

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Koncepce marketingové komunikace Českého svazu házené

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Mgr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Bc. Eliška Jačková

Praha, červenec 2018

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 31. 7. 2018

Bc. Eliška Jačková

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi jakýmkoliv způsobem pomohli při psaní této práce. Poděkování patří především vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky, které mi velmi pomohly k vypracování. Další poděkování patří paní Mgr. Alžbětě Vejrostové a ostatním zúčastněným za ochotu poskytnout mi rozhovor.

Abstrakt

- Název:** Koncepce marketingové komunikace Českého svazu házené
- Cíle:** Cílem této diplomové práce je předložit návrhy na zlepšení marketingové komunikace ČSH. Tyto návrhy budou vytvořeny na základě zanalyzování a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace Českého svazu házené.
- Metody:** Potřebná data k výzkumu byla shromážděna prostřednictvím kvalitativních metod. Mezi ně patří analýza příslušných dokumentů, polostrukturované interview se specialistkou komunikace Českého svazu házené a rozhovory pomocí návodu s aktivními hráči a s fanoušky. Teoretická část práce byla zpracována pomocí studia odborné literatury.
- Výsledky:** Výsledkem diplomové práce je návrh marketingové komunikace, která vychází ze zjištěných předností a nedostatků té současné. Návrh vychází z reálných možností Českého svazu házené a je založen hlavně na finančně nenáročných nástrojích, tzn. na online marketingu, PR a podpoře prodeje.
- Klíčová slova:** házená, Český svaz házené, marketingová komunikace, polostrukturované interview, rozhovory pomocí návodu

Abstract

- Title:** Concept of marketing communication of the Czech handball federation
- Objectives:** The aim of this thesis is create a project presenting proposals for the improvement of the marketing communication of the Czech handball federation. These proposals will be based on analyzing and evaluating the current state of the marketing communication of the Czech Handball federation.
- Methods:** The necessary data for this thesis was collected by qualitative methods. These methods include an analysis of relevant documents, a semi-structured interview with communications specialist of the Czech handball federation and structured interviews with active players and fans. The theoretical part was completed by a study of academic literature.
- Results:** The result of the thesis is the proposal of the new marketing communication, which is based on the found strengths and weaknesses of the current one. The proposal is based on the real possibilities of the Czech handball federation. The proposal is mainly composed of financially low-cost tools – online marketing, PR, and sales promotion.
- Keywords:** handball, Czech handball federation, marketing communication, semi-structured interview, interview using the instruction

Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	CÍLE A ÚKOLY	11
2.1	Cíl.....	11
2.2	Úkoly.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Marketingový mix.....	12
3.2	Marketingová komunikace.....	12
3.2.1	Reklama	14
3.2.2	Public relations	16
3.2.3	Podpora prodeje	17
3.2.4	Osobní prodej.....	18
3.2.5	Přímý marketing	19
3.2.6	Nové nástroje marketingové komunikace.....	19
3.3	Házená.....	22
3.3.1	Historie házené	22
3.3.2	Řídící orgány.....	23
3.3.3	Struktura ČSH.....	25
3.4	Házená a marketing.....	27
3.4.1	Disfruta con el Balonmano	27
3.4.2	Studie o vnímání, požadavcích a potřebách diváků v souvislosti s propagací událostí, kterých se zúčastní.....	28
3.4.3	Vliv zahraničních trenérů.....	30
4	METODOLOGIE	31
4.1	Marketingový výzkum	31
4.1.1	Analýza dokumentů	31
4.1.2	Kvalitativní rozhovor.....	32

4.1.3	Rozhovory pomocí návodu.....	32
4.1.4	Výzkumný soubor.....	32
4.1.5	Průběhy rozhovorů.....	32
4.1.6	Zpracování a analýza dat	37
5	ANALÝZA ČESKÉHO SVAZU HÁZENÉ.....	38
5.1	Představení Českého svazu házené	38
5.2	Charakteristika konkurenčního prostředí	38
5.3	Financování ČSH	40
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČSH	42
6.1	Cíle marketingové komunikace.....	42
6.2	Cílová skupina.....	42
6.3	Komunikační mix.....	43
6.3.1	Reklama	43
6.3.2	Online marketing	46
6.3.3	Podpora prodeje	48
6.3.4	Přímý marketing	48
6.3.5	Osobní prodej.....	48
6.3.6	Event Marketing	48
6.3.7	PR.....	52
6.3.8	Merchandising	55
6.4	Vyhodnocení rozhovorů s hráči a fanoušky.....	56
6.5	Shrnutí a zhodnocení marketingové komunikace ČSH	70
7	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PRO SEZÓNU 2018/2019	73
7.1	Hlavní cíle marketingové komunikace:	74
7.2	Cílová skupina.....	74
7.3	Komunikační mix.....	75
7.3.1	Reklama	75

7.3.2	Televize.....	75
7.3.3	Tiskoviny	76
7.3.4	Online marketing	77
7.3.5	Podpora prodeje	79
7.3.6	Přímý marketing	81
7.3.7	PR.....	81
7.3.8	Event marketing.....	83
7.3.9	Merchandising	84
7.3.10	Ostatní nástroje	85
7.4	Rozpočet.....	86
8	DISKUZE	88
9	ZÁVĚR.....	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
	SEZNAM ZKRATEK	98
	SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, SCHÉMAT A TABULEK	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

1 Úvod

V dnešní době je sport nezastupitelnou součástí našeho života. Setkáváme se s ním každý den. Je to fenomén dnešní doby a je důležité si uvědomit, že se jedná o velmi široký pojem zahrnující nejen samotný sportovní výkon. Roli zde hraje i ekonomie, marketing apod. Spojitost s ním mají i další obory včetně psychologie, medicíny, biologie, sociologie a mnoho dalších.

Ve sportovním odvětví je také, stejně jako v jiných, nesmírná konkurence a tak se sportovní kluby, svazy a všechny ostatní subjekty, musí chovat nanejvýš efektivně, aby byly schopny v oné konkurenci uspět.

Do sportovního prostředí, ve kterém platí výše zmíněné, patří samozřejmě i házená. Všestranný sport budující vynikající pohybový základ založený na hodu, jakožto jednom z nejpřirozenějších pohybů člověka. Házená kombinuje tři sporty v jednom: atletiku, úpolové sporty a gymnastiku. Je to olympijský sport se silným evropským zázemím a slavnou minulostí. Českým týmům se v minulosti povedlo získat stříbrné medaile z olympiády a dokonce zlaté medaile z mistrovství světa. Na klubové úrovni dosáhla česká mužstva na vítězství v evropských pohárech.

Nyní se však házená nachází v jakémsi úpadku. Mezi konkurencí ostatních sportů není schopná se prodat na výsluní. Medaile z vrcholných akcí české týmy nepřivezly desítky let a není ani pravidlem se na tyto vrcholné akce vůbec proboujet. V mé bakalářské práci, ve které jsem se věnovala popularitě házené, se potvrdil nezájem o tento sport u vysokoškolských studentů v Praze. Jelikož se ale v tomto prostředí pohybují již od svých raných let, uvědomuji si, že se jedná o mnohem rozsáhlejší problém.

Na následujících stránkách tedy přiblížím současný stav házené v České republice a budu se soustředit zejména na oblast marketingu. Na základě získaných dat i mých vlastních zkušeností zhodnotím dosavadní činnost Českého svazu házené a navrhu zlepšení a opatření, která by měla pomoci Českému svazu házené zefektivnit jeho budoucí působení a potažmo zviditelnit házenou.

2 Cíle a Úkoly

2.1 Cíl

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout taková zlepšení a opatření marketingové komunikace Českého svazu házené, která přispějí k větší prestiži tohoto sportu. Návrh bude vytvořen na základě zanalyzování a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace Českého svazu házené.

2.2 Úkoly

K dosažení výše uvedeného cíle nám pomohou následující dílčí úkoly:

- Vymežit pojem marketingová komunikace a její hlavní nástroje – reklamu, PR, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing
- představit Český svaz házené, jeho organizaci, strukturu
- sestavit polostrukturovaný rozhovor na téma marketingové komunikace Českého svazu házené s hlavními okruhy obecné poznatky o marketingové komunikaci, jednotlivé komunikační nástroje a projekty a značky ČSH
- provést hloubkové interview s Mgr. Alžbětou Vejrostovou – specialistkou komunikace Českého svazu házené
- sestavit návod pro rozhovory s aktivními hráči a fanoušky házené zaměřený na téma marketingová komunikace Českého svazu házené se sekcemi identifikační otázky, souhrnné otázky na marketingovou komunikaci a jednotlivé komunikační nástroje
- provést rozhovory pomocí návodu s vybranými hráči a fanoušky házené
- vyhodnotit získaná data pomocí rozboru textů, grafů a tabulek, v případě hloubkového rozhovoru za použití doslovné transkripce a shrnujícího protokolu
- navrhnout opatření ke zlepšení stávající marketingové komunikace

3 Teoretická východiska

V následující části diplomové práce budou podrobně popsány základní termíny týkající se daného tématu. K tomu nám pomůže odborná literatura. Je důležité informovat čtenáře a jasně vymezit některé pojmy, aby nedocházelo ke zbytečným rozporům. Jedná se především o pojmy jako je marketingová komunikace, či marketing v oblasti házené.

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které jsou součástí každé základní marketingové strategie. Kotler (2007, s. 70) definuje marketingový mix následovně: *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“*

Základní nástroje marketingového mixu jsou tzv. 4P:

- product = produkt
- price = cena
- place = místo
- promotion = propagace

Pokud se jedná o sektor služeb, které jsou ve sportovním prostředí víc než časté, rozšíříme výše uvedený soubor marketingových nástrojů 4P o další 3P:

- lidé = people
- prezentace = presentation
- proces = process

Celkem je tedy marketingový mix tvořen sedmi nástroji (7P). Jednotlivé nástroje marketingového mixu obsahují určité složky, jejichž význam záleží na charakteru a cílech podnikatelských činností (Cooper, Lane, 1999). Právě čtvrtý nástroj – propagace – je blíže popsán v následující subkapitole, jelikož se velmi zásadně vztahuje k této práci.

3.2 Marketingová komunikace

Čtvrtý marketingový nástroj má několik názvů – propagace, marketingová komunikace, či komunikační mix. Čáslavová (2009, s. 111) tento nástroj definuje

následovně: „*Propagaci se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům.*“ Jde tedy o to dostat produkt do povědomí zákazníků a přesvědčit je ke koupi. Firmy se pomocí různých komunikačních nástrojů snaží zviditelnit na trhu a přesvědčit spotřebitele, že právě oni nabízí ty nejkvalitnější, nejdostupnější a cenově nejvýhodnější produkty. To mimo jiné potvrzuje i Kotler a Keller (2013, s. 516), kteří popisují marketingovou komunikaci jako „*prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.*“

V propagaci se využívá nepřeborná škála komunikačních činností. Řada autorů se pak rozchází v názorech, jaké komunikační nástroje do tohoto komunikačního, či propagačního mixu řadit. V definici od Kotlera a Armstronga (2004, s. 630) stojí, že komunikační mix je „*soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.*“ Podle těchto autorů jsou tedy základní nástroje čtyři. Stejný názor má například i Čáslavová (2009) a Horáková (1992), které taktéž představují čtyři obvyklé základní druhy propagace:

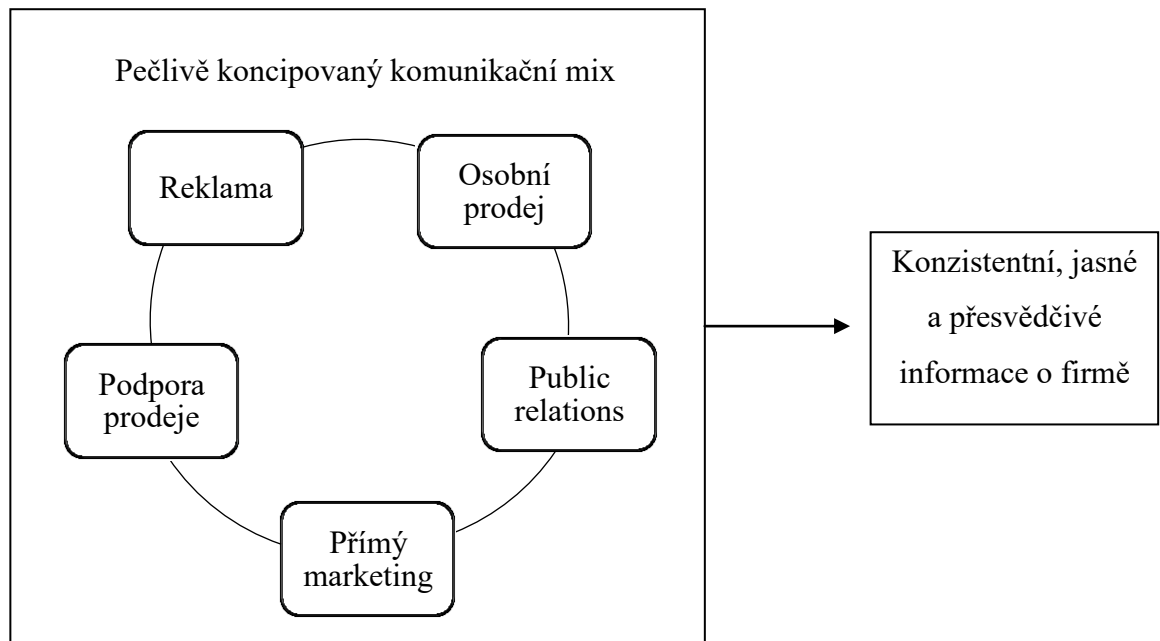
- reklama
- publicita
- podpora prodeje
- osobní prodej

Kotler (2007) k nim přidává ještě pátý nástroj – přímý marketing. Další autoři pak uvádí méně obvyklé nástroje. Například Karlíček (2011) k těmto základním prvkům přidává navíc event marketing, sponzoring a online marketing. Autorky Přikrylová a Jahodová (2010) zase základní nástroje komunikačního mixu doplňují o sponzoring, veletrhy a výstavy. Kotler společně s Kellerem (2013) později rozšířili základ komunikačního mixu dalšími třemi nástroji, a sice událostmi a zážitky, interaktivním marketingem a ústním šířením.

Ve výsledku pak vždy ale platí, že i když se komunikační mixy různých autorů liší, vždy jde jen o orientační členění. Každá firma by si měla vytvořit svůj vlastní, na míru ušitý, komunikační mix. Je jen na jejím uvážení jaké složky propagace a v jaké intenzitě využije, aby dosáhla stanovených cílů (Zamazalová, 2009). Při tomto

rozhodování je samozřejmě důležité uvážit finanční situaci dané firmy, stanovené cíle a také na jakou cílovou skupinu firma míří. Výsledná marketingová komunikace by pak měla tvořit kompaktní soubor, kde všechny nástroje komunikačního mixu budou tvořit harmonický celek. Přehledně a názorně je vše zachyceno níže na schématu č. 1.

Schéma č. 1 – Jednotná marketingová komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga (2004)

V následujících řádcích budou blíže specifikovány jednotlivé části komunikačního mixu.

3.2.1 Reklama

Reklama je prvním nástrojem komunikačního mixu a bezesporu také tím nejviditelnějším, nejznámějším ale i ekonomicky nejnákladnějším. Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 630) je reklama „*jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“ Jde tedy o propagační nástroj využívaný firmami k ovlivňování a přesvědčování potenciálních zákazníků.

Reklama má vliv na to, jak lidé vnímají výrobky a služby, a modifikuje jejich přístup. Podle zvolené reklamní strategie se předpokládá, že dojde k žádoucím změnám v chování zákazníků a vnímání značek. Osobním vztahem člověka ke značce

označovaným také zkratkou BPR (brand – person – relationship) se pak v souhrnu nazývá výše uvedené (Vysekalová, 2010).

Média, která se k reklamě využívají, jsou různá a je jich mnoho. Základní dělení uvádí Příkrylová a Jahodová (2010), které dělí média na elektronická (televize, rozhlas, internet, kino, telefon) a média klasická (tiskoviny a některá vnitřní a vnější média). Další dělení reklamy pak spočívá v její funkci. Horáková (1992) uvádí tři následující druhy:

- informační
- přesvědčovací
- upomínací

Informační reklama se nejčastěji využívá ve stádiu zavádění nového produktu na trh. Má za cíl vyvolat prvotní poptávku a zájem o nabízený produkt. Přesvědčovací reklama je opodstatněná, pokud na trhu panuje silná konkurence. Cílem této reklamy je přesvědčit zákazníka k preferenci daného propagovaného produktu před ostatními konkurenčními produkty. Poslední upomínací reklama má pouze připomenout zákazníkům produkt, který již znají. Cílem je tedy upevnit jeho pozici a upevnit se v podvědomí zákazníků.

Reklama má samozřejmě důležité postavení i v oblasti sportu. Toto odvětví se neustále rozvíjí a u veřejnosti se těší stále větší oblibě. Významnou roli hraje to, jak je daný sport oblíbený. Samozřejmě populárnější sporty jsou pro firmy mnohem atraktivnější, jelikož se o ně zajímá více lidí, a to znamená větší dosah reklamy a více potenciálních zákazníků. Výhody ze spojení reklamy a sportu získávají i sportovní subjekty, které za poskytování reklamních prostorů získávají finanční prostředky a jiné výhody.

Sportovní subjekty by měly brát v úvahu i fakt, že určitým spojením s reklamou získávají různé společenské postavení a image. Je proto důležité, aby jednotlivé sportovní organizace měly přehled o dění ve společnosti a reklamní kampaně tvořily pečlivě s ohledem na cílové skupiny, na které míří.

Sportovní reklama je odlišná také tím, že využívá specifická média komunikace. Řadíme sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní náradí a náčiní, startovní čísla mantinely, výsledkové tabule a ukazatele. (Čáslavová, 2000).

Výhodami sportovní reklamy je „přímý zásah“ přítomných diváku (snadné zacílení) a možnost dostat se lehce do masmédií prostřednictvím sledovaných sportovních událostí. Častá omezení, co se sdělované informace týče (např. text a tvar) a flexibilita (např. doba a místo prezentace reklamy) jsou pak nevýhodami této reklamy (Čáslavová, 2000).

3.2.2 Public relations

Druhým nástrojem komunikačního mixu je publicita neboli zkráceně PR – public relations. Samotný název public relations vypovídá, že jde o vztahy s veřejností, což je také jednoduchý překlad tohoto pojmu. Mnoho autorů se shoduje, že existuje nepřehledné množství různých definicí PR, a že tento pojem je velmi složité správně vymezit. Svoboda (2006, s. 17) se toho pak chopil takto: *„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“* Ze samotné definice vyplývá, že cílem publicity je vytvořit pozitivní představy veřejnosti o firmě. Pro příklad si můžeme uvést další vymezení PR, tentokrát od Voráčka (2012), podle nějž jde o *„vytváření, udržování a rozvíjení dobrých vztahů se všemi zájmovými a cílovými skupinami, zejména k udržení a budování důvěry a dobré image firmy či produktu pomocí aktivních, plánovitých a systematických činností prostřednictvím komunikačních médií.“* Voráček (2012) zároveň ve své publikaci vymezuje následující nejpoužívanější nástroje a aktivity PR:

- podnikovou identitu
- tiskové zprávy
- události
- písemné a audiovizuální materiály
- veřejná vystoupení a proslovy
- media relations
- public affairs
- webové stránky, blogy, sociální sítě
- lobbying

PR je hojně využíváné i ve sportu a vše naznačuje, že jeho význam bude dále růst. Stoldt, Dittmore a Branvold (2006, s. 2) uvádějí, že sportovní PR je *„manažerská komunikační funkce navržená k identifikaci klíčové veřejnosti pro sportovní organizace,*

vyhodnocení vztahů s touto veřejností a péči o žádoucí vztahy sportovních organizací s touto veřejností.“ Výše uvedenou definicí by se tedy měly řídit sportovní organizace a usilovat o udržování dlouhodobých kladných vztahů se všemi zájmovými skupinami, které jsou pro ně důležité. Jedná se například o fanoušky a sponzory.

V dnešní době je trendem spojování volného času a zdravého životního stylu právě se sportem. I co se týká této oblasti, tak se sportovní organizace musí snažit o dodržování dobrých vztahů s veřejností a dalšími subjekty.

Světově známí sportovci se často stávají celebritami ve všech aspektech. Lidé prahnou po informacích jak o jejich výkonnosti, tak o jejich soukromí, což je mnohdy zajímavá více než samotné sportovní výsledky. Je tedy úkolem PR oddělení sportovních organizací sesbírat základní informace o sportovcích a nabídnout je veřejnosti a podpořit tak budování dobrých vzájemných vztahů. Sportovci zároveň budou mít klid na svoji sportovní přípravu (Kopecký, 2013).

Součástí PR je i tzv. corporate identity neboli identita organizace. Jedná se o ucelený soubor specifických znaků, které jsou typické pro jednotlivé organizace a lze je podle nich identifikovat. Do corporate identity spadá firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt organizace (Křížek a Crha, 2012).

3.2.3 Podpora prodeje

Třetím nástrojem propagačního mixu je podpora prodeje. Kotler (2007, s. 809) ji definuje jako *„krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“* Zamazalová (2009, s. 203) uvádí podobnou definici: *„Podporou prodeje se obecně rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli spojené s nákupem nebo užitím produktu.“* Na základě výše uvedených definic lze vyvodit, že smyslem podpory prodeje je motivovat zákazníka ke koupi, tedy k vyzkoušení nového produktu nebo naopak odměnit ho za věrnost určité znače.

V praxi se pak běžně setkáváme s různými slevami, kupony, prémii, zárukami, vyzkoušením zdarma, soutěžemi, dárky k nákupu, výprodeji či bonusy za věrnost. Foret (2003) a Horáková (1992) ale zdůrazňují, že podpora prodeje má většinou krátkodobý efekt a spotřebitelé dané produkty neupřednostňují před jinými na delší časové období.

Podpora prodeje neodmyslitelně patří i ke sportu. Velmi často se využívá právě při prodeji vstupenek na sportovní událost. Marketingoví specialisté vymýšlejí různé druhy podpory prodeje vstupenek, například akce 2+1 zdarma, slevu na další akci, rodinné vstupné a další. Mimo podpory samotného prodeje vstupenek pak marketéři vymýšlejí různé soutěže pro diváky, kde výhrami mohou být různé předměty, zážitky, či setkání se sportovními hvězdami a autogramiády.

Zajímavé je v této oblasti také spojení se sponzory, kdy může oboustranně probíhat společná nabídka produktů obou subjektů (produkty sponzora společně např. s merchandisingovými produkty a podobně).

Snahou marketérů je taky mimo jiné spojování sportovních osobností (týmů) a produktů firem opět s cílem podpory prodeje. Produkt je pak spojován s image sportovců a roste o něj zájem u jejich fanoušků (Bedřich, 2006).

3.2.4 Osobní prodej

Předposlední částí komunikačního mixu je osobní prodej. Dle Kotlera s Armstrongem (2004, s. 630) je tento nástroj „*osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.*“ Výhodami této formy prodeje je jistě poznání potřeb zákazníka a možnost rychlé reakce, stejně tak jako individuální přístup k jednotlivým zákazníkům.

K tomu aby byli obchodníci úspěšní a dosáhli cíle, kterým je dle definice prodej daného produktu, by měli disponovat určitými schopnostmi, mezi něž patří především komunikační schopnost. Dochází zde totiž k osobní komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem, jehož hlavním cílem je přesvědčit zákazníka ke koupi (Horáková, 1992).

Osobní prodej není pro sport tak obvyklý, jako ostatní nástroje. Ovšem i v tomto prostředí je důležitý, zejména v navazování kontaktu s firmami a nabízení sponzoringu. Zástupci sportovních organizací hledají a oslovují potenciální partnery s cílem získat finanční a další materiální a nemateriální prostředky. Mullin, Hardy a Sutton (2000, s. 315) o sponzoringu uvádějí následující: „*Sponzorování se využívá k získání práv přičleněných nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů.*“

Příklad osobního prodeje ve sportovním prostředí dle Čáslavové (2009) je prodej V.I.P. servisu sponzorům a prodej služeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování manažera.

3.2.5 Přímý marketing

V dnešní době, kdy jsou ve velkém rozkvětu různé technologie, má rychle rostoucí význam i přímý marketing. – poslední nástroj komunikačního mixu. V publikaci Kotlera (2007, s. 928) se dočteme, že přímý marketing je „*přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.*“ Přímý marketing tedy spočívá v adresném oslovování zákazníků s různými nabídkami produktů a služeb s cílem je prodat.

Za základní nástroje přímého marketingu jsou podle Přikrylové a Jahodové (2010) v dnešní době považovány následující:

- direct mail
- telemarketing
- televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou
- katalogový prodej
- elektronická pošta

Přímý marketing své uplatnění nachází i ve sportu. Sportovní organizace by měly vést databázi svých zákazníků (diváci, fanoušci, sponzoři), aby měly možnost je kontaktovat s různými sděleními. Mezi ně obvykle patří poděkování za věrnost, rozeslání vánočních přání (i narozeninových), pozvánky na sportovní ale i mimosportovní akce apod.

