

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

**Analýza sociálního CRM předních českých společností**

Bakalářská práce

Autor: Jan Podzimek

Studijní obor: Informační 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 20.4.2017

Jan Podzimek

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za jeho čas, metodické vedení práce a další užitečné rady. Dále děkuji své rodině za morální a psychickou podporu.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá řízením vztahů se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Analyzuje hlavní procesy, kterými obchodní společnosti vytváří, řídí a udržují vztahy se zákazníky. Výzkumná část práce se pak zabývá analýzou dvaceti předních českých obchodních společností s primárním zaměřením na koncového zákazníka. Metodou obsahové analýzy bylo prozkoumáno celkem 57 profilů na sociálních sítích Facebook, Youtube, Twitter, Google+ a Instagram.

Výsledky ukazují, že nejvíce využívanou sítí je Facebook, na kterém mají společnosti nejvíce fanoušků i zákaznických odezev v podobě komentářů a reakcí. Naopak na sociální síti Google+ bylo nalezeno 75 % neaktivních profilů společností. Další sociální síť s vysokým potenciálem pro řízení vztahu se zákazníkem je Instagram, na které jsou společnosti aktivní a dokáží zaujmout vícenásobné množství fanoušků než na ostatních sítích.

## **Annotation**

### **Title: Analysis of social CRM Czech companies**

Bachelor thesis is focused on customer relationship management through social networks. The work analyzes the basic processes, which are used by companies to make and manage relationship with customers. The part of research deals with twenty major Czech companies with primary aim to make business with customer. Altogether 57 profiles on social networks Facebook, Youtube, Twitter, Google+ and Instagram was subjected to content analysis.

Results shows, the most used site by companies is Facebook. There are the highest number of fans and its feedback, especially comments and reactions. On the other way, on social network Google+ are 75 % profiles inactive. Next social site with big potential to manage relationship with customer is Instagram, where the companies are able to target more fans, than on the other sites.

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická východiska .....	3
3.1	Internetový marketing .....	3
3.1.1	Klasický marketing.....	3
3.1.2	Internetový marketing .....	4
3.1.3	Rozdíly mezi klasickým a internetovým marketingem .....	6
3.1.4	Komunikační nástroje internetového marketingu .....	7
3.2	Customer relationship management .....	8
3.2.1	Interakce v CRM .....	11
3.2.2	Přínosy CRM pro obchodní společnost .....	12
3.2.3	Architektura CRM systému .....	13
3.3	Social customer relationship management.....	15
3.3.1	Transformace CRM v sociální CRM.....	16
3.3.2	Nástroje SCRM .....	18
3.3.3	Architektura SCRM systému.....	18
3.4	Sociální média.....	19
3.4.1	Druhy sociálních médií.....	20
3.4.2	Framework sociálních médií.....	21
3.4.3	Sociální sítě .....	23
4	Metodika zpracování.....	27
4.1	Zkoumaný vzorek.....	27
4.2	Průběh výzkumu.....	29
4.3	Zkoumané oblasti .....	29
5	Výsledky.....	32
5.1	Existence profilu na sociální síti:.....	32

5.2	Aktivita na sociálních sítích.....	33
5.3	Druh a obsah příspěvků.....	37
5.4	Forma komunikace společností.....	41
5.5	Rychlost odpovědí společnosti.....	44
5.6	Komentování jednotlivých příspěvků uživateli.....	45
5.7	Oblíbenost příspěvků.....	47
6	Diskuze .....	51
7	Závěr a doporučení.....	53
8	Seznam použité literatury.....	54
	Přílohy.....	60

# 1 Úvod

Řízení vztahů se zákazníkem je nezbytnou součástí činnosti každé obchodní společnosti, obzvláště té, která své produkty či služby poskytuje koncovým zákazníkům. Společnosti těmito kroky získávají konkurenční výhodu, a mnohdy je to právě pouze řízení vztahů se zákazníky, které společnosti dovoluje se odlišit od konkurenčních firem. Komunikace se zákazníky podporuje tvorbu, udržování a prohlubování vzájemného vztahu a díky fenoménu sociálních sítí lze tyto činnosti ještě zefektivnit.

Neustálý vývoj internetových technologií nahrává do karet obchodním společnostem, a tvoří tak další prostředí, ve kterých mohou budovat vztahy se svými zákazníky. Dostupnost internetu je vysoká, ať už se jedná o přímé připojení, Wi-Fi či mobilní data. Uživatel se může připojit takřka kdykoliv a kdekoliv. A s těmito technologiemi jde ruku v ruce oblíbenost sociálních sítí, které se staly během velice krátké doby takřka součástí života milionů lidí po celém světě.

Sociální sítě tvoří svět ještě propojenější. Vytvořily dokonalé prostředí nejen pro střetávání nejrůznějších názorů, myšlenek, ale i pocitů nejrůznějších uživatelů. Umožňují sdílení nejrůznějších multimédií, jako hudby, fotografií, videí, ale i populárních živých vstupů neboli streamů. Sociální sítě jsou v neposlední řadě rychlým nositelem jakékoliv komunikace, ať už osobní či veřejné. Ve veřejné komunikaci některé obchodní společnosti spatřily příležitost pro řízení vztahu se zákazníky. Přestože je tento trend teprve v rozkvětu, zvláště na nových sociálních sítích s menším počtem uživatelů, již existuje celá řada společností, které se skrze sociální sítě úspěšně prezentují.

## **2 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je analyzovat a popsat hlavní procesy, kterými firmy vytváří, řídí a udržují vztahy se zákazníky na předních sociálních sítích, tedy sociální vztahový management (sociální CRM). Analýza je prováděna na vzorku firem z databáze Czech Top 100 pro rok 2015.



## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Internetový marketing

Internetový marketing je v dnešní době jedním ze stavebních kamenů každé prosperující obchodní společnosti, a to bez ohledu na zaměření výroby. Ve vyspělých zemích je internetový marketing pokládán za mnohem důležitější než klasický marketing, avšak klasický marketing není vhodné nikdy zcela vynechat. Internetový marketing vzniká dávno před vyrobením nabízeného produktu a zaniká dávno po jeho prodání.

#### 3.1.1 Klasický marketing

Abychom plně pochopili význam internetového marketingu, je nutné si nejprve definovat marketing klasický (taktéž tradiční). Existuje celá řada definic s velice podobnými rysy. V mnoha publikacích je marketing definován jako souhrn aktivit a činností prováděných za účelem vytváření optimálních podmínek pro realizaci směny mezi prodávajícím a kupujícím. *„Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování a realizaci koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“* (Rošický, 2010)

Podobně marketing definuje i Philip Kotler uvádí: *„...společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler, 2007)

Z definic vyplývá, že marketing neznamená jen pouhé činnosti stimulující poptávku, a tím maximalizující prodej produktu. Naopak se jedná o proces uspokojení potřeb zákazníka za vytváření uspokojivého zisku. Současný marketing tedy obsahuje i činnosti spojené se zjišťováním aktuálních potřeb spotřebitelů. Dále zahrnuje porozumění zjištěným potřebám a rozklíčování hlavních faktorů a následovné úsilí o největší přiblížení produktu potřebám a přáním spotřebitelů.

Produkt, který je nejvíce přiblížen přáním a potřebám zákazníka, bude mít největší tržní potenciál a vyžaduje menší náklady na jeho propagaci. Zákazníci si totiž budou chtít produkt natolik koupit, že si jej sami vyhledají, a zároveň nebude potřeba je ke koupi navádět a přesvědčovat.

Taktéž podle P. Kotlera: „*Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou natolik vyhovovat, a prodají se tudíž samy.*“ (Kotler, 2007)

Činností, kterými se zabývá marketing, je celá řada. Od tvorby reklamy a reklamních předmětů, přes cenotvorbu, hledání nových trhů a distribučních sítí, až po péči o zákazníka. L. Kaňovská sestavila šest nejčastějších činností, kterými se mimo jiné marketing zabývá:

- vyhledává příležitost na trhu: vyhledává potřeby různých typů zákazníků,
- řídí produkt: řídí produkt a jeho distribuci, určuje, které nové produkty se budou prodávat na jakých trzích,
- řídí distribuční kanály,
- řídí marketingovou komunikaci produktů,
- navrhuje ceny a termíny dodání produktů,
- plánuje (prodeje, akce, náklady na marketing). (Kaňovská, 2009; zkráceno)

### **3.1.2 Internetový marketing**

Prudký rozvoj internetu a internetových služeb rozvinul i většinu marketingových nástrojů pro komunikaci se spotřebitelem. Přestože internet byl vyvinut již před několika desítky let, internetový marketing se začíná prosazovat na přelomu nového tisíciletí společně s prudkým přílivem internetových uživatelů. Na jeho exponenciální růst měl také vliv příchod nové generace webových stránek, takzvaného Webu 2.0. Web 2.0 přinesl základní změnu v chápání webových stránek. Ze statických stránek se stává dynamické prostředí, ve kterém dochází ke komunikaci a interakci různých uživatelů internetu. Charakteristickým rysem pro tyto weby je jejich obsah, který může být tvořen všemi uživateli internetu (pokud splňují určité podmínky, např. registraci), do té doby byla tato činnost výsadou tvůrců webových stránek. V dnešní době se již používá označení Web 3.0. Web 3.0 je charakteristický vysokou interakcí mezi uživateli, sémantickým obsahem webových stránek a automatizovanými aplikacemi, které přistupují k datům online služeb a pomáhají uživateli provádět složité úkoly. (Chaffey, 2009)

Internetový marketing (též označovaný jako online marketing) je často definován jako klasický marketing s rozdílem prostředí, ve kterém se odehrává. Tím jsou myšleny všechny internetové platformy. Například V. Janouch definuje internetový marketing takto: „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje stejně jako klasický marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním udržováním vztahů se zákazníky.*“ (Janouch, 2014)

Naopak Dave Chaffey internetový marketing prezentuje jako spojení internetových aplikací a souvisejících digitálních technologií s tradiční komunikací k dosažení marketinkových cílů. Zatímco V. Janouch roli internetu bere spíše jako místo, kde lze se zákazníky komunikovat, Chaffey klade větší důraz právě na internetové aplikace, které jdou ruku v ruce s klasickým marketingem.

Stejně tak o internetovém marketingu pojednává marketingový stratég M. Krutiš: „*Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu.*“ (Krutiš, 2007). Dále uvádí, že internetový marketing využívá především nástroje v podobě webových stránek a internetové reklamy. V širším kontextu pak do internetového marketingu spadají i další komunikační nástroje včetně internetové podpory prodeje nebo tzv. public relations. M. Krutiš tedy klade důraz na již zmíněné internetové aplikace, které slouží jako nástroje pro komunikaci se zákazníkem. Tyto nástroje budou dále blíže specifikovány.

Internetový marketing bývá často označován jako e-marketing neboli elektronický marketing. Toto označení je však podle D. Chaffeyho zavádějící či nesprávné. E-marketing označuje všechny marketingové činnosti, které jsou uskutečňovány prostřednictvím nejrůznějších elektronických zařízení (tablet, PC, mobilní telefon, smart televize atd.). Tedy internetový marketing je spíše podmnožinou e-marketingu. Toto rozdělení uvádí i M. Krutiš. Naopak označení digitální marketing je synonymem pro internetový marketing. (Chaffey, 2009)

### 3.1.3 Rozdíly mezi klasickým a internetovým marketingem

Rozdíl mezi klasickým a internetovým marketingem nalezneme již v jedné zmíněném prostředí internetu. Výraznou odlišnost také nacházíme v tradičním marketingovém konceptu mix 4P<sup>1</sup>.

**Produkt:** V internetovém marketingu se mohou na podobě produktu podílet sami zákazníci. V neojedinělých případech si zákazník může vytvořit návrh svého produktu (oblečení, dárkové předměty atd.) nebo sestavit vlastní balíček služeb (mobilní tarify atd.). Dále je díky internetu lépe dostupný poskytovaný servis produktu či online zákaznická podpora. (Chafley, 2009)

**Price:** Ceny produktů na internetových obchodech se snáze porovnávají. Existuje celá řada webových porovnávačů, které pomohou zákazníkovi v orientaci.

**Place:** Internet, a především internetové obchody, činí produkt více dostupný. Vzdálenosti, které dříve pro zákazníky představovaly překážky pro nákup produktu, jsou díky internetu odbourány. Zákazník tak může pohodlně získat produkty, které se na tuzemském trhu běžně neprodávají či se prodávají na vzdálených místech.

**Promotion:** Webové stránky, které tvoří základ propagace na internetu, jsou v dnešní době téměř samozřejmostí každé obchodní společnosti. Taktéž i profily na sociálních sítích nejsou vzácností. Dostupnost informací o produktu, o firmě, o akcích, o novinkách atd., které společnosti umisťují na internet, jsou zákazníkům neustále k dispozici. Internetové nástroje zároveň přináší lepší editaci a rychlejší zveřejnění nových informací oproti jiným klasickým médiím (tisk, billboardy atd.).

Internetový marketing také přináší nové možnosti a funkce, které v klasickém marketingu byly těžko dosažitelné či zcela nemožné. Ch. Mercer základní rozdíly mezi klasickým a internetovým marketingem shledává v následujících bodech:

- **měřitelnost:** internetové aplikace dovolují měřit počet návštěvníků webových stránek nebo čas strávený na webu; taktéž disponují různými hodnoticími prvky,

---

<sup>1</sup> Marketingový mix 4P je nástroj reprezentující strategickou pozici produktu na trhu pomocí čtyř parametrů: Produkt (produkt), Price (cena), Promotion (propagace), Place (místo).

- **zprávy:** internet přináší celou řadu nových možností, jak komunikovat se zákazníkem, například webové chaty, e-mail, Skype atd.,
- **náklady:** internetové komunikační kanály jsou mnohonásobně levnější než klasické komunikační kanály (televizní reklama, tisk, rozhlas atd.),
- **přístupnost:** informace jsou zákazníkům neustále k dispozici, viz výše bod Promotion. (Mercer, 2014)

### 3.1.4 Komunikační nástroje internetového marketingu

Komunikační mix (promotion mix) představuje druhy komunikačních nástrojů pro komunikaci se zákazníkem. Tento soubor nástrojů spadá do oblasti propagace (promotion) z koncepce marketingového mixu 4P. Prostřednictvím komunikačních nástrojů obchodní společnost dosahuje předem určených cílů. Hlavními nástroji jsou:

**Online public relations** neboli online vztahy s veřejností, které je nutné tvořit i na internetu. Společnosti budují či udržují na internetových stránkách, blozích či sociálních sítích dobré veřejné mínění, image a jméno. Důležité jsou také články a zprávy (např. recenze) na cizích webových stránkách a zpravodajských kanálech.

**Online direct marketing** je přímé jednání se zákazníkem. Jedná se o komunikaci person-to-person<sup>2</sup>. Zákazník je kontaktován a informován (například o výhodné nabídce) pomocí e-mailu, newsletteru.

**Online sales promotion** znamená podporu prodeje na internetu. Jedná se o akce, činnosti a prvky ke zvýšení prodeje produktu, např. slevové kupony na nákup či soutěže na různých sociálních sítích. Do této kategorie spadají i internetové věrnostní programy, např. body za nákup. (Krutiš, 2016)

**Online advertising** označuje internetovou reklamu na různých webových stránkách. Nejtypičtějším prvkem online reklamy jsou bannery<sup>3</sup>. Dále sem patří placená reklama ve vyhledávačích (nejčastěji na Google), která umísťuje webové stránky na vrchní pozice, a tím zvyšuje šanci na přilákání nových zákazníků. (Lawton, Gregor, 2003)

---

<sup>2</sup> Person-to-person je druh přímé komunikace.

<sup>3</sup> Banner je druh reklamního sdělení umístěného za poplatek na cizích internetových stránkách.

## 3.2 Customer relationship management

Postupný vývoj marketingu a snaha společností odlišit se od konkurence vedly k přemístění pozornosti na zákazníka a jeho potřeby. Zprvu se společnosti zabývaly provozováním a udržováním zákaznických databází, ty však v kombinaci s klasickým marketingem nepřinášely uspokojivé výsledky, a tak se na počátku 90. let minulého století začíná prosazovat koncept CRM neboli vztahový management. (Hommerová, 2012)

Customer relationship management (dále jen CRM) v překladu do češtiny znamená řízení vztahů se zákazníky. Toto označení představuje pro obchodní společnost aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Jako CRM systém se pak označují soubory nástrojů, které umožňují shromažďovat, třídit, zpracovávat a uchovávat údaje o zákaznících, pomáhají k jejich poznání a posílení jejich loajality. Pro efektivní využívání CRM a pochopení potřeb samotného zákazníka je nutná změna filozofie celé společnosti. Je zapotřebí přenést pozornost od tradiční produktové orientace na orientaci, která se zaměřuje na přání a požadavky zákazníka. Toto pojetí spočívá v tom, že si společnost vede efektivněji než konkurence ve vytváření, poskytování a sdělování lepší hodnoty pro zákazníka ve zvolených trzích. (Kotler, 2007; Hommerová, 2012)

*„CRM rozšiřuje principy one-to-one marketingu<sup>4</sup> o propojení marketingu, obchodu a služeb s ohledem na životní cyklus zákazníka. Cílem CRM je vytvářet se zákazníky takové vztahy, které jsou prospěšné pro obě strany (tzv. Win-win efekt<sup>5</sup>), firmu i zákazníka.“* (Hommerová, 2012)

Na definici CRM lze nahlížet z více úhlů. Z pohledu manažerské funkce CRM spočívá v přístupu, který potencionální zvýšení výkonnosti (zvýšení prodeje produktu) spatřuje ve vztazích se zákazníky. (Veber, 2009)

NA CRM lze také nahlížet jako na proces zahrnující informační systémy. *„CRM zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT<sup>6</sup> s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků, a v důsledku toho i ziskovost podniku.*

---

<sup>4</sup> One-to-one marketing je druh marketing zaměřený na potřeby konkrétního zákazníka.

<sup>5</sup> Win-win efektem se nazývá situace, která přináší určitou hodnotu obou stranám.

<sup>6</sup> IS/ICT je zkratka pro informační systém/informační a komunikační technologie.

*Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury. Technologicky stále více využívá potenciálu a možností internetu.“ (Dohnal, 2002)*

H. Wessling rozlišuje CRM na dva základní směry – funkcionální a institucionální. „*CRM ve funkcionálním smyslu znamená management vztahů se zákazníkem. Vztah se vyznačuje sledem interakcí.*“ (Wessling, 2002) Interakce, které přinášejí nové technologie, mají podle H. Wessiliga hlubší význam než běžné komunikace se zákazníkem. Zatímco komunikační proces se omezuje na sdělování či získávání informací, interakcí dochází k výměně ekonomických hodnot. Druhy interakcí jsou podřízené aktuální fázi vztahu mezi společností a zákazníkem.

Na funkcionální pohled CRM H. Wessling navazuje svým institucionálním pojetím, které se zaměřuje na praktické uplatnění ve stávající organizační struktuře podniku. Je to způsob, jakým lze pracovat s informacemi o zákazníkovi tak, aby nedošlo k přerušení sledu interakcí, ale naopak k udržování dlouhodobého prospěšného vztahu. Institucionálním pojetím je kladen důraz na využití získaných informací, a to díky soudobým informačním systémům. Ty mají být navrženy tak, aby získané informace o zákazníkovi byly efektivně využívány, a tím podporovány dlouhodobé vztahy se zákazníkem. (Wessling, 2002)

Z definic vyplývá, že CRM je propojení technik a znalostí z managementu spolu s marketinkovou komunikací se zákazníkem. Vše je provázáno informačními systémy, skrze které probíhá interakce, sběr klíčových dat o zákazníkovi a jejich následovné využití pro navázání, posílení či udržení vztahu s ním.

