

Corporate identity

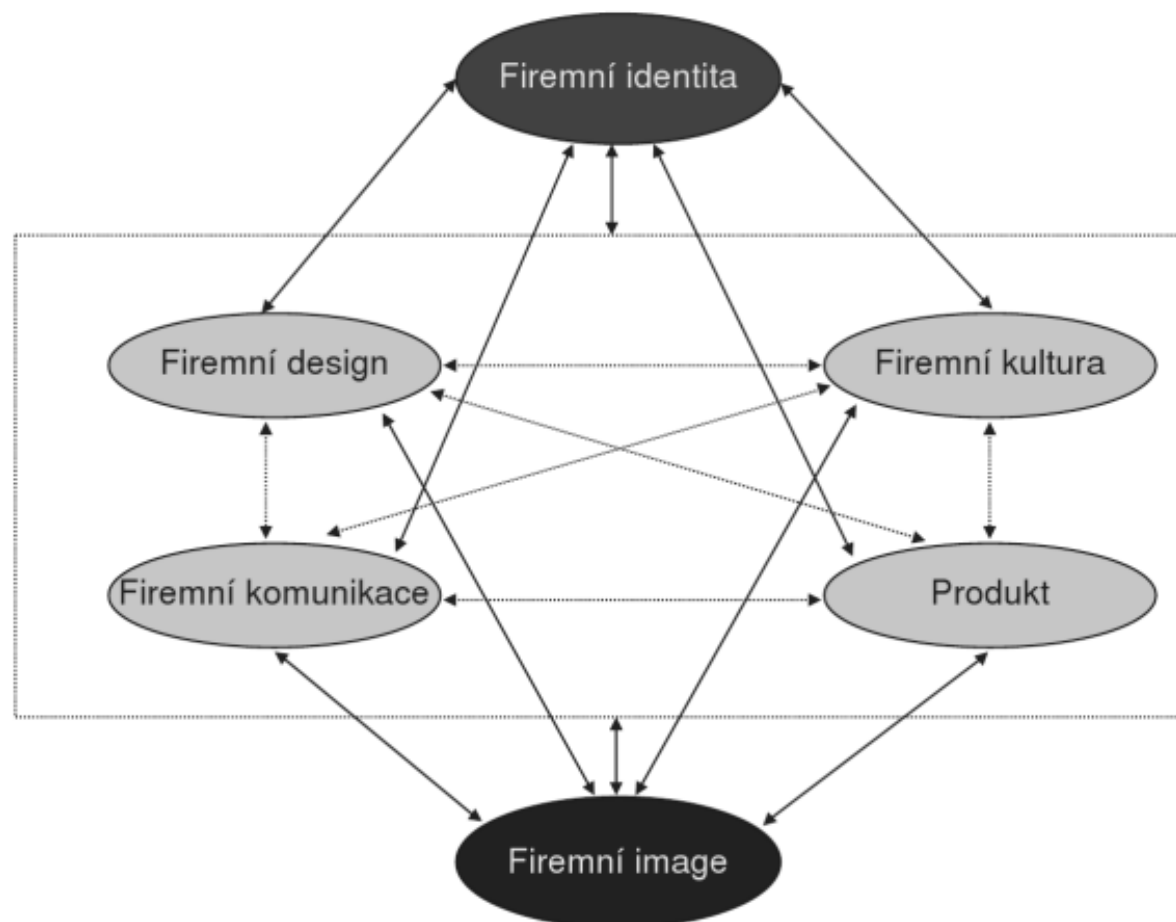
Propagace a média (np2285)

Michal Jilka

Struktura seminářů

Datum	Téma
23.2.	Představení a seznámení s obsahem předmětu
2.3.	Specifika sportovního marketingu, marketingová komunikace a komunikační mix
9.3.	Corporate Identity
16.3.	Mediální plánování a Public relations
23.3.	Digitální marketing ve sportovním prostředí
30.3.	PRE proces – audit, cíle, strategie a plány
6.4.	Příprava projektů
13.4.	Příprava projektů
20.4.	Prezentace projektů (nejpozdější odevzdání 16.4.)
27.4.	Prezentace projektů (nejpozdější odevzdání 23.4.)

