

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Informatika

Monitoring sociálních sítí jako služba pro sledování okolí podniku

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Student : Petr Filip

Vedoucí : Ing. Ivan Jelínek

Oponent : doc. Ing. Ota Novotný, Ph.D.

2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze které jsem čerpal.

V Praze dne 13. 12 2017

.....
Petr Filip

Poděkování

Srdečně děkuji svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Ivanu Jelínkovi za trpělivé vedení a ochotu, se kterou se mě a mé práci věnoval.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou sociálních sítí pro monitorování okolí podniku. Hlavní cíle práce jsou definování metrik pro sledování okolí podniku na sociálních sítích. Vybrání nástrojů pro sledování okolí podniku na sociálních sítích, které se v současnosti používají a jejich porovnání z hlediska použitelnosti pro podnik. Další cíl je, ukázat možnou zjištěnou informační hodnotu, na příkladu reálných dat z bankovního sektoru v České Republice.

Práce je rozdělena na tři části. První část je rešerše literatury, definování základních východisek a definování řešené oblasti. Druhá část se věnuje porovnání používaných nástrojů na trhu. Třetí část práce se zabývá získání dat z reálného světa a prezentace možností, jak získat informace o podniku a jeho okolí.

Na základě této práce je možné v podniku posoudit, jestli je vhodné začít analyzovat sociální sítě, jakou službu si pro to vybrat a jaké přínosy se dají očekávat ve firmě.

Klíčová slova

Sociální síť, analýza, podnik, služba

Abstract

The bachelor thesis is occupied with a social network analysis for company's monitoring. The aims are to define metrics for observing the environ of company's social network and selecting instruments for company's environ observing at social network. The other aim is to display possible informational value at real datas example of banking sector in the Czech Republic.

The thesis is divided into three parts. The first part is a literature research, defining of starting points and discussed area. The second part is engaged with comparing of used instruments at the market. The third part is occupied with a „real world“ datas' acquiring and presentation of ways of gaining information about the company and its environ. Building on this it is possible to consider if it is appropriate to analyse social networks, which of the services choose and what contributions expect.

Keywords

Company, social site, service, analysis

Obsah

1	Úvod	2
1.1	Téma práce	2
1.2	Cíle práce a způsob jejich dosažení	2
1.3	Cílová skupina a přínosy práce	4
1.4	Struktura práce	4
1.5	Omezení práce	4
2	Definice klíčových oblastí/pojmů a východisek.....	6
2.1	Podnikání a podnik	6
2.2	Podnik a jeho okolí	6
2.3	Sociální sítě	8
2.3.1	Facebook	9
2.3.2	Twitter	10
2.3.3	Instagram.....	10
2.3.4	LinkedIn	11
2.4	Word of mouth	12
2.5	Influencer.....	12
2.6	Analýza sentimentu	13
2.7	Monitorování okolí podniku	14
2.8	Metoda pro sledování okolí podniku	16
3	Nástroje pro monitoring sociálních sítí	17
3.1	Metodika pro porovnání	17
3.2	Hootsuite	18
3.3	Buffer	19
3.4	Sproutsocial	20
3.5	Socialbakers.....	21
3.6	Sortender.....	22
3.7	Sparkle.....	23
3.8	Vyhodnocení	24
4	Případová studie – analýza reálné situace z dat sociálních sítí	26
4.1	Výběr vhodné sociální sítě.....	26
4.2	Výběr Facebookových stránek	27
4.3	Postup stažení dat	27

4.3.1	Facebook API	28
4.3.2	Konektor KCND	28
4.3.3	Elasticsearch	29
4.3.4	Kibana	29
4.3.5	Stažená data	29
4.4	Monitoring okolí podniku	30
4.4.1	Počet uživatelů sledujících firmu	31
4.4.2	Počet aktivních uživatelů	32
4.4.3	Počet komentářů na stránce	33
4.4.4	Sentiment u komentářů	34
4.4.5	Nejvíce používaná slova a důvod výskytu slov	35
4.4.6	Analýza recenzí uživatelů	37
4.5	Monitoring konkurenčního okolí	38
4.5.1	Porovnání sledovanosti firmy s konkurencí	38
4.5.2	Porovnání aktivních uživatelů s konkurencí	40
4.5.3	Výskyt názvu společnosti na konkurenčních stránkách	41
4.5.4	Analýza komentářů o firmě u konkurence	42
4.5.5	Porovnání velikosti stránky s velikostí firmy	43
4.6	Závěr analýzy	45
5	Závěr	46
	Terminologický slovník	48
	Seznam literatury	49
	Seznam tabulek a obrázků	51

1 Úvod

1.1 Téma práce

Téma této práce je monitoring sociálních sítí v okolí podniku. Práce je zaměřená na určení co považujeme za okolí podniku a co považujeme za sociální síť. Téma je v současné době rostoucích sociálních sítí velmi využitelné pro většinu společností na trhu.

1.2 Cíle práce a způsob jejich dosažení

Tato práce si klade čtyři hlavní cíle, k nimž jsou určeny metody jak těchto cílů dosáhnout a tím splnit úkol, kterým je monitoring sociálních sítí okolí podniku. Jako první cíl práce je definování klíčových pojmů, kdy jsou uvedeny hlavní pojmy a definice, které jsou podstatné pro tuto práci. Definováním hlavních pojmů je docíleno stejného pohledu na důležité termíny používané v této práci. Je vysvětleno, co považujeme za podnik, okolí podniku a sociální síť. To jsou hlavní faktory, které se v práci často objevují, a je třeba mít jasnou definici, co pod těmito pojmy je myšleno. Tomuto cíli je věnována celá kapitola 2

Druhý cíl práce je určení metrik pro sledování okolí podniku. Nejprve dojde k rešerši literatury a podle této rešerše je vytvořena určitá metrika, podle které se v této práci přistupuje k možnému sledování okolí podniku. Tato metrika se použije i v praktické části, která naváže na tento cíl. Tento cíl je zpracován v kapitole 2.8

Kapitola 3 se věnuje třetímu cíli práce, který je o srovnání dostupných nástrojů pro monitoring sociálních sítí. Je vybráno několik hlavních služeb, které umožňují sledovat okolí podniku. V práci je řečeno, co by tyto služby měly ideálně analyzovat a co od nich očekáváme. Dále jsou tyto služby podle zadaných kritérií porovnány.

Poslední cíl práce je případová studie. Na konkrétním případě z bankovního prostředí, je ukázán příklad monitoringu sociálních sítí. Tato část vychází z předchozí teoretické části a je zde ukázáno praktické využití již definovaných metrik pro monitoring sociálních sítí.

Celá kapitola 3.4 obsahuje tento cíl, od definování sledované oblasti, získání dat a nakonec vyhodnocení získaných informací.

Cíle	Plněný metodou
C1 Definovat klíčové pojmy	M5
C2 Určení metrik pro sledování okolí podniku	M3, M4, M5
C3 Srovnat dostupné nástroje na trhu	M4
C4 Případová studie – analýza reálné situace z dat sociálních sítí	M1, M2

Me- tody	Popis
M1 Sběr dat a zpracování dat	Metoda určuje jakým způsobem se získají data pro praktickou část. Je určeno které data jsou potřeba a jak se budou zpracovávat
M2 Vyhodnocení dat a interpretace dat	Data získaná předchozí metodou jsou zpracována pomocí definovaných metrik. Vyhodnocením získaných informací je ukázán přínos analýzy sociálních sítí
M3 Určit metodiku dostupných nástrojů	V této metodě je určeno, co od aplikace používané pro monitoring okolí podniku považujeme za nutné. Podle těchto požadavků jsou následně služby porovnávány
M4 Rešerše nástrojů na monitoring sociálních sítí	Jsou vybrány určité služby, které umožňují monitoring okolí podniku a ty jsou pomocí předchozí metody porovnávány a je určeno, čím jsou pro podnik přínosné a co jim naopak schází
M5 Rešerše literatury	Metoda, která převážně vysvětluje odborné termíny a pojmy používané v této práci za pomoci rešerše odborné literatury

1.3 Cílová skupina a přínosy práce

Mezi hlavní cílovou skupinu této práce jsou firmy a společnosti, které zajímají nové možnosti získání informací o zákazníkovi a o svém okolí podnikání. Menší firmy, které s monitoringem okolí teprve začínají nebo chtějí vyzkoušet nové metody oproti těm stávajícím.

Přínos práce je nastínění další metody pro monitoring a ukázání této metody na praktickém příkladu z praxe. Další přínos je porovnání stávajících možností na trhu, jak problém monitoringu okolí řešit za pomoci již hotových služeb.

1.4 Struktura práce

Práce je rozdělena do 3 hlavních kategorií. První kategorie je rešerší literatury a definici klíčových pojmů. Tato kategorie je obsažena v kapitole 2. Druhá část práce se věnuje již používaným službám na trhu, které se věnují monitoringu okolí podniku. Tomuto se věnuje kapitola 3. Poslední a nejrozsáhlejší část práce je kapitola 3.4. V této kapitole je praktická část této práce, kde je na reálné situaci ukázán sběr dat, jejich možné vyhodnocení a následné závěry z těchto dat.

1.5 Omezení práce

V této práci je omezení jednak technických parametrů, tak faktických parametrů. První problém který by pro větší použití v reálném světě bylo nutné vyřešit je zapojení většího množství sociálních sítí. V práci se v praktické části vyhodnocuje pouze na základě dat z Facebooku. Pro detailnější a přesnější výsledky by bylo vhodné zapojit i další sociální sítě. Další problém je, že výsledky z praktické části nemůžou být porovnány se strategií a vizí firmy, jelikož to nejsou veřejně známe údaje.

Další problém, se kterým se práce potýká, je ironie a sarkasmus. Rozlišit v češtině věty

obsahující sarkasmus je velmi obtížné a řešení tohoto problému by značně převyšovalo téma této práce. Snahou v této práci je co nejvíce se vyhýbat možným konfliktům s ironií a sarkasmem například vhodným výběrem slov pro další analýzu. Například slova vybraná pro analýzu klíčových slov jsou vybrána tak, aby se dala vyložit co nejvíce jednoznačně a bez citového zabarvení. Nicméně se tohoto problému nelze úplně zbavit a tak výsledky mohou být lehce skreslené. Jedná se však o menší odchylku, která nenarušuje samotné výsledky.

2 Definice klíčových oblastí/pojmů a východisek

2.1 Podnikání a podnik

Nový občanský zákoník definuje podnikatele takto: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb.) Jinými slovy podnikatelem je člověk, který sám rozhoduje, které produkty a služby bude poskytovat, sám si na tuto činnost získává finanční, ale také materiální prostředky, za veškerou svou činnost plně odpovídá výhradně on sám, a cílem těchto aktivit je dosažení zisku. Zároveň tyto činnosti vykonává nepřetržitě – nejedná se o pouhé jednorázové akce, např. prodej přebytkového oblečení na místním bleším trhu. Dříve byl za hlavní cíl podnikání pokládán maximální zisk, v současné době lze hovořit o snaze o „optimální zisk“ – podniky v současné době více sledují např. svou pozici a velikost na trhu, jak vypadají v očích zákazníků, apod.

Synek (2010) uvádí, že základním motivem podnikání je snaha o zhodnocení vloženého kapitálu, což velmi často znamená dosažení zisku, jinými slovy stav, kdy výnosy z podnikání jsou vyšší než vynaložené náklady. Organizace, která byla pro tento účel založena, se nazývá podnik. „*Pokud by se kapitál vložený do podnikání nezhodnocoval (tj. jeho hodnota by nerostla), popřel by se tím vlastní smysl podnikání.*“ (Synek, 2010, s. 3)

2.2 Podnik a jeho okolí

Jakýkoliv podnik je však ovlivňován prvky, které na něj působí buď zevnitř, nebo zvenčí. Není možné, aby podnik existoval pouze sám o sobě, a neměl jakékoliv vazby na své okolí. Zároveň platí, že vliv okolí na podnik bývá většinou velice silný, zatímco možnost podniku jakkoliv ovlivňovat své okolí je dost omezená. Vnitřní okolí podniku

dělíme na tzv. mikrookolí a makrookolí. „**Mikrookolí** je představováno faktory, na které podnik může mít určitý vliv. **Makrookolí** zahrnuje faktory, které na podnik působí, ale podnik je nemůže ovlivňovat, i když tyto faktory mohou mít na podnik rozhodující vliv.“ (Dvořáček, 2012, s. 3)

Obrázek 1: Faktory podnikového okolí



Zdroj: Dvořáček, 2012, s. 3

Synek (2010) člení okolí podniku do několika kategorií

- **Geografické** – zkoumáme především v otázce logistiky (tedy kam podnik umístit, abychom mohli optimálně přepravovat materiál, suroviny, polotovary, hotové výrobky apod.)
- **Sociální** – v současné době jsou podniky nuceny čím dál více kromě vlastního zisku sledovat také to, jak působí na své okolí, tedy co konkrétně přináší společnosti (např. důraz na ekologii, pracovní příležitosti pro absolventy škol, apod.)
- **Politické** – např. typ vlády a její stabilita, svoboda tisku, úroveň byrokracie, pravděpodobnost politických změn (státní převrat, pád vlády apod.)
- **Právní** – různé vyhlášky, normy, směrnice, kvóty, ale také zákony. Důležitá je však i vynutitelnost práva.
- **Ekonomické** – podnik sleduje takové ukazatele, jako např. míru inflace, míru nezaměstnanosti, daňové zatížení podniků, ale také např. kurz koruny vůči ostatním světovým měnám či aktivity odběratelů a dodavatelů podniku

- **Ekologické** – na jednu stranu představuje pro podniky řadu bariér (např. emisní povolenky) a ekonomickou zátěž, na druhou stranu dává podnikům mnoho šancí, např. při výrobě ekologicky nezávadných výrobků, recyklaci obalů apod. Většina úkolů vyplývá ze směrnic EU
- **Technologické** – pomáhá podniku zlepšit konkurenceschopnost, dosáhnout lepších hospodářských výsledků či humanizovat práci. Má však i své stinné stránky v podobě např. negativního vlivu na životní prostředí, vznik sociálních problémů apod.
- **Etické** – řada obecně známých principů; platí, že co je etické/neetické v jednom státě, nemusí být stejné i ve státě jiném.
- **Kulturně-historické** – je dáno celkovou vzdělaností a také kulturní úrovní společnosti (Synek, 2010, s. 16-21)

Je nutné, aby podnik neustále sledoval vývoj svého okolí, zajímal se o jeho případné změny a alespoň odhadl budoucí vývoj okolí. Jak bylo již uvedeno, vliv okolí na podnik je velice silný, nicméně vliv podniku na okolí je velice malý. Např. nová směrnice EU bude mít na podnik velký vliv, nicméně samotná firma velice těžko ovlivní další kroky Evropské unie v oblasti, pro kterou byla nová směrnice vytvořena.

