

Marketing sportovních klubů a akcí (np2435)

Michal Jilka

Struktura seminářů

Datum	Téma
20.9.	Seznámení s obsahem a náplní předmětu, požadavky na splnění
27.9.	Marketingový mix 7P, Double Diamond
4.10.	Společná příprava kampaně 1 – my a náš zákazník (analýzy, cílové skupiny, insighty) (WS)
11.10.	Společná příprava kampaně 2 – customer journey (WS)
18.10.	Společná příprava kampaně 3 – cíle a očekávání
25.10.	Společná příprava komunikační strategie
1.11.	Společné dokončení komunikační strategie, zanesení do redakčního plánu
8.11.	Vlastní dokončení projektů
15.11.	Vlastní dokončení projektů
22.11.	Vlastní dokončení projektů
29.11.	Prezentace projektů
6.12.	Prezentace projektů
13.12.	Prezentace projektů

Double diamond

- Kreativní návrhový proces
- „aplikujte, co vám vyhovuje, přizpůsobte, co potřebujete tak, aby vám to fungovalo“
- Zahrnuje čtyři fáze, jak se dostat z bodu A (něco nevím) do bodu B (vím něco, jak udělat)

Double diamond – čtyři fáze

1. Fáze výzkumu

- Porozumění a pochopení situace, definice toho, co ještě potřebujeme, analýzy apod.

2. Fáze syntézy

- Porozumění a pochopení vlastního výzkumu, definování cílů, strategií, definice otázek How Might We /Jak bychom mohli.../

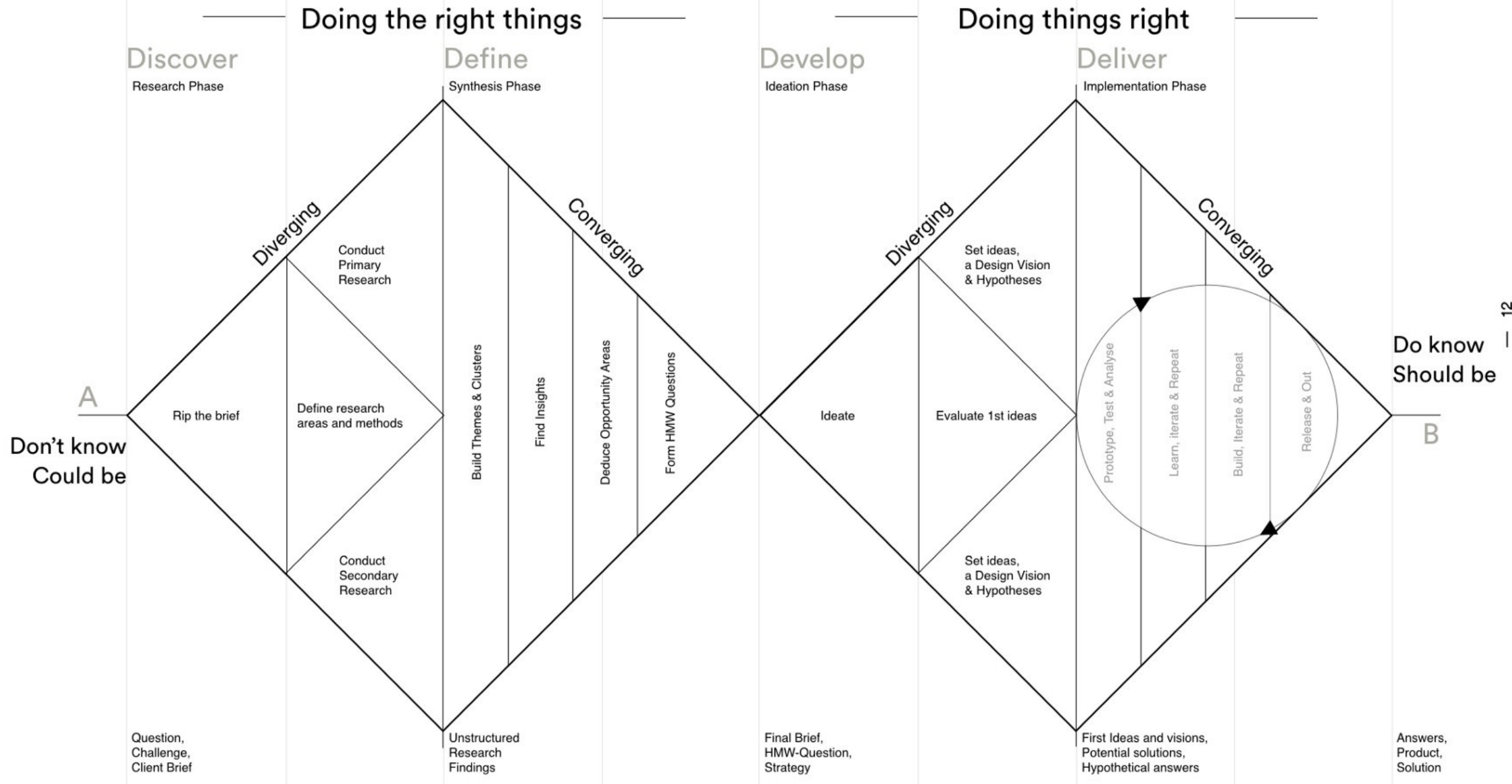
3. Fáze rozvíjení

- 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

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

- V týmech definujte osoby Biathlonu NMNM formou brainstormingu
- Flipchart, Post-ity, fixy, propisky...
- Co post-it, to jedna persona – nalepit na flipchart
 - Jméno, věk (věkové rozmezí), povolání, vztah k biatlonu, vztah k soc. sítím...

Úkol na příště

- Dodělat persony
- Zamyslet se nad cestou, kterou dané persony absolvují při návštěvě webu/Facebook/Instagramu