Stejně tak definice poukazují na tři nejdůležitější aspekty CRM. D. Hommerová či H. Wessling charakterizují tyto nejdůležitější aspekty jako osoby, procesy a technologie. Tyto tři aspekty společně generují data a informace o zákazníkovi. Oproti tomu V. Chebovský považuje tato data za čtvrtý aspekt.

Základní aspekty CRM spolu navzájem kooperují a jsou na sobě závislé. Proto je nesmírně důležité, aby jednotlivé aspekty nebyly opomenuty, ale byly rozvíjeny rovnoměrně. Kvalita těchto aspektů zajišťuje kvalitu celého CRM. Tyto aspekty jsou zároveň předpoklady pro úspěšné implementování CRM ve společnosti. Podle D. Hommerové je častou příčinou nefunkčního CRM ve společnosti právě nesoulad mezi jednotlivými aspekty a neschopnosti efektivní komunikace mezi nimi.

**Osoby** – Do této kategorie spadají především zaměstnanci společnosti, ale i samotní zákazníci. Bez kvalitní zákaznické základny by nebylo získaných dat, podle nichž by se CRM společnosti dále vyvíjelo. Naopak bez dostatečně kvalifikovaných zaměstnanců klesá kvalita poskytovaných služeb. Od počátku prodeje produktu až po zániknutí vztahu přichází zákazník do kontaktu s příslušnými zaměstnanci, ti by měli být vybaveni patřičnými kompetencemi (potřebné údaje o zákazníkovi) tak, aby bylo co možná nejlépe vyhověno zákaznickým potřebám. Tento přístup posiluje zákaznickou důvěru či loajalitu.

**Obchodní procesy** – Optimální návaznost obchodních procesů zvyšuje kvalitu CRM. Obchodní procesy jsou plánovány na základě získaných informací o zákazníkovi takovým způsobem, aby vedly k udržení či posílení aktuálního vztahu. *„Obchodní procesy je třeba koncipovat tak, aby zákazníkovi usnadňovaly život, ulehčovaly mu práci a příjemně jej překvapovaly.“* (Wessling, 2002)

**Technologie** – Novodobé informační systémy a jejich nástroje umožňují řízení vztahů s velkým množstvím zákazníků zároveň. V současné době se zpravidla jedná o internetové nástroje – e-maily, webové stránky, sociální média a sítě, ale také specializované podnikové CRM systémy. Pomocí těchto nástrojů probíhá interakce se zákazníkem a shromažďování dat.

**Obsahy** – Zahrnují data a informace získané o zákazníkovi. *„Nejen sběr dat, ale především jejich uchování, vyhledávání, třídění a analýza závislostí vede k plnohodnotnému CRM.“* (Chlebovský, 2005). Získaná data o zákazníkovi je třeba podrobit různým analýzám, a zjistit tak důležité informace o zákazníkovi, například:

- *portfolia zákazníků,*
- *preferenze zákazníků,*
- *nákupní zvyklosti,*
- *sezónní výkyvy,*
- *predikce,*
- *vzory a trendy chování zákazníků,*
- *ziskovost a ztrátovost zákazníků.* (Hommerová, 2012)



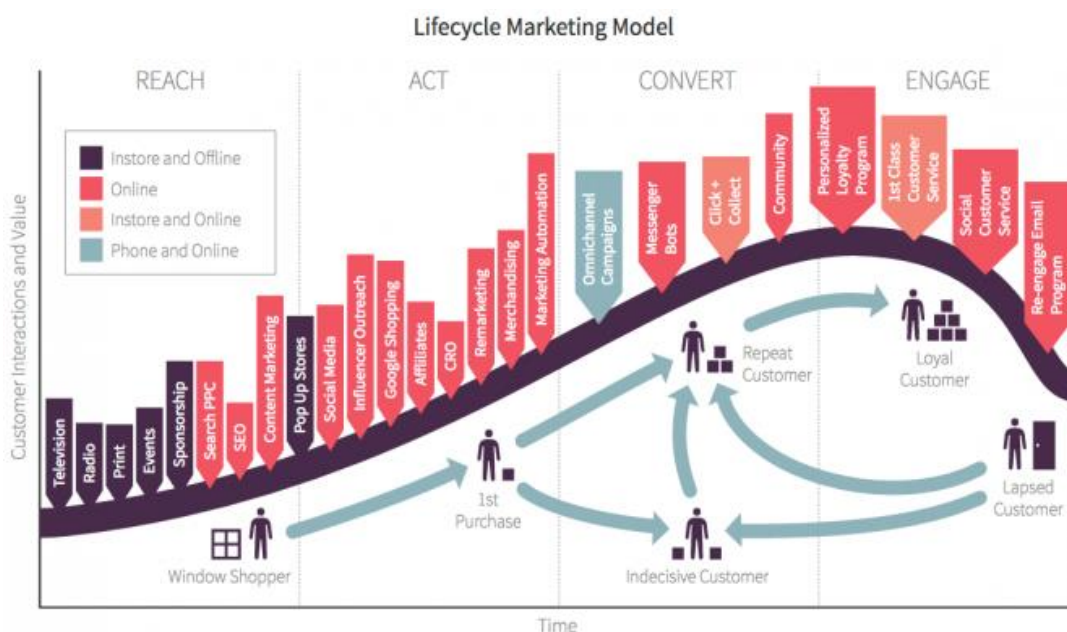
### 3.2.1 Interakce v CRM

Komunikace a interakce je klíčovou činností CRM. Bez těchto aktivit by vztah mezi obchodní společností a zákazníkem nemohl fungovat a de facto ani vzniknout. Druhy komunikace a interakce se zákazníkem se liší podle fáze vztahu, ve které se zákazník nachází. Různé publikace nazývají fáze vztahu se zákazníkem různými jmény, přestože znaky mají často velmi podobné.

Fáze vztahu se zákazníkem vycházejí z klasického marketingu. Jedná se o fáze životního cyklu jako objevení či zaujetí, navázání vztahu se zákazníkem, posilování vztahu, udržování vztahu a v neposlední řadě motivování či inspirování zákazníka. Dále podle H. Wesslinga může být fáze vztahu se zákazníkem rozšířena o fáze úpadku nebo ukončení vztahu. (Wessling, 2002)

Obrázek 1 znázorňuje životní cyklus zákazníka, který je rozdělen do čtyř fází. Tyto jednotlivé fáze můžeme přeložit jako zaujetí, působení, konvertování a angažování. Jednotlivé fáze životního cyklu budou dále více popsány. Podle diagramu je vhodné zvyšovat či snižovat míru interakcí se zákazníkem v průběhu času, a to podle fáze, ve které se zákazník nachází. Zároveň je znázorněno, jakým způsobem se zákazník může pohybovat napříč jednotlivými cykly. (Allen, 2016)

Obrázek 1: Fáze životního cyklu zákazníka



Zdroj: Smart Insights (2016), dostupné z: <http://www.smartinsights.com/ecommerce/web-personalisation/what-is-lifecycle-marketing/>

**Reach = zaujmout:** Cílem této fáze cyklu je upoutat zákaznickovu pozornost a přivést je na webové stránky obchodní společnosti či sociální sítě. K zaujetí slouží klasické i online komunikační kanály. Taktéž důležitým bodem této fáze je zajistit kvalitní webové stránky, které obsahují klíčová slova a splňují podmínky SEO<sup>7</sup>. Díky obsaženým klíčovým slovům a splněným podmínkám SEO je zabezpečena vyšší pravděpodobnost navštívení webových stránek cizím neznámým zákazníkem, který poptává produkt bez předchozího seznámení se s obchodní společností.

**Act = působit:** Zákazník, který se dostal na webové stránky či sociální sítě obchodní společnosti, hledá další informace o produktu, popřípadě uvažuje o jeho zakoupení. Cílem této fáze je stimulovat zákazníka ke koupi, např. lákavou webovou nabídkou, navázáním komunikace a vytvořením vztahu oslovením, možností registrace atd.

**Convert = konvertovat:** Cílem této fáze je, aby vzniklý vztah ihned nezanikl, ale naopak byl přínosný pro obě strany. Obchodní společnosti se snaží přivést zákazníka do komunity ostatních zákazníků či s ním více prohloubit navázaný vztah. Jedná se poskytování příslušného zákaznického servisu a poprodejních služeb.

**Engage = angažovat:** Ze zákazníka se stává promotér neboli člověk, jehož úlohou je zviditelnit určitý produkt a učinit je atraktivní pro ostatní. Jedná se o klienta, který poskytne zpětnou vazbu společnosti, především pak o to, jaké změny by na produktu učinil. Úkolem společnosti je získat tyto důležité informace například specifickými průzkumy, hodnocením zakoupených produktů atd. (Allen, 2016)

### 3.2.2 Přínosy CRM pro obchodní společnost

H. Wessling sestavil desatero největších přínosů CRM pro obchodní společnosti, které v konečném důsledku vedou i k růstu zisku společnosti a lepší konkurenceschopnosti. Mimo jiné uvádí:

1. „*bezproblémový průběh obchodních procesů,*

---

<sup>7</sup> SEO (anglická zkratka) znamená optimalizace webových stránek pro webový vyhledávač. Představuje soubor pravidel a postupů při vytváření webových stránek.

2. *více individuálních kontaktů se zákazníkem,*
3. *více času na zákazníka,*
4. *odlišení se od konkurence,*
5. *vylepšení image,*
6. *přístup k informacím v reálném čase,*
7. *spolehlivé a rychlé odpovědi,*
8. *komunikace mezi marketingem, odbytem a službami,*
9. *nárůst efektivity týmové spolupráce,*
10. *růst motivace pracovníků.“ (Wessling, 2002)*

### **3.2.3 Architektura CRM systému**

CRM systém se skládá z několika různých částí, které společnost může využít nezávisle na sobě, avšak nejvyšší efektivnost CRM přináší jako celek. Tradiční dělení rozlišuje část operativní, kooperativní a analytickou. Součástí CRM systému je také databáze, bez které by jednotlivé části nemohly fungovat.

#### **3.2.3.1 Operativní CRM**

Operativní část CRM realizuje obchodní procesy, které byly předem definovány a rozvrženy na základě zjištěných informací o zákazníkovi. Tato část zajišťuje interakci se zákazníkem. Druh interakce či komunikačního kanálu je vhodně volen podle aktuální fáze životního cyklu zákazníka.

*„Operativní CRM poskytuje podporu podnikovým procesům, tzv. Front-Office<sup>8</sup> a zahrnuje prodej, marketing a služby.“ (Basl, Blažiček, 2008)* Primárně se tedy jedná o nástroje pro správu a podporu automatizovaného prodeje, vytváření a řízení marketingových kampaní a reklam a řízení servisních služeb. Veškerá komunikace se zákazníkem je ukládána do databáze pro případ dalšího využití. Pracovník společnosti, který s klientem jedná, má k dispozici veškerá data o předchozí komunikaci s ním.

---

<sup>8</sup> Front-office je část obchodní společnosti, ve které dochází k přímému styku se zákazníky.

### **3.2.3.2 Kooperativní CRM**

Kooperativní (též kolaborativní) CRM zajišťuje přímou interakci se zákazníkem. (Basl, Blažíček, 2008) Cílem kooperativního CRM je úspěšná komunikace se spotřebitelem, efektivní vyřízení jeho požadavků, případně i jeho stížností. Na rozdíl od operativní části CRM, které primárně směřuje komunikaci k vytvoření nových obchodních procesů, se kooperativní CRM zaměřuje na druh a provedení přímé interakce.

Neustálý rozvoj ICT přináší stále nové způsoby, kterými lze komunikovat se zákazníkem. Elektronická pošta, sociální sítě, chaty, telekomunikace, zkrátka všechny společnosti využívané komunikační kanály, jsou centralizovány do zákaznických kontaktních center, ve kterých pracují kvalifikovaní zaměstnanci, připraveni řešit požadavky zákazníků. Kontaktní centra mají za úkol zkrátit čas čekání zákazníků, aktualizovat zákaznickou databázi a upevnit důvěru zákazníka profesionálním přístupem k problému. Kontaktní centra nejčastěji obstarávají následující funkce: komunikace se zákazníkem a zpracování elektronické pošty. (Dohnal, 2002)

### **3.2.3.3 Analytické CRM**

Analytické CRM se zaměřuje na analýzu získaných dat. Analýzou získaných dat lze lépe charakterizovat a poznat chování zákazníka včetně jeho potřeb a na tomto základě optimalizovat obchodní procesy. Analytické CRM realizuje především data získaná pomocí kooperativního a operativního CRM. (Gála, Pour, Šedivá, 2009) Data je třeba centralizovat a synchronizovat, protože analytické CRM využívá dat z dalších informačních systémů (sociální média, webové stránky apod.) Analýzy také umožňují zákazníky segmentovat do skupin podle stejných vlastností. Nejčastěji jsou analýzy prováděny z těchto důvodů:

- navrhování a realizace cílených marketingových kampaní (reklama či kampaň cílená na určitou skupinu zákazníků vykazuje vyšší efektivnost),
- analýzy zákaznického chování sloužící k podpoře rozhodování o produktech a službách (reakce zákazníků na změny cen, vývoj nových produktů apod.),
- manažerské rozhodnutí, jako například finanční předpovědi a analýzy profitability. (Basl, Blažíček, 2008)

### **3.3 Social customer relationship management**

Prudký vývoj internetových nástrojů a nutková potřeba zlepšovat samotné CRM procesy vedly ke vzniku Social customer relationship management (dále jen SCRM). Toto označení představuje využívání sociálních médií k plánování, implementaci a kontrole CRM aktivit. Přestože SCRM přesahuje i do jiných oblastí (např. social media management), zaměřuje se na využití sociálních sítí pro účely CRM. Jinými slovy se v SCRM využívají pro řízení komunikace a interakce sociální média, naproti tomu v CRM se využívají všechny komunikační kanály. (Askool, Nakata, 2010)

Pro SCRM existuje více označení, některá publika hovoří o sociálně vztahovém managementu, jiná o social CRM či s-CRM, další pak o CRM 2.0 – toto označení vyplývá z generace webových stránek web 2.0, na jehož základě vznikly takové sociální sítě, které známe dnes. Všechna uvedená označení jsou rovnocenná a lze je považovat za shodná.

SCRM je nejčastěji obecně definováno jako filozofie a obchodní strategie podporovaná informačními systémy a technologiemi, které jsou navrženy pro posílení zákaznické interakce.<sup>9</sup> (Lacy, Diamond, Ferrara, 2013)

Taktéž definuje SCRM i P. Greenberg, který klade důraz na roli zákazníka v obchodním vztahu. Zákazník je ten, který je iniciativní, který se angažuje ve spolupráci s výrobcem právě skrze sociální sítě. Zákazník samostatně vyhledává, komentuje nebo hodnotí příspěvky na profilech společností na sociálních sítích. (Greenberg, 2009)

NA SCRM však lze opět (jako v případě CRM) pohlížet z úhlů informačních systémů. Sociální CRM aplikace podporují many-to-many<sup>10</sup> komunikaci mezi interními uživateli – jako jsou zákazníci, partneři, fanoušci, přidružené společnosti, sponzoři, členové – a další externí částí pro podporu prodeje, zákaznickou podporu a marketingové procesy. (Yang, Liu, 2012)

---

<sup>9</sup> „Social CRM is a philosophy and a business strategy, supported by a system and a technology, designed to improve human interaction in a business environment.“

<sup>10</sup> Many-to-many komunikace dovoluje komunikování velkému množství osob ve stejný čas.

Podle definic SCRM tedy spojuje dvě základní složky, sociální média jako hlavní komunikační kanál se zákazníkem a činnosti CRM. Zatímco CRM využívá pro komunikaci se zákazníkem veškerých dostupných komunikačních kanálů, SCRM se především zaměřuje na sociální média, která jsou v současnosti velmi populární. Všechna sociální média mají větší schopnost než kterákoliv jiná technologie přivést velké množství lidí, ale i obchodníků na jedno místo, kde může docházet k vzájemné komunikaci. (Harrigan, Miles, 2014) S přibývajícím počtem aktivním uživatelů na sociálních médiích také přirozeně vzrůstá počet využití těchto médií pro funkce marketingu.

Podle V. Janoucha slouží sociální média k marketingové propagaci a reklamě, přestože k tomu nejsou primárně určena. Hlavní úlohu sociálních médií shledává v komunikaci se zákazníky, která je na rozdíl od klasických médií oboustranná. Sociální média jsou tak ideálním místem k oslovení a získání informací od široké veřejnosti a od potenciálních zákazníků. (Janouch, 2010)

Z toho vyplývají i hlavní cíle SCRM, tedy za prvé zajištění a zprostředkování oboustranné komunikace se zákazníkem a za druhé získávání informací a znalostí o zákaznících ze sociálních sítí. (Alt, Reinhold, 2012)

Podobně i V. Janouch charakterizuje cíle společnosti na sociálních sítích:

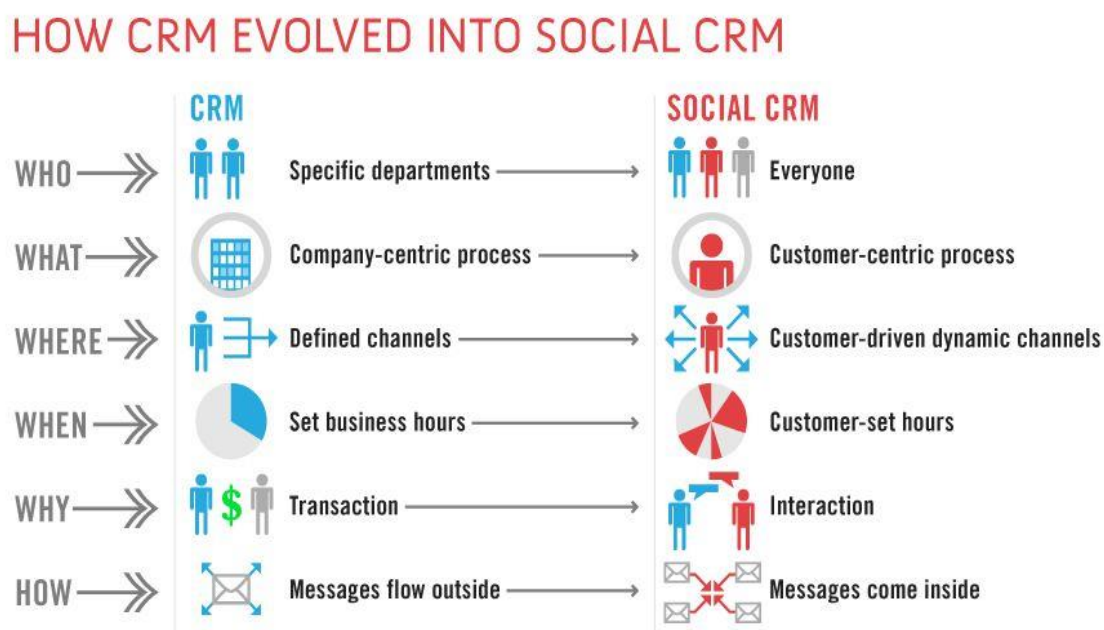
- *pochopení a učení se – efektivní využívání správných sociálních médií,*
- *naslouchání trhu – naslouchání „hlasu lidu“, poznání veřejného mínění o společnosti, ale i o konkurenčních společnostech,*
- *experimentování – zjišťování zájmu před strategickými rozhodnutími (např. zdali by zákazníci uvítali nový produkt),*
- *namlouvání publika – využívání nástrojů sociálních médií k oslovení a lákání cílových zákazníků,*
- *posuzování a vyhodnocování výsledků.* (Janouch, 2010)

### **3.3.1 Transformace CRM v sociální CRM**

Jak již bylo výše formulováno, SCRM je kombinací CRM se sociálními sítěmi. Avšak nejedná se o pouhé využívání moderních technologií v podobě sociálních sítí, ale patřičným vývojem prošlo celé CRM. Jestliže CRM upřednostňuje zákazníka

před marketingovou produktovou funkcí, SCRM se soustředuje na kontakt se zákazníkem všemi dostupnými prostředky, které sociální sítě nabízejí. Nejenže je zákazník v centru pozornosti, ale zásadně se mění jeho vztah ke společnosti, který se více prohlubuje. Nejdůležitější změny v chování k zákazníkovi jsou dále specifikovány a zobrazeny v obrázku 2.

