

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Angažování zákazníků v podnikové praxi

Vypracovala: Bc. Kristýna Vachová
Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Kristýna VACHOVÁ
Osobní číslo: E21095
Studijní program: N0413A050036 Ekonomika a management
Téma práce: Angažování zákazníků v podnikové praxi
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je na základě analýzy současného stavu, trendů a preferencí zákazníků navrhnout nástroje pro angažování zákazníků ve vybraném podnikatelském subjektu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr.
- I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

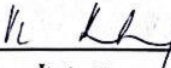
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (Global edition). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework* (3rd ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Martišková, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání diplomové práce: 18. ledna 2022
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2023


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JINČOVSKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (26)
370 05 - České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne:

Podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat paní Ing. Petře Martíškové, Ph.D. za velmi důkladné vedení mé diplomové práce, za ochotu, cenné rady a za trpělivost při průběžném zpracování. Také bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření. V neposlední řadě děkuji HC Tábor s.r.o. za poskytnutí potřebných informací a umožnění nahlédnout do vnitřní struktury podniku.

Obsah

1	ÚVOD	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
2.1	MARKETING X ANGAŽOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	5
2.1.1	<i>Marketingová koncepce a koncepce angažování zákazníka</i>	<i>5</i>
2.1.2	<i>Transakční koncepce marketingu a koncepce angažování zákazníka</i>	<i>6</i>
2.1.3	<i>Vztahová koncepce marketingu a koncepce angažování zákazníka</i>	<i>7</i>
2.2	ANGAŽOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V PODNIKOVÉ PRAXI	9
2.2.1	<i>Zákazníci</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>Typy zákazníků</i>	<i>10</i>
2.2.3	<i>Teoretické základy angažování zákazníka</i>	<i>11</i>
2.2.4	<i>Koncepční model angažování zákazníka</i>	<i>12</i>
2.2.5	<i>Typy angažování zákazníků</i>	<i>13</i>
2.2.6	<i>Matice angažování zákazníků</i>	<i>15</i>
2.2.7	<i>Angažování zákazníků prostřednictvím obsahu sociálních médií</i>	<i>17</i>
2.2.8	<i>Trendy v zákaznické zkušenosti v rámci angažování zákazníků</i>	<i>18</i>
2.2.9	<i>Výhody angažování zákazníků z pohledu podniku</i>	<i>20</i>
2.3	PODNIK A SPORT	22
2.3.1	<i>Sportovní klub</i>	<i>22</i>
2.3.2	<i>Sportovní marketing</i>	<i>22</i>
2.3.3	<i>Vztahový marketing a sport</i>	<i>22</i>
2.3.4	<i>Angažování sportovních zákazníků do podniků v oblasti sportu</i>	<i>23</i>
2.3.5	<i>Marketingové a komunikační strategie angažování sportovních zákazníků</i>	<i>24</i>
3	CÍL PRÁCE A METODIKA	26
3.1	CÍL PRÁCE	26
3.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY	26
3.3	METODIKA PRÁCE	27
3.4	VÝZKUMNÝ SOUBOR	30
4	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PODNIKU HC TÁBOR	31
4.1	HC TÁBOR S.R.O.	31
4.1.1	<i>Historie podniku</i>	<i>32</i>
4.1.2	<i>Poslání a cíle podniku</i>	<i>32</i>
4.1.3	<i>Společenská odpovědnost</i>	<i>33</i>
4.1.4	<i>Struktura podniku</i>	<i>33</i>
4.2	FORMY AKTUÁLNÍHO ANGAŽOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V HC TÁBOR	35
4.3	VLASTNÍ VÝZKUM – ZHODNOCENÍ ANGAŽOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ VE VYBRANÉM PODNIKU	41
4.3.1	<i>Dotazníkové šetření</i>	<i>41</i>
4.4	TESTOVÁNÍ FORMULOVANÝCH HYPOTÉZ	63
4.5	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S MANAŽERY	71
4.5.1	<i>Rozhovor s manažerem zaměřený na oblast financí a sportu</i>	<i>72</i>
4.5.2	<i>Rozhovor s manažerem marketingového oddělení</i>	<i>73</i>
4.6	DISKUSE	76
5	NÁVRH NÁSTROJŮ PRO VĚTŠÍ ANGAŽOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ VE VYBRANÉM PODNIKU	82
5.1	AKCE PRO SPORTOVNÍ ZÁKAZNÍKY – SPECIÁLNÍ UKÁZKOVÉ TRÉNINKY S TRENÉRY A A – TÝMEM (ANEK JAK SE STÁT NA DEN HOKEJISTOU)	82
5.2	VĚRNOSTNÍ PROGRAM PRO VLASTNÍKY PERMANENTEK	84
5.3	PODÍLENÍ SE NA VÝSLEDNÉ PODOBĚ KLUBOVÉHO MERCHE	86
5.4	SOUTĚŽE PRO ZÁKAZNÍKY VYUŽÍVAJÍCÍ JEJICH SLUŽEB	87
6	ZÁVĚR	91
I.	SUMMARY AND KEYWORDS	94
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	95

III. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	102
IV. SEZNAM PŘÍLOH.....	105
V. PŘÍLOHY	106

1 Úvod

Předpokladem úspěšného řízení každého podniku a řízení marketingových činností je mimo jiné komunikace se zákazníky. Podniky musí neustále sledovat změny v ekonomickém a konkurenčním prostředí, aby se změnám co nejrychleji přizpůsobily a nepřišly tak o zákazníky, ale naopak díky inovacím přilákaly další potenciální zájemce na svou stranu.

Mají mnoho cílů, za které jsou považovány budoucí dosažené výsledky, které se odvíjí od poslání podniku. Nejen, že se snaží o dosažení zisku a mnoho dalších alternativních cílů, ale také se snaží být orientováni na zákazníky.

Zákazníky je těžké si udržet a je nutné, aby podniky v konkurenčním světě s nimi komunikovaly, snažily se jim co nejvíce vyhovět. Marketingový tým se snaží porozumět přáním a potřebám každého z nich. Marketing se více než jakákoliv obchodní funkce zaměřuje na budování ziskových a hodnotových směnných vztahů s nimi.

Angažování neboli zapojení zákazníků, který je označován jako CE (customer engagement) je hlavní významnou prioritou marketingových týmů v podniku. Manažeři mají tendenci se zaměřovat na měřitelné chování zapojených zákazníků, které přesahuje nákupní transakce jako je například ústní aktivita, blogování, doporučení, psaní recenzí a interakce. Pokouší se porozumět tomu, jak aspekty angažovaných zákazníků zažité v online nebo off-line prostředí dokážou ovlivnit cestu k nákupu.

Tato diplomová práce se zabývá problematikou, která je zaměřená na téma angažování zákazníků v podnikové praxi. Je tvořena ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je zpracována pomocí deskripce informací z pramenů a odborné literatury, internetových zdrojů pro získání pojmů a odborných termínů, které se týkají této problematiky.

V praktické části je použit pro sběr dat kvalitativní a kvantitativní typ výzkumu.

Kvalitativní typ výzkumu je opřený o metodu obsahové analýzy z dostupných materiálů, kdy pomocí sekundárních dat jsou zjišťovány informace o používání současných nástrojů pro angažovanost zákazníků ve vybraném podniku prostřednictvím online zdrojů. Druhá použitá kvalitativní metoda je založena na metodě polostrukturovaného rozhovoru, kdy je navázán kontakt s manažerem ze sportovní a finanční oblasti a manažerem marketingového oddělení.

Pro kvantitativní typ výzkumu je použita metoda dotazování, technika dotazníku. Získaná data jsou vypracována za pomoci vybraných statistických testů. Dotazník byl vytvořen pomocí Google forms a obsahuje 28 typů otázek: uzavřené otázky, otevřené otázky a polouzavřené otázky.

Cílem této diplomové práce je navrhnout podle analýzy, trendů a preferencí zákazníků možné konkrétní návrhy nástrojů pro podnik, díky kterým by mohl zvýšit angažování zákazníků v rámci podnikové praxe.

2 Literární rešerše

Teoretická část diplomové práce se zaměřuje s pomocí získaných informací z pramenů a odborné literatury i dalších relevantních zdrojů na definice, které se zabývají marketingovým prostředím a charakteristikou v oblasti angažování zákazníků v podnikové sféře.

2.1 Marketing x angažování zákazníka

2.1.1 Marketingová koncepce a koncepce angažování zákazníka

Na marketingový koncept je třeba nahlížet jako na nejnovější koncept z řady manažerských orientací. Vyvinul se v průběhu tohoto století v důsledku měnících se podmínek prostředí, posuzuje podstatu a enviromentální základy těchto specializací. Zaměřuje se na zákazníka a jeho přání a potřeby. Je definován jako manažerská filozofie zabývající se mobilizací, využitím a kontrolou celkového podnikového úsilí za účelem pomoci spotřebitelům řešit vybrané problémy, které jsou kompatibilní s plánovaným zvýšením zisku. Tato koncepce se snaží akceptovat suverénnost spotřebitele a tímto se liší od předešlých koncepcí (Baker, 2001).

Marketingový koncept je rozdílný od konceptů, které mu předcházely (jako je výrobní, produktový a prodejní) v přesunu zaměření od potřeb prodejců k potřebám kupujících. Prodávající mají tendenci spoléhat se na informace, které mají k dispozici, a protože mají informace ke svým potřebám, mohou se spíše zaměřit na ty své než na potřeby zákazníků. Prodejci mohou ale uspokojit své potřeby tehdy, pokud se zákazník zapojí do transakcí s prodávajícími, kteří musí vykonat mnoho činností k jejich uspokojení (Sashi, 2012).

Koncept angažování zákazníků se také zaměřuje na zákazníky a jejich potřeby. Oba koncepty se orientují na zákaznickou základnu. Každý podnik má stanovené konkrétní cíle z hlediska ziskovosti, podílu na trhu, tržeb nebo objemu prodeje, kterých chce dosáhnout. Aby bylo možné těchto cílů dosáhnout, musí být nejprve uspokojeny potřeby zákazníka. Pokud projde nákupním procesem, poté mohou být uspokojeny tyto cíle. Pouhá koupě produktu neznamena angažování zákazníka. Přinejmenším musí vést k opětovnému nákupu stejného nebo podobného zboží či služby téže značky a musí být zákazník se svým výběrem spokojený. Nákup ani uspokojení nemusí vždy znamenat angažování zákazníků (Sashi, 2012).

Pouze pokud si věrní zákazníci vytvoří určité citové vazby a stanou se fanoušky produktu, značky nebo podniku, spěje to k angažování zákazníků. Tito zákazníci pravděpodobně doporučí produkty ostatním zájemcům prostřednictvím ústního podání, blogů, sociálních sítí a komentářů na webových stránkách. Zapojení zákazníků v mnoha ohledech rozšiřuje tradiční roli, kterou hrají. Pomáhají prodejcům porozumět potřebám, podílejí se na procesu vývoje produktu, poskytují zpětnou vazbu o strategiích, produktech a stávají se zastánci produktu (Sashi, 2012).

2.1.2 Transakční koncepce marketingu a koncepce angažování zákazníka

V dnešní době skoro každý podnik využívá určitou formu marketingu, aby navázal kontakt a oslovil potenciální zákazníky. Transakční marketing patří mezi strategii, která je stále více vědomě využívána. Ve 20. století se stal převládajícím trendem marketing transakční (Šonková & Grabowska, 2015).

Transakční přístup se zaměřuje na podporu prodeje prostřednictvím efektivního řízení marketingového mixu a snaží se přilákat stále více nových zákazníků. Je typický tím, že je krátkodobě orientován na zákaznický servis. Tato strategie většinou předpokládá mírný vztah mezi zákazníkem a podnikem. Hlavním úkolem je řídit prodej (Osman et al., 2009).

Podniky se zaměřením na služby často kritizují 4P jako proces alokace zdrojů pro řízení a rozvoj vztahů se zákazníky. Někteří kritici tradičního marketingového paradigmatu zastávají názoru, že krátkodobě transakční strategie není příliš vhodná pro průmyslový marketing a marketing služeb. Ve vyspělých a vysoce konkurenčních trzích je pro úspěch důležité udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Osman et al., 2009).

Podle Gordona (1998) koncept transakčního marketingu s jeho tradičním marketingovým mixem je vhodný, když se podnikání zaměřuje na určitý segment trhu.

Angažování zákazníků však přesahuje transakční přístup tím, že aktivně zapojuje zákazníky do získávání informací o jejich měnících se potřebách. Interakce mezi podnikem a angažovanými zákazníky umožňuje spoluvytvářet hodnotu prostřednictvím vytvářením obsahu, poskytováním zpětné vazby či šířením informací (Sashi, 2012).

2.1.3 Vztahová koncepce marketingu a koncepce angažování zákazníka

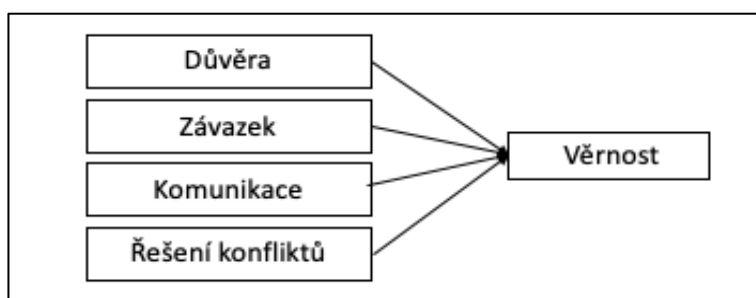
Odborníci na marketing mají odlišné názory na to, co vztahový marketing je. Někteří věří, že se zaměřuje na vnější organizační vztahy, jiní zahrnují i vnitřní. Mnoho definic vztahového marketingu se shoduje ve třech základních aspektech, které se týkají (Osman et al., 2009):

1. Poskytování aktivit zapojení napříč fázemi životního cyklu vztahu.
2. Pojmenování individuálních skupin zákazníků.
3. Generování výhod pro obě strany (podnik/zákazník).

Prostřednictvím těchto zmíněných aspektů je navržena definice vztahového marketingu. Jedná se o proces, který zahrnuje vytváření, udržování a posilování dobrých vztahů se zákazníky. Je dlouhodobě orientovaný a jeho hlavním úkolem je poskytovat současným i potenciálním zákazníkům dlouhodobou hodnotu. Vztahová koncepce se také zaměřuje na udržení zákazníků tím, že se snaží udržet především ty stávající prostřednictvím poskytování některých výhod. Také je kladen velký důraz na neustálý kontakt s nimi, aby mohli efektivně přizpůsobit marketingovou strategii a vytvořit silný zákaznický vztah. Některé podniky nepoužívají termín „zákazník“, ale spíše využívají pojmenování jako je „klient“ nebo „partner“ (Gilaninia et al., 2011).

Koncepce angažování zákazníka vyžaduje budování důvěry a závazku ve vztazích mezi prodávajícím a kupujícím. Pokud zákazník prodejci nedůvěřuje, pravděpodobně se vztah nestane trvalým. Když kupující důvěřuje prodejci, lze předpokládat, že se stanou obhájci prodejce, i když samotná důvěra nemusí stačit k tomu, aby si zákazník vybudoval dlouhodobý vztah (Gilaninia et al., 2011).

Obrázek 1: Ndubisi model (podklady vztahového marketingu)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Gilaninia et al. (2011)

Obrázek 1 znázorňuje Ndubisiho model, který představil stejnojmenný autor Ndubisi v roce 2007. Model je zaměřený na marketing vztahů a věří v to, že tyto aspekty ovlivňují loajalitu zákazníků. Uvažoval se čtyřmi základy, které jsou (Gilaninia et al., 2011):

- důvěra,
- závazek,
- komunikace,
- řešení konfliktů.

Důvěra byla označována jako ochota spolehnout se na některého partnera, ve kterém má daný člověk důvěru. Spojuje složky tří dimenzí směřující ke spolupráci, komunikaci a vyjednávání (Gilaninia et al., 2011).

Závazek patří mezi jeden z důležitých aspektů marketingového vztahu. Zavazuje jak stranu prodávajícího, tak kupujícího. Někteří autoři závazek definovali jako určitou touhu udržovat hodnotný vztah (Gilaninia et al., 2011).

Komunikace je označována jako formální a neformální výměna a sdělení smysluplných informací mezi prodávajícím a kupujícím. V dnešní době se na komunikaci nahlíží jako na interaktivní dialog mezi podnikem a zákazníkem, který probíhá v několika fázích – předprodejní, prodejní a poprodejní. Komunikátor má za úkol ve fázích budovat povědomí, rozvíjet spotřebitelské preference, přilákat kupující a vhodným způsobem přimět si produkt či službu koupit (Gilaninia et al., 2011).

Konflikt je označován jako určitá neshoda mezi oběma stranami a tím i může podnik přijít o značné množství svých zákazníků. Řešení konfliktů je definováno tím, že se snaží zavčas řešit nepříjemné situace, vyhýbat se potenciálním konfliktům a snažit se otevřeně o nedostatcích diskutovat (Gilaninia et al., 2011).

Věrnost je velmi těžké získat a podnik by měl neustále na loajalitě velmi intenzivně pracovat, aby měl co nejvíce dlouhodobých vztahů se svými zákazníky (Gilaninia et al., 2011).

V dnešní době jsou zákazníci velice nároční a klíčovou součástí se stal zákaznický servis. Vyžadují služby dle jejich požadavků. Je součástí každé výměny, kterou podnik uskuteční, a proto má velký potenciál ovlivnit vznikající vztahy mezi sebou. S tím je spojené to, že personál by měl neustále zlepšovat své dovednosti zákaznického servisu,

předem plánovat a sledovat výsledky. Když je zákazník spokojen s poskytovanou službou, vztah se stává silnější, prohloubenější, což znamená, že bude pravděpodobně dlouhotrvající a ziskový (Šonková & Grabowska, 2015).

Tabulka 1 zobrazuje hlavní rozdíly mezi transakčním a vztahovým marketingem.

Tabulka 1: Rozdíly mezi transakčním a vztahovým marketingem

	Transakční marketing	Vztahový marketing
Soustředí se na	Získání nových zákazníků	Udržení zákazníků
Orientace na	Funkce služby	Zákaznické výhody
Časová osa	Krátká	Dlouhá
Zákaznický servis	Malý důraz	Vysoký důraz
Závazek zákazníka	Omezený	Vysoký
Kontakt se zákazníkem	Menší	Větší

Zdroj: Vlastní zpracování dle Šonkové & Grabowske (2015)

2.2 Angažování zákazníka v podnikové praxi

Kapitola je zaměřená na zapojení neboli angažování zákazníků v podnikové praxi, jak mohou podniky využít různé přístupy ke zvýšení jejich podnikání. Angažování zákazníka se v posledních několika letech objevilo jako téma, o který je velký zájem a pro podniky je velice důležité. Rostoucí zájem o angažování je paralelní s pokračujícím vývojem internetu a se vznikem digitálních technologií a nástrojů. Je zde popsáno několik definic, které s touto problematikou souvisí.

2.2.1 Zákazníci

Zákazník je člověk, který si od daného podniku kupuje určitý produkt či službu. Jsou velmi důležití, jelikož přinášejí zisky. V dnešní době mnoho podniků soutěží na trhu s jinými konkurenčními podniky, aby přilákaly na svou stranu co nejvíc potenciálních zákazníků, a snaží se o jejich udržení všemožnými způsoby. Poskytují jim značné výhody, jako jsou například slevy, věrnostní karty, soutěže a benefity. Měly by dbát na přání a požadavky zákazníků, jelikož si tak mohou k nim vybudovat určitou loajalitu. Zákazníci jsou označováni nejčastěji jako interní a externí. Interní jsou buď jednotlivci nebo podniky, které jsou propojeny do obchodních operací například jako zaměstnanci nebo jiné skupiny v rámci podniku, ale externí jsou zvlášť oddělení od obchodních operací. Externí zákazníci se spíše zajímají o finální zboží či službu (Kenton, 2023).

2.2.2 Typy zákazníků

Jak už bylo zmíněno v předešlé kapitole 2.2.1, zákazníci hrají velmi významnou roli v podnikání. Aby bylo lépe pochopeno chování zákazníků, je potřebné si určit a začlenit různé typy. V maloobchodě lze identifikovat zákazníky do pěti hlavních typů a těmi jsou:

- a) věrní zákazníci,
- b) impulzivní zákazníci,
- c) zákazníci zaměřeni na slevy,
- d) zákazníci preferující jejich přání a potřeby,
- e) cestující zákazníci (CFI Team, 2020).

Věrní zákazníci

Loajalitu lze označovat jako stálý a pozitivní postoj zákazníka k produktu nebo službě preferovaného podniku. Loajalita v rámci marketingu tvoří dva aspekty – behaviorální a postoje. Behaviorální věrnost zahrnuje činy zákazníka například opětovné nákupy, přilákání marketingového úsilí konkurence a jejich zapojení se do marketingu. Aspekt postoje loajality představuje to, že má zákazník ke značce pozitivní vztah a emoční vazby. Ti zákazníci, co jsou zapojeni, jsou také loajálnější a mohou dále doporučit daný produkt nebo službu dalším lidem. Pro podniky jsou velmi důležití, měly by si vyžádat jejich zpětnou vazbu a zapojit je do rozhodovacích procesů (Szczepeńska & Gawron, 2011; CFI Team, 2020).

Impulzivní zákazníci

Zákazníci velmi často čelí mnoha lákadlům ke koupi produktu nebo služby, které nejsou součástí jejich nákupního seznamu a vedou k tomu, že jednájí impulzivně. Vzhledem k tomu, že se podnik stává materialističtější, musí marketingové týmy vyvinout novější strategie, aby zákazníky přilákaly a přesvědčily je o koupi produktu či služby, aniž by po tom někdy toužili. Impulzivní zákazníci jsou na druhém místě v generování zisků z prodeje (Xu et al., 2017).

Zákazníci zaměřeni na slevy

Tato skupina hraje důležitou roli při obratu zásob podniku a jsou tak hlavním přispěvatelem k peněžnímu toku. Zaměřují se na produkty, které jsou zlevněné, nebudou za plnou cenu. Nejsou tolik věrní konkrétnímu podniku a neustále hledají pro ně více vyhovující podmínky nákupu (CFI Team, 2020).

Zákazníci preferující jejich přání a potřeby

Každý zákazník preferuje něco jiného a vyžaduje od produktu či služby konkrétní požadavky. Jsou popoháněni danou potřebou, to znamená, že většinou rychle vstoupí do obchodu, nakoupí, co potřebují a odcházejí. Tento typ zákazníků je snadné manipulovat a přilákat ke konkurenčním podnikům na trhu (CFI Team, 2020).

Cestující zákazníci

Tito zákazníci přinášejí podnikům nejvyšší objem provozu a zároveň nejmenší procento tržeb z prodeje. Nehledají konkrétní produkt a nemají žádná přání a požadavky, mají rádi při nakupování sociální interakci (CFI Team, 2020).

2.2.3 Teoretické základy angažování zákazníka

Angažování zákazníka vstoupilo jako koncept v posledních letech do téměř každého podniku. Ať už do soukromého nebo veřejného sektoru, který je rozhodující pro jejich úspěšné vedení. Jak už bylo zmíněno na začátku této kapitoly, velmi klíčový je vznik technologií a nástrojů, které umožňují větší interaktivitu mezi zákazníky a podniky (Brie et al., 2013).

Vývoj internetu přináší zejména vznik sociálních médií jako jsou blogy nebo mikrobloginové stránky kam patří Twitter, video stránky například YouTube a stránky sociální, kam se řadí Facebook, Instagram, MySpace a LinkedIn. Sociální média zaujaly především manažery, kteří se snaží lépe porozumět svým zákazníkům a chtějí jim vyjít vstříc dle jejich potřeb (Sashi, 2012).

Termín „angažování“ zákazníka je abstraktní pojem a lze ho definovat do čtyř dimenzí. Mezi tyto dimenze patří (Sashi, 2012):

- nákupy zákazníků,
- zákaznické reference,
- zákaznický vliv,
- zákaznická zpětná vazba.

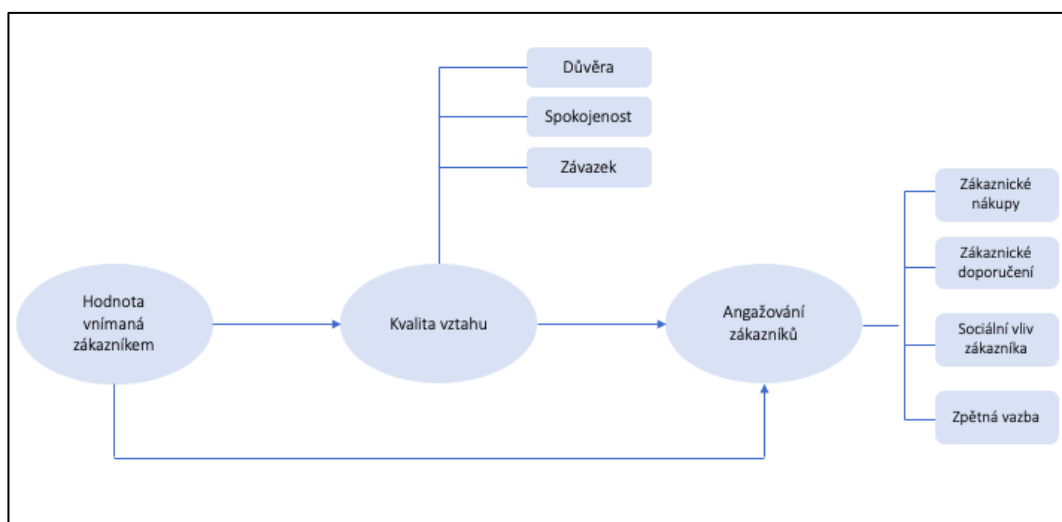
Angažování zákazníci svými současnými a budoucími nákupy přímo zasahují a přispívají k výkonostem podniku. Také mohou svým zapojením nepřímou přispívat k obchodním úspěchům díky získání nových zákazníků. Opakované nákupy jsou druhem transakčních interakcí, které přímo ovlivňují tržby a zisky podniku. Angažování zákazníci jsou důležití pro budoucí výkonnost a růst podniku pomocí svým nákupem produktu nebo služby. Jsou spojeni s konkrétním podnikem prostřednictvím netransakčních

nebo relačních interakcí jako je doporučení zákazníků, sociálního vlivu a sdílení, které mohou mít vliv na zlepšení marketingového a prodejního výsledku (Itani et al., 2019; Omar et al., 2019).

2.2.4 Koncepční model angažování zákazníka

Obrázek 2 představuje koncepční model pro pochopení angažování zákazníka, který je v této kapitole 2.2.4 podrobněji popsán.

Obrázek 2: Koncepční model angažování zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování dle Itaniho et al., (2019)

Hodnota vnímaná zákazníkem

Vztahová koncepce marketingu se zabývá hodnotou vnímanou zákazníkem a bere ji jako jednu ze svých hlavních konceptů. Ovlivňuje způsob zpracování informací zákazníků a jakým způsobem se rozhodují při nákupu. Zákazníci, kteří si uvědomují svoji hodnotu, jsou nejen více sebevědomější při jejich výběru, ale hlavně vyvíjejí, díky své angažovanosti, větší úsilí při rozhodování o nákupech, zákaznických doporučení a zpětných vazbách. Pokud bude mít vnímaná hodnota zákazníkem větší přidanou hodnotu, než kterou by poskytovaly podniky na konkurenčním trhu, povede to k důvěře zákazníka (Itani et al., 2019; Kotler et al., 2021).

Monroe (2002) charakterizuje vnímanou hodnotu zákazníka jako vztah mezi přidanou hodnotu, kterou u zboží, či služby pocítuje, a tím, čeho se musí vzdát, když si zboží nebo službu zaplatí.

Hodnotu lze pokládat za jedno z klíčových kritérií, které zjišťuje budoucí úspěchy nebo neúspěchy podniku. Z tohoto důvodu by se na tuto hodnotu měla specializovat většina marketingových činností (Toman, 2016).

Kvalita vztahu

Kvalita vztahu tvoří důležitou součást vztahového marketingu. Jedná se o psychologické spojení, které si buduje zákazník s podnikem a značkou. Posuzuje vztah na základě zkušeností, očekávání, cílů a tužeb. Kvalita vztahu je brána jako koncepce „vyššího řádu“, která se odráží v důvěře, spokojenosti, závazku, identifikaci a angažování. Spokojenost je definována jako určitý pocit, který je ovlivněn kvalitou služeb, produktů, cen a ostatními faktory. Důvěra je určitá ochota zákazníka se spolehnout na poskytovatele produktu. K závazku dochází, pokud poskytovatel věří, že dojde k vytvoření dlouhodobého vztahu s potenciálním zákazníkem, tak vyvíjí maximální úsilí si závazek udržet (Itani et al., 2019).

Mimo jiné vztahový marketing je založený na předpokladu, že budování a udržení zákazníka povede k pozitivním výsledkům, které souvisí s podnikem, jako je spolupráce se zákazníky, ústní jednání či prodejní výkonnost. V tomto případě kvalita vztahu dokáže přimět je k tomu, aby se více zapojili do podniku (Itani et al., 2019; Grégoire & Fisher, 2005).

Angažování zákazníka

Zákazníci, kteří klasifikují vztah s podnikem jako pozitivní a silný, tak mají větší tendenci přispívat k marketingovým a prodejním procesům prostřednictvím různých forem angažování. Také je více láká se zapojit do podniku, pokud mohou získat určitou úroveň hodnoty spojenou s nabídkami podniku. Očekává se, že zákazníci, kteří si vybudovali loajalitu, budou provádět v budoucnosti opakované nákupy nebo využívat jejich služeb, šířit pozitivní informace spojené s produktem či službou a sdílet zpětnou vazbu, pokud jim podniky přinášejí určitou přidanou hodnotu (Itani et al., 2019; Grégoire & Fisher, 2005).

2.2.5 Typy angažování zákazníků

Existují čtyři hlavní typy angažování zákazníků. Každý typ nabízí jiné příležitosti, jak zapojit zákazníka a díky tomu se podílet na tvorbě přidané hodnoty podniku vytvořenou prostřednictvím tohoto zapojení.

Jedná se o zapojení (Liveagent.com, n.d.):

- emocionální,
- kontextové,
- pohodlné/praktické,
- sociální.

Tyto čtyři typy jsou zde více popsány.

