

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

Ahoj Bětko, mohla by ses nejprve, prosím, představit a říct, jaká je tvá pozice na českém svazu házené a co je náplní tvé práce?

„Ahoj, samozřejmě. Moje pozice se jmenuje specialista komunikace, mám vystudované mediální studia, žurnalistiku, takže nejsem marketáček. Jsem člověk, který tady má na starosti zpravodajství, weby, sociální sítě a tak. Takže moje práce je spíše komunikace s médii, zabezpečení jejich servisu a zabezpečení zpravodajského servisu vůči házenkářskému hnutí.“

Máte v současnosti nějaké konkrétní cíle marketingové komunikace? Čeho byste chtěli dosáhnout?

„Myslím si, že pan Novotný připravil takovou poměrně obsáhlou analýzu, kterou ti dám k dispozici. V ní byly nejspíše obsažené nějaké strategické cíle právě rebrandingu, kterým házená prošla. A v podstatě to, co jsme tím chtěli říct, na co jsme se zaměřili. Naším primárním cílem je posílení házené jak v žebříčku sportů, který se tady nějakým způsobem vyvinul, aby se házená nepropadala níž a abychom se udrželi někde v té horní pětce kolektivních sportů, tak z hlediska počtu aktivních členů, a ideálně rozšíření členské základny.“

Existuje nějaká skupina, na kterou cílíte marketingovou komunikací? Jinými slovy jaká je cílová skupina současné marketingové komunikace?

„Já si myslím, že my v tomto nemáme zformulovanou konkrétní strategii, byť třeba pan Novotný o to pravděpodobně nějakým způsobem usiloval. My se snažíme pokrýt všechny ty skupiny, i když dominantně cílíme asi na spíš dospělou skupinu, respektive dospívající a dospělé. Pro nás děti asi nejsou tak úplně cílovka, protože si myslíme, že ta rozhodovací pravomoc je v tuhle chvíli spíše na straně rodičů, takže pokud na někoho cílíme, tak spíše na dospívající a dospělé.“

Do jaké míry je Český svaz házené omezen v možnostech marketingové komunikace a z jakých důvodů (např. finanční)?

„Těžko říct. Myslím si, že v tuto chvíli je to hlavně to, že tady chybí konkrétní člověk, který by se tomu na 100% systematicky věnoval. Dělá se to tedy do značné míry intuitivně a nárazově, bez nějaké obsáhlejší strategie. Tu měl možná v hlavě právě pan

Novotný, který odešel za jinou práci. Finance si myslím, že nejsou hlavním problémem, jelikož marketing by měl být schopen sám si na sebe vydělat. “

Vrátím se ještě k panu Novotnému. Říkala si, že on byl právě člověk, který měl na starosti ten marketing. On odešel z vlastního rozhodnutí? Neměl svaz v úmyslu ho někým nahradit, aby ta pozice zůstala zachována?

„Já se přiznám, že úplně nevím, jak to bylo. Pan Novotný byl primárně členem exekutivy se specializací pro marketing, takže si nemyslím, že by byl na plný úvazek placeným člověkem na marketing. On byl zkušeným marketěákem z velkých nadnárodních firem, tak chtěl nějakým způsobem řídit ten marketing, ale nikdy asi neměl tu ambici to dělat na fulltime, spíš tomu chtěl dát nějaký směr a mít někoho, kdo ten marketing bude reálně dělat. Když pak odešel, ta jeho vize zůstala nenaplněná. V tu chvíli mělo vedení jiné priority, ve kterých se realizovali. “

Jak lze zhodnotit dosavadní fungování Českého svazu házené z pohledu úspěšnosti marketingové komunikace?

„Jelikož tady nebyla žádná marketingová strategie, tak nemůžeme hodnotit, zda byla úspěšná, nebo neúspěšná. Všichni si uvědomujeme, že člověk na marketing je tady potřeba, že ten prostor pro zlepšení je obrovský, protože házenkářská komunita je poměrně semknutá a je i poměrně velká, takže ta cílovka je zajímavá i pro spoustu partnerů. Házená je vizuálně i divácky atraktivní a i ty eventy, které se k nim vztahují, jsou zajímavé a atraktivní. Ženská reprezentace má výsledky, muži na tom také nejsou nejhůř, takže ten potenciál by tady byl. Jde o to nějak ten marketing nasměrovat, na což tady právě chybí ten specialista. “

Můžeš mi nějak přiblížit rozpočet ČSH? Kolik jde například na marketingovou komunikaci a propagaci házené?