**Obrázek 2: Transformace CRM v sociální CRM**



Zdroj: Growmap, (2016); dostupné z: <http://growmap.com/social-crm-evolution/>

1. WHO (kdo) – SCRM se zaměřuje na všechny druhy zákazníků. Každý uživatel je pro společnost jedinečný svými vlastnostmi, opouští se tady od konkretizovaných skupin. Uživatelé také poskytují rady, typy či řešení, podporují tak kolektivní moudrost.
2. WHAT (co) – Středem zájmu společnosti je zákazník, který se například ztotožňuje s produktem vyráběným společností, podílí se na jeho rozvoji a svévolně jej doporučuje či propaguje.
3. WHERE (kde) – Uživatel si sám může zvolit, jakou sociální síť použije ke kontaktu se společností. Společnost by měla být schopná vést svůj profil na různých sociálních sítích, a tak vytvářet vztah se zákazníkem pomocí interakcí.
4. WHEN (kdy) – Zákazník či uživatel si vybírá, kdy bude společnost kontaktovat. Sociální sítě přinášejí možnost komunikovat kdykoliv. Uživatel tak není

podřízen otevírací době kontaktního místa. Na společnosti pak záleží, jakým způsobem zabezpečí čas a rychlosti odezvy.

5. WHY (proč) – Zatímco v CRM je budován vztah za účelem prodeje, v SCRM je udržován za účelem tvoření pevnějších a takřka přátelštějších vztahů s lidmi. Díky různým druhům interakcí na sociálních sítích společnost prohlubuje vztahy se zákazníky.
6. HOW (jak) – Společnost více naslouchá zákazníkovi, snaží se porozumět jeho přáním a názorům. Message flow převážně směřuje od zákazníka do společnosti. (Growmap, 2016)

### 3.3.2 Nástroje SCRM

Nástroje podporují správu a analýzu získaných dat o zákazníkovi a jsou nezbytné pro jejich následovně efektivní využití. (Alt, Reinhold, 2012)  
Nejčastější nástroje jsou:

- Business Intelligence – nástroje pro uchování a analýzu nových strukturovaných a nestrukturovaných dat, které například pocházejí ze sociálních sítí v souvislosti se stávajícími informacemi a širokým kontextem.
- Community Management – podpora vytváření a správy sociálních uskupení (komunit, skupin) s poskytováním konkrétních služeb.
- CRM systémy – posilují řízení vztahu se zákazníkem.
- Social media management – řízení profilů na různých sociálních sítích.
- Social media monitoring – analýza obsahu sociálních médií, např. základních témat, názorů a postojů.
- Social Network Analysis – analýza propojení mezi zveřejňováním příspěvků uživatele napříč sociálními sítěmi s identifikací klíčových témat a vztahů.
- Social Search – webové vyhledávání podle klíčových slov a prostřednictvím sociální webové nabídky. (Alt, Reinhold, 2012)

### 3.3.3 Architektura SCRM systému

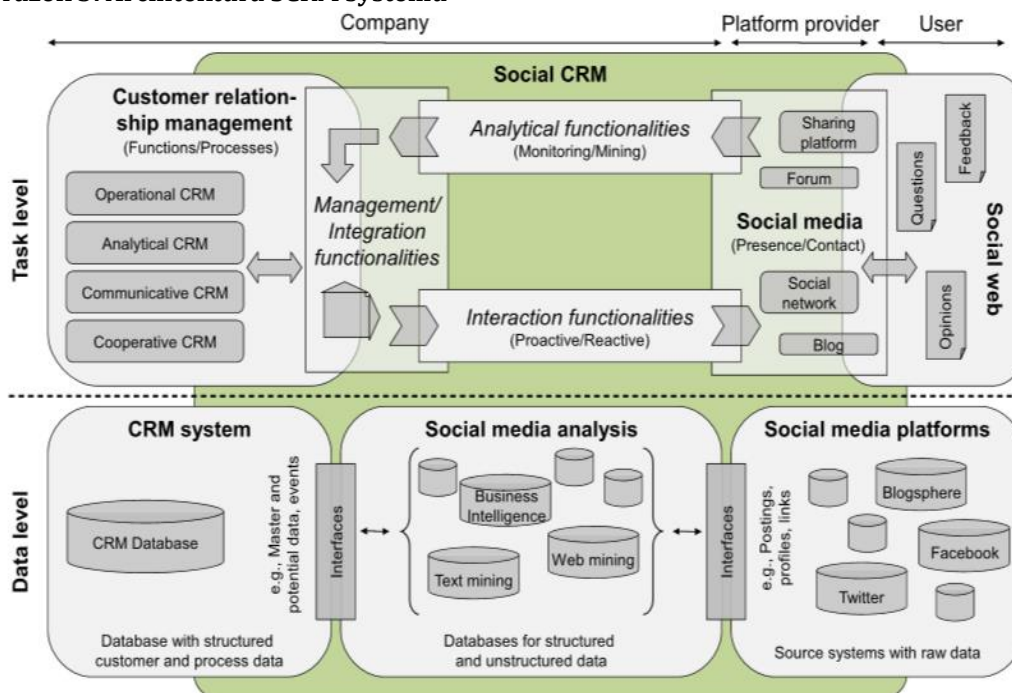
Jak znázorňuje obrázek 3, architekturu SCRM systému lze rozlišit na dvě úrovně: *task level* (úkolová úroveň) a *data level* (datová úroveň).



Task level obsahuje analytický modul, který se snaží zvýšit automatizaci, monitorování a získávání informací ze sociálních médií. Zdrojem informací jsou pak příspěvky, názory, hodnocení či zpětná vazba uživatelů sociálních médií. Interakční modul řídí proaktivní či reaktivní činnosti směrem na sociální sítě, tedy interakci se zákazníkem. Management modul spolupracuje se všemi moduly a také s interním CRM systémem a jeho částmi, na jejichž základě dává podnět k řízení interakcí.

Data level znázorňuje tok dat. Data z dostupných sociálních médií jsou sbírána a analyzována speciálními nástroji, jako jsou Business intelligence nebo web mining. Z nestructurovaných dat jsou pak tvořena data strukturovaná a ukládají se do interní databáze CRM systému. Tok dat je opět oboustranný. (Alt, Reinhold, 2012)

Obrázek 3: Architektura SCRM systému



Zdroj: Alt, Reinhold (2012)

### 3.4 Sociální média

Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, internetový marketing, CRM a především SCRM probíhají z podstatné části na sociálních médiích, konkrétně na sociálních sítích. „Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli.“ (Janouch, 2010)

Obsah sociálních médií je dynamický, přibývá s aktivitou uživatelů, kterým je umožněno prohlížet a okamžitě reagovat, komentovat, editovat či jiným způsobem zasahovat do obsahu média. Sociální média dovolují uživatelům sdílet své názory, komentáře, poznatky či odkazy a multimédia s ostatními uživateli. Mezi sociální média v první řadě patří sociální sítě, blogy a diskuzní fóra.

Obsah sociálních médií zpravidla podléhá sociální validaci neboli uživatelskému hodnocení. (Bouda, 2009) Uživatelé mohou hodnotit nejen samotné výchozí články, ale i reakce a komentáře dalších uživatelů. Znakem sociálních médií jsou i ankety a průzkumy, kterých se uživatelé mohou zúčastnit.

Dalšími charakteristickými znaky je aktuálnost a informování o nových příspěvcích v podobě notifikací<sup>11</sup>. (Bouda, 2009) Uživatel, který se dobrovolně přihlásí k odběru novinek, je upozorněn příslušnými médii na nově přidaný obsah.

### **3.4.1 Druhy sociálních médií**

Existuje celá řada různých rozdělení sociálních médií. Všechna jsou však jistým způsobem nepřesná, protože všechny druhy médií se v současnosti svými vlastnostmi překrývají. Dělení lze uskutečnit vždy pouze podle určitého parametru – podle zaměření, podle možností marketingové strategie apod.

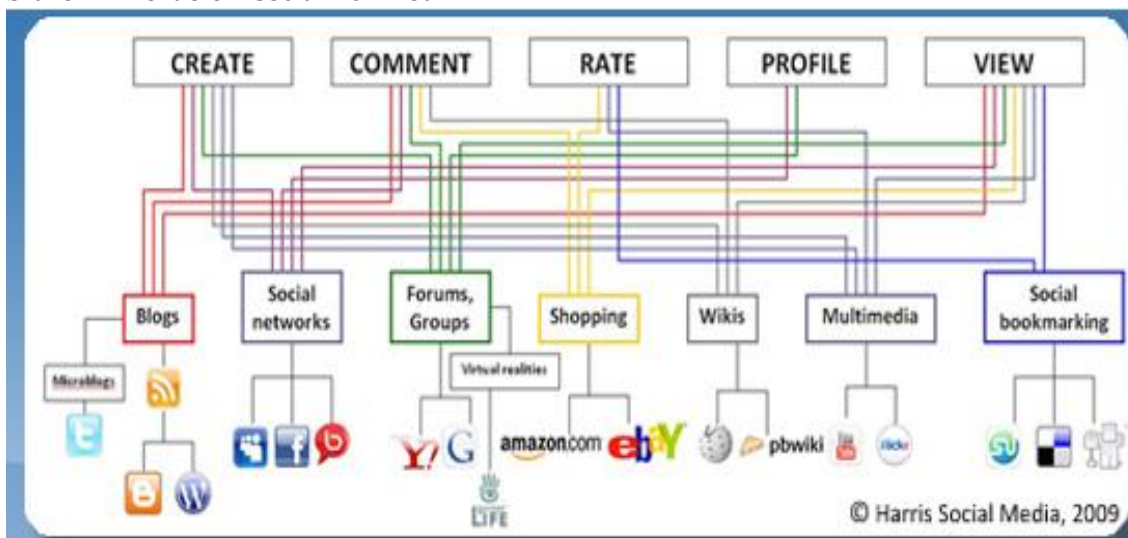
Například R. Harris v roce 2009 přichází s rozdělením hlavních sociálních médií podle jejich použitelnosti, tedy podle toho, jaké funkce může uživatel využívat. Sociální média tak dělí do sedmi kategorií (obrázek 4) podle následujících funkcí nabízených uživateli. Jsou to: tvořit obsah, komentovat, hodnotit, vytvářet osobní profil a zobrazovat obsah jiných uživatelů.

Toto rozdělení ale již není aktuální a správné, neboť profil lze vytvářet jak na blozích, tak i na multimediální síti Youtube, dokonce i na některých internetových obchodech. A možnost hodnotit existuje v současnosti u většiny sociálních médií. Vývoj sociálních médií vedl k začlenění veškerých prvků a funkcí do koncepce webových stránek.

---

<sup>11</sup> Notifikace je druh oznámení o přidání nového obsahu například pomocí e-mailových zpráv.

Obrázek 4: Rozdělení sociálních médií



Zdroj: Harris, (2009); Dostupné z: <http://www.harrissocialmedia.com/wp-content/themes/rt3themeforest/images/1/harris-social-media-ecosystem-slide2.png>

Vhodnější je tedy uvést rozdělení podle zaměření sociálních médií zpracované Janouchem, s kterým se ztotožňuji:

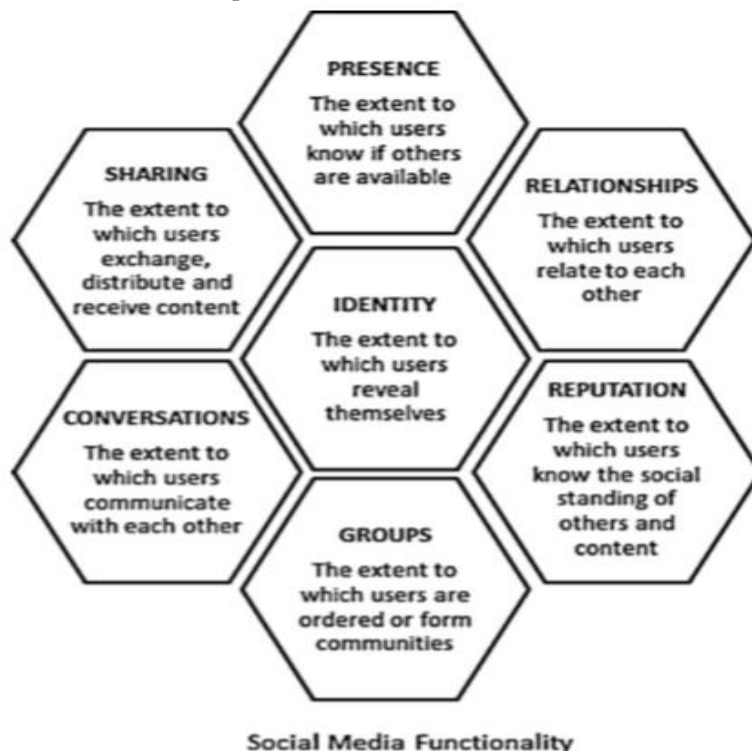
- *sociální síť – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuze atd.,*
- *business síť – sloužící pro propojování lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu,*
- *sociální záložkovací systémy – sdílení informací, převážně článků,*
- *stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí, a tím se o nich více hlasuje,*
- *zprávy – weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře. (Janouch, 2010)*

### 3.4.2 Framework sociálních médií

Sociální média jsou složena ze sedmi funkčních kamenů (bodů). Různé druhy sociálních médií naplňují tyto body v rozličné míře a pomáhají pochopit principy, na kterých jsou sociální sítě založeny (nikoliv jen z hlediska nabízených funkcí pro uživatele). Základní stavební kameny sociálních médií jsou zobrazeny v obrázku 5. (Kietzmann, aj., 2011)

- 1) **Identita** – Sociální sítě identifikují své uživatele podle různých informací, které zveřejňuje uživatel na svém profilu. Virtuální identity se mohou lišit od reálné identity uživatelů, a dokonce samotné virtuální identity stejných uživatelů jsou na různých sociálních médiích rozdílné.
- 2) **Konverzace** – Tento funkční bod znázorňuje, jakým způsobem uživatelé komunikují s dalšími uživateli a jaký druh zpráv pro tuto činnost volí.
- 3) **Sdílení** – Sdílení různých druhů příspěvků (obrázek, video, názor, článek, odkaz) mezi navzájem propojenými uživateli vede k samovolnému šíření informací napříč sociálními médii.
- 4) **Presence** – Blok znázorňuje přítomnost uživatelů na sociálních médiích a jejich dostupnost.
- 5) **Vztahy** – Tento blok reprezentuje druhy vztahů mezi uživateli sociálních médií, na jejichž základě jsou vytvářeny vzájemné interakce (komunikace, sdílení atd.). Existuje mnoho druhů vztahů napříč sociálními médii, nejčastěji se bavíme o přátelství, následnictví, pozorování, odebírání příspěvku apod.
- 6) **Reputace** – Vyjadřuje způsob vystupování na sociálních médiích, postoje a míru věrohodnosti.
- 7) **Skupiny** – Uživatelé sociálních médií jsou zakomponováni do různých skupin. Sociální skupiny rostou díky samotným členům. Existují dva základní druhy sociálních skupin na sociálních sítích. První druh se nazývá self-created skupiny a umožňuje uživatelům rychle kontaktovat své přátele – např. seznam přátel. Druhé skupiny pak vznikají na základě uživatelských preferencí, např. skupina fanoušku ledního hokeje. (Kietzmann, aj., 2011)

Obrázek 5: Framework pro sociální média



Zdroj: Kietzmann aj., (2011)

### 3.4.3 Sociální síť

Sociální síť jsou podmnožinou sociálních médií. Sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými znaky. (Janouch, 2010) Jedná se o druh webových stránek (služby), které poskytují uživatelům možnost registrace a vytvoření si vlastního profilu a navazovat sociální vazby mezi dalšími registrovanými uživateli. Navázáním sociálního vztahu (přátelství, sledování, odebírání, followers apod.) s mnoha dalšími uživateli vzniká propojená sociální síť. Stejně tak jako sociální média dovolují sociální síť vytvářet a editovat vlastní obsah a tento obsah sdílet se svým okolím. Dnešní sociální síť dovolují sdílet téměř vše od multimédií až po osobní názory, pocity a nálady.

Sociální média podporují více druhů komunikace. Nejčastěji podporují veřejnou komunikaci přes veřejné sdílení obsahu, diskuze, komentování veřejného obsahu apod. Stejně tak často podporují i soukromou komunikaci v podobě osobních zpráv neboli chatu. Další druh komunikace představují uzavřené skupiny uživatelů, do kterých je přístup omezen pouze na členy dané skupiny.

Ačkoliv si soudobá společnost pod termínem sociální síť v první řadě vybaví weby jako Facebook nebo Twitter, sociální síť podle výše popsaných znaků může být skupina propojených uživatelů zájmových stránek, jako například stránek modelářů, sportovců či různorodých fanoušků.

Uživatelů na sociálních sítích je opravdu velké množství. Celkový počet uživatelů sociálních sítí pro rok 2016 se odhaduje okolo 2,51 miliardy uživatelů. Předpovídá se, že do roku 2020 počet uživatelů sociálních sítí přesáhne 3 miliardy. (Stati, 2010-2020)

### **3.4.3.1 Facebook**

Facebook je bezesporu největší sociální síť na světě. Přestože byl původně zamýšlen jako komunikační síť pro studenty Harvardské univerzity, došlo díky jeho oblíbenosti ke zpřístupnění pro širokou veřejnost. Tento krok vedl ke zrodu nejmohutnější sociální sítě na světě. Facebook propojuje lidi z celého světa a podporuje přes osmdesát jazykových mutací<sup>12</sup>. Sociální síť Facebook dovoluje sdílet většinu multimédií, včetně živých vstupů neboli live streamů.

Společnost Facebook na svých oficiálních stránkách v překladu uvádí: Facebook lidem umožňuje sdílet a tvořit svět více otevřený a propojený. Lidé používají Facebook, aby zůstali v kontaktu se svými přáteli a rodinou. (Facebook Newsroom, 2017)

V lednu 2017 měl Facebook přes 1,87 miliard uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jednou za měsíc. Denní aktivitu vykazuje přes 76 % uživatelů Facebooku. Tato čísla mluví sama za sebe, téměř jedna pětina celosvětové populace je denně připojena na tuto sociální síť. Pozoruhodný je i počet uživatelů připojených přes mobilní telefon, přes který se denně připojí téměř 1 miliarda uživatelů. (Chaffey, 2017) V listopadu roku 2016 bylo naměřeno přes 4,7 milionů aktivních uživatelů v České republice. (@365tipu, 2016)

---

<sup>12</sup> Jazyková mutace umožňuje zobrazit stejnou stránku v několika jazycích.