Emocionální zapojení

Emoce hrají významnou roli v procesu rozhodování o koupi produktů nebo služby. Emocionální povaha zákazníka se někdy nevědomě rozšiřuje na nákupní chování. Toto zapojení je považováno za nejsilnější typ zapojení zákazníků, který lze vybudovat. Citová vazba mezi podnikem a konkrétním zákazníkem se vytváří postupně, a proto je důležité, aby marketéři s nimi našli určité emocionální propojení. Úspěšné podniky vědí, jak zákazníky oslovit na úkor jejich emocí (Shalom & Hino, 2016).

Kontextové zapojení

Kontextové zapojení se zaměřuje na interakci se zákazníky na základě relevantních informací, které daný podnik o nich dokáže nashromáždit. Je to možné díky novým technologiím, které napomáhají podniku k tomu, aby dokázal porozumět zákazníkům jak historicky, tak v reálném čase. Informace se mohou pohybovat od demografických údajů až po údaje o nákupu, jaké bylo zákazníkovo poslední vyhledávání nebo čas strávený na webu. Síla kontextu zapojení spočívá ve schopnosti převratně změnit marketingové kampaně ze statistických na interaktivní (Kumar, 2020).

Pohodlné/praktické zapojení

Pohodlné zapojení se orientuje na to, aby zákazníci mohli snadněji komunikovat s vybraným podnikem. Čím snadnější navázání kontaktu bude, tím je to lepší, jak pro stranu zákazníka, tak i pro podnik. Zákazníci obecně preferují více internetové prostředí, jelikož je pohodlnější kvůli snadnému získání přístupu k informacím. Vlastnosti pohodlí souvisí s časem, přístupem, příležitostmi a energií, kterou zákazníci vynakládají za zboží či službu (Santini et al., 2020).

Sociální zapojení

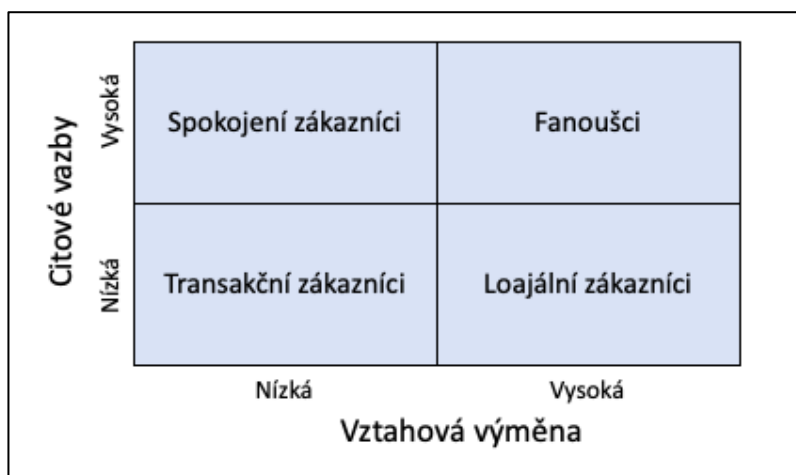
U sociálního zapojení záleží především na tom, co se děje před, během a po nákupu. Od různých průzkumů až po prodejní podporu tzn. že prochází všemi komunikačními kanály, včetně nejrozličnějších fór a platforem sociálních sítí jako je Facebook, Instagram a Twitter. Maximalizace individuálního zapojení zákazníka napříč různými sociálními sítěmi znamená dlouhou cestu ke zvýšení efektivity udržení zákazníků a vybudování si jejich důvěry (Liveagent.com, n.d.).

2.2.6 Matice angažování zákazníků

Zákazníci v různých fázích zákaznického cyklu se budou lišit. Z počátku, v první fázi interakce, se musí nejprve s podnikem seznámit a navázat s ním směnný vztah. V této fázi mezi nimi není žádné citové pouto. Pokud spojení vede ke spokojenosti a propojení citových vazeb, které vystihují jejich vztah s podnikem, mohou být seskupeny do matice angažování zákazníků (Sashi, 2012).

Obrázek 3 charakterizuje matici angažování zákazníků, kdy na horizontální ose je vztahová výměna a na vertikální ose citové vazby. Matice představuje čtyři pole s nízkou nebo vysokou vztahovou výměnou spojenou s nízkými a vysokými citovými vazbami. Konkrétní pole jsou níže popsána v této kapitole 2.2.6 (Sashi, 2012).

Obrázek 3: Matice angažování zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Sashiho, 2012; Peppers & Rogers, 2017)

Peppers & Rogers (2017) popisuje, že každý zákazník má svou skutečnou a potencionální hodnotu. Díky zákaznické základny, jak jsou zákazníci distribuováni napříč skutečnými a potenciálními hodnotami, mohou marketingoví manažeři jednotlivé zákazníky kategorizovat v matici do určité skupiny.

Transakční zákazníci

U transakčních zákazníků je vztahová výměna i citová vazba nízká. Tento typ zákazníků představuje minimální osobní vztah s podnikem. Nepřemýšlí tolik nad závazkem budoucích obchodů. Jsou velice citliví na cenu a mají sklony k dohodám. Vztah mezi podnikem a zákazníkem v tomto modelu není trvalý a spojení je omezené pouze na konkrétní transakci. Transakční zákazníci jsou počátkem zákazníků pro ostatní pole v matici. Když budou s nákupem spokojeni, mohou se z nich postupem času stát loajální, spokojení zákazníci nebo dokonce fanoušci (Sashi, 2012; Peppers & Rogers, 2017).

Spokojení zákazníci

Pokud je vztahová výměna nízká, ale citové vazby jsou vysoké, lze pojednávat o spokojených zákaznících. Interakce a transakce se spokojenými zákazníky jsou velmi vzácné. Spokojenost se ale nemusí promítat do dlouhodobých vztahů. Spokojení zákazníci mají tendenci sdělovat své pozitivní recenze a pocity z provedeného nákupu produktu, či služby na sociálních sítích. Spokojené zákazníky lze během doby díky přidaným hodnotám podniku udělat fanoušky (Sashi, 2012; Kotler et al., 2021).

Loajální zákazníci

Loajální zákazníci v matici mají vysokou vztahovou výměnu a nízké citové vazby. Loajální zákazník má k podniku vybudovanou jistou důvěru a v budoucnu znovu může koupit nebo sponzorovat preferovaný produkt či službu. Loajalita tvoří čtyři kategorie založené na předpokladu, že zákazník nejprve zpracovává informace, aby získal přesvědčení jako základ a poté učiní rozhodnutí na základě relativního silného postoje (Ishak & Ghani, 2013).

Kotler et al., (2021) tvrdí, že je důležité mít dobře zvolenou strategii pro řízení vztahů se zákazníky. Pokud jsou dobře řízené vztahy, jsou zákazníci potěšení a získávají k podniku větší důvěru.

Fanoušci

Fanoušci mají jak vztahovou výměnu, tak citovou vazbu vysokou. Pro podnik mají nejvyšší skutečnou hodnotu. Zákazníci jsou oddaní podniku, stávají se fanoušky a tím vzniká i angažovanost zákazníka. Mají citové vazby s podnikem. Je charakteristická vzájemným jednáním, přizpůsobováním a plánováním opakovaných nákupů. Typickým příkladem fanoušků jsou zákazníci profesionálních sportovních týmů, kteří jsou věrní

příznivci jak v dobrých, tak v horších časech. Těší se, když vyhrají, prožívají velké zklamání, když prohrají. Fanoušci se mohou spojit s ostatními, zvyšovat celkovou spokojenost. V nejlepším případě bude mít podnik značnou základnu fanoušků, která bude provádět opakované nákupy produktů a služeb (Sashi, 2012; Peppers & Rogers, 2017).

2.2.7 Angažování zákazníků prostřednictvím obsahu sociálních médií

Podle Kozinets (2001) v 90. letech začal větší zájem zákazníků o značky, kdy lidé začali využívat tzv. „nástěnky“ na stránkách webu jako Yahoo, AOL, aby mohli sdílet své zkušenosti, názory na produkty i služby své preferované značky.

Většina podniků po celém světě vkládá peněžní prostředky do komunit značek na sociálních platformách. Sociální platformy zahrnují sociální sítě jako je Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, které hrají velkou roli v životech zákazníků a mají vliv na jejich komunikační návyky. Angažovaný zákazník se aktivně podílí na vytváření nápadů, společném chování, jako je sdílení zkušeností, myšlenek a určitých informací na podporu značky. Koncept CEB (customer brand engagement) se také zaměřuje na projevy chování zákazníků na sociálních sítích. Zákazníci, kteří pravidelně využívají sociální sítě, se dostávají do užšího kontaktu s nesčetnými podniky prostřednictvím psaní, čtení, komentování, „lajkování“ a sdílení (Carlson et al., 2018).

Prostředí Web 2.0¹ podstatně rozšířilo způsob mezi zákazníkem a značkou. Zákazníci využívají řadu nástrojů na sociálních sítích k interakci se značkami. Činnosti zákazníka související se značkou, zahrnují určité úrovně angažování. Tyto činnosti definují tři úrovně zapojení zákazníka se značkami na sociálních médiích, kterými jsou (Schivinski et al., 2016):

- konzumující typy (pozorovatel),
- přispívající typy (příspěvatel),
- vytvářející typy (tvorba obsahu).

Když zákazníci zhlédnou například video, film, upoutávku nebo si prohlíží obrázky, tak jsou ve fázi pozorovatele a konzumují určitý obsah. Jestliže komunikují na sociálních sítích tím, že okomentují příspěvek nebo dají označení „to se mi líbí“

¹ Web 2.0 označuje jakousi novou generaci webu, který rozšiřuje svou interaktivitu o sociální platformy. Tvoří je například Wiki, MySpace, Facebook, YouTube a jiné.

na konkrétní obsah, přecházejí z fáze pozorovatele na přispěvatele. V poslední fázi, pokud se zákazník rozhodne nahrát svůj produkt nebo sdílet recenze na službu na sociální síti, tak vytváří obsah se značkou (Schivinski et al., 2016).

Muntinga et al. (2011) vymysleli pojem COBRA² a doporučili, aby se rozměry nazývaly spotřeba, příspěvek a tvorba neboli jinými slovy typ konzumní, přispívající a vytvářející.

Typ konzumní představuje minimální úroveň zapojení do aktivit souvisejících se značkou. Také odkazuje na pasivní zákazníky, kteří konzumují (pozorují) média bez aktivní účasti (Schivinski et al., 2016).

Přispívající typ zahrnuje interakce tzv. peer to peer³ o značkách. Tento typ zahrnuje online zákaznické recenze, sdílení obsahu na sociálních platformách, komentáře, diskuse a názory (Schivinski et al., 2016).

Vytvářející typ zahrnuje nejsilnější a nejaktivnější úroveň online angažovanosti související se značkou produktů nebo služeb. Obsah, který zákazníci vytvářejí nebo sdílejí může být stimulem pro další spotřebu anebo příspěvek ze strany ostatních zákazníků (Schivinski et al., 2016).

2.2.8 Trendy v zákaznické zkušenosti v rámci angažování zákazníků

V současném podnikatelském prostředí existuje několik trendů v oblasti zákaznické zkušenosti, které mohou napomoci dostat podnik do popředí a získat konkurenční výhodu. V dnešní době zákazníci očekávají přidanou hodnotu od podniku a personalizované zážitky. Mezi trendy patří mimo jiné virtuální realita, rozšířená realita, aplikace, personalizace, společenská odpovědnost a udržitelnost (Novotná, 2023).

Virtuální realita

Fenomémem dnešní doby je propojení reálného a fyzického světa s digitálním. Virtuální realita patří mezi interaktivní technologie, která poskytuje možnost ponořit se do počítačově vytvořeného světa. Pomocí brýlí se uživatel dostane do virtuální reality, kde mohou uživatelé vzájemně interagovat s objekty a uměle vytvořeným prostředím.

² COBRA je soubor online činností, které souvisejí se značkou na části zákazníka, které se liší mírou interakcí na sociálních sítích. Soubor zahrnuje konzumaci, přispívání a tvorbu obsahu na sociálních sítích.

³ Peer to peer - jedná se o označení sítí, kde klienti spolu v těchto sítích diskutují a vyměňují si mezi sebou informace (data).

Podniky mohou využívat virtuální realitu k vytvoření prezentací produktů, služeb, prohlídek podniku nebo dokonce virtuálního obchodování. Virtuální realita se v posledních letech velmi rozšířila a je využívána v mnoha odvětvích (maloobchody, zdravotnictví, vzdělávání a zábava). Díky tomuto trendu mohou zákazníci lépe poznat daný produkt nebo službu a může vést také k většímu zapojení ze strany zákazníků (Han et al., 2022; Novotná, 2023).

Rozšířená realita

Rozšířená realita patří mezi technologie, která překrývá digitální informace a virtuální objekty s prostředím reálného světa. Technologie usnadňuje vnímání uživatele s interakcí s okolím. Od virtuální reality se liší především v tom, že rozšířená realita doplňuje skutečné prostředí o virtuální prvky, zatímco virtuální realita se kompletně ponoří do virtuálního světa. Tato realita se dá sledovat přes chytré mobilní telefony nebo také prostřednictvím brýlí. Podniky mohou díky rozšířené realitě vytvářet virtuální prezentace, které umožňují zákazníkům lépe prozkoumat produkty a služby (Farshid et al., 2018; uvtnet.cz, n.d.).

Aplikace a personalizace

Aplikace mohou být pro podniky velice přínosné, mohou usnadňovat interakci se zákazníky. Díky využívání aplikací mohou sbírat data, která umožní lépe porozumět zákaznickým preferencím. Prostřednictvím aplikací mohou zákazníci sbírat body za nákupy, objednávat předem oblíbené produkty, získávat od podniku přednostní nabídky a doporučení (Novotná, 2023).

Personalizace zahrnuje poskytování přizpůsobeného obsahu a služeb na základě zákaznických dat. V off-line prostředí (tzn. fyzických obchodech) se personalizací rozumí poskytování služeb tváří tvář k uspokojení zákaznických potřeb a preferencí. V online prostředí mohou podniky sledovat předchozí nákupní zvyky zákazníků pomocí personalizačních technologií. Na základě získaných dat mohou podniky upravovat, co a jak uživatelům zobrazovat (Tyrväinen et al., 2020).

Společenská odpovědnost a udržitelnost

V současné době se kladе velký důraz na společenskou odpovědnost a udržitelnost podniku. Společenská odpovědnost a udržitelnost je proces s cílem přijmout odpovědnost za jednání a podpořit pozitivní dopad prostřednictvím aktivit na životní prostředí všech zainteresovaných osob (zaměstnance, zákazníka, komunity a další). Proto se zákazníci v dnešní době více zaměřují na společenskou odpovědnost a udržitelnost a hledají podniky, které se podílejí na hodnotách a napomáhají k udržitelnosti (Tai & Chuang, 2014; Novotná, 2023).

Příkladem může být značka Patagonia, která se zaměřuje na outdoorové oblečení a také kromě toho stojí za udržitelností a ekologicky šetrnými produkty po celém světě. Patagonia patří mezi nejpečlivější a nejzodpovědnější značky, které svou image zakládají na tom, že vynaložené prostředky (1 % z tržeb) jdou na obnovu životního prostředí (Schillmann, 2019).

2.2.9 Výhody angažování zákazníků z pohledu podniku

Angažování zákazníků přináší podniku, kromě zvýšeného prodeje, také jiné výhody, které mohou podniku zajistit dlouhodobý úspěch na trhu. Zde jsou vybrané čtyři výhody angažování zákazníků, které jsou v této kapitole 2.2.9 popsány (Miller, 2021):

1. Zlepšuje řízení vztah se zákazníky.
2. Zvyšuje loajalitu zákazníků.
3. Zjednodušuje nákupní cykly.
4. Zvyšuje počet zákazníků.

1. Zlepšuje řízení vztah se zákazníky

Řízení vztahů se zákazníky je součástí konceptu vztahového marketingu, který je více popsán v kapitole 2.1.3. Budování vztahů se zákazníkem, je pro podnik velmi důležité, jelikož zákazníci přinášejí zvýšený prodej, dlouhodobou spolupráci, příliv nových potenciálních zákazníků a zpětnou vazbu. U vztahu mezi zákazníkem a podnikem je důležitý vzájemný respekt, vybudování si loajality jeden k druhému (Miller, 2021).

Vztahy tvoří jádro tradičních obchodů, ale je velmi náročné je udržet. Důležité je udržovat pravidelnou komunikaci se zákazníky přes různé sociální platformy,

které pomáhají budovat a zlepšovat vztah. Spotřebitelé mají často mnoho dotazů během procesu nákupu. Proto je důležité si stanovit efektivní strategii zapojení, která umožní se spojit se zákazníky a vyslechnout si jejich potřeby od počátečního povědomí až po nákupy (Miller, 2021).

2. Zvyšuje loajalitu zákazníků

Loajalitu zákazníků lze definovat jako určitou situaci, kdy zákazníci jsou skutečně oddáni podniku či značce a mají k ní vybudovaný vztah. Také odmítají kupovat jiné produkty od konkurence na trhu a jsou se svým výběrem spokojeni. Loajalita zákazníků může přinést podniku jisté výhody, jako je (Liveagent.com, n.d):

- pozitivní pověst podniku,
- pravidelný a opakovaný nákup,
- pozitivní recenze, aniž by o ní bylo požádáno.

Efektivní zapojení zákazníka zajistí, že bude podnik vždy vědět, jak se jejich současní zákazníci cítí, jaké mají potřeby a přání. Také co si myslí o produktech, jeho vlastnostech a co popřípadě u nich zlepšit (Liveagent.com, n.d).

3. Zjednodušuje nákupní cykly

Zapojení zákazníků, podniku usnadní organizovat aktivity, tak aby přivedly a udržely nové potenciální zákazníky. Moderní platformy pro zapojení uplatňují nové technologie a data ovládanou AI (Artificial intelligence) neboli „umělou inteligenci“ k automatizaci interakcí. Tato oblast by měla povzbudit potencionální zákazníky k nákupu. Díky dostupným informacím a přehledu o prodejní aktivitě, může podnik snadněji zacílit na potenciální zákazníky a zjednodušit tím nákupní cyklus (Miller, 2021).

4. Zvyšuje počet zákazníků

Zapojení zákazníků může napomáhat k tomu, vzbudit v potenciálním zákazníkovi zájem o nabídku produktu. Pokud jde o udržení nebo zvýšení počtu zákazníků, tak nejlepší možnost je přilákat zákazníky skrze slevy, různé akce, odměny, benefity a poskytnout jim určitou přidanou hodnotu než konkurenční podniky. Podniky, které zákazníkům dávají relevantní obsah, zodpovídají jim případné otázky, tak si je mohou více získat a zaznamenat tím výraznější nárůst zákazníků (Miller, 2021).

2.3 Podnik a sport

2.3.1 Sportovní klub

Sportovní kluby, a to i konkrétně hokejové kluby, které podnikají na profesionální úrovni, podnikají nejen za účelem zajistit úspěch ve sportu, ale také i dosáhnout maximálních zisků. Měly by být oslovovány jako jakékoliv jiné podniky bez ohledu na obor jejich podnikání. Hokejové kluby mají za cíl řídit podnik jak k finančnímu, tak i k sportovnímu úspěchu (Ollikainen, 2023).

Manažeři sportovních klubů nemají na starost pouze chod klubu, ale také se starají o finanční úspěchy. Sport se v posledních letech stal rychle rostoucím byznysem a hokej není výjimkou. Díky možnosti sledování hokeje jak na stadionu, tak z pohodlí domova přes tzv. PPV (Pay Per View) má podnik zisky. To vše způsobilo, že do profesionálních klubů proudí více peněz. Mnoho klubů také nabízí kromě hokejových utkání i jiné služby spojené s ledovou plochou. Jedná se o kurzy bruslení, krasobruslení, veřejného bruslení, které také mohou zajistit značné zisky. Většina profesionálních klubů získávají i zisky z provozu fan shopu, kde nabízejí svým zákazníkům produkty s logem podniku tzv. merch (Ollikainen, 2023).

2.3.2 Sportovní marketing

Sportovní průmysl patří mezi nejrychleji rostoucí odvětví na světě a jeho primárním zdrojem zisků jsou tzv. fanoušci. To jsou zákazníci, kteří pravidelně navštěvují jejich vybraný sport. Neexistuje jasná a jednotná definice pro sportovní marketing, a to kvůli jeho rozmanitosti, co vše je zahrnuto do sportovního průmyslu (Hedberg et al., 2013).

Podle Shannona (1999) lze sportovní marketing chápat jako veškeré aktivity navržené k uspokojení potřeb a přání sportovních zákazníků prostřednictvím směnných procesů. Může být rozdělený do dvou hlavních kategorií. První kategorie se týká marketingu sportovních produktů a služeb přímo zákazníkům sportu. Druhá kategorie tvoří marketing jiných zákaznických a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím sportovních propagací.

2.3.3 Vztahový marketing a sport

Definice vztahového marketingu, která byla detailněji vysvětlena v kapitole 2.1.3, zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které jsou zaměřeny na navázání, rozvoj a udržení úspěšných výměn ve vztazích. Z pohledu vztahového marketingu a sportu

se tyto výměny odehrávají mezi sportovci, týmy, sponzory a sportovními zákazníky (Hedberg et al., 2013).

V posledních letech vztahový marketing získal významnou pozornost a stal se velmi oblíbený ve sportovním marketingu. Vztahový marketing ve sportu má velmi důležitou roli. Marketingový manažer se zaměřuje více na posílení vztahů mezi podnikem a sportovními zákazníky neboli fanoušky, což zvyšuje možnosti, jak si udržet zákazníky. Pozornost není pouze orientovaná na získávání zákazníků, ale rovněž na dlouhodobé udržení a angažování zákazníků v rámci podniku (Hedberg et al., 2013).

Vztahový marketing má velmi důležitou roli ve sportovních organizacích. Práce s angažovaností sportovních zákazníků – fanoušků, posilování vztahů zákazníků a podniku vytváří dané sportovní organizaci hodnotu ve formě dlouhodobých vztahů (Gray et al., 2012).

2.3.4 Angažování sportovních zákazníků do podniků v oblasti sportu

Huettermann et al., (2022) definuje angažovanost zákazníků jako chování sportovního spotřebitele s mimořádnou rolí při netransakčních výměnách ve prospěch jeho oblíbeného sportovního podniku.

Jsou navrženy tři hlavní dimenze angažovanosti zákazníků (Huettermann et al., 2022):

- manažerská a marketingová spolupráce (pomáhá vedení podniku),
- sociální chování (vztah mezi zákazníky, pomoc ostatním zákazníkům, názory...),
- výkonnostní tolerance (podpora podniku v rámci sportu bez ohledu na to, jak se mu daří).

2.3.5 Marketingové a komunikační strategie angažování sportovních zákazníků

- **Online strategie**

V dnešní době je součástí zapojení zákazníků z hlediska strategie důležité budování zážitků prostřednictvím interakce se zákazníky ve spolutvůrčím prostředí, kdy podnik dokáže snadněji a rychleji dostat od zákazníků zpětnou vazbu. Důležitým faktorem pro uskutečňování úspěšných strategií podniku je nárůst nových digitálních technologií, které dokážou zajistit komunikaci mezi podnikem a angažovanými zákazníky. Díky těmto technologiím podnik dokáže získat od zákazníků potřebné informace, co si zákazníci přejí, co postrádají a udržovat s nimi bližší vztah (Hedberg et al., 2013).

- **Sociální média**

Sociální médii se myslí veškeré webové stránky a zejména stránky sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a jiné. Webové stránky lze považovat za marketingový nástroj direct marketingu, jelikož poskytují přímý prodej. Zároveň lze webové stránky chápat i jako nástroj public relations (neboli PR), protože zprostředkovávají komunikaci s důležitými skupinami z daného podniku. Za klíčový nástroj marketingové strategie profesionálních sportovních podniků jsou považována právě sociální média a multimédia, která dokážou zajistit hlubší interakci se zákazníky. Dává podnikům příležitost rozšířit svou zákaznickou klientelu a komunikovat s nimi prostřednictvím sociálních médií. Význam sociálních médií v rámci angažování zákazníků je významný a má vliv na jejich chování, jako jsou názory, podpora, postoje, shromažďování informací a chování při využívání nabízených služeb nebo produktů. Podniky by měly co nejvíc využít výhod této technologie, aby si mohly vytvořit intenzivnější kontakt se svými zákazníky. Mnohé studie naznačují, že sportovní zákazníci touží po společném vytváření obsahu a co největším zapojení se do dění podniku. Dalším faktorem, který může ovlivňovat jak pozitivní, tak negativní zapojení zákazníků, je to, do jaké míry podniky pravidelně aktualizují své sociální sítě (Hedberg et al., 2013; Karlíček, 2016).

- **Event marketing**

Event marketing patří mezi marketingové nástroje, který je spojený s událostmi konkrétních podniků. Event marketing v hokeji může zahrnovat mnoho akcí, které mají za cíle – zaujmout zákazníky/fanoušky, zvýšit návštěvnost diváků na hokejových

utkáních, zvýšit povědomí o podniku o službách, které dále nabízí, a především vytvářet nezapomenutelné zážitky. Event marketing může být zaměřený na akce jako jsou – charitativní akce, soutěže, motivačních/odměňovaných programů a výstavy (Zarantonello & Schmitt, 2013).

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě analýzy současného stavu, trendů a preferencí zákazníků navrhnout nástroje pro angažování zákazníků ve vybraném podnikatelském subjektu.

Souvisejícími dílčími cíli jsou shromáždit informace z pramenů i odborné literatury a díky dostupným informacím z teoretické části je promítnout na konkrétních příkladech v praxi.

3.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Na základě hlavního cíle a dílčích cílů diplomové práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Jaké způsoby angažování zákazníků využívá v současné době analyzovaný podnikatelský subjekt?
2. Co zákazníkům/fanouškům v rámci jejich angažování chybí? Co si přejí?
3. Mají sociální sítě význam při angažování zákazníků?

Dále byly formulovány výzkumné hypotézy:

Test nezávislosti:

Hypotéza č. 1: Existuje závislost mezi pohlavím a tím, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejovém utkání.

Hypotéza č. 2: Existuje závislost mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován.

Hypotéza č. 3: Existuje závislost mezi věkovou kategorií a tím, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche.

Hypotéza č. 4: Existuje závislost mezi pohlavím a zapojením se do komunikace na sociálních sítích.

Test dobré shody:

Hypotéza č. 5: Většina zákazníků ve věku 21–30 let se zapojuje během přestávek do soutěží na hokejovém utkání.

Hypotéza č. 6: Více než 50 % zákazníků by se chtělo podílet na výsledné podobě klubového merche.

3.3 Metodika práce

Postup diplomové práce lze shrnout v následujících krocích:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

Diplomová práce je tvořena ze dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je zpracována pomocí deskripce informací z pramenů a odborné literatury, internetových zdrojů pro získání pojmů a odborných termínů, které se týkají této problematiky.

První kapitola teoretické části se týká popisu jednotlivých koncepcí marketingu a současně doplněným popisem angažování zákazníků.

V druhé kapitole je více popsána problematika tématu „angažování zákazníka v podnikové praxi“, kde jsou charakterizovány teoretické základy zákazníků, jeho typy a angažovanost zákazníka. Je zde zobrazený koncepční a maticový model v rámci angažování. Také jsou v této kapitole vysvětleny typy angažovaných zákazníků a jak se zákazníci angažují prostřednictvím obsahu na sociálních sítích. V neposlední řadě jsou představeny výhody angažování z pohledu podniku.

Poslední podkapitola se týká oblasti podniku a sportu, jelikož vybraný podnikatelský subjekt je více zaměřený na sportovní oblast, konkrétně hokej. Podkapitoly se zaměřují na teoretický popis sportovního klubu, popisu sportovního a vztahového marketingu v oblasti sportu, angažování zákazníků v této sféře, jeho marketingová strategie, zejména online prostředí.

Pro získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky je v této práci použit pro sběr dat kvantitativní a kvalitativní typ výzkumu.

První typ výzkumu (kvalitativní) je opřený o metodu obsahové analýzy z dostupných materiálů (zejména v online formě), kdy jsou využita sekundární data za účelem zjištění, jak se v současné době používají nástroje pro angažovanost zákazníků ve vybraném podniku (data jsou získána prostřednictvím online zdrojů).

Druhá použitá kvalitativní metoda je založena na metodě polostrukturovaného rozhovoru, kdy je navázán kontakt s manažerem ze sportovní a finanční oblasti a manažerem marketingového oddělení. Tento postup je naplánován, protože poskytnutí rozhovoru povede k získání přesnějších informací o angažovanosti zákazníků v daném podniku a pro získání dalšího náhledu na danou problematiku. Otázky formulované pro účel rozhovoru se týkaly zejména oblasti obecné informovanosti o podniku, využívání aktuálních nástrojů podniku pro angažovanost. Také zahrnoval otázky zaměřené na komunikaci, zpětnou vazbu se zákazníky a jak by podnik chtěl do budoucna více prohloubit vztah mezi nimi a zákazníky. Soupis připravených otázek je součástí Přílohy č. 2.

Pro druhý typ výzkumu (kvantitativní) sběr dat je použita metoda dotazování, technika dotazníku. Získaná data budou vypracována za pomoci vybraných statistických testů. Dotazník byl vytvořen pomocí Google forms a obsahuje 28 typů otázek: uzavřené otázky, otevřené otázky, polouzavřené otázky. Dotazník je součástí Přílohy č. 1.

Kozel et al. (2011) definuje dotazníky jako formuláře, které mohou být zpracované v papírové nebo elektronické podobě. Dotazník je způsob psaného řízeného rozhovoru, ale oproti rozhovoru je méně časově náročný. V dotazníku jsou rozděleny otázky podle funkce a variant odpovědí. Mezi otázky podle funkcí patří otázky nástrojové, pomůckové a výsledkové. Dotazník obsahuje také otázky dle variant odpovědí, kam patří typy otázek: polouzavřené, otevřené a uzavřené.

U polouzavřených otázek jsou respondentovi podloženy varianty odpovědí jako u uzavřených otázek, ale je zde tzv. úniková varianta (pospána jako „další, jiné, ostatní...“), u které bývá prostor pro doplnění konkrétní odpovědi. Otevřené otázky nepředstavují žádné varianty odpovědí, ale respondent zde má prostor projevit svůj vlastní názor. Uzavřené otázky jsou v dotazníku vyznačeny a respondenti pouze označují odpověď, která se nejvíce blíží k jeho osobnímu názoru (Kozel et al., 2011).

