

# Cukr na Twitteru?

## Analýza využívání sociální sítě Twitter evropskými cukrovarnickými společnostmi

SUGAR ON TWITTER? ANALYSIS OF USE OF TWITTER BY EUROPEAN SUGAR COMPANIES

Jan Čopík – Česká zemědělská univerzita v Praze

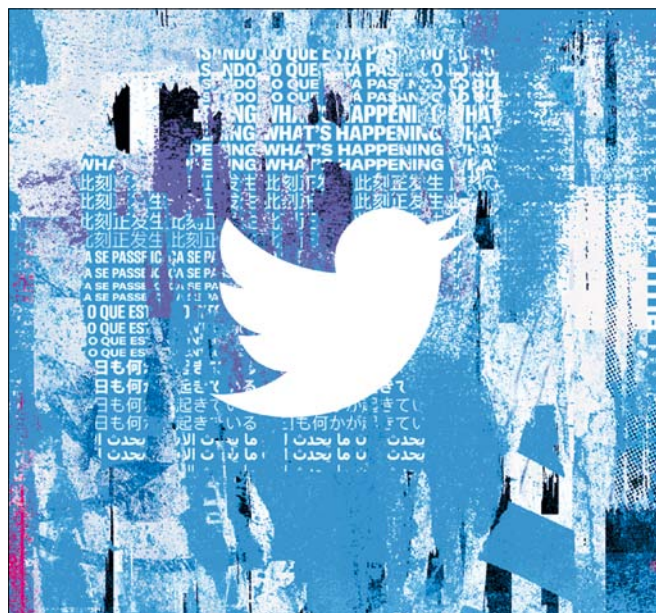
Twitter patří mezi vlivná sociální média. Je to prostor, na kterém je měsíčně aktivních více než tři sta milionů uživatelů (1). Tato sociální síť (obr. 1.) tak nejen pro velké obchodní společnosti, ale i malé firmy a živnostníky představuje příležitost, jak oslovovat a komunikovat s potencionálními i stávajícími zákazníky či obdobně s obchodními partnery. Existuje několik výzkumů, které se zabývají přítomností obchodních společností na Twitteru, jejich interakcemi s uživateli a tím, jak jsou schopny se na toto sociální médium dvacátého prvního století adaptovat (2–6). Odborné studie se zaměřují např. na to, jak Twitter využívají velké americké společnosti za účelem nabytí obchodní hodnoty (7). V popředí akademického zájmu je i využívání Twitteru společnostmi v různých obchodních sektorech, ať už v telekomunikačním (8), zdravotnickém (9), tabákovém (10), vojenském (11), železničním (12), logistickém (13), vinařském (14), mobilních zařízení (15) či informačních technologiích (16). Řada výzkumů je i zcela konkrétně zaměřená, např. na využívání Twitteru společností Coca-Cola (17), nebo na to, jak firmy prodávající elektrické skútry propagují na sociální síti i bezpečnostní vybavení k nim (18). Odborné pozornosti neušlo ani to, jak firmy

reagují na zákaznické stížnosti na Twitteru (19) nebo jak jsou na této sociální síti aktivní firemní manažeři (20, 21).

Nicméně doposud se žádný výzkum nezabýval tím, jak a zdali vůbec jsou na Twitteru aktivní cukrovarnické společnosti. Článek tak vyplňuje tuto mezeru a nabízí pohled na to, které společnosti z Evropské asociace výrobců cukru – CEFS (Comité Européen des Fabricants de Sucre) mají zřízený účet na Twitteru, tedy zdali o tuto formu komunikace mají zájem. Dále pak od jaké doby, resp. kdy účet vytvořily, jelikož Twitter byl založen už v roce 2006. Zjištěno bude i jak jsou cukrovarnické společnosti na něm aktivní, tedy kolik napíšíou průměrně tweetů za týden. Také bude řešeno, jestli se aktivita na Twitteru cukrovarnickým společností vyplácí co do počtu sledujících uživatelů (followers). Nakonec budou vytvořeny mraky slov (tweet clouds) z Twitterů dvou společností, které mají nejvíce followerů. Díky tomu bude možné zjistit, jaká slova se nejčastěji v tweetech vyskytují, resp. na co kladou cukrovarnické společnosti největší důraz při komunikaci s uživateli.