3.2.6 Nové nástroje marketingové komunikace

Mimo základních pět nástrojů se blíže zaměříme i na některé další komunikační nástroje, které jsou nové a poměrně rychle se rozvíjející. V dnešní době, kdy se technologie posouvá výrazně dopředu, je důležité, aby i marketing šel s dobou a pokoušel se o novinky v oblasti komunikace se zákazníkem. Dnešní spotřebitelé jsou už vůči některým sdělením imunní a také právě díky technologiím a internetu si mohou spoustu informací sami vyhledat a ověřit. Proto jsou důležité i inovace v oblasti komunikace se zákazníkem.

3.2.6.1 Online marketing

21. století je považováno za věk internetu. Pokud firmy chtějí být úspěšné, měly by využívat bezesporu i online marketing. Ten je významný zejména tam, kde lidé využívají nové technologie. Online marketing zahrnuje mimo veškeré internetové marketingové aktivity také marketing přes mobilní telefony a podobná zařízení (Janouch, 2014).

Internetový marketing přesněji Janouch vymezil následovně (2014, s. 20): „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“

3.2.6.2 Event marketing

Volně přeloženo do českého jazyka znamená event marketing pořádání akcí. Je to tedy doplňková činnost klasického marketingu, při které je cílem zorganizovat nevědní akci (zážitek), která zanechá v zákazníkovi pozitivní emoce. Cíl a výsledek event marketingu je pak propojení firmy (značky) se zákazníky a také zlepšování image firmy (Frey, 2011).

Různí autoři uvádějí různé druhy eventů. Nám pro nastínění bude stačit výčet od Heskové (2009), která uvádí mimo jiné tiskové konference, neformální setkání s novináři, akce pro fotoreportéry, putovní akce, uvádění nových produktů na trh, charitativní akce, benefice, soutěže a školení.

3.2.6.3 Guerilla marketing

Mezi nové netradiční nástroje marketingové komunikace patří také guerilla marketing. Jeho podstatu vystihl Patalas (2009, s. 56) v následující definici: „*Alfou a omegou guerillového marketingu je moment překvapení a jeho účinek.*“ To potvrzuje i další, poněkud obsáhlejší definice: „*Guerilla marketing je forma marketingu a propagace využívající netradiční a neotřelé metody, díky kterým se snaží dosáhnout maximálního efektu zároveň s minimálními náklady.*“ (ManagementMania, 2016) Guerilla znamená v překladu partyzán, což nastiňuje, že guerilla marketing je podobný partyzánskému způsobu boje. Metody jsou tedy až na hranici korektnosti, za kterou by ale nikdy neměly zajít (ManagementMania, 2016).

Při využití guerilla komunikace reklama funguje na základě překvapení a rychlého stažení zpět. Vyskytuje se tedy nečekaně a bez varování. Taková sdělení většinou zaujmou mnoho lidí a mnohdy i vyvolají sdílení na sociálních sítích, či se dokonce dostanou do masmedií. To z guerilla marketingu dělá velmi účinnou formu propagace (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Tento druh marketingu bývá využíván malými firmami, které mají k dispozici menší finanční zdroje a nemohou si tak dovolit klasickou propagaci, ale i většími firmami, které chtějí vybočit z řady a něčím šokovat, zaujmout.

3.2.6.4 Ambush marketing

Ambush marketing někdy bývá zařazován do guerilla marketingu. Principem tohoto marketingu je, že firmy se snaží zviditelnit pomocí parazitování na jiné společnosti a spojit svou značku s konkrétní událostí. Při využití ambush marketingu firmy nejsou oficiálními sponzory akcí, ale snaží se získávat výhody s nimi spojené, ať už jde o to prosadit se v médiích nebo získat pozornost u veřejnosti. Firmy tedy ušetří náklady, které by plynuly z oficiálního partnerství (Nufer, 2013).

3.2.6.5 Word of mouth

Word of mouth (WOM) neboli ústní šíření je významným nástrojem, který spotřebitelé využívají k vyjádření názoru na jakékoliv produkty a služby. Informace se denně šíří mezi přáteli, kolegy, příbuznými, známými atd. WOM probouzí v lidech větší důvěru, než klasická reklamní sdělení a často tak dají na doporučení jiných spotřebitelů. Hojně je pak WOM využíváno ve sportovním prostředí, jelikož to je tvořeno převážně službami, a právě u nich dáme na doporučení nejvíce (Hesková a Štarchoň, 2009).

I zde hraje velkou roli internet a společnosti jsou si toho vědomy. Přes sociální média dochází k masovému šíření informací mezi spotřebiteli, a tak není divu, že firmy často upřednostní investice do různých forem těchto médií na úkor ostatních. Dle Kotlera a Kellera (2013) existují tři hlavní platformy sociálních médií, kterými jsou online komunikace a fóra, blogy a sociální sítě. Právě poslední jmenované jsou fenoménem dnešní doby a mají obrovský význam v celém online světě.

3.2.6.6 Product placement

Vzhledem k rozvoji filmového průmyslu bylo otázkou času, než se začnou reklamy objevovat ve filmech, ale i v televizních seriálech, různých televizních show, či

počítačových hrách. Frey (2011, s. 129) popisuje product placement jako „reklamní aktivitu, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře), nebo v postprodukcí tak, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní produkt či značku jde.“ Jedná se tedy o záměrnou a placenou propagaci. Tento druh propagace je považován za velmi účinný. Diváci produkt zaregistrují, avšak reklama je vnímána za neinvazivní a nenásilnou.

Product placement může být dvojí povahy:

- Aktivní – zapojení produktu nebo služby do scénáře zvoleného pořadu, vybraná postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý příběh týkající se daného produktu.
- Pasivní – prezentace produktu v dekoraci pořadu, zpravidla nedominantní cestou – produkt se používá jako v běžném životě (MédiaGuru, 2018).

3.3 Házená

Házená je nesmírně rychlý kolektivní míčový sport. Vyznačuje se rychlostně – vytrvalostními prvky. Je to sport, jehož úplné počátky sahají daleko do minulosti. Házená patří mezi olympijské sporty a její hráčská základna čítá přes 20 miliónů hráčů. Největší tradici má v Evropě, avšak setkáme se s ní na všech kontinentech (vyjma Antarktidy).

3.3.1 Historie házené

Táborský, Šafaříková a Jančálek (1990, s. 10) uvádějí, že „za přímé předchůdce sportovních házenkářských her lze označit teprve některé z her, které vznikaly koncem minulého a začátkem tohoto století.“ Pohybové aktivity připomínající házenou se ale vyskytly již mnohem dříve. Za jakéhosi prvního předchůdce házené lze označit míčovou hru tzv. *episkyros*. Touto hrou se lidé bavili již ve starověkém Řecku, v gymnasiích Helénů, která měla funkci cvičišť pro tělesnou výchovu v tomto období. Další dochované prameny týkající se počátků házené pochází z dob feudalismu. Zde se provozovala hra s názvem *Fanhsballspielen*. Tato hra taktéž obsahovala určité prvky házené (Táborský, 2009).

První forma házené se objevila v Dánsku a lze za ni považovat hru s názvem *haandbold*. V roce 1898 ji v severské zemi zavedl tamější profesor Holger Nielsen. Hra si brzy u lidí získala oblibu a rychle se šířila, což vyústilo ve vznik dánského

haandboldového svazu a pořádání pravidelných soutěží. Rychlý rozvoj haandboldu v Dánsku pravděpodobně nastartoval i vývoj házené ve Švédsku, kde vznikla hra tzv. *handbal*. Obě dvě hry se od sebe v maličkostech lišily. Házená se posléze na základě těchto her začala šířit ze severských zemí dále do Evropy.

Klíčovým rokem v rozvoji mezinárodní házené byl s jistotou rok 1934. Právě tehdy se ve Stockholmu konal třetí kongres International Amateur Handball Federation (IAHF), kde byla uznána a schválena mezinárodní pravidla házené. Netrvalo to dlouho a po čtyřech letech se v Berlíně v roce 1938 pod záštitou IAHF uskutečnilo vůbec první mistrovství světa mužů v házené (Táborský, Šafaříková a Jančálek, 1990).

Druhým významným mezníkem ve vývoji házené pak můžeme označit zakládající kongres International Handball Federation (neboli IHF – mezinárodní házenkářská federace) v roce 1946 v Kodani. Mezi osmi zakládajícími zeměmi (federacemi) byly čtyři skandinávské, což jen potvrzuje, že kolébka tohoto sportu se nachází právě v severských zemích.

Od konce padesátých let se vždy ve tříletých cyklech pořádala mistrovství světa v házené jak pro kategorii mužů, tak pro kategorii žen. Co se týče olympiád, mužská házená se na nich poprvé objevila v roce 1972, ta ženská pak o čtyři roky později v roce 1976. Od tohoto roku se také začaly pořádat vrcholné soutěže pravidelně po dvou letech (střídavě mistrovství světa a olympijské hry), a to pro obě kategorie (Táborský, Šafaříková a Jančálek, 1990).

3.3.2 Řídící orgány

Každý sport musí být nějakým způsobem organizován a podléhat nějaké organizační struktuře. Tato kapitola tedy bude zaměřená na řídicí orgány házené, které jsou nesmírně důležité pro to, aby chod tohoto sportu a jeho soutěží byl bezproblémový.

Tím nejvýznamnějším a nejvyšším mezinárodním řídicím orgánem je IHF. Tato federace vznikla v roce 1946 a sídlí v Basileji ve Švýcarsku. Jejím posláním je především vést, podporovat a rozvíjet házenkářské hnutí po celém světě. Do jejich kompetencí spadá značné množství činností, od schvalování různých předpisů a směrnic, přes pořádání vrcholných soutěží (např. olympijské hry, mistrovství světa, mezinárodní poháry) až například k tématům etiky a dopingu. IFH Sdružuje 199 zemí napříč všemi světadíly. Vrcholným orgánem IHF je Kongres. Koná se každé dva roky vždy po mistrovství světa mužů. V jeho čele stojí prezident, kterým je již od roku 2000

dr. Hassan Moustafa z Egypta. Dalšími orgány IHF jsou rada, výkonné výbory a odborné komise.

Pod IHF spadají kontinentální federace, které jsou jejími podřízenými orgány. Jedná se o následující federace:

- Asian Handball Federation (AHF) - Asie
- Confederation Africaine de Handball (CAHB) - Afrika
- European Handball Federation (EHF) - Evropa
- Oceania Handball Federation (OHF) – Oceánie
- South and Central America Handball Confederation (SCAHC) – jižní a střední Amerika
- North America and the Caribbean Handball Confederation (NACHC) – severní Amerika a Karibik (International Handball Federation, 2015)

Česká republika se samozřejmě jakožto evropská země řídí pravidly právě Evropské házenkářské federace (EHF – European Handball Federation). Její vznik se datuje na rok 1991 a sídlo má ve Vídni. Tato federace má mimo jiné na starosti pořádání mistrovství Evropy a také evropské poháry a soutěže. Stejně tak jako IHF sdružuje kontinentální federace, tak EHF sdružuje jednotlivé evropské národní svazy, včetně ČSH neboli Českého svazu házené (European Handball Federation, 2018).

Následující text týkající se ČSH byl převzat z bakalářské práce autorky: „*ČSH sdružuje všechny házenkářské kluby, které sídlí na území České republiky. Jeho hlavním úkolem je organizování všech oficiálních soutěží a také řízení reprezentací na všech vrcholných akcích (mistrovství světa, mistrovství Evropy, olympijské hry), a to samozřejmě ve všech věkových kategoriích. Nejvyšší soutěže v seniorských kategoriích, které Český svaz házené organizuje, jsou extraliga házené pro muže, která probíhá za účasti dvanácti pouze českých týmů a MOL ligy žen. Ta je organizována ve spolupráci se Slovenským svazem házené a jedná se tedy o společnou česko-slovenskou ligu. Na počtu účastníků z každé země se oba svazy vždy před aktuální sezónou dohodnou.*“ (Jačková, 2016). V letošní sezoně (2017/2018) v MOL lize figuruje třináct týmů, z nichž je osm českých a pět slovenských. Jelikož se tato práce týká právě především Českého svazu házené, jeho struktura je podrobněji popsána v následující kapitole (Český svaz házené, 2009).

3.3.3 Struktura ČSH

Český svaz házené je tvořen čtyřmi hlavními orgány. Jedná se o Konferenci ČSH, Exekutivu ČSH, Radu a Odvolací a kontrolní komisi. Všechny tyto orgány se musejí řídit svými jednacími řády. K tomu, aby bylo přijaté nějaké rozhodnutí, či opatření, je potřeba většinová vůle, tedy schválení nadpoloviční většinou členů (stanovy a pravidla, 2009).

3.3.3.1 Konference ČSH

Konference ČSH je nejvyšším orgánem ČSH. Jejími členy jsou zástupci klubů sdružených v ČSH, členové orgánů ČSH a také hosté pozvaní exekutivou ČSH (mají však pouze poradní hlas). Konferenci jednou za dva roky svolává exekutiva ČSH, přičemž přesný čas, místo a program musí být zveřejněn v oficiální pozvánce na internetových stránkách ČSH, a to nejméně třicet dní před konáním samotné konference. Konference ČSH je usnášení schopná, pokud je při zahájení přítomno alespoň 30 % všech členů, kteří mají rozhodující hlas. Členové orgánu jsou voleni právě Konferencí ČSH a to na období čtyř let. Všechna usnesení Konference vstupují v platnost v momentě, kdy dojde k jejich schválení (pokud není rozhodnuto jinak).

Ve stanovách ČSH je uvedeno, že: „*Konference ČSH je oprávněna jednat a rozhodovat o všech otázkách, které souvisejí s účelem ČSH, jeho majetkem a hospodařením i výkonem jeho účelu pro jeho členy. Konference ČSH má právo si vyhradit rozhodování i v otázkách, které nejsou ve stanovách doslovně uvedeny anebo jsou svěřeny do působnosti jiného orgánu ČSH.*“ (stanovy a pravidla, 2009). Konkrétně mezi tyto činnosti spadá např. schvalování stanov ČSH; projednávání a schvalování sportovně technických řádů; volba a odvolání členů Exekutivy ČSH, prezidenta ČSH a členy Odvolací a kontrolní komise; projednávání a schvalování činnosti Exekutivy ČSH; projednávání a schvalování zprávy o výsledcích hospodaření ČSH; projednávání a schvalování návrhu hospodaření (rozpočet) ČSH pro nadcházející účetní období a spoustu dalších (stanovy a pravidla, 2009).

3.3.3.2 Exekutiva ČSH

Dle stanov je Exekutiva ČSH „*statutárním a výkonným orgánem ČSH, který řídí činnost ČSH v souladu se zákonem a těmito stanovami. Exekutiva ČSH zajišťuje provoz ČSH v organizační, sportovně-technické a ekonomické oblasti.*“ (stanovy a pravidla, 2009) Exekutiva ČSH je složena minimálně z pěti členů a maximálně z devíti. Tito

členové mají povinnost účastnit se jednání Exekutivy ČSH a také se aktivně podílet na činnosti ČSH. Jednání Exekutivy probíhá dle potřeby (většinou jednou za měsíc) a svolává jí prezident, který jí taktéž řídí. Co se týče kompetencí, tak: „*Exekutiva ČSH je oprávněna rozhodovat veškeré záležitosti, které stanov, zákon nebo rozhodnutí orgánu veřejné moci nesvěří jinému orgánu ČSH.*“ (stanovy a pravidla, 2009). Do jejich kompetencí tedy spadá zajišťování realizace rozhodnutí a opatření schválených na Konferenci ČSH; projednávání a schvalování vnitřních předpisů ČSH; starání se o řády ČSH; jmenování a odvolávání předsedy, členů odborných komisí ČSH a specialisty ČSH a projednávání a schvalování organizační směrnice ČSH. Exekutiva ČSH také dále rozhoduje o způsobu a rozsahu zajištění veškeré sportovní činnosti v rámci ČSH, kam spadá i reprezentace České republiky. V neposlední řadě má na starosti také veškerou hospodářskou činnost ČSH (stanovy a pravidla, 2009).

3.3.3.3 Rada ČSH

Rada má dle stanov dohlížet na činnost Exekutivy ČSH a zastávat další činnosti, jež jsou jí přiděleny ve stanovách. Rada je tvořena zástupci krajských svazů házené, kteří jsou voleni krajskými konferencemi (tři zástupci nejvyšší ženské soutěže a pět zástupců nejvyšší mužské soutěže). Členové Rady jsou povinni vykonávat svoji činnost ku prospěchu účelu ČSH a s ohledem na jeho zájmy. Jednání Rady se koná dle potřeby, nejméně jednou za rok a řídí jí předseda.

Rada je oprávněna:

- „*upozorňovat Exekutivu ČSH na nedostatky v její činnosti a poskytovat jí doporučení k nápravě,*
- *projednat a schválit zprávu o výsledcích hospodaření ČSH v roce, ve kterém není svolána Konference ČSH,*
- *projednat a schválit návrh hospodaření (rozpočet) ČSH pro nadcházející účetní období v roce, ve kterém není svolána Konference ČSH,*
- *na návrh Exekutivy ČSH projednat a schválit sportovně technické řády, které řeší problematiku řízení sportovní činnosti, jejich doplnění a změny.*“

(stanovy a pravidla, 2009)

3.3.3.4 Odvolací a kontrolní komise ČSH

Ve stanovách ČSH (2009) je uvedeno že: „*Odvolací a kontrolní komise (dále jen „OKK“)* je kontrolním a revizním orgánem ČSH.“ (stanovy a pravidla, 2009). OKK je tvořena pěti členy, které volí Konference ČSH, a to na dobu čtyř let. Jednání OKK se koná dle potřeby a je svoláváno a řízeno jejím předsedou, případně místopředsedou. Činnost OKK musí být v souladu se stanovami ČSH, vnitřními předpisy ČSH a jejím jednacím řádem a za svou činnost se odpovídá Konferenci ČSH. Mezi tyto aktivity patří především dohlížet na řádné vedení záležitostí ČSH a sledovat, zda jsou plněna usnesení Konference ČSH. OKK není dovoleno zasahovat do pravomoci Exekutivy ČSH, v jejích kompetencích je pouze doporučit řešení zjištěných nedostatků (stanovy a pravidla, 2009).

3.4 Házená a marketing

V této kapitole bude nastíněno několik příkladů, jak se dá využít marketing v oblasti házené a přispět tak celkově k lepší propagaci a zviditelnění tohoto sportu. První příklad je propagační kampaň ze školního prostředí ve Španělsku. Druhý příklad je taktéž ze Španělska, ale tentokrát se jedná o výzkum zaměřený na fanoušky sportovních událostí. Třetí příklad je pak z islandského prostředí, kde zahraniční trenéři pomohli propagovat házenou.

3.4.1 Disfruta con el Balonmano

Disfruta con el Balonmano v překladu znamená "užívejte si s házenou". Program s tímto sloganem, vytvořený a iniciovaný španělským házenkářským klubem C.B. Badajoz, je zaměřený na školní centra právě ve městě Badajoz a je v něm evidováno přes 13 tisíc dětí. Cílem Klubu je probudit zájem o tento sport a podporovat emocionální identifikaci. Tento projekt získal podporu a sponzorství několika firem a společností, pro které je cílem propagovat své značky, produkty a služby.

Kampaň spočívá ve třech liniích. Tou první je pedagogická, která je postavená na návštěvách středisek primárního vzdělávání ve městě Badajoz. Při těchto návštěvách probíhá projekce interaktivního pedagogického CD, které obsahuje stručnou historii házené v Badajozu. Kromě toho zde probírají i témata jako: význam sladění sportu a studia, tělesné postižení, rovnost pohlaví ve sportu a sponzorování dětí. Do všech těchto témat pak jsou zapojené skutečné případy spjaté s klubem. Pak jsou na řadě otázky dětí

na hráče a trenéry a konec projekce končí ilustrativním vysvětlením technických činností, které děti vykonávají v druhé části návštěvy.

Druhá část projektu je realizace výše zmíněných technických dovedností. Bývá vytvořeno několik stanovišť a děti se rozdělí do skupin, které se postupně střídají na těchto stanovištích. Všechna stanoviště mají házenkářské zaměření. Příkladem je hod na cíl či slalom driblinkem.

Třetí část pak spočívá v doručení drobných sponzorských dáreků dětem. Během celých návštěv jsou pořízeny fotky, které jsou později zveřejněny na oficiálních stránkách klubu. Je vytvořena zvláštní sekce "Užívejte si s házenou", kam se fotografie umisťují. Na stránkách se také objevuje zpráva o provedených návštěvách (Gonzáles, 2006).

3.4.2 Studie o vnímání, požadavcích a potřebách diváků v souvislosti s propagací událostí, kterých se zúčastní

Sportovní fanoušci představují pro sportovní organizace velmi důležitý faktor. Lásku ke sportu ukazuje jistý druh loajality, který se těžko reprodukuje v jiných produktech. Sportovní fanoušci se identifikují s vlastnostmi svého oblíbeného týmu. Ve skutečnosti je jejich celá totožnost spojována s identitou týmu a jsou proto velmi důležitým faktorem, když mluvíme o public relations a komunikaci ve sportu. Tato studie se pokouší stanovit základní prvky sportovních událostí, s cílem získat co nejvíce diváků, kteří by se později mohli stát skutečnými fanoušky.

Výzkum byl proveden v březnu 2016 a zúčastnilo se ho 298 diváků / fanoušků házenkářských soutěží španělského klubu Balonmano Elche. Výzkum byl proveden za podpory trenérů klubu. Házená byla vybrána, protože v té době byla nejrozšířenější a její diváci se tak snadněji informovali o významu způsobu komunikace mezi veřejností a členy organizace. Tento výzkum se uskutečnil na zahraničním publiku se záměrem uplatnit jej i na rumunské diváky, aby vyšly najevo podobnosti a zejména rozdíly v názorech na výše uvedené aspekty.

Výzkum probíhal pomocí sociologického dotazníku, který byl účastníky vyplněn přímo před jedním ze zápasů. Dotazník měl 32 otázek, které byly rozděleny na identifikační otázky, faktické otázky (ukazují prvky chování subjektů) a znalostní otázky (určují poznatky subjektů o konkrétní problematice).

Pro studii, ze které čerpá tato práce, bylo zveřejněno pouze 6 z 32 otázek. Tyto otázky zjišťují, jak důležité jsou určité aspekty, které by se mohly stát rozhodujícími faktory při vytváření loajálních fanoušků. Otázky jsou následující:

- Jak je pro Vás důležitý způsob distribuce vstupenek na utkání Vašeho oblíbeného týmu?
- Jak je pro Vás důležité získat vstupenky na utkání Vašeho oblíbeného týmu s předstihem?
- Jak je pro Vás důležité, abyste přišli na utkání s jinou osobou?
- Jak je pro Vás důležitá motivace v rozhodování, zda navštívit utkání?
- Jak je pro Vás důležité, abyste cítili radost / spokojenost, že jste utkání navštívili?
- Jak jsou pro Vás důležité aspekty, které by vás přesvědčily utkání nenavštívit?

Souhrnné výsledky této studie ukázaly, že v posledních letech se fanoušci stali jednou z nejviditelnějších součástí public relations ve sportu, i když podle některých výzkumníků je to jeden z nejvíce podceňovaných a nedostatečně využitých prvků. Přestože jsou fanoušci pro kluby velmi důležití, většinou tento vztah není řízen proaktivně.

Jednání s fanoušky je klíčovým prvkem v oblasti sportovní komunikace a styků s veřejností. Výsledky této studie také naznačují, že praxe public relations musí nadále zkoumat personalizační techniky pro interakci mezi organizací a veřejností. Relace týkající se budování vztahů je založena v mnoha případech na myšlence, že jedna strategie splňuje všechny potřeby.

Sportovní komunikace a vztahy s veřejností se týkají pocitů a přání fanoušků vztahujících se k dané organizaci. Autor tohoto výzkumu tvrdí, že je velmi důležité, co diváci chtějí sledovat, kdy to chtějí sledovat a jak dlouho, protože organizace by měly vždy reagovat na změny ve sportovních komunitách.

Myšlenky uvedené výše jsou aplikovatelné na veškerá sportovní prostředí. Se stoprocentní jistotou to platí i o házené, jelikož výzkum byl proveden právě na fanoušcích tohoto sportu (CăTăLINA, 2016).

3.4.3 Vliv zahraničních trenérů

Island si je s Českou republikou ve sportovním prostředí velice podobný. Alespoň v tom ohledu, že Island je stejně jako my malá země a týmovým sportům se dlouhodobě nedařilo dosahovat úspěchů na mezinárodním poli. Jedním z aspektů, který pomohl rozvinout sport na Islandu, byl příchod zahraničních trenérů, kteří s sebou přinesli nové impulsy a metody jak trénovat a vůbec odlišné způsoby práce, než byly na Islandu používány doposud.

