

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

**Sociální CRM českých obchodních center**  
Bakalářská práce

Autor: Adam Valášek  
Studijní obor: Informační management

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

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 16.8.2018

Adam Valášek

Poděkování:

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

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá sociálním CRM deseti největších obchodních center v České republice. První část práce popisuje teoretická východiska, která jsou důležitá pro kompletní pochopení problému. Teoretická východiska pojednávají o vztahu klasického CRM s tím sociálním, o digitálním marketingu, který úzce souvisí se SCRM a o Webu 2.0 a konkrétně o sociálních sítích, které jsou místem zkoumání. Druhá část se zabývá praktickým zkoumáním vystupování a chování obchodních center na sociálních sítích. Analyzuje se zde jejich aktivita a přítomnost na sociálních sítích, kvalita a rozmanitost příspěvků a zpětná vazba od zákazníků. Výsledky jsou zaznamenávány do tabulek, popřípadě grafů a okomentovány. V závěru je shrnutí výsledků a doporučení.

## **Annotation**

### **Title: Social CRM of Czech shopping centers**

The bachelor thesis deals with the social CRM of the ten largest business centers in the Czech Republic. The first part describes the theoretical starting points, which are important for a comprehensive understanding of the problem. The theoretical background describes the relationship between classical CRM and social, digital marketing, which is closely linked to SCRM and Web 2.0, specifically to social networks that are the site of research. The second part, practical part, deals with practical research on the behavior and behavior of business centers on social networks. It analyzes their activity and presence on social networks, quality and variety of contributions, and feedback from customers. The results are recorded in tables or graphs and commented on. The conclusion is a summary of the results and recommendations.

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoretická východiska .....	2
2.1	Digitální marketing.....	2
2.1.1	Vymezení pojmu marketing.....	2
2.1.2	Digitální marketing.....	3
2.2	Customer Relationship Management .....	7
2.2.1	Implementace CRM .....	11
2.2.2	CRM a úloha zákazníka .....	12
2.3	Sociální CRM.....	14
2.4	Web 2.0.....	15
2.5	Sociální sítě.....	17
2.5.1	Facebook .....	18
2.5.2	Instagram .....	19
2.5.3	Twitter.....	20
2.5.4	Youtube.....	20
3	Metodika.....	22
3.1	Výzkumný vzorek.....	22
3.2	Výzkumné otázky .....	23
3.2.1	Využití sociálních medií obchodními centry .....	23
3.2.2	Kvalita prezentace a vizuální identita.....	24
3.2.3	Zpětná vazba uživatelů .....	24
3.3	Sběr a zpracování dat .....	25
4	Výsledky .....	26
4.1	Využití sociálních medií obchodními centry .....	26

4.2	Kvalita prezentace a vizuální identita .....	31
4.3	Zpětná vazba uživatelů .....	35
5	Shrnutí a doporučení .....	40
5.1	Shrnutí .....	40
5.2	Doporučení .....	42
6	Závěr .....	43
7	Seznam použité literatury .....	44

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - SEO, SEM a PPC ve vyhledávání Google .....	6
Obrázek 2 - Operační CRM .....	9
Obrázek 3 - Jednotlivé fáze vztahu 1 .....	12
Obrázek 4 - Mazání komentářů .....	37

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výzkumný vzorek .....	22
Tabulka 2 - Existence účtu na sociálních sítích .....	26
Tabulka 3 - Počet příspěvků na sociálních sítích .....	27
Tabulka 4 - Počet fanoušků na Facebooku .....	29
Tabulka 5 - Rychlost reakce na zprávu .....	31
Tabulka 6 - Rozmanitost příspěvků na Facebooku .....	32
Tabulka 7 - Přítomnost loga a jednotnost příspěvků .....	34
Tabulka 8 - Hodnocení uživatelů Facebooku .....	35
Tabulka 9 - Charakter komentářů uživatelů .....	36
Tabulka 10 - Charakter příspěvků uživatelů .....	38

## Seznam grafů

Graf 1 - Podíl příspěvků na různých sociálních sítích .....	28
Graf 2 - Poměr komentářů .....	33
Graf 3 - Poměr sdílení .....	34

# 1 Úvod

V této bakalářské práci bude zkoumaným problémem sociální CRM (Customer relationship management). Sociální CRM je v dnešní době velice aktuálním tématem a tento fenomén používá drtivá většina úspěšných firem. Není tomu však tak dlouho, kdy byli takovéto věci nemyslitelné. Již dávno před existencí internetu byl CRM znám a budování dobrého vztahu mezi firmou a zákazníkem bylo nedílnou součástí úspěchu, ale teprve po příchodu internetu, konkrétně rozvoji sociálních sítí, dostalo toto odvětví zcela jiný rozměr.

Klasický CRM se obohatil o sociální CRM a aktivní přístup k tvorbě vztahu se zákazníkem dostal nový rozměr. Sociální CRM je součástí CRM klasického nikoliv jeho náhrada. CRM se tedy stalo mnohem malichernějším, a co se týče množství úkolů a dat, enormně složitější. Zákazník může s firmou komunikovat zcela jednoduše a to jak veřejně, tak i soukromě, takže každá chybná komunikace ze strany společnosti může znamenat spoustu problémů. Na sociálních sítích jsou to právě uživatelé, kteří tvoří obsah.

Po celém světě využívají internet miliony lidí, sdílí fotky, videa, názory. Hlásí se k určitým skupinám a za pomoci třeba „liků“ či jiných specifických prostředků dávají najevo své smýšlení. Přesně tyto informace jsou pro mnohé společnosti velice uživatelské, a proto se stávají objektem jejich zkoumání.

Cílem práce je analyzovat sociální CRM největších českých obchodních center. Zkoumáno bude, zda se aktivně participují na tvorbě obsahu na sociálních sítích a pokud ano, jakým způsobem se tam chovají a vystupují. Budou definované výzkumné otázky, na které bude postupně odpovídáno v podobě tabulek či grafů.



## 2 Teoretická východiska

Než se práce odebere k praktické části je potřeba definovat a objasnit několik potřebných témat. Nelze šetřit úspěšnost Sociálního CRM bez toho, aby nebylo stanoveno, co to sociální CRM je. Aby ale mohlo být definováno SCRM, musí být probráno obecné CRM, marketing, konkrétně ten digitální a sociální sítě, na kterých aktivita SCRM probíhá.

### 2.1 Digitální marketing

#### 2.1.1 Vymezení pojmu marketing

Než se práce dostane k hlavnímu tématu sociálnímu CRM, je vhodné nastínit, co je to digitální marketing a ten nelze rozebírat bez stručného popisu marketingu obecného.

Americká marketingová asociace definuje marketing takto: *„Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“* (AMA, 1988)

Britský autorizovaný institut marketingu zformuloval definici takto: *„Marketing je manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.“* (Dibbová, 1994)

U obou definic se shoduje fakt, že marketing představuje určitý soubor aktivit, které daným způsobem ovlivňují spotřebitele a trh.

Základní stavební kostkou marketingu je směna a v ideálním stavu směna taková, že jsou obě strany, jak kupující tak prodejce, spokojené. Marketingový proces tedy zahrnuje zjišťování potřeb zákazníků, poté vytváření představy o produktech, které tyto potřeby uspokojí a nakonec vyhodnocení zda se podařilo potřeby zákazníků naplnit. K uskutečnění marketingové činnosti je zapotřebí dva či více aktérů s neuspokojenými potřebami, kteří chtějí tyto potřeby uspokojit, přičemž to musí být realizovatelné. Pro zrealizování takové směny je zapotřebí komunikace mezi aktéry a zároveň nesmí chybět předmět směny. Zákazník za tento

statek platí danou cenu a prodávající je povinen předmět směny předat, dochází tak k uspokojení potřeb, zákazník získá chtěné zboží a prodejce peníze, se kterými může dále nakládat. (Hálek 2016)

Marketing integruje veškeré činnosti, které tvoří vztah se zákazníkem a ovlivňují chod celého podniku. Do těchto činností se řadí předprodejní aktivity, propagace, řízení značky, marketingové průzkumy, marketingová komunikace, prodej a cenotvorba. (Wilmington, 2011)

### **2.1.2 Digitální marketing**

Digitální marketing je v dnešní době nepostradatelnou součástí marketingové strategie podniku. Není ani zapotřebí zmiňovat, že internet a obecně svět digitálních technologií má výraznou dynamiku vývoje a v podstatě mnohdy platí pravidlo „co platilo včera, neplatí dnes“. Firmy, které digitální technologie pro svojí marketingovou aktivitu nevyužívají, nebo tuto možnost využívají špatně, značně ztrácí na konkurenceschopnosti. Je známé, že náklady na televizní reklamu dosahují závratných částek a televizních diváků stále ubývá. Je proto vhodnější využít reklamu internetovou, která vyjde finančně přívětivěji a díky moderním nástrojům zacílí na požadovanou skupinu potenciálních zákazníků. (Hálek, 2016)

Robert Němec (2017) však tvrdí, že výraz “digitální marketing” je nesmysl. Nekritizuje tuto aktivitu, ale pouze její pojmenování. Srovnává to s tím, že před lety, kdy digitální technologie neexistovali, se marketingu také neříkalo “papírový marketing” nebo “elektrický marketing“. Jedná se vždy o jeden a ten samý marketing, který je distribuován prostředky, které jsou v danou dobu k dispozici. Dodává, že zanedlouho budou všechna média digitální a není proto potřeba přidávat přívlastek “digitální“.

#### **2.1.2.1 Nástroje digitálního marketingu**

Digitální marketing má své speciální nástroje a aktivity, pomocí nichž může komunikovat se zákazníkem, nabízet mu nejrelevantnější odpovědi na jeho otázky, či mu pomocí reklam své zboží nabízet. Mezi nástroje tedy patří především webové stránky, které se marketéři snaží co nejlépe optimalizovat jak pro zákazníka, tak pro vyhledávače, popřípadě pomocí reklamy.

## **a) Webová stránka**

V dnešní době je téměř samozřejmostí, že drtivá většina firem má své webové stránky. Je ale však zcela běžné, že si společnosti založí webovou stránku, aby splnili tuto „povinnost“ a tím to pro ně končí. Následná údržba, aktualizace, držení se trendů či odstraňování nedostatků schází. Web firmy přitom může být stěžejním pomocníkem při marketingové činnosti, aniž by bylo potřeba vysokých nákladů. Firemní stránky bývají často právě prostředkem, díky kterému začne potenciální zákazník se společností kooperovat a pro stálé zákazníky je to zdroj informací či značný pomocník při spolupráci s firmou. Proto je tedy důležité ponechávat odkazy na své webové stránky všude jen, kde je to možné. Podobně je tomu i se stránkami na sociálních sítích, k této problematice se však práce dostane v dalších kapitolách. (Hálek, 2016)

## **b) SEO - Search engine optimization - Optimalizace webových stránek**

S prvním bodem úzce souvisí nástroj pro optimalizaci webových stránek. Je to bezplatná forma přivedení zákazníků na web, pomocí kvalitního obsahu a zaměření se na to, že zákazník najde opravdu to, co hledá, a to s maximálním pohodlím, to znamená, že se na webu dobře zorientuje. (Jurášková a kol., 2012)

Janouch (2014) tvrdí, že tento pojem se však pro firmy, které toho o marketingu a internetu moc nevědí, stal skoro synonymem pro podezřelé aktivity. Tyto firmy totiž cílí na to dostat za jakoukoliv cenu na svůj web návštěvníky, ale stránky optimalizují spíše pro prohlížeč, resp. pro vyhledávacího robota nežli pro návštěvníka. Naštěstí v dnešní době jsou vyhledávací algoritmy (především od Google) natolik chytré, že tyto podezřelé aktivity (přehnané množství klíčových slov apod.) dokáží rozpoznat a sráží za to webu body, díky čemuž se poté už tyto stránky při vyhledávání neobjevují na prvních pozicích. Dnes je tedy SEO především o kvalitním obsahu a promyšleném a komplexním marketingu, díky kterému se lidé na webovou stránku vrátí.

