

Marketing klubu a události

(Club Marketing and Event Marketing)

Filip Hrůza



Marketing

teorie versus praxe

očekávání versus realita

co si představit pod pojmem
„marketing sportovního klubu“ ?



Pojetí marketingu

▣ dimenze marketingu ve sportu:

– dlouhodobá

- ▣ více než 1 rok
- ▣ budování značky a postavení klubu

– krátkodobá

- ▣ obvykle do 1 roku
- ▣ sezónní kampaně a cílené aktivity dlouhodobějšího charakteru

– jednorázová

- ▣ 1 až více dní
- ▣ krátkodobé kampaně počínaje jedním dnem



Case study

KP Brno Handball 1920



Představení

- založení klubu v roce 1920
- řada ocenění, stovky hráčů a mezi nimi i opravdové sportovní osobnosti (např.: Jaroslav Konečný, kapitán stříbrných házenkářů z olympijských her 1972 v Mnichově)
- současnost - účastník nejvyšší české soutěže v házené mužů
- sídlí ve sportovní hale s kapacitou 1000 diváků
- členská základna – cca. 100 kmenových členů, 15 funkcionářů
- rozpočet klubu cca. 4 mil. Kč na rok

Rysy a nástroje marketingu klubu

a) vlastní historie od roku 1920

- řada bývalých hráčů, které lze oslovit jako
 - příznivce klubu (cílový ukazatel: návštěvnost)
 - sponzory klubu (cílový ukazatel: rozpočet)
 - funkcionáři a trenéři (cílový ukazatel: personál / org. struktura)
- péče o tuto skupinu
 - pozvání na domácí utkání klubu (sms zpráva, direct mail, www stránky)
 - sociální akce (výročí klubu, zakončení sezóny)



Rysy a nástroje marketingu klubu

b) spolupráce s fanclubem

- aktivní oslovení (mark. nástroje)
- zajištění materiální podpory klubem (naturální plnění)
- pomoc při zajištění dopravy na venkovní utkání



Rysy a nástroje marketingu klubu

c) spolupráce s ostatními sportovními kluby (partnerské kluby)

- pořádání společenských událostí pro vlastní členy i fanoušky (Sportovní ples, Sportovní dny pro děti, náborů a přípravky na školách)

KP BRNO pořádá
KDY: 25. 9. 2010 (sobota)
13.00 - 16.00
KDE: Stará hala
Vodova
Královo Pole

Dětské Sportovní odpoledne

různé soutěže a hry
občerstvení zajištěno
zajímavé ceny pro nejlepší

EXTRALIGA HÁZENÉ ČR
KP Brno : KH Kopřivnice
Začátek utkání 17.00
pro účastníky sportovního odpoledne
vstup ZDARMA

Přijďte si s námi zaspornovat a zosoutěžít!
Pozor! Mezapomínka - 12 minut odpočívání!

www.kpbrno.cz

**SPORTOVNÍ DĚTSKÝ DEN
V REČKOVICÍCH**

pod záštitou starosty Města Viskova
Kdy: 8. června 2012
V kolik: 15:00 - 19:00 (v 18:00 uhlášení)
Kde: LČ Novoměstská, areál křižště

"Každý může být vítěz"

Na co se můžete těšit?
Dovednostní soutěže o hlavní ceny
Sportovní koutky brněnských extraligových klubů
Třífukovací atrakce
Padláková odměna pro každého účastníka

V případě nepříznivého počasí se akce bude v tělocvičném sále - SBOHOU OBJEV DO TĚLOCVIČNY!

VALOSUN
BRNO

KP BRNO
HANDBALL 1920

**MÁJOVÉ SPORTOVNÍ
ODPOLEDNE NA VODOVÉ**

pod záštitou poslankyně Anny Putnové

soutěžní dětský víceboj
týmová soutěž rodičů s dětmi
zábavné atrakce pro děti
sportovní koutky
zajímavé ceny a odměny pro každého

neděle 8. května 2011 od 9 hodin
Městská hala míčových sportů, Vodova ulice, Královo Pole

