

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový mix DHK Baník Most a návrhy na jeho zlepšení

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Tomáš Ruda

Vypracovala:

Helena Ryšánková

Praha, srpen 2016

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou 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

.....

Helena Ryšánková

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 svému vedoucímu práce panu Mgr. Tomáši Rudovi za poskytnutí cenných rad a připomínek při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení klubu DHK Baník Most za možnost provedení mého výzkumu a za ochotu při poskytování informací nezbytných pro mou práci.

Abstrakt

MARKETINGOVÝ MIX DHK BANÍK MOST A NÁVRHY NA JEHO ZLEPŠENÍ

Bakalářská práce se bude zabývat analýzou marketingového mixu házenkářského klubu DHK Baník Most.

Cíl práce: Zjistit pomocí výzkumných metod účinnost jednotlivých marketingových nástrojů. Zpracovat návrhy a doporučení pro zlepšení marketingového mixu klubu, které mají přispět k přilákání nových fanoušků a zvýšit spokojenost těch stávajících.

Metody: Pro získání potřebných dat bylo využito pozorování, neformálního interview a dotazníkového šetření.

Výsledky: Na základě získaných dat a informací byly odhaleny nedostatky v koncepci jednotlivých marketingových nástrojů. Jednalo se především o upravení doprovodného programu v průběhu utkání a fungování halového bufetu. Dále pak byly navrženy korekce v oblasti výhod plynoucích ze zakoupení sezonní permanentky. Doporučení se také týkaly propagace klubu, byly vzpomenuty typy propagace, kterých by klub mohl více využívat. Všechny návrhy, jak tyto nedostatky odstranit, byly prezentovány vedení klubu pro budoucí realizaci.

Klíčová slova: marketingové nástroje, marketingový výzkum, dotazník, interview, házená

Abstract

MARKETING MIX OF DHK BANÍK MOST AND PROPOSALS FOR ITS IMPROVEMENT

This Bachelor thesis is focused on the analysis of marketing mix of handball club DHK Baník Most.

Aim of the thesis: Use of research methods in order to determine efficiency of particular marketing tools. Present proposals and recommendations for improvement of marketing mix of the club, which should help attract new fans and to satisfy the already involved.

Methods: It was used observation, informal interview and questionnaire survey for collecting data.

Results: There have been found some flaws in conception of marketing tools based on the data collected. The most urgent changes were identified in the area of accompanying program during the game and the fast food services. There have also been some suggested changes in seasons ticket management in terms of profit. Other recommendation also dealt with improved promotion of the club, which should be more used in the future. Proposals and suggestions identified have been presented to the club management for potential realisation.

Key words: marketing tools, marketing research, questionnaire, interview, handball

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1 Marketingová strategie	11
3.2 Marketingový mix	12
3.2.1 Produkt	13
3.2.2 Cena.....	15
3.2.3 Místo.....	17
3.2.4 Propagace	18
3.2.5 Lidé.....	22
3.2.6 Proces	22
3.2.7 Prezentace.....	22
3.3 Nové trendy	23
4. METODOLOGICKÁ ČÁST	25
4.1 Marketingový výzkum.....	25
4.2 Kvalitativní výzkum	26
4.3 Kvantitativní výzkum	27
4.4 Tvorba dotazníku	27
4.5 Organizace dotazníkového šetření	29
5. ANALYTICKÁ ČÁST	30
5.1 Představení klubu	30
5.2 Historie klubu	30
5.3 Filosofie klubu	31
5.4 Současný marketingový mix	31
5.5 Utkání	32
5.6 Vstupné.....	33
5.7 Distribuce utkání.....	35
5.8 Propagace.....	36
5.8.1 Reklama.....	36
5.8.2 Mediální propagace	37
5.8.3 Public relations	37
5.8.4 Merchandising	39
5.9 Obsluha.....	40

5.10	Sportovní hala.....	40
6.	VÝSLEDKY	41
6.1	Vyhodnocení dotazníků	41
6.2	Diskuze	57
6.3	Návrhy na zlepšení	58
6.3.1	Produkt	58
6.3.2	Cena.....	58
6.3.3	Místo.....	59
6.3.4	Propagace	60
6.3.5	Lidé a Proces	61
6.3.6	Prezentace.....	61
7.	ZÁVĚR	63
8.	SEZNAM LITERATURY	64
9.	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

1. ÚVOD

Házená v 50. a 60. letech patřila mezi jeden z nejpůvodnějších sportů a české reprezentace i kluby sbíraly úspěchy na mezinárodní scéně. V současné době lze však hovořit o úpadku tohoto sportu, který musí čelit obrovské převaze fotbalu, hokeje a například i florbalu. S úpadkem popularity klesá i členská základna, což má za důsledek zhoršení kvality týmů a neschopnost se prosadit na vrcholových akcích. Kluby se navíc musí vypořádávat s rostoucí konkurencí v odvětví volnočasových aktivit. S tím souvisí boj o udržení a získání nových sponzorů, protože většina organizací ve sportovní sféře je z velké části závislá na příjmech od sponzorů. Konkurence mezi sebou svádí také boj o „zákazníky“, v našem případě se jedná o fanoušky a členy klubu. V těchto „bojích“ je pro kluby nesmírně důležité mít dobře nastavenou marketingovou strategii, správně zvolené marketingové nástroje a umět zaujmout. Jen tak může v současné době klub obstát v konkurenci a přijímat nové výzvy.

Klub DHK Baník Most v posledních letech zaznamenal mnoho sportovních úspěchů, kterými si zajistil i větší pozornost veřejnosti. Ale jak již bylo zmíněno díky malé popularitě tohoto sportu, musí neustále čelit a vynakládat veliké úsilí pro získání finančních prostředků, zajištění bezproblémového fungování a udržení si stávajících členů a fanoušků. Tato práce má poskytnout vedení klubu celkový náhled na funkčnost současného marketingového mixu a dále pak prezentovat návrhy na jeho zlepšení.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem mé práce je vytvoření návrhů a doporučení pro zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu klubu. Aby tento cíl byl splněn, je nutné nejdříve popsat a analyzovat současný marketingový mix klubu a objevit jeho nedostatky. Dále pak na základě písemného dotazníkového šetření zjistit názory fanoušků na účinnost jednotlivých marketingových nástrojů.

Výzkumná otázka: Nachází se v nástrojích marketingového mixu klubu DHK Baník Most nedostatky a případně která doporučení by mohla vést k jejich zlepšení?

Ke splnění cílů mé práce budou sloužit následující dílčí úkoly:

- a) Studium domácí a zahraniční literatury
- b) Neformální interview se členy vedení klubu DHK Baník Most
- c) Analýza a popis současného marketingového mixu
- d) Písemné dotazníkové šetření zaměřené na názory fanoušků klubu
- e) Na základě získaných dat a vlastních poznatků navrhnout doporučení pro vedení klubu.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tak jak se postupem času mění naše společnost a potřeby lidí, tak se neustále mění a vyvíjí i marketing. V současné době se v odborné literatuře můžeme dočíst o nepřehledném množství marketingových strategií. Nelze však jednotně říci, zda ta či ona je ta správná. Každý produkt totiž vyžaduje specifickou marketingovou strategii. V této kapitole budou vysvětleny klíčové pojmy, které je nutné znát pro pochopení dané problematiky.

3.1 Marketingová strategie

Podle KARLÍČKA a kol. (2013) má být marketing kteréhokoliv podniku či organizace rozdělen na tzv. strategický a taktický marketing. Strategický marketing v sobě soustřeďuje základní rozhodnutí podniku, bez kterých nemůže efektivně fungovat. Jedná se především o rozhodnutí vztahující se na zákazníky či konkurenci. Všechna tato rozhodnutí z části utváří značku podniku, která je jedním z výsledků marketingové práce podniku. Taktická marketingová rozhodnutí navazují na rozhodnutí strategická. V tomto případě se jedná o konkrétní rozhodnutí v rámci nástrojů marketingového mixu, které budou popsána později.

Marketingová strategie by měla poukázat na výhody užívání daných produktů a možnosti uspokojování potřeb svých zákazníků. Nesmí se však opomenout důležitý faktor, kterým je schopnost firmy svoji marketingovou strategii uskutečnit a být s ní úspěšná. Správná implementace je rozhodujícím faktorem především v konkurenčním boji, protože výhoda je na straně té firmy či organizace, která dokáže své strategie účinněji uskutečňovat. Proces marketingové strategie je rozdělen na jednotlivé na sebe navazující fáze. Jedná se o segmentaci trhu, výběr cílového trhu neboli targeting a poslední fází je positioning. Segmentací trhu rozumíme rozčlenění trhu na skupiny zákazníků se specifickými potřebami, charakteristikou a nákupním chováním. Každá skupina vyžaduje modifikované výrobky i marketingový mix. Ve druhé fázi dochází k výběru cílového trhu, tedy k výběru segmentu, který je pro daný podnik či organizaci zajímavý a na jehož zákazníky se zaměří. Poslední fází nazývanou positioning, je stanovení pozice výrobku na trhu a jeho postavení vůči konkurenci. Hlavním úkolem této fáze je, aby se značka a její výhody i odlišnosti zapsaly natrvalo do mysli zákazníků (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Jelikož se tato práce zaměřuje na oblast sportu, je důležité definovat i pojem sportovní marketing. PITTS a STOTLAR (1996, s. 80) definují sportovní marketing jako „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu a oceňování, propagaci a distribuci*

sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z prvků moderního marketingu, který využívá několika marketingových nástrojů, pro dosažení cílů organizace. K plánování těchto jednotlivých nástrojů může dojít až po zvolení správné marketingové strategie (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

V odborné literatuře se objevuje mnoho definic pro marketingový mix. Zde jsou vybrány jen některé, které nejlépe vystihují tento pojem.

Nejspíše nejznámější je definice KOTLERA (2007, s. 32), který popisuje marketingový mix jako *„soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“*

V jiné publikaci KOTLER s ARMSTRONGEM (2004, s. 105) uvádí, že marketingový mix je *„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“*

Je zřejmé, že autoři se shodují v označení marketingového mixu jako souboru marketingových nástrojů. Nástroje slouží k uskutečnění správného procesu pro dosažení úspěchu na cílovém trhu.

Označení těchto nástrojů marketingového mixu může mít i více podob. Jedním z nich je označení tzv. „4C“. Toto rozdělení je bráno z pohledu spotřebitele. Soustřeďuje v sobě rozhodnutí týkající se hodnot pro zákazníka (customer value), nákladů pro zákazníka (costs), dostupnosti produktu (convenience) a komunikace (communication) (KARLÍČEK a kol., 2013).

ZAMAZALOVÁ (2009) však dodává, že toto označení je zbytečné, protože hlavní myšlenkou marketingu je snaha vnímat veškeré aktivity podnikatele očima zákazníka.

Mnohem známější je tedy rozdělení, publikované pod zkratkou „4P“. Tento koncept se skládá z produktu (product), ceny (price), místa (place) a propagace (promotion). Ani s tím se však všichni autoři neztotožňují. Podle nich jsou tyto nástroje nedostačující vzhledem k šířce a bohatosti marketingu. To dalo za vznik dalšímu konceptu označovanému stejně „4P“,

ale složenému z jiných marketingových nástrojů – lidé (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance). Lidé patří do tzv. interního marketingu. Pod tento pojem spadají jednak zaměstnanci, kteří mají nezanedbatelný podíl na úspěchu marketingu dané společnosti a dále sem řadíme samozřejmě i zákazníky. Abychom dokázali lépe porozumět jejich potřebám, neměli bychom na ně pohlížet pouze jako na spotřebitele, ale komplexně jako na lidi. Procesy představují kreativitu, řízení a strukturu, které marketing zahrnuje. Jen správná řada procesů může společnosti zajistit dlouhodobé fungování. Pod pojmem programy si můžeme představit aktivity, zaměřené přímo na spotřebitele. Poslední částí je výkon. Ten by měl být hodnocen na základě finančních i nefinančních ukazatelů společnosti spolu s její etickou hodnotou (KOTLER a KELLER, 2013).

Tato práce se však bude řídit podle tradičního rozdělení marketingového mixu, který se hojně využívá i ve sportovním prostředí, což je prioritní. Jelikož se zaměřuje na marketingový mix sportovního klubu, jehož hlavním produktem je služba, budeme pracovat s marketingovým mixem pro služby tzv. „7P“, který je rozšířen o další tři nástroje - lidé (people), proces (proces) a prezentace (presentation) (KOTLER a KELLER, 2013).

3.2.1 Produkt

Produkt je, dá se říci, jádrem celého marketingového mixu, na který jsou následně vázány další marketingové nástroje. Ty ve své podstatě mají za úkol podporovat prodej zvoleného produktu.

HORÁKOVÁ (1992, s. 139) definuje produkt jako *„jakoukoli nabídku, která je určena na trhu za účelem uspokojení určité potřeby.“*

KOTLER a ARMSTRONG (2004, s. 382) dále uvádí, že produktem mohou být *„veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace, myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.“*

Z této definice je zřetelně jasné, že produkt nemusí být pouze hmotná věc, nýbrž i statek, který je nehmatatelný, abstraktní. To platí i v tomto případě, jelikož práce se zaměřuje na sportovní službu, kterou klub divákům nabízí. Je tedy na místě si nejdříve upřesnit pojem služba a následně popsat specifika sportovního produktu.

Podle KOTLERA a ARMSTRONGA (2004, s. 382) „*služby mají obvykle nehmotnou povahu; jsou uskutečňovány formou určitých činností či užiteků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu*“.

Mezi výrobkem a službou je ještě jeden základní rozdíl a to ten, že u služeb při koupi nebo prodeji nedochází k převodu vlastnictví.

Jak již z výše uvedených definic vyplývá, služby mají určité charakteristické vlastnosti. Jsou jimi (KOTLER, ARMSTRONG, 2004):

- a) *Nehmotná povaha* – velkou nevýhodou služeb je, že kupující si je před pořízením nemůže vyzkoušet, prohlédnout či ohmatat. Zákazníci se proto snaží zjistit co nejvíce informací o službě na základě faktorů, které si mohou předem ověřit (místo, vybavení, názory ostatních zákazníků, apod.). Z tohoto důvodu poskytovatelé služeb často poskytují k nehmotným službám také hmotné výrobky (hmatatelné) pro přesvědčení svých potenciálních zákazníků. Jde vlastně o opak procesu, který se hojně využívá u hmotných výrobků. Ty jsou často doplňovány o služby, tvořící jakousi přidanou hodnotu výrobků.
- b) *Nedělitelnost* – služby jsou na rozdíl od hmotných výrobků nejdříve prodány a pak teprve vytvořeny a současně i spotřebovány. V důsledku toho, je i zaměstnanec přímo součástí samotné služby. Pomocí komunikace a interakce může tedy zaměstnanec, ale i zákazník ovlivnit, jaká bude kvalita dané služby.
- c) *Rozmanitost kvality* – jak jsme již zmínili, i zaměstnanec se přímo podílí na kvalitě služby. Z toho důvodu je kvalita služby velice proměnlivá. Záleží zejména na tom kdo, a jakým způsobem službu poskytuje. Kvalita služeb se může měnit u jednoho konkrétního zaměstnance v závislosti na délce pracovní doby, únavě a působení dalších okolních faktorů.
- d) *Pomíjivost* – znamená, že služby, na rozdíl od hmotných výrobků, nelze uchovat pro další prodej nebo užití. Jsou vytvořeny v určitý časový úsek a nedají se skladovat. Proto jich zákazník musí využít ve stanovený čas.

Pokud se zaměříme na sportovní produkt, budeme i nadále vycházet z obecných definic. ČÁSLAVOVÁ (2009, s. 116) uvádí, že „*za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*“.

Pod sportovním produktem je možné si představit sportovní výbavu, ale i samotnou hru, hráče a samozřejmě předměty merchandisingu, kam patří trička, kšiltovky apod. (MORGAN, SUMMERS, 2005).

Co se týče klasifikace sportovních produktů, je možné se setkat u různých autorů (CHELLADURAI, ČÁSLAVOVÁ, PITTS) s různými způsoby. Nevystihující je však názor autorů MULLINA, HARDYHO a SUTTONA (2000), kteří jednotlivé sportovní produkty označují jako prvky, prezentující různé užitky, které účastník koupí daného produktu získává. Autoři tedy popisují sportovní produkt jako soubor užitek, složených z jádra a nadstavby. Prvky nadstavby jsou charakteristické tím, že působí ještě dlouho po skončení sportovní akce.

Jádro obsahuje čtyři základní prvky:

- Pravidla a herní techniku
- Hráče
- Sportovní výbavu a výstroj
- Místo

Do nadstavby produktu se řadí:

- Programy
- Vstupenky
- Maskoti
- Videonahrávky
- Statistiky
- Hudba

3.2.2 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty produktu a velmi často bývá zásadním faktorem ovlivňujícím rozhodování spotřebitele o koupi. V rámci marketingového mixu musí být koordinována s navrhovaným produktem, jeho distribucí i propagací, protože rozhodnutí ohledně dalších nástrojů může ovlivnit konečnou cenu produktu. Firmy nejčastěji využívají dvou strategií v určování ceny. První spočívá ve stanovení ceny a v návaznosti na ní firma určuje ostatní prvky svého marketingového mixu. Ve druhém případě můžeme hovořit o tzv. necenové pozici firmy. Základem této strategie je odlišit svou nabídku od konkurence natolik, aby zákazníci byli ochotni zaplatit za daný produkt cenu vyšší. Při zvolení této strategie jsou

nejdůležitější rozhodnutí ohledně kvality produktu, distribuce a podpory prodeje (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Firma při tvorbě ceny musí také zohledňovat tři faktory, označovány jako „3C“ model. Jedná se o průběh zákaznické poptávky (customers demand schedule), funkci nákladů (cost function) a ceny konkurentů (competitors prices) (ZAMAZALOVÁ, 2009).

Cenová strategie je z velké části ovlivňována i marketingovými cíli firmy. Záviset může například na tom, jaký segment potenciálních zákazníků chceme oslovit. Pokud se bude jednat o spotřebitele, kteří kladou důraz na cenu, zvolíme nízkou cenu. Na druhou stranu, pokud se budeme snažit náš produkt zacílit na segment zákazníků s vysokými příjmy, můžeme zvolit cenu vysokou. Pokud je hlavním cílem firmy maximalizace zisku, bude vycházet z odhadů poptávky a nákladů při různých cenách. Některé firmy se snaží o dosažení co největšího podílu na trhu. V tomto případě se pak musí snažit stanovit ceny co nejnižší. Avšak nízké ceny mohou být stanoveny i s cílem zabránit vstupu konkurence do odvětví, či pro přilákání nových zákazníků. Firma se také může rozhodnout, že chce na trhu dominovat díky vysoké kvalitě svých produktů. Ta je většinou spojena s vysokou cenou, aby získané prostředky mohly být investovány do dalších výzkumů a vývoje (KOTLER a ARMSTRONG, 2004).

Pro určení ceny se využívá řada metod. Nejznámější z nich jsou (HORÁKOVÁ, 1992):

- a) Stanovení ceny přírůžkou
- b) Stanovení ceny s ohledem na požadovanou návratnost investic
- c) Následování ceny konkurence
- d) Stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu
- e) Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem

Sportovní odvětví je pro stanovování cen specifické. Pominout musíme prodej sportovního vybavení a oblečení, kde se společnosti řídí stejnými principy jako například běžné oděvní značky. Za specifické můžeme označit stanovování cen u vstupů do fitness center, vstupenek na utkání daného klubu či produktů merchandisingu. V tomto případě se sprostředkovatel musí soustředit především na ceny konkurence, a jak hodnotu daného produktu vnímá zákazník.

Důležité je také podotknout, že u sportovních produktů, není většinou v popředí cena, nýbrž necenové nástroje marketingu (značka, balení, propagace, distribuce), které působí jako psychologický prvek na zákazníky (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

3.2.3 Místo

Třetí marketingový nástroj, bývá též označován jako distribuce. Hlavním úkolem distribuce je dopravit daný produkt od výrobce k zákazníkovi. Přesun zboží od výrobce musí proběhnout tak, aby jej zákazník mohl zakoupit pro něj na geograficky výhodném místě, ale také ve vyhovující době a potřebném množství. Distribuce neznamená pohyb pouze hmotných výrobků, jak se může na první pohled zdát. I v případě služeb se jedná o proces, kdy se služba dostane k zákazníkovi ve stanovený čas a na stanoveném místě. U distribuce služby však nemusíme brát v potaz skladování, přepravu nebo například opětovný prodej (HORÁKOVÁ, 1992).