Definice vytvořená v práci od Synka (2010) je použita pro vytvoření základní metodiky porovnání služeb pro sledování okolí podniku. Tyto služby by měli umět sledovat alespoň některé části okolí podniku dle definice. Této problematice se věnuje kapitola 3

2.3 Sociální síť

Knoke a Yang (2008) charakterizují sociální síť jako „*strukturu slouženou ze skupiny aktérů, kde někteří členové jsou spojeni množinou jednoho nebo více vztahů.*“ Na pojem sociální síť se můžeme koukat ze sociologického hlediska, nebo jako na určitou webovou aplikaci, která tvoří sociální síť v online prostředí. V této práci se pod pojmem sociální síť

myslí jakákoliv webová aplikace, kde se nacházejí uživatelé a tvoří danou sociální mapu vztahů mezi nimi.

Sociální sítě slouží k výměně zpráv, sdílení fotografií, videí, myšlenek, názorů, ale také osobních informací. Dříve byly sociální sítě využívány především pro osobní a zábavní účely. V současnosti můžeme sledovat poměrně velký boom sociálních sítí mezi podniky. Firmy si uvědomují, kolik času lidé běžně během dne stráví na sociálních sítích ať už na svých smartphonech nebo počítačích, a zároveň cítí příležitost, prezentovat se jinak, než prostřednictvím reklam nebo oficiálních webových stránek. Treadaway a Smith (2011) vyčleňují tři typy webových stránek sociálních médií: vše v jednom, jediný trik a míšenci.

- **Vše v jednom** – „vše na jednom místě“ – možnost sdílení fotografií, možnost spojení s přáteli, připojování ke skupinám apod. Příklad: Facebook
- **Jediný trik** – „pouze jedna věc, zato dobře“ – např. zprostředkování komunikace s dalšími lidmi přesně vymezeným způsobem. Příklad: Twitter
- **Míšenci** – „zaměření na jednu primární funkci s přidánými funkcemi jiných sociálních sítí“ – např. sdílení a sledování videí s možností komunikace s ostatními uživateli. Příklad: Flickr a Youtube. (Treadaway & Smith, 2011, s. 46)

V další části jsou rozebrány největší zástupci mezi sociálními sítěmi. Ve výběru z mnoha sociálních sítí se nachází pouze několik největších. Níže uvedené se vyznačují velkým množstvím uživatelů. Díky tomu je na těchto sítích velké množství dat, které jsou využitelné pro další analýzu.

2.3.1 Facebook

„Žádná jiná sociální síť se nevyrovná aktuálnímu potenciálu nebo široké mezinárodní oblíbenosti Facebooku. Nabízí širokou škálu sociálních aplikací a již od dubna 2008 patří mezi přední hráče na trhu.“ (Treadaway & Smith, 2011, s. 47). Facebook nabízí řadu funkcí a nástrojů – od možnosti sdílení svých názorů a myšlenek formou „statusů“, přes sdílení fotografií, videí, možnost komentování příspěvků jiných uživatelů až po možnost prodeje. Kromě dimenze zábavy nabízí tato sociální síť také možnost prezentovat se, ať už drobným

podnikatelům či nadnárodním korporacím. Výhodou této sociální sítě je, že se zde tyto podniky nemusí prezentovat pouze ve formální podobě, jako např. na svých oficiálních webových stránkách, výročních zprávách apod. Zároveň mohou zástupci firem, kteří jsou pověřeni komunikací s uživateli mnohem rychleji a efektivněji reagovat na případné dotazy, stížnosti, nebo „pouhé“ náměty zákazníků. V rámci Facebookového profilu firmy je také možné využít funkce Hodnocení – uživatelé Facebooku mají možnost 1-5 hvězdičkami ohodnotit daný podnik, a navíc připojit i vlastní krátkou recenzi. I na případné hodnocení uživatelů mohou firmy okamžitě reagovat.

Další velmi používanou metodou vyjádření je „like“ neboli „to se mi líbí“. Uživatel jedním kliknutím může vyjádřit svůj souhlas s příspěvkem, komentářem nebo fotkou. Jedná se o neslovní hodnocení, které i přes to nese svou informační hodnotu o názoru uživatele.

2.3.2 Twitter

Sociální síť se stovkami miliony uživatelů, která se řadí mezi ty největší (Statista, 2017). Twitter je sociální síť kde uživatelé posílají své příspěvky v podobě krátkého textu, na který mohou reagovat ostatní uživatelé. Twitter je hojně používán slavnými osobnostmi ze všech kategorií pro komunikaci se svými fanoušky, takzvanými „followery“. Vyznačuje se používáním takzvaných hashtagů, díky kterým může uživatel ve svém příspěvku určit téma, kterého se příspěvek týká, a ostatní uživatelé si mohou zobrazit všechny ostatní příspěvky na toto téma. Další vlastností je takzvaný „retweet“, kdy uživatel sdílí tento příspěvek mezi své fanoušky a takto se informace od původního autora šíří mezi ostatní uživatele, kteří autora ani nemusí znát.

I když se jedná o jednu z největších sociálních sítí, tak v České Republice je počet uživatelů oproti ostatním sociálním sítím zanedbatelný. Tato síť by byla vhodná pro pužití v zahraničí, ale v České Republice je její využití pro analýzu zatím malé.

2.3.3 Instagram

„Instagram je rychlý, hezký a zábavný způsob, jak se podělit o zážitky s přáteli a rodinou.“ Takto je charakterizována jedna z nejmladších sociálních sítí na svých oficiálních

webových stránkách. Tato sociální síť je zaměřena na sdílení fotografií a videí. Pro firmy je tato rychle se rozvíjející sociální síť možností, jak se prezentovat jednoduše za pomoci fotografií svých produktů – tzv. product placement. Příkladem úspěšného využívání product placementu na Instagramu je např. společnost Starbuck, největší řetězec kaváren na světě. Vzhledem k popularitě této značky se na Instagramu denně objevují tisíce fotografií s jejich kávovým kelímkem, které ochotně a nenuceně sdílejí sami uživatelé. Fotografie svých produktů mohou však sdílet i samotné firmy. Při sdílení je možné fotografii tzv. klíčovým slovem neboli hashtagem. Hofreitr (2015) však v této souvislosti popisuje jednu z chyb firem, které na Instagramu teprve začínají. „*Bezduché kopírování hashtagů nefunguje. Například barevnou fotografii jen těžko prosadíte v galerii příznivců černobílých snímků, i kdyby se všech vašich povolených 30 hashtagů točilo kolem modifikací #blackandwhite #bw #bnw apod.*“

Nicméně i přes svojí velikost, kdy se počtem uživatelů řadí mezi nejpoužívanější sociální síť, je hlavně díky svému důrazu na fotografie pro tuto práci méně vhodná. Použité metody v této práci pracují převážně s textem, kterého je na této sociální síti nejméně ze všech ostatních.

2.3.4 LinkedIn

Sociální síť spíše profesního směru je LinkedIn. Uživatelé této sociální sítě zde mají možnost vytvořit si vlastní virtuální životopis, který v dnešní době řada firem považuje za plnohodnotnou alternativu „klasického“ strukturovaného životopisu. Další zajímavou funkcí LinkedIn jsou nabídky pracovních pozic, které by nás mohly zajímat. Při registraci, ale později také i při případných úpravách profilu, si uživatel může navolit profesní zaměření, ve kterém se buď aktuálně pohybuje, popř. ve kterém by jednou rád našel zaměstnání. Často zde můžeme nalézt pracovní nabídky, které se běžně nevyskytují na webových portálech, které inzerují volné pracovní pozice. Zároveň je možné, že díky našemu zajímavému profilu na LinkedIn můžeme být osloveni personalistou ze společnosti, která momentálně hledá vhodného člověka na některou ze svých volných pracovních pozic.

2.4 Word of mouth

Word of mouth (WoM) česky slovo z úst označuje komunikaci mezi lidmi. Například (Hu 2006, s. 324-330) popisuje digitální verzi WoM jako veškerou neformální komunikaci mezi zákazníky o vlastnictví produktu, jeho využití, kvalitách, nebo o vlastnostech produktu.

WoM má na zákazníka v určitých vlastnostech přibližně dvacet krát větší vliv než tradiční formy marketingu (TRUSOV, 2009, s. 90-102). Díky tomu firmy nemohou zanedbávat informace, co se o nich povídají mezi lidmi.

Rozlišujeme dva základní typy WoM. První je spontánní a druhý umělý. Příkrylová a Jahodová (2010). Jako spontánní WoM označujeme komunikaci bez jakéhokoliv zapříčinění firmy. Člověk doporučí koupit produkt a na základě tohoto doporučení si ho jeho známý koupí. Doporučení vznikne čistě na základě spokojenosti prvního zákazníka, který má jen díky kvalitě produktu pocit, že se musí o svůj zážitek podělit se svým přítelem. Samozřejmě může zákazník mít s produktem negativní zkušenosti a poté dojde k negativní recenzi známému, který si už tento produkt nekoupí. Jak pozitivní, tak negativní podoba WoM je velmi silná a je v zájmu společnosti, aby zákazníci šířili jen ty dobré zkušenosti.

Umělý typ WoM označujeme takový, kdy firma nebo její zaměstnanec, podněcuje diskuzi k tomuto produktu a snaží se držet tuto diskuzi na kladné vlně. Příkrylová a Jahodová (2010)

V této práci se za WoM bere vše, co uživatelé píšou v příspěvcích nebo komentářích.

2.5 Influencer

Influencer znamená v doslovném překladu „ovlivňující“, nicméně například podle Bartla (2007) se tento termín nedá doslova přeložit, ale jedná se spíše o „vlivného spotřebitele“. Je to tedy člověk, který má vliv na větší množství spotřebitelů. Pokud tento člověk bude vyjadřovat pozitivní vztah k produktu firmy, tak tento produkt bude mít větší potenciál na trhu. Umělý typ WoM se může projevat tak, že se nalezne takovýto člověk a je mu například

zapláceno za propagování produktu či služby firmy.

Samotní influenceri se dají rozdělit do několika kategorií. Obyčejná osoba, ambasador, profesionál a celebrita (Lorenc 2015). Obyčejná osoba jak již z názvu vyplývá, je obyčejný zákazník který není se značkou nijak spjat a nemá výraznější možnosti k ovlivnění větší skupiny lidí než běžný člověk. Ambasador je osoba, která značku zastupuje v médiích, ale zároveň to není jen zaměstnanec firmy. Za profesionála se označuje osoba, která má možnost díky svému postavení či výraznému informačnímu kanálu ovlivnit velkou skupinu lidí, ale zároveň to není zaměstnanec firmy. Jedná se například o politiky nebo youtubery. Celebrita je osoba proslavená v určitém oboru, která je známá velkou skupinou lidí.

Firma má možnost zapojení těchto lidí do své marketingové strategie a zapojit tak kromě tradičních marketingových nástrojů i WoM marketing pomocí influencerů. Influencer z kategorie „Obyčejná osoba“ se dá například najít pomocí pravidla 90-9-1. Autor toho pravidla (Nielsen 2006) uvádí, že na sociálních sítích je 90% uživatelů pouze jako „sledovatel“, tedy uživatel, který nepřispívá žádnými příspěvky na sociálních sítích. Druhá skupina devíti procent uživatelů občas něčím přispěje, ale nejvíce obsahu generuje nejmenší skupina uživatelů o velikosti jednoho procenta. Pokud je firma schopná nalézt v této skupině lidí vhodné influencerů, může se pokusit zapůsobit na ně a pomocí nich zlepšit vnímání lidí její značky.

2.6 Analýza sentimentu

Sentiment označuje emoční postavení autora při psaní příspěvku. Rozděluje se na dvě protilehlé strany, pozitivní a negativní. Nejčastěji se sentiment interpretuje v matematickém zobrazení $\langle 1; -1 \rangle$. Pokud má příspěvek sentiment 1, tak údaj vyznačuje pozitivní emoce autora v příspěvku.

Naopak pokud je sentiment -1, tak se naopak autor vyjadřuje negativně. Pokud je výpočet sentimentu přesný a skutečně odpovídá realitě, stane se z něj velmi vypovídající údaj, který se dá hojně využít. Způsob jakým se příspěvku přiřadí hodnota sentimentu, ale není jednoduchá.

Jedna z možností jak hodnoty sentimentu dosáhnout je například pomocí kombinace seznamů a jazykových korpusů, Z příspěvku se vyberou slovesa a příslovce. Porovnají se s tabulkami významu a po výpočtu síly všech vhodných slov vyjde celkový sentiment. Nastavení tabulek je pro tento výpočet velmi důležitý a má velký význam na přesnosti výsledku. Jednoznačná slovesa jako například miluji, obdivuji a příslovce jako například určitě, jistě a plně budou mít na sentiment kladný vliv. Na druhou stranu slova jako například hněv, nenávisť respektive těžko a nikdy budou, mít na sentiment negativní vliv. Pomocí hodnot z takovýchto tabulek jsme schopni vypočítat sentiment celého příspěvku s přesností na desetiny (Wang, Xiaolong, 2011). V této práci je použit sentiment s celými hodnotami jedna, nula a mínus jedna.

Problém sentimentu je ale ten, že si nedokáže poradit se sarkasmem či ironií. Věta pro člověka sarkastická, v sobě obsahuje pozitivní slova, i když nese negativní emoci, případně naopak.

2.7 Monitorování okolí podniku

Monitorování okolí podniku se dá několika způsoby. Jedná se zde především o získání názoru zákazníka, který je pro nás důležitý z hlediska dalšího plánování strategie. První možnost je zadání vypracování dotazníku na danou oblast, kterou chceme analyzovat. Tyto dotazníky poté rozdat respondentům a vyhodnotit jejich odpovědi. Tato metoda je běžně využívána a lze pro monitorování okolí podniku jednoduše použít.