### Analýza

Obr. 1. Sociální síť Twitter nabízí firmám možnost komunikace se zákazníky a obchodními partnery



Nejprve uvádíme dvě deskriptivní tabulky. Tab. I. poskytuje přehled o tom, kdo z členů CEFS má založený účet na Twitteru. Kritériem pro zařazení do tabulky bylo, že účet musel být aktivní (obsahovat alespoň jeden tweet v uplynulém roce) a také z něj muselo být zřejmé, že ho spravuje daná společnost. Názvy společností v tabulce jsou uvedeny ve stejném formátu jako na webových stránkách CEFS. Tab. II. obsahuje již podrobné informace o twitterových účtech – kdy byly založeny, kolik mají sledujících uživatelů, jak často tweetují apod. Pracováno je přitom s programovacím jazykem R, konkrétně s balíčky rtweet pro sběr tweetů prostřednictvím API a dalšími jako je wordcloud2, tm atp. pro vizualizaci a transformaci dat.

V druhé fázi jsou interpretovány mraky slov dvou nejvíce sledovaných cukrovarnických společností z druhé tabulky. Mraky slov jsou ideálním nástrojem pro vizualizaci tweetů. Zahnutý jsou všechny tweety od vytvoření účtů. Tweety byly transformovány na jednotlivé termíny. Vymazána byla všechna čísla, znaky, které nejsou součástí abecedy, a velká písmena převedena na malá. Díky tomu byl připraven soubor pro vizualizaci. Zároveň byla pro větší přehlednost vymazána slova přímo obsahující název společnosti, protože lze předpokládat, že by výrazně dominovala a zastínila by další frekventovaná slova obsažená v tweetech.



Tab II. Údaje o twitterových účtech

Společnost	Twitterový účet	Stát	Počet sledujících	Datum vytvoření účtu	Počet tweetů za týden od vytvoření účtu
Tereos	@Tereos	Francie	4 931	21. 10. 2010	3,9
British Sugar	@BritishSugar	Velká Británie	3 186	18. 8. 2009	2,2
Cristal Union	@Cristal_Union	Francie	2 292	19. 5. 2014	0,7
Acor	@ACOR_COOP	Španělsko	1 966	27. 9. 2013	5,8
Azucarera	@AzucareraES	Španělsko	1 026	18. 10. 2017	21,1
Raffinerie Tirllemontoise	@Raf_Tirlemont	Belgie	976	16. 9. 2011	3,3
Cosun Beet Company	@CosunBeetCo	Nizozemsko	567	23. 7. 2018	1,6

Pramen: vlastní zpracování na základě informací z twitterových účtů jednotlivých společností.

Mrak nejvíce frekventovaných slov druhé nejsledovanější cukrovarnické společnosti na Twitteru – British Sugar (obr. 3.) není ve srovnání s účtem francouzské Tereos tak rozmanitý. Zcela totiž dominují dvě slova – „sugar“ (cukr) a hashtag „backbritishsugar“ (podpořte britský cukr), což je iniciativa usilující o vytváření rovných podmínek pro britský cukrovarnický průmysl, ke které se British Sugar aktivně připojil. Nebyla to však jediná iniciativa, do které se tato britská cukrovarnická společnost zapojila. Často totiž tweetovala i o kampani „backbritishfarming“ (podpořte britské farmaření), zaměřené na podporu britských potravinářských výrobků a obecně zemědělského sektoru. Podobně jako u mraku slov francouzské konkurence se i v tweetech British Sugar objevovala „beet“ (řepa), resp. „sugar beet“ (cukrová řepa).

### Závěr

Ačkoliv sociální síť Twitter nabývá na významu, jak ostatně demonstruje rostoucí počet uživatelů, tak cukrovarnické společnosti sdružené v asociaci CEFS jeho potenciál v drtivé většině případů nevyužívají. Z třiceti devíti společností jich pouze sedm má založen účet. Francouzská společnost Tereos a British Sugar z Velké Británie byly na Twitteru jako první. Jejich účty mají nejvíce sledujících uživatelů ze všech sedmi společností přítomných na této sociální síti. Nejméně sledovaná je Cosun Beet Company, což může souviset s pozdním založením účtu. Aktivita na Twitteru v podobě častého tweetování se výrazně neprojevuje v počtu sledujících uživatelů, jak je patrné u velmi