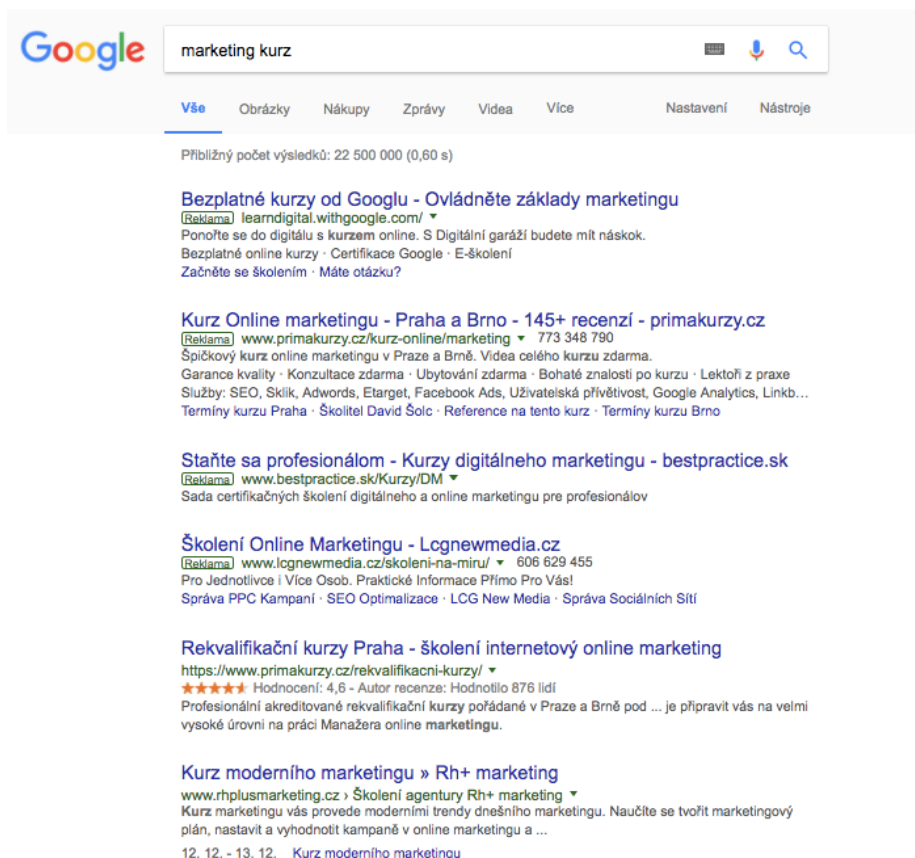
### **c) PPC - Pay per click - Zaplat' za klik**

PPC je reklama, která může být nabízena vyhledávacími portály jako např. Google, Seznam, Bing apod., pomocí systémů jako Google AdWords, Seznam Sklik atd. To je první typ reklamy, kdy se reklamy zobrazují poté, co uživatel vyhledává pomocí zmíněných vyhledávacích portálů. Firmy tedy u těchto portálů nakupují reklamu a tím ji dokáží zacílit přímo na potenciální zákazníky (pomocí klíčových slov), kteří dané služby, produkty či informace vyhledávají a nabídnout jim k přirozeným výsledkům alternativní odpovědi. Vysoká účinnost tohoto typu reklam je také zapříčiněna tím, že lidé ne vždy rozlišují, jestli se jedná o výsledek přirozený či placený.

Druhý prostor mimo vyhledávací síť, kde je PPC reklama nabízena je obsahová část webu, tedy různé webové stránky na kterých se právě návštěvník nachází. Může se jednat o odborné, zájmové či zpravodajské weby, kde se firmy snaží zákazníky zaujmout. Nejčastěji se jedná o banner, či textovou reklamou. Se stejným systémem se můžeme setkat i například na sociální síti Facebook nebo v internetovém obchodě Amazon apod. (Jurášková a spol., 2016)

### **d) SEM - Search engine marketing**

SEM je kombinací dvou výše zmíněných nástrojů. Je to velmi efektivní způsob zobrazení reklamy potenciálnímu návštěvníkovi, a to především díky cílení pomocí SEO. Tyto reklamy se zobrazují ještě nad nejlepšími pozicemi dle hodnocení SEO. Soutěž, ve které jednotlivé firmy bojují o první místo je založen na principu aukce. Ta funguje z části podobně jako klasická aukce, tedy zadáním cenové nabídky, která ovlivňuje úspěch či neúspěch. V případě aukce v rámci marketingu ve vyhledávacích zde hraje ovšem kromě cenové nabídky významnou roli relevance reklamy. Pokud firma chce uspět, musí tedy mít konkurenceschopnou cenovou nabídku a vysokou relevanci reklamy. Relevance reklamy je hodnocení vyhledávacího robota vzhledem k danému hledanému klíčovému slovu. Hodnotí se jak obsah reklamy, tak obsah landing page (stránka, která se zobrazí jako první po kliknutí na reklamu) a především jejich relevance vzhledem k vyhledávanému klíčovému slovu. (Němec, 2017)



## Obrázek 1 - SEO, SEM a PPC ve vyhledávání Google

Zdroj: Google vyhledávač

Na obrázku výše, jsou znázorněny všechny 3 zmíněné nástroje dohromady. První čtyři odkazy jsou reklamy, které se zobrazují díky dobře nastavenému SEM, tedy dobře optimalizovanému webu, který nám odpovídá na vyhledávaný obsah spolu v kombinaci s PPC reklamou. Další odkazy už jsou zobrazeny od nejrelevantnějších výsledků pro náš hledaný výraz, tedy především díky správnému SEO.

### e) Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače jsou nástrojem, který dosahuje nejvyššího konverzního poměru ze všech (konverze – provedení určité akce, kterou má web stanovenou jako cíl, např. zakoupení produktu, nebo přihlášení k newsletteru. Konverzní poměr je poměr mezi počtem návštěvníků webu a počtem, který danou konverzi provede) a patří tak k nejlepším marketingovým kanálům. Při nákupu zboží srovnávače využívá

kolem 85 % online zákazníků, což je hlavním důvodem pro firmy, proč se zaměřit na tento kanál. Mezi nejznámější zbožové srovnávače patří Google nákupy, Zboží.cz a Heureka. (Mencák, 2017)

Nástrojů marketingu je známo více avšak vzhledem k tématu práce není potřeba vyjmenovávat všechny, ale postačí jen ty nejznámější.

## **2.2 Customer Relationship Management**

Historicky od 80. minulého století se začal objevovat trend zvaný Customer Relationship Management (dále už jen CRM), česky také řízení vztahů se zákazníkem, neboť orientace směrem na zákazníka se stávala důležitější a dokázala ovlivňovat mnoho oblastí podnikání. (Bachmann a Kantorová, 2016)

CRM spočívá v aktivní tvorbě a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky, která je zajišťována vhodnými technologiemi a postupy. Je potřeba si uvědomit, že náklady vynaložené na získání nového zákazníka jsou mnohem vyšší, než náklady na udržení stávajícího. Můžeme zde klasifikovat tři hlavní prvky CRM. Prvním z nich jsou lidé a to nehledě na to, zda se jedná o zaměstnance, zákazníky či jiné potenciální účastníky. Druhým prvkem jsou obchodní procesy a třetím technologie. Tyto tři hlavní prvky dále doplňuje čtvrtá část a tím jsou obsahy, tedy nějaká data. Tyto prvky mají význam jen při komplexním pohledu na CRM, nikoliv však při detailním zaměření se na význam jednotlivých prvků. Při implementaci CRM do stávajících organizačních struktur, je potřeba zabývat se kvalifikací personálu, zaměření firemních procesů, technologickým vybavením a správou dat. Proto je možné tuto technologii reálně zavést pouze při správném sloučení všech prvků. Řada pokusů o implementaci končí v troskách, kvůli nekomplexnímu pojetí všeho potřebného. (Wessling, 2013)

Technologie v souvislosti s CRM tvoří významný, nikoliv však jediný pilíř celého řešení. Technologie mají sloužit k podpoře CRM procesů, které jsou tedy primárně aktivní tvorba a udržování vztahů nejen se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky. Konkrétně můžeme těmito CRM procesy nazvat např. marketing, plnění zakázky, servis, cross-selling, up-selling, podpora a také péče. Tyto procesy však existovali i předtím, než se začalo CRM řešení objevovat. Správné využití

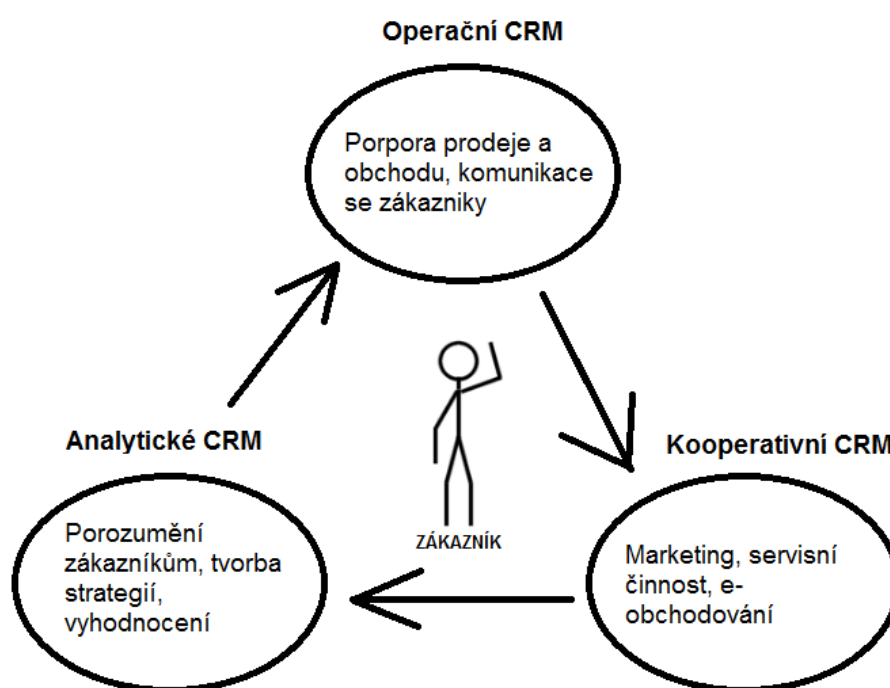
technologie, dnes tedy hlavně i za použití Internetu, obohacuje CRM řešení nejen z hlediska zjednodušení a zrychlení daných procesů, ale zprostředkovává možnost zákazníka poznat. Data o zákazníkovi jsou jedny z nejcennějších. Tyto technologie, které nám pomáhají získávat důležité informace a podporují nás při procesech, nám však nevygenerují úspěch firmy samy o sobě. Je třeba si uvědomit, že CRM nepředstavuje pouhou sadu softwarových řešení, ale jedná se spíše o celkovou filozofii, či komplexní metodiku vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníkem. (Wessling, 2003)

Krom technologické dimenze je zde potřeba počítat také dimenzi podnikatelskou a lidskou. Podnikatelská dimenze integruje CRM do všech činností podniku a připravuje tak příležitosti pro využití dobrých vztahů se zákazníky v podnikání. Lidská potom zahrnuje to, jak bude dále s technologií naloženo, jak budou data interpretovány, přijímá rozhodnutí a určuje, jak budou konkrétní akce provedeny. Je zde potřeba klást důraz na cílenou klasifikaci personálu, rozšiřování stávajících technologií, správně směřování obchodních procesů a na výměnu hodnot mezi organizací a zákazníkem. (Coltman, 2006)

Dana Dostálová (2012) metodická působící ve firmě Till Consult, však dva základní pohledy na CRM rozděluje a to jako IT technologii a jako celopodnikovou strategii. Poukazuje spíše na CRM systémy, které kloubí oba pohledy a nabízejí navíc potřebu se zamýšlet, zda je možné činnost nadále optimalizovat. Jak už bylo výše zmíněno, dva přístupy stejně působí jako spojené nádoby.