Druhá možnost je použití „focus groups“. Jedná se o metodu, kdy skupina lidí diskutuje na dané téma. Výhodou je pohled na vnímání zákazníka během jeho procesu myšlení o dané tématu (Duggleby, 2005). Další výhodou je získání dat, která by se během interview nezískala, díky interakci jen dotazovaného s tazajícím. (Morgan, 1997). Jedná se ovšem o metodu, která je převážně využívána na získávání informací o procesech firmy. Vzhledem k malému vzorku zapojených respondentů, není nejvhodnější pro získání přesných informací o vnímání firmy veřejností (Connelly, 2015)

Poslední možnost, kterou se tato práce dále zabývá, je monitorování okolí podniku za pomoci sociálních sítí. Sociální sítě při správném hledání dokáží ukázat spousty dat, které

na první pohled nejsou známe. Například (Gessell, 2013) uvádí, že ze sociální sítě je možné nalézt skupinu lidí, která má stejné vlastnosti. V práci je uvedeno kouření, nicméně se dá nalézt více společných vlastností uživatelů, podle kterých uživatele spojit do skupiny. Pro firmu je například užitečná skupina lidí se stejným zájmem o určitý typ produktu.

Pokud firmy již investují svůj čas, ale také finanční prostředky do správy sociálních sítí (v dnešní době je již možné za poměrně nízký poplatek své příspěvky tzv. sponzorovat – to znamená, že se budou pravidelně ukazovat na zdi nejen uživatelům, kteří danou společnost již „sleduje“, ale také novým uživatelům, které by firma mohla potenciálně oslovit se svými výrobky), je třeba také sledovat, jaké mínění a postoje uživatelů vůči našemu podniku. Rozlišujeme dva druhy vyhodnocování – aktivní a pasivní monitoring.

„Monitoring aktivní znamená, že se na nálady zeptáme, snažíme se je zjistit aktivním přístupem. Nejčastěji formou ankety, hlasování či autoškolního dotazníku, kdy uživatel vybírá předem definované možnosti. Hlavní výhodou tohoto přístupu je, že se dozvíte názor na něco, k čemu se jinak komunita neměla potřebu vyjadřovat. Ze čtyř možností si uživatelé vybrali a jasně vám sdělili, že za elektronické knihy jsou ochotni platit maximálně polovinu ceny knihy papírové.“ (Eldanz, 2011) Autor dále uvádí, že je velice nutné přesně vědět, kdo je cílovou skupinou, tedy potenciálními zákazníky, daného podniku. Pokud si podnik předem tento důležitý krok důkladně nepromyslí, riskuje, že veškeré aktivity, které vynaloží do aktivního monitoringu, nepřinesou očekávané výsledky.

Stejný postup se dá vztáhnout i na monitoring na sociální síti. Aktivní monitoring se vztahuje například na statusy, které se aktivně snaží získat odpovědi uživatelů, na které společnost reaguje jak odpovědí uživateli, tak i analýzou získaného problému v odpovědi.

Naopak pasivní monitoring můžeme charakterizovat jako naslouchání. *„Pasivní (monitoring – pozn.) znamená, že nasloucháte. Že prohledáváte sociální síť a posloucháte, kde se co šustne o vaší značce, ale i o vaší branži nebo konkurentech.“* (Eldanz, 2011). Ten lze využít pro automatické vyhledávání na sociálních sítích. Pokud dojde k určité hledané události,

služba nás informuje o jejím uskutečnění a firma může včas reagovat. Další možnost je pasivně naslouchat a po určitých časových intervalech vyhodnotit sledovanou oblast.

2.8 Metoda pro sledování okolí podniku

V této kapitole je určena metoda, která je použita v praktické části pro sledování okolí podniku na reálných datech. Metoda vychází z definice a rozdělení okolí podniku na mikro okolí a makro okolí (Dvořáček, 2012, s. 3).

Základem pro určení sledovaných oblastí jsou v této práci dvě kategorie. První je mikro okolí kde se jedná hlavně o obraz firmy na sociálních sítích. Definice udává, že mikro okolí je snadno ovlivnitelné firmou a proto obraz této firmy na sociálních sítích spadá do části mikro okolí. Nejprve je určena síla sociální sítě pro danou firmu, ze které se následně získávají konkrétnější data. Obraz firmy je sledován převážně z pohledu vztahu mezi zákazníkem a firmou. Určení spokojenosti zákazníka a určení oblastí, kde zákazník není spokojený a je potřeba udělat změnu.

Druhá část této metriky se zabývá makro okolím. Dle definice se jedná o část okolí, které není možné, případně jen velmi těžce ovlivnit firmou. Firma může ovlivnit své chování, ale konkurence je ve větší míře mimo její dosah a nemůže jí ovlivnit. Teoretická část věnovaná makro okolí se tedy zaměřuje hlavně na vztah firmy oproti konkurenci a vztahu zákazníka ke konkurenci. Jedná se převážně o porovnání síly sledované firmy oproti ostatním společnostem ve stejném odvětví. Uvědomění si síly podniku oproti konkurenci je důležitý faktor pro budoucí rozhodování.

3 Nástroje pro monitoring sociálních sítí

Tato kapitola se věnuje vytvoření postupu pro porovnání používaných nástrojů na monitorování okolí podniku. Vychází z kapitoly 2.2, kde je děleno okolí podniku na vnitřní a vnější. Vybrané nástroje by měli zvládnout sledovat oba faktory. Některé nástroje jsou vhodnější pro analýzu mikra okolí. To jsou ty aplikace, které se věnují převážně správě vlastních stránek firmy a získávání dat převážně dat z nich. Druhá strana aplikací je vhodnější pro analýzy makra okolí podniku. To jsou aplikace, které se věnují převážně sledování více sociálních sítí a stránek, které nepatří uživateli. U vybraných nástrojů je popsáno, co splňují nejlépe a poté záleží na společnosti, co od takové služby očekává a které okolí podniku chce mapovat. Služby jsou vybrány na základě velikosti firem či uživatelů, které tyto služby využívají, případně služby takové, které se něčím liší od ostatních.

3.1 Metodika pro porovnání

V metodice, která je použita pro porovnání metod vychází z rozdělení okolí podniku v kapitole 2.2. Ne všechny zde definované kategorie okolí podniku jsou ale sledovatelné pomocí sociálních sítí a tak jsou vybrány jen ty, které se dají sledovat na sociálních sítích. Od nástroje je požadováno splnění tří faktorů v tomto rozdělení. Jedná se o geografické, sociální a technologické.

Z pohledu geografického okolí podniku, kde se řeší především logistická část společnosti (Synek, 2010), bude pro aplikace důležité, jak zvládnou určit geografickou polohu zákazníků. Pokud nástroj dokáže identifikovat lokace uživatelů, může se podle toho firma zařídit v lepší organizaci svých skladů, což povede k úspoře nákladů a větším ziskům. Pokud aplikace dokáže tento údaj získat, můžeme říci, že geografický faktor okolí podniku zvládla splnit.

Sociální okolí podniku je formulováno jako možnost sledování působení společnosti na své okolí. Aplikace tedy je z tohoto pohledu hodnocena, jak dokáže určit vztah zákazníků k naší značce a naopak, jak působí naše značka na zákazníky. U aplikací pro mikro okolí půjde převážně o to, jak dokáže analyzovat dopad příspěvků firmy. Čím více informací o

dopadu společnost dostane, tím lépe bude aplikace hodnocená. Pro aplikace sledující makro okolí, půjde převážně o to, jak dokáží srovnávat analyzované stránky mezi sebou.

Technologický faktor okolí podniku se bude hodnotit z hlediska automatizace aplikace. Aplikace by měla umožňovat automatické přidávání vybraných příspěvků v daném čase v určitých intervalech. Pro aplikace na makro okolí je od aplikace očekáváno generování intervalových reportů, které by se měli dát zasílat například na email.

Požadovaná je i hloubka sledování okolí podniku. Jak moc si služba poradí s vyhledáváním konkurence a následné analýzy porovnání vlastní firmy oproti konkurenčním společnostem.

Jako další kritérium je samozřejmě cena služby. Zda se platí za pořízení, měsíčně, nebo za uživatele. Každé firmě vyhovuje jiná možnost, a proto by bylo vhodné mít více možností platby. Pro vyhodnocení této metriky je brána cena pro malý podnik, používající službu pro tři zaměstnance a analýzou 15 stránek na sociálních sítích. Pokud služba umožňuje upravení ceny pro menší podnik, je brána tato cena. Pokud služba má jednotnou cenu tak je brána tato cena. Při vybírání platebního plánu je bráno v potaz, aby aplikace nebyla ořezaná o služby, které jsou v této práci hodnoceny, že aplikace umí.

Aplikace je hodnocena i podle možnosti určení uživatelské struktury na správu aplikace. Je vhodné, aby aplikace umožňovala různé úrovně zabezpečení pro různé uživatele. Například aby někteří uživatelé neměli možnost přidávat příspěvky, nebo upravovat plánované příspěvky, ale měli možnost pouze analyzovat.

Brán ohled je i na to, co aplikace umí, případně neumí nad rámec kritérií uvedených výše.

3.2 Hootsuite

Služba, která nabízí jak správu svých stránek, tak monitoring konkurence. Nabízí správu všech relevantních sociálních sítí, které se dají využít. Kromě klasických sociálních sítí je navíc například Youtube a Wordpress pro správu webových stránek. Přehledný dashboard,

který se dá naplnit daty jak z vlastních stránek, tak ze stránek konkurence a navíc postů se zadanými klíčovými slovy.

Samotná analýza se vztahuje pouze na stránky vlastní, kde se monitoruje převážně růst sociální sítě a počty interakcí u postů. Zajímavá je analýza sentimentu v komentářích. Služba monitoruje i odezvu na odkazy vložené do příspěvků. Vhodné pro posty s přidanými odkazy na stránky s produktem nebo inzerovaný web či službu.

Uživatelské rozhraní je na dobré úrovni. Vlastník služby může přidat další uživatele, kteří mohou publikovat příspěvky za jim zpřístupněné sociální sítě. Tyto příspěvky mohou být nastaveny, aby byla nutnost schválení nadřazeným uživatelem. Další pozitivní vlastností je přidělování nalezených postů určitým uživatelům. Například při dotazu na stránkách, může tento dotaz být přidělen vhodnému zaměstnanci, který tento příspěvek vidí na svém účtu jako přidělený.

Hlubší analýza o zapojených uživateli pod posty společnosti chybí. Údaje o uživateli jsou pouze v číselných hodnotách a ne individuálních informacích.

Marketing společnosti se dá naplánovat do budoucnosti v zadaných intervalech a použitých sociálních sítí. Není tedy problém s automatizací vytvořené reklamy.

Celkově služba působí jako vhodná pro společnosti, které očekávají převážně růst své vlastní sociální sítě a zvýšenou interakci se zákazníkem.

3.3 Buffer

Podle počtu uživatelů využívající tyto služby se jedná o službu největší. Služba nabízí monitoring všech relevantních sociálních sítí.

Sociální analýza odezvy na sociálních sítích se zaměřuje jen na stránky vlastněné společností. Analýza či sledování konkurence zde zcela chybí. Analýza vlastních sociálních stránek zůstává u jednoduchých metrik. Sledují se jen základní data o postech. Lze vyhledávat nejlepší posty podle odezvy liků, komentářů a kliknutí na publikovaný odkaz. Zajímavé

je vyhledávání influencerů. Služba umožňuje vyhledávat mezi uživateli zapojené do interakce se společnostmi a mezi nimi najít například ty s největší sociální skupinou na ně navázanou.

Aplikace bez obtíží zvládá práci více zaměstnanců najednou. Lze vytvořit uživatelské skupiny s různými právy, případně skupiny s nutností další autorizace pro publikaci na sociálních sítích.

Aplikace plně umožňuje automatizaci marketingu. Posty lze přidávat automaticky ve zvolených intervalech a na zadaných sociálních sítích.

Celkově služba nabízí adekvátní prostředí pro marketing společnosti. Nicméně zde chybí hlubší analýza odezvy zákazníků a případná možnost přidělovat určité dotazy či námítky ze sociálních sítí určitým uživatelům k vyřešení. Dále zcela chybí jakákoliv kontrola konkurence společnosti.

3.4 Sproutsocial

Třetí nejpoužívanější služba na trhu. Zaměřuje se na správu vlastních stránek, tak i na sledování okolí podniku na jiných stránkách nebo zadaných tématech. Kromě propojení s klasickými sociálními sítěmi, nabízí propojení s google analytics a díky tomu monitoring webových stránek na stejném místě se sociálními sítěmi.

Analýza dat z vlastních sítích má všechny klasické ukazatele jako služby ostatní. Jedná se například o velikost odezvy zákazníků a počet zasažených uživatelů. Dále rozdělení odezvy v podobě pouhého zhlédnutí, liku či sdílení. Služba také sleduje počet kliknutí na odkaz v postu. Navíc služba umožňuje zákazníky rozdělit podle pohlaví a věku.

Z pohledu monitoringu konkurence umožňuje služba sledovat několik ukazatelů. Nejdříve je nasměrována na sledování klíčových slov, které jsou vyhledávána napříč sociálními sítěmi. Tyto příspěvky jsou analyzovány kromě klasických nominálních ukazatelů i z pohledu sentimentu v příspěvcích. Služba nalezne podobné často spojovaná další témata spojená

s vyhledávanými klíčovými slovy. Možná je i statistika zobrazení podle technologie. Je rozlišováno webové rozhraní a mobilní rozhraní. Samotné mobilní zobrazení se ještě dělí podle operačního systému. Zajímavá je i statistika geografické lokalizace uživatelů na mapě.

Z uživatelského hlediska služba nabízí všechny důležité funkce. Zařazení zaměstnanců do pracovních skupin, které mohou mít různá práva a mohou se například dožadovat schválení postu před jeho publikací. Skupinám, případně jednotlivým zaměstnancům je mono přidělovat jednotlivé posty jako úkoly k vyřízení, které potom vidí ve své kategorii přidělených úkolů.

Automatizace marketingových úkolů je možná na všech sociálních sítích s opakováním v budoucnosti.

Služba sice umožňuje správu na všech sociálních sítích, ale monitoring cizích stránek a hledání podle klíčových slov je možný pouze na twitteru.

3.5 Socialbakers

Služba zaměřená na obě části monitorování. Zvládá jak vlastní sociální síť, tak monitorování konkurence. Z použitelných sociálních sítí chybí oproti ostatním google+. Oproti ostatním má ale navíc Vkontakte, což je Ruská obdoba Facebooku. Tato sociální síť je možná použít pro marketing firmy mířený na Ruské zákazníky.

Z pohledu analýzy, nemá aplikace rozdíl mezi stránkou vlastní a stránkou veřejnou. Pro obě kategorie zobrazuje stejné množství grafů a statistik. Nabízí všechny běžná statistiky jako počty liků a sdílení. Oproti ostatním aplikacím služba umožňuje zobrazení aktivity zákazníků v čase a vyhledání postů s nejvíce reakcemi podle data a hodiny. Další zajímavou možností je analyzování doby odezvy společnosti. Podle zadané požadované rychlosti na dotaz zákazníka je vytvořena statistika postů, které splnily tento zadaný čas pro odpověď a které nikoliv.

