

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

On-line marketing hokejového klubu HC ČSOB Pojišťovna
Pardubice, a. s.

Bakalářská práce

Autor: Iveta Sixtová
Studijní obor: Informační management

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

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 27.4.2015

Iveta Sixtová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a za jeho vzácné rady, připomínky a doporučení. Také bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Hrabalovi za poskytnuté informace a statistická data týkající se klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice. V poslední řadě děkuji mé rodině a nejbližším, kteří mi byli velikou oporou.

Anotace

Teoretická část této bakalářské práce s názvem „On-line marketing HC ČSOB Pojišťovna Pardubice“ je věnována internetovému marketingu a on-line marketingu. Konkrétně se práce věnuje výhodám, nevýhodám a nástrojům internetového marketingu, komunikaci na internetu, kde jsou také nastíněny výhody, nevýhody, cíle a komunikační mix a sportovnímu marketingu. Cílem praktické části bakalářské práce je zhodnocení současného stavu on-line marketingu hokejového klubu v Pardubicích, poté porovnání s konkurencí, následně provedení dotazníkového šetření prostřednictvím internetu (dotazník byl cílen na příznivce hokejového klubu a byl vyplněn 455 respondenty) a v důsledku toho návrh řešení pro zvýšení úrovně on-line marketingu tohoto klubu.

Annotation

Title: On-line marketing of Ice-hockey Club ČSOB Pojišťovna Pardubice

The theoretical part of this Bachelor Thesis on the topic “On-line Marketing of Ice-hockey Club ČSOB Pojišťovna Pardubice” is dedicated to Internet marketing and on-line marketing. Specifically, the work focuses on the advantages, disadvantages and tools of Internet marketing, Internet communication which also outlines the advantages and disadvantages. It also includes goals and communication mix and sports marketing. The aim of practical part assesses the current state of on-line marketing of the ice-hockey club in Pardubice (Ice-hockey Club ČSOB Pojišťovna Pardubice). In addition, it deals with comparing the competition followed by a questionnaire survey throughout the Internet (questionnaire was targeted at fans of the hockey club and filled with 455 respondents) and consequently proposing a solution for increasing the level of on-line marketing of the club.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíl práce.....	9
3	Teoretická východiska	10
3.1	Internet a marketing	10
3.2	Internetový marketing a on-line marketing	11
3.2.1	Výhody internetového marketingu	11
3.2.2	Nevýhody internetového marketingu	12
3.2.3	Nástroje internetového marketingu.....	12
3.2.4	Výzkum akceptace internetové reklamy uživateli v České republice ..	18
3.3	Komunikace na internetu.....	19
3.3.1	Výhody a nevýhody komunikace na internetu.....	20
3.3.2	Cíle komunikace na internetu.....	20
3.3.3	Komunikační mix na internetu.....	20
3.4	Sportovní marketing	22
3.4.1	Přístupy ke sportovnímu marketingu	23
3.4.2	Marketingový mix ve sportu	25
3.4.3	Sportovní prostředí marketingu.....	27
3.4.4	Sportovní reklama.....	28
3.4.5	Sponzoring	29
4	Metodika zpracování.....	31
5	Výsledky.....	35
5.1	Analýza současného stavu on-line marketingu HC ČSOB Pojišťovny Pardubice	35
5.1.1	Analýza webových stránek klubu.....	35
5.1.2	Analýza stránek klubu na sociálních sítích.....	41

5.2	Analýza konkurence	45
5.3	Spokojenost příznivců klubu (dotazníkové šetření)	47
5.3.1	Názory respondentů na facebookovou stránku klubu.....	48
5.3.2	Názory respondentů na webovou stránku klubu.....	52
5.3.3	Důležitost jednotlivých aspektů webových stránek pro respondenty obecně	62
5.3.4	Online nákup vstupenek	64
5.3.5	Mobilní aplikace klubu	66
5.3.6	Upřednostňované zdroje	70
6	Diskuse	73
6.1	Hlavní zjištění	73
6.2	Interpretace.....	74
7	Závěry a doporučení	75
8	Seznam použité literatury.....	77
9	Přílohy	83

1 Úvod

Žijeme v době, kdy jsou pro nás moderní technologie nezbytné, a důležitou součástí moderních technologií je mimo jiné i internet. Někteří lidé využívají internet pro zábavu a jako zdroj informací, někteří ho využívají v podnikání. Dnes se už valná většina obchodních společností reprezentuje na internetu. Tyto společnosti pak mají větší šanci dostat se do podvědomí lidí, k čemuž slouží právě on-line marketing, kterému se tato bakalářská práce věnuje.

Téma on-line marketingu jsem si zvolila z toho důvodu, že mě toto téma velmi zajímá a ráda se o tom dozvím více.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, části teoretické a části praktické. Teoretická část je tvořena pomocí pramenů odborné literatury. V této části je v rámci jednotlivých podkapitol definován internetový marketing a on-line marketing. Jsou zde nastíněny výhody, nevýhody a nástroje internetového marketingu. V další podkapitole jsem se zabývala komunikací na internetu, kde jsou opět nastíněny výhody a nevýhody, cíle a komunikační mix na internetu. Poslední podkapitola je pak věnována sportovnímu marketingu, ke kterému se moje bakalářská práce vztahuje.

V praktické části je představen hokejový klub HC ČSOB Pojišťovna Pardubice a provedena analýza webových stránek tohoto klubu. Následně je porovnán on-line marketing tohoto klubu s konkurenčními hokejovými kluby a rovněž je zde rozebráno dotazníkové šetření.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit současný stav on-line marketingu klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice a na základě toho, s ohledem na dotazníkové šetření, navrhnout řešení pro zlepšení této oblasti.

2 Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je rozebrat metody internetového marketingu, a to právě v teoretické části. Bude zde vysvětleno, co to je internetový marketing, jaké jsou výhody, nevýhody a nástroje tohoto marketingu, jak probíhá internetová komunikace se zákazníkem, jaké jsou cíle komunikace na internetu, a v poslední řadě bude rozebrán komunikační mix na internetu. Všechna tato témata budou zahrnuta v teoretické části bakalářské práce.

V praktické části se bakalářská práce bude zaměřovat na zhodnocení současného stavu on-line marketingu hokejového klubu v Pardubicích (HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a. s.), následným srovnáním s konkurencí, realizací dotazníkového šetření. V důsledku toho budou navržena řešení vedoucí ke zvýšení úrovně on-line marketingu. Očekávám, že právě komparace může ukázat velice zajímavé údaje a poznatky vztahující se právě k on-line marketingu.

3 Teoretická východiska

V této kapitole jsou vysvětlena teoretická východiska, která náležejí do oblasti internetového marketingu a komunikace na internetu.

3.1 Internet a marketing

Čím více jde doba kupředu, tím více lidí považuje internet za samozřejmost. Zkrátka internet je a nadále bude nezbytnou součástí našich životů. Ale co si pod pojmem internet představit? Internet představuje „globální počítačovou síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.“ (Nondek & Řenčová, 2000, str. 10) Tato definice říká, že každému účastníkovi může internet sloužit k jinému účelu. Někdo ho využívá k podnikání, někdo k provozování internetového obchodu (kde je nutné používat určitý hardware a software), nebo ke komunikaci s klienty, jiný pro zábavu. V současné době internet využívají rovněž školská zařízení, a to převážně k ukládání studijních materiálů nebo k vedení informačních studijních systémů. „Díky internetu a volnějším trhu se kterákoliv společnost může zúčastnit konkurenčního boje kdekoli na světě“. (Kotler, 2005, str. 5)

Současný marketing se zaměřuje zejména na uspokojování potřeb zákazníka, dosahování zisku a zajištění trvalého prodeje. Nejdříve bych ráda uvedla definici marketingu. Marketing je „věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby“. (Kotler, 2005, str. 6) Jedna z nejkratších definic, kterou je možné marketing definovat, je obsažena v odborné literatuře

a zní: „*meeting needs profitably*“. (Kotler & Keller, 2012, str. 5) V českém překladu to znamená „uspokojování potřeb výdělečně“.

3.2 Internetový marketing a on-line marketing

Slovní spojení internetový marketing je často zaměňováno s určitými pojmy, jako například e-marketing, web marketing nebo on-line marketing. Avšak pro všechny činnosti týkající se marketingu na internetu je lepší používat pojem internetový marketing. On-line marketing zahrnuje nejenom činnosti z internetového marketingu, ale i marketing přes mobilní telefony či jiná podobná zařízení. V dnešní době je však už tato hranice téměř nerozpoznatelná. V mobilních telefonech jsou již prohlížeče přizpůsobené těmto zařízením a stále se jedná o internet. Profesor Kotler, který působil v oblasti marketingu, ve své knize Marketing v otázkách a odpovědích definuje internetový marketing následovně: „*marketing prováděný přes Internet lze popsat slovem kybermarketing. Znamená to komunikaci a uskutečňování transakcí spíše v prostoru trhu, než ve fyzickém tržím prostředí*“. (Kotler, 2005, str. 99) Tímto marketingem je ovlivněn jen ten, kdo využívá internet. Přesto cíl zůstává stále stejný – uspokojování potřeb zákazníka, dosahování zisku a zajištění trvalého prodeje. Obchodní společnosti mohou používat internet k prodeji svých výrobků, služeb aj., nebo ho mohou využít jen k propagaci. V každém případě internetový marketing v dnešní době zaujímá velice důležitou pozici.

3.2.1 Výhody internetového marketingu

Dle mého názoru lze výhody internetového marketingu spatřovat jak na straně uživatele, tak na straně provozovatele. Mezi výhody uživatele bych zařadila zejména obsáhlý výčet informací, aktualizované informace, neustálý přístup k informacím, možnost objednání zboží z domova a nenáročnost komunikace. Dále jsou uživatelské výhody internetového marketingu spíše individuální, každému se jeví jako výhoda něco jiného.

Mezi výhody na straně provozovatele patří například zacílení na určitou skupinu zákazníků či uživatelů, snadné měření reakce uživatelů, nízké náklady, měřitelnost návštěvnosti, možnost ihned měnit obsah, použití grafiky, možnost zapojení zákazníka do propagace (tímto mám na mysli především propagaci skrz sociální sítě), budování vztahů se zákazníky, propagace či prodej kdekoli na světě (nejenom ve svém kraji či ve své zemi).

3.2.2 Nevýhody internetového marketingu

Internetový marketing má ovšem i své nevýhody. Na ně se lze opět dívat z obou pohledů, tedy jak z pohledu uživatele, tak z pohledu provozovatele. Mezi nejčastější nevýhody z pohledu uživatele bych zařadila především možnost výskytu lživých nebo zkreslených informací, nedostatečný či neúplný obsah informací, pomalé připojení k internetu, nemožnost reálně vidět zboží před nákupem a žádná osobní interakce.

Naproti tomu mezi nevýhody z pohledu provozovatele můžeme zařadit jednak fakt, že ne každý využívá internet, jednak vysoké investice, dále například nedostatek důvěry zákazníků, omezená velikost reklamní plochy a také možnost kopírování nápadů konkurencí.

3.2.3 Nástroje internetového marketingu

V odborné publikaci *Moderní marketing* je uvedeno, že internetový marketing lze provádět čtyřmi způsoby, a to pomocí e-mailu, vytvořením webových stránek, on-line reklamou a propagací nebo možností vytvořit či využít už existující internetové komunity. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007) Všechny tyto způsoby se dají i kombinovat. Důležitý je také marketing, který bych mezi již zmíněné nástroje zařadila a to marketing na sociálních sítích. V každém tomto případě je na místě předem promyslet, do kterého z uvedených způsobů se společností vyplatí investovat čas a peníze.

Nástroje internetového marketingu jsou: e-mail, webové stránky, on-line reklama, webové komunity a marketing na sociálních sítích.

E-mail byl v minulosti nejčastěji využíván jako komunikační prostředek. Dnes je tzv. e-mailing či e-mail marketing velice významný nástroj internetového marketingu. Jeho význam spočívá v zasílání reklamních e-mailů či e-mailů s informační hodnotou určenou účastníkům z databáze. Je to levná, nenáročná a rychlá metoda, která nahrazuje služby klasické pošty. Velkou výhodou je, že lze pomocí elektronické pošty zasílat různé soubory – například zvukové videonahrávky, obrázky a podobně. Hlavním cílem této metody je především získat do databáze co nejvíce e-mailových adres a s touto databází pak udržovat pravidelný kontakt a budovat si vztah se zákazníky. Samozřejmě je nutné dodat, že e-mailing má jednu velkou nevýhodu a tou je spamming (zaplavování nevyžádanými e-maily). Povinnost společností využívajících tuto metodu spočívá zejména v tom, že je třeba nejprve požádat zákazníka o svolení a teprve potom mu začít posílat reklamní e-maily. Adresát by měl být rovněž informován o tom, jak lze toto zasílání marketingových nabídek pomocí e-mailu zrušit.

Rozlišujeme tři hlavní typy e-mailů (Janouch, 2010) – e-mail s nabídkou (nabídka zboží a služeb; tento typ je typický pro elektronické obchody), newsletter (e-mail s informacemi zasílaný pravidelně, který nemá prodejní charakter) a permission e-mail (obchodníci získávají od zákazníků povolení k zasílání e-mailů).

Dnes už je skoro povinnost pro společnost mít vlastní *webové stránky*. Pojem webové stránky dle mého názoru jasně definuje Jan Chromý ve své knize, a to následovně: *„Webové stránky chápeme jako prostředek prezentace určité firmy, člověka, názorů apod. V dokonalejší podobě, která se projevuje zařazením dalších vhodných, zpravidla složitých softwarových aplikací, slouží webové stránky jako prostředek elektronického nebo spíše internetového obchodování či podnikání“*. (Chromý, 2013, str. 187)

Webové stránky se dají rozdělit na dvě hlavní skupiny (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 194). První z těchto skupin jsou firemní stránky a druhou skupinou jsou marketingové stránky. Společnost, která se rozhodne pro tuto formu internetového marketingu, by si měla předem důsledně promyslet, jaký druh webových stránek zvolí. Firemní stránky jsou vytvořené za účelem interaktivní komunikace se zákazníkem, nikoli za účelem prodeje. Na těchto stránkách nalezneme například údaje o historii firmy, o poslání firmy, nebo také informace o výrobcích a službách, které firma nabízí. Většinou nechybí ani sekce o pracovních příležitostech. Účel marketingových stránek je motivovat návštěvníky k nákupu. Na těchto stránkách si obvykle můžeme prohlédnout katalog výrobků, získat kupóny k nákupu nebo můžeme sledovat nejrůznější prodejní akce. Mohou se zde také objevovat různé soutěže, které přilákají návštěvníky.

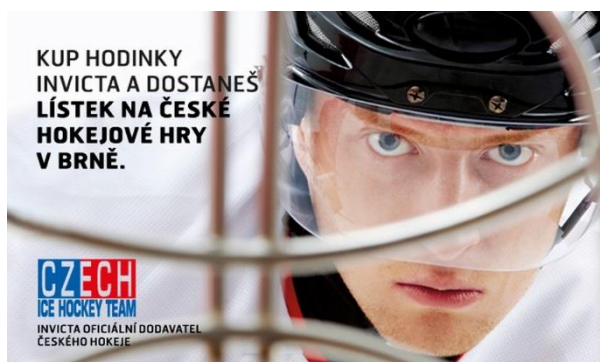
Jedna věc je webové stránky vytvořit, další je přilákat nové návštěvníky. V tomto případě je dobré využívat optimalizace pro vyhledávače, jelikož lidé nejčastěji vyhledávají informace právě přes tyto vyhledávače, a to především proto, že neznají konkrétní webovou adresu určité společnosti nebo ani nevědí, že taková konkrétní společnost existuje. Také velice napomáhá vést na webových stránkách magazín. Je však důležité do něj pravidelně přispívat; mnohem důležitější však je, aby články v tomto magazínu obsahovaly kvalitní, úplné a pravdivé informace.

At' už se společnost rozhodne využívat web jenom k propagaci nebo k provozování internetového obchodu, webové stránky by měly především zaujmout, neměly by být odbyté, měly by přinutit zákazníka se na ně i nadále vracet. Měly by být přehledné, čitelné a hlavně neustále aktualizované.

Pokud má společnost vytvořené své webové stránky, dalším krokem je *on-line reklama* a propagace. To znamená, že je na čase popřemýšlet, jakým způsobem dát lidem o těchto stránkách vědět. Je důležité předem stanovit, na jaký segment trhu se zaměřit. Následuje sestavení rozpočtu a určení nástrojů pro měření plnění daných cílů.

Mezi první reklamy, které se na internetu objevily, patří plošné reklamy. Řadí se mezi ně (Janouch, 2010) reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button).

Bannery byly zezáčátku velice úspěšné, jelikož takovou formu reklamy lidé do té doby neznali. Dnes už takový efekt nemá, někteří se je naučili přehlížet. Přesto jsou poplatky za bannery vysoké (platí se například za počet kliknutí). Navíc se dnes používají programy na blokování reklam (např. Adblock), takže se některým lidem ani nezobrazí. Z toho lze vyvodit, že tato reklama má velké nevýhody. Banner zobrazuje následující obrázek.



Obr. 1 Banner.

Zdroj: <http://iluxus.cz/wp-content/uploads/banner-hokej5.jpg>

Pop-up jsou automaticky se otevírající okna. Je to velice nevhodná a nepříjemná forma reklamy pro většinu uživatelů. Pro běžné uživatele je tento typ vyskakovací reklamy mnohdy obtěžující, ale velikou výhodou pro uživatele je, že již zmíněné blokátory reklam si i s těmito poradí.

Tlačítka nachází i nadále veliké využití. Jsou to maličké reklamní plochy a většinou jsou umístěné pod menu nebo na konci stránky. Je to způsob, jakým se e-shopy mohou propagovat navzájem. Jak vypadá button lze vidět na následující stránce.



Obr. 2 Button.

Zdroj: <http://www.hcpce.cz/index.asp>

Dalším nástrojem propagace (dnes ne už tak účinná forma), je zápis do katalogů. Nejznámějším českým katalogem je katalog Firmy.cz. Na těchto stránkách je možnost dozvědět se, jak takový zápis probíhá.

Tyto formy reklamy jsou pouze jakýsi doplněk, v dnešní době už bohužel nestačí. Je potřeba marketingové aktivity rozšířit.

Webové komunity jsou „internetové stránky, kde se registrovaní členové scházejí a vyměňují si názory na problémy, které je zajímají“. (Kotler, 2005, str. 199) V dnešní době jich existuje celá řada a každý si najde tu svou. Jsou například komunity pro maminky (kde se diskutuje o miminkách a o problémech s nimi souvisejícími), o fitness (kde si lidé vyměňují své vyzkoušené jídelníčky), fanouškovské komunity (týkající se konkrétních filmů, seriálů, nebo i sportovních týmů aj.). Členové těchto komunit mohou být propagátory, aniž by si to uvědomovali. Takovou komunitou z oblasti sportu je například SportCentral.cz, kterou využívají jak sportovci, týmy a sportoviště, tak i trenéři a organizátoři.

Posledním nástrojem internetového marketingu je *marketing na sociálních sítích*. Stránky sociálních sítí umožňují lidem vytvoření vlastního profilu, vlastního seznamu přátel a přidávání dalších přátel. Jsou to internetové stránky, na kterých se lidé setkávají, komunikují spolu, sdílejí obrázky, fotky i videa. Mohou se připojit i k různým skupinám se společnými zájmy. Rozlišujeme různé typy sítí – nejvíce rozšířené jsou tzv. sítě osobní (například Facebook.com, MySpace.com), dalším typem jsou profesní sítě (LinkedIn.com). Tyto stránky nejsou určeny primárně k prodeji, lze však používat stránky pro jiné marketingové účely (například k propagaci). Ovšem je zde potřeba získat si důvěru uživatelů, protože na těchto

stránkách vyjadřují uživatelé své postoje častěji než na kterýchkoli jiných stránkách. V článku internetového magazínu, kde se píše o sociální síti Facebook.com, je zmíněna velká výhoda této sociální sítě, a to možnost cílení podle lokace, zájmů, demografie a chování a dále ještě podle internetového prohlížeče, operačního systému či typu zařízení, které daný uživatel používá. (Provazníková, 2014) Podle výzkumu MML-TGI je v Česku nejsilnější sociální síť Facebook (oficiální data říkají, že ho v Česku navštívuje 3,8 milionu uživatelů měsíčně) a druhou nejsilnější sociální síť je YouTube. Za nimi je Twitter a LinkedIn, jejichž návštěvnost je téměř srovnatelná.



