



REBRANDING ČESKÉ HÁZENÉ & CÍLE PRO JEJÍ ROZVOJ DO ROKU 2020

Praha 3. listopadu 2016

Fakta / čísla o ČSH a české házené

Počet členů: **20 000**

Počet aktivních klubů: **174**

Největší mezinárodní úspěchy:

- **Muži:** Titul mistrů světa z roku 1967 a další 4 cenné kovy z MS
Stříbrné olympijské medaile z roku 1972
- **Ženy:** Titul mistryň světa z roku 1957 a další 2 cenné kovy z MS
- **Kluby:** Dukla Praha, 3x vítěz PMEZ (1957, 1863, 1984)

Největší individuální ocenění:

- **Vyhlášení Filipa Jíchy nejlepším světovým hráčem házené za rok 2010**

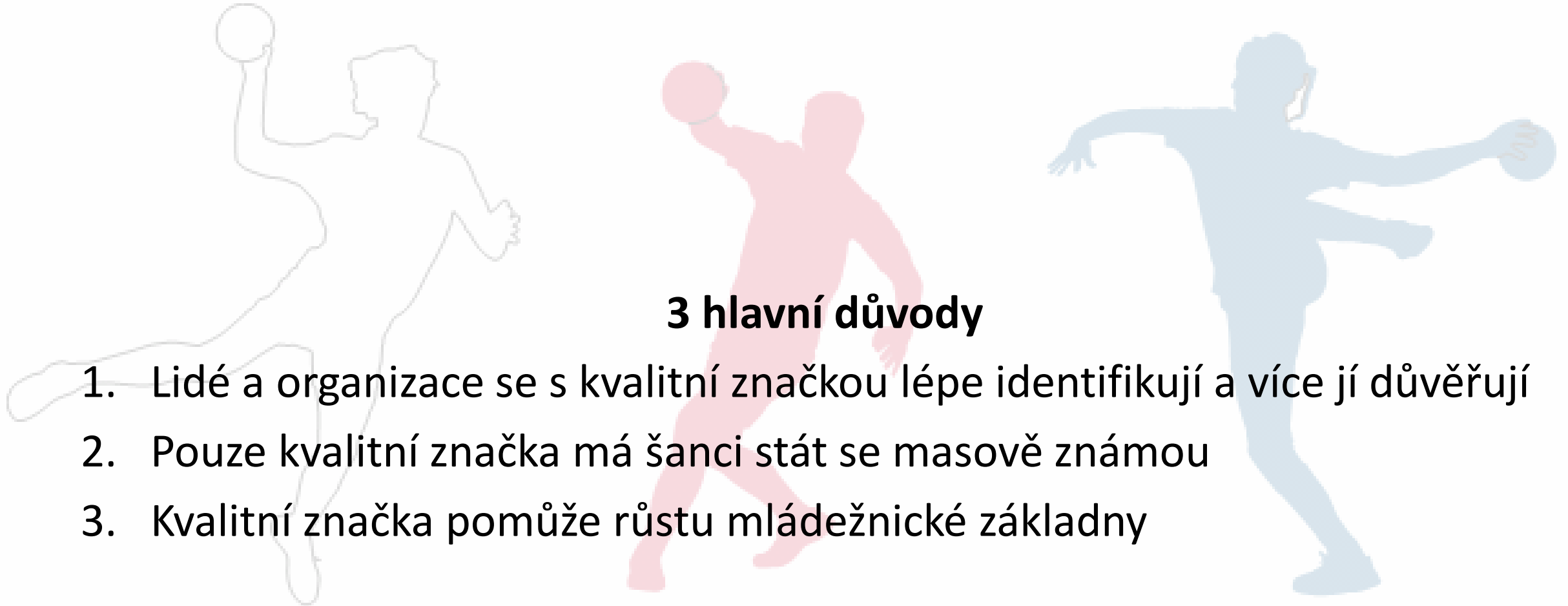
Významné projekty podporované ČSH:

- **Podpora vrcholových center mládeže**
- **Podpora mládežnických projektů - Házená do škol, Házená pro všechny**
- **Od roku 2015 podpora Regionálních házenkářských center (RHC) s cílem popularizace házené v jednotlivých regionech**
- **Od roku 2016 implementace nového registračního systému, umožňujícího přímou komunikaci se členy a segmentaci členské základny**



Hlavní důvody ČSH pro rebranding

Házená jako sport se musí stát značkou



3 hlavní důvody

1. Lidé a organizace se s kvalitní značkou lépe identifikují a více jí důvěřují
2. Pouze kvalitní značka má šanci stát se masově známou
3. Kvalitní značka pomůže růstu mládežnické základny

9 faktorů při budování značky



Racionální benefity Rozumové důvody proč mít značku rád

Emocionální benefity Emoční důvody proč mít značku rád

Hodnoty značky S jakými hodnotami se značka ztotožňuje?

Název značky Jak se bude značka jmenovat? | Zapamatovatelnost

Personalita | Archetyp Jaký z 12 archetypů značka představuje?

Vize Čeho chce značka dosáhnout | Jaký má cíl?

Mise Jaké poslání chce při dosahování cíle naplňovat?

Esence značky ve formě sloganu | Claimu Slogan | Claim by měl v souhrnu vyjadřovat všechny podstatné faktory značky

Logo Logo vyjadřuje vizuální podobu značky

5 racionálních benefitů

1. **4v1**

Házená je kombinací 4 sportů - Atletiky, Gymnastiky, Úpolových sportů a Míčových sportů.

2. **Materiálně a finančně dostupný kolektivní sport**

3. **Olympijský sport se silným zázemím**

Hráč může dosáhnout na nejvyšší sportovní mety v celosvětovém měřítku nebo hrát nejvyšší ligu světa (DKB Handball Bundesliga) v sousedním Německu.

4. **Možnost začít v pozdějším věku**

Držitel poháru mistrů evropských zemí z roku 1984 a hráč Dukly Praha František Kratochvíl začínal s házenou až v 15ti letech.

5. **Vhodný pro všechny somatotypy**

Hráč není limitován fyzickými parametry. Na některých postech je potřeba více rychlosti jinde více obratnosti atd.

5 emocionálních benefitů

1. Napínavá / elektrizující hra

O výsledek se v házené bojuje až do konce a na hřišti se neustále něco děje. Divák ani hráč se nikdy nenudí.

2. Nejdynamičtější kolektivní míčový sport

Za utkání vidí divák průměrně 50 a více gólů. Velký rozdíl oproti jiným míčovým hrám (např. fotbalu).

3. Týmové emoce

Hraní v týmu posiluje emoční prožitek jednotlivých hráčů. Dává jim možnost prožít jedinečnou emoční dimenzi, kterou v individuálních sportech nelze prožít.

4. Zodpovědnost

Hráč nese odpovědnost nejen za svůj výkon, ale i výkon týmu. Hraní házené posiluje smysl pro týmovost a spolupráci v kolektivu.

5. Rychlé rozhodování

Při řešení herních situací se hráč musí rozhodovat rychle, nesobecky a vždy ku prospěchu celého týmu.

Hodnoty značky

osobní/osobnostní rovina

NESOBECKOST TÝMOVOST

Házenou vyhrává tým, nikoliv jednotlivec. Výsledek je založen na spolupráci.

FÉROVOST

Házená není zatížena korupčními skandály. Hráči „nefilmují“. Souboje jsou sváděny tváří v tvář rytířským způsobem.

HOUŽEVNATOST PSYCHICKÁ ODOLNOST ODVAHA BOJOVNOST

O výsledek se bojuje až do konce, často se rozhoduje v posledních minutách, to vyžaduje psychickou odolnost, bez houževnatosti a bojovnosti nelze vyhrát, osobní souboje někdy bolí, přesto je hráči stále znovu podstupují a prokazují osobní odvalu.

sociální rovina

NEDISKRIMINUJÍCÍ NEELITÁŘSKÁ OTEVŘENÁ VŠEM

Házenou hrají muži i ženy, dívky i chlapci, je materiálně a finančně dostupná všem sociálním skupinám, uplatnění v ní na jednotlivých herních postech najdou malí i velcí, hubení i ti korpulentnější. Začít se dá v každém věku, nikdy není pozdě.