Proces dopravování produktů ke spotřebitelům zajišťují distribuční cesty. Volba distribučních cest závisí především na druhu produktu, typu organizace, zákazníkovi, apod. (VYSEKALOVÁ, 20014).

To je charakteristické i pro sportovní odvětví, kde můžeme nalézt jak hmotné produkty, tak produkty nehmotné. Hmotné produkty označujeme jako sportovní zboží. Jejich charakteristikou je fyzický hmatatelný rozměr. Většinou se vyrábí v masovém měřítku a od výrobců musí být dopraveny do místa prodeje. Jako příklad můžeme uvést sportovní oblečení, které je od jednoho výrobce distribuováno do několika prodejních míst. Mezi nehmotné produkty můžeme zařadit samozřejmě služby, dále pak myšlenky i místa. Jak jsme již dříve charakterizovali, služba nemůže být uskladněna. Navíc si ji nemůžeme před zakoupením vyzkoušet, ohmatat, ochutnat. Službu (i tu sportovní) si musí zákazník přijít sám prožít do zařízení, kde je poskytována. V tomto případě tedy často dochází k opačnému procesu, kdy zákazník musí být dopraven k produktu. Příhodnější by tedy bylo označení z konceptu marketingového mixu „4C“, tzv. dostupnost produktu (convenience), popisující, kolik úsilí musí zákazník vynaložit, aby získal požadující produkt na pro něj výhodném místě.

3.2.4 Propagace

Propagace ve sportovním prostředí představuje nedílnou součást marketingového mixu. Zahrnuje nepřeborné množství komunikačních činností, kterými se společnost prezentuje a utváří vztahy s veřejností. Tyto činnosti bývají často označovány jako komunikační mix. (ČÁSLAVOVÁ, 2009)

KOTLER a KELLER (2013, s. 516) uvádí, že hlavním cílem propagace je „*informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“

O tom kolik komunikačních prostředků komunikační mix obsahuje, se názory jednotlivých autorů rozcházejí. ČÁSLAVOVÁ (2009) a HORÁKOVÁ (1992) prezentují nejběžnější čtyři základní druhy propagace – reklama, publicita, podpora prodeje a osobní prodej.

ZAMAZALOVÁ (2009) tento výčet doplňuje o merchandising. Dodává ale, že tento nástroj se pohybuje na rozhraní právě komunikační a sortimentní politiky.

Ve sportovním odvětví se pojem merchandising chápe jako prodej klubových suvenýrů, tudíž v tomto případě je jeho zařazení do komunikačního mixu příhodné.

KOTLER a KELLER (2013) komunikační mix rozdělují až na osm prostředků komunikace. Základní rozdělení rozšiřují o události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing a ústní šetření.

Poněkud opačný pohled na věc mají MULLIN, HARDY, SUTTON (2014), kteří se nesnaží do komunikačního mixu zařadit další činnosti. Tvrdí, že sport je charakteristický svou potřebou mediální pozornosti, a proto vyčleňují zvláště public relations jako páté „P“ marketingového mixu. Do propagace pak zařazují pouze osobní prodej, reklamu a osobní události.

Všechna tato členění jsou však jen orientační a každá firma si musí sestavit svůj komunikační mix, který ji pasuje přesně na míru. Závisí pouze na ní jaké složky propagace a v jaké míře využije, aby dosáhla vytyčených cílů. Zohledňovat přitom musí několik faktorů, které jsou pro výběr rozhodující. Patří mezi ně (ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 191):

- cíle firmy
- celková strategie firmy
- finanční možnosti firmy
- výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů.

Pro sestavení účinného komunikačního mixu je nezbytné znát vlastnosti jednotlivých nástrojů a také náklady na jejich zavedení. Například menší firma, působící pouze v jediném regionu, nebude vynakládat obrovské finanční prostředky pro zařazení její reklamy do televizního vysílání. Celostátní reklama je pro ni relativně zbytečná a na její pořízení pravděpodobně nebude mít ani dostatečný finanční obnos.

WAKEFIELD (2007) ve své publikaci odkazuje na to, že sportovní prostředí je v tomto směru opět specifické. Ve sportovním marketingu jsou to fanoušci, sponzoři a media, která platí za propagaci týmu nebo sportovní akce.

Tento názor však nelze uplatnit na všechny sporty a sportovní akce, jelikož například menší sporty, s ne tak masivní podporou veřejnosti jako například fotbal, musí propagační aktivity financovat z vlastních prostředků. Na druhé straně pravdou je, že tyto prostředky z velké části pochází od sponzorů.

Nyní budou popsána specifika jednotlivých propagačních činností:

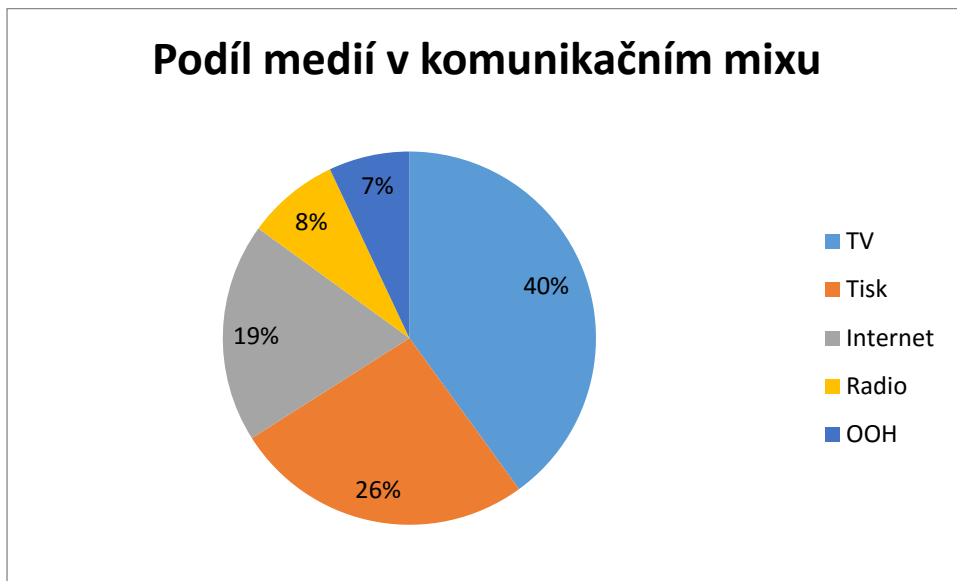
a) *Reklama*

HORÁKOVÁ (1992, s. 266) definuje reklamu jako *“placenou formu nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek.”*

Přenášení informací pomocí reklamy bývá nejčastěji uskutečňováno pomocí massmédií. Reklamu můžeme zařadit mezi tzv. externí nástroje komunikace. Její působení není vázáno na místo prodeje a je často spojována s vysokými výdaji na její realizaci. Při výběru komunikačních kanálů musí brát firma v úvahu hlavně charakteristiku příjemců reklamy, intenzitu účinnosti reklamy, počet příjemců reklamy a náklady. Dále musí porovnat jednotlivé výhody a nevýhody, které ji zvolené medium přináší a zda zapadá do celkového konceptu komunikačního mixu (ZAMAZALOVÁ, 2009).

Následující graf znázorňuje podíl medií v komunikačním mixu. Data byla získána v roce 2013 a ukazují, že stále největší podíl v komunikačním mixu má televize (40%). Její podíl se však zmenšuje, z důvodu nástupu internetových reklam, které dokáží zasáhnout stále více lidí a představují menší náklady (VYSEKALOVÁ, 2014).

Obr. č. 1: Podíl medií v komunikačním mixu



Zdroj: Vlastní podle Vysekalová J. (2014, s. 70)

b) *Publicita (Public relations)*

Aktivity *Public relations* jsou natolik obsáhlé, že je velice těžké tento pojem definovat jednou větou. Podstatu tohoto nástroje přibližuje jeho překlad – „vztahy s veřejností“. Hlavním záměrem PR je pomocí těchto aktivit vytvářet a udržovat s veřejností pozitivní vztahy a vyvolat tak u svých zákazníků důvěru (SVOBODA, 2006).

Pro získání pozitivní publicity využívají firmy několika metod. Mezi nejznámější patří například direct marketing. Jeho výhodou je přímý kontakt (individuální oslovení) se zákazníky a rychlé získání zpětné vazby. Tento způsob komunikace získává na oblibě, jelikož v současné době je mnohem jednodušší udržet si stávající zákazníky, než získávat na přeplněném trhu nové. Proto se firmy snaží vytvořit dlouhodobé dobré vztahy se svými spotřebiteli. Příznivý vliv na dobrou pověst firmy u zákazníků, má i její angažovanost ve společensky odpovědných aktivitách. Podílení se na činnosti, která vede k prospěchu společnosti, u zákazníků vzbuzuje pozitivní dojem o image a značce. V neposlední řadě je potřeba zmínit tzv. „eventy“ neboli události. Jejich předností je veliký efekt, který osobní setkání s produktem přináší. Zážitky, získané z těchto akcí, se vryjí do paměti lidí mnohem více než pocity z reklam a letáků (ZAMAZALOVÁ, 2009).

Dá se říci, že eventy bývají hojně využívány i sportovními kluby, v podobě autogramiád či neobvyklých sportovních sešlostí fanoušků s hráči.

c) *Podpora prodeje*

„Podporou prodeje se obecně rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli spojené s nákupem nebo užitím produktu.“ (ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 203)

Příkladem mohou být z běžného života známé kupony, soutěže, dárky k nákupu apod. Firmy využívají podpory prodeje k přilákání pozornosti dalších potenciálních zákazníků a k vyvolání v zákazníkovi podnět ke koupi či ho přimět k dokončení nákupu (KOTLER a KELLER, 2013).

Nutno dodat, že podpora prodeje mívá krátkodobý efekt a spotřebitele většinou nepřesvědčí k upřednostnění produktu před jiným na delší časové období (HORÁKOVÁ, 1992).

d) *Osobní prodej*

Osobní prodej představuje formu osobní konverzace mezi obchodním agentem a potenciálním zákazníkem. Hlavním úkolem je přimět zákazníka ke koupi daného produktu prostřednictvím jeho osobní prezentace. Výhodou pro obchodníka je tlak, který dokáže vytvořit na zákazníka. Ten většinou cítí potřebu na nabídku reagovat, i kdyby se mělo jednat pouze o slušné odmítnutí. Většina zkušených obchodníků však dokáže zvolit obchodní taktiku, jakou daná situace vyžaduje a zákazníka ke koupi přesvědčí (HORÁKOVÁ, 1992).

Proces osobního prodeje se skládá z několika fází (ZAMAZALOVÁ, 2009):

- Navázání kontaktu se zákazníkem
- Zjištění jeho požadavků a přání
- Prezentace a vyzkoušení produktu
- Uzavření prodeje
- Fáze prodeje

S tímto typem propagace se zákazník ve sportovním prostředí až tak často neseťkává. Výjimkou mohou být nabídky členství do fitcenter nebo prezentace sportovních produktů (oblečení, doplňky stravy pro sportovce, sportovní náčiní apod.).

e) *Merchandising*

Pojem merchandising obecně představuje komplex činností během vystavování produktu. Ve sportovním prostředí je spojován hlavně s logem klubu. To má sloužit jako jakýsi symbol a vizitka pro veřejnost. Cílem klubu by měla být snaha ztotožnit se svým logem.

Proto by sportovní organizace měla usilovat o jednotný grafický výraz svých produktů, ať už jde o vstupenky, plakáty nebo například zboží a suvenýry ve FANshopech (ZAMAZALOVÁ, 2009), (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

3.2.5 Lidé

Tento nástroj představuje vlastnosti zaměstnance, který je součástí služby při její „spotřebě“. Jak jsme již dříve zmiňovali, základní vlastností služby je proměnlivost. Záleží vždy na zaměstnanci, jakou atmosféru svým projevem a chováním nastaví. Management firmy by měl tedy dbát na to, aby zaměstnanci byli vždy vlídní, zdvořilí a dobře prezentovali svého zaměstnavatele. K tomu může přispět vidina profesního růstu nebo například některé motivační prvky (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

3.2.6 Proces

„Proces zahrnuje složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka.“ (ČÁSLAVOVÁ, 2009, s. 113)

Co se týče sportovních služeb, zásadní roli zde hraje doba a rychlost obsluhy zákazníka, doba čekání a forma obsluhy, která je úzce spojena s předchozím nástrojem „lidé“ (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

3.2.7 Prezentace

Předmětem prezentace je provozovna, kde jsou služby poskytovány a image firmy. Kontroluje se zde velikost provozovny v závislosti na počtu zákazníků nebo úroveň vybavenosti v závislosti právě na její velikosti. Převážně u sportovních areálů a hal je důležitý vzhled (atmosféra), čistota a také pohodlí, které areál zákazníkovi nabízí (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

3.3 Nové trendy

V průběhu 20. století byly marketingové aktivity brány jako strategická investice, které bylo, s výjimkou direct marketingu, velmi obtížné měřit. Proto se o to společnosti ani výrazně nesnažily a nepřikládaly tomu velkou váhu. V dnešní době je však situace opačná. Firmy usilují o to, získávat co nejvíce dat, na jejichž základě jsou schopné do detailu rozebrat účinnost jakékoliv marketingové aktivity. V důsledku toho se marketing firmy zaměřuje stále více na plnění taktických úkolů a vylepšování statistických dat. S tím souvisí i další fakt, že v současné době marketing mnohem více vnímá potřeby a spokojenost zákazníků. Pro společnosti je například mnohem důležitější kontrola spokojenosti zákazníků s nákupem nebo poskytovanou službou, než jiné marketingové aktivity (JAMES, 2013).

Díky těmto změnám v marketingovém myšlení, se dostává do popředí tzv. agilní marketing. Tento nový trend nevychází ze zažitých názorů a společenských pravidel, ale právě ze získaných dat. Agilní marketing je založen na flexibilním plánování, na schopnosti rychlého reagování na změny a dává přednost malým kampaním před velkými (KOVAŘÍKOVÁ, 2014).

Nové trendy v marketingu, jsou reakcí na vývoj společnosti a na měnící se potřeby zákazníků. K moderní společnosti neodmyslitelně patří mobilní sítě a telefony. To dokazují i data získaná z průzkumu Mary Meeker, kdy v roce 1995 vlastnilo mobilní telefony 80 milionů lidí na celém světě. V roce 2014 toto číslo činilo 5,2 miliardy lidí. Z toho 40% lidí vlastní tzv. smartphone. Díky tomu se v posledních letech dostává do popředí mobilní marketing (MEEKER, 2015).

Tento trend Asociace mobilního marketingu charakterizuje jako nástroje, díky kterým mohou organizace, pomocí mobilních zařízení a sítí, interaktivně komunikovat s potenciálními zákazníky (Mobile marketing association, 2014).

V dnešní době existuje již mnoho možností, jak mobilního marketingu využít. S nástupem „smartphonů“ společnosti využívají kromě tradičního SMS a MMS marketingu, také modernějších forem, jako například location – based marketingu nebo speciálních grafických kódů. Location – based marketing je funguje na základě informací o poloze vlastníků mobilních telefonů. Podle polohy přijde uživateli do mobilního zařízení reklamní sdělení o určitém obchodu, hotelu, či jiné službě. Této metody využívají hlavně společnosti nabízející

produkt nebo službu v určité lokalitě. Reklama je často spojena i s nabídkou slevy a bonusů (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

Druhé zmíněné, grafické kódy, se objevují v časopisech, novinách, na plakátech nebo obalech produktů. Pomocí vestavěného fotoaparátu mohou majitelé mobilních telefonů tento kód rozšifrovat a přetransformovat ho na další text, obrázky, hudbu, videa apod. (HOPKINS a TURNER, 2012).

4. METODOLOGICKÁ ČÁST

V této části bakalářské práce je nejdříve definován marketingový výzkum jako obecný pojem. Dále jsou zde zmíněny a popsány typy výzkumů, které jsou v práci využity. Podrobněji se pak tato část zaměřuje na rozbor dotazníkového šetření, které je klíčovým zdrojem k získání potřebných dat z výzkumu.

4.1 Marketingový výzkum

Význam marketingového výzkumu přibližuje definice McDANIELA a GATESE (2002, s. 6), kteří tvrdí, že „*marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům*“. Tato definice i velmi zjednodušeně popisuje celkový proces výzkumu. Ten je možné rozdělit podrobněji do následujících pěti částí či kroků:

- a) Definování problémů a cílů výzkumu
- b) Sestavení plánu výzkumu
- c) Shromáždění informací
- d) Analýza informací
- e) Prezentace výsledků

Definování problému napomáhá určit oblast, kterou se výzkum bude zabývat. Toto vymezení je pro výzkum velice důležité. Slouží především pro získání informací, které jsou opravdu potřeba a pro správný výběr výzkumné metody (FORET, STÁVKOVÁ, 2003).

Informace, získané v průběhu marketingového výzkumu, by pro jeho efektivnost a přesnost, měly splňovat následující vlastnosti (FORET, 2012):

- Relevantnost (podstatnost)
- Validnost (platnost)
- Reliabilitu (spolehlivost)
- Efektivnost

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum má za úkol zjistit motivy chování zákazníků. Výhodou tohoto typu výzkumu je rychlost a nízké náklady na jeho realizaci. Na druhou stranu informace jsou sice podrobné, ale získávají se pouze od malého počtu respondentů, tudíž výsledky není možné zobecnit na celý základní soubor. Mezi Kvalitativní výzkum můžeme zařadit například hloubkové interview, pozorování nebo skupinové rozhovory (FORET, STÁVKOVÁ, 2003).

Pozorování je možné chápat jako získávání údajů pozorováním osob, jejich chování a různých situací. Díky pozorování je sice možné získat údaje, které lidé nechtějí dát najevo, ale také některé informace vypožorovat nejde (např. pocity, motivy, apod.). Proto je vhodné využívat k pozorování i další metody sběru dat (KOTLER, 2007).

Aplikace kvalitativního výzkumu

Z kvalitativního výzkumu bylo využito metody interview a pozorování. Polostrukturovaný rozhovor byl uskutečněn 28. 4. 2015 s předsedkyní klubu pí. Pavlou Chotěborskou. Ta poskytla interní informace o chodu klubu, potřebné k analyzování současného stavu marketingového mixu a navrhnutí jeho dalšího rozvoje, který by byl v možnostech klubu. Také představila postoj klubu k jednotlivým marketingovým nástrojům a plánované budoucí změny v oblasti marketingu klubu. Rozhovor byl nahráván na mobilní telefon a následně přepsán do písemné podoby.

Pozorování se uskutečnilo ve dvou etapách. Obě proběhly během mistrovských utkání týmu. V první etapě, která se uskutečnila 4. 4. 2015, bylo účelem pozorování získat informace ohledně sportovní haly a jejího chodu, prodeje lístků a fungování klubového FANshopu. Druhá etapa, probíhající 8. 5. 2015 byla zaměřena na průběh utkání, možnosti parkování u haly a propagační nástroje, kterých klub využívá. Veškeré pozorování bylo písemně zaznamenáno a následně přepsáno do tištěné podoby.

4.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum umožňuje dotazovat větší soubory respondentů (sta až tisíce). Cílem je získat dostatečně veliký reprezentativní vzorek, díky kterému je možné výsledky zobecnit na celý základní soubor. Tento typ výzkumu zachycuje chování zákazníků a jejich názory pomocí statistických postupů. Mezi metody kvantitativního výzkumu může být zařazeno například písemné dotazování. (FORET, STÁVKOVÁ, 2003).

4.4 Tvorba dotazníku

Při utváření dotazníku je nejdůležitější dbát na jeho správné sestavení. Špatné složení otázek a možných odpovědí může vést k získání zkreslených informací, které ve svém výsledku nemusí splňovat cíl výzkumu a ztrácejí tím pádem význam. Správně sestavený dotazník musí splňovat dva hlavní aspekty (FORET, STÁVKOVÁ, 2003):

- a) *Účelově technický* – sestavení a formulace otázek tak, aby respondent mohl co nejpřesněji odpovídat a my zjistili to, co nás zajímá.
- b) *Psychologický* – vytvoření takových podmínek, aby bral respondent vyplňování dotazníku jako snadný, příjemný a chtěný úkol. Hlavní zásadou v tomto případě je, aby dotazující odpovídal stručně a pravdivě.

