

Český svaz jachtingu

Strategie komunikace

pro období 2021–2024



Tento dokument slouží výhradně pro potřeby Českého svazu jachtingu(dále ČSJ).
Obsahuje komunikační cíle, kterých bude ČSJ dosahovat
postupným zaváděním vydefinovaných postupů a uplatňováním zmíněných komunikačních nástrojů
a nástrojů PR.

Obsah

1.	Strategie komunikace	3
1.1.	Hlavní cíle	3
1.2.	Cílová skupina komunikace	3
1.3.	Komunikační kanály	3
1.3.1.	Online kanály	3
1.3.1.	Tradiční média.....	3
1.3.2.	Eventy	4
2.	Prostředky, jak daných cílů dosáhnout	4
2.1.	Webové stránky	4
2.1.1.	Stávající stav	4
2.1.2.	Web pro závodní jachtaře členy ČSJ	5
2.1.3.	Samostatná náborová stránka Landingpage	6
2.1.4.	Informační web pro jachtařskou komunitu i pro veřejnost	6
2.2.	Sociální sítě	7
2.2.1.	Stávající stav	7
2.2.2.	Cíl komunikace na Facebooku.....	7
2.2.3.	Obsah příspěvků	7
2.2.4.	Facebooková skupina	8
2.2.5.	Cíl komunikace na Instagramu	9
2.2.6.	Placená podpora a efektivní správa FB kampaní	9
2.2.7.	Technické aspekty propagace na webu a sociálních sítích.....	10
2.3.	Tradiční média.....	10
2.3.1.	Stávající stav	10
2.3.2.	Jak pokračovat.....	10
2.4.	Eventy.....	11
2.5.	Databáze fotografií, videí a materiálů ČSJ	12
2.6.	Databáze kontaktů členů ČSJ	12
2.7.	Propojení závodního okruhového jachtingu s námořním jachtingem a majiteli motorových člunů	13
2.8.	Získání partnerů pro jednotlivé akce a kluby	13

1. Strategie komunikace

1.1. Hlavní cíle

- Přilákat k jachtingu další zájemce – děti i dospělé, a navýšit tak členskou základnu vybudováním image jachtingu jako atraktivního ekologického sportu pro všechny věkové kategorie, který rozvíjí nejenom fyzické parametry jedince, ale také analytické myšlení, fair play...
- Udržet u jachtingu stávající členy, zejména děti do dospělosti.
- Nadále zvyšovat prostřednictvím médií povědomí o jachtingu u laické i odborné veřejnosti, také u státních institucí, a zajistit tak dotace a granty minimálně ve stávající výši.
- Mezi příznivci jachtingu získat partnery pro jednotlivé akce, kluby, lodní třídy, reprezentanty...

1.2. Cílová skupina komunikace

- Aktivní lidé, kteří tráví dovolenou na lodi. Jezdí na charterové plavby na plachetnicích nebo motorových jachtách, jsou majitelé rekreačních lodí nebo člunů.
- Široká veřejnost se zájmem o vodní sporty, ale i sport jako celek. Lidí, kteří se řadí mezi aktivní i pasivní sportovce - „televizní“ sportovci.
- Potenciální zájemci o jachting. Aktivní lidé ve středním věku, kteří chtějí zkoušet nové sporty, nové aktivity. Mají dostatek času i peněz.
- Rodiny s dětmi, sportovně založené, které hledají aktivity pro děti.