### 3.4.3.2 Youtube

Sociální síť Youtube je zaměřená na multimediální obsah. Přestože Youtube není klasickou formou sociální sítě, do této kategorie patří. Uživatel disponuje vlastním profilem neboli kanálem, k jehož založení se stačí přihlásit přes Google účet. Komunikace probíhá skrze vytváření a zveřejňování videí, dále skrze komentáře, hodnocení a diskuzi. Uživatel může ostatní profily sledovat, přihlásit se k jejich odběru a vytvořit tak sociální vazbu s dalšími uživateli. Tedy i tato stránka splňuje všechny náležité znaky sociální sítě. Sociální síť Youtube krom videí podporuje také živé vysílání. Na této sociální síti jsou lidé odměňováni peněžní částkou za počet zhlédnutí přidávaných videí či počet odběratelů. Těmto lidem se obecně říká Youtubeři. Youtube vznikl podobně jako Facebook v roce 2004. Hned po Googlu je to v současnosti druhý největší vyhledávač na světě. (Janouch, 2014).

Tuto sociální síť dnes aktivně používá přes 1 miliardu uživatelů po celém světě alespoň jednou za měsíc. (@365tipu, 2016) Tím se Youtube stává sociální sítí s druhým nejvyšším počtem aktivních uživatelů. V České republice se počet uživatelů Youtube odhaduje na 5,5 milionů uživatelů.

### 3.4.3.3 Twitter

Twitter je sociální síť vystavěná v podobě mikro blogu. Byl spuštěn v roce 2006. Přestože se často považuje za konkurenci gigantického Facebooku, počet jeho uživatelů je mnohonásobně menší. Celosvětově se uvádí kolem pouze 317 milionů uživatelů. (Chaffey, 2017) V České republice se počet odhaduje okolo 300 tisíc uživatelů. (@365tipu, 2016)

Twitter provozuje formu komunikace ve formě krátkých zpráv, tzv. tweetů, o kterých se díky jejich velikosti hovoří též jako o SMS internetu. „*Tweety jsou na textu založené příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jimž se říká followeři*“. (Janouch, 2010). Na Twitteru je ale také možné sdílet i další multimedia jako jsou obrázky, videa, hypertextové odkazy atd., podobně jako na sociální síť Facebook.

#### 3.4.3.4 Google+

Sociální síť Google+ vznikla jako konkurenční odezva společnosti Google na populární Facebook. Poprvé byla spuštěna v červnu 2011, tedy téměř o sedm let později. „Na Google+ můžete sdílet odkazy, videa, obrázky a další obsah s lidmi, kteří mají stejné zájmy jako vy. Ve svém streamu pak vidíte, co sdíleli ostatní.“ (Google, 2016) Streamem je nazývána nástěnka, kde jsou zobrazovány příspěvky.

Tato sociální síť má 346 milionů uživatelů po celém světě, což je na tak gigantickou společnost málo. Avšak Google+ si své uživatele ještě hledá. V České republice se pak odhaduje počet uživatelů na 400 tisíc. (@365tipu, 2016)

#### 3.4.3.5 Instagram

Instagram je relativně nová sociální síť. Přesto si poměrně rychle našla cestu k uživatelům, neboť v jejich počtu předběhla o několik let starší Twitter. Poprvé byla její moderní verze k dispozici na App Store<sup>13</sup> v druhé polovině roku 2010. Později byl Instagram rozšířen o ostatní platformy mobilních operačních systémů. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí je smart phone neboli chytrý telefon pro užívání této sociální sítě nezbytný, což přináší Instagramu konkurenční nevýhodu.

Instagram je sociální síť založená na sdílení fotografií či obrázků s dalšími uživateli, a na jejich komentování a hodnocení. Sociální vztah je realizován v podobně sledování. Pro instagramové příspěvky je typický hashtag (#), který označuje klíčová slova, jež popisují fotografii. Klíčová slova odkazují na veřejnou kolekci fotografií označených stejným hashtagem. Hashtag taktéž užívá ve velké míře i Twitter a další sociální sítě.

K lednu 2017 počet uživatelů Instagramu na celém světě vzrostl na 600 milionů. (Chafley, 2017). V České republice se pak počet aktivních uživatelů pohybuje okolo 900 tisíc, čím se stává třetí největší sociální sítí. (@365tipu, 2016)

---

<sup>13</sup> App Store je internetový obchod mobilními aplikacemi určenými pro telefony s operačním systémem iOS značky Apple.



## 4 Metodika zpracování

Pro výzkumnou část bakalářské práce byly použity známé vědecké metody, zejména obsahová analýza a komparace neboli srovnání.

Obsahová analýza, též často označovaná jako věcná analýza, je souhrn metod a pravidel pro stanovení tematiky dokumentu a jeho vlastností. Zkoumá písemný či grafický obsah dokumentu a následovně zjištěné údaje prezentuje slovním (písemným) vyjádřením. (Balíková, 2003) Obsahová analýza je považována za univerzální metodu s vysokou adaptivitou, velkou mírou objektivity a systematiky.

Další metodou, která byla použita v bakalářské práci, je komparace neboli srovnání. Jedná se o porovnání analyzovaných údajů získaných z určitých vzorků, které byly do výzkumu zařazeny. Tato metoda sleduje způsoby, jak se zkoumaný vzorek chová v různém prostředí, nebo jak se zkoumané vzorky chovají v tomtéž prostředí. (Pstružina, 1999)

### 4.1 Zkoumaný vzorek

Do výzkumu bakalářské práce bylo zařazeno dvacet českých obchodních společností, které byly vybrány z žebříčku CZECH TOP 100 podle výše jejich tržeb v kalendářním roce 2015. Dalším kritériem pro zařazení firmy do tohoto výzkumu bylo jejich primární zaměření na B2C trh. B2C (Business to customers = obchodování se zákazníky) je typ obchodního modelu, ve kterém obchodní společnosti prodávají své produkty koncovým zákazníkům neboli přímým spotřebitelům. Tabulka 1 zobrazuje zkoumaný vzorek, který je sestaven na základě výše uvedených kritérií.

Výchozí žebříček sestavuje sdružení CZECH TOP 100, které tyto žebříčky vytváří každoročně od roku 1994. Sdružení sleduje počínání obchodních společností České republiky a na základě objektivních měřítek sestavuje a vyhlašuje žebříčky různého charakteru: nejvýznamnější společnosti, neoblíbenější společnosti, nejlepší výroční zprávy atd. (CZECH TOP 100, 2016). Kompletní žebříček nejvýznamnějších obchodních společností pro rok 2015 sestavený sdružením CZECH TOP 100 je dostupný z: <http://www.czechtop100.cz/>.

**Tabulka 1: Zkoumaný vzorek obchodních společností**

Pořadí v žebříčku TOP CZECH 100	Obchodní společnost	Tržby za rok 2015 (v tis. Kč)
1	ŠKODA AUTO a.s.	314 897 000
2	ČEZ a.s.	210 167 000
4	RWE Supply & Trading CZ, a.s.*	142 006 699
9	AHOLD Czech Republic, a.s.	48 300 000
10	České dráhy, a.s.	37 834 721
11	O2 Czech Republic a.s.	37 797 000
12	Lidl Česká republika v.o.s.	33 604 262
16	MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	28 298 471
17	VEOLIA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.	28 159 204
20	T-Mobile Czech Republic a.s.	24 008 247
25	Pražská energetika a.s.	19 125 49
28	Česká pošta, s. p.	18 488 000
29	Shell Czech Republic a.s.	17 195 146
30	Panasonic AVC Networks Czech, s.r.o.	17 165 675
33	Veolia Voda ČR**	16 568 673
35	Pražská plynárenská a. s.	15 550 241
36	Tank ONO s.r.o.	15 222 156
42	Vodafone Czech Republic a.s.	12 322 000
46	AAA AUTO International a.s.	11 589 000
33	Veolia Energie ČR, a.s.**	11 523 237
49	Philip Morris ČR a.s.	10 865 757
52	DEK a.s.	10 278 906

Zdroj: TOP CZECH 100, zpracoval autor

\*Společnost RWE Supply & Trading CZ, a.s. byla v roce 2016 přejmenována na innogy Česká republika a. s.

\*\*Nadále byly z výzkumu vyloučeny obchodní společnosti Veolia Energie ČR, a.s. a Veolia Voda ČR. Tyto společnosti spadají pod obchodní společnost VEOLIA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s. Sociální sítě, které tato firma provozuje, jsou pro všechny společnosti totožné, proto bude na tuto společnost nahlíženo jako na jednotnou.

## 4.2 Průběh výzkumu

Prvním krokem bude vyhledání oficiálních webových stránek zkoumaných obchodních společností. Webové stránky obchodních společností budou následovně analyzovány s cílem vyhledat přímé odkazy na firemní profily na sociálních sítích. Z nich následně mohou být získány odkazy na další sociální sítě. Tento krok je nezbytný pro vyhledání oficiálních profilů, které daná společnost na sociální síti skutečně provozuje. Profil na sociálních sítích lze totiž vytvořit poměrně snadno a bez finančních nákladů, proto je možné, že se na sociálních sítích vyskytují duplicitní či podvodné profily, které spravují společností nedelegované osoby. Do výzkumu byly zařazeny nejvíce využívané sociální sítě v České republice, a to Facebook, Youtube, Twitter, Google+, Instagram. Jednotlivé profily obchodních společností na sociálních sítích budou dále podrobně analyzovány s cílem přinést odpovědi na následující otázky ze zkoumaných oblastí.

## 4.3 Zkoumané oblasti

Předmětem výzkumu bakalářské práce je činnost a aktivita obchodních společností na předních sociálních sítích. Výzkum je rozdělen do několika částí zobrazených v tabulce 2.

Tabulka 2: Zkoumané oblasti

Oblast	Facebook	Youtube	Twitter	Google+	Instagram
Profil na sociálních sítích	Existence profilu				
Aktivita na sociálních sítích	Počet příspěvků za stanovenou jednotku času, určení neaktivních profilů				
Způsob komunikace	Druh a obsah příspěvků, obsah nejlépe hodnocených a komentovaných příspěvků				
Rychlost odezvy společnosti v komentářích	Rychlost odpovědí v komentářích				
Komunikace společnosti v komentářích	Způsob odpovědí v komentářích				
Zákaznická aktivita – komentování	Celkový počet komentářů, poměr komentářů/počet fanoušků, obsah zákaznické reakce				
Zákaznická aktivita – oblíbenost	Celkový počet hodnotících prvků, poměr mezi počtem hodnocení a počet fanoušků profilu, druh zákaznické reakce				

Zdroj: autor

**Profil na sociálních sítích** – Obchodní společnosti zřizují své profily na různých sociálních sítích, aby poskytly zákazníkovi možnost zvolit si, skrze které sociální síť bude se společností komunikovat. Pro širší pokrytí a pro vyšší komfort zákazníka je tedy nezbytné zřídit více profilů na několika sociálních sítích, i přestože se uživatelé sociálních sítí často překrývají. Z těchto důvodů budou analyzovány i počty oficiálních profilů na sociálních sítích, které obchodní společnosti zřizují a udržují.

**Aktivita na sociálních sítích** – Samotné zřízení profilu na sociálních sítích pro efektivní řízení vztahů se zákazníkem nestačí. Důležitá je i patřičná aktivita obchodních společností na těchto profilech, kde svými příspěvky nejen vytváří obsah, ale i podněcují zákazníka k interakcím. V této části výzkumu budou analyzovány počty příspěvků, které jsou společnostmi zveřejněny za časový úsek, a to v období od 14. 2. 2017 do 28. 2. 2017. Toto šetření má za cíl stanovit, na kterých sociálních sítích jsou společnosti neaktivnější a kde naopak sdílejí minimální množství příspěvků. Zároveň budou odhaleny tzv. mrtvé profily společností neboli profily, na kterých společnosti nejsou aktivní. Limit pro tolerovanou neaktivnost byl stanoven na dobu tří měsíců.

**Způsob komunikace** – Ve výzkumu bude dále analyzováno, jakým způsobem obchodní společnosti na sociálních sítích komunikují, tj. jaké druhy příspěvků a obsahy vkládají na své profily, a následně jaký druh příspěvku a obsah se těší nejlepší zákaznické odezvě (počet hodnotících prvků, počet komentářů) napříč sociálními sítěmi. Pro tuto část výzkumu bude analyzováno pět příspěvků každé obchodní společnosti na každé sociální síti, na které je aktivní.

**Rychlost odezvy v komentářích** – Sociální síť umožňuje komunikaci 24 hodin denně po sedm dní v týdnu. Rychlost odezvy zákazníkovi, který může společnost díky sociální síti kontaktovat kdykoliv, zkvalitňuje vztah se zákazníkem. Na tomto základě budou analyzovány čtyři příspěvky z každého aktivního profilu společnosti na sociálních sítích, a to zpětně od 28. 2. 2017.

**Způsob odezvy v komentářích** – Nejen samotná rychlost odezvy, ale i forma, oslovení a celkové vystupování (zástupce) společnosti, hraje v budování vztahu se zákazníkem velkou roli. Taktéž odpověď v komentářích nevidí pouze zákazník, pro kterého byla určena, ale jakýkoliv náhodný návštěvník sociální sítě. Tato část výzkumu se zaměřuje na způsob komunikace se zákazníkem v komentářích u příspěvků, které byly danou společností zveřejněny, a to zpětně od 28. 2. 2017.

**Zákaznická aktivita - komentování** – Další část výzkumu se zaměřuje na zákaznické komentování, a to, jak hojně zákazníci komentují příspěvky přidané danou společností. Výzkum přinese odpovědi na otázku, na které sociální sítě jsou spotřebitelé nejvíce aktivní a kde je tomu naopak. Analýza také ukáže charakter obsahů jednotlivých komentářů. Pro tuto část výzkumu je analyzováno pět příspěvků z aktivních profilů na sociálních sítích dané společnosti, a to zpětně od 28. 2. 2017.

**Zákaznická aktivita - oblíbenost** – Poslední část bakalářské práce se zaměřuje na interakce ze strany zákazníka. Zjišťuje, zdali se zákazník ztotožňuje se společností a jejich produkty, a tedy hodnotí či je jiným způsobem aktivní u příspěvků přidanými společnostmi. Dále je určeno, kolik procent svých fanoušků dokáží společnosti zaujmout. Pro tuto část výzkumu je analyzováno pět příspěvků z aktivních profilů na sociálních sítích dané společnosti, a to zpětně od 28. 2 2017.

## 5 Výsledky

### 5.1 Existence profilu na sociální síti:

Podle stanovené metodiky byl proveden výzkum, který přinesl následující zjištění. Dvacet zkoumaných obchodních společností s primárním zaměřením na B2C trh provozuje profil na sociálních sítích podle rozdělení v tabulce 12. Společnosti v průměru mají vytvořený profil na třech sociálních sítích, na které vedou přímé odkazy ze svých webových stránek či z jiných již ověřených sociálních sítí.

**Tabulka 3: Existence profilu na sociální síti**

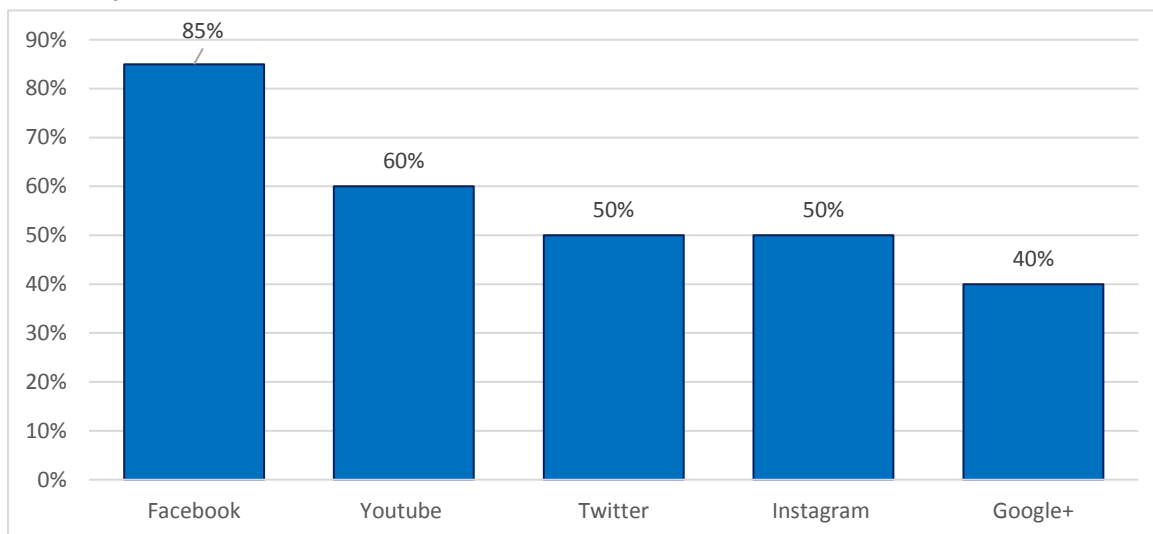
Počet sociálních sítí (celkem 5)	Žádná síť	Jedna síť	Dvě sítě	Tři sítě	Čtyři sítě	Pět sítí
Počet společností (celkem 20)	3	3	2	4	2	6
Průměrný počet sociálních sítí	<b>2,85</b>					

Zdroj: autor

Výzkum ukázal, že 85 % zkoumaných firem má zřízený profil alespoň na jedné sociální síti. Společností, které mají vytvořený profil na všech zkoumaných sociálních sítích je 30 %. Oproti tomu tři společnosti nevlastní oficiální profil na žádné ze zkoumaných sociálních sítí. Nejvíce zavádějící společností je Shell Czech Republic a.s., která sice na svých webových stránkách uvádí přímé odkazy na zřízené profily, avšak zároveň varuje uživatele, že sociální sítě nespravuje a nenesou zodpovědnost za jejich obsah. Zároveň jsou profily této obchodní společnosti na sociálních sítích cizojazyčné, z těchto důvodů nebyly pro výzkum akceptovány. Další společností bez profilů na sociálních sítích je Tank ONO s.r.o., která na svých oficiálních stránkách nemá žádné odkazy na zřízené profily, taktéž tomu je u společnosti Philip Morris ČR a.s.

Ve výzkumu bylo nadále zjištěno, že obchodní společnosti své profily nejčastěji zřizují na nejrozšířenější sociální síti Facebook, a to v 85 % případů, což znázorňuje i graf 1. Z výzkumu vyplývá, že pokud společnost využívá alespoň jednu sociální síť pro komunikaci se zákazníkem, je to právě Facebook, na kterém má zřízený profil. Druhá nejčastěji využívaná sociální síť je Youtube, kterou využívá 60 % zkoumaných společností. Za Youtubem následuje Twitter a Instagram, který je využíván 50 % společností. Nejméně využívanou sociální sítí je Google+.