Tyto dva základní aspekty můžeme však rozdělit podrobněji do čtyř okruhů, kterými jsou:

- a) *Celkový dojem* – Celkovým dojmem rozumíme vzhled dotazníku. Jde například o formát a grafickou úpravu dotazníku. FORET a STÁVKOVÁ (2003, s. 34) uvádí, že: „*Příliš velký formát vzbuzuje pocit obtížného zacházení (manipulace) a představu velkého množství požadovaných informací. Naopak malý formát zase nutí k velkému soustředění.*“

Důležitou roli hraje také úvodní text, který by měl u respondenta vzbudit zájem, přesvědčit ho o významu dotazníku a také poskytnout návod ke správnému vyplňování. Zásady správného sestavení dotazníku můžeme rozdělit obecně do tří bodů (FORET, STÁVKOVÁ, 2003):

- Zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku
- Zásada promyšlenosti koncepce dotazníku
- Zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku

- b) *Formulace otázek* – Nejdůležitějšími rysy otázek je jednoznačnost a srozumitelnost. Cílem je formulovat otázky tak, aby byly co nejvíce validní a reliabilní. „Validní je ta otázka, kterou se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit. Reliabilita pak vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů.“ (FORET, STÁVKOVÁ, 2003, s. 35)
- Obecně můžeme říci, že platí zásada - čím konkrétnější položíme otázku, tím konkrétnější získáme odpověď. Při sestavování dotazníků bychom se měli vyhnout tzv. sugestivním otázkám. Tyto otázky svojí formulací nabádají respondenta k odpovědi, která je brána za vhodnou a očekávanou (FORET, STÁVKOVÁ, 2013).
- c) *Typologie otázek* – otázky se rozdělují na dva základní druhy – otevřené a uzavřené. U otevřených otázek neposkytujeme respondentovi žádné možnosti odpovědi. Není tedy nijak omezován a odpověď může vyjádřit svými slovy. Výhodou těchto typů otázek je právě již zmíněná volnost. Díky tomu je možné získat i odpovědi, které by tazajícího nenapadly a ani by je nezařadil do variant odpovědi. Na druhé straně tato volnost odpovědi přináší potíže při následném zpracování. Uzavřené otázky respondentovi nabízejí několik variant odpovědi, ze kterých vybírá vždy tu (jednu či více), se kterou se nejvíce ztotožňuje. Výhodou tohoto typu otázek je především to, že omezenost odpovědi nasměřuje dotazovaného na to, co tazajícího zajímá. Nevýhodou je pak fakt, že předložené varianty nemusí být pro respondenta přesné a výstižné a svůj názor by prezentoval jinak. Aby se tato nevýhoda co nejvíce eliminovala, uvádí se u uzavřených otázek varianta „jiné“, kde respondent může doplnit či prezentovat svůj názor, který se se žádnou z možných variant neshoduje. Dále se doporučuje doplnit otázky o možnosti odpovědi „nevím“, „nejsem si jist“ apod., kterými respondent může projevit svou nerozhodnost nebo neznalost (FORET, 2012).
- d) *Manipulace s dotazníkem* – Pod tímto pojmem se skrývá distribuce a návratnost dotazníků. Distribuce se od vzniku internetu rozšířila z klasického osobního předávání a rozesílání poštou i o elektronické rozesílání např. prostřednictvím emailu a sociálních sítí. Návratnost z velké části závisí na tom, jak obsah dotazníku respondenty zaujal a jak moc se dané téma respondentů přímo týká (FORET, STÁVKOVÁ, 2003).

Pro zvýšení efektivity a získání potřebných informací z dotazníku se doporučuje učinit pilotáž na určitém počtu respondentů. Tento předvýzkum pomáhá odhalit chyby v rozložení variant odpovědi, formulaci otázek nebo v celkovém pořadí otázek (FORET, 2012).

4.5 Organizace dotazníkového šetření

Celé dotazníkové šetření probíhalo v následujících krocích:

- Sestavení seznamu informací, které má dotazníkové šetření přinést. Na základě toho byly stanoveny otázky, které měly pokrýt veškeré nástroje marketingového mixu.
- Vybrání způsobu dotazování. V tomto případě byla zvolena metoda písemného dotazování. Určení cílové skupiny, kterou byli náhodně vybraní diváci alespoň jednoho domácího utkání play-off.
- Konstrukce otázek, která proběhla tak aby jednotlivé otázky byly jasné, srozumitelné a přinesly požadující informace. Dotazník obsahoval otázky otevřené, polootevřené a uzavřené. U některých otázek měli respondenti vybrat odpověď z hodnotící škály 1-5, kdy 1 znamenala nejlepší/souhlasím/líbí a 5 nejhorší/nesouhlasím/nelíbí.
- Konstrukce celého dotazníku byla provedena tak, aby otázky za sebou následovaly v logickém pořadí. První tři otázky byly tzv, identifikační, následující otázky se týkaly jednotlivých nástrojů marketingového mixu.
- Pilotáž dotazníku proběhla na 25 respondentech, kteří odpovídali na otevřené otázky. Na základě jejich odpovědí, byl dotazník upraven a vytvořeny uzavřené otázky se škálou možností, které se objevovaly v pilotáži. Byly také odhaleny a opraveny nedostatky dotazníku. Před zahájením výzkumu byl dotazník ještě konzultován s vedoucím práce.
- Samotný proces dotazníkového šetření probíhal 23. – 24. 5. 2015 během finálového dvojutkání play-off, kdy se očekávala největší návštěvnost. Pověření rozdáním dotazníků byli pracovníci haly prodávající lístky a rozdávající bulletiny u vchodů do haly. Respondenti současně dostali k vyplnění propisku DHK Baník Most, která jim byla ponechána jako dárek. Vyplněné dotazníky vhazovali respondenti do čtyř viditelně označených schránek umístěných ve vestibulu haly. O probíhajícím průzkumu s prosbou o vyplnění informoval během utkání i hlasatel.
- Vyhodnocení dotazníků

5. ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část je rozdělena na dvě části. První část zahrnuje obecné představení klubu DHK Baník Most – jeho organizaci, historii a filozofii. Dále je zde zahrnut podrobný popis jednotlivých marketingových nástrojů, který se skládá z informací získaných pozorováním a neformálním interview s místopředsedkyní klubu. Druhá část se skládá z prezentace grafů a dat získaných z dotazníkového šetření.

5.1 Představení klubu

Házenkářský klub DHK Baník Most funguje jako společnost s ručením omezeným DHK Baník Most s. r. o. od roku 1993. Ve vedení působí místopředsedkyně a zároveň jednatelka společnosti s ručením omezeným Pavla Chotěborská, sportovní ředitel Ing. Tomáš Beňas a manažer Rudolf Jung, který i přes svoji oficiálně prezentovanou pozici má hlavní slovo v klubu (Obchodní rejstřík, ©2000-2016), (DHK Baník Most, © 2014).

5.2 Historie klubu

Klub DHK Baník Most vzniknul v roce 1995 odloučením ženské složky od mužské v rámci házenkářského oddílu Baník Most. Pod vedením současného asistenta trenéra Jiřího Hanuse během několika let postoupil z krajského přeboru, přes II. ligu žen až do I. ligy žen (2. nejvyšší soutěž). Vedení klubu spatřovalo v týmu potenciál a po doplnění kádru hráčkami z konkurenčních klubů a angažování nového trenéra Dr. Tomáše Kuťky, tým v roce 2010 postoupil do nejvyšší Česko – slovenské soutěže WHIL (Women Handball International Ligue). V sezoně 2011/2012 měl klub díky 5. místu v předchozím ročníku soutěže možnost přihlásit se do třetí nejprestižnější evropské soutěže Challenge cupu. Toho také využil a probjoval se až do osmifinále. Následující sezona však přinesla zlomové okamžiky nejen pro klub DHK Baník Most, nýbrž pro celou českou a československou házenou. Pana Kuťku vystřídal u družstva tehdejší asistent trenéra české reprezentace Dušan Poloz. Ten byl na klubové scéně doposud neznámým pojmem, jelikož předchozích 13 let působil v Norsku. S ním tým nejdříve opanoval česko - slovenskou WHIL, následně vybojoval i titul českého mistra a v neposlední řadě jako první ženský házenkářský tým v Česku i na Slovensku vyhrál evropskou soutěž Challenge cup. Finálový zápas přinesl i rekordní návštěvnost haly, která čítala 1250 diváků (SADÍLEK, 2014).

Po tomto úspěchu přišel útlum a v průběhu sezony 2014/2015 byl pro fanoušky z neznámých důvodů odvolán trenér Dušan Poloz. Tento krok se neseťkal u veřejnosti s pochopením, ale i přes tyto překážky navazoval tým pod novým trenérem Lubošem Hudákem na úspěchy z předchozích let a vybojoval druhé místo ve WHIL. Posledním dosavadním úspěchem je již třetí zisk titulu mistr ČR v řadě (viz. Příloha č. 2).

5.3 Filosofie klubu

Po postupu do nejvyšší československé soutěže bylo hlavní filosofií klubu stavět na domácích odchovankyních a kádr vhodně doplňovat o mladé talentované hráčky z jiných oddílů. Tento systém se však postupem času značně změnil. Jedním z důvodů byla malá mládežnická základna a s tím související nedostatek dorůstajících hráček pro družstvo žen. Klub se také díky úspěchům v evropských soutěžích potýká se stále častějším odchodem zkušených hráček do zahraničních celků. V důsledku toho musí téměř každoročně kupovat nové posily. V současné době v A týmu žen působí z 16ti členného kádru pouze dvě mostecké odchovankyně. Klub se tuto bilanci snaží napravit a zaměřuje se na vybudování silné základny mládeže. Organizuje hodiny házené pro školky z Mostu a okolí a také se snaží dostat házenou v rámci výuky na základní školy, které se pak pravidelně účastní turnajů tzv. školní ligy pod záštitou DHK Baník Most. Tento koncept slaví úspěch a dokazují to i čísla. V současné době je ve družstvu přípravky a minižactva registrováno 47 dívek. Nemalý podíl na tom mají i úspěchy A týmu, díky čemuž se tento sport dostává stále více do povědomí dětí i rodičů (viz. Příloha č. 2).

5.4 Současný marketingový mix

S první koncepcí marketingové strategie přišel manažer klubu p. Rudolf Jung v roce 2009. Tedy před sezonou, kdy si klub dal za cíl postoupit do nejvyšší soutěže WHIL. Snahou bylo házenou na Mostecku zviditelnit, dostat ji do povědomí obyvatelů města a okolí a přilákat nejen co nejvíce fanoušků, ale také aktivních členů, především dětí a vyřešit tak problém s již zmíněnou upadající hráčskou základnou. Podstatným krokem k uskutečnění těchto cílů bylo vytvoření nové image klubu pro prezentaci na veřejnosti. S tím je spjata hlavně nová přezdívka klubu „Černí Andělé“. Tento název v sobě nese charakteristický rys Mostecka, kterým je těžba uhlí, proto „černí“. Nutno také dodat, že od doby, kdy DHK Baník Most nastupuje v nejvyšší československé soutěži, je hlavním sponzorem Vršanská uhelná a s..

„Andělé“ mají naopak představovat něžné ženské pohlaví. Došlo také ke sjednocení klubových barev (černá, oranžová, bílá) a k barevné úpravě loga (viz. Příloha č. 2).

5.5 Utkání

Utkání je hlavním produktem, které klub návštěvníkům nabízí. DHK Baník Most má v současné době sedm družstev od minižaček až po ženskou kategorii (ženy A a B). Celkově klub čítá 150 oficiálně registrovaných členů. Prioritní je však A tým žen, pro který je celkový marketingový mix sestaven. V současné době v A týmu žen působí 16 hráček. Za jediné zahraniční posily se dají považovat dvě hráčky slovenské národnosti. Doposud se v týmu neobjevila hráčka jiné národnosti než české nebo slovenské. Důvodem je nižší kvalita soutěže a také horší finanční možnosti klubu oproti zahraničním konkurentům (viz. Příloha č. 2)

S úspěchy klubu přichází i větší zájem veřejnosti a růst návštěvnosti domácích utkání, což dokazují následující údaje o průměrné návštěvnosti ligových utkání WHIL. V době, kdy tým nastupoval v 1. lize žen (2. nejvyšší soutěž) byla průměrná návštěvnost 324 diváků na zápas. Od postupu do WHIL se průměrná návštěvnost pohybuje kolem 800 diváků na zápas, přičemž největší divácká návštěvnost ligových utkání (průměrně 883 diváků na zápas) byla v sezoně 2012/2013. V této sezoně byl zaznamenán i návštěvnický rekord a to při finálovém zápase evropského Challenge cupu, kdy utkání navštívilo 1250 diváků. V posledním soutěžním ročníku 2014/2015, pak naopak došlo k poklesu návštěvnosti až na průměrných 650 diváků na zápas (ČESKÝ SVAZ HÁZENÉ, ©2009).

Tento pokles pravděpodobně zapříčinila některá veřejnosti neobjasněná rozhodnutí vedení klubu ohledně hráček, které byly přeřazeny do B týmu žen, či s nimi byla ukončena spolupráce a také odvolání hlavního trenéra A týmu žen Dušana Poloze.

Herní čas domácích utkání je stanoven na sobotu od 18:00 hodin. Je možné, že soboty mnoho lidí tráví mimo město, na svých víkendových chatách či na výletech, a proto se nemusí účastnit utkání osobně. Na druhou stranu diváci jsou na tento čas zvyklí již 5 sezon, a při jakékoliv změně hracího času či dne, například kvůli obsazenosti haly, byl znát pokles návštěvnosti (viz. Příloha č. 2).

V průběhu celého utkání se o zábavu stará maskot Andělka, který je oblíbený hlavně u malých dětí. V poločasové přestávce se o program stará nedávno založená taneční skupina The F. A. C. T.. Tato skupina je složena z dětí a teenagerů a má své zázemí v mostecké hale.

Její vystupování na utkáních je zcela zdarma a skupině má pomoci dostat se do povědomí veřejnosti. Po utkání přichází na řadu akce zvaná „Svlékni si svou hráčku“. Diváci si mohou během utkání kupovat v klubovém FANshopu neomezené množství kuponů (jeden kupon stojí 10 Kč), které jdou do slosování. Na konci utkání je u stolku časoměřičů vylosován jeden kupon, jehož držitel má možnost vybrat si jakoukoliv mosteckou hráčku, která mu na místě předá dres, v němž odehrála dané utkání. Kupon platí pouze v den utkání a nejsou tedy přenosné. „Svléknutá“ hráčka následně vhodí do hlediště míč a kšiltovku podepsanou celým týmem (viz. Příloha č. 2, příloha č. 3).

Služby v hale

Návštěvníci se mohou během utkání občerstvit v halovém bufetu, který nabízí nealkoholické pití, sladkosti, slané pochutiny, párek v rohlíku a také pivo Mostecký Kahan z místního pivovaru. Ten je zároveň i sponzorem klubu. Kapacita bufetu ani jeho obsluha (2 prodávající) však není dostatečná vzhledem k divácké návštěvnosti utkání. Výsledkem jsou pak dlouhé fronty a čekací doba na obslužení činící cca 10 – 15 min. v poločasové přestávce (viz. Příloha č. 2, Příloha č. 3).

5.6 Vstupné

Jak již bylo zmíněno, hlavním produktem je sportovní utkání, které může divák navštívit pouze s platnou vstupenkou. V sezoně 2009/2010, kdy A tým žen nastupoval v I. lize žen, bylo vstupné na utkání dobrovolné. První sezonu ve WHIL se vstup na utkání oficiálně zpoplatnil za symbolických 10 korun. Klub v dalších letech pokračoval v trendu zdražování. V současné době je cena vstupenky na utkání WHIL 30 Kč, děti do 150 cm mají vstup zdarma. Vstupenky jsou jednorázové a neurčují ani nezaručují místo k sezení. Pro klub je hlavní prioritou přilákat do sportovní haly co nejvíce diváků. Jelikož náklady na provoz sportovní haly z velké části zastřešuje město Most, musí klub při tvorbě ceny vstupenek brát v potaz hlavně výši vstupného svých hlavních konkurentů – hokejového klubu HCB Most (70 Kč) a fotbalového klubu FC Baník Most 1909 (40 Kč). Při srovnání kvalita – cena je na tom jasně nejlépe DHK Baník Most mající nejnižší cenu vstupného a každoročně bojující o medailové pozice. Dokazuje to i již zmíněná návštěvnost házenkářských utkání, která je značně vyšší. Toho si jsou vědomi i představitelé fotbalového klubu a snaží se o spolupráci s vedením házenkářského klubu. Ta spočívá v tom, že návštěvníci házené mají se

zakoupenou vstupenkou ve sportovní hale vstup na fotbalové utkání zdarma (viz. Příloha č. 2).

V sezoně 2013/2014 přišel klub prvně s permanentní vstupenkou. Cena této permanentky je 500 Kč na sezonu a platí pouze na utkání WHIL a play – off. Její držitelé mohou využívat několika výhod. Mají právo na své místo k sezení ve vymezeném sektoru pro držitele permanentek. Dále mohou využívat předprodeje vstupenek na utkání evropských pohárů a uplatnit 10% slevu na kulturní akce pořádané ve Sportovní hale Most. Předprodej permanentních vstupenek probíhá vždy před začátkem sezony. Je možno si ji zakoupit i v průběhu sezony, její cena se však nemění a platí vždy pouze do konce sezony (viz. Příloha č. 2).

Utkání v rámci evropských pohárů je významnou událostí a i v tomto duchu k ní přistupuje klub. Vstupenky bývají v předprodeji na recepci mostecké haly vždy týden před začátkem utkání. Majitelé permanentek, které se na tato utkání nevztahují, mají možnost si vstupenku zakoupit dva dny dříve před oficiálním předprodejem. Každá vstupenka určuje jejímu majiteli přesné místo k sezení. Cena vstupenek pro dospělé je 100 Kč, pro důchodce a děti do 15ti let 60 Kč. Děti mohou mít i vstup zdarma, ale bez nároku na sedadlo (viz. Příloha č. 2).

Grafický přehled cen jednotlivých vstupenek znázorňuje následující tabulka.

Tabulka č. 1: Cena vstupenek na utkání

Typ lístků	Cena	Slevy	
		Důchodci	Děti (do 150 cm)
WHIL	30 Kč	/	zdarma
Evropský pohár	100 Kč	60 Kč	60 Kč/bez sedadla zdarma
Permanentka (pouze ligové utkání)	500 Kč	/	/

Zdroj: Upraveno dle Pavly Chotěborské (viz. Příloha č. 2)

5.7 Distribuce utkání

Jak již bylo dříve uvedeno službu, v tomto případě sportovní utkání, si musí člověk přijít sám prožít do zařízení kde je poskytováno. Aby si tedy mohl užít sportovní zážitek naplno, je nutná jeho přítomnost na utkání.

Sportovní hala Most se nachází blízko centra města hned vedle fotbalového stadionu a hokejové arény. Její výhodou je dobré spojení městskou hromadnou dopravou. Návštěvníci se na místo mohou dopravit dvěma způsoby:

- a) tramvajemi č. 1, 2, 4 (zastávka „Sportovní hala“)
- b) autobusem č. 17 (zastávka „Sportovní hala“)

Diváci přijíždějící z okolních měst vlakem či autobusem, mohou opět využít hromadné dopravy nebo se 10 - 15ti minutovou procházkou dostat k hale pěšky. Pro majitele automobilů je přímo před halou připraveno parkoviště pro cca 40 automobilů. Ostatní mohou využít hlídáního parkoviště vzdáleného od haly 70 metrů s kapacitou přibližně 150 parkovacích míst. To je však zpoplatněné (35 Kč/hod) a většinou bývá z části obsazené obyvateli okolních budov (viz. Příloha č. 2).

Pro skalní fanoušky „Černých andělů“ jsou prostřednictvím FANklubu pořádány i hromadné autobusové výjezdy na venkovní utkání. Tyto výjezdy nejsou pravidlem a bývají s ohledem na dobu cesty a vzdálenost organizovány spíše do bližších měst jako je Praha nebo Písek. Pokud autobus není alespoň z poloviny naplněn, výjezd se ruší. Nemůže-li se divák dostavit na utkání osobně nebo není-li natolik oddaným fanouškem, aby se účastnil výjezdů na venkovní utkání, je pro něj připravena alternativní distribuce utkání až k němu domů. Ta je zprostředkována prostřednictvím online videa na webových stránkách www.TVcom.cz nebo psaných komentářů na www.onlajny.cz. Tyto internetové přenosy si zajišťuje každý klub sám. DHK Baník Most se snaží, aby každé domácí utkání bylo přenášeno. Často se však vyskytují problémy s kvalitou přenášeného obrazu či s chybnými a neúplnými informacemi při komentování utkání na www.onlajny.cz. Divák tak nemá z utkání takový zážitek, jako kdyby se ho účastnil osobně. Na druhou stranu je nutné podotknout, že tato služba je pro diváka naprosto bezplatná, proto nemá až takové oprávnění její kvalitu nějak reklamovat (viz. Příloha č. 2).