1.3. Komunikační kanály

1.3.1. Online kanály

- Webové stránky
- Facebook
- Instagram

1.3.1. Tradiční média

- Televize
- Rozhlas
- Tisk

1.3.2. Eventy

- Výstavy
- Festivaly
- Jachtař roku
- Akce pro novináře a partnery

2. Prostředky, jak daných cílů dosáhnout

2.1. Webové stránky

2.1.1. Stávající stav

- Statistiky webu sailing.cz za roky 2019 a 2020

Měsíc	Návštěvy	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění
I.19	8 095	3 449	45,35%
II.19	7 032	3 202	45,73%
III.19	9 209	3 838	41,25%
IV.19	10 956	4 071	38,44%
V.19	14 460	5 227	38,22%
VI.19	13 740	5 236	38,01%
VII.19	14 256	5 557	40,13%
VIII.19	14 482	5 503	35,95%
IX.19	17 224	5 777	32,86%
X.19	12 626	4 609	40,12%
XI.19	10 502	3 561	39,48%
XII.19	7 836	2 667	44,28%
I.20	10 161	4 235	46,44%
II.20	8 827	3 251	43,42%
III.20	9 974	4 007	48,55%
IV.20	8 132	3 856	55,30%
V.20	18 702	6 502	38,09%
VI.20	21 106	7 423	36,35%
VII.20	18 671	7 016	38,54%
VIII.20	23 061	7 795	35,54%
IX.20	23 087	7 068	34,24%
X.20	14 486	5 420	42,52%
Celkem	296 625	109 270	40,86%

- Návštěvnost webu se oproti roku 2019 zvyšuje, míra okamžitého opuštění webu se snižuje. Celková návštěvnost (počet uživatelů) webu je v roce 2020 více než 60 000 lidí, počet návštěv je vyšší než 150 000 a míra okamžitého opuštění webu je v průměru nižší než 30 %.

2.1.2. Web pro závodní jachtaře členy ČSJ

- **Reprezentativní a plně funkční moderní stránky ČSJ www.sailing.cz primárně zachovat pro účely závodních jachtařů.**

– Pod úvodní fotku na homepage (slider) umístit **TOP oblasti z horního menu**, které chceme, aby návštěvník webu ihned viděl.

- Jak a kde začít s jachtingem - odkaz na samostatnou stránku www.zacnisjachtingem.cz
- Lodní třídy
- Kalendář a výsledky závodů
- Reprezentace

– Představit nejlepší vodní plochy (20), aktivní kluby (30), aktivní lodní třídy (30) (lze využít i v dalších médiích)

– Aktuality budou obsahovat informace pro závodníky, pozvánky na závody a další akce pro členy ČSJ a podobně.

– **Upravit horní menu** – například přesunout záložku Média do patičky webu, záložku „Jachting“ změnit na „O jachtingu“, přidat záložku Jachtařská akademie a další změny, které horní menu zpřehlední a zpřístupní i novým zájemcům o jachting

– Pravou část webu a případně i prostor pod úvodní fotkou nechat **pro partnery a placené bannery**. Do pravé části umístit i bannery na Jachtařskou akademie a nový web informační web – Český jachting/iRegata. Odkazy na sociální sítě nechat jen v patičce webu.

– Vytvořit **prostor pro ukládání fotek**, případně videí, aby členové a média měli přístup pro stažení médií ve vyšší kvalitě.

– Zavést **rozesílání Newsletteru** po vyplnění e-mailu na stránkách (RSS kanály ne každý umí používat).

– Využít prostor webu pro partnery ČSJ, pro pořadatele závodů, případně pro reklamu lodních firem a podobně – barterové nebo placené bannery

Příklady:

Golf – www.egf.cz

Badminton - <https://czechbadminton.cz>

Lyžování - <https://www.czech-ski.com>

- Vytvořit alespoň část webu i v angličtině

2.1.3. Samostatná náborová stránka Landing page

- Vytvořit samostatnou stránku www.zacnisjachtingem.cz jako informační kanál pro širokou veřejnost

Stránka bude napojena na www.sailing.cz a bude obsahovat informace o klubech a lodních třídách, včetně jasných kontaktů a postupů pro nové zájemce o jachting. Bude zde jednoduše vysvětleno, proč by děti měly jachting dělat, bude zde interaktivní mapa, kde jsou vodní plochy a kluby, a jednoduchá cesta/kontakty, kam se obrátit.