„Na to by ti nejlépe odpověděl pan Sviták. “

Které komunikační kanály a v jakých konkrétních formách doposud Český svaz házené využíval? Můžeš něco málo říct o každé z nich? (reklama, public relations, podpora prodeje, direct marketing, event marketing, atd.)

„Dominantní je náš web, kde se snažíme poskytnout prostor pro prezentaci partnerů v rámci nějakých možností. Pracujeme se sociálními sítěmi, jak s Facebookem, tak teď už konečně i s Instagramem, ale myslím si, že ten potenciál tam jsme ještě zdaleka

nevyčerpali. Dále rozesíláme newslettery našim členům. Pak se také snažíme pracovat na našich eventech, které realizujeme, což jsou hlavně reprezentační zápasy. Na těchto akcích, které se organizují pod hlavičkou Českého svazu házené, je ten prostor pro marketingovou prezentaci našich partnerů toho našeho produktu, kterým je házená sama. Český svaz také vydává časopis Handball plus, kde je také prostor pro marketingovou prezentaci.“

Jakou reklamní/propagační činnost ČSH provádí?

„Já si myslím, že ČSH sám sobě reklamu nikdy nedělal. Maximálně se dělala reklama na akce jako Hvězdy pro legendy anebo jednotlivé reprezentační zápasy. Udělá se plakát, bannery, zadotované příspěvky na Facebooku atd. Spíše se tedy takto propagují konkrétní akce a převážně tou online cestou, jelikož ostatní druhy propagace jsou ekonomicky náročné.“

V jakých novinách (obecně tiskovinách) se objevují nejvíce články o házené a jak často? Řekneš mi víc o této spolupráci?

„Ne, ČSH novinářům neplatí, jediná podpora je, že je občas vezmeme na šampionát, kde jim uhradíme ubytování, ale nic víc. Jinak obecně se dá říct, že články o házené vychází v Mladé frontě (i iDNES.cz), Denících (regiony, celostátní). V menší míře v Právu, tím pádem na Novinkách.cz a na Aktuálně.cz. Občas se reprezentaci nebo „skandálům“ věnuje i Sport.cz, ale obecně o soutěžích moc neinformují, prakticky píšou jen o reprezentacích a Jíchovi.“

Využívá vůbec ČSH nějakým způsobem rádio?

„Spolupracujeme s redaktory Českého rozhlasu, takže zveřejňují informace o házené tak, jako třeba MF nebo Deník. Jezdí s námi i na šampionáty, chodí na zápasy reprezentací. Myslím, že ČSH řízeně nevyužívá rádia pro reklamu, maximálně nárazově se možná někdy udělaly spoty pro některé reprezentační zápasy v regionálním rádiu (podle toho, kde se hrálo). Tuším, že spoty byly využity při akci Hvězdy pro legendy.“

Mohla by si mi říct nějaké podrobnosti o Handball plusu? Například jak často vychází, co je hlavním posláním?

„Dřív vycházel 1x měsíčně a dostávali ho všichni členové do schránky. Poslední dva roky vycházel jako čtvrtletník a teď už vychází jako občasník, protože ty náklady na distribuci jsou enormní a i protože třeba ze své vlastní zkušenosti vím, že my jsme

v rodině tři členové ČSH a domů nám tedy úplně zbytečně chodily tři výtisky. Ted' se tedy hledá ideální forma distribuce. Dokonce se uvažovalo, že by byla jen elektronická, což ale většina členů nechce. Pak se distribuovalo tak, že probíhalo rozesílání do klubů a organizační pracovník měl výtisky rozdat jednotlivým členům a to také úplně nefungovalo.“

Jsou ještě nějaké další tiskoviny kromě Handball plusu, které svaz vydává?

„V podstatě jenom během těch eventů se produkují nějaké letáčky a drobnosti. Pravidelně systematicky jen ty newslettery, které jsme ale začali vydávat asi před dvěma měsíci, a jsou zaměřené např. na podporu prodeje lístků.“

Pracuje ČSH nějakým způsobem s přímým marketingem mimo zmíněný Handball plus a newslettery?

„Ne, pracujeme pouze právě s nimi. Před reprezentačními zápasy rozesíláme registrovaným členům newsletter s odkazem na nákup vstupenek doplněný o zajímavé rozhovory nebo aktuality.“

Pracuje ČSH s nějakou formou osobního prodeje?

