

## **Sportovní hala Věry Čáslavské v Černošicích-Mokropsech: marketingová a komunikační strategie**

### **1) Východiska**

krásná nová hala v příjemném místě Černošic-Mokropsů  
kromě zázemí pro školu a sportovní nabídky nabízí řadu nevyužitých příležitostí  
skvěle dopravně dostupná (vlak)  
dobře vybavená audiovizuální technikou  
možnost multifunkčního využití (nejen sportovní akce)  
promyšlená dostavba vnějšího areálu může dodat hale další impulzy rozvoje (vznik komplexní sportovní zóny)  
možnost pracovat s komunitou, která *spontánně a přirozeně* vznikla při jejím plánování a výstavbě (splněný sen)  
možnost dále rozvíjet vazbu se slavnými osobnostmi, sportovci i lidskými příklady (Věra Čáslavská a další)  
možnost propojení s dalšími aktivitami města, postupný vznik komunity fandů a spolupracovníků haly a systematická práce s touto komunitou  
možnost komunikovat záměry a změny i „dovnitř“ městského úřadu, umožnit lidem identifikaci s děním kolem haly a komplexním projektem využití  
pozitivní estetický dojem - „genius loci“ – podstatnou měrou dotváří sportovní či společenský zážitek

### **Silné stránky - zima:**

- samozřejmě využití pro sportovní aktivity
- přívětivé místo a solidní zázemí
- ideální místo pro všestranné sportovní (kulturní a společenské) využití

### **Možné silné stránky - léto:**

- sport za každého počasí
- dostavba venkovního areálu umožní celý vějíř sportovních, kulturních a společenských aktivit
- v „hluché“ letní sezóně je klíčová promyšlená strategie využití - (obdobně jako např. v lyžařských areálech) půjde o akce pro děti, rodiny a party, o eventy, příměstské tábory, menší atraktivní sporty a události, setkání se slavnými sportovci)
- důležitá je přívětivost služeb, především gastroslužeb (!) – budování image místa
- fandovské zázemí a propojení s dalšími aktivitami města
- široká nabídka návazných možností - půjčovna sportovních potřeb, služby Café Vera, sportovišť atp.
- spolupráce s kulturní a společenskou částí Černošic
- prostor pro zájmy sponzorů i vlastní (nefinanční) sponzoring a charitu (budování kreditu)

- různé exhibiční akce

### Slabé stránky:

- přece jen dopraveně „mimo Prahu“ – do zastávky Černošice – Mokropsy již neplatí Opencard (Lítačka)
- vzdálenost od Prahy (drahé taxi), problémem je limitovaná kapacita parkovišť (bude řešena)
- nedostatečný navigační systém (dtto)
- kvalita a nabídka stravovacích (případně ubytovacích) služeb v okolí
- neřízená komunikace, absence cílené strategie PR a marketingu
- nesystémová komunikace s (okolním) podnikatelským a fandovským prostředím
- v plánu dostavby chybí některé atraktivní a finančně nepřilíš náročné prvky, které mohou přilákat zájemce o „malé sporty“ a „malé“ sportovní vyžití (např. opičí dráha, lezecká stěna...)

### Příležitosti:

- vytvoříme oblíbené a respektované místo setkávání na jihozápadě Prahy s jedinečnou atmosférou
- celoroční využití přinese finance, které mohou dále spolufinancovat rozvoj aktivit
- práce se sponzory - dtto
- přirozená sportovní a *společenská* „základna“ obyvatelů Černošic a přilehlých obcí, včetně Prahy (image místa)
- místo pro rodiny s dětmi
- místo pro různé party, menší sporty
- místo pro fanfy a sympatizanty
- budoucí využití provážíme s plány rozvoje a záměry města (smysluplné kroky, které na sebe budou logicky navazovat a doplňovat se)
- využijeme vazbu na špičkové vrcholové sportovce (ČOV) a sportovní legendy (V.Č., případně další )
- využijeme vliv médií a zapojíme je do projektu („menší“ sporty např. Radio Beat úspěšně zapojilo do budování svého image)