Obr. 3 Profil HC Slavia Praha na sociální síti Facebook.

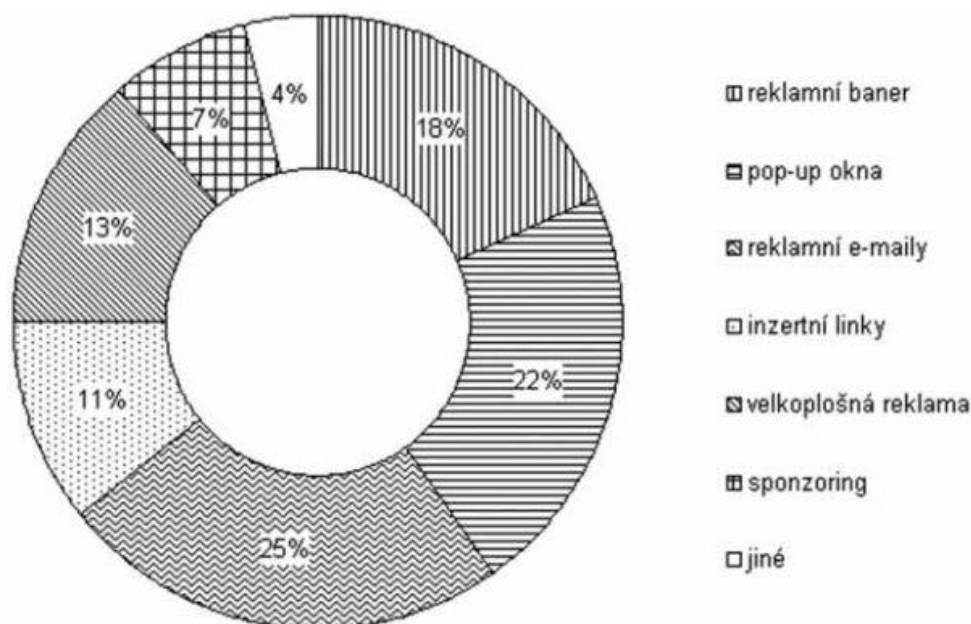
Zdroj: <https://www.facebook.com/HCSlavia/timeline>

Na obrázku č. 3 je profil HC Slavia Praha na stránce Facebook.com. Najdeme tu adresu a odkaz na webové stránky hokejového klubu, fotky, různá videa a přehled úspěchů. Uživatelé nejvíce oceňují, že na těchto stránkách mohou komentovat příspěvky vkládané administrátorem této skupiny. Stránky nejsou nijak zanedbané, naopak – jsou aktualizované a každý den se tu objevují nové příspěvky. Velkou výhodou je bezproblémová a nenáročná komunikace skrz tuto sociální síť.

3.2.4 Výzkum akceptace internetové reklamy uživateli v České republice

V roce 2007 proběhl výzkum, který za spolupráce provedla Univerzita Pardubice a Žilinská univerzita v Žilině. Jeho základním cílem bylo zjištění skutečné akceptace internetové reklamy uživateli internetu v České republice. V rámci výzkumu byla použita metoda elektronického dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a zacílení bylo na dva základní segmenty – business (firmy) a non-business (jednotliví uživatelé internetu). Jednalo se o 400 respondentů, kde 200 respondentů bylo ze segmentu business a 200 respondentů ze segmentu non-business. Sběr údajů trval po jeden celý měsíc, a to od 1. března do 1. dubna.

První kategorií výsledků, která nás zajímá, jsou typy internetové reklamy a vnímání reklamy uživateli internetu. Výsledky jsou znázorněny na následujících obrázcích:



http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826704_39a7/10_madlenak_svadlenka.pdf
Obr. 5 Nejznámější formy internetové reklamy – non-business segment.

Zdroj:

http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826704_39a7/10_madlenak_svadlenka.pdf

Další kategorií jsou nároky na reklamu. „Z pohledu firmy musí reklama splňovat tato základní kritéria: pravdivost (94%), srozumitelnost (94%), neobsahovat násilí (81%),

měla by být slušná, bez vulgárních slov (80%) a musí obsahovat důležité informace o zboží nebo službě (76%). Kritérium jako vtipnost reklamy má pro firmy menší váhu (59%)“. (Madleňák & Švadlenka, 2009) Pro fyzické osoby jsou důležitá následující kritéria: *„srozumitelnost (92%), pravdivost (89%), obsah důležitých informací o zboží nebo službě (83%) a aby byla bez násilí (81%) a vulgárních slov (72%). Stejně jako firmy, kladou fyzické osoby nízký důraz na vtipnost reklamy (59%). Požadavek na originalitu reklamy (69%) je pro fyzické osoby méně důležitý“.* (Madleňák & Švadlenka, 2009)

Předposlední kategorie se týká všeobecných postojů k internetové reklamě. *„Podíl firem, které reklamu vnímají jako prostředek manipulace lidí, je 63%, v nepodnikatelském segmentu je tento podíl 66%. Vysoké procento respondentů (81% podnikatelský segment a 79% nepodnikatelský segment) v obou segmentech souhlasí s názorem, že reklama je součástí moderního života“.* (Madleňák & Švadlenka, 2009)

Poslední kategorií je spam. 39% respondentů uvedlo, že nevyžádanou poštu dostávají i několikrát denně. 81% respondentů pak spam ani nečte a ihned jej vymaže, 7% respondentů si spam přečte a 2% respondentů na spam dokonce i odpoví.

Z výsledků výzkumu pak vyplývá, že nejvhodnější formou pro oba segmenty je reklama formou banneru, která by měla být hlavně srozumitelná a pravdivá.

3.3 Komunikace na internetu

„Komunikace přes internet nabývá na významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a většího využití nových technologií. Internet nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace za účelem informování o výrobcích a má pomoci při nákupním rozhodování“. (Blažková, 2005, str. 80) Komunikace na internetu probíhá přes www stránky, elektronickou poštu, e-shopy, blogy, sociální sítě, diskusní fóra aj.

3.3.1 Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Mezi hlavní výhody komunikace na internetu můžeme řadit především celosvětový dosah, nepřetržitost internetu, rychlost sdělení, zpětnou vazbu, nízké náklady a snadnou práci s informacemi. Mezi nevýhody řadíme různá technická omezení (například pomalé připojení k internetu) a neosobnost komunikace (nevidíme reakce člověka na druhé straně, pokud nepoužíváme webkameru).

3.3.2 Cíle komunikace na internetu

V komunikaci na internetu je možné si klást různé cíle, které by nás měly vést nějakým způsobem dopředu. Podle směru komunikace tyto cíle dělíme takto (Janouch, 2010): informovat (oznámení nového výrobku, ceny výrobku, funkce výrobku), ovlivňovat (ovlivnit zákazníka k tomu, aby se vrátil), přimět k akci (přimět zákazníka ke koupi produktu) a udržovat vztah se stávajícími zákazníky.

3.3.3 Komunikační mix na internetu

„Složky komunikačního mixu používají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, připomněly, informovaly a přesvědčily své zákazníky a potenciální zákazníky“. (Blažková, 2005, str. 81) Komunikační mix obsahuje pět nástrojů (Blažková, 2005), kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Čtyři z těchto nástrojů lze aplikovat i na internetu, přičemž osobní prodej mezi ně zařadit nemůžeme. Ten je nahrazen virálním marketingem. Takto pak vypadá diagram marketingového komunikačního mixu na internetu:



Obr. 6 Složky marketingové komunikace na internetu.

Zdroj: BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 81 s. ISBN 80-247-1095-1 (str. 82)

1) Reklama na internetu

Reklama na internetu má za úkol informovat zákazníky o novém produktu a přesvědčit je, aby si produkt koupili. Může to být i reklama na internetový obchod, či webové stránky. Je to placená a neosobní forma propagace. Má čtyři základní podoby, kterými jsou reklamní prvky na webu, placené odkazy, e-mail marketing a reklama v diskusních skupinách. Toto téma jsem již výše podrobněji rozebírala.

2) Public relations na internetu

Public relations (často uváděné jenom PR) jsou nástroje, kterými si instituce nebo společnosti budují a udržují vztahy se svým okolím. V knize Marketing XXL je uvedena definice PR; PR „označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o společnosti šíří“. (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, & Krupka, 2010, str. 206) Do public relations řadíme dobré vztahy s veřejností a s tiskem, vydávání podnikových publikací, sponzoring, organizování akcí a lobbování (nelze však uplatnit na internetu).

3) Podpora prodeje na internetu

Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky k nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Jestliže hovoříme o podpoře prodeje na internetu, slovo krátkodobé můžeme vynechat. Do těchto pobídek můžeme zařadit například množstevní slevy, sbírání bodů či kuponů (za které pak lze koupit zboží), zaslání vzorku či výrobku za zvýhodněnou cenu, dárky, členské programy.

4) Přímý marketing a internet

Jedná se o oslovení konkrétního zákazníka pomocí e-mailové pošty za účelem získání jeho okamžité reakce a vybudování dlouhodobého vztahu s tímto zákazníkem. Tato e-mailová komunikace zahrnuje rozesílání elektronických magazínů či katalogů a novinek a zasílání reklamních zpráv. Také můžeme jako přímý marketing označovat webové stránky firmy, na některých se dá využívat on-line chat. Hlavními výhodami tohoto marketingu jsou nižší náklady, efektivnější zacílení na konkrétní cílové skupiny a personalizace výrobků či služeb. Nevýhodou je použití softwaru, který označuje e-maily jako spam.

5) Virální marketing

„Virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem“. (Blažková, 2005, str. 94)

3.4 Sportovní marketing

Marketing má dnes svou významnou roli i v oblasti sportu. *„Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace, vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, tak marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace“.* (Čáslavová, 2009, str. 97)

Definice sportovní marketingu, která se objevuje v zahraniční literatuře, říká: „*Sport marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major thrusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of sport, and the marketing of other consumer and industrial products or services through the use of sport promotions*“. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007, str. 11) V překladu to pak znamená: „Sportovní marketing obsahuje všechny aktivity spojené s uspokojováním potřeb a přání sportovních zákazníků prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní náplně: marketing sportovních výrobků a služeb určených přímo zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím propagace ve sportu“.

3.4.1 Přístupy ke sportovnímu marketingu

Dílčí koncepce marketingu ve sportu jsou v České Republice velmi ojedinělé. Přesto však tyto koncepce můžeme dělit na (Čáslavová, 2009):

- **Marketing jako sponzorování**

Jedná se o reklamu, podporu prodeje či public relations. V reklamě se využívá například užitím titulu – oficiální sponzor. V případě podpory prodeje to je možnost soutěže s výhrou dostat se na VIP akci například s fotbalovým mužstvem. Jestliže se bavíme o public relations, často se na tiskových konferencích představí sponzoring.

- **Marketing jako sportovní reklama**

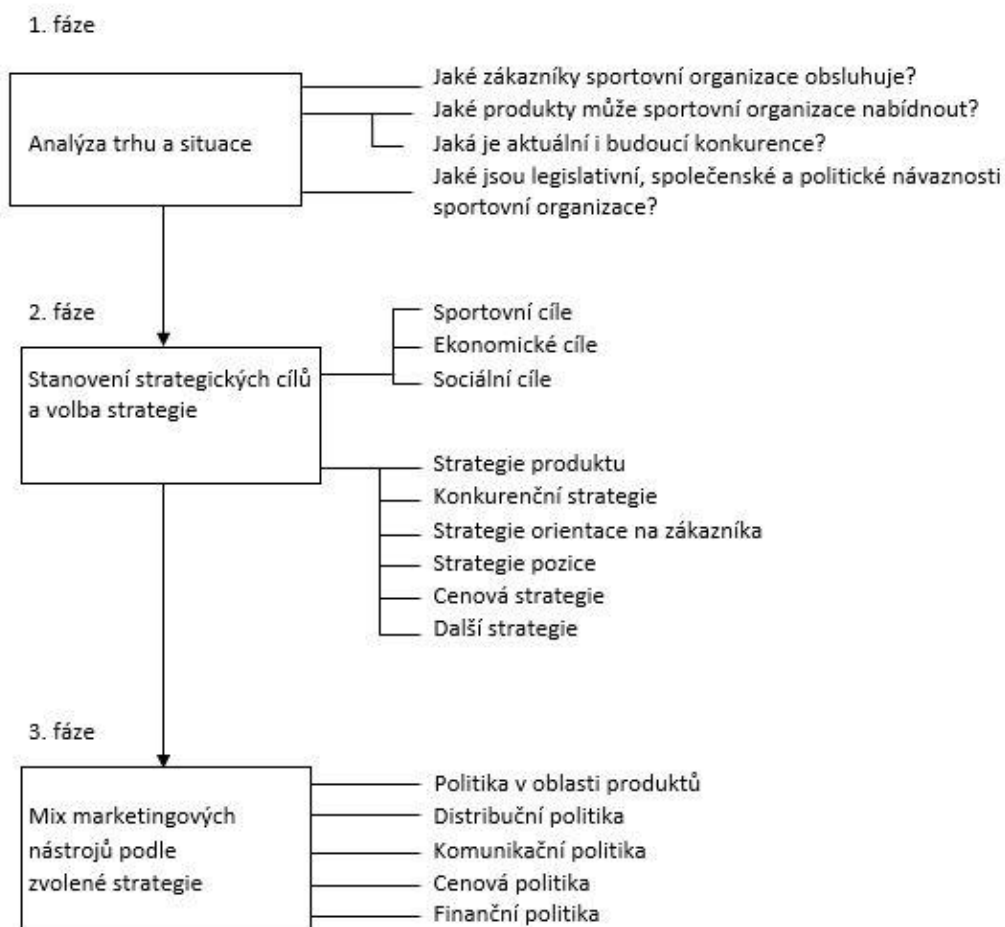
Tím chápeme přípravu všech tahů komunikační politiky za účelem běžného fungování sportovní organizace, sportovních oddílů.

Komplexní koncepce marketingu ve sportu:

Tato koncepce je ve sportovním marketingu velice důležitá a je třeba ji zohledňovat. Eva Čáslavová v knize Management a marketing sportu uvádí důvody, proč tato koncepce vznikla:

- Ujasňuje, komu je určena nabídka tělovýchovných produktů: členům, divákům, sponzorům, státu.
- Určuje, na kterých trzích bude sportovní klub působit (trh hráčů, trh nemovitostí, trh sportovní reklamy atd.).
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažených cílů podle různých kritérií (např. obsahových, časových).
- Promýšlí volbu strategie dosahovaných cílů.
- Diferencuje oceňování nabídky tělovýchovných a sportovních produktů v návaznosti na zvolenou strategii.
- Promýšlí realizaci finanční politiky s orientací na vlastní finanční zdroje.
- Promýšlí koncepci komunikačních vztahů jak s veřejností, tak s interními členy.

Na následující stránce je tato koncepce graficky znázorněna.



Obr. 7 Marketingová koncepce sportovní organizace.

Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9 (str. 139) Upraveno autorem.

Důležité je, že všechny tyto koncepce jsou orientovány k zákazníkům tělovýchovných a sportovních organizací, jejichž hlavním cílem není dosažení zisku.

3.4.2 Marketingový mix ve sportu

Jako tomu je u obecného marketingu, tak můžeme využívat i marketingový mix ve sportu. Mezi tyto hlavní složky patří produkt, cena, distribuce, propagace a vztahy s veřejností. (Bocše, Fruja, Milin, Merce, & Iosim, 2012)

- **Produkt**

Jednou z hlavních aktivit je strategie vývoje produktu či služeb. Je důležité vyvíjet nové produkty, udržovat současné a likvidovat zastaralé. U služeb je potřeba je náležitě oceňovat, dokázat zvládnout poptávku po službách a nechat ohodnotit kvalitu služeb.

- **Cena**

Tento prvek je nejviditelnější z celého marketingového mixu a je rozhodujícím prvkem úspěchu. Cenová strategie zahrnuje výběr, zvážení cenových změn a stanovení cen. Roli ceny ve sportovním marketingu hrají například vstupenky na sportovní akci, poplatky za osobní stránky, televizní poplatky zaplacené za sportovní kanály či náklady na účast v rekreačních sportech.

- **Distribuce**

Zahrnuje rozhodování o místě, kde se bude konat sportovní akce, a pokud budeme mluvit o výrobku, tak zde distribuce zahrnuje soustředění se na lokaci a na vytvoření sítí pro prodej vstupenek a přenos skrz elektronických médií. Hlavní cíl distribuce je najít cestu, jak efektivně a účinně dostat produkt do rukou zákazníků.

- **Propagace**

Jedním z nejpopulárnějších prvků propagace je reklama – v různých médiích či od sponzorů. Dále jsou pak oblíbené reklamní předměty nebo komunikace s veřejností.

- **Vztahy s veřejností**

Public relations jsou považovány za důležitou složku nejen v komunikaci, ale i v marketingovém mixu. Pomáhají k posílení účinků marketingové komunikace a komunikační charakteristiky sportu.

3.4.3 Sportovní prostředí marketingu

V prostředí sportovního marketingu jsou důležité dva aspekty. První z nich je strategie zaměřená čistě na sportovní produkty. Méně zřejmá je strategie nesportovních produktů při použití sportovní platformy jako základ firemního marketingového úsilí. Z toho důvodu jsou definovány dvě význačné iniciativy ve sportovním marketingu - marketing sportovních produktů a marketing nesportovních produktů prostřednictvím sportů. (Fullerton & Russel, 2008)

Sportovní produkty

Pro účel popisu sportovního marketingu byly identifikovány tři kategorie sportovních produktů. Jsou to diváci sportu, sportovní účastníci a různorodá kategorie, která je složena ze sportovního zboží, oblečení, sportovní obuvi a sportovně zaměřených produktů. (Fullerton & Russel, 2008)

- **Diváci sportu**

Sportovní marketingoví pracovníci zajišťují prodej vstupenek na různé sportovní hry a události. Také pracují na zvýšení sledovanosti a zvýšení počtu posluchačů v různých vysílacích médiích. To zahrnuje například televizi, rádio, videa na internetu a mobilní technologie. Ať už je publikum živě nebo mediálně založené, hra nebo událost reprezentuje produkt v diváckém sportovním marketingu.

- **Sportovní účastníci**

Hlavní rolí marketingu v mnoha případech je zvýšit počet účastníků a četnost účasti v určité činnosti. Například golfová hřiště chtějí přilákat nové golfisty, zatímco v ten samý čas přesvědčují současné golfisty, aby hráli ještě více než dosud. Hlavním přínosem je udržování různých zařízení v jednom kole, jako jsou například golfová hřiště, tenisové kluby, plavecké bazény a kluby zdraví. Vedlejším přínosem je vytvoření poptávky po sportovním oblečení a vybavení. To vede ke třetí a poslední kategorii.

- **Sportovní potřeby, oblečení, sportovní obuv a sportovně zaměřené produkty**

Sportovní potřeby jsou hmatatelné produkty specifické pro účast ve sportu nebo pro aktivity. Tyto produkty mohou být prodané jak běžným účastníkům tak těm, kteří se účastní organizovaných aktivit.

Oblečení spadá do dvou kategorií. Především může být nakoupeno k usnadnění účasti. Mnoho sportů vytváří na začátku nové sezony poptávku po nových uniformách. Druhá kategorie je založena na uznání, že sportovní oblečení může být elegantní v určitých segmentech trhu. Tito kupující mohou být fanoušky, kteří nosí oblečení vyznačující se logem týmů, které podporují. Jiní mohou koupit toto oblečení, protože je v módě mezi vrstevníky.

Třetí částí této kategorie je sportovní obuv. Dnes jsou sportovní boty nedílnou součástí šatníku kohokoli.

Poslední složka je složena z široké škály sportovních produktů. Patří mezi ně suvenýry, které mohou být koupeny na místech nejrůznějších sportovních událostí. Spotřebitelé často kupují sportovní časopisy. Ty mohou být zaměřené na sporty obecně, nebo mohou být zaměřeny jenom na jeden sport nebo konkrétní tým. Do této kategorie se také řadí lekce ke zlepšení schopností ve sportu, ale nejširší řada produktů v této kategorii je tvořena produkty, které se prodávají na místě dění. Tyto produkty, jako například občerstvení, nejsou samy o sobě vázány na sport, ale i tak představují důležitý zdroj příjmů pro týmy a pro provozovatele týmu.

Nesportovní výrobky

Marketingoví pracovníci nesportovních produktů používají sportovní platformy nebo témata jako část jejich marketingové strategie. Příkladem jsou automobily, lékařské služby, fast foody, spotřební elektronika a nápoje.

