

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

**Marketing hokejového klubu Mountfield HK**  
Bakalářská práce

Autor: Alena Šarounová  
Studijní obor: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 26.4.2023

.....  
Alena Šarounová

#### Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení práce, připomínky a odborné rady. Dále děkuji hokejistovi Mountfieldu HK Martinu Štohanzlovi za poskytnutý rozhovor. A v neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří si našli čas na vyplnění dotazníku.

## ANOTACE

Bakalářská práce „Marketing hokejového klubu Mountfield HK“ se zabývá definováním základních nástrojů z oblasti marketingu, převážně z marketingového a komunikačního mixu. Opomenuty nejsou ani pojmy ze sportovního marketingu společně s digitálním marketingem a důkladnou charakteristikou daných pojmů. Analýza celkového působení Mountfieldu HK se skládá ze tří částí, kterými jsou zúčastněné pozorování, kde jsou popsány konkrétní marketingové nástroje, které klub používá. Dotazníkové šetření, jenž analyzuje odpovědi jednotlivých fanoušků, díky nimž je osvětlen pohled širší veřejnosti na klub. A zpracování rozhovoru se členem týmu, kterým je tak celková analýza marketingového prostředí hokejového klubu dokončena. Na základě této analýzy, jsou vyhodnoceny výsledky, určeny nedostatky a přednosti klubu a navržena doporučení pro zlepšení.

**Klíčová slova:** marketing, sportovní marketing, hokejový klub, Mountfield HK, Hradec Králové

## ANNOTATION

### **Title: Marketing of Ice Hockey Club Mountfield HK**

The bachelor thesis "Marketing of the Mountfield HK hockey club" deals with the definition of basic tools from the field of marketing, mainly from the marketing and communication mix. Concepts from sports marketing are not omitted, along with digital marketing and a thorough characterization of the concepts. The analysis of Mountfield HK's overall operations consists of three parts, which are participant observations where specific marketing tools used by the club are described. A questionnaire survey, which analyses the responses of individual fans, through which the wider public's view of the club is illuminated. And the processing of an interview with a member of the team, which completes the overall analysis of the hockey club's marketing environment. Based on this analysis, the results are evaluated, weaknesses and strengths of the club are identified and recommendations for improvement are proposed.

**Key words:** marketing, sports marketing, ice hockey club, Mountfield HK, Hradec Králové

# OBSAH

ÚVOD .....	1
1   MARKETING .....	2
1.1   MARKETINGOVÝ MIX.....	2
1.1.1   PRODUKT.....	3
1.1.2   CENA.....	4
1.1.3   MÍSTO.....	5
1.1.4   PROPAGACE.....	6
1.2   KOMUNIKAČNÍ MIX.....	6
1.2.1   REKLAMA.....	7
1.2.2   PODPORA PRODEJE .....	7
1.2.3   OSOBNÍ PRODEJ .....	8
1.2.4   PUBLIC RELATIONS.....	9
2   SPORTOVNÍ MARKETING.....	10
2.1   ROLE SPORTU VE SPOLEČNOSTI .....	11
2.2   SPONZORING.....	11
3   DIGITÁLNÍ MARKETING.....	14
3.1   ONLINE MARKETING.....	14
3.2   WEBOVÉ STRÁNKY .....	15
3.3   ONLINE SOCIÁLNÍ MEDIA.....	16
3.4   MOBILNÍ APLIKACE .....	16
4   METODOLOGIE .....	17
5   PRAKTICKÁ ČÁST.....	18
5.1   MOUNTFIELD HK .....	18
5.2   ZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ.....	18
5.2.1   PRODUKT.....	19

5.2.2	CENA.....	20
5.2.3	MÍSTO.....	21
5.2.4	PROPAGACE.....	21
5.2.5	REKLAMA.....	21
5.2.6	PODPORA PRODEJE .....	22
5.2.7	OSOBNÍ PRODEJ .....	22
5.2.8	PUBLIC RELATIONS.....	23
5.2.9	SPONZORING.....	23
5.2.10	ONLINE MARKETING.....	24
5.2.11	WEBOVÉ STRÁNKY .....	24
5.2.12	ONLINE SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	25
5.2.13	MOBILNÍ APLIKACE .....	26
5.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	26
5.4	ROZHOVOR.....	40
6	SHRnutí VÝSLEDKŮ.....	43
	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	47
	SEZNAM GRAFŮ.....	49
	SEZNAM PŘÍLOH.....	50

# ÚVOD

Marketing ve sportu za poslední dekády nabírá na růstu a zrychluje svoje tempo. Lze se tak setkat s propojením marketingu a managementu a jeho využitím ve všech druzích profesionálního sportu, avšak v posledních letech se toto propojení dá spatřit i v nižších soutěžích či ligách. Je tedy vhodné se na dané téma zaměřit a do budoucna nadále rozvíjet, jelikož napomáhá propagovat, a hlavně podporovat jednotlivé kluby.

Nejvyšší hokejovou ligou v České republice je Tipsport extraliga, které se v aktuálních sezonách účastní čtrnáct týmů. Původní hradecký hokejový klub byl založen v roce 1925 pod názvem Bruslařský klub Hradec Králové. I přes téměř stoletou historii zvládá klub dlouhodobě působit v nejvyšší české lize až od roku 2013, kdy se do Hradce Králové přesunula společnost Mountfield a.s. Druhou nejvyšší českou ligou je Chance liga, které se účastní také čtrnáct týmů, mezi kterými se nachází i partnerský klub Mountfieldu HK s názvem SC Marimex Kolín.

Hokej a styl hry se za posledních několik desítek let razantně změnil. Hra je rychlejší, ostřejší a je zde benevolentnost v rozměrech hřiště. Změny nastaly i ve výstroji jednotlivých hráčů. Pokud by se člověk podíval na zápasy z první poloviny minulého století, ihned by si všiml mnoha změn. Největší změny zaznamenala výstroj brankáře, neboť v historii nebyli brankaři vybaveni žádnou helmou, později byli chráněni pouze obličejovým krytem.

Toto téma jsem si vybrala z důvodu zájmu o hokejový klub Mountfield HK. Klub sleduji již desátým rokem a za tuto dobu jsem si k němu vybudovala vztah. Za těchto deset let jsem navštívila většinu domácích utkání a také několik venkovních utkání. Mezi navštívené zápasy na venkovních stadionech patří např. utkání proti HC Vítkovice RIDERA, Bílí Tygři Liberec, HC Kometa Brno, HC Olomouc, HC Energie Karlovy Vary, BK Mladá Boleslav či HC Berani Zlín (Zlín však již působí v Chance lize). Cílem této práce je zanalyzovat působení a vystupování klubu Mountfield HK. Díky analýze bude možné navrhnout řešení pro zlepšení a zpracovat komplexní výsledky ohledně vystupování klubu.

# 1 MARKETING

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Marketing se dá vyjádřit mnoha definicemi, avšak většina z nich je založena na podobném principu. Podstatou marketingu je směna, která musí probíhat a na jejímž základě dochází k uspokojování potřeb nejen zákazníků ale také firmy. (Karlíček, 2018, s. 19)

Marketing spadá pod management a jeho cílem je zajistit směnu minimálně mezi dvěma subjekty. Je však důležité zajistit uspokojení potřeb, aby se dosáhlo trvalého prodeje a zisku s opakujícími se zákazníky. Celému procesu předchází analýza, ve které je nutno zhodnotit situaci a nalézt řešení. (Hálek, 2018, s. 8-10)

Kotler (2007, s. 38) uvádí, že marketing není pouze o prodeji a reklamě, jak bylo dříve chápáno, avšak stále jsou tyto praktiky jeho součástí. V dnešní době marketing představuje uspokojování potřeb a začíná mnohem dříve, nežli jsou služby nebo produkty poskytnuty, či vyrobeny.

Karlíček (2018, s. 20) dále uvádí, že by firma měla být schopna odpovědět na klíčové otázky strategické (kdo je náš zákazník, nabízená hodnota, zda je zákazník z dlouhodobého hlediska spokojen a jak toho dosahujeme, konkurenční výhoda a její udržování) a taktické (vychází z marketingového mixu viz 2.1).

## 1.1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix vychází z konceptu 4P neboli: produkt (*product*), cena (*price*), dostupnost/místo (*place*) a propagace (*promotion*). Další možností je použití konceptu 4C neboli: hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikace (*communication*) a dostupnost (*convenience*). (Karlíček, 2018, s. 152) Kotler a Keller (2013, s. 55) doplňují, že nelze vycházet pouze ze základního marketingového mixu, ale je nutné přidat i další P, jako jsou: lidé (*people*), procesy (*processes*), programy (*programs*) a výkon (*performance*).



Hálek (2018, s. 22-23) uvádí, že by podnik neměl využívat jen jednu část z marketingového mixu, ale je potřeba použít všechny čtyři části ve správné kombinaci. Také platí závislost na výši úrovně dané části, neboť jedna by neměla vynikat nad ostatními a naopak.

Kotler (2007, s. 70) doprovází základní čtyři složky v marketingovém mixu slovem politika, neboť na sebe vážou nástroje, které jsou důležité k úspěchu.

### 1.1.1 PRODUKT

*„Za produkt lze považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny.“*  
(Karlíček, 2018, s. 154)

V marketingu je proto velmi důležité se odlišit od konkurence a toho je dosaženo především pomocí tzv. funkčního benefitu (např. u běžného produktu lze spatřit výhodu jiného druhu). Další možnost odlišení spočívá v designu a estetice produktu, neboť člověka zpravidla zaujme jako první. S tímto souvisí i obal produktu, který chrání produkty před jeho poškozením, pomáhá lepšímu skladování, dále může poskytnout i funkčnost daného zboží a v neposlední řadě poskytuje informace. Z toho vyplývá celková doručená hodnota pro zákazníka, který produkt kupuje. (Karlíček, 2018, s. 154-157) Hálek (2018, s. 23-25) doplňuje, že balení je součástí marketingového nástroje a úspěchu je dosahováno za využití překvapení použitím speciální nabídky.

Kotler (2007, s. 70) definuje produkt jako všechny hmotné a nehmotné věci, které lze na trhu nabídnout a zároveň uspokojí potřeby zákazníků. S tím jsou spojeny i nástroje, který doprovází produkt:

- sortiment,
- kvalita,
- design,
- vlastnosti,
- značka,
- obal,

- služby,
- záruka.

Ve spojitosti s hokejovým klubem lze hovořit o značce jako o logu klubu, sortimentem se dají chápat hokejové zápasy, akce pro fanoušky či produkty z fanshopu. Kvalita týmu se zároveň odvíjí také od výsledků hokejových utkání.

### **1.1.2 CENA**

Cena představuje v marketingovém mixu jedinou položku, která zajišťuje výnosy, přičemž její stanovení není lehký úkol. Není však jediným faktorem, podle kterého se určuje prodejnost. Cena je zpravidla stanovena psychologicky za podmínek, kdy zákazníci nemají informace o produktu a předpokládají: vyšší cena = vyšší kvalita, nižší cena = nižší kvalita. Ovšem je nutné brát v potaz referenční ceny, kdy zákazníci porovnávají ceny s minulými nákupy. (Karlíček, 2018, s. 175-178)

Cena ovlivňuje, jak se produkty prodávají. Jejich cena může vycházet i ze značky, kvality, reklamy a prestižnosti. Existuje však mnoho faktorů, které ovlivňují vnímání ceny, lze uvést např. jedinečnost produktu, přinesený užitek, kvalitu a skladovatelnost. (Hálek, 2018, s. 26-28)

Kotler (2007, s. 70-71) uvádí, že cena je předmětem vyjednávání a konečnou sumou, která je zaplacená. S tím také souvisí i nástroje, které nám mohou dopomoci k dokončení obchodu:

- ceníky,
- slevy,
- náhrady,
- platební lhůty,
- úvěrové podmínky.

Hokejový klub má ceny vstupenek uvedeny zpravidla jak na webových stránkách, tak i na pokladnách. U slev lze říci, že jsou poskytovány převážně fanshopem, a to po konci sezony, aby se produkty z minulé sezony doprodaly.

### 1.1.3 MÍSTO

Důležitou součástí je i dostupnost neboli místo, přes které se produkt přesouvá k zákazníkovi. Proto je velmi nutné se dobře rozhodnout, kde chce podnik své produkty nabízet. V případě nedostatečné dostupnosti se může projevit malá poptávka, která má za následek likvidační efekt. Nelze však opomenout doručenou hodnotu zákazníkovi, která může převýšit špatně zvolené místo, a zákazníci jsou ochotni si i připlatit. (Karlíček, 2018, s. 216-217)

K distribuci se využívají distribuční cesty, které plní mnoho funkcí, lze zmínit např. informace, objednávání, financování, přebírání rizika, platby. V základě platí, že čím blíže se produkt vyskytuje u zákazníka (kamenná prodejna), tím je produkt i dražší. (Hálek, 2018, s. 28-29)

Kotler (2007, s. 70-71) místo popisuje jako činnost distribuce neboli jsou to činnosti, které zajišťují dostupnost produktu zákazníkovi. Související nástroje jsou:

- distribuční kanály,
- dostupnost,
- sortiment,
- umístění,
- zásoby,
- doprava.

Ve spojitosti s hokejem je hlavním místem nejen zimní stadion (hokejová aréna) ale i město samotné. Dále lze nalézt také fanshopy, které se pojí s pojmy zásoby, dostupnost a sortiment. Některé z nich však umožňují pouze osobní odběr, tudíž doprava a distribuce se týká pouze cest, kdy se produkty přesouvají od výrobce do fanshopu. Naopak jsou zde i fanshopy, které zboží zašlou kamkoliv po ČR, avšak za příplatek.

#### **1.1.4 PROPAGACE**

Podle Karlíčka (2018, s. 193-196) by měla propagace neboli i komunikace vycházet z marketingové strategie. Jedná se o cílenou kampaň, která má za účel zvýšit povědomí o dané značce a zlepšit prodejnost, nikoliv pobavit a zaujmout. Součástí propagace je důkladné zmapování cílové skupiny. Propagace je doplňována grafikou, hudbou ale i důvtipem. Avšak jde o těžký úkol prosadit se ve veliké konkurenci.

Kotler (2007, s. 70-71) propagaci chápe jako druh komunikace, při které dochází k přesvědčování zákazníka a nabízení produktů ke koupi. Souvisejícími nástroji jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- publicita.

### **1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX**

V této kapitole budou rozebrány základní komunikační nástroje, které jsou důležitou součástí propagace a oslovování zákazníků. Patří sem reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a sponzoring (viz 2.3).

