

# **Marketingová komunikace vybrané značky na sociálních sítích**

**Bakalářská práce**

Jaroslav Neubauer

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jaroslav Neubauer**  
Osobní číslo: **K19474**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Marketingová komunikace vybrané značky na sociálních sítích**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce vztahující se k sociálním sítím a marketingu na sociálních sítích.
2. Charakterizujte současnou marketingovou komunikaci na sociálních sítích u vybrané značky.
3. Formulujte metodiku a cíle práce, stanovte výzkumné otázky.
4. Analyzujte spokojenost s marketingovou komunikací na sociálních sítích u vybrané značky.
5. Na základě výzkumu interpretujte zjištěná data a navrhněte zlepšení, zhodnoťte splnění cíle a reagujte na výzkumné otázky,

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert (Grada), 2011. 324s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. 182s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. 136s. ISBN 978-80-246-3306-0.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

**Vedoucí bakalářské práce:** **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

**Datum zadání bakalářské práce:** **31. ledna 2022**  
**Termín odevzdání bakalářské práce:** **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: JAROSLAV NEUBAUER

  
.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá tím, jak je vnímána komunikace firmy O2 Czech Republic, a. s. na sociálních sítích, a to především u profilu O2 CZ na Facebook messengeru a ve veřejných příspěvcích na Facebooku. V teoretické části práce je popsána historie sociálních sítí obecně, vliv sociálních sítí na firemní komunikaci, měření spokojenosti zákazníka, sentiment na sociálních sítích a nechybí zde také metodika práce.

Praktická část je věnována sociálním sítím využívaných firmou O2 Czech Republic, a. s., analýze zákaznické spokojenosti v soukromé komunikaci na Facebook messengeru a také je provedeno měření spokojenosti s firmou pomocí NPS (Net Promoter Score). Dále jsou analyzovány hlavní komentáře u příspěvků značky O2 CZ na Facebooku a dáno srovnání s konkurencí.

Klíčová slova: dotazník spokojenosti, firemní komunikace, měření spokojenosti, sociální sítě, spokojenost, zákaznická zkušenost.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the influence of the brand O2 Czech republic, a. s. on social networks. Especially how brand communication is perceived by customers in the sense of customer service. In the theoretical part is described the history of social network channels, the influence of social networks on corporate communication, measuring of customer satisfaction, sentiment and and there is also the methodology of thesis.

The practical part describes social networks used by O2 Czech Republic, a. s. and there is also analyzed the customer satisfaction through satisfaction questionnaire and NPS. Further are analyzed main comments on O2 CZ Facebook profile and given a comparison with the competition.

Keywords: corporate communication, customer satisfaction, satisfaction, satisfaction measurement, satisfaction survey, social networks.

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Radomile Soukalové, Ph. D. za cenné a věcné rady při tvorbě této práce. Veliké poděkování také patří rodině a všem mým spolužákům, kteří mě při studiích podporovali, a to i v dobách, kdy to nebylo zrovna jednoduché.

*„Poskytni zákazníkům takovou péči, jakou bys sám od firmy očekával“*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                                       | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                                          | <b>11</b> |
| <b>1 POJEM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ</b> .....                                    | <b>12</b> |
| 1.1 TRADIČNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....                                        | 13        |
| 1.1.1 Facebook .....                                                    | 13        |
| 1.1.2 Twitter .....                                                     | 13        |
| 1.1.3 YouTube.....                                                      | 14        |
| 1.1.4 Instagram.....                                                    | 14        |
| 1.1.5 LinkedIn .....                                                    | 15        |
| 1.2 NOVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....                                            | 15        |
| 1.2.1 Snapchat .....                                                    | 15        |
| 1.2.2 TikTok.....                                                       | 16        |
| 1.2.3 Clubhouse.....                                                    | 16        |
| 1.2.4 Tinder .....                                                      | 16        |
| <b>2 FIREMNÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</b> .....                  | <b>18</b> |
| 2.1 ZÁKLADNÍ ALGORITMY ZOBRAZOVÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH ..... | 18        |
| 2.1.1 Algoritmus zobrazení příspěvků na Facebooku .....                 | 18        |
| 2.1.2 Algoritmus zobrazení příspěvků na Instagramu .....                | 19        |
| 2.1.3 Algoritmus zobrazení příspěvků na Twitteru.....                   | 20        |
| 2.1.4 Algoritmus zobrazení příspěvků na LinkedInu.....                  | 20        |
| 2.1.5 Algoritmus zobrazení videí na YouTube .....                       | 21        |
| 2.2 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA FIREMNÍ KOMUNIKACI .....                    | 21        |
| 2.3 SENTIMENT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....                                | 22        |
| 2.4 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....                                 | 22        |
| 2.4.1 Metoda pouze-spokojenost.....                                     | 22        |
| 2.4.2 Diferenční analýza .....                                          | 23        |
| 2.4.3 Model důležitost-spokojenost (D-S) .....                          | 23        |
| 2.4.4 Multiplikativní přístup .....                                     | 24        |
| <b>3 CÍL A METODIKA PRÁCE</b> .....                                     | <b>25</b> |
| 3.1 CÍL PRÁCE .....                                                     | 25        |
| 3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                                               | 25        |
| 3.3 METODIKA PRÁCE .....                                                | 25        |
| 3.3.1 Dotazníkové šetření.....                                          | 25        |
| 3.3.2 Analýza komunikace na Facebooku.....                              | 26        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                                          | <b>27</b> |
| <b>4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VYUŽÍVANÉ FIRMOU O2</b> .....                        | <b>28</b> |
| 4.1 FACEBOOKOVÉ STRÁNKY O2 .....                                        | 28        |
| 4.1.1 O2 CZ.....                                                        | 28        |
| 4.1.2 O2 TV.....                                                        | 28        |
| 4.1.3 O2 TV Sport.....                                                  | 28        |
| 4.1.4 O2 Žije .....                                                     | 29        |
| 4.1.5 Simzdarma.cz .....                                                | 29        |
| 4.1.6 Nadace O2 .....                                                   | 29        |

|          |                                                |           |
|----------|------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.7    | O2 Chytrá škola.....                           | 29        |
| 4.2      | TWITTEROVÉ ÚČTY O2.....                        | 30        |
| 4.2.1    | @O2_CZ.....                                    | 30        |
| 4.2.2    | @O2GuruCZ.....                                 | 30        |
| 4.2.3    | @O2TVSportCZ.....                              | 30        |
| 4.3      | INSTAGRAM O2.....                              | 30        |
| 4.3.1    | o2_cz.....                                     | 31        |
| 4.3.2    | o2tvsportcz.....                               | 31        |
| 4.3.3    | o2zije.....                                    | 31        |
| 4.4      | LINKEDIN O2.....                               | 31        |
| 4.5      | YOUTUBE O2.....                                | 32        |
| 4.6      | TIKTOK O2.....                                 | 32        |
| <b>5</b> | <b>BRIEFY MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ .....</b>     | <b>33</b> |
| 5.1      | BRIEF DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....               | 33        |
| 5.1.1    | Identifikace problému či příležitosti.....     | 33        |
| 5.1.2    | Analýza současné situace.....                  | 33        |
| 5.1.3    | Cíl výzkumu.....                               | 33        |
| 5.1.4    | Výzkumné otázky průzkumu.....                  | 33        |
| 5.1.5    | Účel šetření.....                              | 33        |
| 5.1.6    | Timing.....                                    | 34        |
| 5.1.7    | Rozpočet.....                                  | 34        |
| 5.1.8    | Objekt výzkumu.....                            | 34        |
| 5.1.9    | Podoba dotazníkového šetření.....              | 34        |
| 5.2      | BRIEF ANALÝZY KOMUNIKACE NA FACEBOOKU.....     | 36        |
| 5.2.1    | Identifikace problému či příležitosti.....     | 36        |
| 5.2.2    | Analýza současné situace.....                  | 36        |
| 5.2.3    | Cíl výzkumu.....                               | 36        |
| 5.2.4    | Výzkumné otázky průzkumu.....                  | 36        |
| 5.2.5    | Účel šetření.....                              | 36        |
| 5.2.6    | Timing.....                                    | 36        |
| 5.2.7    | Rozpočet.....                                  | 37        |
| 5.2.8    | Objekt výzkumu.....                            | 37        |
| 5.2.9    | Podoba textové analýzy.....                    | 37        |
| <b>6</b> | <b>ANALÝZA A INTERPRETACE DAT .....</b>        | <b>38</b> |
| 6.1      | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....                       | 38        |
| 6.1.1    | Počet vyplněných dotazníků.....                | 38        |
| 6.1.2    | Hodnocení spokojenosti s poskytnutou péčí..... | 40        |
| 6.1.3    | Míra doporučení firmy (NPS).....               | 45        |
| 6.1.4    | Souvztažnost CSAT a NPS.....                   | 46        |
| 6.1.5    | Důvody nespokojenosti.....                     | 48        |
| 6.2      | VEŘEJNÉ KOMENTÁŘE NA FACEBOOKU O2 CZ.....      | 52        |
| 6.2.1    | Příspěvek s nabídkou produktu O2 CZ.....       | 53        |
| 6.2.2    | Soutěžní příspěvek na Facebooku O2 CZ.....     | 55        |
| 6.2.3    | Vánoční nabídka operátorů.....                 | 56        |
| 6.2.4    | Příspěvek s vánoční nabídkou O2 CZ.....        | 58        |
| 6.2.5    | Příspěvek s vánoční nabídkou T-Mobile CZ.....  | 60        |



|                                                 |                                                                  |           |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.2.6                                           | Příspěvek s vánoční nabídkou Vodafone CZ .....                   | 63        |
| 6.3                                             | SHRnutí VÝSLEDKŮ .....                                           | 66        |
| 6.3.1                                           | Shrnutí výsledků z dotazníku spokojenosti .....                  | 66        |
| 6.3.2                                           | Shrnutí výsledků z analýzy hlavních komentářů na Facebooku ..... | 66        |
| <b>ZÁVĚR A DOPORUČENÍ .....</b>                 |                                                                  | <b>68</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>          |                                                                  | <b>70</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> |                                                                  | <b>76</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                     |                                                                  | <b>77</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                     |                                                                  | <b>78</b> |
| <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                       |                                                                  | <b>79</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                      |                                                                  | <b>80</b> |

## ÚVOD

Sociální sítě hrají ve 21. století důležitou roli a v dnešní době se dá říct, že nahrazují „tradiční komunikační kanály“. Tohle platí jak pro komunikaci mezi lidmi, tak pro komunikaci mezi zákazníky (stávajícími a potenciálními) a firmami. Ty by si měly stále více uvědomovat nutnost komunikace tam, kde se přesouvají jejich stávající i potenciální klienti. Lidé se díky působení značky na sociálních sítích mohou dozvídat novinky v nabízených produktech, být informováni o výpadech služeb, zapojovat se do soutěží pořádaných značkou, mohou sdílet své zkušenosti s firmou a v neposlední řadě, je možné určitou firmu kontaktovat s konkrétním požadavkem. Firmy mohou díky nástrojům pro online marketing lépe zacílit své reklamní sdělení a zaujmout zákazníka.

Tím se částečně přesouvá role těch zaměstnanců firmy, kteří jsou v komunikaci se zákazníky v první linii. Je totiž nutné také na sociálních sítích jménem značky odpovídat, poskytovat odbornou pomoc, rady a v neposlední řadě také podporovat cíle online marketingu. Předpokladem pro tuto práci je výborný písemný projev, znalost online marketingu, především jeho cílů, odborná znalost svěřené oblasti, empatie a ochota pomáhat zákazníkům.

Zde vyvstává otázka, jak takovou komunikaci měřit. Ve veřejném prostoru sociálních sítí je možné na základě kvalitativního výzkumu zkoumat náladu zákazníků a fanoušků na dané sociální síti. Kvalitu poskytnuté péče na sociálních sítích lze měřit také v soukromé komunikaci, kde můžeme zákazníkovi zaslat dotazník spokojenosti. V dotazníkovém šetření se může zákazník vyjádřit k péči poskytnuté konkrétním konzultantem a také může ohodnotit firmu určením míry jejího doporučení ostatním, je-li i tohle hodnocení do dotazníku dáno.

V teoretické části práce je kladen důraz na historii a vývoj sociálních sítí, firemní komunikaci na sociálních sítích, kde jsou vysvětleny základní algoritmy pro zobrazování příspěvků na sociálních sítích a stanoveny teoretické předpoklady měření spokojenosti včetně sentimentu. Praktická část se zaměřuje na to, jaké jsou aktuálně využívané sociální sítě, jak je vnímána komunikace značky O2 CZ v soukromých konverzích na Facebook messengeru a jak uživatelé Facebooku reagují na příspěvky značky O2 CZ. Výsledky analýzy prozradí, zda je péče o zákazníky u značky O2 CZ na Facebook messengeru prováděna ke spokojenosti zákazníka, co je důvodem případné nespokojenosti a také, jak si stojí firma v očích zákazníků ve smyslu možného doporučení firmy jiným. Dále výsledky ukáží, jak uživatelé vnímají příspěvky značky O2 CZ ve veřejném prostoru.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POJEM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Pojem sociální síť je v dnešním světě natolik zaběhlý, že se každému při sdělení tohoto sousloví alespoň jedna vybaví. Automaticky vidíme modré logo s písmenem „F“ na začátku, a tak myslíme na Facebook, zjeví se nám bílý pták na modrém poli symbolizující Twitter, uvažujeme nad tím, kdy naposledy jsme dali fotku na Instagram či zda máme aktuální profil na LinkedInu. Každý si pod pojmem sociální sítě zkrátka primárně představíme něco jiného a odlišnosti jsou také na základě geografických uspořádání.

Obecně se dá říct, že je na světě nejpopulárnější Facebook. Podíváme-li se však na uspořádání dle míry užívání sociálních sítích podrobněji, zjistíme, že je hodně oblastí, kde není tato síť takzvanou jedničkou na trhu. Například v Rusku a většině zemí bývalého sovětského svazu (Ukrajina, Bělorusko, Litva, Kazachstán) hraje prim úplně jiná sociální síť, kterou nebude ani většina lidí v České republice znát. Jde o sociální síť VKontakte, která je ruskou obdobou amerického Facebooku. V Řecku, Arménii, Ázerbajdžánu, Turkmenistánu, Uzbekistánu, Tádžikistánu, Kyrgyzstánu a Moldavsku je stále populární sociální síť Odnoklassniki, v Číně je číslem jedna sociální síť s názvem QQZone (Consenza, 2021).

Sociální síť Odnoklassniki je obdobou naší již zaniklé sítě Spolužáci.cz (Slížek, 2018). QQZone zaujímá v Číně pozici č. 1 pravděpodobně vlivem toho, že jsou v zemi zakázány všechny produkty americké společnosti Facebook (Sedlák, 2017).

Podle Pospíšilové (Pospíšilová, 2016, str. 10) vznikla první sociální síť již v roce 1997 a nesla název Sixdegrees.com. Neměla však dlouhé životnosti a svůj provoz ukončila v roce 2000. Možným důvodem je fakt, že jednoduše předběhla svou dobu. Internet totiž ještě nebyl přítomen v každodenní činnosti jako dnes a také si dost lidí stěžovalo, že po přijetí přátelství s jiným uživatelem nebylo moc co dělat kromě samotné komunikace. Zároveň nebyl zájem o propojování se s neznámými lidmi (boyd, Ellison, 2007, str. 216).

V této kapitole si nedříve definujeme nejčastěji zastoupené sociální sítě v České republice, které firmy používají v komunikaci se svými zákazníky a pro propagování svých výrobků a služeb (tradiční sociální sítě), které poté doplníme o sociální sítě méně využívané, hlavně z pohledu firemní komunikace (nové sociální sítě).

## 1.1 Tradiční sociální sítě

Mezi tradiční sociální sítě jsou zařazeny ty, které jsou v České republice nejvíce využívány. Jde především o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a LinkedIn (Češi letos tráví, 2020).

### 1.1.1 Facebook

Sociální síť Facebook vznikla v únoru roku 2004 pod názvem „Thefacebook“. Síť byla primárně určena pro studenty Harvardské univerzity, na které studoval také její tvůrce Mark Zuckerberg. Hlavní myšlenka sítě byla již v úvodu v propojování lidí a sdílení poznatků, fotografií, zkušeností a měla fungovat také pro lepší informování nových studentů. Brzy se její obliba rozrostla i na další univerzity, a nakonec byla síť 26. září 2006 zpřístupněna široké veřejnosti (Pavliček, 2010, str. 137).

V České republice jde o nejpoužívanější sociální síť (Consenza, 2021) a firmy si dle všeho uvědomují důležitost zůstat v kontaktu se zákazníky na této sociální síti, neboť celých 45 % firem s 10 a více zaměstnanci má profil na Facebooku (Sociální sítě, 2020).

### 1.1.2 Twitter

Twitter je sociální síť umožňující přenos krátkých zpráv a primárně sloužící pro mikroblovování. Typickým příkladem dnešního užití je uvedení příspěvku a poskytnutí odkazu na web, blog pro detailnější informace. Od vzniku Twitteru byl počet znaků zprávy (tzv. tweetu) omezen na 140, který je v současné chvíli zdvojnásobený a dostupných znaků pro zprávu je 280 (Holzman, 2017).

Tweety jsou na Twitteru dostupné těm, kteří sledují mikroblovujícího uživatele (nemusí se sledovat navzájem). Pro dohledání tweetů o určitém tématu slouží tzv. hashtagy (většinou jednoslovné shrnutí obsahu se znakem mřížky - # - před daným slovem).

Twitter je mladší než Facebook – vznikl v roce 2006 „v dílně“ Jacka Dorseyho. Ten chtěl vyvinout nástroj, kterým by si mohli uživatelé v úzkém kolektivu posílat krátké textové zprávy. Zajímavostí je, že Twitter neměl původně omezení na velikost zprávy. K omezení došlo vzhledem k úspoře nákladů, kdy zpráva delší než 160 znaků byla zasílána jako více zpráv a přinášela tak vyšší náklady. Počet znaků byl pak omezen na 140, kde 20 znaků byla ještě rezerva pro uživatelské jméno, kterému byla zpráva směřována (Pavliček, 2010, str. 145 a 146). V listopadu roku 2017 Twitter oznámil navýšení limitu počtu znaků. Konkrétně pak šlo o 280 znaků na jeden tweet (We're expanding, 2017).

Z hlediska firemní komunikace je význam Twitteru dost podceňovaný, neboť dle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) jej využívá 9 % firem s 10 a více zaměstnanci (Sociální sítě, 2020). To je málo na to, že jde u nás o 4. nejpoužívanější sociální síť za rok 2020 (dle údajů z webu <https://pro.similarweb.com/> po registraci).

### 1.1.3 YouTube

Není známějšího video portálu na světě jako je YouTube. Uživatelé zde mohou vyhledávat a přehrávat videa, nahrávat vlastní obsah a přizpůsobovat si odběr videí dle toho, jaké uživatele či značky na YouTube sledují. Do sociálních sítí bývá často zařazen právě díky tomu, že je zde možné přidávat k videím také vlastní komentáře a tvůrci videí či ostatní uživatelé na ně mohou reagovat.