CRM vzato jako podnikovou strategii nese určité potřeby, které společnost musí zvládat, bez jejich splnění nelze aplikovat strategii orientace na zákazníka. V první řadě musí přistupovat k zákazníkům jako ke zdroji své následné existence. Vztahy se zákazníky jsou jedinečné a to ať z pohledu firmy, tak z pohledu zákazníka, proto se musí individuálně přistupovat i k řešeným problémům. Orientovat se na zákazníka bez nashromážděných dat o něm, o výrobku, či jiných náležitostech, také nelze, proto je potřeba dbát na správnou integraci dat a to nejen ze systémů CRM, ale ze všech použitých. Je proto potřeba před implementací CRM systému uspořádat podnikové procesy tak, aby vyhovovali vybranému řešení. Více o implementaci v podkapitole věnované přímo té. (Dostálová, 2012)

Z hlediska informační technologie jsou CRM systémy tvořeny sloučením front office a back office aplikacemi. Front office aplikace zahrnují to, co je viditelné navenek, tedy elektronický obchod (webové stránky, sociální sítě), služby zákazníkům, servis či přímý kontakt se zákazníkem. Back office pojímá interní záležitosti, které se týkají odbytu marketingu nebo třeba prodeje. Dále rozděluje CRM systémy na základě typických podnikových procesů a to na část operační, analytickou a kooperativní. (Dostálová, 2012)



**Obrázek 2 - Operační CRM**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Dostálové (2012)

### a) Operační část

Část operační se zabývá automatizací a koordinací podnikových procesů, které se dotýkají přímo zákazníka, tedy marketing, obchod a servisní činnost. Jejich hlavní úlohou je optimalizovat efektivnost již existujících procesů, mezi které patří aplikace SFA (sales force automation), neboli podpora prodejních aktivit, která má za úkol podporovat prodejní činnost (předpověď obrátu, řízení obchodních případů či zpráva kontaktů). Další aplikací je EMA (enterprise marketing automation), tedy



podpora marketingových aktivit, která vytváří marketingový plán, sleduje významné obchodní případy či analyzuje trendy. Poslední aplikací je podpora servisních aktivit CSS (customer service and support), která organizuje servis, servisní zásahy u zákazníka a shromažďuje informace o opravách. Na základě těchto tří pilířů operační části CRM systémů vznikl CRM software v dnešním pojetí. (Dostálová, 2012)

### **b) Analytická část**

Analytická část zastřešuje veškerou analýzu shromážděných dat v databázi a hledá mezi nimi vazby a souvislosti. Tyto zpracovávaná data jsou získána za pomoci sledování procesů jednotlivých systémů v operační části. Operační část s analytickou sdílí databázi o základních i rozšířených informacích o zákaznících, objednávkách, spokojenosti, reklamacích, produktech, konkurenci atd. Základem úspěchu pro procesy CRM je správná integrace a centralizace těchto dat, především tedy těch týkajících se zákazníka. Jedná se o tzv. centrální databázi zákazníků, ve které je kladen důraz na správnou provázanost dat všech komponent CRM systémů a integraci dat z jiných podpůrných systému a procesů podniku. Pakliže se nepodaří tyto kritéria splnit, může dojít k fragmentaci zákaznických dat, duplicitě obchodnické aktivity či k neorganizovaným procesům, které by měly následovat. To může nést negativní důsledky, jako například neekonomické řešení procesů či následná ztráta zákazníků. (Dostálová, 2012)

### **c) Kooperativní část**

Komunikaci či spolupráci podniku navenek, čímž je myšlena například spolupráce s obchodními partnery či komunikace právě se zákazníky zastřešuje kooperativní část CRM systémů. Tato část je proveditelná díky sdílení dat a to nejen z produkční databáze či podnikových systémů, ale také ze zdrojů, jako jsou webové aplikace, kontaktní centra či marketingové výzkumy nebo řada dalších zdrojů. Tato část je využitelná i v oblasti služeb a marketingu. Jako příklad může být uvedeno zdokonalení webových stránek takovým způsobem, že mohou zákazníka intuitivně navigovat při jejich prohlížení takovým směrem, že zákazník nalezne přesně to, co potřebuje a to nejen hledaný produkt, ale také informace o něm, jako jsou například

návody pro instalaci či používání produktu nebo také odpovědi na konkrétní dotazy. (Dostálová, 2012)

### **2.2.1 Implementace CRM**

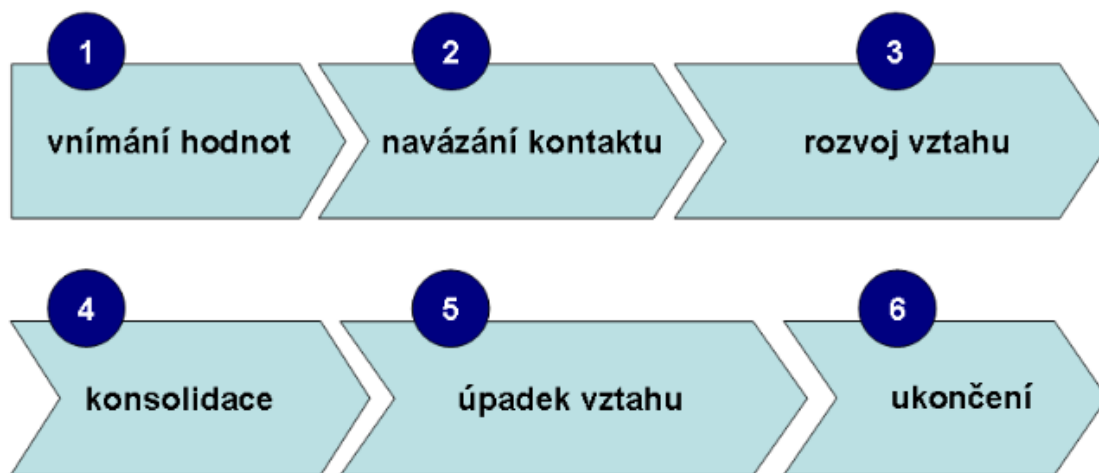
Při aplikaci CRM systému do firmy, nelze postupovat jako při prosté instalaci obyčejného softwarového řešení. Úplně na začátku myšlenky o implementaci CRM systému je potřeba si detailně popsat veškeré firemní procesy, které by měly být systémem řešeny. V ideálním stavu to jsou všechny činnosti spojené se zákazníkem. Tyto procesy je posléze potřeba analyzovat a zjistit tak, zda jsou ve stádiu, kdy je možnost implementovat řešení nebo zda je potřeba procesy přeorganizovat či začlenit nové aby systém pasoval. Může také dojít k závěru, že žádný CRM systém nesplní potřebné úlohy a bude tedy potřeba hledat jiné řešení. Přesto, že existuje mnoho odvětví či způsobů podnikání, firemních procesů nebo práce se zákazníky, v oblasti CRM, která zahrnuje marketing, prodej a péči o zákazníka, bývají metody velmi podobné napříč odlišnými obory a s určitou mírou abstrakce i zákaznickými segmenty. Toto tvrzení platí převážně pro podniky menších a středních rozměrů. Společnosti mají k dispozici širokou škálu produktů, z kterých může vybírat a na základě provedené analýzy svých procesů a cílů a vybrat pasující CRM systém. Většina předních dodavatelů CRM řešení dnes nabízí i různé varianty svých systémů, které jsou připravené pro použití v daném odvětví či typu organizace. Opačný způsob implementace, kdy upravujeme CRM systém takovým způsobem, aby seděl přesně našim potřebám, bývá většinou finančně i časově velice náročný a nemusí vždy zaručeně přinést očekávanou prosperitu. (Matiášková, 2013)

Implementace CRM může začínat ze tří rozdílných firemních situací. První situací je stav, kdy organizace žádné CRM řešení doposud nepoužívala a data o klientech udržuje v souborech typu Excel, v menších firemních databázích či zastarale v záznamových archách. Organizace také CRM systém má, ale je nevyhovující a chce nahradit stávající za jiný. Poslední případ se děje při sloučení většího počtu organizací, přičemž každá z nich používá jiné řešení. Je zde poté potřeba seskupit různá řešení do jednoho centrálního CRM systému. Každá z těchto vycházejících variant pro implementaci řešení pro budování vztahu se zákazníkem s sebou nese odlišná rizika, která by měla být řešena, aby nedošlo k neúspěchu.

Potenciální problémovou oblastí bývá kvalita dat, migrace a integrace nebo také špatný rozsah projektu či nevhodně zvolené očekávání výsledků systému. Není potřeba dodávat, že IT technologie mají velice dynamický vývoj a může také nastat, že řešení nebude aktuální dříve, než se podaří dostat do normálního provozu. Je proto potřeba seznámit se s aktuálními trendy a pokusit se hledět do budoucnosti, aby se této nežádané situaci vyvarovat nebo ji alespoň eliminovat. (Matiašková, 2013)

### 2.2.2 CRM a úloha zákazníka

Zkratka CRM v sobě pojímá slovo “relationship“ a i vztah prochází určitými fázemi životnosti.



**Obrázek 3 - Jednotlivé fáze vztahu 1**

Zdroj: Wessling (2003)

Počátek vztahu se zákazníkem začíná vždy z iniciativy společnosti, nikoliv zákazníka. Prvním krokem, bývá vždy vytvoření nějaké image, na základě které, potom potenciální zákazník vnímá určitou hodnotu. Může to být webová stránka, kamenný obchod, vizitka nebo třeba stránka na sociální síti. Tyto věci firma vytváří právě za účelem prvotního navázání kontaktu se zákazníkem. Jakmile zákazník s podnikem naváže kontakt, dochází k dalším krokům a to k následnému rozvíjení vztahu a konsolidaci. Pakliže nemá spolupráce pro jednoho nebo dokonce pro oba z aktérů kladnou hodnotu, nastává úpadek a následné ukončení vztahu. Dochází tak tehdy, kdy zákazník nepřináší podniku, žádnou přidanou hodnotu nebo zákazník

přestane mít zájem o výměnu hodnot. Ukončení takového poměru je vhodné jen tehdy, kdy to nenese ani pro jednoho z aktérů žádnou nevýhodu či újmu. Udržování vztahů na sílu je zbytečné. Avšak aby byl zákazník pro společnost perspektivní, nemusí vždy přinášet přímý zisk. Mohou to být zákazníci, kteří jsou nějakým způsobem známí či slavní, se kterými je dobré spolupracovat, popřípadě sponzorovat, protože dokáží vzbudit zájem u dalších potenciálních zákazníků, tedy připravit podhoubí pro první fázi průběhu vztahu. (Wessling, 2003)

Rozhodujícím faktorem v CRM nebývá zcela fakt, že osoba uskuteční jednorázovou transakci, důležitou otázkou však bývá, proč se chce kupující stát zákazníkem určité firmy a proč se jím chce dlouhodobě udržet. Zákazník je zajímavý už po první výměně hodnot s podnikem, zajímavější je však tehdy, kdy vztah výměny hodnot trvá a hodnota jeho životnosti je adekvátní v poměru k vynaloženému úsilí na udržení kontinuity. Toto lze docílit díky principu vzájemnosti. Tím je myšleno, že obě strany mají určité závazky, kupující má povinnost za žádaný statek zaplatit danou cenu a zároveň má právo tento statek požadovat. Prodejce má stejnou povinnost a právo, tedy žádat zaplacení a předat zboží. Tento princip zaručuje prospěšný vztah pro obě strany a v ideálním průběhu se tento stav stane kontinuálním. Můžeme tedy určit dva prvky v životním cyklu zákazníka: přijetí role zákazníka a setrvání v roli zákazníka. Zákazník setrvává v této roli za předpokladu, že poměr nákladů a prospěchu je kladný. Tento poměr je srovnáván s nabídkami zejména konkurence, jestliže je jinde perspektivnější, je pro zákazníka přijatelnější přijmout nabídku konkurenční společnosti. Je důležité zmínit, že pod náklady si nelze představit pouze cenu statku, ale také energii vynaloženou k dostání zboží, úsilí vynaložené k dostání informací o produktu, servis atd. Eliminovat náklady proto firma musí nejen pro potenciální zákazníky, ale i pro ty stávající za účelem jejich udržení. Zákazníci porovnávají tento poměr ve čtyřech hladinách. Porovnávají je s dosavadními výsledky dané společnosti, pakliže společnost nemá tendenci zlepšovat podmínky pro zákazníky nebo se dokonce poměr prospěchu zhorší, může to vztah ohrozit. Zákazník dále porovnává výsledky s těmi očekávanými v budoucnu, kdy sleduje inovace firmy a dle toho se rozhoduje. Další hladinou je porovnání svých výsledků s výsledkem zákazníků konkurence. Pokud je poměr

prosperity zákazníků konkurenčních firem lepší, zákazník může také ohrožit dlouhodobý vztah mezi firmou a zákazníkem. Poslední rovinou je porovnání s alternativními rolemi, přičemž zákazník sleduje alternativy, mezi kterými hledá tu nejvýhodnější. (Wessling 2003)

## **2.3 Sociální CRM**

Původní koncept vztahů se zákazníky byl založený na loajalitě a osobním přístupu. Byl typicky prováděn osobně a ve fyzickém prostředí, např. obchodů a či poboček. Tradiční CRM se zaměřuje na řešení pro jednání se zákazníky prostřednictvím technologických kanálů, jako jsou webové stránky, call centra a pobočky. S nástupem a vývojem informačních a komunikačních technologií a jejich rozšiřování v rámci společnosti a v rámci firem se nástroje pro správu vztahů změnilo. Na scénu přišel modifikovaný způsob a to Sociální CRM (SCRM), které zahrnuje dynamickou komunitu zákazníků, kteří komunikují prostřednictvím sociálních médií, tedy do prostředí, kde samotný zákazník může ovlivňovat jiné. (Bachmann a Kantorová, 2016)

Harish Kotadia (2010) v jednom ze svých článků definuje SCRM takto: *„Sociální CRM je obchodní strategie zapojení zákazníků prostřednictvím sociálních médií s cílem budování důvěry a loajality k značce.“* (Kotadia, 2010)

CRM na sociálních sítích se spíše zaměřuje na budování důvěry a loajality směrem k zákazníkům než přímo k řízení vztahů a prodeje. To má za úkol tradiční CRM definovaný výše. Výše uvedenou definici autor dále rozvíjí a dělí ji na jednotlivé komponenty. Je důležité se k SCRM stavět jako čistě k obchodní strategii, nejedná se o žádnou technologii či platformu. Komunikace se zákazníky za pomoci sociálních sítí je samozřejmě klíčovým bodem, nelze však tradiční CRM přestat provozovat. SCRM je významné doplnění již existujících komunikačních kanálů CRM jako takového. Existuje celá řada odvětví jako například zdravotnictví či finanční služby, ve kterých bude stále dominovat komunikace skrz telefon, mail nebo poštovní schránky. Dále je potřeba si uvědomit, že zákazníci jsou také různí a určitá sorta lidí preferuje tradiční komunikační kanály. Poslední část definice říká, že cílem SCRM je budovat důvěru a loajalitu zákazníků k firmě. Zatímco v dobách, kdy sociální media

neexistovali, byl vztah omezen na vzájemný kontakt, ať už osobní, telefonický nebo poštovní, dnes je možnost budovat důvěru masivně bez ohledu na geografii či jiné překážky. (Kotadia, 2010)

