

Marketing sportovních klubů a akcí (nk2435)

Michal Jilka

Požadavky na splnění předmětu

- 1 absence na seminářích
- Odevzdání projektu
 - Analýza současné situace + marketingový mix
 - Analýza komunikační strategie konkurence
 - Příprava a vytvoření nové komunikační strategie u vybraných kanálů
- Zkouška

Struktura seminářů

Datum	Téma
12.10.	Seznámení s obsahem a náplní předmětu, požadavky na splnění, marketingový mix 7P, Double Diamond, společná příprava kampaně - my a náš zákazník (analýzy, cílové skupiny, insighty) (WS)
26.10.	Společná příprava kampaně 2 – Customer journey (WS), cíle a očekávání, redakční plán
16.11.	Společná příprava kampaně 3 – kreativní část, příprava komunikační strategie, zanesení do redakčního plánu
14.12.	Vlastní dokončení projektů

Projekt

- Téma: Komunikační strategie SP v biatlonu pro Biathlon NMNM od 1. prosince do 16. prosince 2018
- Úkoly:
 - Vytvoření komunikačního plánu pro [Fb stránku Biathlon NMNM](#)
 - Vytvoření komunikačního plánu pro [Instagram Biathlon NMNM](#)
 - Vše v rámci organického dosahu (v případě požadavků na placený obsah možná konzultace)
 - Příprava alespoň dvou článků na stránku [Biathlonnmnm.cz](#)
 - Reakce na aktuální stav dění v rámci biatlonu a celého SP v biatlonu
- Nepovinné: Analýza komunikační strategie „konkurenčních“ podniků SP

Projekt

- Hlavní cíl: Co největší nastartování fanoušků před blížícím se SP
- Výstupy:
 - Jasný popis komunikační strategie, vytyčení hlavních cílů, bodů, claimů, zájmů apod.
 - Komunikační (redakční) plán na dané období s konkrétními příspěvky vč. emoji, datem, časem, případně odkazy, doplňkovými obrázky, videi (čímkoliv, co uznáte za vhodné)
 - Minimálně dva webové články včetně všech náležitostí - grafika, gramatika, odkazy, prolinkování apod.

The 7 Ps of Service Marketing



Kar (2010)

Sportovní produkt (Čáslavová, 2009)

- Sportovní hra
- Přitažlivost sportovních hvězd
- Výbava a výstroj, merchandising
- Novinky a nápady
- Místo
- Personál a proces
- Vstupenky a tiskové materiály
- Elektronické produkty
- Organizace



Cíle marketingové komunikace (Přikrylová & Jahodová, 2010)

- Poskytnout informaci
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Odlišit produkt
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- Stabilizovat obrat
- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílit firemní image

 **Biathlon NMNM**
Zveřejnil(a) Jan Skříčka (??) · 7. prosinec 2016 · 🌐

Hele co máme! 😊 Vybavte se i Vy!