Historie YouTube sahá do roku 2005 a za jejím vznikem stojí trojice tehdejších zaměstnanců firmy PayPal – Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Právě Jawed Karim nahrál na tuto sociální síť první video s názvem „Me at the zoo“. 13. listopadu roku 2006 byl Youtube odprodán společnosti Google za 1,65 miliardy dolarů (Voců, 2011).

### 1.1.4 Instagram

Instagram je sociální síť, která funguje na principu sdílení fotografií a videí mezi ostatní uživatele Instagramu. Na Instagramu můžete sledovat obsah dotyčné osoby (u soukromých účtů na vyžádání, které je nutné potvrdit), aniž by ona sledovala vás. Při sdílení obsahu na Instagramu (stejně jako na Twitteru) se používají tzv. hashtagy.

Instagram vznikl v roce 2010 jako sociální síť pro milovníky fotografií a obrázků. Zakoupena byla Facebookem 22 měsíců po svém vzniku. Kevin Systrom, který stojí za zrodem této sociální sítě, udělal v roce 2006 dobře, kdy nabídku Marka Zuckerberga nepřijal a pozici práce ve firmě Facebook odmítl. Ve firmě Facebook se měl zabývat právě fotografiemi a možností práce s nimi v prostředí této sociální sítě. Rozhodl se na nabídku několika desítek miliónů dolarů nekývnout a raději dokončit studia na univerzitě. Sociální síť, kterou stvořil po studiích, byla nakonec společností Facebook koupena za 1 miliardu dolarů (Lane, 2015, str. 62 a 63).

Význam Instagramu by neměl být firmami podceňovaný, neboť v současné chvíli zabírá druhé místo v procentuálním vyjádření sdílení obsahu a v počtu měsíčních návštěv této sítě (celkově, nikoli unikátně; data jsou dostupná na <https://pro.similarweb.com> po registraci a přihlášení).

### 1.1.5 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která jejich uživatelům umožňuje sdílet své pracovní úspěchy, najít si práci, či ji změnit. Dá se říct, že je tato síť podobná Facebooku, ale primárně slouží právě pro sdílení profesních znalostí (Kašpárek, 2010).

Z pohledu firemní komunikace má význam pro B2B (business to business) komunikaci a na zákazníky má maximální vliv při zapojení skupin, kdy odborník radí v dané skupině na základě svých profesních znalostí a odborností (Carter, 2014, str. 210).

Firmy využívají LinkedIn také pro publikování zpráv, které lze zařadit do kategorie PR (public relations) a pro aktivity HR (human resources).

## 1.2 Nové sociální sítě

Neustále vznikají nové sociální sítě, které se snaží zaplnit pomyslnou mezeru na trhu a ukrojit si z celkového počtu uživatelů svůj díl. Otázkou je, proč nové sociální sítě vznikají, zda jich v dnešní době není již více než dost. Možným vysvětlením může být fakt, že dnešní „tradiční“ sociální sítě stěží přináší něco nového, co by mohlo uživatele bavit natolik, aby se nepodívali i někam jinam. Důležitou roli hraje rovněž fakt, že dnešní mladší generace konzumuje obsah rozdílným způsobem oproti generaci starší. Mladá generace nemá zájem věnovat více pozornosti delšímu či složitějšímu sdělení (Tyleček, 2021).

Díky tomu daly vzniknout sociálním sítím jako Snapchat a TikTok. Zapomenout nesmíme také na sociální síť vzniklou v období pandemie covid-19, Clubhouse.

### 1.2.1 Snapchat

Tato sociální síť vznikla původně pod názvem Picaboo v červenci roku 2011. Založena byla studenty Stanfordovy univerzity Evanem Spiegellem a Reggie Brownem. V září 2011 se k nim přidal Bobby Murphy (také student Stanfordovy univerzity) a název se změnil na Snapchat (O'Connell, 2020).

Primárním účelem sítě je sdílení fotografií a krátkých videí. Od ostatních sociálních sítí se odlišuje prezentací obsahu. Fotografie a videa můžete doplňovat o další prvky jako jsou emotikony, animace, text a obrázky. Tento obsah je ostatním k dispozici pouze po dobu 24 hodin (Jandura, 2016).

### 1.2.2 TikTok

TikTok nyní vlastní čínská společnost ByteDance a to od listopadu roku 2017, kdy koupila firmu Musica.ly s 500 milióny uživatelů. Hlavním cílem akvizice bylo proniknutí na západní trhy. V Číně je aplikace dostupná pod názvem Douyin.

Tato sociální síť je určena pro tvorbu a sdílení krátkých videí, a to v délce 3 – 60 sekund. Videá bývají většinou vtipná, nebo plní nějaký úkol – na TikToku jsou známé tzv. výzvy, kdy se ostatní uživatelé snaží splnit zadání k natočení videa určené někým jiným. Základna uživatelů TikToku roste ze všech sociálních sítí nejvíce. Mezi uživateli má největší zastoupení Generace Z a mileniálové. Nejčastěji se uživatelé pohybují ve věku 13 až 24 let (Rosulek, 2020).

### 1.2.3 Clubhouse

Clubhouse funguje na principu online sdílení zvukového záznamu v rámci konkrétních tematických místností. Uživatelé se do nich připojují podle toho, které téma je zajímavé, a v místnostech pak komunikují. Ti, kteří se nachází v místnostech, jsou rozděleni na řečníky a posluchače. Řečníci pouze poslouchají, řečníci hovoří. Posluchači se však v průběhu konverzace mohou přihlásit o slovo, a pokud to moderátor dovolí, jsou přesunuti mezi řečníky pro sdílení svého názoru k dané problematice (Jelič, 2021).

Tato sociální síť vznikla v době koronavirové pandemie, v květnu 2020 v kalifornském Silicon Valley, v dílně Paula Davisona a Rohana Seta. Aplikace vyplnila mezeru na trhu a mnoho, i známých osobností, začalo platformu používat pro sdílení svých názorů a vedení debat (Jarolímková, 2021).

### 1.2.4 Tinder

Tinder je dnes již téměř celosvětová seznamovací aplikace, která vznikla v září roku 2012 z iniciativy dvou studentů univerzity v jižní Kalifornii. Za jejím vznikem stojí Sean Rad a Justin Mateen (Craw, 2014). Do sociálních sítí také zapadá, neboť uživatelé zde mají vytvořené profily, kde uvádí své osobní údaje a mohou si chatovat s ostatními.

Aplikace funguje na poměrně jednoduchém principu, kdy ve svém profilu uživatel uvede své osobní údaje, fotografie, zájmy, nastaví si věkové a vzdálenostní preference ve vyhledávání protějšku a pak již jednoduše hodnotí, jestli se mu druhý uživatel líbí, či nikoli. Hodnocení provádí křížkem, nebo srdíčkem, či „swipenutím“ (přetažením zobrazovaného



protějšku) doleva (nelíbí se) a doprava (líbí se). Při vzájemné shodě (nazýván jako „match“) si protějšky mohou spolu psát a navazovat další vztah (Hakenová, 2021).

## 2 FIREMNÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou ve firemní komunikaci využívány především k podpoře prodeje, ke komunikaci se zákazníky a k podpoře angažovanosti uživatele. Lze je však využít i pro placenou formu propagace. Provozovatelé sociálních sítí mají mnohdy své specifické požadavky pro formát reklamy tak, aby se reklama správně zobrazovala na všech využívaných zařízeních. Sociální sítě mají nespornou výhodu v tom, že reklama na nich bývá vysoce personalizovaná, a to díky tomu, že uživatelé o sobě uvádí dostatečné množství informací, na jejichž základě lze správně reklamu zacílit. Reklama tak více reflektuje uživatelův kontext (contextual marketing), mnohdy se tváří jako organický obsah a rozdíl mezi reklamou a obsahem se tak stírá. Uživatel sociální sítě na ni tak reaguje pozitivněji. V některých případech uživatelé reklamní obsah sdílejí ostatním uživatelům a spolupodílejí se tak na propagaci značky i firem (participatory marketing) (Přikrylová, 2019, s. 181-182).

Předpokladem pro tvorbu marketingu na sociálních sítích je základní znalost algoritmů zobrazování příspěvků na sociálních sítích. Důležité je pro firmu také poznat sentiment zákazníků plynoucí z firemní komunikace na sociálních sítích a umět měřit spokojenost v soukromých konverzacích.

### 2.1 Základní algoritmy zobrazování příspěvků na sociálních sítích

Algoritmy pro zobrazování příspěvků na sociálních sítích vznikly za účelem zobrazování takového obsahu, který bude uživatelům „šitý na míru“. Pokud se uživatelům zobrazuje co nejirelevantnější obsah, je pravděpodobné, že takový uživatel bude na sociální síti trávit více času, což je pro danou sociální síť výhodou. Na takového uživatele totiž bude možnost zacílit větší množství reklam a ty přinášejí sociální síti zisk (Algoritmy na sociálních sítích, 2019).

#### 2.1.1 Algoritmus zobrazení příspěvků na Facebooku

Na Facebooku je dlouhodobě zaznamenáván propad organického dosahu. Firmy tedy musejí stále více platit, aby byla jejich sdělení uživatelům zobrazena (Bernazzani, 2018).

O složení uživatele News Feedu (hlavní stránka, kde se uživatel zobrazuje obsah) rozhoduje tzv. ranking, který obstarává uživateli uspořádání příspěvků. Skládá se ze 4 elementů: inventory (inventář příspěvků), signals (signály), predictions (předvídání) a relevancy score (skóre relevantnosti). Ranking se vypočítává vždy v momentě, kdy uživatel otevře Facebook (Mosseri, 2018).

Inventory obsahují veškeré dostupné příspěvky danému uživateli. Podle studie Socialbakers z roku 2015 nepřečte 49 procent uživatelů více než 4 příspěvky v News Feedu a průměrně si uživatel během návštěvy Facebooku přečte dvanáct příspěvků. Medián je pak 5 příspěvků (Emplifi, ©2022).

Signals poukazují na chování uživatele Facebooku. Jde o využití dat, které Facebooku sami uživatelé dobrovolně poskytují už jen tím, že si vytvoří registraci. Konkrétně jde o jméno, příjmení, e-mail, věk, pohlaví, místo trvalého bydliště, informace o vzdělání, zaměstnání. Dalšími údaji, které vstupují do hry jsou místo, z něhož se uživatel k sociální síti přihlašuje, co sám na sociální síti publikuje, koho sleduje, koho naopak přestal sledovat, jakých skupin je uživatel součástí, jaké příspěvky se uživateli líbí, jaký obsah naopak jen přeskakuje atp. V neposlední řadě jde také o informace přenášené z cookies internetového prohlížeče. Všechny tyto informace využívá Facebook při tvorbě obsahu pro dané uživatele a jsou podstatné také pro strategii správného cílení firmou (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 60 - 61).

Predictions počítají s tím, že když určitý typ obsahu, nebo obsah určitého profilu uživatel pravidelně komentuje, nebo lajkuje (označuje, že se mu daný obsah líbí), bude se mu pravděpodobně líbit i další obsah se stejnou či podobnou tematikou (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 62).

S predictions úzce souvisí relevancy score. To Facebook u reklamních příspěvků posuzuje podle toho, jak si reklama vede, zda má pozitivní ohlas (např. prokliky, zhlédnutí obsahu) a jaký má negativní ohlas (např. když uživatel u reklamního příspěvku zvolí, že už nechce tento obsah vidět). Platí zde jednoduché pravidlo. Čím vyšší skóre relevantnosti reklama má, tím je daná reklama úspěšnější a tím se zobrazí cílovému okruhu uživatelů s větší pravděpodobností než ostatní reklamy. Minimální skóre je 1, maximální pak 10 (Meta, ©2022).

### **2.1.2 Algoritmus zobrazení příspěvků na Instagramu**

O tom, jaký obsah uživatel Instagramu po jeho zapnutí uvidí, rozhoduje chování daného uživatele na síti, stáří příspěvku, který se uživateli zobrazuje a historie interakce s jiným uživatelem. Roli hraje také počet sledovaných uživatelů.

Chování uživatele na síti Instagram vyhodnocuje na stejném principu jako predictions na Facebooku (viz kapitola 2.1.1). Bude-li uživatel více reagovat a komentovat konkrétní typ

příspěvků, budou se mu zobrazovat s větší pravděpodobností právě ony. Stejně tak, pokud uživatel často reaguje a komentuje příspěvek konkrétního profilu, bude mu servírován častěji obsah právě tohoto profilu.

Novější příspěvky na Instagramu mají povětšinou větší šanci na zobrazení uživatelům než příspěvky staré. Tohle platí zejména u uživatelů, kteří přistupují na Instagram častěji, např. několikrát denně. U uživatelů, kteří zapínají Instagram jednou za čas, mohou být zobrazovány i starší příspěvky, neboť do algoritmu pro zobrazení příspěvku zasahuje také předpokládaný preferovaný obsah.

Čím více účtů na Instagramu uživatel sleduje, tím méně obsahu od daných účtů uvidí. Je však nutno uvést, že do toho poté vstupují i faktory chování uživatele a historie interakce (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 63).

### **2.1.3 Algoritmus zobrazení příspěvků na Twitteru**

Twitter zobrazuje uživatelům této sociální sítě standardně obsah dle relevantnosti, kterou vypočítává na pozadí algoritmus. Mezi nejdůležitější proměnné patří samotný tweet, jeho obsah, stáří, autor tweetu, předchozí interakce s danými profily na Twitteru, počet sledovaných uživatelů atp.

U samotného tweetu hraje roli také jeho stáří, zda obsahuje fotku, či video, který má uživatel rád a množství interakcí, které byly u tweetu již zaznamenány (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 65-66).

### **2.1.4 Algoritmus zobrazení příspěvků na LinkedInu**

Stejně jako u dříve zmíněných sociálních sítí zobrazuje LinkedIn uživatelům standardně příspěvky, které pro ně jsou relevantní. Algoritmus hodnotí kvalitu a relevantnost publikovaných příspěvků.

LinkedIn hodnotí příspěvek ve 4 fázích: Nesmí být vyhodnocen jako spam, je sledována reakce publika (např. pozitivní je, když na příspěvek dávají ostatní uživatelé lajk, či jej komentují), je posuzováno, kdo je autorem příspěvku (zde rozhoduje kvalita profilu publikujícího a velikost jeho sítě) a někdy může také nastat kontrola příspěvku lidským editorem (Kysely, 2018).

### 2.1.5 Algoritmus zobrazení videí na YouTube

YouTube dává přednost pravidelně přispívajícím uživatelům oproti těm, kteří publikují sporadicky. Roli zde hraje počet odběratelů daného kanálu na Youtube. Ty kanály, které mají větší počet odběratelů, jsou zobrazovány s větší pravděpodobností než ty, které mají menší počet odběratelů. Dalším aspektem je počet zhlédnutí u daného videa, doba sledování videa a také poměr označení „líbí se“ u videa oproti „nelíbí se“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 67-68). Algoritmus YouTube na domovské stránce (záložka „Domů“) také pracuje s tím, na co se uživatel v minulosti podíval a nabízí podobný obsah (Subpals, ©2022).

## 2.2 Vliv sociálních sítí na firemní komunikaci

Existence internetu a sociálních sítí zvláště umožňuje během krátké doby šířit konkrétní sdělení na obrovské množství lidí po celém světě. Lidé pak mohou formování poptávky ovlivňovat svou osobní zkušeností. Prostřednictvím tzv. šeptandy (World of Mouth) mohou informace sdílet a posilovat, ať už jde o zprávy pro firmu pozitivní, či negativní (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 16 - 17).

Kvůli oblibě sociálních sítí a možnosti cílení na nich bylo jen otázkou času, kdy je začnou hojně využívat firmy. Nejčastějšími důvody jejich zapojení do firemní komunikace jsou upevňování jména firmy, možnost dialogu se zákazníky, náměty na inovace, či zavedení plnohodnotné zákaznické péče (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 20).

Ve světě sociálních sítí roste význam tzv. komunit. Ty představují skupiny, které sdílí konkrétní zkušenosti, příběhy, zážitky atp. Značky se pak stávají součástí života těchto komunit. Firma může svým sdělením na sociálních sítích ovlivňovat tzv. externí komunity, kterými jsou právě zákazníci (ať už stávající či potenciální). Pro ovlivnění je však nutné, aby zvolenou strategii marketingové komunikace přijala také tzv. interní komunita, kterou tvoří zaměstnanci firmy. Pokud by tomu tak nebylo, nestala by se marketingová komunikace na sociálních sítích věrohodnou (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 19).

Pracovat s cílovými komunitami a skupinami na sociálních sítích není snadné. Pokud je však práce vykonávána správně, může mít pro firmu pozitivní dopad. Komunita či skupina si může vzájemně pomáhat, angažovaní uživatelé mohou vykazovat vyšší míru zákaznické loajality a pozitivně smýšlející a aktivně vystupující uživatelé se mohou stát ambasadory značky (Příkrylová, 2019, s. 190).

### 2.3 Sentiment na sociálních sítích

Sentiment označuje zažívání emocí. Ve spojení se sociálními sítěmi lze jeho prostřednictvím sledovat, jaké reakce firemní komunikace na sociálních sítích způsobuje. Je hned několik způsobů, jak sentiment na sociálních sítích měřit. Ty jednodušší modely se spoléhají jen na typy reakcí na příspěvek. Například na Facebooku je možné sestavit jednoduchý matematický model, v němž spočítáme počty jednotlivých reakcí na příspěvek (like, údiv, smích, srdce, smutek, naštvanost) a každé této reakci přiřadíme určitou hodnotu. Poté si váženým průměrem vypočteme hodnotu, kterou nám daný příspěvek přináší. Předtím si definujeme hodnotu, která je pro nás považována za úspěch a neúspěch vzhledem k očekávání od daného příspěvku. Časově náročnějším, avšak přesnějším způsobem měření sentimentu na sociálních sítích, je analýza textu ve smyslu reakcí na daný příspěvek, nebo zapojení metody zpracování přirozeného jazyka (NLP) za pomoci strojového učení (Filípek, 2019).

### 2.4 Měření spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti zákazníků je nejefektivnějším nástrojem pro získání zpětné vazby. Díky této zpětné vazbě získává firma přehled o očekáváních a potřebách svých zákazníků včetně informace, zda firma tato očekávání a potřeby naplňuje.

Existuje několik metod měření spokojenosti zákazníka. Mezi nejčastěji užívané patří:

- Pouze-spokojenost
- Diferenční analýza
- Model důležitost-spokojenost
- Multiplikativní přístup

(Metody měření spokojenosti zákazníka, [b.r.]).