„Osobní prodej nijak nevyužíváme. Maximálně občas ve spojení se sponzory a našimi partnery.“

Pracuje ČSH s nějakou formou podpory prodeje?

„Pokud vím, tak ve větší míře ne - v minulých sezónách se párkrát uskutečnily soutěže o vstupenky. V minulé sezóně rovněž diváci na reprezentačních zápasech dostávali například hrkačky či trička. Vzhledem k tomu, že kromě vstupenek nic neprodáváme a ani nemůžeme, tak tento nástroj příliš nevyužíváme.“

Zúčastňuje se nebo pořádá ČSH akce typu veletrhy, výstavy, expozice atd.?

„Pokud vím, tak se takhle neprezentujeme. Někdy se na takovýchto akcích (veletrhy koníčků, zájmových aktivit) představují jednotlivé kluby, které jsou členy ČSH. Svaz jako takový se ale tímto způsobem neprezentuje.“

Pořádá / účastní se ČSH nějakých charitativních akcí?

„Ano, naším partnerem je Nadace pro transplantace kostní dřeně - dostává od ČSH peníze za vstřelené branky reprezentačních týmů, informace pro zasílání DMSEK je zveřejňován na LED panelech během reprezentačních zápasů, na plakátech, webu...“

Reprezentantky navštěvují pokaždé během turnaje v Chebu dětský domov v Chebu, je to ale více méně soukromá akce týmu, není řízená ze strany ČSH, pouze o ní informujeme jako o zajímavosti v programu.“

Spolupracuje svaz nějakým způsobem s reprezentanty v propagaci házené?

„Když byl Filip Jícha nejlepším hráčem světa, asi se z toho něco mohlo vytěžit, kdyby to někdo dělal. V momentě, kdy se s tím začalo nějakým způsobem pracovat, už tady ta osobnost není. Respektive možná by se na tom dalo pracovat v případě Luzumové, Hrbkové. Ale zase – nevýhoda toho, že je to ženský sport, který se netěší takové oblibě. Na druhou stranu ta komunikace akce Hvězdy pro legendy byla velmi silně postavená na Jíchovi, a kdyby se v tu chvíli vědělo, že je to jeho poslední zápas vůbec, tak by možná ta Štvanice byla více naplněná. Filip Jícha si ale vždy řešil svůj marketing sám přes Sport Invest.“

Jsou ČSH organizovány nějaké autogramiády či setkání s hráči (nebo to probíhá jen během utkání)?

„ČSH maximálně umožní konání otevřeného tréninku reprezentace, jehož součástí může být setkání s hráči a autogramiáda, jinak je to pouze po utkání.“

Účastní se reprezentanti různých RHC, kempů atd.? Je v tom nějaký systém, pravidelnost?

„Někdy se účastní, ale je to zcela v režii trenérů, kteří daný kemp připravují, nikoliv centrálně řízené z ČSH nebo nějak pravidelně organizované.“

Popsala by si mi logo ČSH? Jak se vyvíjelo, co má prezentovat?

„Já jsem ti schopná dodat k tomu logu kompletní logotypy, brandmanual a věci které se toho nějakým způsobem týkají. Mám tady celou prezentaci o té značce, kterou ti mohu dát k dispozici, jelikož my jsme jí už několikrát prezentovali házenkářské veřejnosti. Jsou tam různé části, např. jak budovalo značku EHF atd. Je tam vlastně definovaná celá identita. U loga se vycházelo z toho, že H je jako házená / handball. S H se spojují pozitivní věci. Tvar H naznačuje, že slavná historie se spojuje můstkem s budoucností, která směřuje ke světovému handballu. Je tam i celková geneze vizualizace, se kterou se pracovalo. Jsou tam naše vize, mise, celý ten brand vystižený.“

Mají zaměstnanci ČSH povinnou i nějakou formu dresscodu?

„Dresscode žádný není. Pan Novotný ho chtěl. On byl opravdu marketáček se vším všudy. Chtěl, abychom měli obrandované oblečení, abychom se byli schopni takhle prezentovat. Opět se to ale nedořešilo, nedotáhlo do konce. V tuhle chvíli máme všichni odzkoušené velikosti od Mizuna a možná někdy něco dostaneme na sebe, v tuhle chvíli ale ne.“

Můžeš prosím přiblížit, jak funguje na svazu interní komunikace?