Novým prvkem, který přináší SCRM je zákaznická zpětná vazba, které velice často probíhá právě veřejně na sociálních sítích. Zákazníci již ve vztahu nemusí hrát pasivní roli, ale mohou komentovat příspěvky společnosti, psát stížnosti nebo třeba statusy či „tweety“ a tedy distribuovat informace o daném produktu či službě zcela veřejně dalším potenciálním zákazníkům či aktérům. Jelikož je to velmi snadné mohou být těchto dat ohromná kvanta. Tyto příspěvky jsou veřejné, a proto mohou v mnoha ohledech ovlivnit, další prosperitu podniku, je tedy potřeba při aktivitě na sociálních mediích držet plný pro zákaznický přístup. (Woodcock a Green a Starkey, 2011)

Na rozdíl od dat, která jsou uložena v CRM databázích, je toto zdroj dat v reálném čase a má velkou hodnotu. Problém je ten, že data jsou nestrukturovaná a mohou se nacházet na různých serverech. Je proto potřeba za pomoci určité analýzy extrahovat data do strukturované podoby, aby se s nimi dalo nadále pracovat. (Hanuš, 2015)

## **2.4 Web 2.0**

Nejnámější, nikoliv první, výrok ohledně pojmu web 2.0, který řekl Tim O'Reill zní takto: *„Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu, jež je způsobena odklonem v chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.“* (O'Reill, 2005)

V roce 2004 se pojem web 2.0 se stal často skloňovaným výrazem a měl asociovat nový trend ve světě internetu. Nejednalo se však o první použití tohoto pojmu. V roce 2004 ho Tim O'Reilly proslavil, poprvé ho však použila Darcy DiNuccio v roce 1999 ve svém článku „Roztříštěná budoucnost“. (Voců, 2011)

Nejobecněji řečeno se jedná o web, kterého obsah je tvořen samotnými uživateli, nikoliv provozovatelem, jedná se tedy o uživatelsky generovaný obsah. V ideálním případě dochází k jednoduché rovnici. Čím více návštěvníků, tím více autorů. Čím více autorů, tím více obsahu. Čím více obsahu, tím více návštěvníků. Tento koloběh by se měl kumulovat a mělo by tedy docházet k samovolnému růstu návštěvnosti webové stránky. (Cvrček, 2008)

Dalšími typickými rysy webu 2.0 mohou být sdílené služby mezi weby, kdy dochází k tendenci, aby uživatel dostal vše potřebné na jednom webu a neodcházel na jiný. Provázanost a snadnost přenesení dat například v rámci jednoho uživatelského profilu je zákaznický velmi přívětivá. Často jsou služby shromažďované na jeden web osekány na velice elementární základ, ale i to uživatel ocení, protože nemusí z webu odcházet, nebo zakládat profil někde jinde. Kontextově přizpůsobivé aplikace uživateli nabízí a zobrazují stránky, produkty, reklamy a informace na základě jeho chování. Informací o uživateli může být hned několik. Mohou být založeny na předešlém vyhledávání či nákupu nebo třeba v závislosti na poloze. Dalším možným rysem webu 2.0 je sofistikované vyhledávání, kdy vyhledávač vyhledává nejen podle hesel, ale taktéž podle informací získaných o uživateli. (Cvrček, 2008)

Zajímavý je fakt, že tento výraz byl použit pro skupinu webových stránek, které tu byly už několik let před tím. Z hlediska principů fungování do této skupiny patřila kdejaká on-line seznamka, služba umožňující publikaci blogů či vlastních webových stránek, aukce, bazary či diskusní fóra. Pokud by mělo být vyjmenováno několik předních zástupců webu 2.0, mohla by to být například Wikipedie, Facebook, Youtube apod. Tyto weby mají rozdílné funkce a na každém nalezneme jiný typ informací a formátů příspěvku avšak pojí je obsah tvořený primárně návštěvníky. (Houser, 2008)

Zakladatel Wikipedie Jimmy Wales měl jasnou vidinu: „*Představte si svět, ve kterém každý člověk na této planetě má neomezený přístup k celému lidskému vědění.*“ (Wales, 2004)

Tato věta v podstatě vystihuje uplatnění webu 2.0 ve sféře vědění, kdy lidé sdílí informace z různých sfér. Facebook spíše směřuje na osobní vyjádřenost lidí a sdílení informací o lidech, Youtube se zase na videa.

Fakt, že obsah na webu tvoří sami uživatelé, s sebou nese i své nevýhody a bezpečnostní rizika. Obecně vzato je logické, že interaktivní způsob předávání informací je více nebezpečné než prosté konzumování obsahu, který sdílel někdo povoláný. Na tuto problematiku se dá nahlížet také několika způsoby. Lidé o sobě sdílejí velké množství informací, nejčastěji na sociálních sítích a to už ať se jedná o informace psané nebo fotografie či jiné, to pak lze využít k různým podvodům nebo dokonce ke krádežím identity. Další bezpečnostní hrozbou může být nabourávání se do účtů a prolamování hesel. Počet účtů na různých webových stránkách s příchodem webu 2.0 rapidně vzrostl a tedy i případně příležitost k této protiprávní činnosti. Tvorba obsahu samotnými uživateli dále přináší riziko šíření nepravdivých či záměrně falešných informací, které mohou dostávat do omylu velké množství lidí a neblaze působit na společnost např. šíření paranoi nebo nenávisti. (Houser, 2008)

## **2.5 Sociální sítě**

V dnešní době je sociální síť chápána jako internetová služba typu Facebook, Instagram, Twitter apod. V pojetí této práce je to asi i vhodné, protože tyto sociální sítě jsou tématem, avšak sociální sítě existovali již dávno před tím, než existoval internet. Při podrobnějším pohledu na tyto slova je zřejmé, že s internetem nemusí vůbec souviset. Samotný název pochází spíše ze sociologie, kdy sociální síť představuje určité společenské vazby mezi lidmi. S příchodem internetových sociálních sítí se obecná představa o sociálních sítích přenesla na digitální „pole“.

Internetové sociální sítě můžeme rozdělit do několika skupin. Jsou to sociální prezentující informační obsah, do kterého spadají v podstatě všechny dostupné, ale nejlépe odpovídající může být třeba Twitter. Další skupinou jsou sítě, které sdílejí fotografie, jakožto například Flickr, který jako první začal využívat možnost tagů, tedy označení příspěvků nějakým heslem, díky čemuž se usnadňuje orientace a vyhledávání. Pintarest zase umožňuje tvorbu nástěnky za pomoci odkazů. Dále



mohou být sociální sítě rozděleny podle jejich uživatelů, mohou být bez omezení, ale také zaměřeny na určité téma či skupinu. (Princlík, 2014)

Přesto, že sociálních sítí můžeme najít nespočet, v této práci budou podrobněji rozebrány pouze čtyři, pro téma Sociální CRM nejdominantnější, sociální sítě a to Facebook, Instagram, Twitter a Youtube.

### **2.5.1 Facebook**

Práce se dostává k jednomu z nejdůležitějších témat a to k sociální síti Facebook, která bude asi nejdůležitějším místem, kde bude probíhat šetření ohledně Sociálního CRM.

Facebook byl založen studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem. Nejednalo se však o jeho první pokus o vytvoření sociální sítě. Před samotným Facebookem mladý Zuckerberg vytvořil webové stránky s názvem Facemash, kde sdílel ukradené fotky studentek z okolních univerzit a nechával své návštěvníky hodnotit je. Dostal se tím však jen do potíží, kvůli porušení autorských práv a dostal podmíněčné vyloučení. Tento nevydařený pokus ho však neodradil a počátkem roku 2004 začal pracovat na rozsáhlejšímu projektu Thefacebook (první verze Facebooku), který měli využívat studenti a profesori z Harvardské university pro sdílení informací, fotek zážitků apod. 4. února byla spuštěna poprvé první verze stránek a zanedlouho byly přejmenovány na dnes známé jméno Facebook. Facebook podle letáčků, zvaných „Facebooks“, které dostávají studenti prvních ročníků na univerzitách ve Spojených státech pro usnadnění seznámení se s novými spolužáky. Stránka však záhy expandovala a začali ji využívat i uživatelé z jiných univerzit. Na konci roku 2004 měl Facebook ohromný milion uživatelů. V roce 2006 byl Facebook zpřístupněn veřejnosti pod podmínkou zadání platné emailové adresy a věkové hranice 13 let. (Blažek, 2015)

V dnešní době je Facebook bezesporu nejrozšířenější sociální sítí světa s více než 2,1 miliardami uživatelů. Přestože Zuckerberg dostal nespočet nabídek na prodej Facebooku, například od společnosti Yahoo, MTV Networks či jiných, rozhodl se Facebook ponechat ve svých rukou a rozšiřovat jeho funkce.

Facebook za dobu dlouhého vývoje nabyl mnoho užitečných funkcí. Nemá smysl popisovat zcela všechny. Stručně těmi nejzákladnějšími jsou pravděpodobně chat, nahrávání statusů nebo fotek a komentování jej. Možnost přidávání jiných uživatelů do svých přátel, filtruje uživatelské soukromí. Více přidanou hodnotu může uživatel sledávat ve funkcích, jako jsou skupiny, do kterých se uživatelé sdružují za daným účelem (např. kluby s nějakým zaměřením, školní třídy, rodina apod.), události, které je možné sledovat a které uživateli připomenou, kdy se daná událost uskuteční. Relativně novou funkcí je Marketplace, kde mohou návštěvníci obchodovat. (Blažek, 2015)

Facebook se stal jedním z centrálních míst, kde probíhá marketingový proces ohromného počtu firem a díky možnosti různých analýz, které Facebook nabízí a možnosti firemních účtů se stal velice dostupnou cestou, jak se dostat do povědomí velkému počtu potenciálních zákazníků. Možnost placené propagace, kterou Facebook cílí dle dostupných informací a to nejen těch napsaných, ale i na základě například hledaných výrazů nebo kliků, dokáže zacílit na tu pravou cílovou skupinu. (Blažek, 2015)

### **2.5.2 Instagram**

Instagram je druhou rozhodně nejpopulárnější sociální sítí zaměřenou na sdílení fotek na světě. V roce 2010 dostává Kevin Systorm nápad na novou aplikaci, která by nabízela nahrávání fotek, check-iny, plánování až po sociální hru v podobě získávání bodů za čas strávený s přáteli. Aplikace nesla název Burbn. Ukazuje se, že aplikace je příliš komplikovaná a sčítá zbytečně mnoho funkcí, proto dojde k razantnímu kroku a to, že jsou odstraněny veškeré funkce krom sdílení a nahrávání fotek. V říjnu 2010 je oficiálně spuštěna aplikace přejmenovaná na Instagram a velice záhy se stává nejstahovanější aplikací. V lednu 2011 aplikace zavádí dnes velmi populární systém hashtagů, které pomáhají při orientaci a vyhledávání příspěvků. V roce 2012 kupuje Instagram Facebook za 1 miliardu dolarů. (Ptáček, 2015)

Po registraci do aplikace za pomoci emailu či facebookového profilu nabízí aplikace příjemné a jednoduché uživatelské rozhraní. Oproti Facebooku však čítá

mnohem méně funkcí. Je to logické, protože se aplikace zaměřuje výhradně na fotografie. Nabízí tedy funkce pohybující se okolo fotek (vyhledávání, nahrávání, komentování). Před nedávnem Instagram implementoval možnost MyStory, což spočívá v nahrávání krátkých příběhů a fotek, které po 24 hodinách mizí. Tímto prokázal ohromnou flexibilitu a přehrál tím svého konkurenta aplikaci Snapchat. Instagram stejně jako Facebook nabízí mnoho možností pro firemní účely a propagaci čehokoliv. Nabízí také zpoplatněnou reklamu, směřující za cílovou skupinou na základě informací, které Instagram těží z uživatelské aktivity.