#### 2.4.1 Metoda pouze-spokojenost

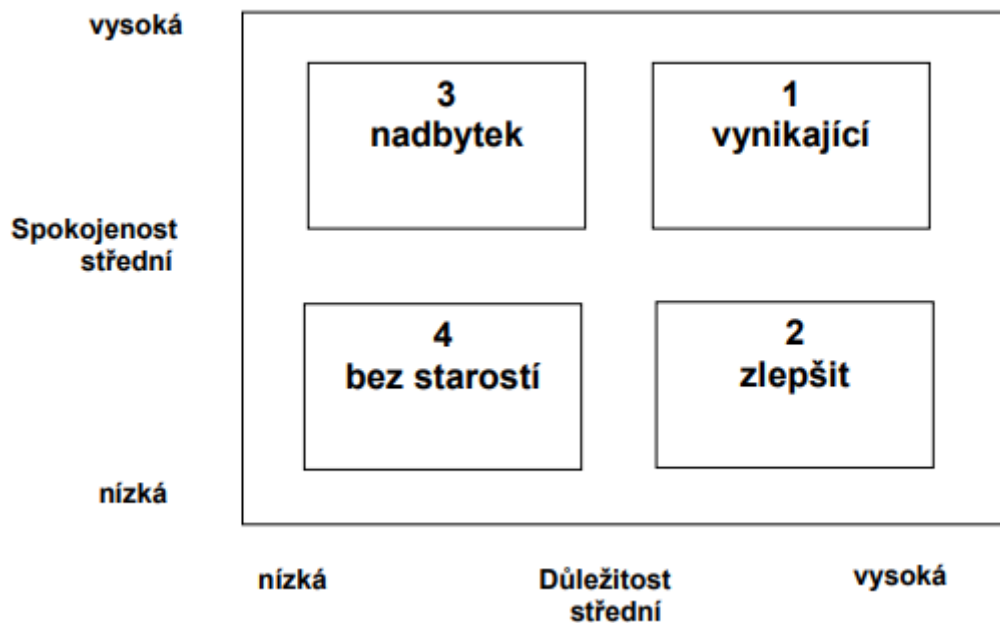
V této metodě se od respondentů požaduje, aby uvedli, jak si firma vede v řadě vlastností. Míru spokojenosti označují na škále, která je sedmibodová, či pětibodová. Nejnižší hodnota odpovídá absolutní nespokojenosti, nejvyšší hodnota pak maximální spokojenosti. Hodnocení s nejnižším skóre spokojenosti poté ukazují na oblasti, kterými by se firma měla zabývat (Metody měření spokojenosti zákazníka, [b.r.]).

### 2.4.2 Diferenční analýza

Metoda počítá u každého respondenta s rozdílem mezi skóre důležitosti a skórem spokojenosti. V bodovém hodnocení je nejnižší hodnota ta nejméně důležitá a maximální hodnota ta nejdůležitější. Měřenou vlastnost s nejvyšším rozdílem by pak firma měla zlepšit. Vlastnosti by však měly být seřazeny podle důležitosti a jako metoda stanovení priorit by neměl být jen uvedený rozdíl (Metody měření spokojenosti zákazníka, [b.r.]).

### 2.4.3 Model důležitost-spokojenost (D-S)

Model využívá kvadrantovou mapu k označení oblastí, které by měla firma zlepšit, srovnáním úrovně spokojenosti a důležitosti u měřených vlastností. V modelu je zdůrazněn význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejvíce důležité, vedle těch, u nichž firma zaznamenává špatné výsledky. Nejvyšší prioritu mají vlastnosti s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. (Metody měření spokojenosti zákazníka, [b.r.]).



Obrázek 1 – Model důležitost-spokojenost (D-S)

Zdroj: <https://www.kvic.cz/soubor/1367/Merenispokojenostizakaznika.pdf>

#### 2.4.4 Multiplikativní přístup

Tato metoda využívá důležitost jako váženou proměnou a odmítá tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákazníkovo očekávání výkonnosti podniku. Nejprve se spočítá skóre nespokojenosti z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickým hodnocením spokojenosti. Skóre se pak váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre následně použije firma ke kategorizaci oblastí, které by firma měla zlepšit. Vlastnosti by měly být seřazeny podle důležitosti, aby mohla firma určit, která má mít poté prioritu pro zlepšení (Metody měření spokojenosti zákazníka, [b.r.]).



## 3 CÍL A METODIKA PRÁCE

### 3.1 Cíl práce

Cílem práce je seznámení se se sociálními sítěmi využívanými v komunikaci firem a zjištění, jak vnímají stávající i potenciální zákazníci komunikaci značky O2 CZ na sociálních sítích Facebook a jak jsou spokojeni s poskytnutou péčí v soukromých konverzacích na Facebook messengeru.

### 3.2 Výzkumné otázky

- 1) Jak jsou zákazníci spokojeni s poskytnutou péčí při řešení konkrétních požadavků ve Facebook messengeru?
- 2) Jak jsou zákazníci spokojeni s firmou a doporučili by ji známým?
- 3) Jak vnímají zákazníci komunikaci značky O2 CZ na Facebooku?
- 4) Jak si vede značka O2 CZ v komunikaci na Facebooku v porovnání s konkurencí?

### 3.3 Metodika práce

#### 3.3.1 Dotazníkové šetření

Jako metodu a techniku sběru dat volím zaslání dotazníku spokojenosti zákazníkům prostřednictvím stejného kanálu, jakým firmu kontaktovali, a to v soukromé komunikaci na Facebook messengeru značky O2 CZ. Dotazník bude zasílán po 23 hodinách od poslední reakce, aby bylo nejvíce pravděpodobné, že byla již záležitost vyřešena.

Dotazník bude zasílán prostřednictvím odkazu. Po kliknutí na něj se zobrazí stránka, na které bude možné vyplnit hodnocení spokojenosti s pracovníkem zákaznické péče a firmou.

V dotazníku se bude měřit spokojenost s poskytnutou péčí (stupnice 1 až 5) (CSAT) a zároveň dotaz na míru doporučení firmy (stupnice 0 až 10) – tzv. NPS model.

Výhodou CSAT je vysoká míra přesnosti měření spokojenosti s poskytnutou péčí, nevýhodou je absence hodnocení značky. Proto je v práci kombinováno jak měření klasické spokojenosti bodovou formou (CSAT), tak NPS model v jednom.

U CSAT bude spokojenost brána jako pozitivní za předpokladu, že bude průměrná hodnota dotazníku spokojenosti s poskytnutou péčí v rozmezí 4,00 – 5,00 bodů. U hodnoty 1,00 – 2,99 jde o negativní hodnocení a hodnota 3,00 – 3,99 je střed, který pokládáme za neutrální.

U NPS budu vycházet z metodiky Freda Reichelda, kdy hodnota 9 a 10 představuje pozitivní vnímání firmy (loajální zákazníci), hodnota 0 až 6 negativní vnímání firmy (neloajální zákazníci) a hodnota 7 a 8 je pasivní střed. NPS se vypočítá tak, že podíl těch, kteří odpověděli negativně odečteme od podílu těch, kteří odpověděli pozitivně. Hodnota NPS může nabývat maxima 100 a minima -100. Pokud je hodnota vyšší než 0, značí to dobré vnímání. Je-li hodnota větší než 50, je to úspěch (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 246 – 247).

Měsíčně je na daných kanálech zpracováno cca 4000 konverzací. Výhodou a zároveň i nevýhodou může být větší počet zasažených respondentů. Výhoda je v tom, že je pravděpodobný dostatečný počet dat k analýze, nevýhodou je pravděpodobná vyšší časová náročnost pro analýzu dat.

### 3.3.2 Analýza komunikace na Facebooku

V této části budou analyzovány hlavní komentáře uživatelů Facebooku, které se objevují pod příspěvky značky O2 CZ na Facebooku. Vybrán bude jeden příspěvek nabízející hlavní službu značky, jeden soutěžní příspěvek a jeden příspěvek informující o vánoční nabídce. Hlavní komentáře uživatelů Facebooku budou u daných příspěvků následně klasifikovány do třech kategorií – pozitivní, negativní a neutrální, a to dle obsahu komentáře. V poslední fázi budou takto analyzovány v totožném zastoupení i příspěvky konkurence – T-Mobile a Vodafone a data jednotlivých značek se porovnají.

U negativních komentářů pod vybranými příspěvky na Facebooku budou také analyzovány důvody nespokojenosti.

Příspěvek na Facebooku bude pokládán za úspěšný, resp. firemní komunikace na veřejné části Facebooku, pokud nebudou ve většině zastoupeny negativně laděné komentáře.

Výhodou této metody je snadná dostupnost dat, neboť jsou veřejná. Nevýhodou je pak vyšší časová náročnost analýzy dat a subjektivní dojem zpracovatele analýzy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VYUŽÍVANÉ FIRMOU O2

Nikoho nepřekvapí, že se první využívanou sociální sítí stal Facebook, následoval Twitter, Google + (dnes již tato sociální síť neexistuje), Youtube, Instagram a LinkedIn. Dnes má firma O2 také profil na sociální síti TikTok.

### 4.1 Facebookové stránky O2

O2 se na sociální síť Facebook přidala v roce 2011 se svou dodnes fungující stránkou O2 CZ (Redakce Chip, 2011). Dalšími používanými stránkami jsou např. O2 TV, O2 TV Sport, O2 Žije, Simzdarma.cz, Nadace O2 a O2 Chytrá škola.

#### 4.1.1 O2 CZ

Facebooková stránka slouží pro sdělování novinek firmou a pro nabídku služeb a zařízení této firmy. Není zde specifikum pro konkrétní typ informací, služeb a zařízení. Marketingové sdělení na tomto Facebookovém profilu odpovídá vždy aktuální marketingové kampani. Facebooková stránka má aktuálně (ke dni 18. 4. 2022) 240 777 označení „like“ a 233 791 sledujících.

O veřejnou i soukromou konverzaci (Facebook messenger) se starají pracovníci podpory (tzv. O2 Guru) a ti se mohou setkat s jakýmkoli typem dotazů.

#### 4.1.2 O2 TV

Jak již vypovídá samotný název stránky, je její zaměření čistě televizní. Informuje tak o novinkách ve světě O2 TV, pořádá soutěže pro fanoušky a nabízí svůj produkt.

Facebooková stránka má aktuálně (ke dni 18. 4. 2022) 30 117 označení „like“ a 31 282 sledujících.

O veřejnou i soukromou konverzaci (Facebook messenger) se starají O2 Guru a ti se setkávají s dotazy ke službě O2 TV (funkčnost, možnosti pořízení, dotazy na přidání kanálu, nastavení služby atp.).

#### 4.1.3 O2 TV Sport

Tato stránka publikuje příspěvky s čistě sportovní tematikou, primárně zaměřenou na obsah vysílaný na kanále O2 TV Sport, O2 TV Fotbal a O2 TV Tenis. Příspěvky jsou informativního charakteru a mají podněcovat diskusi fanoušků stránky.

Facebooková stránka má k dnešnímu dni (18. 4. 2022) 62 282 označení „like“ a 82 847 sledujících.

O veřejnou i soukromou konverzaci (Facebook messenger) se starají O2 Guru a primárně řeší obsah kanálů O2 TV Sportu a funkčnost služby. Občas se zapojují také pracovníci redakce O2 TV Sportu.

#### **4.1.4 O2 Žije**

O2 Žije publikuje příspěvky o životě v této firmě, což může mít dopad jak na potenciální, tak i na stávající zaměstnance firmy. Funguje tak jako podpora human resources (HR). Příspěvky s nabídkou pracovní příležitosti je možné u tohoto profilu rovněž zhlédnout (především jako sponzorované).

Profil O2 Žije má aktuálně (k 18. 4. 2022) 4124 označení „like“ a 4132 sledujících.

O veřejnou i soukromou konverzaci (Facebook messenger) se stará přímo HR oddělení.

#### **4.1.5 Simzdarma.cz**

Tento Facebookový profil má za cíl propagovat stránku simzdarma.cz, která je určena pro prodej předplacených (dobíjecích) karet. Zajímavostí je, že se stránka snaží netvářit jako značka O2 CZ.

Stránka má k dnešnímu dni (18. 4. 2022) 13 973 označení „like“ a 14 086 sledujících.

Veřejnou i soukromou konverzaci u této stránky obstarávají O2 Guru.

#### **4.1.6 Nadace O2**

Facebookový profil Nadace O2 publikuje příspěvky informující o nadačních aktivitách firmy O2 a jeho funkcí je napomáhat pozitivnímu vnímání firmy.

Profil Nadace O2 má na Facebooku k dnešnímu dni (18. 4. 2022) 742 označení „like“ a 802 lidí tento profil sleduje.

O veřejnou i messengerovou komunikaci se starají přímo pracovníci Nadace O2.

#### **4.1.7 O2 Chytrá škola**

Tato Facebooková stránka funguje jako projekt Nadace O2 a jejím hlavním cílem je napomáhat orientaci a bezpečnému chování v online prostředí. Nejvýraznější stoupu v tomto

projektu je film „V síti“, který upozorňuje na to, kolik nástrah čeká na děti a mládež v online prostředí a plní tak významnou edukační roli pro rodiče.

Facebooková stránka má k dnešnímu dni (18. 4. 2022) 854 označení „like“ a 954 lidí tento profil na Facebooku sleduje.

Veřejnou i soukromou konverzaci této stránky obstarávají pracovníci Nadace O2.

## 4.2 Twitterové účty O2

Na Twitteru používá O2 tři Twitterové účty. Ty mají tyto názvy: @O2\_CZ, @O2GuruCZ a @O2TVSportCZ.

### 4.2.1 @O2\_CZ

Twitterový účet slouží pro publikování novinek z celého O2 světa. Jde v podstatě o obdobu účtu O2 CZ na Facebooku, co se typu informací týče.

Účet má k dnešnímu dni (18. 4. 2022) 13 804 sledujících.

O veřejnou i soukromou konverzaci (direct message) se starají O2 Guru.

### 4.2.2 @O2GuruCZ

Tento Twitterový účet nepublikuje příspěvky. Slouží pouze jako účet podpory, kdy je z něj odpovídáno na dotazy položené na kanále @O2GuruCZ a @O2\_CZ.

Účet má k dnešnímu dni (18. 4. 2022) 3400 sledujících.

O veřejnou i soukromou konverzaci se starají O2 Guru.

### 4.2.3 @O2TVSportCZ

Účet na Twitteru publikuje informace ze světa sportu a obsahu kanálů O2 TV Sportu. Jde v podstatě o obdobu Facebookového účtu O2 TV Sport, co se obsahu týče.

Účet má k dnešnímu dni (18. 4. 2022) 11 425 sledujících.

O soukromou konverzaci pečují redaktoři O2 TV Sportu.

## 4.3 Instagram O2

O2 používá na Instagramu účty o2\_cz, o2tvsportcz a o2zije. Pomocí obrázků a fotografií se tak snaží na Instagramu zaujmout.

#### 4.3.1 o2\_cz

Instagramový účet o2\_cz stejně jako Facebookový profil O2 CZ a Twitterový účet @O2\_CZ slouží pro propagaci služeb a prodeje zařízení dle aktuálního zaměření online marketingu. Na profilu se může objevit také soutěž.

Instagramový profil má k dnešnímu dni (18. 4. 2022) 16 470 sledujících.

Veřejnou i soukromou konverzaci zajišťují O2 Guru.

#### 4.3.2 o2tvsporc

U této stránky jde o propagaci zajímavých sportovních okamžiků z již proběhlých, nebo plánovaných akcí.

Tento profil má k dnešnímu dni (18. 4. 2022) 31 938 sledujících.

Veřejnou i soukromou konverzaci zajišťují pracovníci O2 TV Sportu, v odpovědích ve veřejném prostoru se však mohou objevit také O2 Guru.

#### 4.3.3 o2zije

Instagramový účet o2zije stejně jako Facebooková stránka O2 Žije ukazuje, zde již formou obrázků a fotografií, život ve firmě O2 a napomáhá tak pozitivnímu vnímání firmy ze strany potenciálních a stávajících zaměstnanců a funguje jako podpora HR.

Tento profil na Instagramu má dnes (18. 4. 2022) 1206 sledujících.

Veřejnou i soukromou konverzaci zajišťují přímo pracovníci HR.

### 4.4 LinkedIn O2

Tuto sociální síť O2 používá pro informace o novinkách ze světa O2, co se produktů, služeb a technologií týče. Informace firma podává PR metodou (nenucenou formou).

Profil má na LinkedInu nyní (k 18. 4. 2022) 16 412 sledujících.

Vedle svého hlavního profilu na síti LinkedIn provozuje O2 také stránku produktu s názvem „O2 pro firmy“, kde se zaměřuje na B2B komunikaci. Tato stránka produktu má aktuálně (k 18. 4. 2022) 1542 sledujících.

Soukromá konverzace zde nefunguje a o veřejnou se starají O2 Guru.

## 4.5 Youtube O2

Na Youtube používá firma O2 Czech republic, a. s. jeden kanál, a to s názvem O2 CZ. Na Youtube se můžeme u značky setkat s reklamními spoty, návody na instalaci a nastavení služeb a zhlédnout lze také videa s představením produktů a zařízení.

Kanál má k dnešnímu dni (18. 4. 2022) 28 900 odběratelů.

## 4.6 TikTok O2

Na sociální síti TikTok má firma O2 Czech republic, a. s. jeden profil s názvem o2\_cz. Na profilu lze zhlédnout krátká videa s vesměs jedním aktérem, který dává tipy na nastavení služeb, představuje novinky či vysvětluje technologie. Na profilu je možné zaznamenat také spolupráci s influencery (Ben Cristovao a Marcel Procházka).

Profil má k dnešnímu dni (18. 4. 2022) 57 300 sledujících.



## **5 BRIEFY MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ**

### **5.1 Brief dotazníkového šetření**

#### **5.1.1 Identifikace problému či příležitosti**

Firemní komunikace na sociálních sítích v dnešní době běžným jevem. Je však třeba brát na zřetel, jaký je důsledek komunikace této značky v soukromém prostoru. Zda jsou klienti značky spokojeni s komunikací zaměstnanců firmy při řešení svých potřeb a zda by na základě svých zkušeností se značkou doporučili firmu svým známým.

#### **5.1.2 Analýza současné situace**

Pozorováním se dá říct, že na sociálních sítích převažují ve veřejném prostoru neutrální dotazy. Dále lidé vyjadřují spíše nespokojenost a málokdy vyjadřují chválu na produkt firmy, či firmu samotnou (Zaplatílek, 2015, s. 29).

#### **5.1.3 Cíl výzkumu**

Změření dopadu firemní komunikace na sociálních sítích v privátním prostoru (Facebook direct message kanálu O2 CZ) na spokojenost zákazníků s poskytnutou péčí a s firmou.

#### **5.1.4 Výzkumné otázky průzkumu**

Jak jsou zákazníci spokojeni s poskytnutou péčí při řešení konkrétních požadavků ve Facebook messengeru značky O2 CZ?

Jak jsou zákazníci spokojeni s firmou a doporučili by ji známým?

#### **5.1.5 Účel šetření**

Výsledky ukážou, zda je firemní komunikace značky O2 CZ na Facebooku v soukromých konverzacích vnímána pozitivně a do jaké míry by zákazníci doporučili firmu ostatním. Poslouží předně PR oddělení firmy a marketingovému oddělení.

Účelem bude také porovnání výsledků za prosinec roku 2020 a prosinec roku 2021.

V případě negativního výsledku budou poté zkoumány důvody nespokojenosti a dle nich poté přijatá opatření (např. změna stylu komunikace, vyšší kompetence pro zaměstnance komunikující s klienty atp.).