3.4.4 Sportovní reklama

Velmi důležitou roli ve sportovním marketingu hraje reklama označovaná jako sportovní reklama. Tento pojem „je vztahován jednak k reklamě se sportovními

motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.). Dále se jedná o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele (ve formě transparentů nebo videotabulí) atd.)“. (Čáslavová, 2000, str. 107)

Druhy sportovní reklamy

Sportovní reklamu dělíme (Čáslavová, 2000) podle využití komunikačních médií:

- Reklama na dresech a sportovních oděvech.
- Reklama na startovacích číslech.
- Reklama na mantinelu (na pásu).
- Reklama na sportovním nářadí a náčiní.
- Reklama na výsledkových tabulích.

Funkce reklamy

Funkce reklamy dělíme podle tří různých aspektů. (Čáslavová, 2000) První z nich je funkce informační, která je důležitá při zavádění nového produktu. Dává nám informace například o novém produktu či nových službách, změně ceny atd. Následuje funkce přesvědčovací, která má za úkol povzbudit zákazníky ke koupi. Je zde důležité posílení preference zboží určité firmy, posílení image firmy v mysli zákazníka nebo potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu. Poslední funkcí je funkce upomínací. V této fázi zákazník produkt či službu již dobře zná, ale je potřeba mu to i nadále připomínat.

3.4.5 Sponzoring

Sponzoring je jednou z více možností, která společnosti pomáhá k viditelnosti a zvyšuje úspěch a image této společnosti. Jedná se o financování určité oblasti, jejímž cílem je podpořit dobrou věc a určitou značku spotřebního zboží. V rámci sponzoringu rozlišujeme dva pojmy – sportovní organizace a sponzorská organizace

(sponzor). Sportovní organizace a sponzorské organizace spolu spolupracují, aby dosáhly svých cílů efektivněji. Sportovní organizace hledají finance nebo služby či zboží k rozvíjení jejich sportovní produkce, zatímco sponzorské společnosti sponzorují a podporují sport například z důvodu zviditelnění společnosti, podpory mládeže či z důvodu získávání potenciálních zákazníků. Sponzoring je důležitou součástí různých sportovních akcí. Investovat peníze lze dnes už do široké škály produktů a služeb na trhu.

Formy sponzorování

Zde jsou formy sponzorování (Čáslavová, 2009), se kterými se lze ve sportu setkat:

- Sponzorování jednotlivých sportovců.
- Sponzorování sportovních týmů.
- Sponzorování sportovních událostí.
- Sponzorování sportovních klubů.
- Sponzorování ligových soutěží.

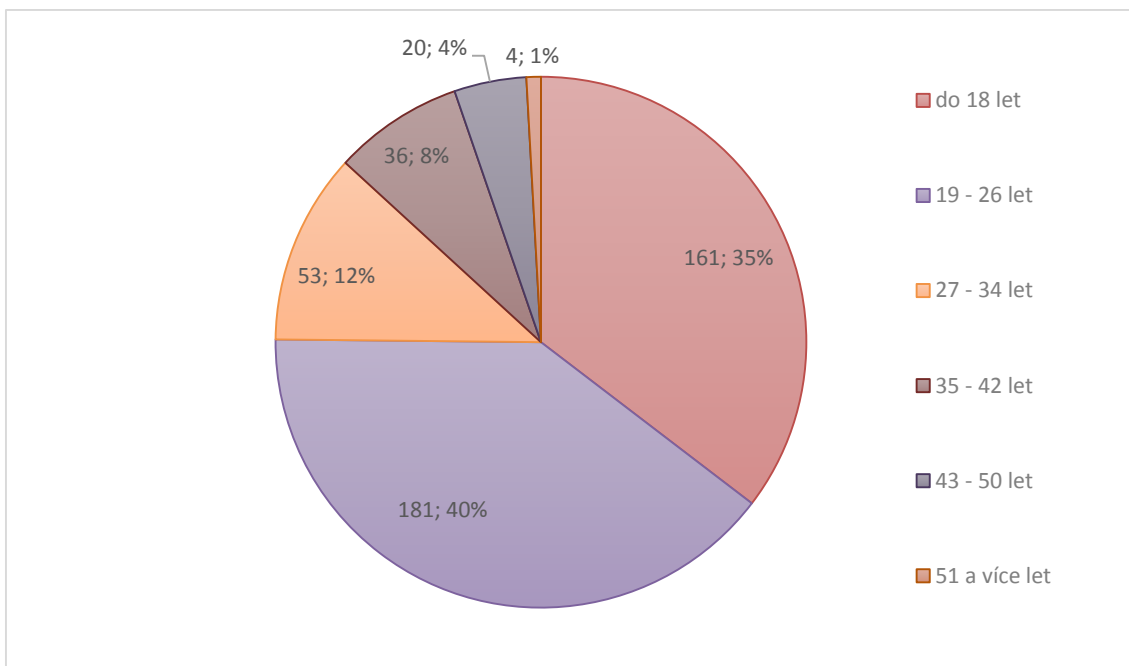
4 Metodika zpracování

V teoretické části bakalářské práce byla využita metoda analýzy. Podstata této metody spočívá ve studiu odborné literatury a v myšlenkovém rozložení získaných poznatků na dílčí části, které jsou pak předmětem dalšího zkoumání.

V praktické části je představen web hokejového klubu v Pardubicích (<http://www.hcpce.cz>). Spolupracoval se mnou inženýr Jan Hrabal, který momentálně zastává pracovní pozici „médiá koordinátor“ ve společnosti HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a.s. Hlavní náplní jeho činnosti je tak především správa webových stránek tohoto klubu. Pan Hrabal byl ochoten poskytnout mi informace, které jsem mohla využít v rámci své bakalářské práce. Jde především o statistické údaje, jako je návštěvnost webových stránek.

V praktické části bakalářské práce je provedena analýza současného stavu on-line marketingu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, zahrnující analýzu webových stránek a oficiální stránky tohoto klubu na sociálních sítích. Využila jsem také metodu komparace. Tato metoda je srovnávacím způsobem poznání a slouží především k poznání podobností a odlišností porovnávaných témat nebo předmětů. V tomto případě to jsou webové stránky klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice a webové stránky konkurenčních klubů. Výsledky z průzkumu mohou být použity jako návod, na jaké oblasti se nejvíce zaměřit, aby došlo k zefektivnění těchto webových stránek.

Dále jsem použila metodu získání informací ve formě dotazníkového šetření, ve kterém byli osloveni příznivci hokejového klubu, kteří odpovídali na předem stanovené otázky. Dotazník vyplnilo 165 žen (36%) a 290 mužů (64%). Na následujících dvou grafech jsou věkové kategorie respondentů a návštěvnost utkání klubu respondenty.



Obr. 8 Graf znázorňující věk respondentů.

Zdroj: Autor

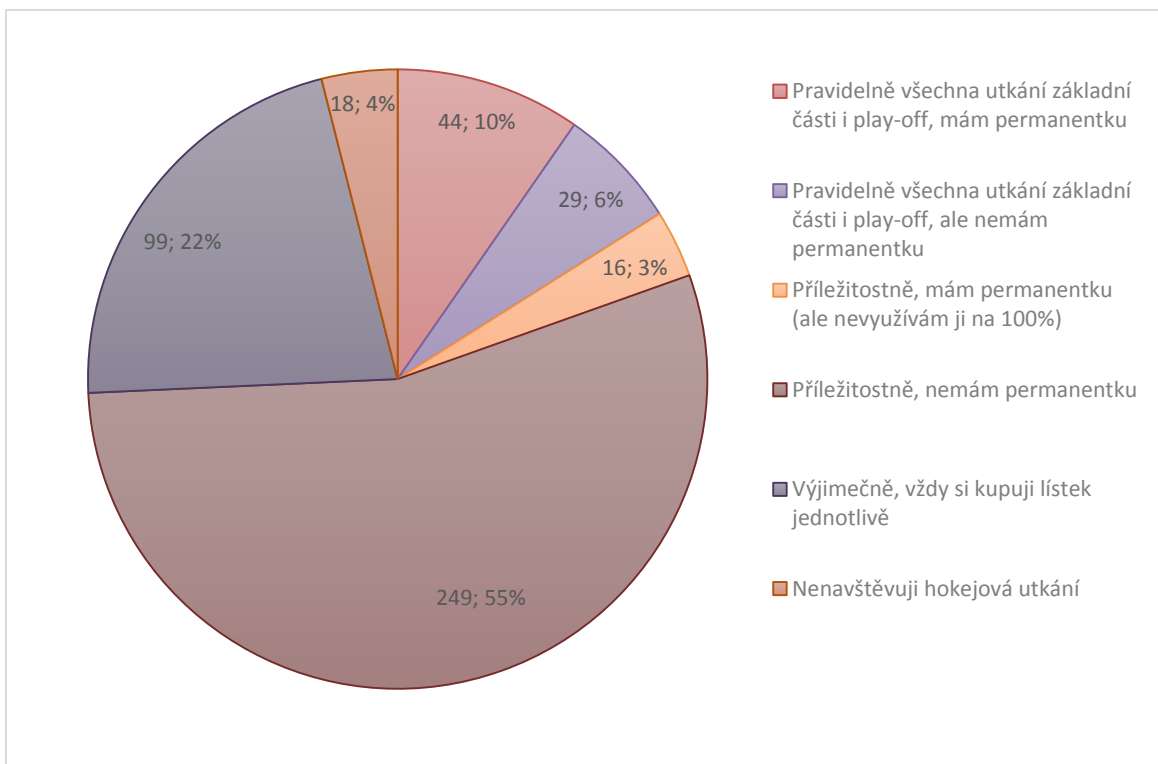
Tyto údaje jsem zkoumala podrobněji a jsou vyobrazeny v následující tabulce.

Věková kategorie	Muži	Ženy
do 18 let	100	61
19 - 26 let	112	69
27 - 34 let	39	14
35 - 42 let	23	13
43 - 50 let	12	8
51 a více let	4	0

Tabulka 1 Četnost respondentů ve věkových kategoriích podle pohlaví.

Zdroj: Autor

Nejvíce respondentů je z prvních dvou věkových kategorií, a to celkem 342 ze 455 respondentů.



Obr. 9 Graf znázorňující návštěvnost utkání klubu respondenty.

Zdroj: Autor

Nejčtenější odpovědí na tuto otázku bylo, že respondenti utkání klubu nemají permanentku a utkání klubu navštěvují příležitostně. Tuto možnost zvolila více jak polovina respondentů.

Mezi 18 respondenty, kteří nenavštěvují hokejová utkání, je devět žen a devět mužů. Možnost „pravidelně všechna utkání základní části i play-off, mám permanentku“ zvolilo celkem 44 respondentů, kteří jsou vyobrazeni v následující tabulce.

Věková kategorie	Muži	Ženy
do 18 let	14	7
19 - 26 let	10	4
27 - 34 let	2	1
35 - 42 let	0	2
43 - 50 let	2	2
51 a více let	0	0

Tabulka 2 Četnost respondentů, kteří navštěvují pravidelně všechna utkání a mají permanentku.

Zdroj: Autor

Možnost „příležitostně, mám permanentku“ zvolilo pět žen (dvě ženy do 18 let a tři ženy v kategorii 19 – 26 let) a 11 mužů (tři muži do 18 let, v kategorii 19 – 26 let pět mužů a po jednom muži v kategorii 27 – 34 let, 35 – 42 let a 51 a více let).

5 Výsledky

5.1 Analýza současného stavu on-line marketingu HC ČSOB Pojišťovny Pardubice

HC ČSOB Pojišťovna Pardubice je pardubický hokejový klub. Od roku 1950 se pravidelně zúčastňuje nejvyšší československé a nyní už i české soutěže. Mezi jeho medailové úspěchy patří umístění v soutěžích Pohár mistrů evropských zemí, 1. československá hokejová liga a česká hokejová extraliga. Na následujícím obrázku je logo tohoto hokejového klubu.



Obr. 10 Logo HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.

Zdroj: http://www.hcpce.cz/foto/ico/2012/csob_pojistovna_hockey_club_2.png

5.1.1 Analýza webových stránek klubu

Analýza byla provedena v oblasti struktury stránek, přístupnosti stránek a kvality kódu a návštěvnosti.

Struktura stránek

Šedý horizontální pruh v nejvyšší části stránky je věnován různým odkazům prostřednictvím log. Je zde odkaz na Champions Hockey League, Tipsport extraligu (jenž je sice funkční, ale píše, že stránka nenalezena z důvodu nové verze webu), 14 českých hokejových klubů včetně HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, Český svaz ledního hokeje, hokej.cz, Onlajny.com, fanklub a následuje prostor pro vyhledávání.

V záhlaví stránky je vloženo logo. Dále je možné si tu všimnout světlých pohárů (které se při najetí kurzoru myši začervení) odkazujících na trofeje z konkrétních let. Nechybí tu odkaz na vstupenky a ikony odkazující na Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram a mobilní aplikaci tohoto klubu. V této části také figuruje horizontální menu, které se jeví v červené barvě s bílým písmem, po najetí kurzoru myši na konkrétní odkaz se rozbalí nabídka v šedé barvě s bílým písmem, který se po najetí kurzoru myši začervení. V tomto menu jsou zahrnuty vstupenky, klub, tým, zápasy, statistiky, mládež, multimédia, fanzóna, fanshop, partneři a historie.

Pod tímto menu je ke dni 27. 1. 2015 nepřehlédnutelná zpráva, hlásající o příštím domácím utkání, které se koná dne 30. 1. 2015. Tato zpráva pobízí k nákupu vstupenky, na což také odkazuje.

V obsahové části webových stránek nalezneme čtyři nejnovější aktuality, pod nimi odkaz na hokejovou školu a pod tímto odkazem další aktuality (včetně odkazu na archiv), kde je možné si zvolit videa, články nebo obojí. Následují novinky z oblasti mládeže, kde je také odkaz na archiv.

V pravé části je odkaz na webovou stránku Dynamo klubu. Nabízí se tu možnost založit si bezkontaktní platební kartu MasterCard s originálním designem Dynamo, se kterou lze získat slevy u obchodních partnerů HC ČSOB Pojišťovna Pardubice a 15% slevu na vstupenky. Dále se tu nachází sloupec Tipsport Extraliga s nadcházejícími událostmi, je zde odkaz na rozpis, tabulku, statistiky, rozpis ligy mistrů a příprava, kalendář akcí, nejnovější tweety z Twitteru a příspěvky z facebookové stránky. V poslední řadě tu jsou uvedeni partneři (k 27. 1. 2015 nefunkční či žádné obrázky) a různé reklamy.

Co se týče internetových reklam HC ČSOB Pojišťovny Pardubice jako například bannery, žádné takové reklamy tento hokejový klub nemá, ovšem klade velký důraz na sociální sítě a to konkrétně na Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube a Instagram.

Následující obrázek zachycuje domovskou stránku HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.



Obr. 11 Webové stránky HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.

Zdroj: <http://www.hcpce.cz>

Přístupnost stránek a kvalita kódu

Webová stránka klubu je napsána v jazyce ASP. NET. Kód není XHTML validní.

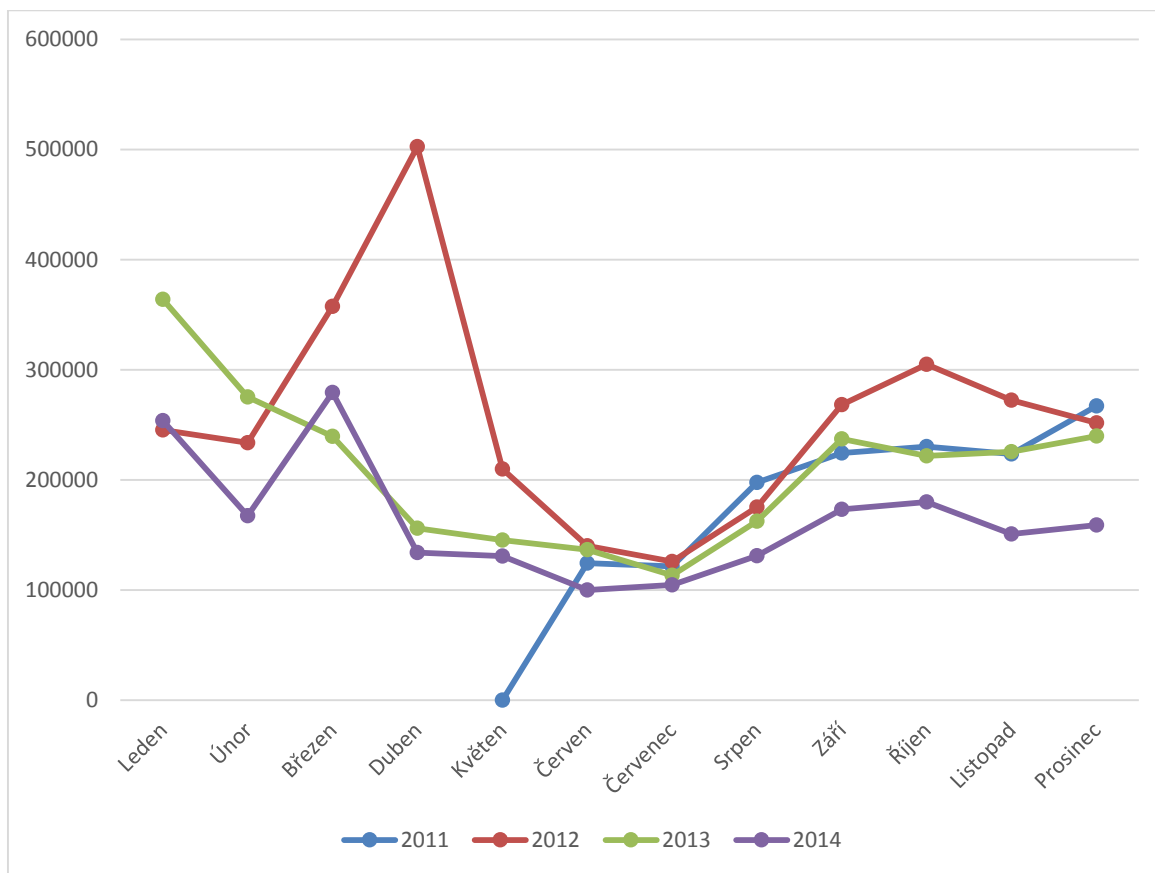
Stránka je optimalizována pro prohlížeče: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome a Safari.

Návštěvnost

Není výjimkou, že i tento hokejový klub sleduje návštěvnost svých webových stránek. Používá k tomu Google Analytics od 1. 5. 2011. Za období od 1. 5. 2011 do 1. 1. 2015 jsou údaje následující:

- Návštěvy: 8 962 646
- Uživatelé: 1 602 632
- Zobrazení stránek: 39 665 533
- Počet stránek na jednoho uživatele: 4,43
- Průměrná doba trvání návštěvy: 00:04:16
- Míra okamžitého opuštění: 24,19 %
- % nových návštěv: 17,70 %
- Návštěvy prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí: 1 438 419

Následující graf znázorňuje návštěvnost webových stránek v tomto období.



Obr. 12 Graf návštěvnosti webových stránek HC ČSOB Pojišťovna v období od 1. 5. 2011 do 31. 12. 2015.

Zdroj: Google Analytics

V tabulce níže můžeme vidět návštěvnosti webových stránek klubu podle nastaveného jazyka.

Pořadí	Jazyk	Návštěvy	Návštěvy v %
1.	cs	7 456 984	83,20%
2.	cs-cz	908 023	10,13%
3.	en-us	228 486	2,55%
4.	en	201 606	2,25%
5.	sk	61 788	0,69%
6.	ru	16 133	0,18%
7.	en-gb	13 442	0,15%
8.	de	10 830	0,12%
9.	sk-sk	10 605	0,12%
10.	de-de	9 600	0,11%

Tabulka 3 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle jazyků.

Zdroj: Google Analytics

Následující tabulka zobrazuje návštěvnost webové stránky klubu dle nastavené země.

Pořadí	Země	Návštěvy	Návštěvy v %
1.	Česká Republika	8 553 957	95,44%
2.	Nenastaveno	77 837	0,87%
3.	Slovensko	71 046	0,79%
4.	Německo	40 490	0,45%
5.	Spojené státy americké	32 452	0,36%
6.	Velká Británie	26 511	0,30%
7.	Rusko	17 964	0,20%
8.	Kanada	11 417	0,13%
9.	Itálie	11 342	0,13%
10.	Rakousko	10 515	0,12%

Tabulka 4 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle zemí.