Corporate identity (Vysekalová & Mikeš, 2009)



Corporate design (Black, 1994; Clow & Baack, 2008; Svoboda, 2009; Voráček, 2012; Vysekalová & Mikeš, 2009)

- Název organizace
- Logo a jeho zkratka (písmo + typografie)
- Emblém nebo symbol
- Uniformy a oblečení
- Firemní produkty a jejich grafika
- Interiér, označení budov, fanshopů
- Tiskoviny
- Fotografie, videa
- Webové stránky, online prezentace

Corporate communications (Vysekalová & Mikeš, 2009)

- Všechny komunikační prostředky jakožto komplex chování, kterými firma o sobě něco sděluje – komunikace s vnitřním i vnějším prostředím
- Hlavním cílem je budování pozitivních dlouhodobých postojů k organizaci

Corporate culture (Vysekalová & Mikeš, 2009)

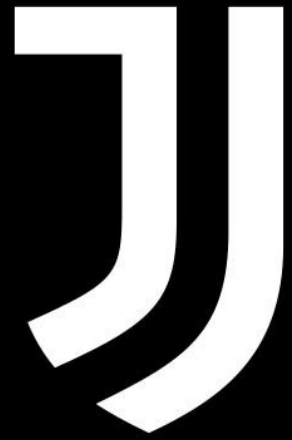
- Vyjadřuje charakter organizace, celkovou atmosféru, chování pracovníků, vzorce chování, myšlení, sdílené hodnoty atd.

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



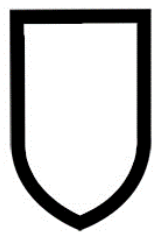
1979



1990



2004



+



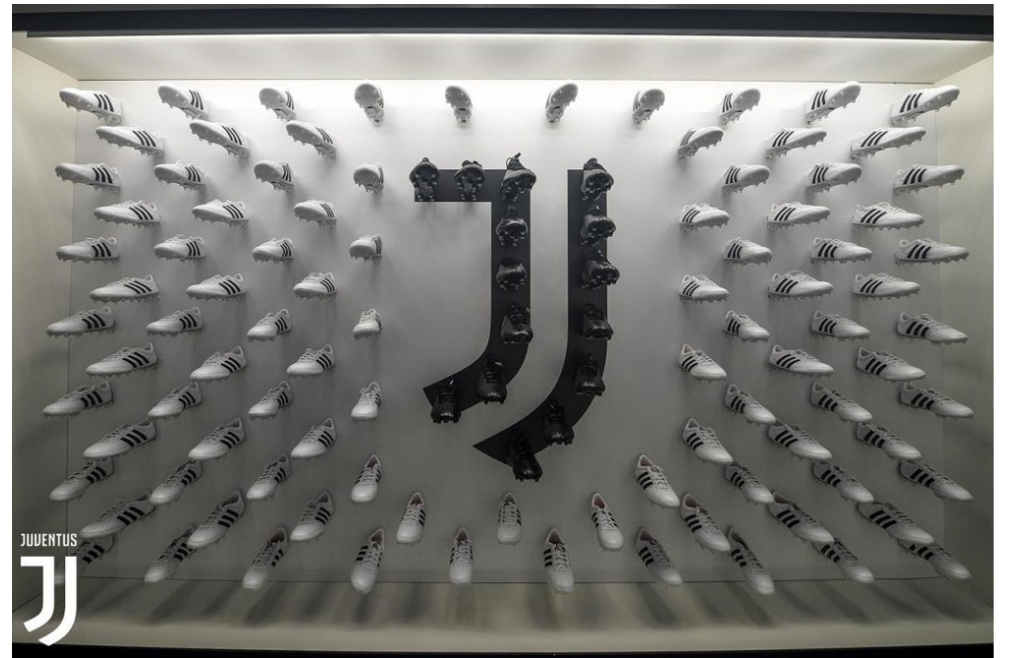
+



=



**BLACK AND
WHITE AND MORE**



Hummel Open Game

- 2. největší florbalový turnaj v České republice
- hraný po celém Brně – 15 hal, 17 hřišť
- letos v červnu 11. ročník – všechny ročníky červnový termín
- 1. ročník jako Diadora Open Game, od 2. ročníku Hummel Open Game






BRNO 10. ROČNÍK
OPENGAME
2016

16. 6. - 19. 6. / 23. 6. - 26. 6.