Tento proces začal v roce 1970 právě u házené. Ten trend byl takový, že důraz byl kladen na najímání zahraničních odborníků – trenérů, nikoliv hráčů. Zlomový rok nastal v roce 1978, kdy na Island přišel polský trenér Bodgan Kowalczyk a začal trénovat Reykjavský házenkářský klub Vikingur. V roce 1983 už se prosadil i k národnímu týmu a stal se klíčovou osobou transformace házené na Islandu.

Bodgan Kowalczyk s sebou přinesl profesionální přístup. Pracoval i s psychikou a snažil se hráčům vštípit, že pokud chtějí být úspěšní, musí do jejich sportu investovat mnohem víc. Vytáhl hráče z jejich komfortní zóny a zvýšil intenzitu a náročnost tréninků. Zpočátku se to amatérským házenkářům z Islandu nelíbilo, ale s prvními úspěchy si Kowalczyk začal získávat úctu a respekt.

Kowalczyk odstartoval házenkářský progres na Islandu a získal uznání i u dalších trenérů, kteří přebrali jeho filosofii a metody systematického tréninku (Halldorsson, 2017).

4 Metodologie

V této kapitole budou shrnuty a popsány postupy a výzkumné metody, které byly během diplomové práce použity. Zaměřena je tedy především na kvalitativní metody. Blíže je specifikován kvalitativní rozhovor, rozhovor pomocí návodu a analýza dokumentů. Mimo výše uvedené metody se v práci objevují i vlastní zkušenosti a expertní pohled autorky, která se v prostředí, jehož se týká tato práce, pohybuje již mnoho let.

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definovalo nepřehledné množství autorů. Nám pro přiblížení bude stačit základní definice od Kotlera a Armstronga (2004, s. 227): „*Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*“ Dle definice má tedy marketingový výzkum nalézt řešení při různých problémových situacích.

Příbová (1996) marketingový výzkum dělí na dva základní typy – kvalitativní a kvantitativní. V této práci byla použita kvalitativní metoda. Ta slouží ke sběru dat od menšího počtu respondentů, ale důraz je kladen na kvalitu informací. Respondenti by měly být osoby, které danému tématu (problému) rozumí a jsou v něm nějak angažovány. Data jsou pak analyzována s větší přesností a do větší hloubky, než je tomu u kvantitativních metod. Pro potřeby této práce je vhodné dělení kvalitativních metod od Hendla (2016), který sem řadí kvalitativní dotazování, pozorování a dokumenty a fyzická data.

4.1.1 Analýza dokumentů

K získání potřebných dat byly analyzovány příslušné dokumenty ČSH. Zkoumanými dokumenty byly Výroční zpráva 2016 a Výkaz zisků a ztrát 2016 k zjištění finančních možností svazu a možnosti zdokonalení marketingové komunikace ČSH. Dále bylo čerpáno i z některých dalších interních dokumentů svazu, které byly zaměřené na značku Česká Házená / Czech Handball. Zdrojem analýzy byly také webové stránky a sociální sítě (hlavně Facebook) s cílem zefektivnit online marketing.

4.1.2 Kvalitativní rozhovor

Kvalitativní rozhovor (někdy též hloubkový rozhovor/interview) patří mezi nejvýznamnější metody kvalitativního výzkumu. Jedná se o osobní dotazování, které probíhá mezi tazatelem a respondentem a jeho cílem je přinést předem určené informace. Rozhovor lze dělit na tři druhy, dle jeho formy:

- strukturovaný
- polostrukturovaný
- nestrukturovaný

Ve strukturovaném rozhovoru jsou otázky předem pevně připravené, u nestrukturovaného rozhovoru je to přesně naopak a probíhá spontánním způsobem. Polostrukturovaný rozhovor je střední cestou mezi dvěma výše popsány formami. Tazatel si vytvoří pouze osnovu rozhovoru a během něj pak může pružně reagovat na jeho vývoj v podobě odstranění, či doplnění dalších otázek. V této práci bylo využito právě metody polostrukturovaného rozhovoru (Hendl, 2016).

4.1.3 Rozhovory pomocí návodu

Tento typ rozhovorů se řadí mezi strukturované. Předem je stanoveno, jaké informace jsou pro respondenta důležité a které má rozhovor přinést. Je pouze na tazateli, jak rozhovor sestaví, jaké použije otázky a kdy se na ně zeptá. Zároveň však má možnost přizpůsobovat otázky v danou chvíli. Předností těchto rozhovorů je možnost ušetřit čas díky strukturalizaci a zároveň relativně jednoduché srovnání více takovýchto rozhovorů (Hendl, 2016).

4.1.4 Výzkumný soubor

Vzorek může být vybrán dvěma způsoby – náhodně a záměrně. Pro tuto diplomovou práci byl zvolen záměrný výběr, a to výběr dle uvážení (Kotler, 2007). Znamená to, že výzkumník vybírá takové respondenty, kteří dle jeho názoru přinesou ty nejpřesnější informace pro prováděný výzkum.

4.1.5 Průběhy rozhovorů

4.1.5.1 Kvalitativní rozhovor

Pro potřeby této práce byl proveden hloubkový rozhovor s Mgr. Alžbětou Vejrostovou, která na Českém svazu házené zastává pozici specialista komunikace

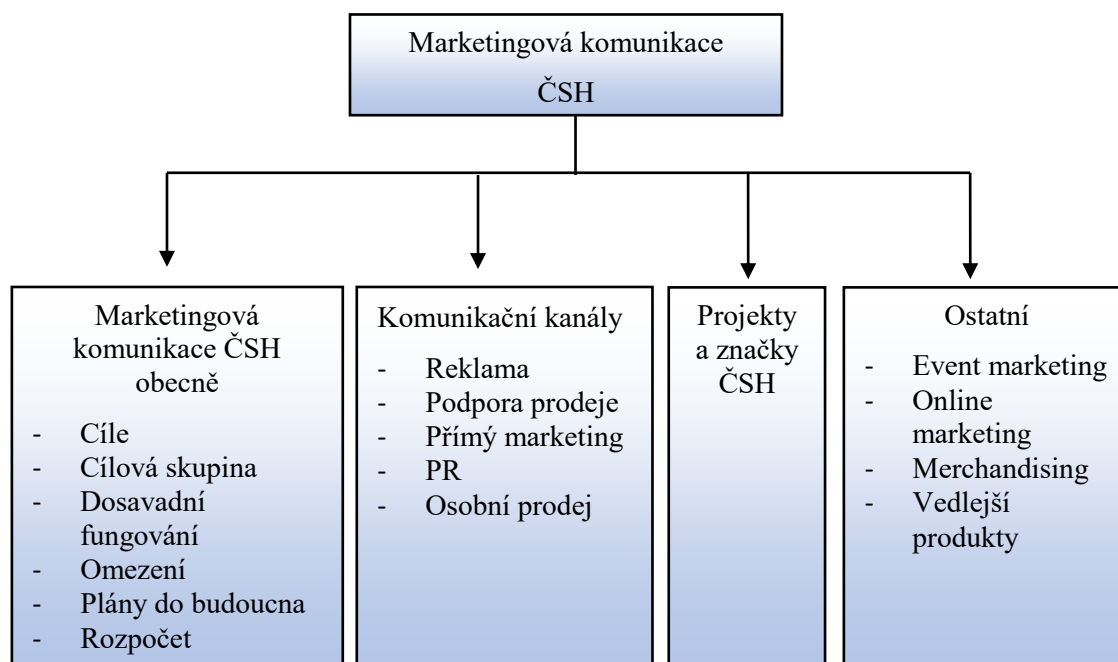
ČSH. Interview bylo původně naplánováno s marketingovým specialistou Mgr. Danielem Novotným, ale jelikož jeho spolupráce se svazem byla již ukončena, proběhlo se slečnou Vejrostovou. Ta byla ochotná a schopná poskytnout interní „zákulisní“ i oficiální informace o ČSH, které se týkají marketingových aktivit ČSH a jsou stěžejní pro tuto diplomovou práci. Tyto informace po pečlivé analýze poskytly základ pro navržení dalšího rozvoje marketingové komunikace ČSH.

Interview proběhlo v úterý 7. 11. 2017 v prostorech sídla sekretariátu v Bolzanově ulici v Praze. Rozhovor trval přibližně 80 minut, byl nahráván na mobilní telefon a dále byl přepsán do písemné podoby a přiložen do příloh této práce.

Okruhy rozhovoru

Rozhovor byl vytvořen polostrukturovanou formou, a tudíž bylo potřeba sestavit osnovu tohoto rozhovoru. Předem byly vytvořené tematické okruhy s několika konkrétními otázkami, které byly během rozhovoru doplněny o otázky vyplývající ze samotného průběhu rozhovoru. Předem připravená osnova polostrukturovaného rozhovoru je názorně zachycena níže v podobě schématu č. 2.

Schéma č. 2 – Osnova polostrukturovaného rozhovoru



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.5.2 Rozhovory pomocí návodu s vybranými fanoušky a aktivními hráči

Druhou část mého výzkumu tvořilo osobní dotazování aktivních hráčů a fanoušků, abych získala i informace, jak vnímají marketingovou komunikaci i lidé z „opačného pólu.“ Celkem bylo dotázáno osm hráčů a osm fanoušků. Snažila jsem se o pestrost obou vzorků, kdy hráči byli vybráni z různých soutěží a různého věku a taktéž fanoušci byli různě staří a měli jiný oblíbený klub. Jejich segmentace je uvedena v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 – Přehled respondentů

Respondent	Hráč/ Fanoušek	Pohlaví	Věk	Bydliště	Klub
Respondent 1	Hráč	Muž	17	Plzeň	SSK Talent M.A.T. Plzeň
Respondent 2	Hráč	Muž	21	Liberec	Liberec Handball
Respondent 3	Hráč	Muž	24	Černošice	HC Dukla Praha
Respondent 4	Hráč	Muž	49	Černošice	HC Všenory
Respondent 5	Hráč	Žena	17	Plzeň	DHC Plzeň
Respondent 6	Hráč	Žena	22	Praha	Sokol Písek
Respondent 7	Hráč	Žena	26	Praha	Házená Sokol Kobylysy II
Respondent 8	Hráč	Žena	28	Písek	DHC Slavia Praha
Respondent 9	Fanoušek	Muž	26	Černošice	HC Všenory
Respondent 10	Fanoušek	Muž	27	Benátky nad Jizerou	Házená Sokol Kobylysy II
Respondent 11	Fanoušek	Muž	34	Ostrava	DHC Sokol Poruba
Respondent 12	Fanoušek	Muž	57	Praha	DHC Slavia Praha
Respondent 13	Fanoušek	Žena	22	Liberec	Liberec Handball
Respondent 14	Fanoušek	Žena	24	Praha	DHC Slavia Praha
Respondent 15	Fanoušek	Žena	52	Praha	Sokol Písek
Respondent 16	Fanoušek	Žena	58	Říčany	HC Dukla Praha

Zdroj: Vlastní šetření

Od každého pohlaví se rozhovoru zúčastnili čtyři hráči a čtyři fanoušci, jak znázorňuje tabulka č. 1 výše. Věkové rozpětí se u žen pohybovalo od 17 do 58 let. U mužů bylo rozpětí téměř totožné, a to od 17 do 57 let. V tabulce výše jsou pak odděleni i fanoušci a hráči a lze pozorovat, že aktivní házenkáři byli spíše ti mladší a pasivní diváci spíše ti starší. Z šestnácti respondentů jich celkem polovina (tedy osm) mělo jiné bydliště. Nejvíce jich pak pocházelo z hlavního města Prahy. S největší pravděpodobností to bylo ovlivněno tazatelkou a také počtem jak pasivních, tak aktivních házenkářů v hlavním městě a stejně tak počtem házenkářských klubů. Co se týká klubů, v odpovědích se jich objevilo celkem devět. Je to určitá paralela k předchozí otázce, která se týkala bydliště. Většinou se příslušnost či oblíbenost klubu shodovala

právě s bydlištěm. Nejčastěji (celkem třikrát) byly jmenovány kluby DHC Slavia Praha a Sokol Kobylisy II. Důvody jsou podobné, jak již bylo uvedeno výše.

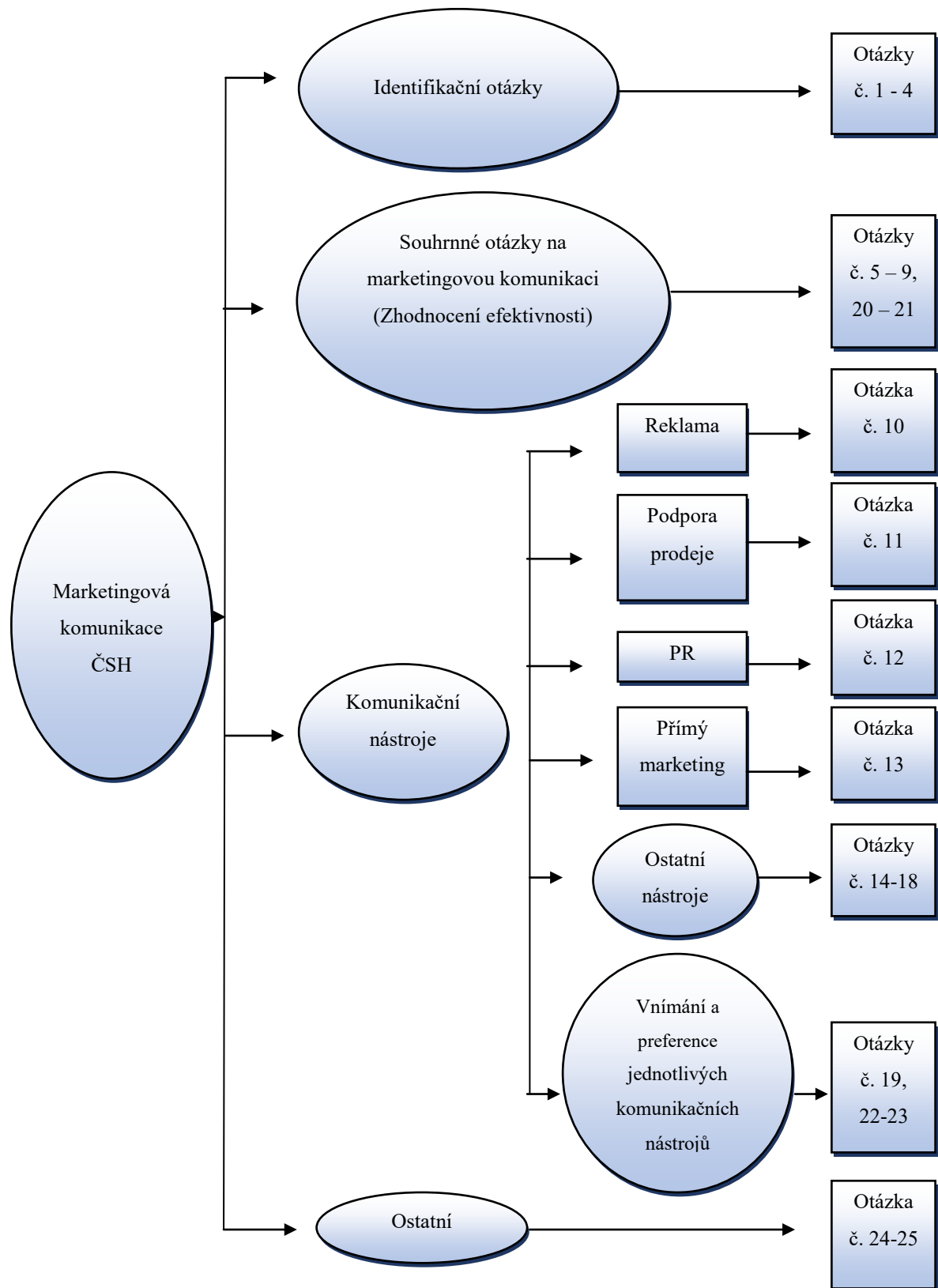
Rozhovory probíhaly během února 2018 na různých místech dle preferencí fanoušků a hráčů, většinou však ve sportovních zařízeních u příležitosti tréninků či zápasů. Pro získání informací jsem vytvořila strukturovaný dotazník stejný pro obě skupiny respondentů. Lišila se pouze jedna otázka, a to otázka č. 4, která u fanoušků zjišťovala oblíbený klub, u hráčů pak příslušnost klubu. Dotazníky sice byly strukturované, ale díky osobnímu kontaktu bylo možné otázky upřesnit a nasměrovat respondenty a získat tak přesnější informace. Každý rozhovor trval přibližně patnáct až dvacet minut.

Operacionalizace

K tomu, aby byl dotazník správně sestaven a přinesl požadované informace, je třeba provést operacionalizaci. Ta spočívá v rozdělení cíle výzkumu do několika hlavních kategorií, které jsou pak základním stavebním kamenem pro logickou tvorbu otázek a konstrukci celého dotazníku.

První část dotazníku tvořily identifikační otázky, které přinesly základní informace o respondentech, jako jsou např. věk a pohlaví. Druhá skupina otázek byla zaměřena na souhrnné otázky týkající se marketingové komunikace. Cílem těchto otázek bylo zhodnocení celkové marketingové komunikace ČSH a její efektivity. Třetí část se věnovala jednotlivým komunikačním nástrojům. Otázky zde měly zjistit, zda respondenti vůbec registrují různé komunikační nástroje a popřípadě jaké. Čtvrtá část byla zaměřena na nápady a návrhy respondentů vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace ČSH. Dále zde dotazovaní dostali prostor pro vyjádření svých případných připomínek, které v dotazníku nebyly zohledněny. Celé výše popsané dělení přehledně zobrazuje následující schéma č. 3.

Schéma č. 3 – Operacionalizace



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.6 Zpracování a analýza dat

Zpracování a analýza dat proběhla zvlášť pro hloubkové interview a zvlášť pro rozhovory s fanoušky a aktivními hráči.

Hloubkové interview bylo zaznamenáno na mobilní telefon a následně převedeno do doslovné transkripce. Jedná se o proces, kdy je mluvené slovo převedeno do písemné podoby (viz. příloha č. 1). Následně byl z tohoto přepisu vytvořen shrnující text (viz kapitola 6), ve kterém se objevily všechny podstatné informace (Hendl, 2016).

Rozhovory s vybranými fanoušky byly provedeny ve strukturované formě, a tudíž již nebylo třeba tvořit shrnující text. Jednotlivé otázky byly chronologicky prezentovány zejména za použití textu a také grafů a tabulek pomocí programu Microsoft Excel. Během vyhodnocování byla použita především statistická metoda absolutní četnost.

5 Analýza Českého svazu házené

Analytická část je zaměřena na podrobný rozbor informací, které se nějakým způsobem týkají Českého svazu házené a jeho blízkého okolí. Podklady pro tuto část práce se opírají především o informace získané během rozhovoru se specialistkou komunikace Českého svazu házené Alžbětou Vejrostovou, ale také o informace získané z rozhovorů provedených s hráči a fanoušky napříč házenkářskou komunitou. Čerpáno bude také z mých osobních zkušeností a poznatků, jelikož se v házenkářském prostředí pohybují již velmi dlouhou dobu.

5.1 Představení Českého svazu házené

Český svaz házené je dle právní formy spolek. Jeho počátky se datují do roku 1968, kdy vedle něj vznikl i Slovenský zväz hádzanej (SZH). Oba tyto svazy pak byly zastřešovány Československým svazem házené (ČSSH). Od roku 1993 oba svazy jednají samostatně. ČSH má sídlo v Praze v Bolzanově ulici. Hlavním posláním ČSH je organizování a provozování házené, jakožto veřejně prospěšné činnosti. Ve vedení svazu je od letošního dubna Jaroslav Chvalný. Nadřízeným orgánem ČSH je EHF. V roce 2017 bylo dle České unie sportu (ČUS, 2017) registrovaných 21 122 aktivních hráčů a mezi sporty se tak házená zařadila na 17. místo.

5.2 Charakteristika konkurenčního prostředí

Zaměříme – li se na konkurenci házené, jedná se o velmi širokou škálu, jelikož za ni mohou být považovány veškeré volnočasové aktivity. Vyjma sportu například kultura – četba, hudba, divadlo atd. Budeme – li se ale soustředit na užší okruh konkurence (tedy ten sportovní) největšími konkurenty házené jsou samozřejmě ostatní kolektivní sporty mimo hokej a fotbal, které jsou v České republice na úplně jiné úrovni (mnohem vyšší).

Za hlavní konkurenty lze tedy označit florbal, volejbal a basketbal. Poslední dva zmiňované jsou taktéž míčovými sporty, a i jejich počátky se datují velmi blízko právě počátkům házené. Tyto dva sporty se zároveň mohou pochlubit i větší členskou základnou. Naproti tomu florbal má členskou základnu jasně největší, i když jeho rozvoj nastal téměř o sto let později. Florbalové reprezentace mají v posledních letech navíc velmi dobré výsledky.

Naprosto zásadně volejbal a florbal ovlivnil nedávno prodělaný rebranding. Florbal v pořadí jako první (2015) nejprve vsadil na rozvíjející se online marketing, když vytvořil stránku Český florbal. Stránka se setkala s úspěchem a pokračováním byly další kroky v podobě nového florbalového webu pod stránkou ceskyflorbal.cz. Následovala změna vizuální identity, která měla za cíl sjednotit novou tvář florbalu. Identita je nyní jasně rozpoznatelná a sjednocená. Nová grafická prezentace Českého florbalu se opírá o národní symbol v podobě lva, brankářskou masku a florbalovou čepel. Graficky je výše uvedené znázorněno v obrázku č. 1.

Obrázek č. 1 – vznik nového loga Českého florbalu

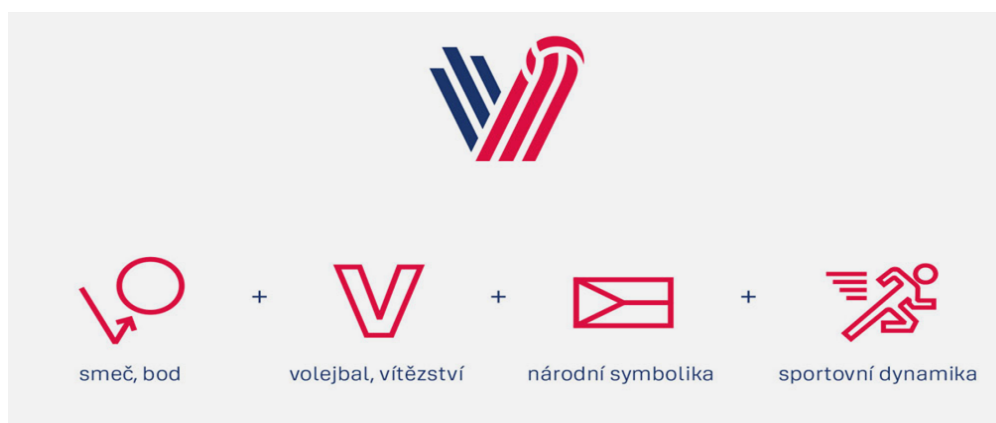


Zdroj: Český florbal (2015)

Ve stejném grafickém stylu se nesou i ostatní loga Českého florbalu – logo pro mužskou a ženskou ligu a logo Superfinále. Značka má představovat florbal jako hrdý rozvíjející se sport.

Podobnými změnami prošel letos (2018) i volejbal. Důvodem změny celé vizuální identity byla potřeba modernizace celého tohoto sportu a organizace Českého volejbalového svazu. Záměrem bylo prezentovat volejbal jako silný a sebevědomý sport, který se nese v nekonfliktním, přátelském a týmovém duchu a zároveň má dlouhou historii a také vizi do budoucna. Klíčová se stala změna názvu na Český volejbal (stejně jako u florbalu) a také grafické sjednocení celé značky včetně podznaček opět po vzoru florbalu. Logo Českého volejbalu má symbolizovat odraz, směr a získaný bod. Písmeno V pak symbolizuje volejbal a vítězství (viz. obrázek č. 2).

Obrázek č. 2 – Vznik nového loga Českého volejbalu



Zdroj: Design Portál (2018)

Rebranding u obou těchto sportů proběhl ve stejném duchu a dle stejných zásad. Ukázalo se, že oběma sportům, zjevně hlavně florbalu, u kterého rebranding proběhl dříve, to velmi prospělo a tyto sporty působí lepším dojmem než dříve.

5.3 Financování ČSH

Činnost ČSH je financována z několika různých zdrojů. Jejich výčet je uveden níže:

- příjmy z vlastní činnosti
- členské příspěvky
- vlastní hospodářská činnost
- podíly na zisku obchodních společností vlastněných ČSH a dalších právnických osob zřízených ČSH či těch, v nichž má ČSH účast
- příspěvky ze státního rozpočtu a jiných veřejných rozpočtů
- dotace, sponzorské příspěvky a dary

Podle Výroční zprávy za rok 2016 (poslední dostupná) hlavní příjem obdržel ČSH od dvou subjektů – MŠMT a ČOV, a to ve výši 40 537 000 Kč. Výrazně větší částka ve výši 32 976 000 Kč pocházela od MŠMT. Naopak největší výdaje ČSH padly na nákup zboží a služeb (položky nebyly blíže specifikovány). ČSH vykázal za rok 2016 zisk jak v hlavní, tak ve vedlejší činnosti, což ukazuje následující tabulka č. 2 (Výroční zpráva 2016).

