

Tisková zpráva, kontakt: Michal Uhl: uhl@stemmark.cz, tel: 724 027 550

Praha, 13. května 2010

Pardubicko žilo během play-off hokejem, v Plzeňsku po vyřazení zájem opadl

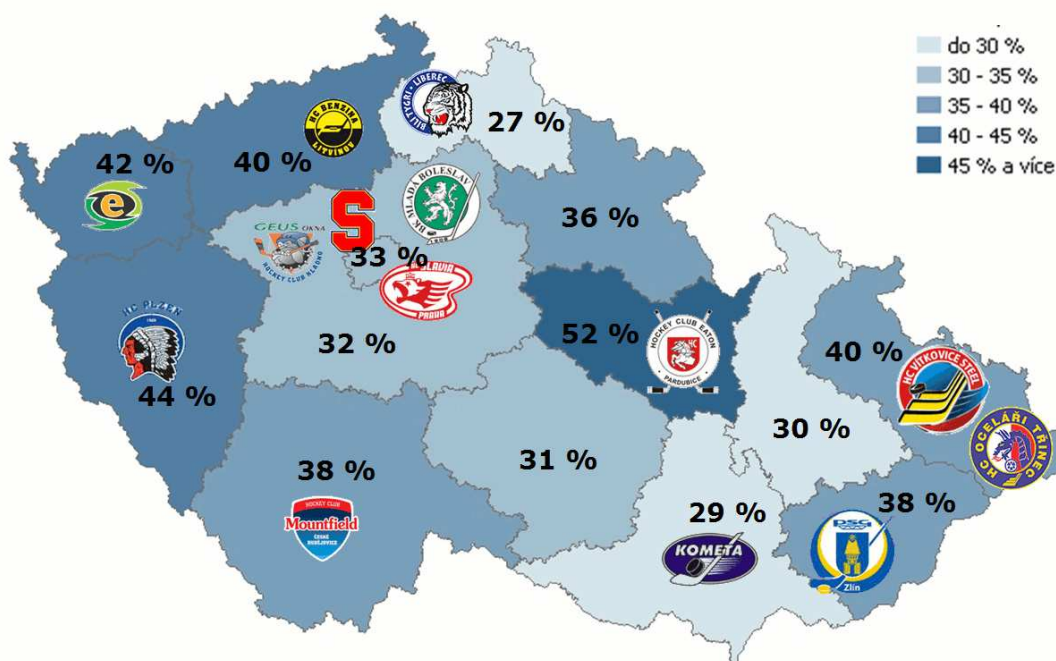
Právě ukončená hokejová sezóna přinesla řadu překvapení. Společnost STEM/MARK se zaměřila na zvraty v oblíbenosti hokejových klubů a sledovanosti české extraligy. Podle exkluzivního šetření společnosti STEM/MARK zaměřeného na nejvyšší českou hokejovou soutěž mají nejvíce fanoušků finalisté HC Eaton Pardubice a HC Vítkovice Steel. Z šetření rovněž vyplynulo, že českou hokejovou extraligu sleduje více fanoušků než českou nejvyšší fotbalovou soutěž

Hokej je atraktivnější než fotbal

Z dlouhodobého výzkumu společnosti STEM/MARK vyplynulo, že zájem o českou hokejovou extraligu projevilo ve sledovaném období v průměru 36 % dotázaných. Hokejová liga je v porovnání s nejvyšší fotbalovou soutěží o něco málo sledovanější. Zájem o první fotbalovou ligu potvrdilo 32% dotázaných. Podobně jako u fotbalu mají zájem o hokejovou ligu především muži, kterých se o hokej zajímá necelá polovina (49 %). U žen, kde je zájem menší, hokejovou ligu sleduje necelá čtvrtina dotázaných (23 %). Jak ukazuje následující mapa, zájem o hokej se liší i v rámci jednotlivých krajů.

