

# Propagace a média (nk2285)

Michal Jilka

# Struktura seminářů

Datum	Téma
3.3.	Představení a seznámení s obsahem předmětu Specifika sportovního marketingu, marketingová komunikace a komunikační mix Corporate Identity
17.3.	Mediální plánování a public relations Digitální marketing ve sportovním prostředí
21.4.	PRE proces

# 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



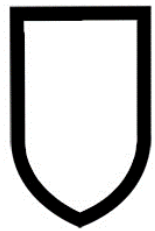
1979



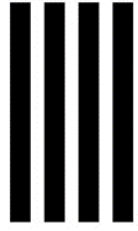
1990



2004



+



+

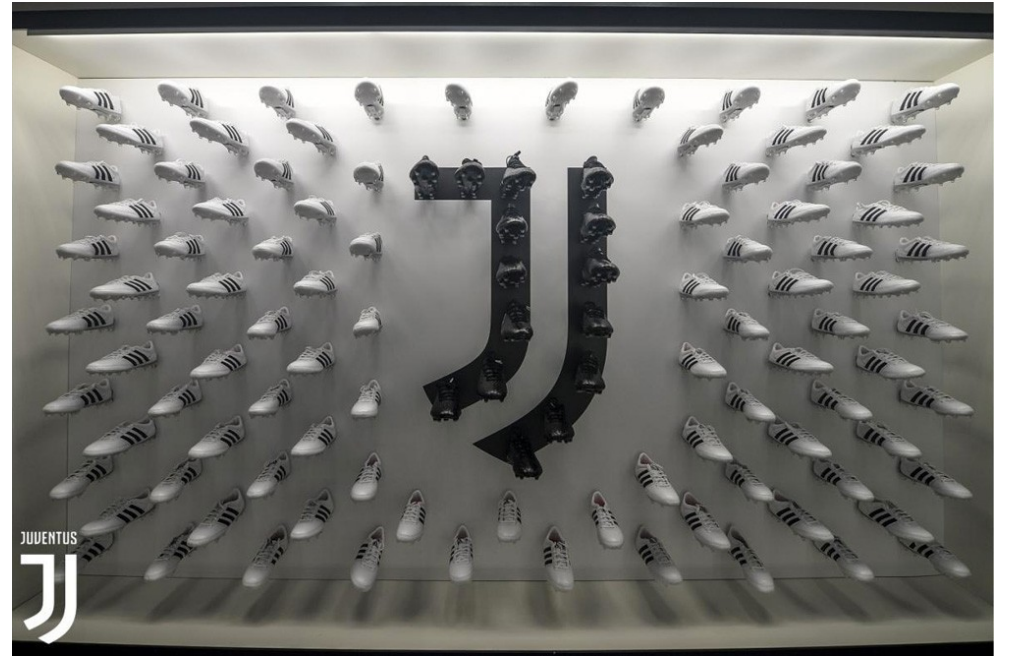


=



JUVENTUS

**BLACK AND  
WHITE AND MORE**



# Public relations

# Public relations - definice

- *„Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace“ (Svoboda, 2009).*
- *„PR je činnost vytvoření a udržení dobrého jména organizace s různými zástupci veřejnosti (zákazníky, zaměstnanci, investory, dodavateli, atd.) a to obvykle pomocí propagace a další neplacených forem komunikace. PR může zahrnovat také činnosti spojené s uměním, charitativními akcemi, vzděláním, sportovními událostmi apod.“ (Business Dictionary, 2015).*



# Public relations

- Interní komunikace
  - Zaměstnanci
- Externí komunikace
  - Novináři a média
  - Investoři
  - Zákazníci
  - Účastníci konkrétní akce
- Lobbying
- Sponzoring
- Pořádání akcí
- Krizová komunikace

# Cíle public relations (Svoboda, 2009)

- Strategické (dlouhodobější záměry)
  - upevnění loajality zákazníků vůči organizaci,
  - zlepšení spolupráce s úředníky, zastupiteli města apod.,
  - zlepšení image organizace v oblasti sponzoringu, lobbingu aj.,
  - dosažení zlepšení kvality produkce organizace.
- Taktické (krátkodobější povaha)
  - zvýšení počtu návštěvnosti webových stránek,
  - větší informovanost účastníků akce,
  - informace o změnách kontaktních údajů,
  - zdůraznění blížící se události apod.

# Public relations ve sportovním prostředí

- Tým

- Florbal Mladá Boleslav
- HC Oceláři Třinec <http://bit.ly/2mPT5fH>



- Sportovci

- Lukáš Krpálek <https://www.instagram.com/lukaskrpalek/>
- Eugenie Bouchard <http://bit.ly/2mutYMw> a <http://bit.ly/2mKAolt>

- Ligy a organizace



- Sportovní obchody, brandy – Nike, Adidas, Under Armour, ...