Tabulka č. 2 – Výsledek hospodaření ČSH

	Hlavní činnost	Vedlejší činnost	Ostatní činnost
Příjmy	60.122.681	227.629	0
Výdaje	55.733.865	782	0
Výsledek hospodaření před zdaněním	4.388.816	226.847	0
Daň z příjmů	16.534	0	0
Výsledek hospodaření po zdanění	4.372.282	226.847	0

Zdroj: Výroční zpráva 2016 (2017)

Jelikož hospodaření ČSH vykazuje zisk (dohromady s vedlejší činností téměř 5 mil.) je zde příležitost pro investování právě do marketingové komunikace ČSH, která by vedla k dalšímu (i finančnímu) rozvoji házené.

6 Analýza marketingové komunikace ČSH

Z rozhovoru se specialistkou ČSH vyplývá, že marketingová komunikace není nijak systematicky vykonávána, zdaleka není ideální a nedosahuje výsledků, které by si svaz přál. Kroky, které ČSH podniká v této oblasti, vycházejí spíše z jeho aktuálních možností a příležitostí.

Během analýzy dat a rozhovorů jak s členy svazu, tak s fanoušky a hráči, byly zjištěny základní nedostatky marketingové komunikace ČSH, na kterých je třeba zapracovat, aby se házená dále rozvíjela. Hlavním problémem je, že svaz nemá dostatek jak personálních, tak finančních zdrojů pro náležitou (zejména patřičně kvalitní) komunikační kampaň. Chybí zde člověk, který by se touto problematikou zabýval, a marketingová komunikace ČSH byla jeho jedinou pracovní náplní, za kterou by zároveň nesl i plnou zodpovědnost. Aktuálně nemá marketingové oddělení jasnou strukturu a o práci se dělí více lidí napříč svazem.

6.1 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace ČSH má jeden hlavní cíl. Usiluje o to, aby házenou posílil v pomyslném žebříčku sportů, který v České republice existuje, aby se v něm házená nepropadala a v neposlední řadě, aby házená figurovala mezi pěti nejoblíbenějšími kolektivními sporty v České republice. Ideálně by vše předchozí mělo jít ruku v ruce s co nejširší členskou základnou. V minulém roce házená prošla také jakýmsi rebrandingem po vzoru florbalu. ČSH věří, že právě rebranding je tou správnou cestou, jak házenou rozvíjet.

6.2 Cílová skupina

Aby mohly být naplněny marketingové cíle, je důležité mít i vytyčenou správnou cílovou skupinu a podle toho pak provádět jednotlivé kroky. ČSH se snaží pokrýt všechny skupiny, ale přednostně cílí na dospělé, potažmo dospívající a dospělé. Je to z toho důvodu, že jsou to oni a ne děti kdo mají rozhodovací pravomoc. Já osobně to vidím jako problém. Dle mého názoru by to měly být i děti, na které bude ČSH mířit své marketingové aktivity. Je sice pravda, že rozhodovací pravomoci mají rodiče, ale domnívám se, že pokud se dítě o něco skutečně zajímá, tak mu rodiče ve většině případů umožní jeho seberealizaci. Pak je samozřejmě potřeba na každou skupinu aplikovat trochu jiné postupy, co se marketingové komunikace týče.

6.3 Komunikační mix

Jelikož marketingová koncepce ČSH nemá danou jasnou strukturu a není vykonávána systémově, je obtížné zmapovat komunikační kanály, které využívá. Nicméně lze říci, že se ČSH snaží využívat všechny druhy komunikačních kanálů v čele s online komunikací, jakožto nejprogresivněji se rozvíjející platformou. Tento způsob se také zároveň řadí mezi finančně nenákladné, což je obrovské plus. Výčet využívaných nástrojů lze zobecnit následovně:

- reklama
- public relations
- online marketing
- direct marketing
- WOM

Výše uvedené nástroje jsou využívány systematicky a pravidelně. Nárazově se ČSH snaží pracovat i s podporou prodeje a event marketingem.

6.3.1 Reklama

Reklamní činnost ČSH sám sobě nikdy nedělal. Když už probíhá nějaká reklamní kampaň, je zaměřená na hlavní produkty ČSH. Jedná se především o reprezentační akce. Rozsáhlá kampaň byla pořádána také v roce 2017 na akci Hvězdy pro legendy.

Ovšem množství těchto akcí je zanedbatelné. Většinou se jedná o nějaké plakáty v místě konání, bannery a hlavní část pak probíhá prostřednictvím internetu, tedy Facebooku a webových stránek.

6.3.1.1 Televize

Reklama ČSH jako taková se v televizi nevyskytuje. Svaz na reklamu tohoto typu nemá finanční prostředky a je velkým úspěchem, když se podaří do programu zařadit nějaký produkt ČSH, tedy ligové či reprezentační zápasy. Většinou to funguje tak, že se na sezonu podaří dohodnout určitý mediální prostor, potažmo určité množství zápasů. V rámci těchto vysílání je pak možnost prezentovat partnery ČSH, ať už nějakým prostorem v halách, či například reklamou o poločase apod.

6.3.1.2 Rádio

ČSH spolupracuje s Českým rozhlasem. Ten se tak řadí po boku například Mladé Fronty, Deníku a dalších partnerů, kteří zveřejňují informace o házené, jezdí na šampionáty a účastní se reprezentačních akcí. Řízeně však ČSH rádia pro reklamu nevyužívá. Ta probíhá pouze sporadicky, pokud se chystá nějaká významná akce v podobě reprezentačních zápasů nebo jako nedávná akce Hvězdy pro legendy. ČSH si občas zaplatí několik málo spotů v regionálních rádiích, dle místa konání akce.

6.3.1.3 Tiskoviny

Letáky a plakáty

Letáky a plakáty má na starost agentura Promoteam. Vždy když má svaz zájem o určité propagační materiály tohoto typu, zadá cca měsíc předem požadavky s podklady této agentuře, která pro ČSH zpracuje návrh. Co se týče počtu letáků a plakátů, tak se liší akci od akce, ale u plakátů to většinou bývá okolo 40 kusů. Ohled se bere na typ utkáání, kategorii, kapacitu sportovní haly, prodané vstupenky atd. Plakáty se umísťují v místě konání akce (na sloupech, budovách a dalších plochách, kde lze beztréstně plakát zveřejnit) a taktéž na stránkách klubu, kde se akce koná, Facebooku a dalších sociálních sítích.

Billboardy

Billboardy jsou využívány kvůli finančním možnostem minimálně. Jedná se pouze o velké a mimořádné akce, a pokud to rozpočet dovolí. Většinou se jedná o dva kusy. Umístěny bývají obvykle opět v okolí sportovní haly, kde se daná akce koná, popřípadě u vjezdu do města.

Bulletin

Bulletiny ČSH využívá pouze na kvalifikační utkání seniorských reprezentací. Množství záleží na mnoha proměnných, stejně jako je tomu u letáků a plakátů. Obvyklé množství je cca 300 kusů. Bulletin distribuuji ve sportovních halách hostesky. Hostesky stejně tak zajišťují distribuci dvou typů samolepek. Jedné s logem ČSH a druhé v podobě české národní vlajky.

Noviny

Spolupráce ČSH a novin není zásadně podporována. Svaz nemá prostředky k tomu, aby si u novinářů koupil mediální prostor, a tak jediné co jim nabízí je hrazená

účast na jednotlivých akcích a poskytnutí obsáhlého informačního servisu z akcí, kterých se osobně novináři neúčastní. Články týkající se házené pak vychází nejčastěji v Mladé frontě (i iDNES.cz) a Denících (celostátně dle regionu). V menší míře pak vycházejí v Právu, potažmo pak na Novinkách.cz a na Aktuálně.cz. Články občas vychází i na iSport.cz, ale obecně o soutěžích moc neinformují, prakticky píše jen o reprezentacích a nejlepším českém hráči Filipu Jíchovi.

Handball plus

Handball plus je časopis, který vydává ČSH jako občasník. V tomto časopise je prostor pro marketingovou prezentaci ČSH a jeho partnerů. Je to jeden z velmi mála tištěných propagačních materiálů, se kterým se lze setkat. Dříve byl rozepisován všem členům ČSH jako měsíčník, poté jako čtvrtletník a nakonec už jen jako zmiňovaný občasník. Svaz uvažoval i o čistě elektronické podobě tohoto časopisu, což se ale neschválilo. Ve zkušebním období byly časopisy také rozepisovány do klubů, kde je měl organizační pracovník rozdat jednotlivým členům. Ani to se ale neujalo.

Tyto časté a zásadní změny distribuce se dějí především z ekonomických důvodů, jelikož měsíční náklady na tento časopis byly pro svaz enormní. V současné době se stále hledá optimální způsob distribuce tohoto časopisu.

Obrázek č. 3 – časopis Handball plus



Zdroj: Handball plus (2013)

6.3.1.4 Ostatní

ČSH dále využívá nafukovací reklamu v podobě brány s logem ČSH. Tato brána bývá umístěna před vstupem do sportovní haly, ovšem pouze na kvalifikačních seniorských utkáních.

6.3.2 Online marketing

6.3.2.1 Webové stránky

Webové stránky svazu jsou společně se sociálními sítěmi hlavním komunikačním kanálem. ČSH se snaží poskytnout v rámci možností prostor pro prezentaci partnerů na oficiálním webu. Stránky jsou dostupné z internetové adresy www.chf.cz. Barevné provedení je kombinací odstínů modré, červené, zlaté a šedivé.

Na těchto stránkách je několik hlavních sekcí:

- Soutěže mužů
- Soutěže žen
- Reprezentace
- Český svaz házené
- Extraliga házené
- Handball alive
- Hvězdy pro legendy

Každá tato sekce se nese v některé z výše uvedených barev a v každé z nich jsou pak dostupné aktuální a přehledné informace, které se týkají daného tématu. Co se týče jednotlivých soutěží, velkou předností je aktuální výsledkový servis. Dostupné jsou také veškeré statistiky (jak týmové, tak individuální) a informace o průběhu jednotlivých ligových kol a událostí.

Webové stránky jsou momentálně určeny k naprosté přestavbě. Web je sice přehledný a lidé jsou zvyklí se na něm pohybovat a vyhledat si potřebné informace, ovšem současná verze je poněkud zastaralá. Nová by se měla spustit přibližně o prázdninách a vycházet by měla z nedávného rebrandingu. To je také jeden z důvodů přestavby současného webu.

Návštěvnost webu není Českým svazem házené nijak sledována. Jediným ukazatelem zájmu o webové stránky je čtenost jednotlivých článků, což není úplně relevantní ukazatel.

6.3.2.2 Sociální sítě

ČSH pracuje relativně čile se sociálními sítěmi, jelikož je to rychle se rozvíjející platforma s obrovským potenciálem. Navíc co se týče finanční náročnosti, je tento způsob jedním z nejméně náročných.

Nejvíce využívanou sociální sítí ČSH je Facebook. ČSH zde vytvořil a spravuje stránku s názvem Česká Házená / Czech Handball. Tato stránka slouží k obecnému šíření informací o házené, sdílí se zde články z oficiálního webu ČSH, avizují se události reprezentačních týmů a dalších významných akcí, sdílejí se fotky, videa, rozhovory s hráči a mnoho dalšího. Stránka relativně „žije“, nové příspěvky se objevují každý den. Stránka má přes 20 000 fanoušků.

Další sociální sítí, s kterou ČSH pracuje, je Instagram. Tato stránka má spíše informativní charakter. Lidé zde naleznou výsledkový program a servis jednotlivých kol, informace o přestupech hráčů, či jejich vyjádření k jednotlivým zápasům a událostem apod. ČSH se snaží pracovat i s tzv. hashtagy, slovy označenými symbolem mřížky. Oficiálním reprezentačním hashtagem je #CzechHandballTeam, pro ženskou ligu #MOLliga a pro mužskou #ExtraligaHázené. Takto označená slova jsou „klíčová slova“ příspěvku.

6.3.2.3 Onlajny

ČSH také spolupracuje úzce s webem onlajny.com. Tento web funguje tak, že vybrané zápasy jsou živě komentované v psané formě. Svaz platí tomuto webu sjednanou částku za každý zápasový přenos. Další potřebné finance pro provoz pak web získává od svých ostatních partnerů prezentovaných na jejich stránkách.

6.3.2.4 TVCOM

Internetový server TVCOM je dalším partnerem svazu v této oblasti. Je to v podstatě internetová televize, kde mohou veškeré sportovní oddíly jednak zveřejňovat svá odehraná utkání a také zde mohou vysílat svá utkání živě. Mužstva nejvyšší ženské a mužské tuzemské házenkářské soutěže musí svá odehraná utkání dokonce zveřejňovat povinně. Kluby těchto soutěží od svazu dostaly kompletní vybavení pro zajištění

bezproblémových přenosů včetně kvalitních HD kamer. Pokud by kluby toto nařízení neplnily, svaz je oprávněn je pokutovat.

6.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj, který ČSH využívá minimálně. V posledních letech se jen ojediněle uskutečnilo několik málo akcí na podporu prodeje. Jednalo se o soutěže o vstupenky (většinou prostřednictvím sociálních sítí), rozdání nějakého množství vstupenek zdarma ve školách, zvýhodněné lístky českých drah na cesty k reprezentačním utkáním, či nějaké dárkové předměty k zakoupeným vstupenkám na reprezentační akce.

6.3.4 Přímý marketing

Taktéž s přímým marketingem ČSH nijak výrazně nepracuje. Teprve v roce 2017 začal svaz pracovat na rozesílání newsletterů pomocí emailů registrovaným členům. Tyto newslettery jsou zaměřeny na podporu prodeje vstupenek a zároveň obsahují zajímavé rozhovory a aktuality.

6.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej není ze strany ČSH nijak výrazně využíván, stejně jako je tomu i u ostatních sportů. Je to nástroj, který není typický pro sportovní prostředí (vyjma fitness cvičení a podobně). ČSH osobní prodej využívá zřídka ve spojení se sponzory a partnery. Vzhledem k zaměření práce tomuto nástroji nebude dále věnován prostor.

6.3.6 Event Marketing

Event marketing se také řadí k těm méně využívaným nástrojům ČSH. Svaz se neúčastní ani nepořádá moc jiných akcí než reprezentační utkání a ligové soutěže. Účast na eventech jako jsou např. veletrhy koníčků, nechává ČSH v režii jednotlivých klubů.

Sám ČSH mimo výše zmíněné sportovní události pořádá pravidelně pouze různé semináře pro rozhodčí a trenéry a samozřejmě galavečer házené. Ten se pořádá každý rok a jedná se o společenskou akci, kde se vyhláší nejlepší házenkáři a házenkářky za uplynulou sezónu. Stejně tak se uděluje i spousta dalších ocenění počínaje nejlepším trenérem a konče největším přínosem pro házenou.

Výjimečnou a nepřehlédnutelnou událostí roku 2017 byla akce Hvězdy pro legendy alias Handball day.

6.3.6.1 Hvězdy pro legendy

Unikátní akci Hvězdy pro legendy alias Handball day pořádal ČSH v roce 2017. Akce měla primární cíl prezentovat házenou jako sport pro všechny. Cílem bylo přilákat jak nové aktivní členy (hráče, rozhodčí, trenéry), tak i „pasivní“ podporovatele, tedy sponzory a média, ale také širokou „neházenkářskou“ veřejnost (zejména nové fanoušky). Celá akce také měla oslavit největší úspěchy československé házené. V roce 1957 to byl titul na ženském mistrovství světa, o deset let později pak na mužském. Navíc HC Dukla Praha právě před šedesáti lety (1957) získala titul v PMEZ (pohár mistrů evropských zemí), tedy pozdější lize mistrů. Připomenut byl rovněž největší úspěch házené na LOH v Mnichově – stříbro mužů. Současné hvězdy se později stávají legendami, a proto tento název akce.

Tento mega event (v házenkářském pojetí) se konal na pražské Štvanici od 19. 6. 2017 do 21. 6. 2017 a během hlavního dne se návštěvnost vyšplhala na 3500 diváků. Největším tahákem bylo utkání hvězd, kterého se ať už v ženském či mužském pojetí účastnili TOP světoví hráči. Mezi muži se akce zúčastnilo dokonce několik nejlepších hráčů světa. Za mužský výběr se zapojil i nejlepší český házenkář historie Filip Jícha a i díky němu nabyla akce takovýchto rozměrů. Sám se účastnil a velmi aktivně vypomáhal s organizací celé akce. Především využití jeho kontaktů na elitní házenkáře celého světa bylo velmi cenné.

Kromě utkání hvězd byly na programu samozřejmě i další akce. První z nich byl házenkářský maraton. Tímto specifickým zápasem byla zahájena celá akce. Zápas trval symbolických 42,195 hodin a přihlásit se mohl kdokoli. Celkově se ho zúčastnilo přes 1000 hráčů. Cílem tohoto maratonu byl zápis do knihy rekordů a vznik nové „legendy“. Celý Handball day se nesl v duchu „SPORT PRO VŠECHNY“ a na programu tak nechyběly další akce jako finále mládežnického turnaje, wheelchair handball (zápas vozičkářů), walking handball („chodící“ házená) i zápas osobností. Samozřejmostí byl doprovodný program, v rámci kterého byl uspořádán galavečer a pro VIP hosty (především světové házenkáře) byla připravena nadstandardní péče v čele s prohlídkou historické Prahy.

Akce byla svazem oproti jiným událostem nadstandardně propagovaná. Byl vytvořen speciální web Hvezdyprolegendy.cz s aktuálními informacemi týkající se této události. Na sociální síti Facebook byly vytvořeny dokonce dvě události – jedna pro

házenkářský maraton a jedna pro utkání hvězd. Vytvořeno bylo několik videopozvánek od známých házenkářů i jiných významných osobností jako je např. Jakub Kohák či Libor Bouček. Různé části akce byly odvysílány na televizních stanicích Sport 1 (210 minut) a na České televizi (30 minut).

Událost byla propagovaná i prostřednictvím médií, která jsou uvedena níže:

- MF Dnes
- Novinky.cz
- Právo
- Deník
- Metro
- Lidové noviny
- Tyden.cz
- Ceskatelevize.cz
- iRozhlas.cz
- iSport.cz

Další propagace probíhala formou venkovních reklam, kdy byly použity digiboardy na Nuselském mostě a Hlavním nádražím, na Citylight Hilton a také velké množství plakátů.

Na konci celé akce daroval ČSH 200 000 Kč Nadaci pro transplantace kostní dřevě, se kterou již déle spolupracuje. Navíc výnos z dárcovských textových zpráv (DMS) vzrostl oproti dlouhodobému průměru o 125 % a během akce se na Štvanici do registru dárců zapsali dva noví členi.

Akce ovšem byla velmi kritizovaná napříč celým házenkářským hnutím. Hlavním důvodem těchto negativních reakcí házenkářské veřejnosti byla vůbec celková organizace a zejména netransparentnost a neprůhlednost jejího financování. Akce se připravovala v době, kdy kvůli dotačním kauzám na MŠMT nebylo jasné, jak se do budoucna bude celý házenkářský svaz financovat. V ohrožení tak byla veškerá činnost svazu. Od soutěží a reprezentací až po výplaty jednotlivých zaměstnanců ČSH. Navíc financování celé akce podle některých členů exekutivy nebylo dostatečně rozpracované a objasněné. Třídenní akce se vyšplhala téměř na 10% celkového ročního rozpočtu ČSH.

Asociace ligových klubů házené (spolek, kde se sdružují družstva ze STRABAG Rail extraligy) se také souhrnně vyjádřila nesouhlasně k této akci. Opakovaně vyzývali svaz k předložení podrobného rozpočtu tohoto projektu. Svaz tak učinil, ovšem předložený dokument neobsahoval ani základní atributy standardních rozpočtů, zejména pak postrádal podklady, z jakých prostředků se celá akce financovala a jaké byly naopak konkrétní výdaje. Zveřejněný rozpočet je uveden níže v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3 – Rozpočet akce Hvězdy pro legendy

Hvězdy pro legendy/Handball Day - náklady celkem	
Rozpočet	8 200 000
	Suma s DPH
Náklady na organizaci a technické zajištění celé akce	7 291 741,00
Cestovné zahraničních účastníků (letenky a cestovné)	217 389,00
Ubytování všech účastníků akce	855 068,00
Pronájmy	340 000,00
Náklady celkem	8 704 198,00
Náklady celkem snížené o spoluúčast SVK	8 204 198,00
Hvězdy pro legendy/Handball Day - poskytnuté plnění partnerů akce	
	Hodnota
Sportovní vybavení Mizuno	1 715 000,00
Sportovní výživa Inkospor	39 000,00
Limuzín servis Mercedes	120 000,00
Voda Aktivant pro účastníky včetně dopravy	50 000,00
Kávovary Nespresso, včetně servisu	50 000,00
Míče pro diváky	10 000,00
Plnění partnerů celkem	1 984 000,00

Zdroj: Český svaz házené (2018)

Projekt s celkovými náklady 8,7 miliónů byl vyúčtován pouze ve čtyřech nákladových položkách, které nesou velmi obecný název. Taktéž příjmová složka je vyúčtována pouze jako plnění partnerů, a to v celkové výši 1,98 miliónů Kč. Není tedy patrné, z jakých prostředků byl celý projekt financován. Navíc byl původní rozpočet naplánován na 4,5 miliónu Kč.

Vyjma rozpočtu akce byla asociací ligových klubů házené (i dalšími z házenkářského prostředí) kritizována i další hlediska, jako je ekonomická výhodnost a dopady celé akce, nedostatečná informovanost i samotných členů exekutivy o tomto projektu.

6.3.7 PR

V kapitole tři – teoretická východiska již bylo PR definované. V této subkapitole už se zaměříme na to, co konkrétně ČSH využívá k budování dobré image a jaké vztahy s veřejností udržuje.

6.3.7.1 *Ostatní sportovní organizace*

ČSH komunikuje zejména s ostatními sportovními svazy, jelikož ty musí v určitých otázkách úzce spolupracovat. To se týká například dotačních programů, které má na starosti MŠMT. Tato komunikace probíhá především prostřednictvím svého prezidenta, který řeší společný postup v konkrétních věcech vůči ostatním organizacím, ať už je to ČOV, MŠMT, či ČUS.

6.3.7.2 *Partneři a sponzoři*

Další komunikace probíhá směrem k partnerům a sponzorům. ČSH se snaží oslovovat velké množství firem k podpoře házené. Do jisté míry je to úspěšné, jelikož jak nejvyšší ženská soutěž, tak nejvyšší mužská soutěž mají svého generálního partnera. U žen se jedná o maďarskou firmu MOL (Magyar Olaj – és Gázipari Részvénytársaság), známý ropný a plynárenský koncern. U mužů je to pak Strabag Rail a.s., tedy stavební společnost, která působí především na území České a Slovenské Republiky. Partnerů má ČSH samozřejmě více. Většina jsou pak různé sportovní firmy, které se orientují na házenou. Příkladem mohou být firmy Molten, Select či Mizuno. Jelikož se bohužel nepodařilo sehnat oficiální seznam partnerů, níže je uveden dostupný výčet

- MŠMT, Aktivant s.r.o., Inkospor, Molten, Mizuno, Select, AUTOVAR, A.S., Trimona, Česká televize, Deník, Czech Tourism, Bohemia Sekt

6.3.7.3 *Média*

Dalším směrem, kterým probíhá komunikace ČSH, jsou samozřejmě média. ČSH usiluje o co nejrozsáhlejší komunikaci napříč všemi dostupnými médii. Pravidelně po každém odehraném kole českých soutěží rozesílá kompletní zpravodajství všem partnerským médiím, aby měly podklady o aktuálním dění a výsledcích. To samé platí i o reprezentačních akcích.

Primárně ČSH spolupracuje s médii, jejichž postavení na českém trhu je nejsilnější. Jejich výčet je uveden zde:

- Mladá fronta
- Deník
- iSport
- Česká televize
- Sport 1, Sport 2
- ČTK
- Český rozhlas

Spolupráce probíhá jednoduchým způsobem. ČSH se snaží vyjít maximálně vstříc jednotlivým partnerům ať už fotografickým či informačním servisem. Zároveň usiluje i o jejich účast na různých akcích ČSH, a to jednoduše zajištěním odvozu na akci a zajištění pobytu a i ostatních náležitostí. Bohužel ČSH nemá finanční prostředky na to, aby mohl usilovat i o rozvinutější formy spolupráce. Mediální pokrytí je tedy zajišťováno pouze tímto způsobem.

6.3.7.4 Nadace pro transplantace kostní dřeně

Od roku 2012 spolupracuje ČSH s Nadací pro transplantace kostní dřeně. Toto partnerství se týká reprezentace a mužské nejvyšší tuzemské soutěže. Za každý vstřelený gól při všech reprezentačních utkáních daruje svaz této nadaci 400 Kč. V případě mužské extraligy jsou určena tzv. čtyři nadační kola, ve kterých se uplatňuje stejný systém. Zároveň se mohou zapojit i fanoušci. Během těchto utkání jsou v různých podobách prezentovány informace pro zasílání DMSEK. Ať už prostřednictvím LED panelů, plakátů či webu.