V úvodu dotazníku jsou respondenti seznámeni s tím, kdo dotazník vytvořil a za jakým účelem budou data zpracována. Všechny osobní údaje budou zpracovány

v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES. Respondentům je zároveň zaručena anonymita jejich odpovědí. Respondenti jsou též seznámeni se skutečností, že jejich data jsou zpracována pouze za účelem výzkumu. Dále jsou respondenti informováni, že vyplněním odpovědí a jejich následným odesláním automaticky stvrzují svou účast na výzkumu.

První část dotazníkového šetření je věnována obecné informovanosti respondentů o podniku, zahrnovala hodnocení aktuální angažovanosti zákazníků, návrhy akcí a o jaké soutěže by zákazníci měli zájem. Druhá část dotazníku byla zaměřená na angažovanost zákazníků skrze sociální sítě zkoumaného podniku. Zahrnovala například zjišťování, jaké sociální sítě zákazníci využívají, za jakým účelem s podnikem komunikují přes sociální sítě, jejich hodnocení sociálních platforem a v závěru se věnovala demografickým otázkám jako je pohlaví respondenta a věková kategorie.

Součástí diplomové práce jsou vytvořené dvě série testovaných hypotéz. První série hypotéz zkoumá závislost mezi vybranými charakteristikami. Pro ověření je využit chí-kvadrát χ^2 test nezávislosti, realizovaný kontingenční tabulkou. Podle Řezankové (2007) je chí-kvadrát χ^2 test nezávislosti založen na porovnávání skutečných (naměřených) a teoretických (očekávaných) četností sledovaných proměnných.

Vzorec pro hodnoty teoretických (očekávaných) četností je dán následovně (Svatošová & Kába, 2009):

$$n_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

n_i : součet četností v i – tém řádku,

n_j : součet četností v j – tém sloupci,

n : součet celkové četnosti.

Testové kritérium χ^2 je dáno vztahem (Marek et al., 2005):

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad (2)$$

n'_{ij} – očekávané četnosti v případě nezávislosti (hypotetické),

n_{ij} = teoretická četnost v buňce v i-tém řádku a j-tém sloupci,

r = počet kategorií prvního znaku,

s = počet kategorií druhého znaku.

Druhá série zvolených hypotéz vede k využití testu dobré shody a budou testovány na hladině významnosti (5 %). Pro tento test bude použit stejný statistický test.

Stanovené hypotézy musí splňovat podmínky pro využití testu nezávislosti v kontingenční tabulce, kdy rozsah souboru (n) musí být větší než 40, uvádí se ale mírnější předpoklad, který říká, že musí být teoretické (očekávané hodnoty) v 80 % větší než 5 ($n'_{ij} \geq 5$). U žádné teoretické četnosti nesmí být hodnota menší než jedna. Jestliže bude vypočítané testové kritérium větší než kritická hodnota, tak nulová hypotézu H_0 ve prospěch alternativní hypotézy H_A bude zamítnuta při zvolené hladině významnosti $\alpha = 5 \%$ a bude prokázána závislost mezi vybranými faktory. Pokud bude testové kritérium menší než kritická hodnota, tak H_0 ve prospěch H_A nelze zamítnout (Marek et al., 2005).

3.4 Výzkumný soubor

Pro účely polostrukturovaného rozhovoru jsou vybráni dva manažeři. Jedná se o manažera marketingového oddělení, který má na starost v organizaci nejen propagaci, ale zaměřuje se rovněž na vztahy se zákazníky (v tomto případě s fanoušky), a manažera pro oblast financí a sportu.

Dále výzkumný soubor pro účely dotazníkového šetření tvoří sportovní zákazníci, kteří odpovídají na vytvořený dotazník. Sběr dat pro tuto práci probíhal od 9. – 15. května 2023. Na vytvořený dotazník odpovědělo 214 respondentů.

4 Charakteristika vybraného podniku HC Tábor

V této části diplomové práce je představen vybraný podnik, konkrétně HC Tábor s.r.o. (Hockey club Tábor). Tento podnik je zaměřený na skupinový sport, převážně na ledové ploše.

4.1 HC Tábor s.r.o.

Podnik HC Tábor s.r.o. je hokejový klub, jehož sídlo se nachází v historickém městě Tábor v Jihočeském kraji. Sportovní klub HC Tábor podniká na profesionální úrovni a jeho primárním cílem není jen zajistit úspěch ve sportu (hokeji), ale také dosáhnout maximálních zisků. K tomu, aby dosahoval stanovených zisků, poskytuje mnoho služeb, které jsou spojené s ledovou plochou – hokejové tréninky, zápasy týmů, veřejná bruslení, školičky pro děti a krasobruslení. Mají svůj vlastní merch (tento pojem je více představen v kapitole 2.3.1), který poskytují svým sportovním zákazníkům, zejména fanouškům (divákům) hokejových utkání. Obrázek 4 představuje logo podniku, kde identitu tvoří kohout. Na Obrázku 5 lze vidět zimní stadion, kde podnik HC Tábor má své sídlo (hctabor.com, n.d.).

Obrázek 4: Logo HC Tábor s.r.o.



Zdroj: hctabor.com, n.d.

Obrázek 5: Zimní stadion



Zdroj: hctabor.cz, n.d.

4.1.1 Historie podniku

Počátky ledního hokeje v Táboře sahají do roku 1921, kdy byl založen Dělnický sportovní klub (DSK), který se snažil zvýšit povědomí u lidí a vzbudit větší zájem o sport. Chodilo se na výlety, hrály se hry, sportovalo se. I když počátky ledního hokeje souvisí s DSK, tak vznik vlastního hokejového podniku HC Tábor začal o tři roky později v roce 1924. Tehdy se hrál hokej a sportovalo se v amatérských podmínkách s hlavním cílem propagovat jednotlivé podniky (Šácha & Koláček, 2015).

V samotném srdci Tábora chybělo to základní a tím byl hokejový stadion, který by zabezpečoval umělou ledovou plochu. Zimní stadion byl postaven a otevřen v roce 1970, kdy o tři roky později byl i zastřešen (Šácha & Koláček, 2015).

4.1.2 Poslání a cíle podniku

Poslání a cíle jsou považovány za nezbytný aspekt procesu strategického řízení každého podniku. Mezi hlavní stanovené poslání podniku patří rozvoj a zajištění sportovních činností jak pro mládež (hokej a krasobruslení), tak i pro všechny sportovní zákazníky využívající jejich služeb (interní dokumentace, 2023).

Pro dlouholeté fungování podniku je velmi důležité stanovení si primárních cílů. HC Tábor má stanovené cíle (viz Příloha 3) a těmi jsou:

- pokračovat dlouhodobě v úspěšné činnosti mládežnických týmů,
- zabezpečit fungování podniku – poskytování služeb za účelem dosažení zisků,
- spolupracovat s městem Tábor se záměrem získat další finanční zdroje pro podnik,
- zpřístupnit sport (služby) i zákazníkům ze sociálně slabších rodin,
- budovat věrnou základnu sportovních zákazníků.

4.1.3 Společenská odpovědnost

Společenská odpovědnost je koncept, kdy podnik dobrovolně začleňuje sociální a environmentální zájmy do svých obchodních operací a vztahů se zainteresovanými stranami. HC Tábor s.r.o. může stavět téměř na stoleté historii (interní dokumentace, 2023).

Díky své základně, která je postavena na zaměstnancích, je podpořena silnou základnou sportovních zákazníků a podporovatelů, a proto si uvědomuje i svou společenskou odpovědnost a tou je (interní dokumentace, 2023):

- výchova mládeže,
- charitativní činnosti,
- výuka bruslení,
- obsáhlá spolupráce se zákazníky a veřejností při různých aktivitách podniku,
- sportovní využití pro sportovní zákazníky,
- angažovanost veřejnosti a dobrovolníků do činnosti podniku.

4.1.4 Struktura podniku

Profesionální sportovní klub HC Tábor s.r.o. je zisková organizace ve formě obchodní společnosti. HC Tábor je společnost s ručením omezeným a jeho struktura je v zákonu č. 90/2012 Sb. ze dne 25. ledna 2012, o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Společnost s ručením omezeným tvoří čtyři typy orgánů – společníci, jednatelé, valná hromada a dozorčí rada. Pod nimi jsou jednotlivé úseky podniku. Obrázek 6, který je zobrazen v této kapitole níže, popisuje strukturu vybraného podniku (iDoklad, n.d.)

Tabulka 2: Základní informace o podnikatelském subjektu z Obchodního rejstříku

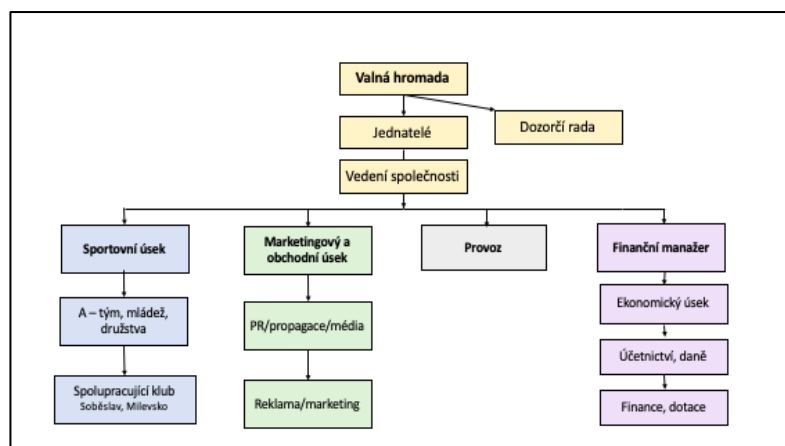
Obchodní forma	HC Tábor s.r.o.
Datum vzniku a zápisu	22. dubna 2009
Spisovná značka	C 31704 vedená u Krajského soudu v Českých Budějovicích
Sídlo	Václava Soumara 2300, 390 03 Tábor
Identifikační číslo	287 66 083
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Vklad	200 000,- Kč, splaceno 100 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle (or.justice.cz, 2023)

V Tabulce 2 jsou uvedené základní informace, které jsou veřejně dostupné v Obchodním rejstříku. Struktura podniku HC Tábor poskytuje zejména prostředí pro efektivní realizaci jejich poslání, vizí a cílů. HC Tábor s právní subjektivitou realizuje organizační a podnikatelské činnosti, které se dají kategorizovat do několika úseků a těmi jsou (interní dokumentace, 2023):

- organizační činnosti vedení (administrativa, styk s veřejnými orgány, vedení podniku...),
- sportovní (družstva, trenéři, uzavírání hráčských kontraktů, soustředění...),
- marketingový (sponzoring, reklama, akce, realizace dalších organizačních a podnikatelských činností podniku...),
- provozní (provoz, údržba, pořadatelské služby podniku...),
- ekonomický (platební styky, účetnictví, daně, finance, dotace).

Obrázek 6: Struktura podniku



Zdroj: Vlastní zpracování dle interní dokumentace (2023)

4.2 Formy aktuálního angažování zákazníků v HC Tábor

Pro každý podnik, ať už je zaměřen na jakýkoliv obor, je velmi důležité spojení a loajalita mezi samotným podnikem a zákazníky. Angažování zákazníků svými současnými i budoucími nákupy nebo také využíváním nabízených služeb přímo zasahují k výkonu podniku a mohou přispívat i k obchodním úspěchům.

I pro vybraný podnik HC Tábor s.r.o. je angažování zákazníků důležitým aspektem v podniku. Snaží se o celkové spojení se zákazníky, ať už s těmi, co využívají jejich služeb, tak i s fanoušky, kteří podporují jejich domácí hokejový A – tým na hokejových utkáních. Uvědomují si, že dlouhodobá loajalita zákazníků může být dosažena s dobrou zákaznickou hodnotou a spokojenými zákazníky, díky kterým pak podnik dosahuje primárních cílů, jako je zisk z prodeje vstupenek, merche (např. šály, dresy, suvenýry, hokejové doplňky a jiné), občerstvení na zápasech anebo z dalších nabízených služeb podniku, kam patří krasobruslení, veřejná bruslení, kurzy bruslení, školička pro nejmenší nebo začátečníky.

V současné době podnik využívá nástroje pro zapojení sportovních zákazníků do dění podniku níže popsanými způsoby (hctabor.com, n.d.; facebooková stránka HC Tábor, n.d.)

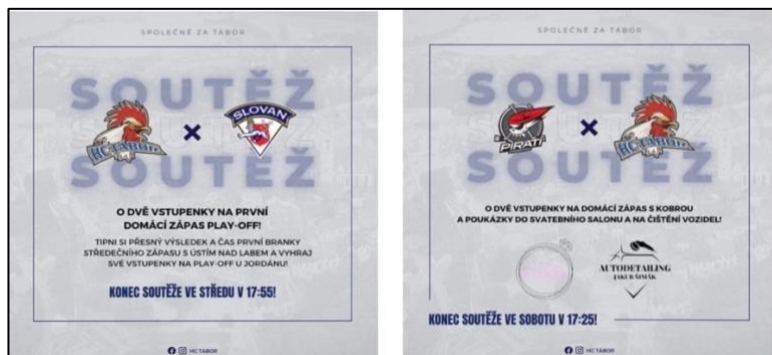
Zapojení skrze sociální síť – diskuse, soutěže, ankety

Interakce se zákazníky (fanoušky) probíhá nejvíce na sociálních sítích (Facebook a Instagram). Pověřené osoby z marketingového týmu, které spravují sociální síť, zveřejňují různé informace a články, které jsou zrovna aktuální. Také zde probíhají soutěže, které jsou například tipovacího charakteru, kde zapojení zákazníci tipují výsledky nadcházejících zápasů. Soutěže a ankety mají za cíl motivovat zákazníky se do nich zapojovat a nabízejí možnost vyhrát různé ceny. Nejčastěji se hraje například o volné vstupné na hokejová utkání profesionálního A – týmu nebo zajímavé poukazy.

Obrázek 7 představuje ukázkou soutěží, které podnik zveřejňuje na své sociální síti, kde mohou zapojení zákazníci vyhrát hodnotné ceny, konkrétně u uvedených soutěží jsou to poukazy do svatebního salónu a také cena o volné vstupné na hokejový zápas. Mimo jiné také může jít například o poukazy na čištění vozidel, ceny od různých společností a sponzorů, podepsané hokejové kartičky a jiné. Průměrně se do této soutěže zapojí podle statistik ze sociálních sítí přes 100 lidí a více. Zájem o samotný charakter soutěže se odvíjí také od výher, které mohou být pro zákazníky poutavějšími. Soutěže,

kde jsou například zmíněné poukazy, tak vzbuzují u zákazníků větší zájem se nich zapojit (Facebooková stránka HC Tábor, 2023).

Obrázek 7: Typy soutěží přes sociální sítě



Zdroj: Facebooková stránka HC Tábor, 2023

Také zde mají zákazníci a fanoušci prostor vyjádřit svůj názor a zapojit se do diskuse s ostatními zákazníky, pod příspěvky zveřejněné podnikem. Diskuse jsou „otevřené“ všem zákazníkům, kteří chtějí projevit svůj názor a přispět k případné diskusi. Také zde záleží na tom, čeho se příspěvek týká a podle toho vzniká případná diskuse mezi uživateli. Pokud podnik zveřejní „zajímavější“ příspěvek, který nese důležité sdělení (například ze zákulisí týmů, trenérů, nových informací nebo výsledků ze zápasů), tak to dokáže vzbudit mezi uživateli „živý rozhovor“ (Facebooková stránka HC Tábor, 2023)

Příspěvek, který sděluje uživatelům výsledek ze zápasu, dosáhl největšího počtu komentářů (161) a to v období březen–červenec 2023 (viz Obrázek 8). Ze statistických údajů u příspěvků tohoto charakteru bylo zjištěno, že celkový průměrný počet dosahuje 40 komentářů u jednoho zveřejněného příspěvku. Zatímco příspěvky, které přinášejí „povrchní informace“, jako je sdělení o tom, kdy se odehrávají jednotlivé zápasy, sestava týmu, takovou odezvu u uživatelů na sociálních sítích nemají (Facebooková stránka HC Tábor, 2023).

Obrázek 8: Příspěvek na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebooková stránka HC Tábor, 2023

Oficiální webová stránka HC Tábora nabízí sekci tzv. zpovědnice (viz Obrázek 9), kde se zákazníci mohou zeptat prostřednictvím e-mailové adresy klubu na vše, co je zajímá a nechtějí, aby se jejich téma probíralo veřejně mezi ostatními zákazníky na sociálních sítích. Stačí, aby vyplnili podle vzoru své údaje, položili podniku dotaz a odeslali. Tento nástroj u zákazníků není tak využíváný jako jsou sociální sítě (Facebook a Instagram) (hctabor.com, n.d.).

Obrázek 9: Webová stránka – zpovědnice



Zdroj: hctabor.com, n.d.

Charitativní sbírky a akce

Každým rokem podnik pořádá hokejová utkání věnovaná charitativním účelům. Velké charitativní akce probíhají většinou před Vánoci, kdy podnik uspořádá charitativní sbírku k získávání potřebných peněz pro vybrané organizace nebo jednotlivce, kteří potřebují finanční pomoc. Před každým speciálním charitativním utkáním podnik na svých sociálních stránkách nebo webových stránkách informuje zákazníky o možnosti zapojit se do výběru charitativní organizace, které bude poskytnuta finanční pomoc. Peníze jsou vybírané z části ze zisku, z prodeje vstupného, finanční podpory od společnosti, výtěžku za speciální produkty z fan shopu a veřejné sbírky, kde může

každý přispět jakoukoliv finanční částkou (hctabor.com, n.d.; facebooková stránka HC Tábor, n.d.).

Charitativní sbírky, které organizuje podnik velmi oblíbené a vždy se do nich zapojí velký počet dobrovolníků. Podnik se snaží se svými zákazníky co nejvíce pomáhat, kde je to potřebné. Už jedenáctým rokem pořádají charitativní akce. Obrázek 10 představuje charitativní akci, která byla uspořádána 16. prosince. Podnik se spojil se zákazníky a diváky hokejových utkání a směřoval svou podporu především prostřednictvím finanční pomoci těm, kteří se ve svém životě potýkají s nešťastným osudem. Finanční pomoc se vybírala pro děti (dívku a chlapce), které bojují s těžkými hendikepy. Vybralo se kolem 78 000 Kč. Finanční pomoc byla rozdělena rovným dílem pro obě rodiny. Také proběhla speciální aukce dresů A-týmu, kde tým vybral částku 20 000 korun, kterou rovněž věnoval zmiňovaným rodinám (Šácha, 2022; Facebooková stránka FANSHOPU, 2022).

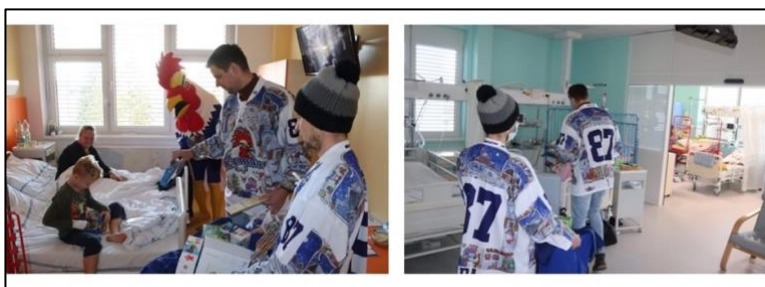
Obrázek 10: Charitativní akce pro rodiny



Zdroj: facebooková stránka FANSHOPU HC Tábor, 2022

Obrázek 11 zachycuje moment, kdy hokejisté z HC Tábor nadělují dárky dětem v Nemocnici Tábor. Peníze na dárky získali z aukce dresů a předvánočního výdělků z fan shopu. Tato charitativní sbírka byla zrealizována 24.12.2022 na Vánoce (Facebooková stránka HC Tábor, 2022).

Obrázek 11: Charitativní sbírka pro děti v Nemocnici Tábor



Zdroj: Facebooková stránka HC Tábor, 2022

V předchozích letech také podnik uspořádal charitativní akci pod názvem „Plyšáci na led“, která se uskutečnila 21.12.2012 (viz Obrázek 12). Akce spočívala nejen ve výběru finanční částky, ale i v tom, že za každý střelený gól házeli diváci na ledovou plochu plyšáky, které darovali dětem z Dětského domova Radenín. Díky zapojeným divákům se vybralo dvacet pytlů, které byly naplněné plyšáky (Šácha, 2012).

Mimo zmíněné charitativní akce proběhly i materiální sbírky na pomoc ženám a dětem z Ukrajiny nebo sbírky pro děti a rodiny (hctabor.com, 2023; Šácha, 2022).

Obrázek 12: Plyšáci na led



Zdroj: Šácha, 2012

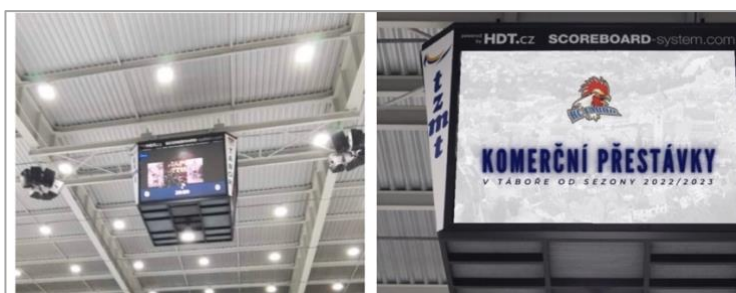
Permanentky – jisté výhody

Podnik nabízí možnost si koupit celoroční permanentku na hokejová utkání, která obnáší jisté výhody. V první řadě je výhodnější než jednorázové vstupné, jelikož poskytuje možnost navštívit různé akce a hokejová utkání za nižší cenu. Držitel permanentky si může přednostně zarezervovat místo na zimním stadionu při akcích nebo hokejových utkání (hctabor.com, n.d.).

Signalizační tabule na stadionu

Uprostřed stadionu nad ledovou plochou se nachází signalizační kostka/tabule (viz Obrázek 13), která slouží především pro signalizaci událostí (výsledků) během hry. Mimo jiné je zde možnost promítnutí komerčních nebo osobních audio-video prezentací jubileí. Tento nástroj není tak využíván jako jsou jiné nástroje, ale jednou za čas se najdou tací, kteří tuto možnost využijí. Spíše tato signalizační tabule slouží na promítání průběžných výsledků hokejových utkání anebo pro komerční účely (hctabor.com, n.d.).

Obrázek 13: Signalizační tabule/kostka



Zdroj: hctabor.com, n.d.

Soustředění a dny věnované dětem

Podnik při své další podnikatelské činnosti pořádá sportovní soustředění věnované dětem, které jsou podporovány známými osobnostmi v oblasti sportu. Přidanou hodnotou je vždy i doprovodný program, přednášky zajímavých témat nebo například lekce tréninku se zajímavou osobou z hokejového světa.

V předešlých letech navštívila hokejové zázemí v Táboře známá osobnost českého hokeje i NHL – útočník Václav Prospal. Zúčastnil se mládežnického tréninku na soustředění, kde s dětmi strávil několik hodin a působil zde pro ně jako „dočasný trenér.“ Speciální lekce tréninku byly zaměřené především na rozvoj základních dovedností – bruslení, přihrávek a střelby na branku (Šácha, 2013).

Podnik také pořádá dny věnované dětem (viz Obrázek 14). Akce, konané dne 30.05.2022 se zúčastnilo celkem 64 dětí, které byly doprovázeny rodiči. Pro děti je vždy přichystaný zajímavý celodenní program doprovázený různými soutěžemi. Cílem těchto akcí je motivovat děti více ke sportu a snažit se jim dopřát plnohodnotný, zajímavý a zábavný program. Pozitivní ohlasy to má i ze strany rodičů, kteří jsou rádi, že podnik uskutečňuje akce věnované právě dětem a ocenili by, kdyby tyto akce byly do budoucna realizovány mnohem častěji (Šácha, 2022).

Obrázek 14: Sportovní den pro děti



Zdroj: Šácha, 2022

4.3 Vlastní výzkum – zhodnocení angažování zákazníků ve vybraném podniku

4.3.1 Dotazníkové šetření

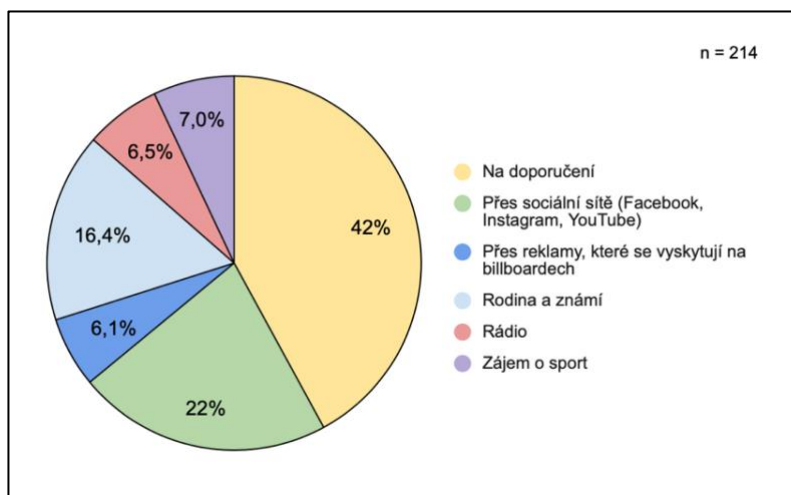
Dotazníkové šetření se uskutečnilo v květnu 2023. Dotazník byl rozdělený na dvě hlavní části. V první části dotazníkového šetření byly zahrnuty otázky, které se zaměřovaly na obecnou informovanost sportovních zákazníků, hodnocení aktuální angažovanosti zákazníků (jak fyzicky na hokejových utkáních, tak přes sociální sítě), hodnocení doprovodných programů, návrhy aktiv vedoucích k angažování a spokojenosti sportovních zákazníků. Druhá část se týkala otázek z oblasti angažovanosti zákazníků prostřednictvím sociálních sítí, využívání sociálních sítí, jejich hodnocení a na závěr dotazník obsahoval otázky demografického typu – pohlaví, věk. V dotazníkovém šetření byla použita forma uzavřených i otevřených otázek. Celkový počet respondentů, kteří vyplnili dotazníkové šetření, činil 214.

Povědomí o podniku

Graf 1 zobrazuje povědomí o tom, jak se respondenti o daném podniku nejčastěji dozvěděli. Z celkového počtu dotazovaných respondentů, který činil 214, jich 90 (42 %) uvedlo, že se o podniku dozvědělo přes konkrétní doporučení, ať už od přátel, rodiny či jiných zákazníků. O podniku se dozvědělo přes jejich sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube) 47 (22 %) respondentů, 13 (6,1 %) zákazníků získalo povědomí o podniku skrze reklamy, které má podnik na billboardech ve městě.

Tato otázka obsahovala i variantu „jiná odpověď“ než z možných nabízených, ze kterých byly vytvořeny další kategorie, kde 35 (16,4 %) respondentů uvádělo, že se o podniku dozvědělo například přes svou rodinu a známé, dalších 15 respondentů odpovědělo, že se zajímají o sport a zbylých 14 se dozvědělo o podniku přes rádio.

Graf 1: Povědomí o podniku – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 3: Povědomí o podniku – četnost

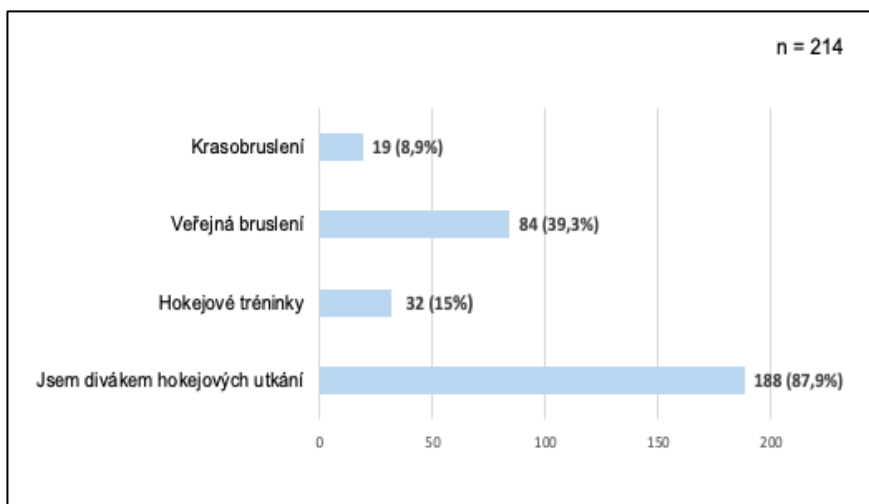
Povědomí	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Na doporučení	90	42
Přes sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube)	47	22
Přes reklamy, které se vyskytují na billboardech	13	6,1
Rodina a známí	35	16,4
Rádio	14	6,5
Zájem o sport	15	7
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Účel návštěvy

Respondenti měli uvést z více nabízených možností pro jaký účel podnik využívají. Z Grafu 2 tedy vyplývá, že nejvíce respondenti využívají podnik pro navštěvování hokejových utkání (188), 19 respondentů odpovědělo, že využívají krasobruslení. Veřejné bruslení navštěvuje 84 respondentů a 32 respondentů navštěvuje hokejové tréninky.

Graf 2: Účel návštěvy podniku – absolutní a relativní hodnoty

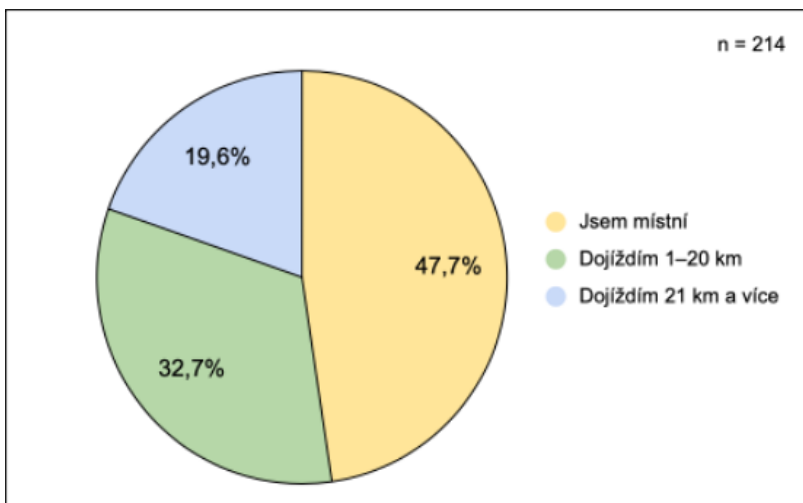


Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Bydliště

V Grafu 3 lze vidět odpovědi na otázku z dotazníku č. 3: „*Jste místní (Vaše bydliště je v Táboře) nebo na zápasy či jiné služby, které poskytuje HC Tábor, dojíždíte?*“. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jsou místní, tedy bydlí v Táboře (47,7 %). Respondenti, kteří dojíždí od 1-20 km činilo 32,4 %. Zbýlá část respondentů, konkrétně 19,9 % dojíždí 21 km a více.