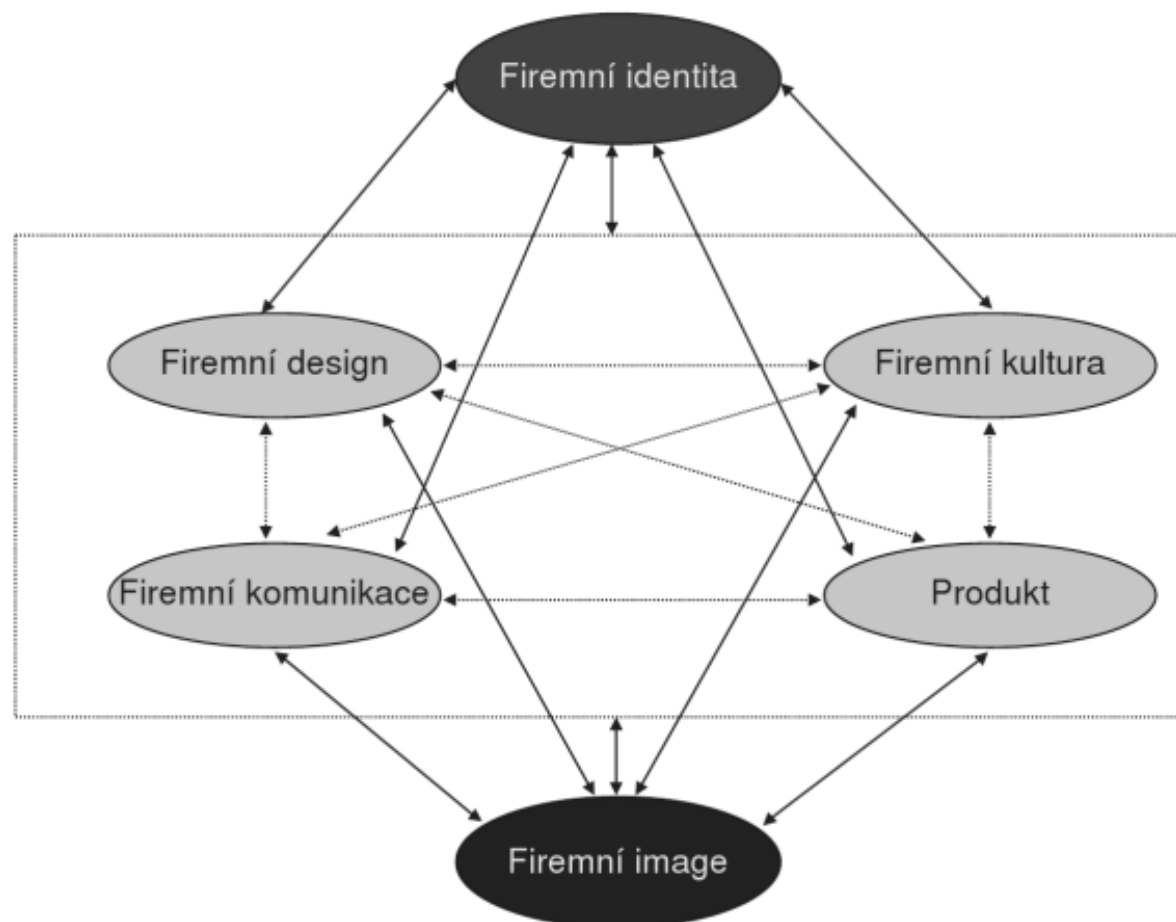


BiathlonNMNM.cz
Už jen dny odpočítáváme do startu 3. kola Světového poháru v Novém Městě na Moravě. Chystáte se na Vysočinu a chcete tam přijet už vybavení? Nebo naopak budete sledovat dění v NMNM u televizní obrazovky? V obou nebo i dalších...
BIATHLONNMNM.CZ

Komunikační mix (Vaštíková, 2008)

- Reklama (dresy, oděvy, start. čísla, mantinely, nářadí, náčiní, tabule, panely)
- Podpora prodeje (snížení cen, programy pro věrné zákazníky, kupóny)
- Osobní prodej
- Direct marketing (e-mailing, telemarketing, SMS marketing, katalogy)
- Event marketing (program pro zákazníky – sport, umění, gastro, dětské)
- Guerilla marketing (netradiční využívání mark. prostředků, maximální efekt za minimum nákladů)
- Virální marketing (sociální sítě, pošta, mobilní telefon)
- Product placement
- Public relations
- Internetová komunikace

Corporate identity (Vysekalová & Mikeš, 2009)



Corporate design (Black, 1994; Clow & Baack, 2008; Svoboda, 2009; Voráček, 2012; Vysekalová & Mikeš, 2009)

- Název organizace
- Logo a jeho zkratka (písmo + typografie)
- Emblém nebo symbol
- Uniformy a oblečení
- Firemní produkty a jejich grafika
- Interiér, označení budov, fanshopů
- Tiskoviny
- Fotografie, videa
- Webové stránky, online prezentace

Corporate communications (Vysekalová & Mikeš, 2009)

- Všechny komunikační prostředky jakožto komplex chování, kterými firma o sobě něco sděluje – komunikace s vnitřním i vnějším prostředím
- Hlavním cílem je budování pozitivních dlouhodobých postojů k organizaci

Corporate culture (Vysekalová & Mikeš, 2009)

- Vyjadřuje charakter organizace, celkovou atmosféru, chování pracovníků, vzorce chování, myšlení, sdílené hodnoty atd.

Značka vs. brand

ZNAČKA = jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.