6.3.7.5 Dětský domov v Chebu

Každý rok se v Chebu pořádá ženský mezinárodní turnaj O Štít města Chebu. V rámci programu tohoto turnaje reprezentantky navštěvují dětský domov v Chebu, kde s dětmi stráví nějaký čas, podepíší kartičky, vyfotí se. Je to ale více méně soukromá akce týmu a není řízená ze strany ČSH. Ten o ní pouze informuje jako o zajímavosti v programu národního týmu žen.

6.3.7.6 Corporate identity

Do PR se řadí i další důležitá složka, kterou je corporate identity – neboli firemní kultura. I s tou se svaz nějakým způsobem snaží pracovat. ČSH se dá charakterizovat jako malý rodinný podnik, ve kterém pracuje cca 15 zaměstnanců, a vztahy jsou zde poměrně osobní. Každý na svazu má jasně danou svou pracovní náplň. Svaz je rozdělen na několik úseků, z nichž má každý jasně vymezené kompetence. Mezi ně patří soutěžní úsek, servisní úsek, ekonomický úsek, úsek mládeže a úsek reprezentace a mezinárodních vztahů. Jelikož ale spolu většina záležitostí nějak souvisí, je potřeba v podstatě neustálá komunikace, neboť úkoly se mnohdy prolínají. ČSH k tomu využívá zejména emailovou komunikaci a pravidelné porady. Dříve probíhaly jednou za čtrnáct dní, nyní už jen jednou za tři týdny či za měsíc, podle potřeby. Dřívější velká četnost schůzek direktivy ČSH byla časově a organizačně velmi náročná a jejich efektivnost přinejmenším diskutabilní.

Produkty

Hlavními produkty ČSH jsou všechny soutěže v čele s reprezentací, ženskou MOL ligou a mužskou extraligou. Především tyto produkty mají reprezentovat ČSH, potažmo házenou. Samozřejmě svaz pracuje i na spoustě vedlejších produktů počínaje galavečerem a konče mega eventem Hvězdy pro legendy.

Dresscode

Ke správné značce jistě patří i dresscode. ČSH však zatím žádný nemá. Ač nějaké pokusy v minulosti už proběhly, záležitost skončila pouze u vyzkoušení velikostí produktů od značky Mizuno a nedotáhla se do konce.

Značka Česká Házená / Czech Handball

Název relativně nové značky, která je výsledkem nedávného rebrandingu je Česká Házená / Czech Handball. První část je typický český tradiční název a reprezentuje tradiční konzervativní hodnoty. Zároveň má poukazovat na slavnou minulost. Druhá část názvu je pak v anglickém jazyce a symbolizuje propojení s celým házenkářským světem. Reprezentuje značku v aktuální vrcholné podobě a myslí i na její budoucnost. Duální název tak spojuje výše uvedené výhody obou částí do jednoho celku.

Slogan

Svaz má svou vizi, kam chce směřovat jako celé házenkářské hnutí. To bylo prezentováno během rebrandingu, kterým ČSH a vůbec celá házená prošla. Ta vize je, že by házená měla být nejzajímavější a nejatraktivnější halový míčový sport a jejím smyslem je vychovávat mladé lidi tak, aby byli úspěšní jak ve sportu v týmu, tak v reálném životě. Svaz si je zároveň vědom toho, že je to dlouhodobá záležitost. Na základě výše uvedeného pak vznikl finální slogan značky Česká Házená / Czech Handball, který zní: „Strhující na hřišti, cenná pro život.“

Logo značky Česká Házená / Czech Handball

Logo značky Česká Házená je tvořeno písmenem „H“ stylizovaným do podoby házenkáře. Levá noha písmene H představuje slavnou minulost házené, zatímco pravá její nadějnou budoucnost. Horizontální příčka písmene H symbolizuje propojení mezi těmito dvěma érami. Písmeno H mimo jiné reprezentuje i trio hodnot házená – handball – hero. Logo tak symbolizuje název značky, sportu a archetypu značky Hero v podobě počátečního písmena.

Barevné provedení loga je v kombinaci národní trikolóry – modré, červené a bílé. Jedná se o barvy národní hrdosti a reprezentace. Bílá je pouze doplňková barva a může být nahrazená stříbrnou, jakožto slavnostní a neutrální barvou.

Obrázek č. 4 – Logo Česká Házená / Czech Handball



Zdroj: Český svaz házené (2018)

6.3.8 Merchandising

Merchandising v režii Českého svazu házené je na pořadu dne, ale zatím není nijak zásadně rozvinutý. Jedná se v podstatě pouze o drobné předměty, které jsou

během reprezentačních zápasů rozdávány samotnými reprezentanty divákům, fanouškům, či partnerům.

6.4 Vyhodnocení rozhovorů s hráči a fanoušky

Rozhovory byly provedeny s osmi hráči a osmi fanoušky. Obě skupiny byly dotazovány dle stejného návodu vyjma jedné otázky. Identifikační otázka s číslem čtyři měla za úkol zjistit u hráčů klubovou příslušnost, což u fanoušků logicky nelze. Otázka tedy byla modifikována na oblíbený klub. Zároveň jsem se snažila o co největší pestrost dotazovaných, ať už se jednalo o věk, zmiňovanou příslušnost (oblíbenost) klubu, či výkonnostní úroveň.

Dotazník byl rozdělen na čtyři skupiny. První část tvořily identifikační otázky, které měly za cíl zjistit o respondentech bližší informace. Další část dotazníku už byla zaměřena na samotnou marketingovou komunikaci jako celek. Předposlední úsek byl orientován na jednotlivé komunikační nástroje a v poslední části byl věnován prostor ostatním doplňujícím otázkám. Otázky jsou prezentovány chronologicky tak, jak byly pokládány respondentům. Všechny identifikační otázky (celkem čtyři) jsou už zachyceny v rámci kapitoly 4 Metodologie a proto jim zde už nebude věnován prostor a začneme u otázky č. 5.

Otázka č. 5 – Co se Vám vybaví jako první, když se řekne „česká házená“ (pouze jedno slovo nebo slovní spojení)?

Na této otázce bylo velmi zajímavé, že s odpovědí měli téměř všichni značné problémy. Mimo dvou respondentů všem trvalo desítky sekund, než odpověděli. Odpovědi navíc byly velmi různorodé a jen velmi málo se jich opakovalo. Jednotlivé odpovědi jsou uvedeny níže v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4 – Asociace na českou házenou

Respondenti	Odpovědi
Muži – hráči	halový sport, míč, úpolový sport, tým
Ženy – hráčky	šťěstí, míč, MOL liga, reprezentace žen
Muži – fanoušci	Eliška Jačková, Filip Jícha (2x), srdeční záležitost
Ženy – fanyanky	vzpomínky, dynamická hra, MOL Liga, bída

Zdroj: vlastní šetření

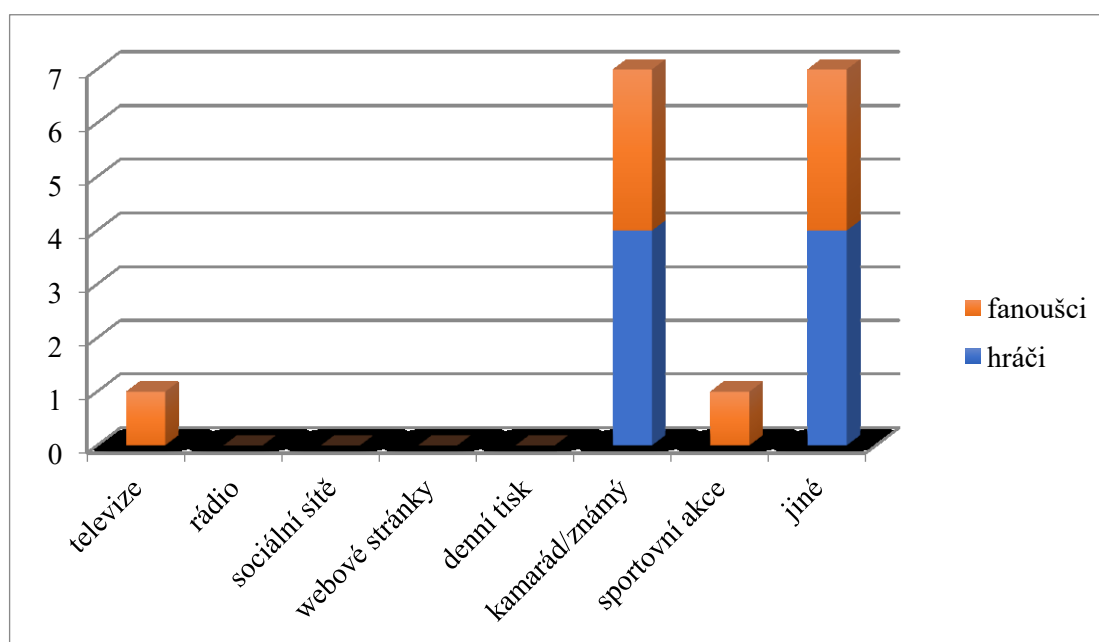
Jak lze vyčíst z tabulky, většina odpovědí se týkala samotné hry, nebo toho co lze při utkáních vidět a zažít. Zajímavou kategorií byly muži fanoušci, u kterých se

tříkrát objevilo házenkářské jméno. Jmenování autorky práce je pravděpodobně způsobeno vztahem mezi ní a daným respondentem. Žádná z odpovědí se netýkala ČSH potažmo jeho práce a marketingové komunikace.

Otázka č. 6 – Kdo nebo co Vás přivedlo k házené?

Cílem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem se respondenti dostali k házené. Na rozdíl od předchozí otázky odpovědi na tuto otázku byly značně jednotvárné. Odpovědi jsou vyznačeny v grafu č. 1 níže.

Graf č. 1 – Způsoby seznámení se s házenou



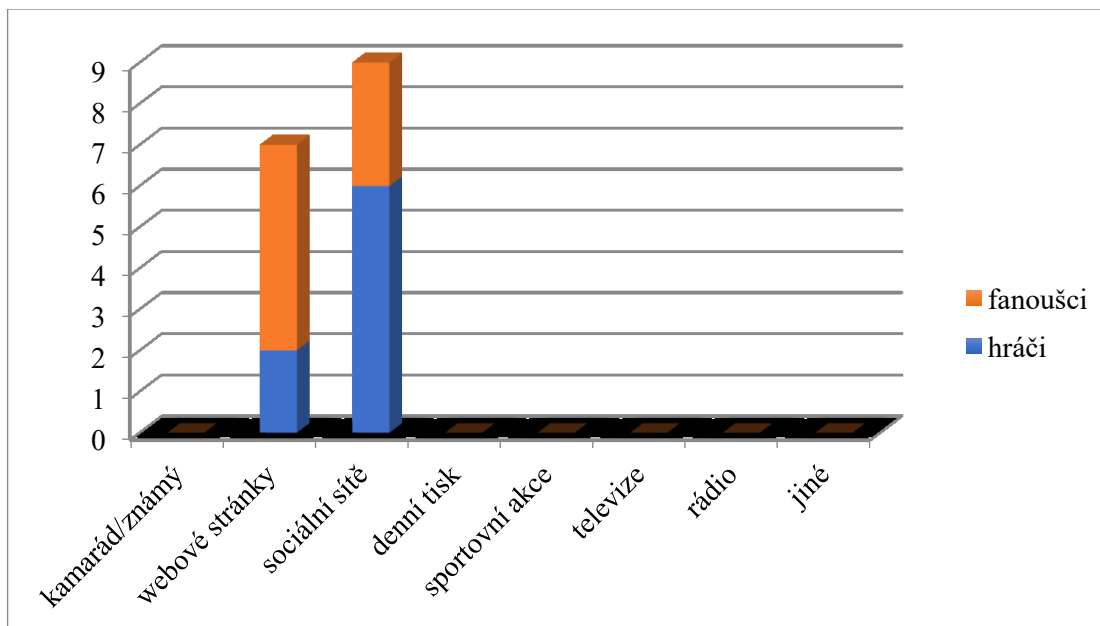
Zdroj: Vlastní šetření

Jak můžeme vidět, nejčastěji respondenti volili dvě odpovědi. První byla, že je k házené přivedl kamarád, či známý a druhá byla odpověď jiné. V tomto případě respondenti vždy uvedli rodiče. Dvěma výjimkami pak byly sportovní akce a televize. Sportovní akce v tomto případě byly náborové, tedy něco jako den otevřených dveří, kam může každý přijít a vyzkoušet si daný sport a dozvědět se o něm více. Celkově lze tedy říci, že marketingová komunikace ČSH v tomto ohledu není dostačující, jelikož házená získává nové členy (jak aktivní tak pasivní) především na doporučení lidmi, kteří mají k házené blízký vztah. Je to samozřejmě také možnost, ale měla by být podpořena i dalšími způsoby.

Otázka č. 7 – Odkud získáváte o fungování ČSH nejvíce informací?

Tato otázka měla přinést odpovědi na to, kde hráči a fanoušci nejvíce získávají informace o působení ČSH.

Graf č. 2 – Získávání informací o ČSH



Zdroj: Vlastní šetření

Dle grafu výše (graf č. 2) mezi odpověďmi výrazně dominovaly dvě – sociální sítě a webové stránky. Zajímavé je, že žádné jiné odpovědi nebyly respondenty uvedeny. Může to být způsobeno i nedostatkem informací v ostatních médiích což koresponduje se zaměřením současné marketingové komunikace svazu. Výsledky této otázky poukazují na to, že zejména práce ČSH v internetovém prostředí má nějaký smysl a je prováděna relativně dobře. I z rozhovoru se specialistkou komunikace ČSH vyplynulo, že se svaz na internetovou komunikaci soustředí, především z finančních důvodů.

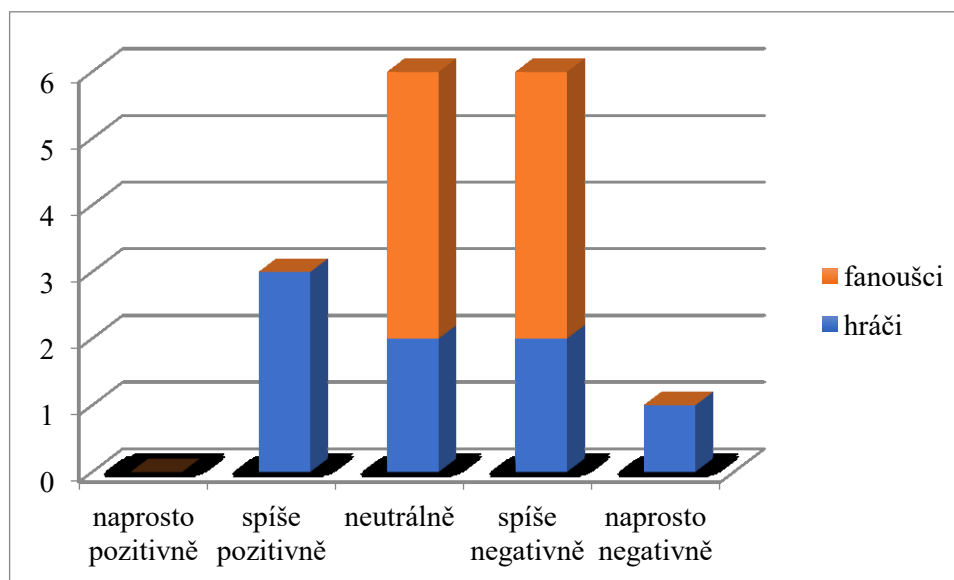
Otázka č. 8 – Jak hodnotíte činnost ČSH ve všech jejích hlavních aspektech?

Otázka č. 9 – Uveďte důvod odpovědi na předchozí otázku.

V následujících odstavcích jsou vyhodnoceny dvě otázky najednou, jelikož spolu úzce souvisí. V otázce zjišťující pohled hráčů a fanoušků na činnost svazu bylo cílem zjistit, zda podle nich svaz funguje bezproblémově ve všech hlavních činnostech. Jedná se zejména o rozvoj házené, propagaci házené a organizační činnosti. Následující

otázka měla zjistit proč tak respondenti činnost svazu hodnotí. Odpovědi byly celkem různorodé, jak ukazuje následující graf č. 3.

Graf č. 3 – Hodnocení činnosti ČSH



Zdroj: Vlastní šetření

Někteří jsou s činností svazu spokojeni více, někteří méně. V celkovém měřítku lze říci, že činnost ČSH hodnocena neutrálně, spíše s negativními sklony. Respondenty byly většinou kladně hodnoceny organizační činnosti ČSH. Dle nich probíhají ve většině případů jak soutěže, tak reprezentační akce bez problémů. Neutrální odpovědi volili především ti, co si netroufli činnost svazu hodnotit. Dle těchto respondentů svaz dělá „to co musí“, což je relativně v pořádku, ale nesnaží se nijak házenou inovovat a rozvíjet. Propagace byla hlavním atributem hodnoceným negativně. Dle dotázaných je nedostatečná a zanedbaná. Negativní hodnocení činnosti svazu jsou také důsledkem momentálního mocenského boje a nedůvěry v současné vedení svazu a jeho netransparentnost v době sběru dat. Dle některých je také nastavená celkově špatná koncepce, kdy by se svaz měl mnohem více soustředit na mládež a začít budovat dlouhodobější proces rozvoje házené.

Otázka č. 10 – Měl/a jste možnost vidět některý z propagačních materiálů ČSH?

Následující otázka se týkala reklamy. Respondenti se měli zamyslet, zda se někdy setkali s jakýmkoliv propagačním materiálem ČSH. Odpovědi jsou uvedeny níže v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5 – Propagační materiály ČSH

Odpověď	Fanoušci	Hráči
Ano	4	6
Ne	4	2

Zdroj: Vlastní šetření

Je vidět zjevný rozdíl mezi hráči a fanoušky. Hráči ve většině případů (6) uvedli, že se s propagačními materiály setkali. U fanoušků už byly odpovědi půl na půl. Důvodem je zřejmě vyšší angažovanost hráčů v házenkářském prostředí. Objevují se často na sportovních akcích a také lépe vědí, kde sportovní informace vyhledat. Pokud odpověď respondentů byla kladná, měli i uvést o jaký propagační materiál se jedná. Tady se odpovědi značně shodovaly, když nejčastěji byly zmiňovány materiály v souvislosti s akcí Hvězdy pro legendy. Této odpovědi konkurovala ještě jedna, když respondenti často zmiňovali házenkářský časopis Handball plus. Mezi dalšími se pak ještě objevily produkty ve spojení s představením nové značky Česká Házená a drobné merchandisingové předměty na reprezentačních akcích.

Otázka č. 11 – Setkali jste se někdy s určitou formou podpory prodeje?

Tato otázka zkoumala další část komunikačního mixu a to podporu prodeje. Cílem bylo zjistit, zda se vůbec někdy setkali s tímto nástrojem, popřípadě s jakou jeho formou a kdy. Ze všech šestnácti dotazovaných byly kladné pouze tři odpovědi, jak ukazuje tabulka č. 6.

Tabulka č. 6 – Podpora prodeje

Odpověď	Fanoušci	Hráči
Ano	1	2
Ne	7	6

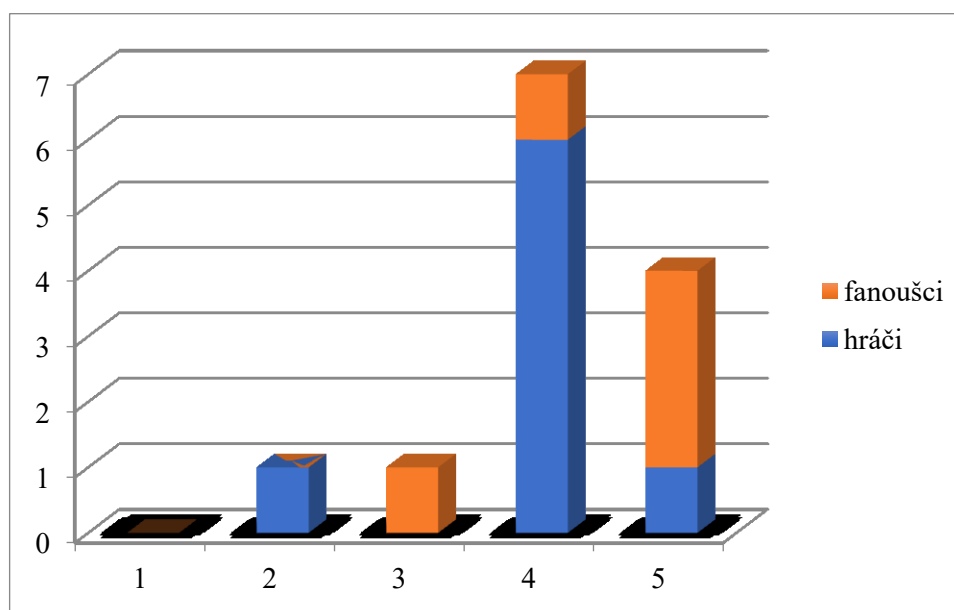
Zdroj: Vlastní šetření

Mezi kladnými odpověďmi bylo konkrétně partnerství s Českými drahami, díky němuž na vybrané reprezentační zápasy měli fanoušci možnost cestovat zadarmo. Dále byly jmenovány slevy na kartu ALIVE, která se podobá známější kartě ISIC, a obdrží ji každý registrovaný člen ČSH. Posledním konkrétním příkladem byla propagační trička, která fanoušci obdrželi v rámci zakoupení vstupenky na akci Hvězdy pro legendy. Obecně z této otázky vyplývá, že ČSH s tímto nástrojem pracuje velmi málo a je zde velký prostor k jeho rozvoji.

Otázka č. 12 – Uvítali byste více „mimoházenkářských“ akcí svazu (autogramiády apod.)? Ohodnoťte na škále, kde 1 - Ne, je to zbytečné, nemá to význam a 5 - Ano, přispívá to k propagaci házené a jejímu rozvoji.

Další z otázek byla zaměřena na akce pořádané ČSH. Konkrétně bylo snahou zjistit, zda mají fanoušci zájem o „mimoházenkářské“ akce, jako jsou například autogramiády.

Graf č. 4 – Zájem o „mimoházenkářské“ akce



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu č. 4 vyplývá, že jak hráči, tak fanoušci by tyto akce spíše uvítali. Z tohoto grafu je zjevný i patrný rozdíl, že o tyto akce více stojí fanoušci, než samotní hráči, kteří jsou házenou relativně „nasyceni“. Na vodorovné ose je znázorněna stupnice, na svislé pak počet odpovídajících hráčů a fanoušků (rozděleno barvami). Během dotazování nikdo nepovažoval počet těchto akcí za dostatečný. Svaz by v tomto ohledu měl tedy začít intenzivněji pracovat.

Otázka č. 13 – Setkali jste se někdy s přímým marketingem?

Otázka zaměřená na přímý marketing měla za cíl pouze zjistit, zda se hráči a fanoušci setkali s přímým marketingem ze strany ČSH.

Tabulka č. 7 – Přímý marketing

Odpověď	Fanoušci	Hráči
Ano	1	1
Ne	7	7

Zdroj: Vlastní šetření

Z odpovědí vyplývá (viz. tabulka č. 7), že pouze dva respondenti zaregistrovali tento komunikační nástroj. V obou případech to byl zmíněný házenkářský časopis Handball plus. Lze předpokládat, že co se hráčů týče, pouze si na něj nevzpomněli, jelikož dříve byl zasílán všem registrovaným členům ČSH. Co se týká fanoušků, ti se nejspíš s přímým marketingem opravdu nesetkali, pokud nesdíleli domácnost s nějakým registrovaným členem ČSH stejně jako jeden z respondentů.

Otázka č. 14 – Zaregistrovali jste někdy nějakou událost, kterou organizoval Český svaz házené mimo klasické reprezentační akce a ligové soutěže?

Tato otázka zaměřená na event marketing měla zjistit, jestli respondenti zaregistrovali nějaké další události pořádané ČSH mimo jejich hlavní produkty, tedy reprezentační zápasy a nejvyšší ženskou a mužskou tuzemskou soutěž. Jak ukazuje tabulka č. 8. Všichni se jednoznačně shodli, že ano.

Tabulka č. 8 – Neklasické události ČSH

Odpověď	Fanoušci	Hráči
Ano	8	8
Ne	0	0

Zdroj: Vlastní šetření

Největší podíl na tom měla akce z roku 2017 Hvězdy pro legendy. Tento mega event zatím v házenkářském prostředí neměl obdoby a zanechal plno dojmů, ať už pozitivních či negativních, v celé házenkářské komunitě. I když ne vše, co se této akci týkalo, bylo hodnoceno házenkářským hnutím pozitivně, takovýchto akcí, i když třeba menších, by svaz měl jistě pořádat více. Mezi dalšími uvedenými akcemi pak byl mládežnický turnaj Prague Handball Cup. Jedná se o jeden z největších halových turnajů na světě, který je každoročně pořádán o Velikonocích v hlavním městě Praze. Zajímavé je, že téměř všichni si vzpomněli na akci Hvězdy pro legendy, ale jmenovat nějakou další akci už pro ně byl problém. I tuto oblast by bylo vhodné ze strany svazu rozvíjet.