Graf 3: Bydliště, kde respondenti žijí – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 4: Bydliště, kde respondenti žijí – četnost

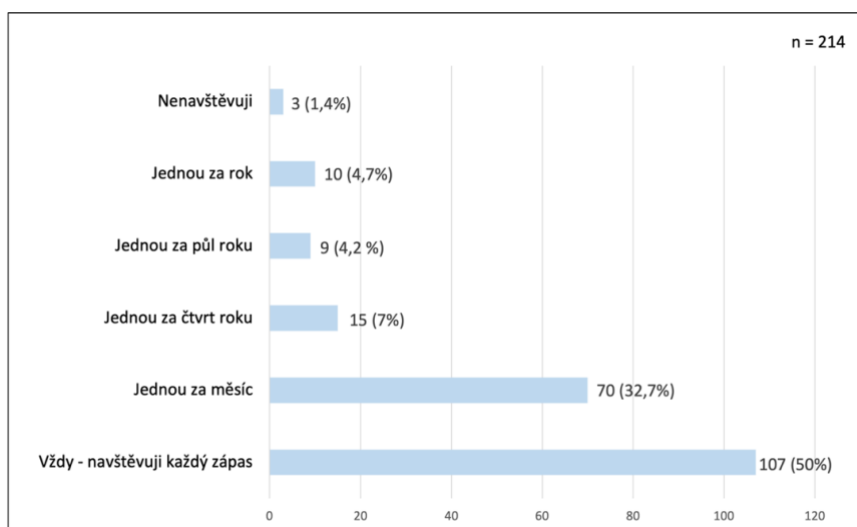
Bydliště	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Jsem místní	102	47,7
Dojíždím 1–20 km	70	32,7
Dojíždím 21 km a více	42	19,6
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Návštěvnost hokejových utkání

Z Grafu 4 je patrné, že z celkového počtu ($n = 214$) 50 % respondentů odpovědělo, že navštěvují každý zápas. Odpověď „jednou za měsíc“ označilo 107 respondentů. Jednou za čtvrt roku navštěvuje 7 % respondentů a 9 respondentů navštěvuje zápasy jednou za půl roku. Jednou za rok označilo 10 respondentů. Pouze 3 respondenti se nezúčastňují hokejových utkání.

Graf 4: Návštěvnost hokejových utkání – absolutní a relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 5: Návštěvnost hokejových utkání – četnost

Návštěvnost	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Vždy – navštěvuji každý zápas	107	50
Jednou za měsíc	70	32,7
Jednou za čtvrt roku	15	7
Jednou za půl roku	9	4,2
Jednou za rok	10	4,7
Nenavštěvuji	3	1,4
Celkem	214	100

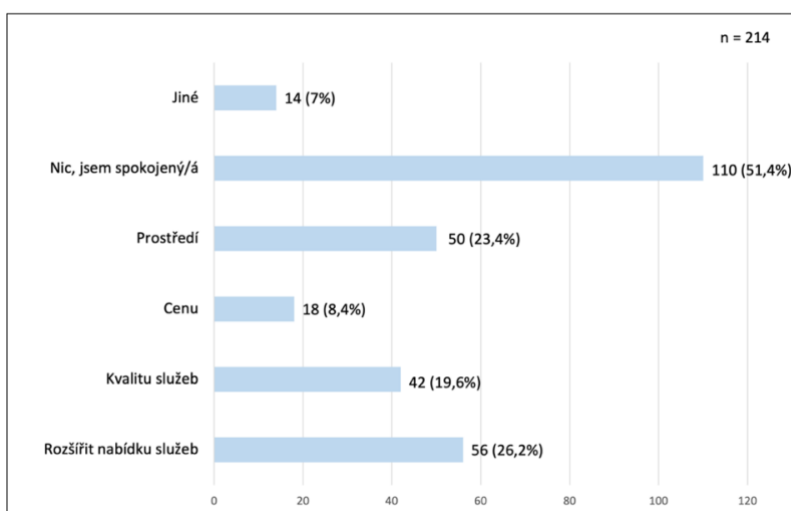
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Zlepšení kvality podniku

Z Grafu 5 vyplývá, že 51,4 % respondentů je spokojeno se stávající nabídkou služeb, které podnik nabízí. Nicméně 26,2 % respondentů si myslí, že by podnik mohl rozšířit nabídku služeb. Podle 19,6 % respondentů by podnik mohl zlepšit kvalitu služeb, 8,4 % respondentů odpovědělo, že by podnik mohl zlepšit cenu a 23,4 % respondentů by chtělo zlepšit prostředí.

Tato otázka nabízela i „jinou odpověď“, kde nejvíce respondentů uvedlo několik odpovědí. Mezi odpověďmi se nejčastěji objevovala možnost vratných kelímků při utkáních, zlepšení kvalifikace trenérů, práce s mládeží.

Graf 5: Zlepšení kvality podniku – absolutní a relativní hodnoty

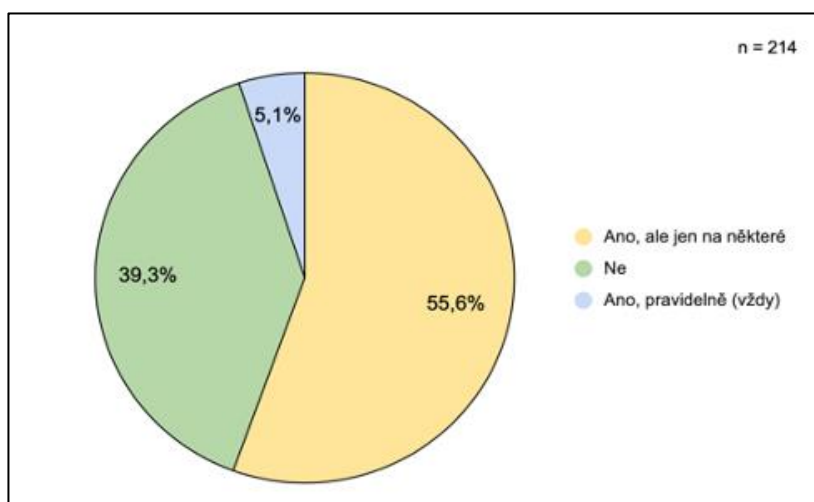


Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Dojíždění na venkovní hokejová utkání

Graf 6 se týkal toho, zda jsou zákazníci ochotní dojíždět na venkovní hokejová utkání A – týmu. Nejvíce respondentů z celkového počtu (n = 214) uvedlo, že dojíždějí občas jen na některá utkání 55,6 %. Z toho 39,3 % respondentů dojíždějí pravidelně a jen 5,1 % se venkovních zápasů nezúčastňují.

Graf 6: Dojíždění na venkovní hokejová utkání – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 6: Dojíždění na venkovní hokejová utkání – četnost

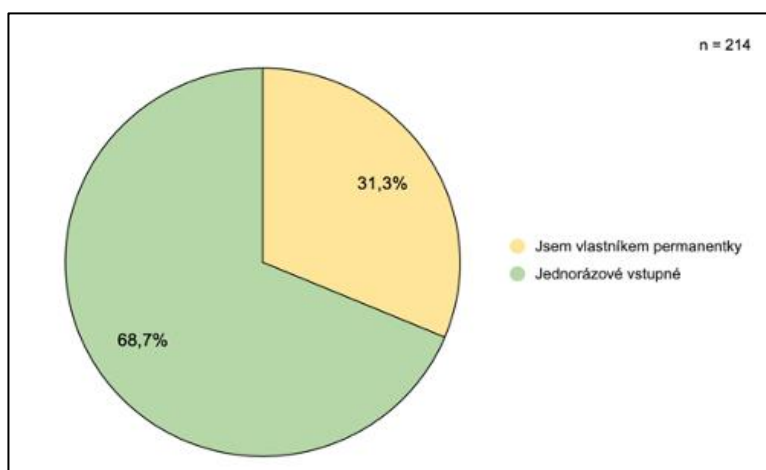
Dojíždění	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano, pravidelně	11	5,1
Ano, ale jen na některé	119	55,6
Ne	84	39,3
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Vstupné

Jak je možné vyčíst z Grafu 7, tato otázka byla zaměřená na vstupné. Z celkového počtu 214 uvedlo 68,7 %, že si na jednotlivé hokejová utkání kupují jednorázové vstupné. Zbýlých 31,3 % jsou vlastníky roční permanentky.

Graf 7: Typ vstupného na hokejová utkání – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 7: Typ vstupného na hokejová utkání

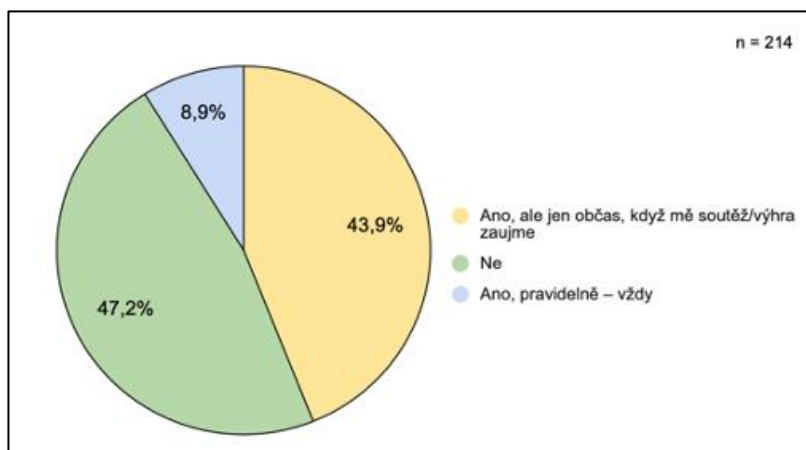
Vstupné	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Jednorázové vstupné	147	31,3
Jsem vlastníkem permanentky	67	68,7
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Soutěže

Otázka č. 8 se zabývala, zda se zákazníci rádi zapojují při jednotlivých hokejových utkání během přestávek do soutěží. Jedná se například o střelení na branky, slosování jednorázového vstupného, kde zákazníci mohou vyhrát cenné výhry. Nejvíce respondentů uvedlo, že se soutěží nezúčastňují 47,2 % (101). Občasně se do soutěží zapojuje 94 (43,9 %) respondentů, pokud je konkrétní soutěž/výhra zaujme. Zbýlých 8,9 % tedy 19 se zúčastňují pravidelně (viz Graf 8).

Graf 8: Soutěže – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 8: Soutěže – četnost

Soutěže	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano, pravidelně – vždy	19	8,9
Ano, ale jen občas, když mě soutěž/výhra zaujme	94	43,9
Ne	101	47,2
Celkem	214	100

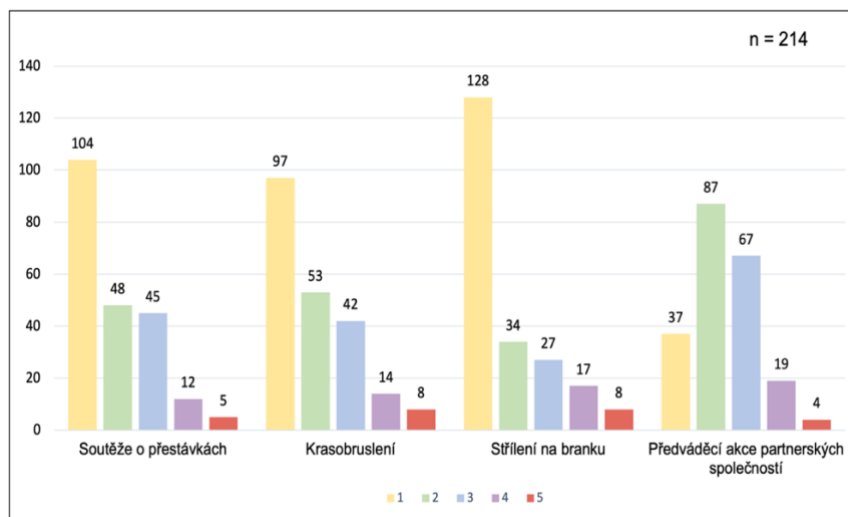
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Hodnocení doprovodného programu

Cílem další otázky bylo vyhodnotit, které aktivity doprovodného programu jsou pro zákazníky nejvíce a nejméně oblíbené. Každý dotazovaný respondent hodnotil jednotlivé aktivity na škále od 1 do 5, kdy 1 = nejlepší hodnocení a 5 = nejhorší hodnocení. Hodnocené aktivity se týkaly – soutěží během přestávek, ukázky krasobruslení, střelení na branku a předváděcí akce partnerských společností.

Při vyhodnocení průměru jednotlivých aktivit při doprovodném programu během utkání (viz Tabulka 9) vyšla aktivita „střelení na branku“ jako nejvíce oblíbená z celkového počtu dotazovaných respondentů (214) a to v průměru 1,799. Hned další místo oblíbenosti obsadila aktivita „soutěže o přestávkách“ s průměrem 1,907. Aktivitu „krasobruslení“ 97 respondentů ohodnotilo známkou 1. Poslední příčku oblíbenosti získala aktivita, která je zaměřená na předváděcí akce partnerských společností během přestávek v průměru 2,374 (viz Graf 9).

Graf 9: Hodnocení doprovodného programu – absolutní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Poznámka: Hodnota „1“ znamená nejlepší hodnocení, zatímco hodnota „5“ znamená nejhorší hodnocení.

Tabulka 9: Průměrné hodnoty jednotlivých aktivit při doprovodném programu

Hodnocená aktivita	Průměr
Soutěže o přestávkách	1,907
Krasobruslení	1,986
Střílení na branku	1,799
Předváděcí akce partnerských společností	2,374

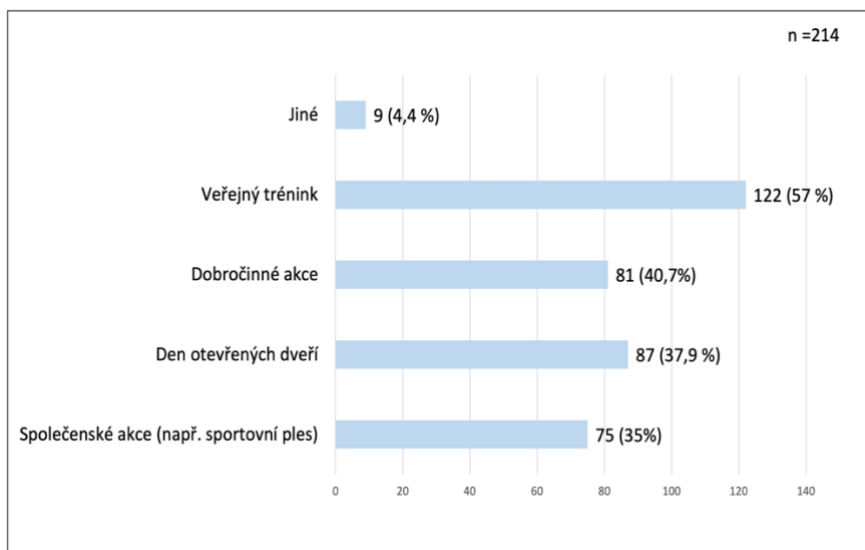
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Návrhy akcí

Na otázku č. 10: „*Jaké akce byste uvítal/a?*“, která nabízela výběr z více odpovědí, na základě Grafu 10 lze říci, že nejvíce respondentů odpovědělo, že by se chtělo zúčastnit veřejného tréninku. Možnost nahlédnout do zákulisí podniku a využít den otevřených dveří, by ocenilo 87 (37,9 %) respondentů. Dalších 81 (40,7 %) by uvítalo dobročinné akce. Společenské akce (např. sportovní ples) by rádo uvítalo 75 respondentů.

Tato otázka nabízela i „jinou odpověď“ než z možných nabízených, kdy se nejvíce respondentů shodlo na tom, že by mělo zájem o více akcí s A – týmem jako jsou například veřejné debaty, autogramiády nebo účast A – týmu na veřejných trénincích. Také by byl zájem o ukázkové hodiny krasobruslení s veřejně známými sportovci, pokud by to bylo možné uskutečnit.

Graf 10: Návrhy akcí – absolutní a relativní hodnoty

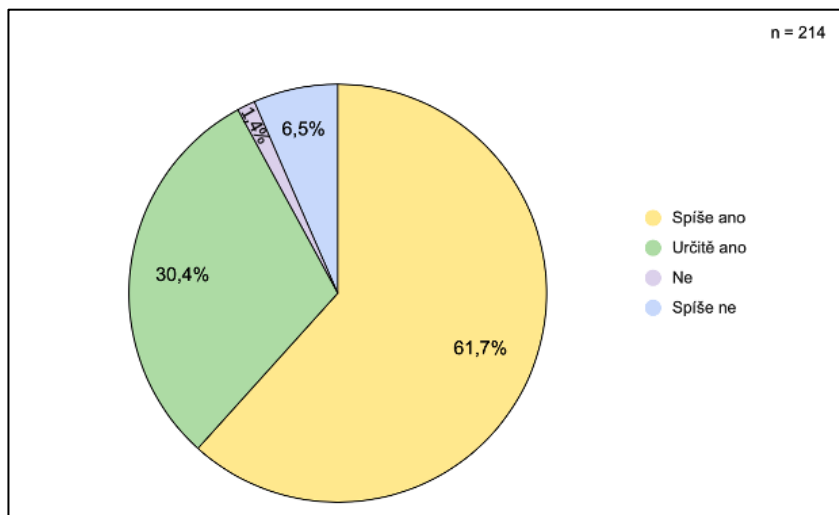


Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Názor o dostatečném zapojování zákazníků do podniku

Cílem této otázky bylo od dotazovaných respondentů zjistit, zda si myslí, že jsou podnikem dostatečně zapojováni (prostřednictvím soutěží, komunikace na sociálních sítích nebo osobně). Z toho 132 respondentů odpovědělo, že jsou dostatečně zapojeni do činností podniku. Z Grafu 11 lze také vyčíst, že 14 zákazníků se cítí být méně zapojovaní do dění podniku a pouze 3 respondenti z celkového počtu ($n = 214$) uvedli, že se vůbec necítí být součástí podniku.

Graf 11: Názor o dostatečném zapojování zákazníků do podniku – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 10: Názor o dostatečném zapojování zákazníků do podniku – četnost

Názor	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Určitě ano	65	30,4
Spíše ano	132	61,7
Spíše ne	14	6,5
Ne	3	1,4
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

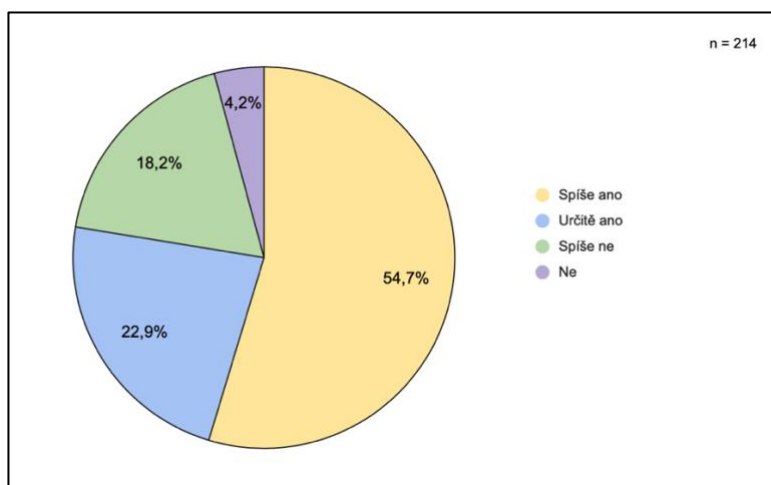
Na otázku č. 12: „Pokud byla Vaše odpověď „spíše ne“ nebo „ne“, jak byste si představoval/a, aby Vás HC Tábor více zapojil a byl/a jste více součástí?“, která reagovala na předešlou otázku, pokud respondenti odpověděli, že se zapojením do celkového dění podniku nesouhlasí.

Respondenti nejvíce odpovídali, že jim ze strany podniku nejvíce chybí informovanost o A-týmu ze zákulisí (např. z kabiny). Doporučují podniku více zmodernizovat jejich oficiální stránky s větším rozsahem informovanosti. Také by rádi ocenili různá videa, upoutávky na akce a na hokejová utkání.

Zájem o soutěže

Z Grafu 12 lze vidět, že nejvíce respondenti odpovídali, že by měli zájem o soutěže (117). Odpověď „spíše ano“ uvedlo 49 (22,9 %) zákazníků. Dalších 39 respondentů uvedlo „spíše ne“ a 9 z celkového počtu 214 by vůbec nemělo zájem o soutěže.

Graf 12: Zájem o soutěže – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

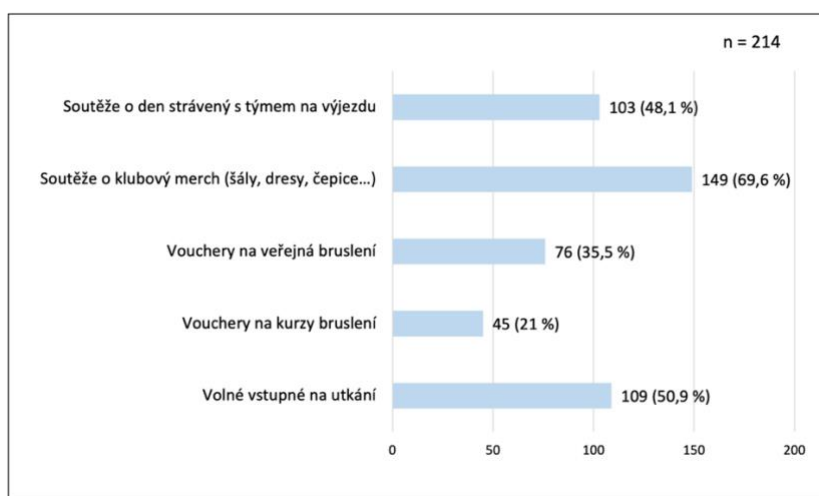
Tabulka 11: Zájem o soutěže – četnost

Soutěže	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Určitě ano	49	22,9
Spíše ano	117	54,7
Spíše ne	39	18,2
Ne	9	4,2
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Charakter soutěží

Účelem této otázky bylo zjistit o jaký charakter soutěží by respondenti měli nejvíce zájem. Tato otázka umožňovala výběr z více možností. Z celkového počtu 214 respondentů uvedlo, že 149 zákazníků by mělo zájem o soutěže klubového merche. Také z Grafu 13 vyplývá, že velký zájem respondenti projeví o soutěž „volné vstupné na utkání“ v počtu 109. O den strávený s týmem na venkovních zápasech by mělo zájem 48,1 % (103) respondentů, 76 respondentů by chtělo soutěžit o vouchery na veřejná bruslení. Respondenti projeví nejmenší zájem o vouchery na kurzy bruslení (45).

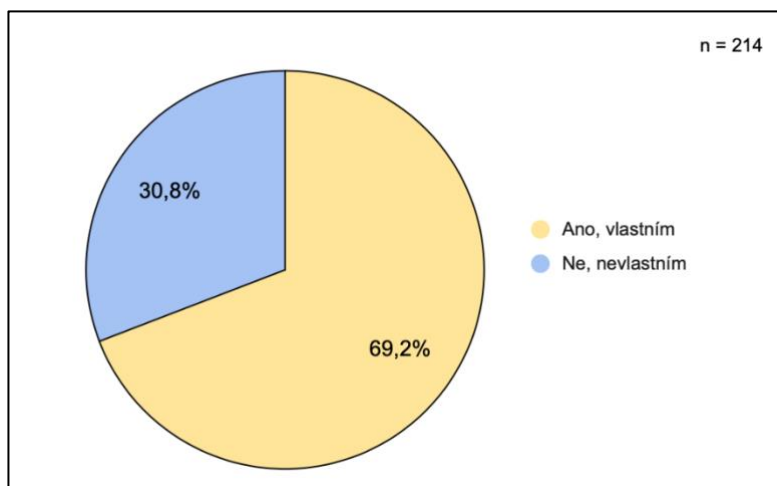
Graf 13: Charakter soutěží – absolutní a relativní hodnoty

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Klubový merch

Další otázka se týkala, zda respondenti vlastní nějaký předmět z klubového merche. Z celkového počtu dotazníkového šetření (n = 214) uvedlo 148 respondentů, že vlastní klubový merch. Zbylých 66 zákazníků zatím klubový merch nevlastní. Data jsou zobrazená v Grafu 14.

Graf 14: Klubový merch – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 12: Klubový merch – četnost

Merch	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano, vlastním	148	69,2
Ne, nevlastním	66	30,8
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Využití klubového merche

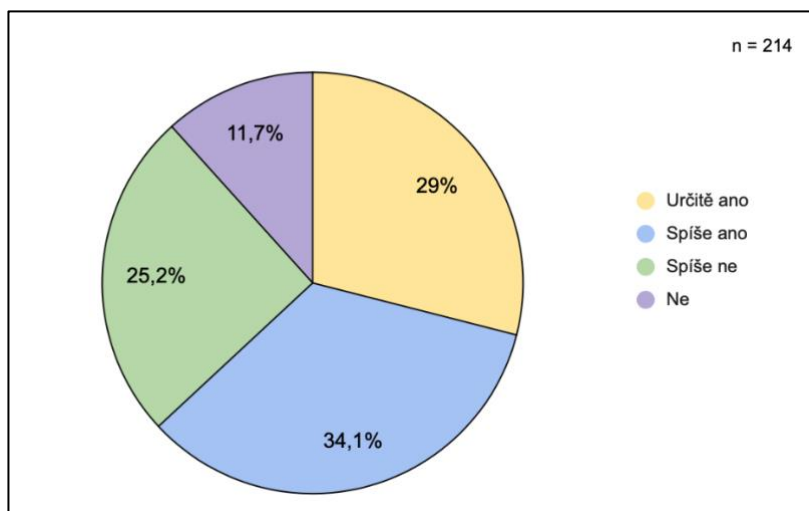
Otázka č. 16: „*Při jaké příležitosti daný merch využíváte?*“ byla opět reakcí na předešlou otázku, která se respondentů dotazovala, zda vlastní klubový merch. Pokud respondent uvedl, že klubový merch vlastní, tak na otázku mohl odpovědět. Na tuto otázku odpovědělo 120 respondentů z celkového počtu dotazovaných (n = 214).

Respondenti vlastní z klubového merche například šálu, dresy, hrníček a psací potřeby. Nejvíce respondentů uvádělo, že klubový merch využívají při fandění na hokejových utkáních. Také mnoho z nich klubový merch využívají v běžném dni anebo ho mají jako výzdobu v domácnosti.

Zájem o podílení se na výsledné podobě merche

Z následujícího Grafu 15 lze vidět, že 73 respondentů odpovědělo „spíše ano“ a chtěli by se podílet na výsledné podobě klubového merche. Také dalších 62 respondentů by se chtělo určitě zapojit a 54 respondentů se přiklání k odpovědi „spíše ne“. Zbýlých 25 respondentů by toho součástí být nechtělo a odpovědělo „ne“.

Graf 15: Zájem o podílení se na výsledné podobě merche – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 13: Výsledná podoba merche – četnost

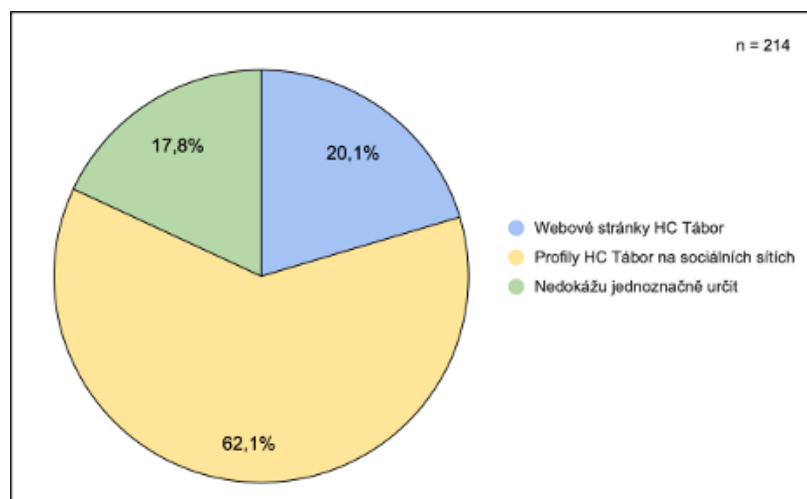
Výsledná podoba merche	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Určitě ano	62	29
Spíše ano	73	34,1
Spíše ne	54	25,2
Ne	25	11,7
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Preference internetových platforem

Druhá část dotazníkového šetření se zaměřovala na „zapojení zákazníku skrze sociální síť“, které má vybraný podnik HC Tábor. Otázka 18 měla za cíl zjistit, jaké sociální síť nejvíce zákazníci využívají (viz Graf 16). Největší zastoupení má u respondentů odpověď „profily HC Tábor na sociálních sítích“ 62,1 %. Webové stránky HC Tábor využívá 20,1 % respondentů a 17,8 % jednoznačně nedokáže určit, co více navštěvují.

