

Propagace a média (nk2285)

Michal Jilka

Požadavky na splnění předmětu

- Vypracování závěrečného projektu a jeho odevzdání
- Zkouška
- 1 absence na seminářích

Závěrečný projekt

- Vypracování samostatně, nebo ve dvojicích
- Nahrání projektu do odevzdávárny
- Téma 1: Propagace vybraného sportovního klubu
(1. nb 2. nejvyšší soutěž)
- Téma 2: Propagace vybrané sportovní akce
(min. 500 účastníků)

Závěrečný projekt

- Analýza současného stavu organizace
 - Corporate identity + grafické vyjadřování klubu/organizace/akce
 - Nejvýraznější prvky marketingového a komunikačního mixu
- Vyhodnocení Brand Awareness
- Stanovení strategických cílů a stanovení cílů pro komunikaci a public relations
- Vymyslet novou formu propagace
 - Dle vámi zvolených komunikačních kanálů
 - Digitální marketing – klíčová slova do vyhledávání, články na web, sociální sítě
- Příloha 1: tisková zpráva
- Příloha 2: media plán
- Příloha 3: e-mail

Struktura seminářů

Datum	Téma
2.3.	Představení a seznámení s obsahem předmětu Specifika sportovního marketingu, marketingová komunikace a komunikační mix, Corporate Identity
6.4.	Mediální plánování a Public relations, Brand Awareness, Digitální marketing ve sportovním prostředí
27.4.	Digitální marketing ve sportovním prostředí, PRE proces – audit, cíle, strategie a plány,

Úkol

- Sdělit téma vč. konkrétního klubu či sportovní akce, na kterou bude projekt zaměřen
- <http://bit.ly/2HxzHmW>

A teď něco o vás?

The 7 Ps of Service Marketing



Kar (2010)

Sportovní produkt (Čáslavová, 2009)

- Sportovní hra
- Přitažlivost sportovních hvězd
- Výbava a výstroj, merchandising
- Novinky a nápady
- Místo
- Personál a proces
- Vstupenky a tiskové materiály
- Elektronické produkty
- Organizace



Komunikační mix (Vaštíková, 2008)

- Reklama (dresy, oděvy, start. čísla, mantinely, nářadí, náčiní, tabule, panely)
- Podpora prodeje (snížení cen, programy pro věrné zákazníky, kupóny)
- Osobní prodej
- Direct marketing (e-mailing, telemarketing, SMS marketing, katalogy)
- Event marketing (program pro zákazníky – sport, umění, gastro, dětské)
- Guerilla marketing (netradiční využívání mark. prostředků, maximální efekt za minimum nákladů)
- Virální marketing (sociální sítě, pošta, mobilní telefon)
- Product placement
- Public relations
- Internetová komunikace

Cíle marketingové komunikace (Přikrylová & Jahodová, 2010)

- Poskytnout informaci
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Odlišit produkt
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- Stabilizovat obrat
- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílit firemní image