Vyhledávání pomocí klíčových slov umožňuje nalezení všech příspěvků na sociální síti

i mimo přidané stránky. Služba prohledá všechny automaticky sledované hlavní účty a výsledky je možné řadit podle počtu získaných postů s vyhledávanými tématy, nebo podle uživatelů s největším počtem dalších sledujících uživatelů. Tato funkce je vhodná pro vyhledávání influencerů.

Zapojení více uživatelů je zde také možné, bez velkých rozdílů stejně jako na ostatních službách. Umožňuje i jednu z důležitějších možností delegování řešitele pro jednotlivé posty.

Automatizace marketingových činností je možná pro vybrané sociální sítě v zadaný datum a čas.

3.6 Sortender

Sortender je služba zaměřená na monitoring sítí a porovnávání s ostatními stránkami. Služba nenabízí správu vlastních sociálních sítí a je zaměřená výhradně na monitoring veřejných stránek. Obsahuje data pouze ze čtyř hlavních sítí - Facebook, Twitter, Instagram a Youtube.

Služba nerozlišuje stránky vlastní a stránky konkurenční. Další analýza dat je pro všechny přidané profily stejná. Aplikace umožňuje porovnávání vybraných značek podle všech hlavních kritérií se zobrazeným trendem v čase. Vhodnou statistikou pro firmy je rozdělení uživatelů podle aktivity na analyzovaných stránkách. Rozdělení je podle aktivity těchto uživatelů a tak je mezi nimi možnost najít takzvané aktivisty, tedy ty, kteří tvoří větší část obsahu diskuzí. Další velmi zajímavou možností je tvoření reportů, které se mohou pravidelně zasílat na email v různých formátech. Samotný report je rozdělen do přehledných kategorií obsahujících většinu důležitých dat o vybraných stránkách nebo porovnání více stránek.

Jelikož stránka neumožňuje přidávat nový obsah na sociální sítě, tak zde není důvod pro větší správu uživatelských účtů. Přidání uživatelé pod firemní účet mají jen povolené konkrétní stránky pro analýzu a jinak mají stejné možnosti jako vlastník

Celkově je služba vhodná hlavně pro monitoring makro okolí podniku, díky zaměření na porovnávání a různých sociálních stránek.

3.7 Sparkle

Služba převážně pro sledování více stránek z více sociálních sítí najednou. Umožňuje vytvoření dashboardu s obsahem z více stránek a sociálních sítí najednou. Díky tomu může společnost sledovat všechny své stránky najednou a přidat sledovanou konkurenci.

Dashboard jde vytvořit z uživatelských účtů, či na základě klíčových slov nebo hashtagů. Díky tomu lze vytvářet dashboardy na konkrétní sledované téma i z neznámých uživatelských účtů.

Analýza z nalezených postů se zaměřuje na běžné statistiky ohledně celkového dosahu nalezených postů a počet zasažených uživatelů. Zajímavá je statistika uživatelů s největším potenciálním dosahem. Tito uživatelé jsou vybráni ze sledovaných stránek a sledovaných klíčových slov. Firma si díky tomu může najít influencery, kteří se dají teoreticky využít pro propagování vlastních materiálů.

Samotná správa vlastních sítí a publikace na nich zde chybí. Díky tomu není možnost spravování práv uživatelských účtů. Díky neobsazení správy vlastní sociální sítě zde není obsažen ani technologický faktor pro automatizaci.

Služba nabízí zajímavou možnost sdílení dashboardu na vlastních webových stránkách a díky tomu dosažení zajímavé reklamní možnosti na vlastním webu. Při vytvoření dashboardu z postů které jsou pro firmu podstatné, může na webových stránkách být zajímavá reklamní plocha. Tato možnost sdílení je hlavním faktorem, který služba Sparkle umožňuje. Je tedy vhodná pro firmy, které mají zájem o použití sociálních sítí a svých webových stránkách.

3.8 Vyhodnocení

Následuje vyhodnocení služeb. Služby jsou v následující tabulce ohodnoceny pořadím, v jakém zvládli splnit dané faktory definované v metodice. Nejlepší služba v dané kategorii má v tabulce 1. Nejhorší má hodnocení nejvyšší, a pokud tato kategorie nebyla aplikací řešena vůbec, je u ní hodnota „x“. Některé aplikace mají hodnocení stejné jako jiné. To z důvodu, že některé faktory se nedaly definovat jako lepší či horší. Záleželo by na preferencích uživatele. Cena aplikace není ze stejného důvodu hodnocena bodově, ale je uvedena ve výsledné tabulce jako hodnota pro individuální posouzení.

Tabulka 1 Vyhodnocení služeb pro monitoring

služba	sociální - analýza	technologický	okolí	uživatelská struktura	geografie	Cena za měsíc v dolarech
Hootsuite	3	1	5	1	2	99
Buffer	4	1	6	1	2	99
Sproutsocial	3	1	4	1	1	149
Socialbakers	1	1	2	3	1	120
Sortender	2	2	1	2	1	110
Sparkle	4	3	3	3	2	250

Z výsledků v tabulce, vyšla za použití metrik v této práci nejlépe služba Socialbakers a služba Sortender. Obě služby nabízí monitoring jak mikro okolí, tak i makra okolí. Ve všech hodnocených kategoriích jsou hodnoceny kladně a z tohoto hlediska jsou si velmi podobné. Kladné rozdíly u aplikace Socialbakers je možnost vyhledávání časových clusterů, které se tvoří na základě počtu liků či komentářů u všech postů v konkrétní čas a den. Další výhoda oproti konkurentům je zapojení sítě Vkontakte. Jediná z analyzovaných služeb tuto stránku nabízí, a pokud by firma měla zájem o analýzu ruské komunity, tak je to velká výhoda. Sortender naopak vyčnívá propracovanými reporty, které jsou na velmi dobré úrovni. Firma je může generovat pravidelně a využít je například pro informování zákazníků či obchodních

partnerů. Nicméně tyto rozdíly nemusí být dostatečně velké, aby se mezi těmito službami dalo vybrat tu lepší a proto by zájemce měl využít možnosti trialu a posoudit obě aplikace například z uživatelské přívětivosti. To je individuální hledisko a tak nebylo hodnoceno v této práci.

Pokud by firma nestála o analýzu konkurence a měla zájem o správu vlastních sociálních sítí, jeví se jako vhodné služby Hootsuite a Buffer. Obě aplikace umožňují správu vlastních stránek na dobré úrovni a jsou oproti konkurenci nejlevnější. Hootsuite nabízí poměrně slušnou analýzu reakcí na příspěvky z vlastních stránek, což u služby Buffer chybí. Buffer nabízí převážně správu sociálních stránek a analýza je zde minimální. Obě aplikace nemají co nabídnout z pohledu analýzy okolí makro podniku, tedy analýzy konkurence. Hootsuite nabízí vytvoření dashboardu, kde je možno mít zařazeny posty i z ostatních stránek, ale bez jakékoliv analýzy. Pokud by firma chtěla ušetřit něco na nákladech a nemá zájem o analýzu konkurence, je možné využít tyto služby. Nicméně cena není diametrálně rozdílná oproti jiným službám a tak je na firmě, jestli tento rozdíl je dostačující na to, aby nevyužili aplikace výkonnější.

4 Případová studie – analýza reálné situace z dat sociálních sítí

Jak bylo řečeno v kapitole 3.2, vnější okolí podniku se dá rozdělit na mikro okolí a makro okolí. Případová studie je rozdělena ve stejném smyslu. První část je zaměřena na mikro okolí. Monitoruje pohled uživatelů sociálních sítí na společnost samotnou. Obraz společnosti a reakce uživatelů na firmu.

Druhá část se zaměřuje na makro okolí podniku. Z tohoto pohledu je zde konkurence brána jako faktor, který společnost nemůže, nebo jen velmi málo ovlivnit. Konkurence a porovnání firmy s konkurenčními společnostmi ze stejného oboru je hlavní část, která je zde analyzována.

4.1 Výběr vhodné sociální sítě

Pro potřeby této práce je potřeba vybrat taková sociální síť, která splňuje určitá kritéria. Je potřeba, aby na ní bylo uživateli možná vyjádřit se k určitému tématu bez větších nákladů na uživatele. Dále je potřeba, aby na sociální síti bylo dostatek aktivních uživatelů a z komentářů je potřeba poznat, na co daný komentář reaguje.

Toto vyjádření je například v komentářích na facebooku, kde je jasně daná hierarchie v komentářích a víme, co je reakce na co. Dále facebooku od roku 2013 umožňuje do příspěvků přidávat hashtagy které odkazují na všechny ostatní příspěvky se stejným hastagem (Socialbakers, 2016). Na twitteru to je vyjádřeno také pomocí hashtagů, které určují téma, ke kterému se uživatel vyjadřuje. Na google+ je vyjádření také v podobě komentářů s jasným zařazením pod příspěvek. Toto jsou všechno vhodné typy vyjádření, ze kterých jsme schopni získat informační hodnotu.

Dále je potřeba, aby aktivních uživatelů bylo na sociální síti co nejvíce. Pokud se podíváme na data z roku 2015 tak je vidět že Facebook dominuje ostatní sociální sítě v počtech uživatelů jak ve světě, tak i v České Republice (Novotný, 2015).

Tabulka 2 Počet uživatelů sociálních sítí v České Republice (Novotný 2015)

Sociální síť	Počet uživatelů v tis.
Facebook	4300
LinkedIn	450
Google+	400
Twitter	300

Jako hlavní kritérium zvolíme počet uživatelů, aby na stránce bylo co nejvíce dat k analýzování. Z tohoto kritéria vychází Facebook jako jednoznačná volba a proto v teoretické části je použita právě tato sociální síť.

4.2 Výběr Facebookových stránek

V této práci jako hlavní kritérium, pro výběr sledované oblasti firem, je zvoleno velikost datové základny na sociálních sítích. Je potřeba mít takové množství dat, aby z nich šli vyvodit nějaké závěry. Bankovní sektor v České Republice toto kritérium splňuje, a proto je tato část analyzována právě na v tomto oboru. Postup se ovšem dá aplikovat i na jiné obory a není vázaný pouze na tento obor podnikání.

Data jsou stažena ze šesti bank v České Republice. Jedná se o Moneta Money Bank, Fio banka, UniCredit banka, Raiffeisenbank, Airbank a ČSOB. Všechny tyto banky disponují veřejný profil Facebookových stránek a tak není problém získat o nich data ze sociálních sítí.

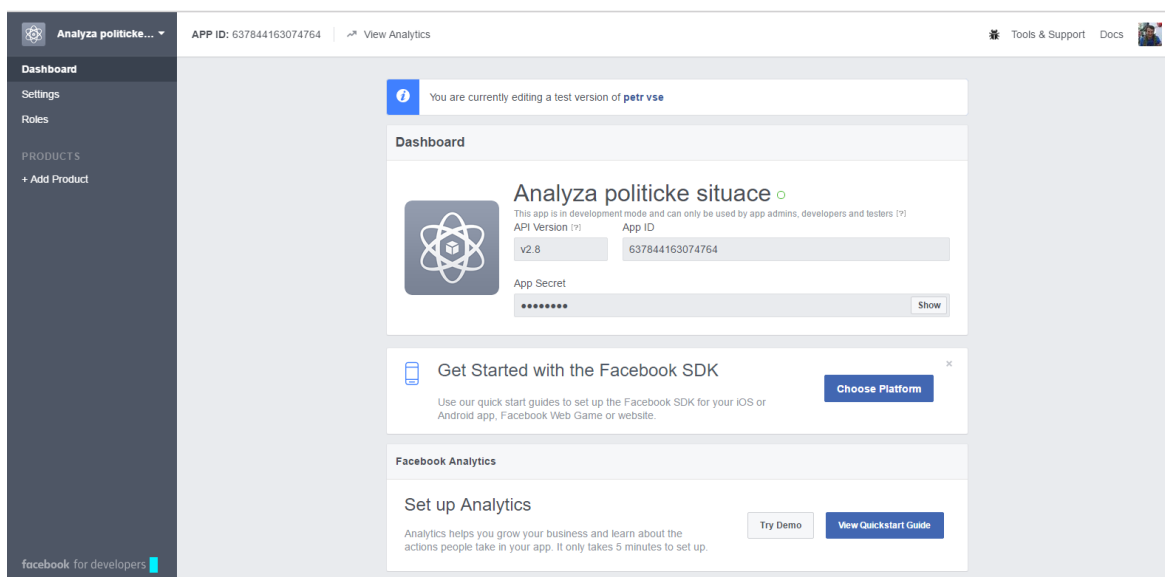
4.3 Postup stažení dat

Pro práci s daty získané z Facebooku, které jsou použity v dalších kapitolách pro analýzu,

jsou potřeba tři aplikace. První je konektor, který je vyvíjen Kompetenčním centrem nestrukturovaných dat (KCND) na VŠE. Druhým krokem je použití aplikací Elasticsearch a Kibana které nám zajistí možnost pracovat se získanými daty.

4.3.1 Facebook API

Jelikož jako zdroj dat pro další analýzu byla zvolena síť Facebook, musíme získat přístup k datům z této sítě. Facebook spolu s jinými sociálními sítěmi, umožnil přístup ke svým datům pomocí webového rozhraní. Umožňuje přístup k veřejným stránkám a všem příspěvkům a komentářům na nich přidaných. Stačí k tomu být uživatelem facebooku a přihlásit se na webové rozhraní 1. Zde vyplníme registraci a získáme hodnoty App ID a App Secret. To jsou přihlašovací údaje, které následně využije konektor pro stahování dat.



Obrázek 2 Vývojářské prostředí Facebooku

4.3.2 Konektor KCND

Konektor vyvíjený na VŠE je ideální pro stažení velkých počtů dat z facebooku API. Data jsou stažena ve formátu JSON který je vhodný pro další zpracování. Soubor JSON je dále zpracován pomocí Elasticsearch.

4.3.3 Elasticsearch

Elasticsearch je open-source nástroj který se používá k práci s velkými textovými daty. Umí rychle vyhledávat ve velkých textech a dokáže pracovat s kořeny slov. Data jsou do něj přidány přes konektor KCND a pro tuto práci je vhodný převážně díky práci vyhledávání kořenů slov.

4.3.4 Kibana

Kibana je další produkt od firmy Elastic, který je nástavbou na Elasticsearch. Umožňuje vizualizaci dat a díky tomu je vhodný pro tuto práci díky jednoduchému grafickému rozhraní. Kibana nabízí několik možných vizualizací pomocí grafů.