Graf 16: Preference internetových platforem – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

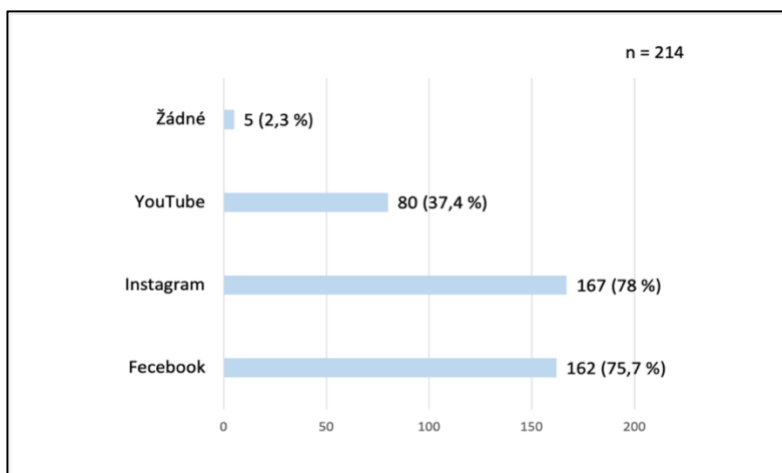
Tabulka 14: Preference internetových platforem – četnost

Preference internetových platforem	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Webové stránky HC Tábor	43	20,1
Profily HC Tábor	133	62,1
Nedokážu jednoznačně určit	38	17,8
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

V rámci Grafu 17 lze vidět odpovědi respondentů na otázku “*Jaké sociální sítě klubu navštěvujete?*” Tato otázka nabízela výběr více odpovědí z nabízených možností. Nejvíce odpovědí u respondentů získala sociální síť Instagram (167). Druhou nejnavštěvovanější sítí byl Facebook se 75,7 %. Sociální síť YouTube označilo 80 (37,4 %) respondentů. Pouze 5 respondentů nenavštěvuje žádné sociální sítě.

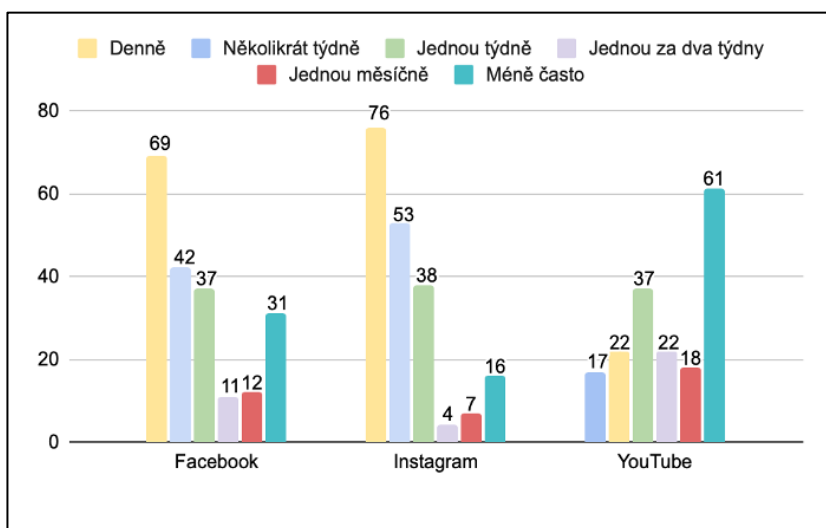
Graf 17: Typ sociálních sítí – absolutní a relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Na základě Grafu 18 respondenti odpovídali na otázku, která se týkala toho, jak často tyto sociální sítě podniku navštěvují. Nejvyšší počet denní návštěvnosti má sociální síť Instagram s počtem 76 respondentů. Naopak nejméně navštěvovanou sociální sítí je YouTube. Několikrát týdně Facebook navštěvuje 42 respondentů.

Graf 18: Frekvence návštěv profilů analyzovaného podniku na sociálních sítích – absolutní hodnoty



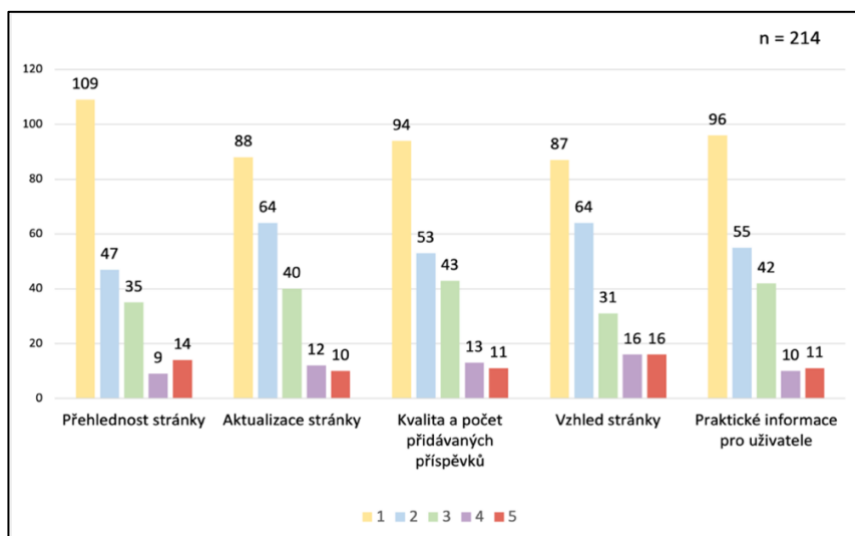
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Hodnocení webových stránek HC Tábor

Cílem Grafu 19 bylo ohodnotit na škále 1–5 jednotlivé parametry webových stránek HC Tábor. Kdy 1 = nejlepší hodnocení a 5 = nejhorší hodnocení. Z celkového počtu dotazovaných respondentů (n = 214) nejvíce respondentů ohodnotilo známkou 1 parametr „přehlednost stránky“ s počtem 109 respondentů a s průměrem 1,909. Druhé místo s průměrem 1,995 obsadil parametr „praktické informace pro uživatele“.

Nejméně respondentů ohodnotilo „vzhled stránky“, který má v průměru 2,112. Z Grafu 19 lze vyčíst, že by podnik mohl více zapracovat na aktualizaci a vzhledu stránky.

Graf 19: Hodnocené parametry webových stránek – absolutní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Poznámka: Hodnota „1“ znamená nejlepší hodnocení, zatímco hodnota „5“ znamená nejhorší hodnocení.

Tabulka 15: Průměrné hodnoty jednotlivých parametrů webových stránek

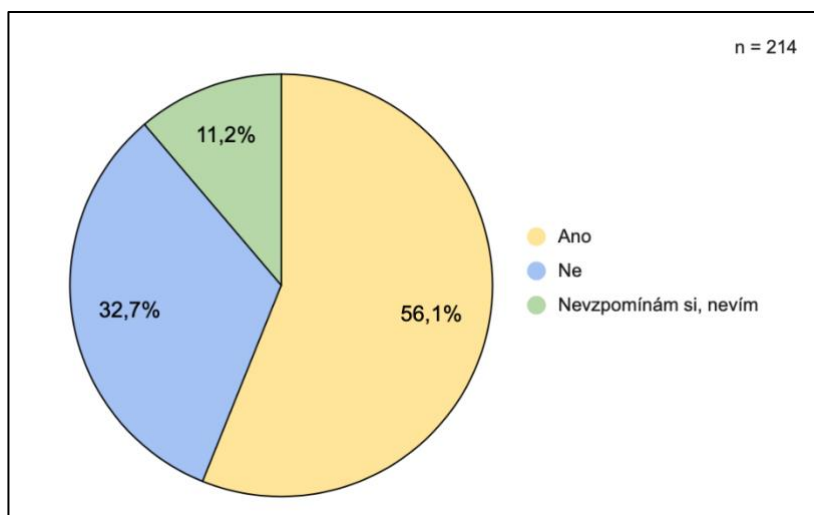
Hodnocený parametr	Průměr
Přehlednost stránky	1,909
Aktualizace stránky	2,028
Kvalita a počet přidávaných příspěvků	2,037
Vzhled stránky	2,112
Praktické informace pro uživatele	1,995

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Komunikace na profilech na sociálních sítích analyzovaného podniku

Otázka č. 22 se týkala toho, zda dotazovaní respondenti se zapojují do komunikace na sociálních sítích podniku. Do komunikace na sociálních sítích se zapojuje 120 (56,1 %) respondentů. Z celkového počtu 214 se 70 respondentů nezapojuje a zbylých 24 si nedokážou vzpomenout, zda se do ní někdy zapojili (viz Graf 20).

Graf 20: Komunikace na profilech na sociálních sítích analyzovaného podniku – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 16: Komunikace na profilech na sociálních sítích analyzovaného podniku – četnost

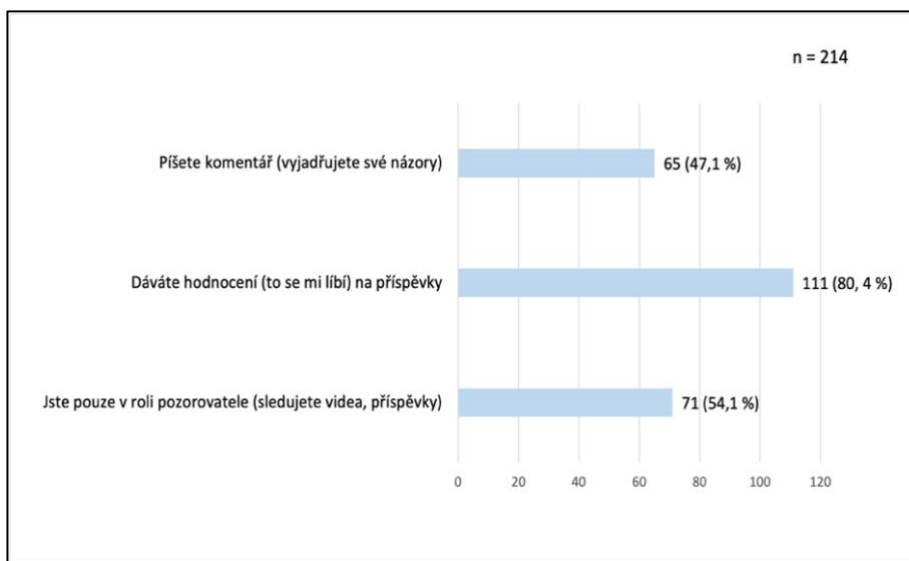
Komunikace na sociálních sítích	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	120	56,1
Ne	70	32,7
Nevzpomínám si, nevím	24	11,2
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Způsob zapojení zákazníků přes sociální síť

Následující Graf 21 reaguje na předešlou otázku, pokud se zákazník zapojuje do komunikace na sociálních sítích. Otázka č. 23 zní: „*Pokud jste odpověděl/a „ano“, jakým způsobem se zapojujete?*“ Tato otázka nabízela výběr z více možností. Z celkového počtu dotazovaných respondentů (n = 214) nejvíce odpovědělo 111 (80,4 %), že dávají hodnocení, tj. dávají „to se mi líbí“ na příspěvky, které zveřejňuje HC Tábor. Z toho 71 zákazníků odpovědělo, že jsou pouze v roli pozorovatele (sledují videa, příspěvky) a 65 respondentů píšou komentáře, kde například vyjadřují své názory nebo komunikují s dalšími angažovanými zákazníky.

Graf 21: Způsob zapojení zákazníků přes sociální sítě – absolutní a relativní hodnoty



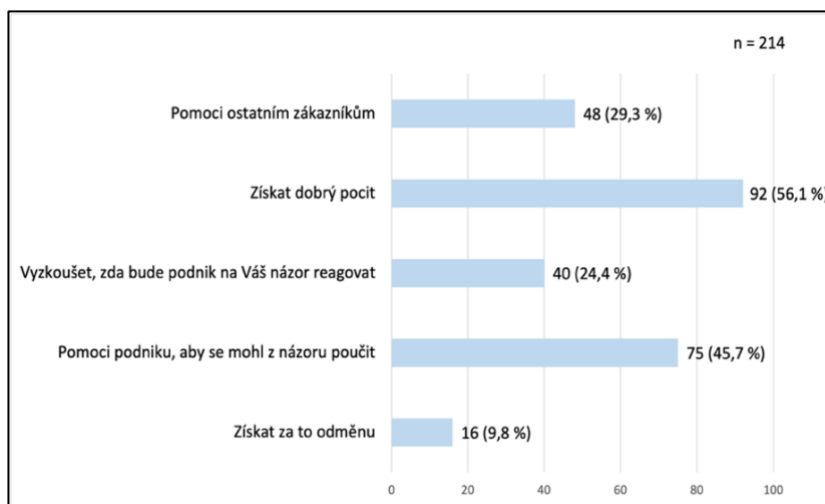
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Důvod poskytnutí názoru

Další otázka sledovala, jaký je hlavní důvod, proč se zákazníci zapojují do komunikace na sociálních sítích. Tato otázka nabízela výběr více odpovědí. Respondenti uvedli, že z poskytnutého názoru získává dobrý pocit (92). Na odpověď „vyzkoušet, zda bude podnik na Váš názor reagovat“ odpovědělo 40 (24,4 %) respondentů a 75 respondentů uvedlo, že svým zapojením do komunikace na sociálních sítích chtějí pomoci podniku, aby se mohl ze svých nedostatků poučit a popřípadě na nich zapracovat. Data jsou zobrazená v Grafu 22.

Tato odpověď obsahovala i „jinou odpověď“ než z možných nabízených. Respondenti uvedli, že například píšou na sociální sítích pochvaly a také podnik podporují za jejich vydařené úspěchy.

Graf 22: Důvod poskytnutí názoru – absolutní a relativní hodnoty

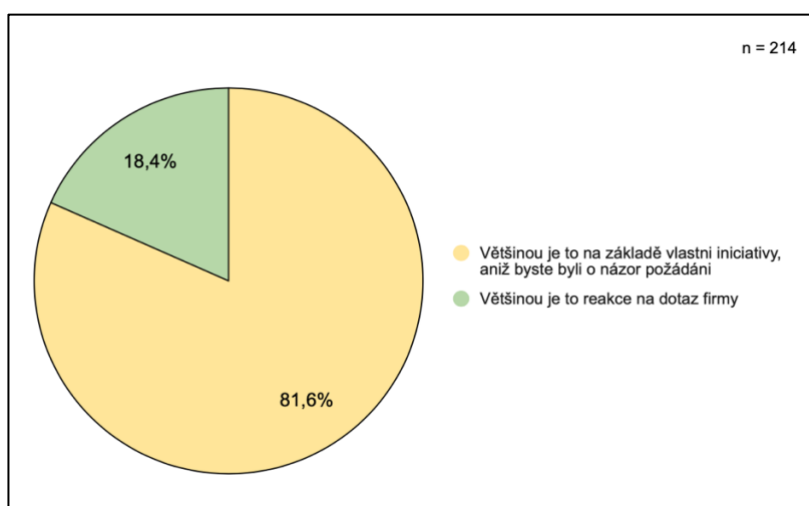


Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Iniciativa zapojení do komunikace na sociálních sítích

Respondenti v otázce č. 25 odpovídali na otázku, která se zaměřovala na to, z jaké iniciativy poskytují zákazníci svůj názor. Na tuto otázku odpovídali lidé, kteří se do komunikace zapojují a z celkového počtu dotazovaných respondentů ($n = 214$) odpovědělo pouze 157. Respondenti odpověděli, že většinou svůj názor poskytují na základně vlastní iniciativy, aniž by o to byli požádáni (128). Zbýlých 18,5 % (29) odpovědělo, že názor poskytují z důvodu reakcí na dotaz firmy. Data jsou zobrazená v Grafu 23.

Graf 23: Iniciativa zapojení do komunikace na sociálních sítích – relativní hodnoty

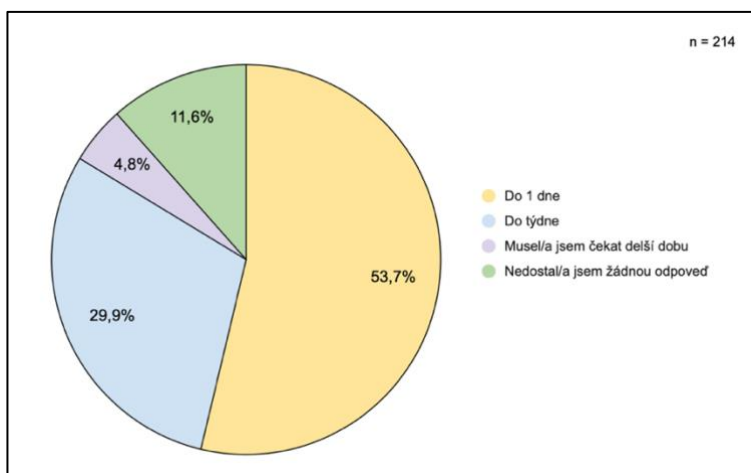


Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Rychlost odpovědi podniku na názor či dotaz od zákazníků

Graf 24 zobrazuje otázku, která se zabývá tím, jak rychle je podnik schopný odpovídat na názory svých zákazníků na sociálních sítích. Na tuto otázku odpovídali pouze ti, co se do komunikace zapojují, nebyla povinná. Nejvíce respondenti odpovídali, že na svou otázku, kterou položili podniku, dostali odpověď do 1 dne (53,7 %). Do týdne uvedlo 29,9 %. Na svou odpověď muselo čekat delší dobu 7 respondentů. Pouze 4,8 % nedostalo doposud žádnou odpověď od podniku.

Graf 24: Rychlost odpovědi podniku na názor či dotaz od zákazníků – relativní hodnoty

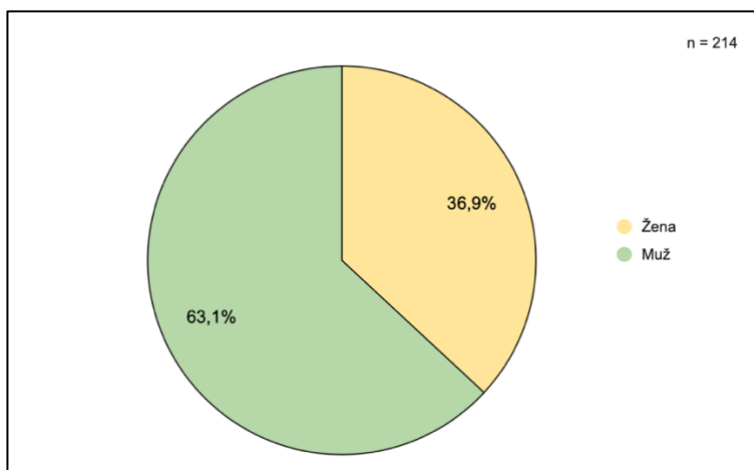


Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Struktura vzorku dle pohlaví

Celkový počet dotazovaných respondentů byl 214, z toho 36, 9 % (79) žen a 135 mužů. Podíl zastoupených žen je poměrně nižší než podíl mužů, což je možné opodstatnit z důvodů, že se o sport (konkrétně hokej a celkově sportu) na ledové ploše více zajímají muži. Data jsou zobrazená v Grafu 25.

Graf 25: Pohlaví respondentů – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 17: Pohlaví – četnost

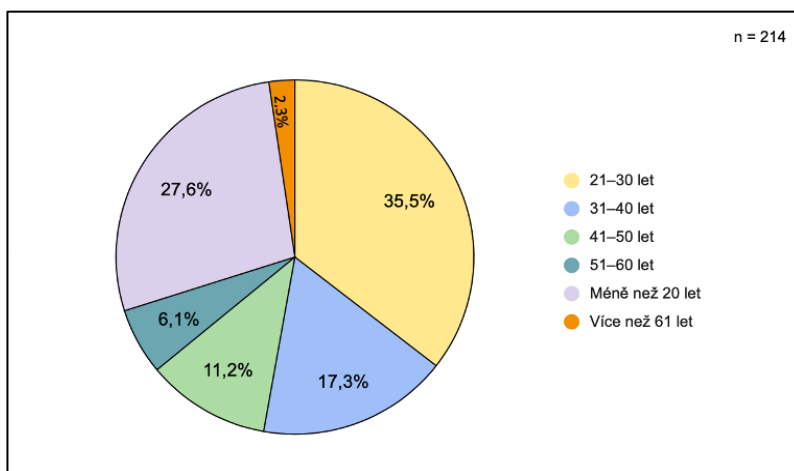
Pohlaví	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Muž	135	63,1
Žena	79	36,9
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Struktura vzorku dle věku respondentů

Z Grafu 26 lze vyčíst, že největší počet u respondentů (76) má věková kategorie 21–30 let. Následná věková kategorie byla pod 20 let (59). Věk mezi 31–40 let označilo 37 respondentů. Další 24 (11, 2 %) jsou ve věku 41–50 let. Pouze 5 zákazníků jsou ve věkové kategorii více než 61 let.

Graf 26: Věk respondentů – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 18: Věk respondentů – četnost

Pohlaví	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Méně než 20 let	59	27,6
21–30 let	76	35,5
31–40 let	37	17,3
41–50 let	24	11,2
51–60 let	13	6,1
Více než 61 let	5	2,3
Celkem	214	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

4.4 Testování formulovaných hypotéz

Součástí této podkapitoly 4.4 jsou dvě série hypotéz, které jsou analyzovány a testovány. První série zvolených hypotéz vede k využití χ^2 – test nezávislosti. Druhá série hypotéz vede k využití testu dobré shody.

1. série – test nezávislosti

Obsahem první série je testování zvolených faktorů, zda mezi nimi existuje nebo naopak neexistuje závislost. V rámci dotazníkového šetření byly pro účely této podkapitoly předem formulovány hypotézy, které měly za cíl zjistit, zda existuje závislost mezi vybranými charakteristikami (pohlaví a věková kategorie) a zvolenými faktory v rámci angažování zákazníků v podnikové praxi. Pro ověření závislosti mezi hypotézami byla použita metoda χ^2 – test nezávislosti v kontingenční tabulce, který je popsán detailněji v Kapitole 3. Pro ověřování hypotéz byla zvolená testová hladina významnosti $\alpha = 5 \%$. Pro vyhodnocování hypotéz byl využit Microsoft Excel.

Hypotéza č. 1: Existuje závislost mezi pohlavím a tím, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejovém utkání

První testovanou závislostí je skutečnost, zda existuje závislost mezi pohlavím a tím, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejovém utkání. Předpoklad závislosti byl zjišťován mezi otázkami č. 8 (druhé tvrzení) a 27 (první tvrzení). Pro vyhodnocení testu byly vytvořené Tabulky 19 a 20, které jsou níže uvedené.

H₀₁: Pohlaví neovlivňuje to, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejovém utkání.

H_{A1}: Pohlaví ovlivňuje to, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejovém utkání.

Tabulka 19: Data k vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a tím, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejovém utkání

Pohlaví	Zapojení se během utkání do soutěží					
	Ano, pravidelně		Ano, ale jen občas		Ne	
	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické
Muž	14	11,986	51	59,299	70	63,715
Žena	5	7,014	43	34,701	31	37,285

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Na základě kontingenční tabulky byly spočítané skutečné a teoretické četnosti. Z těchto četností lze dále testovat, zda existuje či neexistuje závislost mezi dvěma proměnnými. Předpoklady pro výpočet χ^2 – testu nezávislosti byly splněny.

Tabulka 20: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a tím, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejovém utkání

	Ano, pravidelně	Ano, ale jen občas	Ne
Muž	0,337	1,162	0,621
Žena	0,576	1,985	1,061

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Vypočtené hodnoty pro testovanou hypotézu č. 1:

$$\chi^2 = 5,74229943$$

$$\text{počet stupňů volnosti} = 2$$

$$\text{Kritická hodnota} = 5,991$$

$$p - \text{value} = 0,056633776$$

Závěr

Nulovou hypotézu H_{01} při zvolené testové hladině významnosti α (5 %) nelze zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy H_{A1} , protože testové kritérium je nižší než kritická hodnota. Na základě provedeného testu nezávislosti nebyla prokázána závislost mezi pohlavím a tím, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejových utkáních.

Hypotéza č. 2: Existuje závislost mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován

Druhá testovaná skutečnost sleduje, zda existuje závislost mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován. Pro tuto hypotézu byly

použité otázky č. 11 (druhé tvrzení) a 27 (první tvrzení). Výsledná data, které budou dále využita pro testování jsou v Tabulkách 21 a 22.

H0₂: Pohlaví neovlivňuje to, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován.

HA₂: Pohlaví ovlivňuje to, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován.

Tabulka 21: Data k vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován

Pohlaví	Angažování zákazníka			
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Muž	36	85	11	3
Žena	29	47	3	0
Celkem	65	132	14	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Pro χ^2 test nezávislosti nebyly splněny podmínky, že žádná z očekávaných četností nesmí být menší než 1. Proto byly otázky „určitě ano“ a „spíše ano“ sloučeny do kategorie „ano“ a „určitě ne“ a „spíše ne“ do kategorie „ne“ a byla vytvořena nová sloučená kontingenční tabulka (viz Tabulka 22) pro hypotézu č. 2. Výsledná data pro účely vyhodnocení testu jsou v Tabulce 23.

Tabulka 22: Sloučená kontingenční tabulka s daty pro vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován

Pohlaví	Angažování zákazníka			
	Ano		Ne	
	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické
Muž	121	124,276	14	10,724
Žena	76	72,724	3	6,276

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 23: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován

	Ano	Ne
Muž	0,086	1,004
Žena	0,148	1,713

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Vypočtené hodnoty pro testovanou hypotézu č. 2:

$$\chi^2 = 2,951$$

$$\text{počet stupňů volnosti} = 1$$

Kritická hodnota = 3,841

p – value = 0,085846124

Závěr

Po sestavení a vyhodnocení dat z kontingenční tabulky prostřednictvím testu nezávislosti se projevilo to, že neexistuje závislost mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován. H_0 nebyla zamítnuta ve prospěch H_A . Testové kritérium (2, 951) je menší než kritická hodnota, která činí 3, 841.

Hypotéza č. 3: Existuje závislost mezi věkovou kategorií a tím, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche

Následující testovaná skutečnost zkoumala závislost mezi věkovou kategorií a tím, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche. Předpoklady pro tuto hypotézu byly zkoumané mezi otázkami č. 17 (druhé tvrzení) a 28 (první tvrzení) Data k vyhodnocení jsou v Tabulce 24.

H₀3: Věková kategorie neovlivňuje to, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche.

H_A3: Věková kategorie ovlivňuje to, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche.

Tabulka 24: Data k vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche

Věková kategorie	Klubový merch							
	Určitě ano		Spíše ano		Spíše ne		Ne	
	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické
Méně než 20	22	17,09	18	20,13	14	14,89	5	6,89
21–30 let	16	22,02	29	25,93	23	19,18	8	8,88
31–40 let	13	10,72	16	12,62	5	9,34	3	4,32
41–50 let	8	6,95	5	8,19	6	6,06	5	2,80
51–60 let	2	3,77	4	4,43	5	3,28	2	1,52
61 a více	1	1,45	1	1,71	1	1,26	2	0,58

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Pro χ^2 test nezávislosti nebyly splněny předpoklady. Proto byly otázky „určitě ano“ a „spíše ano“ sloučeny do kategorie „ano“ a „určitě ne“ a „spíše ne“ do kategorie „ne“ a byla vytvořena nová sloučená kontingenční tabulka (viz Tabulka 25) pro hypotézu č. 3. Dále v Tabulce 26 jsou data, která budou určena k vyhodnocení testu.

Tabulka 25: Sloučená kontingenční tabulka s daty pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche

Věková kategorie	Klubový merch			
	Ano		Ne	
	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické
Méně než 20	40	37,22	19	21,78
21–30 let	45	47,95	31	28,06
31–40 let	29	23,34	8	13,66
41–50 let	13	15,14	11	8,86
51–60 let	6	8,2	7	4,8
61 a více	2	3,16	3	1,84

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 26: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche

Věková kategorie	Klubový merch	
	Ano	Ne
Méně než 20	0,208	0,355
21–30 let	0,181	0,308
31–40 let	1,373	2,345
41–50 let	0,302	0,517
51–60 let	0,590	1,008
61 a více	0,426	0,731

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Vypočtené hodnoty pro testovanou hypotézu č. 3:

$$\chi^2 = 8,345$$

$$\text{počet stupňů volnosti} = 5$$

$$\text{Kritická hodnota} = 11,07$$

$$p - \text{value} = 0,138226062$$

Závěr

Opět u hypotézy č. 3 provedený test nezávislosti zjistil, že nebyla prokázána závislost mezi věkovou kategorií a zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche. Testové kritérium je menší (8,345) než kritická hodnota (11,07), a proto nelze H_{03} zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy H_{A3} .

Hypotéza č. 4: Existuje závislost mezi pohlavím a zapojením se do komunikace na sociálních sítích

Poslední testovaná skutečnost zkoumala závislost mezi pohlavím a zapojením se do komunikace na sociálních sítích. Pro předpoklady byly použité otázky č. 22 (druhé tvrzení) a 27 (první tvrzení). Výsledná data jsou v Tabulce 27 a 28.

H₀₄: Pohlaví neovlivňuje zapojení se do komunikace na sociálních sítích.

H_{A4}: Pohlaví ovlivňuje zapojení se do komunikace na sociálních sítích.

Tabulka 27: Data k vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a zapojením se do komunikace na sociálních sítích

Pohlaví	Zapojení se do komunikace na sociálních sítích					
	Ano		Ne		Nevzpomínám si	
	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické	Skutečné	Teoretické
Muž	53	65,607	69	54,252	13	15,140
Žena	51	38,393	17	31,748	11	8,860

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 28: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a zapojením se do komunikace na sociálních sítích

	Ano	Ne	Nevzpomínám si
Muž	2,423	4,009	0,303
Žena	4,140	6,851	0,517

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Vypočtené hodnoty pro testovanou hypotézu č. 4:

$$\chi^2 = 18,248$$

$$\text{počet stupňů volnosti} = 2$$

$$\text{Kritická hodnota} = 5,991$$

$$p - \text{value} = 0,000109348$$

Závěr

Dle provedeného χ^2 testu nezávislosti u poslední testované skutečnosti byla prokázána závislost mezi pohlavím a zapojením se do komunikace na sociálních sítích. Dle zjištění se do komunikace na sociálních sítích více zapojují ženy. Testové kritérium vyšlo 18,248 a kritická hodnota 5,991. Testové kritérium je vyšší než kritická hodnota, a proto H₀₄ se zamítá ve prospěch alternativní hypotézy H_{A4}.

2. série – test dobré shody

Dále jsou testovány dvě hypotézy (hypotéza č. 5 a hypotéza č. 6), které zjišťují, zda sledované veličiny mají předem známé rozdělení dat. Použití této metody spočívá v porovnání naměřených četností spolu s četnostmi teoretickými. Tuto metodu je třeba ověřit pomocí χ^2 – kvadrát testu dobré shody.

Hypotéza č. 5: Většina zákazníků ve věku 21–30 let se zapojuje během přestávek do soutěží na hokejovém utkání

U první testované hypotézy se vycházelo z otázky č. 8, která se zákazníků dotazovala, zda se zapojují během přestávek do soutěží na hokejových utkáních a z otázky č. 28, která řešila věkovou kategorii dotazovaných respondentů. Konkrétně byla vybrána věková kategorie 21–30 let. Dále je důležité uvést, že pro stanovené účely testu byly odpovědi „vždy“ a „občas“ sloučené do jedné skupiny pod názvem „ano“. V Tabulce 29 bylo testováno, že alespoň 50 % dotazovaných respondentů ve věku 21–30 let se zapojuje do soutěží při hokejových utkáních. V Tabulce 29 jsou vyhodnocené data k hypotéze č. 1.