2.1.4. Informační web pro jachtařskou komunitu i pro veřejnost

- Podobně jako je samostatný web Jachtařské akademie www.jacht-akademie.cz, vytvořit samostatný web, který bude informačním kanálem pro jachtařskou komunitu i pro veřejnost – www.ceskyjachting.cz, www.iregata.cz

Příklad:

Jezdectví – www.jezdci.cz

- Web bude obsahovat reportáže a články ze závodů a různých akcí s fotografiemi a videi, rady a články pro začínající jachtaře, zajímavosti z námořního jachtingu, rozhovory s jachtaři i organizátory závodů, zajímavosti z klubového života, představení nových lodí.... Zároveň na něm bude prostor pro reklamu a placené bannery. **Bude mít formu webového časopisu.**
- Je možné založit úplně novou webovou stránku, nebo využít před několika lety velmi populární iRegatu, která je nyní volná a její majitelé by s její obnovou tímto způsobem souhlasili.
- Díky plánované reklamě by si časem tento web na sebe mohl sám vydělat a umožnit zapojení více placených redaktorů.

- **Cílit bude jak na závodní jachtaře**, kteří si rádi přečtou o úspěších svých kolegů, **tak především na jachtařskou veřejnost**, kteří jachting provozují rekreačně – jsou majitelé rekreačních motorových lodí nebo plachetnic nebo jezdí na charter.
- **Takových lidí je v ČR cca 100 000 jsou to:**
 - aktivní často bohatí lidé,
 - potenciální partneři akcí, klubů,
 - rodiny s dětmi, které pro ně hledají atraktivní sport

2.2. Sociální sítě

2.2.1. Stávající stav

- **Facebook Český svaz jachtingu** slouží nyní primárně jako informační kanál o právě probíhajících soutěžích a přináší čerstvé výsledky ze závodů nejrůznějších jachtařských kategorií. Z tohoto hlediska je facebooková stránka atraktivní pro komunitu jachtařů nebo jejich přátele, či zaryté fanoušky tohoto sportu, nikoliv pro širší veřejnost.
- **FB stránka je aktivní živý profil, který sleduje přibližně 2 500 lidí.**
- **Průměrný dosah příspěvků je 5 000 lidí**
- **ČSJ má aktivní Instagramový profil, který sleduje 1 000 lidí.**

2.2.2. Cíl komunikace na Facebooku

- **Hlavním cílem komunikace na Facebooku je přilákat nové jachtaře z řad dětí a mládeže.** Komunikace by měla být zaměřena jak přímo na děti, tak na rodiče. Facebook by měl přinášet informace o hodnotách, jaké jachting nabízí, a důvody, proč by to měly děti dělat. A od jejich rodičů může být pak kousek ke sponzorství.

2.2.3. Obsah příspěvků

- Aktuálně téměř veškerý prostor zabírají příspěvky informující o probíhajících závodů, nebo výsledky těch uplynulých. Vzhledem k vysoké četnosti příspěvků bude nutné

Obsah filtrovat a informovat jen o tom „nejatraktivnějším“. Vzniklý prostor věnovat příspěvkům pro nováčky s cílem přilákat je k jachtingu:

- **Typy příspěvků**

- 1) Výsledky, závody (1–3 týdně)(stávající, avšak zredukovaný obsah)
- 2) Příspěvky (1–2 týdně) Jak začít s jachtingem v propojení s www.zacnisjachtingem.cz (představení jednotlivých klubů, co je potřeba k tomuto sportu, jaká je finanční náročnost, jak se přihlásit a proč se chtít přihlásit...)
- 3) Naučné příspěvky, které přiblíží jachting laikům (1–2 týdně) (rozdělení kategorií a soutěží, typy lodí a jak se liší, technika jízdy, jak probíhají tréninky...)
- 4) Příspěvky z činnosti Jachtařské akademie (když budou k dispozici)
- 5) Tváře jachtingu (představení našich významných jachtařů a jejich příběh, jak se k jachtingu dostali, jejich začátky a sny do budoucna) (1–2 měsíčně)
- 6) Realita jachtingu – nakládání, cestování, lidé okolo (když budou k dispozici)
- 7) Zapojení známých osobností do PR ČSJ (1–2 ročně)