Otázka č. 15 – Už jste se někdy setkali s WOM v oblasti házené?

Otázka č. 15 zjišťovala, zda v oblasti házené funguje WOM neboli ústní šíření. Výsledky byly celkem jednoznačné. Všichni respondenti uvedli, že se někdy s tímto ústním šířením setkali.

Tabulka č. 9 – WOM

Odpověď	Fanoušci	Hráči
Ano	8	8
Ne	0	0

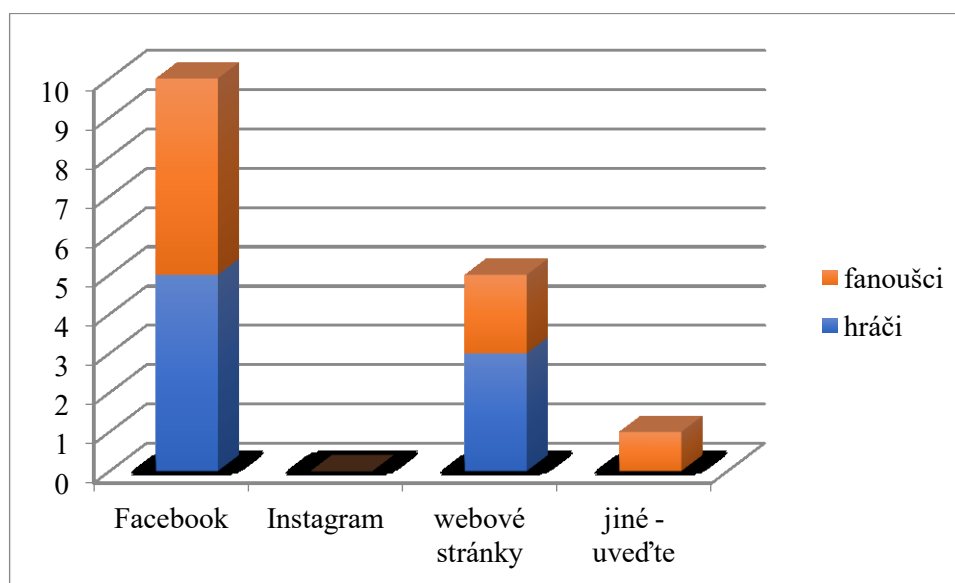
Zdroj: Vlastní šetření

Nejčastěji se tak děje mezi samotnou házenkářskou komunitou, tedy s lidmi, kteří mají k tomuto sportu nějaký vztah. Nejčastěji byli uváděni přátelé, rodina a spoluhráči. Naprosté minimum se pak odehrává s lidmi z „neházenkářské“ komunity. Předměty těchto rozhovorů už respondenti většinou nebyli schopni uvést, jelikož se s WOM setkávají opravdu často. Mezi příklady pak byly především zápasy reprezentace a nejvyšších tuzemských lig.

Otázka č. 16 – Čemu dáváte přednost v online komunikaci?

Další otázka byla zaměřena na online komunikaci. Cílem bylo stanovit, jakému médiu dávají respondenti přednost. Výsledky ukazuje následující graf č. 5.

Graf č. 5 – Preference v online komunikaci



Zdroj: Vlastní šetření

Jednoznačně nejvíce respondenti (ať už hráči, či fanoušci) preferují sociální síť Facebook. Na druhém pořadí se umístily webové stránky a jedna odpověď byla ve prospěch možnosti „jiné“. V tomto případě se jednalo o komunikaci prostřednictvím emailem. Výsledky mohou být do určité míry ovlivněny věkovou strukturou odpovídajících, jelikož se jednalo převážně o mladé respondenty. Pro mnoho z nich také bylo obtížné zvolit jen jednu odpověď, jelikož využívají hodně jak Facebook, tak webové stránky. Na úkor této sociální sítě tedy webové stránky nedopadly ve výzkumu tak dobře, avšak ve skutečnosti budou pravděpodobně hojně využívány.

Otázka č. 17 – V následující tabulce prosím zhodnoťte webové stránky ČSH.

Cílem otázky č. 17 bylo zjistit, jak respondenti vnímají oficiální webové stránky ČSH. K dispozici jim byla tabulka níže (tabulka č. 10), do které měli na stupnici 1 – 5, kde 1 znamenala velmi spokojen a 5 velmi nespokojen, zhodnotit jednotlivé aspekty webových stránek. Tabulka byla zároveň využita i k prezentování odpovědí, kde do každého pole byla vyznačena absolutní četnost získaných odpovědí.

Tabulka č. 10 – Webové stránky ČSH

	1	2	3	4	5
Osobní přínos	2	9	4	1	
Design	1	5	7	2	1
Obsah	4	10	1	1	
Přehlednost	3	8	3	2	
Aktuálnost	2	8	5	1	
Celkový dojem	1	8	7		

Zdroj: Vlastní šetření

Z tabulky č. 10 vyplývá, že s webovými stránkami jsou respondenti spíše spokojeni. Zvýrazněny jsou nejčastější odpovědi a mimo designu to pokaždé byla 2, tedy spíše spokojen. Design nejvíce respondentů ohodnotilo trojkou, tedy jako neutrální. Pozitivně hodnotím, že u celkového dojmu se neobjevila ani jednou hodnocení v podobě čtyřky nebo pětky. Webové stránky svazu lze tedy ohodnotit kladně, i když prostor pro zlepšení (např. právě v podobě designu, ale i dalších aspektů) tady určitě je.

Otázka č. 18 – V následující tabulce prosím zhodnoťte oficiální facebookovou stránku ČSH.

Tato otázka je naprosto totožná s předchozí otázkou, ale týká se oficiálních facebookových stránek ČSH. Opět respondenti měli vyplnit stejnou tabulku (tabulka č. 11) která následně byla také použita i k prezentování výsledků.

Tabulka č. 11 – Facebooková stránka ČSH

	1	2	3	4	5
Osobní přínos	1	8	4	1	
Design	4	5	4	1	
Obsah	1	10	2	1	
Přehlednost	3	5	5	1	
Aktuálnost	4	8	2		
Celkový dojem	2	11		1	

Zdroj: Vlastní šetření

Facebookové stránky dopadly v hodnocení respondentů velmi podobně jako stránky webové. Dva respondenti, konkrétně starší fanoušci, na tuto otázku neodpovídali, jelikož nevlastní profil na této sociální síti. Opět jsou zvýrazněny odpovědi s největší absolutní četností, které nejčastěji byly „spíše pozitivní“ (2). Oproti webovým stránkám však krajní negativní odpověď (5) nevolil ani jeden respondent u žádného z aspektů. Spíše negativní odpověď (4) byla kromě „Aktuálnosti“ zvolena vždy jen jednou, a to od stejného respondenta, který je tedy jako jediný celkově nespokojen s facebookovými stránkami ČSH. Nutno podotknout, že odpovědi mohou být ovlivněné z velké části daným designem této sociální sítě a možností na ní sdílet informace. Nicméně výsledky poukazují na kvalitní práci ČSH v tomto ohledu.

Otázka č. 19 – Do jaké míry Vás propagační materiály ČSH oslovily, motivovaly k nějaké „akci“? Uveďte na škále, kde 1 – nejvíce, 5 – nejméně, N – nesetkal/a jsem se s nimi.

Tato otázka měla odhalit, jak jednotlivé propagační materiály vnímá házenkářská veřejnost, potažmo zda v ní vyvolávají nějakou reakci. Respondenti měli opět jednotlivé materiály ohodnotit na škále 1 – 5, kde 1 znamenala nejvíce a 5 nejméně. Výsledky nedopadly příliš lichotivě, jak znázorňuje tabulka č. 12, v níž jsou uvedeny absolutní četnosti jednotlivých odpovědí.

Tabulka č. 12 – Reakce na propagační materiály ČSH

	1	2	3	4	5	N
Reklama na sociálních sítích	2	5	4	1	1	3
Reklama na internetu		3	4	3	1	5
Venkovní reklama			1		2	13
Letáky			1		1	14
Reklama v televizi			1	2	2	11
Reklama v rádiu					1	15
Reklama emailem						16
WOM	1	12	1	2		

Zdroj: Vlastní šetření

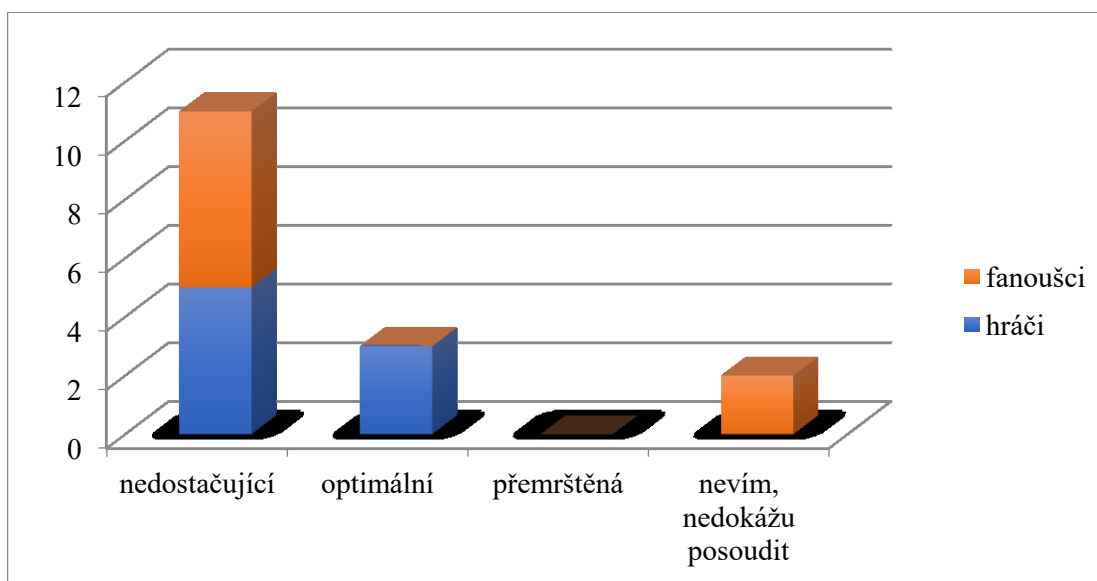
V tabulce č. 12 jsou opět zvýrazněny nejčastější odpovědi. Výsledky dopadly velmi nepříznivě, když hned u šesti nástrojů z osmi, bylo nejčastěji respondenty odpovězeno, že se s nimi nesetkali. Pozitivum je, že velmi dobře dopadlo ústní šíření, které v respondentech vyvolává alespoň nějaké reakce. Většinou šlo o navštívení nějaké akce na doporučení. Relativně kladně na respondenty v porovnání s ostatními nástroji působí reklama na internetu, potažmo na sociálních sítích. Ostatní nástroje pak většina respondentů ani nezaregistrovala, což však neznamená, že je svaz vůbec nevyužívá. Je ale v jeho zájmu, aby se na ně více zaměřil.

Otázka č. 20 – Jak byste zhodnotili rozsáhlost současné propagace ČSH?

Otázka č. 21 – Uveďte důvod odpovědi na předchozí otázku.

V pořadí dvacátá a dvacátá první otázka byly velmi důležité pro tuto práci a vyhodnocovány byly opět společně. Zjišťovaly, jak respondenti hodnotí současnou propagaci ČSH a proč ji takto hodnotí. Na první otázku ukazuje odpovědi graf č. 6.

Graf č. 6 – Rozsáhlost propagace ČSH



Zdroj: Vlastní šetření

Většina respondentů uvedla, že dle nich je propagace ČSH nedostačující. Hlavním důvodem je podle nich absence ve veškerých médiích, především v televizi. Ta je podle nich jedno z nejdůležitějších médií s největším dosahem. Uvítali by více přenosů zápasů, což je dle nich cesta k zviditelnění házené i u široké veřejnosti. Vícekrát také padl názor, že lidé, kteří se nějakým způsobem pohybují kolem házené, si dokážou informace vyhledat, zatímco „neházenkářské“ veřejnosti je podáváno minimum informací o tomto sportu. Dále respondenti vícekrát uvedli, že házená v posledních letech byla zastíněna jinými sporty, které mají lepší propagační strategii. Příkladem může být florbal. Celkově z názorů respondentů vyšlo, že by se propagace měla zvýšit ve všech médiích. Dále padly zmínky o zaměření dosavadní propagace, která by se měla více orientovat na mládež. Několik pozitivních ohlasů přinesla online propagace ČSH. Více respondentů uvedlo, že Facebook a webové stránky podle nich fungují dobře.

Otázka č. 22 – Ohodnoťte prosím na stupnici od 1 do 5 důvěryhodnost následujících marketingových nástrojů (1 – nejméně důvěryhodné, 5 – nejvíce důvěryhodné).

Další z otázek zkoumala, v jaké míře respondenti věří jednotlivým marketingovým nástrojům. Uvedené nástroje v tabulce č. 13 měli očíslovat na škále 1 – 5, kde 1 znamenala nejméně důvěryhodné a 5 nejvíce důvěryhodné. Tato tabulka pak znázorňuje také absolutní četnosti jednotlivých odpovědí.

Tabulka č. 13 – Důvěryhodnost marketingových nástrojů

	1	2	3	4	5
Facebook		2	8	6	
Instagram		5	8	3	
Youtube	3	2	5	5	1
Webové stránky	2		1	5	8
Venkovní reklama	1	3	6	4	2
Tištěná inzerce, letáky		3	6	5	2
TV, rádio	1	1	1	9	4
WOM	1	1	7	4	3

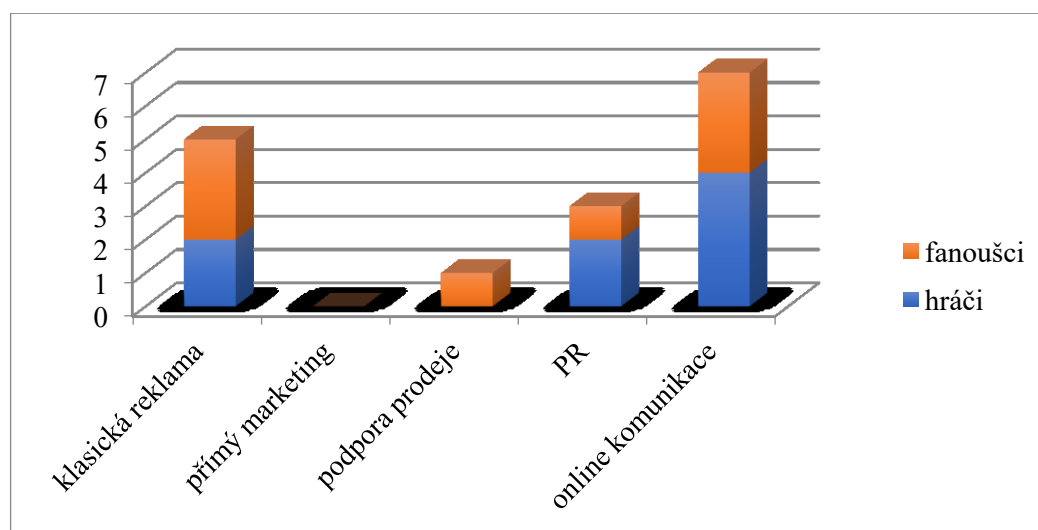
Zdroj: Vlastní šetření

Nejlépe ze všech nástrojů si vedly webové stránky, které respondenti vnímají jako oficiální důvěryhodné médium. Absolutně důvěryhodně je hodnotilo osm respondentů a dalších pět pak spíše důvěryhodně. Velmi dobře si také vedla klasická média televize a rádio. Na opačném pólu se pak vyskytly sociální sítě Instagram a Facebook. I když nejvíce odpovědí měly v podobě 3, tedy neutrální, přesto mezi ostatními nástroji dopadly nejhůře. Instagram navíc k tomu měl i více odpovědí v podobě dvojky, tedy spíše nedůvěryhodné. Sice jsou sociální sítě fenoménem současné doby, ale lidmi nejsou vnímané jako oficiální důvěryhodný komunikační kanál.

Otázka č. 23 – Jakému komunikačnímu nástroji dáváte největší přednost?

Tato otázka měla přinést odpovědi na to, který komunikační nástroj respondenti preferují. Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu č. 7.

Graf č. 7 – Preference komunikačních nástrojů



Zdroj: Vlastní šetření

Největší přednost dávají respondenti online komunikaci, což je zřejmě způsobeno jednak věkem (mladí respondenti) a jednak největší angažovanosti ČSH právě v online komunikaci. Online svět se neustále rozvíjí a je i finančně nenákladný oproti ostatním médiím. Lidé zde mají možnost nalézt nejvíce informací. Na druhém místě respondenti preferují klasickou reklamu v podobě televizních přenosů, tisku, venkovních reklam podobně. Tři respondenti dávají přednost PR a pouze jeden podpoře prodeje. Přímý marketing nevolil nikdo z dotazovaných, což může být i odraz toho, že se s ním mnoho respondentů ani nesetkalo.

Otázka č. 24 – Jak by podle Vás měl ČSH oslovovat veřejnost s nábořem nových členů? Co by k tomu měl využít?

Jelikož pro rozvoj házené je důležité mít širokou členskou základnu, v této otázce byli respondenti požádáni, aby navrhli, jak by svaz měl v tomto ohledu pracovat a oslovovat veřejnost. Nejčteněji se zde objevily následující názory:

- zaměřit se na děti již v raném věku a propagovat házenou zejména ve školách – to znamená snažit se zavést házenou do hodin tělesné výchovy na základních školách, popřípadě alespoň založit kroužky
- různé sportovní dny, akce – děti zde mají možnost si vyzkoušet daný sport, rodiče se o něm zase něco dozvědět
- účast na různých veletrzích
- rozjet masivní kampaně na online médiích

Respondenti ale považují za stejně důležité, jako samotné přilákání dětí k házené, udržet jejich zájem co nejdéle. Měla by se zkvalitnit příprava těch nejmenších, zajistit erudované trenéry a přispívat klubům na nejmenší registrované členy. Celkově by ČSH měl více komunikovat – spolupracovat s kluby a zařítovat veškeré tyto akce.

Otázka č. 25 – Máte nějaké návrhy na zlepšení marketingové komunikace ČSH? Co byste uvítali?

Předposlední otázka byla široce pojatá. Cílem bylo podchytit jakékoliv nápady a návrhy respondentů na zlepšení marketingové komunikace a celkového rozvoje házené. Většina odpovědí už se vyskytla v rámci předchozích otázek. Zde je výčet nejčastějších návrhů:

- větší prostor ve všech médiích, hlavně pak v televizi
- větší zaměření na online média
- hojnější účast na různých veletrzích a sportovních akcích, kde je prostor házenou propagovat
- zaměřit marketingovou komunikaci více na neházenkářskou veřejnost, jelikož právě tam je obrovský potenciál
- zařadit házenou do škol, ať už jako kroužky, anebo usilovat o její začlenění do hodin tělesné výchovy

Celkově by se pak dle respondentů měla zlepšit komunikace v celém házenkářském hnutí, jak mezi kluby a svazem, tak na samotném svazu. Právě zde by k zlepšení marketingové komunikace měla přispět personální obměna.

Otázka č. 26 – Zde je prostor pro Vaše jiné návrhy či připomínky, kterým v dotazníku nebyl věnován prostor.

Poslední dodatečná otázka byla jen doplňující pro případ, že by se některý z respondentů chtěl vyjádřit k něčemu, čemu nebyl v dotazníku věnován prostor. Vyjma jednoho tuto možnost nikdo nevyužil. Jediná připomínka, která zazněla, vytýkala absenci části orientované na moderní komunikaci zaměřenou na mladší lidi, jako je třeba youtuberství, placená reklama na Instagramu a dalších sociálních sítích, či různé telefonní aplikace.

6.5 Shrnutí a zhodnocení marketingové komunikace ČSH

Kapitola 6 přinesla důležité poznatky pro sestavení návrhů vedoucích k zefektivnění marketingové komunikace ČSH, což vyplynulo zejména z rozhovorů s fanoušky a aktivními hráči, z hloubkového rozhovoru se specialistkou komunikace ČSH, či analýzy různých dat (Výroční zpráva 2016, Výkaz zisků a ztrát 2016, sociální sítě a další).

Současný stav marketingové komunikace je takový, že marketingové aktivity probíhají nahodile a nesystematicky. ČSH se snaží pracovat s co největším spektrem komunikačních nástrojů, avšak mnohdy jsou tyto nástroje využívány neefektivně a zcela bez odezvy. Je to důsledek chybějícího personálu, který by se specializoval na toto odvětví. Momentálně jsou tyto činnosti řízeny nesystémově mnoha různými pracovníky,

jejichž základní pracovní náplň je jiná a marketingová komunikace je tak na okraji činností ČSH.

Reklamu ČSH využívá velmi málo, pouze dle svých omezených finančních možností. V televizi se házená vyskytuje jen zřídka, stejně tak jako v rádiích. Tištěné materiály ale už působí atraktivně a uceleně díky nedávnému rebrandingu ČSH. Sdělovaný obsah je dostatečný a reálný prostor pro vylepšení jsou pouze drobné změny týkající se distribuce.

Nejvíce a nejlépe využívaným nástrojem je online marketing. Je to dáno jeho finanční nenáročností a také dobou, která nahrává těmto moderním nově se rozvíjejícím komunikačním platformám. ČSH pracuje velmi kvalitně s webovými stránkami, které byly pozitivně hodnoceny i fanoušky a hráči. Momentálně je v procesu jejich přestavba a modernizace, která zajistí jejich ještě větší atraktivitu. Dále ČSH pracuje s Facebookem a Instagramem, servisním portálem onlajny.com a serverem TVCOM. Pokrytí na internetu je tedy velmi dobré, avšak jistě je v zájmu svazu aby došlo ještě k jeho posílení.

Slabina se ukázala v podpoře prodeje. ČSH tento nástroj sice využívá, ale ojediněle a nesystematicky. Lidmi tento nástroj ve většině případů není ani registrován. Návrhy na vylepšení tohoto nástroje řadím mezi ty nejdůležitější.

Přímý marketing je další komunikační nástroj, který není ČSH využíván efektivně. ČSH v posledních letech začal rozesílat newslettery, ale forma a četnost jejich distribuce je neuspokojivá. Lidé většinou ani nejsou informováni o tomto prostředku komunikace a je tak důležité zapracovat právě na jeho distribuci.

PR se ukázalo jako jeden z lépe fungujících nástrojů i když se samozřejmě jedná o velmi široký pojem a i zde jsou určité rezervy, na kterých se dá pracovat. Sympatická je spolupráce s Nadací pro transplantace kostní dřeně, která pomáhá ČSH vytvořit goodwill. S PR souvisí i zmiňovaný rebranding, který stojí za zrodem nové značky Česká Házená / Czech Handball. Nová značka dodává svazu jednotnou identitu při vystupování, na kterém je ovšem nutno dále zapracovat. Česká Házená by se tak po vzoru florbalu mohla dále rozvíjet.

Event marketing není svazem příliš využívaný. Svaz nepořádá ani se neúčastní akcí mimo jeho hlavní produkty (ligové a reprezentační utkání). Pořádá pouze různé semináře pro rozhodčí a trenéry a každoroční galavečer házené. Výjimkou byla akce

Hvězdy pro legendy, která ale byla raritou, co se event marketingu týče. Diváci i hráči by uvítali více akcí v režii ČSH, ať už se jedná o různé sportovní dny, setkání s hráči, autogramiády apod.

Merchandising v podání ČSH téměř neexistuje. Jedná se pouze o nějaké drobné předměty, které jsou rozdávány ojedinele během zápasů reprezentanty. V této oblasti vidím velký potenciál.

Na závěr lze zmínit, že tento rok byl při mimořádných volbách zvolen nový prezident a členové exekutivy. Situace na svazu se tedy pravděpodobně stabilizuje, jak po finanční, tak personální stránce, a bude čas se více zaměřit na marketingovou komunikaci což je velmi žádoucí a i mezi zaměstnanci ČSH vzrůstá uvědomění si této potřeby.

Tabulka č. 14 – Shrnutí marketingové komunikace ČSH: klady a zápory

Plusy	Mínusy
Webové stránky	Pokrytí v médiích
Sociální sítě	Podpora prodeje
Spolupráce s Nadací pro transplantace kostní dřeně	Absence personálu
Rebranding - Česká Házená / Czech Handball	Přímý marketing
WOM	Merchandising
	Účast na veletrzích

Zdroj: Vlastní zpracování

7 Návrhy na zlepšení pro sezónu 2018/2019

Při sestavování návrhů vedoucích ke zlepšení současné marketingové komunikace je vycházeno především z analýzy dosavadní marketingové komunikace, která byla provedena na základě rozhovoru se specialistkou komunikace ČSH Mgr. Alžbětou Vejrostovou a taktéž na základě rozhovorů s vybranými fanoušky a hráči házené. Tyto hlavní dva zdroje doplnila analýza příslušných dokumentů (výkaz zisku a ztrát, výroční zpráva, webové stránky a sociální sítě a také interní dokumenty svazu a další). Byly objeveny jak přednosti, tak nedostatky v dosavadním působení svazu a v návaznosti na tato zjištění byly vytvořeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace ČSH.