SH Univerzity Obrany
CESA VUT
SH Hattrick Brno
Tatran Bohunice
TJ Tesla Brno
TJ SKKP Brno
TJ Start Brno
VSŠ Veterinární
ISŠ Automobilní
Univerzitní Campus
ZŠ Čejkovická




Filip KEJÍK (CZE)

o Hummel Open Game

„Open Game je pro mě poznávání lidí hlavně po večerech a mimo hřiště.“

BRNO 10. ROČNÍK
OPENGAME
2016

Vyberte kategorii

Vyberte tým

OK

Created by Back2flash.com

BRNO 2016
OPENGAME

16.-19.6./23.-26.6.







A screenshot of a Facebook event page for the Hummel OpenGame - floorball tournament. The background is a dark red with a silhouette of a castle and a floorball player. On the left is a white box containing the event logo: 'BRNO 10. ROČNÍK OPENGAME 2016'. To the right of the logo, the event title 'HUMMEL OPEN GAME - floorball tournament' is displayed in large white letters, with 'Sportovní událost' below it. Below the title are three buttons: 'Kontaktujte nás', 'Tohle se mi líbí', and 'Zpráva'. At the bottom, there is a navigation bar with tabs: 'Timeline', 'Informace', 'Fotky', 'To se mi líbí', and 'Další'. The 'Timeline' tab is currently selected.

Hodnota značky Hummel Open Game z pohledu „zákazníka“

- Povědomí
 - Přední mládežnické týmy hrající nejvyšší soutěže.
 - Týmy ze zahraničí – Švédsko, Švýcarsko, Lotyšsko, Maďarsko aj.
 - Dospělý turnaj navštěvují hráči elitních superligových týmů, vč. hráčů/trenérů, kteří dříve působili v reprezentacích (Billy Nilson, Johan Von Der Pahlen, Martin Koutný, Martin Tokoš,...).
 - 2016 – 324 týmů, okolo 5,5 tis. hráčů + realizační týmy a fanoušci



Hodnota Hummel Open Game z pohledu „zákazníka“

- Dodatečné služby
 - Shot and Save – soutěž střelců a brankářů
 - Bohatý doprovodný program – koupaliště Riviéra, Technické muzeum, Vida Park, vila Tugendhat, Jungle Park, minigolf, památky (labyrint, Stará radnice)
- Kvalita
 - Vnímána především hráči, trenéry a fanoušky – přímá zpětná vazba
 - Kvalitní zápasy – především ve vyřazovací fázi turnaje
 - Haly, pořadatelská služba, doprovodný program...

Hodnota Hummel Open Game z pohledu „zákazníka“

- Odlišnost
 - Dětský turnaj vnímán prestižněji.
 - Dospělý turnaj je více o zábavě, uvolnění, setkání se s přáteli (hlavně po večerech 😊), odreagování před začátkem letní přípravy.
 - Medaile – kvalitní odlité kovové medaile s logem turnaje (účastníky turnaje velmi ceněné)
 - Foto/video soutěž
- Dlouhodobá perspektiva
 - 11. ročník
 - Každoroční nárůst počtu týmů i hráčů – vyšší důvěra

Úkol na teď

- Zpracujte do svých projektů corporate identity
- Zamyslete se nad grafickým vyjádřením klubu/organizace a využitím všech prvků spojených s corporate identity
- Zpracujte hodnotu značky z pohledu zákazníka