pro rodiče s dětmi od 3 do 10-ti let

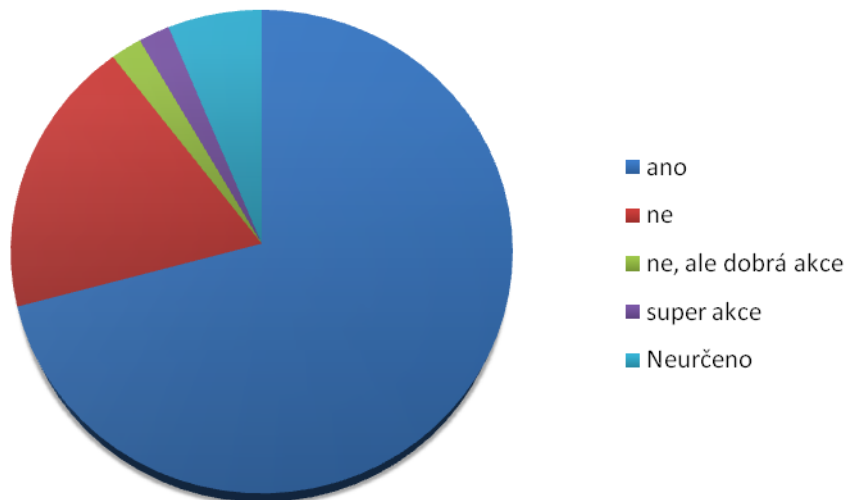
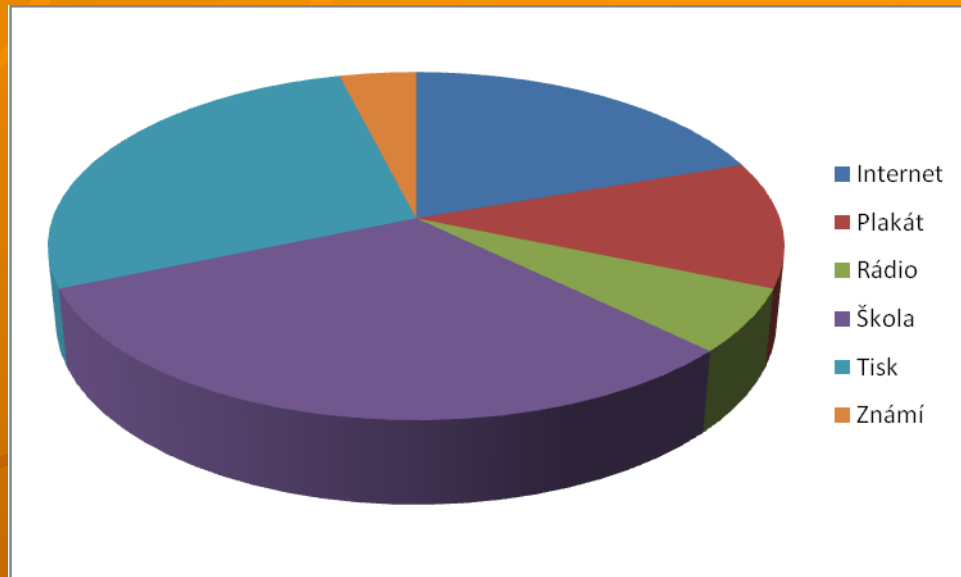
Case study - Sportovní dětské dny

- cílem aktivity je: zvýšení velikosti základny klubu, aktivní marketing klubu
- forma aktivity je založena na spolupráci více klubů i z jiných odvětví (CS: Extraligové kluby v Brně)
- aktivity klubu: marketing akce, organizace akce, nábor
- nástroje klubu: extraligový hráči, organizační pracovníci, trenéři, pronájem areálu, sportovní vybavení, hodnotné ceny, propagační materiály klubu
- řízení akce: finanční (kalkulace), organizační

Case study - Sportovní dětské dny

analýza akce

Analýza použitých marketingových kanálů (51 respondentů)



Pomohl Sportovní dětský den při rozhodování, do jakého sportu dítě umístit? (48 respondentů)

Rysy a nástroje marketingu klubu

d) spolupráce se školami



Typ školy	Cílové skupiny	Aktivity
Základní školy	děti (1.-9. třída)	nábory, přípravy, event marketing
Střední školy	děti (1.-4. ročník)	event marketing
Vysoké školy	studenti	event marketing, nábory trenérů a organizačních pracovníků