5.8 Propagace

Hlavním cílem klubu je dostat házenou do povědomí co největšího okruhu veřejnosti, získat tak nové diváky a zvýšit celkovou popularitu tohoto sportu. Nejlepším nástrojem k tomu je správná propagace. Ta, jak již bylo zmíněno, se skládá ze čtyř hlavních částí. Kluby však většinou využívají jen některé z nich, v závislosti na výši rozpočtu a jejich efektivnosti. Hlavní cílovou skupinou, kterou chce klub svou propagací zasáhnout, jsou lidé všech věkových kategorií z Mostecka a okolí.

5.8.1 Reklama

DHK Baník Most přišel s propagační aktivitou svého týmu v roce 2009, kdy se v ulicích Mostu objevily první billboardy. V současné době jsou v Mostě vystaveny 4 tyto billboardy, na místech vlastněných statutárním městem Most, které je klubu propůjčilo. Na nich jsou vyobrazeny hráčky A týmu pomalované klubovými barvami, s andělskými křídly v pozadí a hlásající „Nejsme žádní andílci, jsme Černí Andělé!“. Tyto fotografie jsou vyobrazeny i na reklamních bannerech uvnitř haly. V sezoně 2014/2015 tuto reklamní kampaň podpořil i generální partner Vršanská uhelná a. s., který nechal na zastávky městské hromadné dopravy, tramvaje a sportovní halu vylepit reklamní poutače s tvářemi hráček, svým logem a heslem „společně vršíme úspěchy“. Tento typ reklamy má pomoci dostat házenou do povědomí široké veřejnosti a upoutat jejich pozornost. V posledních letech se zvýšil i počet vylepovaných plakátů, jakožto upoutávek na nejbližší domácí utkání. Plakát má pokaždé stejnou grafiku – foto vybrané hráčky, datum, čas, název soupeře a výzvu, aby lidé přišli tým podpořit. Vše je samozřejmě v klubových barvách (viz. Příloha č. 4). O tisk a distribuci těchto plakátů se stará firma Raprint, která je také jedním ze sponzorů klubu. Tyto plakáty bývají vylepeny u vchodu do sportovní haly, ve školách a vybraných restauračních zařízeních (viz. Příloha č. 2).

Dalším poutačem na konající se domácí utkání týmu je světelná tabule připevněná na sportovní hale. Ta je situovaná směrem k hlavní třídě, kde je vysoká frekvence projíždějících aut a chodců. Navíc přímo naproti světelné tabuli jsou dvě tramvajové zastávky (viz. Příloha č. 3).

5.8.2 Mediální propagace

Jak je známo, házená v žebříčku popularity sportů není příliš vysoko. Podle průzkumu z roku 2014 zaujímá až 19. místo v oblíbenosti sportů v České republice (TRAN, 2015).

Proto zájem o ní ze strany celostátních medií je minimální. Ani pro samotný klub není případná propagace například v televizním vysílání výhodná, jelikož klub chce svou propagací zasáhnout hlavně lidi z Mostecka a jeho okolí. Důvodem jsou také vysoké náklady, které je nutné na tuto propagaci vynaložit. Významnou roli v mediální propagaci klubu hrají regionální noviny Mostecký deník, jenž informuje o odehraných zápasech družstva a o dění v klubu. Každý týden zde vychází minimálně dva články. Od sezony 2013/2014 začal klub také spolupracovat se svým dalším mediálním partnerem Hitrádiem FM, kde hráčky před některými domácími utkáními nahrávají cca 15ti vteřinové upoutávky a zvou fanoušky do mostecké haly na házenou. Ty jsou vysílány dvakrát denně čtyři dny před utkáním. Tato spolupráce je pro klub opět bezplatná (viz. Příloha č. 2).

5.8.3 Public relations

Aktivita PR slouží k vytvoření dobrých vztahů s veřejností. Hráčky DHK Baník Most pravidelně každé Vánoce navštěvují dětský domov v Mostě, kam dětem přináší drobné dárky a tráví s nimi odpoledne. Děti také zároveň mají možnost navštěvovat zdarma domácí utkání A týmu, kdy jednatelka klubu pí. Pavla Chotěborská pro děti zajišťuje dopravu a je pro ně v hledišti vymezen speciální prostor. V září roku 2014 se poprvé uskutečnila další charitativní akce pro dětský domov nesoucí název „Móda a hvězdy“. Jednalo se o módní přehlídku společenských a svatebních šatů, které zapůjčil mostecký svatební salon Delta. Akce se účastnily hráčky A týmu, děti z dětských domovů a současně i finalistky Miss ČR jako například Veronika Kašáková, která byla hlavní organizátorkou akce. Výtěžek ze vstupného činil 60 000 Kč. Tato částka byla rozdělena do dětských domovů v Teplicích a Vysoké Peci (viz. Příloha č. 2).

Klub dále neopomíjí klasické eventy, v podobě autogramiád a setkání s fanoušky. Každoročně se celý tým účastní dětského dne v areálu Hipodromu v Mostě, kde dětem představuje svůj sport a ty si mohou vyzkoušet několik dovednostních disciplín. Autogramiády se zpravidla uskutečňují v rámci větších akcí organizovaných Statutárním městem Most nebo obchodním centrem Central Most. Proto náklady klubu na tuto propagaci činí pouze podpisové kartičky (10 Kč/ks), které hráčky rozdávají (viz. Příloha č. 2).

Od sezony 2013/2014 se klub dohodnul na marketingové spolupráci s hokejovým klubem HC Verva Litvínov. Tato spolupráce však nemá vytvořený dlouhodobý koncept a společné propagační akce jsou tvořeny spíše nahodile. Možná i z tohoto důvodu se za tyto dvě sezony uskutečnily pouze dvě společné akce. Jedna z nich byla navíc uspořádána pouze pro týmy a sponzory formou golfového turnaje. Druhou akcí byly vzájemné návštěvy utkání obou klubů spojené s autogramiádou o poločasové přestávce (viz. Příloha č. 2).

Nedílnou součástí PR jsou i informační zdroje, pomocí kterých klub s diváky komunikuje. V současné době má klub takovéto zdroje čtyři, z toho jeden se v nedávné době stal zdrojem neoficiálním. V první řadě se jedná o webové stránky klubu, které jsou na internetové adrese www.dhk-banikmost.cz. Webové stránky prošly v roce 2014 strukturální i grafickou obměnou. Jejich návštěvník zde nalezne informace o dění v klubu, články o utkáních všech věkových kategorií, rozhovory s hráčky a trenéry, reporty z odehraných utkání a představení budoucích soupeřů. Dále zde fanoušci mohou vidět všechny potřebné kontakty, strukturu vedení klubu, výčet sponzorů a také tiskové zprávy a oficiální stanoviska klubu. Grafika webových stránek je opět laděna do klubových barev. Na úvodní stránce jsou promítány fotografie hráček s pomalovanými obličejí a bojovnými výrazy (DHK Baník Most, ©2015).

Články na stránky klubu píše hlavně trenéři, pan Sadílek a Jan Krejcar. Poslední zmíněný dokumentuje vše, co se týká A týmu žen. O celkový chod webových stránek se stará pan Jozef Houzvička, který současně spravuje i oficiální Facebookové stránky klubu pod názvem „DHK Baník Most Černí Andělé“. Ty jsou v chodu od prosince 2014. Do té doby byly oficiálními Facebookovými stránkami „DHK Baník Most – Černí Andělé“, spravované jednou z hráček – Martinou Vysloužilovou. Ta však byla v prosinci roku 2014 vedením klubu přeřazena do B týmu a tyto stránky byly označeny za neoficiální. Přesto nadále fungují a Martina Vysloužilová zde prezentuje veškeré články a novinky, které se v týmu udály (viz. Příloha č. 2).

Jak je známo, zaběhlé a fungující věci se těžko nahrazují, a lidé nebývají v tomto případě k novinkám příliš loajální. Svědčí o tom i počet označení „to se mi líbí“ na obou Facebookových profilech, čímž lidé dávají svolení k odběru novinek tohoto profilu. Zatímco neoficiální profil má 2 679 fanoušků, oficiální pouze 914 (ke dni 13. 7. 2015). Důvodem může být i dlouhodobá nečinnost oficiálního profilu, kdy první sdílená informace byla fanouškům poskytnuta až 10. dubna 2015. To mohlo velkou část příznivců odradit od sledování této stránky a zaměřili se zpět na již zaběhnutý neoficiální Facebookový profil

a webové stránky klubu (DHK Baník Most – „Černí Andělé“, © 2015; DHK Baník Most „Černí Andělé, © 2015).

Posledním informačním zdrojem pro fanoušky jsou tištěné bulletiny, které jsou k dispozici každé domácí utkání u vchodu do haly a jsou poskytovány zdarma. V nich diváci najdou především články publikované současně na webových stránkách, informace o nadcházejících událostech a několik stránek je věnovaných sponzorům klubu. O grafiku a distribuci se opět stará sponzor klubu Raprint (viz. Příloha č. 2, Příloha č. 3).

Je nutné zmínit, že pro oslovení co největšího okruhu lidí, je potřeba využívat všech tří typů komunikačních kanálů najednou, protože někteří fanoušci nejsou uživateli internetu, jiní naopak nenavštěvují utkání pravidelně. Největší výhody přináší Facebookové profily, kde na rozdíl od webových stránek, mají lidé možnost svým komentářem podělit se o názor, zapojit se do diskuze či jen projevit svou podporu hráčkám. To slouží i jako zpětná vazba pro vedení klubu, které díky tomu získává informace o spokojenosti fanoušků.

5.8.4 Merchandising

S rostoucím zájmem veřejnosti o házenkářský tým byl v sezoně 2010/2011 otevřen vestibulu sportovní haly klubový FANshop. Zde jsou prodávány suvenýry s logem klubu a házenkářské příslušenství distribuované od sponzorů Adidas a Kempa. FANshop je otevřen pouze v hrací dny A týmu žen vždy hodinu před začátkem utkání a zavírá se cca půl hodiny po skončení utkání. Zodpovědnou vedoucí je pí. Marie Hánová, která společně s Pavlou Chotěborskou poskytla informace o nabídce FANshopu a prodejních cenách (viz. Příloha č. 2, Příloha č. 5).

Mezi nejkupovanější produkty patří hráčské kartičky a „dresíky“ hráček do auta. Jak ale paní Hánová dodává, velmi často se stává, že suvenýry některých hráček jsou vyprodané mnohem rychleji než jiných. Jelikož se tyto produkty objednávají hromadně, musí fanoušci často čekat až několik měsíců, než si mohou dres do auta či kartičku své vybrané favoritky koupit. Během 60ti minutového pozorování si dres do auta zakoupilo 10 lidí, z toho 6 zákazníků si vybralo dres Hany Martinkové. To potvrzuje i pí. Chotěborská, která Hanu Martinkovou označila za nejprodávanější hráčku. K žádanému zboží patří také kupony do soutěže „svlékni si svou hráčku“, která byla popsána již v rámci doprovodných programů (viz. Příloha č. 2).

5.9 Obsluha

Do hlediště sportovní haly vedou dva vchody. U každého stojí vždy jeden člověk z obsluhy, který zde nabízí lidem tištěné bulletiny a prodává vstupenky. Pokud se vstupenky na utkání prodávají v předprodeji, je jejich úkolem být nápomocní a nasměrovat návštěvníky k jejich sedadlům. Ve vestibulu haly se také nachází bufet pro občerstvení diváků během utkání. V něm jsou připraveni k obsluze dva prodávající. Jak již však bylo řečeno kapacita bufetu a obsluha vzhledem k počtu návštěvníků, je nedostačující. To má za následek dlouhé fronty. O bezpečnost v hledišti se stará skupina 5 – 7 hlídačů, většinou členů mosteckého boxerského klubu. Kontrolují například, zda nikdo z návštěvníků nevchází do haly se skleněnými lahvemi či zbraněmi. Házená však není sportem, který by si získával fanatické fanoušky, jako se tak děje například ve fotbale, kde je riziko konfliktů mnohonásobně větší. Za působení A týmu žen v nejvyšší lize, nedošlo ještě nikdy k žádné potyčce mezi diváky, ani nikdo nemusel být násilím vyveden z haly (viz. Příloha č. 2, Příloha č. 3).

5.10 Sportovní hala

Multifunkční sportovní hala Most a. s. vytváří zázemí dámskému házenkářskému klubu, ale i jiným sportům jako je basketbal, box, badminton, gymnastika. V roce 2010 prošla celkovou rekonstrukcí a byla tak vytvořena moderní hala s evropskými měřítky. Vybudovalo se nové hlediště s umělohmotnými sedačkami a maximální kapacitou 1100 diváků. Dominantou je nová palubovka s logem města. Přibyla také velkoplošná elektronická tabule, která slouží jako ukazatel skóre a času, k promítání videí, log sponzorů a upoutávek. Interiér hlavní haly zdobí obrovské bannery s fotkami hráček a s logy sponzorů. I díky této komplexní rekonstrukci, se sportovní hala stala místem pro pořádání veškerých kulturních akcí (koncertů, veletrhů, soutěží apod.) (viz. Příloha č. 2, Příloha č. 3).

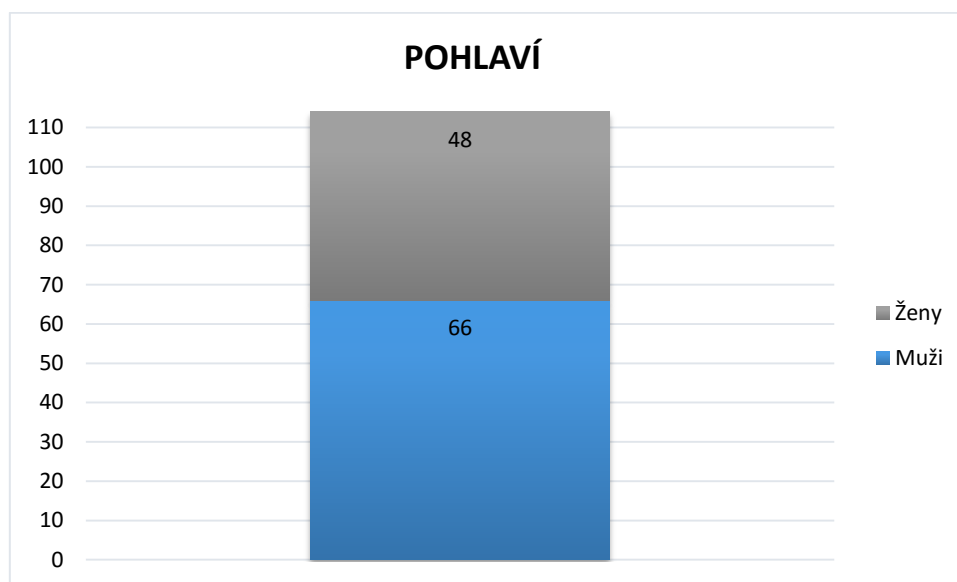
6. VÝSLEDKY

V této kapitole jsou prezentovány data získaná z dotazníkového šetření. Nejprve se zde nachází stručné shrnutí průběhu dotazníkového šetření. Následně jsou pak prezentovány jednotlivé otázky a data, která byla od respondentů získaná. Poslední částí této kapitoly jsou návrhy na zlepšení, kde autorka na základě získaných informací prezentuje svá doporučení, která budou následně prezentována vedení klubu.

6.1 Vyhodnocení dotazníků

Rozdáno bylo celkem 162 dotazníků, ze kterých bylo navraceno 136 dotazníků. Z tohoto počtu bylo potřeba 22 dotazníků vyloučit pro neúplné nebo nejasné vyplnění. Celkový počet dotazníků, s jejichž daty se mohlo dále pracovat, čítal 114 dotazníků. Získaná data byla přenesena do programu Microsoft Excel. Zde došlo k jejich vyhodnocení a na základě výsledků k vytvoření grafů a tabulek pro srozumitelnější interpretaci. Celý dotazník, použitý při dotazování fanoušků, se nachází v přílohách (Příloha č. 1).

Graf č. 1: Pohlaví



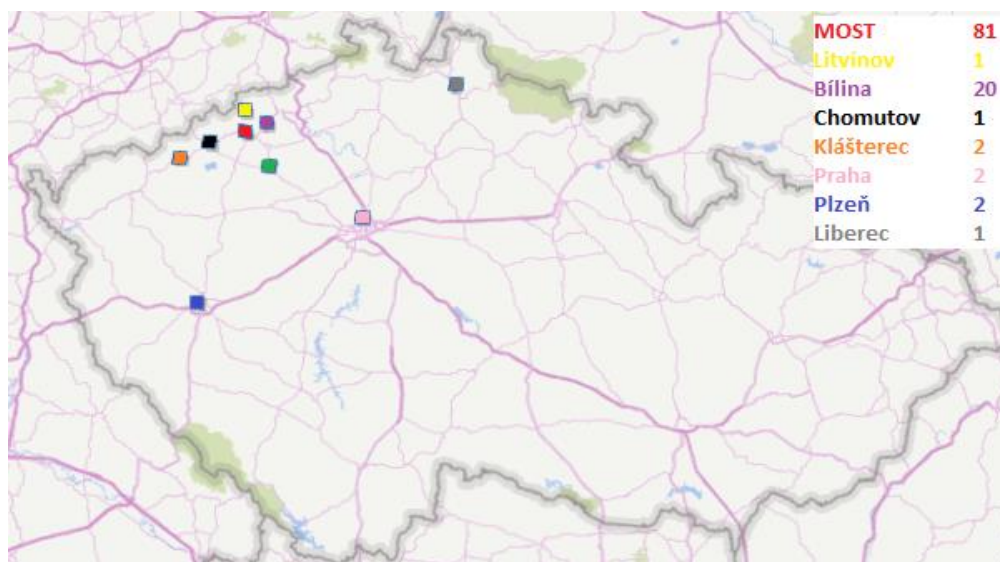
Poměr pohlaví v hledišti mluví ve prospěch mužů. Jelikož se jedná o hru dámského týmu, je pochopitelné, že utkání může být atraktivnější pro mužskou část populace. Na druhou stranu tento rozdíl není nijak markantní. To je způsobeno pravděpodobně i hojnou návštěvností dívek z týmů nižších kategorií.

Tabulka č. 2: Věk respondentů

Maximální věk	80
Minimální věk	11
Průměrný věk	44
Modus	40
Medián	43

Z této tabulky vyplývá, že utkání „Černých Andělů“ navštěvuje široké věkové spektrum (od 11 do 80 let). Znalost věkové struktury diváků je v marketingu velmi důležitá, jelikož každá věková kategorie má svá specifika. Příkladem může být složení jednotlivých prvků propagace klubu. Nejčastějšími návštěvníky jsou lidé ve věku 40 let. Tito lidé zpravidla běžně a bez problémů využívají moderních technologií, jako jsou počítače nebo „smartphony“. Mohou se tak dozvídat informace o klubu pomocí internetu. Na druhou stranu pro lidi staršího věku je mnohem pohodlnější si přečíst aktuality v tištěném bulletinu během utkání nebo z novin.

Obrázek č. 3: Mapa bydliště



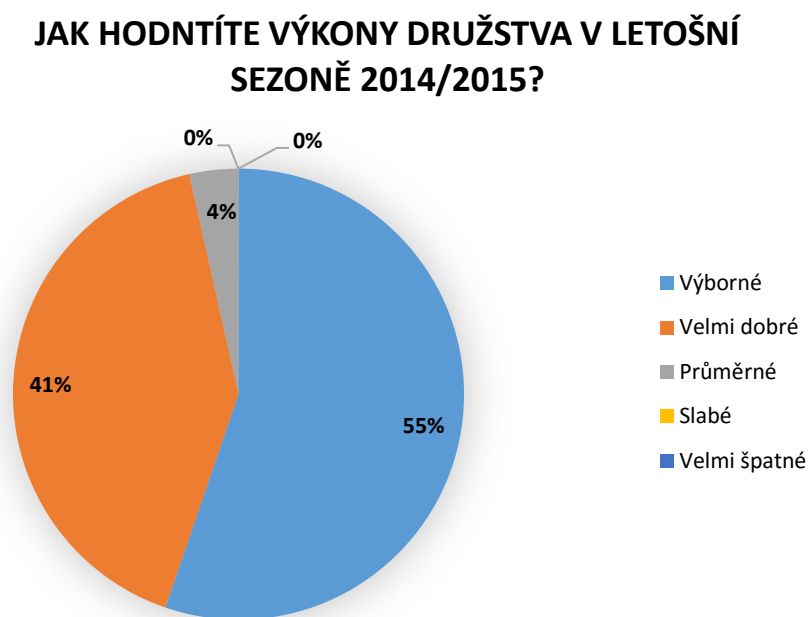
Zdroj: MS Excel, ©2015

Z obrázku je patrné, že hlavními návštěvníky utkání jsou lidé z regionu. Nejvíce respondentů pochází přímo z Mostu, následuje Bílina. Naopak z Litvínova, ze kterého vede přímo k mostecké hale tramvajová trať, navštívil utkání pouze jeden respondent. Příčinu je nutné

hledat v úspěšné sezoně hokejového klubu HC Verva Litvínov, který se stal pro toto město fenoménem. Toto je příklad typického „souboje“ v rámci popularity sportů.