„Interní komunikace je nastavená tak, že do značné míry tady každý ví, co má dělat, má svůj úkol. U mě se spousta té komunikace sbíhá anebo u office manažerky Martiny Mrkvičkové, která řeší zase řekněme tu praktickou stránku. Ke mně se to sbíhá, protože spousta toho je potřeba zveřejnit nebo vyvěsit na webu. Bud' teda ta komunikace probíhá tak, že se tady setkáváme v kanceláři na pravidelné porady, které jsou si myslím neúčinnější, protože jsme se naučili tam nějak obeznámit s tím, na čem ostatní pracují, co jsou ty aktuální projekty. Nebo se to pak řeší emailovou komunikací. Myslím si ale, že je to o tom, že každý si pracuje na tom svém. Na jednu stranu se ty úkoly prolínají, ale na druhou jsou striktně odděleny. Soutěžní úsek si řeší čistě technickou část. Pak je tady servisní úsek, který koordinuje právě ty eventy a akce, které děláme. Dále je tady ekonomický úsek, úsek mládeže a úsek reprezentace a mezinárodních vztahů.“

Navážu na ty porady, o kterých jsi mluvila. Řekneš mi k nim něco bližšího? Jak často probíhají atd.?

„Porady jsme dělali jednou za 14 dní, a to tak, že jsme spolu strávili vždycky celé dopoledne společně. Teď jsme to trošku omezili, zhruba na 1x za 3 týdny/1x za měsíc, protože ty porady už byly opravdu strašně dlouhé a nedalo se to všechno pokrýt, protože ten objem narůstal, takže jsou spíš takové informativní a méně často.“

Udržujete vztahy s jinými sportovními organizacemi? Jak probíhá komunikace s nimi?

„Radek Bendl určitě tyhle vztahy udržovat musí, protože v aktuální situaci musí ty jednotlivé sportovní svazy postupovat společně, třeba co se týká té ekonomické situace a těch dotačních programů, které se řešily vůči MŠMT, takže v podstatě ano, ČSH komunikuje s jinými svazy, ale především prostřednictvím svého prezidenta, který řeší společný postup v konkrétních věcech vůči nadřazeným organizacím, kterou je MŠMT, ČUS, ČOV. Právě teď sedí Radek Bendl na setkání společně s ostatními svazy, kde

právě řeší ty dotační programy a vůbec financování sportu jako takového. Jsou tedy určitá pole, kde ta komunikace probíhá a čile. “

Jak probíhá oslovování sponzorů, dárců, a vůbec veškerých partnerů?

„Toto dělá právě pan Sviták, nebo třeba Karel Nocar, kteří shání ty partnery. Myslím si, že úspěšné to je, protože v tuhle chvíli má Interliga svého generálního partnera, což si myslím, že je super. Těch partnerů není málo, myslím si, že se s nimi pracuje poměrně dobře, ať už je to Select, Molten. Fakt je, že to sou většinou věci, které se týkají házenkářského vybavení, ale na druhou stranu třeba MOL vůbec, který se nás snaží podporovat. Tím, že je to maďarská firma, tak házená je pro ni atraktivní produkt. S partnery se komunikuje, shánějí se další. “

S jakými médii ČSH spolupracuje?

„S médii se snažíme udržovat kontakt se všemi. Rozesíláme jim pravidelně po každém kole kompletní zpravodajství, aby měli podklady o dění v každém kole. Co se týká reprezentací, tak také dostávají kompletní podklady. Primárně spolupracujeme samozřejmě s těmi, kteří jsou nejsilnější na tom českém trhu a to je Mladá fronta, Deník, iSport, Česká televize, Sport 1, Sport 2, ČTK, Český rozhlas. Snažíme se jim vyjít maximálně vstříc a to jak fotografickým servisem, tak informačním servisem. Taky se je snažíme dostat na naše akce, a to především tím, že je jednoduše fyzicky odvezeme na tu akci. Rozhodně neděláme to, že bychom jim platili nebo je nějak hostili, na to nemáme finance. Nicméně odvezeme je na akci a z akce tak, abychom to mediální pokrytí měli. Takže teď, když pojedeme do Německa na šampionát, tak s námi pojedou paní z ČTK, z Českého rozhlasu, z Deníku, z Mladé fronty, z České televize. Takže snažíme se to mediální pokrytí mít co v největší šíři. “

Jak fungují konkrétně televizní přenosy? Má svaz nějakou dohodu s těmito médii?