Tabulka 29: Data k hypotéze č. 1

	Četnosti		Četnosti v %	
	Naměřené	Teoretické	Naměřené	Teoretické
Ano	72	54	33 %	50 %
Ne	36	54	67 %	50 %
Celkem	108	108	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Stanovení hypotéz

$$H_0: \frac{n_{\text{ano}}}{n_{\text{ne}}} = \frac{54}{54}$$

poměr zúčastnění a nezúčastnění zákazníků do soutěží během přestávek na hokejovém utkání ve věku 21–30 let je 54/54.

$$H_A: \frac{n_{\text{ano}}}{n_{\text{ne}}} \neq \frac{54}{54}$$

poměr zúčastnění a nezúčastnění zákazníků do soutěží během přestávek na hokejovém utkání ve věku 21–30 let se významně liší od poměru 54/54.

Výsledky provedeného testu

$$\chi^2 = 12$$

$$p\text{-value} = 0,00053$$

Závěr

Výsledky provedeného testu nezávislosti potvrdily, že při zvolené testové hladině významnosti 5 %, byla nulová hypotéza H_{01} ve prospěch alternativní hypotézy H_{A1} zamítnuta, protože p – value je menší než zvolená hladina významnosti α . Dále byl pomocí testů prokázán rozdíl mezi četnostmi zúčastněných a nezúčastněných zákazníků do soutěží během hokejového utkání. Dle provedeného testu se rozdíl mezi četnostmi významně liší. Počet zúčastněných zákazníků je vyšší než počet nezúčastněných zákazníků, a proto byla hypotéza č. 1: „Většina zákazníků ve věku 21–30 let se zapojuje během přestávek do soutěží na hokejovém zápase“ potvrzena.

Hypotéza č. 6: Více než 50 % zákazníků by se chtělo podílet na výsledné podobě klubového merche

Hypotéza č. 2 byla spjatá s otázkou č. 17, která se respondentů dotazovala, zda by měli zájem se podílet na výsledné podobě klubového merche. Pro testování stanovené hypotézy byl sběr dat z odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“ sloučen a označen jako „ano“. Data z odpovědí „spíše ne“ a „ne“ byl opět sloučen a označen jako „ne“. Data jsou promítnuta v Tabulce 30.

Tabulka 30: Data k hypotéze č. 2

	Četnosti		Četnosti v %	
	Naměřené	Teoretické	Naměřené	Teoretické
Ano	135	107	63 %	30 %
Ne	79	107	37 %	70 %
Celkem	214	214	100 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Stanovení hypotéz

$$H_0: \frac{n_{\text{ano}}}{n_{\text{ne}}} = \frac{107}{107}$$

poměr zákazníků, kteří se nechtějí podílet na výsledné podobě klubového merche.

$$H_A: \frac{n_{\text{ano}}}{n_{\text{ne}}} \neq \frac{107}{107}$$

poměr zákazníků, kteří se chtějí podílet na výsledné podobě klubového merche.

Výsledky provedeného testu

$$\chi^2 = 14,65$$

$$P\text{-value} = 0,00013$$

Závěr

Provedený test nezávislosti dle vyhodnocených dat potvrdil, že p – value, která činí 0,00013 je menší než zvolená testová hladina významnosti α (5 %). Tudíž lze říct, že H_0 se zamítá ve prospěch alternativní hypotézy H_A . Provedený test zjistil rozdíl mezi četnostmi u zákazníků, kteří se chtějí podílet na výsledné podobě merche a kteří se nechťejí podílet. Celkový počet zákazníků, kteří se chtějí podílet na výsledné podobě (135) je větší než u zákazníků, kteří nechťejí být součástí (79), a proto hypotéza č. 6: „*Více než 50 % dotazovaných respondentů by se chtělo podílet na výsledné podobě klubového merche*“ byla potvrzena.

4.5 Polostrukturované rozhovory s manažery

V této podkapitole je zaznamenaná sumarizace výstupu z polostrukturovaného rozhovoru se dvěma manažery v podniku. Pro jednotlivé rozhovory byly vytvořeny otázky, které byly zaměřené na určité oblasti v podniku (soupis otázek – viz Příloha č. 2). Týkaly se angažování zákazníků prostřednictvím sociálních sítí (otázky pro manažera marketingového oddělení) a celkového angažování v rámci celého podniku (otázky pro manažera v oblasti financí a sportu). Výstupy z rozhovorů byly zaznamenány po schválení na diktafon a v případě nutnosti byly pokládány doplňující otázky. Rozhovory jsou shrnuty do jednotlivých odstavců podle otázek a celý přepis obou rozhovorů je součástí Přílohy č. 3.

4.5.1 Rozhovor s manažerem zaměřený na oblast financí a sportu

První rozhovor ze dne 21.06.2023 poskytnul manažer, který se zaměřuje jak na finanční, tak sportovní oblast. Ve své kompetenci má na starost celou finanční agendu podniku a zároveň se také zaměřuje na sportovní sféru, kde například zajišťuje obchodní styky se sportovními podniky, sportovci a vztahy s veřejností. Pro tento podnik pracuje 27 let.

Cíle a vize pro rok 2023

Mezi hlavní cíle podniku patří nejenom ty sportovní, ale také i finanční cíle. Pokud chce podnik do budoucna stále více rozvíjet kvalitní sportovní oblast, tak k tomu musí mít potřebné finanční prostředky.

Mezi další stanovené cíle pro rok 2023 jsou například:

- zpřístupnit sport a ostatní služby, které klub nabízí i zákazníkům ze sociálně slabších rodin,
- budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, jak se stávajícími, tak s těmi potencionálními,
- celkově zabezpečit chod podniku – a to tím, že budou nadále poskytovat a snažit se rozšířit služby pro zákazníky za účelem dosažení zisků.

Aktuální poskytované služby pro zákazníky

Podnik aktuálně nabízí služby jako jsou – veřejná bruslení, oddíl krasobruslení, kurzy a škola bruslení jak pro začátečníky, tak pro sportovce, kteří se sportu chtějí věnovat pravidelně.

Zákazníci mají možnost docházet na hokejová utkání profesionálního A-týmu a podnik nabízí zákazníkům možnost se zúčastnit výletů na akce, převážně na venkovní zápasy, které jim pomáhají částečně zafinancovat. Mimo jiné klub nabízí i možnost sledovat jakákoliv utkání z pohodlí domova přes tzv. PPV (tj. označení pro zkratku anglického významu „pay per view“), přeloženo do češtiny „platba za zhlédnutí“. Zákazník si zaplatí určitou částku na konkrétní období a může sledovat jakékoliv zápasy online.

Zapojení zákazníků

Zákazníci, ať už ti, co využívají jednotlivé služby, tak i diváci hokejových utkání jsou pro podnik velmi důležití. Podnik se je snaží do své činnosti zapojovat prostřednictvím sociálních sítí, tak i osobní formou. Na sociálních sítí probíhají soutěže, ankety a diskuse. Během hokejových utkání (o přestávkách) jsou pro zákazníky zrealizované soutěže například na ledové ploše, kdy zákazníci mohou střílet na branku a vyhrát zajímavé ceny. Každým rokem jsou uskutečňovány charitativní akce, kde zákazníci mají důležitou roli. Mohou vybrat, kam vybraná sbírka bude odevzdána.

Podnik se snaží svým zákazníkům co nejvíce vyhovět a do budoucna chce více realizovat akce, soutěže, které by pro ně mohly být atraktivní.

Zpětná vazba

Zpětnou vazbu od zákazníků a fanoušků získávají především prostřednictvím sociálních sítí, kde mají prostor k tomu, aby mohli vyjádřit své názory, recenze a zapojit se do veřejných diskusí s podnikem i s ostatními uživateli. Na webových stránkách je k dispozici „zповědnice“, kde mohou zákazníci psát dotazy. Zpětnou vazbu také dostávají od zákazníků, kteří navštěvují hokejová utkání.

4.5.2 Rozhovor s manažerem marketingového oddělení

Druhý rozhovor, který byl uskutečněn 23.06.2023 se týkal angažování zákazníků v oblasti marketingu, sociálních sítí. Na otázky odpovídal manažer marketingového oddělení, který je ve funkci téměř 30 let. Otázky byly zaměřené převážně na oblast sociálních sítí a jak zákazníky přes ně zapojují.

Důležitost komunikace se zákazníky přes sociální síť

Komunikace se zákazníky hraje důležitou roli a je pro podnik klíčová. Marketingový tým se snaží spravovat kvalitně sociální síť, aktivně přidávat příspěvky na sociální síť, aby byla interakce se zákazníky co největší.

Marketingové nástroje aplikované v podniku

Mezi marketingové nástroje, které jsou aplikované patří například reklamy (v rádiu, v novinách, na billboardech), které napomáhají dostat podnik více do povědomí. Dalším nástrojem je „podpora prodeje“, která je navržena tak, aby stimulovala k prodeji produktů, v tomto případě (produktů ve fan shopu) a služby, které nabízí. K motivaci

prodeji produktů a služeb napomáhají určité techniky podpory jako jsou slevy, poukázky nebo soutěže. Dalším nástrojem je Public relations neboli PR, díky němuž se podnik snaží vytvářet dlouhodobé kladné vztahy s veřejností a Event marketing, jenž je spojený s různými akcemi, které jsou pro zákazníky realizovány.

Mezi komunikační nástroje, které podnik využívá patří například sociální sítě a webové stránky podniku, přes které se snaží být podnik v bližším kontaktu se zákazníky.

Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube)

Podnik využívá ke komunikaci se zákazníky sociální sítě a to Facebook, Instagram a YouTube. Prostřednictvím těchto sítí se snaží být v užším kontaktu se svými sportovními zákazníky a příznivci hokeje. Informují je o dění v podniku, zveřejňují různé články, ankety a soutěže. Největší sledovanost má sociální síť Facebook, kde je sleduje kolem 7,6 tis. lidí (ke dni 03.07.2023). Podnik nemá stanovenou frekvenci zveřejňovaných příspěvků na sociální sítě, ale jejím cílem je vést sociální sítě co nejefektivněji, zveřejňovat zajímavý a kvalitní obsah pro zákazníky.

- ***Dosah a statistika sociálních sítích***

Podnik na Facebooku a Instagramu sleduje statistiky u publikovaných příspěvků, jaký mají dosah. Záleží, jaké jsou zveřejněny. U zajímavějších příspěvků, jako jsou například soutěže, ankety a videa, mají příspěvky větší počet zhlédnutí (cca 3000 a více), u povrchních informací není ten dosah tak velký.

- ***Strategie sociálních sítích, zpětná vazba od zákazníků (pozitivní/negativní)***

Strategii se podnik snaží směřovat především na jednotlivé sociální sítě. Obsah na sítích se liší dle sociálních platform. Na YouTube jsou zveřejňovány krátká videa, upoutávky a rozhovory. Na Facebook a Instagram jsou přidávány příspěvky zaměřené na soutěže, ankety, různé příspěvky, které dávají zákazníkům možnost se zapojit do intenzivnější interakce.

Zpětná vazba je pro podnik důležitou součástí, při které mohou se zákazníci budovat hlubší vztah a ukázat jim, že na jejich názorů záleží. Díky zpětné vazbě může podnik lépe porozumět potřebám a preferencím svých zákazníků. Jako každý na sociálních sítích, tak i podnik někdy musí čelit negativní zpětné vazbě. Na negativní komentáře se snaží co nejrychleji reagovat a popřípadě vzniklou situaci objasnit.

Od nové sezóny roku 2023 se zákazníci mohou těšit na nový koncept, který bude více zaměřený na sociální síť YouTube. Bude zveřejňováno více rozhovorů s trenéry a s hráči.

Placené propagace

Podnik využívá několik placených propagací, a to prostřednictvím reklam na světelných tabulích ve městě Tábor. Také využívá propagaci v novinách, v rádiu a na sociálních sítích.

Nové nástroje a trendy na sociálních sítích

Pokud budou mít sociální sítě větší dosah u zákazníků a bude o ně z jejich strany zájem, tak by podnik zvážil jisté strategie v rámci sociálních sítí do budoucna prostřednictvím vytváření kreativních videí na těchto „novějších“ platformách, zapojením a účastí zákazníků. To znamená, že by byly vytvářena videa a výzvy, na kterých by se podíleli i zákazníci.

4.6 Diskuse

Cílem diplomové práce bylo na základě analýzy současného stavu, trendů a preferencí zákazníků navrhnout nástroje pro angažování zákazníků ve vybraném podnikatelském subjektu. Od stanoveného cíle byly odvozeny výzkumné otázky a hypotézy. Konkrétně byly stanovené tři výzkumné otázky.

První výzkumná otázka byla: *„Jaké způsoby angažování zákazníků využívá v současné době analyzovaný podnik?“* Z rozhovoru s manažerem marketingového oddělení vyplynulo, že nástroje, které využívá k většímu zapojení zákazníků, jsou marketingové a komunikační. Mezi klasické marketingové nástroje patří například (placené) reklamy, které napomáhají dostat podnik více do povědomí a mysli zákazníků. Ostatně rovněž Kotler et al. (2021) uvádí, že reklama je vynikajícím nástrojem pro budování značky podniku, protože dokáže vytvářet racionální i emoční spojení se zákazníky. Dalším klasickým marketingovým nástrojem je PR (public relations), díky němuž se podnik snaží vytvářet dlouhodobé kladné vztahy s veřejností. Manažeři v rozhovoru uvedli, že podnik realizuje akce různého charakteru jako jsou charitativní akce nebo akce pro děti. Tyto akce spadají pod Event marketing.

Mezi komunikační nástroje uvedl manažer, že využívají k většímu zapojení zákazníků především sociální sítě, které v dnešní době mají velký vliv na zákazníky. Sociální sítě umožňují podniku se svými zákazníky komunikovat prostřednictvím soutěží, anket a veřejných diskusí. Také zde mají možnost psát své názory a dávat zpětnou vazbu. Z literární rešerše vyplývá, že dle Carlsona et al. (2018) se zákazník prostřednictvím sociálních sítí podílí na vytváření nápadů a společném chování, jako je sdílení svých zkušeností, myšlenek, názorů a poskytování zpětné vazby. V dotazníkovém šetření respondenti uváděli, že využívají sociální sítě podniku více než oficiální webové stránky, konkrétně 133 respondentů využívá sociální sítě a 38 respondentů webové stránky. Z této výpovědi respondentů vyplývá, že k lepší angažovanosti více napomáhají sociální sítě. S tím souhlasí Konvičný (2015), který ve svém dotazníkovém šetření zjistil, že respondenti nejvíce k získávání informací o podniku využívají sociální sítě (Facebook a Instagram). Podle Schivinski et al. (2016) je právě nejsilnější a nejefektivnější sociální prostředí. Baird a Parasnis (2011) dodávají to, aby podnik úspěšně využil potenciál sociálních sítí, musí navrhnout zákazníkům „přidanou hodnotu“ výměnou za čas, pozornost, podporu a data zákazníků, a to ve formě soutěží, anket, diskusí, videí, sdílení informací a zajímavých příspěvků ze strany podniku. Podnik prostřednictvím sociálních

sítích (Facebook, Instagram) komunikuje se svými zákazníky a zapojuje je k větší interakci v rámci tipovacích soutěží a anket. S tím souhlasí Stavros et al. (2014), který poukazuje na to, že sociální prostředí zejména sociální síť Facebook poskytuje platformu pro sdílení informací se zákazníky, pomáhá s nimi virtuálně komunikovat a více zákazníky zapojovat prostřednictvím soutěží a veřejných diskusí. Z výpovědi dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti by měli nejvíce zájem o soutěže o klubový merch a volné vstupné na hokejové zápasy. V závěru lze říci, že nástroje, které podnik HC Tábor využívá k většímu angažování zákazníků, jsou velice důležité a klíčové pro další úspěchy podniku.

Druhá výzkumná otázka zněla: **„Co zákazníkům/fanouškům v rámci jejich angažování chybí? Co si přejí?“** V dotazníkovém šetření na otázku, zda si respondenti myslí, že jsou podnikem dostatečně zapojeni, většina dotazovaných odpověděla, že se cítí být dostatečně zapojena, ale také se našli respondenti, kteří uvedli, že se necítí být součástí. Nejčastěji uváděli, že jim ze strany podniku chybí informovanost o tom, co se děje „v zákulisí“. Stejný problém zkoumal Konvičný (2015), který uvedl, že zákazníci/fanoušci v PSG Zlín hokejovém klubu nedostávají dostatečné informace o tom, co se děje uvnitř podniku. Zákazníci musí mít pocit, že jsou součástí a cítit se dostatečně zapojeni, a proto je důležité, aby s nimi podnik dostatečně sdílel jejich aktuality o akcích, týmech, hráčích a celém dění. Dále respondenti uváděli, že by bylo dobré, aby více zmodernizoval jejich oficiální stránky s větším rozsahem informovanosti. V této souvislosti Karlíček a Král (2011) uvádí, že spravovaný obsah a aktualizace webových stránek musí být pravidelný, aby webové stránky byly vedeny co nejefektivněji.

Zákazníci by si také přáli lepší a rozšířenější obsah na sociální síti YouTube ve formě videí, upoutávek na akce a rozhovorů ze zápasů. Podle uvedených odpovědí dotazovaných respondentů sociální síť YouTube je nejméně navštěvovaná, a proto by měl podnik zvážit obsah dané sítě. Měřítkem dosaženého úspěchů na YouTube je počet zhlédnutí u konkrétních videí a počet odběratelů kanálu (Janouch, 2010). Grund (2015) ve své práci porovnává komunikaci na sociální síti YouTube u analyzovaných hokejových klubů a uvádí, že konkrétní podniky využívají YouTube primárně na sdílení zajímavého obsahu videí ze zápasů, z akcí a z rozhovorů. Tento koncept videí motivuje zákazníky dané video zhlédnout. Při dotazování na otázku, jaké akce by zákazníci uvítali, nejvíce dotazovaných respondentů odpovědělo veřejné tréninky a den otevřených dveří, společenské akce mají nejmenší zastoupení.

Zatímco u studie dle Staňka (2014), který řešil ve své práci stejnou otázku, kde respondenti byli rozděleni do kategorie podle pohlaví, tak vyplynulo, že muži mají největší zájem o společenské akce nebo den otevřených dveří a ženy o podpisové akce.

Přání a potřeby se u každého zákazníka liší a jsou individuální na jejich preferencích, ale je důležité, aby podnik prostřednictvím sociálních sítí vedl se svými zákazníky pravidelné diskuse a sledoval, jak se zákazníci na sítích vyjadřují, aby měli aktuální přehled a mohl poté případné přání a potřeby zvážit.

Třetí výzkumná otázka byla: **„Mají sociální sítě význam při angažování zákazníků?“** V dnešní době hrají sociální sítě významnou roli při angažování zákazníků v podnicích. Z literární rešerše vyplývá dle Hedberga et al. (2013), že význam sociálních médií v rámci angažování zákazníků je významný a má vliv na jejich chování, jako jsou názory, podpora, postoje, shromažďování informací a chování při využívání nabízených služeb či produktů. Z šetření vyplynulo, že 120 respondentů komunikuje na sociálních sítích podniku HC Tábor, kterými jsou Facebook, Instagram a YouTube. Sociální sítě se staly nezbytnými platformami k tomu, jak navazovat kontakt se zákazníky a jak je více zapojit do svého podnikání. Simon a Tossan (2018) doplňují, že rozvoj sociálních sítí (Twitter, Facebook, Instagram) nabízí nové příležitosti podniku, jak se spojit se svými zákazníky, zejména na sociální sítí Facebook a Instagram, kde mohou podniky s nimi budovat hlubší vztah. Z dotazníkového šetření respondenti uváděli, že právě sociální sítě Facebook a Instagram nejvíce využívají ke komunikaci a získávání informací. S tím souhlasí Konvičný (2015), který také ve svém výzkumu zjistil, že největší zastoupení u dotazovaných respondentů má sociální sítě Facebook a Instagram. Naopak Staněk (2014) ve svém výzkumu odhalil, že pouze Facebook má největší zastoupení u dotazovaných respondentů. Sociální sítě dávají prostor aktivním uživatelům k okamžité a přímé komunikaci mezi podnikem a zákazníky prostřednictvím komentářů, přímých zpráv, zanechání „to se mi líbí“ a sdíleného obsahu. Z literární rešerše dle Carlosona et al. (2018) vyplývá, že zákazníci, kteří pravidelně využívají sociální sítě, se dostávají do užšího kontaktu s podniky prostřednictvím psaní, čtení, komentování, označení „to se mi líbí“ na příspěvcích a sdílení daného obsahu. V dotazníkovém šetření na otázku komunikace na profilech na sociálních sítích analyzovaného podniku nejvíce respondenti odpovídali, že se aktivně zapojují a nejčastější způsob jejich zapojení je označováním „to se mi líbí“ na příspěvky, konkrétně 111 respondentů. To potvrzuje i Kratochvíl (2018), který ve svém dotazníkovém šetření také vyhodnotil, že nejčastější důvod zapojení ze strany respondentů je označování na příspěvky „to se mi líbí“. Sociální

sítě dávají možnost aktivním uživatelům projevovat své názory, psát recenze, zapojovat se do diskusí a dávat zpětnou vazbu podniku. Manažer v rozhovoru uvedl, že zpětnou vazbu od zákazníků a fanoušků získávají především prostřednictvím sociálních sítí, kde mají prostor k tomu, aby mohli vyjádřit své názory, recenze a zapojit se do veřejných diskusí s podnikem a s ostatními uživateli. Plšek (2012) doplňuje to, že zpětná vazba napomáhá poznat konkrétní přání a potřeby zákazníka. Respondenti v dotazníkovém šetření nejčastěji uváděli, že se většinou ze své vlastní iniciativy zapojují do komunikace na sociálních sítích analyzovaného podniku, aniž by o to byli požádáni. Závěrem lze říct, že hrají v rámci angažování zákazníků důležitou roli nejen po té marketingové stránce, ale také mohou usnadnit podniku komunikaci pro poskytování aktualit o dění podniku, o akcích a mohou s nimi budovat hlubší vztah prostřednictvím soutěží, anket a her, které napomáhají k většímu angažování a přilákání potencionálních zákazníků.

Součástí práce byly analyzovány a testovány hypotézy, které vedly k využití testu nezávislosti.

První hypotéza zněla: „**Existuje závislost mezi pohlavím a tím, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejovém utkání.**“ Tato skutečnost na základě provedeného testu nezávislosti nebyla prokázána. Na základě testu lze říct, že neexistuje závislost mezi pohlavím a tím, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejových utkání. S hypotézou souvisela otázka č. 14, která se dotazovala respondentů, o jaký charakter soutěží by byl zájem. Dotazovaný respondenti by měli nejvíce zájem o klubový merch (149) a o volné vstupné na utkání (109). Nejlepším místem pro větší interakci se zákazníky a fanoušky jsou hokejová utkání, kde mohou organizátoři v rámci utkání zrealizovat doprovodný program prostřednictvím soutěží. Harju (2023) ve své práci doplňuje to, že na hokejovém utkání největší roli hrají diváci, kteří vytvářejí jedinečnou atmosféru, a proto je důležité, aby podnik realizoval soutěže rozmanitého charakteru.

Druhá hypotéza byla: „**Existuje závislost mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován.**“ Po sestavení a vyhodnocení dat z kontingenční tabulky prostřednictvím testu nezávislosti se projevilo to, že neexistuje závislost mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován. S tímto testem nezávislosti se vázala otázka č. 11, která se zabývala tím, jestli si zákazník myslí, že je podnikem dostatečně zapojován. Po sloučení odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“ do kategorie „ano“ odpovědělo 197 zákazníků, že se cítí být dostatečně zapojeno, zbylých 17 respondentů tento názor nesdílí. Respondenti, kteří odpověděli „ne“

by rádi ocenili ze strany podniku větší informovanost o „zákulisí“ a o hráčích (například co se děje v kabině, na zápasech, na trénincích) prostřednictvím sociálních sítí. Hulec (2020), který zkoumal marketingovou komunikaci v ČEZ Motor, zjistil stejný problém, kdy fanouškům ze strany podniku chyběla větší informovanost ze zákulisí a o hráčích.

Třetí hypotéza zněla: *„Existuje závislost mezi věkovou kategorií a tím, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche.“* Opět u hypotézy č. 3 provedený test nezávislosti zjistil, že nebyla prokázána závislost mezi věkovou kategorií a zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche.

Čtvrtá hypotéza byla stanovena: *„Existuje závislost mezi pohlavím a zapojením se do komunikace na sociálních sítích.“* Dle provedeného χ^2 testu nezávislosti u poslední testované nezávislosti byla prokázána závislost mezi pohlavím a zapojením se do komunikace na sociálních sítích. Dle zjištění se do komunikace na sociálních sítích více zapojují ženy. To potvrzuje Staněk (2014), který v dotazníkovém šetření zjistil, že sociální sítě více využívají ženy (46 %).

Poslední část tvořily formulované dvě výzkumné hypotézy, které vedly k využití testu dobré shody. Součástí byla hypotéza č. 5 a 6.

Hypotéza č. 5 byla: *„Většina zákazníků ve věku 21–30 let se zapojuje během přestávek do soutěží na hokejovém utkání.“* Tato hypotéza dle provedeného výpočtu nebyla potvrzena na zvolené hladině významnosti (5 %), tudíž nebyl prokázán rozdíl mezi četnostmi (naměřenými a teoretickými) zákazníků, kteří se zapojují a nezapojují během přestávek do soutěží. S hypotézou se pojila v dotazníkovém šetření otázka č. 13, kde po sloučení odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“ do kategorie „ano“ odpovědělo 166 respondentů, že se zapojují během přestávek do soutěží. Staněk (2014) ve své výzkumu zjistil, že muži (58 %) rádi soutěží o ceny během přestávek, zatímco ženy o soutěže nemají tak velký zájem (25 %). Manažer pro oddělení sportu a financí v rozhovoru zmínil, že pro diváky realizují soutěže během přestávek na hokejových utkáních jako je střelení na branku nebo slosování vstupného za účelem, aby zákazníci více motivovali k většímu zapojení. Saari & Tuominen (2016) doplňují, že soutěže, které jsou realizovány (fyzicky na akcích nebo na sociálních sítích) napomáhají ke zvýšení zábavy a interakce mezi zákazníky.

Hypotéza č. 6: *„Více než 50 % zákazníků by se chtělo podílet na výsledné podobě klubového merche.“* Provedený test zjistil rozdíl mezi četnostmi u zákazníků,

kteří se chtějí a nechtějí podílet na výsledné podobě merche. Také test prokázal, že p – value, je menší než zvolená testová hladina významnosti α (5 %), a proto hypotéza byla potvrzena. Celkový počet zákazníků, kteří se chtějí podílet na výsledné podobě (135) je větší než u zákazníků, kteří nechtějí být součástí (79). Z literární rešerše dle Ollikainena (2023) většina profesionálních klubů získávají i finanční prostředky z provozu fan shopu, kde nabízejí svým zákazníkům produkty s logem podniku tzv. merch. Medina (2018) dodává, že sportovní kluby mohou přidat na klubový merch jména hráčů na dresy, šály, čepice, zkrátka na vše, co by fan shop nabízel. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 148 respondentů vlastní klubový merch a nejčastěji kupují produkty k fandění jako jsou dresy, šály a čepice. Nejvíce respondentů uvádělo, že klubový merch využívají při fandění na hokejových utkáních. Staněk (2014) ve svém výzkumu zjistil, že dotazovaní respondenti (muži i ženy) nejčastěji kupují šály (30 %) ve fan shopu. Díky této možnosti, kdy by se mohl zákazník podílet na výsledné podobě merche, mohou zákazníci cítit pocit spojením s konkrétním zbožím a zároveň může podnik získat nové nápady na návrhy do budoucích let.

5 Návrh nástrojů pro větší angažování zákazníků ve vybraném podniku

Přestože vybraný podnik HC Tábor je velmi oblíbený ve městě i v jeho okolí, sportovní zákazníci rádi využívají jejich služeb a docházejí podpořit tábořský profesionální tým na hokejová utkání, tak se zde najdou i nedostatky, které by bylo zapotřebí zlepšit, aby podnik získal dlouhodobé zákazníky využívající jejich služeb a větší podporu.

V dotazníkovém šetření respondenti odpovídali na otázku č. 11 (viz Kapitola 4.3.1), zda si myslí, že jsou dostatečně zapojení do podnikové praxe, ať už přes komunikaci na sociálních sítích nebo osobně. I když většina dotazovaných respondentů odpovídala, že se cítí být součástí, tak se našli i tací, kteří tento názor nesdílí. Odpovědi „určitě ano“ a „spíše ano“ byly sloučené do kategorie „ano“ a odpovědi „spíše ne“ a „ne“ byly součástí kategorie „ne“. Celkem 197 respondentů odpovědělo na otázku, že se cítí být součástí podniku a zbylých 17 dotazovaných respondentů odpovědělo „ne“.

A proto jsou zde uvedeny konkrétní návrhy, jak by podnik mohl docílit větší angažovanosti a spokojenosti zákazníků.

5.1 Akce pro sportovní zákazníky – speciální ukázkové tréninky s trenéry a A – týmem (aneb jak se stát na den hokejistou)

Prvním doporučeným návrhem pro větší angažovanost sportovních zákazníků by mohl podnik zprostředkovat jednou za půl roku/rok celodenní akci pro veřejnost (zákazníky). Akce by byla pro omezené množství lidí (max. 30 účastníků), aby organizátoři této akce měli vše pod kontrolou a respektovala bezpečnostní zásady. Byla by zaměřená na **ukázkové tréninky** pod vedení trenérů a oblíbeného A – týmu. Součástí by byly různé simulace a ukázky z tréninkového harmonogramu, kterého by se mohli právě zúčastnit sportovní zákazníci. Vše by probíhalo v rámci bezpečnostních zásad a pravidel na ledové ploše. Zákazníci, kteří by se chtěli zúčastnit této akce, by byly rozčleněny do skupin podle jejich dovedností, a to konkrétně do skupiny pro začátečníky nebo pokročilé a dle toho by byl pro ně uzpůsobený program.