Komunikační mix by měl vždy řádně odpovídat požadavkům společnosti a v závislosti na tom by měl odpovídat i ideálně zvolený nástroj. Z toho vyplývá, že pokud je cíleno např. na mladistvé, tak nelze využít plně potenciál tisku, naopak by v tomto případě mělo být zvoleno propagování na sociálních sítích. (Karlíček, 2018, s. 209)

Komunikační mix zažívá i díky rozšiřování internetu veliký rozmach, za pomoci online komunikace se umocňuje každá funkce, především prostřednictvím přesného zacílení. (Karlíček, 2016, s. 183)

Kotler (2007, s. 834-835) doplňuje, že výběr správného komunikačního nástroje závisí na finanční situaci podniku, z tohoto důvodu výběr není nejjednodušší. Zároveň vždy musí nastat souhra a funkčnost daného mixu.

### **1.2.1 REKLAMA**

Reklama patří k nejdůležitějšímu komunikačnímu nástroji, oslovuje cílené segmenty a jejím použitím je dosahováno většího povědomí. Reklama je rozlišována podle druhu média na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, online a reklamu v kině. Každá se ve své podstatě liší a přináší různé výhody a nevýhody a je nutno zvážit výběr její formy. (Karlíček, 2018, s. 197)

Dále podle Karlíčka (2016, s. 49-50) je reklama považována za účinný nástroj ve formě přesvědčování a připomínání. Jejím cílem by mělo být zvýšit povědomí o značce a kladně ovlivňovat postoje. Představuje tak nejefektivnější způsob, jak si vybudovat svoji image a trh. Avšak i zde existuje negativní efekt, neboť ve veliké konkurenci existuje spousta reklamních spotů, na které mohou lidé reagovat odtažitě. V závislosti na to doplňuje Kotler (2007, s. 835) záporné vlastnosti reklamy, za které lze považovat neosobní oslovení potencionálních zákazníků, komunikaci pouze ze strany podniku či vysokou cenu např. za televizní reklamu. Naopak vyzdvihuje např. vysoký dosah sledovatelnosti a lze oslovit více publika využitím grafických prvků.

Reklama je také nejčastějším nástrojem v komunikačním mixu, proto se velmi často dá setkat s mylným názorem, že marketing = reklama. Při výběru reklamy je důležité zvážit v jakém cyklu se nachází konkrétní produkty. Rozlišuje se reklama zaváděcí neboli informativní, dále reklama přesvědčovací a připomínací. Kromě toho se rozlišuje i reklama zaměřená na produkt nebo na firmu. (Hálek, 2018, s. 55-57)

Většina hokejových týmů má vlastní reklamy venku na billboardech, v tisku a v rozhlase. S televizní reklamou se lze setkat v případě, kdy daný tým bude hrát zápas, který se bude vysílat na ČT sport či O2 TV sport.

### **1.2.2 PODPORA PRODEJE**

Podporou prodeje se podle Karlíčka (2018, s. 200) rozumí cílené užití různých nástrojů za účelem okamžitého zvýšení prodeje. K tomu slouží např. přímá sleva, výhodná balení nebo slevové kupony, popřípadě různé soutěže. Zmíněné nástroje vedou

ke stimulaci zákazníka, jenž vyvolá okamžitý nárůst prodeje. Kotler (2007, s. 836-837) doplňuje, že tyto nástroje vedou k intenzivnímu ale krátkodobému ovlivnění zákazníka.

Za podporou prodeje stojí i komunikace na místě, tou se rozumí transparenty, stojany a produkty vystavené na daném místě v prodejně. (Karlíček, 2018, s. 201)

Podpora prodeje je závislá v jistém aspektu na PR a sponzoringu. Je důležité ji dělat správně, protože špatná forma podpory může přinést i negativní dopady, mezi ně lze zařadit poškození image, nevyužívání nákupů bez podpory prodeje nebo jen nákup v případě slevy. (Hálek, 2018, s. 63-68)

Při hokejových utkáních je téměř na každém stadionu pro fanoušky připraven přestávkový program. Zpravidla se jedná o soutěže, kdy se na ledě setká domácí a hostující fanoušek a soutěží ve střelbě na branku.

### **1.2.3 OSOBNÍ PRODEJ**

Podle Karlíčka (2018, s. 207-208) je osobní prodej drahým ale také účinným komunikačním nástrojem. Tento proces má vícero fází a začíná se vždy identifikací potenciálního zákazníka následované navázáním kontaktu a přesvědčováním ke koupi. V případě námitek musí být prodejce připraven na argumenty a pokud vše dobře dopadne, tak dochází k uzavření obchodu. Při všech aktivitách je kladen důraz na péči a poskytnutí maximální spokojenosti zákazníkovi.

Jedná se o jeden z nejdražších nástrojů, který lze využít v přímé komunikaci mezi prodejcem a kupujícím. Jeho výhodou je rychlá adaptace na okamžité změny a tvorba mezilidských vztahů. (Kotler, 2007, s. 835-836) Dále Hálek (2018, s. 69-70) doplňuje, že součástí osobního prodeje je i instruktáž a samotné představení produktu včetně podniku. V posledních letech se objevuje i multilevel marketing, který má zisky právě z osobního prodeje díky své jednoduchosti.

Osobní prodej ve spojitosti s hokejem probíhá převážně na pokladnách stadionů a ve fanshopech. Je jisté, že fanoušek přijde do kontaktu i s prodejci občerstvení, ti jsou

však zpravidla v nájmu a nejsou ve větší spojitosti s určitým hokejovým klubem jako takovým.

#### **1.2.4 PUBLIC RELATIONS**

Public relations neboli PR vyjadřuje vztah mezi podnikem a veřejností či okolím. Pro podnik je velmi důležité budovat pozitivní publicitu. Zpravidla k tomu dochází za pomoci médií, kdy média mají možnost ovlivnit veřejné mínění zveřejňováním kladných či záporných informací. K oslovování médií dochází pak prostřednictvím tiskových zpráv, popřípadě konferencí. V případě negativní publicity, může podnik využít i krizovou komunikaci k nápravě pověsti. (Karlíček, 2018, s. 202-203)

PR doplňuje komunikační mix a je zpravidla podceňováno jeho využití. Výhoda spočívá v nepřímém prodeji, kdy se zákazníci mohou vyhýbat reklamě a osobnímu prodeji. Pro organizaci nepředstavuje tento nástroj téměř žádné náklady. (Kotler, 2007, s. 837)

Soubor nástrojů, které se dají využít v oblasti PR se označují zkratkou PENCILS. Hálek (2018, s. 181) je nadále uvádí jako:

- publications/publikace – představují firemní časopisy,
- events/veřejné akce – především sponzoring,
- news/novinky – příznivé zprávy,
- community involvement activities/angažovanost pro komunitu – vynakládání peněz a času na potřeby místních společenství,
- identity media/nosiče a projevy vlastní identity – vizitky,
- lobbying activity/lobbistické aktivity – podpora legislativních a regulačních opatření ve svůj prospěch,
- social responsibility/aktivní sociální odpovědnost – budování dobrého jména.

S hokejem souvisí převážně publikace, kde se jedná např. o ročenky; dále akce pro fanoušky, které mohou být ve formě autogramiád; novinky, které jsou vkládány na webové stránky a samozřejmě budování dobrého jména kvůli velké konkurenci.

## 2 SPORTOVNÍ MARKETING

Podle Kunze (2018, s. 34-35) řada odborníků rozlišuje dva hlavní směry, kterými se sportovní marketing ubírá. Především se jedná o marketing ve sportu, který se zabývá propagací určitého subjektu. Naopak druhý směr s názvem sport v marketingu nemá přímou souvislost se sportovním prostředím, ale jedná se spíše o využití prostoru k propagaci produktů.

Marketing se ve sportu využívá více nežli dříve, týká se především organizací, které poskytují a vyrábějí potřebné sportovní produkty. Dále je v zastoupení i marketingová agentura, která vyhodnocuje a porovnává různé druhy sponzoringu. Využívá se i možnost použití jména či názvu klubu za účelem zlepšení prodejnosti, reklamy a povědomí. (Čáslavová, 2020, s. 79)

Nová (2016, s. 133) uvádí, že hlavním cílem je prodat zboží a služby ve spojení se sportovní událostí. Nemusí se jednat pouze o zápasy profesionálů, ale součástí mohou být i malá a neznámá družstva. Týmy získávají peněžní prostředky z prodeje reklamních prostorů, a využívají slávu a atraktivnost za účelem poskytnutí lepší image.

S rostoucím zájmem občanů o profesionální sporty je zvyšováno povědomí prostřednictvím médií. Za tímto účelem tak řada podniků investuje do reklamy. Pro sponzora lze za hlavní přínos považovat zviditelnění. Naopak pro sportovní organizace to představuje hlavní zdroj příjmu v nezávislosti na jejich velikosti. (Kunz, 2018, s. 35)

Na druhou stranu zde existuje i kritika, a to v souvislosti s komercionalizací sportovních utkání. Především se jedná o neetické jednání ze strany sponzorů. (Kunz, 2018)

Nová (2016, s. 212) uvádí, že sponzoring nepředstavuje jediný příjem, ale souvisí s tím i např. vstupné, merchandising a dotace.



## **2.1 ROLE SPORTU VE SPOLEČNOSTI**

Podle Kunze (2018, s. 18-20) znamená slovo sport pro každého člověka jinou činnost. Lidé mohou sport chápat jako relaxaci; cestu k poznání nových lidí; způsob, jak zvýšit své sebevědomí; fyzickou či psychickou stránku a v neposlední řadě jako metodu snížení hněvu a frustrace. V posledních letech došlo k velkému rozmachu sportu i díky technologiím, kterými jsou např. prodej vstupenek či vybavení přes internet.

Sport zaujímá mnoho funkcí, kterými se podílí na kulturním, sociálním a převážně ekonomickém rozvoji. V celosvětovém měřítku se navíc snaží zajistit také mír. (Kunz, 2018, s. 20)

Ke sportu ve společnosti lze přistupovat z různých úhlů. Dá se rozdělit na volnočasový, profesionální neboli vrcholový a rekreační. V každém případě, se zde zásadně liší přístup sportovce, neboť se nachází buď mezi rivaly nebo přáteli. Z toho vyplývá, že sport je takový, jaký si ho společnost udělá. (Nová a další, 2016, s. 16-17)

V hokejovém prostředí vede sport společnost také k rivalitě, neboť lze nalézt týmy, které se nacházejí blízko sebe. Tyto utkání, kdy spolu hrají sousední města, jsou nazývána derby.

## **2.2 SPONZORING**

Sponzoring jako takový nemá s organizováním akce nic společného, jedná se pouze o spojení s konkrétní událostí za poskytnutí finanční či nefinanční podpory třetí straně. Důvodem může být zviditelnění značky a vštípení kladných emocí potencionálním zákazníkům. Ve své podstatě se jedná o jakýsi druh reklamy. Sponzor by se měl aktivně zapojit a neměl by se spokojit jen s uvedením loga. (Karlíček, 2018, s. 203-204)

Kunz (2018, s. 132-133) na základě různých definic uvádí, že sponzoring v podstatě funguje jako oboustranný obchodní vztah, kdy obě strany očekávají jistý zisk z dané dohody. Existuje zde riziko, které může poškodit jméno sponzora nebo klubu v závislosti na události. Hálek (2018, s. 178-180) doplňuje, že sponzoring se nejčastěji

vyskytuje ve sportu, ale může se také jednat i o sponzorování např. různých politických stran, celebrit či projektů.

Nová (2016, s. 173) doplňuje, že existuje i druh sponzoringu, kdy daná společnost neočekává protislужbu, tomuto druhu se říká dárcovství nebo mecenášství. Ovšem v praxi se příliš často tato skutečnost neobjevuje. Firmy zpravidla touží po zviditelnění a zlepšení image, neboť sponzoring pro ně představuje levnější alternativu k reklamě.

Kunz (2018, s. 136-137) vychází z (Durdová, 2005; Novotný, 2011; Černá, Kašík a Kunz, 2008) různých druhů členění sponzoringu, které jsou rozděleny na základě cílového nabyvatele na:

- jednotlivé sportovce – jedná se především o sponzorování ve formě finanční částky, mohou však získávat také různé vybavení, které díky své propagaci nabývá na viditelnosti,
- sportovní kolektivy – z kolektivních sportů nejvíce těží lední hokej a fotbal,
- sportovní kluby – zpravidla se jedná o zakoupení vlastnických práv ze strany generálního sponzora, jenž umožňuje implementovat jméno do klubového názvu, dále se mohou zvýšit i jeho pravomoci,
- sportovní akce – nastává v případě, kdy akce může nést název sponzora, jenž za konání zaplatí veškeré nebo většinu nákladů,
- sportovní instituce – svazy, výbory či federace,
- sportovní areály – zpravidla reklama na vybraném místě.

Kunz (2018, s. 137-138) dále rozděluje sponzorské pozice (podle: Čáslavová, 2000; Durdová, 2005; Novotný, 2000) na:

- oficiální partneři – jedná se o smlouvy na více let, kde vybraní sponzoři mají výhradní právo na využívání symbolů,
- oficiální dodavatelé – dodávají potřebné vybavení,
- titulární sponzoři – jméno je uvedeno v názvu,
- výhradní sponzoři – pouze jeden sponzor,

- generální sponzoři – zpravidla též jeden, avšak se jedná o nejdražší a nejprestižnější místo,
- hlavní sponzoři – mají jistá protiplnění jako generální sponzoři, patří k významnějším sponzorům,
- řadoví sponzoři – platí nejméně ze všech, je jich nespočet.

Naopak Nová (2016, s. 174-175) dělí (podle: Bühler a Nufer, 2010) sponzory pouze na čtyři skupiny:

- titulární sponzoři – umísťují zpravidla loga na dresy,
- oficiální dodavatelé – platí velké množství financí navíc, aby mohli využít subjekt za účelem vlastní reklamy,
- komerční partneři – mají různé protihodnoty, které se odvíjí od finanční podpory,
- regionální sponzoři – je jich nejvíce, i když poskytují nejméně peněžních prostředků ze všech, v součtu však představují velký zdroj financí pro daný klub.

Ze strany sponzorovaného podniku je důležité přinést i jistou protihodnotu. Tím se rozumí poskytnutí výhody, která může být v šesti formách: umístění sponzora na dres, dále na webové stránky, na tiskové materiály, na vybrané místo na stadionu, poskytnutí VIP služeb, popřípadě vystavení produktů. (Kunz, 2018, s. 140) Čáslavová (2020, s. 144) doplňuje, že reklamu lze umístit kromě dresu i na oděv, startovací číslo, mantinel, vybavení a výsledkovou tabuli.

Každý hokejový tým má svého generálního sponzora a řadu dalších sponzorů. Ve spojitosti právě s hokejem nelze mluvit pouze o sponzorování jednotlivce, nýbrž celého hokejového klubu. Zpravidla jsou názvy největších sponzorů uvedeny v názvu klubu či stadionu.