### **2.5.3 Twitter**

V roce 2006 vznikla aplikace TWITTER od společnosti Odeo. Účelem vzniku bylo posílání a přijímání SMS zpráv, to vysvětluje limit 140 znaků na jeden příspěvek. Kvůli špatné výslovnosti názvu aplikace změnili jméno na Twitter. V roce 2007 se začal ve světě Twitteru používat hashtag, pro komunikaci ve skupinách. Postupem času se Twitter vypracoval na první příčky v úspěšnosti sociálních sítí a přidal některé funkce (nahrávání fotek, krátkých videí). (Dočekal, 2015)

Twitter je sociální síť, která nese prvky obou výše zmíněných avšak v dosti zjednodušeném provedení. Jednoduchost a strohost je klíčem úspěchu Twitteru. Jednoduché dostání se k stručným informacím v podobě krátkých statusů („tweetů“) imponuje spoustě uživatelů. Na rozdíl od Facebooku a Instagramu Twitter není v mnoha ohledech cenzurován.

### **2.5.4 Youtube**

Youtube byl spuštěn 17. února 2005, ale do ostrého provozu a rozmachu se Youtubu dostalo až na přelomu roků 2005 a 2006, kdy firma dostala 11,5 milionu dolarů podporu od společnosti Sequoia Capital. V roce 2006 byl Youtube odkoupen společností Google. Od té doby proběhlo na této aplikaci plno inovací a novinek. (Voců, 2011)

V dnešní době je Youtube největším serverem pro nahrávání a přehrávání videí na světě. Firmám nabízí různé možnosti propagace a zároveň uživatelům, kteří videa tvoří, dokáže reklamou platit. Přispívat na Youtube je přeci jen náročnější

záležitost, než napsání „tweetu“ na Twitter či sdílení fotky na Instagram. Firmy, které aktivně tvoří určitý video obsah, však mají velikou výhodu.

### 3 Metodika

V této části práce bude uveden výzkumný vzorek, tedy objekt zkoumání. Dále budou definovány výzkumné otázky a v třetí části způsob sběru dat.

#### 3.1 Výzkumný vzorek

Praktická část se zaměří na zkoumání Sociálního CRM deseti největších obchodních center v České republice. Těchto deset největších obchodních center bylo vybráno na základě jejich plochy určené k nakupování, nejedná se tedy o plochu, kterou reálně zabírají například s parkovištěm, ale čistě o plochu určenou k obchodování. Informace o rozlohách obchodních center byly čerpány z elektronické knihy s titulem "Retail book 2017", která vyšla, jak už název napovídá, v roce 2017. Publikace mapuje veškeré maloobchodní nákupní formáty České republiky a Slovenska s více než pěti nákupními jednotkami a nejedná se o první vydání, vychází zpravidla jednou za čtyři roky.

**Tabulka 1 - Výzkumný vzorek**

Obchodní centra	Obchodní plocha	Počet obchodních jednotek
OC Letňany	109031m <sup>3</sup>	185
OC Chodov	100286 m <sup>3</sup>	288
Olympia Brno	89000 m <sup>3</sup>	200
Centrum Černý Most	82000 m <sup>3</sup>	174
OC Nový Smíchov	60000 m <sup>3</sup>	150
Fórum Nová Karolina (Ostrava)	58000 m <sup>3</sup>	220
Galerie Harfa	48200 m <sup>3</sup>	160
Fórum Liberec	44225 m <sup>3</sup>	130
Europark (Praha)	40731 m <sup>3</sup>	85
OC Centro Zlín	37175 m <sup>3</sup>	57

Zdroj: Autor

## **3.2 Výzkumné otázky**

Komunikace obchodních center se zákazníky je specifický případ, kdy vlastník stránky není přímo prodejcem, jedná se o povolanou osobu, která se o PR stará. Pověřených osob může být samozřejmě více. Pro zkoumání tvoření a udržování vztahů se zákazníky, konkrétně obchodních center, je potřeba stanovit určité otázky, které budou v průběhu výzkumu zodpovězeny.

### **3.2.1 Využití sociálních medií obchodními centry**

Zda využívají obchodní centra sociální média, bude zkoumáno na čtyřech výše popsaných sociálních sítích a to Facebooku, který bude pravděpodobně nejdominantnější, Instagram, Twitter a Youtube. Tato otázka bude rozdělena do čtyř částí.

#### **a) Existence účtu na sociální síti**

V první části bude řešeno, zda má vůbec obchodní centrum založen účet na daných sociálních sítích a zda je účet ověřený či ne.

#### **b) Počet příspěvků OC na sociálních sítích**

Druhá část otázky zkoumá nejen existenci účtu na sociálním médiu, ale také využití. Pouhé založení profilu nemá s tvořením vztahů se zákazníky mnoho společného. Bude sledována aktivita a využívání sítí z kvantitativního hlediska, tedy počtu příspěvků za určitý časový horizont.

#### **c) Počet fanoušků**

Počet fanoušků či odběratelů je dalším z velice důležitých faktorů při zkoumání úspěšnosti aktivity obchodních center na sociální síti. Množství fanoušků říká, kolik uživatelů se zajímá o dění společnosti a chce, aby na své "zdi" spatřil každý příspěvek dané stránky.

#### **d) Rychlost zpětné vazby obchodních center na zprávy**

V páté části této výzkumné otázky se pojednává o aktivitě, co se týče zpětné vazby obchodních center na zprávy. Facebook tuto otázku značně zjednodušuje, veřejně ukazuje rychlost odpovědi stránky na zprávy od zákazníků.

### **3.2.2 Kvalita prezentace a vizuální identita**

Touto otázkou bude zjištěno, jak kvalitními příspěvky obchodní centra disponují a jak moc jim na kvalitě a vizuální stránce záleží.

#### **a) Rozmanitost příspěvků na Facebooku**

V tomto bodě bude zaměřeno na rozmanitost příspěvků přidávaných obchodními centry na sociální síť Facebook. Facebook nabízí přidání příspěvků mnoha druhů.

#### **b) Přítomnost loga a jednotnost vizuální identity**

Kvalita vystupování společnosti na sociálních mediích a tedy kladný dopad na budování kladného vztahu se zákazníky podporuje bezesporu kvalita sdílených příspěvků. Příspěvky by měly obsahovat logo firmy a určitou vizuální celistvost a řád.

### **3.2.3 Zpětná vazba uživatelů**

Návštěvníci stránek obchodních center na sociálních sítích mohou ponechat zpětnou vazbu, na kterou je mnohdy dobré zareagovat. Uživatelé mohou napsat komentář nebo ohodnotit stránku hvězdičkami (1-5), pakliže to má stránka povolené.

#### **a) Hodnocení uživatelů**

Na facebookových stránkách mohou návštěvníci hodnotit hvězdičkami daný subjekt. Jedná se o hodnocení 1-5 hvězdiček. Toto může sloužit pro další uživatele při rozhodování o navštívení nákupních center, protože mohou vybírat dle hodnocení.

## **b) Charakter komentářů uživatelů**

Přimět uživatele ke komentáři je velice důležité, neboť uživatelé projeví svůj názor a společnost může následně na tento podnět reagovat. V první řadě na takový impulz může reagovat také komentářem. Komentáře budou děleny na pozitivní, neutrální a negativní.

### **3.3 Sběr a zpracování dat**

Sběr dat probíhal za pomoci prohlížeče Google Chrome a data byla brána z veřejně dostupných informací na sociálních sítích obchodních center. Jedná se o výzkum sociálního CRM deseti největších obchodních center v České republice. Nejčastěji bylo zaměřeno na sociální síť Facebook, protože právě tam jsou zkoumaná obchodní centra nejaktivnější a také proto, že Facebook nabízí nejvíce informací pro zkoumání spokojenosti zákazníků a obecně sociálního CRM. Ostatní sociální sítě jsou také v některých bodech zakomponovány.

Data poté byla zpracována do tabulek, kvůli přehlednosti. Tabulky jsou vždy doplněny komentářem, aby se zamezilo nejasnostem a doplnily se informace ke sběru dat. Některé body jsou doplněny grafem, kterým lze lépe a přehledněji vyjádřit zkoumaný problém. Grafy byly tvořeny vždy za pomoci Microsoft Excel.

Data brána za určité období jsou vždy zobecňována a dělán průměr z důvodu vyšší obecnosti například k případnému dalšímu zkoumání.



## 4 Výsledky

Data, která jsou uvedena ve výsledcích, jsou sbírána z profilů obchodních center na sociálních sítích. Jedná se o deset největších obchodních center v České Republice. Za pomoci tabulek je zodpovězeno na výzkumné otázky definované výše.

### 4.1 Využití sociálních medií obchodními centry

#### a) Existence účtu na sociální síti

V první části bude zaměřeno na existenci účtů na čtyřech nejpopulárnějších sociálních sítích a to Facebooku, Instagramu, Twitteru a Youtubu. Pakliže bude stránka na sociální síti ověřena, bude to také v tabulce zmíněno.

**Tabulka 2 - Existence účtu na sociálních sítích**

Obchodní centra	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
OC Letňany	Ano	Ano	Ano	Ano
OC Chodov	Ano	Ano (ověř.)	Ne	Ne
Olympia Brno	Ano	Ano	Ne	Ano
Centrum Černý Most	Ano	Ano (ověř.)	Ne	Ano
OC Nový Smíchov	Ano	Ano (ověř.)	Ano	Ano
Fórum Nová Karolina (Ostrava)	Ano	Ano	Ano	Ne
Galerie Harfa	Ano	Ano	Ano	Ano
Fórum Liberec	Ano	Ano	Ne	Ano
Europark (Praha)	Ano	Ano	Ne	Ano
OC Centro Zlín	Ano	Ano	Ne	Ano

Zdroj: Autor

Z výsledků v tabulce je zřejmé, že Facebook a Instagram budou pro obchodní centra nejdominantnějšími sociálními sítěmi, díky kterým komunikují se zákazníci. Twitter a Youtube jsou také používány, ale už ne všemi zkoumanými subjekty. Twitter je používán pouze čtyřmi obchodními centry a Youtube osmi. Pozoruhodné je také ověření sociální sítí, které slouží k vyšší důvěryhodnosti a zaručení toho, že stránka je oficiální. Facebookové ověření nezískala žádná ze sledovaných stránek. Na Instagramu však tři účty ověření mají, takže se zákazník nemusí strachovat o pravost účtu.

### b) Počet příspěvků OC na sociálních sítích

Počet příspěvků přidávaných společnostmi na sociálních sítích je podstatnou aktivitou, která napomáhá v pěstování vztahů se zákazníky. Časté příspěvky informují uživatele o novinkách a udržují ho v pozoru. Bude opět sledována aktivita na všech čtyřech sítích. Vzorek bude sbírán za období od 1. 6. 2018 do 30. 6. 2018, tedy dobu jednoho měsíce (30 dnů). V kolonce se nachází počet příspěvků za dané období a v závorce denní průměr.

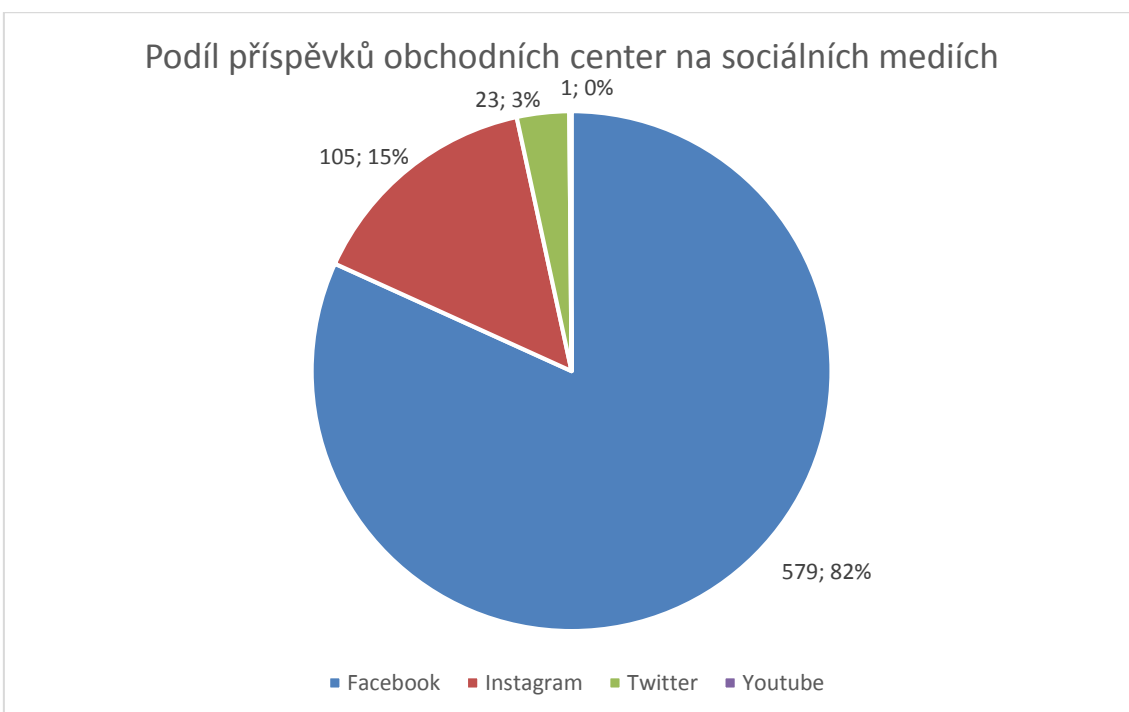
**Tabulka 3 - Počet příspěvků na sociálních sítích**

Obchodní centra	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
OC Chodov	123 (4,1)	13 (0,43)	-	-
Europark (Praha)	106 (3,53)	13 (0,43)	-	0
Centrum Černý Most	97 (3,23)	12 (0,4)	-	0
OC Letňany	49 (1,63)	23 (0,77)	16 (0,53)	0
OC Nový Smíchov	40 (1,33)	15 (0,5)	2 (0,07)	0
Galerie Harfa	37 (1,23)	8 (0,27)	5 (1,67)	1
Fórum Liberec	39 (1,3)	10 (0,33)	-	0
Fórum Nová Karolina (Ostrava)	32 (1,07)	11 (0,37)	0	-
Olympia Brno	32 (1,07)	0	-	0

OC Centro Zlín	24 (0,8)	0	-	0
----------------	----------	---	---	---

Zdroj: Autor

Hned v horní části tabulky je k vidění zajímavý jev, kdy první tři neaktivnější centra nevyužívají Twitter ani Youtube, ale pouze Facebook a Instagram. To naznačuje určité vymezení se pouze na tyto dvě sociální sítě za účelem vyšší efektivity. Vyšší efektivity zaručuje určitě snadnější sběr dat z menšího počtu platforem a lepší porozumění sociální síti jako takové, ale i jejímu uživateli. Dalším zajímavým bodem tabulky je aktivita OC Letňany, které dokáží udržovat obstojnou aktivitu na třech ze čtyř sociálních sítí. Na Instagramu a Twitteru aktivitou vedou.