„O tom nemám takový přehled, jelikož televizi nemám na starost. Ale v kostce se na sezonu podaří např. dohodnout u České televize určitý prostor, určité množství zápasů. Televize je schopná nám dát určitý prostor, který my buďto využijeme nebo nevyužijeme. Více informací byt ti o tom pověděl pan Sviták. “

Zařizuje ČSH fotografický servis na ligové zápasy?

„Co se týká klubů, tak je v jejich zájmu, aby si fotografie pořizovali. Loni jsme to měli tak, že každý klub dostával 5000 měsíčně na to, aby zajistil fotografa a zpravodajství ze

svých akcí. Oni si ty věci mohly dávat na svůj web a zároveň je posílali nám. Teď už peníze nedostávají. Někde to funguje dál, Někde ne. Je to v zájmu klubů, jelikož je to jejich prezentace vůči jejich partnerům, aby tomu ten vizuální prostor dali. Co se týká vyloženě svazových akcí, jako je třeba reprezentační utkání, tak tam mám určitou síť fotografů, které oslovuji. Většinou jsou to lidi, kteří to dělali jako koníček, ale teď už je ta jejich úroveň docela zajímavá a v tuto chvíli dostávají např. 1000 Kč za ten reprezentační zápas, ale musí tomu ten výsledek odpovídat.“

Můžeš mi prosím popsat spolupráci/vztah ČSH a webu Online.com?

„To je věc, která je částečně financována svazem. „Onlajny“ dostávají asi 100 Kč za jeden zápas, který přenesou. Já jsem pro ně také dřív dělala. Ten „onlajnista“ reálně dostane 200 Kč. Takže když mi jim zaplatíme půlku, tak druhou půlku oni mají od svých partnerů, kterou onlajny prezentují na svém webu.“

Web TVcom je také iniciace svazu?

„Ano, ten je také financován svazem. Interligové a extraligové kluby tam musejí povinně zveřejňovat odehrané zápasy. Dostaly na to také kompletní vybavení (HD kamery atd.) Neplnění tohoto nařízení je i pokutovatelné.“

Jak by si popsala svazovou firemní kulturu?

„Jestli to mám k něčemu připodobnit, tak spíše k malému rodinnému podniku, protože ty vazby jsou tady často poměrně osobní. Půlka těch funkcí je volená. Exekutiva je volený subjekt, který je volený vůbec celým házenkářským hnutím. Každý klub vyšle svého volitele na volební konferenci a on by v zastoupení toho klub uměl zvolit jednotlivé členy exekutivy. Ten klub by se tedy měl dohodnout, koho by ten zástupce měl volit. Na každý klub připadá jeden hlas stejné váhy, ať už se jedná o mistra ČR, či okresní ligu. Exekutiva je statutární orgán a pod ním pracuje sekretariát, což už jsou zaměstnanci svazu. Teď je nás tady cca 15. Takže spíše asi menší rodinná firma, která funguje tak, jak jsem říkala. Atmosféra je v rámci možností podle nálady v hnutí.“

Zastává svaz nějaké hodnoty?

„Máme tady nějakou misi/vizi, ke které bychom jako celé házenkářské hnutí měli směřovat. Ale to je běh na dlouhou trať. Já nevím, jestli se nám to podařilo implementovat a dostat do těch jednotlivých lidí tak, aby to mělo efekt. To by musel vědět i každý hráč, že existuje nějaká strategie, že chceme být nejzajímavější míčový

sport a že chceme vychovávat mladé lidi tak, aby byli schopni fungovat v týmu a s nějakou morálkou.“

Pořádá svaz nějaké akce, eventy, které by přispívaly k tvorbě značky?

„Primárně naším produktem jsou všechny soutěže, které jsou řízeny ČSH. Takže náš nejviditelnější produkt i z marketingového hlediska je reprezentace a Extraliga s Interligou. Ty by měly ten sport, naši značku prezentovat. Jednotliví reprezentanti a jejich úspěchy, úspěch reprezentačního týmu na velké akci, zrovna tak Extraliga a Interliga svou dobrou úroveň. Pokud to bude atraktivní, divácky zajímavé. Další jsou pak ty produkty bokem, jako je např. galavečer házené. Radí se sem i akce Hvězdy pro legendy, která byla asi největší akcí tohoto typu. Měla prezentovat házenou jako sport neházenkářské komunitě v té nejlepší formě, které je házená schopná, protože tady byli nejlepší házenkáři světa. Akce Hvězdy pro legendy představila házenou ve všech jejích variantách. Od dětí, přes vozíčkáře, přes důchodce po špičkovou světovou házenou. Zároveň se tam měla prezentovat házená se svými historickými úspěchy (prezentace medailistů z MS) i s vizí do budoucna, což byl ten maraton. Který jiný kolektivní sport by byl schopný toto zvládnout. To mělo vlastně prezentovat tu značku jako takovou, celý ten produkt házené.“