### **3 DIGITÁLNÍ MARKETING**

Digitální sféru lze považovat za nástupce staré ekonomiky, kdy jsou využívány nové nástroje a technologie. V dnešní době může podnik využívat internet k masivní komunikaci se zákazníky po celém světě, dále je využíváno intranetu k interní komunikaci a extranetu ke spojení s partnery. (Kotler, 2007, s. 174-175)

Digitální marketing představuje soubor marketingové komunikace, která se využívá v online prostředí za pomoci internetu. Především se jedná o webové stránky, ale také o sociální sítě. (Karlíček, 2018, s. 206)

Naopak Frey (2011, s. 53) uvádí, že digitální marketing lze chápat jako veškerou marketingovou komunikaci prováděnou prostřednictvím komunikačního kanálu, nejen na internetu prostřednictvím digitálních technologií. Každý komunikační kanál v digitálním marketingu se soustředí na správný segment neboli cílovou skupinu lidí.

#### **3.1 ONLINE MARKETING**

Online marketingem lze dosáhnout podpory a zlepšení celkové komunikace a značky. Za nástroje lze považovat např. bannerovou reklamu; virový marketing; e-mail marketing, popřípadě affiliate marketing. Do online marketingu lze zahrnout i mobilní marketing, který představuje hry a aplikace, viz. 3.4. (Frey, 2011, s. 56)

Hálek (2018, s. 70-71) dále doplňuje, že online marketing představuje aktivity, které přináší podporu celkových marketingových aktivit. S využitím internetu je snadné se přenést a sdělit jakoukoliv informaci, kterou zákazníci uvítají.

Marketing na internetu musí být zcela komplexní, pokud je žádoucí dosáhnout úspěchu. Cílem je především ovlivnit zákazníka, přesvědčit ho a komunikovat s ním. Tento druh marketingu je proměnlivý. (Janouch, 2020, s. 23)

Lze říci, že každý hokejový klub hrající vyšší soutěže vlastní webové stránky i sociální média. Tyto platformy klubu umožňují komunikovat se svými fanoušky a informovat je o novinkách, výsledcích zápasů, změnách v týmu a dalších informacích.

### 3.2 WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky jsou základním prezentačním nástrojem společnosti a měly by být neustále vylepšovány, protože jsou nedílnou součástí komunikace v online prostředí. V digitálním marketingu je cílem udržet zákazníka co nejdéle na svých intuitivních webových stránkách, poskytnout mu rychlé a přesné informace, a především zaujmout svojí originalitou. Správnost dobře naladěného prostředí se dá ověřit základními ukazateli: míra okamžitého opuštění a čas strávený na stránce. (Karlíček, 2018, s. 206)

Dále Hálek (2018, s. 72-79) rozděluje webové stránky na tři druhy podle podob a jejich účelu:

- web zaměřený na propagaci – předmětem je internetový obchod, marketingový web, internetová služba a elektronicky časopis,
- web zaměřený na prodej – zpravidla je dražší na zřízení a objevuje se zde velká konkurence, je důležitá silná propagace,
- web firmy (domovská stránka) – lze primárně použít pro komunikaci se zákazníky.

Podle Janoucha (2020, s. 51-52) webové stránky představují komunikační prostředek a dělí se na základě možnosti kontroly na:

- vlastní – jsou přesně definovány a řadí se sem např. blogy,
- cizí, ale pod kontrolou – je možné usměrňovat, ovlivňovat či mazat komunikaci, zpravidla se jedná o diskuzní fóra nebo sociální média,
- cizí, nekontrolovatelné – není zde možné komunikovat.

Pro webové stránky je mimo jiné důležité, aby byly správně optimalizované pro vyhledávače – SEO (*search engine optimization*). Se správnou optimalizací se tak stránky pomocí vyhledávání vyskytují na prvních místech a nikoliv dole. (Karlíček, 2018, s. 207)

### **3.3 ONLINE SOCIÁLNÍ MEDIA**

Sociální sítě jsou doplňkem k webovým stránkám a mají za úkol zvýšit povědomí a návštěvnost za pomoci různě placených reklam. Nejčastěji se využívají kampaně. (Karlíček, 2018, s. 206-207)

Podle Freye (2011, s. 59-67) sociální média představují určitou platformu, kam se umísťují a sdílí videa a obrázky. Výhoda spočívá především v přímé komunikaci, která přináší přidanou hodnotu uživatelů. Prostřednictvím těchto platform firmu buduje svoje image, PR, ale lze zde také využít virového marketingu za účelem reklamy.

Podle Nové (2016, s. 162) se podniky díky novým technologiím zaměřují na interaktivní způsob komunikace.

Na sociálních sítích a na webových stránkách se zpravidla vyskytuje i funkce s názvem online chat. Tato funkce se využívá ke komunikaci pomocí internetu v reálném čase. Nahrazuje tak komunikaci v kamenné prodejně a podporuje celkovou spokojenost. (Janouch, 2020, s. 287-288)

### **3.4 MOBILNÍ APLIKACE**

Součástí mobilního marketingu jsou mobilní aplikace, které přináší řešení pro zesílení komunikace. Hlavní výhody spočívají v efektivnosti, rychlosti a flexibilitě. Prostřednictvím aplikace je rozšířeno povědomí o značce, ale také je zajištěna měřitelnost efektivnosti kampaně. (Frey, 2011, s. 151-152)

Mobilní zařízení jsou využívána více než jiné druhy zařízení. Důvodem je přenositelnost, rychlost a přístup na rychlý internet. Proto se rozšiřují i mobilní aplikace, na které cílí i podnikatelé. Při tvorbě aplikace či webové stránky pro mobilní zařízení je nutné si uvědomit řadu kritérií. Důležitým zjištěním je, že uživatelé nemají trpělivost, neradi něco vyplňují a špatný design lehce zamění za reklamu. (Janouch, 2020, s. 77-78)

V posledních letech se mobilní aplikace rychle rozrostly. Je tudíž možno stáhnout aplikace téměř většiny hokejových týmů, které vystupují v Tipsport extralize.

## 4 METODOLOGIE

Praktická část bakalářské práce byla vytvořena na základě tří metod výzkumu: zúčastněné pozorování, dotazníkové šetření a rozhovor se členem klubu. Zúčastněné pozorování bylo provedeno mnou samotnou, neboť se jedná o analýzu působení Mountfieldu HK na běžného fanouška Hradce Králové. Mapování proběhlo navštěvováním hokejových utkání, většiny domácích zápasů a také některých venkovních. Dále sledováním klubu na sociálních sítích a webových stránkách. Cílem bylo zmapovat a zanalyzovat převážně marketingový, komunikační mix a digitální marketing, jejichž prostřednictvím klub oslovuje své potenciální zákazníky.

Druhou metodou výzkumu bylo dotazníkové šetření, které bylo provedeno kvantitativní metodou. Dotazník se skládal ze 22 uzavřených otázek, respondenti však měli možnost u několika otázek vybrat i více možností či možnost jiné. Respondenti odpovídali na základě toho, jak se jim klub jeví navenek a jak na ně působí. Výzkumu se zúčastnilo celkem 394 respondentů. Dotazník byl vytvořen pomocí online platformy Google Forms a umístěn na diskuzní fórum na stránkách samotného hokejového klubu a dále do třech skupin na Facebooku. Šetření proběhlo v první polovině dubna 2023 a bylo anonymní. Cílem bylo zjistit spokojenost fanoušků a příznivců hradeckého hokejového klubu s vystupováním klubu. Názory respondentů následně poslouží k navrhování řešení pro zlepšení, neboť z dotazníku vyplývá, co fanouškům vadí či co by ocenili.

Poslední metodou byl strukturovaný rozhovor se členem klubu. Zvoleným hráčem Mountfieldu HK byl Martin Štohanzl. Celkem bylo vytvořeno 10 otázek, následně byl veden rozhovor a odpovědi byly přepsány do textové formy. Cílem tohoto rozhovoru bylo především podívat se na klub z jiné stránky, než z jaké je na něj nahlíženo od samotných fanoušků.

## **5 PRAKTICKÁ ČÁST**

Praktická část této bakalářské práce je složena ze tří částí. První z nich je zúčastněné pozorování, které analyzuje to, jak klub vypadá navenek. Následuje dotazníkové šetření, kde je možno pomocí respondentů zjistit, jak klub vystupuje pro širší veřejnost, poslední částí je rozhovor se členem hokejového klubu Mountfield HK Martinem Štohanzlem.

### **5.1 MOUNTFIELD HK**

První hokejový klub byl v Hradci Králové založen v roce 1926 pod názvem Bruslařský klub Hradec Králové. Od tohoto roku až do sezóny 2012/2013 hrál Hradec převážně v první až druhé lize, pokud postoupil do extraligy, tak vždy pouze na jednu sezónu. V roce 2013 přišla nabídka od firmy Mountfield HK, a.s., kdy se tato společnost rozhodla přesunout z Českých Budějovic do Hradce Králové. Podmínkou bylo rozdělení vlastnictví s městem 50:50 a fungování nového hokejového klubu v Hradci Králové minimálně po dobu šesti let, klub nabídku neodmítl, splnil podmínky a od sezóny 2013/2014 působí v extralize. (Mountfield HK, ©2003-2023a)

Nyní již hraje Mountfield HK v Tipsport extralize desátým rokem. Za tuto dobu získal několik úspěchů. Za zmínku jednoznačně stojí dva poháry. Prvním z nich je umístění se na druhém místě v Lize mistrů v sezóně 2019/2020, kdy tým nestačil ve finále na Frölundu a prohrál na domácím hřišti 1:3. (Mountfield HK, 2020) Druhý úspěch se uskutečnil v loňské sezóně (2021/2022), neboť Mountfield HK vyhrál základní část domácí Tipsport extraligy a získal Prezidentský pohár. (Mountfield HK, 2022)

V sezóně 2022/2023 si Mountfield HK historicky poprvé zahrál finále Tipsport extraligy. Soupeřem Hradce byl Třinec. Výsledek finálové série však bude znám až po dopsání a odevzdání této bakalářské práce.

### **5.2 ZÚČASTNĚNÉ POZOROVÁNÍ**

Marketingové oddělení hokejového klubu Mountfield HK je tvořeno třemi osobami. Nejvyšším z nich je marketingový ředitel Bc. Petr Picka, dále pak dva marketingový manažeři: Ing Aleš Havel a Mgr. Jan Vavřina. Havel má na starosti



především oblast zabývající se vstupenkami a Vavřina se stará o web klubu, neboť je šéfredaktorem. (Mountfield HK, ©2003-2023b)

### **5.2.1 PRODUKT**

Hlavním produktem, který může klub Mountfieldu HK nabídnout jsou hokejová utkání. Atraktivita utkání závisí na části sezóny, kdy v play-off zpravidla dorazí více fanoušků než na zápasy základní části. Dále také záleží na soupeři a jeho kvalitě, na postavení obou týmů v tabulce a na vzdálenosti měst, která spolu hrají. Zápasy Hradce s Pardubicemi bývají totiž vyprodány téměř vždy.

V průběhu domácího utkání je pro fanoušky připravena přestávková zábava, zpravidla se jedná o soutěže, vědomostní otázky spojené s klubem a týmem či střelbu na branku. V případě výhry si soutěžící může odnést např. podepsané puky, kartičky, láhev vína či malou basu piva.

Produktem lze chápat také zápasy mládežnických kategorií, ty však nejsou tolik navštěvovány jako zápasy A-týmu. Na tyto zápasy se neplatí vstupné, ale není možnost ani zakoupit občerstvení.

Za další produkt lze považovat maskota hokejového klubu Mountfield HK, který se jmenuje Mouny. Jedná se o člověka, který se přestrojí za plyšového klubového lvíčka a při zápasech se věnuje převážně malým dětem, před začátkem zápasu a třetin i při konci třetin a zápasu se objevuje s hráči na ledě.

Klub nabízí také jiné produkty, které nejsou přímo spojeny s hokejovým utkáním. Jedná se o tři velké autogramiády, kdy jedna se koná na začátku sezóny, druhá před Vánocemi a třetí po konci sezóny. I na těchto akcích mohou lidé soutěžit o hodnotné ceny. Poslední větší akcí je Královský ples, který se koná v únoru v Kongresovém centru Aldis Hradec Králové. Kvůli pandemii však pár ročníků odpadlo. Zde lze potkat hokejisty jinak, než je člověk zvyklý ze stadionu, dá se s nimi pobavit či vyfotit.

Za produkt je možno považovat také předměty z Oficiálního Fanshopu Mountfieldu HK. Zde lze zakoupit např. trička, mikiny, dresy, šály či suvenýry. (<https://fanshop.mountfieldhk.cz>)

### 5.2.2 CENA

Pod pojmem cena si lze představit především ceny jednorázových či permanentních vstupenek v sezóně 2022/2023. Ceny jednorázových vstupenek jsou rozděleny na dvě kategorie: základní a zlevněné. Základní vstupenka na extraligový zápas na stání stojí 200 Kč, na sezení se pak cena pohybuje od 260 Kč do 440 Kč v závislosti na místě v aréně. Zlevněné vstupenky jsou o 20 Kč levnější, tudíž na stání za 180 Kč a na sezení od 240 Kč do 420 Kč. Tyto vstupenky jsou určeny pro děti, studenty, seniory nad 60 let a osoby ZTP či ZTP/P. Pokud si člověk zakoupí vstupenku 5 a více dní před zápasem, získá slevu 40 Kč. (Mountfield HK, ©2003-2023c)

Permanentní vstupenky jsou také rozděleny na dvě kategorie: základní a sezónní. Rozdíl je však v tom, že pro stálé fanoušky, kteří měli permanentní vstupenku již minulou sezónu, jsou ceny nižší. Ti za základní permanentku zaplatí na stání 2700 Kč, na sezení od 3870 Kč do 6910 Kč. Noví fanoušci naopak zaplatí na stání 2990 Kč a na sezení od 4290 Kč do 7670 Kč. Dražší variantou je sezónní permanentka, která stálého fanouška vyjde na stání za 3400 Kč a na sezení od 4920 do 8310 Kč. U nových fanoušků se cena pohybuje na stání 3770 Kč a na sezení od 5460 Kč do 9230 Kč. Základní permanentní vstupenka obsahuje pouze 26 domácích zápasů v rámci Tipsport extraligy. Naopak sezónní permanentka nabízí navíc přípravná utkání, play-off zápasy a skupinové zápasy v Lize mistrů. (Mountfield HK, ©2003-2023d)

Ceny jednorázových vstupenek se v play-off 2023 výrazně zvýšily. Na čtvrtfinále se ceny základních vstupenek pohybovaly mezi 220 Kč až 490 Kč, přičemž 220 Kč bylo pouze stání. Zlevněné vstupenky na stání stály 200 Kč, na sezení od 290 Kč do 470 Kč. Na semifinálové zápasy se ceny zvýšily o 30-160 Kč, tudíž základní stání již stálo 250 Kč, sezení od 370 Kč do 650 Kč. Zlevněné vstupenky byly zdraženy také o 30-160 Kč, což znamenalo koupi lístků na stání za 230 Kč, na sezení od 350 Kč do 630 Kč. Největší zdražení však přišlo s lístky na finále. Zde se ceny zvýšily o dalších 140-330 Kč. Základní

stání znamenalo již cenu 390 Kč, sezení od 550 Kč do 980 Kč. Zlevněné vstupenky se opět zdražily stejně jako základní a to o 140-330 Kč, tudíž stání se prodávalo za 370 Kč a sezení od 530 Kč do 960 Kč.