Nejprve je potřeba vybrat z jaká množiny dat budeme vyhledávat a určit časové období ze kterého se mají data použít. Poté již můžeme začít s dotazy.

V záložce „Discover“ zadáváme dotazy na data a vidíme výsledky dotazů. Vhodné pro prvotní dotazy a filtrování důležitých částí dat.

Na druhé důležité záložce „Visualize“ můžeme z předchozích dotazů, případně dotazů nových, vytvářet grafické znázornění výsledků. Na výběr jsou všechny možné typy grafů.

Záložka „Dashboard“ umožňuje zobrazení předchozích vizualizací na jednom místě a je vhodná pro porovnávání jednotlivých výsledků vyhledávání.

4.3.5 Stažená data

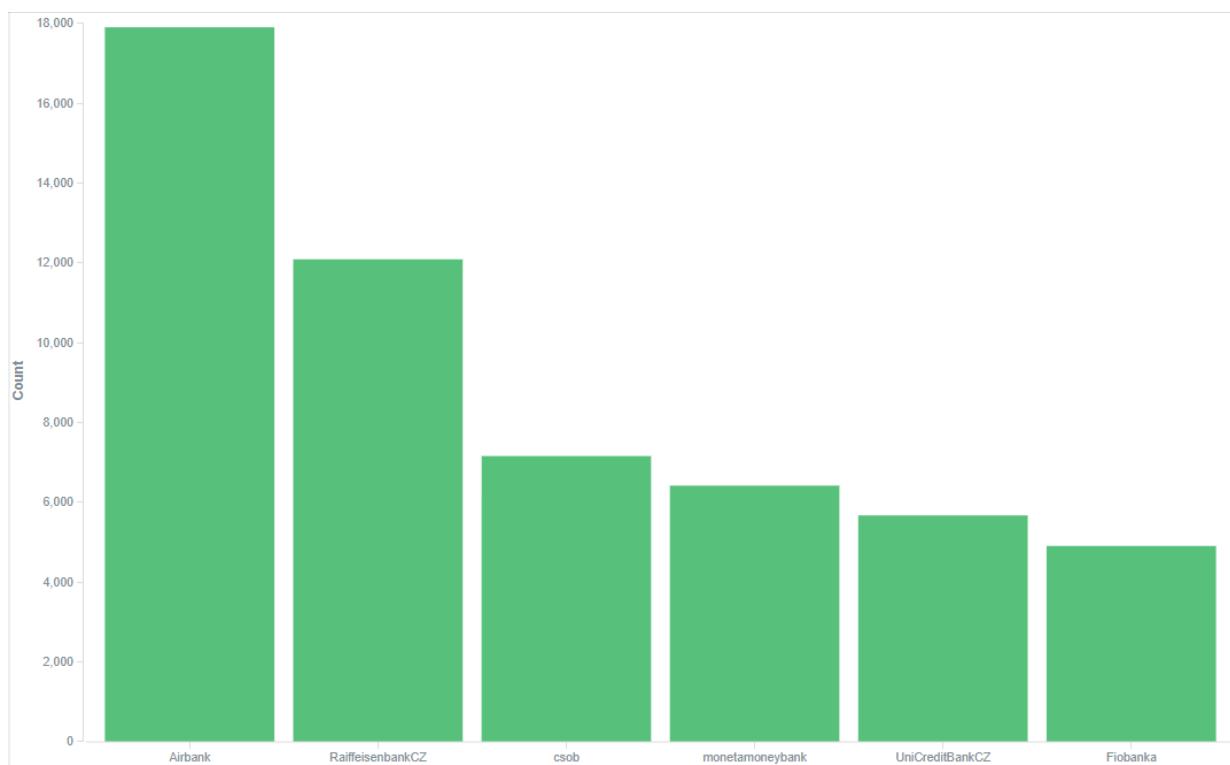
Data zpracovávána v této práci jsou za období dubna 2015 až červenec 2017. Za toto období se vytvořilo 54509 instancí, tedy příspěvků a komentářů. V každé instanci se nachází několik atributů, atributů je celkově 19. Dále jsou uvedeny ty atributy, které jsou relevantní pro tuto práci a pro další analýzu.

- PostID – id samotného postu. Pokud je tento atribut u komentáře, jedná se o id postu, pod kterým je komentář napsaný. Po zadání do url adresy Facebooku za lomítko, zobrazí se samotný post.

- `_type` – označuje typ instance. Nabývá dvou hodnot, buď „post“ nebo „comment“
- `Created` – datum vytvoření instance
- `Level` – hodnota určující úroveň příspěvku podle stromové struktury. Hodnota „-1“ je pro samotný příspěvek, „0“ je pro odpověď na tento příspěvek, „1“ je pro odpověď na odpověď úrovně "0" a v tomto principu dále.
- `Likes` – počet liků obdržených pro tuto instanci
- `Message` – text obsažený v komentáři nebo příspěvku
- `pageRaw` – hodnota Facebookové stránky, na které se příspěvky nachází. Lze zadat za lomíto Facebookové url a uživatel je přesměrován na Facebookové stránky banky
- `sentiment` – hodnota sentimentu, nabývá hodnot „1“, „0“ a „-1“
- `userID` – ID uživatele, který vytvořil danou instanci. Nelze zadat do url. Slouží pro vyhledávání v datech
- `userName` – Jméno uživatele, který vytvořil instanci.

4.4 Monitoring okolí podniku

Pro potřeby této kapitoly, je potřeba si jednu firmu z monitorovaných vybrat jako svojí hlavní. Ta je prohlášena za sledovanou firmu a ostatní banky jsou její konkurenti. Jelikož se firmy v ničem podstatném pro monitoring neliší, tak jediné kritérium pro výběr sledované společnosti množství stažených příspěvků pro tuto společnost.



Obrázek 3 Počet příspěvků na stránkách bank

Z grafu se sumou příspěvků na jednotlivých stránkách vyplývá, že nejvíce příspěvků je na stránkách Airbank. Nicméně pro potřeby další analýzy bude vhodné, aby vybraná společnost nebyla dominantní na trhu. Kritérium dominance na trhu určitě není jen ve velikosti stránky na sociálních sítí, ale pro výběr analyzované společnosti bude stačit. Jako výchozí analyzovaná firma je vybrána tedy Raiffeisenbank. Ta má dostatek dat na vlastní analýzu a není tedy nutné, vybrat firmu největší.

4.4.1 Počet uživatelů sledujících firmu

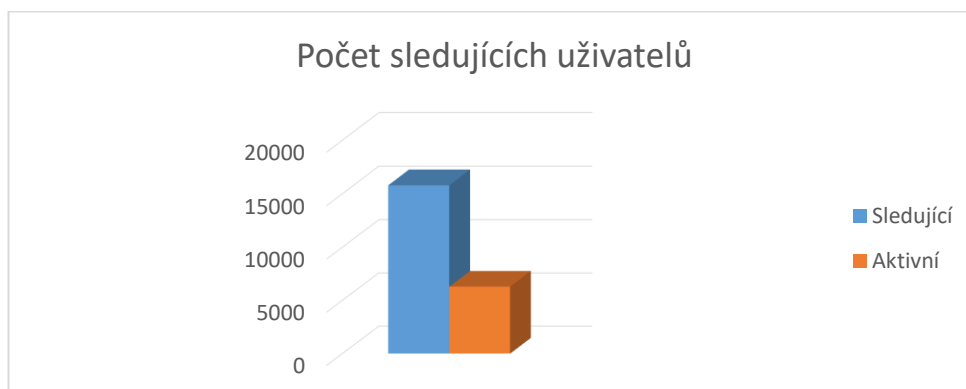
Jedná se o základní ukazatel síly sociální sítě pro firmu. Dá se jednoduše získat i bez použití složitých aplikací. Pro firmu má význam hlavně pro další pozorování. Čím větší má společnost základnu na sociální sítí, tím více má potenciálních zákazníků. Ukazatel se použije i v dalších pozorováních.

4.4.2 Počet aktivních uživatelů

Další kvantitativní ukazatel pro firmu. Za aktivního uživatele považujeme uživatele, který se na síti vyjádřil nejenom „likem“ na stránce samotné, ale zároveň i jakkoliv jinak. Napsal komentář, příspěvek, nebo dal „like“ ke kterému koliv příspěvku.

Tito uživatelé, kteří se již vyjádřili, jsou vhodní jako základní skupina dat. Čím více aktivních uživatelů na stránce je, tím více následných dat se dá následně získat. Firma by měla mít za cíl, svými příspěvky co nejvíce uživatelů vtáhnout do diskuze a co nejvíce je zapojit.

Data dostaneme, pokud vyhledáme „unique count“ na hodnotu userID. Vyhledávání zohlední každou hodnotu pouze jednou a userID je jedinečný atribut pro každého uživatele. Jelikož se vyhledává mezi příspěvky, tak každé unikátní userID je jeden příspěvek od různých uživatelů.



Obrázek 4 Poměr sledujících a aktivních uživatelů

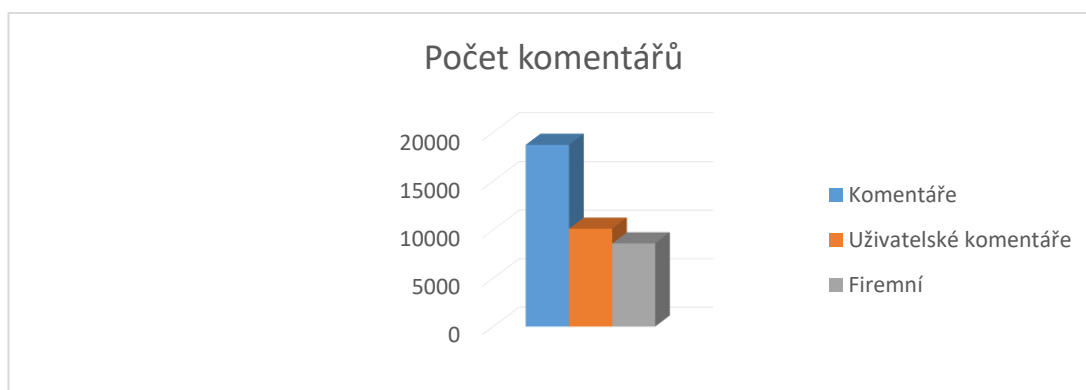
Je vidět, že počet aktivních uživatelů je přibližně třetinový, oproti uživatelům, kteří dali stránce like. Znamená to tedy, že přibližně každý třetí člověk se zapojil do diskuze a měl potřebu se k něčemu vyjádřit, případně se na něco zeptat. Pro firmu je pozitivní, že její příznivci jsou aktivní na jejích stránkách a že se nejedná pouze o pasivní posluchače.

4.4.3 Počet komentářů na stránce

Ukazatel který přímo navazuje na předchozí část analýzy. Komentáře jsou zahrnuty i v součtu pro aktivního uživatele, ale počet komentářů je důležitý hlavně pro následnou analýzu názorů zákazníků. Slovní vyjádření zákazníka je nejvíce výstižné a firma na něj může přímo reagovat.

Čím více se na stránce nachází, tím více vzniká požadavek na pozorování komentářů. Jedná se o přímou reakci zákazníka. Pokud reaguje na jakýkoliv problém, můžeme daný problém ihned odhalit a co nejdříve napravit.

Výsledek získáme jednoduchým součtem všech „message“ v datech. Je ovšem dát si pozor na to, že tímto způsobem získáme všechny instance, které se na stránce nachází. Je potřeba do vyhledávání zapojit podmínku „NOT level:-1“. Tímto z výsledků vynecháme všechny posty. Záleží, zda je potřeba hledat pouze odpovědi, nebo i samotné příspěvky. Zároveň se na stránce nachází komentáře od autora stránek. V tomto případě je na stránkách odpovídáno zákazníkům pomocí účtu Raiffaisen bank. Z vyhledávání pro tento příklad jsou tedy vymazány příspěvky s userId této osoby.



Obrázek 5 Počet komentářů na stránce

Ve výsledku jsou zahrnuty dvě kategorie. Počet komentářů celkový a počet komentářů uživatelů. Z tohoto poměru těchto dvou kategorií je vidět, že se firma aktivně snaží zapojit do diskuze se svými zákazníky. Počet komentářů firmy se blíží počtu všech ostatních komentářů a tento fakt naznačuje, že firma odpovídá na většinu dotazů zákazníka.

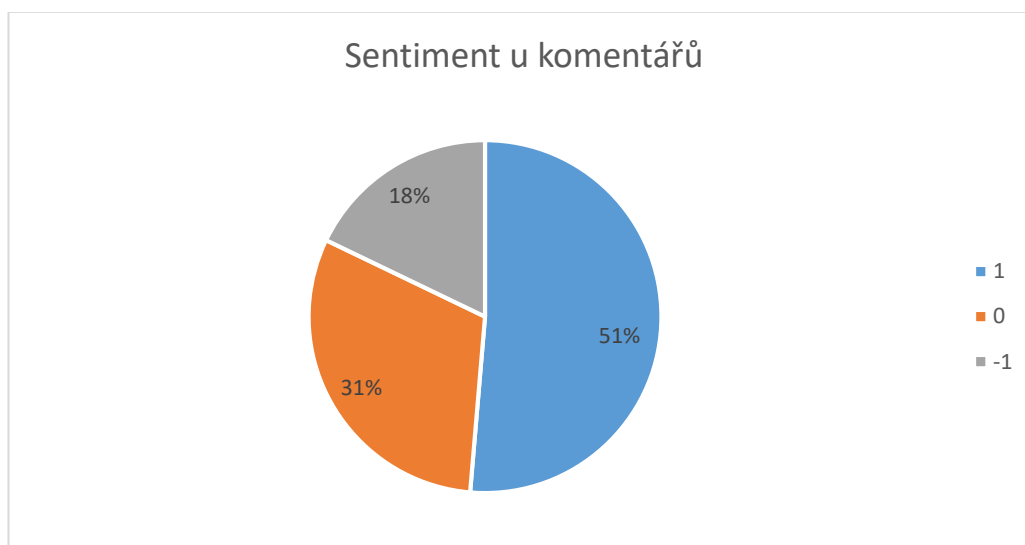


Obrázek 6 Počet příspěvků na stránce

Druhá část této kategorie ukazuje počet postů uživatelů oproti počtu postů firmy. Tento údaj udává, kdo plní Facebookovou stránku posty, na které lidé reagují. Je zde vidět že uživatelé přispívají více prvotním tématem k diskuzi, na které poté ostatní reagují.

