Marketing sportovních klubů a akcí (np2435)

Michal Jilka

Struktura seminářů

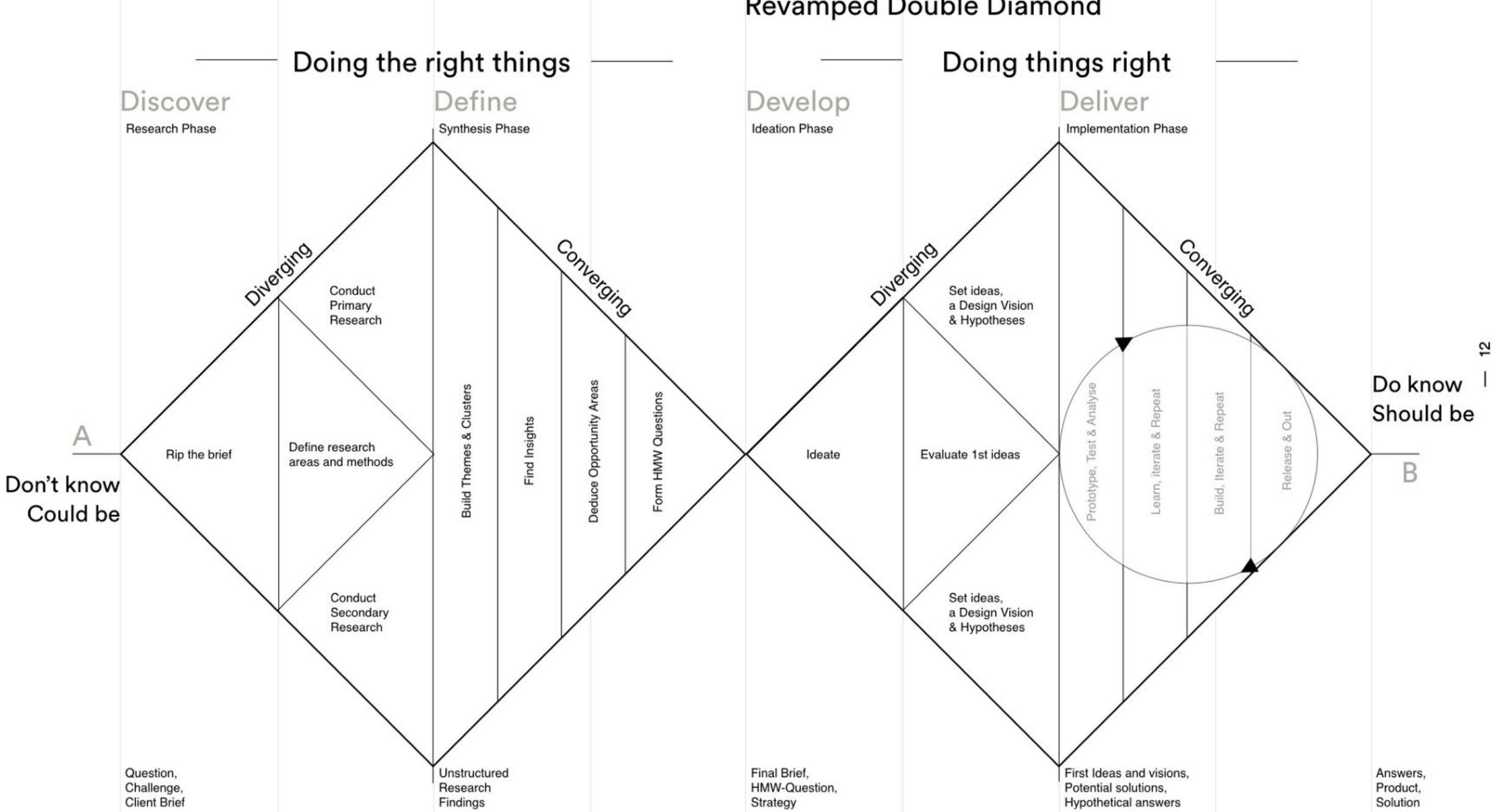
Datum	Téma
19.9.	Seznámení s obsahem a náplní předmětu, požadavky na splnění, marketingový mix 7P
26.9.	Marketingový mix 7P, Double Diamond
3.10.	Společná příprava kampaně 1 – my a náš zákazník (analýzy, cílové skupiny, insighty) (WS)
10.10.	Společná příprava kampaně 2 – Customer journey (WS)
17.10.	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


Revamped Double Diamond
Doing the right things
Doing things right
Discover
Research Phase
Define
Synthesis Phase
Develop
Ideation Phase
Deliver
Implementation Phase
Diverging
Converging
Diverging
Converging
Conduct Primary Research
Conduct Secondary Research
Rip the brief
Define research areas and methods
Build Themes & Clusters
Find Insights
Deduce Opportunity Areas
Form HMW Questions
Set ideas, a Design Vision & Hypotheses
Set ideas, a Design Vision & Hypotheses
Ideate
Evaluate 1st ideas
Prototype, Test & Analyse
Learn, iterate & Repeat
Build, Iterate & Repeat
Release & Out
A
Don't know
Could be
Do know
Should be
B
Question, Challenge, Client Brief
Unstructured Research Findings
Final Brief, HMW-Question, Strategy
First Ideas and visions, Potential solutions, Hypothetical answers
Answers, Product, Solution

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“

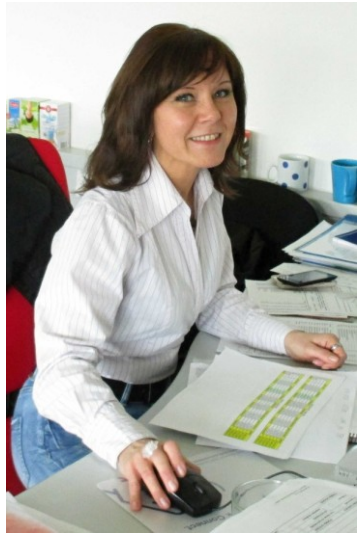
Persona

- Konkrétní profil člověka, pro kterého se produkt, služba či obsah staví; modeloví uživatelé vaší služby
- Jde o verifikovanou fiktivní osobu postavenou na základě předešlého výzkumu
- Neverifikovaná fiktivní osoba = protopersona
- Verifikace probíhá nejčastěji formou hloubkových rozhorů, nebo naopak (1. hloubkové rozhovory, pak teprve tvorba person)

Persony

- Marek, 29 let, IT, žije s rodiči, na stadion chodí s přáteli za zábavou, aktivní na sociálních sítích, komentuje dění v klubu a sleduje své oblíbené hráče.

- Božena, 43 let, asistentka ředitele, 3 děti, aktivně sleduje každý závod, na Facebooku a Instagramu sleduje vše co se týká HC Sršni Chomutov.



Úkol na teď a do projektů (15 + 7 + 10 + x min)

- Na základě dostupných informací a dat definujte v týmech persony Biathlonu NMNM formou brainstormingu/brainwritingu

- 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 a přinést si vytvořené persony
- Zamyslet se nad cestou, kterou dané persony absolvují při návštěvě Facebooku, Instagramu či webu Biathlonu NMNM – co na ni dělají, jak se tam chovají, co si při tom myslí, jak se u toho cítí…
- Opět přinést flipcharty/velké papíry a propisky nebo fixy