Návrh se opírá o tři stěžejní a nejdůležitější body, které pokládají základ celé nové marketingové komunikace. Tím prvním je stanovení marketingových cílů na následující období. Druhým je definování cílové skupiny, na kterou by měla být marketingová komunikace přednostně zaměřena. Poslední se pak týká jednotlivých komunikačních nástrojů. Ty budou pečlivě vybrány, upraveny a inovovány tak, aby se podařilo dosáhnout již stanovených cílů. Definování těchto tří okruhů je základem k vytvoření nové ucelené funkční a efektivní komunikace.

Personální zajištění sice není předmětem této práce, ovšem jako základní problém se jeví absence právě specializovaného personálu v marketingovém oddělení svazu. Bez obsazení této pozice jsou jakékoliv změny v marketingové komunikaci ČSH jen těžko dosažitelné. Práce je v současnosti dělena mezi ostatní pracovníky, kteří nejsou odborníky v tomto oboru, a proto pokládám za naprostou prioritu obsadit post marketingového specialisty, který se bude starat o veškerou komunikaci svazu. Mělo by se samozřejmě jednat o dlouhodobější spolupráci, která by přinesla viditelné výsledky.

Jedním z vhodných řešení může být i navázání spolupráce například právě s fakultou tělesné výchovy a sportu, přednostně s oborem management tělesné výchovy a sportu. Absolventi z této školy jsou vhodnými adepty na výše zmíněnou pozici. Doporučuji spolupracovat i se studenty z nižších ročníků, kteří by mohli v rámci své praxe vedoucího marketingového oddělení vhodně doplňovat. Jednalo by se pro ně o skvělou příležitost, jak získat zkušenosti, a pro svaz by to pak znamenalo mimo jiné i výraznou finanční úsporu.

Jak už bylo uvedeno dříve (kapitola 4), v minulosti měl na starosti věci týkající se marketingu Daniel Novotný. Jeho hlavním cílem v této oblasti bylo udělat z české házené známou značku, jelikož té lidé důvěřují a jediné úspěšná značka má šanci stát se masově známou a přilákat pro svůj sport jak mládež, tak nové sponzory. Podobným způsobem se to povedlo v nedávných letech českému florbalu. Pan Novotný položil základy rebrandingu značky Česká Házená. Její vizí je stát se nejatraktivnějším a nejzábavnějším halovým míčovým sportem a zároveň vychovávat nejen „hráče“, ale i „osobnosti“, které uspějí v reálném životě. Navrhují pokračovat v této zdárně započaté cestě a dál za pomoci všech výše uvedených nástrojů rozvíjet nově vytvořenou značku Česká Házená.

7.1 Hlavní cíle marketingové komunikace:

- zvýšit informovanost veřejnosti o házené
- větší pokrytí v médiích
- zvýšení počtu diváků na utkáních
- vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s fanoušky házené
- rozšířit hráčskou základnu
- rozšíření spolupráce s kluby

7.2 Cílová skupina

Definování cílové skupiny je zásadním krokem při vytváření nové marketingové komunikace. V závislosti na cílové skupině jsou voleny vhodné komunikační nástroje. Současně ČSH cílí na všechny věkové kategorie, ale dominantně na dospělé. Dle mého názoru je třeba pozměnit primární zaměření.

Můj návrh cílové skupiny klade důraz na dvě linie. Tu první tvoří mladí lidé ve věku 20 – 30 let. Tu druhou pak děti ve věku 5 – 13 let, které nepocházejí z házenkářské rodiny, či na házenou nemají jinou vazbu. Je důležité zasáhnout především neházenkářskou komunitu, jelikož dle výzkumu, většina lidí věnující se jakkoliv házené, převzala iniciativu po někom z rodiny. Navíc ústní šíření v házenkářské komunitě funguje velmi dobře a je důležité dostat informace i k široké veřejnosti. Zacílení na děti by mělo vést k růstu členské základny, což pokládám za nezbytnou součást rozvoje házené. Tou první linií jsou právě potenciální rodiče dětí, kteří mají

velký podíl na tom, čemu se jejich děti věnují. Z tohoto důvodu považuji za neméně důležité cílit i na tuto skupinu.

7.3 Komunikační mix

V této kapitole jsou popsány jednotlivé komunikační nástroje. Buď je doporučeno zachovat současné nástroje, avšak se změnami vedoucím k jejich zefektivnění, anebo jsou navrženy zcela nové nástroje. Komunikační mix je zaměřen především na finančně nenáročné komunikační nástroje vzhledem k možnostem ČSH a ohled je brán i na cílovou skupinu, kterou tvoří především mladí lidé. Zejména proto byl věnován velký prostor online marketingu.

7.3.1 Reklama

Z analýzy shromážděných dat vyplývá, že v rámci reklamy je obrovský prostor ke zlepšení. Otázkou však zůstává finanční náročnost. ČSH má velmi omezené prostředky, i když konkrétní částku vyčleněnou na reklamu se nepodařilo zjistit. Je tak velmi obtížné navrhnout odpovídající opatření.

7.3.2 Televize

Obecně z dotazování respondentů vyplynulo, že naprostá většina postrádá přítomnost tohoto sportu v televizi. Zároveň také považují televizi za důvěryhodné médium a téměř třetina z nich jí dává přednost před ostatními médii.

V současnosti svaz spolupracuje s Českou televizí, Sportem 1 a Sportem 2. Mým návrhem je aktivněji tuto spolupráci rozvíjet především s Českou televizí, jakožto s médiem přístupným nejvíce lidem. ČSH by měl usilovat o zařazení nejen reprezentačních zápasů (ty se objevují na obrazovkách relativně často) ale o pravidelné vysílání nejvyšších tuzemských lig. Jako velmi důležité považuji odvysílání vrcholných zápasů play-off jak ženské, tak mužské nejvyšší ligy. To se v posledních letech bohužel nedaří. ČSH by měl podporovat i přizpůsobení termínů jednotlivých ligových zápasů tak, aby se například nekryly s významnými akcemi, které má česká televize zájem odvysílat a hledat společně s televizními společnostmi prostor, který bude vyhovovat oběma stranám.

7.3.3 Tiskoviny

7.3.3.1 Plakáty, letáky

Spolupráce s agenturou Promoteam funguje bezproblémově, a tak v ní doporučuji pokračovat. Prostor ale vidím ve zlepšení distribuce plakátů a letáků. Pokud se jedná o reprezentační zápasy, zejména pak ty kvalifikační, shledávám za nedostačující je distribuovat pouze v okolí místa konání.

Navrhuji alespoň plakáty rozvěsit i v okolí sportovních házenkářských klubů mužské extraligy a MOL ligy žen. Pokud by se jednalo o pět plakátů na klub, výroba by se navýšila o přijatelných 100 kusů na akci, jelikož mužskou a ženskou nejvyšší soutěž u nás hraje dohromady dvacet klubů. Mimo jiné sportovní haly bývají v drtivé většině víceúčelové, takže i vliv – význam těchto plakátů jako reklamního prostředku by mnohonásobně vzrostl.

7.3.3.2 Noviny

Spolupráce s novinami funguje vzhledem k finančním možnostem svazu relativně dobře. Doporučuji pokračovat v nastavené spolupráci a snažit se o její další rozvíjení. Alespoň nejvýznamnější akce v České republice, tedy boje o medaile ženské i mužské tuzemské ligy a zápasy reprezentací by se měly objevit v co nejvyšší míře v co nejvíce médiích.

Jako velmi výhodná spolupráce se jeví i s deníkem Metro, který se řadí mezi nejčtenější noviny, v Praze se pak jedná o nejčtenější deník. Tyto noviny mají velké pokrytí. Jsou vydávány napříč republikou, a jelikož jsou zdarma, dosahují i velké čtenosti a je pravděpodobný zásah široké vrstvy lidí. Je ale otázkou, zda je to ve finančních možnostech ČSH. Konkrétní částky za inzerci není možné specifikovat, neboť se odvíjejí od mnoha proměných (plocha inzerátu, stránka na které inzerát je, velikost písma, barevnost, den zveřejnění atd.). Ceny se pohybují v řádech od tisíce Kč v podstatě až do statisíců.

7.3.3.3 Handball plus

Handball plus je házenkářský časopis vydávaný ČSH. Je velmi dobře, že svaz tento časopis vydává, jelikož je to způsob, jak šířit házenou a informace o ní mezi veřejnost. Nyní se hledá optimální způsob distribuce. Navrhuji, aby se každopádně každé číslo vydávalo v elektronické podobě, což není finančně náročné. Zároveň by se

odkaz na elektronická vydání sdílel napříč všemi dostupnými internetovými platformami. To znamená webové stránky, Facebook a Instagram. Právě kvůli finančním možnostem dále navrhuji, aby v tištěné formě bylo vydáváno jen určité množství (stanovené na každý měsíc zvlášť), které by bylo k dispozici v jednotlivých klubech a na akcích, kterých by se ČSH ten daný měsíc účastnil (veletrhy, reprezentační zápasy, náborů atd.).

7.3.4 Online marketing

Z průzkumu vzešlo, že co se týče internetového prostředí, ČSH zde pracuje nejlépe ze všech komunikačních kanálů. Je to dáno především finanční nenáročností a také neustále se rozvíjícím online světem. Spolupráce se serverem onlajny.com a TVCOM probíhá bezproblémově a není ji třeba nijak upravovat. ČSH také aktivně využívá sociální sítě Facebook a Instagram a webové stránky. I přes relativní spokojenost s touto oblastí je i zde samozřejmě prostor pro zkvalitňování tohoto procesu.

ČSH využívá i placenou reklamu, ovšem jen na sociálních sítích. Bylo by tedy vhodné ji rozšířit i mimo sociální sítě a zapojit i tzv. PPC reklamu (Pay per click - platba za kliknutí), za kterou platíte pouze v případě, že na ní někdo klikne. Dále navrhuji rozvinout především práci na internetovém serveru Youtube, který momentálně svazem není nijak využíván.

7.3.4.1 Webové stránky

Webové stránky působí dosti zastarale a v některých případech i nepřehledně. Také je zde prostor i pro větší kvantum informací například co se týká hráčů působících v zahraničí. Primárně jsou totiž stránky využívány pro výsledkový servis, a pokud se podaří na ně umístit i ostatní zajímavé informace, bude to pouze ku prospěchu.

Také navrhuji sledovat návštěvnost těchto stránek, která se v současnosti vůbec nevyužívá. Je to jeden ze způsobů zpětné vazby, díky které pak může svaz pracovat na vylepšení. Je pravda, že stránky jsou momentálně určeny k přestavbě a je možné, že se tím některé nedostatky vyřeší, ale informací, které mohou pomoci ke zlepšení, těch není nikdy dost.

7.3.4.2 Facebook

Facebook je gigant mezi sociálními sítěmi a je nadmíru dobře, že ho využívá i ČSH. I přes velké zlepšení v posledních letech doporučuji využívat toto médium více, jelikož představuje mnoho nevyužitého prostoru a může sloužit nejen směrem komunikace k fanouškům, ale i směrem opačným. Lze na něm pomocí komentářů a komunikací u jednotlivých příspěvků získat od uživatelů zpětnou vazbu. Tato síť navíc může sloužit i jako nástroj podpory prodeje, (viz kapitola 7.3.5) která je zatím svazem využívána minimálně.

Kromě oficiální stránky ČSH (Česká Házená / Czech Handball) navrhuji navázat spolupráci i s facebookovou stránkou Házet nás baví. V minulosti už ke spolupráci došlo, ale byla brzy ukončena. Jedná se o nenáročný způsob, jak ještě více rozšířit propagaci házené na sociálních sítích. Navíc jelikož tato stránka není spravována ČSH, objevují se zde často i jiné informace než na oficiálních stránkách svazu. Jedná se tedy o další možnost rozšíření informačního servisu nejen pouze pro házenkářskou veřejnost.

7.3.4.3 Instagram

Relativně nově ČSH využívá sociální síť Instagram, která ovšem za poslední roky ohromně získala na popularitě. Zde vidím velký prostor pro aktivnější komunikaci svazu. Doporučuji zavést různé soutěže (viz kapitola 7.3.5) a striktnější dodržování oficiálních hashtagů, které pomohou příspěvky šířit a třídit je, takže stránka bude přehlednější. Vhodné je i propojení Instagramového účtu s facebookovým, aby se maximum příspěvků zdvojilo a zasáhlo tak větší počet lidí.

7.3.4.4 Youtube

Kanál Youtube vidím pro svaz jako velký příslib. Momentálně ho ČSH vůbec nevyužívá, což je vzhledem k finanční nenáročnosti škoda. Navíc videa v dnešní době získávají na popularitě a umožňují divákům (fanouškům) proniknout blíže k celkovému dění okolo házené a různým zajímavostem.

Samozřejmě nejatraktivnější jsou pro fanoušky videa, která zachycují něco ze zákulisí a k čemu běžně nemají přístup. Jedná se například o informace ze soukromí hráčů, náhledy do šaten jednotlivých týmů atd. Cílem těchto videí je hráče prezentovat i mimo hřiště a ukázat nejen jejich sportovní ale zejména i tu lidskou stránku.

Občas se objeví nějaké video z reprezentačních akcí, ale je to soukromá aktivita účastníků neprezenčních akcí. Svaz to nijak nezaštiťuje. Doporučuji proto ČSH založit vlastní kanál, kde se budou objevovat tato videa. Příklady jejich možného obsahu jsou uvedeny níže.

- Pozvání hráčů na utkání – osobité pozvání a sdělení informací týkající se daného utkání
- Příprava na utkání – co vše hráči podstupují před utkáním, rituály apod.
- Utkání – sestřih nejlepších momentů; ukázka, jak vypadá hrací den, cesta na utkání atd.
- Rozhovory s reprezentanty – rozhovory týkající se výsledků utkání, průběhu, ale i předzápasové rozbory a poznatky hráčů
- Video ze „zákulisí“ reprezentačních akcí – náhled do šatny, jídelny, autobusu a ostatních společných prostor
- Vztahy v reprezentaci – hierarchické uspořádání hráčů, kdo má jaké povinnosti a privilegia, rozdělení hráčů na pokojích
- Sestřihy z teambuildingů a mimoházenkářských aktivit
- Ostatní – volný čas reprezentantů, strava, oblíbená hudba apod.

7.3.5 Podpora prodeje

Z analýzy získaných dat vyplynulo, že s podporou prodeje ČSH pracuje minimálně. I z dotazování hráčů a fanoušků je patrné, že se s tímto nástrojem setkal málokdo, nebo při nejmenším si to nebyli schopní vybavit. Svaz by měl určitě začít tento nástroj více využívat, jelikož právě podporou prodeje lze dosáhnout zviditelnění házené a větší návštěvnosti různých utkání. Níže jsou uvedeny konkrétní návrhy.

Tabulka č. 15 – Návrhy podpory prodeje 1

Nástroje podpory prodeje	Konkrétní návrhy
Slevy na vstupné	Sleva 20% pro studenty
	Sleva 20% pro důchodce
	Děti do 6 let zdarma
	Přijď oblečen v národních barvách a získej slevu 10%
Zvýhodněné vstupné	Rodinné vstupné
	Skupinové vstupné (10 a více)
	Prvních 50 příchozích získá k nákupu vstupenky další zdarma (1+1)
	Kup 3 a více vstupenek a získáš dárkový předmět dle výběru

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce výše jsou uvedeny pouze nabídky týkající se množství a samotné ceny vstupenek, tedy slevy a zvýhodněné vstupné. Dále je žádoucí, aby svaz pracoval i se soutěžemi o vstupenky na reprezentační akce. Příklad těchto soutěží zobrazuje následující tabulka.

Tabulka č. 16 – Návrhy podpory prodeje 2

Soutěže	
Soutěže během reprezentačního utkání	Každá vstupenka je zařazena do slosování o ceny
	Dovednostní soutěže pro děti i dospělé (konkrétní?)
Soutěže na Facebooku	Tipování výsledků vybraných reprezentačních (ligových zápasů) - uhádni výsledek a vyhraž dvě vstupenky na nadcházející reprezentační zápas či předměty merchandisingu
	Sdílej příspěvek a vyhraž vstupenku/dárkový předmět
	Osobní otázky na reprezentanty a reprezentantky – uhádni správnou odpověď a vyhraž odpoledne strávené s oblíbeným hráčem/hráčkou
Soutěže na Instagramu	Sdílej fotku s hashtagem #ceskahazena se zadanou házenkářskou tematikou a fotky s nejvíce "lajky" vyhraží

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně tak by ale svaz měl podporovat kluby a spolupracovat s nimi v podpoře prodeje, jelikož ligová utkání žen a mužů jsou v tomto ohledu také zanedbávaná a ve stínu reprezentačních akcí. Některé výše uvedené nástroje podpory prodeje se dají využít i v jednotlivých klubech, kde výherní ceny mohou být jak klubové předměty a vstupenky, tak i vstupenky na reprezentační akce a propagační předměty národních týmů

Jako vhodné se jeví i odstartování spolupráce se sponzory a partnery ČSH. Zákazníci by zde k nákupu mohli dostávat volné vstupenky na různé reprezentační a ligové zápasy.

Samozřejmostí je pak setrvání v dosavadních aktivitách podpory prodeje. Tzn. dále spolupracovat s českými drahami na zvýhodněných jízdě na zápasy a dle finančních možností pokračovat k rozdávaní dárkovým předmětům k zakoupeným vstupenkám, alespoň na významnějších akcích.

7.3.6 Přímý marketing

S přímým marketingem začal ČSH pracovat teprve v roce 2017 v podobě newsletterů. Z výzkumu ale vyplývá, že o tom lidé převážně nevědí. Doporučuji tedy zapracovat hlavně na tom, aby se tato informace rozšířila mezi lidi. To znamená zveřejnění možnosti registrace a odebrání těchto newsletterů na veškerých možných dostupných médiích, především pak na internetu, jelikož i newslettery jsou v online podobě. Konkrétně je tedy umístit viditelně na webové stránky a sociální sítě Facebook a Instagram a příspěvky průběžně obnovovat.

Další možností je pak přiložit ke vstupenkám na reprezentační zápasy leták s informacemi o těchto newsletterech. Diváci se zájmem o jejich zasílání by měli možnost vyplnit svůj email a leták při odchodu odevzdat zpět pořadatelům. Samozřejmě součástí letáku by byl i souhlas se zpracováním osobních údajů. Opět i v tomto případě lze spolupracovat s kluby a kontakty na zákazníky sbírat i zde. Aby se vybralo co nejvíce kontaktů, diváci by k uvedení emailu mohli být motivováni menší odměnou v podobě malého dárkového předmětu, slosováním, či poukázkami na nákup vstupenek.

7.3.7 PR

Nástroj PR je široký pojem, do kterého spadá téměř veškerá komunikace klubu. Já se tedy zaměřím jen na konkrétní případy, v kterých vidím velký potenciál.

7.3.7.1 Spolupráce ČSH s Nadací pro transplantace kostní dřevě

Jako velmi pozitivní vidím spolupráci ČSH s Nadací pro transplantace kostní dřevě. Spolupráce by jistě ze strany ČSH měla být dále podporována a i více propagována. Navrhuji nejen její propagování v rámci reprezentačních akcí a vybraných kol mužské extraligy, ale i zviditelnění této spolupráce v rámci jednotlivých klubů

napříč mužskou extraligou a ženskou MOL ligou. Neměl by být žádný problém domluvit se s kluby v nejvyšších českých soutěžích ohledně distribuce materiálů týkající se právě transplantace kostní dřeně na jednotlivých ligových utkáních (nejen ve čtyřech vybraných nadačních kolech mužské extraligy, jak tomu bylo doposud). Může to být ve formě jak plakátů, tak malých informačních letáků, které by se vložily do zpravodajů, které většina českých klubů rozdává ke vstupence. Ve vybraných nejatraktivnějších zápasech sezóny by pak byl stánek s personálem, kde by se diváci mohli dozvědět vše o jak samotné transplantaci kostní dřeně, tak o zmiňované spolupráci ČSH s touto nadací. Dále by měla být spolupráce rozšířena i v opačném směru. Jednalo by se o prezentování loga ČSH na stránkách nadace, či v pravidelném periodiku Naděje, které nadace vydává. Zde by byl prostor případně i pro pozvánky, či soutěž o vstupenky. Určité množství volných vstupenek na reprezentační zápasy by pak bylo nabídnuto dárcům a nemocným. Vše výše uvedené by pomohlo k budování goodwillu ČSH.

7.3.7.2 Zapojení reprezentačních hráčů a hráček do marketingových aktivit ČSH

Svaz by také měl zapracovat na výraznějším zapojení reprezentačních hráčů a hráček do marketingových aktivit. Vzhledem k ne tak početné základně fanoušků házené navrhuji, aby byla pořádána setkání s hráči v rámci sportovních událostí ČSH. Setkání by se účastnili dohromady jak muži, tak ženy, aby se zvýšil zájem o tyto události. Jako vhodná událost se jeví například Prague Handball Cup – jeden z největších halových turnajů pro mládež, který pořádá právě ČSH. Vhodné by bylo rozšířit program (během zahájení nebo finálového dne) o autogramiádu a setkání s reprezentanty a reprezentantkami. Samozřejmě organizované naplánované autogramiády by se měly objevit v rámci reprezentačních akcí jak mužů, tak žen. Dále by bylo vhodné, aby se vybraní hráči účastnili i různých akcí partnerů a sponzorů ČSH, kde by se opět konaly podpisové akce, a zařízena by byla reklamní kampaň v podobě letáků.

7.3.7.3 Sportovní den s reprezentacími ČR

Na konci reprezentační sezóny navrhuji uspořádat sportovní den s reprezentacími ČR. Jednalo by se o jednodenní událost, které by se zúčastnil jak ženský, tak mužský výběr včetně realizačních týmů a jeho vrcholem by byla sehraná exhibiční utkání. Soupeřem reprezentací by mohly být buď výběry nejvyšších českých

lig (mimo reprezentantů) anebo ostatní vrcholoví vybraní sportovci, kteří by byli ochotni akce se zúčastnit. Přípraven by byl doprovodný program v podobě soutěží pro děti (i dospělé) a samozřejmě autogramiády.

7.3.7.4 Spolupráce se základními školami

Spolupráce se základními školami je další projekt, na kterém by svaz měl zapracovat. Dle mnoha respondentů je to jedna z nejlepších cest, jak přilákat děti (případně rodiče atd.) k házené a pomoci tak jejímu rozvoji. Navrhuji vytvořit projekt (samozřejmě záleží na domluvě se školami), kdy ČSH zapojí reprezentanty do propagace házené ve školách. Jednalo by se například o hodinové, až dvouhodinové programy, které by se mohly konat po vyučování (pozvát na ně děti by neměl být problém ani během vyučování) na školních pozemcích, v družinách a podobně. Zde by si děti mohly vyzkoušet nějaké házenkářské dovednosti, odnést si malé propagační předměty ČSH a také se vyfotit a odnést si podpis od těch nejlepších českých hráčů a hráček. Samozřejmě je i možnost navázat spolupráci s házenkářskými kluby nejvyšších soutěží a zapojit i jejich hráče, aby vše neleželo na bedrech reprezentantů a projekt byl jednodušejší a lépe organizován. Navrhuji tyto akce pořádat cca 2x ročně ve vybraných základních školách.

7.3.7.5 Corporate identity

Co se týká corporate identity, ČSH během posledních let udělal velký pokrok v rámci rebrandingu. Nevidím tedy nutnost se více firemní kulturou zabývat. Je jen důležité nové hodnoty, slogan, design atd. rozšířit mezi veřejnost, k čemuž nám poslouží podklady uvedené v celé kapitole.

Dále doporučuji zavedení jednotného společného dresscodu pro všechny pracovníky ČSH na oficiálních akcích. Dresscode by mě samozřejmě respektovat barvy značky Česká Házená a být tak v kombinaci modré, bílé a červené. Doplněn by samozřejmě měl být o logo České Házené.

7.3.8 Event marketing

Část event marketingu byla prezentována již v předchozí kapitole PR, kde se jednalo především o zapojení reprezentačních hráčů do marketingových aktivit ČSH (autogramiády, sportovní dny apod.).

Jako hlavní nedostatek ovšem vidím neúčast na jakýchkoliv veletrzích a výstavách, kde je obecně pro zviditelnění házené největší prostor. ČSH nechává tuto účast v samostatné režii klubů. Navrhuji, aby si ČSH pečlivě zmapoval kalendář těchto akcí, a pravidelně se zúčastňoval alespoň těch s největším marketingovým potenciálem, či je alespoň zašitoval a to včetně ať už finanční či personální podpory klubů. Konkrétně by pak neměla chybět účast na jednom z největších sportovních veletrhů – Sport'áčkovi. Zde by bylo vhodné zapojit právě reprezentační hráče, kteří by mohli rozdávat letáčky a zároveň své podpisové kartičky. Děti by se s nimi taktéž mohly vyfotit. Program by dále měl být doplněn o ukázky některých házenkářských dovedností a také o soutěže o drobné dárkové předměty. Jako doplněk by vhodně mohlo posloužit přehrávání vrcholových reprezentačních zápasů, ale i utkání dětí.