BRAND = nese v sobě schopnost odlišit „své“ výrobky od ostatních. Je s výrobkem/službou pevně spjatý, je jedinečný, zapamatovatelný a srozumitelný. Zákazníci jsou za „logo“ ochotni více zaplatit.

JUVENTUS



1905



1921



1929



1931



1940



1971



1979

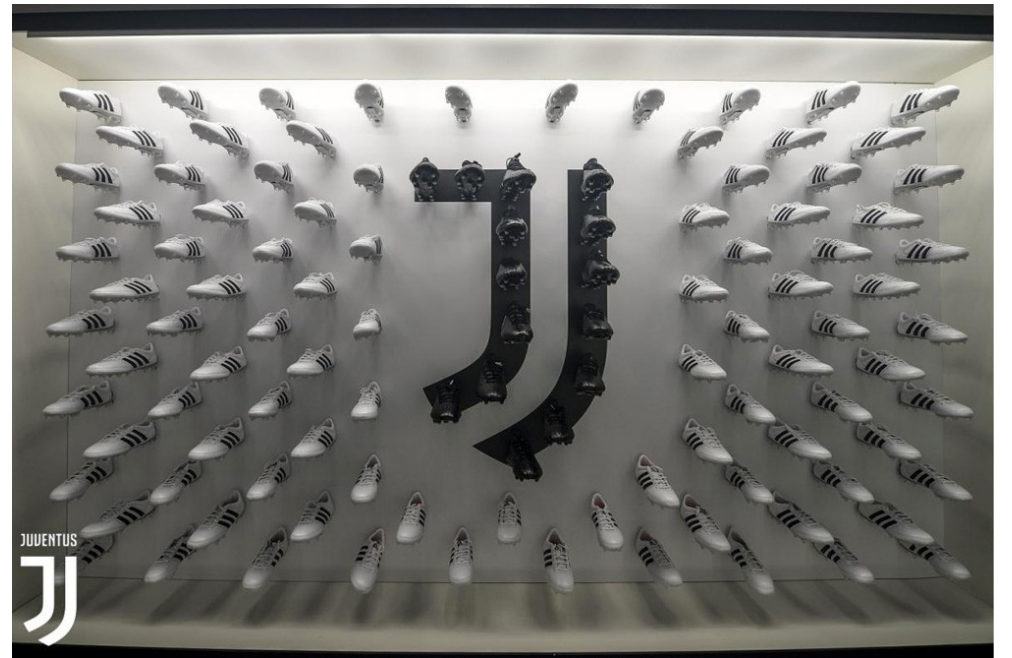


1990



2004





Hummel Open Game

- 2. největší florbalový turnaj v České republice
- hraný po celém Brně – 15 hal, 17 hřišť
- letos v červnu 12. ročník – všechny ročníky červnový termín
- 1. ročník jako Diadora Open Game, od 2. ročníku Hummel Open Game






BRNO 10. ROČNÍK
OPENGAME
2016
16. 6. - 19. 6. / 23. 6. - 26. 6.



SH Univerzity Obrany
CESA VUT
SH Hattrick Brno
Tatran Bohunice
TJ Tesla Brno
TJ SKKP Brno
TJ Start Brno
VSŠ Veterinární
ISŠ Automobilní
Univerzitní Campus
ZŠ Čejkovická




Filip KEJÍK (CZE)

o Hummel Open Game

„Open Game je pro mě poznávání lidí hlavně po večerech a mimo hřiště.“

BRNO 10. ROČNÍK
OPENGAME
2016

Vyberte kategorii

Vyberte tým

OK

Created by Back2flash.com

BRNO 2016
OPENGAME

16.-19.6./23.-26.6.







Cena (Čáslavová, 2009)

- Může výrazně ovlivnit chování zákazníka
- Cena sportovních služeb i výrobků
- Cena za transfery hráčů
- Startovné, členské příspěvky, vstupy na utkání, náklady na dopravu, náklady na sportovní vybavení...
- Cenotvorba za pomoci marketingových nástrojů – balení, značka, distribuce, propagace...
- Role sponzoringu

Umístění/Distribuce (Čáslavová, 2009)

- Aneb jak dostat produkt/službu ke klientovi/zákazníkovi
- Výběr vhodného distribučního kanálu vč. nákladů na to spojených
- Hmotný produkt vs. Nehmotný produkt (služba)
- Sportovní konkurence v daném městě nebo v oblasti
- Tradice konkrétních sportů v daném místě
- Úzká návaznost na marketingovou komunikaci