Ve čtvrté otázce měli respondenti uvést první asociaci, která se jim vybaví, když se řekne „mostecká házená“. Celkem 82 respondentů uvedlo druhý název házenkářek „Černí Andělé“. Další velmi často se opakující fráze byla „skvělá atmosféra“, „kvalitní hra“, „super zápasy“. Tento výsledek koresponduje s následujícím grafem č. 2, kde je možné vidět, že diváci jsou s výkony družstva spokojeni a je to tedy jeden z hlavních impulsů, proč utkání navštěvují. Mezi častými odpověďmi se vyskytovala ještě jména oblíbených hráčků a také bývalého trenéra Dušana Poloze.

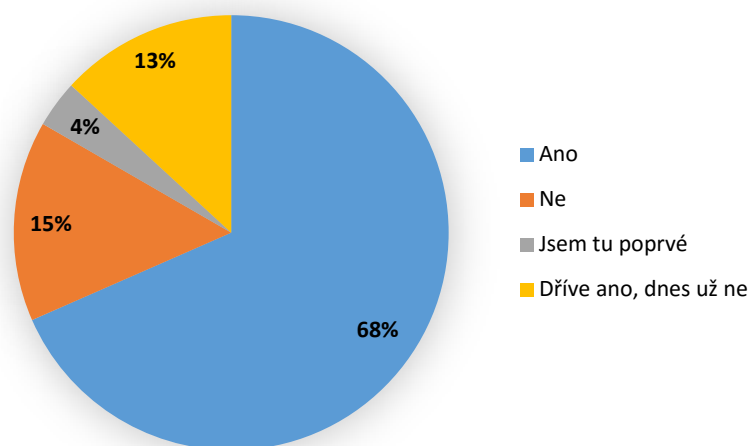
Graf č. 2: Výkony družstva



Více než polovina respondentů hodnotí výsledky družstva jako výborné, 41% jako velmi dobré. Z toho je možné usoudit, že návštěvníci jsou s nabízeným produktem spokojeni, tudíž se klub může více zaměřit na další doplňkové služby v rámci svého marketingu.

Graf č. 3: Pravidelnost návštěvy

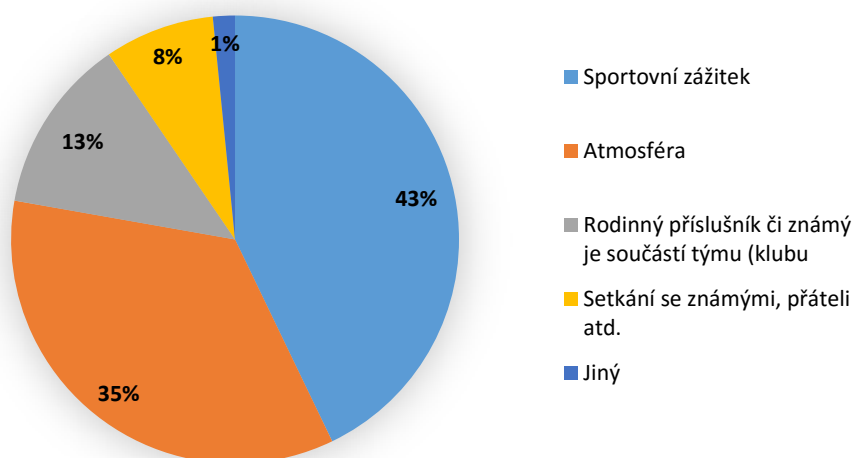
**NAVŠTĚVUJETE DOMÁCÍ UTKÁNÍ A - TÝMU
PRAVIDELNĚ?**



Klub si vytvořil silnou základnu stálých fanoušků. Až 68% respondentů navštěvuje utkání pravidelně, což je velmi pozitivní jev. Alarmujícím však může být 13% respondentů, které v současné době klub, dá se říci, pomalu ztrácí. Důvodem mohou být jak osobní záležitosti samotného fanouška, tak i možné pochybení vedení klubu v průběhu sezony, kdy došlo k již zmíněným neodůvodněným změnám ve složení realizačního týmu a hráčského kádru. Tyto kroky mohly u některých vyvolat ztrátu důvěry a loajality ke klubu. Pouhá 4 % respondentů byla na utkání vůbec poprvé. To jen potvrzuje známý fakt, že mnohem lépe se udržují stávající zákazníci, než získávají noví.

Graf č. 4: Impuls návštěvy

CO JE HLAVNÍM IMPULSEM VAŠÍ NÁVŠTĚVY?



Pro výraznou většinu respondentů je hlavním impulsem návštěvy přímo sportovní zážitek a atmosféra v hale. Tyto možnosti byly také několika odpovídajícími zmíněny jako první asociace ke slovnímu spojení „mostecká házená“. Je tedy patrné, že zážitek z utkání a předvedené hry, je velmi silným prvkem. Čtvrtina respondentů opověděla, že navštěvují utkání kvůli přítomnosti rodinného příslušníka klubu nebo z důvodu setkání s přáteli a známými. Tuto skupinu můžeme považovat za spíše pasivní diváky.

Tabulka č. 3: cena a distribuce lístků

Cena lístků je adekvátní	1,28
Využívám nákup lístků v předprodeji	2,12

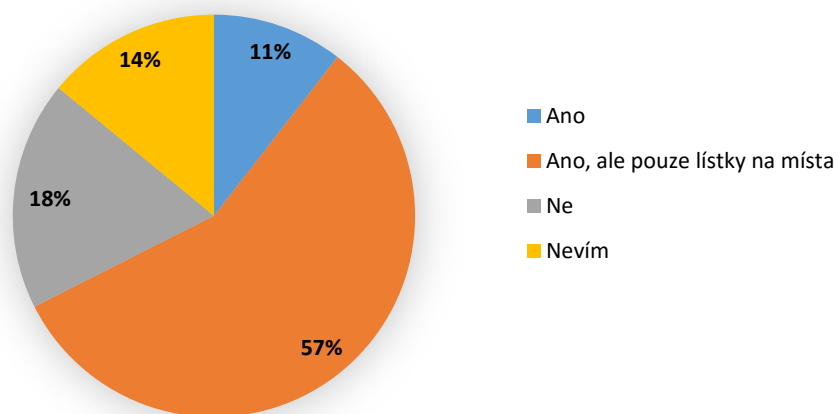
Co se týče tvrzení „cena lístků na utkání mi přijde adekvátní“, hodnocením je průměr 1,28. Z toho je možné usoudit, že návštěvníci jsou s mírou vstupného spokojeni. U této otázky mohli respondenti vyjádřit i svoji představu, pokud s cenou lístků nesouhlasí. Všichni, kdo této možnosti využili, uváděli, že cena lístků je moc nízká. Objevovaly se zde i částky od 50 – 80 Kč. Jeden respondent uvedl, že by cenu lístků zvýšil, ale s tou podmínkou, že by se uplatňovaly slevy pro důchodce, studenty a děti.

Druhé tvrzení mapuje, jak moc diváci využívají lístků v předprodeji. Ze získaného průměru se ukázalo, že fanoušci využívají předprodeje hojně. Na druhou stranu tento průměr mohou

zhoršovat diváci, dojíždějící na utkání z okolních měst. Pro ně je cesta navíc pro zakoupení lístku s předstihem zbytečná. V současné době se předprodej lístků uskutečňuje pouze pro vybraná utkání.

Graf č. 5: Předprodej lístků

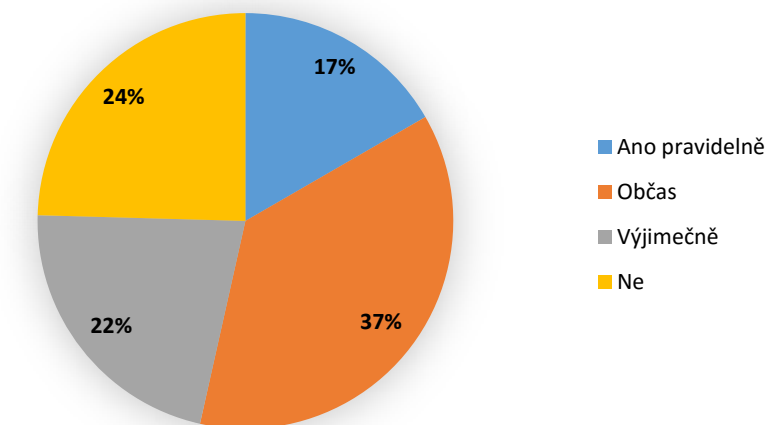
**UVÍTALI BYSTE ZAVEDENÍ PŘEDPRODEJE LÍSTKŮ
NA VŠECHN ZÁPASY?**



Z tohoto grafu je patrné, že velká část respondentů by uvítala zvedení předprodeje lístků na všechna utkání. Více než polovina respondentů z celkového počtu dotázaných by byla pro zavedení předprodeje pouze lístků určujících přesné místo k sezení. Tato možnost odpovědi byla zařazena, protože klub na některá utkání uskutečnil předprodej lístků, která neurčovala místo k sezení. Tento předprodej je zbytečný a potvrzuje to i výsledný graf.

Graf č. 6: Nákup suvenýrů

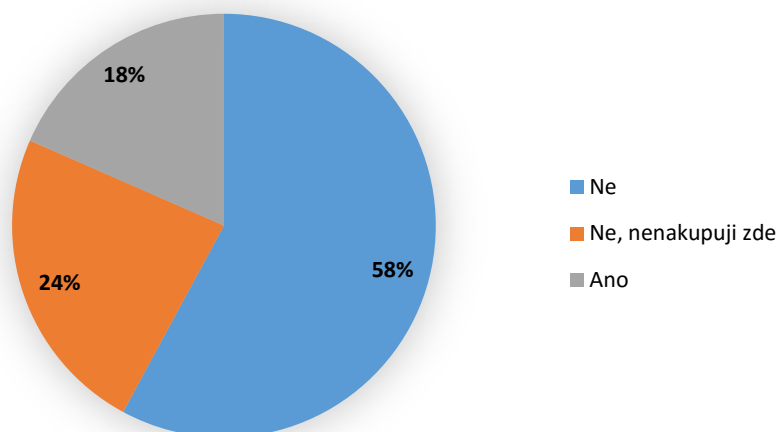
**VYUŽÍVÁTE KLUBOVÉHO FANSHOPU K NÁKUPU
SUVENÝRŮ?**



Výsledky, které vyšly v tomto měření, nejsou nijak pozitivní v rámci klubového FANshopu. Celkově se dá říci, že klubový FANshop je poměrně málo využíván. Téměř čtvrtina respondentů nevyužívá vůbec klubového FANshopu. Největší podíl tvoří příležitostní návštěvníci.

Graf č. 7: Sortiment FANshopu

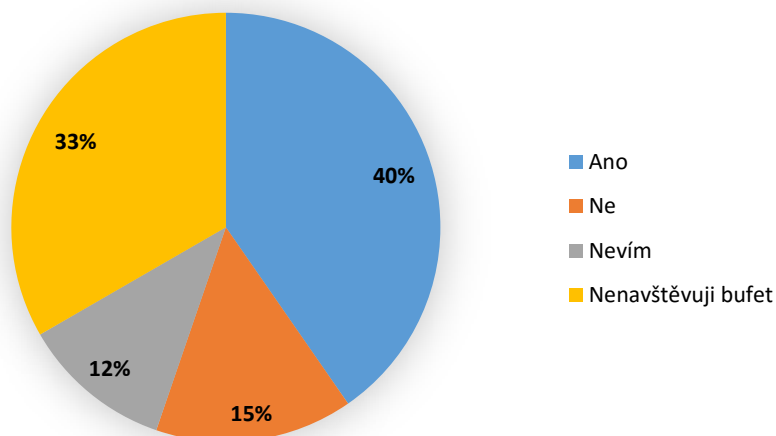
**JE NĚCO, CO VÁM V SORTIMENTU FANSHOPU
CHYBÍ?**



58% respondentů odpovědělo, že jsou s nabídkou FANshopu spokojeni. Důvěryhodnost získaných údajů potvrzuje fakt, že stejné procento respondentů (24%), které v předchozí otázce opovědělo, že nenakupuje v klubovém FANshopu, zaškrtnulo stejnou odpověď i v tomto případě. 18% dotázaných uvedlo, že jim ve FANshopu chybí nějaký předmět. Ti dostali opět prostor, pro vyjádření, o co konkrétně se jedná. Respondenti si zvláště stěžovali na časté vyprodání dresíků do auta a kartiček jednotlivých hráček. Jako návrhy pro doplnění současného sortimentu zmiňovali nálepky s logem klubu či hráčkami, plyšového maskota Andělku nebo trička s novým potiskem.

Graf č. 8: Halový bufet

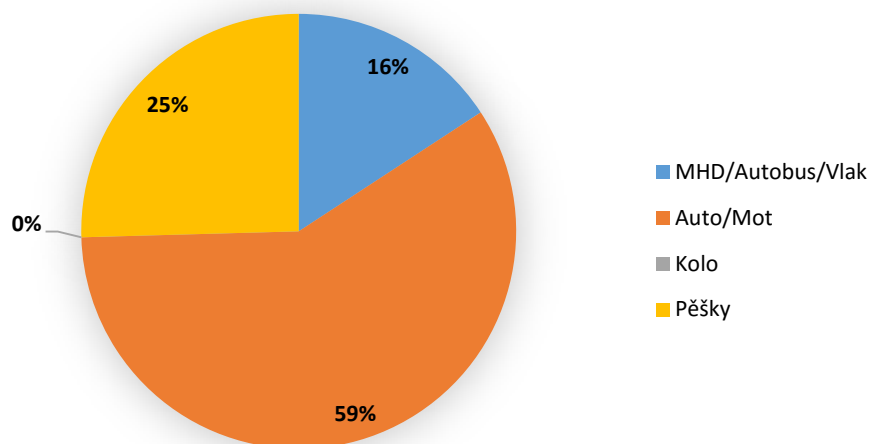
JSTE SPOKOJENI S NABÍDKOU HALOVÉHO BUFETU?



Velká část respondentů je s nabídkou halového bufetu spokojena. 15% respondentů, kteří nejsou spokojeni, by zvláště uvítali nabídku i jiné značky piva než je Mostecký Kahan. Někteří také zmiňovali příliš omezenou nabídku bufetu. Část respondentů, kteří nenavštěvují halový bufet, uvedli jako důvod dlouhé čekací fronty nebo že zkrátka nemají potřebu kupovat si občerstvení během utkání.

Graf č. 9: Doprava

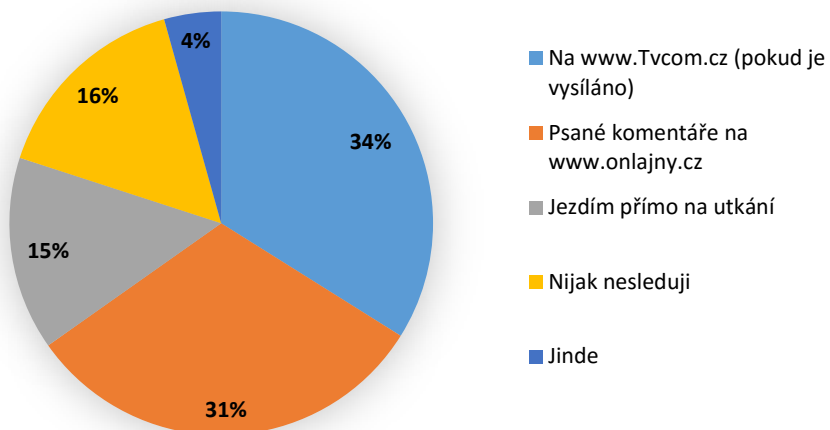
JAK SE DOPRAVUJETE NA DOMÁCÍ UTKÁNÍ?



Více než polovina respondentů se dopravuje na domácí utkání autem nebo motocyklem. V tomto případě může vznikat velký problém kvůli omezenosti parkovacích míst. Čtvrtina chodí na utkání pěšky. Jedná se pravděpodobně o diváky bydlící v okolí haly. Městskou hromadnou dopravou či autobusem nebo vlakem z okolních měst se dopravuje pouze 16% dotazovaných, což je vzhledem k dobrému dopravnímu spojení poměrně nízký počet. Kolo jako dopravní prostředek nepoužívá nikdo, tudíž vedení odpadá problém s řešením stánek na kola.

Graf č. 10: Venkovní utkání

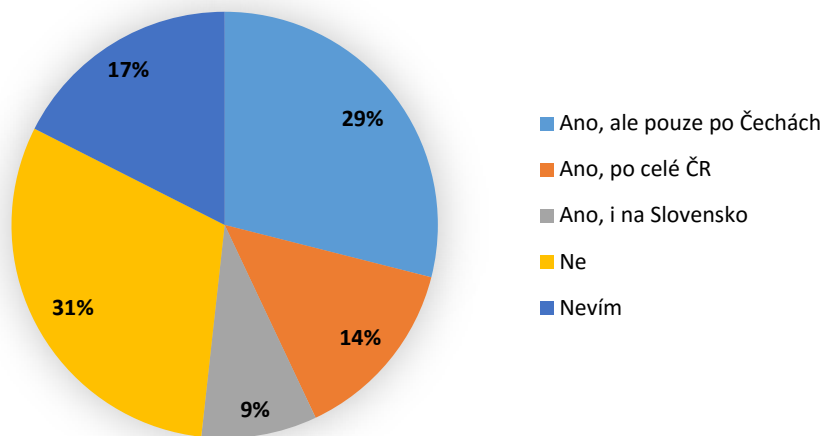
KDE NEJČASTĚJI SLEDUJETE VENKOVNÍ UTKÁNÍ?



34% sleduje venkovní utkání týmu prostřednictvím videa na webových stránkách www.TVcom.cz. Dalších 31% navštěvuje web www.onlajny.cz, kde jsou k dispozici psané komentáře z průběhu utkání. 15% respondentů bývá dokonce osobně přítomno na venkovních utkáních. Tato skupina diváků se dá označit za stálé fanoušky klubu. Zbýlých 20% procent respondentů, kteří uvedli, že venkovní utkání týmu nijak nesledují nebo se o jeho výsledcích dovídají jiným způsobem (denní tisk, teletext) je možné považovat pouze za pasivní diváky, navštěvující domácí utkání kvůli atmosféře, nebo aby například vyplnili volný čas.

Graf č. 11: Výjezdy na venkovní utkání

**ÚČASTNILI BYSTE SE ORGANIZOVANÝCH
VÝJEZDŮ NA VENKOVNÍ UTKÁNÍ?**



Nejvíce respondentů (31%) odpovědělo, že by nevyužili hromadných výjezdů na venkovní utkání. Příčinou může být pracovní vytížení a doba, kterou by museli účastníci trávit na cestách. 29% by se účastnilo výjezdů pouze po Čechách. To není zanedbatelné číslo a klub by mohl výjezdy na tyto utkání pravidelně organizovat. Dá se předpokládat, že pokud by se jednalo o atraktivní utkání, připojili by se k této skupině i někteří respondenti, kteří zvolili v dotazníku odpověď „nevím“ (17%).