4.4.4 Sentiment u komentářů

Pozitivně naladěný komentář považujeme za text s hodnotou sentimentu 1. Čím více takových komentářů na stránce je, tím víc se dá říct, že si společnost vede dobře u zákazníků. Zároveň se společnost může zaměřit na opačně naladěné komentáře. Další analýzou těchto komentářů se dá zjistit, co zákazníka trápí a co nejrychleji tento stav napravit.



Obrázek 7 Sentiment u komentářů

Z výsledků je znovu vynechán uživatel přispívající za firmu samotnou. Jeho komentáře nejsou pro tuto analýzu podstatné a je třeba pracovat pouze s komentáři ostatních uživatelů. Ze všech ostatních komentářů je vidět, že sentiment je na velmi dobré úrovni. Více jak polovina všech komentářů je s hodnotou sentimentu 1. Jen 18% je s hodnotou sentimentu -1. Firma má teď možnost analyzovat velkou část komentářů a snažit se zjistit, co se zákazníkům líbí nejvíce, nebo se zaměřit na to, co se menší části zákazníků nelíbí a snažit se tento důvod napravit. Při tomto rozložení sentimentu jsou obě možnosti relativně podobné. Kdyby hodnota negativního sentimentu byla větší, bylo by pak nutné řešit spíše negativní část komentářů.

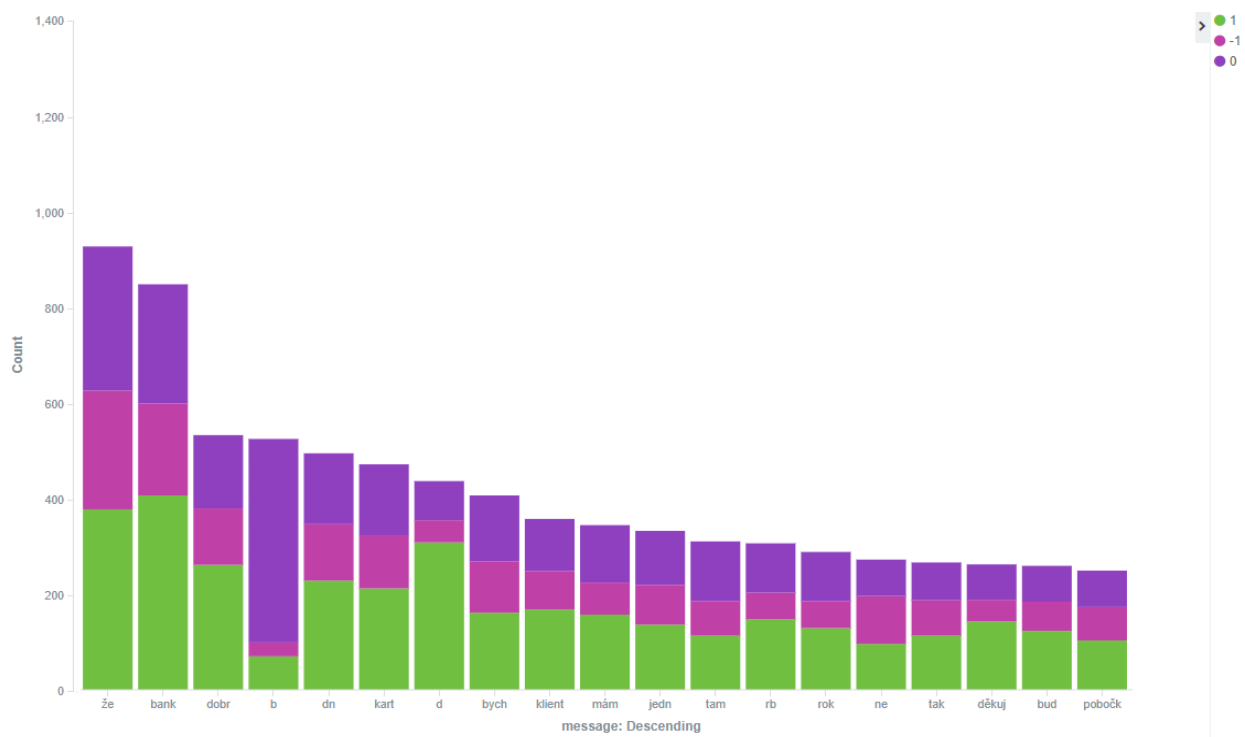
4.4.5 Nejvíce používaná slova a důvod výskytu slov

V této části analýzy jsou použity všechny komentáře na stránce a z nich jsou vybrána nejpoužívanější slova použitá ve všech komentářích. Vyfiltrují se nic neříkající slova, jako například spojky a poté se ze zbylých slov dá určit nejčastější názory uživatelů. Další analýzou těchto komentářů se dá zjistit, co mají společného a předejít tak jednomu problému který je společný pro více uživatelů.

Tato analýza je vhodná především pro firmy s velkou uživatelskou základnou na sociální

sítí, kdy není z časových důvodů vhodné procházet všechny komentáře a reagovat na ně.

Do vyhledávání kromě samotného hledání nejčastějších slov, je přidána výjimka pro účet majitele stránek. Nejčastější slova jsou hledána pro zákazníky a tento účet narušuje výsledky hledání.



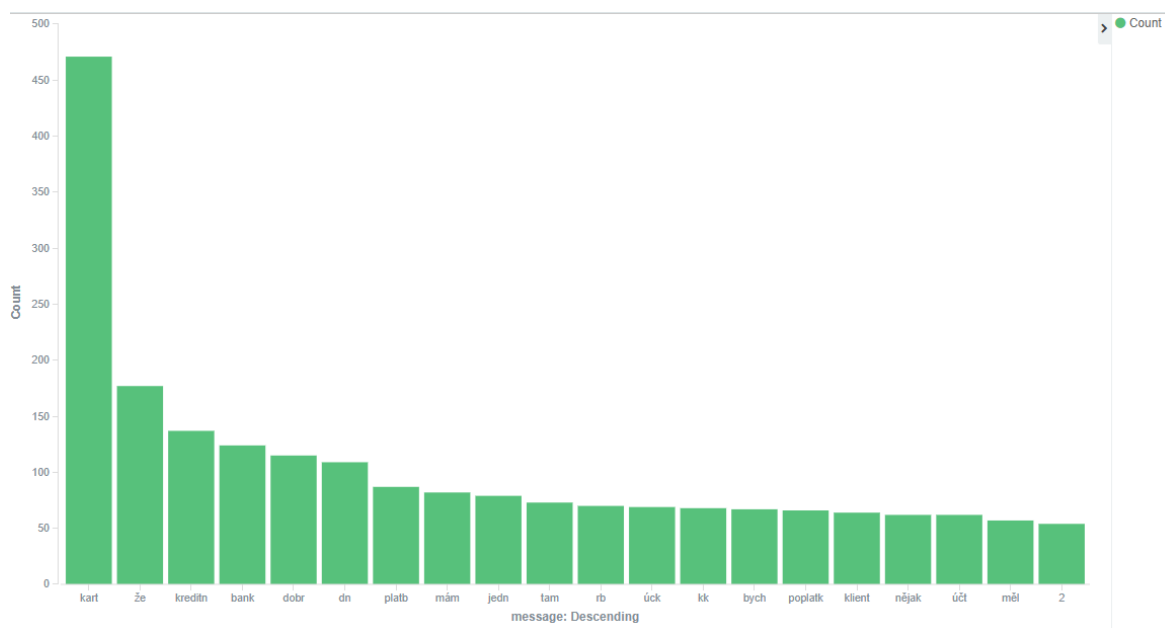
Obrázek 8 Nejvíce používaná slova

Z nalezených slov je potřeba vybrat ty podstatná. Výsledek obsahuje i spojky, které nemají žádnou hodnotu a některá slova jako například „děkuj“, která nám kromě zdvořilosti zákazníka nic nedají. Z nalezených kořenů jsou zajímavá například „bank“, „kart“, „klient“ a „pobočka“. Výběr těchto slov je individuální a liší se od oboru podnikání firmy.

Výsledek je rozdělen podle sentimentu v každém slově. To je z důvodu hledání typicky negativních, případně pozitivních slov. Pokud by nějaké slovo výrazně vybočovalo od ostatních, je potřeba se podívat na výběr některých komentářů s tímto termínem a zjistit roč. V tomto případě ale žádné nevybočuje a sentiment tedy nic zajímavého neprozradil.

Další možností hlubší analýzy je znovu hledat klíčová slova jen v těch příspěvcích, která obsahují analyzované slovo. Jako analyzované slovo je vybráno „kart“ a zajímá nás, co se

v příspěvkách o kartách nachází.



Obrázek 9 Nejvíce používaná slova2

Z druhého stupně hledání, vyplívá například zajímavé spojení mezi hledanými kartami a dalším slovem „poplat“. Ukazuje to, že určitou skupinu zákazníků zajímají poplatky na kartách, případně jakékoliv poplatky s kartou spojené. Pokud se s analýzou jde ještě o krok dál, ze všech příspěvků, které obsahují jak zmínku o kartách, tak o poplatkách, vyjdou další zajímavá spojení jako „měsí“, „rok“, „automati“ a „zdarma“. Jen to potvrzuje zájem zákazníka o nastavení poplatků u platebních či debetních karet.

Další výsledek nalezený v tomto případě je, že i když se zákazník ptá na karty, tak nikde mezi nejvíce používanými slovy není slovo debetní. Ukazuje to buď nezájem o debetní karty, případně neznalost mezi termínem kreditní a debetní karta.

Díky analýze klíčových slov a následné hlubší analýze jednoho vybraného slova, firma získala dvě možné kategorie pro marketing a informování zákazníka. Poplatky na kartách a vzdělání zákazníka v oblasti kreditních a debetních karet.

4.4.6 Analýza recenzí uživatelů

Ze stránky firmy se vyberou pouze všechny recenze a na nich se provede analýza názorů

uživatelů. Názory rovnou můžeme zařadit mezi kladné či záporné na základě počtu hvězdiček přiřazených uživatelem. Jedná se o ukazatel, který nám zákazník sám sdělil a díky tomu můžeme spolehlivě rozdělit tyto komentáře na skupiny, dle počtu hvězdiček.

Tato metoda je výhodná oproti analýze sentimentu převážně proto, že díky zadání pozitivní či negativní recenze přímo od zákazníka, můžeme tuto hodnotu brát jako fakt. Naopak při analýze sentimentu se může výsledek lišit podle nastavení určení sentimentu. Na druhou stranu se jedná pouze o komentáře zadané jako recenze a jejich množství je tedy menší.

4.5 Monitoring konkurenčního okolí

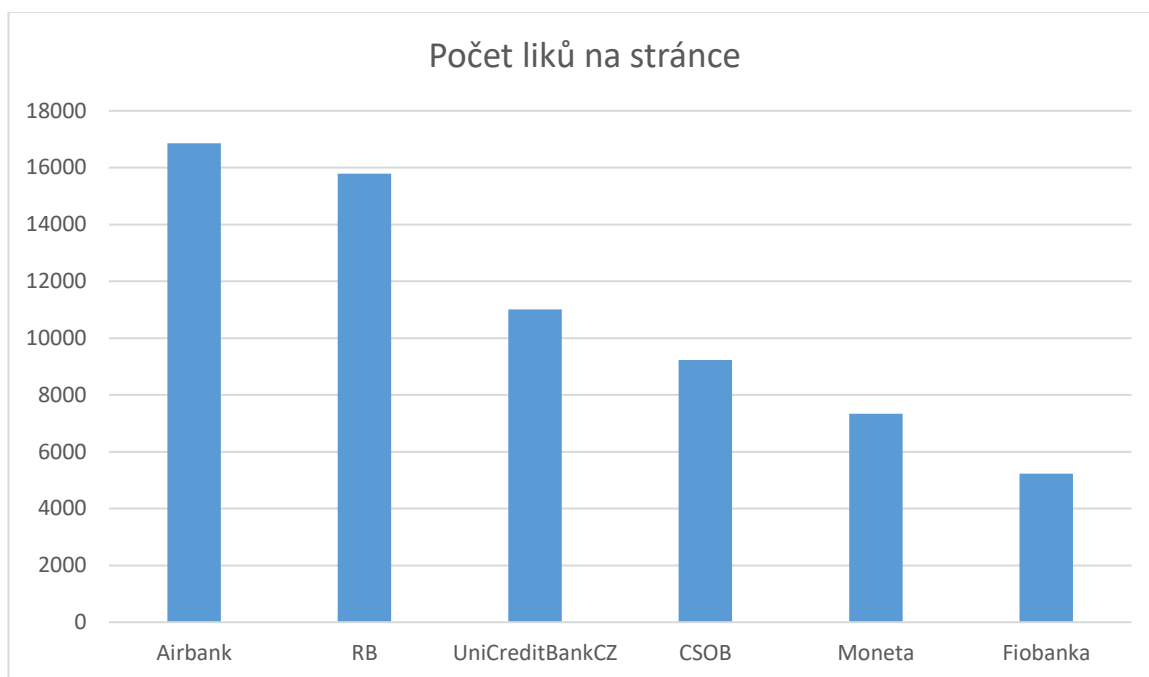
V této části je monitorováno konkurenční okolí Raiffaisen banky. Dále je tedy tato banka označována jako sledovaná banka a ostatní jsou konkurenční banky. Cílem je ukázat pozici sledované banky oproti ostatním konkurentům.

4.5.1 Porovnání sledovanosti firmy s konkurencí

Jakožto nejjednodušší porovnání firmy oproti konkurenci je první kvantitativní faktor počtu „liků“ na stránce firmy oproti počtu „liků“ na stránkách konkurence. Faktor se dá použít jako výchozí stav konkurenceschopnosti a v čase porovnat progres firmy na trhu oproti konkurenci.