Lidé

- Všechny úrovně – předseda, místopředseda, pokladník, správce...
- HR a recruitment
- Firemní kultura, hodnoty, postoje, názory
- Dobrovolníci – v malých klubech často funkcionáři i trenéři

Procesy

- Nastavení komunikace uvnitř klubu napříč managementem
- Nastavení komunikace vůči partnerům a sponzorům
 - <http://bit.ly/esterled>
- Nastavení externí komunikace k fanouškům
 - <http://bit.ly/SantyCazorlaVill>
 - <http://bit.ly/zahajenibundesligy>
- CRM procesy (customer relationship management) – aktivní tvorba udržování dlouhodobě významných vztahů se zákazníky

WIN TWO HOSPITALITY TICKETS

CLICK HERE



Manchester United has an important message for you:

The law is changing, so everyone must opt-in again to continue to receive emails from Manchester United.

Opt-in (or out) by **31st January 2018** and you could win a hospitality package for two people at a Man Utd game (T&Cs).

Our email subscribers are the first to know about:

- New player signings
- Amazing competitions
- Club news
- Ticket availability
- Plus occasional great offers from official sponsors and partners

CLICK HERE TO OPT-IN >

Manchester City



13:17

How we line-up today!
Presented by HAYS
Worldwide

City XI | Ederson, Walker,
Danilo, Kompany (C),
Otamendi, Fernandinho,
Gündogan, De Bruyne,
Bernardo, Sterling, Agüero

Subs | Bravo, Laporte,
Adarabioyo, Zinchenko, Yaya
Touré, Diaz



Napište zprávu...



Materiálové prostředí

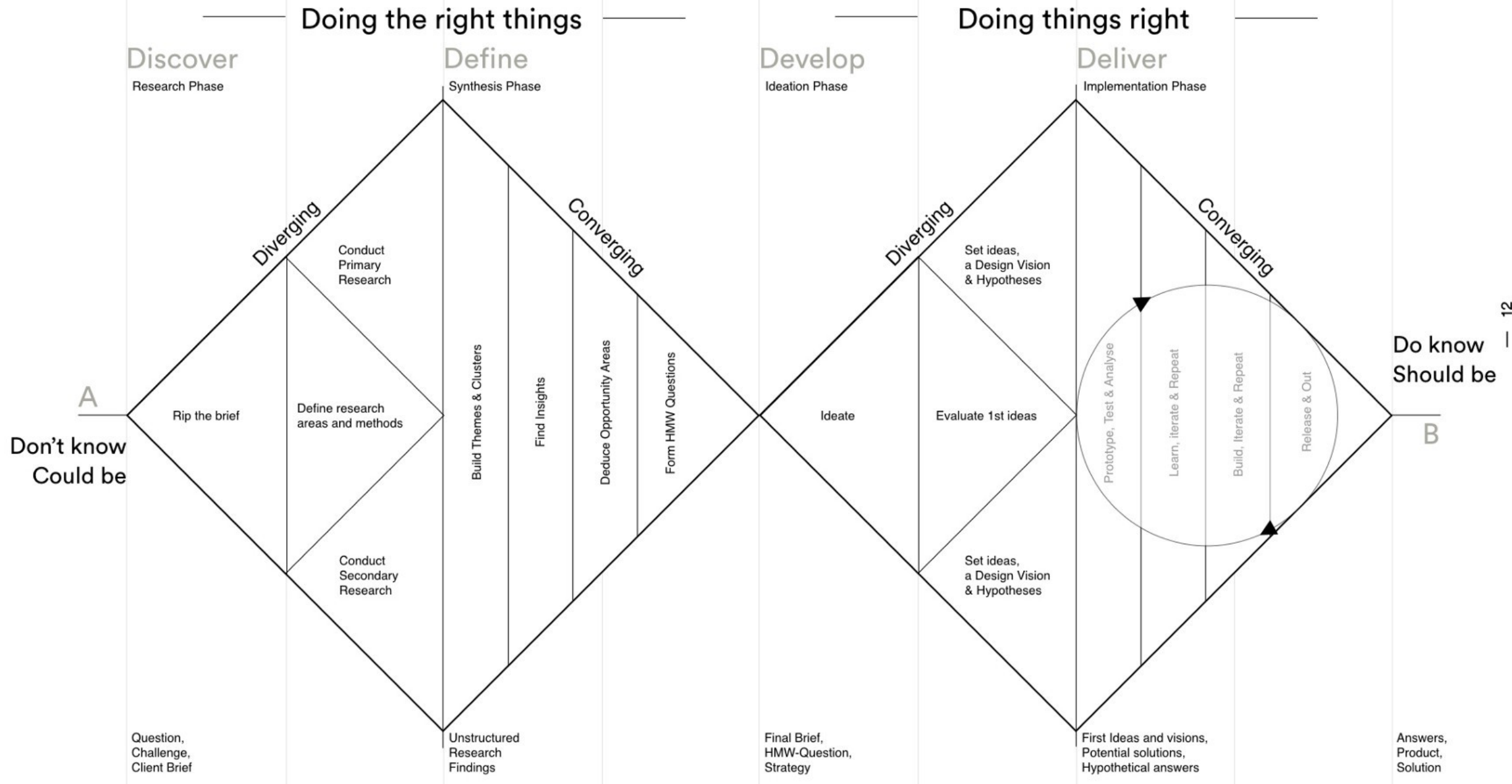
- Veškeré vybavení klubu pro sportovní účely
- Vybavení klubu, které využívá zákazník/fanoušek
 - Pohodlí
 - Bezpečnost na stadionu
 - Umístění výtahů
 - WC
 - Výběr občerstvení



