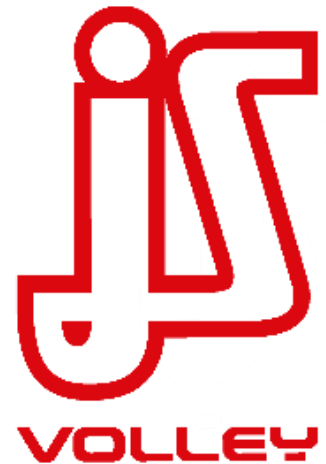


MARKETING

Erasmus+ Sport

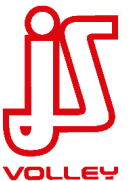


TRENTINO VOLLEY



Marco Obelosler – obchodní a marketingový manažer

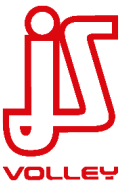
- ▶ Klub se tváří jako obří, ale čistě marketing nemá na starosti nikdo
- ▶ Různé oblasti marketingu tam spadají jen pod 3 lidi (ale samostatný člověk na ticketing)
- ▶ Chybějící jasná struktura a rozdělení kompetencí
- ▶ Něco jako marketingovou strategii nastolili až v posledních dvou letech
- ▶ Vědí, že musí více investovat do marketingu, protože logo na dresu už nestačí



TRENTINO VOLLEY



- ▶ Daří se jim spoustu věcí „barterovat“ (videomaker, aplikace, catering v hale)
- ▶ Vlastní aplikace kvůli lepší prezentaci partnerů (recyklace obsahu ze sociálních sítí)
- ▶ Budget na marketing: 188 000 Euro na sezonu
- ▶ Vůbec poprvé tam letos měli zahrnutý rozpočet na videa a obsah na síť



TRENTINO VS GROTTAZZOLINA

- ▶ Lidé více angažovaní, fandí celý zápas, znají jména hráčů – není třeba hrát hudbu
- ▶ Moderátor – hodně mluví, vysvětluje situace, povzbuzuje k fandění
- ▶ Věková skupina na zápase: starší lidi, málo mladých

Maximalizace využití partnerů:

- ▶ Libero má dres v barvách partnera, jiné reklamy než ostatní
- ▶ Maskot od partnera – Melinda
- ▶ Podavači míčů – trička od partnera
- ▶ Několik LED obrazovek – celý zápas jen reklamy (žádné opakovačky)



VERONA VOLLEY



Damiano Beltotto – manažer marketingu a komunikace

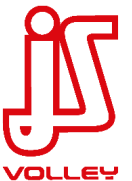
- ▶ 2020/21 začala nová éra klubu, vše budovali od znova
- ▶ Hlavní důraz na sociální sítě – práce s videoobsahem
- ▶ Rozsáhlá struktura klubu – jasně dané, kdo je za co zodpovědný
- ▶ Tiskový mluvčí, marketing, social media manager, video maker 1x, PR, ticketing, administrativa, digitální tým, fotograf 2x – většina na full time
- ▶ Zároveň spolupracují s agenturami, všechno mají barterem



VERONA VOLLEY



- ▶ Vypráví příběh „storyboard“, na každou sezonu mají jiné téma
- ▶ Hlavní body: A-tým mužů a historie klubu
- ▶ Město specifické tím, že je hodně sportovní => klub se musí hodně ohánět, aby získal fanoušky
- ▶ Začali studovat, jak to dělají fotbalové kluby
- ▶ Důraz na práci s videem a budování komunity (behind the scenes)
- ▶ Pro každou platformu mají jiný formát
- ▶ Mají jednou měsíčně svůj vlastní media day
- ▶ Detailní plán na každý týden
- ▶ Před každým zápasem tisková konference



VERONA VOLLEY



- ▶ 10 % klubového budgetu je ticketing
- ▶ Průměrná návštěvnost 3000 fanoušků
- ▶ 40 dobrovolníků na každém zápase
- ▶ Mají svého „promotéra“, který aktivně oslovuje lidi a zve je na zápas za provizi
(v minulé sezoně takto získali 23 % fanoušků)



VERONA VOLLEY



Práce s partnery

- ▶ 107 partnerů (výrazný nárůst za poslední rok)
- ▶ Vlastní „sociální síť“ – prezentace partnerů, vyměňování kontaktů, rezervace vstupenek)
- ▶ Úterní „open table“ – prostor pro společné budování vztahů
- ▶ V první řadě soběstačnou organizaci, teprve v druhé řadě sportovní tým



VERONA VOLLEY

Zásady komunikace na sociálních sítích



- ▶ Kvalitní fotky a videa (ideálně od profi fotografa)
- ▶ Různé platformy vyžadují různé formáty:
Facebook, YouTube (horizontální), ale reels + shorts (vertikální)
Instagram, TikTok (vertikální)
- ▶ Mediaplán
- ▶ Když chtějí přilákat víc fanoušků na některou síť, dají video jen na ni
- ▶ Nic nepublikují „v reálném čase“, všechno prochází postprodukcí
- ▶ Používání filtrů a pokročilých aplikací na střih a efekty
- ▶ Autenticita
- ▶ Pravidelnost, ale méně je někdy více (kvalita > kvantita)



SOCIÁLNÍ SÍTĚ – SLEDUJÍCÍ NA INSTAGRAMU

Itálie			Polsko			Německo			Francie			Česko		
1	Modena	353 000		Kedzierzyn-Kozle	81 700		Friedrichshafen	69 800		Montpellier	76 500		Jihostroj	8 000
2	Perugia	319 000		Belchatow	70 600		BR Volleys	67 300		Paris	35 900		Karlovarsko	5 600
3	Lube Civitanova	279 000		Rzeszów	73 100		Duren	22 900		Tourcoing	34 300		Lvi Praha	5 300
4	Trentino	234 000		Jastrzebski	77 700		Luneburg	20 900		Tours	27 500		Kladno	3 900
5	Vero Volley Monza	216 000		Projekt Varšava	49 600		Herrsching	11 900		Narbonne	13 700		Liberec	3 600
6	Milano	139 000		GKS Katowice	32 300		Giesen	11 500		Plessis Robinson	12 200		Brno	2 800
7	Piacenza	85 900		Gdansk	30 300		Netzhoppers	9 900		Toulouse	12 200		Beskydy	2 400
8	Padova	47 500		Zawiercie	24 300		Freiburg	5 800		Chaumont	12 000		Ústí nad Labem	2 000
9	Verona	36 500		Lublin	20 600		Karlsruhe	4 100		St. Nazaire	11 900		Odolena Voda	1 900
10	Taranto	8 100		Olsztyn	17 900		VCO Berlín	4 000		Nice	11 300		Příbram	1 800
11	Cisterna	6 300		Cuprum Gorzów	12 000		Bitterfeld	3 200		Poitiers	10 500		Ostrava	1 800
12	Grottazzolina	5 000		Stal Nysa	10 700		Haching Mnichov	3 100		Sète	7 200		Zlín	1 300
13				Slepsk Suwalki	9 200		Dachau	2 300		Cannes	7 000		Benátky	1 300
14				Norwid Čenstochová	8 200									
15				Barkom	6 000									
16				Bedzin	3 700									
	CELKEM	1729300			527 900			236 700			272 200			41 700
	PRŮMĚR NA TÝM	144 108			32 994			18 208			20 938			3 208