**Graf 1 - Podíl příspěvků na různých sociálních sítích**

Zdroj: Autor

Z Tabulky 3 i z Grafu 1 je patrné, že suverénně nejdominantnější sociální síť je Facebook, jak už bylo předpokládáno na začátku zkoumání. 82% příspěvků je zákazníkům distribuováno skrz Facebook a všechny obchodní centra, krom jednoho jsou aktivní na Facebooku s bilancí více než jeden příspěvek denně. Neaktivnější stránkou na Facebooku je oficiální stránka OC Chodov, která v průměru za zkoumané období přispívala více než čtyřikrát denně. Velký úspěch Facebookových stránek oproti jiným sociálním sítím je zapříčiněn bezesporu tím, že je možné nahrát

všechny typy obsahu (video, fotografii, událost, anketu, psaný status atd.) na rozdíl od zbylých sociálních medií.

Instagram je poté druhou nejpoužívanější sociální sítí s 15% využití. Na Instagramu se příspěvky objevují průměrně obden a nejvyšší počet příspěvků na Instagramu přidává OC Letňany s bilancí 0,77 příspěvku denně za zkoumané období.

Zbylé dvě sociální sítě jsou používány k poměru dvou předešlým velice málo, dohromady tvoří pouze 3%. Na Youtubu se za zkoumané období objevilo pouze jedno video a to od obchodního centra Galerie Harfa. Tento fakt je docela logický, protože tvorba videa je přeci jen náročnější než psaní statusu či tvorby fotografie. Twitter už asi jen není populární. Při pohledu na starší příspěvky na sociální síti Youtube je patrné, že velké množství zkoumaných subjektů se pokoušelo v dřívějších dobách aktivně spravovat avšak je to bezesporu nejnákladnější způsob tvorby vztahu se zákazníkem a většina obchodních center s touto aktivitou přestala. Nejčastějšími videi jsou záběry z událostí pořádaných obchodními centry.

Možná trochu se subjektivním názorem zde musí být zmíněno, že přehnaně vysoká aktivita přidávání příspěvků na sociální sítě nemusí být vždy výhodou. Vysoká frekvence nahrávání příspěvků může být pro odběratele otravná a může to vést ke ztrátě příznivců.

### **c) Počet fanoušků na Facebookové stránce**

V následující tabulce je uvedeno kolik fanoušků má každé obchodní centrum na sociální síti Facebook. Počet fanoušků je počet uživatelů, kteří klikli na tlačítko "To se mi líbí" u facebookové stránky a tedy přihlásili odběr k příspěvkům zveřejňovaným touto stránkou. Datum sběru dat (1. 8. 2018).

**Tabulka 4 - Počet fanoušků na Facebooku**

<b>Obchodní centra</b>	<b>Počet fanoušků na FB</b>
Centrum Černý Most	119860
OC Chodov	99955

Fórum Nová Karolina (Ostrava)	57327
OC Nový Smíchov	40698
Olympia Brno	36761
Galerie Harfa	29991
Europark (Praha)	24335
OC Letňany	19046
Fórum Liberec	6234
OC Centro Zlín	4305

Zdroj: Autor

V Tabulce 4 s počty fanoušků na facebookových stránkách jsou výsledky velmi rozdílné. Rozdíl mezi nejpočetnější fanouškovskou základnou (Centrum Černý Most) a tou nejnižší (OC Centro Zlín) činí 115555 uživatelů. Dále je pozoruhodné porovnat tabulku předešlou s počtem příspěvků. Například obchodní centrum Europark (Praha) s druhou nejvyšší aktivitou se, co do počtu fanoušků umístil až na sedmém místě. Ne vždy pouze vysoká aktivita zaručuje vysoký přísun příznivců. Určitě zde hraje roli kvalita příspěvků a kvalita obchodního centra jako takového. Důležitým faktorem, který ovlivňuje počet fanoušků je také datum založení stránky, kdy ty se starším datem založení získávají výhodu v podobě delší doby sběru příznivců.

#### **d) Rychlost zpětné vazby obchodních center na zprávy**

Rychlost obchodních center reagovat na dotazy, prosby či připomínky návštěvníků stránek může být jedním z důležitých faktorů budování pozitivního vztahu mezi firmou a zákazníkem. V jistých případech uživatele může zajímat určitá informace, které může ovlivnit navštívení či nenavštívení obchodního centra, takže rychlost reakce může mít kladný dopad na prosperitu firmy. Není potřeba testovat facebookové stránky obchodních center přímo vneseným dotazem. Facebook nabízí informaci o rychlosti reakce stránky přímo na jejím profilu a proto je práce s braním dat velmi ulehčena. Uživatel má též výhodu, získá tím ponětí o tom, kdy mu stránka pravděpodobně odpoví.

**Tabulka 5 - Rychlost reakce na zprávu**

<b>Obchodní centra</b>	<b>Rychlost reakce</b>
OC Nový Smíchov	Do 1 hodiny
OC Centro Zlín	Během několika hodin
Fórum Nová Karolina (Ostrava)	Během několika hodin
OC Chodov	Během několika hodin
Olympia Brno	Během několika hodin
Galerie Harfa	Během několika hodin
Centrum Černý Most	Během jednoho dne
OC Letňany	Během jednoho dne
Fórum Liberec	Během jednoho dne
Europark (Praha)	Během jednoho dne

Zdroj: Autor

Obchodní centrum Nový Smíchov, co se týče rychlosti reakce, vyniká nad ostatními konkurenty. Je schopné reagovat na zprávy návštěvníků facebookových stránek do jedné hodiny, což je bezesporu velice rychlá zpětná vazba. Dále centra OC Centro Zlín, Fórum Nová Karolina, OC Chodov, Olympia Brno a Galerie Harfa odpovídají na zprávy v řádu několika hodin. Zbývá čtyři obchodní centra reagují na zprávy během jednoho dne.

## **4.2 Kvalita prezentace a vizuální identita**

### **a) Rozmanitost příspěvků na Facebooku**

Jak už bylo výše zmíněno Facebook nabízí širokou škálu možností, co se typů příspěvků týče. Nabízí nejen standartní formáty nahrávání psaných statusů, fotek či videí, ale dále také možnost přidávání hlasovacích anket, tvorbu událostí či tvorbu skupin. I prosté příspěvky se dají rozdělit na prosté informativní, kdy informují návštěvníky o různých věcech, soutěže či propagace určitých produktů nebo služeb. Pro zkoumání budování vztahu se zákazníky jsou určitě nejzajímavější příspěvky, které mají přimět návštěvníky reagovat a buď komentářem, sdílením nebo

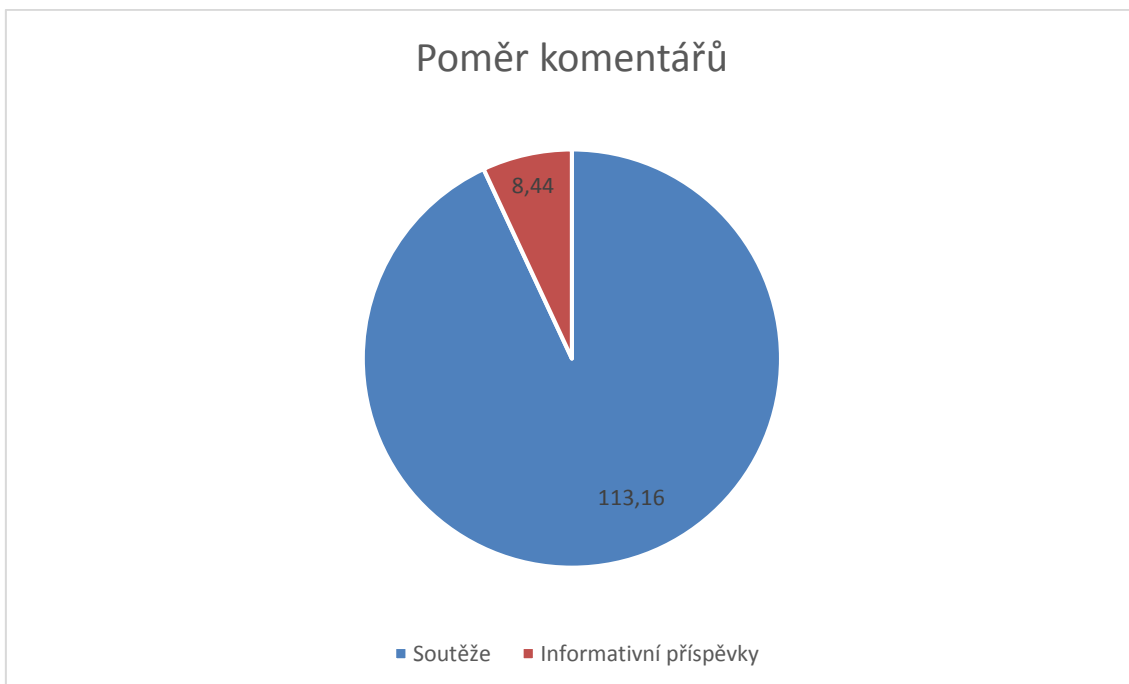
kliknutím na “To se mi líbí“. V tabulce bude tedy zaznamenáno, zda obchodní centra příspěvky tohoto charakteru používají nebo nikoliv. Bude se jednat o soutěž, událost, skupinu a otázku. Vzorek bude zkoumán z posledních 100 příspěvků obchodního centra.

**Tabulka 6 - Rozmanitost příspěvků na Facebooku**

Obchodní centra	Událost	Skupina	Otázka	Soutěž
OC Chodov	Ano	Ano	Ano	Ano
Centrum Černý Most	Ano	Ano	Ano	Ano
Europark (Praha)	Ano	Ne	Ano	Ano
OC Letňany	Ano	Ne	Ano	Ano
OC Nový Smíchov	Ano	Ne	Ano	Ano
Galerie Harfa	Ano	Ne	Ano	Ano
Fórum Liberec	Ano	Ne	Ano	Ano
Fórum Nová Karolina (Ostrava)	Ano	Ne	Ano	Ano
Olympia Brno	Ano	Ne	Ano	Ano
OC Centro Zlín	Ano	Ne	Ano	Ne

Zdroj: Autor

Výsledky zkoumání pestrosti příspěvků vyšly velice stejnorodě. Ukázalo se, že tvorba událostí je velice populární a tohoto typu příspěvku využívají všechny zkoumané obchodní centra. Stejně tomu tak s kladením otázek. Otázky však velice často bývají v komentářích bez reakce návštěvníků. Většina otázek byla typu „Už jste vyzkoušeli...?“ nebo „Máte rádi...?“ ve spojení s propagací určité služby či produktu. Skupinu využívají pouze dvě centra a shodou okolností se jedná o jednu a tu samou skupinu “Jdi za svým snem“, ve které jsou obě centra správci. Jedná se o skupinu s nabídkou práce v obchodních centrech Centrum Černý Most a OC Chodov. Soutěže pořádá 9 z 10 center. Jedná se většinou o typ soutěže, kdy je vnesena určitá otázka či pobídnutí k typu a za správnou odpověď či po náhodném vylosování dostane návštěvník určitou cenu. Jedná se o nejkomentovanější a nejsdílenější příspěvek, který centra sdílejí.