Chtěla bych se ještě vrátit k té předchozí otázce. Říkala jsi, že to bylo cílené i na neházenkářskou komunitu. Já na té akci ale byla a musím říct, že moc lidí nepohybujících se v házenkářském prostředí jsem tam neviděla...

„Taky jsem měla ten pocit. A to mě ještě mrzí, že jsme z každého kraje nevypravili např. dva autobusy s dětmi, které by si to podle mě neskutečně užili. Ale to cílení bylo i velmi silně na tu neházenkářskou komunitu. Já jenom když si vezmu, co tady bylo po Praze billboardů. Ta prezentace, „masáž“ byla opravdu velká. Možná je to odraz toho, že ta házená není tolik vidět v Česku. A to už je otázka, co pro to udělat, když ani něco takového, jako že sem na jedno místo přivezeš házenkáře, kteří by se rovnali Federerovi, Nadalovi a vůbec největším hvězdám svých sportů, a stejně ti lidé nepřijdou, tak si myslím, že je to odraz toho, jak ta házená je málo etablovaná v tom národě. Myslím si ale, že to jde ruku v ruce s výsledky. My se těžko můžeme snažit přesvědčit národ o tom, že házená je strašně super, že se na ní má dívat každou sobotu v 6 hodin večer milion a půl lidí, když ti naši nevyhrají. Na Koukalovou by se také nikdo nedíval, kdyby jezdila poslední, ale protože se všichni můžeme bít v prsa, že Koukalová

zase vyhrála. Zrovna jako florbal. Tady bude půl národa horovat pro florbal, ale hraje to deset národů na světě, tak co bychom nebyli třetí. “

Takže si myslíš, že ta akce byla dostatečně propagovaná?

„Myslím si, že ta propagace byla dobrá. Přiznám se, že šla mimo mě, ale myslím, že to bylo dobře udělané. Dle mého názoru určitě nebyl správně stanoven termín. Bylo to ve středu a to pro lidi mimo Prahu mohl být problém. “

Přes jaké komunikační kanály se ta akce prezentovala?

„Akce měla samostatný web a facebookový profil a dostala prostor u všech našich mediálních partnerů, což byly Idnes a iSport. Byly billboardy po Praze a republice, ta „masáž“ byla opravdu velká. “

Organizuje ČSH nějaké společenské akce mimo galavečera házené?

„Ano, galavečer se koná každý rok, teď bude zase v lednu. Jinak se ty společenské akce moc nedělají, všechno to zůstává na hřišti. Pokud si to kluby neřeší po vlastní ose, tak svaz jako takový tyto aktivity moc nerealizuje. “

Utkání hvězd první ligy je také akce konaná pod hlavičkou ČSH?

„Ne, to je soukromá akce, která se svazem nemá nic společného. “

Jak bys zhodnotila web ČSH?

„Co se týká webu, tak ten je v tuto chvíli určený k totální přestavbě. Měla bych na ní začít pracovat na začátku nového roku, tak aby o prázdninách byl plně funkční. Ten současný web je poměrně zastaralý. Na druhou stranu je přehledný, je tam vše, co tam má být, lidé jsou zvyklí si tam najít to, co potřebují, takže nebude jednoduché ho nahradit něčím, co bude uživatelsky podobně jednoduché. Uvědomujeme si ale, že v návaznosti na zmiňovaný rebranding ten nový web být musí. Samozřejmě vizuálem bude vycházet z toho logomanuálu, včetně barevnosti a všech ostatních věcí. “

Sledujete nějakým způsobem návštěvnost webu?

„Přiznám se, že toto asi nesledujeme. Respektive já to nesleduju a nevím o tom, že by to někdo jiný sledoval. Jediným ukazatel je čtenost jednotlivých článků. „Ajťáci“ určitě někde v pozadí nějaká počítadla mají, ale já spíš sleduji tu čtenost jednotlivých textů. “

Propagujete nějakým způsobem ten web?