### **5.2.3 MÍSTO**

Hokejový klub Mountfield HK využívá pro domácí zápasy ČPP Arénu, která se nachází na ulici Komenského. Kapacita této arény je 6890 míst, z nichž je 3920 určeno k sezení a zbylých 2970 ke stání. Hradecký stadion oproti ostatním extraligovým stadionům nabízí možnost na stání kromě kotle také na celém horním ochozu. Příchod hokejistů na led lze považovat za velmi specifický, neboť hráči nevstupují přes střídačky, ale mezi kotli domácích a hostů. (Mountfield HK, ©2003-2023e)

Ke stadionu je snadný přístup pro pěší, cyklisty a osoby využívající MHD. Zastávka spojů č. 2, 16, 18, 19, 23, 27 a 33 se nachází před malou halou a je vzdálena cca 250 m od vchodu do ČPP Arény. Parkování pro auta je zde situováno horším způsobem, neboť se zde nenachází parkoviště přímo pro fanoušky a návštěvníky zápasů. (Mountfield HK, ©2003-2023f)

### **5.2.4 PROPAGACE**

Hradecký hokejový klub používá mnoho různých nástrojů, pomocí kterých propaguje a zviditelňuje nejen klub ale i tým. Dále prostřednictvím těchto nástrojů informuje fanoušky a návštěvníky o domácích utkáních či dalších akcích.

### **5.2.5 REKLAMA**

Mountfield HK využívá převážně tři typy reklamy, kterými jsou rozhlasová, tisková a venkovní. S televizní reklamou se lze setkat pouze pokud ČT sport či O2 TV sport vloží reklamu na utkání hradeckého klubu, které bude živě vysílat. Tuto reklamu však nepropaguje samotný hokejový klub.

Více se využívá rozhlasová reklama, kde fanoušci mohou slyšet pozvánku na každý domácí zápas. K této reklamě klub využívá především Hitrádio Černá Hora, kde lze slyšet vybraného hráče, který zve na zápas. Uvádí název soupeře, den a čas zápasu a na konci pobízí k návštěvě utkání.

Další typ reklamy, který klub využívá, je reklama v tisku. Informace o hradeckém klubu jsou k dispozici v hradecké Radnici, kde bývá uveden rozpis zápasů na následující měsíc a článek o uskutečněných utkáních. Příkladem tiskové reklamy je také časopis Salonky, který rovněž obsahuje články o hradeckém hokeji. V neposlední řadě sem spadá také Lví Bulletin, který tvoří přímo hradecký klub a je dostupný na pokladnách před každým domácím zápasem. V tomto časopisu lze nalézt soupisky obou týmů, plakát jednoho z hradeckých hráčů a jeho medailonek či rozhovory s hráči A-týmů, juniorky či dorostu.

Posledním zmíněným typem reklamy je reklama outdoorová. S ní se lze v Hradci setkat na mnoha místech. Jako první se dají uvést reklamy na autobusových zastávkách, kde bývá zpravidla rozpis zápasů na daný či následující měsíc. Dále jezdí po Hradci trolejbus, na kterém je logo a název klubu a v neposlední řadě má klub také billboardy u silnic na výjezdech z města.

#### **5.2.6 PODPORA PRODEJE**

Podpora prodeje je v hradeckém klubu již méně častá, neboť se s ní lze setkat převážně pouze ve fanshopu. Fanshop používá dva typy podpory prodeje. Prvním z nich je akce 1+1 zdarma, kdy při koupi jednoho produktu dostane fanoušek druhý zdarma, druhým typem je zlevnění zboží minulé sezóny při zahájení sezóny nové. Zpravidla výše slevy dosahuje až 30 %. S podporou prodeje se lze setkat také při zakoupení permanentních vstupenek před začátkem sezóny, kdy zákazník kromě permanentky obdrží také dárek (hrneček, deku, ručník či podsedák).

#### **5.2.7 OSOBNÍ PRODEJ**

S osobním prodejem se lze setkat také převážně ve fanshopu. Nemusí však tomu tak být vždy, neboť existuje i e-shop. Mountfield HK má dvě kamenné prodejny, jedna se nachází přímo v ČPP Aréně a je otevřena pouze v časech zápasů. Druhá se nachází necelých sto metrů od arény. Zákazník si může vybrat např. dresy, trička, mikiny, bundy, šály, čepice, kšiltovky, povlečení či polštáře s logem. Dále se zde dají sehnat také drobné suvenýry a autodoplňky. Pokud není některý z produktů k dispozici, je možno ho objednat, čekací doba je však až 30 dní.

## 5.2.8 PUBLIC RELATIONS

PR Mountfieldu HK představují převážně klubové časopisy, známé jako ročenky a Lvi Bulletiny, které jsou k dispozici před každým domácím zápasem a to zdarma. Nyní lze Bulletiny najít také v klubové aplikaci v online formě. Ročenky jsou k dispozici na začátku každé sezóny a obsahují shrnutí uplynulé sezóny, a to jak A-týmu, tak také mládeže. Následně v nich lze např. nalézt kompletní soupisku s fotkami hráčů a základními informacemi o nich. Ročenku s sebou často nosí fanoušci na autogramiády, kde má každý hráč možnost podepsat se u své fotky.

## 5.2.9 SPONZORING

Rozpočet klubu tvoří z velké části příjmy od sponzorů. Hradecký klub má tři generální partnery, přes sto dalších partnerů a devět mediálních partnerů. Mezi generální partnery patří v první řadě město Hradec Králové, dále firma Mountfield a.s., která je společně s městem majitelem klubu. Mountfield je dokonce součástí názvu hradeckého klubu. A posledním předním partnerem je firma ČPP (Česká podnikatelská pojišťovna), podle které je v Hradci Králové hokejová aréna od 1. září 2017 také pojmenována.

Mnoho partnerů a sponzorů lze nalézt také na dresech A-týmu ve formě reklam, které však mohou kazit vzhled celého dresu. Oproti tomu mají např. kluby v NHL velkou výhodu, protože na dresu není možné nalézt jedinou reklamu. Na přípravné zápasy, Mountfield Cup či Ligu mistrů jsou dresy téměř bez reklam, avšak na dresech určených pro extraligové zápasy jich lze najít desítky. Z přední strany lze spatřit logo týmu, znak města Hradec Králové a partnery Logex, CCM a cestovní kanceláře. Na věčkovém výstřihu se nacházejí sponzoři Tipsport a Střída, uprostřed je opět malé logo klubu. Na ramenou jsou umístěny partneři jako OlfínCar či M-SILNICE. Rukávy náleží firmě BPA sport marketing, která se zaměřuje na poskytování komplexních služeb z oblasti sportovního marketingu či sponzoringu. Reklamy, které spadají pod BPA jsou Kaufland, Generali česká pojišťovna, Bohemia a Tipsport. Ze zadní strany je nejdříve nahoře již zmíněný generální partner Mountfield a pod jménem a číslem hráče reklama společnosti M-SILNICE. Součástí je rovněž logo Tipsport extraligy ledního hokeje, které je povinné pro všechny účastníky této soutěže. Na kalhotách lze najít sponzory, kterými jsou např. Big Shock, Hronovský či TECAM PCV.

Následně je tu mnoho partnerů na ledové ploše. Ve středovém kruhu se nachází logo Generali české pojišťovny, nad ním jsou Mountfield společně se společností Tipsport. Pod logem Generali je znak města Hradec Králové a dále vedle Generali jsou dva sponzoři (Česká televize a O2 TV sport). Napravo se v kruzích pro vhazování nachází loga firem Právo, Wave Logistic a M-SILNICE. Mimo kruhy se nacházejí reklamy KB, ZPA Smart Energy a Marimexu. Za brankou lze nalézt loga Radegastu a Kauflandu. Na levé straně v kruzích pro vhazování se nacházejí jiné reklamy, kterými jsou Sport, TECAM PCV a Blesk. Mimo kruhy lze spatřit loga Beka, STAKA, OK GROUPu a opět KB. Před brankou lze nalézt reklamu OlfinCaru a za brankou opět Radegastu a Kauflandu.

Další partneři mají své logo prezentováno na mantinelu (jako např. společnosti Hitrádio Černá Hora, Dopravní podnik města Hradec Králové či Varta). Součástí mantinelového oblouku jsou také dvě LED plochy, které nabízejí prezentaci více partnerů na stejném místě. Loga partnerů mohou být na utkání prezentována také na kostce nad ledovou plochou či formou bannerů na ochozu. Dále také formou plakátů na toaletách a podobně.

V neposlední řadě lze zmínit, že reklamy a loga nejsou po celou sezónu stejné, a to z důvodu účasti Mountfieldu HK na mezinárodních soutěžích, neboť hradecký klub již několikrát nastoupil v Lize mistrů.

#### **5.2.10 ONLINE MARKETING**

E-mail marketing využívá hradecký klub především pro komunikaci s majiteli permanentních vstupenek. Zasílá jim veškeré novinky o týmu např. přestupy, odchody, změny hracích dnů či časů nebo informace o akcích.

#### **5.2.11 WEBOVÉ STRÁNKY**

Velký podíl na digitálním marketingu Mountfieldu HK mají bezpochyby jejich webové stránky ([www.mountfieldhk.cz](http://www.mountfieldhk.cz)). Klub či redakce na něm informují o veškerém dění týkající se mužstva či samotného klubu. Bezprostředně po domácím utkání je zde možné najít report ze zápasu, který obsahuje shrnutí celého zápasu včetně popsání gólů a kvality hry obou týmů. Na závěr jsou uvedeny ohlasy trenérů, domácího i hostujícího.

Názor hostujícího trenéra je však jediná informace, která je z pohledu hostí. Dále jsou zde po zápasech zveřejněny rozhovory s hradeckými aktéry, které jsou ve formě videa či přepsaného rozhovoru do článku.

Webové stránky obsahují mnoho sekcí s různorodým obsahem. Kromě soupisky A-týmu, rozpisu zápasů a jejich výsledků, které jsou samozřejmostí, je zde možné nalézt stejné informace o všech mládežnických kategoriích. Dále tu má svoji záložku fanzóna, jejíž součástí je sekce Ptejte se, ve které mohou fanoušci pokládat otázky generálnímu manažerovi panu Kmoníčkoví či redakci. Nedílnou součástí jsou také informace o nadcházejících akcích, které klub pro své fanoušky pořádá. Na webu je možné také nakoupit vstupenky.

### **5.2.12 ONLINE SOCIÁLNÍ MÉDIA**

Hradecký hokejový klub se prezentuje na čtyřech sociálních médiích. První z nich je Facebook, kam je před každým zápasem A-týmu vložen obrázek se soupiskou, po každém gólu je přidán příspěvek se střelcem a aktuálním skóre. Na konci každé třetiny je zveřejněn stav utkání a pár vět shrnujících její dění. Z každého domácího zápasu jsou zde k nalezení fotografie, které pro hradecký klub fotí Stanislav Souček.

Další sociální síť je Instagram, kam jsou klubem zveřejňovány téměř stejné informace jako na Facebooku. Navíc zde lze vidět videa z rozbruslení. Klub využívá nejen klasické příspěvky, ale také instastories.

Youtube slouží především ke zveřejňování rozhovorů, ohlasů po utkání či pro sestřihy z nich. Mimo hokejovou tematiku zde lze najít sérii videí s názvem na hokejovém soutoku. Kde je navštíven jeden hráč, většinou i s rodinou, a je s ním veden rozhovor, který není zaměřen pouze na hokej.

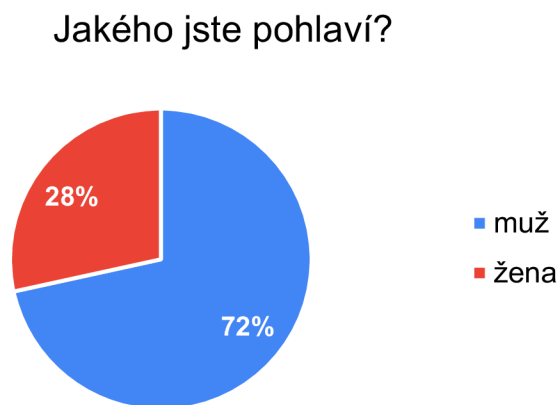
Nejméně aktivní je Mountfield HK na Twitteru. Nachází se zde opět podobné informace jako na Facebooku či na Instagramu, avšak jsou méně často zveřejňovány.

### 5.2.13 MOBILNÍ APLIKACE

Mountfield HK vytvořil vlastní mobilní aplikaci v září 2021, přes kterou lze vidět téměř veškerý obsah, který se nachází na webových stránkách klubu. Zde si však navíc může fanoušek nahrát koupenou permanentní vstupenku a nemusí ji s sebou nosit ve fyzické podobě na domácí utkání. Dále se dá uvolnit místo, pokud se člověk nemůže zúčastnit utkání. Aplikaci lze stáhnout na AppStore i GooglePlay.

