

Digitální marketing ve sportovním prostředí

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.)

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 zákazník

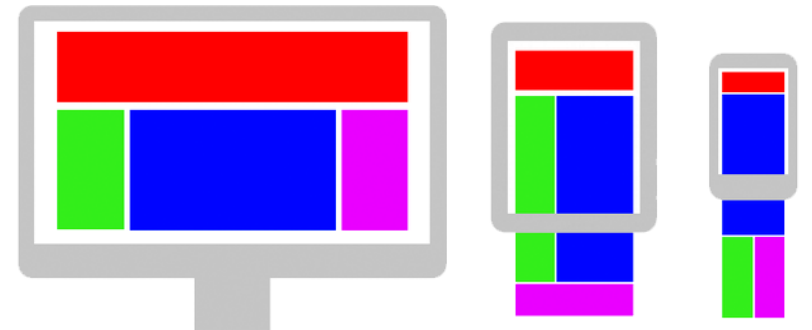
Nástroje digitálního marketingu

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

**NUTNÉ VĚDĚT DOPŘEDU, JAKÝ OBSAH
CHCI V RÁMCI DANÉHO NÁSTROJE
KOMUNIKOVAT!**

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)
 - Nadpisy (H1 a H2) + text odpovídá klíčovým slovům
 - 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/>

Jak lze cílit na fanoušky/zákazníky

- Vědět něco o fanoušcích/zákaznících

- Google Analytics
- Přehledy na Facebooku/Instagramu
- Vlastní průzkumy

- Vědět něco o konkurenci

- SimilarWeb, SEMrush

- SEO – neplacené vyhledávání vs. PPC – placená reklama

- Podklady – analýza klíčových slov

Selský rozum	<ul style="list-style-type: none">✓ Všeobecné názvy produktů / kategorie✓ Specifikace produktu (cena, příd. jména)✓ Synonyma
Nástroje	<ul style="list-style-type: none">✓ Keyword Planner v Adwords, Našeptávač Skliku, keywordtool.io✓ Data konkurence (Similarweb, SEMrush)
Vlastní data	<ul style="list-style-type: none">✓ Google Analytics✓ Search Console✓ Search Term Report aj.

Kabátová, M. (2017)

Případová studie: Hummel Open Game – webové stránky

- Doména:
 - www.opengame.cz
 - hummel16.opengame.cz, hummel15.opengame.cz, hummel14.opengame.cz, hummel13.opengame.cz, hummel12.opengame.cz, hummel11.opengame.cz, hummel10.opengame.cz a 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:

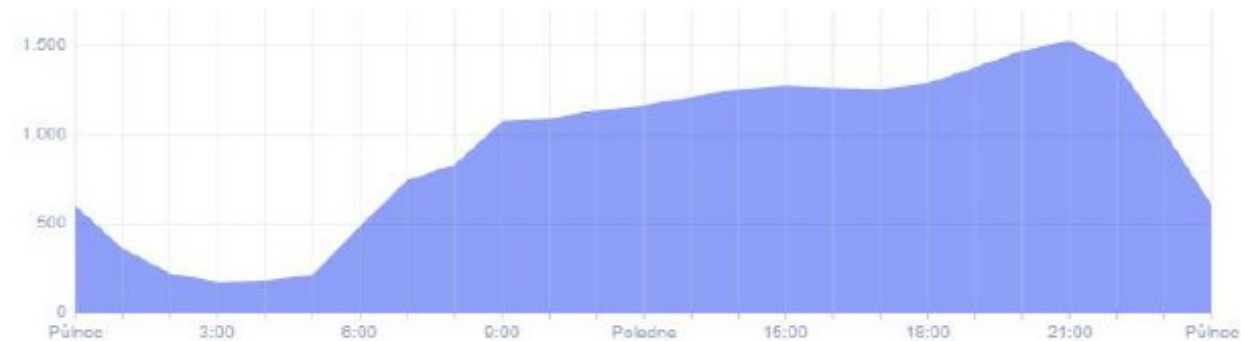
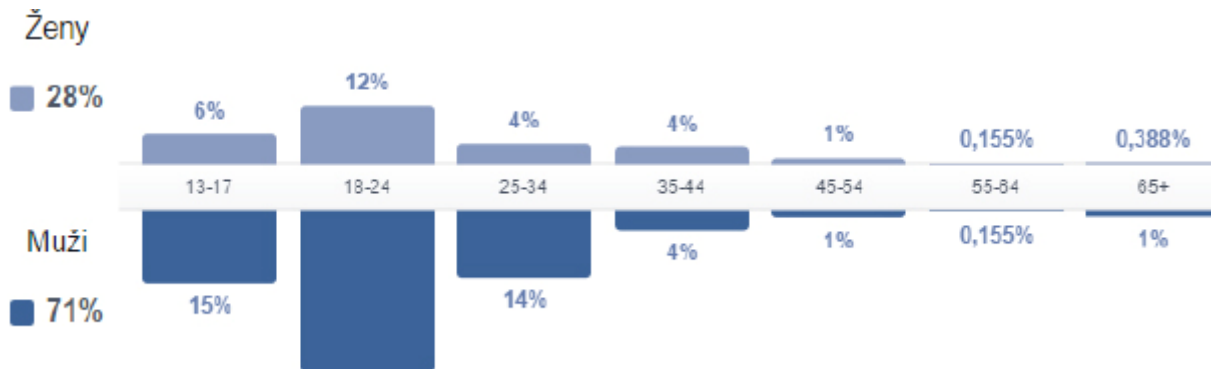
	2012	2013	2014	2015
Google	7 924	9 843	6 528	3 943
Seznam	4 817	5 574	3 204	1 559
Bing	0	132	70	44
Ostatní (Centrum, Yahoo, Ask...)²	668	247	60	25