Zdroj: Google Analytics

Tabulka č. 5 obsahuje čísla návštěv webové stránky klubu podle měst.

Pořadí	Město	Návštěvy	Návštěvy v %
1.	Pardubice	2 829 975	31,58%
2.	Praha	1 361 152	15,19%
3.	Hradec Králové	561 118	6,26%
4.	Chrudim	330 143	3,68%
5.	Brno	289 116	3,23%
6.	Nenastaveno	130 324	1,45%
7.	Čáslav	105 153	1,17%
8.	Přelouč	100 429	1,12%
9.	Litomyšl	94 742	1,06%
10.	Vysoké Mýto	83 282	0,93%

Tabulka 5 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle měst.

Zdroj: Google Analytics

Tabulka na následující stránce ukazuje pořadí návštěvnosti webových stránek klubu podle použitého prohlížeče.

Pořadí	Prohlížeč	Návštěvy	Návštěvy v %
1.	Firefox	2 739 552	30,57%
2.	Chrome	2 630 662	29,35%
3.	Internet Explorer	2 326 797	25,96%
4.	Opera	492 414	5,49%
5.	Safari	325 035	3,63%
6.	Android Browser	319 772	3,57%
7.	Opera Mini	52 327	0,58%
8.	Mozilla Compatible Agent	18 963	0,21%
9.	Mozilla	14 227	0,16%
10.	Safari (in-app)	9 803	0,11%

Tabulka 6 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle prohlížečů.
Zdroj: Google Analytics

Tabulka č. 7 vyobrazuje návštěvnost webových stránek klubu podle operačního systému.

Pořadí	Operační systém	Návštěvy	Návštěvy v %
1.	Windows	7 961 456	88,83%
2.	Android	479 309	5,35%
3.	iOS	203 716	2,27%
4.	Macintosh	105 570	1,18%
5.	Linux	64 804	0,72%
6.	Nenastaveno	43 495	0,49%
7.	SymbianOS	27 728	0,31%
8.	Windows Phone	25 710	0,29%
9.	iPhone	20 800	0,23%
10.	iPad	13 639	0,15%

Tabulka 7 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle operačních systémů.
Zdroj: Google Analytics

Poslední tabulka, týkající se návštěvnosti webových stránek klubu z hlediska operačních systémů na mobilních zařízeních, je vyobrazena na následující straně.

Pořadí	Operační systém	Návštěvy	Návštěvy v %
1.	Android	517 483	62,04%
2.	iOS	202 500	24,28%
3.	iPad	33 828	4,06%
4.	SymbianOS	28 687	3,44%
5.	Windows Phone	18 082	2,17%
6.	iPhone	14 523	1,74%
7.	Nenastaveno	5 464	0,66%
8.	BlackBerry	3 163	0,38%
9.	Sony	2 660	0,32%
10.	Windows	2 193	0,26%

Tabulka 8 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle operačních systémů na mobilních zařízeních.

Zdroj: Google Analytics

5.1.2 Analýza stránek klubu na sociálních sítích

Počet návštěv webové stránky prostřednictvím sociálních sítí, jak už bylo řečeno, je 1 438 419. První příčku obsadil Facebook s počtem 1 377 702. Na druhém místě je Twitter a na třetím Google+.

Facebook

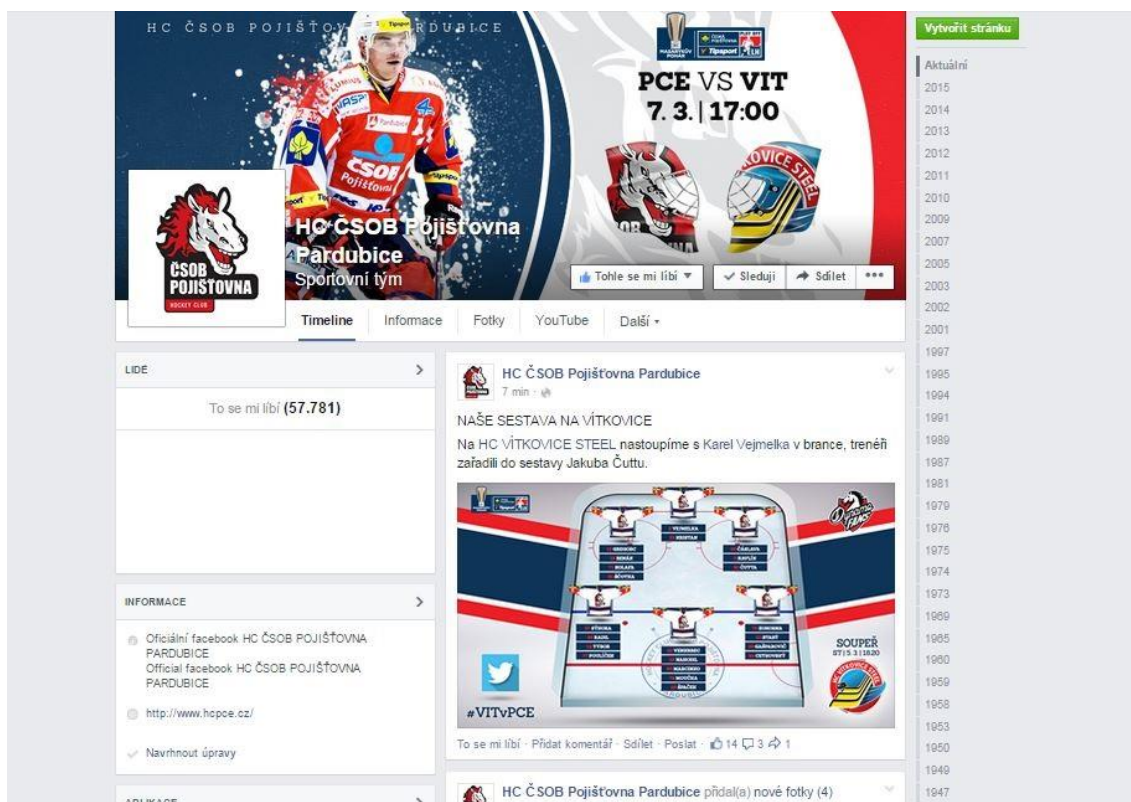
V této části již nelze hodnotit vzhled, neboť každá stránka založená na sociální síti Facebook má stejné rozložení a stejný vzhled. Co si však klub může nastavit podle svého je profilová a úvodní fotka. Klub HC ČSOB Pojišťovna Pardubice má jako profilovou fotku své logo. K datu 12. 3. 2015 je to jeden ze třinácti obrázků znázorňujících logo hokejového klubu obsažených ve složce profilových fotek a uživatel si tak může přibližně udělat obrázek, jak se logo hokejového klubu v čase vyvíjelo. Úvodní fotka je velice často aktualizovaná. Za měsíc prosinec 2014 byla změněna osmkrát, za leden 2015 také osmkrát. Obvykle na ní jsou vyobrazeny informace o nadcházejícím zápasu: datum, čas a zkratka hokejového klubu protihráče. V této části je menu obsahující Timeline (hlavní stránka), informace, fotky, YouTube a další, které lze rozkliknout. Pod tím se skrývají například události, videa, Google+, Twitter, Instagram atd.

Pod profilovou a úvodní fotkou po levé straně, v prvním sloupci, je počet lidí, kteří tuto stránku označili jako „to se mi líbí“. Těmto uživatelům se pak objevují na hlavní stránce aktuality, které jsou na stránku HC ČSOB Pojišťovna Pardubice přidávány. Pod touto oblastí je místo, věnující se informacím. Je zde odkaz na webovou stránku klubu. Níže jsou aplikace (YouTube, Google+, Twitter), dále devět nejnovějších fotek, tři nejnovější videa, nadcházející události a stránky, které jsou označeny stránkou HC ČSOB Pojišťovna Pardubice jako „to se mi líbí“.

Ve druhém sloupci už jsou příspěvky přidávané správcem. Tyto příspěvky jsou aktuální a během jednoho dne jich je přidáno několik. Obsahují obrázky, fotky, odkazy (na různé stránky či na nadcházející události), text i videa.

Po pravé straně jsou vyobrazeny roky, od roku 1927 až do současnosti. Po najetí na určitý rok se zobrazí příspěvky, označené jako nejdůležitější. Například rok 2002 zobrazí jako první příspěvek, že byl změněn název klubu na HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, rok 2005 zobrazí informaci, že Pardubice získaly čtvrtý mistrovský titul.

Následující obrázku na další straně je zachycena facebooková stránka tohoto klubu.



Obr. 13 Profil HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na sociální síti Facebook.

Zdroj: <https://www.facebook.com/hcpce/timeline>

Twitter

HC ČSOB Pojišťovna Pardubice má na twitteru 11 980 tweetů a 3 779 sledujících (ke dni 11. 4. 2015). Opět tu můžeme vidět profilovou fotku, na které je logo tohoto klubu, odkaz na webovou stránku, datum registrace na twitteru, 3 318 fotek nebo videí a aktualizované tweety.

YouTube

YouTube umožňuje sdílet videosoubory. Klub má na této stránce 2 714 odběratelů a 906 022 zhlédnutí (ke dni 11. 4. 2015). Na této stránce také nalezneme odkaz na webovou stránku, dále pak na Twitter, Instagram, mobilní aplikaci, Facebook a Google+. V sekci seznamy videí můžeme vidět například oblíbená videa (ta obsahují tři videa), reportáže (kde je 54 videí), dále pak rozhovory, mládež, tiskové konference aj. Samozřejmě zde nechybí logo klubu.

Google+

Na této sociální síti, která je provozována společností Google, má klub 34 981 fanoušků a 10 458 712 zobrazení (ke dni 11. 4. 2015). Opět tu je vidět logo klubu, odkaz na webovou stránku a na již zmíněné sociální síti. Uživatel si může vybrat, co si chce prohlížet, zda příspěvky nebo konkrétně fotky či videa.

Instagram

Tato aplikace slouží ke sdílení fotografií. Klub zde má 2 716 sledujících a 980 příspěvků (ke dni 11. 4. 2015). Nechybí tu logo klubu, odkaz na Facebook, Twitter, Google+, YouTube a webovou stránku.

5.2 Analýza konkurence

Průměrná návštěvnost klubů v sezoně 2012/2013 a průměrná návštěvnost českých klubů v sezoně 2012/2013.

Průměrná návštěvnost klubů v sezoně 2012/2013

1. SC Bern (Švýcarsko) 16 330
2. Dynamo Minsk (KHL) 14 299
3. Eisbären Berlín (Německo) 14 034
4. Kölner Haie (Německo) 12 199
5. SKA Petrohrad (KHL) 11 917
6. Adler Mannheim (Německo) 10 796
7. Slovan Bratislava (KHL) 9 975
8. Jokerit Helsinky (Finsko) 9 828
9. ZSC Lions Curych (Švýcarsko) 8 745
10. Lokomotiv Jaroslavl (KHL) 8 712

Průměrná návštěvnost českých klubů v sezoně 2012/2013

12. HC ČSOB Pojišťovna Pardubice 8 490
17. HC Kometa Brno 7 196
18. HC Lev Praha (KHL) 7 161
25. HC Sparta Praha
38. HC Škoda Plzeň 5 838

Z tohoto žebříčku jsem vycházela při porovnání klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice a konkurenčních klubů. Toto porovnání je vyobrazeno na následující stránce.

Hokejový klub	Afb	F (2014)	F (2015)	Nárůst	E-shop	Vstup	Fórum	Fb	TT	Yo	G+	Inst	iOS	A	W	MA
SC Bern	✓	44 289	44 879	2 089	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓
Dynamo Minsk	✓	4 902	5 850	948	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Eisbären Belín	✓	84 869	90 848	5 979	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Kölner Haie	✓	138 484	143 965	5 481	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
SKA Petrohrad	✓	5 264	7 163	1 899	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Adler Mannheim	✓	82 088	86 700	4 612	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Slovan Bratislava	✓	70 292	113 737	43 445	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Jokerit Helsinki	✓	84 116	87 583	3 467	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗
ZSC Lions Curych	✓	37 163	38 158	995	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Lokomotiv Jaroslavl	✗	955	1 054	99	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
HC ČSOB Pojišťovna Pardubice	✓	55 401	57 339	1 938	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
HC Kometa Brno	✓	100 125	106 348	6 223	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
HC Lev Praha	✓	100 056	101 389	1 333	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓
HC Sparta Praha	✓	73 431	75 574	2 143	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
HC Škoda Plzeň	✓	35 514	37 777	2 263	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗

Tabulka 9 Porovnání HC ČSOB Pojišťovna Pardubice s konkurenčními kluby.

Zdroj: Autor

Vysvětlivky k tabulce:

Afb – aktuálnost facebooku,

F (2014; 2015) – počet fanoušků na facebooku (k 28. 10. 2014; k 22. 1. 2015)

NF – nárůst fanoušků,

E-shop – e-shop na webu,

Vstup – vstupenky na webových stránkách,

Fórum – fórum fanoušků,

Fb – odkaz na Facebook,

TT – odkaz na Twitter,

Yo – odkaz na Youtube,

G+ - odkaz na Google+,

Inst – odkaz na Instagram,

iOS – mobilní aplikace pro iOS,

A – mobilní aplikace pro Android,

W – mobilní aplikace pro Windows,

MA – odkaz mobilní aplikace na webových stránkách.

Největší počet fanoušků na Facebooku má Kölner Haie, Slovan Bratislava a HC Kometa Brno. Tyto kluby mají přes 100 000 fanoušků. Co se týče největšího nárůstu fanoušků, jedná se o tyto tři kluby: Slovan Bratislava, HC Kometa Brno a Eisbären Berlín.

Ani jeden hokejový klub, ať už český nebo zahraniční, nemá mobilní aplikaci pro Windows Phone. Tři kluby nemají aplikaci ani pro jeden mobilní operační systém.

V porovnání se zahraničními kluby je na tom pardubický klub nejlépe – až na počet fanoušků. Tomuto klubu chybí akorát již zmíněná verze mobilní aplikace pro Windows Phone, ostatním chybí například účet na Instagramu, fórum fanoušků, aj. Z českých klubů je na tom nejlépe HC Kometa Brno, následuje HC Sparta Praha a dále HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, kde se tyto kluby liší jenom v počtu fanoušků. Nejhůře je na tom HC Škoda Plzeň.

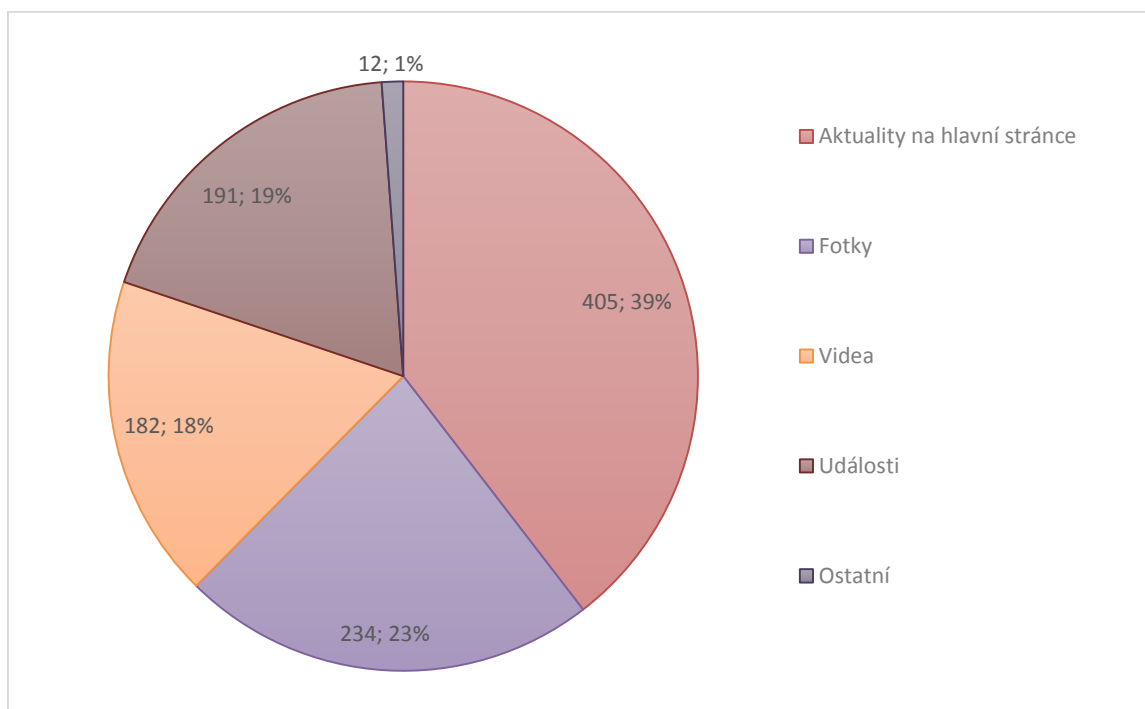
5.3 Spokojenost příznivců klubu (dotazníkové šetření)

V poslední části jsem se zaměřila na dotazníkové šetření, které bylo vytvořené za účelem vylepšení on-line marketingu hokejového klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice a bylo cílené na fanoušky tohoto klubu. Dotazování bylo zahájeno dne 15. 11. 2014 a ukončeno 19. 1. 2015.

Zvolila jsem formu internetového dotazování, jelikož se jedná o výzkum internetového marketingu. V této fázi se mnou spolupracoval média koordinátor HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, který tento dotazník vystavil na oficiální stránku klubu na sociální síti Facebook. Tato stránka má 57 641 fanoušků, a to k 28. 1. 2015.

Dotazník vyplnilo 561 respondentů. Bohužel po důkladném procházení jich bylo 106 vyloučeno z důvodu rozporuplných odpovědí. Tedy ve výsledku jsem pracovala se 455 dotazníky.

5.3.1 Názory respondentů na facebookovou stránku klubu

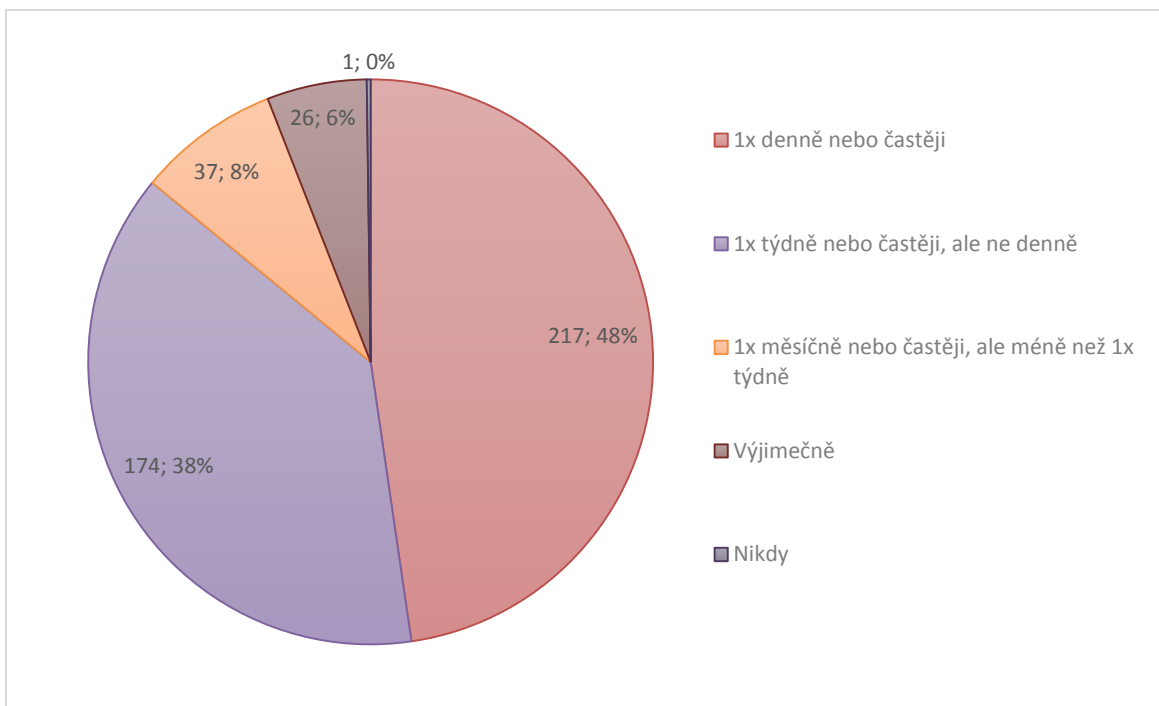


Obr. 14 Graf znázorňující účel návštěvy facebookových stránek klubu.