### 5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

První otázka zjišťovala pohlaví respondentů. Z celkem 394 dotazovaných osob bylo 282 mužů (což je 72 %), zbylých 112 respondentů byly ženy, kdy se jednalo o 28 %. Vzhledem k tomu, že se jednalo o fanoušky hokejového klubu, tak nebylo překvapující, že se zúčastnilo více mužů než žen. (viz Graf 1)



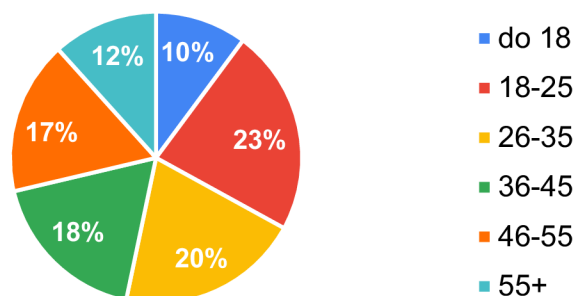
**Graf 1 Vyhodnocení otázky č. 1**  
Zdroj: vlastní

Druhá otázka se ptala na věk respondentů. Zde měli k dispozici na výběr šest odpovědí. Variantu do 18 let zvolilo 10 % dotazovaných, konkrétně se jednalo o 40 osob. Tento věk byl volen nejméně. Druhou variantu, která znamenala věk mezi 18 až 25 lety, vybralo 23 % respondentů, což s počtem 90 odpovědí byla nejčastěji volená varianta. Další nejvíce vybíranou odpovědí byl věk mezi 26 až 35 lety. Tuto odpověď vybralo 20 % dotazovaných neboli 80 respondentů. Následující dvě varianty zvolilo podobné množství respondentů. Variantu 36 až 45 let označilo 18 % dotazovaných (71 lidí) a možnost 46 až 55 let vybralo 17 % respondentů neboli 67 fanoušků. Poslední možnost 55+ zvolilo



podobné množství respondentů jako možnost do 18 let. Tentokrát se jednalo o 12 % respondentů, což znamenalo 46 dotazovaných. (viz Graf 2)

### Jaký je Váš věk?

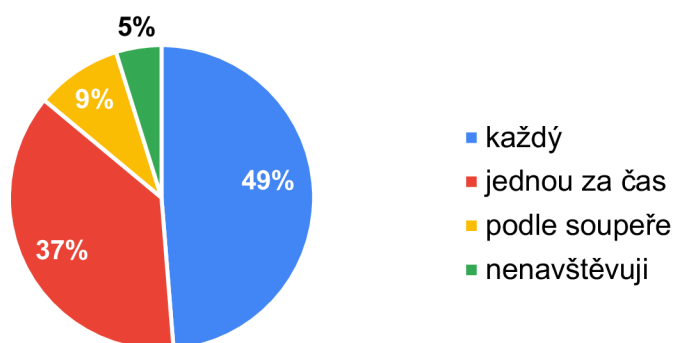


**Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 2**

Zdroj: vlastní

Otázka číslo tři byla zaměřena na to, zda respondenti navštěvují domácí zápasy a pokud ano, tak jak často. Dle očekávání zvolilo nejvíce dotazovaných variantu, že navštěvují každý zápas. Jednalo se o 192 respondentů čili téměř 50 %. Dalších 147 dotazovaných vybralo možnost jednou za čas, ti tvořili dalších 37 % odpovědí. Možnost podle soupeře byla zvolena 36krát, což znamenalo 9 % odpovědí. Poslední variantu, že zápasy nejsou navštěvovány vůbec zvolilo pouze 19 respondentů neboli 5 % dotazovaných. (viz Graf 3)

### Jak často navštěvujete domácí zápasy?

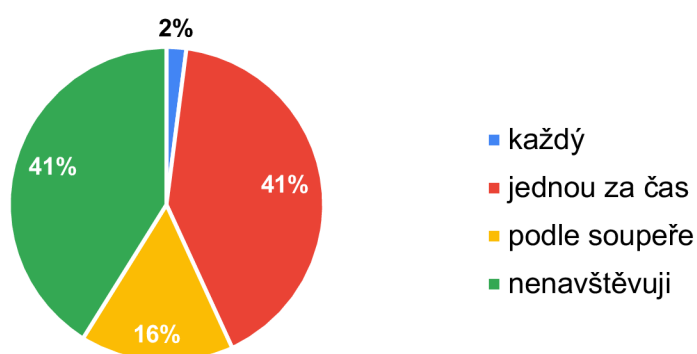


**Graf 3 Vyhodnocení otázky č. 3**

Zdroj: vlastní

Následující otázka byla také zaměřena na navštěvování zápasů, tentokrát však venkovních. Zde pouze 8 dotazovaných (2 % respondentů) zvolilo možnost, že navštěvují každý venkovní zápas, jednalo se převážně o členy hradeckého fanklubu. Varianty jednou za čas a nenavštěvují vůbec vybralo stejné množství dotazovaných. Z grafu je patrné, že se v obou případech jednalo o 162 respondentů neboli 41 % dotazovaných. Poslední variantu podle soupeře zvolilo 62 dotazovaných, kteří tvořili zbylých 16 % odpovědí. Velice překvapující byla velikost počtu osob, kteří venkovní zápasy nenavštěvují vůbec. (viz Graf 4)

#### Jak často navštěvujete venkovní zápasy?

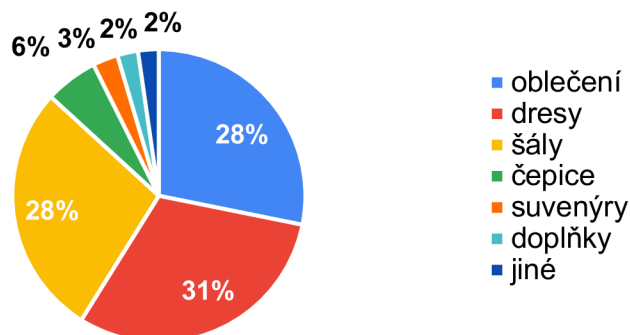


**Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 4**

Zdroj: vlastní

Pátá až osmá otázka se orientovaly na fanshop a produkty v něm. Pátá otázka byla zaměřena na atraktivitu produktů v hradeckém fanshopu neboli, který produkt přijde respondentům nejvíce lákavý. Na výběr zde měli ze šesti hlavních skupin produktů, a navíc byla i varianta jiné, kam mohli napsat cokoliv dalšího. Z grafu je patrné, že nejvíce atraktivním produktem jsou dresy, které byly vybrány 121krát a tvořily 31 % odpovědí. Stejně procentuální zastoupení mělo oblečení a šály, jednalo se o 28 %. Oblečení bylo vybráno 111 respondenty a šály 110 dotazovanými. Menší atraktivita byla již u čepic, kdy tuto variantu zvolilo pouze 23 dotazovaných neboli 6 %. Dále u suvenýrů, které byly vybrány pouze 11krát a tvořily 3 %. Odpovědi doplňky a jiné měly stejný počet vybrání a to 9 neboli 2 %. V odpovědi jiné se objevovaly nejvíce možnosti jako hokejové kartičky či samolepky, cokoliv nebo nic. (viz Graf 5)

### Který produkt z fanshopu Vám přijde nejvíce lákavý?

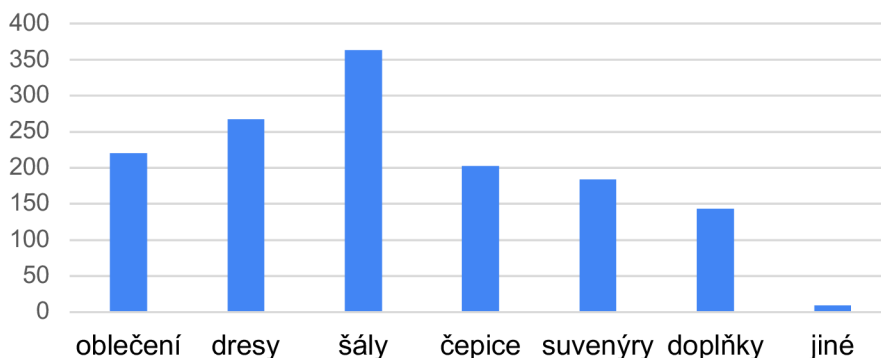


**Graf 5** Vyhodnocení otázky č. 5

Zdroj: vlastní

Šestá otázka se ptala na produkt či produkty, které respondenti vlastní. I zde se jednalo o produkty z fanshopu. Otázka byla koncipována tak, že bylo možné vybrat více odpovědí. Celkem bylo vybráno 1389 odpovědí. Výběr možností pro odpověď byl stejný jako v předchozí otázce, avšak výsledky byly rozdílné. Nejvíce byla vybrána možnost šály, kterou zvolilo 363 respondentů, tato možnost byla následována dresy, které vlastní 267 fanoušků. Pro koupi oblečení se rozhodlo 220 dotazovaných a možnost čepice byla vybrána 203krát. Suvenýry vlastní 184 respondentů a doplňky 143 dotazovaných. I zde byla možnost jiné, kterou zvolilo pouze 9 osob. Nejvíce se objevovaly odpovědi žádný a autodoplňky. Podle zúčastněného pozorování lze s těmito výsledky souhlasit, neboť většina fanoušků na zimním stadionu vlastní šálu, o něco méně pak dres. (viz Graf 6)

### Které produkty vlastníte?

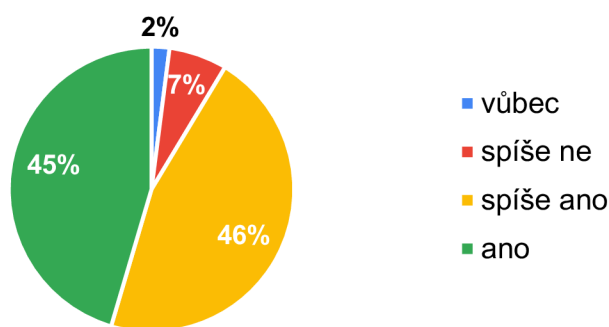


**Graf 6** Vyhodnocení otázky č. 6

Zdroj: vlastní

Sedmá otázka byla zaměřena na spokojenost respondentů s dostupností produktů a fan předmětů ve fanshopu, a to jak na e-shopu, tak i v kamenné prodejně. Zde byly na výběr čtyři možnosti. Nejvíce byla vybírána možnost spíše ano, kterou zvolilo 181 respondentů neboli 46 %. Téměř stejně volena byla možnost ano, tu zvolilo 179 dotazovaných, což bylo pouze o jedno procento méně. Další dvě možnosti byly vybrány málokdy. Varianta spíše ne byla vybrána 26krát, což znamenalo 7 % odpovědí a pouze 8 respondentů čili 2 % zvolilo možnost vůbec. Tento výsledek byl velmi překvapující, neboť dostupnost některých produktů není tak častá. Např. minidresy jsou k dispozici pouze se jmény několika hráčů, na ty, které nejsou na skladě se musí čekat až 30 dní. (viz Graf 7)

**Jste spokojeni s dostupností produktů ve fanshopu  
(e-shop i kamenná prodejna)?**

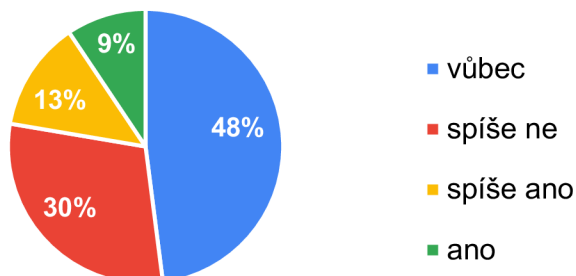


**Graf 7 Vyhodnocení otázky č. 7**

Zdroj: vlastní

Následující otázka byla sice zaměřena na fanshop a jeho produkty, nejednalo se však o hradecký fanshop, ale o fanshop jakéhokoli jiného hokejového klubu. Otázka zjišťovala, zda by respondenti byli schopni zakoupit suvenýr nebo fan předmět ve fanshopu soupeře. Zde nejvíce dotazovaných vybralo možnost vůbec, kdy se jednalo o 189 respondentů, což bylo překvapivě téměř 50 %. Tento výsledek byl zajímavý v tom, že by si skoro polovina fanoušků nebyla schopna odvést domů předmět na památku. Následovalo 117 respondentů, kteří vybrali možnost spíše ne, těch bylo dalších 30 %, tudíž celkem 80 % by si suvenýr nekoupilo. Možnost spíše ano zvolilo 51 dotazovaných čili 13 %. U této možnosti bylo očekáváno vyšší číslo. Poslední možnost ano vybralo 37 respondentů, kteří tvořili pouze 9 % dotazovaných. (viz Graf 8)

Byli byste schopni na venkovním zápase zakoupit suvenýr jiného klubu (soupeře)?

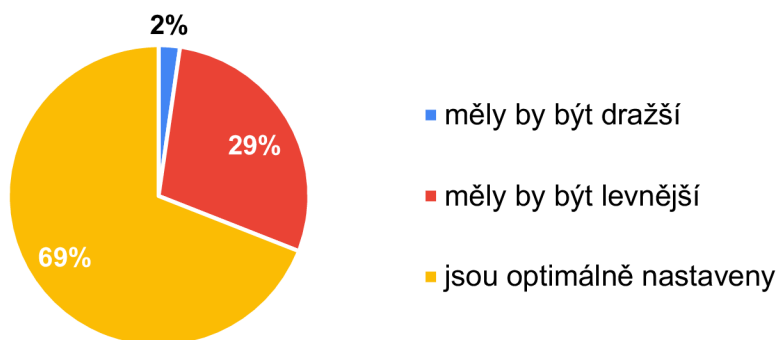


**Graf 8** Vyhodnocení otázky č. 8

Zdroj: vlastní

Otázka číslo devět byla zaměřena na cenu jednorázových vstupenek na utkání. Dle grafu lze spatřit, že nejvíce respondentů vybralo možnost, že ceny jsou optimálně nastaveny, tuto variantu vybralo 272 dotazovaných, což bylo téměř 70 %. Dále 113 respondentů vybralo možnost, že by vstupenky měly být levnější. Ti tvořily téměř 30 %. Poslední možnost, že by měly být dražší zvolilo pouze 9 dotazovaných čili 2 %. Počet osob, kteří zvolili poslední variantu není překvapující už jen z toho důvodu, že cena vstupenek se zvyšuje v průběhu play-off rapidním způsobem. (viz Graf 9)

Jste spokojeni s cenou jednorázových vstupenek?