**Graf 1: Využití sociálních sítí**



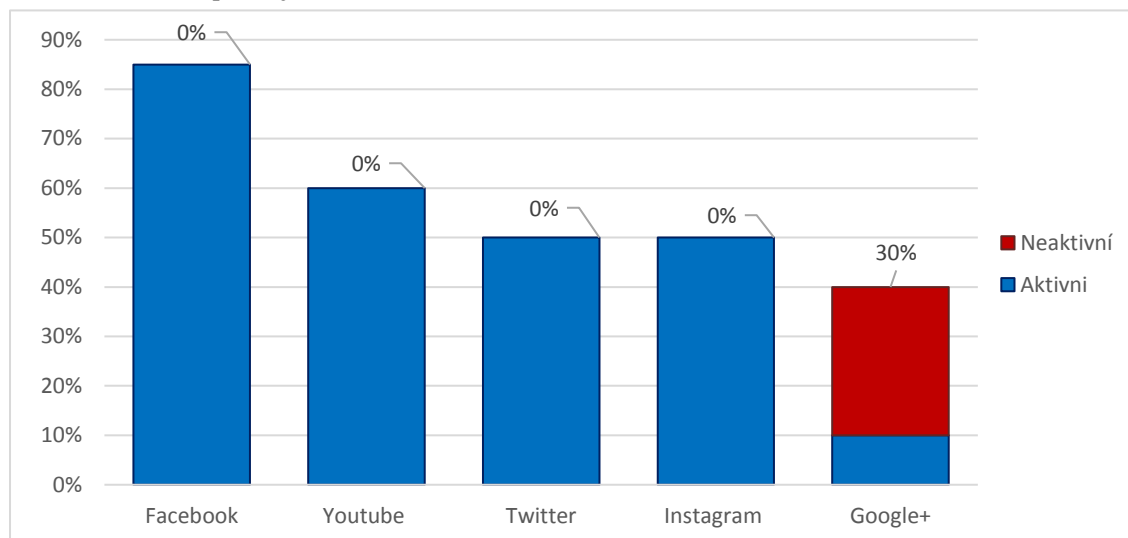
Zdroj: autor

## **5.2 Aktivita na sociálních sítích**

Výzkum nadále ověřoval aktivitu obchodních společností na sociálních sítích. Tento krok odhalil tzv. mrtvé profily společností neboli profily, na kterých společnosti nevytváří dlouhodobě žádnou aktivitu. Pokud firmy neprokázaly aktivitu na svém profilu po dobu tří měsíců, byly označeny jako neaktivní. Neaktivních profilů z celkového počtu společnostmi zřízených profilů bylo 11 %. Neaktivní účty se výhradně nacházejí na sociální síti Google+, jak ukazuje Graf 2. Avšak některé společnosti jsou na sociální síti Youtube málo aktivní a podmínku splnily pouze těsně, například společnost Panasonic AVC Network Czech, s.r.o.

Celkem  $\frac{3}{4}$  zřízených profilů na sociální síti Google+ je neaktivních. Některé profily společnosti vytvořily a nikdy zde neuveřejnily žádný příspěvek, tak tomu je například u profilu společnosti ŠKODA AUTO a.s. Na jiných profilech aktivita zanikla před dlouhou dobou. Například společnost ČEZ a.s. naposledy přidala příspěvek 1. července roku 2015, podobně tak činil T-Mobile Czech Republic a.s. Společnosti, které se naopak snaží být na sociální síti Google+ aktivní, jsou O2 Czech Republic a.s. a DEK a.s. Tyto společnosti jsou aktivní zhruba jednou za měsíc, avšak ve zkoumané době taktéž nepřidaly žádný příspěvek.

**Graf 2: Neaktivní profily na sociálních sítích**



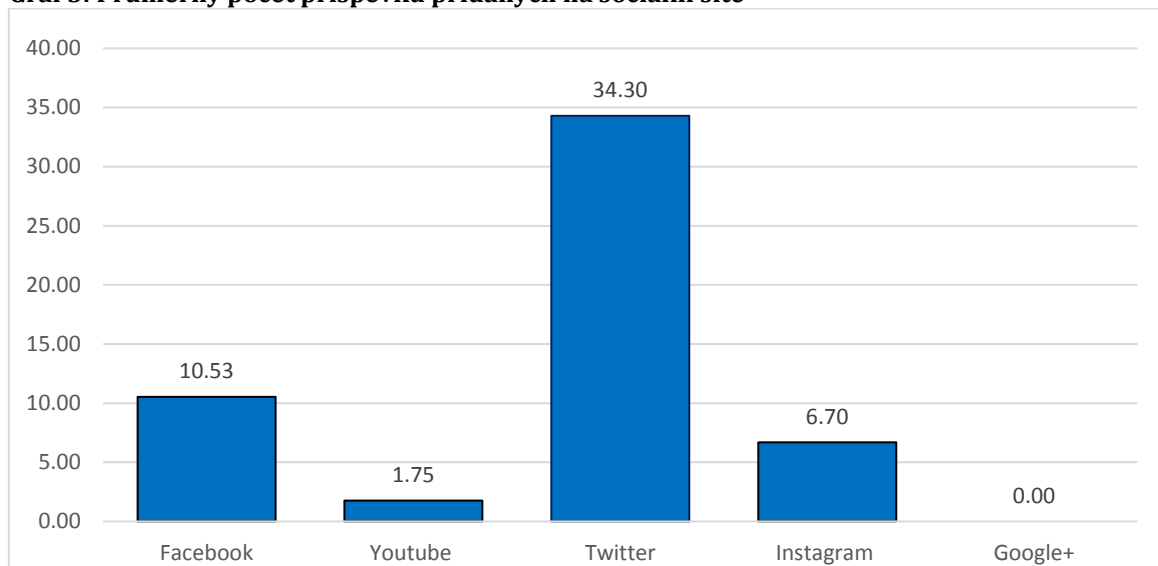
Zdroj: autor

Výzkum se nadále zaměřil na počet společnostmi přidaných příspěvků za stanovené časové období. Po dobu 14 dnů bylo zkoumáno celkem 57 profilů obchodních společností na všech sociálních sítích, přičemž byl zaznamenáván počet jejich příspěvků. Průměrný počet přidaných příspěvků na jeden profil během 14 dnů je 10,7. Frekvence se tak blíží počtu 1 příspěvku na 1 profil za 1 den. V celkovém počtu přidaných příspěvků oproti očekávání zvítězila sociální síť Twitter se 343 příspěvky za 14 dní. Na sociální síti Facebook bylo za tuto dobu uveřejněno o 164 příspěvků méně než na Twitteru, tedy celkem 179 příspěvků. Následuje Instagram s 67 příspěvky, který přeskočil Youtube s 21 příspěvky. Na sociální síti Google+ nebyl za zkoumanou dobu zaznamenán žádný přidaný příspěvek.

Graf 3 znázorňuje průměrný počet přidaných příspěvků společnostmi na jednotlivé sociální sítě. V tomto průměru opět Facebook ztrácí na Twitter, a to dokonce čtyřnásobně. Na sociální síť Twitter společnosti v průměru umístily 34 příspěvků za zkoumanou dobu. Oproti tomu takový průměr na Facebooku je téměř 11 příspěvků. Společnosti provozující Instagram pak přidávají příspěvky každý druhý den. Na sociální síti Google+ nebyl přidán v průběhu zkoumaného období žádnou společností jediný příspěvek.



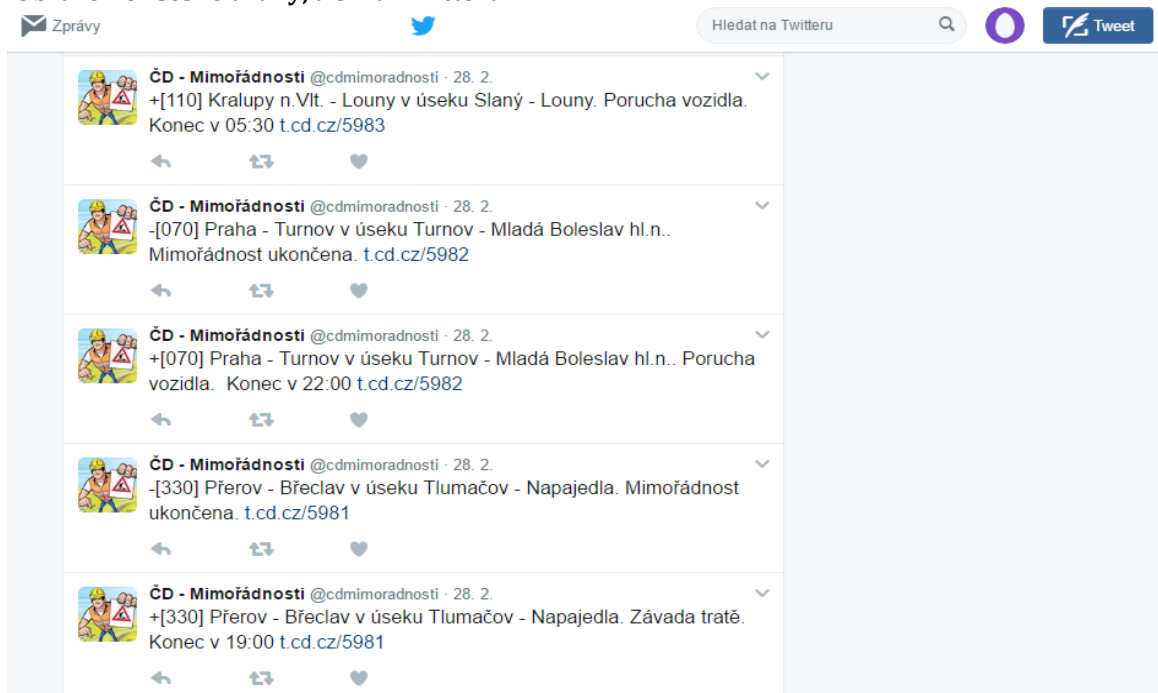
**Graf 3: Průměrný počet příspěvků přidanych na sociální síte**



Zdroj: autor

Twitter tohoto vysokého průměru dosahuje zejména díky společnosti České dráhy, a.s. České dráhy, a.s. využívají účet na Twitteru pro sdílení mimořádných událostí v železniční dopravě. Tyto aktuality tvoří 100 % obsahu na profilu společnosti a celkem jich bylo zaregistrováno 188, což tvoří polovinu veškerých příspěvků na této sociální síti. Obrázek 6 zobrazuje tento ojedinělý druh příspěvků na sociální síti Twitter.

**Obrázek 6: České dráhy, a.s. na Twitteru**

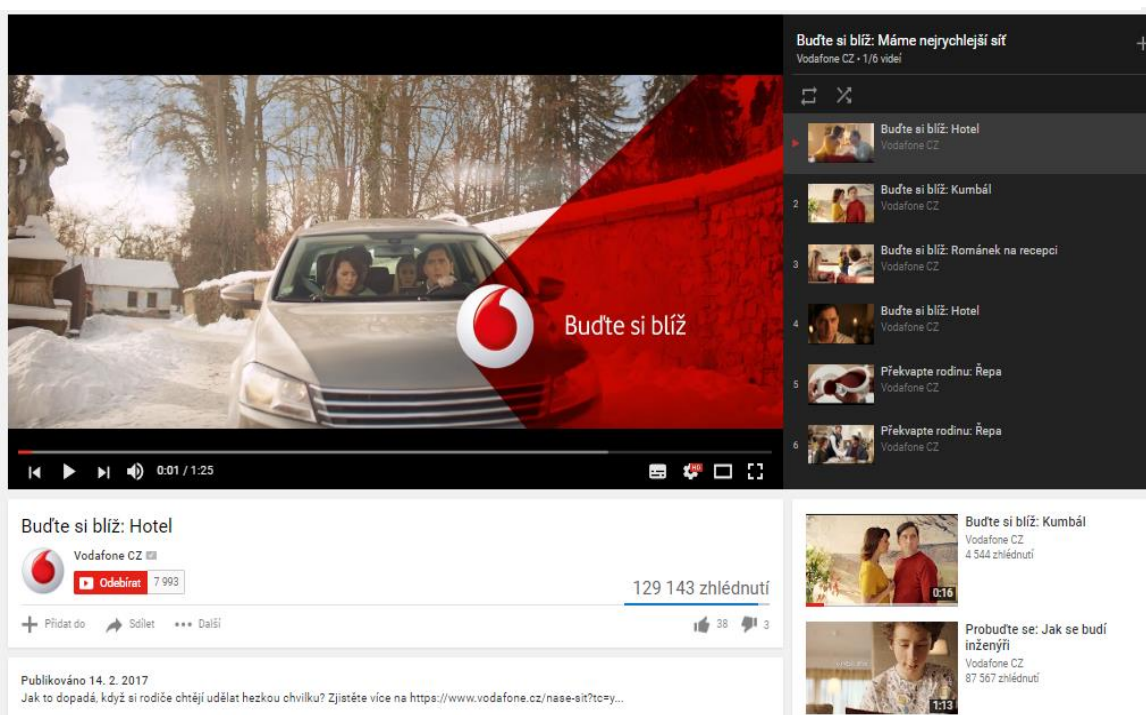


Zdroj: Twitter (2017); dostupné z: <https://twitter.com/cdmimoradnosti>; upravitel: Autor

Nejaktivnější společností na Facebooku je Lidl Česká republika v.o.s., který dosáhl nejvyššího počtu příspěvků, a to 27. Na Instagramu a zároveň na Youtube byla největší aktivita naměřena u společnosti ŠKODA AUTO a.s. Dále u 58 % společností, které provozují profil na Youtube, nebyl zaregistrován jediný příspěvek za zkoumanou dobu, na Instagramu je takových společností 10 %. Kompletní přehled přidávaných příspěvků jednotlivých obchodních společností je uveden v přílohách (Příloha 1).

Při analýze byl také zaznamenán trend, že zhruba 50 % společností přidává velké množství příspěvků v jeden den na sociální síť Youtube. Z pravidla se jedná o novou sérii televizních reklam, popřípadě propagaci nějaké události, kterou daná společnost pořádá. Takto přidává příspěvky na Youtube především Vodafone Czech Republic a.s., T-Mobile Czech Republic a.s., innogy Česká republika a. s. a další. Obrázek 7 znázorňuje seznam videí přidávaných ve stejný den.

**Obrázek 7: Přidání seznamu videí na Youtube kanál**



Zdroj: Youtube (2017); dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=NFke3RabSlM&list=PLypAqKPqIM0Tect4ZlXt340FHW3BhQlQI>; upravil: autor

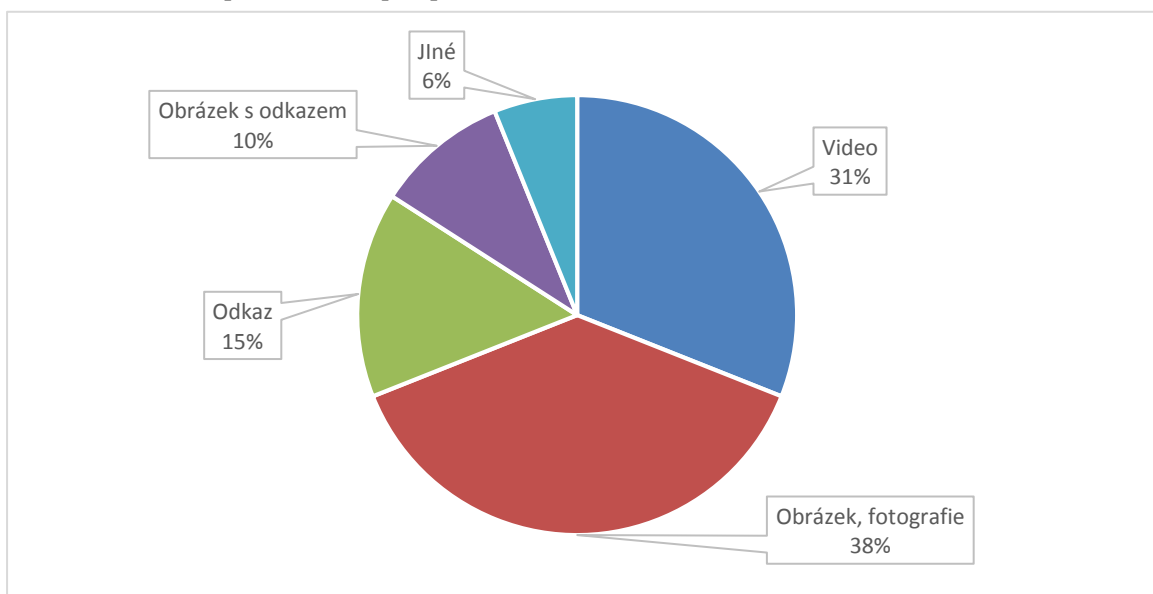
Z důvodů velkého počtu neaktivních či zaniklých profilů na sociální síti Google+ a zároveň malého množství příspěvků aktivních společností byla tato sociální síť vyřazena z výzkumu a nebude již nadále analyzována.

### 5.3 Druh a obsah příspěvků

V dalším bodě bylo zkoumáno, jakého druhu jsou příspěvky přidávané obchodními společnostmi na sociální sítě. Celkem bylo ve výzkumu analyzováno 245 příspěvků na sociálních sítích. Příspěvky různého druhu jsou téměř vždy zveřejněny s textovým popisem. Pouze ve 2 % uveřejněných příspěvků není použit žádný textový popis. V těchto případech se ale jedná o obrázek či fotografii, které mimo jiné obsahuje textovou informaci.

Graf 4 znázorňuje rozložení využívaných druhů příspěvků na sociálních sítích. Společnosti nejčastěji přidávají příspěvky v podobě obrázku či fotografie, a to v 38 % případů. Druhým nejčastějším druhem příspěvků je video, které bylo využito u 31 % analyzovaných příspěvků. V ¼ případů byl na sociální síť přidán odkaz, ať už ve formě obrázku nebo náhledu odkazu. Odkazy v drtivé většině vedly na jiná sociální media či další webové stránky. V kategorii *jiné*, která získala 6 %, jsou obsaženy především obyčejné textové příspěvky či již výše zmíněné obrázkové příspěvky.

Graf 4: Rozdělení podle druhu příspěvků

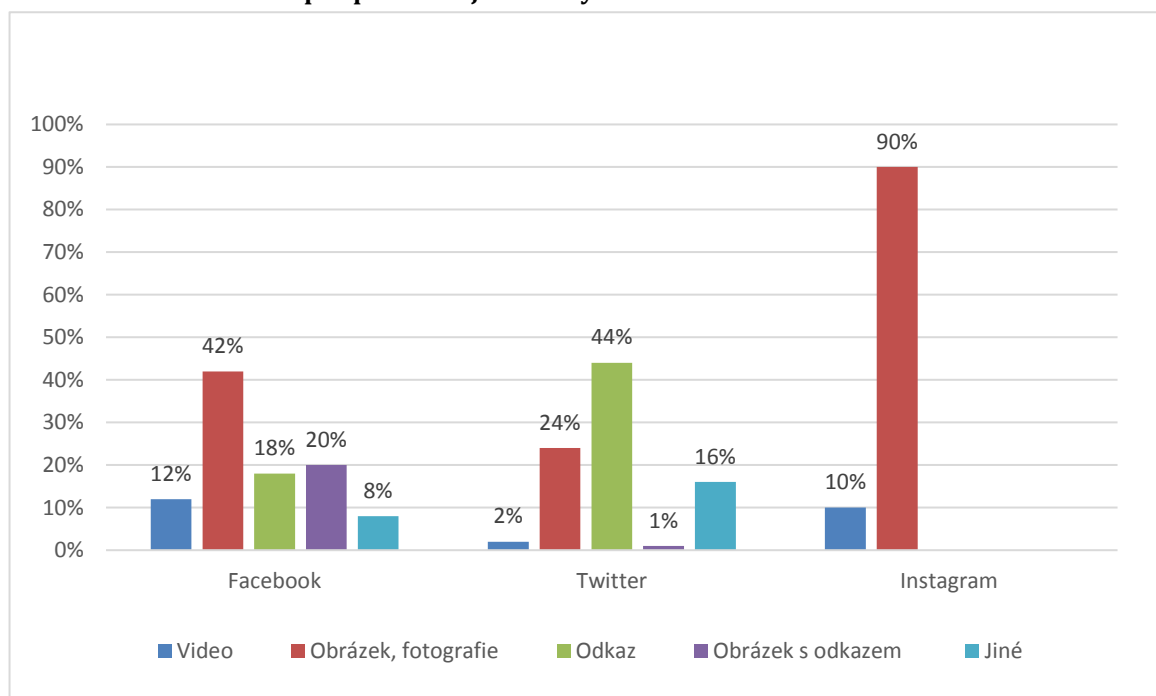


Zdroj: autor

Rozložení druhů příspěvků na jednotlivých sociálních sítích pak lépe znázorňuje Graf 5. Zatímco na sociální síti Facebook je hlavní složkou příspěvků obrázek či fotografie, na konkurenčním Twitteru hlavní část tvoří vkládané odkazy na různé články či stránky. Na Instagramu bylo zaznamenáno 10 % videí, které vyvrací tvrzení,

že Instagram je pouze pro sdílení fotografií. Na sociální síť Youtube nelze přidávat jiný druh příspěvků než videa, proto není zahrnuta v následujícím grafu.