Zdroj: Autor

V této otázce mohli respondenti zaškrtnout libovolný počet odpovědí. Jak je vidět z grafu, nejoblíbenější jsou aktuality na hlavní stránce a následně fotky.

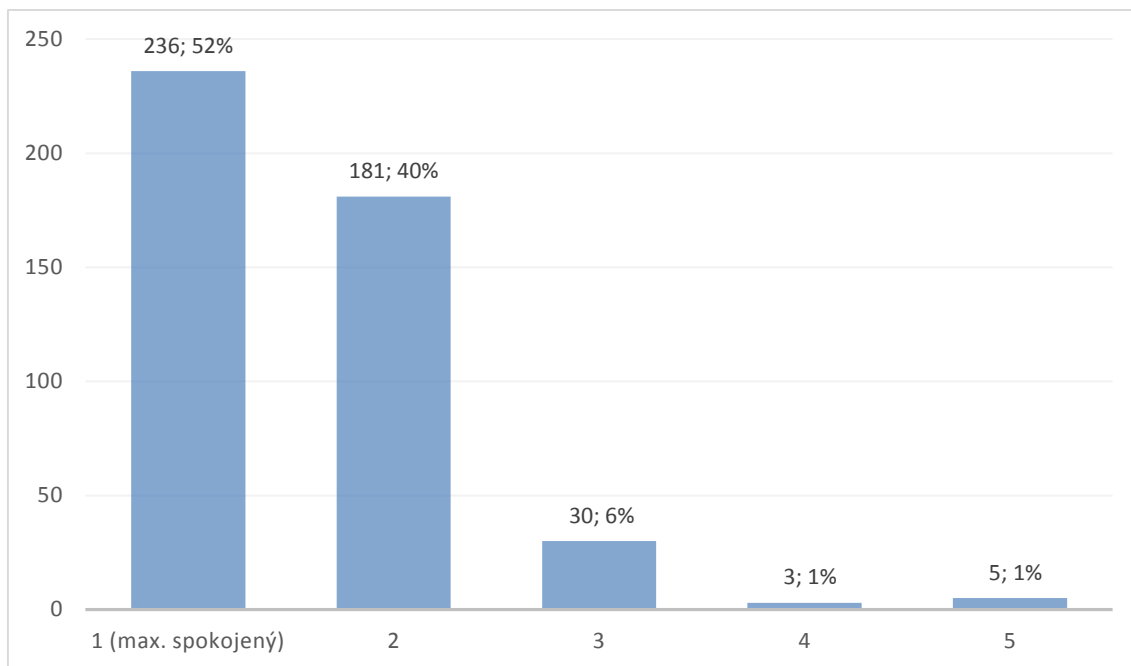
Do možnosti ostatní respondenti uvedli následující: zajímavosti ze zákulisí, výsledky, akce klubu, další zápasy a podpisy hráčů.



Obr. 15 Graf znázorňující četnost návratnosti na facebookovou stránku klubu.

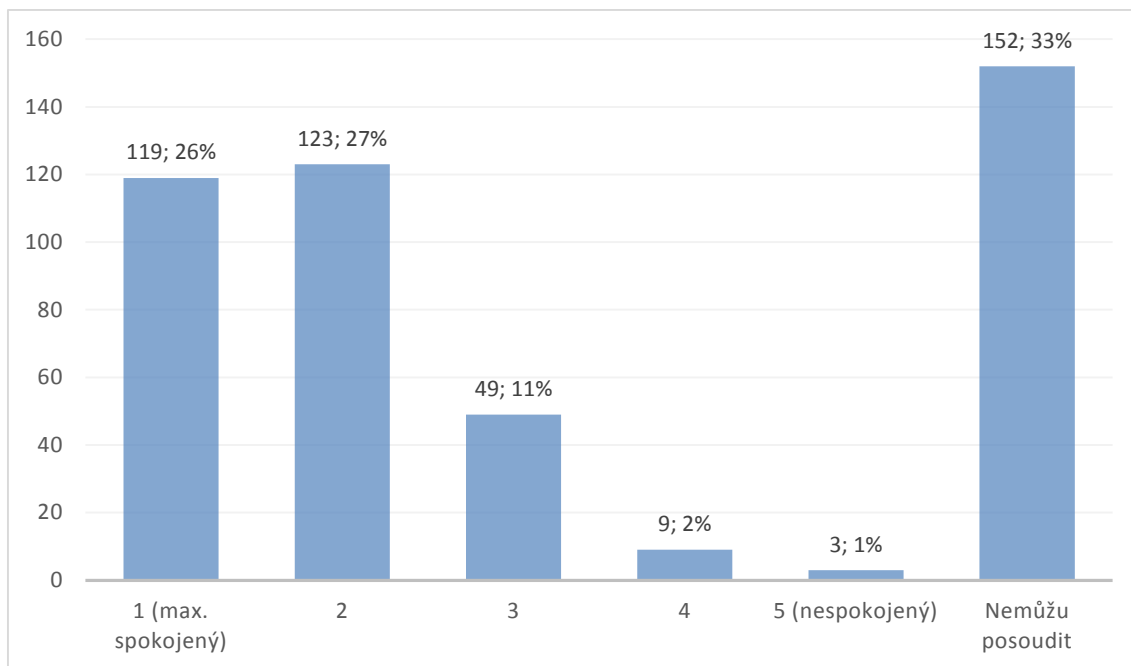
Zdroj: Autor

Více jak polovina respondentů (391) stránku navštěvuje jednou denně nebo častěji nebo alespoň jednou týdně a 356 z těchto respondentů navštěvuje stránku kvůli aktualitám.



Obr. 16 Graf znázorňující spokojenost s aktuálností informací na facebookové stránce klubu.
Zdroj: Autor

Maximálně spokojených s aktuálností informací na Facebooku je 52 % respondentů. Průměrný výsledek je 1,59. Tato hodnota je na pomezí mezi 1 a 2. Dá se tedy říci, že s aktuálností jsou respondenti spokojeni. Mezi 5 nespokojených patří jedna žena (ve věku 35 – 42 let) a čtyři muži (ve věku 19 – 26 let). Tito respondenti navštěvují facebookovou stránku jednou denně nebo častěji nebo alespoň jednou týdně.



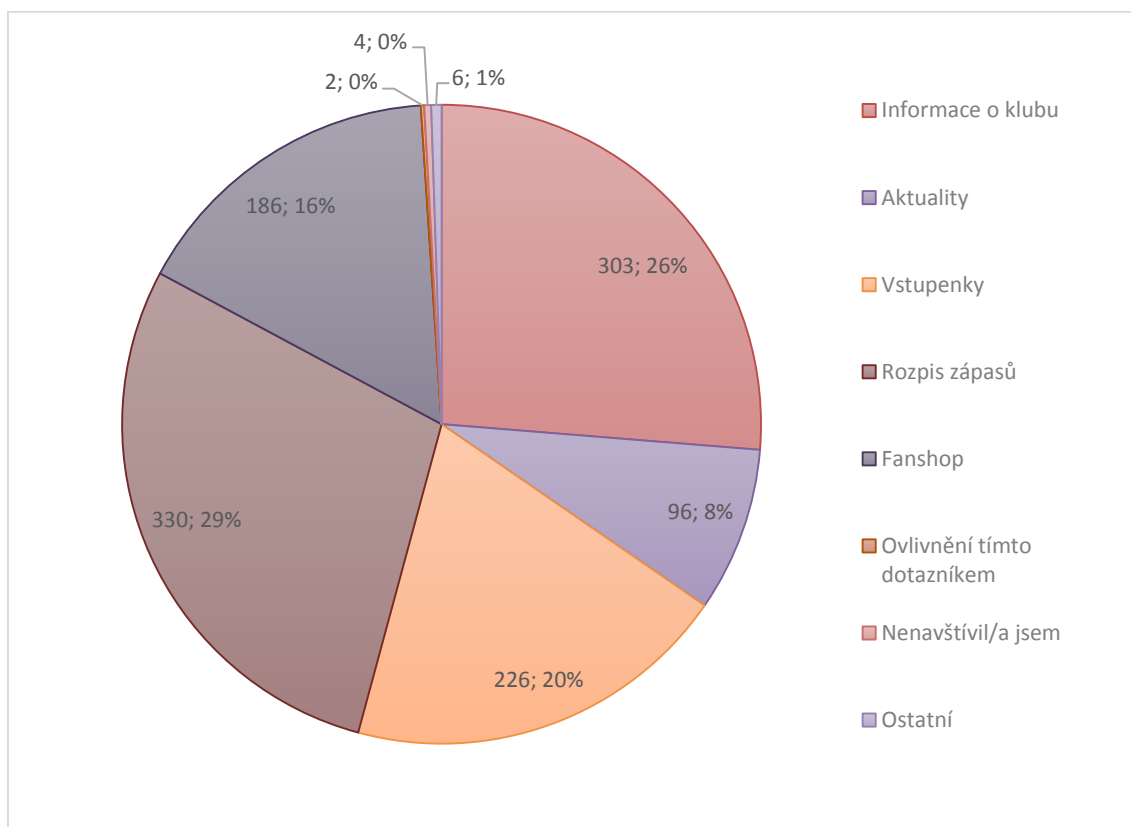
Obr. 17 Graf znázorňující spokojenost s odezvou administrátora na facebooku.

Zdroj: Autor

Více jak 30 % respondentů nemůže posoudit spokojenost s odezvou administrátora na Facebooku. Nespokojení jsou 3 muži, kteří navštěvují facebookovou stránku alespoň jednou týdně a na předchozí otázku odpověděli čísly 1, 3 a 5.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (303 respondentů), průměrná hodnota je 1,86.

5.3.2 Názory respondentů na webovou stránku klubu

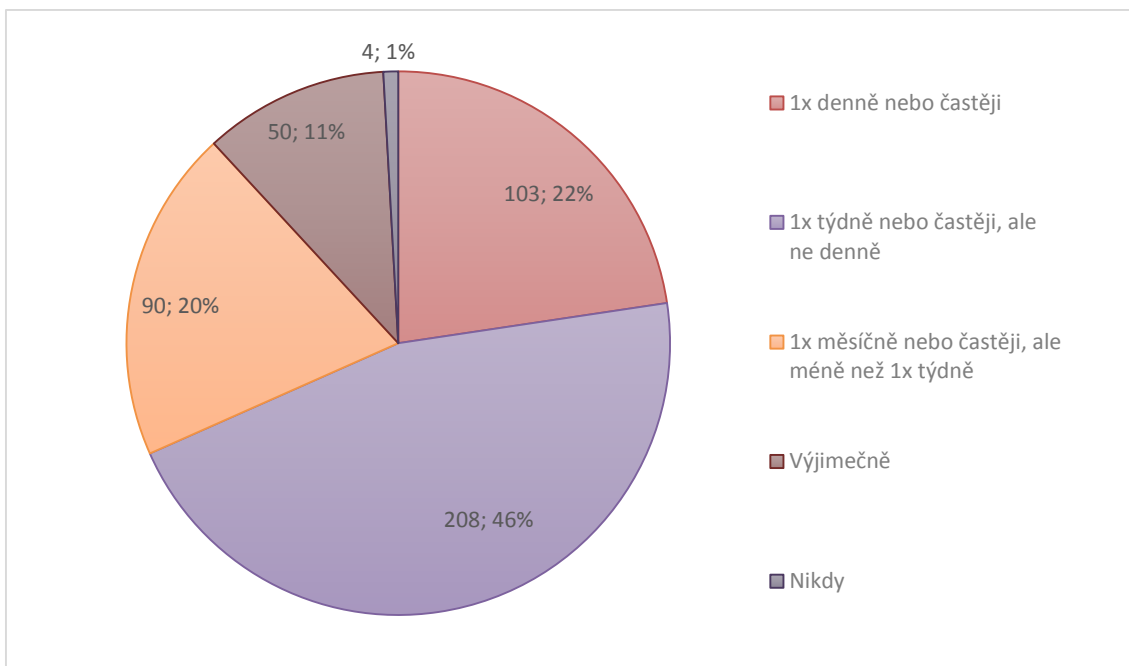


Obr. 18 Graf znázorňující důvody návratnosti na webové stránky klubu.

Zdroj: Autor

V této otázce mohli respondenti zaškrtnout libovolný počet odpovědí. Jak je vidět z grafu, hlavními důvody jsou rozpis zápasů a informace o klubu. Kvůli aktualitám tyto stránky navštěvuje nebo navštívilo 8% respondentů.

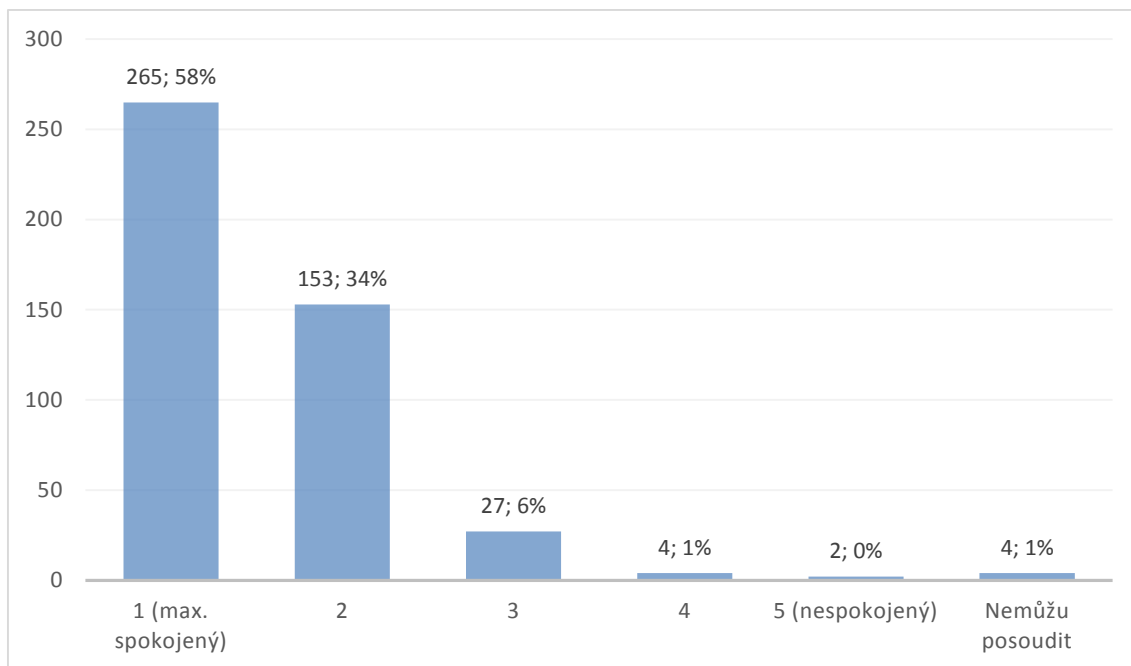
Do možnosti ostatní respondenti uvedli následující: statistiky a tabulka výsledků, rozhovory, zranění.



Obr. 19 Graf znázorňující četnost návratnosti na webové stránky klubu.

Zdroj: Autor

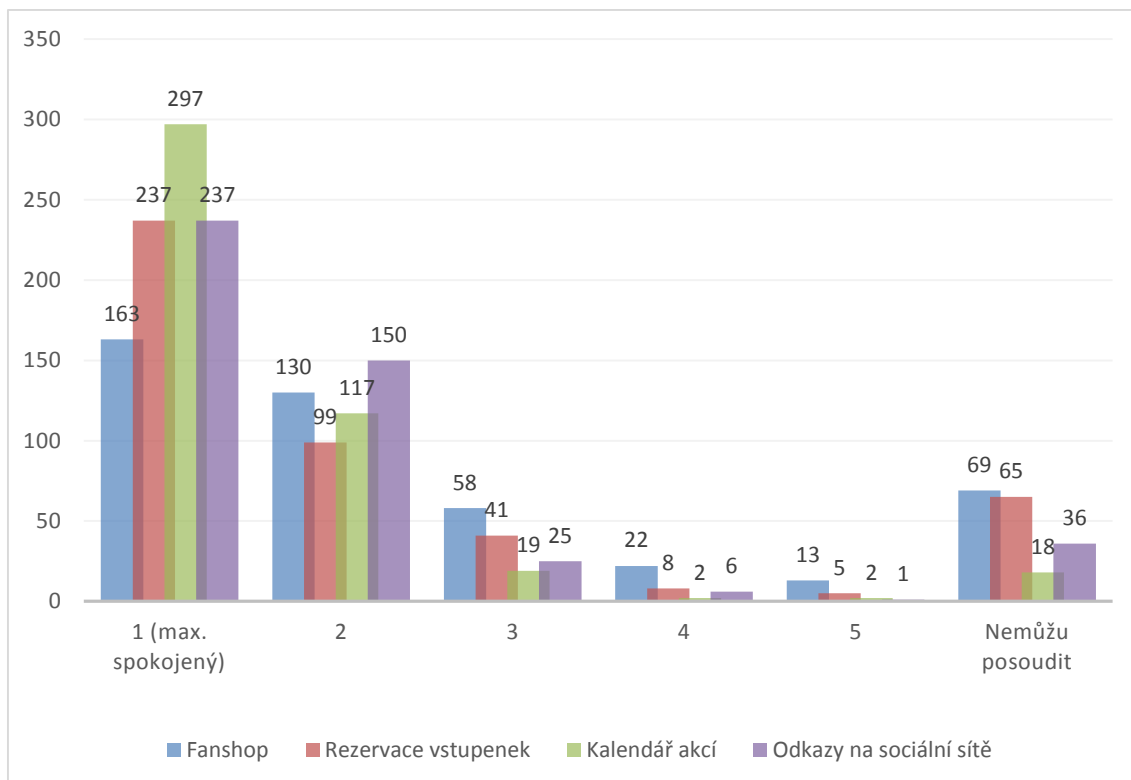
Z tohoto grafu vyplývá, že webové stránky klubu navštěvuje 46% respondentů alespoň jednou týdně nebo častěji, ale ne denně a 22% respondentů tyto stránky navštěvuje jednou denně nebo častěji. Dva ze čtyř respondentů, kteří uvedli možnost, že nikdy nenavštěvují webové stránky, navštěvují facebookovou stránku alespoň jednou denně a dva respondenti navštěvují facebookovou stránku výjimečně.



Obr. 20 Graf znázorňující celkový dojem respondentů z webových stránek.

Zdroj: Autor

Dva muži nejsou spokojeni s celkovým dojmem z webových stránek. Oba tito muži jsou ve věkové kategorii 19 – 26 let a oba web navštěvují alespoň jednou týdně. Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (451 respondentů), průměrná hodnota je 1,5. Jak je vidět už z grafu, poměrně velká většina je spokojená.



Obr. 21 Graf znázorňující spokojenost respondentů s jednotlivými kategoriemi na webu.
Zdroj: Autor

Fanshop

Tuto kategorii nemůže posoudit 15 % respondentů. Tři ženy a deset mužů nejsou s touto kategorií spokojeni.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (386 respondentů), průměrná hodnota je 1,9.

Rezervace vstupenek

Tuto kategorii nemůže posoudit 15% respondentů. Nespokojena je jedna žena ve věku 35 – 42 let a čtyři muži ve věkových kategoriích 19 – 26 let, 27 – 34 let a 35 – 42 let. Přitom pro tři respondenty z těchto pěti nebylo snadné koupit vstupenku on-line.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (390 respondentů), průměrná hodnota je 1,58.