### K řešení:

- projekt jde dobrým směrem, k diskusi jednání nad drobnými změnami a doplňky, týkajícími se budoucího areálu (komplexnější a komfortnější využití sportovně rekreačního prostoru).
- postupná proměna motivace lidí, kteří jsou zvyklí dojíždět za kroužky, akcemi atd. spíše do Prahy – změna přijde s rozšiřující se nabídkou a její komunikací
- hala zatím nepřilíš známá jako multifunkční a kulturní prostor – i pro obyvatele Prahy a okolních obcí
- postupná změna vnímání haly jako pouhého sportovního zázemí školy či sportovního centra – image příjemného místa pro setkávání lidí, viz výše.
- vytvoření fandovské a sponzorské databáze a práce s ní
- spolupráce s ČOV, legendami a slavnými sportovci (pozitivní příklady)
- komunikace „dovnitř“ města a městského úřadu

## 2) Cile projektu

Vytvoříme oblíbené místo pro akce a setkávání lidí, především pro obyvatele Černošic, ale nejen pro ně. Postupně bude pestrá nabídka lákat širokou veřejnost, které budou nabízeny špičkové služby. Image místa (hala + její okolí) odvodíme od genia loci místa a spolupracujících úspěšných vzorů. Hlavní budou: 1) nezištní přispěvatelé a podporovatelé z řad podnikatelů i běžných lidí – budování společného prostoru 2) sportovní legendy a současní sportovci – pozitivní vzory 3) široká nabídka volnočasových aktivit 4) vlastní nefinanční charita (podpora handicapovaných sportovců – např. poskytnutím sportovišť ? – ve spolupráci s ČOV)

- a. Zásadně zvýšíme atraktivitu haly v letních měsících
- b. Vytvoříme sympatizující sportovní, kulturní, podnikatelské a sponzorské prostředí, které umožní další rozvoj haly a doprovodných aktivit
- c. Vybudujeme respektovaný sportovně-společenský image místa, jehož budou chtít být lidé součástí

## 3) Některé konkrétní podprojekty

### 1) dny otevřených dveří

Seznamování s halou a jejím okolím při příležitosti představení hlavních novinek. Pro současné sympatizanty a podporovatele haly, ale především pro nově příchozí (potenciální zájemce). Za účasti známých sportovců. Malé občerstvení (program), komentované prohlídky, rozhovor s hvězdami, navazování spolupráce. Malá přenosná výstava – historie vzniku, donátorství, vazba na slavná jména a sportovce (V.Č.!) - zajištěná městem (? , možno ji dodat na klíč). Bude využívána opakovaně při různých příležitostech. Navrhujeme rovněž výrobu finančně nenáročných rollupů haly – dtto – mohou být prezentovány při všech akcích města (propagace haly, její historie a záměrů).

### 2) slavností zahajování letní a zimní sezóny (za přítomnosti donátorů, fandů a sympatizantů)

Vždy na jaře a na podzim představení nabídky, která návštěvníky v dalším půlroce čeká. Budou vypíchnuty headliny a zajištěna přítomnost „velkých“ sportovních jmen, malé kulturní (sportovní) vystoupení a občerstvení – budování image a sounáležitosti zároveň. „Tombola“ o předměty Věry Čáslavské či jiných slavných sportovců na podporu haly, další konkrétní nápady přinese život - vždy vazba na halu a osobnosti či aktivity kolem ní. (V začátcích projektu pravděpodobně 1 x ročně + spojeno s bodem 1).)

### 3) adresář sympatizantů a sponzorů, web, facebook, online kalendář akcí

Interní kontakty budou průběžně aktualizovány a doplňovány (nutné s městem probrat technické zajištění a prodiskutovat vhodnou legální formu s ohledem na ÚOOÚ), kalendář akcí bude online na webu a bude průběžně aktualizován. Webové stránky haly budou dopracovány, aby nabídly veškeré informace v moderním (interaktivním) grafickém pojetí. Nově bude zřízen facebook. Nebudou chybět informace o podporovatelech, sympatizantech, fándech, plánech... Podoba webu a facebooku je k samostatné diskusi.