### 5.1.6 Timming

V listopadu od 15. 11. 2020 probíhala přípravná fáze – z hlediska technické realizace implementace dotazníku do prostředí sociálních sítí. Od 1. 12. 2020 již je realizován soustavný výzkum spokojenosti.

V termínu od 17. 1. – 31. 1. 2021 jsou vyhodnocována data za prosinec 2020 a v termínu 1. 1. 2022 – 31. 3. 2022 jsou vyhodnocována data za prosinec 2022.

### 5.1.7 Rozpočet

Při vývoji bylo použito stávající řešení dotazníku spokojenosti a stávající licence nástroje pro správu sociálních sítí, z něhož je dotazník odesílán. Dodatečné náklady na vývoj dotazníku a na licenci tedy nevznikaly. Do rozpočtu je nutné počítat s implementací dotazníku do softwarového řešení, v němž probíhá komunikace. Dále pak s časem potřebným pro analýzu. Odhad jsou 3 MD celkem.

### 5.1.8 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou uživatelé, kteří kontaktují firmu na Facebookové stránce O2 CZ v soukromé konverzaci (ve Facebook messengeru) a to v období 1. 12. – 31. 12. 2020 a v období 1. 12. – 31. 12. 2021.

### 5.1.9 Podoba dotazníkového šetření

Dotazník bude zákazníkům zasílán formou odkazu automaticky po 23 hodinách od poslední reakce zákazníka.

Zaslána je vždy unikátní URL adresa, která má v sobě ukrytý identifikátor dané konverzace a informace o tom, kdo je hodnocený. Po kliknutí na odkaz se objeví responzivní stránka (Obr. 2).

Zaslán bude tento text:

*“Dobrý den, jak se Vám líbila komunikace s O2 Guru, která zde proběhla?*

*Přes odkaz níže můžete hodnotit 😊*

*<http://clickhe.ro/Vn5zFzCmx1>“*

The image shows a survey form for O2. At the top, the O2 logo is displayed. The title of the survey is "Dotazník spokojenosti". The first question is "Jaké hodnocení od Vás dostane Monika?", accompanied by a person icon. Below the question are five stars. The first two stars are red and labeled "Mám připomínku", while the last three are grey and labeled "Chci pochválit". The second question is "A jak ohodnotíte naši společnost? Doporučili byste O2 svým známým nebo kolegům?", accompanied by a building icon. Below this is a horizontal scale from 0 to 10. The number 0 is red and labeled "Rozhodně nedoporučili", and the number 10 is green and labeled "Rozhodně doporučili". The third section is titled "Tady je prostor pro Vaše pochvaly nebo konkrétní připomínky." with a speech bubble icon. It contains a text input field with the placeholder "Zde napište odpověď...". At the bottom of the form is a blue button labeled "Odeslat".

**O<sub>2</sub>**

### Dotazník spokojenosti

 Jaké hodnocení od Vás dostane Monika?



Mám připomínku Chci pochválit

 A jak ohodnotíte naši společnost? Doporučili byste O2 svým známým nebo kolegům?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Rozhodně nedoporučili Rozhodně doporučili

 Tady je prostor pro Vaše pochvaly nebo konkrétní připomínky.

Zde napište odpověď...

Odeslat

Obrázek 2 – Podoba dotazníku

Zdroj: Facebook messenger

## **5.2 Brief analýzy komunikace na Facebooku**

### **5.2.1 Identifikace problému či příležitosti**

Vyjma soukromých konverzací je třeba brát na zřetel, jaký je důsledek komunikace značky také ve veřejném prostoru. Zda jsou klienti značky s komunikací spokojeni či nespokojeni.

### **5.2.2 Analýza současné situace**

Pozorováním se dá říct, že na sociálních sítích převažují ve veřejném prostoru neutrální dotazy. Dále lidé vyjadřují spíše nespokojenost a málokdy vyjadřují chválu na produkt firmy, či firmu samotnou (Zaplatílek, 2015, s. 29).

### **5.2.3 Cíl výzkumu**

Změření nálady uživatelů Facebooku za pomoci analýzy hlavních komentářů pod vybranými příspěvky stránky O2 CZ.

### **5.2.4 Výzkumné otázky průzkumu**

Jak vnímají zákazníci komunikaci značky O2 CZ na Facebooku?

Jak si vede značka O2 CZ v komunikaci na Facebooku v porovnání s konkurencí?

### **5.2.5 Účel šetření**

Výsledky ukážou, jak uživatelé Facebooku vnímají komunikaci značky ve veřejném prostoru u stránky O2 CZ a jak si vede značka firma v tomto vnímání ve srovnání s konkurencí. Výsledky poslouží předně PR oddělení firmy a online marketingovému oddělení.

V případě negativního výsledku budou poté zkoumány důvody nespokojenosti a dle nich přijatá opatření (např. změna stylu komunikace, vyšší kompetence pro zaměstnance komunikující s klienty atp.).

### **5.2.6 Timming**

V období 1. 1. – 31. 3. 2022 budou vybrány příspěvky pro analýzu hlavních komentářů.

V termínu od 1. 4. – 15. 4. 2022 budou vyhodnocována data.

### **5.2.7 Rozpočet**

Pro analýzu hlavních komentářů nebylo použito žádné systémové řešení. Nevznikaly tak dodatečné náklady na systémová řešení. Jen je nutné počítat s časem pro analýzu. Odhadem jde o 4 MD.

### **5.2.8 Objekt výzkumu**

Objektem výzkumu jsou uživatelé, kteří okomentují vybraný příspěvek Facebookové stránce O2 CZ, a to v období 1. 11. 2021 – 31. 3. 2022.

### **5.2.9 Podoba textové analýzy**

Hlavní komentáře u vybraných příspěvků na Facebooku značky O2 CZ budou zařazeny do třech kategorií – pozitivní, negativní a neutrální, a to dle obsahu komentáře.

Výhodou této metody je snadná dostupnost dat, neboť jsou veřejná. Nevýhodou je pak vyšší časová náročnost analýzy dat a subjektivní dojem zpracovatele analýzy.

## 6 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT

### 6.1 Dotazníkové šetření

V rámci dotazníkového šetření porovnávám data za prosinec 2020 a prosinec 2021 a to v těchto oblastech:

- Počet vyplněných dotazníků v poměru k počtu zasláných
- Hodnocení spokojenosti s poskytnutou péčí (CSAT)
- Míru doporučení firmy (NPS)
- Souvztažnost mezi NPS a CSAT
- Důvody nespokojenosti

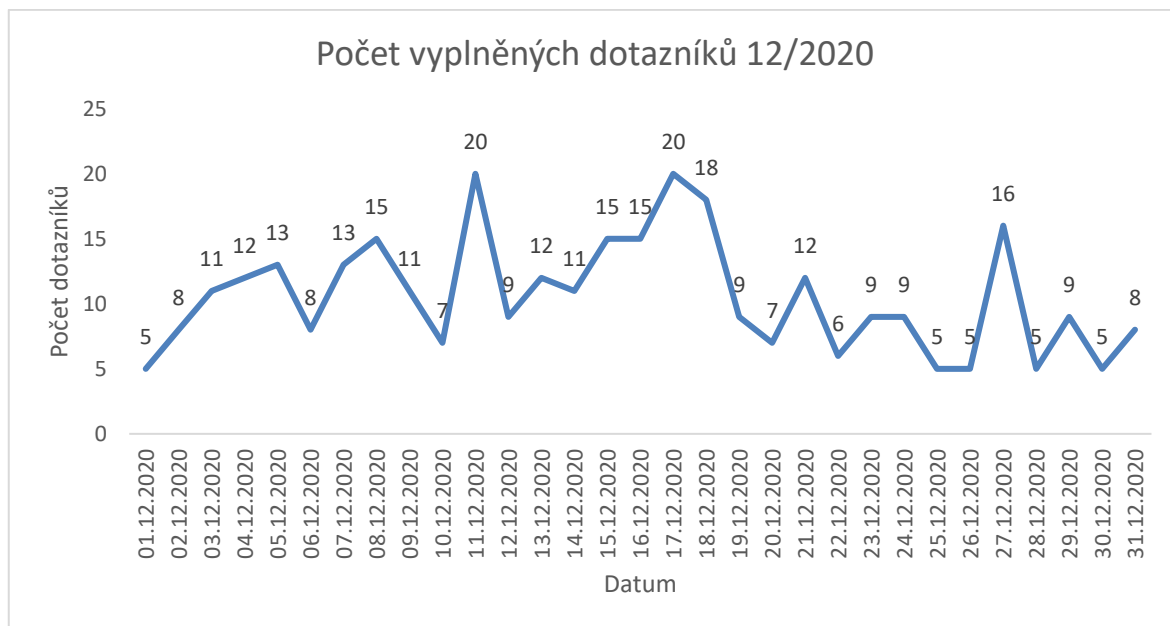
#### 6.1.1 Počet vyplněných dotazníků

V období 1. 12. 2020 - 31. 12. 2020 bylo zasláno 1681 dotazníků. Z toho jich bylo vyplněno 328. To udává návratnost dotazníku od respondentů 19,5 %.

V období 1. 12. 2021 – 31. 12. 2021 bylo zasláno 3349 dotazníků. Z toho jich bylo vyplněno 473. To udává návratnost dotazníku od respondentů 14,1 %.

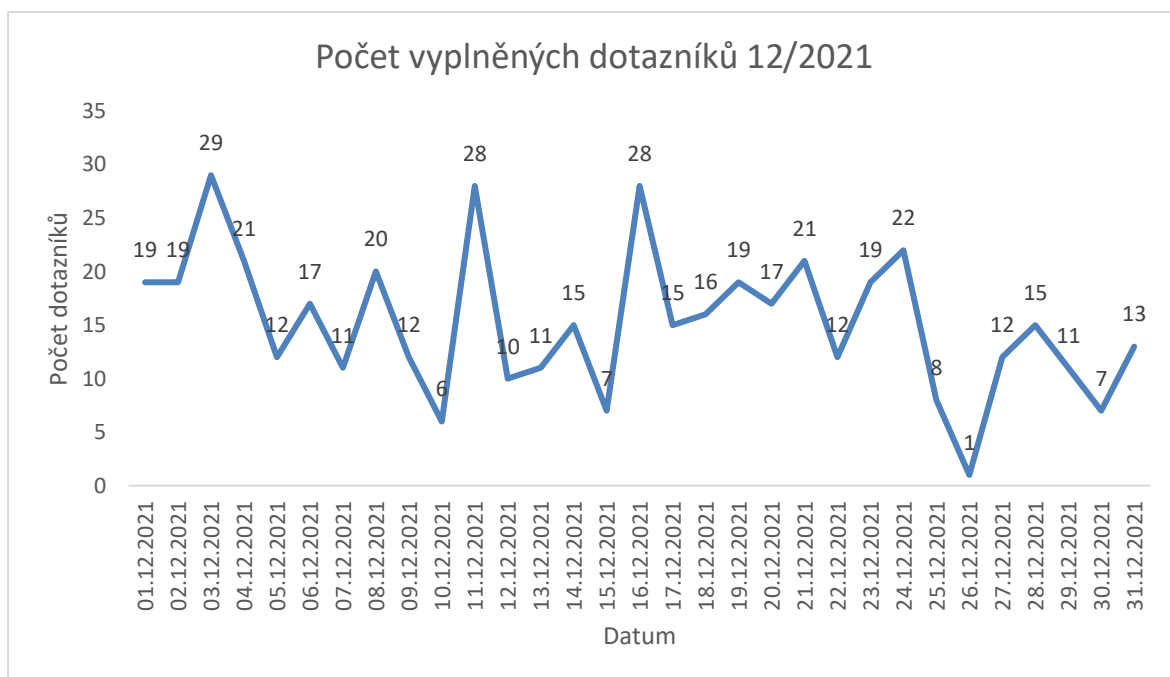
Z těchto dat je zjevné, že se zvýšil počet konverzací na sledovaných kanálech a s tím související počet zasláných dotazníků. Bohužel se o více než 5 % snížila návratnost dotazníku. V tomto ohledu je vhodné zaměřit se na motivaci vyplnění dotazníků zákazníky. Ta může být zákazníkům komunikována důrazným sdělením, že je s jejich zpětnou vazbou dále pracováno a pomáhá zlepšovat.

Nejvíce vyplněných dotazníků v prosinci roku 2020 přišlo 11. 12. a 17. 12. V oba dny jich dorazilo 20. Za stejné období, o rok později, přišlo nejvíce vyplněných dotazníků 3. 12. a to 29. Nejméně vyplněných dotazníků přišlo v roce 2020 ve dnech 1. 12., 25. 12., 26. 12., 28. 12. a 30. 12. V tyto dny vždy přišlo jen 5 vyplněných dotazníků. V roce 2021 přišlo nejméně dotazníků dne 26. 12. Tehdy dorazil jeden.



Graf 1 – Počet vyplněných dotazníků v prosinci 2020

Zdroj: vlastní zpracování



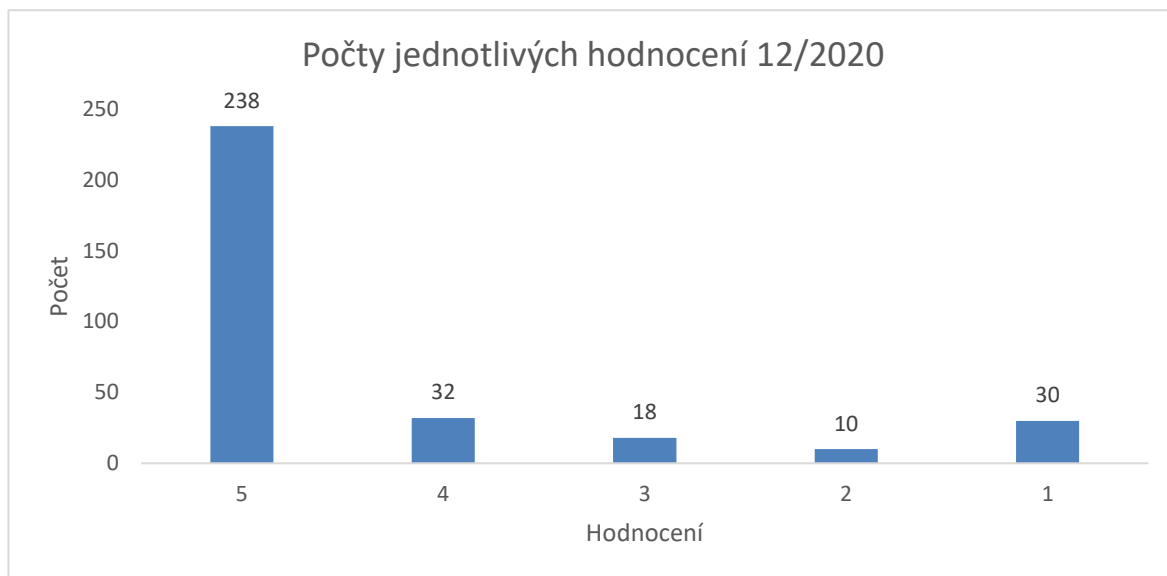
Graf 2 – Počet vyplněných dotazníků v prosinci 2021

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedených grafů (Graf 1 a Graf 2) lze vyčíst, že v obou letech výrazně klesl počet odeslaných dotazníků spokojenosti v období vánočních svátků (1. a 2. svátek vánoční). To můžeme přisuzovat období svátečního klidu, kdy vzniká i menší počet dotazů v soukromých konverzácích, na které je následně zasílán dotazník spokojenosti.

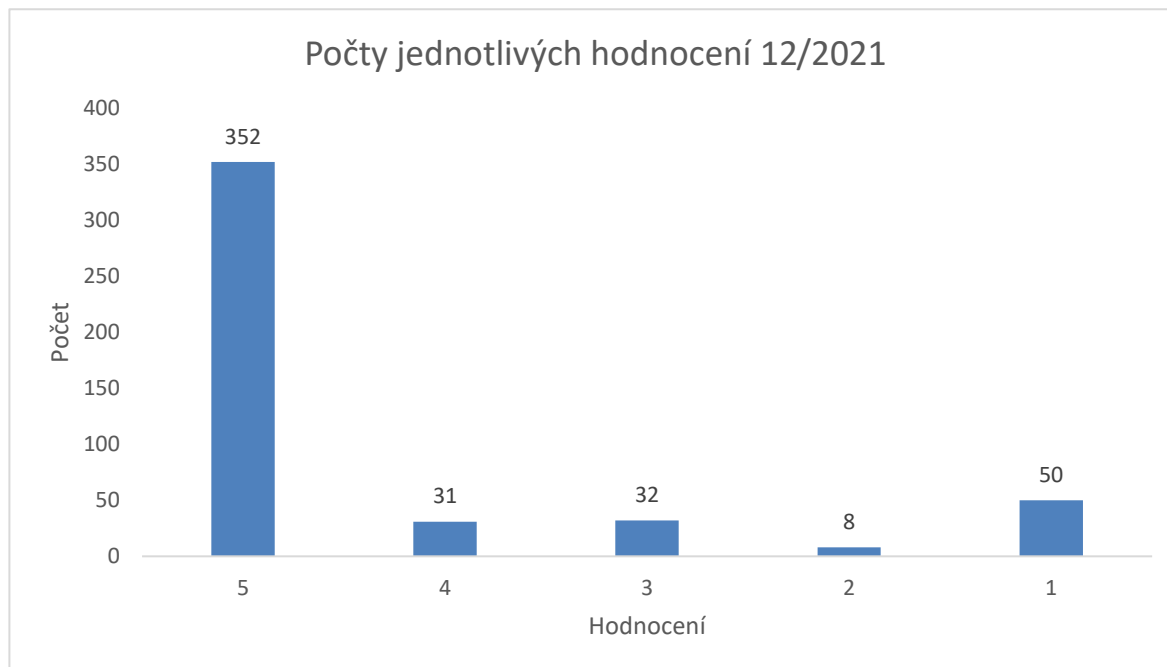
### 6.1.2 Hodnocení spokojenosti s poskytnutou péčí

Pro zobrazení průměrného hodnocení je nutné znát počty konkrétních hodnocení v rozmezí 1 až 5. Ty zobrazují následující grafy:



Graf 3 – Počty jednotlivých hodnocení v prosinci 2020

Zdroj: vlastní zpracování



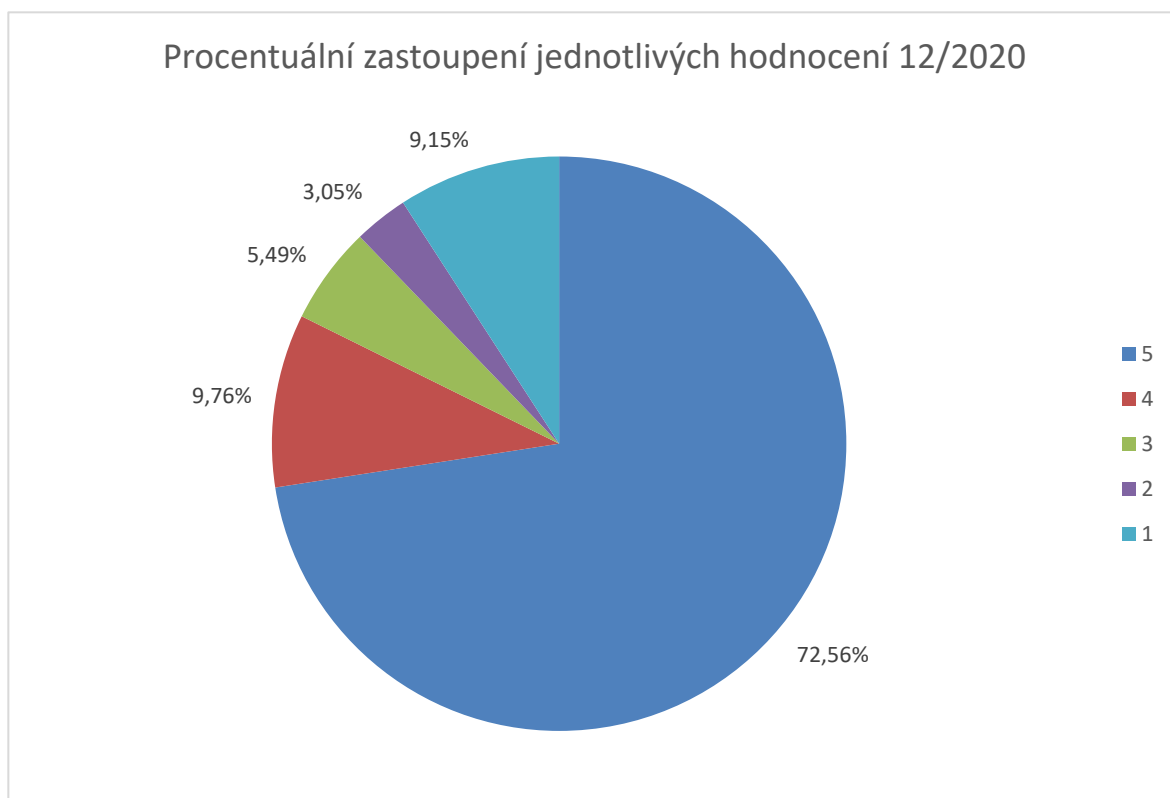
Graf 4 – Počty jednotlivých hodnocení v prosinci 2021

Zdroj: vlastní zpracování



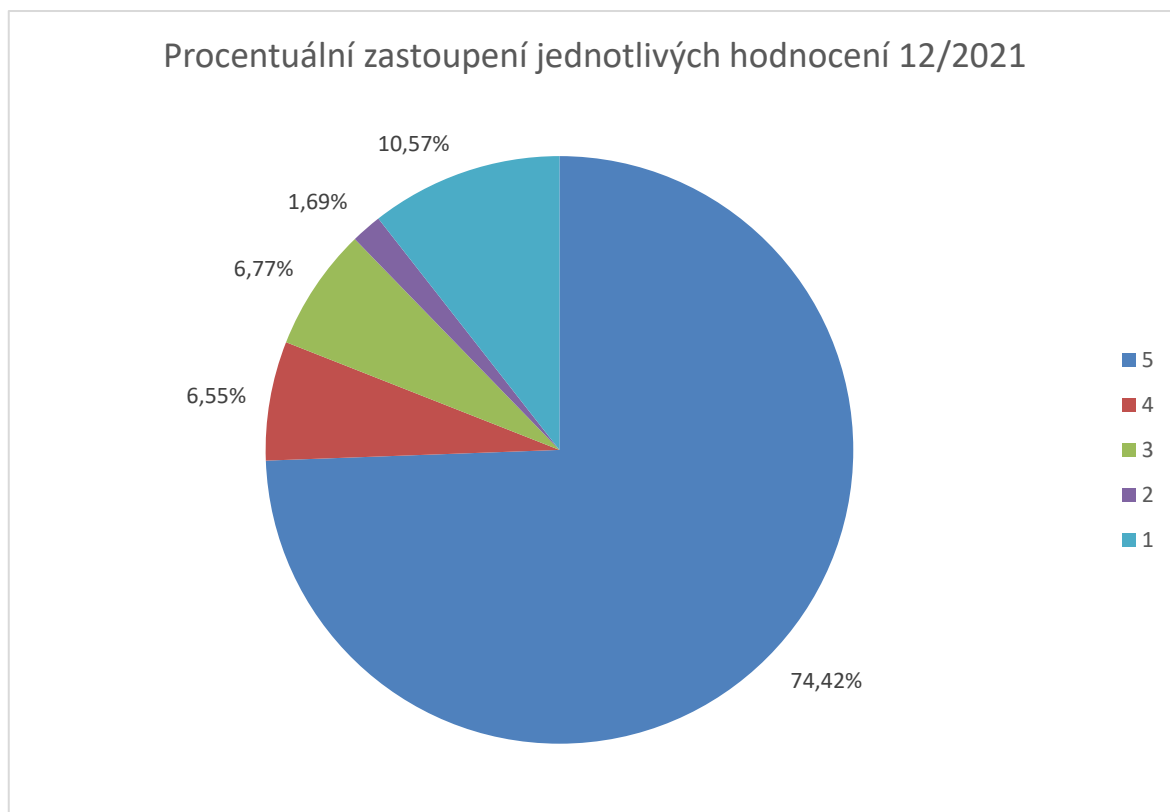
Největší počet hodnocení má maximální hodnota „5“ a to v obou letech, nejnižší počet pak hodnota „2“. Meziroční změnu lze spatřit u hodnoty „3“ a „4“. V roce 2020 bylo více zákazníků, kteří hodnotili spokojenost hodnotou „4“, zatímco v roce 2021 je hodnota „3“ a „4“, co se počtů hodnocení týče, téměř stejná. Tohle může poukazovat na fakt, že se část hodnocení z hodnoty „4“ meziročně přeměnila na neutrální hodnotu „3“.

U negativních hodnocení (hodnota „1“ a „2“) dominuje „jednička“. To poukazuje na fakt, že pokud je zákazník s poskytnutou péčí nespokojený, pak v drtivé většině vybere ono nejhorší hodnocení. Lépe nám vše ukáže procentuální vyjádření jednotlivých hodnocení:



Graf 5 – Procentuální zastoupení jednotlivých hodnocení v prosinci 2020

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 6 – Procentuální zastoupení jednotlivých hodnocení v prosinci 2021

Zdroj: vlastní zpracování

Laickým pohledem na grafy (Graf 5 a Graf 6) můžeme vidět lehký nárůst nejvyššího hodnocení (5) o 1,86 % a nabýt tak pozitivního dojmu v meziročním srovnání. Je však nutné podotknout, že mezi pozitivní hodnocení se řadí i hodnota „4“ a pokud budeme počítat i s touto hodnotou, pak nám v roce 2020 vychází procentuální zastoupení pozitivního hodnocení 82,32 % a v roce 2021 80,97 %. Meziročně tak pozitivní hodnocení kleslo o 1,35 %.

Nejhorší hodnocení (1) meziročně narostlo o 1,42 %. Pro posouzení, zda je hodnocení celkově více negativní, nesmíme opomenout počítat i s hodnotou „2“. V roce 2020 získáme v procentuálním zastoupení negativní hodnocení v 12,2 % případů, v roce 2021 pak v 12,26 %. Meziročně tak negativní hodnocení stoupl o zanedbatelnou výši 0,06 %.

Neutrální hodnocení (3) meziročně stoupl o 1,28 %. Z hodnoty 5,49 % v roce 2020 na hodnotu 6,77 % v roce 2021.

Z dat vyplývá, že lidé více hodnotí neutrálně a v pozitivním hodnocení více volí maximální hodnotu. To stejné platí u negativního hodnocení – zákazníci více volí úplně nejhorší hodnocení oproti hodnocení o jeden stupeň vyšší.

Průměrné hodnocení spokojenosti vypadalo v prosinci 2020 následovně:

Tabulka 1 – Průměrné hodnocení 12/2020

| Hodnocení           | Počty hodnocení | Průměr hodnocení |
|---------------------|-----------------|------------------|
| 1                   | 30              |                  |
| 2                   | 10              |                  |
| 3                   | 18              |                  |
| 4                   | 32              |                  |
| 5                   | 238             |                  |
| <b>Celková data</b> | <b>328</b>      | <b>4,34</b>      |

Zdroj: vlastní zpracování

V prosinci 2021 vyšlo průměrné hodnocení téměř stejně:

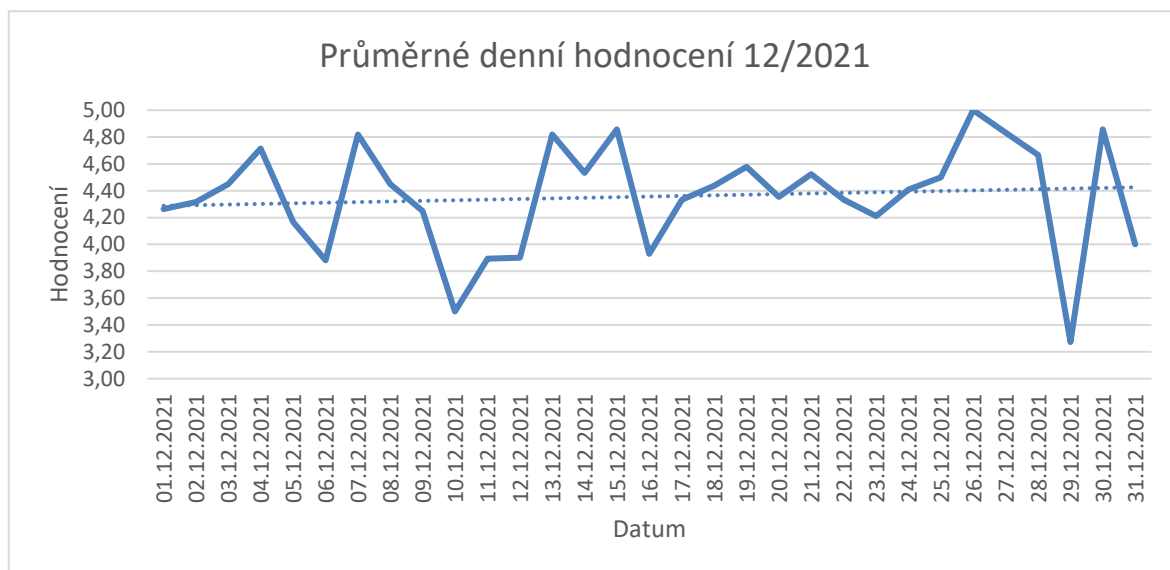
Tabulka 2 – Průměrné hodnocení 12/2021

| Hodnocení             | Počty hodnocení | Průměr hodnocení |
|-----------------------|-----------------|------------------|
| 1                     | 50              |                  |
| 2                     | 8               |                  |
| 3                     | 32              |                  |
| 4                     | 31              |                  |
| 5                     | 352             |                  |
| <b>Celkový součet</b> | <b>473</b>      | <b>4,33</b>      |

Zdroj: vlastní zpracování

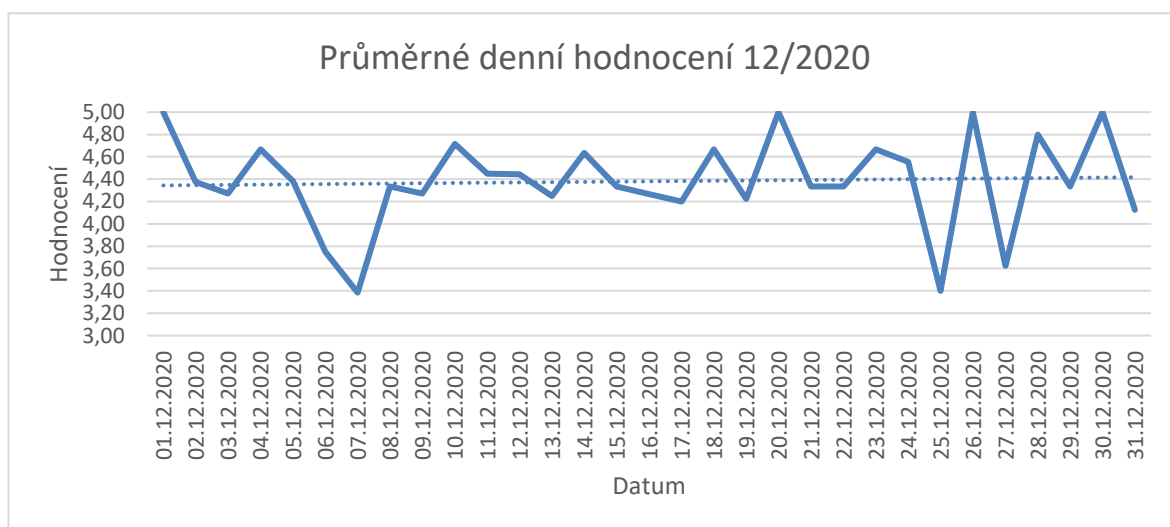
Pozitivně je hodnocení vnímáno, pokud je průměr v rozmezí 4,00 – 5,00. Hodnota 4,34 nám tedy říká, že jsou zákazníci s poskytnutou péčí vesměs spokojeni, a to v obou sledovaných obdobích.

Již známe průměrné hodnocení za celý měsíc prosinec za oba sledované roky. Jak vypadají průměrná denní data spokojenosti, ukazují následující grafy:



Graf 7 - Průměrné denní hodnocení 12/2020

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 8 - Průměrné denní hodnocení 12/2021

Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2020 bylo zaznamenáno nejnižší průměrné denní hodnocení dne 7. 12., a to 3,38. Podobně nízká hodnota – 3,40 – byla naměřena dne 25. 12. (Graf 7). Svou roli zde hraje kombinace negativních hodnocení a počtu vyplněných dotazníků. Důležité je však zjišťovat důvody nespokojenosti. Nejvyšší průměrné denní hodnocení bylo v roce 2020 zaznamenáno ve dnech 1. 12., 20. 12., 26. 12. a 30. 12. 2020. V těchto dnech nepřišlo hodnocení horší než

maximální. Všechny dny, vyjma 20. 12., patří mezi ty, v nichž dorazilo v daném měsíci nejméně vyplněných dotazníků – 5. 20. 12. jich dorazilo 7 (Graf 1).

V roce 2021 bylo zaznamenáno nejnižší průměrné denní hodnocení dne 29. 12. Tehdy se průměrná hodnota zastavila na čísle 3,27 (Graf 8). I zde bude hrát roli větší počet negativních hodnocení v kombinaci s nižším počtem získaných dotazníků. Nejvyšší průměrné denní hodnocení bylo v roce 2021 zaznamenáno dne 26. 12. a to v maximální hodnotě 5,00 (Graf 8). Počet získaných dotazníků v tento den (Graf 2) nám však napoví, že tato hodnota není moc relevantní – v tento den přišel jeden jediný vyplněný dotazník. Druhé nejvyšší hodnocení – 4,86 – můžeme vidět v datech 15. 12. a 30. 12. 2021. Počet získaných dotazníků v tento den je však také poměrně nízký – 7.

### 6.1.3 Míra doporučení firmy (NPS)

U NPS je zákazník dotazován, zda by doporučil firmu svým známým, resp. vyjadřuje ono doporučení číselnou hodnotou na stupnici 0 až 10. Pozitivně jsou vnímána hodnocení se skóre 9 a 10, negativně skóre 0 až 6. Hodnoty 7 a 8 jsou brány pasivně (viz kapitola 3.3.1).

Výpočet NPS provádíme odečtením procentuálního poměru negativních hodnocení od procentuálního poměru pozitivních hodnocení.

$$NPS = \frac{\sum \text{pozitivních} - \sum \text{negativních}}{\text{celkový počet}} \times 100$$

Pro výpočet skóre NPS za oba roky potřebujeme vědět, kolik hodnocení je pozitivních, negativních a celkový počet hodnocení NPS. Data dodají tabulky hodnocení NPS za sledovaná období (Tabulka 3 a Tabulka 4).

Vzorec bude poté vypadat následovně:

$$NPS_{2020} = \frac{(34 + 97) - (33 + 11 + 13 + 4 + 7 + 38 + 14)}{328} \times 100 = 3,35$$

$$NPS_{2021} = \frac{(60 + 164) - (49 + 9 + 9 + 10 + 7 + 49 + 19)}{473} \times 100 = 15,22$$

Tabulka 3 – NPS 12/2020

| Popisky řádků         | Počet z NPS |
|-----------------------|-------------|
| 0                     | 33          |
| 1                     | 11          |
| 2                     | 13          |
| 3                     | 4           |
| 4                     | 7           |
| 5                     | 38          |
| 6                     | 14          |
| 7                     | 35          |
| 8                     | 42          |
| 9                     | 34          |
| 10                    | 97          |
| <b>Celkový součet</b> | <b>328</b>  |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 – NPS 12/2021

| Popisky řádků         | Počet z NPS |
|-----------------------|-------------|
| 0                     | 49          |
| 1                     | 9           |
| 2                     | 9           |
| 3                     | 10          |
| 4                     | 7           |
| 5                     | 49          |
| 6                     | 19          |
| 7                     | 31          |
| 8                     | 66          |
| 9                     | 60          |
| 10                    | 164         |
| <b>Celkový součet</b> | <b>473</b>  |

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že v obou letech byla hodnota NPS větší než 0, můžeme hodnotu NPS považovat za dobrou. K vyšším hodnotám, které se považují za úspěch (skóre NPS 50 a více) mají výsledky ještě daleko. Stejně jako u spokojenosti s poskytnutou péčí, je i zde důležité zjišťovat důvody nespokojenosti a s touto zpětnou vazbou dále pracovat.

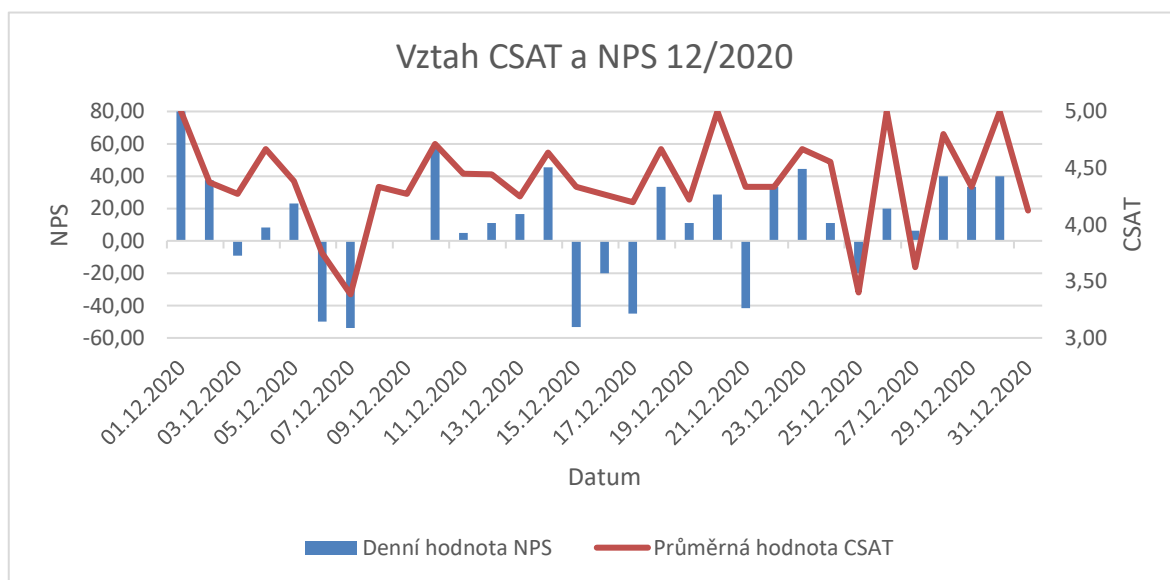
#### 6.1.4 Souvztažnost CSAT a NPS

Nabízí se úvaha nad tím, jaký vliv má hodnocení spokojenosti s poskytnutou péčí operátorem (CSAT) na míru doporučení firmy (NPS). Zda v momentě, kdy je zákazník spokojený s poskytnutou péčí, vyjádří tuto spokojenost i v míře doporučení firmy a poté zda ve chvíli, kdy zákazník hodnotí negativně péči poskytnutou operátorem, odrazí se to i v míře doporučení firmy negativně.