Kalendář akcí

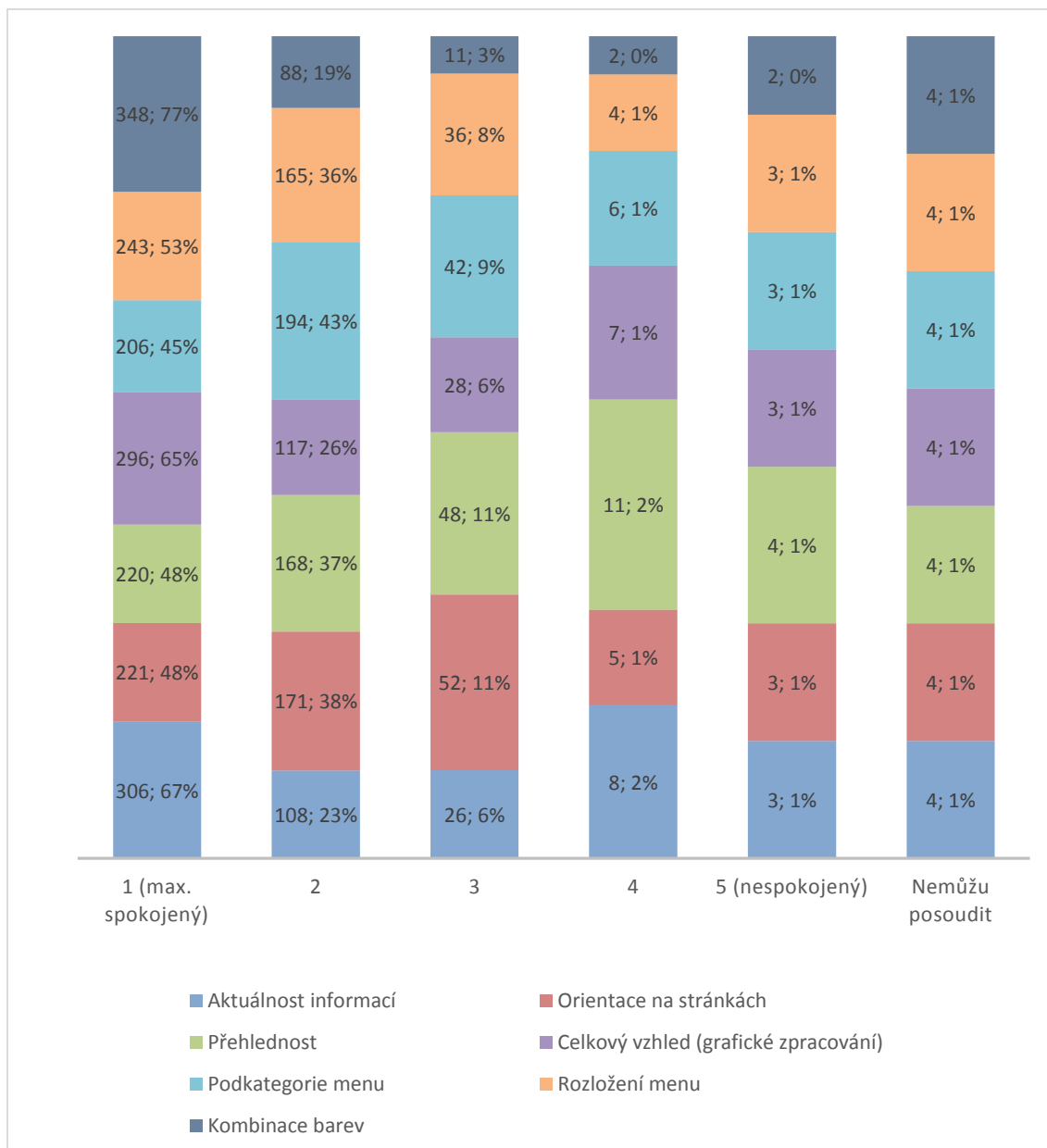
Tuto kategorii nemůže posoudit 4% respondentů. Nespokojena je jedna žena a jeden muž ve věkové kategorii 19 – 26 let. Tento muž je nespokojen i s aktuálností na facebookové stránce klubu, s odezvou administrátora, s rezervací vstupenek i s fanshopem, a takové hodnocení se projevilo i u celkového dojmu z webových stránek.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (437 respondentů), průměrná hodnota je 1,39.

Odkazy na sociální sítě

Tuto kategorii nemůže posoudit 8% respondentů. Nespokojena je jedna žena ve věku 19 – 26 let. Tato žena navštěvuje webové stránky jenom výjimečně, facebookovou stránku navštěvuje jednou měsíčně nebo častěji.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (419 respondentů), průměrná hodnota je 1,53.



Obr. 22 Graf znázorňující spokojenost respondentů s jednotlivými aspekty webové stránky.
Zdroj: Autor

Všechny tyto aspekty nemůžou posoudit čtyři respondenti. Jsou to respondenti, kteří webové stránky tohoto klubu ještě nenavštívili.

Kombinace barev

Nespokojen je jeden muž a jedna žena ve věku 19 – 26 let. Tito dva respondenti navštěvují webové stránky jednou týdně nebo častěji, ale ne denně.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (451 respondentů), průměrná hodnota je 1,27.

Rozložení menu

Nespokojen je muž ve věku 19 – 26 let, který je nespokojen také s aktuálností na facebooku a web navštěvuje jednou týdně nebo častěji, ale ne denně. Dále je nespokojen opět muž ve věku 43 – 50 let, který navštěvuje webové stránky jednou denně nebo častěji. Posledním nespokojeným respondentem je žena ve věku 19 – 26 let, která navštěvuje webové stránky jednou měsíčně nebo častěji, ale méně než jednou týdně.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (451 respondentů), průměrná hodnota je 1,58.

Podkategorie menu

Nespokojeni jsou dva muži již zmínění u aspektu rozložení menu. Dalším respondentem je opět muž, který je ve věkové kategorii 27 – 34 let.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (451 respondentů), průměrná hodnota je 1,68.

Celkový vzhled stránky (grafické zpracování)

Nespokojeni jsou tři muži. Muž ve věku 27 – 34 let využil textový prostor, který do dotazníku byl vložen za účelem poskytnutí názoru respondentů, co na webových stránkách zlepšit. Jeho názor zní: „Přehlednost. Navigační menu i submenu jsou poskládány pěkně - snad by mohla být více výrazná oproti zbytku stránky. Samotný layout na homepage je chaos - speciálně užití dvou sidebarů je skutečná uživatelská lahůdka... Chápu, že jeden sidebar v podstatě zabírá výčet partnerů a reklam - kdyby byl tento sloupec více vizuálně oddělen od zbytku stránky, orientaci na webu by to prospělo“.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (451 respondentů), průměrná hodnota je 1,46.

Přehlednost

Nespokojeni jsou tři muži ve věku 27 – 34 let (mezi nimi i zmíněný muž výše, který přidal i komentář) a jeden muž ve věku 43 – 50 let, který navštěvuje webové stránky jednou denně nebo častěji. Tito respondenti uvedli, že přehlednost je pro ně na webových stránkách velice důležitá.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (451 respondentů), průměrná hodnota je 1,69.

Orientace na stránkách

Nespokojen je opět muž již zmíněný ve dvou předchozích otázkách. Dalším nespokojeným respondentem je muž ve věku 43 – 50 let, který předchozí čtyři aspekty také ohodnotil číslem 5. Posledním nespokojeným respondentem je žena ve věku 19 – 26 let.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (451 respondentů), průměrná hodnota je 1,23.

Aktuálnost informací

Nespokojena je jedna žena ve věku 19 – 26 let a jeden muž ve věku 43 – 50 let. Tito dva respondenti ohodnotili i předchozí aspekt číslem 5. Třetím nespokojeným respondentem je muž ve věku 19 – 26 let, který webové stránky navštěvuje jednou denně nebo častěji a který ohodnotil aktuálnost informací na facebookové stránce klubu číslem 3. Tito respondenti uvedli, že aktuálnost informací je pro ně velice důležitá.

Jestliže budeme věnovat pozornost pouze určitým odpovědím (451 respondentů), průměrná hodnota je 1,43.

Následně byl prostor k vyjádření s otázkou, zda respondenti mají nějaká doporučení, co na webových stránkách zlepšit.

Respondenti uvedli následující: nahrát lepší fotky výhledů z jednotlivých sedaček, rozšířit nabídku na e-shopu a zlepšit popis zboží, zavést marodku hráčů (aktuálně zranění hráči, druh zranění, přibližná délka absence), dát stránkám nový vzhled, více zvýraznit navigační menu i submenu, výrazněji oddělit výčet partnerů i reklam,

přidávat více informací a fotografií, zobrazovat zbývající počet vstupenek na další domácí zápas a zavést formulář pro fanoušky, kteří by se jeho prostřednictvím mohli zeptat vedení klubu na jakoukoli otázku.

5.3.2.1 Porovnání spokojenosti respondentů podle návratnosti na webové stránky

Následující tabulka je věnována porovnání spokojenosti respondentů s jednotlivými aspekty webové stránky dle návratnosti na webové stránky klubu. Hodnoty v tabulce jsou vypočítané průměrné hodnoty.

Aspekt	Průměrná hodnota dle návštěvnosti webových stránek			
	1x denně nebo častěji	1x týdně nebo častěji, ale ne denně	1x měsíčně nebo častěji, ale ne týdně	výjimečně
Celkový dojem z webu	1,32	1,55	1,52	1,66
Kombinace barev	1,23	1,25	1,36	1,32
Rozložení menu	1,48	1,55	1,60	1,86
Podkategorie menu	1,52	1,72	1,67	1,90
Celkový vzhled stránky	1,42	1,45	1,44	1,57
Přehlednost	1,62	1,70	1,71	1,78
Jednoduchá orientace	1,55	1,70	1,67	1,76
Aktuálnost informací	1,41	1,42	1,46	1,52

Tabulka 10 Porovnání spokojenosti respondentů s webovou stránkou dle návratnosti na webové stránky.

Zdroj: Autor

Nejlepší výsledky ukazuje sloupec 1x denně nebo častěji, který je pro nás nejdůležitější. Hodnoty v tomto sloupci jsou nižší než hodnoty v ostatních sloupcích. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s kombinací barev na webové stránce klubu, a to ve všech čtyřech kategoriích.

5.3.2.2 Porovnání spokojenosti respondentů podle pohlaví

V následující tabulce jsem provedla porovnání spokojenosti respondentů s webovou stránkou podle pohlaví. Tabulka obsahuje průměrné hodnoty.

Aspekt	Muži	Ženy
Celkový dojem	1,55	1,43
Fanshop	1,96	1,91
Rezervace vstupenek	1,58	1,57
Kalendář akcí	1,43	1,3
Odkazy na sociální síť	1,54	1,52
Kombinace barev	1,33	1,18
Rozložení menu	1,6	1,53
Podkategorie menu	1,71	1,63
Celkový vzhled stránky	1,53	1,32
Přehlednost	1,76	1,57
Orientace na stránkách	1,73	1,54
Aktuálnost informací	1,48	1,35
Celkem	1,6	1,49

Tabulka 11 Porovnání spokojenosti respondentů s webovou stránkou dle pohlaví.

Zdroj: Autor

Jak je vidět z tabulky, celkově jsou spokojenější ženy. Ty jsou nejspokojenější s kombinací barev, kalendářem akcí a s celkovým vzhledem stránky.

Muži jsou nejspokojenější také s kombinací barev a kalendářem akcí, ale třetí místo u nich obsadila aktuálnost informací.

5.3.2.3 Spokojenost respondentů podle věkových kategorií

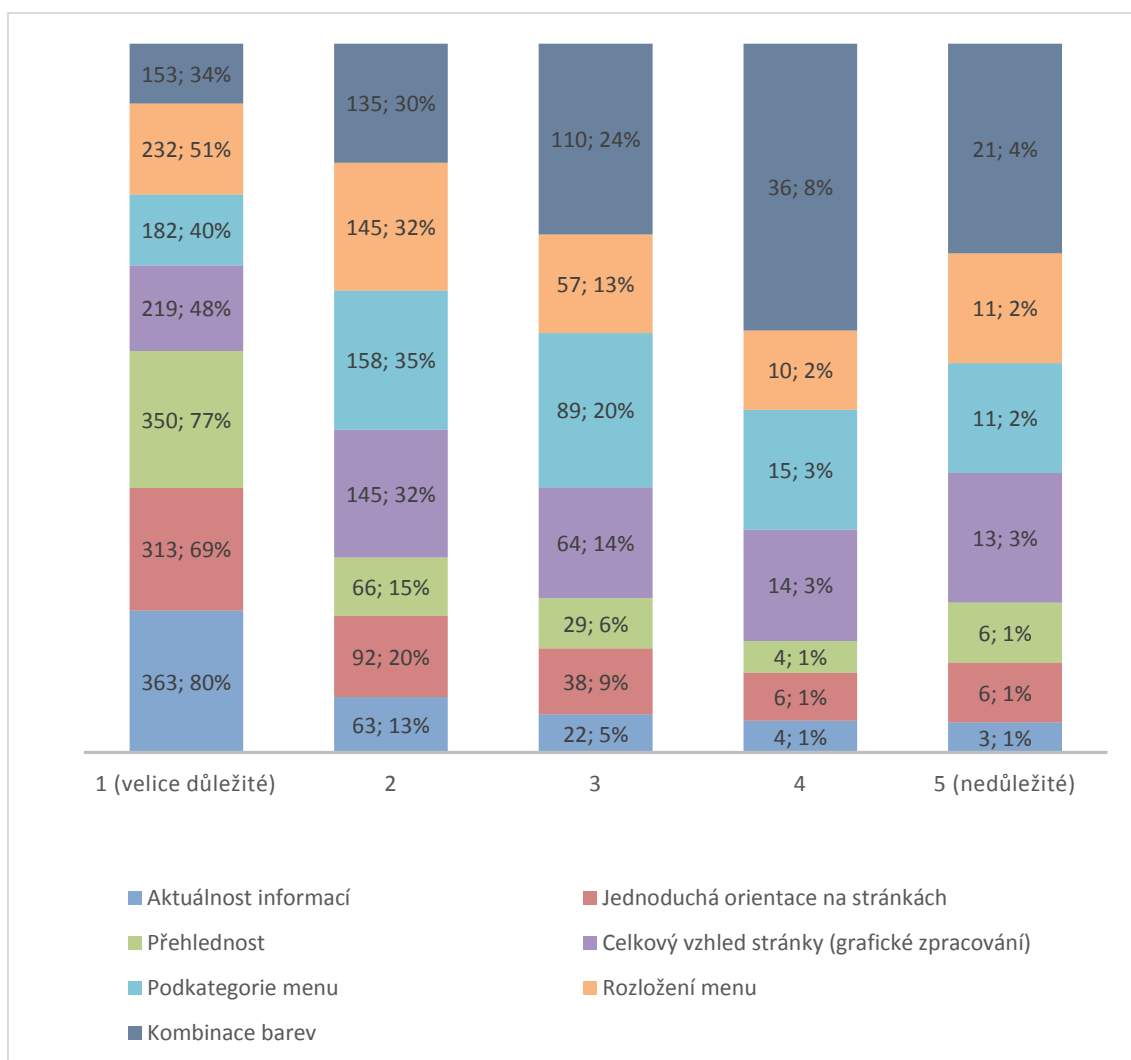
Následující tabulka zobrazuje pořadí spokojenosti podle věkových kategorií.

Pořadí	Věková kategorie	Průměrná hodnota spokojenosti
1.	do 18 let	1,34
2.	19 - 26 let	1,61
3.	43 - 50 let	1,62
4.	51 a více let	1,66
5.	35 - 42 let	1,83
6.	27 - 34 let	1,85

Tabulka 12 Spokojenost respondentů s webovou stránkou dle věkových kategorií.

Zdroj: Autor

5.3.3 Důležitost jednotlivých aspektů webových stránek pro respondenty obecně



Obr. 23 Graf znázorňující důležitost jednotlivých aspektů webových stránek pro respondenty.
Zdroj: Autor

Kombinace barev

Průměrná hodnota je 2,2. Jak je vidět z grafu, pro většinu respondentů je kombinace barev důležitá.

Rozložení menu

Průměrná hodnota je 1,73. Rozložení menu je pro respondenty důležitější, než kombinace barev na webových stránkách.

Podkategorie menu

Průměrná hodnota je 1,93. Podkategorie menu jsou pro respondenty důležitější než kombinace barev na webových stránkách, ale méně důležitá než rozložení menu.

Celkový vzhled stránky (grafické zpracování)

Průměrná hodnota je 1,81. Celkový vzhled stránky respondenti staví na příčku až za aspekt rozložení menu. Je pro ně však důležitější než podkategorie menu a kombinace barev.

Přehlednost

Průměrná hodnota je 1,35. Přehlednost je pro respondenty důležitější než rozložení menu, kombinace barev, podkategorie menu a celkový vzhled stránky.

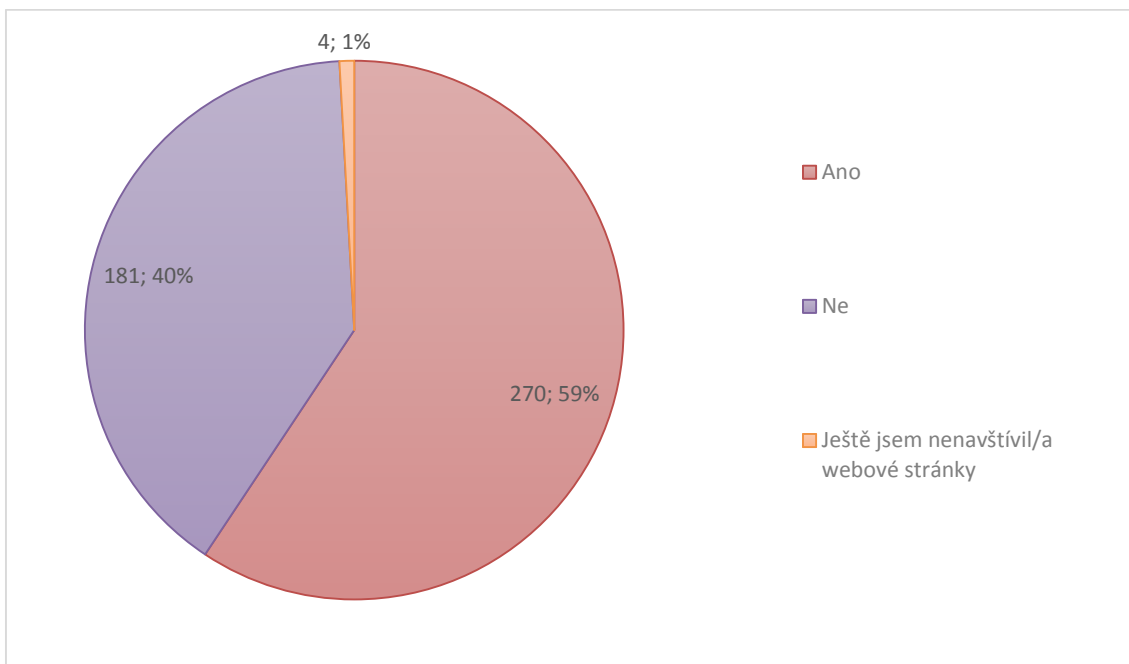
Jednoduchá orientace na stránkách

Průměrná hodnota je 1,46. Jednoduchá orientace na stránkách je pro respondenty důležitější než kombinace barev, rozložení menu, podkategorie menu a celkový vzhled stránky, ale méně důležitá než přehlednost.

Aktuálnost informací

Průměrná hodnota je 1,29. Jednoduchá orientace na stránkách je pro respondenty důležitější než kombinace barev, rozložení menu, podkategorie menu, celkový vzhled stránky a přehlednost.

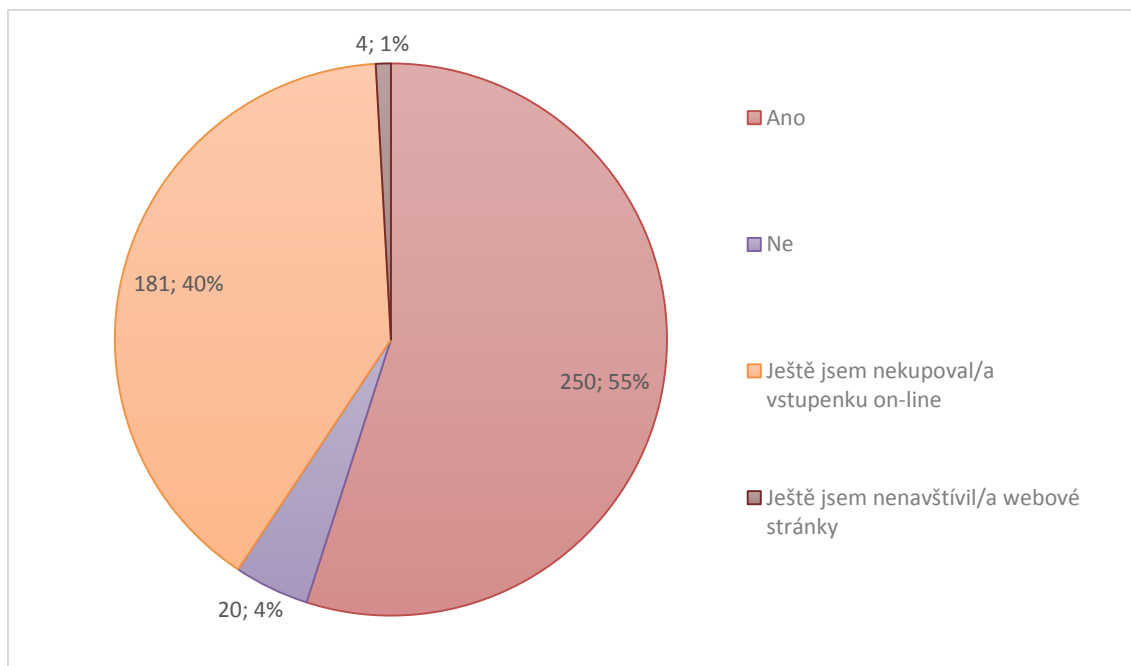
5.3.4 Online nákup vstupenek



Obrázek 24 Graf znázorňující, zda respondenti již koupili vstupenku online.