**Graf 5: Rozložení druhů příspěvků na jednotlivých sociálních sítích**

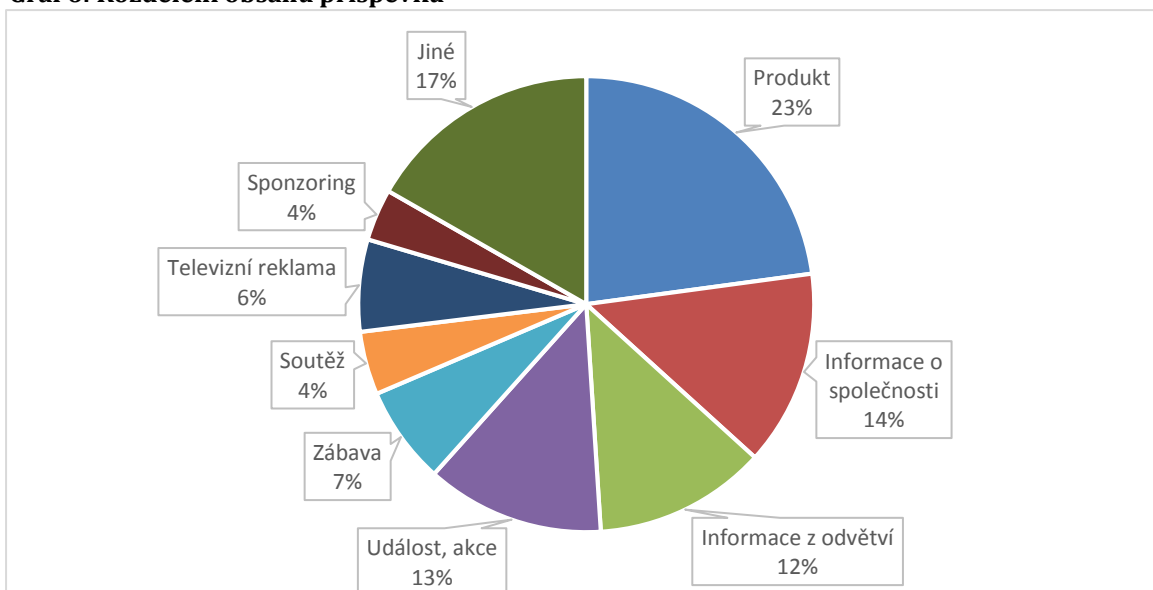


Zdroj: autor

Výzkum byl taktéž zaměřený na obsah jednotlivých příspěvků obchodních společností. Jednotlivé kategorie byly stanoveny podle nejčastějších obsahů příspěvků a jsou to: *produkt* (produkt, informace o produktu, podpora produktu), *informace o společnosti*, *informace z odvětví*, *zábava* (vtipné podání informací ve spojitosti s produktem nebo společností), *událost* (společností pořádané akce, přednášky), *televizní reklama*, *soutěž*, *sponzoring* (charitativní činnosti, sponzorské dary) a *jiné* (příspěvky bez spojitosti s produktem, společností či firmou).

Z 245 zkoumaných příspěvků bylo 23 % zaměřených na produkt. Informace o společnosti a informace z odvětví tvoří dohromady více než ¼ všech příspěvků. Celkem 14 % příspěvků, které byly analyzovány, se netýkají produktu, dění v obchodní společnosti či v odvětví, jímž se firma zabývá. Celkem 13 % přidaných příspěvků obsahuje informace o událostech a akcích, které daná společnost připravuje či pořádá. Zábava a společnostmi pořádané soutěže tvoří celkem pouze 11 % obsahů ze všech zkoumaných příspěvků. Kompletní rozložení analyzovaných příspěvků podle jejich obsahu zobrazuje graf 6.

**Graf 6: Rozdělení obsahů příspěvků**

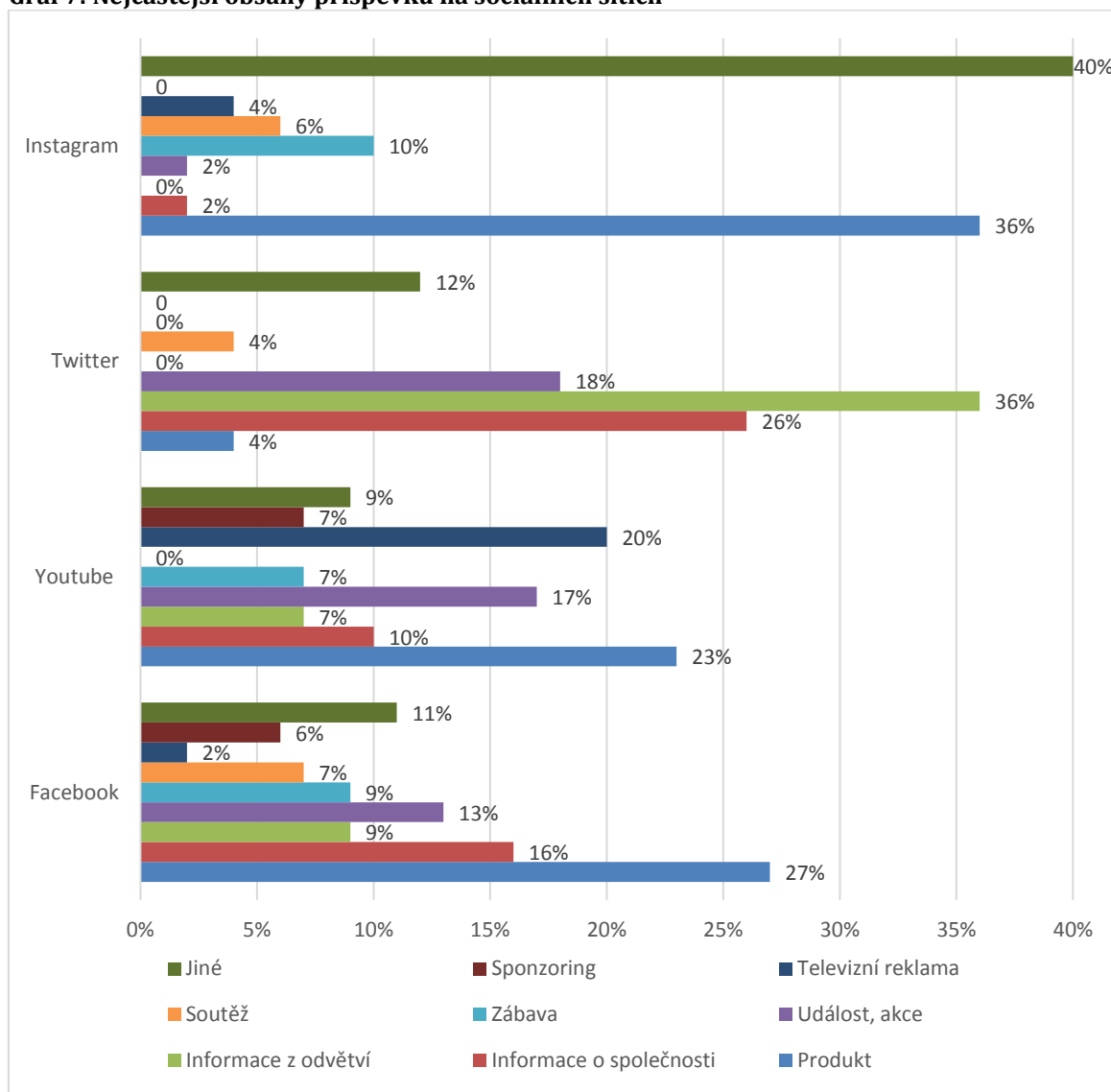


Zdroj: autor

Rozložení obsahů příspěvků na jednotlivých sociálních sítích je znázorněno v grafu 7. Graf znázorňuje rozdíly mezi jednotlivými sociálními sítěmi v přidávaném obsahu. Rozdělení obsahů na sociálních sítích Facebook a Youtube lze považovat za rovnoměrné. Nejvíce přidávaným obsahem je kategorie *produkt*, která je na obou mediích přidávána z více jak 20 %. Ostatní kategorie těchto sítí se pohybují v 10% rozmezí, tedy od 5 % do 15 %. Výjimku tvoří *televizní reklama* na Facebooku, která naopak na Youtube tvoří 20 % analyzovaných příspěvků. Na sociální síti Youtube pak nebyla zaznamenána kategorie *soutěž*.

Další dvě sociální sítě mají rozložení obsahů méně rovnoměrné. Některé kategorie se zde nevyskytují či jsou zastoupeny v malé míře, naopak se zde objevují dominantní zastoupení dvou či tří kategorií. Na Instagramu dominují dvě hlavní složky, a to *jiné* a *produkt*. Společně tyto kategorie tvoří 76 % obsahu na této sociální síti. Na Twitteru je největší zastoupení *informacemi z odvětví* a *informacemi o společnosti*, které celkem tvoří 62 % obsahů. Produkt, který je na jiných sítích zastoupen alespoň z 23 %, se zde vyskytuje pouze ve 4 % příspěvků.

**Graf 7: Nejčastější obsahy příspěvků na sociálních sítích**



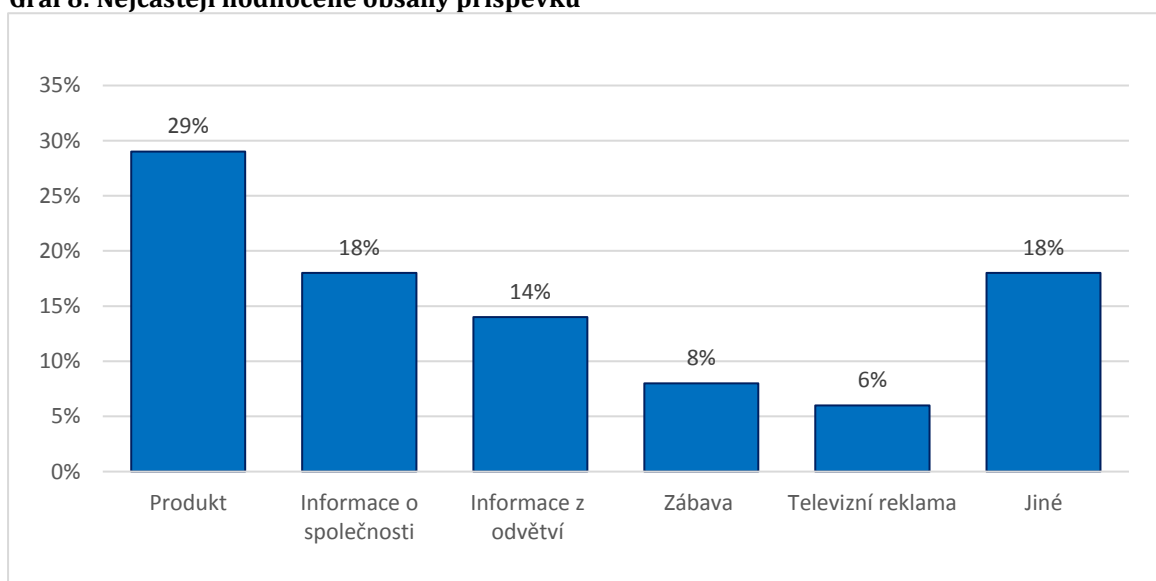
Zdroj: autor

Jak již bylo řečeno, profily sociální sítě Instagram jsou tvořeny z velké části příspěvky, které byly ve výzkumu označeny jako *jiné*. Jedná se tedy o příspěvky bez spojitosti s produktem, společností a mnohdy nemají spojitost ani s odvětvím, ve kterém společnost podniká. Například obchodní společnost AHOLD Czech Republic, a.s. na svém instagramovém profilu přidává příspěvky týkající se gastronomie. Pokrmy a jídlo obecně převažuje i na profilu společnosti MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. Naopak společnost O2 Czech Republic a.s., se svými příspěvky zaměřuje na fotografie z přírody.

Výzkum nadále podle stanoveného postupu sledoval, které obsahy jsou pro uživatele sociálních sítí nejvíce zajímavé. Z celkového množství 245 příspěvků byl

vybrán jeden nejvíce oblíbený příspěvek (s největším počtem hodnotících prvků) z každého profilu, celkem tedy 49 nejvíce ohodnocených příspěvků. Z tohoto vzorku byl nejistějším obsahem *produkt*, který byl nejvíce ohodnoceným obsahem příspěvku na 29 % zkoumaných profilů. Další nejčastěji hodnocené obsahy spadají do kategorie *jiné*, která získala v 18 % zkoumaných profilech největší počet hodnotících bodů, taktéž kategorie *informace o společnosti*. Další nejčastěji ohodnoceným obsahem je pak kategorie *informace z odvětví*. Tato kategorie se stala nejčastěji hodnoceným obsahem na 14 % zkoumaných profilů. V Grafu 8 jsou uvedeny kategorie obsahů, které překonaly 5% hranici.

**Graf 8: Nejčastěji hodnocené obsahy příspěvků**



Zdroj: autor

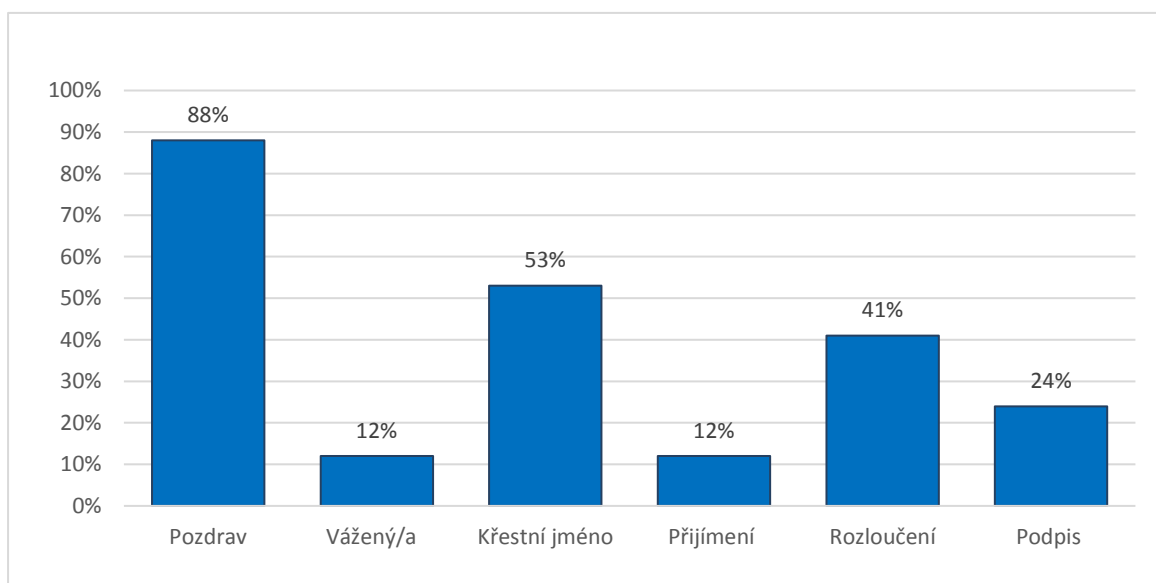
Taktéž výzkum sledoval, které druhy obsahů uživatelé nejvíce komentují. Příspěvků, které mají maximální ohodnocení a zároveň největší počet komentářů, je 32 %. Takových, které tuto podmínku nesplňují, je 38 %. Z výzkumu bylo vyřazeno 30 % příspěvků, u nichž nebyl žádný komentář. Nejvyššího počtu komentářů opět dosahuje *produkt*, a to v 24 % případů. Následuje kategorie *jiné* s 18 %. Zbylé kategorie jsou zastoupeny ve stejném počtu (9 %), vyjma kategorie sponzoring (3 %).

## **5.4 Forma komunikace společností**

Dalších bodů výzkumu byl zaměřen na oblast komunikace se zákazníkem ze strany společnosti. V této části výzkumu byly analyzovány veřejně dostupné komentáře 17 společností a byly rozpoznány nejčastější formy odpovědí.

Obchodní společnosti se na sociálních sítích snaží vystupovat slušně, spořádaně a ve 100 % případů svým zákazníkům vykají. Celkem 88 % společností začíná komunikaci pozdravem. Zbylé společnosti místo pozdravu preferují oslovení křestním jménem. Více jak 50 % společností preferuje oslovení křestním jménem před příjmením. Využívání křestního jména působí na uživatele více přátelsky než formálního příjmení. Například společnost ŠKODA AUTO a.s. nejčastěji využívá pro komunikaci v komentářích pouze křestního jména a rozloučení ve formě poděkování. Procentuální využívání komunikačních prvků obchodních společností dále znázorňuje graf 9.

**Graf 9: Forma komunikace**



Zdroj: autor

Společnosti České dráhy, a.s. a Lidl Česká republika v.o.s. u svých odpovědí využívají nevíce rozmanitosti. Nepoužívají v komentování pokaždé stejný formát odpovědi. Naopak zejména telekomunikační společnosti O2 Czech Republic a.s., T-Mobile Czech Republic a.s. a Vodafone Czech Republic a.s. striktně dodržují stejné formáty odpovědi, složené vždy minimálně z pozdravu, oslovení v podobě křestního jména a podpisu. Podpisu využívají i společnost MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. Podpis převážně slouží společností i zákazníkům pro identifikaci zaměstnance, který jménem společnosti jednal.



Ve výzkumu bylo zjištěno, že pokud společnost využívá více než jednu sociální síť, komunikuje se zákazníkem na všech sítích stejným způsobem, pakliže to sociální síť dovoluje. Výjimku tvoří sociální síť Instagram, na které nejsou standardně zobrazeny jména uživatelů, ale spíše přezdívka neboli nickname. Obrázek 7 a obrázek 8 znázorňují srovnání komunikace společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. na sociální síti Youtube a Facebook.

**Obrázek 8: Komunikace společnosti I**



The screenshot shows a Facebook post and its replies. The post is from user 'Jakub HencI' asking when they can get a 'Nugát' for their S7 Edge. Two replies from 'T-Mobile CZ' are visible. The first reply, from 'Erich', says they are sorry but have no specific date yet and asks for patience. The second reply, from 'Martina', says they will give a discount if the user is on a tariff and offers to extend the contract. Both replies include a 'Show more replies' link.