<http://bit.ly/2oherCU>

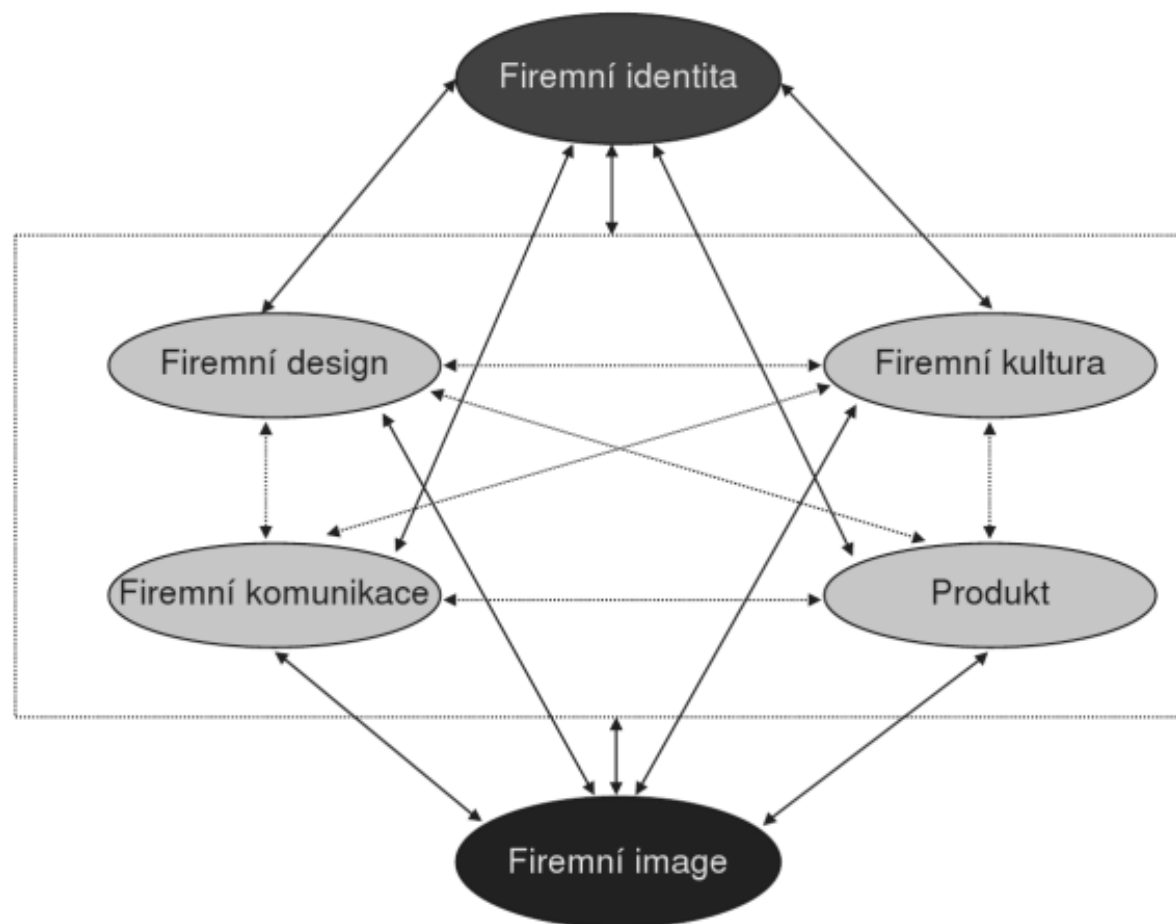
 **Biathlon NMNM**
Zveřejnil(a) Jan Skřička (??) · 7. prosinec 2016 · 🌐

Hele co máme! 😊 Vybavte se i Vy!



BiathlonNMNM.cz
Už jen dny odpočítáváme do startu 3. kola Světového poháru v Novém Městě na Moravě. Chystáte se na Vysočinu a chcete tam přijet už vybavení? Nebo naopak budete sledovat dění v NMNM u televizní obrazovky? V obou nebo i dalších...
BIATHLONNMNM.CZ