Case study – příprava, vytvoření a provozování přípravky na ZŠ

- cíl aktivity: zvýšení velikosti základny klubu, aktivní marketing klubu (růst návštěvnosti domácích utkání, růst návštěvníků akcí klubu)...
- aktivity klubu: náборы (jednorázové, 1-2x/1 rok), pozvánky na domácí utkání extraligového klubu, speciální hodiny v TV, přípravky klubu v areálu ZŠ
- nástroje klubu: extraligový hráči, organizační pracovníci, trenéři, hodiny v tělocvičně v areálu ZŠ
- řízení přípravky: finanční (kalkulace), organizační



Rysy a nástroje marketingu klubu

✚ klub informuje ostatní kluby ze stejného odvětví v regionu o domácích utkáních nejvyšší soutěže (formou rozesílání dopisů s pozvánkami a volnými lístky)

✚ aktivní oslovování nových diváků

- spolupráce s obchody a provozovny v příslušné části města (výlep plakátů)
- venkovní pozvánková kampaň (rozdávání pozvánek na ulici)
- výlep plakátů na relevantních místech (nástěnky škol, tělocvičen)



Rysy a nástroje marketingu klubu

☒ péče o stávající fanoušky

- internetové stránky klubu (aktualizace dat, fotografií, články, rozhovory, informace, eshop)
- program utkání
- obchod se sportovním vybavením s logem klubu + merchandising (trička, vlaječky, ponožky, minidresy)



Rysy a nástroje marketingu klubu

- 📺 event marketing
 - program utkání
 - hudební spoty (příprava a organizace)



- 📺 mediální aktivity
 - Tiskoviny, noviny
 - Rádia
 - Televize
 - Internetová média

Kontrola jako součást efektivního marketingu

- ✚ vynakládání nákladů (přímé finanční, materiální, náklady obětované příležitosti)
- ✚ potřeba hodnocení a sledování nákladové efektivnosti
- ✚ marketing může posílit sílu značky, může pomoci přilákat větší množství zákazníků (diváků)
- ✚ potřeba hodnocení jednotlivých aktivit a marketingových kanálů
- ✚ design a fungování kontrolních mechanismů



Kontrola jako součást efektivního marketingu

potenciální ukazatele

- průměrné náklady na marketing na jednoho diváka
- míra (struktura) jednotlivých marketingových kanálů
- počet diváků dle jednotlivých marketingových kanálů
- průměrné náklady na marketingový kanál na 1 diváka (nebo přímo z daného kanálu)

možnosti a způsoby měření / analýz

- denní návštěvnost internetových stránek klubu
- ankety na internetových stránkách klubu
- počty připojení ke konkrétní aplikaci (př.: e-shop)
- dotazníkové šetření na domácím utkání

Case study – Dotazníkové šetření na domácím utkání KP Brno

- cíl aktivity: zjistit vztah diváka k účasti na tomto utkání a odkud se o tomto utkání dozvěděl
- forma aktivity: kontaktní dotazníkové šetření v areálu haly v rámci 3 domácích utkání
- nástroje klubu: dotazovatelé (1-2 lidé), hodnotné ceny do slosování pro zvýšení zájmu o anketu
- výsledky provedeného šetření viz. tabulka:



Vztah k házené

Celkem respondentů: 260

Házenkář	69	27%
Neházenkář-příbuzný/známý	40	15%
Neházenkář-divák	151	58%

Odkud jste se dozvěděl/a o utkání

Celkem respondentů: 260

Od známého	147	57%
Plakát	7	3%
Pozvánka do ruky	23	9%
Noviny	17	7%
Internet	51	20%
Facebook	8	3%
Rádio	7	3%

Case study – Event marketing

Věc: Utkání baráže o Extraligu ČR + Výročí 90 let existence klubu

Hlavní program (hřiště)

- 11:00 příprava hrací plochy (audiotechnika + reklamní panely)
- 11:00 turnaj / utkání (?)
- 14:00 začátek utkání old boys (>30 let; 2x20 minut)
- 15:00 začátek utkání old boys vs. Dukla Praha / Karvina seniors / Výběr Brna (>45 let; 2x20 minut)
- 16:15 začátek rozsvičky obou týmů
- 16:55 slavnostní nástup obou týmů na hrací plochu a představení hráčů obou celků
- 17:00 slavnostní výhoz primátora města Brna Romana Onderky
- cca. 17:40 přestávka – krátký program (taneční vystoupení, cheerleaders...)
- cca. 17:50 začátek 2. poločasu
- 18:30 konec utkání, uklizení hřiště a uzavření haly