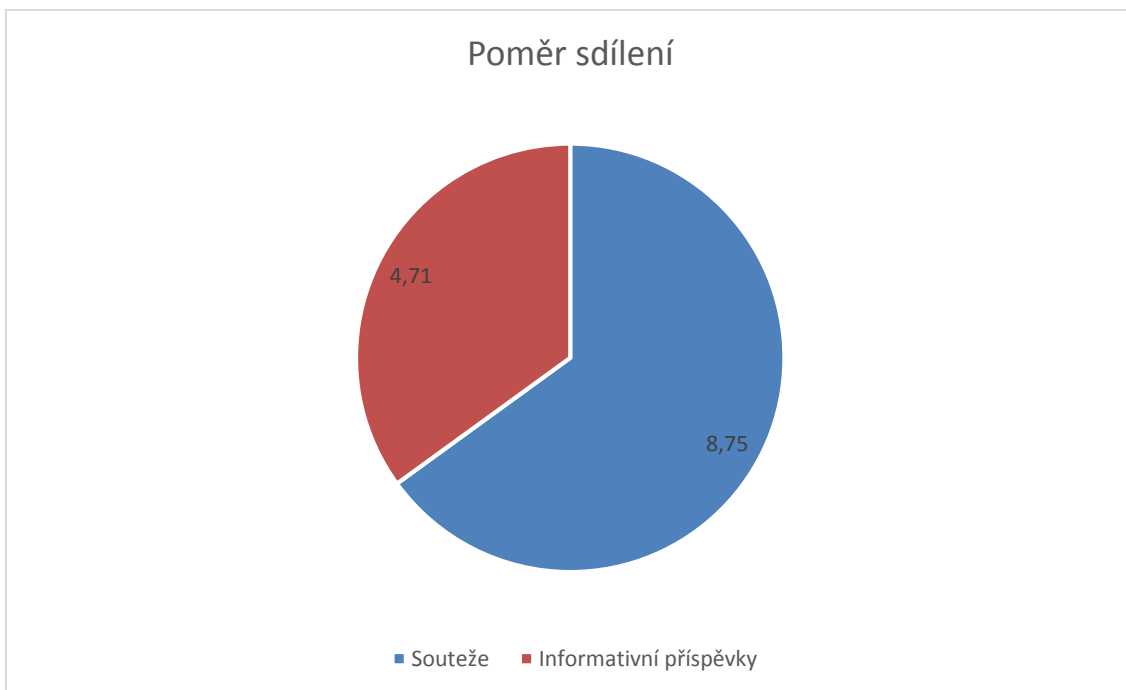


**Graf 2 - Poměr komentářů**

Zdroj: Autor

Při pohledu na Graf 2 výše je vidět poměr komentování příspěvků na sociálních sítích. Dle zkoumaného vzorku připadá průměrně na jeden soutěžní příspěvek 113,16 komentáře od návštěvníků stránky. Na standardní příspěvek nesoucí informace je to 8,44 komentáře, což znamená, že soutěže stimulují uživatele více než 13x více k zanechání.





**Graf 3 - Poměr sdílení**

Zdroj: Autor

Sdílení je u takových příspěvků také vyšší, jak poukazuje Graf 3. Průměrně připadá na soutěžní příspěvek 8,75 sdílení, přičemž na standartní příspěvek připadá 4,71 sdílení.

### **b) Přítomnost loga a jednotnost vizuální identity**

Přítomnost loga a jednotnost vizuální identity bude zkoumána na příspěvcích na sociálních sítích, převážně na Facebooku, protože právě tam jsou firmy neaktivnější. Na základě obrázků, fotek a videí se bude posuzovat, zda je dodržována jednota vzhledu či stylu. Dále bude na příspěvcích hledáno logo či vodoznak společnosti.

**Tabulka 7 - Přítomnost loga a jednotnost příspěvků**

Obchodní centra	Logo	Jednotnost příspěvků
OC Letňany	Ano	Ano
OC Chodov	Ano	Ano
Centrum Černý Most	Ano	Ano
Galerie Harfa	Ano	Ano

Fórum Nová Karolina (Ostrava)	Ano	Ano
Fórum Liberec	Ano	Ano
Olympia Brno	Ne	Ano
Europark (Praha)	Ne	Ne
OC Centro Zlín	Ne	Ne
OC Nový Smíchov	Ne	Ne

Zdroj: Autor

Logo na svých příspěvcích používá šest z deseti zkoumaných obchodních center s tím, že prvních pět se pravidel drží velice striktně a logo je k nalezení doopravdy na každém příspěvku. Fórum Liberec své logo používá trochu rozpačitě a není k vidění úplně na každém příspěvku. Stejně tak to má i s jednotou příspěvků. Pravděpodobně fotky tvořené přímo centrem obsahují logo i jednotnou stylizaci příspěvků. Ostatní centra, která mají v obou kolonkách "Ano", dodržují určitý řád u všech příspěvků, nehledě na původ či obsah. Většinou se jedná o originální rámečky fotek či stylizaci barev. OC Olympia Brno se snaží dodržovat jednotnost příspěvků za pomoci dodržování růžových prvků v pozadí, růžových z toho důvodu, že se jedná o barvu jejich loga. Logo však na jejich příspěvcích není k nalezení. Zbylá tři centra Europark (Praha), OC Centro Zlín a OC Nový Smíchov tato pravidla nedodržují.

### 4.3 Zpětná vazba uživatelů

#### a) Hodnocení uživatelů

Tabulka nese data o hodnocení facebookové stránky obchodního centra na sociálních sítích. Jedná se o hodnocení 1-5 hvězdiček (5- nejlepší, 1- nejhorší) a je zde i uveden počet uživatelů, kteří hodnocení udělili.

**Tabulka 8 - Hodnocení uživatelů Facebooku**

Obchodní centra	Hodnocení	Počet hodnocení
Olympia Brno	4,4	349
Fórum Liberec	4,3	106

OC Chodov	4,2	2609
OC Centro Zlín	4,1	54
Europark (Praha)	3,9	885
OC Nový Smíchov	3,9	702
Galerie Harfa	3,9	308
Centrum Černý Most	-	-
Fórum Nová Karolina (Ostrava)	-	-
OC Letňany	-	-

Zdroj: Autor

Nejlépe se v tabulce hodnocení umístilo obchodní centrum Olympia Brno s hodnocením 4,4 hvězdy od 349 hlasujících. Je pozoruhodné se při tomto výsledku nahlédnout na tabulky výše. Výsledku s hodnotou nad 4 hvězdičky dosáhly dohromady čtyři centra z deseti. Následující tři centra dostaly od uživatelů stejný výsledek a to 3,9 hvězdiček. Centrum Černý Most, Fórum Nový Karolina a OC Letňany nemají povoleno hodnocení uživatelů.

### **b) Charakter komentářů a příspěvků uživatelů**

V tomto bodě bude zaměřeno na charakter uživatelských komentářů k příspěvkům. Vzorek posledních 20 ti komentářů na Facebooku bude procentuálně rozdělen do tří kategorií podle charakteru: Pozitivní, Neutrální a Negativní. Ve zkoumání nejsou zahrnuty komentáře k soutěžním příspěvkům, neboť se většinou jedná o odpověď na soutěžní otázku a není to proto relevantní pro tuto otázku.

**Tabulka 9 - Charakter komentářů uživatelů**

<b>Obchodní centra</b>	<b>Pozitivní</b>	<b>Neutrální</b>	<b>Negativní</b>
Fórum Nová Karolina (Ostrava)	50%	45%	5%
OC Letňany	40%	55%	5%
Galerie Harfa	35%	65%	0%
OC Chodov	30%	65%	5%
Fórum Liberec	35%	55%	10%

Europark (Praha)	20%	80%	0%
Olympia Brno	25%	70%	5%
OC Nový Smíchov	30%	50%	20%
Centrum Černý Most	25%	65%	10%
OC Centro Zlín	20%	55%	25%

Zdroj: Autor

Komentáře k příspěvkům mají nejčastěji neutrální charakter. Nejčastěji se jedná o označení přátel, kdy uživatel chce sdílet daný příspěvek pouze s označeným uživatelem. Dále byly velice často kladeny otázky, které měly také neutrální charakter a na které většinou obchodní centra odpovídali. Sběr komentářů probíhal velice nekonzistentně, neboť většinou uživatele donutil komentovat jeden z deseti příspěvků. Některé příspěvky návštěvníky naštvaly, například otevření jiného obchodu než by si představovali nebo naopak potěšily, když tomu bylo naopak. Na závěr tohoto bodu je potřeba podotknout, že sběr komentářů nemusí zcela vystihovat realitu. Na obrázku níže je vidět proč.



#### Obrázek 4 - Mazání komentářů

Zdroj: Facebook

Na Obrázku 4 je vidět konverzace mezi návštěvníkem stránky na sociální síti a stránkou, konkrétně facebookovou stránkou obchodního centra Nový Smíchov. Uživatel si zde stěžuje, že jeho komentář byl smazán. Jestli se tak stalo nebo ne bohužel nejde určit. Autentičnost zkoumání může být proto ohrožena, pakliže společnosti praktikují mazání komentářů, které by mohly negativně podepsat na její reputaci.

Patrik Gajdoš (2017) uvádí, že pakliže se jedná o čistě „hejtovací“ příspěvek, je vhodné takový příspěvek smazat a uživatele zablokovat. Naráží také na to, že není správné mazat každý negativní příspěvek, protože některé mohou být konstruktivní kritikou či oprávněným nedorozuměním. Na závěr však dodává, že správce se může svobodně rozhodnout jaké příspěvky a kdo na svoji stránku pustí a koho nikoliv.

Psaním komentářů k příspěvkům se uživatelé v drtivé většině vyjadřovali k danému příspěvku. Další typ komentování uživatelů je v hodnocení, kdy lidé mohou ohodnotit hvězdami, jak už je výše zmíněno, a zanechat komentář, který většinou směřuje spíše k společnosti obecně než k jednotlivým příspěvkům. Zkoumaný vzorek byl také, jako u předešlého 20 posledních příspěvků.

**Tabulka 10 - Charakter příspěvků uživatelů**

Obchodní centra	Pozitivní	Neutrální	Negativní
Olympia Brno	70%	20%	10%
Fórum Liberec	65%	25%	10%
Galerie Harfa	70%	10%	20%
Europark (Praha)	50%	15%	35%
OC Centro Zlín	40%	20%	40%
OC Nový Smíchov	40%	15%	45%
OC Chodov	40%	5%	55%
Centrum Černý Most	-	-	-
Fórum Nová Karolina (Ostrava)	-	-	-
OC Letňany	-	-	-

Zdroj: Autor

Jelikož psaní hodnotících příspěvků a komentářů úzce souvisí s udělováním hodnocení, je očekávané, že tabulka vypadá podobně jako tabulka s hodnocením. Takže první dvě příčky obsadily, stejná obchodní centra a to Olympia Brno a Fórum Liberec. Tato tabulka však přináší přehled o poměrech v charakteru komentovaného posuzování obchodních center. Dále také přináší aktuálnost, protože se jedná o poslední (20), tedy nejaktuálnější psané příspěvky uživatelů na

rozdíl od celkového hodnocení, které je tvořeno od založení stránky. Poslední tři obchodní centra Centrum Černý Most, Fórum Nová Karolina a OC Letňany neumožňují uživatelům Facebooku veřejný komentář do kolonky hodnocení, stejně tak jako neumožňují udělování hodnocení za pomoci hvězdiček. Nejčastěji si lidé stěžují na toalety či parkování. Na negativní komentáře tohoto typu centra většinou reagují s tím, že tuto informaci předají technickým oddělením firmy a pokusí se s problémy něco udělat. Na čistě nenávistné komentáře centra většinou nereagují. Naopak za kladné recenze a konstruktivní kritiku děkují.

## 5 Shrnutí a doporučení

### 5.1 Shrnutí

Tvorba dlouhodobě prospěšného vztahu se zákazníkem je bezesporu důležitou aktivitou firmy, kterou chce firma dosáhnout určitého úspěchu. S příchodem internetu a hlavně sociální se dostavil nový trend sociální CRM, tedy CRM, které probíhá skrz sociální sítě. Sociální CRM nepřichází s tím, že nahradí klasické CRM, ale doplní ho o nový rozměr informací ze sociálních sítí. Přesto, že jsou data na sociálních sítích převážně nestrukturalizovaná, přináší spoustu užitečných informací. Uživatelé sociálních sítí zde mohou svobodně vyjadřovat své názory různými způsoby („líky“, komentáře, diskuse atd.) a na firmě je poté, jak s těmito informacemi naloží. Naslouchat zákazníkům je však velice důležité a využití těchto informací může být klíčové ke zvýšení zákaznické loajality a důvěry a tedy celkovému úspěchu firmy.