V Grafu 9 a 10 můžeme vyzorovat, že existuje určitá vazba mezi NPS (sloupcový graf) a CSAT (spojnicový graf). Nelze to brát jako pravidlo, ale lze si všimnout, že ve dnech, kdy CSAT roste nad hodnotu 4,5, není hodnota NPS záporná. To se týká obou sledovaných období, vyjma dne 7. 12. 2021, kdy je průměrná hodnota CSAT 4,82, avšak hodnota NPS nabývá záporné hodnoty - 9,09. Rovněž musíme brát v potaz, že při poklesu CSAT klesá ve většině případů také NPS. V obou sledovaných obdobích nabývala NPS záporných hodnot, pokud průměrné denní hodnocení CSAT kleslo pod hodnotu 3,50. Konkrétně v datech 7. 12. 2020, 25. 12. 2020 a 29. 12. 2021.

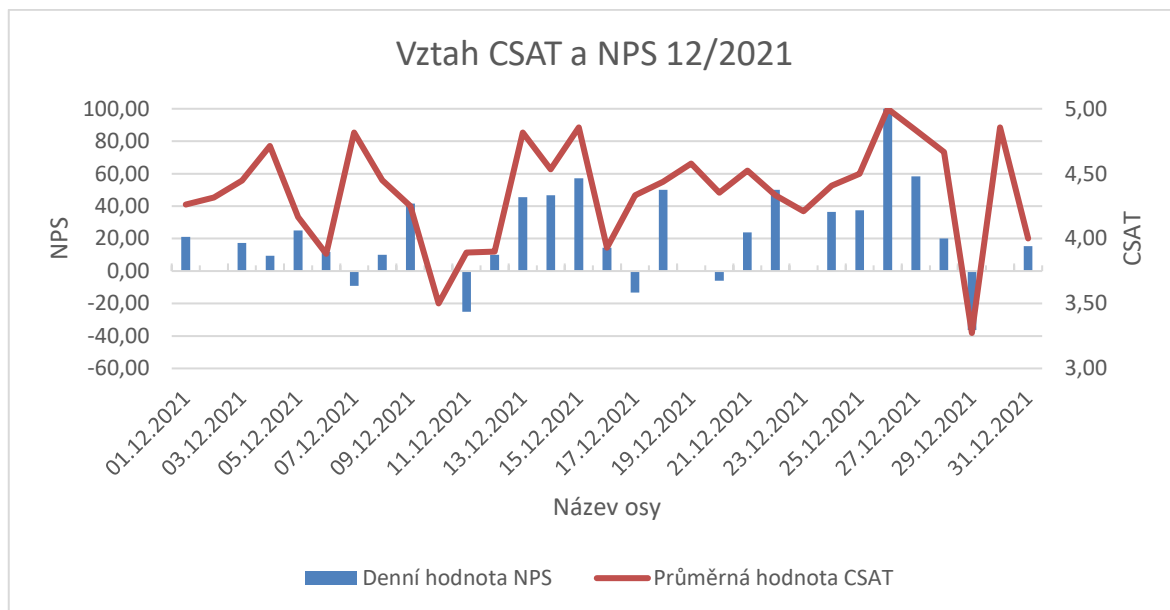
Na druhou stránku můžeme říct, že záporná hodnota NPS nemusí nutně znamenat nízké průměrné denní CSAT. Příkladem jsou v roce 2020 dny 03. 12. 2020, 15. 12. 2020, 16. 12. 2020, 17. 12. 2020 a 21. 12. 2020. Ve všech případech bylo i přes zápornou denní hodnotu NPS zaznamenáno průměrné denní hodnocení CSAT vyšší než 4,00. V roce 2021 jsou příkladem dny 07. 12. 2021, 17. 12. 2021 a 20. 12. 2021, kdy přes zápornou denní hodnotu NPS nabylo CSAT průměrné denní hodnoty vyšší než 4,00. Dne 7. 12. 2021 byla hodnota CSAT dokonce 4,82, což je pátá nejvyšší průměrná denní hodnota ve sledovaném měsíci.

Vazba mezi CSAT a NPS tedy prokazatelně existuje. Z výše uvedeného vyplývá, že vysoká hodnota CSAT zajišťuje pozitivní NPS a nízká hodnota CSAT způsobuje negativní NPS. Zároveň záporná NPS nemusí znamenat nespokojenost s poskytnutou péčí projevující se v CSAT, ale důvody negativní NPS se mohou ukrývat někde jinde. Pro zlepšení hodnot CSAT a NPS je důležité získat zpětnou vazbu zaměřenou právě na zjišťování důvodů nespokojenosti. To lze provést analýzou komentářů u hodnocení, kde je vyjádřena nespokojenost.



Graf 9 – Vztah CSAT a NPS 12/2020

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 10 – Vztah CSAT a NPS 12/2021

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.1.5 Důvody nespokojenosti

Pro zlepšování zákaznické spokojenosti s poskytnutou péčí a vyšší míru doporučení firmy je nutné vědět, s čím konkrétně jsou zákazníci nespokojeni a navrhnout kroky vedoucí k odstranění důvodů nespokojenosti, na jejichž základě budou přijata určitá opatření.

Z dat získaných od zákazníků vybereme pouze negativní hodnoty u CSAT (hodnota 1 a 2) a komentáře začleníme do oblastí podle témat. Poté vybereme negativní hodnoty NPS (hodnota 0 – 6) a komentáře u těchto hodnot také začleníme do oblastí, které nám budou určovat důvody nespokojenosti.

Z komentářů u spokojenosti s poskytnutou péčí vykryštovaly analýzou tyto důvody nespokojenosti:

#### 1. Nespokojen s péčí

Zákazník v komentáři uvádí jako důvod nespokojenosti to, že jeho primární požadavek nebyl vyřešen ze strany operátora obsluhující daný kanál.

#### 2. Nesděлил

Zákazník neuvedl žádný komentář, který by dal bližší popis toho, s čím není spokojený, nebo se to z komentáře nedá rozpoznat.

#### 3. Porucha služby

Důvod negativního hodnocení je nefunkční, nebo poruchová služba.

#### 4. Reakční doba

Zákazníkovi se nelíbí doba, za kterou se mu operátor v messengeru ozývá a řeší jeho požadavek.



**5. Cena**

Hlavní pohnutkou negativního hodnocení je nespokojenost s cenou služby, nemožnost dát stejnou cenu jako konkurence.

**6. Nespokojenost s firmou**

Zákazník hodnotí negativní přístup firmy, nikoli přístup operátora. Může jít také o vyjádřenou minulou negativní zkušenost.

**7. Reklamace**

Zákazník nesouhlasí s řešením ze strany operátora a zároveň charakter jeho textu svědčí o tom, že chce podat reklamaci.

**8. Systém**

Zdrojem negativního hodnocení je nespokojenost se systémovými prvky obsluhy. Převážně jde o samoobslužný portál.

**9. Nedostupnost služby**

Negativní hodnocení vzniklo na základě nedostupné služby při její poptávce.

**10. Proces**

Procesní problematika při poskytování služeb zasahuje zákazníka tak, že vnímá operátora či firmu negativně.

V hodnocení CSAT mají výše uvedené důvody tato zastoupení:

Tabulka 5 – Důvody nespokojenosti CSAT 12/2020

| <b>Důvod nespokojenosti</b> | <b>Počet</b> | <b>Zastoupení v %</b> |
|-----------------------------|--------------|-----------------------|
| Nespokojen s péčí           | 15           | 37,50                 |
| Nesdělil                    | 11           | 27,50                 |
| Porucha služby              | 6            | 15,00                 |
| Reakční doba                | 3            | 7,50                  |
| Cena                        | 2            | 5,00                  |
| Nespokojenost s firmou      | 2            | 5,00                  |
| Reklamace                   | 1            | 2,50                  |
| <b>Celkový součet</b>       | <b>40</b>    | <b>100,00</b>         |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 – Důvody nespokojenosti CSAT 12/2021

| Důvod nespokojenosti   | Počet     | Zastoupení v % |
|------------------------|-----------|----------------|
| Reakční doba           | 19        | 32,76          |
| Nesdělil               | 17        | 29,31          |
| Nespokojen s péčí      | 10        | 17,24          |
| Nespokojenost s firmou | 7         | 12,07          |
| Porucha služby         | 3         | 5,17           |
| System                 | 2         | 3,45           |
| <b>Celkový součet</b>  | <b>58</b> | <b>100,00</b>  |

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 5 a 6 vychází, že vysoké zastoupení u důvodů nespokojenosti mají v obou letech ta hodnocení, kde zákazník neuvedl žádný komentář a nespokojenost s péčí. Jde tedy o opakující se TOP důvody, na které by se firma měla zaměřit. U nesdělených důvodů se dá pracovat s motivací zákazníků pro vyplnění komentáře. To může být zajištěno určitou odměnou (např. balíček dat, body v benefičním programu atp.), nebo alespoň zdůrazněním, že je pro firmu i textové hodnocení důležité a že je s ním dále pracováno.

Pozitivní pro firmu je, že nespokojenost s péčí meziročně klesla o 20,26 % a nespokojenost z důvodu poruchy služby zaznamenala propad o 9,83 %.

Negativně však pro firmu vyznívá vývoj reakční doby. Nespokojenost s ní vzrostla meziročně o 25,26 %. Téměř jedna třetina všech negativních hodnocení v roce 2021 je tedy způsobena nemožností uspokojit potřebu zákazníka ve smyslu pružnější reakce, což je dost alarmující jev. Vypovídá to o poddimenzovaném stavu týmu, který se zákazníky komunikuje na sociálních sítích a v přidružených asynchronních kanálech, nebo o jiných kapacitních problémech projevujících se v produktivitě pracovníků (nutná administrativa, změna stylu práce, nemocenská...).

Vývoj nespokojenosti s firmou má také negativní trend a tato nespokojenost se navýšila o 7,07 %. Zastoupení ještě není alarmující, avšak je důležité věnovat i tomuto tématu pozornost, neboť vývoj napovídá, že zákazníci nemusí považovat firmu za tolik důvěryhodnou jako dříve.

Důvody nespokojenosti u negativních hodnocení NPS vypadají následovně:

Tabulka 7 – Důvody nespokojenosti NPS 12/2020

| <b>Důvod nespokojenosti</b> | <b>Počet</b> | <b>Zastoupení v %</b> |
|-----------------------------|--------------|-----------------------|
| Nesdělil                    | 64           | 53,33                 |
| Nespokojen s péčí           | 16           | 13,33                 |
| Porucha služby              | 13           | 10,83                 |
| Nespokojenost s firmou      | 10           | 8,33                  |
| Reakční doba                | 5            | 4,17                  |
| Spokojenost                 | 4            | 3,33                  |
| Nedostupnost služby         | 3            | 2,50                  |
| Cena                        | 3            | 2,50                  |
| Systém                      | 1            | 0,83                  |
| Reklamace                   | 1            | 0,83                  |
| <b>Celkový součet</b>       | <b>120</b>   | <b>100,00</b>         |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 – Důvody nespokojenosti NPS 12/2021

| <b>Důvod nespokojenosti</b> | <b>Počet</b> | <b>Zastoupení v %</b> |
|-----------------------------|--------------|-----------------------|
| Nesdělil                    | 71           | 46,71                 |
| Reakční doba                | 28           | 18,42                 |
| Nespokojen s péčí           | 11           | 7,24                  |
| Proces                      | 10           | 6,58                  |
| Spokojenost                 | 9            | 5,92                  |
| Nespokojenost s firmou      | 9            | 5,92                  |
| Porucha služby              | 8            | 5,26                  |
| Cena                        | 4            | 2,63                  |
| Systém                      | 2            | 1,32                  |
| <b>Celkový součet</b>       | <b>152</b>   | <b>100,00</b>         |

Zdroj: vlastní zpracování

U důvodu nespokojenosti vyjádřených v komentářích u negativního hodnocení NPS lze pozorovat podobný vývoj jako u CSAT. Vysoké zastoupení zůstává u hodnocení, kde nebyl důvod vyjádřen, porucha služby se snížila o 5,57 %, nespokojenost s péčí klesla o 6,09 % a důvod nespokojenosti s reakční dobou narostl o 14,25 %. Oproti vývoji u CSAT zde neroste důvod nespokojenosti s firmou. To však můžeme připisovat chybnému hodnocení ze strany zákazníků, kdy se tato hodnocení promítnou spíše danému operátorovi a v hodnocení u firmy nakonec dají pozitivní, nebo neutrální hodnocení. Jak jsem uváděl výše, i tomuto tématu by měla být věnována vyšší pozornost.

## **6.2 Veřejné komentáře na Facebooku O2 CZ**

Pro zjištění nálady zákazníků, fanoušků a ostatních přispívajících pod příspěvky značky O2 CZ na Facebooku jsou vybrány tři příspěvky, které se budou lišit obsahem svého sdělení.

První příspěvek nabízí jeden ze stěžejních produktů firmy, druhý příspěvek bude soutěžního charakteru a třetí příspěvek je z období vánoční nabídky nabízející produkt/službu právě z vánoční nabídky. Nálada u tohoto příspěvku bude poté porovnána s náladou u příspěvku konkurence (T-mobile, Vodafone). Před analýzou nálady u příspěvku s vánoční nabídkou je ještě nutné se seznámit s podobou vánoční nabídky všech tří poskytovatelů telekomunikačních služeb.

### 6.2.1 Příspěvek s nabídkou produktu O2 CZ

Pro analýzu komentářů jsem vybral příspěvek ze 17. března 2022. Tento příspěvek obsahuje nyní (k 3. 4. 2022, 16:15) 50 hlavních komentářů a 74 odpovědí na tyto hlavní komentáře.



Obrázek 3 – Nabídka internetu na doma na Facebooku

Zdroj: Facebook

Příspěvek se skládá z textu a 360° fotografie. Ve fotografii je pohled na město, které je nyní pokryté 5G internetem na doma a které mají dle textu uživatelé Facebooku hádat. V textu také nechybí odkaz na webovou stránku nabízející internet na doma od O2 (O2 CZ, 2022).

Pro snazší rozpoznání nálady fanoušků je dle obsahu komentáře nálada rozdělena do tří kategorií:

- Pozitivní
- Negativní
- Neutrální

**Pozitivní komentář** je u tohoto příspěvku ten, u něhož je dána odpověď na otázku v příspěvku a také ten, kde z analýzy textu vyplývá spokojenost autora komentáře s produktem, či firmou.

Za **negativní komentář** je v tomto případě považován takový, který odmítá nové technologie (především 5G), vyjadřuje nespokojenost s produktem, nebo firmou.

**Neutrální komentář** neodpovídá na otázku v příspěvku, nechválí firmu, a naopak také neuvádí nespokojenost v jakémkoli formátu. Vyskytují se zde komentáře odbornějšího charakteru či takové, kde z analýzy textu nevyplývá ani pozitivum, ani negativum pro danou značku.

Z analýzy textu komentářů hlavních komentářů pod daným příspěvkem vyplynulo, že převažují negativně laděné komentáře. Za nimi jsou v procentuálním zastoupení komentáře pozitivní a nejméně je komentářů neutrálních (Tab. 9).

Tabulka 9 – Nálada v produktovém postu

| Nálada                | Počet     | % zastoupení  |
|-----------------------|-----------|---------------|
| <b>Negativní</b>      | <b>28</b> | <b>56,00</b>  |
| Obavy z 5G            | 21        | 42,00         |
| Neznámý               | 5         | 10,00         |
| Špatná zkušenost s O2 | 2         | 4,00          |
| <b>Pozitivní</b>      | <b>18</b> | <b>36,00</b>  |
| <b>Neutrální</b>      | <b>4</b>  | <b>8,00</b>   |
| <b>Celkový součet</b> | <b>50</b> | <b>100,00</b> |

Zdroj: vlastní zpracování

Když nahlédneme do detailu negativních hlavních komentářů pod příspěvkem, zjistíme, že většinu z nich tvoří obavy z 5G technologie. Roli zde hrají zajisté různé dezinformační weby a internetoví trollové. Pod pokličkou těchto hlavních komentářů nalézám také reakce jiných uživatelů se snahou o rozumnou diskusi a vyvracení dezinformací.

### 6.2.2 Soutěžní příspěvek na Facebooku O2 CZ

Již bez dat se dá předvídat, že příspěvky, kde mohou lidé něco vyhrát, budou vnímány pozitivně. Pro ověření této téze jsem vybral příspěvek z 1. 12. 2021. Příspěvek obsahuje 683 hlavních komentářů a 6 odpovědí na hlavní komentáře.



Obrázek 4 – Soutěžní příspěvek na Facebooku

Zdroj: Facebook

Soutěžní příspěvek se skládal z textu a krátkého videa. Cílem bylo zachytit létajícího drona v rámečku, udělat printscreen obrazovky a vložit ho do komentáře. Kromě soutěže prezentuje příspěvek také vánoční nabídku s odkazem na slevu u konkrétního výrobce (O2 CZ, 2021).

I zde rozdělíme dle obsahu hlavní komentáře na:

- Pozitivní
- Negativní
- Neutrální

**Pozitivní komentáře** jsou u soutěžního příspěvku ty, které přímo reagují na výzvu v soutěži, chválí produkt/firmu, nebo lze z komentáře vycítit touha po výhře.

**Negativním komentářem** je ten, který vyjadřuje nespokojenost s firmou, nebo propagovaným produktem.

Z **neutrálního komentáře** nelze vyčíst žádné negativní, nebo pozitivní emoce. Jedná se o dotazy na produkty či komentáře nikterak nesouvisící se soutěží.

Z analýzy obsahu hlavních komentářů zde vyplývá, že drtivě převažují pozitivně laděné komentáře a negativní se zobrazují jen v mizivém počtu. Když se i zde zaměřím na důvody nespokojenosti, pak je jím nespokojenost se zbožím nabízeným v soutěži (ať už je to domnělá nespokojenost, nebo nespokojenost vyplývající z reálné zkušenosti) a špatná zkušenost se značkou (Tab. 10).