- **Používané fotografie**

- Profesionální fotky z cest nebo závodů
- Pořízení fotografií s lidským prvkem
- Fotografie musí komunikovat zejména krásu sportu, ale zároveň musejí působit autenticky. Uživatelům by se při zhlédnutí fotografií měli vybavit následující pojmy: rychlost, nespoutanost, voda, živel, dřina, překonávání přírody, disciplína, svoboda, příroda, síla.

- **Frekvence příspěvků**

Doporučeno je 2 až 3 příspěvky týdně, tedy 8 až 12 příspěvků měsíčně v kategorii pro nováčky a zhruba stejný počet nejzajímavějších aktualit ze závodů.

2.2.4. Facebooková skupina

- Pro zachování reportážního charakteru Facebooku bez obtěžování veřejnosti, množstvím zpráv, založit na FB stránku navázanou facebookovou skupinu. **Ta bude sloužit primárně pro jachtaře, kluby, trenéry a rodiče, kteří mají zájem o všechny zprávy z dění v českém jachtingu.** Účelem skupiny bude také diskuze o aktuálních tématech, problémech a situaci. Bude tedy sloužit i jako diskuzní fórum, kde může každý člen vznést otázku, dát tip nebo poradit ostatním ve věcech trénování, legislativy, aktuálních možností, propagace.

2.2.5. Cíl komunikace na Instagramu

- **Instagram by měl sloužit jako doplňkový komunikační kanál k obsahu komunikovanému na Facebooku.** Více „imageově“ zaměřený kanál, důležité jsou hlavně emoce a vizuály.
- Komunikační obsah bude obdobný jako na FB, ve Stories lze jednoduše a efektivně informovat o aktuálním dění a vzhledem ke krátké trvanlivosti Stories (24 hodin) nebude obsah nikoho obtěžovat vysokou frekvencí (Stories lehce přeskochí).
- **Frekvence příspěvků**
Doporučeno je ve feedu 1 až 2 příspěvky týdně, ve Stories dle aktuální situace (velký prostor)
- Záložka Výběry má obsahovat nejaktuálnější informace. Zároveň dobré ukládat pouze vybraná Stories, která obsahují krásnou fotografii nebo obecně důležitou informaci.

2.2.6. Placená podpora a efektivní správa FB kampaní

- Na Facebooku dnes prakticky žádná stránka/instituce nedokáže efektivně fungovat bez alespoň minimální placené podpory (algoritmy Facebooku intenzivně upřednostňují stránky, které vykazují alespoň nějakou činnost v oblasti finanční podpory). Proto **je nutné, aby kvalitní obsah na facebookové stránce ČSJ byl doplněn propagačními aktivitami.** Finanční podpora bude probíhat na dvou nezávislých úrovních.
- **Příplacení dosahu potenciálně úspěšných příspěvků zaměřených na získání nových zájemců o jachting** zveřejněných na stránce ČSJ (navrhovaný rozpočet je alespoň 1000 Kč/měsíc)
- Dle situace **nasazení samostatných kampaní** (tzv. dark posts – kampaně, jejichž reklamní příspěvky se nezobrazí na profilu ČSJ, ale zobrazují se ve feedu konkrétní cílové skupině – na FB, Instagramu, ve Stories). Tyto kampaně lze efektivně optimalizovat dle jejich účelu, cílit na relevantní publikum a sbírat nové fanoušky a zájemce o jachting.