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



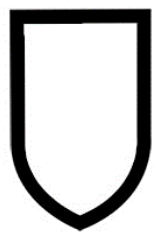
1979



1990



2004



+



+

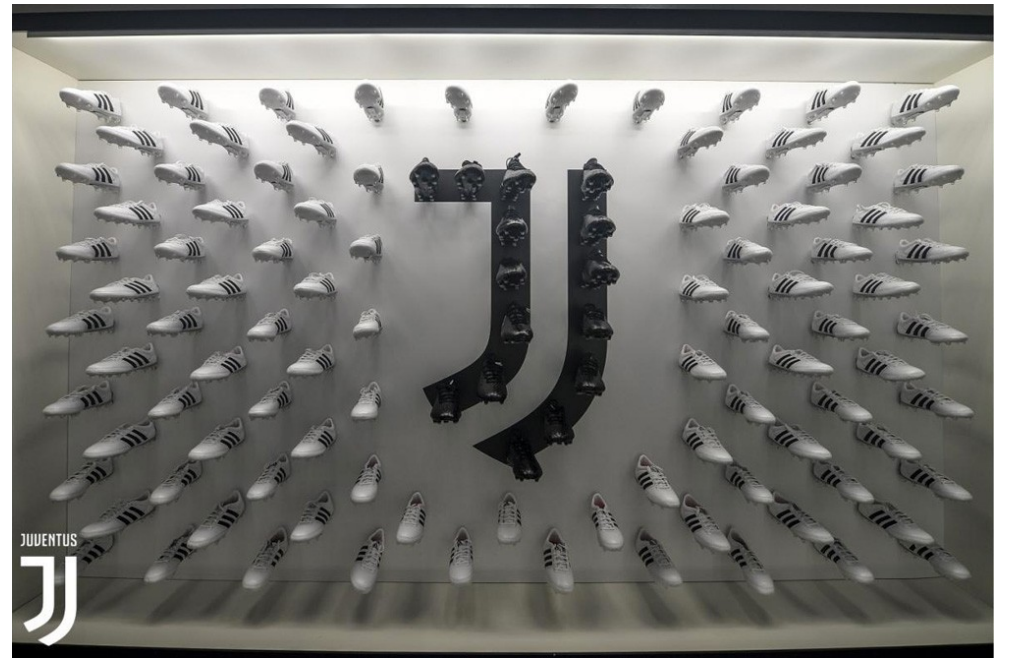


=



JUVENTUS

**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 12. 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








BRNO 10. ROČNÍK
OPENGAME
2016

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.







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 značky 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 značky 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
 - 12. ročník
 - Každoroční nárůst počtu týmů i hráčů – vyšší důvěra

Cena (Čáslavová, 2009)

- Může výrazně ovlivnit chování zákazníka
- Cena sportovních služeb i výrobků
- Cena za transfery hráčů
- Startovné, členské příspěvky, vstupy na utkání, náklady na dopravu, náklady na sportovní vybavení...
- Cenotvorba za pomoci marketingových nástrojů – balení, značka, distribuce, propagace...
- Role sponzoringu

Umístění/Distribuce (Čáslavová, 2009)

- Aneb jak dostat produkt/službu ke klientovi/zákazníkovi
- Výběr vhodného distribučního kanálu vč. nákladů na to spojených
- Hmotný produkt vs. Nehmotný produkt (služba)
- Sportovní konkurence v daném městě nebo v oblasti
- Tradice konkrétních sportů v daném místě
- Úzká návaznost na marketingovou komunikaci

Lidé

- Všechny úrovně – předseda, místopředseda, pokladník, správce...
- HR a recruitment
- Firemní kultura, hodnoty, postoje, názory
- Dobrovolníci – v malých klubech často funkcionáři i trenéři

Procesy

- Nastavení komunikace uvnitř klubu napříč managementem
- Nastavení komunikace vůči partnerům a sponzorům
(<https://www.facebook.com/goal/videos/10156254671098598/>)
- Nastavení externí komunikace k fanouškům
- CRM procesy (customer relationship management) – aktivní tvorba udržování dlouhodobě významných vztahů se zákazníky

WIN TWO HOSPITALITY TICKETS

CLICK HERE



Manchester United has an important message for you:

The law is changing, so everyone must opt-in again to continue to receive emails from Manchester United.

Opt-in (or out) by **31st January 2018** and you could win a hospitality package for two people at a Man Utd game (T&Cs).

Our email subscribers are the first to know about:

- New player signings
- Amazing competitions
- Club news
- Ticket availability
- Plus occasional great offers from official sponsors and partners

Manchester City



13:17

How we line-up today!
Presented by HAYS
Worldwide

City XI | Ederson, Walker,
Danilo, Kompany (C),
Otamendi, Fernandinho,
Gündogan, De Bruyne,
Bernardo, Sterling, Agüero

Subs | Bravo, Laporte,
Adarabioyo, Zinchenko, Yaya
Touré, Diaz



☰ | Napište zprávu...



Materiálové prostředí

- Veškeré vybavení klubu pro sportovní účely
- Vybavení klubu, které využívá zákazník/fanoušek
 - Pohodlí
 - Bezpečnost na stadionu
 - Umístění výtahů
 - WC
 - Výběr občerstvení