Název značky: „Česká házená – Czech Handball“

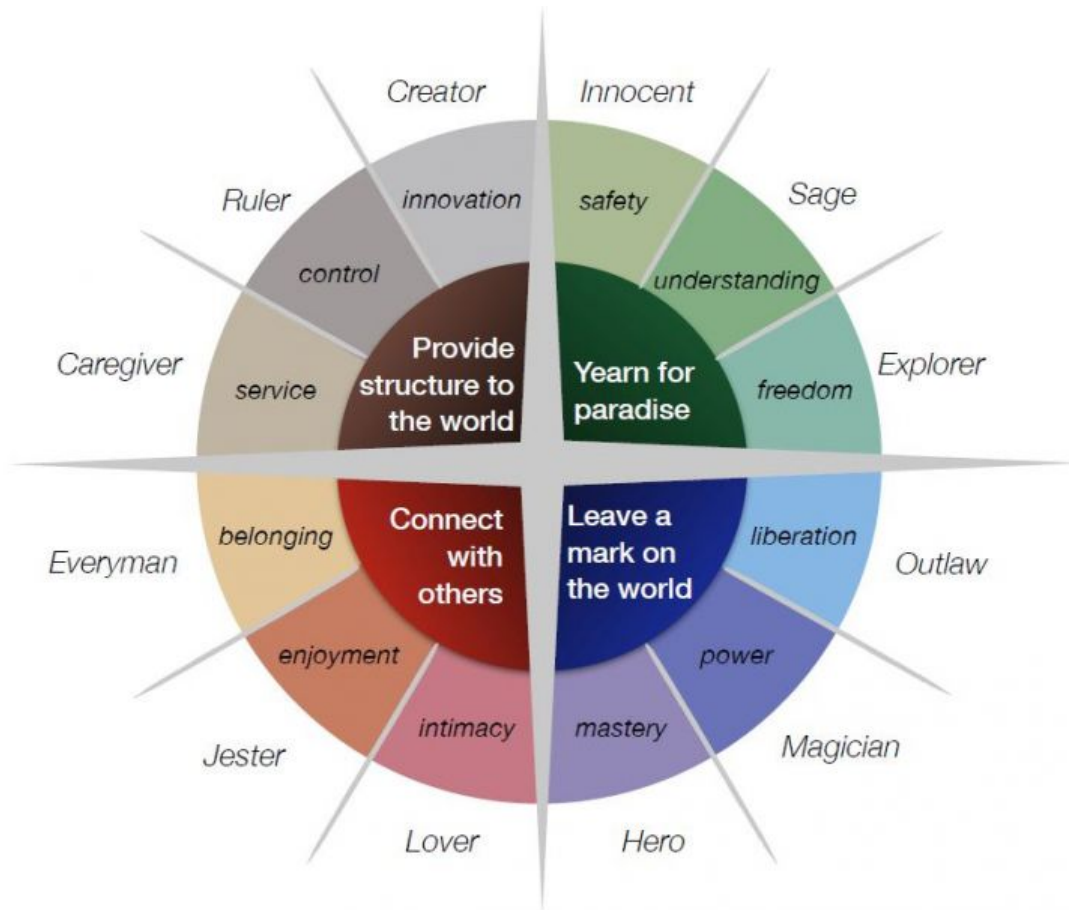
ČESKÁ HÁZENÁ

Typicky český tradiční název spojený se slavnou minulostí. Reprezentuje tradiční konzervativní hodnoty. Je rovnocennou součástí celého názvu značky Česká Házená-Czech Handball a je uveden jako první v pořadí.