Byl by uskutečněn i speciální trénink pro zákazníky v jejich režii, tzn. měli by možnost trénink vést a být jeho součástí. Výzvou by bylo nasimulovat trénink (pod kontrolou profesionálních trenérů), podle kterého by trénoval profesionální A – tým.

Tím by podnik docílil větší angažovanosti a spokojenosti ze strany sportovních zákazníků.

Tabulka 31 představuje vyhodnocenou kalkulaci mzdových nákladů. V rámci této akce by byla pro zaměstnance ujednána dohoda o provedení práce. Trenéři by byli k dispozici pro veřejnost 7 h po dobu celé akce, kdy by byla hodinová sazba pro jednoho trenéra 300 Kč/hod. Celkové náklady na trenéry by činily **4 200 Kč**. Také by byl k dispozici asistent trenérů, který by měl být nápomocný trenérům i veřejnosti při jednotlivých trénincích. Celková mzda za tuto akci by pro něj činila **1 400 Kč**. Organizátor akce by měl na starost zajistit klidný průběh celé akce – v jeho kompetenci by bylo zkontrolovat zaregistrované zájemce na akci, obeznámit je s programem, zkrátka tu být pro zákazníky po celou dobu konání. Organizátor by měl za 7 h, **1 750 Kč**. Celkové mzdové náklady by vyšly na **7 350 Kč**. Vzhledem k pracovnímu poměru (tj. dohoda o provedení práce) nevznikají podniku další mzdové náklady v podobě sociálního a zdravotního pojištění.

Tabulka 31: Kalkulace mzdových nákladů – trenéři

Pozice	Kč/hod	7 h
1. trenér	300	2 100 Kč
2. trenér	300	2 100 Kč
Asistent trenérů	200	1 400 Kč
Organizátor akce	250	1 750 Kč
Celkem		7 350 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

V následující Tabulce 32 jsou vyhodnocené náklady na pořízení a vyhotovení plakátů o rozměrech A1. Podle online kalkulačky na webové stránce profi.point4me.com (2023) byla vytvořena předběžná kalkulace plakátů. Pro 50 plakátů v základní verzi (tzn. lesklý papír, barevný – tisk, balení – krabice bez potisku), by celková částka činila **3 728,01 Kč**.

Celkové náklady pro tuto akci by činily **11 078, 01 Kč**.

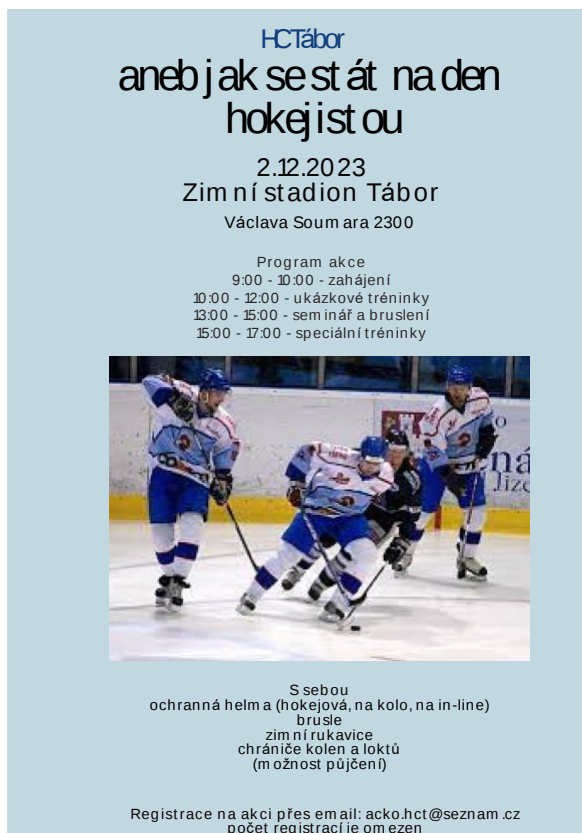
Tabulka 32: Kalkulace plakátů

Kalkulace plakátů					
Rozměr	Počet plakátů	Cena za kus	Cena bez DPH	DPH (21 %)	Celkem
A1	50	61,62,-	3 081,-	647,01,-	3 728,01,-

Zdroj: Vlastní zpracování dle profi.point4me.com (2023)

Na Obrázku15 lze vidět zpracovaný možný návrh plakátů pro tuto akci.

Obrázek 15: Návrh plakátu na akci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Možné přínosy z této akce:

Zrealizovaná akce by mohla zlepšit povědomí a zviditelnit podnik. Mohla by poskytnout příležitost předvést své nabízené služby a přilákat nové množství potenciálních zákazníků a diváků hokejových utkání. Pozitivní ohlasy na akci mohou vést ke zvýšení loajality mezi podnikem a zákazníky.

Také může akce být prospěšná jako marketingová platforma pro podnikání. Prostřednictvím brandingů zrealizované akce, nadpisů a propagačních materiálů může podnik vytvořit povědomí o akci a vzbudit možný zájem. Akce může podpořit dobrou vůli a pozitivní image podniku, což může vést ke zlepšení pověsti s místní komunitou.

5.2 Věrnostní program pro vlastníky permanentek

Pro podnik jsou sportovní zákazníci velmi důležití, a proto by podnik měl vynaložit veškeré úsilí k tomu, aby získal co největší základnu loajálních zákazníků. K tomu by mohl být nápomocný druhý návrh a tím je vytvoření **věrnostního programu** pro zákazníky, kteří kupují permanentky na hokejová utkání. Podnik by měl mít

ale na paměti, že tato strategie zapojení zákazníků nepředstavuje pouze profit z nákupů, ale také je to způsob, jak více budovat vztah a loajalitu se zákazníky. Podle Tellise (2000) jsou věrnostní programy založeny nejen na získávání dalších zisků pro podnik, ale také na budování emocionálních vztahů mezi zákazníkem a podnikem.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze 31,3 % respondentů jsou vlastníky permanentky a zbylých 68,7 % si kupují jednorázové vstupné na jednotlivé zápasy. Tento druhý návrh by mohl mít za cíl více podpořit zvýšení návštěvnosti na hokejových utkáních a odměňovat zákazníky za nákup celoroční permanentky. Motivovat je za to, že když nemohou na jednotlivý zápas dorazit, mohou permanentku využít jiní, kterým ji vypůjčí. Permanentka je na 22 zápasů a stojí 1 600 Kč.

Podstata věrnostního programu by mohla být založena na zásadě bodování. Zákazník by se pomocí emailové adresy zaregistroval do věrnostního programu a při každé návštěvě předložil permanentku s QR kódem. Zákazníci by mohli sbírat body rozmanitým způsobem, ale v první řadě by se jednalo o to, že by vlastníci permanentky získávali body za to, že docházejí na jednotlivé zápasy, nebo svou permanentku někomu půjčí, aby místo bylo využito. Při každém vstupu by zákazník předložil permanentku s QR kódem pořadatelům, kteří by zaznamenali příchod pomocí čtečky kódů. Bohužel nejde lehce ohlídat, kdo se zápasu zúčastnil, proto by šlo hlavně o to, zaznamenat příchod u pořadatelů a získat za to body.

Systém věrnostního programu:

- 0 bodů – pokud zákazník neprovede žádnou z požadovaných aktivit.
- 1 bod – poskytnutí místa do volného prodeje pro ostatní zákazníky.
aby nezůstalo neobsazené místo
- 2 body – zúčastnění se zápasu.

Na konci sezóny by byl spočítán celkový počet nasbíraných bodů. Celkový počet by určoval výši získané slevy (viz Tabulka 33), kterou by zákazníci mohli uplatnit pro rezervaci místa do příští sezóny. Věrnostní program by nabízel i mnoho dalších výhod pro zákazníky, a tím by byly:

- slevy na další služby poskytované podnikem (veřejná bruslení, kurzy...),
- přednostní pozvání na akce,
- slevy ve fan shopu.

Tabulka 33: Věrnostní program – tabulka bodů

Počet nasbíraných bodů	Odpovídající sleva v (%)
41 a více	20
40–29	15
28–17	10
16 a méně	Beze slevy

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Možné přínosy z věrnostního programu pro podnik:

Díky zavedenému věrnostnímu programu by mohl podnik přilákat nové potencionální zákazníky a udržet si ty stávající.

Věrnostní program může napomoci vybudovat si loajalitu k zákazníkům a podpořit opakované využívání služeb. Díky možnostem, které by věrnostní program nabízel, by mohl motivovat zákazníky, aby nadále pokračovali v nákupu permanentky a zůstali loajální. Držitelé permanentek jsou většinou oddaní podniku a ochotni provést počáteční investici výměnou za dlouhodobé využívání výhod. Tento tok příjmů může poskytnout stabilitu a zajistit tím i vyšší příjmy.

5.3 Podílení se na výsledné podobě klubového merche

Dalším návrhem pro podnik je umožnit sportovním zákazníkům, aby se mohli podílet na **výsledné podobě klubového merche** pro následující roky. Více než 50 % zákazníků (viz Kapitola 4.4 - hypotéza č. 6) odpovědělo, že by se chtělo podílet na výsledné podobě merche. Z tohoto důvodu jsou navrženy dva způsoby, které by se mohly pro tento návrh případně uskutečnit.

Prvním způsobem by mohla být soutěž, která by byla zaměřená na návrhy případného nového merche pro klub. Soutěž by spočívala v tom, že by každý zúčastněný zákazník předložil podniku návrh jeho představy klubového merche v předepsaných barvách (pro tento klub je to modrá a bílá barva). Poté by byly podnikem vybrány dva nejlepší návrhy, které by se zveřejnily na sociálních sítích, kde by ostatní zákazníci mohli pro jeden z návrhů hlasovat.

Druhý způsob, jak do procesu tvorby výsledné podoby merche zapojit zákazníky, by bylo hlasování prostřednictvím sociálních sítí o tom, jaký design či motiv klubového merche by chtěli vidět. Podnik by díky hlasování mohl získat větší představu o tom, co by si zákazníci přáli vidět na novém dresu.

Oba způsoby by mohly dát zákazníkům pocit většího zapojení do podniku a díky tomu, že by se podíleli na tomto důležitém kroku, by mohli být více motivováni si produkty kupovat a podpořit tím svůj vybraný podnik. Obrázek 16 představuje aktuální vizualizaci dresu podniku HC Tábor.

Obrázek 16: Aktuální design dresu podniku HC Tábor s.r.o.



Zdroj: sportfanshop.cz, 2023

Možné přínosy ze zapojení zákazníků do návrhu klubového merche

Díky této možnosti, kdy by se mohl zákazník podílet na výsledné podobě merche, mohou zákazníci cítit pocit spojením s konkrétním zbožím. Tato forma zapojení zákazníkům umožňuje přispět svými nápady, preferencemi a zpětnou vazbou, což vede ke zboží, které odpovídá přáním zákazníků. Konečným výsledkem je spokojenost ze strany zákazníků, protože bude návrh podle jejich představ a díky tomu podnik může získat větší příjem z koupi merche. Také může toto zapojení přinést nové nápady a perspektivy. Zákazníci jsou velmi dobrým zdrojem informací o trhu, proto jejich zapojením do procesu může podnik lépe porozumět preferencím, trendům a požadavkům zákazníků.

5.4 Soutěže pro zákazníky využívající jejich služby

Podnik by mohl uskutečňovat pravidelné soutěže různého charakteru. Zde jsou navrženy nápady soutěží, které by mohl zařadit do svého programu a získat tím větší interakci se svými zákazníky.

- ***Soutěž – fotosoutěž***

Podnik by mohl vyzvat zákazníky, aby posílali své nejpovedenější, nejvtipnější fotografie z hokejových zápasů nebo akcí, které souvisejí s podnikem HC Tábor. Nejlepší

snímky by mohly být zveřejněny na internetových platformách a vítězové soutěže by obdrželi hodnotné ceny. Jednalo by se například o výhry, které by byly vhodné jak pro muže, tak dámy, např. vouchery do salónu na kosmetiku, mytí aut, permanentku, volné vstupné na zápasy nebo den strávený s týmem na výjezdu. Tyto soutěže by se mohly uskutečňovat častěji, a proto by doba vyhodnocení byla vždy maximálně v rámci měsíce.

V Tabulce 34 je uvedený možný přehled cen konkrétních výher, které by mohli soutěžící získat za nejlepší fotografii. Ceny by byly odstupňované podle 1., 2. a 3. místa.

Tabulka 34: Přehled cen možných výher

Výhry	cena za kus (v Kč)
Voucher – salón	2 000
Voucher – mytí auta	2 000
Permanentka	1 600
Vstupné na hokejový zápas	100
Klubový merch	
Dres	1 049
Šála	270
Hrniček	149

Zdroj: Vlastní zpracování dle hctabor.cz (2023)

V následujících tabulkách jsou vypsány možné výhry dle 1., 2. a 3. místa. V Tabulce 35 jsou uvedené ceny pro 1. místo, kdy může výherce vyhrát voucher, klubový merch (dres, šálu a hrniček) a to v hodnotě **3 468 Kč**. Tabulka 36 prezentuje ceny pro 2. místo, výherce může získat ceny jako je permanentka a klubový merch (šála, hrniček) v hodnotě **2 019 Kč**. Ceny pro 3. místo (viz Tabulka 37) obsahují volné vstupné na hokejový zápas (2x vstupenka) a klubový merch (šála, hrniček) v hodnotě **619 Kč**. Celkové náklady pro tuto soutěž jsou vyčísleny na **6 106 Kč**.

Tabulka 35: Ceny za 1. místo

1.místo	
Voucher (salón, mytí auta)	2 000 Kč
Klubový merch (dres, šála, hrniček)	1 468 Kč
Celkem	3 468 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 36: Ceny za 2. místo

2. místo	
Permanentka	1 600 Kč
Klubový merch (šála, hrníček)	419 Kč
Celkem	2 019 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 37: Ceny za 3. místo

3.místo	
Volné vstupné na hokejový zápas (2x)	200 Kč
Klubový merch (šála, hrníček)	419 Kč
Celkem	619 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

- ***Soutěž – kvízy na sociálních sítí***

Podnik by mohl uspořádat pravidelné online kvízy s otázkami na sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku a Instagramu. Soutěž by byla vždy spuštěna v pondělí a trvala by nanejvýš týden pro vyhodnocení výsledků. Kvízy by byly zaměřené převážně na témata související s podnikem, ale jednou do měsíce by bylo „speciální téma“, které by bylo zaměřené na všeobecný přehled bez nějaké spojitosti s podnikem. Ti, kteří by na všechny otázky odpověděli správně, tak by mohli vyhrát bonusové ceny a to konkrétně – volné vstupné na zápasy, slevy na fan shop.

- ***Soutěž – video (upoutávka na podnik HC Tábor)***

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že sociální síť „YouTube“ je nejméně využívána. Pouze 80 dotazovaných respondentů (viz Kapitola 4.3.1 - Graf 17) uvedlo sociální síť YouTube, a proto by se poslední navrhovaná soutěž mohla právě uskutečnit na této sociální síti. Podnik by vyzval všechny zákazníky, kteří by se této soutěže chtěli zúčastnit, aby natočili krátkou upoutávku na nadcházející akci či hokejový zápas. Konkrétní téma by bylo zveřejněné na jejich oficiálních stránkách a sociálních sítích a zákazníci by video zveřejňovali pod hashtagem (#UpoutávkaProHcTábor), aby videa byla lépe dohledatelná. Nejlepší dvě videa by byla zveřejněna na sociálních sítích a ostatní zákazníci by mohli hlasovat pro jedno z nich. Nejlepší video by mohlo být využito jako reklama na nadcházející událost.

Díky této soutěži by se sociální síť mohla dostat více do popředí a zákazníci by se cítili více součástí podniku, protože by byla výherní upoutávka brána jako reklama na nadcházející akci.

Možné přínosy ze soutěží pro podnik

Tyto soutěže mohou podniku pomoci vytvořit příležitosti pro zákazníky, aby se aktivně zapojili. Tato angažovanost může vést ke zvýšení loajality zákazníků a k silnějšímu spojení. Podnik často v soutěžích vyzývá zúčastněné účastníky, aby případné zapojení sdíleli na svých sociálních sítích nebo mezi přáteli. Tento typ marketingu může dostat soutěže mezi větší dosah lidí a může to přinést případné potenciální zákazníky, pokud je daná soutěž nebo výhra zajímavá. Soutěže mohou napomoci podniku ke zpětné vazbě např. kolik lidí bude mít o soutěž zájem, co si o soutěži lidé myslí.

6 Závěr

Tato diplomová práce měla za cíl na základě analýzy současného stavu, trendů a preferencí zákazníků navrhnout nástroje pro angažování zákazníků ve vybraném podnikatelském subjektu. V rámci literární rešerše předcházelo odborné nastudování literatury a internetových zdrojů od autorů, kteří se touto problematikou na téma „angažování zákazníků v podnikové praxi“ zabývají.

Angažování zákazníků v rámci podnikové praxe je v dnešní době velmi důležité jak pro podniky, tak pro samotné zákazníky. Je náročné si zákazníky udržet, a proto je nutné, aby podniky v konkurenčním světě s nimi komunikovaly, a aby se cítili, že jsou součástí daného podniku. Díky angažování mohou zákazníci získávat větší důvěru a loajalitu k danému podniku a vytvářet s nimi dlouholeté vztahy.

Za účelem naplnění cíle byly ve vlastní části vymezené tři výzkumné otázky pro analyzovaný podnik, který se zaměřuje na sport, a to konkrétně hokej (HC Tábor s.r.o.). Pro získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky byl proveden v této práci pro sběr dat kvantitativní a kvalitativní typ výzkumu. Do dotazníkového šetření se zapojilo 214 respondentů. Dotazník byl rozdělen na dvě hlavní části, v první části byl zaměřený více na obecnější informovanost sportovních zákazníků, na hodnocení aktuálního angažování a na případné návrhy vedoucí k větší angažovanosti a spokojenosti ze strany zákazníků. Druhá část se zabývala angažováním prostřednictvím sociálních sítí. Z dotazníkového šetření vyplynuly jak pozitivní, tak i negativní výsledky.

Z obsahové analýzy z dostupných materiálů (zejména v online formě), kdy pomocí sekundárních dat byly zjišťovány informace o používání současných nástrojů pro angažovanost zákazníků v HC Tábor, bylo zjištěno, že v rámci angažování se podnik snaží zapojit své zákazníky prostřednictvím soutěží (jak fyzicky na hokejových utkání, tak na sociálních sítích). Realizuje akce rozmanitého charakteru, jako jsou akce zaměřené na charitativní účely, akce pro děti a sportovní dny. Důležitou roli pro angažování zákazníků v podniku mají sociální sítě, které umožňují navázat se zákazníky hlubší vztah a motivovat je tím k většímu zapojení prostřednictvím online soutěží, anket, zhlédnutí videí a veřejných diskusí.

Z šetření vyplynulo, že by zákazníci do budoucna ocenili akce zaměřené na veřejné tréninky, den otevřených dveří a společenské akce. Sociální sítě tvoří v podniku v rámci angažování zákazníku podstatnou roli, jelikož nejvíce respondentů

využívají k získávání informací a k většímu zapojení profily HC Tábor na sociálních sítích (133). Důležitým zjištěním z dotazníkového šetření bylo to, že do komunikace na profilech na sociálních sítích analyzovaného podniku se zapojuje 56,1 % zákazníků. Také podstatným a kladným zjištěním dotazníkového šetření bylo, že z 214 respondentů jich celkem 197 odpovědělo na otázku, že se cítí být součástí podniku.

Součástí diplomové práce byly formulovány čtyři hypotézy, které ověřovaly, zda existuje závislost mezi vybranými charakteristikami (pohlaví a věková kategorie) a mezi vybranými faktory v rámci angažování zákazníků v podnikové praxi. Pro ověření byl využit chí-kvadrát χ^2 test nezávislosti, realizovaný kontingenční tabulkou.

Na základě analyzovaného testu byly zjištěny tyto výsledky:

Charakteristika (pohlaví) byla testována na zapojení se do soutěží na hokejovém utkání a také, zda má vliv na to, jestli si zákazník myslí, že je podnikem dostatečně zapojován. Tyto závislosti nebyly prokázány.

Dále byla závislost mezi pohlavím zkoumána ve vztahu ke komunikaci na sociálních sítích. Kde byla tato závislost prokázána a potvrzena.

Charakteristika (věková kategorie) byla testována na to, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche. Tato závislost opět nebyla prokázána.

V diplomové práci byly také formulované dvě hypotézy (hypotéza č. 5 a 6) na zvolené hladině významnosti $\alpha = 5 \%$, které vedly k využití testu dobré shody.

- **Hypotéza č. 5:** *Většina zákazníků ve věku 21–30 let se zapojuje během přestávek do soutěží na hokejovém utkání.*
- **Hypotéza č. 6:** *Více než 50 % zákazníků by se chtělo podílet na výsledné podobě klubového merche.*

Obě hypotézy byly prokázány, protože H_0 (nulová hypotéza) byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy H_A .

Pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu byly poté zodpovězeny zvolené výzkumné otázky.

V závěru práce byly vypracované podle analýzy, trendů a preferencí možné konkrétní návrhy nástrojů pro podnik, díky kterým by podnik mohl zvýšit angažování zákazníků v rámci podnikové praxe:

- *akce pro sportovní zákazníky – speciální ukázkové tréninky s trenéry a A – týmem (aneb jak se stát na den hokejistou),*
- *věrnostní program pro vlastníky permanentek,*
- *podílení se na výsledné podobě klubového merche,*
- *soutěže pro zákazníky využívající jejich služeb.*

Přínosem této diplomové práce by mohlo být to, že práce zaměřená na tuto problematiku umožňuje propojit teoretické poznatky s aplikací v reálném světě. Umožňuje více prozkoumat, jaké strategie angažování zákazníků jsou implementovány ve skutečném prostředí a může poskytnout cenné poznatky z vlastního výzkumu, jak se k tomu staví dotazovaní zákazníci a samotný podnik. Také může sloužit jako podklad pro další výzkumné šetření v rámci této problematiky.

I. Summary and keywords

The objective of this master thesis is to design tools for engaging customers in a selected business entity based on an analysis of the current state, trends and customer preferences. Related aims are to collect information from sources and literature and, thanks to the available information from the theoretical part, project it on specific examples in practice.

The literature search was preceded by a professional study of literature and internet resources from authors who deal with this issue on the topic of "customer engagement in business practice".

In order to fulfil the objective, three research questions were defined in the practical part for the analysed company that focuses on sports, namely hockey (HC Tabor, s.r.o.). To obtain answers to the set research questions, a quantitative and qualitative research was carried out in this work for data collection.

Firstly, qualitative research was based on the method of content analysis from available materials (especially in online format), where secondary data was used to find out information about the use of current tools for customer engagement in the selected company through online resources.

Secondly, qualitative method used was based on the semi-structured interviews when manager from the sports and financial area and the manager of the marketing department of the selected company was contacted. Quantitative research method was used to collect data through a survey questionnaire.

Using both quantitative and qualitative research, the selected research questions were answered. At the end of this thesis, based on the analysis, preferences, trends, possible specific proposals for tools for the company were developed, thanks to which the company could eventually increase the engagement of customers within the corporate practice.

Keywords: business, customers, engagement, engagement tools, ice hockey

II. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

Baker M. J. (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*. London, Great Britain: Routledge.

Gordon, I., (1998), *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the customers You Want and Keep Them Forever*, Toronto: Chichester, Wiley.

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing (Global edition)*. Pearson.

Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

Marek, L., Jaroušová, E., Pecáková, I., Pourová, Z. & Vrabec, M. (2005). *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing.

Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw Hill.

Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework (3rd ed.)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Řezanková, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření. (1.vydání)*. Praha: Professional Publishing.

Svatošová, L., & Kába, B. (2008). *Statistické metody II. (1. vydání)*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.

Šácha, P. & Koláček, B. (2015). *Táborská doba ledová: Aneb 90 let hokeje u Jorádnů*. Tábor: HC Tábor, z.s.

Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.

Toman, M. (2016). *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press.

Xu, J., Hajiyeve A., Nickel S., & Gen M. (2017). *Proceedings of the Tenth International Conference on Management Science and Engineering Management*. Singapore: Springer Nature.

Internetové zdroje

Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership* 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>

Brie, J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013), Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis, *Journal of Business Research*, 66(1), 1-44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R. & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>

CFI team. (2020). *Types of Customers: Five Main Retail Customer Types*. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/types-of-customers/>

FANSHOP HC Tábor. (2022, prosinec 24). *FANSHOP dnes naděloval!* [Facebook update]. Facebook. [cit. 2023-07-26]. Dostupné z: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02L6ugoJpVMiVcTFDXSrGie73owpUnYaGXVJPpzdWieSXo2XSm4WwWzvAgYj9nFrg6l&id=100048478219032

Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T. & Kietzmann, J. (2018). Go boldly!: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons*, 61(5), 657 – 663. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.009>

Gilaninia, S., Almani, A. M., Pournaserani, A. & Mousavian, S. J. (2011). Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millenium. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), 787-799. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/266094651_Relationship_Marketing_a_New_Approach_to_Marketing_in_the_Third_Millennium

Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3). 275-281. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00999.x>

Grégoire, Y. & Fisher, R. J. (2005). The Effects of Prior Relationships on Consumer Retaliation. *Advances in Consumer Research* 32, 98-99. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=4F1C098F621F0060025836352BD6F7DB?doi=10.1.1.464.831&rep=rep1&type=pdf>

Grund, L., (2015). *Využití internetových sociálních sítí kluby hokejové Tipsport extraligy*. [Diplomová práce]. Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/66687/DPTX_2013_2_11510_0_394266_0_148381.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Han, D. D., Bergs, Y. & Moorhouse, N. (2022). Virtual reality consumer experience escapes: preparing for the metaverse. *Virtual Reality* 26, 1443–1458. <https://doi.org/10.1007/s10055-022-00641-7>

Harju, A. (2023). *Attractive elements of live ice hockey match event*. (Master thesis). Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT. Dostupné z: [https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/165705/Pro%20gradu Anton%20Harju.pdf?sequence=1](https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/165705/Pro%20gradu%20Anton%20Harju.pdf?sequence=1)

hctabor.com. (n.d.). [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <http://www.hctabor.com>

hctabor.com. (n.d.). *Logo a hymna*. [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <http://www.hctabor.com/informace/logo-a-hymna/>

hctabor.com. (n.d.). *Zpovědnice*. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <http://www.hctabor.com/zpovednice/>

HC Tábor. (n.d.). Facebook. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/hctabor/?locale=cs_CZ

HC Tábor. (2023, únor 21). *Tipovací soutěž o dvě vstupenky a poukaz do Svatební salon S-XXXL Tábor*. [Facebook update]. [cit. 2023-07-26]. Facebook. Dostupné z: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0F9oAsiXA6yNFp98NwZZcYv6XggboB8FjJPToYunt8y8AAWZUwifspJE3qyb8bm94l&id=100063752162324

HC Tábor. (2022, prosince 16). *Táborská hokejová rodina má srdce na správném místě*. [Facebook update]. Facebook. [cit. 2023-07-26]. Dostupné z: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02gAS7CXmNCtJLBVYDgw6VybMJj6obkv6UfZTFgFRr6rFaWY6VV718Ky4hpYP9rJwdl&id=100063752162324

HC Tábor. (2023, březen 17). *Sezóna je bohužel u konce*. [Facebook update]. Facebook. [cit. 2023-07-26]. Dostupné z: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0HspmEDG9HzENgtb9Em3UsMtMs6i2puBTCHE8SPEQkxgxvYEBH8VjVUTJERp1Z7XmI&id=100063752162324

Hedberg, J. (2013). Fan Engagement: From a professional sports Teams perspective [bachelor thesis. Luleå University of Technology, Business and Economics. Sweden. Dostupné z <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1020361/FULLTEXT02>

Huettermann, M., Uhrich, S. & Koenigstorfer, J. (2022). Components and Outcomes of Fan Engagement in Team Sports: The Perspective of Managers and Fans. *Journal of Global Sport Management* 7(4), 447-478. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1576143>

Hulec, L. (2020). *Marketingová komunikace hokejového klubu ČEZ Motor České Budějovice*. (Bakalářská práce). Univerzita Karlova. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/120226/130288528.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

iDoklad. (n.d.). *Orgány s.r.o.: jaká práva a povinnosti máte jako společník nebo jednatel*. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.idoklad.cz/blog/organy-s-r-o-jaka-prava-a-povinnosti-mate-jako-spolecnik-nebo-jednatel>

Ishak, F. & Ghani, N. H. A. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty (doctoral dissertation). College of Business Universiti Utara Malaysia Sintok, Changlun, MY. Dostupné z <http://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316/1/20.pdf>

Itani, O. S, Kassar, A-N. & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>

Kratochvíl, M. (2018). *Sociální síť jako prostředek propagace ve sportovním prostředí*. (Bakalářská práce). Masarykova univerzita

Kenton, W. (2023). *Customer: Definition and How to Study Their Behavior for Marketing* [online]. [cit 2023-01-10]. Dostupné z <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>

Konvičný, L. (2015). *The Marketing Communications of the PSG Zlín Ice-hockey Club*. (Bachelor Thesis). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/31680/konvi%20ný_2015_dp.pdf?sequence=1

Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research* 28, 67–88. <https://doi.org/10.1086/321948>

Kumar, V. (2020). *Contextual Engagement: Driving Improved Customer Engagement*. [cit 2023-02.11]. Dostupné z <https://industrywired.com/contextual-engagement-driving-improved-customer-engagement/>

LiveAgent. (n.d.). *Jak si vybudovat stálou a loajální zákaznickou základnu* [online]. [cit 2023-01-10]. Dostupné z <https://www.liveagent.com/academy/customer-retention-and-customer-loyalty/>

LiveAgent. (n.d.). *Customer engagement*. [cit 2023-02-01]. Dostupné z https://www.liveagent.com/customer-support-glossary/customer-engagement/?_ga=2.9394421.1356541345.1674681768-807255876.1674681768

Medina, C. (2018). *How Clubs & Sports Associations Can Benefit From Their Athletes Personal Brands*. [cit 2023.07.19]. Dostupné z: <https://www.agencyx.com.au/post/how-clubs-sports-associations-can-benefit-from-their-athletes-personal-brands>

Miller, S. (2021). *What is Customer Engagement? Definition, Benefits, and Strategies*. [cit 2023-01.31]. Dostupné z <https://www.outreach.io/resources/blog/what-is-customer-engagement>

Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising* 30, 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Novotná, R. (2023). *Trendy v zákaznické zkušenosti, které vás dostanou před konkurenci*. [cit 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-v-zakaznicke-zkusenosti-ktere-vas-dostanou-pred-konkurenci>

Ollikainen, H. (2023). The management of ice hockey clubs with limited budgets: The Importance of Strategies in Ice Hockey Club Management (bachelor's thesis). Aalto University, International Business. Finland. Dostupné z https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/120845/bachelor_Ollikainen_Henri_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

or.justice.cz. (n.d.). Veřejný rejstřík a Sbírky listin. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-%24firma?ico=28766083&jenPlatne=VSECHNY>

Osman, H., Hemmington, N., & Bowie, D. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 239-250. <https://doi.org/10.1108/09596110910948279>

Plšek, V. (2012). *Internetový marketing v sociálních médiích*. (Diplomová práce). Vysoké učení technické v Brně. Dostupné z: https://www.vut.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=46239

Saari, J. & Tuominen, J. (2016). *The Use of Social Media in Sports Marketing: The Case of Nordic Ice Hockey Clubs*. (Master thesis). Linnaeus University, School of Business and Economics. Dostupné z: <http://lnu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A933987&dswid=6778>

Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Shalom, L., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>

Shannon, J. R. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of services marketing*, 13(6), 517-535.