„My máme poměrně stálou čtenářskou základnu. K nám se primárně chodí lidi kouknout za výsledkovým servisem. K nám si asi nepůjdou přečíst bulvár, protože se tam nic takového nedočkou, to spíš občas na tom Facebooku. Asi si umíš představit, že v neděli se dohraji soutěže a kluby se jdou podívat na tabulku, jak hráli ostatní soupeři, protože to se nedočkou nikde jinde...“

Věnuje se svaz merchandisingu? Jakým předmětům a v jaké míře?

„Merchandising byl také velkou věcí, kterou pan Novotný plánoval zrealizovat. Já sama jsem nad tím strávila asi měsíc, tím že jsem vybírala vhodně předměty pro náš brand. Nicméně nerealizovalo se to ve větší míře, než jsou drobné dárky, které rozdávají naši reprezentanti během zápasů, nebo jsou předávány partnerům. Pravý merchandising jako trička k prodeji atd. je na programu dne, ale je to věc budoucnosti. My musíme vyřešit napřed distribuci. V tuhle chvíli je to zákonem ošetřené, že my nic takto prodávat nemůžeme. Ani na zápasech ani přes nějaký eshop. Pro nás je tedy ta distribuce komplikovaná. My musíme sehnat třetí stranu, která to pro nás bude prodávat, např. házenkářský eshop. Navíc bychom merchandising rádi spojili s naším novým partnerem Mizuno, abychom byli například schopni lidem nabídnout kolekci reprezentačních mikin, nebo věcí atraktivnějších než je pouhé bílé tričko s popisem.“

Mohla by si mi říci něco o projektech/značkách Česká Házená, Házet nás baví a Školní liga miniházené? V jakém vztahu jsou s Českým svazem házené?

„Česká Házená / Czech Handball je v podstatě nová značka Českého svazu házené, ke které ti dám podklady. To je ten nový rebranding, to co jsme tím chtěli říct, jaký se k tomu váže slogan, jaký je význam toho, proč je to česky a anglicky, proč se tam pracuje s konkrétními věcmi. Je to nejstrukturovanější a nejuchopitelnější produkt. Česká Házená / Czech Handball by měla být značka pro vůbec házenou v Česku. Proto i jednotlivé produkty, všechny soutěže, všechny RHC a TCM jsou prezentovány pod touto značkou. To se týká i reprezentačních týmů, kde se pracuje i se značkou Czech handball team, která je nějakým způsobem už etablovaná.“

Házet nás baví je úplně samostatný subjekt, který se svazem v tuhle chvíli nemá nic společného. Funguje jako privátní aktivita lidí kolem Hanky Kackowzské. Historicky v několika okamžicích to byla řekněme věc, která byla také komunikačním nástrojem Českého svazu házené, což znamená, že v určitých obdobích, např. 1 roku, byla Hanka

placeným člověkem, který psal texty a zveřejňoval věci pro posílení zpravodajství o házené.

Školní liga je organizována asociací školních ligových sportů. To je podsložka MŠMT. Nás to samozřejmě zajímá, protože ve spoustě těch škol to dělají primárně házenkáři a házenkářské kluby. Takže to sledujeme, ale není to náš produkt.“

Jaké vedlejší produkty ČSH vytváří?

„Snažíme se s tímhle nějakým způsobem pracovat. Co se týče vzdělání, tak my si svoje lidi musíme vzdělávat sami. Trenéry, pokud nejsou vystudovaní z vysoké školy, i rozhodčí. Co se dopravy týče, tak opakovaně děláme například to, že když se hrálo třeba v Pardubicích, podařilo se vyjednat, že všichni co tam jeli vlakem, měli 50% slevu, nebo dokonce se na Českých drahách podařilo vyjednat cestování na akce úplně zadarmo. Zrovna tak vstupenky. Někdy dáváme například do škol dětem vstupenky zadarmo. Ohledně suvenýrů jsme zase několikrát na zápasech na každé sedadlo umístili tričko s řehačkou. Takže určitě se tady s tím pracuje.“

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

Vážení hráči a fanoušci házené,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Informace, které z něj získám, mi pomohou v rámci diplomové práce zanalyzovat současný stav marketingové komunikace Českého svazu házené a zároveň budou podkladem pro návrhy na její zlepšení. Samozřejmě Vaše odpovědi zůstanou anonymní a údaje budou použity výhradně pro účely mé diplomové práce a pro interní účely svazu.

Děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas

Eliška Jačková

1. Pohlaví:

2. Věk:

3. Bydliště (pouze město):

4. Klubová příslušnost / oblíbený klub

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

6. Kdo nebo co Vás přivedlo k házené?

- a) televize
- b) rádio
- c) sociální sítě
- d) webové stránky
- e) denní tisk
- f) kamarád / známý
- g) sportovní akce
- h) jiné - vypište

7. Odkud získáváte o fungování ČSH nejvíce informací?

- a) z televize
- b) z rádia
- c) ze sociálních sítí
- d) z webových stránek
- e) z denního tisku
- f) od kamaráda / známého
- g) ze sportovních akcí
- h) jiné – vypište:

8. Jak hodnotíte činnost ČSH ve všech jejích hlavních aspektech? (rozvoj, propagace, organizace)

- a) naprosto pozitivně
- b) spíše pozitivně
- c) neutrálně
- d) spíše negativně
- e) naprosto negativně

9. Uveďte důvod Vaší odpovědi na předchozí otázku:

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

- a) ano – jaký a kde
- b) ne

11. Setkali jste se někdy s určitou formou podpory prodeje? (*slevami, kupony, soutěžemi, dárky k nákupu, výprodeje, bonusy za věrnost)

- a) ano - kdy, kde a s jakými
- b) ne

12. Uvítali byste více „mimoházenkářských“ akcí svazu? (Autogramiády apod.)

Ohodnoťte na škále, kde 1 - Ne, je to zbytečné, nemá to význam – 5. Ano, přispívá to k propagaci házené a jejímu rozvoji

1 2 3 4 5

13. Setkali jste se někdy s přímým marketingem?

- a) ano - jak a kde
- b) ne

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

- a) ano – uveďte
- b) ne

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

- a) ano – kým a jaká byla Vaše reakce
- b) ne

16. Čemu dáváte přednost v online komunikaci?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) webové stránky
- d) jiné - uveďte

17. V následující tabulce prosím zhodnoťte webové stránky ČSH.

(1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

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

18. V následující tabulce prosím zhodnoťte facebookové stránky ČSH.

(1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

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

19. Do jaké míry Vás propagační materiály ČSH oslovily, motivovaly k nějaké „akci“? (1 – nejvíce, 5 – nejméně, N – nesetkala jsem se s nimi)

- a) reklama na sociálních sítích 1 2 3 4 5 N
- b) reklama na internetu 1 2 3 4 5 N
- c) venkovní reklama 1 2 3 4 5 N
- d) letáky 1 2 3 4 5 N
- e) reklama v televizi 1 2 3 4 5 N
- f) reklama v rádiu 1 2 3 4 5 N
- g) reklama emailem 1 2 3 4 5 N
- h) WOM 1 2 3 4 5 N

20. Jak byste zhodnotili rozsáhlost současné propagace ČSH?

- 1. nedostačující
- 2. optimální
- 3. přemrštěná
- 4. nevím, nedokážu posoudit

21. Uveďte důvod Vaší odpovědi na předchozí otázku:

22. Ohodnot'te na stupnici od 1 – 5 důvěryhodnost následujících marketingových nástrojů (1 – nejméně důvěryhodné, 5 – nejvíce důvěryhodné)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Youtube
- d) webové stránky
- e) venkovní – plakáty, billboardy
- f) tištěná inzerce, letáky
- g) TV, radio
- h) WOM
- i) jiné – uveďte

23. Jakému komunikačnímu nástroji dáváte největší přednost?

- a) Klasické reklamě prostřednictvím rozhlasu, televize, tisku, venkovní reklamy, bannery
- b) Přímý marketing prostřednictvím zásilek, brožur, dopisů
- c) Podpora prodeje prostřednictvím realizace soutěží, reklamních dárků, osobní propagace na výstavách
- d) Vztah s veřejností prostřednictvím PR článků, tiskových zpráv, konferencí
- e) Online komunikace na www stránkách, sociální sítě

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

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

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

Děkuji za spolupráci a Váš čas.

Eliška Jačková

Příloha č. 3 – Vzhled webových stránek ČSH



ČESKÁ REPUBLIKA

DÁNSKO




ČESKÁ HÁZENÁ
CZECH HANDBALL

21. 3. 2018
od 17.00 hod.

LOKOMOTIVA PLZEŇ
Úslavská 75, 326 00

 EHF
EURO 2018

Vstupné 100 Kč