CZECH HANDBALL

Reprezentuje aktuální vrcholnou podobu značky, její současnost a budoucnost. Je internacionální, propojený s celým házenkářským světem. Je atraktivní pro mladou generaci budoucích hráčů. Je druhou částí značky Česká Házená-Czech Handball.

Česká házená - Czech Handball = HRDINA - HERO



Archetyp HERO – HRDINA

Leaves a mark on the world
Zanechává stopu

Achieving mastery
Dosahuje mistrovské úrovně

„Kde je vůle, je i cesta. Vše co si mohu představit, mohu i dokázat.“

HERO - HRDINA chce dokázat svoji hodnotu pomocí obtížného a odvážného jednání. Chce docílit takového úspěchu, který zlepší svět. Má schopnosti a odvahu. Překonává překážky.

Vize



**CHCEME BÝT
NEJATRAKTIVNĚJŠÍM
A
NEJZÁBAVNĚJŠÍM
MÍČOVÝM SPORTEM**

Mise

**VYCHOVÁVÁME NEJEN HRÁČE,
ALE OSOBNOSTI,
KTERÉ USPĚJÍ V REÁLNÉM ŽIVOTĚ**



Slogan / Claim

STRHUJÍCÍ NA HŘIŠTI, CENNÁ PRO ŽIVOT *THRILLING IN GAME, VALUABLE FOR LIFE*

- **První část sloganu** vyjadřuje fakt, že házená poskytuje hráčům i divákům „strhující“ zážitek jak při hře samotné, tak při jejím sledování. V tomto bodě obsahově naplňuje znění vize „Chceme být nejatraktivnějším a nejzábavnějším míčovým sportem“.
- **Druhá část sloganu** vyjadřuje skutečnost, že vlastnosti, které si hráč házené osvojí, jsou „cenné“ i v osobním životě a pomáhají mu i mimo hřiště dosahovat úspěchů a stát se v životě opravdovou „osobností“. Tato část naplňuje obsahový význam mise „Vychováváme nejen hráče, ale osobnosti, které uspějí v reálném životě“.



Logo pod drobnohledem

- **Silueta hráče / hráčky** je tvořena modifikací písmene „H“ tedy počátečního písmene slov **Házená**, **Handball** a také počátečního písmene archetypu značky - slova **Hero**.
- **Barevný kód loga symbolizuje zemi původu** značky Česká Házená - Czech Handball, tedy Českou republiku.
- **Dvě stojny písmene H symbolizují** slavnou minulost házené (levá stojna) a zároveň její budoucnost (pravá stojna). Horizontální propojení obou stojen symbolizuje cestu od slavné minulosti k nadějně budoucnosti.



Využití loga



Využití loga II.





ČESKÁ HÁZENA
CZECH HANDBALL

VIA MONT DSP. VIA MONT DSP. VIA MONT DSP. VIA MONT DSP. VIA MONT DSP. VIA MONT DSP. VIA MONT DSP. VIA MONT DSP. VIA MONT DSP. VIA MONT DSP.

HANDBALL.DE

JOKA
BO
INKU

Rozvoj značky v online prostředí

Plánované kroky

Spuštění nového webu Česká Házená – Czech Handball

Znovuobnovení YouTube kanálu ČSH nově pod značkou:
Česká Házená – Czech Handball

LinkedIn kampaň na podporu značky Česká Házená – Czech Handball

Spuštění Instagramu Česká Házená – Czech Handball

Harmonogram

prosinec 2016

leden 2017

únor 2017

březen 2017



Očekávané dopady rebrandingu do roku 2020

1. **Členská základna:** **Nárůst o 30 %**
2. **Sponzoři:** Získání generálního partnera pro Českou Házenou
3. **Nábor nových členů:** **Zaměření na mládež - do roku 2020 nábor minimálně 2 500 dětí a získání 300 základních škol pro projekt Školní ligy**
4. **Popularita házené:** Dosáhnout Brand Awareness 25 % = čtvrtina populace ČR





ČESKÁ HÁZENÁ
CZECH HANDBALL