Zdroj: Autor

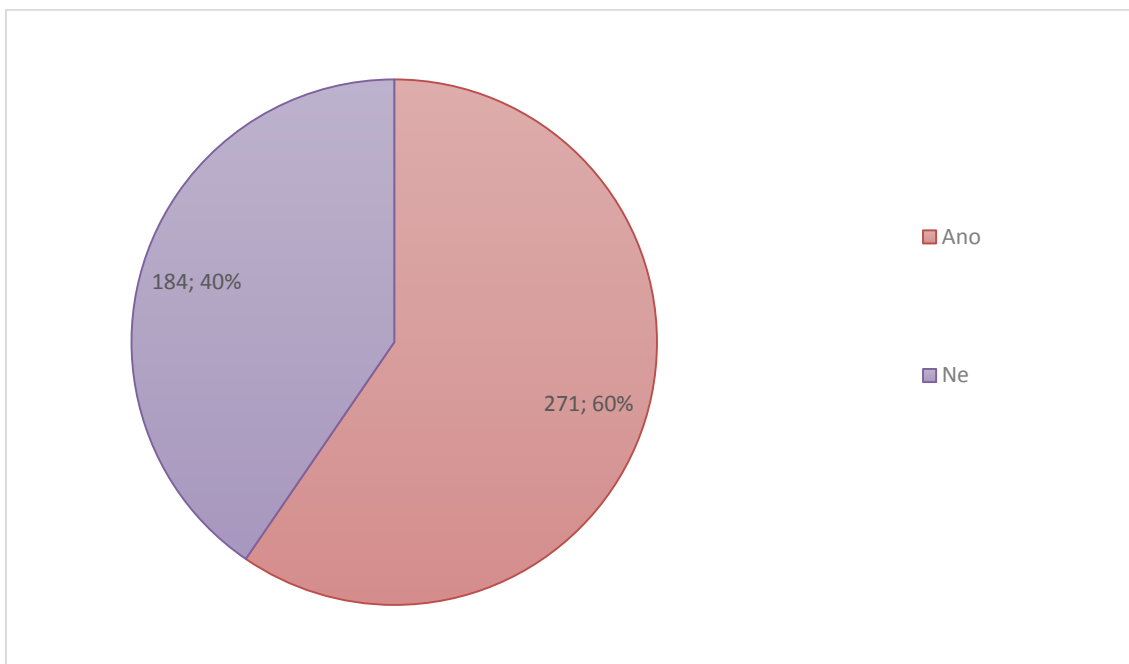
Vstupenku online koupilo 59% respondentů a 40% respondentů tuto vstupenku ještě nekupovalo.



Obrázek 25 Graf znázorňující, zda byl pro respondenty nákup online vstupenek snadný.
Zdroj: Autor

Pro 250 respondentů byla koupě online vstupenky snadná, pro 4% tento úkol snadný nebyl.

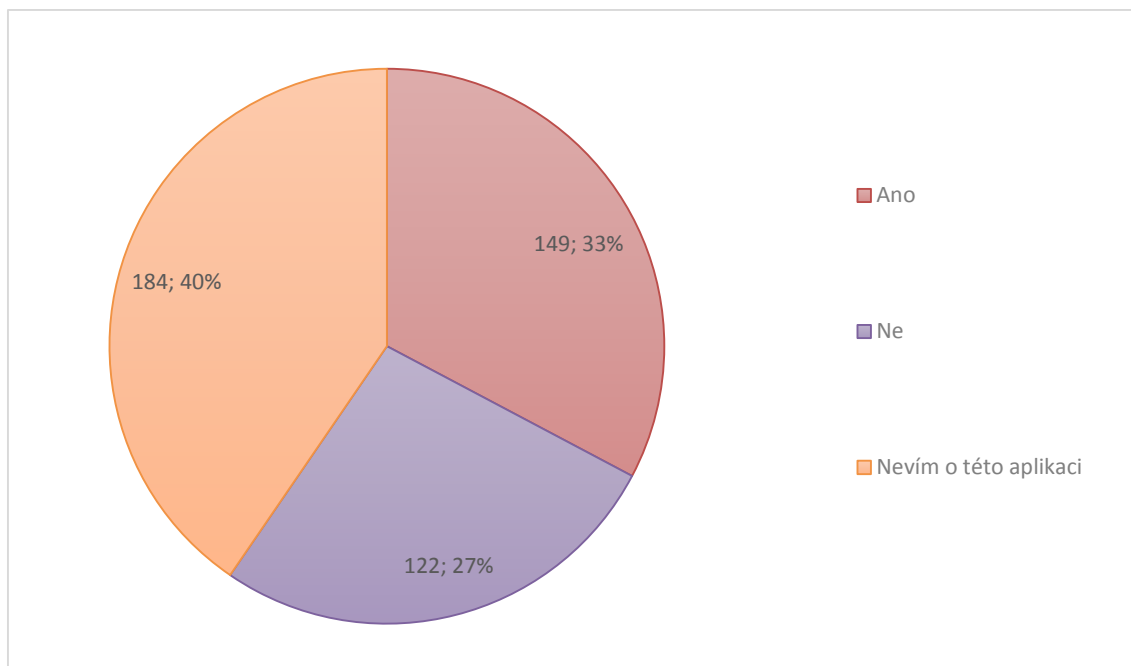
5.3.5 Mobilní aplikace klubu



Obr. 26 Graf znázorňující povědomí respondentů o mobilní aplikaci.

Zdroj: Autor

O mobilní aplikaci neví 11 respondentů, kteří webové stránky navštěvují jednou denně nebo častěji a 91 respondentů, kteří webové stránky navštěvují jednou týdně nebo častěji, ale ne denně.



Obr. 27 Graf znázorňující používání mobilní aplikace respondenty.

Zdroj: Autor

Mobilní aplikaci využívá 91 mužů a 58 žen a to v následujících věkových kategoriích:

Věková kategorie	Muži	Ženy
do 18 let	42	32
19 - 26 let	27	13
27 - 34 let	12	3
35 - 42 let	5	6
43 - 50 let	4	4
51 a více let	1	0

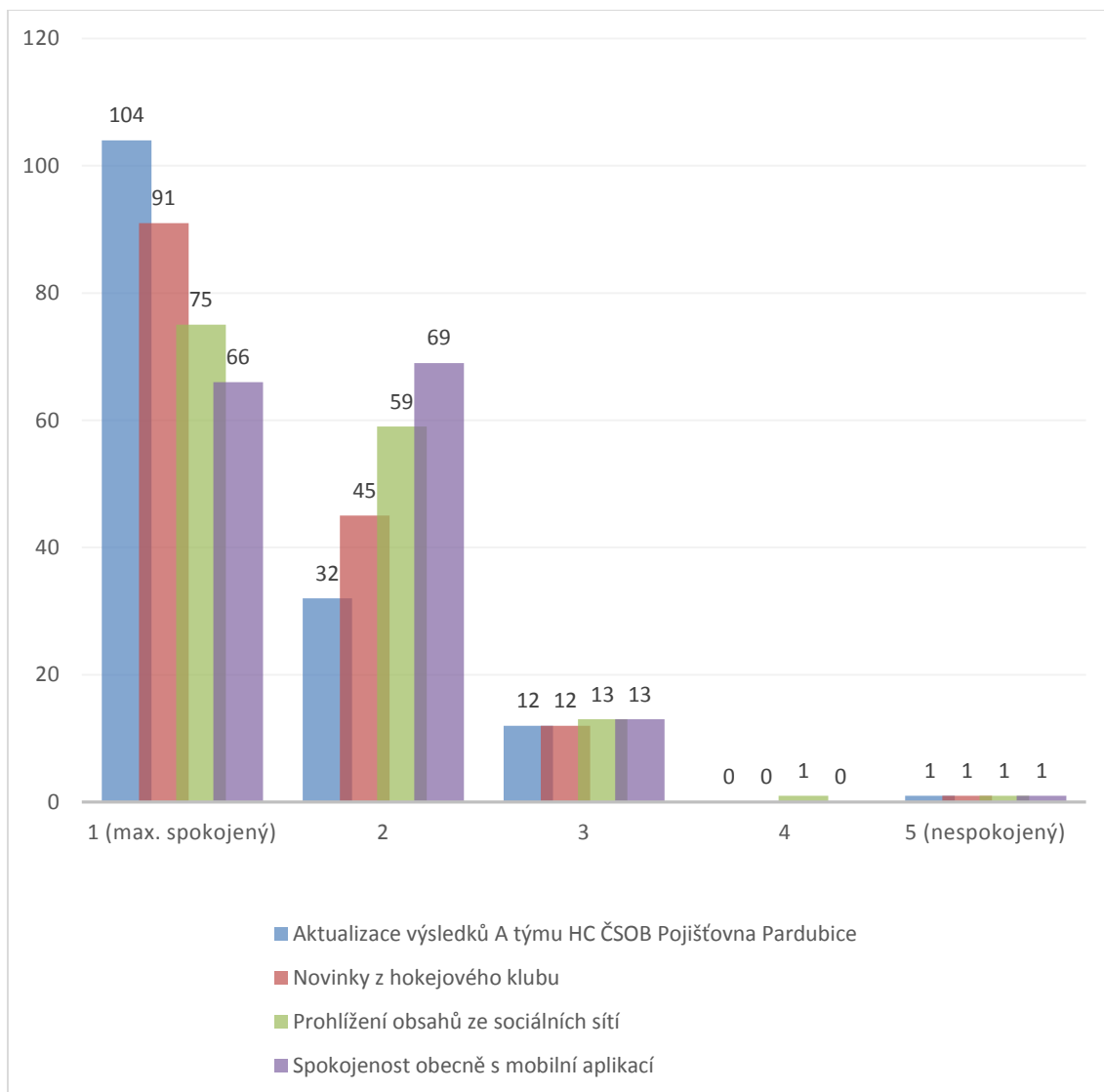
Tabulka 13 Počet mužů a žen používajících mobilní aplikaci dle věkových kategorií.

Zdroj: Autor

Následně byli respondenti, kteří o mobilní aplikaci vědí, ale nevyužívají ji, požádáni, aby napsali důvod, proč aplikaci nevyužívají.

Mezi nejčastější důvody respondenti uvedli následující: malá paměť v telefonu, nezájem o mobilní aplikace, mobilní aplikace je neaktualizovaná, nepřehledná, není verze pro Windows Phone, vše potřebné je na webových stránkách, stačí odběry příspěvků na Facebooku a Twitteru, absence internetu v mobilním zařízení, mobilní aplikace je příliš pomalá, používání jiných aplikací ke sledování online výsledků.

Výsledky následujícího grafu vyznačují odpovědi na otázku, jak jsou respondenti, kteří mobilní aplikaci využívají, spokojeni s jednotlivými kritérii v mobilní aplikaci. V této otázce je počítáno se 149 respondenty, kteří mobilní aplikací využívají.



Obr. 28 Graf znázorňující spokojenost s jednotlivými kritérii v mobilní aplikaci.
Zdroj: Autor

Aktualizace výsledků A týmu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice

Respondent nespokojen s aktualizací výsledků v mobilní aplikaci je žena ve věkové kategorii 35 – 42 let. Tato žena není spokojena ani s webovými stránkami ani s následujícími aspekty mobilní aplikace.

Průměrná hodnota odpovědí ohledně aktualizace výsledků A týmu je 1,4.

Novinky z hokejového klubu

Průměrná hodnota odpovědí ohledně novinek z hokejového klubu je 1,15.

Prohlížení obsahů ze sociálních sítí

Průměrná hodnota odpovědí ohledně prohlížení obsahů ze sociálních sítí je 1,62.

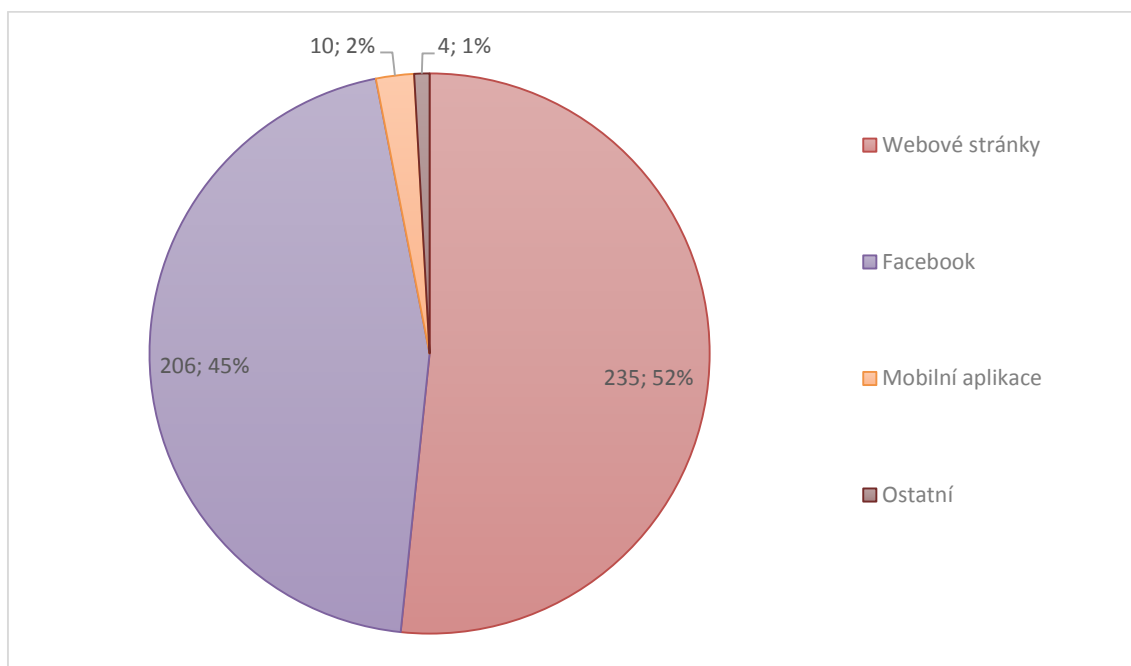
Spokojenost obecně s mobilní aplikací

Průměrná hodnota odpovědí ohledně spokojenosti s mobilní aplikací obecně je 1,66.

V následující otázce měli respondenti možnost okomentovat mobilní aplikaci.

Jeden respondent, konkrétně muž ve věkové kategorii 27 – 34 let uvedl, že webové stránky sice navštěvuje pravidelně, ale o mobilní aplikaci neví. Dalšímu respondentovi v aplikaci chybí online komentování – co se zrovna děje na ledě, kdo a proč byl vyloučen. Další komentář se týkal aktuálnosti této aplikace. Respondentovi se zdá málo aktualizovaná, mohla by se urychlit oproti webové stránce.

5.3.6 Upřednostňované zdroje



Obr. 29 Graf znázorňující zdroje při hledání aktualit HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.
Zdroj: Autor

Facebook zvolilo 123 mužů a 83 žen. Ve věkových kategoriích jsou počty v následující tabulce.

Věková kategorie	Muži	Ženy
do 18 let	55	32
19 - 26 let	43	35
27 - 34 let	16	9
35 - 42 let	5	5
43 - 50 let	3	2
51 a více let	1	0

Tabulka 14 Počty respondentů upřednostňující Facebook při hledání aktualit HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.

Zdroj: Autor

Webové stránky zvolilo 158 mužů a 77 žen. Ve věkových kategoriích jsou počty v tabulce na následující straně.

Věková kategorie	Muži	Ženy
do 18 let	41	26
19 - 26 let	65	34
27 - 34 let	22	5
35 - 42 let	18	8
43 - 50 let	9	4
51 a více let	3	0

Tabulka 15 Počty respondentů upřednostňující webovou stránku při hledání aktualit HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.

Zdroj: Autor

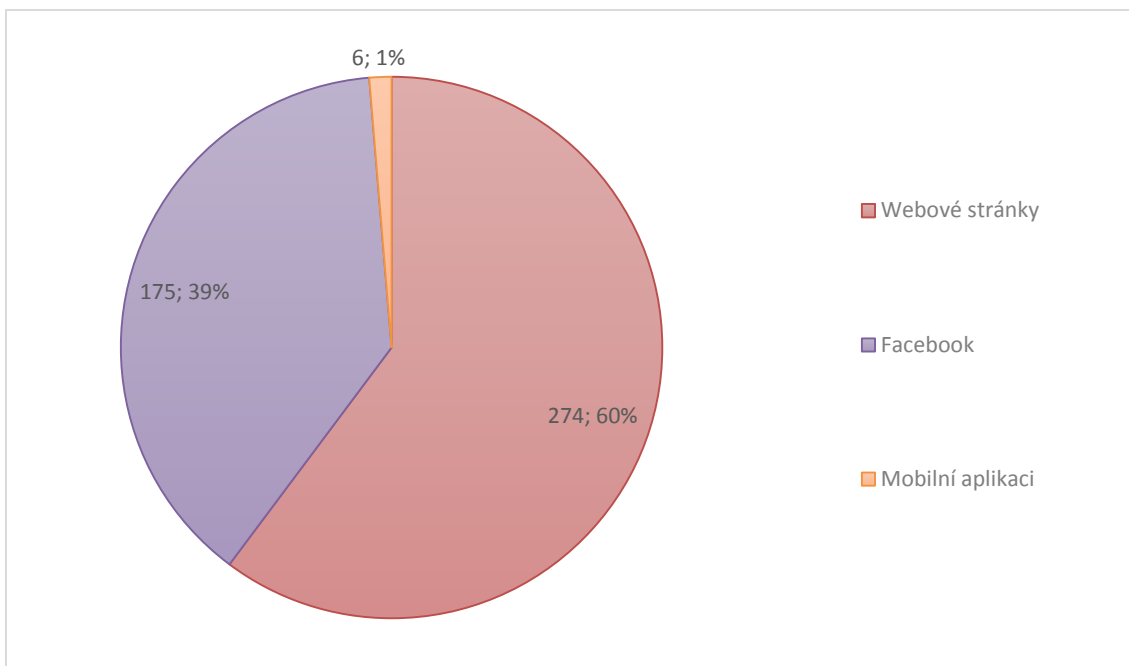
Mobilní aplikaci zvolilo 6 mužů a 4 ženy. Následující tabulka obsahuje konkrétní počty.

Věková kategorie	Muži	Ženy
do 18 let	3	2
19 - 26 let	2	0
27 - 34 let	1	0
35 - 42 let	0	0
43 - 50 let	0	2
51 a více let	0	0

Tabulka 16 Počty respondentů upřednostňující mobilní aplikaci při hledání aktualit HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.

Zdroj: Autor

Možnost ostatní zvolili čtyři respondenti. Žena ve věkové kategorii do 18 let uvedla Twitter, jeden muž ve věkové kategorii do 18 let a dva muži ve věkové kategorii 19 – 26 let uvedli Facebook i webové stránky zároveň.



Obr. 30 Graf znázorňující obecně upřednostňované zdroje týkající se toho hokejového klubu.
Zdroj: Autor

Webové stránky zvolilo 178 mužů a 96 žen, Facebook zvolilo 106 mužů a 69 žen a mobilní aplikaci zvolilo šest mužů - z toho tři muži ve věkové kategorii do 18 let, jeden muž ve věkové kategorii 19 – 26 let a dva muži ve věkové kategorii 27 – 34 let.

Následující tabulka zobrazuje, kolik respondentů jaký zdroj upřednostňuje obecně a ohledně aktualit.

Aktuality	Obecně	Počet respondentů
Facebook	Facebook	136
Facebook	Mobilní aplikace	2
Facebook	Webová stránka	68
Webová stránka	Facebook	38
Webová stránka	Webová stránka	197
Mobilní aplikace	Facebook	1
Mobilní aplikace	Mobilní aplikace	4
Mobilní aplikace	Webová stránka	5

Tabulka 17 Počty respondentů dle toho, jaký zdroj upřednostňují obecně a ohledně aktualit.