Tabulka 10 – Nálada v soutěžním příspěvku

| Nálada                  | Počet      | % zastoupení  |
|-------------------------|------------|---------------|
| <b>Pozitivní</b>        | <b>675</b> | <b>98,83</b>  |
| <b>Negativní</b>        | <b>4</b>   | <b>0,59</b>   |
| Nespokojenost se zbožím | 3          | 0,44          |
| Špatná zkušenost s O2   | 1          | 0,15          |
| <b>Neutrální</b>        | <b>4</b>   | <b>0,59</b>   |
| <b>Celkový součet</b>   | <b>683</b> | <b>100,00</b> |

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.2.3 Vánoční nabídka operátorů

Pro ověření, zda jsou fanoušci stránky spokojeni s komunikací značky O2 CZ na Facebooku ve veřejném prostoru a jak si tato značka vede v porovnání s konkurencí (T-Mobile a Vodafone), je nutné znát podobu vánoční nabídky těchto značek.



O2 ve své vánoční nabídce uvedlo slevu ve výši 1000 Kč na vybrané telefony, tablety, sluchátka a notebooky. Slevu mohl získat kdokoli, kdo využíval jakoukoli službu operátora (včetně předplacených služeb). Slevy se nedaly kumulovat a bylo možné použít jednu slevu právě na jedno vybrané zařízení či příslušenství (Láska, 2021). Svou reklamní kampaň postavilo O2 na sociálních sítích na produktu O2 Pods – bezdrátová sluchátka, která po uplatnění slevy stála 299 Kč.

T-Mobile dával ve vánoční nabídce rovněž slevu na vybraná zařízení, či při pořízení zařízení druhé za 1 Kč. Podmínkou bylo sjednání nového paušálního tarifu, nebo prodloužení závazku stávajícího zákazníka. Pro uživatele předplacených karet měl operátor odměnu v případě dobití kreditu. Byl-li kredit navýšen o částku alespoň 250 Kč, získal zákazník balíček 1 GB dat a neomezené volání do sítě T-Mobile po dobu 30 dní (Vaculík, 2021). Reklamní kampaň na Facebooku postavil T-Mobile na prezentaci nabízených zařízení (a slev na ně) formou vánočních dárků.

Vodafone ve vánoční nabídce rozdával slevy na Vodafone TV (první tři měsíce zdarma), slevy na vybrané zařízení, kde se výše slevy odvíjela od služby, ke které se zákazník uvázal na 24 měsíců (max. 5000 Kč), a zvýšení rychlosti neomezených dat u paušálních tarifů na maximum. V reklamních kampaních apeluje Vodafone na věnování svého času rodině a svým blízkým a propaguje Vodafone TV. Ve video spotech sází na známou tvář Martina Hofmanna (Fišer, 2021).

#### 6.2.4 Příspěvek s vánoční nabídkou O2 CZ

Pro analýzu nálady na veřejné části Facebooku O2 CZ jsem vybral příspěvek s vánoční nabídkou, kde O2 propaguje O2 Pods – bezdrátová sluchátka. Příspěvek obsahuje k dnešnímu dni (5. 4. 2022) 83 hlavních komentářů a 84 odpovědí na ně (O2 CZ, 2021).



Obrázek 5 – Příspěvek O2 CZ s vánoční nabídkou

Zdroj: Facebook

V příspěvku nabízí operátor bezdrátová sluchátka O2 Pods s odkazem na pozitivní recenze na portále heureka.cz a zároveň se snaží upoutat pozornost informací o tenčících se zásobách propagovaného zařízení. V textu příspěvku zároveň neschází informace o možnosti vyzvednutí slevy 1000 Kč na pořízení sluchátek s odkazem do aplikace Moje O2. V obrázku příspěvku se snaží O2 upoutat pozornost jak pozitivním hodnocením na Heurce, tak vizuálem samotných sluchátek.

Hlavní komentáře u tohoto příspěvku rozdělíme do tří kategorií:

- Pozitivní
- Negativní
- Neutrální

**Pozitivní komentář** vyjadřuje spokojenost s nabízeným produktem/firmou. V tomto případě především s O2 Pods a jejich kvalitou vzhledem k ceně po slevě.

V **negativním komentáři** se bude naopak objevovat nespokojenost s nabízeným produktem, s podobou vánoční nabídky, nebo jejími podmínkami. Objevit se však může i nespokojenost nesouvisející s nabídkou obsaženou v příspěvku.

**Neutrální komentář** nechválí produkt, ale zároveň ani nevyjadřuje nespokojenost. Většinou se také jedná o komentáře nesouvisející s danou nabídkou, či o komentáře mající charakter dotazu.

Zkoumáním hlavních komentářů jsem zjistil, že u tohoto příspěvku převládají v necelých dvou třetinách negativně laděné komentáře, následují komentáře neutrální, které mají téměř čtvrtinové zastoupení a pozitivních komentářů je nejméně – bezmála jedna desetina hlavních komentářů (Tab. 11).

Tabulka 11 – Nálada ve vánočním příspěvku O2 CZ

| Nálada                        | Počet     | % zastoupení  |
|-------------------------------|-----------|---------------|
| <b>Negativní</b>              | <b>55</b> | <b>66,27</b>  |
| Kvalita sluchátek             | 33        | 39,76         |
| Podmínky akce                 | 6         | 7,23          |
| Neznámý                       | 5         | 6,02          |
| Nespokojenost s firmou        | 4         | 4,82          |
| Běžná cena sluchátek          | 3         | 3,61          |
| Nespokojenost s jinou službou | 2         | 2,41          |
| Cross-selling                 | 2         | 2,41          |
| <b>Neutrální</b>              | <b>20</b> | <b>24,10</b>  |
| <b>Pozitivní</b>              | <b>8</b>  | <b>9,64</b>   |
| <b>Celkový součet</b>         | <b>83</b> | <b>100,00</b> |

Zdroj: vlastní zpracování

U negativně laděných komentářů vyšly tyto důvody:

- Kvalita sluchátek
- Podmínky akce
- Nespokojenost s firmou
- Běžná cena sluchátek
- Nespokojenost s jinou službou
- Cross-selling

U **kvality sluchátek** bylo často zmiňováno, že buď špatně drží v uších, nebo nemají požadovanou kvalitu pro přehrávání hudby u náročnějších uživatelů. Komentáře některých uživatelů mohly být také ovlivněny názory ostatních negativně laděných a zároveň některými negativními recenzemi kdekoli na internetu.

U komentářů narážejících na **podmínky akce** se nacházely stížnosti na nemožnost sčítání slevových kódů pro jeden nákup, či jde o jiné vyjádření nespokojenosti s podobou vánoční nabídky.

Komentáře, kde je vyjádřena **nespokojenost s firmou** pramení z dřívější špatné zkušenosti se značkou O2. Mohou se zde nacházet také tradiční „hejtři“.

**Běžná cena sluchátek**, která byla inzerována ve výši 1299 Kč, se nepozdávala třem komentujícím a v komentáři vyzněla běžná cena právě jako důvod k vyjádření nespokojenosti.

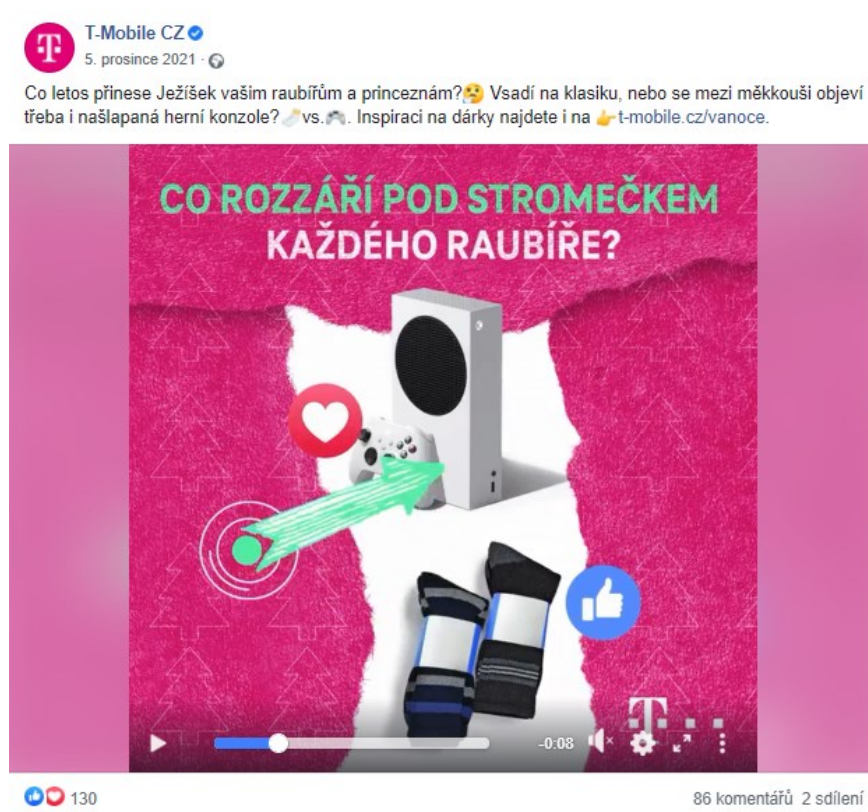
**Nespokojenost s jinou službou** zde vyjádřili dva zákazníci. Jednalo se především o nefunkčnost jedné z placených služeb.

V důvodu nespokojenosti se v komentářích objevil také **cross-selling**, neboli nabídka další služby ke sluchátkám.

### 6.2.5 Příspěvek s vánoční nabídkou T-Mobile CZ

Pro textovou analýzu jsem vybral příspěvek s vánoční nabídkou, jejímž cílem je motivovat k nákupu vánočního dárku skrze nabídku T-Mobile. Příspěvek obsahuje k dnešnímu dni (5. 4. 2022) 34 hlavních komentářů a 52 odpovědí (T-Mobile CZ, 2021).

V příspěvku je textově i graficky položena otázka, čím obdaruje své blízké zasažena cílová skupina na Facebooku. V textu je uveden odkaz na webovou stránku T-Mobile s vánoční nabídkou, grafika vybízí k akci, a to reakci formou palce na ponožky, nebo srdíčka na herní konzoli.



Obrázek 6 – Příspěvek T-Mobile s vánoční nabídkou

Zdroj: Facebook

Také zde rozdělíme komentáře příspěvku do tří kategorií:

- Pozitivní
- Negativní
- Neutrální

**Pozitivní komentář** chválí nabídku, nabízený produkt, nebo komunikaci značky.

**Negativní komentář** vyjadřuje nespokojenost s vánoční nabídkou, se značkou, nebo z něj vyplývá jiný negativní zážitek zákazníka s firmou.

**Neutrální komentář** nechválí značku, vánoční nabídku a zároveň nesesílá žádné negativa. Může jít také o komentáře nesouvisející s vánoční nabídkou, které zároveň nemají negativní ani pozitivní ohlas pro firmu.

V příspěvku převažují neutrální komentáře (76,47 %) a poté následují komentáře negativní (23,53 %). Zajímavostí ovšem je, že se neobjevil žádný pozitivní komentář a také fakt, že převažují neutrální komentáře (Tab. 12).

Tabulka 12 – Nálada ve vánočním příspěvku T-Mobile

| Popisky řádků                 | Počet     | % zastoupení  |
|-------------------------------|-----------|---------------|
| <b>Neutrální</b>              | <b>26</b> | <b>76,47</b>  |
| Dotaz                         | 8         | 23,53         |
| Nesouvisí s T-Mobile          | 18        | 52,94         |
| <b>Negativní</b>              | <b>8</b>  | <b>23,53</b>  |
| Dodací lhůta                  | 4         | 11,76         |
| Nespokojenost s firmou        | 2         | 5,88          |
| Nespokojenost s jinou službou | 2         | 5,88          |
| <b>Celkový součet</b>         | <b>34</b> | <b>100,00</b> |

Zdroj: vlastní zpracování

V detailu negativních komentářů nalézáme tyto důvody nespokojenosti:

- Dodací lhůta
- Nespokojenost s firmou
- Nespokojenost s jinou službou

U **dodací lhůty** zákazníci často kritizují dlouhé čekání na objednané zboží. To může souviset s předvánočním obdobím, nebo také značit potíže s přepravní společností, kterou má daný operátor sjednanou pro dodávku.

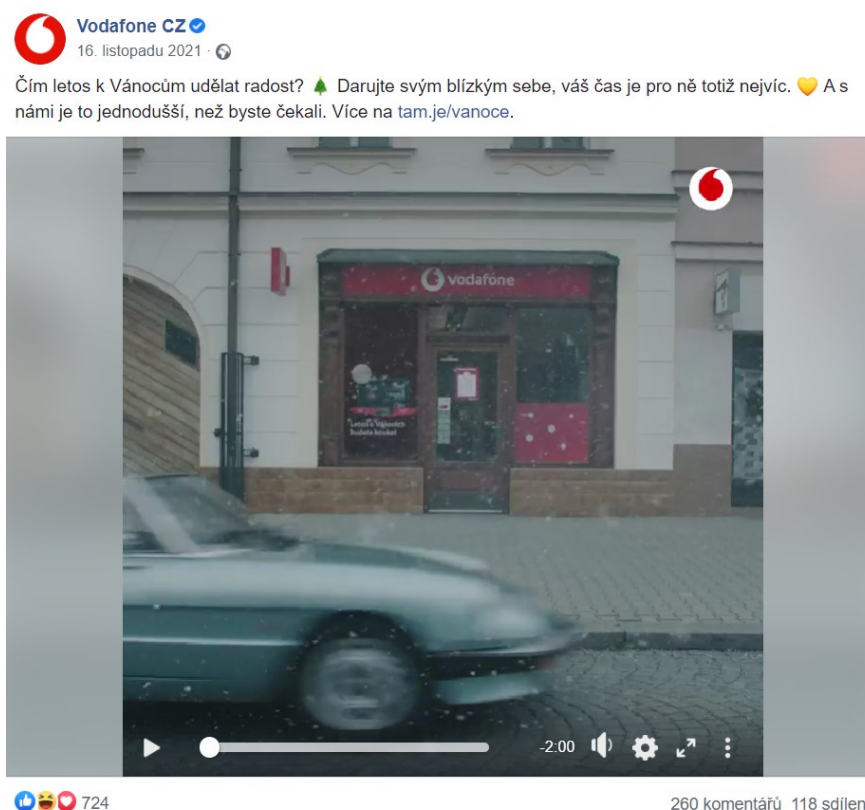
**Nespokojenost s firmou** značí jiné potíže zákazníka se značkou zakládající se na zkušenostech.

**Nespokojenost s jinou službou** znamená řešení aktuálních potíží se službou, která nemá souvislost s vánoční nabídkou. Předně jde o poruchové stavy služeb.

Za zmínku stojí také **18 neutrálních komentářů**, které vůbec nesouvisí s vánoční nabídkou T-Mobile ani s produkty této značky. Profily těchto uživatelů Facebooku vzbuzují podezření, že se jedná o falešné účty. Pokud bychom tyto hlavní komentáře odstranili, vycházel by poměr negativních a neutrálních komentářů 50:50.

### 6.2.6 Příspěvek s vánoční nabídkou Vodafone CZ

U Vodafone CZ jsem pro analýzu nálady na Facebooku ve veřejném prostoru vybral příspěvek s vánoční nabídkou, který k dnešnímu dni (7. 4. 2022) obsahuje 79 hlavních komentářů a 181 odpovědí (Vodafone CZ, 2021).



Obrázek 7 – Příspěvek Vodafone s vánoční nabídkou

Zdroj: Facebook

Příspěvek se skládá z krátkého sdělení vybízejícího k darování sebe a svého času blízkým v období Vánoc. Zároveň textově uvádí, že je tento úkon se značkou Vodafone CZ jednodušší. V textu je pak odkaz směřující na webovou stránku s vánoční nabídkou. Dominantním prvkem příspěvku je přiložené video s reklamními vánočními spoty, kde je jako reklamní formát použit příběh ze života, konkrétněji rodinné situace, do kterých se může člověk dostat. Reklamním apelem je humor, kterým je nastíněna i důležitost trávení času s rodinou.

Stejně jako v u předešlých dvou operátorů, i v tomto případě rozdělíme komentáře dle nálady do tří kategorií:

- Pozitivní

- Negativní
- Neutrální

**Pozitivní komentář** vyjadřuje spokojenost s vánoční nabídkou, obsahem příspěvku, či jinak kladně hodnotí služby poskytované značkou Vodafone CZ.

**Negativní komentář** je v podstatě vyjádřena nespokojenost. Ta může pramenit ze špatné zkušenosti se značkou, z nespokojenosti se službou, nebo může odrážet nelibivost reklamy v očích konkrétního uživatele Facebooku.

**Neutrálním komentářem** rozumíme takový textový příspěvek uživatele Facebooku, který nechválí produkt, značku, ani vánoční nabídku a zároveň nemá žádná negativa. Typicky se jedná o informační komentáře, nebo o dotazy zákazníků.

V kategoriích nálady převládá negativum a to v 73,42 % komentářů. Objevují se však i pozitivní, a to v zastoupení 17,72 %. Neutrální pak zaujímají 8,86 % všech hlavních komentářů (Tab. 13).

Tabulka 13 – Nálada ve vánočním příspěvku Vodafone CZ

| Nálada                        | Počet     | % zastoupení  |
|-------------------------------|-----------|---------------|
| <b>Negativní</b>              | <b>58</b> | <b>73,42</b>  |
| Nespokojenost s jinou službou | 22        | 27,85         |
| Zákaznická péče               | 13        | 16,46         |
| Podmínky akce                 | 10        | 12,66         |
| Nespokojenost s firmou        | 6         | 7,59          |
| Negativně vnímaná kampaň      | 3         | 3,80          |
| Reklamace vyúčtování          | 2         | 2,53          |
| Dodací lhůta                  | 1         | 1,27          |
| Neznámý                       | 1         | 1,27          |
| <b>Pozitivní</b>              | <b>14</b> | <b>17,72</b>  |
| <b>Neutrální</b>              | <b>7</b>  | <b>8,86</b>   |
| <b>Celkový součet</b>         | <b>79</b> | <b>100,00</b> |

Zdroj: vlastní zpracování



U negativních komentářů se objevují tyto důvody:

- Nespokojenost s jinou službou
- Zákaznická péče
- Podmínky akce
- Nespokojenost s firmou
- Negativně vnímaná kampaň
- Reklamace vyúčtování
- Dodací lhůta

U **nespokojenosti s jinou službou** je častým důvodem aktuální nefunkčnost jedné z využívaných služeb, či komentář vyjadřuje nespokojenost s tím, jak daná služba funguje (ne dle jeho představ).

**Zákaznická péče** reflektuje dlouhé čekání na spojení s operátorem na infolince, nespokojenost se samoobslužným portálem či jinou negativní zkušenost při vyřizování záležitostí s operátorem.

U **podmínek akce** je nejčastějším důvodem argument, že nabídka není cílena více na stávající klientelu, resp. že stávající zákazníci nemají lepší podmínky než zákazníci noví.

**Nespokojenost s firmou** značí z komentáře rozpoznatelný negativní zážitek se značkou Vodafone CZ. Většinou jde o historickou zkušenost.

**Negativně vnímaná kampaň** se objevuje pouze u této značky. Byť se operátor snaží působit vtipně a obsazuje v reklamních spotech známé tváře, najdou se i takoví, kterým se daná reklama nelíbí a přijde jim nevkusná.