aktivní společnosti Azucarera nacházející se ve spodní části žebříčku followerů. Mraky nejfrekventovanějších slov v rámci napsaných tweetů francouzské Tereos a britské British Sugar odhalily, že oba úspěšní producenti tweetují o cukru nebo cukrové řepě, což samozřejmě je u cukrovarnických společností očekávané. Obě firmy se však v tom, jak působit navenek, přeci jen lišily. Tweety Tereos často obsahovaly slova evokující spolupráci a kampani, kdežto pro British Sugar bylo důležité být součástí iniciativ na podporu britského cukru a potravinářských výrobků obecně, o kterých tato společnost pravidelně tweetovala. Závěrem je tak možné konstatovat, že Twitter nepochybně představuje komunikační platformu využitelnou nejenom pro politické (23, 24, 25), ale i pro firemní účely v cukerním sektoru. Nicméně zájem o něj je spíše malý. Nabízí se proto zjišťovat, jaké jiné formy komunikace cukrovarnický sektor využívá, ať už se jedná o zbývající sociální síť (Facebook, Instagram, LinkedIn apod.), anebo spoléhá pouze na internetové stránky či newslettery rozesílané prostřednictvím e-mailu. To už je ale předmětem pro další výzkum.

### Souhrn

Článek se zabývá tím, zdali a jak cukrovarnické společnosti využívají sociální síť Twitter. Zkoumáno bylo třicet devět členů Evropské asociace výrobců cukru – CEFS. Analýza odhalila, že pouze sedm členů má vytvořený účet na Twitteru. Patří mezi ně i úspěšní producenti jako francouzský Tereos nebo britský British Sugar, který byl na Twitteru jako první. Poslední se připojila nizozemská Cosun Beet Company. Neaktivnější co do počtu napsaných tweetů za týden je španělská Azucarera. Nejméně na twitterový účet přispívá francouzská Cristal Union. Twitter společnosti Tereos má největší počet sledovatelů. Naopak minimální zájem ze strany uživatelů této sociální sítě je o Cosun Beet Company. Z mraků nejvíce frekventovaných slov dvou nejsledovanějších účtů vyplynulo, že Tereos i British Sugar často tweetují o cukru nebo cukrové řepě. Tereos ovšem klade důraz také na spolupráci a kampani, zatímco British Sugar se aktivně připojuje k iniciativám na podporu britského cukru a potravinářských výrobků obecně.

**Klíčová slova:** Twitter, cukr, cukrová řepa, cukrovarnické společnosti, výrobci cukru.

### Literatura

1. STANCHEVA, T.: Crucial Twitter Statistics, Facts and Predictions in 2020. *Review*, 42, 2020, [online] <https://review42.com/twitter-statistics/>, cit. 5. 1. 2021.

Obr. 3. Společnost British Sugar – mrak slov @BritishSugar



Pramen: vlastní zpracování na základě informací z tweetů @BritishSugar.