7.3.9 Merchandising

Jak vyplynulo z rozhovoru se specialistkou komunikace ČSH, merchandising zatím není ve větší míře rozvinut, ale svaz má zájem rozvíjet i tuto oblast.

Hlavním problémem je zde distribuce merchandisingových předmětů. Navrhuji v této oblasti navázat spolupráci se svazovým partnerem Mizuno, který má na starost oblékání národních týmů. Jako vhodné řešení se jeví prodat licenci s právy na využívání loga ČSH při výrobě různých předmětů a položit tak základ merchandisingu ČSH. Firma Mizuno by pak měla na starosti výrobu těchto produktů s možností je i prodávat, stejně tak jako ČSH. Detaily spolupráce jsou již mimo rámec této práce. Níže jsou pro představu uvedeny návrhy designu kolekce reprezentačních mikin. Designu dominuje logo České Házené společně se sloganem „Strhující na hřišti, cenná pro život“. V podobném duchu by bylo vhodné navrhnout i další oblečení a ostatní propagační předměty.

Obrázek č. 5 – Návrh kolekce reprezentačních mikin



Zdroj: Vlastní zpracování

7.3.10 Ostatní nástroje

K tomu, aby marketingová komunikace byla co nejefektivnější, je samozřejmostí využívání i nových marketingových nástrojů. ČSH by měl usilovat o využívání tzv. guerilla marketingu, jelikož se jedná o finančně nenáročný, ale efektivní marketingový nástroj. Jde o využívání netradičních forem propagace k upoutání maximální pozornosti. Níže jsou znázorněny návrhy, jak lze guerilla marketing realizovat, a to napříč Českou republikou, spíše ale pak ve městech kde je možnost zasáhnout větší množství lidí. První možností je vybrané autobusové zastávky stylizovat do házenkářské branky. Jednalo by se o zastávky v blízkosti sportovišť. Dalšími možnostmi jsou pak polepy na eskalátory či pohyblivé pásy. Pro představu jsou návrhy graficky znázorněny níže.

Obrázek č. 6 – Návrhy guerilla marketingu



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká WOM marketingu, ten funguje velmi dobře a není třeba s ním intenzivněji pracovat. Je dostatečně efektivní a předpokládám, že s rozvojem házené a použitím ostatních komunikačních nástrojů se zefektivní ještě více.

7.4 Rozpočet

Bohužel se nepodařilo získat informace o rozpočtu na marketingovou komunikaci svazu. Vzhledem k postavení házené v České republice (není tak atraktivní pro sponzory, jako jiné sporty) a k neprůhlednému hospodaření, které svaz donedávna praktikoval, jsem se snažila přizpůsobit marketingovou komunikaci dle mého názoru reálným výdajům.

Návrh marketingové komunikace je založen z velké části na neplacených nástrojích, jako je online marketing (webové stránky, sociální sítě, Youtube atd.) a PR. Dle mého soudu je ale nezbytností najmout pracovníka na pozici specialista marketingu, což už ovšem bude generovat nezanedbatelné finanční náklady. V minulosti již svaz měl tuto pozici obsazenou (viz. kapitola 4), a tak by to vyjma zmíněných finančních

nákladů neměl být problém. Navrhuji stanovit plat na cca 35 000 Kč měsíčně. Jelikož ale tato práce není zaměřena na personalistiku, tato položka do rozpočtu nebude zahrnuta.

Stejně tak do rozpočtu není zahrnuta přestavba webových stránek, protože z rozhovoru se specialistkou komunikace ČSH vyplynulo, že nové webové stránky jsou již zahrnuty v plánech ČSH.

Níže uvedený rozpočet je pouhým hrubým odhadem. Je totiž velmi těžké stanovit pevná čísla, když není znám celkový rozpočet ČSH na marketingovou komunikaci, ani plán akcí ČSH a ani další potřebné informace.

Tabulka č. 17 – Rozpočet marketingové komunikace

Položka	Cena
Plakáty	21 000 Kč
Handball plus	64 000 Kč
Dresscode ČSH	24 000 Kč
Celkem	109 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě plakátů je uveden pouze rozdíl od momentálního množství již standardně vylepovaných plakátů. Jedná se tedy o navýšení 100 kusů na významné házenkářské akce. V případě časopisu Handball plus je uvedena celková kalkulace s tím, že by vycházel 4x ročně. Tato částka by se nepatrně mohla měnit v závislosti na počtu akcí v daném čtvrtletí (viz kapitola 7.3.3.3). Co se týká dresscodu, jedná se o jednorázovou investici pro stávající zaměstnance ČSH. Samozřejmě v návaznosti na personální změny se musí počítat s případným navýšením.

Dalšími návrhy v této práci pak byl Guerilla marketing v podobě polepů na eskalátory, pohyblivé pásy, či zastávky MHD. Bude ponecháno na zvážení ČSH, jaké množství těchto reklam využije – respektive co je v jeho finančních možnostech (stejně tak jako u ostatních forem marketingových nástrojů).

Náklady v reálu mohou být o něco vyšší, než je uvedeno v tabulce. Je nemožné nyní odhadnout přesnou částku, co se týče například PR aktivit, event marketingu, podpory prodeje atd. Nebude se ale jednat o vysoká čísla, jelikož jak už bylo řečeno, návrhy jsou sestaveny s ohledem na finanční možnosti ČSH.

8 Diskuze

V této části budou shrnuty a diskutovány výsledky hloubkového rozhovoru se specialistkou komunikace ČSH a také výsledky dotazování vybraných hráčů a fanoušků házené. Výhodou při realizaci tohoto výzkumu byl fakt, že autorka práce se již mnoho let pohybuje v házenkářském prostředí, a bylo tak jednodušší kontaktovat jak ČSH, tak jednotlivé hráče a fanoušky, všichni byli mimochodem velmi vstřícní. Na druhou stranu se do výsledků práce částečně mohla promítnout její angažovanost, což by ale mělo být minimalizováno důsledným vycházením výhradně ze získaných dat.

S Alžbětou Vejrostovou bylo provedeno hloubkové interview, které se stalo základním podkladem pro návrhy marketingové komunikace. Původně toto interview mělo být provedené s panem Danielem Novotným, který zastával pozici specialisty marketingu na ČSH. Ten ale bohužel ještě těsně před plánovaným rozhovorem ukončil na ČSH svůj pracovní poměr a již se s ním nebylo možné zkontaktovat. Paní Vejrostová sice nemá na starosti marketingovou komunikaci ČSH, ale jak jsem zmiňovala již dříve, tato pracovní pozice je na svazu od odchodu pana Novotného neobsazená a paní Vejrostová má k této problematice nejbližší. Informace, které jsem od ní získala, byly i přesto velmi cenné pro tuto práci.

Dotazováno bylo celkem osm fanoušků a osm hráčů. Jednalo se tedy o kvalitativní výzkum a výsledky měly přinést především názory jednotlivých respondentů. Dotazník sloužil spíše jako záznamový arch, jelikož dotazování probíhalo osobně a byla tak možnost vést dialog s dotazovanými, což se ukázalo jako velmi dobrá volba. U spousty otázek byla vidět bezradnost na respondentech a lze předpokládat, že pokud bych je nenasměrovala, dotazníky by nebyly použitelné. Nebylo to však způsobené pochybením autorky, jelikož se většinou jednalo o neznalost respondentů, co se týče některých marketingových termínů a také o nedostatečný přehled odpovídajících v dané problematice, což je dalším možným úskalím této práce. Na druhou stranu přinesly tyto „laické“ odpovědi nový neotřelý pohled na věc tzv. „z druhé strany barikády“ a rozhodně byly pro celou tuto práci přínosem.

Dalším dílčím „problémem“ této práce byla bezpochyby situace na svazu. V době psaní této práce tam probíhala personální obměna. Po novém roce rezignovali k 31. 1. 2018 prezident ČSH Jaroslav Chvalný a také manažer reprezentací Karel Nocar. Již delší čas čelili tito dva funkcionáři kritice ze strany házenkářské veřejnosti, zejména

pak ligových klubů. Kritika se týkala mimo jiné nedostatečné komunikace a zejména pak neprůhledného financování ČSH. Nové vedení (prezident, členové exekutivy) bylo zvoleno při mimořádné konferenci 21. dubna 2018 a aktuálně se teprve orientuje ve své práci a snaží se především o stabilizaci svazu. Nebylo tedy možné se dostat úplně ke všem informacím, které by byly pro práci přínosné, a to zejména vzhledem k chaosu, který na svazu v té době panoval. Dle mého názoru se i přes tuto nestandardní situaci podařilo získat dostatečné množství kvalitních podkladů pro vypracování této práce.

Analýza marketingové komunikace ukázala, že ČSH jen velmi málo využívá reklamu a další finančně náročné komunikační nástroje. Naopak se zaměřuje hodně na online marketing, který je z ekonomického hlediska výrazně výhodnější. Dle Zamazalové (2009) neexistuje pevně stanovený komunikační mix a je na každé organizaci, aby si sestavila svůj vlastní, na míru ušitý, dle jejích možností a vzhledem k stanoveným cílům. Lze konstatovat, že o to ČSH v rámci svých možností usiluje. Návrhy autorky na zefektivnění marketingové komunikace braly tento fakt taktéž v úvahu.

S výše uvedeným úzce souvisí i další problémový atribut, a to financování daného sportu. Samozřejmě čím je sport atraktivnější, tím snáze získává finanční prostředky. Dle výsledků bakalářské práce Jačkové (2016) a členské základny házené ČUS (2017) lze o házené konstatovat, že se v České republice netěší příliš velké oblibě. Je to způsobeno mnoha faktory, ale dle mého názoru jsou tzv. „špičkou ledovce“ špatné výsledky našich reprezentací. Pokud se v daném sportu dosahuje dobrých výsledků, vzrůstá mediální zájem o tento sport, roste členská základna a stejně tak i přísun finančních prostředků nejen od sponzorů, kteří chtějí být jeho součástí. Samozřejmě s dostatečnými financemi je prostor pro zvýšení propagace a celkový rozvoj daného sportu.

Ve sportovním prostředí obecně (a nejen v něm) jsou také velmi důležité vztahy s veřejností. Dle Kopeckého (2013) lidé prahnou po informacích o sportovních celebritách světového měřítko a v rámci dobrých vztahů s veřejností by sportovní organizace měly v určité míře tyto informace veřejnosti poskytnout. Ačkoli se dá těžko o nejlepších českých házenkářích mluvit jako o světových celebritách, tento trend se jeví jako vhodný doplněk marketingové komunikace i v oblasti našeho házenkářského „mikroprostředí“. Věnuje se mu zejména návrh týkající se kanálu Youtube v kapitole 7.3.4.4.

Výstupy této práce jsou zaměřené také na podporu prodeje. Dle Bedřicha (2006) je typické ve sportovním prostředí spojovat produkt s image sportovců. Zájem o produkt pak roste u fanoušků daného sportovce. Bohužel tato varianta je v házenkářském prostředí téměř nepoužitelná, jelikož jak už bylo výše zmíněno, házená na to není dostatečně populární a nemá ani hvězdy takového formátu. Dalo by se diskutovat o tom, zda by tento typ podpory prodeje byl úspěšný ve spojení s historicky nejlepším českým házenkářem Filipem Jíchou, ale ten již bohužel ukončil aktivní sportovní kariéru a vzhledem k celkové popularitě házené by se tato varianta nejspíš nesetkala s úspěchem.

Velmi zajímavé se ukázalo zjištění, že názory respondentů se v několika případech shodovaly s popsanou teorií v kapitole 3.4 házená a marketing. Zejména v té oblasti kde, se fanoušci měli rozprávět, co by dle nich pomohlo v rozvoji házené v České republice a kam by měla směřovat marketingová komunikace ČSH.

Velmi hojně se vyskytoval názor, že k rozvoji házené je důležité tento sport propagovat hlavně ve školách. Zde dochází k paralele právě s projektem Disfruta con el Balonmano ve Španělsku ve městě Badajoz, ve kterém je zapojeno cca 13 000 dětí. Je to projekt, který má přivést děti k házené, jak už bylo popsáno v teoretické části. V českém prostředí probíhá jakási snaha dostat házenou do škol v podobě školní ligy miniházené. Avšak tento projekt není produktem ČSH, ale je zařizován MŠMT. Je to dobrý začátek, jedná se o sérii několika turnajů během školního roku, ale často se jí účastní děti, které již házenou hrají. Aplikace podobného projektu jako je Disfruta con el Balonmano do českých poměrů by mohla vést ke vzbuzení většího zájmu o házenou.

Další cenné připomínky respondentů poukázaly na fakt, že není důležité děti k házené jen přilákat, ale také je u sportu „udržet“ a vychovávat kvalitní hráče. S tím jde samozřejmě ruku v ruce celý rozvoj házené. S úspěchy se házená zviditelní a sport získá nové sponzory. Tento postup byl úspěšně aplikován na Islandu (viz. 3.4.3). Islandané vsadili na kvalitní zahraniční trenéry a později i jejich koncepce sklízela ovoce. Zavedení jakékoli změny do současného zaběhlého stereotypu v české házené je samozřejmě „během na delší trať“, a je závislé především na finančních možnostech klubů a ČSH, ale neméně tak i na kvalitním personálním obsazení všech důležitých pozic.

Veškeré závěry z této práce vycházejí ze současných možností ČSH a samozřejmě berou v potaz i aktuální situaci ve společnosti a trendy sportovního marketingu.

9 Závěr

Výstupem této práce jsou návrhy na zdokonalení marketingové komunikace ČSH. Platformou k tomu byla analýza všech příslušných dat, která mapují marketingové aktivity ČSH.

Zkoumanými dokumenty byly Výroční zpráva 2016 a Výkaz zisků a ztrát 2016 a další interní dokumenty svazu zaměřené na značku Česká Házená / Czech Handball. Zdrojem analýzy byly také webové stránky a sociální sítě (hlavně Facebook). Informace byly nadále čerpány z hloubkového interview se specialistkou komunikace ČSH Mgr. Alžbětou Vejrostovou a také z rozhovorů s vybranými hráči a fanoušky házené.

Polostrukturované interview bylo zaměřené na čtyři hlavní oblasti, a to na obecné informace o marketingové komunikaci ČSH, na jednotlivé komunikační kanály, na projekty a značky ČSH a na ostatní. Rozhovory pomocí návodu pro fanoušky a hráče měly strukturovanou formu, kde se objevily taktéž obecné otázky na marketingovou komunikaci a na jednotlivé komunikační nástroje a dále identifikační otázky a ostatní otázky.

Rozbor sebraných dat odhalil slabé i silné stránky marketingové komunikace ČSH, na základě kterých byla následně navržena opatření vedoucí ke zvýšení její efektivnosti. Z analýzy získaných dat dále vyplynulo, že mezi přednosti patří především práce ČSH v online marketingu. Mezi nedostatky pak lze zařadit především absenci odborného personálu, který by se specializoval právě na marketingovou komunikaci a nedostatečné pokrytí v médiích. Lze konstatovat, že většina slabých stránek má jeden společný jmenovatel – nedostatek financí, proto se i návrhy řešení snažily pokud možno brát tento aspekt v úvahu.

Komunikační nástroje, které svaz doposud využíval, byly zachovány, avšak byly provedeny návrhy na jejich zefektivnění. Největší prostor byl věnován zlepšení finančně nenáročných komunikačních nástrojů. Jedná se především o online marketing, PR, či podporu prodeje, která nemá přímý vliv na náklady svazu. Navíc vzhledem k zaměření na mladší cílovou skupinu se jedná o vhodné řešení.

Navrhnuo bylo rozšíření distribuce plakátů týkajících se vrcholných akcí ČSH a také způsob distribuce házenkářského časopisu Handball plus. Dále bylo doporučeno inovovat webové stránky a zvýšit aktivitu na sociálních sítích a také se zaměřit na kanál Youtube (umísťování videí). Stranou nebyla ponechána ani zatím okrajová podpora

prodeje. Navrhnuty byly různé slevové akce a soutěže o vstupenky a drobné propagační předměty. Co se týče PR, doporučeno bylo mimo jiné nadále rozvíjet spolupráci s Nadací pro transplantace kostní dřeně, zapojení reprezentantů do marketingových aktivit ČSH a spolupráce se základními školami. Dále se ukázalo být v zájmu svazu, aby se účastnil různých veletrhů a podobných akcí. V neposlední řadě bylo svazu doporučeno zaměřit se na merchandising ve spolupráci s novým partnerem Mizuno a využívat některé nové marketingové nástroje jako je např. guerilla marketing.

Z výzkumu vyplynulo, že ČSH v posledních letech začal pracovat na rebrandingu, který se zdá být nejvhodnější cestou k rozvoji házené. Bohužel aktuálně tento projekt stagnuje z důvodu nesystémového vedení ČSH, a to ať už ekonomického, či personálního. Na jaře roku 2018 proběhly mimořádné volby a ČSH tak má od této doby nové vedení, které snad bude disponovat větší vůlí a snahou k prosazení všech kroků nezbytných pro další rozvoj v oblasti marketingové komunikace.

Seznam použité literatury

1. BEDŘICH, Ladislav. *Fotbal: rituální hra moderní doby*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 195 s. ISBN 80-210-3927-2.
2. COOPER, John a LANE, Peter. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. ISBN 80-7169-641-2.
3. ČĀTĀLINA, Ababei. Study on the spectators' perception regarding their demands and Leeds in relation to the promotion of the events they participate in. *Vědecký časopis školství, sportu a zdraví*. No. 1, Vol. XVII /2016.
4. CTIBOROVĀ, Martina. *Marketingová komunikace Power Plate Centra*. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce: PhDr. Jan Šíma, Ph.D.
5. ČĀSLAVOVĀ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympie, a. s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. ČĀSLAVOVĀ, Eva. *Management sportu*. Praha: East west publishing company, a. s., 2000. 176 s. ISBN 80-7219-010-5.
7. Česká Házená / Czech Handball. *Facebook*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czechhandball/>
8. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: www.chf.cz
9. Český volejbal má nové moderní logo i grafiku od studia Dynamo design. *Design Portál*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/cesky-volejbal-ma-nove-moderni-logo-i-grafiku-od-studia-dynamo-design/>
10. Český volejbal představil novou vizuální identitu. *Dynamo design*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.dynamodesign.cz/cs/novinky/cesky-volejbal-predstavil-novou-vizualni-identitu>
11. Dáváme českému florbalu novou tvář. *český florbal*. [online]. 2015 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/novatvar/index.html>
12. DOHNALOVĀ, Barbora. *Marketingová komunikace fyziofitness Černošice*. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce: PhDr. Vladimír Janák, CSc.

13. *European Handball Federation* [online]. 2018 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.eurohandball.com/>
14. FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
15. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
16. GONZÁLES, Juan Francisco Nogales. Promoción deportiva: “disfruta con el balonmano.” *digitální sportovní časopis*. 2006, 2 (1), 21-28. ISSN 1885 – 7019.
17. Guerilla marketing. *Management mania* [online]. 2016 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/guerilla-marketing>
18. HALLDORSSON, Vidar. *Sport in Iceland: how small nations achieve international success*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 9781138681798.
19. HARACHOVÁ, Johana. *Marketingová komunikace České olympijské nadace*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce: Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.
20. *HÁZET NÁS BAVÍ* [online]. 2018 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.hazetnasbavi.cz/>
21. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. Přepřac. a rozšířené vyd. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 9788026209829.
22. HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
23. HORÁKOVÁ, Iveta, *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
24. *HVĚZDY pro legendy: Česká Házená* [online]. 2018 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <http://www.hvezdyprolegendy.cz/>
25. *International Handball Federation* [online]. 2015 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.ihf.info>.

26. JAČKOVÁ, Eliška. *Popularita házené u studentů pražských vysokých škol*. Praha, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce: Mgr. Josef Voráček, Ph.D.
27. JANČÁLEK, Svatopluk, TÁBORSKÝ, František a ŠAFAŘÍKOVÁ, Jana. *Házená: teorie a didaktika*. 2. přeprac. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. 182 s. ISBN 80-04-23974-9.
28. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
29. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
30. KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
31. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
32. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
33. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management: 14 vydání*. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
34. CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
35. MULLIN, Bernard James., HARDY, Stephen a SUTTON, William Anthony. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2007. ISBN 9780736060523.
36. NUFER, Gerd. *Ambush marketing in sports: theory and practice*. New York: Routledge, 2013. 157s. ISBN 978-0-415-62678-1.
37. PAŠKOVÁ, Barbora. *Marketingová komunikace HC Talent Plzeň*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce: Mgr. Josef Voráček, Ph.D.
38. PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

39. Product placement. *Mediaguru* [online]. 2018 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/product-placement/>
40. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
41. Stanovy a pravidla. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: http://www.svaz.chf.cz/download_dated.aspx?catid=284.
42. STATISTIKA členské základny ČUS za rok 2017. *Česká unie sportu* [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.cushk.cz/tu/news/statistika-clenske-zakladny-cus-za-rok-2017-1275/>
43. STOLDT, G Clayton, DITTMORE Stephen W., a BRANVOLD, Scott E.. *Sport public relations: managing organizational communication*. Champaign, IL: Human Kinetics, c2006, ix, 365 p. ISBN 0736053409.
44. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. Expert. ISBN 80-247-0564-8.
45. TÁBORSKÝ, František, 2009. Historie házené. In: *Český svaz házené* [online]. [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <http://www.svaz.chf.cz/content.aspx?contentid=2693>.
46. Výroční zpráva 2016. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2017 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50644224&subjektId=695198&spis=322097>
47. Účetní závěrka 2016. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2017 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50644225&subjektId=695198&spis=322097>
48. VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 71 s. ISBN 978-80-246-2027-5.
49. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
50. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam zkratek

AHF	Asian Handball Federation
BPR	brand – person – relationship
CAHB	Confederation Africaine de Handball
ČSH	Český svaz házené
EHF	European Handball Federation
IAHF	International Amateur Handball Federation
IHF	International Handball Federation
MF	Mladá fronta DNES
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NACHC	North America and the Caribbean Handball Confederation
OHF	Oceania Handball Federation
OKK	Odvolací a kontrolní komise
PR	Public realitons
SCAHC	South and Central America Handball Confederation
RHC	Regionální házenkářské centrum
TCM	Tréninkové centrum mládeže
WOM	Word of mouth

Seznam grafů, obrázků, schémat a tabulek

Seznam grafů

Graf č. 1 – Způsoby seznámení se s házenou

Graf č. 2 – Získávání informací o ČSH

Graf č. 3 – Hodnocení činnosti ČSH

Graf č. 4 – Zájem o „mimoházenkářské“ akce

Graf č. 5 – Preference v online komunikaci

Graf č. 6 – Rozsáhlost propagace ČSH

Graf č. 7 – Preference komunikačních nástrojů

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Vznik nového loga Českého florbalu

Obrázek č. 2 – Vznik nového loga Českého volejbalu

Obrázek č. 3 – Časopis Handball plus

Obrázek č. 4 – Logo Česká Házená / Czech Handball

Obrázek č. 5 – Návrh kolekce reprezentačních mikin

Obrázek č. 6 – Návrhy guerilla marketingu

Seznam schémat

Schéma č. 1 – Jednotná marketingová komunikace

Schéma č. 2 – Osnova polostrukturovaného rozhovoru

Schéma č. 3 – Operacionalizace

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Přehled respondentů

Tabulka č. 2 – Výsledek hospodaření ČSH

Tabulka č. 3 – Rozpočet akce Hvězdy pro legendy

Tabulka č. 4 – Asociace na českou házenou

Tabulka č. 5 – Propagační materiály ČSH

Tabulka č. 6 – Podpora prodeje

Tabulka č. 7 – Přímý marketing

Tabulka č. 8 – Neklasické události ČSH

Tabulka č. 9 – WOM

Tabulka č. 10 – Webové stránky ČSH

Tabulka č. 11 – Facebooková stránka ČSH

Tabulka č. 12 – Reakce na propagační materiály ČSH

Tabulka č. 13 – Důvěryhodnost marketingových nástrojů

Tabulka č. 14 – Shrnutí marketingové komunikace ČSH: klady a zápory

Tabulka č. 15 – Návrhy podpory prodeje 1

Tabulka č. 16 – Návrhy podpory prodeje 2

Tabulka č. 17 – Rozpočet marketingové komunikace

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Polostrukturovaný rozhovor se specialistkou komunikace ČSH Mgr. Alžbětou Vejrostovou

Příloha č. 2 – Rozhovor pomocí návodu pro vybrané hráče a fanoušky házené

Příloha č. 3 – Vzhled webových stránek ČSH

Příloha č. 4 – Plakát ČSH