6 Diskuse

6.1 Hlavní zjištění

Z výsledků dotazníkové šetření vyplývá, že respondenti stráví více času na Facebooku než na webové stránce klubu. Denně nebo častěji navštíví facebookovou stránku 217 respondentů ze 455.

S webovou stránkou jsou respondenti převážně spokojeni, nejvíce s jednoduchou orientací na stránkách a aktuálností informací. Nespokojeni jsou respondenti s fanshopem, na který by se měl klub více zaměřit.

Z výpočtů vyplývá, že u všech aspektů webových stránek, které respondenti hodnotili, se průměrné hodnoty pohybují mezi hodnocením jedna a dva, tedy maximální nebo vysokou spokojeností. Nejvíce spokojenou věkovou kategorií s webovou stránkou klubu je kategorie respondentů do 18 let. Nejvíce nespokojenou je kategorie 27 – 34 let. Výzkum také ukazuje, že jsou více spokojeny ženy, než muži.

Pro většinu respondentů nejdůležitějšími aspekty obecně ohledně webových stránek je přehlednost, jednoduchá orientace na stránkách a aktuálnost informací, která je zařazena do výhod internetového marketingu. Pro 4 % respondentů není důležitá kombinace barev a pro 3 % respondentů není důležitý celkový vzhled stránky. Pro 4 % respondentů z těch, kteří již zakoupili vstupenku online, nebyl tento úkon snadný. V měřítku všech příznivců klubu to může značit špatnou přehlednost.

Dalším velice důležitým zjištěním je, že 40 % respondentů stále neví o mobilní aplikaci tohoto hokejového klubu, která by jim byla neustále k dispozici, i přes to, že více jak polovina jich navštěvuje webovou stránku často.

6.2 Interpretace

Domnívala jsem se, že v dnešní době budou respondenti upřednostňovat spíše facebookovou stránku před webovou stránkou, a to z toho důvodu, že Facebook je nejsilnější sociální síť v České republice (viz nástroje internetového marketingu). Dalším důvodem, proč jsem se domnívala, že bude upřednostňována facebooková stránka je ten, že na ní uživatelé mohou vyjadřovat své postoje - na webové stránce tuto možnost zatím bohužel nemají. Po vyhodnocení dotazníkového šetření vyšlo najevo (jak je znázorněno v grafu na obrázku č. 30), že více jak polovina respondentů obecně upřednostňuje webovou stránku klubu, ovšem pokud se jedná o aktuality tohoto hokejového klubu, 68 těchto respondentů upřednostňuje Facebook. Ti, co upřednostňují obecně webovou stránku, tuto stránku navštěvují nebo navštívili převážně za účelem vstupenek, rozpisu zápasů a fanshopu.

Co se týče mobilní aplikace, z výsledků dotazníkového šetření plyne, že o ní stále spousta respondentů neví. Jedním z důvodů může být slabá propagace této mobilní aplikace. Tuto aplikaci používají nejvíce mladí do 18 let. S přibývajícím věkem je respondentů využívajících mobilní aplikaci méně. Ti, co mobilní aplikaci používají, s ní jsou převážně spokojeni.

V porovnání s ostatními hokejovými kluby si tento klub stojí velice dobře. S počtem fanoušků ho sice nemůžeme zařadit na první příčky, ale vzhledem k porovnávaným aspektům patří mezi kluby, kterým chybí pouze mobilní aplikace pro Windows.

7 Závěry a doporučení

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav on-line marketingu hokejového klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, porovnat ho s konkurencí a následně provést dotazníkové šetření a v důsledku toho navrhnout řešení pro zvýšení úrovně on-line marketingu tohoto klubu.

Z grafu návštěvnosti webových stránek tohoto klubu je vidět, že návštěvnost nepatrně upadá. Jedním z důvodů může být v současné době velká oblíbenost sociálních sítí. Klub v tomto není pozadu, má účty na oblíbených sociálních sítí a má na nich mnoho příznivců. Další důvody klesající návštěvnosti si můžeme jen domýšlet.

Z výsledků dotazování plyne, že pro respondenty je na prvním místě aktuálnost informací, která se řadí mezi výhody internetového marketingu. Co se týče webové stránky klubu, s aktuálností informací jsou zde spokojeni. Je tedy důležité tento aspekt i nadále udržovat, a to aspoň tak, jako do teď. Na druhé místo řadí přehlednost, která je doporučována pro majitele webových stránek, dále jednoduchou orientaci na stránkách, rozložení menu, celkový vzhled stránky a na poslední místo řadí kombinaci barev, se kterou jsou respondenti také spokojeni.

Co se týče vylepšení webové stránky, navrhla bych provést nepatrné změny, a to zejména nahrát lepší fotky výhledů z jednotlivých sedaček, rozšířit nabídku na e-shopu a zlepšit popis zboží, zavést marodku hráčů (kde by se zaznamenávali aktuálně zranění hráči, druh zranění a přibližná délka absence), výrazněji oddělit výčet partnerů i reklam, zobrazovat zbývající počet vstupenek na další domácí zápas a zavést formulář pro fanoušky, kteří by se jeho prostřednictvím mohli zeptat vedení klubu na jakoukoli otázku.

Doporučila bych také optimalizovat webovou stránku pro prohlížeč Opera, který obsadil čtvrté místo návštěvnosti webové stránky podle prohlížečů (viz analýza webových stránek klubu). Mohla by se tím zvednout návštěvnost.

Další mé doporučení, tentokrát týkající se mobilní aplikace, je důležitá častější aktualizace. Jistě by stálo za to ji více zpřehlednit a trochu zrychlit. Pokud by byla přístupná i pro Windows Phone, určitě by to několik příznivců tohoto hokejového klubu ocenilo. V této části bych ještě doporučila více zviditelnit existenci mobilní aplikace, poměrně dost příznivců o této aplikaci neví.

Zjištěné výsledky svědčí o velice dobré úrovni on-line marketingu tohoto klubu, tedy není potřeba velkých změn.

8 Seznam použité literatury

1. BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vydání. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
3. BOCȘE, R., I. FRUJA, IOANA ANDA MILIN, IULIANA IOANA MERCE a IASMINA IOSIM. MARKETING MIX IN SPORTS. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol* [online]. 2012, roč. 14, č. 2, s. 567-572 [cit. 2014-09-08]. EBSCO HOST (databáze on-line) Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové. Dostupné z: [URL:http://http://search.ebscohost.com/](http://search.ebscohost.com/)
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, a. s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
6. DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Marketing in sport*. Překlad Stanislav Podroužek. Brno: Paido, 2004. 63 s. ISBN 80-7315-096-4.
7. E15.cz. *Sociální sítě v Česku: Facebook stále vede, firmy objevily YouTube* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [URL:http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/socialni-site-v-cesku-facebook-stale-vede-firmy-objevily-youtube-972707](http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/socialni-site-v-cesku-facebook-stale-vede-firmy-objevily-youtube-972707)
8. FINKLESTEIN, Ronald; ŘEZNÍČEK, Josef. 49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-1494-0.
9. FULLERTON, Sam a G. Russell MERZ. The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly* [online]. 2008, roč. 17, č. 2, s. 90-108 [cit. 2014-09-20]. EBSCO HOST (databáze on-line) Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové. Dostupné z: [URL:http://search.ebscohost.com/](http://search.ebscohost.com/)

10. HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, <http://hcpce.cz> [online]
11. CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. 1. vydání. Praha: Extrasystem Praha, 2013. 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.
12. IMSOLUTIONS. *Advantages and Disadvantages of Online Marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z: [URL:http://blog.imsolutionz.com/2013/07/advantages-and-disadvantages-of-online.html](http://blog.imsolutionz.com/2013/07/advantages-and-disadvantages-of-online.html)
13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
14. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
15. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
16. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lake. *Marketing management*. 14th edition. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2011. 816 pages. ISBN-13: 978-0-13-210292-6.
18. MADLEŇÁK, Radovan a Libor ŠVADLENKA. EKONOMIE A MANAGEMENT. *Akceptace internetové reklamy uživateli v České republice* [online]. 2009 [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: [URL:http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826704_39a7/10_madlenak_svadlenka.pdf](http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826704_39a7/10_madlenak_svadlenka.pdf)
19. MediaGuru. *MML: Facebook je největší síť v ČR, dvojkou YouTube* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [URL:http://www.mediaguru.cz/2014/12/mml-facebook-je-nejvetsi-siti-v-cesku-dvojkou-je-youtube/#.VS99JyG8PGc](http://www.mediaguru.cz/2014/12/mml-facebook-je-nejvetsi-siti-v-cesku-dvojkou-je-youtube/#.VS99JyG8PGc)
20. MULLIN, Bernard James; HARDY, Stephen; SUTTON, William Anthony. *Sport marketing*. 3rd edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007. 543 s. ISBN-13: 978-0-7360-6052-3.

21. *Návštěvnosti evropských soutěží nadále vládne švýcarský Bern, českým klubům vévodí Pardubice*, <http://novy.hokej.cz> [online]. Dostupné z: URL: <http://novy.hokej.cz/navstevnosti-evropskych-soutezi-nadale-vladne-svycarsky-bern-ceskym-klubum-vevodi-pardubice/2515221>
22. NONDEK, Lubomír; ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-716-9933-0.
23. PROCHÁZKA, Tomáš; ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
24. PROVAZNÍKOVÁ, Eva. EBRÁNA. *Aktuální přehled o změnách v reklamách na Facebooku aneb Bud'te stále ve střehu!* [online]. 2014 [cit. 2015-09-02]. Dostupné z: URL:<http://ebrana.cz/magazin/aktualni-prehled-o-zmenach-v-reklamach-na-facebooku-aneb-budte-stale-ve-strehu>
25. ROŠICKÝ, Stanislav; MAREŠ Svatopluk; ŠTYRSKÝ, Jiří; HÁLEK, Vítězslav; KRUPKA, Vladimír. *Marketing XXL*. 1. vydání. Bratislava: DonauMedia, 2010. 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
26. SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vydání. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
27. SPĚVÁKOVÁ, Martina. EBRÁNA. *Symbióza online marketingu a obsahové strategie přináší RD Rýmařov sladké ovoce – 700 % ROI* [online]. 2014 [cit. 2015-08-07]. Dostupné z: URL:<http://ebrana.cz/magazin/symbioza-online-marketingu-a-obsahove-strategie-prinasi-rd-rymarov-sladke-ovoce-700-roi>

Seznam obrázků

Obr. 1 Banner. Zdroj: http://iluxus.cz/wp-content/uploads/banner-hokej5.jpg	15
Obr. 2 Button.	16
Obr. 3 Profil HC Slavia Praha na sociální síti Facebook.....	17
Obr. 4 Nejpoužívanější formy internetové reklamy – business segment.	18
Obr. 5 Nejznámější formy internetové reklamy – non-business segment.....	18
Obr. 6 Složky marketingové komunikace na internetu.....	21
Obr. 7 Marketingová koncepce sportovní organizace.	25
Obr. 8 Graf znázorňující věk respondentů.	32
Obr. 9 Graf znázorňující návštěvnost utkání klubu respondenty.	33
Obr. 10 Logo HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.	35
Obr. 11 Webové stránky HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.	37
Obr. 12 Graf návštěvnosti webových stránek HC ČSOB Pojišťovna v období od 1. 5. 2011 do 31. 12. 2015.....	38
Obr. 13 Profil HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na sociální síti Facebook.	43
Obr. 14 Graf znázorňující účel návštěvy facebookových stránek klubu.....	48
Obr. 15 Graf znázorňující četnost návratnosti na facebookovou stránku klubu.....	49
Obr. 16 Graf znázorňující spokojenost s aktuálností informací na facebookové stránce klubu.	50
Obr. 17 Graf znázorňující spokojenost s odezvou administrátora na facebooku.	51
Obr. 18 Graf znázorňující důvody návratnosti na webové stránky klubu.....	52
Obr. 19 Graf znázorňující četnost návratnosti na webové stránky klubu.	53
Obr. 20 Graf znázorňující celkový dojem respondentů z webových stránek.	54
Obr. 21 Graf znázorňující spokojenost respondentů s jednotlivými kategoriemi na webu.....	55
Obr. 22 Graf znázorňující spokojenost respondentů s jednotlivými aspekty webové stránky.	57
Obr. 23 Graf znázorňující důležitost jednotlivých aspektů webových stránek pro respondenty.....	62
Obrázek 24 Graf znázorňující, zda respondenti již koupili vstupenku online.	64

Obrázek 25 Graf znázorňující, zda byl pro respondenty nákup online vstupenek snadný.....	65
Obr. 26 Graf znázorňující povědomí respondentů o mobilní aplikaci.	66
Obr. 27 Graf znázorňující používání mobilní aplikace respondenty.	67
Obr. 28 Graf znázorňující spokojenost s jednotlivými kritérii v mobilní aplikaci....	68
Obr. 29 Graf znázorňující zdroje při hledání aktualit HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.	70
Obr. 30 Graf znázorňující obecně upřednostňované zdroje týkající se toho hokejového klubu.	72

Seznam tabulek

Tabulka 1 Četnost respondentů ve věkových kategoriích podle pohlaví.	32
Tabulka 2 Četnost respondentů, kteří navštěvují pravidelně všechna utkání a mají permanentku.	33
Tabulka 3 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle jazyků.....	38
Tabulka 4 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle zemí.....	39
Tabulka 5 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle měst.....	39
Tabulka 6 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle prohlížečů.....	40
Tabulka 7 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle operačních systémů.....	40
Tabulka 8 Návštěvnost webových stránek HC ČSOB Pojišťovna Pardubice podle operačních systémů na mobilních zařízeních.....	41
Tabulka 9 Porovnání HC ČSOB Pojišťovna Pardubice s konkurenčními kluby.....	46
Tabulka 10 Porovnání spokojenosti respondentů s webovou stránkou dle návratnosti na webové stránky.....	60
Tabulka 11 Porovnání spokojenosti respondentů s webovou stránkou dle pohlaví.	61

Tabulka 12 Spokojenost respondentů s webovou stránkou dle věkových kategorií.	61
Tabulka 13 Počet mužů a žen používajících mobilní aplikaci dle věkových kategorií.	67
Tabulka 14 Počty respondentů upřednostňující Facebook při hledání aktualit HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.....	70
Tabulka 15 Počty respondentů upřednostňující webovou stránku při hledání aktualit HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.....	71
Tabulka 16 Počty respondentů upřednostňující mobilní aplikaci při hledání aktualit HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.....	71
Tabulka 17 Počty respondentů dle toho, jaký zdroj upřednostňují obecně a ohledně aktualit.....	72

9 Přílohy

1) Dotazník

Dotazník:

Vážení respondenti,

jsem studentkou bakalářského studia oboru Informační management na Univerzitě Hradec Králové a ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na hokejový klub HC ČSOB Pojišťovna Pardubice (<http://www.hcpce.cz>). Marketingový výzkum je součástí mé bakalářské práce na téma Online marketing HC ČSOB Pojišťovna Pardubice.

Předem Vám chci poděkovat za ochotu a za Váš čas.

Iveta Sixtová

1. Jste:

- žena
- muž

2. Váš věk:

- Do 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 34 let
- 35 – 42 let
- 43 – 50 let
- 51 a více let

3. Jak často navštěvujete utkání klubu?

- Pravidelně všechna utkání základní části i play-off, mám permanentku
- Pravidelně všechna utkání základní části i play-off, ale nemám permanentku
- Příležitostně, mám permanentku (ale nevyužívám ji na 100%)
- Příležitostně, nemám permanentku
- Výjimečně, vždy si kupuji lístek jednotlivě
- Nenavštěvuji hokejová utkání

4. Za jakým účelem navštěvujete (nebo jste navštívili) facebookové stránky klubu?
- Aktuality na hlavní stránce
 - Fotky
 - Videá
 - Události
 - Jiné:
5. Jak často facebookovou stránku klubu navštěvujete?
- 1x denně nebo častěji
 - 1x týdně nebo častěji, ale ne denně
 - 1x měsíčně nebo častěji, ale méně než 1x týdně
 - Výjimečně
 - Nikdy
6. Jak byste ohodnotili aktuálnost informací na facebookové stránce klubu?
(1 = max. spokojený, 5 = nespokojený)
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
7. Jak jste spokojeni s odezvou administrátora na Facebooku? (například při vložení dotazu)
(1 = max. spokojený, 5 = nespokojený)
- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nemůžu
posoudit |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
8. Za jakým účelem navštěvujete (nebo jste navštívili) webové stránky klubu?
Vyberte alespoň jednu možnost.
- Informace o klubu
 - Aktuality
 - Vstupenky
 - Rozpis zápasů
 - Fanshop
 - Ovlivnění tímto dotazníkem
 - Nenevštívil/a jsem
 - Jiné:

9. Jak často web navštěvujete?

- 1x denně nebo častěji
- 1x týdně nebo častěji, ale ne denně
- 1x měsíčně nebo častěji, ale méně než 1x týdně
- Výjimečně
- Nikdy

10. Jaký máte celkový dojem z webu?

(1 = max. spokojený, 5 = nespokojený)

1	2	3	4	5	Nemůžu posoudit
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ohodnoťte Vaši spokojenost s jednotlivými kategoriemi na webu.

(1 = max. spokojený, 5 = nespokojený)

	1	2	3	4	5	Nemůžu posoudit
Fanshop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rezervace vstupenek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalendář akcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odkazy na sociální sítě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jak jste spokojeni s jednotlivými aspekty webové stránky tohoto klubu?
(1 = max. spokojený, 5 = nespokojený)

	1	2	3	4	5	Nemůžu posoudit
Kombinace barev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozložení menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podkategorie menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový vzhled stránky (grafické zpracování)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientace na stránkách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuálnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Jak důležité jsou pro Vás následující aspekty webových stránek?
(1 = velice důležité, 5 = nedůležité)

	1	2	3	4	5
Kombinace barev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozložení menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podkategorie menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový vzhled stránky (grafické zpracování)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientace na stránkách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuálnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Máte nějaká doporučení, co na webových stránkách zlepšit?

15. Už jste někdy kupovali vstupenku on-line?

- Ano
- Ne
- Ještě jsem nenavštívil/a webové stránky

16. Byl pro Vás tento úkol snadný?

- Ano
- Ne
- Ještě jsem nekupoval/a vstupenku on-line
- Ještě jsem nenavštívil/a webové stránky

17. Víte, že má tento hokejový klub svou mobilní aplikaci?

V nové mobilní aplikaci naleznete souhrnné výsledky A týmu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice a další novinky z hokejové klubu. Navíc si zde můžete prohlédnout obsahy sociálních sítí HC ČSOB Pojišťovna Pardubice včetně videí na YouTube.

- Ano
 Ne

18. V případě, že ano, využíváte tuto mobilní aplikaci?

- Ano
 Ne
 Nevím o této aplikaci

19. V případě, že o této aplikaci víte, ale nevyžíváte, uveďte prosím důvod.

20. V případě, že tuto aplikaci využíváte, jak jste spokojeni s následujícími aspekty?

(1 = max. spokojený, 5 = nespokojený)

	1	2	3	4	5
Aktualizace výsledků A týmu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novinky z hokejového klubu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prohlížení obsahů ze sociálních sítí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. V případě, že tuto aplikaci využíváte, jak jste s ní spokojeni celkově?
(1 = max. spokojený, 5 = nespokojený)

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

22. Prostor pro komentář k mobilní aplikaci.

Zde se můžete vyjádřit například k tomu, co Vám na aplikaci vadí, co Vám v ní chybí, atd.

23. Jestliže se sháníte po aktualitách tohoto hokejového klubu, jaký zdroj upřednostňujete?

- Webové stránky
- Facebook
- Mobilní aplikace
- Jiné:

24. Co upřednostňujete obecně ohledně tohoto hokejového klubu?

- Webové stránky
- Facebook
- Mobilní aplikaci

Děkuji Vám za Váš čas.



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Iveta Sixtová**
Obor studia: **Informační management (3)**
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Pavel Bachmann**

Název práce:
On-line marketing hokejového klubu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a.s.

Název práce v AJ:
On-line marketing of Ice-hockey Club ČSOB Pojišťovna Pardubice, a.s.

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Cílem práce je navrhnout řešení pro zvýšení úrovně on-line marketingu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, a.s.

Osnova práce:
1. Úvod

2. Cíl

3. Teoretická část

4. Metodika

5. Výsledky

6. Diskuze

7. Závěr

Projednáno dne: *13.10.2014*

Podpis studenta *Sixtová*

Podpis vedoucího práce