Tabulka č. 4 : Doprovodné programy

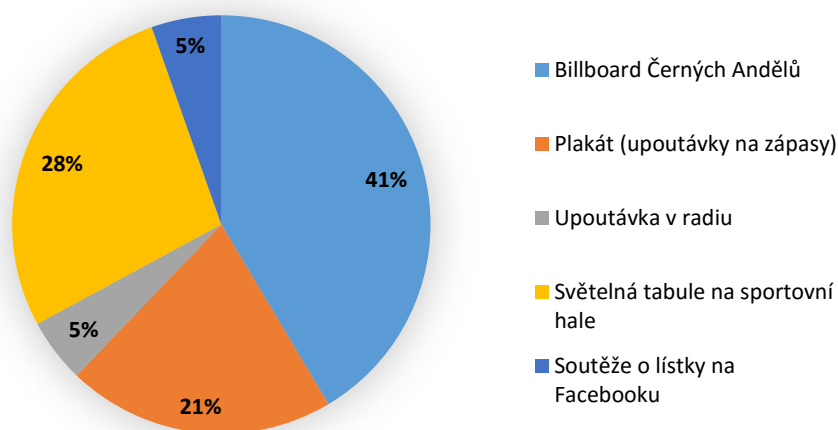
Svlékní si svou hráčku	1,16
Taneční skupina The F.A.C.T.	3,46
Maskot Andělka	1,35
Házení podepsaného míče	1,45
Házení podepsané kšiltovky	1,93
Komentátor utkání	1,7

Nejvíce oblíbenou aktivitou v rámci doprovodných programů v průběhu utkání je akce zvaná „Svlékní si svou hráčku“. Jelikož v klubovém FANshopu jsou dresy hráček k dispozici za poměrně vysokou cenu (500Kč), usiluje každý divák o získání dresu své oblíbené hráčky pomocí této soutěže. Navíc je pro fanouška mnohem větší zážitek, když přijde se svou oblíbenou hráčkou do přímého kontaktu a dostane její identický dres, ve kterém právě

odehrála utkání. Pro háčky je tato „popularita“ naopak milá odměna za jejich odvedené výkony. Pozitivně návštěvníci hodnotí i maskota Andělku. Horší hodnocení dostalo házení podepsané kšiltovky do hlediště a komentátor utkání. Hlavně komentátor utkání mívá často nemístné poznámky a narážky, což se divákům nemusí líbit. Nejhůře hodnoceným programem je taneční vystoupení skupiny The F. A. C. T.. Důvodem negativního hodnocení je nejspíše špatná a nesynchronizovaná choreografie jejich skladeb.

Graf č. 12: Propagační aktivity

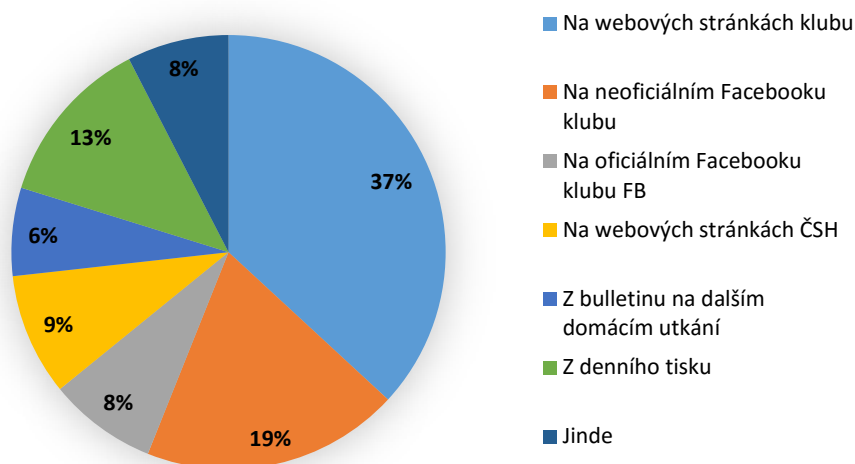
KTERÝCH PROPAGAČNÍCH AKTIVIT KLUBU JSTE SI VŠIMLI?



Z grafu je patrné, že největší pozornost na sebe strhávají billboardy, rozmístěné v ulicích města. Tuto propagační aktivitu zaregistrovalo 41% respondentů. Následuje světelná tabule na sportovní, která je umístěna směrem k frekventované hlavní třídě. Upoutávek na zápasy v podobě plakátů si všimlo pouze 21% respondentů. Tento typ propagace má velmi nízké náklady, jelikož tisk zajišťuje sponzor klubu firma Raprint a klub nemusí platit poplatky za vylepení plakátů na veřejných místech (školy, restaurace, apod.). Nejhůře z propagačních nástrojů dopadla upoutávka v radiu a soutěže o lístky na Facebookovém profilu. Shodně je označilo 5 % respondentů.

Graf č. 13: Informační zdroje

KDE ZÍSKÁVÁTE INFORMACE O TÝMU A DĚNÍ V KLUBU?



Nejvíce diváci hledají informace na klubovém webu. Roli zde může hrát i to, že řada lidí nemá založený Facebookový profil a jelikož internet v současné době patří mezi nejrychlejší informační zdroj, využívá nejvíce respondentů právě webových stránek klubu. 13% respondentů získává informace z denního tisku. Toto číslo zahrnuje převážně diváky staršího věku, kteří nejsou zvyklí využívat moderních technologií. Alarmující je rozdíl mezi využíváním neoficiálního (19%) a oficiálního (8 %) Facebookového profilu. To jen potvrzuje rozdíl mezi již zmíněným počtem sledujících těchto profilů. Uškodit oficiálnímu profilu mohla i jeho dlouhodobá nečinnost, která nejspíše mnoho příznivců odradila od sledování tohoto profilu. Dalším důvodem oblíbenosti neoficiálního profilu může být větší komplexnost poskytovaných informací. 8 % respondentů uvedlo, že informace získávají jinde. V tomto případě zmiňovali například teletext a ústní sdělení od známých, kteří v klubu pracují.

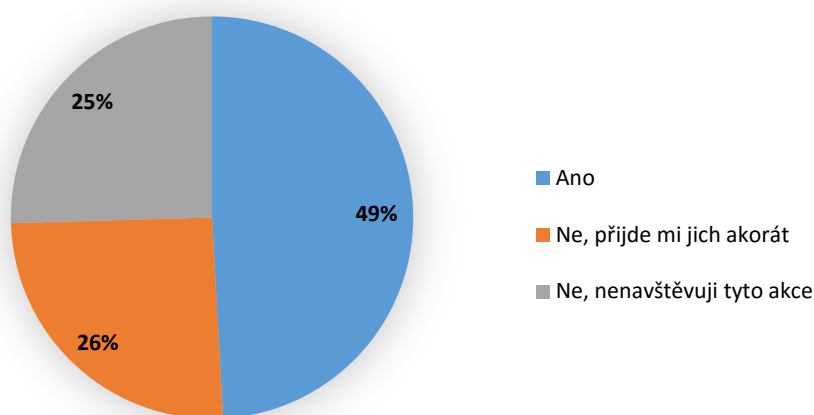
Tabulka č. 5: Webové stránky

Vzhled	1,5
Přehlednost	1,86
Aktuálnost	2

Webové stránky hodnotili pouze respondenti, kteří je alespoň jednou navštívili. Nejlépe dopadnul vzhled nově vytvořených stránek. Méně spokojeni jsou respondenti s přehledností a aktuálností. Mezi připomínkami a návrhy, které mohli respondenti uvádět na konci dotazníku, se objevovalo hlavně malé množství článků o ostatních kategoriích, nedoplněné informace o některých hráčkách a složité hledání starších článků.

Graf č. 14: Aktivity týmu

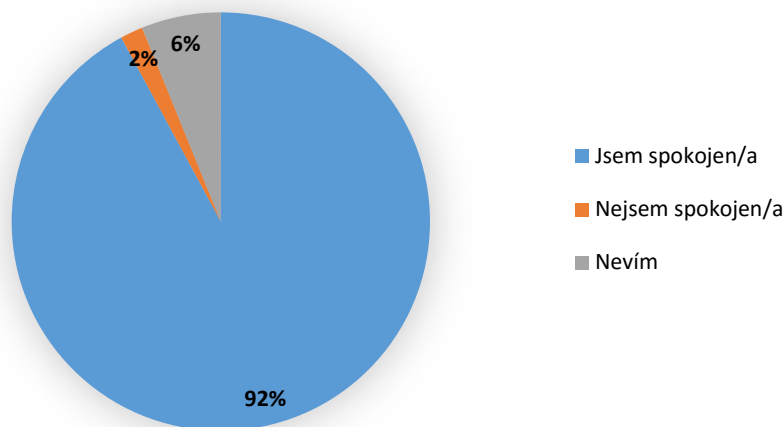
UVÍTALI BYSTE VÍCE "MIMOHÁZENKÁŘSKÝCH AKCÍ" KLUBU? (Autogramiády apod.)



Téměř polovina respondentů by uvítala více akcí, kde se mohou setkat s hráčkami. Zbýlých 50% se rozdělilo téměř na dvě stejné skupiny (26% a 24%), kdy první je s množstvím těchto akcí spokojená a druhá část tyto akce nenavštěvuje. V současné době klub pořádá autogramiády pouze v rámci větších akcí, kam je pozván jako host.

Graf č. 15: Obsluha haly

JSTE SPOKOJENI S RYCHLOSTÍ OBSLUHY U VSTUPU DO HALY?



Zde je možné vidět, že s obsluhou u vstupu do haly je spokojena naprostá většina respondentů. Obsluha haly pouze provádí kontrolu nebo prodej lístků. Tento proces netrvá tak dlouho, jelikož prodávané lístky u vchodu nejsou na místa a neuplatňují se žádné slevy (pouze děti zdarma). Navíc k dispozici jsou dva vchody, proto nedochází ke tvoření front. Pouhá 2 % uvedla, že spokojena nejsou. V tomto případě se dá předpokládat, že se jednalo o nějaké individuální konflikty či nedorozumění.

Tabulka č. 6: Vlastnosti haly

Komfort	1,27
Čistota	1,34
Vzhled	1,15

Jak již bylo zmíněno, Sportovní hala Most prošla v roce 2010 rekonstrukcí, tudíž se jedná o moderní halu, která i svou výzdobou interiéru tvoří komplexní zázemí mosteckým házenkářkám. O tom svědčí hodnocení respondentů. Nejhůře dopadla čistota haly. Ta je však čistěna každý den a úklid se provádí i vždy po skončení utkání či akce. Problémem může být venkovní okolí haly, která se nachází v místě, kde žije mnoho nepřizpůsobivých občanů a prostředí zde bývá více znečištěné.

6.2 Diskuze

Velkou výhodou při uskutečňování výzkumu byl fakt, že autorka několik let v klubu působila jako aktivní hráčka. Díky tomu měla ulehčenou cestu k získání potřebných informací. Na druhou stranu osobní zainteresovanost autorky mohla ovlivnit průběh výzkumu a získané data zkreslovat. Proto bylo využito tří výzkumných metod najednou, aby tento negativní aspekt byl co nejvíce eliminován.

V první části výzkumu bylo využito pozorování a neformální interview s místopředsedkyní klubu. Ta vyšla se vším vstříc a poskytla veškeré informace, které byly potřeba získat. Pozorování proběhlo ve dvou etapách, čili při dvou domácích utkáních. Oba tyto výzkumy byly individuálně zaznamenávány a následně přepsány do písemné elektronické podoby pro větší přehlednost. Hlavním úkolem této části výzkumu bylo zmapovat celkový stav marketingových nástrojů klubu. Pro tento klub a jeho služby byla využita klasická koncepce „7P“, přičemž nástroj proces a lidé (people) byl v analytické části oproti teoretické spojen v jeden - obsluhu. Důvodem je velká propojenost těchto dvou nástrojů při konání sportovního utkání.

Za hlavní výzkumnou metodu této práce se dá považovat dotazníkové šetření konané při dvou finálových utkáních. Opět díky znalosti klubového personálu, byly dotazníky nabízeny společně s bulletinem u vstupu do haly. Snahou bylo získat zpětnou vazbu od co nejvíce návštěvníků utkání a utvořit si tak ucelený obrázek o spokojenosti diváků s možnostmi, které jim klub nabízí. Návratnost dotazníků byla vysoká, avšak celkový počet rozdaných dotazníků byl očekávan vyšší. To měl podpořit i malý dárek v podobě tužky s logem klubu, který byl ke každému dotazníku přidán. Část respondentů na některé otázky vůbec neodpověděla, a proto museli být z výzkumu vyřazeni. Nevyplněné otázky se však neopakovaly, tudíž nejde předpokládat, že by šlo o pochybení ze strany autorky a dotazník špatně sestaven. Správnou konstrukci otázek měla také zajistit pilotáž. Ta byla provedena na určitém počtu na sobě nezávislých respondentů. Výzkumy pozorování a dotazníkového šetření byly prováděny během utkání, jelikož právě utkání je hlavním produktem, který je divákům nabízen.

6.3 Návrhy na zlepšení

Data získaná z výzkumných metod odhalují slabiny jednotlivých nástrojů marketingového mixu klubu. Zde jsou ke každému nástroji, kde byly tyto slabiny odhaleny, prezentovány návrhy na zlepšení a jejich odstranění.

6.3.1 Produkt

Hlavní produkt klubu - předváděná hra - je v současné době velmi kvalitní a lidé s ním jsou spokojeni. Díky tomu se vedení klubu může zaměřovat na další služby, které poskytuje, jelikož celkový produkt není pouze odehrané utkání na hřišti. Jako první by se vedení klubu mělo zaměřit na halový bufet. Velkým problémem jsou dlouhé fronty a čekací doba na obsloužení, která je mnohdy delší než poločasová přestávka. Řešením je postavení speciálního stánku s pivem Mostecký Kahan hned vedle bufetu, čímž by se vyseletovali zákazníci čekající pouze na pivo a celková obsluha by se zrychlila. Touto změnou by navíc i pivovar zvýšil svoji propagaci. Pokud by se obsluha a doba čekání na občerstvení nezlepšila, dalším řešením je rozšíření obsluhy alespoň o jednoho člena. Nedostatky jsou patrné také v doprovodném programu. Nejhorší hodnocení ze všech doprovodných programů má vystoupení taneční skupiny The F. A. C. T. (viz. Tabulka č. 4). Jelikož průměrný věk diváků není tak vysoký a utkání se účastní i mnoho dětí, bylo by vhodné toto vystoupení nahradit dovednostní soutěží o hodnotné ceny. Zde jsou prezentovány typy dovednostních soutěží: trefit brankovou konstrukci z čáry devítimetrového hodu (3 pokusy), dát gól hodem z opačného brankoviště (3 pokusy), driblingem proběhnout opičí dráhu. Realizace těchto soutěží je bez jakýchkoliv nákladů. Hodnotné ceny do soutěže věnuje některý ze sponzorů klubu, pro kterého je to další reklama jeho společnosti. Navíc návštěvník je vtáhnut do dění a není pouze pasivním divákem.

6.3.2 Cena

Cenová politika klubu je velmi přívětivá. Jelikož klub nestanovuje vstupné na základě nákladů na utkání, je cena velmi nízká. I Cena permanentek je adekvátní. Pro jejich držitele je však velkým omezením, vymezení prostoru, kde si mohou své sedadlo rezervovat. Když si tedy chtějí sednout ke svým známým či přátelům, je pro ně vlastně funkce permanentky bezpředmětná. Vlastníkům těchto permanentních vstupenek by proto mělo být umožněno, aby si při jejich zakoupení vybrali jakoukoliv řadu a číslo sedadla, které pro ně bude po celý

rok rezervováno. Tím bude umožněno, aby seděli v okruhu svých známých. Dále by klub měl zavést 10 – 20% slevu na nákup v klubovém FANshopu, čímž vedení klubu docílí podpory prodeje svých propagačních předmětů. Klub navíc zlepšením nabídky výhod může získat více zájemců o vlastnění permanentek a tím i více stálých „zákazníků“.

Na základě výsledků z grafu č. 5 je na první pohled patrné, že klub by měl ustoupit od předprodeje vstupenek, které přímo nepřidělují jejich majiteli sedadlo a naopak zavést předprodej vstupenek na místo na všechna domácí utkání. Předprodej by byl stále v kompetenci recepčních haly, které musí být na hale celou otevírací dobu. Klub by navíc mohl průběžně mapovat množství prodaných lístků a na základě získaných informací například zintenzivnit propagační aktivitu na dané utkání.

6.3.3 Místo

Největší problém je spatřován v příliš malé kapacitě parkovišť v okolí haly, vzhledem k tomu, kolik respondentů odpovědělo, že pro dopravení na utkání využívá automobilu (graf č. 9). Řešením by v tomto případě byla možnost bezplatného parkování diváků v průběhu utkání na větším parkovišti, vzdáleného asi 70 metrů od haly, které je jinak zpoplatněné. Toto parkoviště patří městu Most, jenž je partnerem klubu. Jelikož velká část fanoušků, kteří nemohou být přítomní na utkání, využívá pro sledování utkání by klub měl dbát na technické zajištění videopřenosu a psaných komentářů na webových stránkách (www.TVcom.cz/www.onlajny.cz), měl by klub dbát na technickém zajištění těchto přenosů. Co se týče venkovních utkání, řada klubů nemá tento přenos informací zajištěn a fanoušci tak nemají žádné zprávy o vývoji. Návrhem je, aby některý méně vytížený člen realizačního týmu (např. technický vedoucí) poskytoval fanouškům alespoň krátké zprávy o průběhu utkání prostřednictvím Facebookového profilu klubu. Tímto krokem, by se mohla navíc zvýšit i návštěvnost oficiálního profilu na Facebooku.

Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že velká část respondentů by měla zájem o pravidelné organizování výjezdů na venkovní utkání. Největší část hovořila kladně pro pořádání výjezdů pouze po Čechách (Písek, Plzeň, Praha). Tuto organizaci musí zajišťovat vedení klubu společně s Dopravním podnikem města Most a Litvínov, který je ochotný zapůjčit autobus za výhodnou cenu – 17 Kč/km (viz. Příloha č. 2). Je nutné informovat o této možnosti diváky po delší časový úsek. Doporučením je zmiňovat tuto možnost komentátorem v průběhu posledního domácího utkání před uskutečněním výjezdu.

Dále ji pak zveřejnit na webových stránkách a Facebookovém profilu, kde může být pravidelně aktualizována. Pokud by se tato služba provozovala pravidelně a lidé by s ní byli spokojeni, je zde pravděpodobnost růstu zájmu o výjezdy i do vzdálenějších lokalit.

6.3.4 Propagace

Propagace je marketingový nástroj, kde se dá díky jeho rozmanitosti učinit nejvíce změn. Nejvyšší účinnost, že všech propagačních aktivit mají soutěže o lístky na Facebookovém profilu klubu a hrané upoutávky v rádiu (graf č. 12). Pro zasáhnutí většího počtu lidí pomocí upoutávek v rádiu, je nutná pravidelnost a častější opakování v průběhu denního vysílání. Intenzita denního vysílání by se tedy měla zvýšit ze dvou až na pět opakování za den. Jelikož pro klub je tento typ propagace bezplatný a Hitrádio FM je mediálním partnerem týmu, je vše o domluvě. Co se týče soutěží o lístky na Facebooku, klub by se měl nejdříve snažit zvýšit popularitu a návštěvnost těchto stránek. Toho může docílit pomocí propagace profilu na svých webových stránkách, v bulletinech, plakátech a intenzivní aktivitou na profilu v podobě přidávání nových fotek nebo zajímavých článků. Webové stránky klubu mají největší slabinu v aktuálnosti článků. Klub se musí zaměřit na publikování článků i o ostatních kategoriích, které jsou také jeho součástí. Aktuálnost webu by zvýšilo i publikování statistik z odehraných zápasů (tabulka střelkyň, aktuální pořadí týmů v tabulce apod.). Již několik měsíců je nečinná sekce FANzóna, kde by minimálně měl být vystavený ceník produktů FANshopu, pak také termíny pořádaných výjezdů nebo autogramiád a jiných akcí týmu. Jelikož v moderní době v marketingové propagaci mají stále větší slovo mobilní telefony, může klub založit bezplatný účet v aplikaci Instagram. Tato aplikace, velmi oblíbená u mladých uživatelů, funguje na principu sdílení fotografií, videí a komentářů. I zde může klub informovat o novinkách a nadcházejících zápasech.