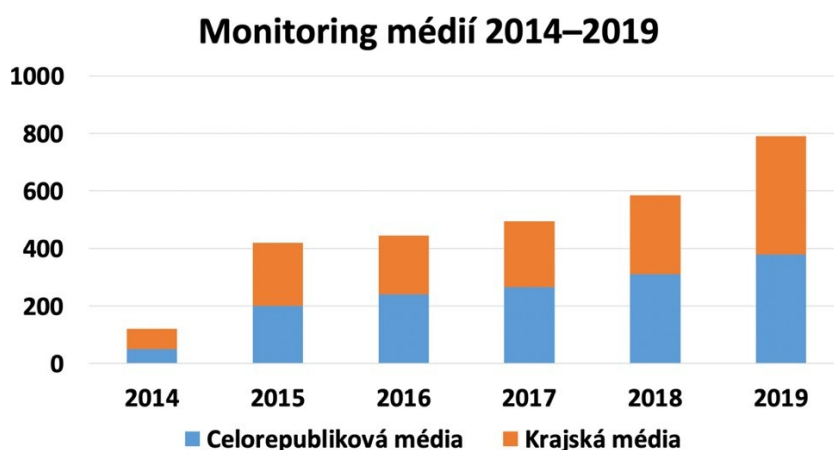
2.2.7. Technické aspekty propagace na webu a sociálních sítích

- Abychom mohli využít široké spektrum možností propagace na sociálních sítích, je třeba **implementovat na web remarketingový kód – FB Pixel**, díky kterému dokážeme efektivně oslovit jak stávající návštěvníky webu, tak nové jim podobné publikum a celkově správně a relevantně cílit na potenciální zájemce o jachting. Pomocí remarketingových kódů (FB, Google Analytics, atd.) lze také sledovat návštěvnost a pohyb návštěvníků na webu a vyvodit z toho patřičné závěry k dalšímu vývoji webu a propagace.
- V tomto kroku je nutné myslet na **legislativní podmínky propagace** na sociálních sítích a sledování pohybu návštěvníků webu a umístit na web prohlášení o souhlasu s trackováním a remarketingem.

2.3. Tradiční média

2.3.1. Stávající stav

- ČSJ má k dispozici **aktuální databázi novinářů a médií**, se kterými dlouhodobě spolupracuje a pravidelně je informuje
- Celorepubliková i krajská tradiční i internetová média o jachtingu pravidelně informují:



2.3.2. Jak pokračovat

- Postupně **navyšovat prostor pro jachting v místních i celorepublikových médiích**
- Vytipovat **nová vhodná média** a navázat s nimi spolupráci

- Zvýšit zájem novinářů o jachting **zintenzivněním osobních kontaktů** – schůzky, osobní pozvání na akce, jachtařské závody, svezení na plachetnici a podobně
- Nadále pravidelně **poskytovat médiím kvalitní informace a podkladové materiály** (fotky, videa), a to tak, aby jejich vyhledávání bylo pro zástupce médií co nejsnazší – to znamená vytvořit přehlednou databázi médií „ke stažení“ a dát do ní aktivním novinářům přístup
- **Spolupracovat při komunikaci** zejména s místními médii **se zástupci příslušných klubů**, aktivně vyhledávat možné „dopisovatele“ do médií
- **Zapojit do komunikace s médii reprezentanty** v nejvyšší možné míře – pořádat pravidelná setkání či semináře, kde se reprezentanti budou učit, jak s médii komunikovat, jaké materiály zajišťovat a dodávat.

2.4. Eventy

- Český svaz jachtingu se bude aktivně účastnit vhodných sportovních a společenských akcí, kde bude prezentovat svoje aktivity širší veřejnosti **s cílem ukázat jachting jako zábavný, úspěšný a oblíbený sport.**
- **Mezi nejdůležitější akce patří:**
 - výstavy FOR BOAT v Praze a Sportlife v Brně,
 - Olympijské festivaly,
 - Galavečer – jachtař roku
- Na těchto akcích bude mít ČSJ svou vlastní prezentaci/zónu, kde si budou návštěvníci moci prohlédnout lodě, dozvědět se něco o jachtingu, o tom, jak s jachtingem začít a jak k němu přivést své děti, kde mají nejbližší klub atd. **Prezentace budou tvořeny formou interaktivní a zábavné zóny, kde se zabaví celá rodina.**
- Vytvořit zónu tak, aby se návštěvníci nejen dozvěděli o ČSJ, ale aby se také bavili, měli tendence se o své zážitky podělit s přáteli, na sociálních sítích atd. (Např. interaktivní hry, propagace hashtagu přímo v místě akce, fotokoutek s online přesahem, který dále propaguje ČSJ přisdílení fotek na sociálních sítích – virální dosah a budování povědomí o ČSJ)

