

Management a marketing sportovních klubů a akcí (np4215)

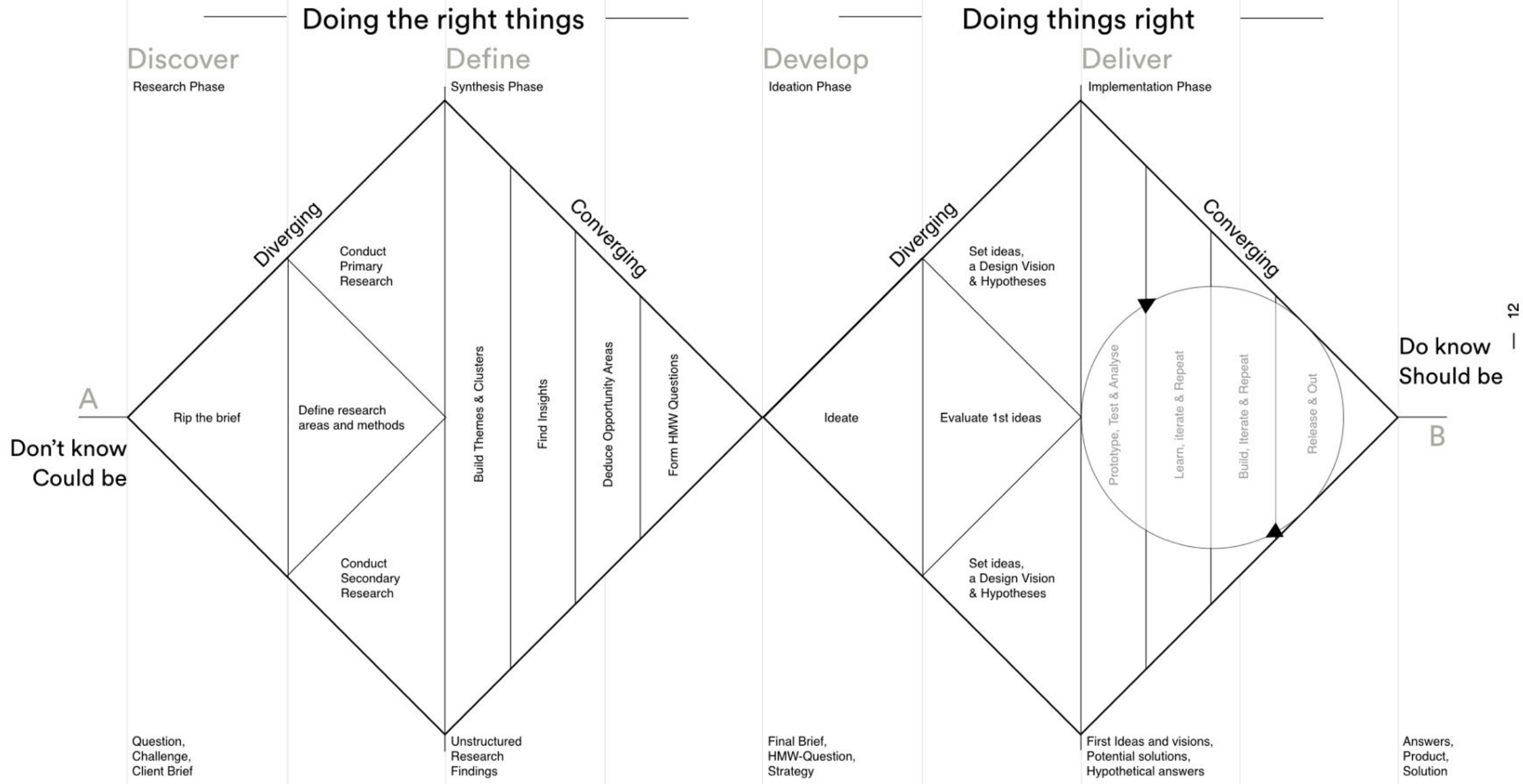
Michal Jilka

Struktura seminářů

Datum	Téma
19.9.	Seznámení s obsahem a náplní předmětu, požadavky na splnění, marketingový mix 7P
26.9.	Marketingový mix 7P, Double Diamond
3.10.	Společná příprava kampaně 1 – my a náš zákazník (analýzy, cílové skupiny, insighty) (WS)
10.10.	Společná příprava kampaně 2 – Customer journey (WS)
17.10.	Společná příprava kampaně 3 – cíle a očekávání
24.10.	Společná příprava komunikační strategie
31.10.	Společné dokončení komunikační strategie, zanesení do redakčního plánu
7.11.	Vlastní dokončení projektů
14.11.	Vlastní dokončení projektů
21.11.	Vlastní dokončení projektů
28.11.	Prezentace projektů
5.12.	Prezentace projektů
12.12.	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

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 ted' (30 – 45 min)

- Začít s vypracováním marketingové mixu Biathlonu NMNM na základě všech dostupných informací
 - + ve skupinách se mě můžete ptát prakticky na cokoliv kolem Biathlonu NMNM
- Začít zpracovávat komunikační strategii „konkurenčních“ podniků SP

Úkol na příště a do projektů

- Doděláním marketingového mixu Biathlonu NMNM na základě vámi zjištěných podkladů
- Analýza komunikační strategie „konkurenčních“ podniků SP
- Zhodnocení dat ze studijních materiálů + vaše vlastní analýza
- Přinést si post-ity (lepíky) a alespoň dva A3 papíry (nebo nejlíp flipchartové)