**Jakub HencI** A kdy budu mít Nugáta pro svoji S7 Edge!!!!  
To se mi líbí · Odpovědět · 27 únor v 21:07

**T-Mobile CZ** Dobrý večer, Jakube, je mi líto, ale zatím žádné konkrétní datum v tuto chvíli k dispozici nemáme. Poprosím vás tak o trpělivost. Erich  
To se mi líbí · Odpovědět · 27 únor v 21:11

↳ Zobrazit další odpovědi

**Pavel Bezák** Sleva 2000, ale když si k tomu musíte koupit nějaký „extra výhodný“ tarif na 2 roky za 500 měsíčně, tak to tak výhodný není.  
To se mi líbí · Odpovědět · 5 · 23 únor v 19:05

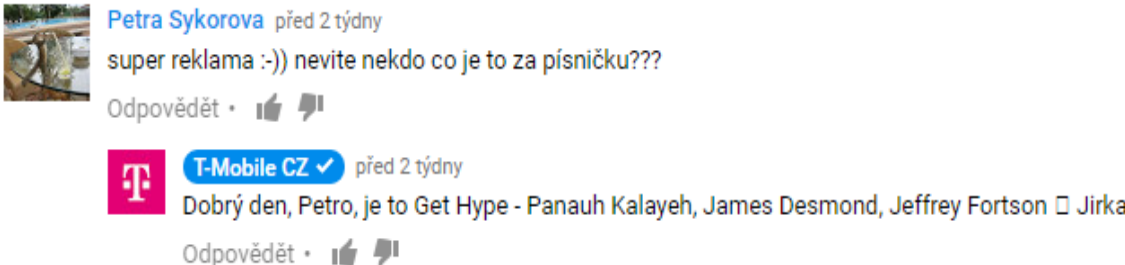
**T-Mobile CZ** Dobrý den, Pavle, pokud u nás využíváte tarif, tak slevu dostanete i k prodloužení smlouvy 😊 Martina  
To se mi líbí · Odpovědět · 23 únor v 19:08

↳ Zobrazit další odpovědi

Zobrazit další komentáře (40)

Zdroj: Facebook (2017); dostupné z: <https://www.facebook.com/TMobileCZ/?fref=ts>; upravil autor.

**Obrázek 9: Komunikace společnosti II**



The screenshot shows a YouTube comment and its reply. The comment is from 'Petra Sykorova' asking about a song. The reply is from 'T-Mobile CZ' identifying the song as 'Get Hype' by Panauh Kalayah, James Desmond, and Jeffrey Fortson.

**Petra Sykorova** před 2 týdny  
super reklama :)) nevite nekdo co je to za písničku???

Odpovědět · 👍 👎

**T-Mobile CZ** před 2 týdny  
Dobrý den, Petro, je to Get Hype - Panauh Kalayah, James Desmond, Jeffrey Fortson ☐ Jirka

Odpovědět · 👍 👎

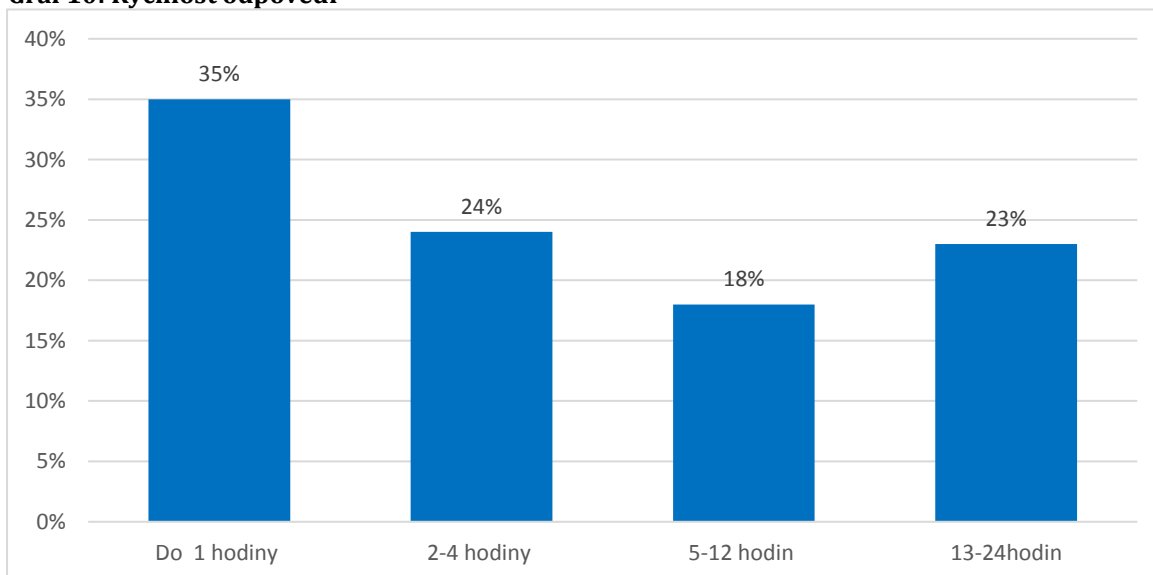
Zdroj: Youtube (2017); dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8q-bufW0zKQ>; upravil autor;

## 5.5 Rychlost odpovědí společnosti

V této části výzkumu bylo analyzováno, jakou rychlostí obchodní společnosti odpovídají na dotazy kladené uživateli v komentářích pod příspěvky. Výsledky se velmi různí. Existují společnosti, které rychle odepisují během dopoledních hodin, ale naopak podvečer již aktivní nejsou. Oproti tomu jsou společnosti, které odpovídají průběžně během dne až do nočních hodin. Některé společnosti dokáží reagovat velmi rychle během několika minut. Mezi takové se nejčastěji řadí telekomunikační společnosti T-Mobile Czech Republic a.s., Vodafone Czech Republic a.s., ale i České dráhy, a.s. Pakliže jsou společnosti aktivní na více sociálních sítích, doba odpovědí se neliší.

Graf 10 znázorňuje rozložení společností s největší rychlostí odezvy v komentářích. V průměru jsou všechny společnosti schopné odpovědět do 24 hodin neboli do jednoho dne. Existují i málo časté výjimky, kdy společnosti odpoví například až třetího dne. 29 % zkoumaných společností v průměru odpovídá na dotazy v komentářích do jedné hodiny, vyjma nočních hodin. Dalších 24 % společností reaguje na dotazy během několika hodin, a to během 2–4 hodin.

**Graf 10: Rychlost odpovědí**



Zdroj: autor

## 5.6 Komentování jednotlivých příspěvků uživateli

Výzkum se nadále zaměřil na komentování příspěvků na jednotlivých sociálních profilech. Celkem byly analyzovány komentáře u 245 příspěvků na 49 profilech obchodních společností. Průměrně bylo analyzováno 34 komentářů u jednoho příspěvku. Co se týče jednotlivých sociálních sítí, nejvíce komentářů a zároveň největší průměrný počet komentářů na jeden příspěvek byl zaznamenán na sociální síti Facebook. Průměrně se zde vyskytuje 84 komentářů na jeden příspěvek. Naopak nejméně komentářů i nejmenší průměrný počet komentářů byl zjištěn u sociální sítě Twitter. Průměrně se u jednoho příspěvku nachází pouze jeden komentář. Tabulka 4 zobrazuje celkový počet komentářů a zároveň průměrný počet komentářů pro jednotlivé sociální sítě. Kompletní přehled komentářů všech obchodních společností je uveden v přílohách (Příloha 3).

**Tabulka 4: Celkový a průměrný počet komentářů**

Sociální síť	Celkový počet komentářů	Průměrný počet komentářů u příspěvku
Facebook	7101	83,54
Youtube	555	9,25
Twitter	40	0,80
Instagram	675	13,50

Zdroj: autor

Největším tahounem sociální sítě Youtube v počtu komentářů je společnost T-Mobile Czech Republic a.s., u jejíchž videí bylo celkem 482 komentářů. Tento počet činí 87 % veškerých komentářů zaznamenaných na Youtube. Podobně je tomu na sociální síti Instagram, kde z 675 komentářů náleží téměř 60 % k příspěvkům společnosti Lidl Česká Republika v.o.s.

Více než 51% příspěvků na všech sociálních sítích nebylo okomentováno. Největší počet neokomentovaných příspěvků pak bylo na sociální síti Twitter, kde 71 % příspěvků nemělo žádný komentář. Na Youtube bylo okomentováno pouze o 6 % příspěvků více. Na sociálních sítích Facebook a Instagram bylo okomentováno více než 37 % příspěvků.

Z výzkumu vyplývá, že velké množství příspěvků není komentováno a nejedná se pouze o vlastnost některé ze sociální sítě. Mezi společnostmi, které mají nejvíce

příspěvků bez jediného komentáře, se řadí VEOLIA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s., Pražská energetika a.s a Pražská plynárenská a. s. s.

Komentáře na jednotlivých sociálních sítích byly nadále pozorovány z hlediska jejich obsahu. Přestože se komentáře velmi různí, a mnohdy se nevztahují ani k obsahu příspěvku, lze je rozřadit do tří skupin: pozitivní odezva, negativní odezva a neutrální odezva. Komentáře u jednoho příspěvku nikdy nejsou čistě pozitivní nebo naopak negativní. Příspěvky jsou zařazeny podle většinového počtu a celkové atmosféry u příspěvku.

Jak již bylo řečeno, nejvíce komentářů u příspěvků se nachází na sociální síti Facebook. Zde si společnosti počínají následovně. Celkem 35 % společností dostává z velké většiny pozitivní odezvu. Mezi společnosti s nejlepší odezvou patří například Lidl Česká Republika v.o.s. nebo ŠKODA AUTO a.s. Uživatelé nejčastěji chválí nebo schvalují společnostmi sdílený obsah, vypovídající o produktu společnosti. Naopak nejvíce negativní odezvu v komentářích má 24 % společností, zejména telekomunikační společnosti – O2 Czech Republic a.s, T-Mobile Czech Republic a.s. a Vodafone Czech Republic a.s. Uživatelé si nejčastěji stěžují na ceny tarifů, špatné fungování služeb či špatnou komunikaci s poskytovatelem. Tyto komentáře převažují u jakéhokoliv obsahu. Dále u 24 % společností převládají neutrální komentáře u příspěvků. Zbylé společnosti nemohly být ohodnoceny kvůli nízkému počtu komentářů u příspěvků, mezi ty společnosti patří již výše zmíněná VEOLIA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s., Pražská energetika a.s. a Pražská plynárenská a. s.

Na sociální síti Twitter je velmi malé množství komentářů, pakliže se vyskytují, jedná se z drtivé většiny o komentáře neutrální a v malém množství se pak objevují komentáře pozitivní. Na Youtube opět nacházíme komentáře neutrálního či pozitivního charakteru. Zde se však jedná z velké části o videa jako taková nikoliv o jejich obsah. Komentáře se vztahují k natočeným videím, ke způsobu provedení či k technickým stránkám videa, nikoliv k obsahu videa jako takovému, tedy například k produktu. Na sociální síti Instagram jsou pak komentáře pozitivní. Velice zřídka se objeví negativní komentář, pokud se tak stane, jedná se o ojedinělý případ

## 5.7 Oblíbenost příspěvků

V této části výzkumu bylo zkoumáno, jak velké množství fanoušků dokáží obchodní společnosti svými příspěvky zaujmout. Z předchozího šetření již víme, že nejčastěji hodnoceným obsahem jsou příspěvky s tematikou produktu, dále pak informace o společnosti, informace z odvětví a jiné. V této části se práce zabývá průměrným počtem hodnotících prvků (též reakcí) u příspěvků na všech zkoumaných profilech sociálních sítí. Celkem bylo zkoumáno 245 příspěvků na 49 profilech obchodních společností. Celkový počet naměřených hodnotících prvků (To se mi líbí, To se mi nelíbí atd.) čili reakcí a průměrných hodnot na jeden příspěvek je uvedený v tabulce 3. Již na první pohled je zřejmé, že fanoušci na sociální síti Twitter nejsou natolik aktivní jako na jiných sociálních sítích. Největší odezvu získávají společnosti na Facebooku, kde ale zároveň mají největší počet fanoušků. Kompletní přehledy reakcí a počty fanoušků jednotlivých profilů obchodních společností jsou uvedeny v přílohách 2 a 3.

**Tabulka 5: Celkový počet reakcí, průměrný počet reakcí a počet fanoušků**

Sociální síť	Celkový počet reakcí	Průměrný počet reakcí u příspěvku	Počet fanoušků
Facebook	68549	806,45	1 680 859
Youtube	5031	83,85	154 681
Twitter	191	3,82	67 450
Instagram	23141	462,82	87 907

Zdroj Autor

Sociální síť Facebook na rozdíl od ostatních sociálních sítí rozlišuje více druhové hodnocení. Uživatel sociální sítě má možnost ohodnotit příspěvky podle následujících reakcí: *To se líbí*, *Super*, *Haha*, *Paráda*, *To mě mrzí* a *To mě štve*, ze kterých se poslední dvě kategorie dají pokládat za negativní druh hodnocení. Pro větší přiblížení byl u zkoumaných příspěvků na sociální síti Facebook analyzován počet všech druhů reakcí. Z celkového počtu 68 549 reakcí, zaznamenaných ve zkoumaném vzorku, připadá 87 % na *To se mi líbí*. Nadále celkový počet reakcí obsahuje 8 % reakce *Super*, 3 % reakce *Haha* a 1 % reakce *Paráda*. Ostatní kategorie nepřekračují 0,3 % z celkového počtu reakcí. Taktéž na sociální síti Youtube je počet hodnocení tvořen prvky *like* a *dislike*, a to v rozložení 94 % *To se mi líbí* ku 6 % *To se mi nelíbí*.

Ostatní sociální sítě své hodnocení dále nedělí. Ze získaných dat vyplývá, že pokud uživatelé hodnotí obsah příspěvku, hodnotí jej téměř vždy pozitivně. Mezi společnosti, které průměrně získávají největší počet hodnotících prvků, patří Lidl Česká republika v.o.s., který dosáhl nejvyššího naměřeného průměru na sociální síti Facebook, a to 7 436

hodnotících reakcí. Obrázek 9 zobrazuje příspěvek společnosti Lidl Česká republika v.o.s., který získal největší počet reakcí ze zkoumaných příspěvků vůbec. Další společností s vysokým průměrem hodnocení příspěvků je ŠKODA AUTO a.s., u jehož příspěvků se průměrně objevuje 3 882 reakcí. Dále pak MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. (650), O2 Czech Republic a.s. (442) a společnost DEK a.s. (389).

**Obrázek 10: Nejvíce oblíbený příspěvek**

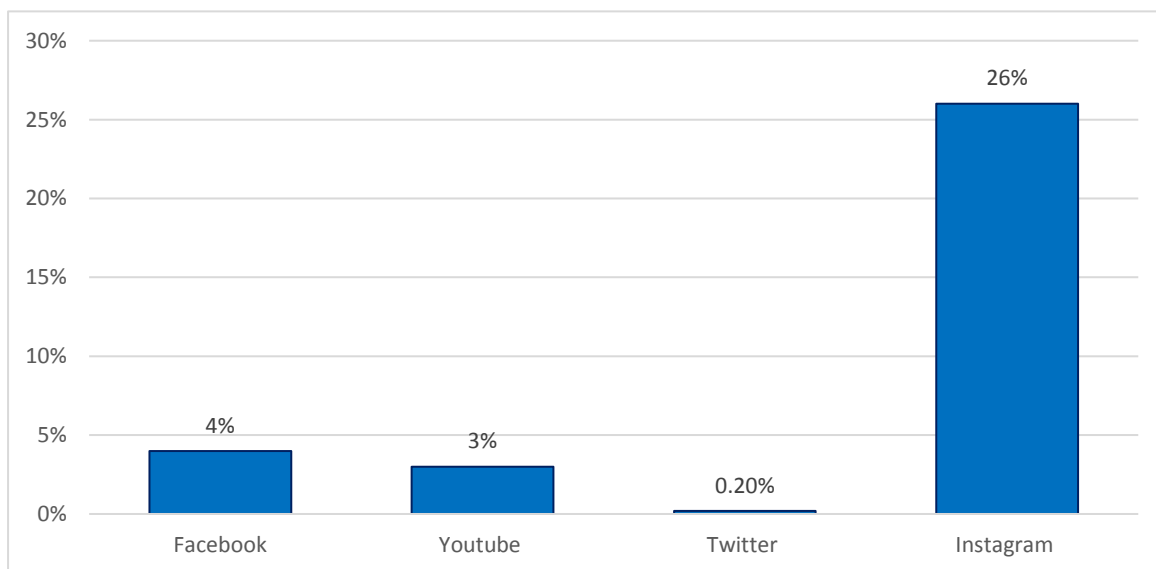


Zdroj: Facebook (2017); dostupné z: <https://www.facebook.com/lidlcesko/?fref=ts>; upravil autor

Na sociální síti Youtube je nejvíce oblíbená společnost T-Mobile Czech Republic a.s. (765), která jako jediná dosahuje takto vysokého čísla. Ostatní společnosti se pohybují v rozmezí 0–60 hodnotících reakcí na jeden příspěvek. Twitter, jak již tabulka 3 napovídá, má velice nízké průměry reakcí na jeden příspěvek. Jako maximum bylo naměřeno 19 *To se mi líbí* u společnosti ŠKODA AUTO a.s., která taktéž měla na této sociální síti nejvyšší průměr na jeden příspěvek, a to 12 reakcí. Na sociální síti Instagram opět zvítězila ŠKODA AUTO a.s. s průměrem 3 322 příspěvků. Následují společnosti Vodafone Czech Republic a.s. (681) a České dráhy, a.s. (464).

Avšak vysoké počty reakcí má často na svědomí velké množství fanoušků profilu společnosti. To znamená, že společnosti s menším počtem fanoušků nemohou konkurovat profilům s vícenásobným množstvím fanoušků. Proto bylo dále analyzováno, jaké procento svých fanoušků dokáží společnosti zaujmout. Celkový počet reakcí u všech analyzovaných příspěvků byl vydělen celkovým počtem fanoušků na jednotlivých sítích. Tímto krokem bylo zjištěno, kolik procent z celkového množství fanoušků dokázaly na sociálních sítích společnosti oslovit. Toto celkové zaujetí na jednotlivých sociálních sítích zobrazuje graf 11.

**Graf 11: Celkové zaujetí u příspěvků na sociálních sítích**



Zdroj: autor

Podle výzkumu příspěvky na sociální síti Instagram zaujaly takové množství uživatelů, které se rovná 26 % všech fanoušků společností na této sociální síti. Jinými slovy příspěvky za zkoumané období dokázaly zaujmout více než 26 % procent

fanoušků všech společností. Oproti tomu na sociální síti Facebook toto procentuální zaujetí je až šestkrát nižší. Zaujetí na Youtube se rovná 3 % a na Twitteru pouze 0,2 %. Pro další srovnání procentuálního, tentokrát průměrného, zaujetí byly vybrány jednotlivé společnosti, které provozují profil na sociálních sítích Facebook a Instagram, tedy dvě sítě s největším celkovým zaujetím u příspěvků. Porovnání je zobrazeno v tabulce 4.

**Tabulka 6: Porovnání zaujetí fanoušků**

Obchodní společnost	Facebook		Instagram	
	Počet fanoušků	Procento zaujetí	Počet fanoušků	Procento zaujetí
ŠKODA AUTO a.s.	192395	2,02 %	47 017	7,07 %
ČEZ a.s.	17044	0,07 %	443	4,10 %
AHOLD Czech Republic, a.s.	119082	0,15%	5618	16,91 %
České dráhy, a.s.	22935	0,66 %	2750	13,69 %
O2 Czech Republic a.s.	215470	0,20 %	7641	2,21 %
Lidl Česká republika v.o.s.	562119	1,32 %	6615	4,54 %
MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	78962	0,82 %	2544	3,02 %
T-Mobile Czech Republic a.s.	203691	0,17 %	3964	2,38 %
Česká pošta, s. p.	5467	0,40 %	121	12,72 %
Vodafone Czech Republic a.s.	196917	0,04 %	11194	6,09 %

Zdroj: autor

Porovnání společností v jejich průměrném procentuálním zaujetí u příspěvků přineslo překvapivé výsledky, které zároveň vyvracejí přímou úměrnost mezi počtem fanoušků. Společnosti ve všech zkoumaných případech více zaujímají fanoušky na sociální síti Instagram. Přestože na této sociální síti mají všechny zkoumané společnosti mnohonásobně menší počet fanoušků, daří se jim zde v průměru více zaujmout.

