

# Český svaz jachtingu

## Marketingová a komunikační strategie pro období 2021–2024

---



Tento dokument slouží výhradně pro marketingové účely Českého svazu jachtingu (dále ČSJ). Obsahuje marketingové i 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 .....	3
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.....	4
2.1.3.	Samostatná náborová stránka Landing page.....	5
2.1.4.	Informační web pro jachtařskou komunitu i pro veřejnost.....	6
2.2.	Sociální sítě .....	6
2.2.1.	Stávající stav.....	6
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.....	8
2.2.6.	Placená podpora a efektivní správa FB kampaní.....	8
2.2.7.	Technické aspekty propagace na webu a sociálních sítích .....	9
2.3.	Tradiční média.....	9
2.3.1.	Stávající stav.....	9
2.3.2.	Jak pokračovat.....	10
2.4.	Eventy.....	10
2.5.	Rebranding.....	11
2.6.	Databáze fotografií, videí a materiálů ČSJ.....	11
2.7.	Databáze kontaktů členů ČSJ.....	12
2.8.	Propojení závodního okruhového jachtingu s námořním jachtingem a majiteli motorových člunů .....	12
2.9.	Získání partnerů pro jednotlivé akce a kluby .....	12

# 1. Strategie komunikace

## 1.1. Hlavní cíle

- Přilákat k jachtingu další zájemce – děti i dospělé, a navýšit tak členskou základnu
- Mezi příznivci jachtingu získat partnery pro jednotlivé akce, kluby, lodní třídy, reprezentanty...
- Nadále zvyšovat povědomí o jachtingu u laické i odborné veřejnosti
- Nadále zvyšovat povědomí o jachtingu u státních institucí, a zajistit tak dotace a granty minimálně ve stávající výši

## 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. Lidé, kteří se řadí mezi aktivní i pasivní sportovce - „televizní“ sportovci.
- Potenciální zájemci o jachting. Aktivní lidé ve středním věku, kteří chtějí zkusit 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 rok 2019**

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	-	-	-
Celkem	132 582	50 030	38,80 %

- 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](http://www.sailing.cz) primárně zachovat pro účely závodních jachtářů a jako informační kanál pro nové zájemce o jachting.**

– 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](http://www.zacnisjachtingem.cz))
- Lodní třídy
- Kalendář a výsledky závodů
- Reprezentace

- Představit jednotlivé vodní plochy, kluby, lodní třídy (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.cgf.cz](http://www.cgf.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](http://www.zacnisjachtingem.cz) jako informační kanál pro širokou veřejnost

Stránka bude napojena na [www.sailing.cz](http://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](http://www.jacht-akademie.cz), vytvořit samostatný web, který bude informačním kanálem pro jachtařskou komunitu i pro veřejnost – [www.ceskyjachting.cz](http://www.ceskyjachting.cz), [www.iregata.cz](http://www.iregata.cz)

### Příklad:

Jezdectví – [www.jezdci.cz](http://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, jehož fanouškovská základna je 3 000 lidí.**
- Pod FB stránkou je aktivní skupina, která čítá 1 000 členů.

- 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 závodech, 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 (stávající, avšak zredukovaný obsah)
- 2) Příspěvky Jak začít s jachtingem v propojení s [www.zacnisjachtingem.cz](http://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 (rozdělení kategorií a soutěží, typy lodí a jak se liší, technika jízdy, jak probíhají tréninky...)
- 4) Příspěvky z činnosti Jachtařské akademie
- 5) Tváře jachtingu (představení našich významných jachtařů a jejich příběh, jak se k jachtingu dostali, jejich začátky a sny do budoucna)
- 6) Realita jachtingu – nakládání, cestování, lidé okolo
- 7) Zapojení známých osobností do PR ČSJ

- **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 je 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.

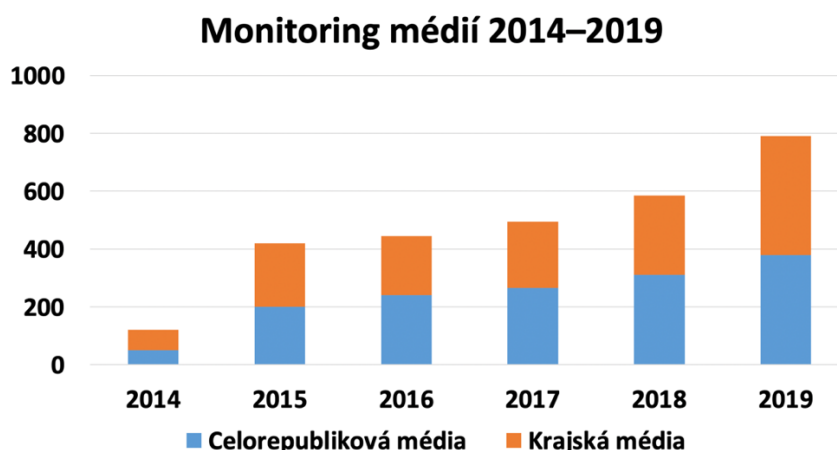
### 2.2.7. Technické aspekty propagace na webu a sociálních sítích

- 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 spoluprací
- 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 a Sportlife
  - 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 při sdílení 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 Kraví hoře, 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 lidi. Galavečer musí být spojený s významnou společenskou událostí nejen mezi jachtaři, ale i u širší veřejnosti.

## 2.5. Rebranding

- V delším časovém horizontu by byl vhodný **rebranding Českého svazu jachtingu** – vznik nového oficiálního názvu, loga a celkového designu. Je možné se vydat nyní moderní cestou světových sportovních výborů, zjednodušit a zpřístupnit název Český svaz jachtingu mladé generaci změnou na „**Český jachting**“.
- Celkovou komunikaci lze podpořit rebrandingem – jméno, logo, design a tím i samotný sport zmodernizovat, přiblížit se co nejvíce aktuálním světovým trendům sportovního marketingu. Udělat jachting „cool“. Nový design se později promítne ve všech komunikačních kanálech, které se tím pádem stanou na první pohled atraktivnější.
- **V novém designu** (zatím lze využít povedený design polepů aut reprezentačních trenérů) **zajistit oblečení pro reprezentanty a trenéry**. Oslovit výrobce a prodejce oblečení s nabídkou partnerství, získat tak oblečení ideálně zdarma nebo s velkou slevou.

## 2.6. 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.

## 2.7. 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 míjí účinkem.)

## 2.8. 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

## 2.9. 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 aktivně věnovat.
- **Prezentační materiály ČSJ jsou již vytvořeny**, je potřeba pouze jejich aktualizace pro roky 2021-25

V Praze, 22. 9. 2020

Eva Skořepová