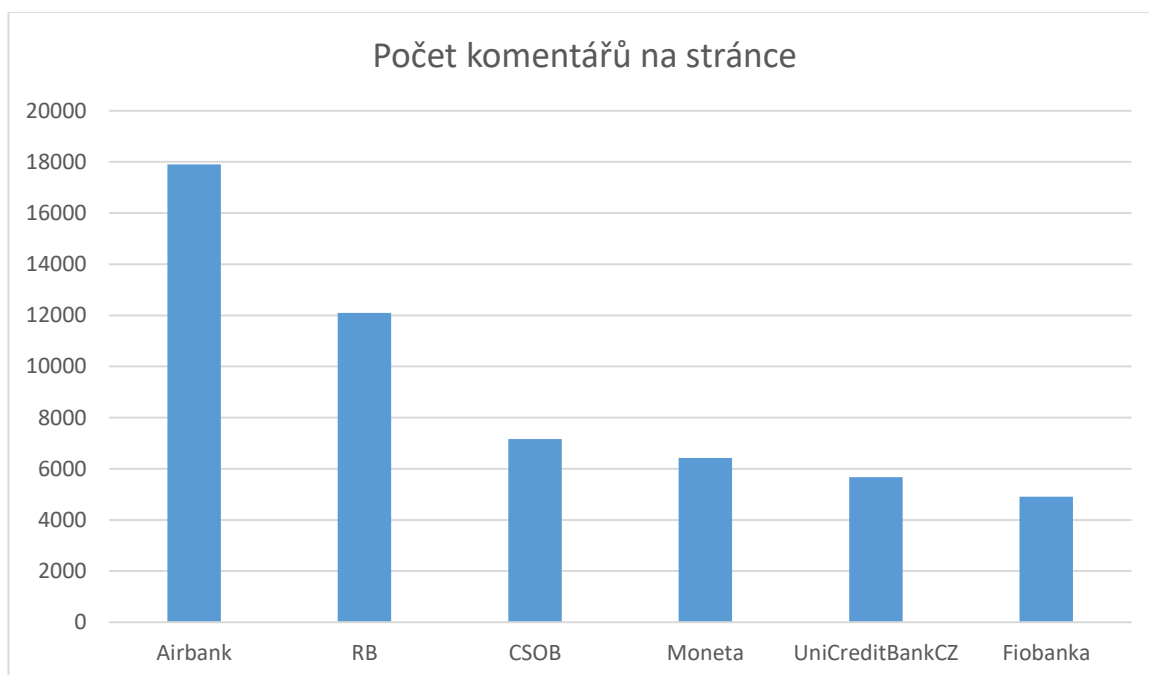
Čím více je firma dominantní v tomto ohledu, tím více se dá předpokládat, že je dominantní na trhu.

První porovnání je z hlediska velikosti členská základny jejích sociálních stránek. Nejvíce fanoušků má banka Airbank, která je jen těsně před sledovanou firmou Raiffaisenbank. Po těchto dvou bankách je menší propad ve sledovanost ostatních bank. Tento údaj se může vzít jako jeden z výchozích a porovnat v budoucnu, po provedení případné kampaně na sociálních sítích s novým rozložením fanoušků.



Obrázek 10 Počet liků na stránkách firem

Druhá možnost porovnání je z hlediska velikosti datové základny pro další analýzu. Jedná se o počet všech komentářů na stránkách. Údaj ukazuje která banka má nejvíce dat k analyzování a lepší podmínky pro další analýzu a rozvoj sociálních sítí.



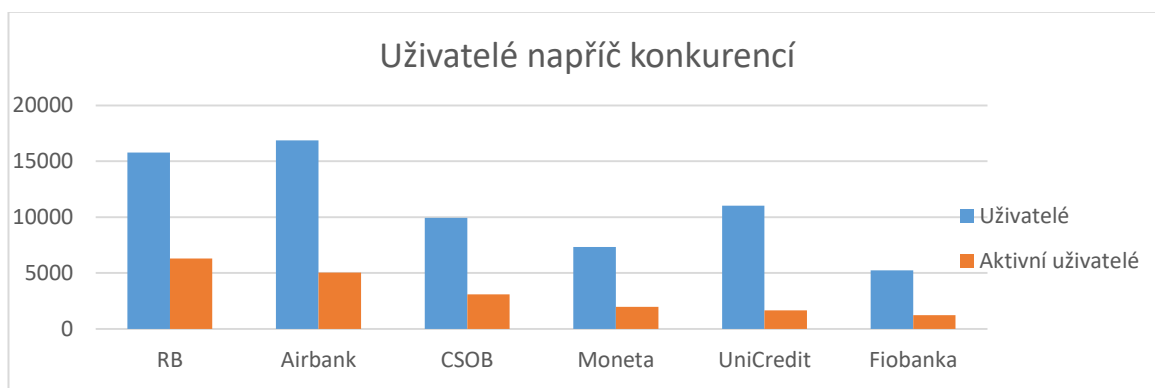
Obrázek 11 Počet komentářů na stránkách

Z počtu komentářů je vidět, že nejvíce dat k analýze má Airbank. Tato banka společně se sledovanou bankou více jak polovinu dat z bankovního prostředí na sociálních sítí. Jedná se tedy o výhodnou pozici oproti konkurenci. Sledovaná banka má dobrou výchozí pozici pro analýzu sociálních sítí oproti konkurentům, kromě vedoucí Airbank.

4.5.2 Porovnání aktivních uživatelů s konkurencí

Další faktor určující sílu podniku oproti konkurenci. Dále ukazuje, jaký má firma potenciál oproti konkurenci v ohledu získání dalších informací o vlastním zákazníkovi. Pokud má firma více aktivních uživatelů než konkurence, je schopná získat více informací o silách firmy z pohledu zákazníka a potenciálních hrozbách.

Stejně jako v kapitole 4.4.2 najdeme pro všechny firmy počet liků stránky, což značí počet fanoušků neboli uživatelů stránky. Poté je pro každou firmu nalezen počet UniqueId a to je počet aktivních uživatelů.



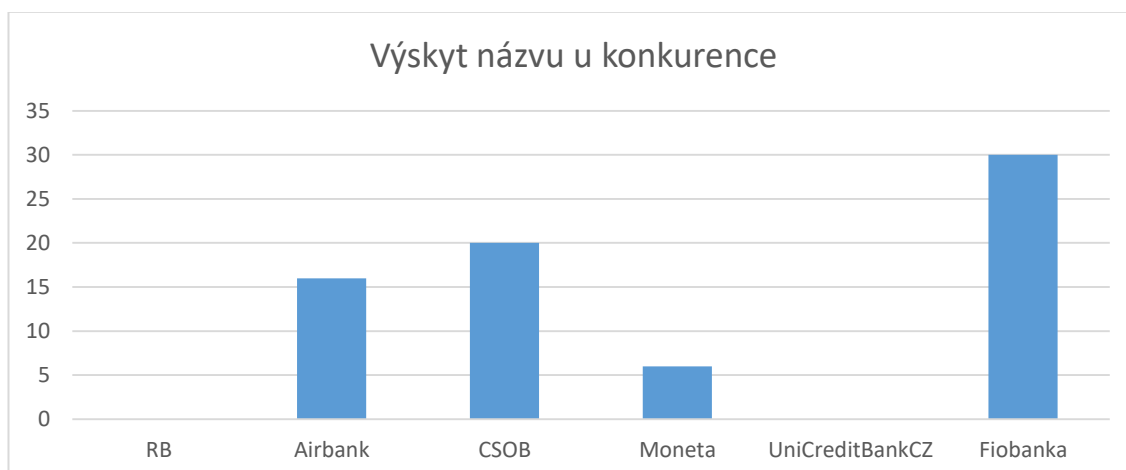
Obrázek 12 Uživatelé mezi konkurencí

V porovnání je vidět, že sledovaná firma má nejvíce aktivních uživatelů i přes to, že nemá nejvíce fanoušků. Má tedy nejvíce lidí, kteří se aktivně zapojují do diskuze na sociálních sítích. Díky tomu má největší potenciál získat informace od nejvíce zákazníků. Zajímavý je taky poměr uživatelů oproti aktivním uživatelům. Čtyři banky se pohybují kolem třetinového poměru uživatelů oproti aktivním uživatelům. Naopak Fio banka má méně než jednoho aktivního uživatele ze čtyř fanoušků. UniCredit banka je na tom ještě hůře a má jen jednoho aktivního uživatele oproti pěti pasivním uživatelům.

4.5.3 Výskyt názvu společnosti na konkurenčních stránkách

Tato analýza ukazuje, jak moc je sledované odvětví propojené. Čím více se názvy firem objevují na stránkách ostatních firem v odvětví, tím více se dá říct, že jsou na sobě závislé. Naopak pokud se firma neobjevuje v diskuzích na jiných stránkách, je buď nezajímavá pro konkurenci, nebo na sebe firmy nemají takový vliv, aby se zákazníci museli rozhodovat mezi firmami.

Díky vcelku univerzálním názvům bankovních společností není problém vyhledat všechny příspěvky o těchto bankách. Žádná nemá název zaměnitelný s ničím jiným. Proto je možné jednoduše vyhledat zkrácený název banky na stránkách konkurentů.



Obrázek 13 Výskyt banky u konkurence

I přes velký počet stažených dat je vidět, že firmy se navzájem neovlivňují natolik, aby v diskuzi na jiných stránkách řešili konkurenci. UniCredit a Raiffeisen nebyli zmíněni ani jednou v diskuzích ostatních bank. Nejlépe je na tom Fio banka, která se objevila třicetkrát v příspěvku či komentáři na ostatních stránkách. Ani toto ovšem není žádný velký počet. Možné vysvětlení je, že i když se jedná o konkurenci, tak se zákazník věnuje pouze „své“ bance, u které má účet a ostatní neřeší.

4.5.4 Analýza komentářů o firmě u konkurence

Pokud je v předchozí analýze nalezena závislost mezi firmami, dalším krokem je analýze těchto komentářů. Získání informací od vlastních zákazníků je stejně důležité, jako získání informací o naší firmě z pohledu zákazníků konkurence.

Analýzou sentimentu těchto dat, získáme celkový pohled na společnost vůči konkurenci. Čím více jsou zákazníci konkurence negativně naladěni vůči naší značce, tím hůře se nám bude přesvědčovat zákazníky ke změně na náš produkt.

Dále je vybrán vzorek daných komentářů a získáme konkrétní názory o firmě, na které můžeme zareagovat změnou, která povede k lepšímu vnímání firmy u dalších potenciálních zákazníků.

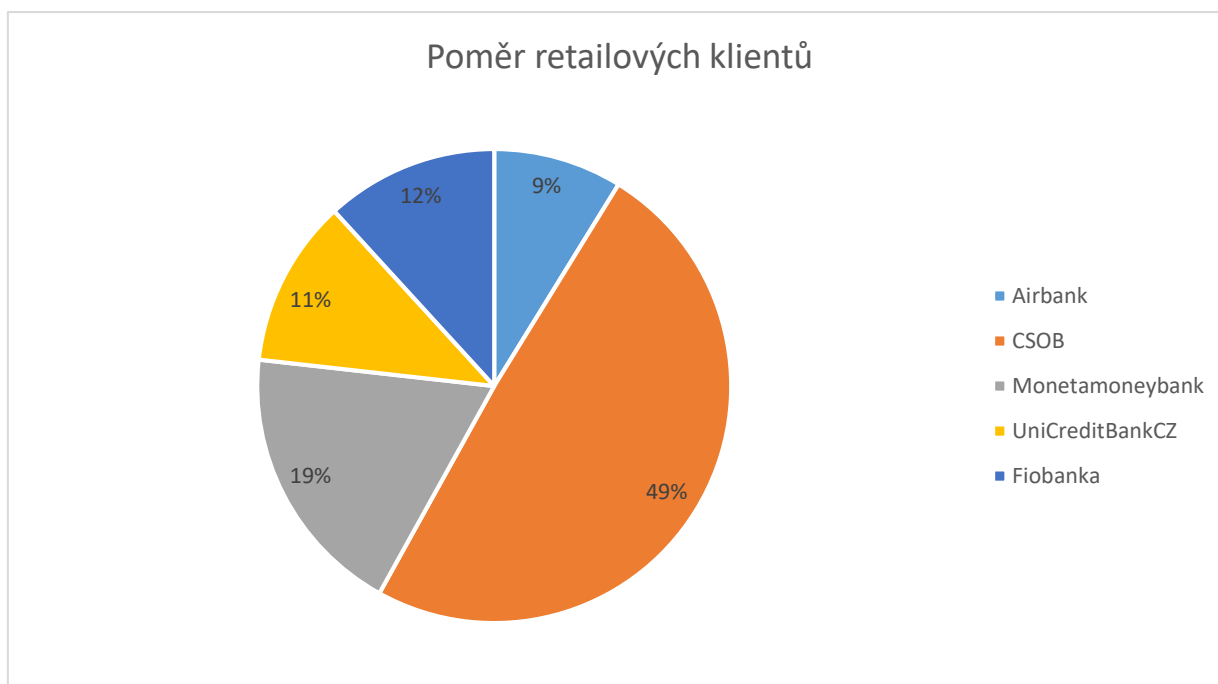
Díky výsledkům v předchozí kapitole 4.5.3, kde jsme zjistili, že dat v komentářích o

konkurenci je málo, není tedy možnost na příkladu bank ukázat praktické využití. Tato analýza by měla význam v jiných odvětvích, která jsou více propojená, a konkurence se více probírá mezi lidmi.

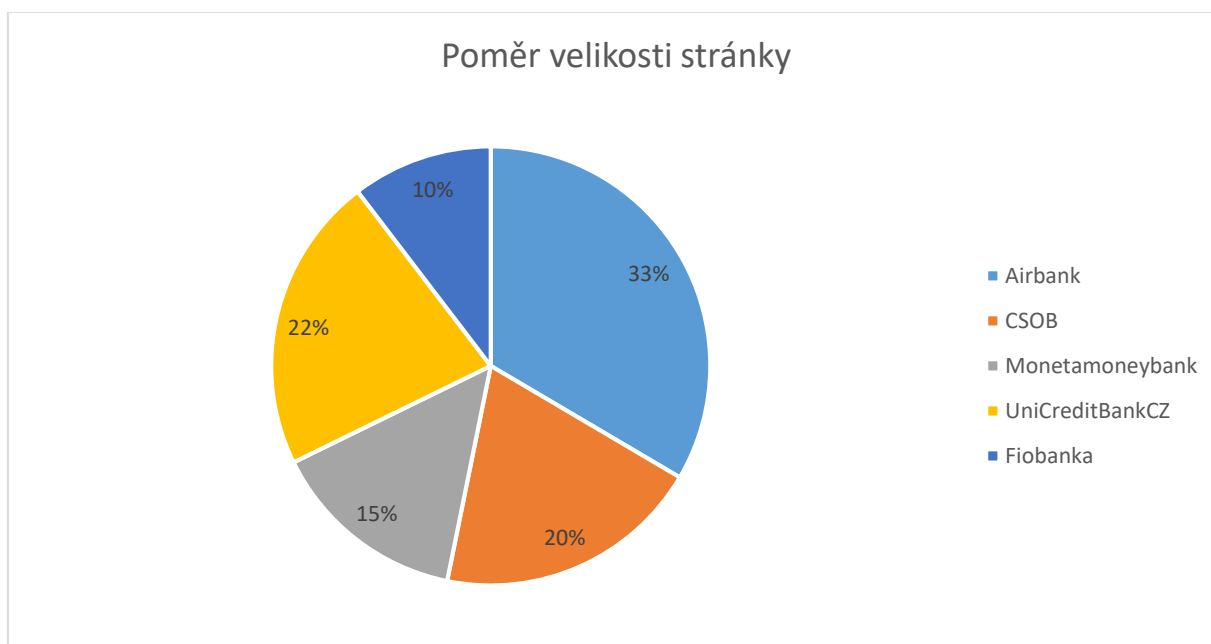
4.5.5 Porovnání velikosti stránky s velikostí firmy

V této kapitole jsou porovnány sociální sítě firem se skutečnou velikostí firem. Skutečnost se v této práci měří podle počtu retailových klientů. Retailový klient je obyčejný člověk či drobný podnikatel. To je skupina lidí, která je zastoupená na sociálních sítích, a proto je zvoleno toto kritérium.