# Tisková zpráva (press-servis.ecn.cz, 2007)

- Písemné sdělení obsahující novou informaci, kterou rozesíláme médiím
- Měla by obsahovat alespoň jednu novou zprávu
- Musí být vydána tehdy, kdy ji posíláme
  
- Druhy:
  - Zpráva o události
  - Zpráva, jejímž obsahem je reakce na událost
  - Zpráva o zveřejnění materiálu

# Tisková zpráva (press-servis.ecn.cz, 2007)

- Co musí tisková zpráva obsahovat:
  - Hlavička – název organizace, logo, kontakt, banner
  - „Tisková zpráva“
  - Titulek – krátký, výstižný, poutavý – musí zaujmout
  - Domicil – uvedení data a místa vydání na začátku prvního odstavce
  - Text zprávy
    - 5 W (What, Who, When, Where, Why)
    - Délka – optimálně jednu A4 textu
  - Závěr – doplňující informace, kontaktní osoba a informace

# Mediální plánování

- Plánování konkrétních reklamních kampaní
- Nutná přesná strategie
  - Čas
  - Obsah
  - Umístění
  - Komunikační kanál
  - Rozpočet
- Výstupem je mediaplán

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF
	LISTOPAD 2016																														
	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Wysočina Arena		Yellow			Yellow	Grey				Yellow		Grey	Grey		Green			Yellow	Grey	Grey			Green			Grey	Grey	Yellow			
Biathlonnmnm					Grey	Grey						Grey	Grey			Red	Yellow		Yellow	Grey		Yellow	Green		Yellow	Grey	Grey	Yellow			
Facebook NMNM		Orange		Cyan	Grey	Grey	Orange		Cyan		Orange	Grey	Grey		Magenta		Orange	Orange	Grey	Orange		Cyan	Green	Orange		Grey	Orange			Orange	
Facebook Český biatlon				Cyan	Cyan	Cyan		Cyan		Cyan		Cyan	Grey			Magenta		Cyan	Grey	Cyan			Cyan	Cyan		Grey	Cyan		Cyan	Cyan	
Média					Grey	Grey						Grey	Grey						Grey	Grey					Grey	Grey	Dark Green				

	PROSINEC 2016																														
	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Wysočina Arena			Grey	Grey						Grey	Grey						Grey	Grey						Grey	Grey					Grey	
Biathlonnmnm		Yellow			Green	Yellow		Yellow		Yellow	Yellow	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue						Grey	Grey						
Facebook NMNM	Cyan	Magenta	Cyan	Orange	Green	Orange	Cyan	Magenta	Cyan	Cyan	Cyan	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue						Grey	Grey					Grey	
Facebook Biatlon	Cyan		Magenta	Cyan	Green	Cyan		Cyan	Magenta	Cyan	Cyan	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue						Grey	Grey						Grey	
Média			Grey	Grey					Dark Green	Grey	Grey		Dark Green	Black	Dark Green	Dark Green	Dark Green							Grey	Grey					Grey	

Legenda	
Yellow	Informační zpráva
Green	Podpora merchandisingu
Orange	Instagram
Cyan	Příspěvek + foto
Magenta	Video
Dark Green	Tisková zpráva
Black	Tisková konference
Blue	Variabilně - vše co jde zveřejnit s důrazem na Biathlon NMNM



# Digitální marketing ve sportovním prostředí

# Digitální marketing (Frey, 2011; (Pelismacker, Geuens & Van den Bergh, 2003)

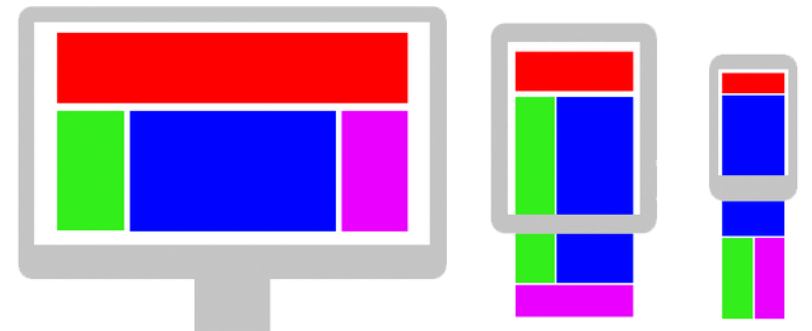
- Nejmodernější a neustále se rozvíjející nástroj komunikačního mixu
- Jednoduché dosažení komunikačních cílů:
  - Ovlivňuje přístup a povědomí o značce
  - Poskytuje obsah a detailní informace
  - Stimuluje odpověď – př. kliknutí na informaci, nalezení kontaktů
  - Usnadňuje transakce
  - Získává a udržuje zákazníky

# Nástroje digitálního marketingu

- Webové stránky
- Elektronická pošta (e-mail)
- Sociální sítě – specifický obsah (videa, fotky, výzvy, soutěže, motivace)
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - YouTube aj.
- Mobilní komunikace
- Mobilní aplikace
- Virtuální realita

# Webové stránky

- Implicitní obsah (to co není na první pohled vidět)
  - Zdroj návštěvy webu
  - Doménové jméno
  - Klíčová slova
  - Title, description, tagy, metatagy atd.
- Explicitní obsah (na první pohled vnímatelné)
  - Psaní textů (A – attention, I – interest, D – desire, A - action)
  - Design – vizuální podoba i zpracování
  - Audiovizuální obsah
  
  - Pravidlo 3 kliknutí



# Sportovci na Facebooku

• Petr Čech	5,2 mil.	2 % českých fanoušků
• Jaromír Jágr	739 tis.	85 % českých fanoušků
• Petra Kvitová	661 tis.	27 % českých fanoušků
• Cristiano Ronaldo	120 mil.	
• Lionel Messi	88 mil.	
• Neymar	59 mil.	