2. GOMEZ, L. M.; VARGAS-PRECIADO, L.: 140 Characters for CSR Communication: An Exploration of Twitter Engagement of Fortune Companies. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, 9, 2016, s. 205–221.
3. PÉREZ DASILVA, J.: Companies on Facebook and Twitter. Current Situation and Communication Strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 2013, s. 676–695.
4. RAVANOROHANTA, N.; SAYUMWE, M.: Social Media Presence and Organizational Performance: An Empirical Study on Companies' Presence on Twitter. *Contemporary Management Res.*, 16, 2020 (2), s. 123–144.
5. RYBALKO, S.; SELTZER, T.: Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Publ. Relations Rev.*, 36, 2010 (4), s. 336–341.
6. XIONG, F.; NELSON, J.; BODLE, K.: The adoption of new technology by listed companies: the case of Twitter. *Tech. Analysis & Strategic Management*, 30, 2018 (7), s. 852–865.
7. CULNAN, M. J.; MCHUGH, P. J.; ZUBILLAGA, J. I.: How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9, 2010 (4), s. 243–259.
8. ALWAGAIT, E.: Popularity Analysis for Saudi Telecom Companies Based on Twitter Data. *Res. J. Appl. Sci., Engin. and Tech.*, 6, 2013 (24), s. 4676–4680.
9. LEEK, S.; HOUGHTON, D.; CANNING, L.: Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. *Ind. Market. Manag.*, 81, 2019, s. 115–129.
10. WATTS, C.; HEFLER, M.; FREEMAN, B.: We have a rich heritage and, we believe, a bright future': how transnational tobacco companies are using Twitter to oppose policy and shape their public identity. *Tobacco Control*, 28, 2019 (2), s. 227–232.
11. SCHNEIKER, A. ET AL.: Hiding in plain sight: Private military and security companies' use of Twitter as a distraction tool. *Media, War & Conflict*, 12, 2019 (4), s. 483–503.
12. HOWARD, J. M.: Trains, Twitter and the social licence to operate: An analysis of Twitter use by train operating companies in the United Kingdom. *Case Studies on Transport Policy*, 8, 2020 (3), s. 812–821.
13. BHATTACHARJYA, J. ET AL.: Creation of unstructured big data from customer service. *Int. J. Logistics Manag.*, 29, 2018 (2), s. 723–738.
14. ZARCO, C.; SANTOS, E.; CORDÓN, O.: Advanced visualization of Twitter data for its analysis as a communication channel in traditional companies. *Progress in Artificial Intelligence*, 8, 2019 (3), s. 307–323.
15. SHARMA, S. K.; DAGA, M.; GEMINI, B.: Twitter Sentiment Analysis for Brand Reputation of Smart Phone Companies in India. In *Proc. ICETIT 2019*. 2020, s. 841–852.
16. ZHANG, S.; GOSSSELT, J. F.; DE JONG, M. D. T.: How Large Information Technology Companies Use Twitter: Arrangement of Corporate Accounts and Characteristics of Tweets. *J. Business and Techn. Commun.*, 34, 2020 (4), s. 364–392.
17. GAITHER, B. M.; AUSTIN, L.: Campaign and corporate goals in conflict: Exploring company-issue congruence through a content analysis of Coca-Cola's twitter feed. *Public Relations Review*, 42, 2016 (4), s. 698–709.
18. DORMANESH, A.; MAJUMDAR, A.; ALLEM, J.-P.: Follow-Up Investigation on the Promotional Practices of Electric Scooter Companies: Content Analysis of Posts on Instagram and Twitter. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6, 2020 (4), s. e16833.
19. EINWILLER, S. A.; STEILEN, S.: Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Publ. Relations Rev.*, 41, 2015 (2), s. 195–204.
20. CAPRIOTTI, P.; RUESJA, L.: How CEOs use Twitter: A comparative analysis of Global and Latin American companies. *Int. J. Inform. Management*, 39, 2018, s. 242–248.
21. YUE, C. A. ET AL.: How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies. *Corporate Communications: Int. J.*, 24, 2019 (3), s. 532–552.
22. *European Association of Sugar Manufacturers – CEFS*. 2018, [online] <https://cefs.org/about-cefs/#members>, cit. 5. 1. 2021.
23. CASERO-RIPOLLÉS, A.: Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de La Información*, 27, 2018 (5), s. 964–974.
24. HAMAN, M.: Twitter Followers of Canadian Political and Health Authorities during the COVID-19 Pandemic: What Are Their Activity and Interests? *Canadian J. Political Sci.*, 54, 2021 (1), s. 134–149.
25. HAMAN, M.; ŠKOLNÍK, M.: Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on Twitter. *El Profesional de La Información*, 30, 2021 (2), e300217.

**Čopík J.: Sugar on Twitter? Analysis of Use of Twitter by European Sugar Companies**

The article looks at whether and how sugar companies use Twitter. Thirty-nine members of the European Association of Sugar Manufacturers – CEFS were examined. The analysis revealed that only seven members have a Twitter account. These include successful producers such as France's Tereos or the UK British Sugar that was the first to join Twitter. The Dutch Cosun Beet Company was the last to join. The most active in terms of the number of tweets sent per week is Spain's Azucarera. The French Cristal Union contributes the least to their account. Tereos' Twitter has the largest number of followers. On the other hand, Cosun Beet Company has minimum number of followers. Word clouds of the most frequently used words in the two most-followed Twitter accounts showed that both Tereos and British Sugar often tweeted about sugar or sugar beet. However, Tereos also emphasizes collaboration and campaigning, while British Sugar is actively involved in initiatives to promote British sugar and food products in general.

**Key words:** Twitter, sugar, sugar beet, sugar companies, sugar manufactures.

**Kontaktní adresa – Contact address:**

Ing. Jan Čopík, Ph. D., Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Katedra humanitních věd, Kamýcká 129, 165 21 Praha 6 – Suchbát, Česká republika, e-mail: [jancopik@post.cz](mailto:jancopik@post.cz)