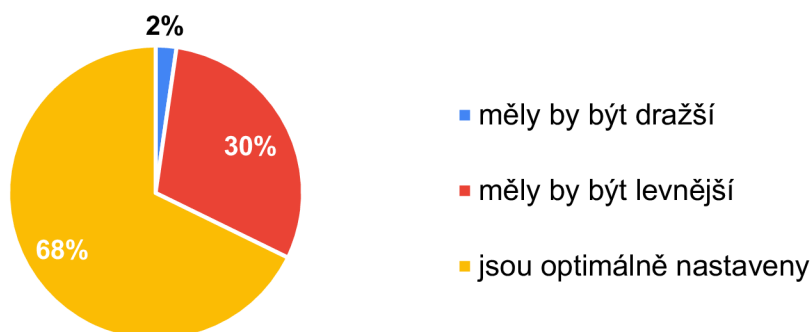
**Graf 9** Vyhodnocení otázky č. 9

Zdroj: vlastní

Následující otázka se ptala opět na cenu vstupenek, tentokrát se však jednalo o vstupenky permanentní. Výsledky byly téměř totožné jako u předchozí otázky ohledně

jednorázových vstupenek. Možnost, že jsou optimálně nastaveny vybralo 267 respondentů, což bylo přesněji 68 % dotazovaných. Druhou variantu, kterou bylo, že by měly být levnější, zvolilo 118 fanoušků čili 30 %. A poslední variantu, že by se permanentní vstupenky měly zdražovat vybralo stejně jako v předchozí otázce 9 respondentů neboli 2 % dotazovaných. Cena permanentních vstupenek je rozdílná v případě, kdy se jedná pouze o zápasy v základní části a kdy se jedná o zápasy v celé sezoně včetně play-off. V ceně sezonních permanentních vstupenek je již započítáno zvýšení cen na zápasy play-off a samozřejmě celkově větší počet utkání. (viz Graf 10)

### Jste spokojeni s cenou permanentních vstupenek?

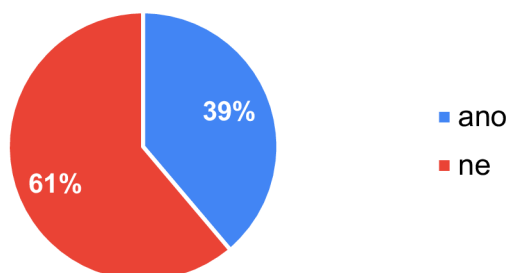


**Graf 10 Vyhodnocení otázky č. 10**

Zdroj: vlastní

Jedenáctá otázka byla opět zaměřena na permanentní vstupenky. Tentokrát však byla pro respondenty velmi jednoduchá. Jednalo se zde o to, zda je dotazovaný vlastníkem permanentní vstupenky či nikoliv. Možnost ne vybralo překvapivě více respondentů než možnost ano. Očekáváno bylo rozdělení na polovinu, výsledky však dopadly jinak. Varianta ne byla označena 241 dotazovanými, což bylo 61 %. Naopak možnost ano byla vybrána 153 respondenty, kteří tvořili 39 % odpovědí. Očekávání vyššího počtu majitelů permanentních vstupenek bylo způsobeno opět zúčastněným pozorováním, neboť v play-off mají majitelé sezonních permanentních vstupenek přímo jisté své místo a majitelé základních permanentních vstupenek mají předkupní právo na své místo. Pokud si chce fanoušek koupit jednorázovou vstupenku, většinou již polovina míst není k dispozici, proto se očekávalo rozdělení napůl. (viz Graf 11)

### Jste vlastníkem permanentní vstupenky?

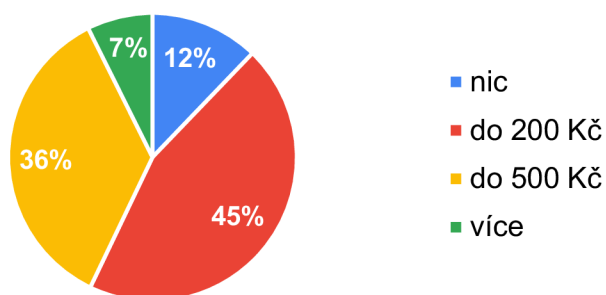


**Graf 11** Vyhodnocení otázky č. 11

Zdroj: vlastní

Následující otázka se zabývala financemi a penězi. Zjišťovalo se zde, kolik Kč v průměru respondenti utratí na jednom utkání. Bylo na výběr ze čtyř možností. Nejvíce byla volena varianta do 200 Kč, kterou vybralo 177 dotazovaných, což bylo 45 % odpovědí. Druhou nejvíce volenou možností byla útrata do 500 Kč, kterou zaškrtno 140 fanoušků čili 36 % respondentů. Téměř 50 dotazovaných na zápasech neutratí vůbec nic, ti tvořily 12 % z celku. Nejméně volenou variantou bylo více, kdy tuto variantu vybralo 29 respondentů, tedy pouze 7 %. Výsledky této otázky dopadly dle očekávání, neboť např. pivo stojí na zimním stadionu 50 Kč, klobásy téměř 100 Kč. (viz Graf 12)

### Kolik v průměru utratíte na jednom utkání?



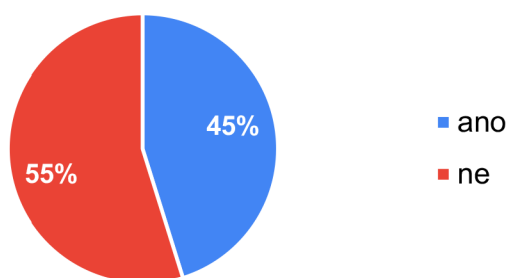
**Graf 12** Vyhodnocení otázky č. 12

Zdroj: vlastní

Třináctá otázka se opět týkala fanshopu, tentokrát však z jiného pohledu. V Hradci Králové je pouze jeden fanshop mimo zimní stadion, takže otázka zněla, zda by

respondenti uvítali v Hradci další nový fanshop. Výsledky zde vyšly téměř totožně, přesto se více dotazovaných rozhodlo pro ne, těch bylo konkrétně 216 neboli 55 %. Naopak možnost ano zvolilo 178 respondentů čili 45 % dotazovaných. U výsledku této otázky se čekalo více odpovědí s názvem ano, neboť jeden fanshop se nachází v ČPP Aréně a je otevřený pouze při zápase, druhý se nachází cca 100 metrů od stadionu, ale nikde jinde ve městě si fan produkty nelze zakoupit. (viz Graf 13)

### Uvítali byste další fanshop v Hradci Králové?



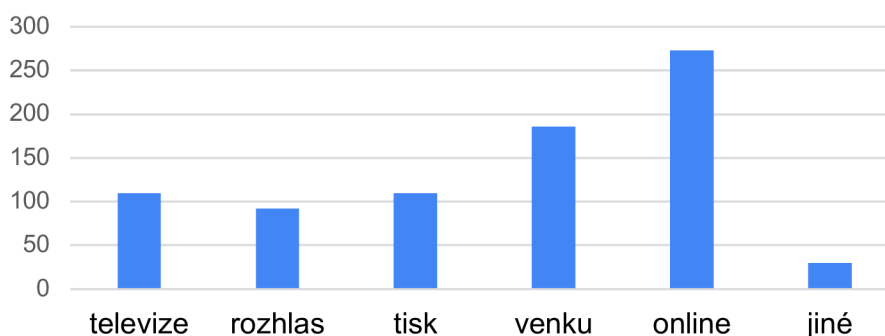
**Graf 13 Vyhodnocení otázky č. 13**

Zdroj: vlastní

U následující čtrnácté otázky mohli respondenti vybrat více odpovědí, maximálně však 3 odpovědi. Celkem se zde objevilo 801 odpovědí. Otázka zjišťovala, kde se dotazovaní nejvíce setkávají s reklamou na hradecký hokej. Bylo na výběr z pěti možností, dále zde byla varianta jiné. Nejčastěji byla vybírána možnost online, kterou zvolilo celkem 273 respondentů. Tato možnost v sobě zahrnovala např. webové stránky či sociální sítě. Druhou nejčastěji zaškrtnutou možností bylo venku, kdy se tato odpověď objevila 186krát. Dále se zde sešly dvě varianty se stejným počtem hlasů. Televize i tisk byly respondenty vybrány 110krát. Z nabízených variant získal nejméně zvolení rozhlas, pro který se rozhodlo pouze 92 dotazovaných. Poslední možnost jiné byla vybrána dokonce 30 respondenty, kteří nejčastěji uváděli městskou hromadnou dopravu či nikde. Odpovědi byly opět překvapující, neboť dle zúčastněného pozorování jsou reklamy velmi často slyšet v rozhlasu, nejčastěji na Hitrádiu Černá hora. Při tvoření dotazníku měla volba venku obsahovat i městskou hromadnou dopravu, avšak někteří respondenti tuto možnost napsali zvlášť. Ve spojení s městskou hromadnou dopravou se lze s reklamou setkat přímo na trolejbusu či uvnitř autobusů nebo trolejbusů na reklamních plochách. (viz Graf 14)



### Kde se nejvíce setkáváte s reklamou na hradecký hokej?

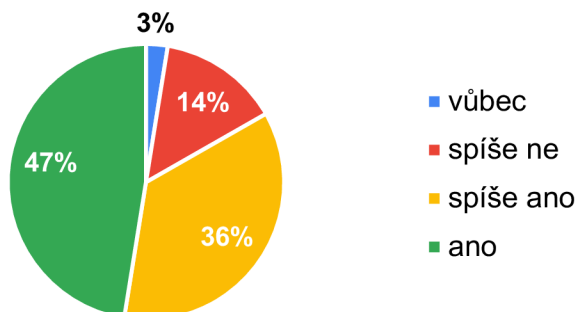


**Graf 14** Vyhodnocení otázky č. 14

Zdroj: vlastní

Patnáctá otázka byla určitým směrem zaměřena i na všímavost a pozornost respondentů při domácích utkáních, neboť otázka zjišťovala, zda se při návštěvě zápasů lze setkat s nabídkou ke koupi produktů z fanshopu. Dotazovaní měli na výběr ze čtyř možností. Nejčastěji byla volena možnost ano, kterou vybralo 187 dotazovaných, což znamenalo téměř 50 % (konkrétně 47 %) odpovědí. Další velmi často volenou odpovědí bylo spíše ano, kterou zaškrtno 141 respondentů, což značilo 36 % odpovědí. Varianta spíše ne byla vybrána 56 fanoušky, kteří tvořili 14 %. Nejméně dotazovaných zvolilo možnost vůbec, těch bylo pouze 10, tedy jen 3 % z celku. Zajímavostí zde bylo, že i přesto, že na stadionu nikde není upoutávka na fanshop, tak stejně si je většina respondentů vědoma toho, že se zde fanshop nachází. (viz Graf 15)

### Při návštěvě domácího zápasu se lze setkat s nabídkou ke koupi produktů z fanshopu?

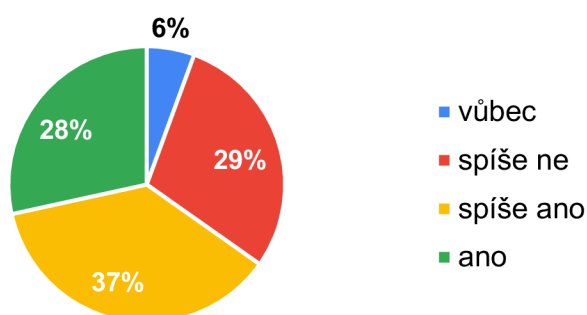


**Graf 15** Vyhodnocení otázky č. 15

Zdroj: vlastní

Další otázka byla zaměřena na zájem fanoušků o více soutěží, ať už přímo na zápase nebo na jiných akcích pořádaných klubem. Na výběr bylo opět ze čtyř možností, které byly stejné jako v předchozí otázce. Nejvíce respondentů vybralo možnost spíše ano, jednalo se o 145 odpovědí neboli 37 % z celku. Překvapením bylo, že druhou nejvíce volenou variantou bylo spíše ne, kterou zaškrtno 115 dotazovaných, tedy 29 %. Tato odpověď však byla ihned následována možností ano, kterou vybralo 112 fanoušků, kteří tvořili pouze o jedno procento méně, tedy 28 %. Nejméně respondentů zvolilo variantu vůbec, těch bylo konkrétně 22 a tvořili zbylých 6 %. V součtu by však více fanoušků ocenilo více soutěží. (viz Graf 16)

### Uvítali byste více soutěží?

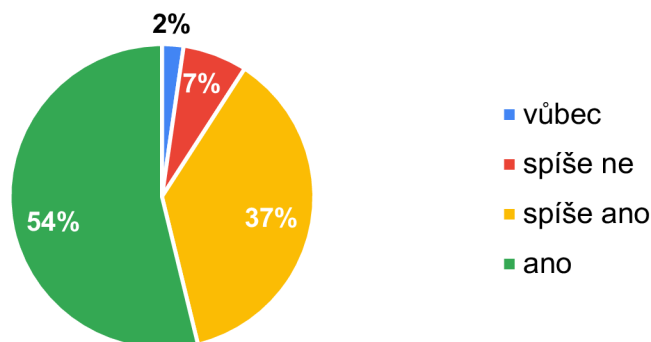


**Graf 16 Vyhodnocení otázky č. 16**

Zdroj: vlastní

Sedmnáctá otázka se ptala na spokojenost respondentů čili fanoušků s vystupováním klubu jako takového. Byly zde na výběr opět stejné odpovědi jako ve dvou předchozích otázkách. Celkově se tato otázka orientovala na vystupování klubu na webových stránkách, sociálních sítí, ale také na chování při zápasech či při různých akcích pro fanoušky. Jednoznačně zde zvítězila varianta ano, což je pro klub velmi dobré znamení. Tuto možnost vybralo 212 respondentů, kteří tvořili 54 % dotazovaných. Varianta byla následována možností spíše ano, kterou zaškrtno dalších 146 dotazovaných a přibýlo dalších 37 % spokojených fanoušků. Menší nespokojenost, tedy variantu spíše ne zvolilo 27 respondentů, kteří tvořili 7 % odpovědí. Úplnou nespokojenost variantou vůbec projevilo pouze 9 osob, tedy 2 % z celku. Nebylo očekáváno, že 91 % fanoušků bude spokojeno s chováním a vystupováním klubu, avšak je to velmi dobré zjištění nejen pro klub samotný. (viz Graf 17)

Jste spokojeni s vystupováním klubu jako takového?

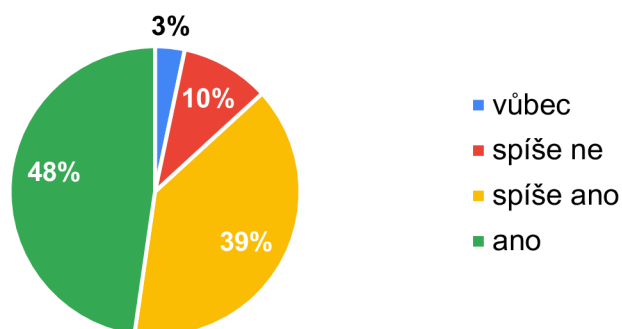


**Graf 17** Vyhodnocení otázky č. 17

Zdroj: vlastní

Další otázka se týkala akcí s hráči (klubem), konkrétně akcí, kde fanoušci mohou být v bližším kontaktu právě s hráči nebo i klubem. Oproti otázce, která se zabývala pouze soutěžemi, dopadla tato otázka mnohem lépe. Nejvíce respondentů totiž zvolilo možnost ano, jednalo se o 188 dotazovaných čili téměř 50 %. Variantu spíše ano vybralo dalších 154 fanoušků a přidalo se tak dalších 39 % zájemců. Naopak možnost spíše ne byla vybrána 39krát což znamenalo 10 % z celku. Úplný nezájem o akce projevilo pouze 13 osob, kteří z celku tvořili jen 3 %. Mezi tyto akce patří jakékoliv události, které se však nekonají v rámci domácího či venkovního zápasu. Jedná se zde např. o autogramiády či Královský ples. (viz Graf 18)

Měli byste zájem o více akcí, kde můžete být v bližším kontaktu s hráči (klubem)?