Jediná Raiffeisen banka nesděluje počet retailových klientů veřejnosti a proto není uveden tento údaj v tabulce. Nicméně v této práci je Raiffeisen banka vybrána jako sledovaná a proto se dá říci, že tento údaj by měla k dispozici ze svých vlastních statistik. Ostatní údaje jsou z výročních zpráv každé banky za rok 2016.



Obrázek 14 Počet retailových klientů



Obrázek 15 Velikost sociálních stránek

Mezi grafy pro velikost firem z pohledu velikosti Facebookové stránky a velikosti firmy z pohledu počtu retailových klientů je vidět určitá podobnost. Například Fio banka a Moneta banka mají tyto dvě hodnoty rozdílné jen o pár procentních bodů. Dá se říci, že u těchto dvou bank existuje korelace mezi velikostí sociální sítě a velikostí klientely vůči tržní konkurenci.

Naopak banky jako CSOB a Airbank se mezi těmito dvěma hodnotami velmi odlišují. CSOB má polovinu trhu retailových klientů a pouze pětinu fanoušků sociálních sítí. Naopak Airbank má pouze desetinu retailových klientů ale naopak třetina uživatelů sociálních sítí s oblíbenosti v nějaké bance je na jejich stránce. Tento rozdíl z pohledu CSOB je možné vysvětlit díky delší době kdy je na trhu v České Republice. Díky tomu má velkou reálnou klientelu a nemá za potřebí mít tolik zacílenou kampaň na marketing a sociální sítě. Naopak Airbank, která byla založena roku 2011, má v současné době velkou marketingovou kampaň, díky které je její podíl na sociálních sítích dominantní oproti konkurenci. Jako jediná z bank se uchýlila k marketingu v televizi a na sociálních sítích a to se odráží na těchto výsledcích.

Celkově ovšem nelze říci, že mezi těmito dvěma atributy je přímá závislost. Firmy se v mnoha ohledech liší a to se odráží na rozdílnostech v tomto porovnání. Nicméně je vidět že pokud jsou firmy na podobné úrovni z pohledu velikosti a nákladů na marketing, dá se u nich objevit souvislost mezi reálnou velikostí a velikostí sociálních stránek.

4.6 Závěr analýzy

Cílem této kapitoly bylo ukázat, jakým přístupem se dají analyzovat data ze sociálních sítí. V první části se analyzovala firma samotná. Analýza byla vedena s cílem ukázat, jakou sílu má firma ve vlastní sociální stránce, kolik informací se z ní dá teoreticky získat na základě velikosti datové základny. Čím větší má společnost svojí sociální síť oblíbenější mezi zákazníky, tím více se jich bude na sociálních sítích zapojovat do diskuze a firma bude mít možnost získat více dat. Po zjištění potenciálu sociální sítě je ukázáno, jak se dá pracovat s komentáři na sociální síti. Pomocí sentimentu a klíčových slov je prakticky ukázáno, jak se dají získat informace z velkého počtu dat a rovnou je využít pro zlepšení image a postavení podniku u zákazníka. Převážně analýza klíčových slov se jeví jako velmi užitečná. Pomocí výběru nejčastějších slov a následného znovu použití klíčových slov, je získán pohled zákazníka, konkrétně zájem o kreditní karty a poplatky s nimi spojenýma. Podobným způsobem se dá jít i na jiná klíčová slova a získat další kombinace, které určí zájem zákazníků ve velkém množství komentářů, které by při individuálním procházení trvalo extrémně dlouho.

Druhá část analýzy byla na porovnání vybrané firmy s okolím. Okolí bylo definováno jako makro okolí a jedná se o konkurenci společnosti. Byla porovnána síla společnosti a její sociální síť oproti sociálním sítím konkurenčních společností. Tato analýza by pro firmu byla vhodná převážně v případě, kdy by jí v budoucnu opakovala. Jelikož se jedná převážně o zjištění síly firmy z pohledu sociální sítě, tak po uplynutí určité doby firma může zjistit, jestli má tendenci růst více než konkurenční společnosti. Pokud by firma aplikovala změnu v marketingu či změnu ve svých produktech a změna by se projevila na sociální síti, dalo by se uvažovat o úspěšnosti provedených změn. Poslední část v této analýze se zabývala porovnáním velikostí firem z hlediska sociální sítě a z hlediska reálných počtů retailových klientů. Ukázaly se zde určité shodné vlastnosti mezi určitými společnostmi na trhu. Nedá se určitostí říct, že velikost sociálních sítí odpovídá rozdělení na trhu, ale určitá podobnost zde byla.

Celkově byla analýza vedena tak, aby se dala aplikovat na většinu odvětví na trhu a metody nebyli aplikovatelné pouze na trh okolo bankovníctví. Konkrétní pro tento postup byli jen vyvozené závěry, jinak postup se dá aplikovat i pro jiný praktický příklad s použitím jiných dat.

5 Závěr

Práce se zabývala monitoringem sociálních sítí pro využití v podniku. Z definovaných čtyř cílů, byli všechny cíle splněny. V kapitole 2 byla definována základní terminologie použitá v této práci a určeny analyzované oblasti. Zároveň v této kapitole byl splněn druhý cíl. Byla zde na základě rešerše literatury vytvořena metoda, která se použila v praktické části. Metoda je použitelná pro použití na běžné společnosti a nemusí se vztahovat pouze na bankovní sektor, který byl použit v této práci. Třetí cíl byl porovnat používané nástroje na trhu. Nástroje byly vybrány podle velikosti na trhu z pohledu velikosti uživatelů těchto služeb. Další služby byly do seznamu zařazeny s cílem přidání jiných možných výstupů z těchto služeb. Vybrané služby byly porovnány podle definovaných kritérií, která vycházela z rešerše literatury. Bylo řečeno, co ideální aplikace na tuto problematiku měla umět. Výsledkem bylo porovnání vybraných služeb pomocí této metodiky. Poslední cíl byl na reálných datech ukázat, jaké informace se dají pro podnik získat. Data byla stažena z Facebookových stránek bank v české republice. Na těchto datech bylo prakticky ukázáno, které informace se dají získat ze sociálních sítí. Banka byla analyzována z pohledu mikra okolí, kde byly získány informace o bance samotné. Dále byla banka analyzována z marka okolí, kde byly získány informace o konkurenceschopnosti vybrané společnosti oproti konkurenčním společnostem na trhu.

Přínosem analýzy v poslední části této práce, bylo zjištění, že informace které se o podniku dali získat, jsou stejné, jako jsou schopny získat služby placené. Firma tak může tuto analýzu dělat sama a nemusí využívat služby cizí. Většina služeb pro monitorování okolí podniku, nenabízela moc navíc, než bylo zjištěno v této práci.

Dalším rozšířením této práce, by bylo vhodné zapojení více sociálních sítí do analýzy. V práci jsou analyzovaná data pouze z Facebooku. Pokud by do výsledné analýzy byla zapojena další sociální síť, jako například Twitter, bylo by zvětšeno množství získaných dat a díky tomu získání více přesných a relevantnějších výsledků. Toto je jedna z výhod analyzovaných služeb z trhu. Všechny umožňovaly analýzu z více sociálních sítí. Zapojeny nebyly jen sociální sítě jako Facebook a Twitter, ale i Google+, Instagram, Youtube, LinkedIn a u jedné dokonce i Vkontakte. Pokud by získala data i z těchto sítí, byla by schopná získat

mnohem více informací, než je získáno v této práci. Poté by nebyla nutnost využívat placených služeb pro monitorování okolí podniku.

Dalším rozšířením této práce by mohlo být vyřešení problematiky ohledně sarkasmu a ironie. Jelikož se jedná o velmi složitý problém, jak z textu získat informaci, že se jedná o ironii, byl tento problém v této práci brán jako určitá odchylka, která může trochu zkreslit výsledky. Vyřešení problému s ironií by značně přesahovalo tuto práci.

Terminologický slovník

Termín	Popis
Stránka	Pro tuto práci se považuje za stránku na sociální síti. Nachází se pod ní příspěvky a komentáře k těmto příspěvkům. (vlastní definice autora)
Příspěvek	V praktické části se používá s významem původního vyjádření autora, které se nachází na určité stránce, ke kterému se vztahují následné reakce v podobě komentářů (vlastní definice autora)
Komentář	Slovní vyjádření uživatele k určitému příspěvku. Jedná se o následnou reakci na příspěvek či jiný komentář (vlastní definice autora)
Like	Vyjádření uživatele s významem souhlasu či sympatie (vlastní definice autora)
Instance	Jedná se o sloučení příspěvků a komentářů při počítání počtu stažených dat ze sociální sítě. (vlastní definice autora)
Vlastník stránek	Osoba, která založila nebo spravuje stránku na sociální síti. Má přístup k přidávání příspěvků jménem této stránky a může měnit informace o stránce (vlastní definice autora)
Hashtag	Za pomoci symbolu „#“ určené konkrétní slovo, které vyjadřuje podstatu či téma příspěvku (vlastní definice autora)
Follower	Uživatel, který „sleduje“ nebo následuje jiného uživatele. Vyjadřuje tím určitý vztah k tomuto uživateli (vlastní definice autora)
Dashboard	Nástěnka vytvořená z vybraných atributů k zobrazení (vlastní definice autora)

Seznam literatury

STROSSA, P. Počítačové zpracování přirozeného jazyka. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 316 s. ISBN 978-80-245-1777-3.

JELÍNEK, Ivan, Michal SEBESTA a Tomas BRUCKNER, 2015. Segmentation of Czech Islamophobic Scene on Facebook. In: Gary LEE a David CHAN, ed. Proceedings of the 3rd International Conference on Software Engineering, Knowledge Engineering and Information Engineering. Tokyo, Japan: IERI & Press, s. 99 – 106.

JELÍNEK, Ivan, 2016. An Analysis of Czech Political Events Reflections in Facebook. In: Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth: Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference. Spain: International Business Information Management Association (IBIMA), s. 1824–1832. ISBN 978-0-9860419-8-3.

SAKAKI, Takeshi, Makoto OKAZAKI a Yutaka MATSUO. Earthquake shakes Twitter users. In: Proceedings of the 19th international conference on World wide web - WWW '10 [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2010, s. 851- [cit. 2015-12-28]. DOI: 10.1145/1772690.1772777. ISBN 9781605587998. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1772690.1772777>

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

ELDANZ, Petr, 2011. Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 3.: analýza nálad. Dostupné online na <https://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-3-analyza-nalad/>. Citováno dne 2. 10. 2017.

HOFREITR, Jiří, 2015. Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře! Dostupné online na <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>. Citováno dne 1. 10. 2017

KNOKE, David a Song YANG, 2008. Social network analysis. 2nd ed. Los Angeles,: Sage Publications, 2008. ISBN 978-141-28292-499.

KVASNICOVÁ, Jana. 2013. Free nástroje pro monitoring sociálních sítí. Dostupné online na <http://blog.byznysweb.cz/2013/06/free-nastroje-pro-monitoring-socialnich-siti/>. Citováno dne 1. 10. 2017

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2010. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

HU, Nan; PAVLOU, Paul A.; ZHANG, Jennifer. Can online reviews reveal a product's true quality?: empirical findings and analytical modeling of Online word-of-mouth communication. In: Proceedings of the 7th ACM conference on Electronic commerce. ACM, 2006. p. 324-330.

TRUSOV, Michael; BUCKLIN, Randolph E.; PAUWELS, Koen. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 2009, 73.5: 90-102.

Duggleby, W. (2005). What about focus group interaction data? *Qualitative Health Research*, 15(6), 832-840.

Morgan, D.L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

CONNELLY, Lynne M. Focus Groups. *Medsurg Nursing : Official Journal of the Academy of Medical-Surgical Nurses*. 2015, vol. 24, no. 5, s. 369. ISSN 1092-0811.

GESELL, Sabina B., Shari L. BARKIN a Thomas W. VALENTE. Social network diagnostics: a tool for monitoring group interventions. *Implementation Science : IS*. 2013, vol. 8, no. 1, s. 116-116. ISSN 1748-5908

Socialbakers. 2016. Everything you Need to Know About #Hashtags on Facebook. Socialbakers. [Online] 2016. [Citace: 4. 13 2017.] <https://www.socialbakers.com/blog/1826-everything-you-need-to-know-about-hashtags-on-facebook>.

PRŮKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*.

Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

BARTL, Tomáš, 2007. *Influencers v prostředí internetu*. 2007. B.m.: Vysoká škola ekonomická v Praze.

LORENC, Marek et al. *Analýza influencerů v sociální síti studentů Fakulty managementu VŠE*.

NIELSEN, Jakob, 2006. *Participation Inequality: Lurkers vs. Contributors in Internet*

Communities. Jakob Nielsen's Alertbox [online]. 10. [vid. 2015-12-04]. Dostupné

z: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1 Vyhodnocení služeb pro monitoring	24
Tabulka 2 Počet uživatelů sociálních sítí v České Republice (Novotný 2015)	27
Obrázek 1: Faktory podnikového okolí	7
Obrázek 2 Vývojářské prostředí Facebooku	28
Obrázek 3 Počet příspěvků na stránkách bank	31
Obrázek 4 Poměr sledujících a aktivních uživatelů	32
Obrázek 5 Počet komentářů na stránce	33
Obrázek 6 Počet příspěvků na stránce	34
Obrázek 7 Sentiment u komentářů	35
Obrázek 8 Nejvíce používaná slova	36
Obrázek 9 Nejvíce používaná slova2	37
Obrázek 10 Počet liků na stránkách firem	39
Obrázek 11 Počet komentářů na stránkách	40
Obrázek 12 Uživatelé mezi konkurencí	41
Obrázek 13 Výskyt banky u konkurence	42
Obrázek 14 Počet retailových klientů	43
Obrázek 15 Velikost sociálních stránek	44