<http://fanpagelist.com/category/athletes/>

# Případová studie: Hummel Open Game – webové stránky

- Doména:
  - [www.opengame.cz](http://www.opengame.cz)
  - [hummel16.opengame.cz](http://hummel16.opengame.cz), [hummel15.opengame.cz](http://hummel15.opengame.cz), [hummel14.opengame.cz](http://hummel14.opengame.cz), [hummel13.opengame.cz](http://hummel13.opengame.cz), [hummel12.opengame.cz](http://hummel12.opengame.cz), [hummel11.opengame.cz](http://hummel11.opengame.cz), [hummel10.opengame.cz](http://hummel10.opengame.cz) a [hummel09.opengame.cz](http://hummel09.opengame.cz).
- Title: Hummel Open Game
- Description: Florbalový turnaj v Brně

# Případová studie: Hummel Open Game – webové stránky

- Klíčová slova (KW) – Floorbal, florbal, letní turnaj, opengame, hummel opengame, brno (od r. 2013 neměněná)
- Placené formy reklamy (PPC a SEM) nebyly využívány
- Přístupy na web přes vyhledávače:

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Google</b>	7 924	9 843	6 528	3 943
<b>Seznam</b>	4 817	5 574	3 204	1 559
<b>Bing</b>	0	132	70	44
<b>Ostatní (Centrum, Yahoo, Ask...)<sup>2</sup></b>	668	247	60	25

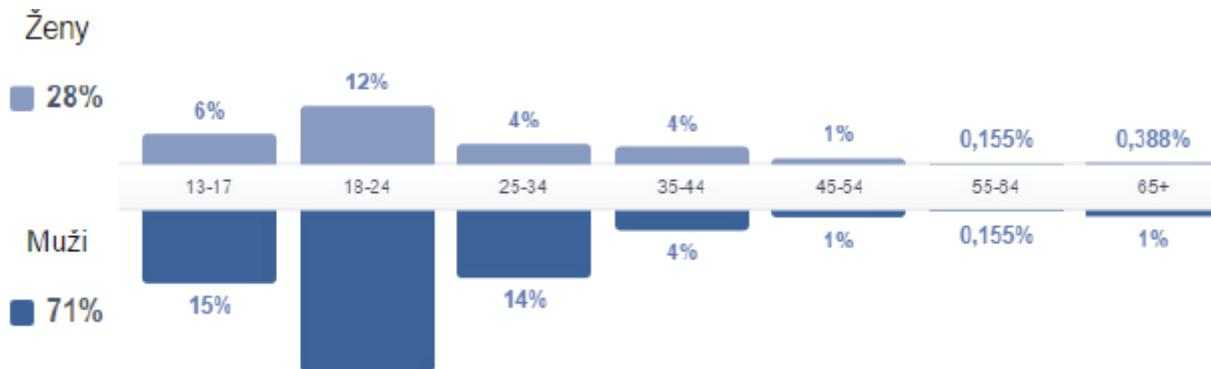
# Případová studie: Hummel Open Game – webové stránky

- Neresponzivní design – aplikace
- Největší nápor webu během turnaje – počet příspěvků 4 – 6 denně
- Příspěvky převážně v češtině, v angličtině jen podstatné informace
- Hlavní nadpisy H1 a H2 nekorespondovaly s klíčovými slovy
- Obsah:
  - Zprávy z turnaje
  - Fotogalerie
  - Textové přenosy



# Případová studie: Hummel Open Game – Facebook

- Propojený grafický vizuál a všechny prvky s webem
- 2 700 fanoušků (k 27. 4. 2016)
- Výrazná popularita obrazového materiálu – lepší sdílení
- Příspěvky v českém i anglickém jazyce s propojením na web



# Případová studie: Hummel Open Game – cíle v rámci digitálního marketingu

- Zvýšení návštěvnosti webových stránek z vyhledávačů
- Kvalitnější textové přenosy (z dotazníku)
- Zpřehlednění fotogalerie (z dotazníku)
  
- Zvýšení popularity facebookové stránky na min 3 000 bez využití placené reklamy
- Využívat především obrazový materiál k publikování

# Případová studie: Hummel Open Game – výsledky

- Změna KW na webu
- Aplikace KW do nadpisů a textu
- Zavedení responzivního designu
- Vyšší rozlišení fotek a jejich třídění
- Soutěž na Facebooku
- Mediaplán příspěvků
- Důraz i na anglické příspěvky
- Propojení s Instagramem a YouTube

	2015	do 27. dubna 2016
Google	3 943	4 033
Seznam	1 559	1 545
Bing	44	67
Ostatní (Centrum, Yahoo, Ask...) <sup>7</sup>	25	82



To je pro dnešek vše