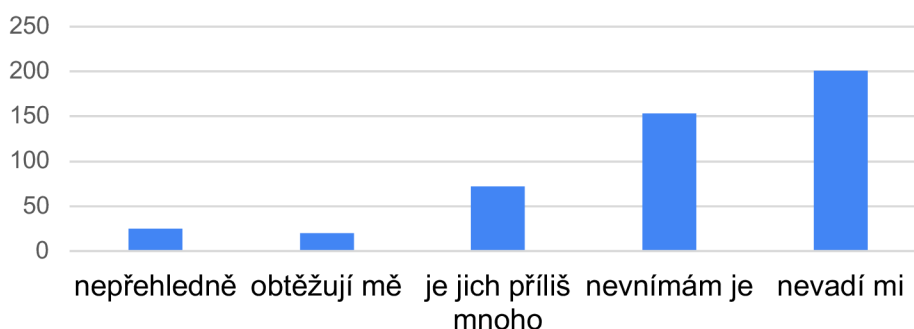


**Graf 18** Vyhodnocení otázky č. 18

Zdroj: vlastní

Devatenáctá otázka se zabývala sponzory a jejich logy, ať už na ledě nebo na dresech. Otázka měla odpovědět na to, jakým způsobem na respondenty tyto reklamy působí. Na výběr bylo z pěti možností, avšak dotazovaný mohl zaškrtnout více variant a různě je zkombinovat. Celkem se zde objevilo 471 odpovědí. Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů vybralo odpověď, že jim reklamy vůbec nevaří, jednalo se o 201 osob. Následovala varianta, že je dotazovaný nevnímá, kdy byla tato možnost zvolena 153krát. Variantu, která říkala, že je reklam příliš mnoho, zvolilo 72 fanoušků, následovalo 25 respondentů, kteří tvrdili, že jsou reklamy a loga nepřehledná. Posledních 20 dotazovaných je reklamami obtěžováno. Výsledky zde byly také mírně překvapující, neboť je obecně známo, že mnoho fanoušků z České republiky nesouhlasí s takovým množstvím reklam díky tomu, že vidí čistší ledy i dresy např. v NHL. (viz Graf 19)

### Jak na Vás působí reklamy sponzorů na dresech či ledě?

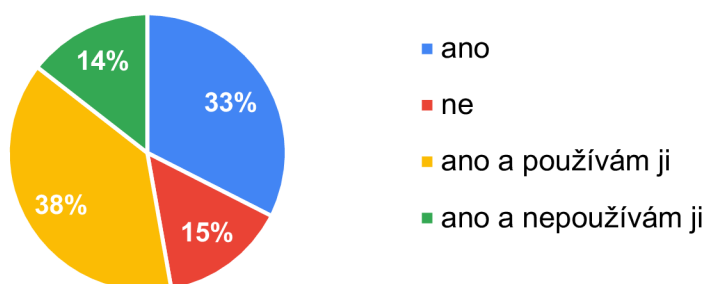


**Graf 19** Vyhodnocení otázky č. 19

Zdroj: vlastní

Dvacátá otázka se již týkala internetového marketingu Mountfieldu HK, neboť zjišťovala znalost a používání mobilní aplikace klubu. Nejvíce respondentů vybralo variantu, že aplikaci znají a používají ji, jednalo se o 151 dotazovaných, kteří tvořili 38 %. Následovala možnost, že ji znají, která byla respondenty zvolena 128krát, což tvořilo 33 % z celku. Další dvě varianty měly téměř totožný výsledek. Možnost ne vybralo 58 dotazovaných, tedy 15 %. Poslední možností byla varianta ano a nepoužívám ji, kterou zvolilo 57 respondentů, což znamenalo 14 % dotazovaných. I přesto, že je reklama na klubovou aplikaci i na mantinelu v domácí ČPP Aréně, stále se zde najdou lidé, kteří o aplikaci nikdy ani neslyšeli. Kdyby se toto změnilo, bylo by velice možné, že by došlo k růstu počtu uživatelů. (viz Graf 20)

## Slyšeli jste o mobilní aplikaci Mountfield HK?

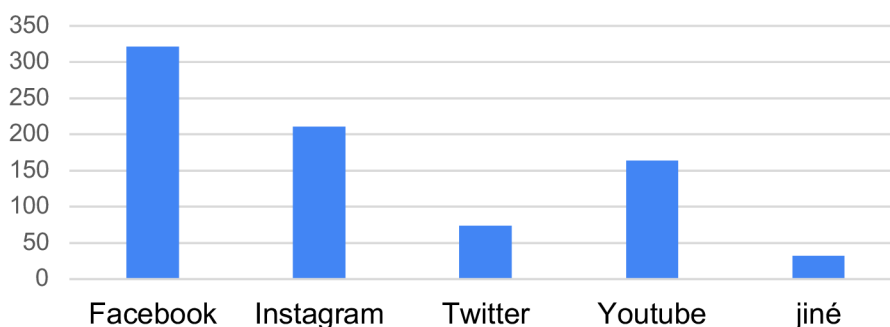


**Graf 20 Vyhodnocení otázky č. 20**

Zdroj: vlastní

Předposlední otázka také zjišťovala informace spojené s internetovým marketingem. V tomto případě se od respondentů zjišťovalo, která sociální média používají ke sledování klubu v online prostředí. Byly zde na výběr čtyři sociální platformy a možnost jiné. Dotazovaní mohli vybrat i více odpovědí. Celkem bylo zjištěno 802 odpovědí. Nejčastěji zvolenou možností byl Facebook, který byl vybrán 321krát. Další variantou, která byla často zaškrťována, byl Instagram, na němž hradecký klub sleduje 211 respondentů. Youtube bylo vybráno 164 dotazovanými a poslední konkrétní variantu, kterou byl Twitter, vybralo pouze 74 respondentů. Zde se to ale dalo čekat, neboť na Twitteru je klub nejméně aktivní. Možnost jiné byla zvolena 32 respondenty, kteří nejčastěji uváděli Tipsport, Onlajny či webové stránky (i když se nejedná o sociální síť) nebo, že vůbec sociální síť nemají. (viz Graf 21)

## Která online sociální média využíváte ke sledování klubu?

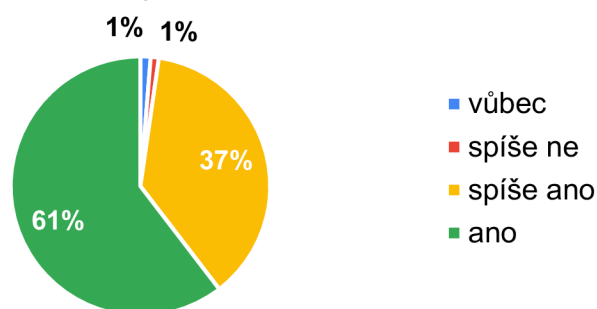


**Graf 21 Vyhodnocení otázky č. 21**

Zdroj: vlastní

Poslední neboli dvacátá druhá otázka se zaměřovala na webové stránky klubu a jejich přehlednost pro fanoušky. Zjistilo se, že klub má stránky velmi přehledné a respondenti jsou s nimi spokojeni. Tato otázka dopadla nejlépe ze všech. Na výběr byly čtyři varianty, kdy nejvíce respondentů zvolilo možnost ano, jednalo se o 238 dotazovaných čili 61 %. Následovala varianta spíše ano, kterou vybralo dalších 147 respondentů a počet spokojených fanoušků se zvýšil o 37 % celkem na 98 %. Zbylá 2 % tvořili méně spokojení respondenti či nespokojení jedinci. Variantu spíše ne zaškrtnuli pouze 4 dotazovaní neboli 1 %. O 1 % se jednalo také u možnosti vůbec, kdy byl počet odpovědí 5. (viz Graf 22)

Přijdu Vám webové stránky klubu  
přehledné?



**Graf 22 Vyhodnocení otázky č. 22**  
Zdroj: vlastní

## 5.4 ROZHOVOR

Pro rozhovor s hráčem týmu Mountfield HK Martinem Štohanzlem bylo nejprve vytvořeno deset otázek. Následně formou přímého osobního rozhovoru byly zjišťovány odpovědi. Rozhovor byl nahráván a následně přepsán do textové formy.

**1. Chtěla bych se zeptat, zda bys byl ochotný rozlousknout jistý problém ohledně názvu klubu. Existují tu totiž dva tábory: jeden říká, že zkratka HK je označení města Hradec Králové a druhý tábor tvrdí, že je to zkratka pro hokejový klub. Jak to tedy je?**

*„Jedná se o Mountfield Hradec Králové, tudíž je to zkratka města, není to tedy zkratka hokejového klubu. V názvu je Mountfield HK, a.s., tudíž se jedná o akciovou společnost.“*

**2. Jsi hráč Mountfieldu HK, tak by mě zajímalo, zda máte nějaké hlasovací právo při přibírání dalšího sponzora či zda jako jednotlivec můžeš sám přijmout nabídku bez ohledu na klub?**

*„Ne, to nemáme, protože nejsme zaměstnanci, ale jsme jako OSVČ.“*

**3. Napadá tě něco, co by mohl klub dělat lépe? Nebo je zde něco s čím v souvislosti s chováním klubu nesouhlasíš?**

*„Řekl bych, že v současné době trošku pokulhává marketing a celková propagace klubu by mohla být lepší.“*

**4. Vzhledem k tomu, že jsi hrál za SC Kolín i Mountfield HK, tak jakým způsobem probíhá komunikace mezi těmito dvěma kluby? Jakým způsobem se hráč dozví, jestli hraje za Kolín nebo za Hradec?**

*„Komunikace probíhá na úrovni trenér-trenér, takže si většinou trenéři mezi sebou volají, jestli zrovna bude hráč nastupovat tam nebo tam. Záleží na těch výkonech.“*

**5. Co tě jako první napadne, když se řekne vedení klubu Mountfield HK?**

*„Asi výrazná postava majitele klubu pana Schöna.“*

**6. Jakým způsobem vnímáš jako hráč na ledě podporu fanoušků během zápasu?**

*„Vnímám ji dost, protože v juniorce nebo celkově v mládeži, když člověk hraje, tak mu fandí maximálně rodiče a kamarádi. Ale potom takhle, když se dostane už do toho profesionálního hokeje, ať už to je v Kolíně nebo v Hradci, tak ta podpora je znát a třeba teďka v play-off je to úplně neskutečný, když je každý zápas vyprodaný a celý stadion žene ten tým dopředu, je to takový šestý hráč pomalu.“*

**7. Jsi odchovanec hradeckého hokeje. Vidiš po dobu působení v tomto klubu nějaký progres ve vystupování klubu, ať už k hráčům nebo k fanouškům?**

*„Jo, tak určitě, nějakým způsobem se to posunulo, i ta práce s fanoušky je důležitá a myslím si, že je furt co zlepšovat, ale už je to na nějaké takové úrovni, která odpovídá tomu českému průměru jako v ledním hokeji.“*

**8. Existuje několik akcí pro fanoušky, kde se mohou setkat s vámi jako hráči. Někakým způsobem znáš určitě i své spoluhráče, tak by mě zajímalo, jakým způsobem k tomu přistupujete? Zda těch akcí je málo nebo až příliš moc?**

*„Záleží na období, ty akce jsou většinou pořádané v nějakém volnu, aby to úplně nezasahovalo do té rozběhnuté sezóny, protože člověk přece jenom když hraje zápasy, tak pak nemá úplně nastavenou hlavu na to vybíhat z té zóny prostě. Takže určitě za mě každá tahle akce je super, protože se seznámíš, ať už s fanoušky nebo s nějakými podporovateli toho klubu, ať už se jedná o sponzory a tak dále. Takže za mě je to určitě super, ale jak říkám, musí to být zvoleno ve správný čas.“*

**9. Jakým způsobem vnímáš reklamy na ledě? Nepřekáží ti?**

*„Ne, tak člověk to ani tolik nevnímá, samozřejmě je to velký rozdíl oproti přípravě, kdy tam nejsou žádné reklamy, nebo Lize mistrů, a potom třeba v extralize nebo v play-off kdy jsou. Ale zas je to cesta pro klub, jak získat peníze z reklamy. Takže má to svoje pozitiva i negativa, ale myslím si, že ty pozitiva tam převyšují.“*

**10. Jak často býváš osloven za účelem reklamy či jiných marketingových věcí?**

*„Tak většinou úplně jako za účelem reklamy asi ne. Ale většinou když jsou nějaké akce od klubu, ať už se jedná o nějaké podpisové akce nebo nějaká pomoc, natočení videa, tak si myslím, že párkrát za sezónu to bude.“*



## 6 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ

Jak již bylo uvedeno, pro analýzu marketingu hokejového týmu Mountfield HK bylo použito tři metod výzkumu: zúčastněné pozorování, dotazníkové šetření a rozhovor se členem klubu.

Na základě zúčastněného pozorování lze konstatovat, že hradecký Mountfield HK má velmi širokou základnu fanoušků, kteří jsou schopni naplnit domácí kotel téměř na každý zápas. Následně byl také zaznamenán rapidní růst ceny vstupenek v průběhu play-off, kdy ceny vstupenek na finále vzrostly i o 330 Kč oproti čtvrtfinále. Hokejová aréna je jednoznačně dostačující, avšak jediným problémem jsou sloupy, které brání některým místům ve výhledu na ledovou plochu. Nevýhodou také je, že v okolí arény nelze nalézt parkoviště, které by kapacitně stačilo pro účely utkání. Reklam, které mají upoutat na hokejová utkání lze v Hradci Králové najít opravdu mnoho a téměř všude. Existuje zde určitá změna sponzorů na základě toho, co za utkání se hraje. Na zápasy Ligy mistrů je povinnost změnit veškeré reklamy na mantinelu, aby byly splněny podmínky. Naopak na přípravné zápasy nemusí být na ledě ještě žádná loga.

Odpovědi z dotazníkového šetření jsou zde uvedeny podle jednotlivých témat. Na základě dotazníku lze dále konstatovat, že téměř polovina respondentů navštěvuje každý domácí zápas, ale naopak přes čtyřicet procent dotazovaných nenavštěvuje žádný venkovní zápas.

Z hlediska produktů ve fanshopu byl jako nejvíce atraktivním vybrán dres, avšak nejvíce dotazovaní vlastní šály. Tento fakt bude dán vyšší cenou dresů oproti šále. I přesto, že aktuální dostupnost produktů ve fanshopu není u všech předmětů, i tak jsou respondenti s dostupností spokojeni, tudíž by bylo zbytečné objednávat více zboží na sklad, když by pak o něj nemusel být zájem. Přestože je v Hradci Králové pouze jeden fanshop, více než polovina dotazovaných by další neuvítala. Překvapujícím výsledkem bylo, že téměř osmdesát procent dotazovaných by si nebylo schopno zakoupit předmět jiného klubu při návštěvě venkovního zápasu (ani jako suvenýr). Webové stránky klubu prošly před pár lety aktualizací a nyní jsou přehledné a obsahují dostatečné množství informací. Nejmenší aktivita klubu je jednoznačně na sociální síti Twitter.