Zkoumaný vzorek bylo deset největších obchodních center v České republice dle jejich obchodní plochy. Všechny tyto zkoumané subjekty využívají sociální sítě pro budování vztahu se svými zákazníky. Všech deset center má účet na sociálních sítích Facebook a Instagram. Youtubový účet má potom osm center a twitterový pouze čtyři. Jak se však ukázalo v následujícím šetření aktivity na sociálních sítích dle nahraných příspěvků, tři centra, která nepoužívají Youtube ani Twitter jsou na Facebooku a Instagramu ze všech nejaktivnější s více než dvojnásobně vyšší frekvencí přidávaných příspěvků. Z toho se dá usoudit, že se centra zaměřila čistě na tyto dvě sociální sítě a věnují se pouze jim. Tento krok je vcelku pochopitelný, protože Facebook sám o sobě dokáže nabídnout téměř veškeré služby. Operovat na menším množství platform je výhodné také z hlediska orientace a analýzy, vše je přehlednější než sdružovat data z vyššího počtu sociálních sítí. Poslední dvě nejméně aktivní obchodní centra nepoužívají aktivně ani Instagram.

Počty fanoušků na facebookových stránkách mají ohromné rozdíly. Nejpočetnější fanouškovskou základnu má Centrum Černý Most. Počet fanoušků je téměř 28x vyšší než počet fanoušků OC Centra Zlín, které je ze vzorku zkoumaných

center poslední. Dokazuje to však, že zkoumány jsou centra dle velikosti a ne podle atraktivity, takže tento fakt nevzbuzuje výraznou pozornost.

Rychlost reakce obchodních center na zprávy od uživatelů je dle autora v pořádku, nejrychlejší reakce do jedné 1 je velkou výhodou a nejpomalejší reakce, kdy společnost odpovídá do jednoho dne je dle autora také ještě v pořádku.

Kvalita prezentace a vizuální identita obchodních center na sociálních mediích, je obor, který by mohl být posuzován značně subjektivně, protože každému se může líbit něco jiného. V této práci je však potřeba držet se objektivních kritérií, které se i v této oblasti dají použít. V první části této výzkumné otázky byla zkoumána rozmanitost a pestrost příspěvků. Bylo zkoumáno, zda obchodní centra používají na svých facebookových profilech možnosti tvorby události, skupiny, zda pokládali otázky nebo pořádali facebookové soutěže. Události a otázky používalo každé centrum. Soutěže pořádalo devět z deseti center a skupinu měla vytvořenou centra dvě. Soutěže se ukázali jako uživatelsky nejatraktivnějším příspěvkem. V druhé části kvality prezentace a vizuální identity bylo zkoumáno, zda využívají u svých příspěvků logo a jednotný vzhled. Logo využívá 60% obchodních center a 70% se snaží dodržovat jednotný vzhled.

Zpětná vazba uživatelů byla rozdělena na facebookové hodnocení za pomoci hvězd a na komentáře, konkrétně na jejich charakter. Nejvyšší hodnocení dostalo obchodní centrum Olympia Brno a to 4,4 hvězdiček. Při pohledu na předešlé tabulky si Brněnská Olympia vedla velice průměrně. V počtu nahrávaných příspěvků za dané období byla dokonce předposlední. Je zde určitě důležité zmínit, že zákazníci hodnotí spíše centrum jako takové, než jeho stránku na Facebooku. Kvalita stránky však na tom může mít určitý dopad. Tři centra neumožňují zákazníkům hodnotit vůbec. V druhé části zpětné vazby bylo pohlíženo na charakter komentářů a příspěvků, zda se jedná o pozitivní, neutrální nebo negativní. U komentářů k příspěvkům převažovaly komentáře neutrální. U příspěvků dominovaly zbylé dva charaktery.

Přesto, že výsledky byly u zkoumaných obchodních center velmi různorodé, dle autora nebylo žádné „propadákem“. Některé musí zlepšit aktivitu, jiné zase zdokonalit kvalitu příspěvků.



## **5.2 Doporučení**

Autor by v první řadě doporučil každé společnosti využívání sociálních medií pro aktivní tvorbu a udržení vztahů se zákazníky. Jak už výsledky této práce napovídají, není zcela potřeba aktivně spravovat všechny sociální sítě, ale spíše se zaměřit na ty nejužitečnější a věnovat se jim v plném rozsahu. Je potřeba být aktivní, ale zároveň to s přidáváním příspěvků příliš nepřehánět, aby se pro uživatele stránka nestala otravnou. Obchodní centra by se měla snažit odpovídat na zprávy uživatelů co nejrychleji. Rychlé odpovídání na zprávy či komentáře může značně pomoci zákazníkovi, který něco potřebuje a zlepší to jeho pohled na společnost.

Dále by autor doporučil využívání široké škály možností příspěvků, kterou sociální sítě nabízí. Atraktivita příspěvků zaujme návštěvníka více a stráví tak na stránce více času. Používání loga by mělo být samozřejmostí pro uchování autentičnosti a důvěryhodnosti příspěvků. Příspěvky poté vypadají kvalitněji. Stejně tak je tomu u jednotnosti vizuální identity.

Pakliže jsou splněny všechny tyto předpoklady, může to zvýšit návštěvnost stránky a tedy rozptýlit potenciálních zákazníků. Stávajícím zákazníkům může kvalitní vystupování na sociálních dodat důvěru a loajalitu k obchodnímu centru, takže nebudou mít potřebu přecházet ke konkurenci.

Sociální CRM je důležitou součástí tvorby vztahu se zákazníkem, ne však jedinou. Firmy nesmí zapomínat ani na klasický CRM a na kvalitu svých produktů a služeb přímo na pobočce.

## 6 Závěr

Cílem práce bylo analyzovat CRM na sociálních sítích největších obchodních center v České republice. V teoretické části práce jsou definovány teoretická východiska, která slouží k pochopení celé problematiky. Je potřeba porozumět proč je dobré sociální CRM využívat a co může společnosti přinést. Je také velice vhodné poznat prostředí, kde bude zkoumání probíhat, tedy sociální sítě.

Druhá část práce, praktická, je analýza sociálního CRM deseti největších obchodních center v České republice. Bylo zodpovídáno na předem definované otázky. Zda obchodní centra využívají sociální média pro tvorbu vztahů se zákazníky, pod čímž se skrývá existence účtu na sociálních sítích, počet sdílených příspěvků, počet fanoušků a rychlost reakce na zprávy. Další otázka zkoumá kvalitu prezentace a vizuální identitu obchodních center na sociálních sítích. Tato otázka je rozdělena do dvou bodů, kdy v prvním je zkoumána rozmanitost příspěvků a v druhém přítomnost loga a jednotnost vizuální identity. V poslední výzkumné otázce je zkoumána zpětná vazba od uživatelů sociálních sítí na obchodní centra, tedy hodnocení obchodních center a charakter komentářů návštěvníků stránek.

Výsledky jsou poté prezentovány za pomoci tabulek a podrobněji popsány v třetí části práce.

## 7 Seznam použité literatury

- [1] BACHMANN, Pavel a Kateřina KANTOROVÁ. *FROM CUSTOMER ORIENTATION TO SOCIAL CRM. NEW INSIGHTS FROM CENTRAL EUROPE* [online]. Pardubice: University of Pardubice, 2017 [cit. 2018-03-14]. ISBN 1804-8048. Dostupné z: [http://dspace.upce.cz/bitstream/handle/10195/64714/BachmannP\\_FromCustomerOrientation\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.upce.cz/bitstream/handle/10195/64714/BachmannP_FromCustomerOrientation_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [2] BLAŽEK, Zdeněk. *Vznik a historie Facebooku: Facebook je síť - sociální* [online]. 10/10/2015 [cit. 2018-05-24]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
- [3] Coltman, T. R. (2006). Where are the Benefits in CRM Technology Investment? Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawaii, January
- [4] CVRČEK, Martin. Web 2.0. *Onlio* [online]. 2008 [cit. 2018-05-22]. Dostupné z: [https://www.onlio.com/clanky/web\\_2.0.html](https://www.onlio.com/clanky/web_2.0.html)
- [5] DOČEKAL, Daniel. Devět let Twitteru: Vše začal pamatná první tweet z 21. března 2006. *LUPA* [online]. 2015 [cit. 2018-08-04]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/>
- [6] GAJDOŠ, Patrik. *Jak řešit negativní komentáře na blogu a zachovat si tvář: Jak na blog, copywriting, tvůrčí psaní? Čti, co funguje* [online]. 07.07.2017 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <https://www.patrikgajdos.cz/reseni-negativni-komentare-blog/>
- [7] HANUŠ, Ondřej. Trendy v CRM (2. díl): Využití trendu sociálních sítí a sociálních médií v CRM. *System Online* [online]. 2015, 3/2015 [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/vyuziti-socialnich-siti-a-socialnich-medii-v-crm.htm>
- [8] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing* [online]. Hradec Králové, 2016 [cit. 2018-08-06]. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <http://halek.org/elektronicke-knihy/download/15>
- [9] HOUSER, Pavel. Nejznámější aplikace Web 2.0. *Business world* [online]. 2008 [cit. 2018-05-22]. Dostupné z: <https://businessworld.cz/ostatni/nejznamejsi-aplikace-web-2-0-1677>
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-802-4743-547.
- [11] Keefe, Lisa M. (2004), "What Is the Meaning of Marketing?" *Marketing News*, (September 15), 17–18.

- [12] KOTADIA, Harish. Definition of Social CRM – Explained!. *Customer THINK* [online]. 27/3/2010 [cit. 2018-07-2]. Dostupné z: [http://customerthink.com/definition\\_of\\_social\\_crm\\_explained/](http://customerthink.com/definition_of_social_crm_explained/)
- [13] KOTLER, P. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80- 247-0513-3
- [14] Marketing. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 08.10.2017 [cit. 28.07.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>
- [15] MATIÁŠKOVÁ, Zuzana. Strategie implementace CRM. *SystemOnLine: S přehledem ve světě informačních technologií* [online]. 2013 [cit. 2018-08-05]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/strategie-implementace-crm.htm>
- [16] MENCÁK, Tomáš. Základy PPC reklamy (Google AdWords, Sklik) [přednáška]. Hradec Králové, CS Technologies, Online marketing v praxi, 2017
- [17] NĚMEC, Robert. Digitální marketing neexistuje. *Táden: Marketing Sales* [online]. 2017 [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: [https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/lide/robert-nemec-digitalni-marketing-neexistuje\\_413188.html](https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/lide/robert-nemec-digitalni-marketing-neexistuje_413188.html)
- [18] NĚMEC, Robert. Search Engine Marketing (SEM) – váš efektivní marketing ve vyhledávačích. *Robertnemec.com* [online]. c2017 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>
- [19] PRINCLÍK, Jan. Facebook a jeho stručná historie. *Pro experty* [online]. 2014 [cit. 2018-05-22]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie>
- [20] O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'REILLY* [online]. 2005 [cit. 2018-08-06]. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [21] PRINCLÍK, Jan. Rozdělení internetových sociálních sítí. *Pro experty* [online]. 2014 [cit. 2018-05-22]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/100-4-2-rozdeleni-internetovych-socialnich-siti>
- [22] PRINCLÍK, Jan. Sociální sítě - obecné sociologické pojetí v kontextu webu 2.0. *Pro experty* [online]. 2014 [cit. 2018-05-22]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/97-4-socialni-site-obecne-sociologicke-pojeti-v-kontextu-webu-2-0>
- [23] PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?. *CZECHCRUNCH* [online]. 2015 [cit. 2018-08-04]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a>

nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/

- [24] VOCŮ, Ondřej. Když se řekne YouTube... *IKAROS*[online]. 2011 [cit. 2018-05-22]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>
- [25] WALES, Jimmy. Slashdot (28. July 2004)
- [26] WESSLING, Harry. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0569-9.
- [27] TROJOVSKÁ, Pavlína. *Retail book 2017* [online]. Vyd. 2017. Praha: Centers Publishing, 2017 [cit. 2018-08-04]. Dostupné z: <http://centers.viphosting.eu/rb2017/>
- [28] WOODCOCK, Neil, Andrew GREEN a Michael STARKEY. Social CRM as a business strategy [online]. 2011,[cit. 2017-04-22]. DOI: 10.1057/dbm.2011.7. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1057%2Fdbm.2011.7>

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Valášek Adam	Labská Kotlina 1133/70, Hradec Králové	11500255

**TÉMA ČESKY:**

Sociální CRM českých obchodních center

**TÉMA ANGLICKY:**

Social CRM of Czech shopping centers

**VEDOUcí PRÁCE:**

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

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cílem práce je identifikovat současnou praxi sociálního CRM vybraných českých obchodních center.

Osnova: 1. Úvod 2. Teoretická východiska 3. Metodika 4. Výsledky 5. Závěr a doporučení

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

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

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

Wessling, Harry. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0569-9.

Jakubíková, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

Svoboda, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

Podpis studenta: Valášek

Datum: 15.8.2018

Podpis vedoucího práce: [Podpis]

Datum: 15.8.2018