Nejvýraznější rozdíly jsou u společnosti AHOLD Czech Republic, a.s., která na svém facebookovém profilu dokáže zaujmout pouze 0,15 % fanoušků, zatímco na Instagramu oslovuje 16,91 %. Taktéž i společnosti Česká pošta, s. p. a České dráhy, a. s. Na facebookovém profilu se nejlépe daří společnosti ŠKODA AUTO a.s., která dokáže zaujmout 2 % fanoušků, na Instagramu dokáže zaujmout ale o 5 % více fanoušků.



## 6 Diskuze

Ve výzkumu bylo zjištěno, že 85 % obchodních společností nejčastěji využívá sociální síť Facebook, nadále Youtube z 60 %. Twitter a Instagram jsou společnostmi využívané 50 % zkoumaných společností. Sociální síť Google+ společnosti využívají ze 40 %. Avšak  $\frac{3}{4}$  profilů na této sociální síti je neaktivních. Sociální síť Google+ má v České republice poměrně málo aktivních uživatelů. Podle odhadů je to 400 tisíc, což je stále více než u „aktivního“ Twitteru. Avšak tato sociální síť není natolik populární mezi mladými lidmi, jako například Facebook nebo Instagram. Podobné výsledky zaznamenal i M. Kohout v práci Řízení vztahu se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí.

Obchodní společnosti nejčastěji přidávají příspěvky v podobě obrázků či fotografie, a to z 38 %. Dalších 31 % příspěvků na sociálních sítích tvoří video. Příspěvky se liší napříč sociálními sítěmi, zatímco na Facebooku tvoří největší skupinu příspěvků obrázky či fotografie, na Twitteru se vyskytuje nevíce příspěvků ve formě odkazů na článek jiné webové stránky. Dále se na sociální síti Instagram kromě fotografií vyskytlo 10 % příspěvků ve formě videa. Náplň či obsah příspěvků se nejčastěji vztahuje k produktu (23 %), informacím o společnosti (14 %) nebo z jejího odvětví (13 %). Početnou skupinu tvoří i příspěvky, které nemají s uvedeným žádnou spojitost (17 %). Tyto příspěvky se nejčastěji objevují na sociální síti Instagram. Taktéž i M. Kohout dosáhl podobných výsledků. Rozdílnou kategorií jsou informace z odvětví, které v jeho zkoumání tvoří 32 % příspěvků. Tento rozdíl může být dán širším vzorkem zkoumaných obchodních společností.

Obchodní společnosti vystupují v komunikaci s uživatelem na sociálních sítích slušně. 88 % používá pozdravení, ostatní volí oslovení ve formě „Vážený/á“ či „Milý/á“. Nadále 24 % společností používá podpis zaměstnance, který s uživatelem za společnost jednal. Rychlost odpovědí se velmi různí. Společností, které odepisují obratem (do jedné hodiny), je 35 %. Důležitým zjištěním je, že všechny společnosti odepisují na komentáře během 24 hodin. Pouze v malé části případů společnost odpoví za delší dobu.

Ve výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce uživatelé komentují na sociální síti Facebook. Průměrně je zde u jednoho příspěvku 84 komentářů, naopak na Twitteru je pak průměrně pouze jeden komentář u příspěvku. Vysoký počet komentářů

na Facebooku může být zapříčiněný nejvyšším počtem fanoušků na jednotlivých profilech obchodních společností. Na ostatních sociálních sítích se pak objevují jednotlivé společnosti s vysokým počtem komentářů oproti většinově nízkému počtu komentářů. Avšak vysoký počet komentářů přináší i možné negativní hodnocení společnosti, jako je tomu v případech telekomunikačních společností. Tyto společnosti jsou pod největším tlakem negativních komentářů, přestože jsou na jedněch z nejlepších komunikačních úrovní. K podobným závěrům dospěl taktéž M. Kohout.

Na sociální síti Facebook je i nejvíce hodnotících prvků, které jsou z 87 % tvořeny „To se mi líbí“ a z 8 % „Super“, ostatní hodnotící prvky jsou zastoupeny v malé míře. Podobné složení je i na Youtube, kde je 94 % kladných „To se mi líbí“. Z těchto zjištění plyne, že příspěvky přidávané společnostmi mají u uživatelů pozitivní odezvu. Dále bylo zjištěno, jaké procento fanoušků stránky bylo osloveno během zkoumání. Společnosti na Facebooku dokázaly v průběhu šetření oslovit pouze 4 % z celkového počtu svých fanoušků. Oproti tomu společnosti na Instagram dokázaly oslovit až 26 %. Následující šetření pak přineslo zjištění, že společnosti, které využívají jak Facebook, tak Instagram, dokáží až mnohonásobně oslovit více fanoušků právě na sociální síti Instagram. Míra oblíbení není závislá na velikosti společnosti či množství fanoušků na sociální síti, taktéž uvádí V. Horák: Analýza chování významných českých firem na sociální síti Facebook.

Sociální síť Instagram se stala během krátké chvíle populární. Z velké většiny za to může obsah, který zde samotní uživatelé sdílí. Nejčastěji se jedná fotografie zachycující zajímavé okamžiky, věci nebo místa, ale také jídlo, luxus a vysokou životní úroveň. Tyto trendy přitahují velké množství obdivovatelů. Společnosti zde taktéž sdílí zajímavý obsah ve vysoké kvalitě. To může být jeden z faktorů, proč příspěvky na instagramovém profilu dokáží zaujmout mnohem větší skupinu uživatelů než na jiných sociálních sítích.

## 7 Závěr a doporučení

Práce analyzovala hlavní procesy, kterými firmy vytváří, řídí a udržují vztahy se zákazníky na předních sociálních sítích. Nejvíce využívanými sociálními sítěmi s největšími zákaznickou odezvou jsou Facebook a Instagram. Tyto sítě mají v současnosti nejvíce aktivních uživatelů. Společnosti vystupují na sociálních sítích slušně a spořádaně, většina má i ucelený formát odpovědí. Společnosti také rychle odpovídají na dotazy v komentářích, některé do několika minut, jiné během jednoho dne.

Jak bylo předpokládáno, většina zkoumaných společností má zřízený profil na sociální síti Facebook. Taktéž ani ostatní společnosti by neměly otálet s jeho zřízením. Náklady na zřízení profilu, a to na jakékoliv sociální síti, jsou takřka nulové a správa jednoduchá. Navíc facebookový profil pro některé uživatele internetu substituuje webové stránky společnosti. Dále společnosti, které nedisponují profilem na sociální síti Instagram, by měly zvážit jeho zřízení. Uživatelé na Instagramu jsou neaktivnějšími a zároveň figurující společnosti dokáží získat jejich pozornost. Taktéž společností lze doporučit, aby se celkově ještě více zaměřily na Facebook a Instagram, jakožto nejsilnější sociální sítě v České republice.

Pro společnosti figurující na sociální síti Youtube pak plyne, aby přehodnotily formu, obsah i provedení videí na svých kanálech. Neboť současné hodnocení, komentování, ale i celkové počty odběrů jsou celkově slabé v poměru s počtem uživatelů na sociální síti Youtube. Z toho plyne, že obsah zveřejňovaný společnostmi není pro běžného uživatele Youtube atraktivní. Taktéž pro společnosti na sociální síti Twitter, kde je opět zákaznická odezva a celkové zaujetí u příspěvků společností jedno z nejmenších.

## 8 Seznam použité literatury

- 1) ALLEN, Robert. What is lifecycle marketing? *Smart Insights: Actionable Marketing Advice* [online]. Smart Insights, 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/ecommerce/web-personalisation/what-is-lifecycle-marketing/>.
- 2) ALT, Rainer a Olaf REINHOLD. Social Customer Relationship Management (Social CRM). *Business & Information Systems Engineering* [online]. 2012, 4(5), 287-291 [cit. 2017-04-14]. DOI: 10.1007/s12599-012-0225-5. ISSN 1867-0202. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s12599-012-0225-5>.
- 3) ASKOOL, Sanaa a Keiichi NAKATA. *A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study*. AI. 2011, 26(3), 205-220. DOI: 10.1007/s00146-010-0311-5. ISSN 0951-5666. Dostupné také z: <http://link.springer.com/10.1007/s00146-010-0311-5>.
- 4) BALÍKOVÁ, Marie. *Obsahová analýza*. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000001586&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001586&local_base=KTD).
- 5) BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 2., výrazně přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2279-5.
- 6) *CZECHTOP100* [online]. Praha: CZECHTOP100, 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/>.
- 7) DAVE CHAFFEY ... [ET AL.] a EDITED BY DAVE CHAFFEY. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 0273717405.
- 8) DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada, 2002. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0401-3.
- 9) *Facebook* [online]. Facebook, 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

- 10) *Facebook Newsroom* [online]. Facebook, 2017 [cit. 2016-07-06]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/>.
- 11) GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2615 1.
- 12) *Google+* [online]. Google, 2016 [cit. 2016-07-06]. Dostupné z: <https://plus.google.com/>.
- 13) GREENBERG, Paul. Time to Put a Stake in the Ground on Social CRM. *PGreenblog* [online]. Pgreenblog, 2009 [cit. 2016-07-5]. Dostupné z: <http://the56group.typepad.com/pgreenblog/2009/07/time-to-put-a-stake-in-the-ground-on-social-crm.html>.
- 14) HARRIGAN P., MILES, M. *From e-CRM to SCRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. Small Enterprise Research*, 2014, Vol. 21, pp. 99-116.
- 15) *Harris Social Media: Helping businesses connect* [online]. Harris Social Media, 2013 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://harrissocialmedia.com/>
- 16) HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 134 s. ISBN 978-80-247-4388-2.
- 17) HORÁK, Vladimír. *Analýza chování významných českých firem na sociální síti Facebook* [online]. Hradec Králové, 2015 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/mlcz48/>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.
- 18) CHAFFEY, Dave. Global social media research summary 2017. *Smart Insights: Actionable Marketing Advice* [online]. Smart Insights, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
- 19) CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.
- 20) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 8025143228.
- 21) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

- 22) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy Marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-2014-3838-5.
- 23) 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*. 2011, 54(3), 241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005. ISBN 10.1007/s12599-012-0225-5. ISSN 00076813.
- 24) KOHOUT, Martin. *Řízení vztahu se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí* [online]. Hradec Králové, 2016 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/algzy3/>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.
- 25) KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 26) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil: Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 27) KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *MICHAL KRUTIŠ: Najdeme cesty, jak být lepší* [online]. 2007 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>.
- 28) LACY, Kyle., Stephanie. DIAMOND a Jon. FERRARA. *Social CRM for dummies*. 1. New Jersey: John Wiley, 2013. ISBN 978-1-118-24249-0.
- 29) LAWTON, Brett a Shirley GREGOR. Internet Marketing Communications: Interactivity and Integration. *In: Seeking Success in E-Business*. Boston, MA: Springer US, 2003, s. 239. DOI: 10.1007/978-0-387-35692-1\_14. ISBN 978-1-4757-6493-2. Dostupné také z: [http://link.springer.com/10.1007/978-0-387-35692-1\\_14/](http://link.springer.com/10.1007/978-0-387-35692-1_14/).
- 30) MERCER, Chris. Traditional vs. Online Marketing. *Seriously Simple Marketing* [online]. Seriously Simple Marketing, 2014 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://seriouslysimplemarketing.com/traditional-vs-online-marketing/>.
- 31) Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions). *Statista: The Statistics Portal* [online]. Statista, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z:

- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- 32) Number of social media users worldwide from 2010 to 2020. *Statista: The Statistics Portal* [online]. Statista, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- 33) PSTRUŽINA, Karel. *Atlas filosofie vědy*. E-LOGOS, 1999. ISSN 1211-0442.
- 34) ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. Bratislava: Donau Media, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.
- 35) The Dynamics Behind the Social CRM Evolution. *Growmap: Map your map to grow your business* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://growmap.com/social-crm-evolution/>.
- 36) TIP#017: Přehled sociálních sítí, médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově i v Česku. @365tipu [online]. @365tipu, 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>.
- 37) *Twitter* [online]. Twitter, 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/>
- 38) VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2.*, aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.
- 39) WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0569-9
- 40) YANG, Hongji. a Xiaodong LIU. *Software reuse in the emerging cloud computing era*. Hershey, PA: Information Science Reference, c2012. ISBN 1466608994.
- 41) *Youtube* [online]. YouTube, 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Fáze životního cyklu zákazníka .....	11
Obrázek 2: Transformace CRM v sociální CRM .....	17
Obrázek 3: Architektura SCRM systému .....	19
Obrázek 4: Rozdělení sociálních médií .....	21
Obrázek 5: Framework pro sociální média .....	23
Obrázek 6: České dráhy, a.s. na Twitteru .....	35
Obrázek 7: Přidání seznamu videí na Youtube kanál .....	36
Obrázek 8: Komunikace společnosti I .....	43
Obrázek 9: Komunikace společnosti II .....	43
Obrázek 10: Nejvíce oblíbený příspěvek .....	48



## Seznam grafů

Graf 1: Využití sociálních sítí .....	33
Graf 2: Neaktivní profily na sociálních sítích .....	34
Graf 3: Průměrný počet příspěvků přidaných na sociální síť .....	35
Graf 4: Rozdělení podle druhu příspěvků .....	37
Graf 5: Rozložení druhů příspěvků na jednotlivých sociálních sítích .....	38
Graf 6: Rozdělení obsahů příspěvků.....	39
Graf 7: Nejčastější obsahy příspěvků na sociálních sítích.....	40
Graf 8: Nejčastěji hodnocené obsahy příspěvků.....	41
Graf 9: Forma komunikace .....	42
Graf 10: Rychlost odpovědí.....	44
Graf 11: Celkové zaujetí u příspěvků na sociálních sítích .....	49

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Zkoumaný vzorek obchodních společností.....	28
Tabulka 2: Zkoumané oblasti .....	29
Tabulka 3: Existence profilu na sociální síti .....	32
Tabulka 4: Celkový a průměrný počet komentářů .....	45
Tabulka 5: Celkový počet reakcí, průměrný počet reakcí a počet fanoušků .....	47
Tabulka 6: Porovnání zaujetí fanoušků.....	50

## **Přílohy**

1. Využití a aktivita na sociálních sítích
2. Počet fanoušků profilů na sociálních sítích
3. Celkový počet získaných hodnotících prvků a komentářů na sociálních sítích

Obchodní společnost	Facebook	Youtube	Twitter	Google+	Instagram
ŠKODA AUTO a.s.	10	10	13	0	16
ČEZ a.s.	9	0	74	0	3
RWE Supply & Trading CZ, a.s.	14	4	16	X	X
Ahold	15	0	1	X	8
České dráhy, a.s.	7	0	188	0	4
O2 Czech Republic a.s.	10	1	8	0	6
Lidl Česká republika v.o.s.	27	X	X	X	11
MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	21	0	19	X	6
VEOLIA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.	6	0	5	X	X
T-Mobile Czech Republic a.s.	4	0	4	0	7
Pražská energetika a.s.	2	X	X	X	X
Česká pošta, s.p.	12	X	X	X	0
Shell Czech Republic a.s.	X	X	X	X	X
Panasonic AVC Network czech, s.r.o.	11	0	X	0	X
Pražská plynárenská a.s.	6	X	X	x	X
Tank ONO s.r.o.	X	X	X	x	X
Vodafone Czech Republic a.s.	12	5	15	0	6
AAA AUTO International a.s.	12	X	X	X	X
Philip Morris ČR a.s.	X	X	X	X	X
DEK a.s.	1	1	X	0	X

## Legenda:

	Společnost provozuje sociální síť
1	Počet příspěvků v období od 14. 2. 2017 – 28. 2. 2017
X	Společnost neprovozuje sociální síť
0	Společnost je na profilu dlouhodobě neaktivní

Obchodní společnost	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram
ŠKODA AUTO a.s.	192395	19818	7016	47 017
ČEZ a.s.	17044	979	1678	443
RWE Supply & Trading CZ, a.s.	1306	1233	252	X
Ahold	119082	2440	228	5618
České dráhy, a.s.	22935	942	753	2750
O2 Czech Republic a.s.	215470	5591	9888	7641
Lidl Česká republika v.o.s.	562119	X	X	6615
MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	78962	1136	329	2544
VEOLIA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.	6232	73	504	X
T-Mobile Czech Republic a.s.	203691	114281	6609	3964
Pražská energetika a.s.	2166	X	X	X
Česká pošta, s.p.	5467	X	X	121
Shell Czech Republic a.s.	X	X	X	X
Panasonic AVC Networks czech, s.r.o.	28319	106	X	X
Pražská plynárenská a.s.	3791	X	X	X
Tank ONO s.r.o.	X	X	X	X
Vodafone Czech Republic a.s.	196917	7987	40946	11194
AAA AUTO International a.s.	23533	X	X	X
Philip Morris ČR a.s.	X	X	X	X
DEK a.s.	1430	95	X	X

Legenda:

1	Počet fanoušků profilu
X	Společnost neprovozuje sociální síť

Obchodní společnost	Facebook		Youtube		Twitter		Instagram	
	R	K	R	K	R	K	R	K
ŠKODA AUTO a.s.	19414	4428	336	21	58	1	16 614	103
ČEZ a.s.	63	10	32	1	6	0	91	3
RWE Supply & Trading CZ, a.s.	46	1	234	11	8	3	X	8
Ahold	501	111	17	3	3	0	950	X
České dráhy, a.s.	762	60	206	22	0	0	1588	11
O2 Czech Republic a.s.	2209	99	29	1	18	9	846	17
Lidl Česká republika v.o.s.	37180	1759	X	X	X	X	1502	497
MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	3254	180	65	0	6	0	384	10
VEOLIA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.	87	0	4	0	30	0	X	X
T-Mobile Czech Republic a.s.	1716	197	4058	482	27	4	472	16
Pražská energetika a.s.	9	0	X	X	X	X	X	0
Česká pošta, s.p.	110	31	X	X	X	X	77	1
Shell Czech Republic a.s.	X	X	X	X	X	X	X	X
Panasonic AVC Network czech, s.r.o.	63	6	17	0		X	X	X
Pražská plynárenská a.s.	85	0	X	X	X	X	X	X
Tank ONO s.r.o.	X	X	X	X	X	X	X	X
Vodafone Czech Republic a.s.	431	36	73	14	535	23	617	9
AAA AUTO International a.s.	671	32	X	X	X	X	X	X
Philip Morris ČR a.s.	X	X	X	X	X	X	X	X
DEK a.s.	1947	151	0	0	X	X	X	X

Legenda:

R = počet hodnotících reakcí

K = počet komentářů

1	Počet hodnotících reakcí, počet komentářů
X	Společnost neprovozuje sociální síť

## Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

### Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Podzimek Jan	Krsmol 27, Stará Paka - Krsmol	114398

#### TÉMA ČESKY:

Analýza sociálního CRM předních českých společností

#### TÉMA ANGLICKY:

Analysis of social CRM Czech companies

#### VEDOUČÍ PRÁCE:

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

#### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

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

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
2. Teoretická východiska
4. Metodika zpracování
4. Výsledky
5. Diskuze
6. Závěry a doporučení

#### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Janouch, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

Chlebovský, Vít. CRM: řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.

HOMMEROVÁ, Dita. CRM v podnikových procesech. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 134 s. ISBN 978-80-247-4388-2.

Podpis studenta:

Datum: 10.4.2017

Podpis vedoucího práce:

Datum: 10.4.2017