Následující skupina otázek byla zaměřena na vstupenky a jejich ceny. Hokejové zápasy hradeckého klubu mívají zpravidla návštěvnost okolo 4000 diváků na zápas (kapacita arény je 6890 míst). Přesto permanentní vstupenku nevlastní více než šedesát procent dotazovaných. Zde se opět jednalo o překvapivý výsledek, neboť u dalších dvou otázek respondenti z téměř sedmdesáti procent odpověděli, že ceny jednorázových i permanentních vstupenek jsou optimálně nastaveny.

Otázky, které následovaly, se zabývaly internetovým marketingem klubu. Nejlépe dopadla otázka týkající se webových stránek a jejich přehlednosti. Pouze dvě procenta respondentů projevila nespokojenost s webovými stránkami. Tento výsledek byl až překvapivě vynikající, avšak pro klub se jedná o důležité zjištění. Respondenti nejvíce využívají sociální síť Facebook a Instagram, přičemž Facebook byl volen čtyřikrát více než Twitter. Další otázka spojená s online prostředím vyhodnotila, že pouze patnáct procent dotazovaných nezná mobilní aplikaci, avšak dalších téměř patnáct procent ji zná, ale nepoužívá.

Následující dvě otázky se zabývaly akcemi a soutěžemi pro fanoušky. Na každou z těchto dvou otázek však respondenti odpověděli jinak. Více soutěží by ocenilo pouze přes šedesát procent respondentů, oproti tomu akce s možností setkání s hráči by uvítalo téměř devadesát procent dotazovaných.

Poslední čtyři otázky byly každá z jiného tématu. Osmdesát procent respondentů uvedlo, že na zápasech utratí do 500 Kč, avšak téměř padesát procent z nich utratí pouze do 200 Kč. Dále bylo zjištěno, že reklamy na ledě na fanoušky během zápasu téměř nepůsobí, většina respondentů totiž uvedla, že reklamy buď nevnímá nebo jim nevdá. Respondenty nejvíce viditelnou reklamou mimo zimní stadion byla zvolena online reklama, následována reklamou venku. Velká spokojenost ze strany fanoušků byla zjištěna také u vystupování klubu jako takového. Pouze devět procent respondentů projevilo určitou nespokojenost.

Na základě rozhovoru s hráčem lze na závěr konstatovat, že zkratka v názvu klubu představuje název města Hradec Králové. Dále z pohledu hráče v poslední době

pokulhává marketing a celková propagace klubu. Byla zmíněna důležitost fanoušků během zápasu, neboť tuto velkou podporu jako je v extralize hráč zažije až v profesionální kariéře. V mládežnických kategoriích se s tím nelze setkat. Za dobu působení hráče v Hradci Králové zažil klub i jistý progres, avšak stále je vystupování klubu pouze průměrné. Ve spojitosti s akcemi klubu je velice důležité načasování, aby data jejich konání nezasahovala do klíčových období sezóny. Hráči, podobně jako fanoušci, příliš nevnímají reklamy na ledě, navíc se jedná i o způsob, jakým získává klub peníze.

## ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingové působení hokejového klubu Mountfield HK ze tří pohledů. Prvním z nich bylo zúčastněné pozorování, které bylo provedeno mnou samotnou. Výsledkem byla lehká nespokojenost s dostupností produktů ve fanshopu, naopak ve spojitosti s fanshopen byla spokojenost s šíří nabídky. Hokejová aréna by si jistě zasloužila menší rekonstrukci. Vystupování klubu v online prostředí je dostačující, je zde pouze jedna platforma, kde je aktivita klubu nižší a tou je Twitter.

Druhou metodou bylo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 394 respondentů. Dle výsledku šetření respondenti hojně navštěvují domácí zápasy. Nejvíce lákavým produktem byly zvoleny dresy, i přesto, že více fanoušků vlastní šály. Oproti zúčastněnému pozorování byli respondenti spokojeni i s dostupností produktů ve fanshopu. Z pohledu dotazovaných se lze s reklamou na hradecký hokej nejvíce setkat online, nejméně naopak v rozhlasu. Respondenti by uvítali více akcí i soutěží, ale dle rozhovoru lze říci, že by musely být správně do sezóny umístěny. Největší spokojenost byla jednoznačně s vystupováním klubu a přehledností webových stránek.

Poslední pohled na klub byl poskytnut samotným hráčem Mountfieldu HK. Největším zjištěním bylo, že by měl klub zlepšit svůj marketing a propagaci, i přesto, že za jeho působení v tomto klubu určitý progres nastal. V průběhu zápasů hráči fanoušky vnímají a díky nim vzniká pocit, že mají šestého hráče na ledě. První věcí, která hráče napadla, když se řeklo vedení hokejového klubu Mountfield HK, byla výrazná osobnost majitele klubu.

Mezi doporučení lze uvést větší aktivitu na Twitteru a rozšířit tak základnu fanoušků i na jiné sociální síti. Dále zlepšit dostupnost produktů ve fanshopu, alespoň v době sezóny. Zavést více náborů malých dětí z důvodu možnosti vychovat si vlastní hráče do týmu. A v neposlední řadě zvýšit propagaci mobilní aplikace, neboť mnoho respondentů o ni ani neslyšelo. Mountfield HK však marketingově vystupuje dostatečným způsobem a nebyly zjištěny žádné větší nedostatky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0
- [2] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6
- [3] HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-3926-5
- [4] JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0
- [5] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8
- [6] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5869-5
- [7] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- [9] KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0560-1
- [10] NOVÁ, Jana a další, 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. ISBN 978-80-210-8346-2

### ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

- [11] Mountfield HK. (2020). *Hradec je stříbrný! Po bojovním výkonu s Frölundou padl 1:3*. [online]. [cit. 18.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mountfieldhk.cz/zapas.asp?id=Hradec-je-stribrny-Po-bojovnem-vykonu-s-Frolundou-padl-1-3-7640>
- [12] Mountfield HK. (2022). *Historický moment! Lvi porazili Chezu a vyhráli základní část*. [online]. [cit. 18.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mountfieldhk.cz/zapas.asp?id=Historicky-moment-Lvi-porazili-Chezu-a-vyhrali-zakladni-cast-8023>

- [13] Mountfield HK. (©2003-2023a). *Historie*. [online]. [cit. 18.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mountfieldhk.cz/zobraz.asp?id=historie>
- [14] Mountfield HK. (©2003-2023b). *Vedení klubu*. [online]. [cit. 20.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mountfieldhk.cz/zobraz.asp?id=vedeni-klubu>
- [15] Mountfield HK. (©2003-2023c). *Vstupenky na TELH 2022/23*. [online]. [cit. 20.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mountfieldhk.cz/zobraz.asp?id=vstupenky>
- [16] Mountfield HK. (©2003-2023d). *Permanentky na sezonu 2022/23*. [online]. [cit. 22.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mountfieldhk.cz/zobraz.asp?id=permanentky>
- [17] Mountfield HK. (©2003-2023e). *Informace o stadionu*. [online]. [cit. 22.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mountfieldhk.cz/zobraz.asp?id=stadion-informace>
- [18] Mountfield HK. (©2003-2023f). *Přístup ke stadionu*. [online]. [cit. 24.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mountfieldhk.cz/zobraz.asp?id=stadion-pristup>

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vyhodnocení otázky č. 1 .....	26
Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 2 .....	27
Graf 3 Vyhodnocení otázky č. 3 .....	27
Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 4 .....	28
Graf 5 Vyhodnocení otázky č. 5 .....	29
Graf 6 Vyhodnocení otázky č. 6 .....	29
Graf 7 Vyhodnocení otázky č. 7 .....	30
Graf 8 Vyhodnocení otázky č. 8 .....	31
Graf 9 Vyhodnocení otázky č. 9 .....	31
Graf 10 Vyhodnocení otázky č. 10 .....	32
Graf 11 Vyhodnocení otázky č. 11 .....	33
Graf 12 Vyhodnocení otázky č. 12 .....	33
Graf 13 Vyhodnocení otázky č. 13 .....	34
Graf 14 Vyhodnocení otázky č. 14 .....	35
Graf 15 Vyhodnocení otázky č. 15 .....	35
Graf 16 Vyhodnocení otázky č. 16 .....	36
Graf 17 Vyhodnocení otázky č. 17 .....	37
Graf 18 Vyhodnocení otázky č. 18 .....	37
Graf 19 Vyhodnocení otázky č. 19 .....	38
Graf 20 Vyhodnocení otázky č. 20 .....	39
Graf 21 Vyhodnocení otázky č. 21 .....	39
Graf 22 Vyhodnocení otázky č. 22 .....	40

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Rozhovor



**Dotazník:**

1. Jakého jste pohlaví?
  - a) muž
  - b) žena
2. Jaký je Váš věk?
  - a) do 18
  - b) 18-25
  - c) 26-35
  - d) 36-45
  - e) 46-55
  - f) 55+
3. Jak často navštěvujete domácí zápasy?
  - a) každý
  - b) jednou za čas
  - c) podle soupeře
  - d) nenavštěvuji
4. Jak často navštěvujete venkovní zápasy?
  - a) každý
  - b) jednou za čas
  - c) podle soupeře
  - d) nenavštěvuji
5. Který produkt z fanshopu Vám přijde nejvíce lákavý?
  - a) oblečení
  - b) dresy
  - c) šály
  - d) čepice
  - e) suvenýry
  - f) doplňky
  - g) jiné ...
6. Které produkty vlastníte? (možno více odpovědí)
  - a) oblečení
  - b) dresy
  - c) šály
  - d) čepice
  - e) suvenýry
  - f) doplňky
  - g) jiné ...
7. Jste spokojeni s dostupností produktů ve fanshopu (e-shop i kamenná prodejna)?
  - a) vůbec
  - b) spíše ne
  - c) spíše ano
  - d) ano
8. Byli byste schopni na venkovním zápase zakoupit suvenýr jiného klubu (soupeře)?
  - a) vůbec
  - b) spíše ne
  - c) spíše ano
  - d) ano
9. Jste spokojeni s cenou jednorázových vstupenek?
  - a) měly by být dražší
  - b) měly by být levnější
  - c) jsou optimálně nastaveny
10. Jste spokojeni s cenou permanentních vstupenek?
  - a) měly by být dražší
  - b) měly by být levnější
  - c) jsou optimálně nastaveny
11. Jste vlastníkem permanentní vstupenky?
  - a) ano
  - b) ne
12. Kolik v průměru utratíte na jednom utkání?
  - a) nic
  - b) do 200 Kč
  - c) do 500 Kč
  - d) více
13. Uvítali byste další fanshop v Hradci Králové?
  - a) ano
  - b) ne

14. Kde se setkáváte nejvíce s reklamou na hradecký hokej? (maximálně 3)  
a) televize    b) rozhlas    c) tisk    d) venku    e) online  
f) jiné ...
15. Při návštěvě domácího zápasu se lze setkat s nabídkou ke koupi produktů z fanshopu?  
a) vůbec    b) spíše ne    c) spíše ano    d) ano
16. Uvítali byste více soutěží?  
a) vůbec    b) spíše ne    c) spíše ano    d) ano
17. Jste spokojeni s vystupováním klubu jako takového?  
a) vůbec    b) spíše ne    c) spíše ano    d) ano
18. Měli byste zájem o více akcí, kde můžete být v bližším kontaktu s hráči (klubem)?  
a) vůbec    b) spíše ne    c) spíše ano    d) ano
19. Jak na Vás působí reklamy sponzorů na dresech či ledě? (možno více odpovědí)  
a) nepřehledně    b) obtěžují mě    c) je jich příliš mnoho  
d) nevnímám je    e) nevadí mi
20. Slyšeli jste o mobilní aplikaci Mountfield HK?  
a) ano    b) ne    c) ano a používám ji  
d) ano a nepoužívám ji
21. Která online sociální média využíváte ke sledování klubu? (možno více odpovědí)  
a) Facebook    b) Instragram    c) Twitter    d) Youtube    e) jiné ...
22. Přijdou Vám webové stránky klubu přehledné?  
a) vůbec    b) spíše ne    c) spíše ano    d) ano

**Rozhovor:**

1. Chtěla bych se zeptat, zda bys byl ochotný rozlousknout jistý problém ohledně názvu klubu. Existují tu totiž dva tábory: jeden říká, že zkratka HK je označení města Hradec Králové a druhý tábor tvrdí, že je to zkratka pro hokejový klub. Jak to tedy je?
2. Jsi hráč Mountfieldu HK, tak by mě zajímalo, zda máte nějaké hlasovací právo při přibírání dalšího sponzora či zda jako jednotlivec můžeš sám přijmout nabídku bez ohledu na klub?
3. Napadá tě něco, co by mohl klub dělat lépe? Nebo je zde něco s čím v souvislosti s chováním klubu nesouhlasíš?
4. Vzhledem k tomu, že jsi hrál za SC Kolín i Mountfield HK, tak jakým způsobem probíhá komunikace mezi těmito dvěma kluby? Jakým způsobem se hráč dozví, jestli hraje za Kolín nebo za Hradec?
5. Co tě jako první napadne, když se řekne vedení klubu Mountfield HK?
6. Jakým způsobem vnímáš jako hráč na ledě podporu fanoušků během zápasu?
7. Jsi odchovanec hradeckého hokeje. Vidiš po dobu působení v tomto klubu nějaký progres ve vystupování klubu, ať už k hráčům nebo k fanouškům?
8. Existuje několik akcí pro fanoušky, kde se mohou setkat s vámi jako hráči. Někým způsobem znáš určitě i své spoluhráče, tak by mě zajímalo, jakým způsobem k tomu přistupujete? Zda těch akcí je málo nebo až příliš moc?
9. Jakým způsobem vnímáš reklamy na ledě? Nepřekáží ti?
10. Jak často býváš osloven za účelem reklamy či jiných marketingových věcí?

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Alena Šarounová

Studium: I2000152

Studijní program: B0413A050021 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management

**Název bakalářské práce:** Marketing hokejového klubu Mountfield HK

Název bakalářské práce AJ: Marketing of Ice Hockey Club Mountfield HK

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíle práce: analyzovat marketingové prostředí - provést šetření a navrhnout doporučení.

Osnova: - úvod - cíle práce - teorie (marketingový mix, sportovní marketing, digitální marketing,...)  
- metodika (dotazník, rozhovory) - praktická část - doporučení/východiska - závěr

### Lit. zdroje:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, ISBN 8072611291.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021