Schillmann, CH. (2019). *Patagonia Inc. under a sustainability perspective*. (Essay). University of Nottingham Ningbo China. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/345369716_Patagonia_Inc_under_a_sustainability_perspective/link/5fd208b745851568d1517824/download

Schivisnki, B., Christodouliders, G. & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 64-80. Dostupné z: <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research* 85, 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>

Sportfanshop.cz. (n.d.). Fanshop HC Tábor. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <http://www.sportfanshop.cz/fanshophctabor/>

Staněk, A. (2014). *Marketing hokejového klubu Salith Šumperk*. (Diplomová práce). Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/ovwu1/Diplomova_prace_-_Ales_Stanek.pdf

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>

Szczepańska, K. & Gawron, P. P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5, 60-69. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.5>

Šácha, P. (2016). *Táborská zimní stadion prožíval v sobotu hřejivé a emotivní chvílky. Díky všem, kteří pomohli!* [cit 2023-06-11]. Dostupné z <http://www.hctabor.com/clanky/taborsky-zimni-stadion-prozival-v-sobotu-hrejive-a-emotivni-chvilky-diky-vsem-kteri-pomohli/>

Šácha, P. (2022). *Pomůžete? Klub HC Tábor na sobotu chystá materiální sbírku pro ženy a děti z válkou sužované Ukrajiny.* [cit 2023-06-11]. Dostupné z <http://www.hctabor.com/clanky/pomuzete-klub-hc-tabor-na-sobotu-chysta-materialni-sbirku-pro-zeny-a-deti-z-vaalkou-suzovane-ukrajiny/>

Šácha, P. (2022). *Sportovní odpoledne pro děti se setkalo s příjemným ohlasem a všichni si ho užili.* [cit 2023-06-11]. Dostupné z <http://hctabor.com/clanky/6615-sportovni-odpoledne-pro-deti-se-setkalo-s-prijemnym-ohlasem-a-vsichni-si-ho-uzili/>

Šácha, P. (2013). *Osobnost českého hokeje i NHL Václav Prospal velel nadějím HC Tábor.* [cit 2023-06-11]. Dostupné z https://taborsky.denik.cz/hokej_region/osobnost-ceskeho-hokeje-i-nhl-vaclav-prospal-velel-nadejim-hc-tabor-20130822.html

Šácha, P. (2012). *Nezapomenutelný hokejový večer s nadílkou.* [cit 2023-07-2]. Dostupné z https://taborsky.denik.cz/hokej_region/nezapomenutelny-hokejovy-vecer-s-nadilkou.html

Šácha, P. (2022). *Charitativní akce: středa 14.12.2022 (18).* [cit. 2023-07-26]. Dostupné z: <http://hctabor.com/clanky/6864-charitativni-akce-streda-14-12-2022-18/?liveMode=1>

Šonková, T. & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8, 196-207. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-1/17>

Tai, F.-M. & Chuang, S-H. (2014). Corporate Social Responsibility. *iBusiness*, 6, 117-130. <https://doi.org/10.4236/ib.2014.63013>

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H. & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 2-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Uvtnet.cz. (n.d.). *Virtuální realita jako fenomén doby*. [cit 2023-07-15]. Dostupné z: <https://uvtnet.cz/virtualni-realita-jako-fenomen-doby>

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280. Dostupné z: https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/5932/event_marketing_brand_equity.pdf

Zákon č. 90/2012 Sb. ze dne 25. ledna 2012, o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Zákony pro lidi*. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Point4me.com. (2023). *Plakáty economy*. [cit 2023-07-15]. Dostupné z https://profi.point4me.com/plakaty-economy?gclid=EAIaIQobChMIqbz71dr1_wIVXxAGAB3HJgLTEAAAYAiAAEgJRMfD_BwE

III. Seznam použitých zdrojů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ndubisi model (podklady vztahového marketingu)	7
Obrázek 2: Koncepční model angažování zákazníka	12
Obrázek 3: Matice angažování zákazníků	15
Obrázek 4: Logo HC Tábor s.r.o.	31
Obrázek 5: Zimní stadion	32
Obrázek 6: Struktura podniku	34
Obrázek 7: Typy soutěží přes sociální síť	36
Obrázek 8: Příspěvek na sociální síti Facebook	37
Obrázek 9: Webová stránka – zповědnice	37
Obrázek 10: Charitativní akce pro rodiny	38
Obrázek 11: Charitativní sbírka pro děti v Nemocnici Tábor	39
Obrázek 12: Plyšáci na led	39
Obrázek 13: Signalizační tabule/kostka	40
Obrázek 14: Sportovní den pro děti	41
Obrázek 15: Návrh plakátu na akci	84
Obrázek 16: Aktuální design dresu podniku HC Tábor s.r.o.	87

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi transakčním a vztahovým marketingem	9
Tabulka 2: Základní informace o podnikatelském subjektu z Obchodního rejstříku.....	34
Tabulka 3: Povědomí o podniku – četnost	42
Tabulka 4: Bydliště, kde respondenti žijí – četnost.....	44
Tabulka 5: Návštěvnost hokejových utkání – četnost	45
Tabulka 6: Dojíždění na venkovní hokejová utkání – četnost	46
Tabulka 7: Typ vstupného na hokejová utkání	47
Tabulka 8: Soutěže – četnost.....	48
Tabulka 9: Průměrné hodnoty jednotlivých aktivit při doprovodném programu.....	49
Tabulka 10: Náзор o dostatečném zapojování zákazníků do podniku – četnost.....	51
Tabulka 11: Zájem o soutěže – četnost	52
Tabulka 12: Klubový merch – četnost	53
Tabulka 13: Výsledná podoba merche – četnost.....	54
Tabulka 14: Preference internetových platforem – četnost.....	55
Tabulka 15: Průměrné hodnoty jednotlivých parametrů webových stránek.....	57
Tabulka 16: Komunikace na profilech na sociálních sítích analyzovaného podniku – četnost	58
Tabulka 17: Pohlaví – četnost	62
Tabulka 18: Věk respondentů – četnost	63
Tabulka 19: Data k vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a tím, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejovém utkání	64
Tabulka 20: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a tím, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejovém utkání	64
Tabulka 21: Data k vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován.....	65

Tabulka 22: Sloučená kontingenční tabulka s daty pro vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován	65
Tabulka 23: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován.....	65
Tabulka 24: Data k vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche	66
Tabulka 25: Sloučená kontingenční tabulka s daty pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche	67
Tabulka 26: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi věkovou kategorií a tím, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche	67
Tabulka 27: Data k vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a zapojením se do komunikace na sociálních sítích	68
Tabulka 28: Rozdíl skutečných a teoretických dat pro vyhodnocení závislosti mezi pohlavím a zapojením se do komunikace na sociálních sítích	68
Tabulka 29: Data k hypotéze č. 1	69
Tabulka 30: Data k hypotéze č. 2	70
Tabulka 31: Kalkulace mzdových nákladů – trenéři	83
Tabulka 32: Kalkulace plakátů	83
Tabulka 33: Věrnostní program – tabulka bodů.....	86
Tabulka 34: Přehled cen možných výher	88
Tabulka 35: Ceny za 1. místo	88
Tabulka 36: Ceny za 2. místo	89
Tabulka 37: Ceny za 3. místo	89

Seznam grafů

Graf 1: Povědomí o podniku – relativní hodnoty	42
Graf 2: Účel návštěvy podniku – absolutní a relativní hodnoty	43
Graf 3: Bydliště, kde respondenti žijí – relativní hodnoty	43
Graf 4: Návštěvnost hokejových utkání – absolutní a relativní hodnoty	44
Graf 5: Zlepšení kvality podniku – absolutní a relativní hodnoty	45
Graf 6: Dojíždění na venkovní hokejová utkání – relativní hodnoty	46
Graf 7: Typ vstupného na hokejová utkání – relativní hodnoty	47
Graf 8: Soutěže – relativní hodnoty	48
Graf 9: Hodnocení doprovodného programu – absolutní hodnoty.....	49
Graf 10: Návrhy akcí – absolutní a relativní hodnoty	50
Graf 11: Názor o dostatečném zapojování zákazníků do podniku – relativní hodnoty	50
Graf 12: Zájem o soutěže – relativní hodnoty	51
Graf 13: Charakter soutěží – absolutní a relativní hodnoty.....	52
Graf 14: Klubový merch – relativní hodnoty	53
Graf 15: Zájem o podílení se na výsledné podobě merche – relativní hodnoty	54
Graf 16: Preference internetových platforem – relativní hodnoty	55
Graf 17: Typ sociálních sítí – absolutní a relativní hodnoty	56
Graf 18: Frekvence návštěv profilů analyzovaného podniku na sociálních sítích – absolutní hodnoty.....	56
Graf 19: Hodnocené parametry webových stránek – absolutní hodnoty	57
Graf 20: Komunikace na profilech na sociálních sítích analyzovaného podniku – relativní hodnoty.....	58
Graf 21: Způsob zapojení zákazníků přes sociální síť – absolutní a relativní hodnoty	59
Graf 22: Důvod poskytnutí názoru – absolutní a relativní hodnoty	60

Graf 23: Iniciativa zapojení do komunikace na sociálních sítích – relativní hodnoty	60
Graf 24: Rychlost odpovědi podniku na názor či dotaz od zákazníků – relativní hodnoty	61
Graf 25: Pohlaví respondentů – relativní hodnoty	62
Graf 26: Věk respondentů – relativní hodnoty	62

Seznam vzorců

(1) Výpočet pro hodnoty teoretických (očekávaných) četností	29
(2) Testové kritérium χ^2 – vzorec testu nezávislosti	29

Seznam použitých zkratk

AI	Artificial intelligence
CE	Customer engagement
DSK	Dělnický sportovní klub
CBE	Customer brand engagement
HC	Hockey club
NHL	National Hockey League
PPV	Pay per view
PR	Public relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	106
Příloha 2: Podklady k vedení rozhovoru (otázky).....	110
Příloha 3: Přepis polostrukturovaného rozhovoru.....	112

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Vážený respondent,
touto cestou se na Vás obracím s prosbou o vyplnění dotazníku. Jmenuji se Kristýna Vachová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Vaše zodpovězené odpovědi bych ráda využila ke zpracování mé diplomové práce, která je zaměřená na angažování zákazníků v podnikové praxi. Pro tuto práci jsem si vybrala podnik HC Tábor s.r.o., který je zaměřený na sport a poskytování služeb. Dotazník je zcela anonymní a Vaše odpovědi budou využity jen pro účel diplomové práce.

Budu moc ráda za Vaše názory a předem Vám děkuji za Váš čas.

První část – obecné informace

1) Jak jste se o HC Tábor dozvěděl/a? (lze zvolit více odpovědí)

- ☐ Na doporučení
- ☐ Přes sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube)
- ☐ Přes reklamy, které se vyskytují na billboardech
- ☐ Jiný způsob:

2) Pro jaký účel klub využíváte? (lze zvolit více odpovědí)

- ☐ Jsem divákem hokejových utkání
- ☐ Hokejové tréninky
- ☐ Veřejné bruslení
- ☐ Krasobruslení

3) Jste místní (Vaše bydliště je v Táboře) nebo na zápasy či jiné služby, které poskytuje HC Tábor, dojíždíte?

- ☐ Jsem místní
- ☐ Dojíždím 1–20 km
- ☐ Dojíždím 21 km a více

4) Jak často navštěvujete hokejová utkání v Táboře?

- ☐ Vždy – navštěvuji každý zápas
- ☐ Jednou za měsíc
- ☐ Jednou za čtvrt roku
- ☐ Jednou za půl roku
- ☐ Jednou za rok
- ☐ Nenavštěvuji

5) Co by mohl klub zlepšit, abyste jeho služeb více využíval/a?

- ☐ Rozšířit nabídku služeb
- ☐ Kvalitu služeb
- ☐ Cenu služeb
- ☐ Prostředí
- ☐ Nic, jsem spokojen/á
- ☐ Jiné (prosím uveďte konkrétně):

6) Pokud se hraje mimo Tábor, dojíždíte i na venkovní zápasy?

- ☐ Ano, pravidelně (vždy)
- ☐ Ano, ale jen na některé
- ☐ Ne

7) Kupujete si jednorázové vstupné nebo vlastníte permanentku?

- ☐ Jednorázové vstupné
- ☐ Jsem vlastníkem permanentky

8) Zapojujete se během utkání (o přestávkách) do soutěží, když je možnost?

- ☐ Ano, pravidelně – vždy
- ☐ Ano, ale jen občas, když mě soutěž/výhra zaujme
- ☐ Ne

9) Prosím, abyste ohodnotil/a aktivity na stupnici od 1–5, jak jste spokojen/a s doprovodným programem během utkání

(1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)

	1	2	3	4	5
Soutěže o přestávkách	☐	☐	☐	☐	☐
Krasobruslení	☐	☐	☐	☐	☐
Střílení na branku	☐	☐	☐	☐	☐
Předváděcí akce partnerských společností	☐	☐	☐	☐	☐

10) Jaké akce byste uvítal/a? (lze zvolit více odpovědí)

- ☐ Společenské akce (např. sportovní ples)
- ☐ Dny otevřených dveří
- ☐ Dobročinné akce
- ☐ Veřejný trénink
- ☐ Jiné (prosím uveďte konkrétně):

11) Myslíte si, že Vás (jako zákazníka) klub dostatečně zapojuje (prostřednictvím soutěží, akcí, komunikace na sociálních sítích nebo osobně...)?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

12) Pokud byla Vaše odpověď „spíše ne“ nebo „ne“, jak byste si představoval/a, aby Vás HC Tábor více zapojil/a a byl/a jste více součástí?

13) Chtěl/a byste více soutěží?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

14) O jaký charakter soutěží byste měl/a zájem? (lze zvolit více odpovědí)

- ☐ Volné vstupné na utkání
- ☐ Vouchery na kurzy bruslení
- ☐ Vouchery na veřejná bruslení
- ☐ Soutěže o klubový merch (šály, dresy, čepice...)
- ☐ Soutěže o den strávený s týmem na výjezdu
- ☐ Jiné (prosím uveďte konkrétně):

15. Vlastníte nějaký klubový merch? (Merch = označení produktů s potiskem loga nebo specifického motivu, které sportovní kluby, umělci a firmy nabízejí svým příznivcům)

- ☐ Ano, vlastním
- ☐ Ne, nevlastním

16. Při jaké příležitosti daný merch využíváte? Prosím uveďte konkrétně.

17. Měl/a byste zájem se podílet na výsledné podobě klubového merche?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

Druhá část – Zapojení se skrze sociální sítě

18. Co více navštěvujete?

- ☐ Webové stránky HC Tábor
- ☐ Profily HC Tábor na sociálních sítích
- ☐ Nedokážu jednoznačně určit

19. Jaké sociální sítě klubu navštěvujete? (lze zvolit více odpovědí)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Žádné

20. Jak často tyto sociální sítě navštěvujete?

	Denně	Několikrát týdně	Jednou týdně.	Jednou za dva týdny	Jednou měsíčně	Méně často
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Prosím, abyste ohodnotil/a na stupnici od 1 - 5 webové stránky HC Tábor (1 = nejvíce spokojený, 5 = nejméně spokojený)

	1	2	3	4	5
Přehlednost stránky	☐	☐	☐	☐	☐
Aktualizace stránky	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita a počet přidávaných příspěvků	☐	☐	☐	☐	☐

Vzhled stránky ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Praktické informace pro uživatele ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

22. Zapojujete se do komunikace na sociálních sítích HC Tábor?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevzpomínám si, nevím

23. Pokud jste odpověděl/a „ano“, jakým způsobem se zapojujete? (lze zvolit více odpovědí)

- ☐ Jste pouze v roli pozorovatele (sledujete videa, příspěvky)
- ☐ Dáváte hodnocení (to se mi líbí) na příspěvky
- ☐ Píšete komentář (vyjadřujete své názory)

24. Jaký jste měl/a důvod poskytnout Váš názor? (lze zvolit více odpovědí)

- ☐ Získat za to odměnu
- ☐ Pomoci podniku, aby se mohl z názoru poučit
- ☐ Vyzkoušet, zda bude podnik na Váš názor reagovat
- ☐ Získat dobrý pocit
- ☐ Pomoci ostatním zákazníkům
- ☐ Jiná iniciativa (prosím uveďte konkrétně):

25. Když vynakládáte úsilí a poskytujete Váš názor (na sociálních sítích HC Tábor), tak? (lze zvolit více odpovědí)

- ☐ Většinou je to na základě vlastní iniciativy, aniž byste byli o názor požádáni
- ☐ Většinou je to na reakce na dotaz firmy

26. Jak rychle jste dostal/a od HC Tábor odpověď na Váš dotaz/názor?

- ☐ Do 1 dne
- ☐ Do týdne
- ☐ Musel/a jsem čekat delší dobu
- ☐ Nedostal/a jsem žádnou odpověď

27. Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

28. Kolik je Vám let?

- ☐ Méně než 20 let
- ☐ 21–30 let
- ☐ 31–40 let
- ☐ 41–50 let
- ☐ 51–60 let
- ☐ Více než 61 let

Příloha 2: Podklady k vedení rozhovoru (otázky)

1. rozhovor s manažerem pro oblast financí a sportu

1. Nejprve bych Vás poprosila, abyste se mi představil/a, jakou funkci vykonáváte v tomto podniku a jak dlouho zde působíte?
2. Jaké cíle si hokejový klub stanovil pro tento rok 2023?
3. Co vše nabízíte pro zákazníky?
4. Zapojujete zákazníky do podnikové praxe a jakým způsobem?
5. Myslíte si, že své zákazníky zapojujete dostatečně, jaký mají na to názor?
6. Jakým způsobem dostáváte zpětnou vazbu od zákazníků?
7. Chtěli byste do budoucna více zapojovat zákazníky do podnikové praxe? V online prostředí vs off-line prostředí?
8. Jste ochotni do budoucna více spolupracovat se zákazníky, aby obě strany byly co nejvíce spojené?

2. rozhovor s manažerem pro marketingové oddělení

1. Nejprve bych Vás poprosila, abyste se mi představil/a, jakou funkci vykonáváte v podniku a jak dlouho zde působíte?
2. Myslíte si, že je v dnešní době komunikace se zákazníky přes sociální sítě důležitá a proč?
3. Jaké marketingové nástroje používáte, abyste měli větší kontakt se zákazníky, jak zákazníky přes sociální sítě se snažíte více zapojovat?
4. Jak často a jakým způsobem přispíváte na Vaše sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube)?
5. Máte pro každou sociální síť specifickou strategii?
6. Sledujete u příspěvků, které dáte na sociální sítě, jejich statistiky, jaký mají dosah, popř. o který obsah je ze strany zákazníka zájem?
7. Jak se podnik, zejména marketingový tým, který spravuje sociální sítě vypořádává s riziky spojenými s používáním sociálních sítí, jako jsou např. negativní komentáře, feedback?
8. Jakým způsobem plánujete využít nové funkce a možnosti (jako jsou Reels, TikTok atd.) na sociálních sítích pro rozvoj Vašeho podniku a jeho komunikaci se zákazníky a příznivci sportu?

9. Jste ochotni do budoucna více spolupracovat se zákazníky, aby obě strany byly co nejvíce spojené?

Příloha 3: Přepis polostrukturovaného rozhovoru

1. rozhovor s manažerem pro oblast financí a sportu

1. Jakou funkci vykonáváte v podniku a jak dlouho zde působíte?

Mé postavení v podniku je rozmanitějšího charakteru. Jsem manažer v oblasti financí a sportu. Jsem zodpovědný jak za dohled a řízení finančních aktivit v podniku, tak i za plynulý chod po provozní stránce. V podniku působím 27 let.

2. Jaké cíle si hokejový klub stanovil pro tento rok 2023?

Primární cíle, který jsme si pro tento rok stanovili spočívají hlavně v tom, že chceme pokračovat dlouhodobě v úspěšné činnosti mládežnických týmů, vést dobře a kvalitně sport, ale samozřejmě s tím se pojí ta druhá stránka a to, že naším dalším cílem je zabezpečit chod celého podniku a vytvářet zisky, které jsou pro nás nezbytné, protože pokud chceme produkovat kvalitní sportovní stránku, tak k tomu musíme mít potřebné finanční prostředky.

3. Co vše nabízíte pro zákazníky?

Kromě hlavních zápasů, také pro naše zákazníky, kteří využívají naše služby aktuálně nabízíme veřejná bruslení, školu bruslení a oddíl krasobruslení. Poskytujeme pro mládež mimo sezónu soustředění a celodenní akce (sportovní). Také pro zákazníky vymýšlíme různé akce, abychom s nimi udržovali co největší kontakt, například výlety na výjezdech, sportovní dny, soutěže a charitativní akce.

4. Zapojujete zákazníky do podnikové praxe a jakým způsobem?

Ano, snažíme se zákazníky více zapojovat a umožnit nakouknout do dění našeho podniku. Zákazníci, ať už ti, kteří využívají naše služby, tak i zákazníci, respektive diváci a příznivci hokeje jsou pro nás velmi důležití. A jakým způsobem? Například, jak už jsem zmiňoval v předešlé otázce, tak mají možnost se zúčastnit výjezdu na hokejová utkání, která se konají mimo město Tábor. Pomáháme jim tuto cestu ulehčit a větší část tohoto výletu financujeme pro ty kteří mají chuť s námi jezdit na venkovní zápasy a podporovat nás. Také každoročně máme vyhrazené zápasy, které jsou v charitativním duchu a zákazníci mají možnost nám pomoci vybrat, kam vybraný obnos finančních prostředků bude poslán. V minulých letech se nám podařilo uspořádat pro lidi a naše fanoušky i autogramiádu známých sportovních osobností.

Dalším nástrojem pro větší angažovanost jsou pro nás také sociální sítě, o které se starají pověřeni lidé z marketingového oddělení. Kde se také snažíme s nimi budovat vztah a vytváříme pro ně různé soutěže, ankety a mají možnost vést otevřené diskuse s ostatními uživateli.

Doplňující otázka: *Jak jste se zmiňoval o výletu, který svým zákazníkům poskytujete, mohu se zeptat na kolik tato cesta vyjde a co to vše obnáší?*

Samozřejmě záleží na více aspektech jako je vzdálenost od města, zájmu lidí, kdy je to uskutečněno. Ale řekněme tomu, když jsme tuto výpravu pořádali naposledy, tak s námi fanoušci měli možnost jet na venkovní zápas do Prahy. Pro ně byl zařízený autobus, který je přemístil na místo zápasu. Taková cesta asi vyšla kolem 7000–9000 Kč, přesnou částku si bohužel nepamatuji. My si podpory, ať už od fanclubu, tak i od ostatních diváků utkání velice vážíme, snažíme si jim to dát co nejvíce najevo a když můžeme, tak rádi pomůžeme. Financovali jsme značnou část tohoto výjezdu. Na zbytek se složili.

Doplňující otázka: *Zaujala mě zmíněná autogramiáda, kdo ze známých sportovních osobností se této autogramiády zúčastnil?*

V roce 2018 se pod vedením podniku a fanshopu uskutečnila autogramiáda známých sportovců. Kam se nám podařilo domluvit známé sportovce jako jsou – Radek Ťoupal, Arnošt Petráček, Antonín Panenka, atletka Adél Záhorová a další.

5. *Myslíte si, že své zákazníky zapojujete dostatečně, jaký na to názor?*

Samozřejmě se vždy najde prostor pro zlepšení, vždy se najdou i lepší možnosti, které by byly potřebné, ale s tím se také pojí finance, které jsou k tomu velmi důležité. Myslím si, že se snažíme, aby zákazníci se cítili komfortně a byli součástí podniku. Jak jsem už zmiňoval, jsou pro nás důležití.

6. *Jakým způsobem dostáváte zpětnou vazbu od zákazníků?*

Zpětnou vazbu získáváme především prostřednictvím sociálních sítí, kde mají lidé prostor vyjádřit své názory, postoje, hodnotit výkony jednotlivých hráčů na zápasech, zkrátka se zapojit do diskusí ať už s ostatními lidmi, co se aktivně zapojují nebo podnikem. Také na oficiálních webových stránkách mají zákazníci možnost psát dotazy, feedback do tzv. zpovědnice, které sledujeme. Také je pro nás zpětná vazba samotná návštěvnost hokejových utkání.

Doplňující otázka: *Jaká je průměrná návštěvnost na hokejových utkání?*

Na ty hlavní hokejová utkání profesionálního A-týmu, když už začne sezóna, tak se pohybuje návštěvnost kolem 2 000 lidí a více.

7. *Chtěli byste do budoucna více zapojovat zákazníky do podnikové praxe? V online prostředí vs offline prostředí?*

Ano, samozřejmě bychom do budoucna chtěli pro zákazníky více rozvíjet, jak služby, tak akce, zkrátka s nimi tvořit vztah, který bude pro podnik i zákazníky perspektivní.

8. *Jste ochotni do budoucna více spolupracovat se zákazníky, aby obě strany byly co nejvíce spojené?*

Ano, stoprocentně jsme a chceme.

2. rozhovor s manažerem pro marketingové oddělení

1. Jakou funkci vykonáváte v podniku a jak dlouho zde působíte?

Jsem manažerem v oblasti marketingu. Jsem zodpovědný za dohled a řízení marketingových aktivit podniku. Ve funkci jsem téměř 30 let.

2. Myslíte si, že je v dnešní době komunikace se zákazníky přes sociální sítě důležitá a proč?

Myslím si, že je velmi důležitá, protože díky možnostem, které nabízí dnešní doba, jako jsou právě ty zmíněné sociální sítě, různé trendy díky nim, tak může prostřednictvím sítí podnik získávat od zákazníků zpětnou vazbu, názory, recenze a zkrátka s nimi více komunikovat.

3. Jaké marketingové nástroje používáte, abyste měli větší kontakt se zákazníky, jak zákazníky přes sociální sítě se snažíte více zapojovat?

Mezi marketingové nástroje, které aktuálně využíváme k zapojení se do propagace jsou například reklamy, které nám napomáhají dostat podnik k většímu množství lidí. Mezi krátkodobé nástroje patří podpora prodeje, který využíváme v rámci např. fanshopu (slevy, soutěže). PR, které napomáhá vytvářet dlouhodobé a vzájemné pochopení mezi podnikem a veřejností. Také využíváme, jak už jsem zmínil v předchozí otázce, sociální sítě, které jsou součástí komunikačních nástrojů.

4. Jak často a jakým způsobem přispíváte na Vaše sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube)?

Nemáme nastavenou povinnou dobu, kdy zveřejňovat příspěvky nebo informace na sociální sítě. Co se týká sociálních sítí, tak naším hlavním cílem je vést je co nejefektivněji, zveřejňovat zajímavý a kvalitní obsah pro zákazníky. Díky zpětné vazbě a diskusím sledovat, co zákazníkům a fanouškům chybí, co si přejí.

5. Máte pro každou sociální síť specifickou strategii?

Ano, máme. Každá sociální síť je zaměřená na něco jiného, a proto také musíme nastavit správnou strategii, aby měly sociální sítě co největší úspěch a upoutala co největší počet uživatelů. Facebook a Instagram se spíše zaměřují na různé příspěvky, fotky, informace spojené s podnikem. Zatímco na YouTube jsou zveřejňovány sestřihy z utkání, rozhovory, upoutávky a jiné.

6. Sledujete u příspěvků, které dáte na sociální sítě, jejich statistiky, jaký mají dosah, popř. o který obsah je ze strany zákazníka zájem?

Ano, snažíme se je sledovat. Statistiky nám umožňují sledovat veškeré informace spojené s publikovanými příspěvky. Pro nás je klíčové, že z nich lze vyčíst, kdy a jaký příspěvek mají největší a nejmenší dosah u uživatelů. Největší zájem je o příspěvky, které zákazníkům umožňují více nahlédnout do zákulisí podniku, zajímají je různé rozhovory, ale také příspěvky zaměřené na soutěže a ankety.

7. *Jak se podnik, zejména marketingový tým, který spravuje sociální síť vypořádává s riziky spojenými s používáním sociálních sítí, jako jsou např. negativní komentáře, feedback?*

Sociální síť mají pro nás dvě strany a to jednu, kdy nám napomáhají se dostat více k zákazníkům, a tak i tu druhou stranu, kdy někdy musíme čelit negativní zpětné vazbě, zkrátka to k tomu patří a je to nevyhnutelná část. Jak se říká: „sto lidí, sto chutí“. Snažíme se samozřejmě obratem reagovat a způsobené reakce, popřípadě objasnit, aby nedošlo ke špatnému komunikačnímu šumu.

8. *Jakým způsobem plánujete využít nové funkce a možnosti (jako jsou Reels, TikTok atd.) na sociálních sítích pro rozvoj Vašeho podniku a jeho komunikaci se zákazníky a příznivci sportu?*

Pokud bude ze strany zákazníků o to zájem, určitě nad tím budeme přemýšlet, že bychom do budoucna založili i jiné síť jako je zmiňovaný TikTok nebo mě napadá i Twitter. Pro nás je důležité spojení se zákazníky a fanoušky hokeje a budeme se snažit pro ně udělat, co je v našich silách.

9. *Jste ochotni do budoucna více spolupracovat se zákazníky, aby obě strany byly co nejvíce spojené?*

Určitě ano.