Doplňkový program 1 (vestibul)

- 11:00 – 19:00
- výstava fotografií (aktuální fotky + staré fotky)
- články z novin (stěna)

Doplňkový program 2 (před halou)

- 12:00 – 21:00
- občerstvení (stoly + stany + gril)
- malé branky + soutěže (?)
- obsluha soutěží:
- náklady:
 - Mzdové
 - Ceny

Doplňkový program 3 (VIP místnost 204)

- 16:00 – 19:00
- občerstvení (mísy, dresy, banner)
- hosté: politici, zástupci sponzorů
- obsluha: 2 hostesky
- náklady:
 - Mzdové $2*3*70=420$ Kč
 - Občerstvení 1500 Kč (?)

Doplňkový program 4 (Salonek ve Sport hotelu) - volitelné

- 18:00 – 21:00
- občerstvení (mísy, dresy, banner)
- hosté: politici, zástupci sponzorů

Další náklady:

- a) poukázky na občerstvení pro starší Křpoláci
- návrh: 1 občerstvení + 3 nápoje
- počet osob: cca. 50
- náklady: $50*30+50*3*15 = 3750$ Kč

- b) trička s příslušnou tematikou (historie a současnost KP) - prodej

- c) další dárkové předměty s příslušnou tematikou (hruška, samolepka, kalendář 2010) - prodej

Další nápady:

- a) oslovení menších sponzorů v Králově Poli s cílem získat peníze anebo barter
- návrh: 1 oslovující
- náklady: $6 \text{ hodin} * 5 \text{ dní} * 50 \text{ Kč} = 1500$ Kč
- nápady: občerstvení (lahůdkářství, uzeniny, pítí), dárkové předměty a ceny do tomboly

Oficiální pozvánky (oficiální dopis s pozvánkou)

- primátor Romand Onderka
- hejtman Michal Hašek
- starosta městské části Konečný

Pozvánky (telefonické oslovení + oficiální dopis s pozvánkou + poukázky na občerstvení až na místě!!!):

- Staň Křpoláci
- bývalí hráči a hráčky KPS

Propagace události

- a) MIF DNES – článek k historii klubu, výročí a pozvánka na barážové utkání
Náklady = 0
 - b) Deník – určitě něco bude, zatím nevím, co všechno
Náklady = 0
 - c) Královopolské listy (deadline 15. nebo 18.4)
Náklady = 0
 - d) ČT1 – Jihomoravský večerník
Náklady = 0
 - e) Hit rádio Magic – pozvánka na utkání, informace, soutěž (?)
Náklady = ??? (cca. 3000 - 5000 Kč)
 - f) Ostatní rádia – tisková zpráva
Náklady = 0
 - g) Hazena.pb.cz – článek o historii klubu a pozvánka na utkání
Náklady = 0
 - h) Chf.cz – informace o utkání baráže
Náklady = 0
 - i) Facebook – pozvánka na utkání
Náklady = 0
 - j) Venkovní kampaň
- I. 2 stánky po 2 lidech na 5 dní/4 hodiny á den (po-pá v týdnu před baráží),
II. pozvánky do ruky
III. plakáty (A4/A3)
Náklady:
I. $4 \text{ lidé} * 3 \text{ dny} * 4 \text{ hodiny} * 50 \text{ Kč} = 2400$ Kč
II. $4000 \text{ ks} * 1 \text{ Kč} = \text{cca. } 4000$ Kč (?)

Dlouhodobý marketing klubu

- navazování strategické spolupráce s partnery (dlouhodobé kontrakty)
- navazování spolupráce se zahraničními sportovními kluby
- budování značky klubu
 - logotyp klubu (oficiální logo, barvy,...):
<http://www.kpbrno.cz/?list=31&k=1>
 - grafika marketingových nástrojů (internetové stránky klubu, plakáty a pozvánky):
www.kpbrno.cz

Diskuse I

■ diskutujte které marketingové kanály a nástroje byste použili při propagaci jednorázové sportovní akce a proč?

■ diskutujte jejich specifika a limity, resp. silné a slabé stránky?



Diskuse II

🏁 jak byste financovali tuto akci?

🏁 jaké typy akcí byste v rámci marketingové politiky klubu zvolili?