- Organizace schůzek přímo na akci nejen s médii, ale i s významnými a vlivnými lidmi s potenciálním zájmem o jachting
- **Místní akce** (Den Náborů v Brně na Kravíhoře, festival Sportáček atd.) – na těchto akcích s lokální působností je potřeba, aby se aktivně zapojily místní kluby a spolupracovali na vytvoření efektivní prezentace jachtingu.
- **Galavečer – jachtař roku** – na jednom místě se setkají nejen nejdůležitější zástupci ČSJ, nejúspěšnější sportovci, ale také zástupci médií a vlivných významných lidí. Jedná se o ucelenou prezentaci uplynulé sezony ČSJ a dalšího budování povědomí o jachtingu v České republice, založení tradice opravdu reprezentativních akcí pro závodní i rekreační, okruhové i námořní jachtaře, jejich příznivce a další významné osobnosti. Galavečer musí být spojený s významnou společenskou událostí nejen mezi jachtaři, ale i u širší veřejnosti.

2.5. Databáze fotografií, videí a materiálů ČSJ

- Do budoucna by měla vzniknout ucelená databáze audiovizuálních materiálů, kde budou snadno dohledatelné, **orientace v databázi bude snadná**. V databázi bude možnost vyfiltrování podle data vzniku souborů, lodních tříd a dalších aspektů, které budou předem stanovené pro to, aby práce se soubory byla co nejefektivnější. Soubory budou pojmenovány a otagovány dle předem daného systému.
- Součástí databáze může být i **monitoring mediálních výstupů nebo sekce pro partnery**, kde se budou shromažďovat ucelené prezentace a podkladové materiály pro komunikaci s potenciálními partnery.

2.6. Databáze kontaktů členů ČSJ

- **Vytvořit databázi e-mailů, případně telefonů členů ČSJ** – je to možnost, jak zvýšit komunikaci přímo se členy – není tím myšleno zahrnovat je e-maily, ale cílené pozvánky na závody a další akce, nebo slevy do jachtařských obchodů, výhodné pojištění lodí a podobně, určitě ocení. Jeden e-mail měsíčně nikoho neobtěžuje a samozřejmě by každý

měl možnost se z mailingu odhlásit. Databáze členů je určitě cenná a měla by být kompletní včetně e-mailů. Kluby by kontakty na své členy měly dodat při objednání licencí. (Rozesílání informací pro členy klubů pouze přes jejich předsedy se často mívá účinkem.)

2.7. Propojení závodního okruhového jachtingu s námořním jachtingem a majiteli motorových člunů

- **Zajistit osvětu v klubech**, děti námořních a rekreačních jachtařů přivést k okruhovému jachtingu.
- **Uspořádat seminář** – pozvat někoho ze zahraničního takto fungujícího klubu, podílet se na propagaci jednotlivých klubů

2.8. Získání partnerů pro jednotlivé akce a kluby

- **Vytvořit pracovní skupinu, ve které budou jak marketingoví specialisté, tak členové VV ČSJ**, která jasně stanoví, za jakým účelem sponzory shánět (možná materiální podpora – čluny, auta, oblečení...), dále co může ČSJ nabídnout, a bude se shánění sponzorů a partnerů aktivně věnovat.
- **Základní prezentační materiály ČSJ jsou vytvořeny**, je potřeba jejich aktualizace pro roky 2021-2024.

V Praze, 9. 11. 2020, zpracovala Eva Skořepová na základě podnětů PR komise.

Schváleno VV ČSJ 19. 11. 2020