Pro přilákání více diváků do sportovní haly by měl klub distribuovat plakáty i do okolních měst a obcí, kde je vzhledem k nízkému kulturnímu vyžití vysoký potenciál pro získání nových příznivců. Jak je možné vidět (Obr. č. 2), klub získal velkou fanouškovskou základnu v nedaleké Bílině. O to by se měl snažit i v ostatních blízkých městech jako jsou Louny a Lovosice. Jedná se zde především o distribuci plakátů do místních mužských házenkářských klubů a jejich vystavení na sportovních halách. Vedení mostecké házené může naopak vystavit pozvánky na jejich domácí utkání. Velkým specifikem je pak město Litvínov, kde působí partnerský klub „Černých Andělů“ – HC Verva Litvínov. Přesto, že toto město leží

nejblíže a je zde i výborné dopravní spojení (tramvaj), návštěvnost utkání z této oblasti je minimální (viz. Obr. č. 2). Kluby jsou sice dohodnuti na vzájemné spolupráci, v uplynulé sezoně došlo pouze ke třem akcím, kde se tyto týmy společně prezentovali. Vedení házenkářského klubu v tomto případě musí apelovat na častější konání společných akcí v podobě společných autogramiád. Přínosné pro klub by také bylo vystavení banneru mosteckých házenkářek na zimním stadionu. V rámci PR by se mostecké házenkářky měly prezentovat nejen na akcích města Most, ale i v okolních městech. V tomto případě musí použít vlastní iniciativu a nabídnout své služby. Například pořádat besedy pro školy a současně tak děti pozvat na svá utkání.

Co se týče klubového merchandisingu, prosperita FANshopu zůstává trochu za očekáváním. Pro vyšší prodejnost je možné využít prvků podpory prodeje – slevové akce, množstevní akce, apod. Příkladem je akce: při koupi třech věcí z vybraného sortimentu, vstupenka na evropské poháry (100/60 Kč) zdarma. Změna je potřebná i u zásobování FANshopu. Klub musí udělat detailní analýzu nejprodávanějších produktů (například jednotlivých dresů hráček do auta), na jejímž základě poté vytvoří další hromadnou objednávku. Několikanásobný neúspěch při snaze o koupi vybraného produktu zákazníka nakonec nadobro odradí. Sortiment FANshopu je vhodné rozšířit o předměty běžné potřeby jako je například ručník, polštářek, blok, ponožky apod. (viz graf č. 7). To vše samozřejmě s logem klubu. Jelikož litvínovští hokejisté mají velký počet fanoušků i v Mostě, mohlo by vedení klubu DHK Baník Most zařadit do své nabídky FANshopu i některé propagační předměty litvínovského klubu. Zvýšila by se tak návštěvnost stánku házenkářského FANshopu a podpořil prodej vlastních propagačních předmětů. Pro další podporu prodeje je vhodné vytvoření společných dárkových balíčků či výhodných sad s předměty FANshopu obou klubů.

6.3.5 Lidé a Proces

Jelikož tyto dva nástroje spolu úzce souvisí, dají se návrhy na jejich zlepšení spojit. Jak graf č. 15 ukázal, s obsluhou u vstupu do hlediště sportovní haly nemá téměř naprostá většina žádný problém. Horší situace je u obsluhy halového bufetu, o které bylo i zmíněno a navrženy změny.

6.3.6 Prezentace

O komfortu a vzhledu interiéru sportovní haly hlasovali respondenti pozitivně (Tabulka č. 5). O něco hůře dopadla čistota. Jak ale bylo uvedeno, velkou roli v tom nejspíše hraje venkovní

okolí haly. Ta se vyskytuje v lokalitě, kde bydlí mnoho nepřizpůsobivých občanů, kteří tamní prostředí znečišťují. V tomto případě nezbyvá klubu nic jiného, než se opět obrátit na magistrát města Most, který by měl zajistit intenzivnější úklid okolí haly.

7. ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat současný marketingový mix házenkářského klubu DHK Baník Most a na základě získaných poznatků vytvořit návrhy a doporučení na jeho zlepšení. Marketingový mix je jednou z marketingových strategií, která se hojně využívá u sportovních klubů. V tomto případě jsem využila marketingového mixu „7P“. Tato modifikace je typická pro oblast služeb, kam sportovní klub bezesporu patří. K analýze současného stavu v klubu jsem použila metodu pozorování a neformální interview s manažerem a předsedkyní klubu, abych zjistila interní záležitosti ohledně jeho chodu.

Teoretická část se zabývá základními pojmy a jsou zde detailněji rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu, které jsem se také snažila specifikovat pro sportovní prostředí. To je přesyceno nabídkami nejrůznějších aktivit a proto každý klub či organizace musí neustále měnit svůj marketingový mix v závislosti na měnících se podmínkách. Hlavním cílem je pak tedy svým správně sestaveným marketingovým mixem získat a udržet co nejvíce zákazníků.

V praktické části se s přispěním informací od vedení klubu zabývám popisem jednotlivých složek současného marketingového mixu klubu. Kvalita předváděné hry je velice kvalitní a cena vstupenek nízká, tudíž o návštěvnost nemá klub nouzi. I tak stále nevyužívá svého potenciálu. Je to hlavně díky rezervám v ostatních nástrojích, hlavně pak v propagaci, kterou klub neumí až tak správně využít.

Nejvýznamnější částí této práce je dotazníkové šetření, které bylo prováděno u návštěvníků domácího utkání. Diváci, nejdůležitější součást klubu, tak mohli vyjádřit svůj názor, což slouží jako zpětná vazba. Získané výsledky spolu s poznatky z analýzy současného marketingového mixu mi napomohly odhalit slabiny a vytvořit návrhy na zlepšení. Ty byly následně předloženy vedení klubu.

DHK Baník Most si za posledních pět let vytvořil velkou fanouškovskou základnu. Přispívají k tomu i úspěchy, jichž v nedávné minulosti hráčky dosáhly. V házenkářském prostředí v České Republice nenajdeme žádný jiný klub, který by měl takovou návštěvnost. DHK Baník Most je unikátem. Proto však nesmí „usnout na vavřínech“ a neustále se snažit posouvat dál a odstraňovat své nedostatky. K tomu by měla napomoci i má doporučení, která by měla zkvalitnit marketingový mix jako celek. Změny by měli pocítit hlavně fanoušci, ale i široká veřejnost.

8. SEZNAM LITERATURY

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympie, a. s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
3. FORET, M., STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum – jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
4. HOPKINS, J., TURNER, J., *Go mobile*. New Jersey: Wiley, 2012. 240 s. ISBN 978-1-118-23954-4.
5. HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
6. KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
7. KOTLER, P., *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, P., KELLER, L. K., *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. McDANIEL, C., GATES, R., *Marketing research: The impact of the internet*. 5. vyd. Wiley, 2001. 727 s. ISBN 0-47-000362-6.
11. MORGAN, J. J. M., SUMMERS, J. *Sports marketing*. Cengage Learning Australia, 2005. 320 s. ISBN 0-17-012859-8.
12. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport marketing*. 4. vyd. Champaign, Illionis: Human kinetics, 2014. 504 s. ISBN 1-4504-2498-8.
13. PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. 290 s. ISBN 1-885693-02-8.
14. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SVOBODA, V., *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

16. VYSEKALOVÁ, J. a kol., *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
17. WAKEFIELD, L. K. *Team sports marketing*. Oxford: Elsevier, 2007. 273 s. ISBN 0 - 7506-7979-4.
18. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
19. *DHK Baník Most* [online]. ©2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <<http://www.dhk-banikmost.cz/>>.
20. DHK Baník Most s. r. o.. *Obchodní rejstřík* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <<http://obchodnirejstrik.cz/dhk-banik-most-s-r-o-48290718/>>.
21. JAMES, G. The Future of Marketing: 4 Things You Need to Know. In: *Inc.* [online]. 2013 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <<http://www.inc.com/geoffrey-james/the-future-of-marketing-will-be-this.html>>.
22. KOVAŘÍKOVÁ, J., Jak na marketing efektivně?. In: *Marketingový institut* [online]. 2014 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <<http://www.mkti.cz/marketing-co-muze-pomoci-a-na-co-je-lepsi-zapomenout/>>.
23. Klub: Vedení klubu / kontakty. *DHK Baník Most* [online]. © 2014 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z:<<http://www.dhk-banikmost.cz/o-klubu/>>.
24. MEEKER, M., Internet trends 2015: Code Conference. In: *KPCB* [online]. 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <<http://www.kpcb.com/internet-trends>>.
25. MMA Updates Definition of Mobile Marketing. In: *Mobile marketing association* [online]. 2009, [cit.2016-03-19] Dostupné z:<<http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>>.
26. SADÍLEK, P., Klub: Historie a vývoj. In: *DHK Baník Most* [online]. © 2014 [cit. 2015-05-03]. <Dostupné z:<http://www.dhk-banikmost.cz/o-klubu/>>.
27. Soutěže žen: Archiv. *Český svaz házené* [online]. ©2009 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <<http://www.zeny.chf.cz/content.aspx?catid=503>>.
28. TRAN, R., Statistiky a analýza oblíbenosti házené v České republice. *SportCentral* [online].2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <<http://www.sportcentral.cz/magazin/statistiky-a-analyza-oblibenosti-hazene-v-ceske-republice>>.
29. DHK Baník Most – ”Černí andělé”. In: *Facebook* [online]. © 2015[cit. 2015-07-19]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/hazenamostneoficialni?fref=ts>>.

30. DHK Baník Most "Černí Andělé". In: *Facebook* [online]. © 2015[cit. 2015-07-19].

Dostupné z: <<https://www.facebook.com/pages/DHK-Ban%C3%ADk-Most-%C4%8Cern%C3%AD-and%C4%9BI%C3%A9/693912074040822?fref=ts>>.

31. MS Excel, ©2015.

9. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení sportovní diváci a fanoušci,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku. Výsledky nám pomohou odstranit nedostatky a dospět tak k Vaší úplné spokojenosti. Tento dotazník je zároveň součástí mé bakalářské práce, ve které jsem si dala za úkol analyzovat marketingový mix klubu. Dotazník je anonymní a získaná data slouží výhradně k vypracování bakalářské práce a k interním potřebám klubu.

Vyplněné dotazníky vhaďte prosím do připravených krabic u vstupu do sportovní haly. Přiložené tužky berte jako dárek.

Děkuji,

Váš „Černý anděl“ Helena Ryšánková ☺

Jak vyplňovat:

- *Pokud není uvedeno jinak, označte vždy jen jednu, pro Vás nejlépe vypovídající odpověď.*
- *Zvolené odpovědi označujte křížkem do příslušných čtverečků, u odpovědí bez čtverečků zakroužkujte.*

Pohlaví: MUŽ x ŽENA

Věk:

Bydliště (pouze město):

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

.....

Jak hodnotíte výkony družstva v letošní sezoně 2014/2015?

- Výborné
- Velmi dobré
- Průměrné
- Slabé
- Velmi špatné

Navštěvujete domácí utkání A – týmu pravidelně?

- Ano
- Ne
- Jsem tu dnes poprvé
- Dříve ano, v současné době už ne

Co je hlavním impulsem Vaší návštěvy? (Můžete zvolit více možností.)

- Kvalitní sportovní zážitek
 - Atmosféra
 - Rodinný příslušník či známý je součástí týmu (klubu)
 - Setkání se známými, přáteli atd.
 - Jiný:
-

Cena lístků na utkání mi přijde adekvátní. (Zakroužkujte: 1 – souhlasím, 5 – nesouhlasím)

1 2 3 4 5

V případě, že s některou z cen nesouhlasíte, uveďte, prosím, Vaši představu:

.....

Využívám nákupu lístků v předprodeji. (Zakroužkujte: 1 – souhlasím, 5 – nesouhlasím)

1 2 3 4 5

Uvítali byste zavedení předprodeje lístků na všechny zápasy?

- Ano
- Ano, ale pouze lístky na místa
- Ne
- Nevím

Využíváte klubového FANshopu k nákupu suvenýrů?

- Ano pravidelně
- Občas
- Výjimečně
- Ne, nenakupuji suvenýry

Je něco, co Vám v sortimentu FANshopu chybí?

- Ne
- Ne, nenakupuji zde
- Ano

Pokud ano, co?

.....

Jste spokojeni s nabídkou halového bufetu?

- Ano
- Ne
- Nevím
- Nenavštěvuji bufet

Pokud ne nebo nenavštěvujete bufet napište prosím důvod

.....

Jak se dopravujete na domácí utkání A – týmu?

- MHD/Vlak/Autobus
- Auto/Motocykl
- Kolo
- Pěšky

Kde nejčastěji sledujete venkovní utkání A – týmu?

- Na www.TVcom.cz (pokud je vysíláno)
- Psané komentáře na www.onlajny.cz
- Jezdím přímo na utkání
- Nijak nesleduji
- Jinde:.....

Účastnili byste se organizovaných výjezdů na venkovní utkání?

- Ano, ale pouze po Čechách
- Ano, po celé ČR
- Ano, i na Slovensko
- Ne
- Nevím

Ohodnoťte jednotlivé doprovodné programy utkání. (Zakroužkujte: 1 – líbí, 5 - nelíbí)

„Svlékni si svou hráčku“	1	2	3	4	5
Vystoupení taneční skupiny	1	2	3	4	5
Maskot Andělka	1	2	3	4	5
Házení podepsaného míče do hlediště	1	2	3	4	5
Házení podepsané kšiltovky do hlediště	1	2	3	4	5
Komentátor utkání	1	2	3	4	5

Máte jiné nápady či doporučení?

.....

Zaškrtněte, kterých propagačních aktivit klubu jste si všimli? (Můžete zvolit více možností.)

- Billboard černých Andělů
- Plakáty (upoutávky na zápasy)
- Upoutávka v rádiu
- Světelná tabule na sportovní hale
- Soutěže o lístky na Facebooku

Kde získáváte informace o týmu a dění v klubu? (Můžete zvolit více možností.)

- Na webových stránkách klubu
 - Na neoficiálním Facebooku klubu
 - Na oficiálním Facebooku klubu
 - Na webových stránkách ČSH
 - Z bulletinů na dalším domácím utkání
 - Z denního tisku
 - Jinde:
-

Ohodnoťte prosím webové stránky klubu (pokud jste navštívili) (Zakroužkujte: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Vzhled	1	2	3	4	5
Přehlednost	1	2	3	4	5
Aktuálnost	1	2	3	4	5

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

- Ano
- Ne, přijde mi jich akorát
- Ne, nenavštěvuji tyto akce

Jak jste spokojeni s rychlostí obsluhy u vstupu do haly?

- Jsem spokojen
- Nejsem spokojen
- Nevím

Ohodnoťte prosím jednotlivé vlastnosti sportovní haly (Zakroužkujte: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Komfort	1	2	3	4	5
Čistota	1	2	3	4	5
Vzhled interiéru	1	2	3	4	5

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

.....

.....

.....

.....

.....

Děkuji za spolupráci a při dalších strhujících utkáních na viděnou.

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru

Rozhovor s místopředsedkyní klubu Pavlou Chotěborskou proběhl 28. 4. 2015 v restauraci Černý Anděl v Mostě. Jednalo se o neformální polostrukturovaný rozhovor a byl nahráván na mobilní telefon.

Pavli, mám pro tebe připraveno několik otázek ohledně marketingu a celkového chodu klubu. Ještě se tě předem zeptám, jestli nebude vadit, když tento rozhovor budu nahrávat?

„Ne, v pohodě, Heli.“

Nejprve bych se zeptala, kdy se p. Jung dostal do vedení klubu a začal pracovat na jeho vzestupu a zviditelnění?

„Rudolf Jung je v klubu od r. 2009. V téhle sezoně tým vlastně vyhlásil ambice pro postup do WHIL. Šlo hlavně o to házenou zviditelnit a přilákat co nejvíce diváků i aktivních hráčů.“

A co ho vedlo k tomu se angažovat právě v házené?

„Tak Ruda dlouho házenou aktivně hrál, a protože v Mostě žádný sport nijak nevyniká, byla to docela dobrá příležitost.“

Můžeš mi nějak obecně popsat jeho filosofii?

„Mmm, ted' moc nevím, co po mě chceš?“

Myslím to tak na čem si pan Jung v klubu zakládá, co je pro něj prioritní nebo hlavním cílem?

„Jo tak. No tak Ruda chce stavět hlavně na vlastních odchovankyních, ale zatím to moc nevypadá.“ (smích)

No to máš pravdu, čím si to vysvětlujete, že to tak je?

„Jde hlavně o to, že musíme dohnat tu mezeru, kdy nemáme v různých kategoriích ani dostatek mladých hráček.“ Ale v současné době v týmu minižaček trénuje 47 holek, takže pokud všechny u házené vydrží, s čím se nedá počítat, ale je to pořád velký počet a dobrá základna do budoucna.“

A můžeš říct nebo máš čísla, kolik má klub hráčů celkově?

„Ta čísla se různě mění, ale oficiálně registrovaný máme 160 lidí momentálně.“

Co podle vás stojí za tím, že se základna tak zvětšila?

„Tak ten nárůst přisuzujeme z velké části těm úspěchům, kterých vlastně ženy v posledních letech dosáhly. Také se snažíme chodit hodně do škol, pořádat pro ně tréninky i pro školky, některé nepracující hráčky taky pořádají besedy pro školáky a snaží se je přilákat na házenou.“

Kolik hráček momentálně působí v kádru A týmu? A Jsou zde nějaké legionářky?

„Momentálně máme trochu okleštěný kádr 16ti hráček, který doplňují některé dorostenky. A legionářky máme dvě Slovenky a to je všechno. Zatím nejsme úplně schopni vytvořit takové podmínky, abychom konkurovali evropským týmům a přilákali zahraniční hráčky. Je to dáno úrovní naší ligy a také náklady na přestup zahraničních hráček by pro nás byly vysoké. To je pro nás výhodnější těžit z domácích hráček.“

A jak je to s trenérským postem? Můžeš mi něco říci k odchodu Dušana Poloze a novému nástupci?

Tak odchod Dušana bych nijak nekomentovala. To vlastně z určitých důvodů nebylo objasněno ani fanouškům. Vlastně ani přesunutí Martiny do B týmu. Sice jsme se neseťkali moc s pochopením, ale byly to interní záležitosti klubu, které na veřejnost nepatří. Teď je hlavním trenérem Luboš Hudák a my věříme, že navážeme na minulé úspěchy. Už jsme obhájili stříbro ve WHIL a máme našlápnuto k mistrovi ČR.

Super. Další otázku tady mám ohledně loga týmu. Řekni mi prosím, jak vzniklo pojmenování „Černí Andělé“.

„Tak Ruda se chtěl nějak odlišit od ostatních týmů v lize. Ve Veselí jsou třeba „veselské panenky“, tak chtěl taky nějakou přezdívku. Černí má vlastně symbolizovat černé uhlí nebo prostě s Mostem si každý spojí černotu, uhlí a vše s tím spojený. No a Andělé měli tvořit kontrast k černému. A taky že se jedná o ženský sport, takže je v něm nějaká trocha jemnosti nebo ženskosti, tak andělé. K tomu vlastně připojil ještě jednotný týmový barvy a úpravu loga klubu.“

Můžeš mi říci, jak je to s cenami vstupenek na utkání? Nějak popsat všechny nabídky co máte, prosím.

„Vstupné se postupem času a i hlavně na základě rostoucí náročnosti na přípravu utkání, zvyšuje. V první lize bylo vstupné dobrovolné, první rok ve WHIL 10 Kč a momentálně jsme na 30 Kč a děti do 150 cm zdarma. Samozřejmě se pak liší vstupné na evropské poháry a ještě máme permanentky, kde jsou nějaké výhody.“

Necítíte proti zvyšování vstupného nějaký odpor od diváků?

„Zatím o ničem nevím. A pořád si myslíme, že je to přijatelný. I oproti jiným sportům. Na hokej platí lidi 70 Kč a na fotbal 40 Kč.“ „Někdy i spolupracujeme fotbalovým klubem, který se snaží přilákat lidi na zápas, takže když si koupí vstupenku na náš zápas a druhý den se hraje fotbal, tak s tou házenkářskou vstupenkou mají druhý den vstup zdarma.“

A využíváte toho i naopak?

„Ne, my této možnosti nevyužíváme. Většinou hrajeme dřívější den a nepociťujeme provázanost skalních fotbalových fanoušků s házenou.“

A co klubové permice?

„Permice jsme zavedli poprvý v sezoně 2013/2014. Stojí stále stejně – 500 Kč.“

A výhody?

„Výhodami je, že mají v hledišti daný sektor, kde můžou sedět jen držitelé permanentek. Pak mají vlastně možnost koupit si o dva dny dříve vstupenky, které jsou v předprodeji. To jsou vlastně zápasy evropských pohárů. A potom mají 10% slevu na vstupenky na koncerty a další akce, které se konají v hale.“

A tyto permice můžou být zakoupeny i v průběhu sezony?

„Ano, permice můžou být zakoupeny i v průběhu sezony, ale cena zůstává stejná.“

Když se vrátím k tomu předprodeji, ten platí pouze na některé utkání?