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



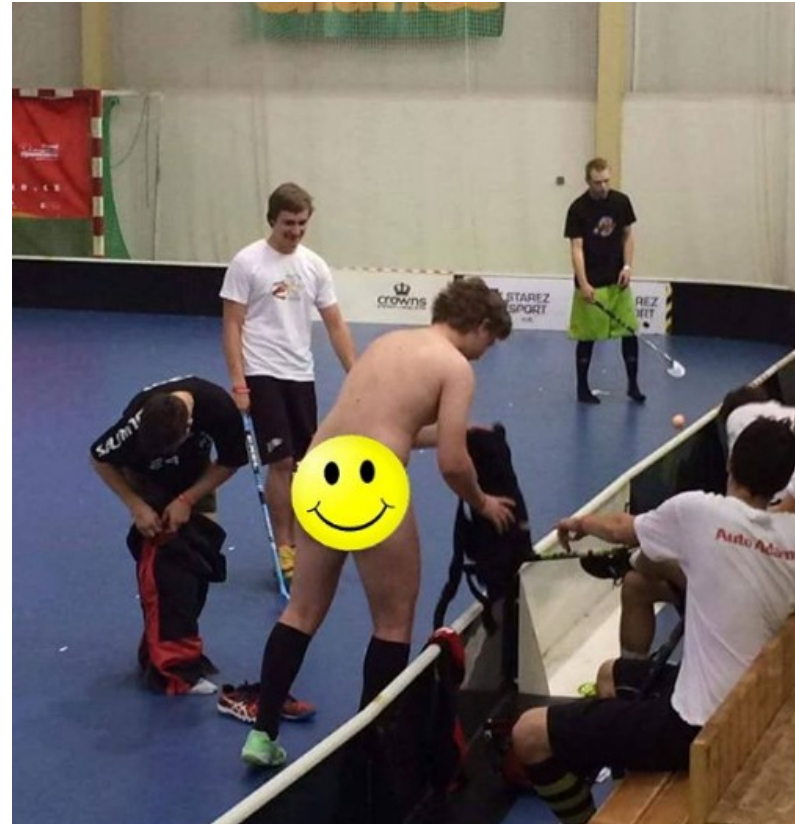
Případová studie: Hummel Open Game – cíle v rámci digitálního marketingu

- 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
#hummelopengame #hog2016
- Propojení s YouTube





HUMMEL OPEN GAME - floorball tournament přidal(a) 2

nové fotky.

Zveřejnil(a) Michal Jilka [?] · 29. únor 2016 ·

Od zítřejšího dne spouštíme foto/video soutěž s názvem "Jak se připravujeme na Hummel Open Game"! Pravidla soutěže vč. podmínek najdete na našich webových stránkách, nebo zde na našem facebookovém profilu v poznámkách.

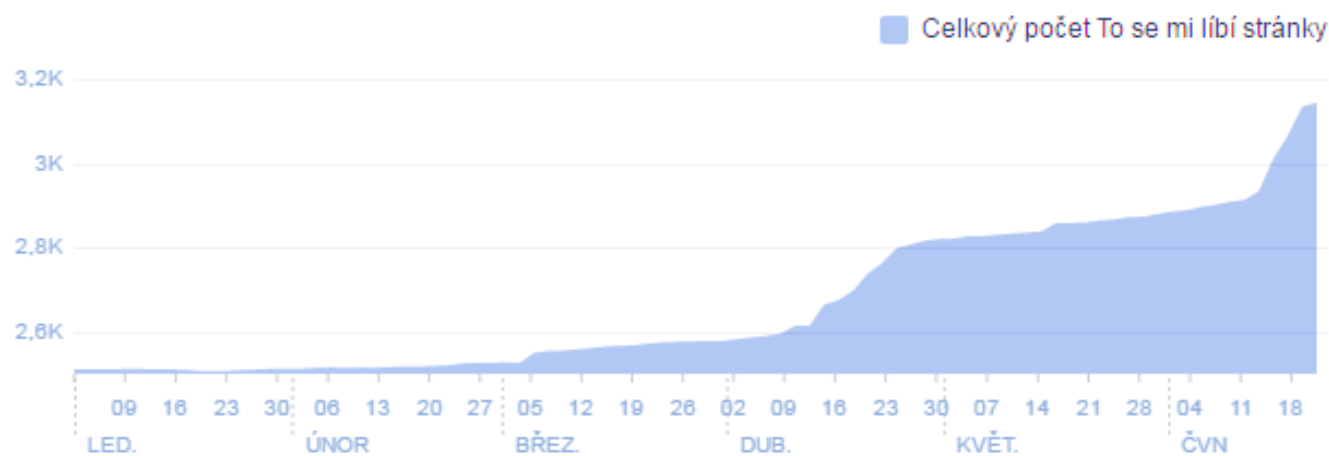
<http://www.opengame.cz/.../.../vyhrajte-s-hummel-open-game-.html>

Tomorrow we are going to open photo/video contest "How we prepared to Hummel Open Game"! All rules of the contest you can find on our website or here in Notes.

<http://www.opengame.cz/.../new.../win-with-hummel-open-game.html>



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



Úkol na teď a do projektů

- Vymyslet, jaké prvky digitálního marketingu lze využít pro propagaci vaší organizace/klubu + odůvodnění volby daného kanálu (alespoň 3 argumenty)
- Pro webové stránky vymyslet vhodná klíčová slova
- Vymyslet obsah, který se bude v rámci daných kanálů publikovat
 - Webové stránky – 2 články, které budou odpovídat principům publikování na webu (hlavně nadpis a 2-3 odstavce textu)
 - Facebook – 3 statusy
 - Instagram – 2 posty
 - Jiné – nechám na vás