Double diamond

- Kreativní návrhový proces
 - Zahrnuje čtyři fáze, jak se dostat z bodu A (něco nevím) do bodu B (vím něco, jak udělat)
1. Fáze výzkumu
 - Porozumění a pochopení situace, definice toho, co ještě potřebujeme, analýzy apod.
 2. Fáze syntézy
 - Porozumění a pochopení vlastního výzkumu, definice otázek How Might We /Jak bychom mohli.../, definování cílů, strategií...
 3. Fáze rozvíjení
 - Návrh konkrétních řešení a jejich tvorba
 4. Fáze realizace (dodání)
 - Finalizace, realizace řešení, dokončení strategií

Revamped Double Diamond



Fáze výzkumu

- analýza vlastního současného stavu (marketingový mix, zákazník, cílové skupiny, pozice na trhu, pozice brandu, NPS...)
- analýza stavu konkurence
- definice konkrétních výzkumných metod (<http://100metod.cz/>)
 - Kvalitativní výzkum
 - Kvantitativní výzkum

Úkol na teď – marketingový mix Biathlonu NMNM

Zákazník, cílové skupiny, persony

- Kdo je to zákazník?
 - „Zákazníka je možno definovat jako někoho, kdo je ochoten zaplatit za uspokojení svých potřeb nebo řešení svých problémů“
- Co je to cílová skupina?
 - „Konkrétní skupina osob či firem, pro kterou je určen produkt či služba a na kterou jsou zaměřeny marketingové aktivity“
- Kdo nebo co je to persona?
 - „Konkrétní profil člověka, pro kterého se produkt, služba či obsah staví“

Persony

- Konkrétní profil člověka, pro kterého se produkt, služba či obsah staví; modelová uživatelé vaší služby
- Jde o verifikovanou fiktivní osobu postavenou na základě předešlého výzkumu
- Neverifikovaná fiktivní osoba = protopersona

Persony

- Marek, 29 let, IT, žije s rodiči, na stadion chodí s přáteli za zábavou, aktivní na sociálních sítích, komentuje dění v klubu



- Božena, 43 let, asistentka ředitele, 3 dětí, aktivně sleduje každý závod, na Facebooku a Instagramu sleduje vše co se týká Slavojе Kotěhůlky



Úkol na teď a do projektů

- Společná definice person Biathlonu NMNM formou brainstormingu
- Analýza dat ze studijních materiálů

- Co post-it, to jedna persona – nalepit na flipchart
 - Jméno, věk (věkové rozmezí), povolání, vztah k biatlonu, vztah k soc. sítím...

Na příště

- Nasdílet si výstupy z marketingového mixu + každá skupina zvlášť dodělat produkt
- Přinést dokončené persony