Sledovanost hokeje v jednotlivých krajích

Vzorek: 2039 respondentů



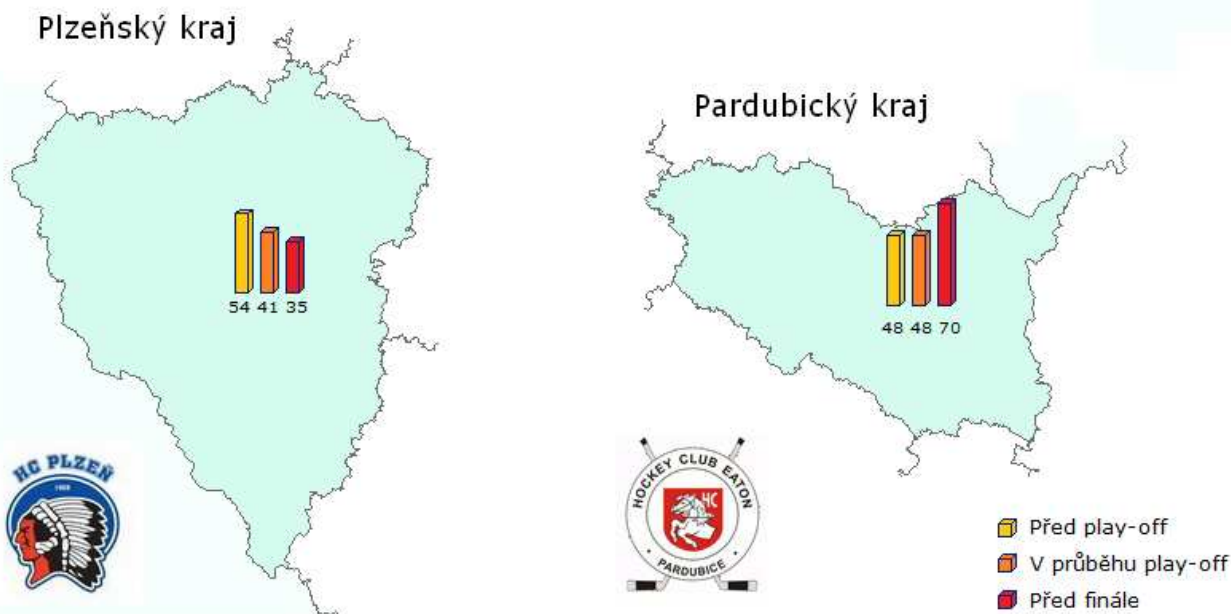
Komu fandit? Finalisté táhnou

STEM/MARK se ve svém šetření zaměřil na výzkum oblíbenosti hokejových klubů. Hokejové kluby, kterým ve sledovaném období přáli fanoušci nejvíce získat titulu, byli finalisté z Pardubic a Vítkovic. Hokejový klub HC Eaton Pardubice má 15 % fanoušků, druhý finalista HC Vítkovice Steel 11 % fanoušků. Mezi prvních pět klubů s největší fanouškovskou základnou se dostaly kluby HC Sparta Praha s 10 %, HC Kometa Brno s 10 % a HC Slavia Praha s 9 % fanoušky hokeje. Dále z šetření STEM/MARK vyplynulo, že 56 % fanoušků hokeje fandí týmu ze svého kraje.

Bez "svého" týmu hokej nesledují!

Dramatický průběh play-off se nepromítnul pouze do šíře fanouškovské základny jednotlivých klubů, ale zásadním způsobem ovlivnil také celkový zájem o hokej v jednotlivých krajích. Výzkum proběhl v etapách, proto bylo možné sledovat vývoj vztahu mezi úspěšností domácího celku a celkovou sledovaností hokeje v populaci. Nejdramatičtější a nejzajímavější změny se dotkly krajů, ze kterých pochází vítěz základní části HC Plzeň 1929, který nečekaně vypadnul v prvním kole play-off, a celkový vítěz sezóny HC Eaton Pardubice. Jak vyplývá z následujícího grafu, v pardubickém kraji zájem o hokej v průběhu play-off dramaticky stoupal. Naopak v Plzeňském kraji nastal po vyřazení místního klubu z řad hokejových fanoušků odliv.

Percentuální sledovanost hokeje v populaci



Sestup do baráže fanoušci přáli Mladé Boleslavi

Fanoušci byli dotazováni i na tým, kterému by přáli sestup do nižší soutěže. Nejčastěji udávaným týmem byla BK Mladá Boleslav. Celkem ji uvedlo 13 % fanoušků. Tým pak následně prohrál v play-out a v baráži musel bojovat o udržení v extralize. Na druhém a třetím místě se mezi nejméně oblíbenými kluby umístila HC Sparta Praha s 13 % a HC Slavia Praha s 9 % hokejových fanoušků, kteří si přáli sestup klubu.

Informace o metodologii výzkumu

Výzkum proběh celkem ve čtyřech vlnách. První etapa proběhla před začátkem play-off nejvyšší hokejové soutěže, druhá během semifinále, třetí těsně před začátkem finále a poslední šetření se uskutečnilo po skončení hokejové sezóny.

Výzkum byl proveden na online panelu prostřednictvím internetového dotazování na vzorku 2039 respondentů. Za pomoci kvótního a náhodného výběru respondentů podle pohlaví, vzdělání, věku a regionu reprezentuje výsledný soubor obecnou populaci ve věku 15 až 59 let.

O společnosti STEM/MARK

Společnost STEM/MARK působí na českém trhu od roku 1994. Jsme jednou z vedoucích společností pro marketingový výzkum na českém trhu. poskytujeme služby na vysoké profesionální úrovni, prověřené na několika úrovních společnosti, nezávislými orgány české asociace agentur pro výzkum trhu [SIMAR](#) a v souladu se standardy světové profesní organizace [ESOMAR](#).

Věnujeme se kvantitativním i kvalitativním metodám v oblasti marketingového výzkumu, analýz trhu, výzkumu médií a speciálních marketingových studií i poradenství. Vyvinuli jsme své vlastní postupy a výzkumné produkty založené na dlouholeté zkušenosti a cílených experimentech financovaných z vlastních zdrojů.