„Tak s tím předprodejem jsme přišly kvůli evropským pohárům, kde vždy očekáváme vyšší návštěvnost. Ten oficiálně začíná vždycky týden před utkáním a vstupenky se vždycky kupují na recepci ve sportovní hale. Na tyto utkání, jako na ty evropské poháry, se nevztahují ani permice a cena je 100 Kč pro dospělé, děti do 15 let a důchodci za 60 Kč. Děti můžou mít i vstup zdarma, ale bez nároku na sedadlo, protože na tyto zápasy jsou vstupenky přesně na sedadla.“

Ještě se vrátím k utkání jako samotnému. Kdy jsou hrací dny Černých Andělů?

Hrací dny jsou v sobotu v 18:00 hodin.

Není to trochu nešťastný čas? Hodně lidí může být mimo město?

Je to možný, ale jako tady ten čas je daný už 5 sezon, takže si myslím, že jsou na něj lidi dost zvyklí. A kdykoliv se herní doba nebo den změnil, zaznamenali jsme pokles návštěvnosti o 100 – 200 lidí třeba, což není málo.“

Když přejdu k průběhu zápasu, můžeš mi popsat doprovodné programy, které organizujete?

„Jako taneční vystoupení a tak?“

Ano, přesně to.

„Házená se hraje na dva poločasy tak moc extra prostoru nemáme. Ale prostor je vlastně hlavně mezi poločasy. Tam vystupuje taneční skupina the F. A. C. T., což jsou vlastně děti nebo teenageři. Ti trénují taky tady v mostecké hale a my jim tím jejich vystupováním při zápasech vlastně pomáháme k nějaké popularitě a mají to vlastně taky v rámci tréninku. Pak je tu Andělka, kterou dělá naše Máňa. Ta baví hlavně děti no.“

A akce svlékni si svou hráčku?

Jo, tak ta je asi hodně oblíbená. Lidi si vlastně koupí ve FANshopu hrací lístek za 10 Kč a když je jejich číslo vylosovaný, tak si můžou vybrat jakoukoliv hráčku a ta si svlíkne dres a dá ho fanouškovi. Vybrané peníze pak dostane vlastně svlíknutá hráčka. Takže je to možná motivace i pro vás, jako hráčky.“ (smích)

To jste vlastně ještě doplnili o další akci..

„Ano, Ano. Je to házení podepsaného míče a kšiltovky do hlediště. To hází ta samá hráčka, která byla svléknutá. To aby lidi nebyli smutní, že nevyhráli.“ (smích)

Ještě mi řekni, jak je zajištěno občerstvení během utkání?

„Tak k občerstvení můžou diváci využít halový bufet, kde je klasický sortiment – nealko pití, sladkosti, tyčinky atd. K tomu teď přibýlo ještě čepované lokální pivo Mostecký Kahan, který je vlastně i jedním z našich sponzorů.“

Kolik lidí zajišťuje chod tohoto občerstvení?

„No pivo se čepuje zvlášť, takže tam je vždy jeden nebo dva lidi, to záleží, koho z Kahanu pošlou, o to se my nestaráme. A v bufetu jsou vždycky dva lidi, pokud jeden z nich nemůže, hledá se nějaký jednorázový záskok. Jako víme, že dva lidi ve vestibulu asi nestačí. Já se tam teda nikdy během zápasu nebyla podívat, protože během někde jinde a obsluha si taky nestěžuje, ale zaslechla už jsem párkrát, že se tam třeba až 10 minut čeká. Což je dost, když přestávka trvá 10 minut.“

No to máš pravdu, v tom je docela problém, ale to teď nebudeme řešit. Přejdeme dál, ve vestibulu haly je klubový FANshop. Co vše nabízí?

„Ve FANshopu jsou vlastně různé věci s logem nebo barvami klubu. Jako třeba hrníčky, kartičky, dresíky do auta. Všechno možné. Tady máš od Marušky Hánové seznam i ceny co kolik stojí.“

Jo super děkuji. A můžeš mi říct, co jde nejvíce na odbyt? Co se nejvíce prodává?

„No tak nejvíce na odbyt jdou samozřejmě kartičky, který si děti vždycky nechávají od hráček podepsat a pak také dresíky do auta.“

A jak probíhá doplňování sortimentu?

„Vždycky máme periodickou objednávku, kde objednáváme, co chybí, ale máš pravdu, stává se často, že třeba Hanička Martinková je vyprodaná hned, zase jiné hráčky, které tolik za ačko nenastupují, se neprodají všechny. Takže s tou distribucí je trochu problém no.“

Ještě mi prosím, doplň, kdy byl stánek otevřen a jaké je otevírací doba?

„Někdy v roce 2009. Nebo jako tu sezonu, takže 2009/2010. Stánek bývá otevřen pouze v den utkání, hodinu před začátkem zápasu a pak je ještě otevřen půl hodiny po utkání. Samozřejmě pokud tam jsou fronty, tak dokud lidi nezmizí.“

Dobře, díky. Dál, kdo se stará během utkání o chod? Myslím, jako lístky, vpouštění lidí do haly. Kolik na to máte pracovníků?

„Během zápasu máme dva lidi u vstupu, kteří kontrolují a prodávají lístky. Pak Marušku Hánovou u toho fanklubového stánku. To jsou všechno lidi, co mají v klubu známé nebo to jsou přátelé, takže to dělají za hubičku.“

A bezpečnost je zajištěna jak?

„Jako žádné problémy mezi fanoušky jestli myslíš tohle.“

Ano, to přesně myslím.

„...ještě nikdy nebyly. Protože ono jich moc z jiných týmů k nám ani nejezdí. Ale máme to podchycené, chodí nám sem vždy hlídat 5 někdy až 7 hlídačů. Většinou to jsou kluci, co tady chodí do boxerského klubu a mají to jako jednorázovou brigádu.“

Ještě mi řekni, jak je to se sportovní halou, ve které tým hraje?

„No, sportovní hala patří vlastně městu Most, který ji v roce 2010 zrekonstruovalo a vlastně v té době se začalo pracovat, abychom někam dostali házenou a to se městu líbilo, takže nám halu propůjčilo.“

Ale není propůjčena výhradně klubu..

„Jasně to ne, jsou tady i jiné sporty, takže ta hala nepatří jenom nám a hlavně se tady pořádají i koncerty a další akce od města. Těm se musíme přizpůsobovat třeba s tréninky.“

Ještě mi řekni jaká je kapacita haly?

„Kapacita je 1100 lidí, ale už jsme sem narvali i více na Challenge cup.“

Jasně. Pavli, řekni mi ještě, jak se můžou lidi dostat na zápas? Jak je daleko vlakové nebo autobusové nádraží, co sem jezdí za hromadnou dopravu a tak.

„Tak přímo u haly je autobusová i tramvajová zastávka, „Sportovní hala“ se jmenuje a jezdí tu tramvaje 1, 2 a 4 a bus 17. Pak z vlakového nádraží je to asi 10 až 15 minut cesty.“

A parkování je zajištěno?

„No je tu parkoviště pro asi 40 míst hned u haly a pak cca 70 metrů od haly je parkoviště pro 150 míst. To je ale hlídaný a zpoplatněný 35 korunami na hodinu. A hlavně tam taky parkují lidi, co bydlí tam v okolí.“

Dobře. To máme domácí utkání. Teď přejdeme k venkovním utkáním.

„I k venkovním?“

No, ano. Všechno musíme probrat. Jak je to s internetovými přenosy, kdo to vše zajišťuje?

„Internetové přenosy, zajišťujeme my, kdy máme člověka, který píše na onlajny i který zajišťuje obrazový přenos. To máme zajištěno, na každý domácí zápas. Dříve to vlastně bylo dáno svazem a dostávali jsme na to příspěvek. Teď už to děláme jenom z dobré vůle, aby všichni mohli vidět zápas. I když nám to někdy může být na škodu.“

Jasně, chápu. A když pomínu onlajny, tvcom a další zdroje, podniká klub výjezdy na venkovní utkání?

„No jen ojedinele. Vlastně přes náš FANklub. Ale bývá to většinou jen do nejbližších měst.“

Jaká je cena těchto výjezdů?

„Cena se pohybuje různě v závislosti na vzdálenosti. A pokud se autobus alespoň z poloviny nenaplní, tak se to ruší, protože to pro nás není perspektivní a nezaplátily by se náklady.“

Jak zajišťujete tyto výjezdy? Kdo propůjčuje autobus, jaké jsou náklady?

„Autobus nám propůjčuje Dopravní podnik města Most a Litvínov, který je zase taky naším partnerem. Takže nám nabídne autobus za 17 Kč na kilometr, což je o hodně méně než obvykle.“

Tak, to máme. No a přejdu k poslednímu okruhu a tím je propagace. Řekni mi nejdřív jakých propagačních metod jako třeba billboardy, plakáty a tak, využíváte? A jak je to pro vás náročné nebo jak velké náklady na to putují?

„Takže současné době máme ve městě 4 billboardy, které nám propůjčilo město za nějakou symbolickou sumu pro naši propagaci. Nově jsme vyvěsili poutače na sportovní hale s logem Vršanské uhelné a ty zdobí taky vnitřek haly. To je zase v kompetenci Vršanské. Ta ještě teď nově vyzdobila zastávky a tramvaje se svým logem a našimi fotkami. Pak taky před každým domácím zápasem, vyvěšujeme na hale, ve školách restauracích apod. taky plakáty, které nám poskytuje vlastně další sponzor firma Raprint. Jako díky sponzorům, kteří to více méně zajišťují, nás tahle propagace skoro nic nestojí.“

A jak je to s propagací v televizi například?

„Házená není v ČR populární sport, takže nějaké propagace z televize se nedočkáme a nějaká naše iniciativa dostat upoutávky do televize je nulová, protože je to pro nás finančně nepřístupný. Vždyť to neděla skoro žádný sportovní klub. My spolupracujeme od sezony 2013/2014 s Hitrádiem, kam holky chodí namluvit cca 15ti vteřinové upoutávky na zápas. Ty nejsou vysílány pravidelně, holky to vždycky jenom někdy chodí nahrát a pak se to asi 4 dny před zápasem vysílá dvakrát denně.“

Jasně. Jsou ještě nějaké propagační aktivity, které tým organizuje?

„Ještě se holky rozhodly také nafotit kalendář. Jeho výtěžek měl jít na charitu. Bohužel náklady byly tak vysoké, že jsme byli rádi za vybranou částku je uhradit. Tahle akce se nám moc nevydařila. Jinak ale minulou sezonu hráčky navštívily o Vánocích dětský domov tady v Mostě. Donesly dětem dárky a povídaly a hrály si s nimi. Tyhle děti také někdy chodí na naše zápasy. Ředitelka domova mě vždy dopředu upozorní, objednáme autobus a v hledišti mají vyhrazený prostor. Vše je samozřejmě zadarmo. Taky jsme minulý rok s Petrou Vyoralovou, která vlastní svatební salon Delta uspořádali přehlídku, kde byly hráčky i Missky, vše řídila Veronika Kašáková. A ze vstupného se vybralo 60 000 korun a to šlo do děčáků v Teplicích a Vysoké peci. No a pak klasika autogramiády, to závisí, kdo si nás kam pozve. Často chodíme do Centrálu, když je tam nějaká akce a tak. A ještě se každoročně účastníme v rámci doprovodného programu dostihů na městském Hipodromu. Ale to je zase pod vedením města.“

Tým také začal spolupracovat s hokejovým Litvínovem. Přibliž mi prosím tyto vazby.

„Litvínov nás oslovil po sezoně 2012/2013, jestli bychom nezačali nějakou společnou spolupráci. Tak se v létě uskutečnil golfový turnaj, kterého se zúčastnili i sponzoři, hráči,

trenéři a tak různě. Proběhla i vzájemná návštěva zápasů společně s autogramiádou. No a v budoucnosti uvidíme, jestli vymyslíme zase nějaké akce.“

No snad jo. (smích) Poslední otázka je, jestli bys popsala vaše informační zdroje pro diváky. Nebo kde se můžou dozvědět potřebné informace?

„Tak po každém zápase je článek v mosteckém deníku. A pak jsou to webovky a facebook. My jako klub máme dva oficiální zdroje, těmi jsou webové stránky nové od loňského roku.“

Od roku 2014?

„Ano, roku 2014. A druhým zdrojem jsou oficiální Facebooková stránka. Tu nově spravuje Josef Houžvička. Ten spravuje i webovky. Ale články tam píše hlavně Sadílek, Honza Krejcar a taky trenéři, protože se tam objevují informace i z jiných kategorií. No a druhá Facebooková stránka, je pod taktovkou Martiny Vysloužilové, naší bývalé hráčky, která momentálně sporadicky nastupuje za B tým a my se k ní nehlásíme.“

Můžeš mi ještě přiblížit, jak často bývají vydávány články v Mosteckém deníku?

„tak vždy se objeví článek před utkáním, které nás čeká. To většinou autor cituje článek z našich webových stránek. Pak je na každém domácím utkání novinář, který po utkání vydává článek. Pravidelně jsou k tomu na webových stránkách deníku ještě připojeny některé fotografie z utkání.“

Jo, dobře. A provozujete tištěné bulletiny?

„Ano, samozřejmě máme tištěné bulletiny. Na každém domácím zápase a zdarma. Ty nám opět zajišťuje náš sponzor Raprint.“

Super. Tak to máme všechno. Díky za spolupráci Pavli.

„No nemáš zač, snad ti to aspoň trochu pomůže.“

Příloha č. 3: Přepis pozorování

1. Pozorování

Sportovní hala: Hala u frekventované silnice, naproti tram. zastávce. Z boční strany neudržovaný park, kde je skupina romských obyvatel města. Okolí je znečištěné - vysypané odpadkové koše. Vstup do haly je prostorný - 3 venkovní vstupy. Bez fronty. Ve vestibulu - halový bufet + dva pulty, klubový FANshop a toalety. Vstup do haly - dva vchody, na každé straně vestibulu 1. U vstupů, kde je prodej, kontrola lístků a distribuce bulletinů malá asi 3min. fronta. Hala - bannery s fotkami hráček + logy sponzorů, hl. s Vršanskou Uhelnou. Na zdích a jeden podlouhlý na stropě. Na palubovce logo města. Tribuna pouze na jedné straně haly. Naproti je balkon - VIP pro sponzory a vedení. Dvě řady sedaček v prostřední části tribuny označeny nálepkami - pro majitele permic. Naproti tribuně světelná tabule – promítání log sponzorů, fotek hráček a ukazatel skóre.

Prodej lístků: Vstup do haly – dostávám lístek + bulletin za 30 Kč. Obsluhu řídí dvě paní. U každého vchodu jedna. Provádí kontrolu permic. Bez front.

Klubový FANshop: 30 min. před utkáním: 9 lidí u stánku. V poločase: Za 10 minut – 24 lidí u fanshopu. Do 20 min. po utkání: 3 lidí u stánku. 10 lidí kupuje dres do auta – 6 Hanu Martinkovou, 2 L. Súkenníkovou, 1 D. Mullnerovou, 1 K. Vysloužilovou. 13 lidí – kartičky hráček. 2 lidé – potítko.

2. Pozorování

Parkoviště: cca 20 min. před zápasem – parkoviště (40 míst) plné

Průběh utkání: Před začátkem utkání - domácí hráčky jmenovitě vyvolávány komentátorem. Vybíhají pak z rohu hřiště. Komentátor hlásí v průběhu utkání. Panuje bouřlivá atmosféra. V pravé dolní části tribuny je skupinka lidí - místní fanklub. Mají bubny, trubky, vlajku. Hecují hlediště do fandění. Komentátor má nemístné poznámky na soupeře. Nevhodné!!! Někteří lidé odchází o chvíli dřív před poločasem. „Ať se vyhnu frontě.“ říká pán. O poločasové přestávce tribuna z 1/2 vylidněna. Děti běhají po palubovce. Věnuje se jim maskot Andělka. Někteří se s ní fotí. U bufetu fronta. Bufet – nealko, sladké, slané, parek v rohlíku. Dva prodávající nestíhají. Někteří lidé z fronty odchází. Chaos, kdo čeká na pivo a kdo ne. Vybírám si muže, který přichází na konec fronty cca 4 minuty po skončení poločasu. Doba příchod - obslužení trvá cca 14 minut. Muž nestíhá začátek 2. poločasu cca o 3 minuty. Konec utkání - komentátor vyhláší výherní číslo v soutěži „svlékni si svou hráčku“. Za pár

minut přichází ke stolku starší muž. Vybírá si Dominiku Mullnerovou. Dá mu dres. Hází čepici a míč s podpisy do hlediště. U palubovky stojí 4 muži + 2 na schodech – zajišťují bezpečnost

Propagační nástroje: Na sportovní hale – fotky hráček a logo „společně vršíme úspěchy“ s Vršanskou Uhelnou. Světelná tabule – pozvánka na utkání. Naproti hlavní třídě a tramvajovým zastávkám. Velmi dobře viditelná z dálky i z projíždějícího auta. Na vstupových dveřích haly plakát s pozvánkou. Plakát i v restauraci Černý Anděl. V hale bannery. Před halou stojí dvě polepená auta „Černí Andělé“. Bulletin – články z webových stránek, informace o nadcházejících akcích, články + reklamy sponzorů, soupisky

Příloha č. 4: Plakát – upoutávka na utkání



Chceme vřít úspěchy

26.04.15

FINÁLE ČESKÉHO POHÁRU

DHK Baník Most
DHC Slavia Praha
začínáme v 15:30 hodin

Sportovní hala Most Vstupné 50 Kč, důchodci a děti do 15ti let 30 Kč



Příloha č. 5: Nabídka FANshopu

NABÍDKA	CENA
Mikina s logem "ČERNÍ ANDELE" (bílá/černá)	500,-
Házenkářský dres s číslem a jménem hráčky	400,-
Chrániče na kolena	360,-
Chrániče na lokty	260,-
Házenkářské míče (různé velikosti a typy)	250-700,-
Triko „Mistr ČR“ 2013/2014 – limitovaná edice	300,-
Triko s logem klubu (pánské) – různé barvy	280,-
Triko s logem klubu (dětské, dámské) – různé barvy	250,-
Deštník s logem "ČERNÍ ANDELE" (oranžový/černý)	250,-
Vlajčka "ČERNÍ ANDELE" (velká)	250,-
Batohy (různé typy)	250-400,-
Čepice s kšiltem a logem klubu (oranžová, černá)	200,-
Sportovní lahev na pití s logem klubu (1 l)	160,-
Klubová šála s logem	150,-
Hrnek s logem klubu	130,-
Sportovní lahev na pití s logem klubu (0,5 l)	100,-
Sportovní lahev na pití Kempa	100,-
Dres hráčky do auta	100,-
Potítko s logem klubu	50,-
Trubka na fandění s logem klubu	50,-
Přívěsek na klíče (logo klubu)	50,-
Šňůrka na krk Kempa (černá/bílá)	50,-
Čelenka Kempa (2 ks)	50,-
Kapitánská páska	50,-
Diář s logem klubu	50,-
Plakát A týmu žen (A3)	50,-
„Bam-bam“ tyče na fandění (oranžové)	20,-
Propiska s logem klubu	20,-
Odznáček s logem klubu	20,-
Samolepka házenkáře na auto	20,-
Magnetka (logo DHK, Andělka)	20,-
Hráčská kartička (zatavená)	20,-
Kupon na soutěž "Svlékni si svou hráčku"	10,-
Podpisová kartička	10,-

Příloha č. 6: Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví

Graf č. 2: Výkony družstva

Graf č. 3: Pravidelnost návštěvy

Graf č. 4: Impuls návštěvy

Graf č. 5: Předprodej lístků

Graf č. 6: Nákup suvenýrů

Graf č. 7: Sortiment FANshopu

Graf č. 8: Halový bufet

Graf č. 9: Doprava

Graf č. 10: Venkovní utkání

Graf č. 11: Výjezdy na venkovní utkání

Graf č. 12: Propagační aktivity

Graf č. 13: Informační zdroje

Graf č. 14: Aktivity týmu

Graf č. 15: Obsluha haly

Příloha č. 7: Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Cena vstupenek na utkání

Tabulka č. 2: Věk respondentů

Tabulka č. 3: Cena a distribuce lístků

Tabulka č. 4: Doprovodné programy

Tabulka č. 5: Webové stránky

Tabulka č. 6: Vlastnosti haly

Příloha č. 8: Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Podíl medií v komunikačním mixu

Obrázek č. 2: Mapa bydliště

Příloha č. 9: Seznam zkratk

CHF	Czech Handball Federation
ČR	Česká Republika
DHK	Dámský házenkářský klub
EHF	European Handball Federation
HC	Hockey club
WHIL	Woman Handball International League