V příspěvku s vánoční nabídkou se objevily i dva hlavní komentáře, jejichž autoři dle textu řešili **reklamaci vyúčtování**.

Jeden zákazník pak vyjadřoval nespokojenost nad lhůtou pro **dodání zboží** objednané z vánoční kampaně.

## 6.3 Shrnutí výsledků

### 6.3.1 Shrnutí výsledků z dotazníku spokojenosti

Z vyplněných dotazníků zaslaných v soukromé konverzaci na Facebook messengeru značky O2 CZ je patrné, že **zákazníci jsou s poskytnutou péčí (CSAT)** v prosinci roku 2020 i v prosinci roku 2021 **spokojeni**. Spokojenost zde vyjadřují průměrnou hodnotou 4,34, resp. 4,33 bodů, přičemž maximum je hodnota 5,00.

**Míra doporučení firmy (NPS) vzrostla** meziročně z hodnoty 3,35 na hodnotu 15,22, což značí také **pozitivní trend**.

Z denních hodnot vyplněných dotazníků spokojenosti lze usoudit, že **pozitivní CSAT zajistí také vyšší hodnoty NPS**, tudíž, pokud bude zákazník spokojen s úrovní obsluhy, bude to mít pozitivní dopad také na míru doporučení firmy jiným osobám, což může firmě přinést další zákazníky.

### 6.3.2 Shrnutí výsledků z analýzy hlavních komentářů na Facebooku

Z analýzy hlavních komentářů vyplynulo, že **pokud značka O2 CZ nespojí příspěvek na Facebooku s výzvou k akci**, kterou v tomto případě rozumíme zapojení uživatelů Facebooku do komentování, „lajkování“, či nespojí nabídku svých služeb se soutěží, **budou převažovat negativně laděné komentáře**.

Negativně laděné komentáře vyplývají z obsahu daného příspěvku. Pokud tedy např. značka nabízí internet na doma prostřednictvím 5G technologie, měla by očekávat, že se objeví komentáře narážející na 5G technologii, budou se objevovat zákazníci mající technické potíže se službou atp.

**U příspěvků s vánoční tematikou by si značka O2 CZ měla dát pozor na kreativitu**. Na jednu stránku se může zdát, že pozitivní hodnocení na portálu Heuréka může přinést další prodeje hlavního vánočního produktu (O2 Pods), avšak zde se ukázalo, že využívat hodnocení produktu na tomto portále pro tvorbu příspěvku na Facebooku krátce po zavedení výrobku, může přinést negativně laděné komentáře právě na kvalitu sluchátek. Pozitivní je, že se u vánočního příspěvku O2 CZ neobjevila nespokojenost s dodací lhůtou, která potrápila T-Mobile CZ. U značky Vodafone CZ rezonuje jako důvod nespokojenosti pod

vánočním příspěvkem nespokojenost zákazníků s jinou využívanou službou a úroveň zákaznické péče. V porovnání s ostatními operátory si značka O2 CZ ve smyslu vnímání příspěvků zákazníky nevede nejhůř, ale prostor ke zlepšení je zde určitě veliký.

## ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak uživatelé Facebooku a Facebook messengeru vnímají firemní komunikaci značky O2 CZ na sociálních sítích a zda by na základě této komunikace doporučili firmu svým známým. Na základě dotazníků zaslaných ve Facebook messengeru byla kvantitativní metodou změřena průměrná spokojenost s poskytnutou péčí (CSAT) a míra doporučení firmy (NPS) a kvalitativní metodou byly analyzovány důvody nespokojenosti. Na základě kvalitativní metody byly analyzovány hlavní komentáře u vybraných příspěvků značky O2 CZ ve veřejném prostoru, které byly poté zařazeny do třech kategorií pro další vyjádření kvantitativní metodou. V obou případech byly v kategoriích uvedeny také důvody nespokojenosti.

Teoretická část práce je věnována pojmu sociálních sítí, základním algoritmům zobrazování příspěvků na sociálních sítích, vlivu sociálních sítí na firemní komunikaci. Nechybí také teorie zabývající se měření spokojenosti zákazníka a měření sentimentu na sociálních sítích.

Praktická část se věnuje sociálním sítím využívaných firmou O2 Czech Republic, a. s. a samotným výzkumem. Výsledky průzkumu spokojenosti na sociálních sítích u zvolené značky ukazují, že si firma v soukromé konverzaci na Facebook messengeru vede dobře a hodnocení spokojenosti s poskytnutou péčí online konzultantem je v průměru pozitivní.

V míře doporučení firmy (NPS) získává firma pozitivní hodnocení v obou sledovaných obdobích a meziročně se hodnota dokonce zvýšila. K hodnotě 50 v NPS má firma sice ještě daleko, avšak otázkou je, zda je tato meta v oboru telekomunikací dosažitelná.

Značka by však měla u zákazníků, kteří vyjádřili v dotazníku nespokojenost, zjišťovat důvody. Jedině tak je možné zlepšovat zákaznickou spokojenost a zároveň zvyšovat míru doporučení firmy. Někdy je důvod nespokojenosti jasný z již zanechaného komentáře. Ve zhruba polovině případů tomu tak však není a je důležité důvod nespokojenosti od zákazníka zjistit a nabídnout mu pomoc. Značka by si měla dát pozor na zachování dobré reakční doby, neboť ta byla hlavním zdrojem nespokojenosti v prosinci 2021 a objevovala se už také o rok dříve. Častým důvodem je také nespokojenost s poskytnutou péčí. Zde by se značka měla zaměřit na oblasti, které nemohou online konzultanti nyní obsloužit (to ovšem může souviset s procesními a systémovými překážkami). U zákazníků, kteří jsou nespokojeni se značkou a dávají to najevo v dotazníku spokojenosti, může brát značka tuto nespokojenost jako příležitost k diskusi s těmito zákazníky a změně jejich nálady vůči značce.

Ve veřejných příspěvcích na Facebooku převažují u značky negativní komentáře, pokud značka nespojí příspěvek se soutěží, nebo s jinou interakcí uživatelů. V porovnání s konkurencí ve vánočním období (T-Mobile a Vodafone) zaujímá firma druhé místo, avšak i zde převažují negativně laděné komentáře. Důležitou roli zde pak hrají zaměstnanci firmy zpracovávající tyto komentáře. Ti mohou svým počínáním vysvětlovat detaily nabízené služby, pouštět se do přátelské diskuse se zákazníky, nabízet jim pomoc, která povede ve změně vnímání zákazníka z negativního na pozitivní, nebo alespoň na neutrální vnímání. Jde v podstatě také o dobré PR, které tito zaměstnanci firmě vhodnými reakcemi mohou přinést.

Pro analýzu nálady z hlavních komentářů na Facebooku by mohla firma použít nástroj, který umožňuje automatickou textovou analýzu pro poznávání sentimentu. Další možností je vytvoření vlastního modelu za pomoci nástrojů strojového učení pro NLP analýzu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje:

CARTER, Brian. Facebook je především o fanoušcích, ne o marketérech. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KAŠPÁREK, Michal. Hod'te vizitky do kamen. *Computer: počítačový čtrnáctideník*. Brno: Computer Press, 1994-. ISSN 1210-8790.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, Expert (Grada), 2011. 324s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LANE, Randall. *Jedna trefa stačí: mladí miliardáři internetového věku*. Praha: 65. pole, 2015. ISBN 978-80-87506-54-7.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. 325s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. 182s. ISBN 978-80-245-1742-1.

POSPÍŠILOVÁ, Marie. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. 136s. ISBN 978-80-246-3306-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ZAPLATÍLEK, Jan, 2015. *Sentiment analýza na sociálních sítích*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí práce Ing. Ivan Jelínek

**Elektronické zdroje:**

Algoritmy na sociálních sítích: Dobrý sluha, zlý pán. Co jsou vlastně zač?, 2019. In. *internetembezpecne.cz*. Publikováno pod zkratkou Zvol.si.info. 30.9.2019 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/algoritmy-na-socialnich-sitich-dobry-sluha-zly-pan-co-jsou-vlastne-zac/>

BERNAZZANI, Sophia. The Decline of Organic Facebook Reach & How to Adjust to the Algorithm. In. *Hubspot Blog* [online]. Publikováno 3.5.2018 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-organic-reach-declining>

CONSENZA, Vincos. World map of social networks. In. *Vincos* [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

CRAW, Victoria. The real story behind hugely successful dating app Tinder. In. *news.com.au* [online]. Publikováno 17.3.2014. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.news.com.au/finance/business/the-real-story-behind-hugely-successful-dating-app-tinder/news-story/81c7d4587ea0d7f6f7aea7e20dcd4027>

Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují, 2020. In. *MediaGuru* [online]. Publikováno 12.8.2020 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji>

danah m. boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

EMPLIFI, ©2022. Socialbakers Finds That 3% of Facebook Desktop News Feed Is Promoted. In. *Socialbakers blog* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/2467-socialbakers-finds-that-3-of-facebook-desktop-news-feed-is-promoted>

FILÍPEK, Michal, 2019. Jak mohou značky měřit sentiment na sociálních sítích. In. *newsfeed.cz* [online]. Publikováno 13.5.2019 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-mohou-znacky-merit-sentiment-na-socialnich-sitich/>

FIŠER, Jakub, 2021. Vodafone o Vánocích nabádá k dobrotě. Naděluje rychlejší mobilní data a televizi zdarma. In. *Mobilizujeme* [online]. Publikováno 16. 11. 2021 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://mobilizujeme.cz/clanky/vodafone-o-vanocich-nabada-k-dobrote-nadeluje-rychlejsi-mobilni-data-a-televizi-zdarma>

HAKENOVÁ, Michaela. Jak funguje Tinder. In *Skrblik šetří čas i peníze* [online]. Publikováno 9.3.2021. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.skrblik.cz/navod/jak-funguje-tinder>

HOLZMAN, Ondřej. Je rozhodnuto. Twitter zvětšuje tweety na 280 znaků pro všechny. In. *Tyinternety* [online]. Publikováno 7.11.2017. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/rozhodnuto-twitter-zvetsuje-tweety-280-znaku-vsechny>

JANDURA, Xaver. Snapchat: Mladými oblíbený, pro mnohé zábavný, ale zatraceně chaotický. In *Smartmania* [online]. Publikováno: 27.6.2016. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/snapchat-mladymi-oblibeny-pro-mnohe-zabavny-ale-zatracene-chaoticky>

JAROLÍMKOVÁ, Zuzana. ‚Záhada‘ jménem Clubhouse. Co se skrývá za nejnovější sociální síť s nádechem exkluzivity. In. *iROZHLAS* [online]. Publikováno 26.1.2021. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/clubhouse-aplikace-socialni-sit-mluvene-slovo\\_2101261152\\_zuj](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/clubhouse-aplikace-socialni-sit-mluvene-slovo_2101261152_zuj).

JELIČ, Pavel. Clubhouse: Co to je, jak se do něj dostat a proč by vás mohl bavit? In. *Letem světem Applem* [online]. Publikováno 27.1.2021. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2021/01/27/clubhouse-co-to-je-jak-se-do-nej-dostat-a-proc-by-vas-mohl-bavit/>

KYSELY, Jan. Jak funguje LinkedIn algoritmus. In. *LinkedIn* [online]. Publikováno 31. 10. 2018. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-funguje-linkedin-algoritmus-jan-kysely>





LÁSKA, Jan, 2021. Vánoční nabídka O2: Vlastní bezdrátová sluchátka a tisícovka sleva na mobil za každou službu. In. *Mobilmania.cz*. Publikováno 26. 10. 2021 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://mobilmania.zive.cz/clanky/vanocni-nabidka-o2-vlastni-bezdratova-sluchatka-a-tisicovka-sleva-na-mobil-za-kazdou-sluzbu/sc-3-a-1353145/default.aspx>

META, ©2022. Skóre relevantnosti. In. *Meta for Business* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1703421129885535>

Metody měření spokojenosti zákazníků, [b.r.]. In. *kvic.cz* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.kvic.cz/soubor/1367/Merenispokojenostizakaznika.pdf>

MOSSERI, Adam. News Feed Ranking in Three Minutes Flat. In. *Meta*. [online]. Publikováno 22.5.2018. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking>

O2 CZ, 2021. [Už jste se seznámili s bezdrátovými sluchátky O2 Pods?...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 7.12.2021, 6:14. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/120461304659141/posts/4758343084204250>

O2 CZ, 2021. [ Vánoční soutěž  Chtěli byste si rozbalit ...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 1.12.2021, 3:21. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=4737282172977008&id=120461304659141](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4737282172977008&id=120461304659141)

O2 CZ, 2022. [Tohle pro vás bude určitě jednoduché...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 17.3.2022, 8:22. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/120461304659141/posts/5105286696176552>

O'CONNELL, Brian. History of Snapchat: Timeline and Facts. In. *TheStreet* [online]. Publikováno 28.2.2021 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>

REDAKCE CHIP, O2 má podporu na Facebooku. In. *chip.cz: novinky* [online]. 24. 5. 2011 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.chip.cz/novinky/o2-ma-podporu-na-facebooku/>

ROSULEK, Martin. Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i market'ák. In. *Digitální nomádi* [online]. Publikováno 2.10.2020. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok>.

SEDLÁK, Jan. Čína kompletně zablokovala WhatsApp. Facebooku už v zemi nefunguje nic. In *Lupa.cz: aktuality* [online]. 27. 9. 2017. [cit. 2021-01-03].

SLÍŽEK, David. Seznam.cz zavírá komunitní službu Spolužáci.cz, fungovala celkem 19 let. In. *Lupa.cz: aktuality*. [online]. 4. 4. 2018. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/seznam-cz-zavira-komunitni-sluzbu-spoluzaci-cz-fungovala-14-let/>.

Sociální sítě, 2020. In. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020 (Sociální sítě)* [online pdf]. 25.11.2020 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/5.pdf/c6667fb7-1e65-429e-a496-8037bfb4ce82?version=1.1>

SUBPALS, ©2022. Jak můžete získat maximum z fungování algoritmu YouTube. In. *SubPals* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.subpals.com/cs/how-you-can-get-the-best-out-of-the-youtube-algorithm-functioning>

T-MOBILE CZ, 2021. [Co letos přinese Ježíšek vašim raubířům a princeznám?...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 5. 12. 2021, 22:00. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TMobileCZ/posts/pfbid0ijEmWpp3NaL3Gw9Cs8rEPj3hxxSXjKwQiWSzGzigHPpQxqESKph4RZmkvngwCJA7l>

TYLEČEK, Ondřej. Kam směřují nové sociální sítě? In. *Fairy Tailors* [online]. Publikováno 15.11.2021 [cit. 2021-30-12]. Dostupné z: <https://www.fairytailors.cz/kam-smeruji-nove-socialni-site>.

VACULÍK, Přemysl, 2021. T-Mobile představuje vánoční nabídku. In. *Dotekománie*. 2. 11. 2021 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2021/11/t-mobile-predstavuje-vanocni-nabidku-2>

VOCŮ, Ondřej. Když se řekne YouTube.... In. *Ikaros* [online]. Publikováno 7.4.2011. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>

VODAFONE CZ, 2021. [Čím letos k Vánocům udělat radost?...] In. *Facebook* [online]. Publikováno 16. 11. 2021. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=10159789100136812&id=176688316811](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10159789100136812&id=176688316811).

[We're expanding the character limit! We want it to be easier and faster for everyone to express themselves.], 2017. In. *Twitter* [online]. Publikováno uživatelem Twitter (@Twitter), 7. 11. 2017. [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: <https://twitter.com/Twitter/status/928004549478047744>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|      |                             |
|------|-----------------------------|
| B2B  | Business to Business        |
| CSAT | Customer Satisfaction       |
| HR   | Human Resources             |
| MD   | Man-day                     |
| NLP  | Natural Language Processing |
| NPS  | Net Promoter Score          |
| PR   | Public Relations            |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 – Model důležitost-spokojenost (D-S) .....     | 23 |
| Obrázek 2 – Podoba dotazníku .....                       | 35 |
| Obrázek 3 – Nabídka internetu na doma na Facebooku ..... | 53 |
| Obrázek 4 – Soutěžní příspěvek na Facebooku .....        | 55 |
| Obrázek 5 – Příspěvek O2 CZ s vánoční nabídkou .....     | 58 |
| Obrázek 6 – Příspěvek T-Mobile s vánoční nabídkou.....   | 61 |
| Obrázek 7 – Příspěvek Vodafone s vánoční nabídkou .....  | 63 |

**SEZNAM TABULEK**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 – Průměrné hodnocení 12/2020 .....               | 43 |
| Tabulka 2 – Průměrné hodnocení 12/2021 .....               | 43 |
| Tabulka 3 – NPS 12/2020 .....                              | 46 |
| Tabulka 4 – NPS 12/2021 .....                              | 46 |
| Tabulka 5 – Důvody nespokojenosti CSAT 12/2020 .....       | 49 |
| Tabulka 6 – Důvody nespokojenosti CSAT 12/2021 .....       | 50 |
| Tabulka 7 – Důvody nespokojenosti NPS 12/2020 .....        | 51 |
| Tabulka 8 – Důvody nespokojenosti NPS 12/2021 .....        | 51 |
| Tabulka 9 – Nálada v produktovém postu .....               | 54 |
| Tabulka 10 – Nálada v soutěžním příspěvku.....             | 56 |
| Tabulka 11 – Nálada ve vánočním příspěvku O2 CZ.....       | 59 |
| Tabulka 12 – Nálada ve vánočním příspěvku T-Mobile .....   | 62 |
| Tabulka 13 – Nálada ve vánočním příspěvku Vodafone CZ..... | 64 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1 – Počet vyplněných dotazníků v prosinci 2020 .....                     | 39 |
| Graf 2 – Počet vyplněných dotazníků v prosinci 2021 .....                     | 39 |
| Graf 3 – Počty jednotlivých hodnocení v prosinci 2020 .....                   | 40 |
| Graf 4 – Počty jednotlivých hodnocení v prosinci 2021 .....                   | 40 |
| Graf 5 – Procentuální zastoupení jednotlivých hodnocení v prosinci 2020 ..... | 41 |
| Graf 6 – Procentuální zastoupení jednotlivých hodnocení v prosinci 2021 ..... | 42 |
| Graf 7 - Průměrné denní hodnocení 12/2020.....                                | 44 |
| Graf 8 - Průměrné denní hodnocení 12/2021.....                                | 44 |
| Graf 9 – Vztah CSAT a NPS 12/2020 .....                                       | 47 |
| Graf 10 – Vztah CSAT a NPS 12/2021 .....                                      | 48 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Zdrojová data



## **PŘÍLOHA P I: ZDROJOVÁ DATA**

Vzhledem k množství jsou zdrojová data zkomprimována a k dispozici ke stažení na tomto odkaze:

[https://utbcz-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/j\\_neubauer\\_utb\\_cz/EZqOs4Bhs\\_FErSOA-mMbz\\_i0BvdgdpgiIuILAo432q5Mm2w?e=E12p1h](https://utbcz-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/j_neubauer_utb_cz/EZqOs4Bhs_FErSOA-mMbz_i0BvdgdpgiIuILAo432q5Mm2w?e=E12p1h)

Zároveň jsou součástí přílohy odevzdané práce.