- 4) **exhibiční zápasy a přehlídky především „menších“ sportů v hale** – za účasti známých zástupců těchto sportů, jejich představení a navázání spolupráce s nimi (budování kreditu, finanční zisk)
- 5) **hala doporučuje (např. „zážitkový“ den, dámský víkend či týden, rodinný týden, týden 60+, týden učitelů, letní balíček atd.)**  
Pro letní měsíce připravíme s externími dodavateli ucelené aktivity pro jednotlivé sporty a skupiny obyvatel a návštěvníků (využití prázdnin – kdo a kdy zůstává v Praze?). Postupné budování kreditu haly a přilehlé zóny jako přívětivého místa pro všechny. Jako lektori a průvodci budou osloveni externí dodavatelé (pestrost a profesionalita).
- 6) **marketingové akce a soutěže**  
Novou sportovně-relaxační zónu zapojíme do marketingových aktivit města a také do aktivit přesahujících Černošice. Může být součástí širších akcí a soutěží za podpory médií, mohou se zde vyhlašovat ceny, může sama ceny nabízet (např. poskytnutí prostoru zdarma).
- 7) **sponzoring a vlastní charita haly (nefinanční)**  
Budování kreditu místa (navážeme na výjimečný-vřelý vztah donátorů a sponzorů k hale). Konkrétní návrhy vzniknou na základě diskusí s městem... ČOV... Citlivá záležitost, která může přinést velký pozitivní efekt a podporovat ve sportovcích a fandech jejich „lepší já“. Velká příležitost, sobectví je značný problém sportu dneška.
- 8) **interní komunikace (zaměstnanci města, zastupitelé)**  
Rozběhneme komunikaci dovnitř města a na něj navázaných komunit. Vysvětlíme smysl a cíl našeho konání. Umožníme lidem „zevnitř“ podílet se svými nápady a připomínkami na podobě jednotlivých záměrů a projektů a tím je připojíme k rodině fandů.
- 9) **spolupráce s obdobnými partnery**  
Nebudeme vymýšlet vymyšlené a navážeme spolupráci s partnery všude tam, kde to bude přínosné a smysluplné. Poučíme se u druhých a časem sami nabídneme vzory k následování.
- 10) **společně pro Černošice**  
V maximální míře připojíme aktivity kolem haly a budoucí zážitkové zóny k dalším aktivitám, probíhajícím za podpory města. K samostatné diskusi.
- 11) **veletrh příležitostí**  
Dáme prostor podnikatelům v oblasti sportu, kultury apod., aby v rámci sportovně-relaxační zóny představili své projekty. Tam, kde to bude možné a účelné, propojíme jejich aktivity s našimi.
- 12) **oslavy významných dnů a výročí – Černošice, V.Č. a další sportovci navázaní na halu, milníky jednotlivých „menších“ sportů (nikdo takto cíleně nedělá)**
- 13) **Stanovíme rámeček a podmínky možného využití haly a jejího okolí pro oslavy města, skupin i jednotlivců.**

#### 4) Cíle komunikace

- a. **V roce 2022 (pětiletý projekt) bude veřejnost halu vnímat jako celoroční atraktivní místo pro nové zážitky a trávení aktivního odpočinku v různých podobách s širokou nabídkou špičkových služeb.**

**Taktika:**

Postupně představovat jednotlivé kroky a záměry spolu s vzájemným propojením s jinými aktivitami (obyvatel) města.

Představovat dostavbu areálu, kvalitní a nové služby, které nabídne.

Představovat v hale osobně ty, kdo jsou s ní nějak svázáni (V.Č. + další atraktivní jména).

Zvyšovat povědomí lidí o současné nabídce haly. Do náběhu nových aktivit areálu se soustředit na stávající zákazníky, sympatizanty a klienty (existující databáze přispěvatelů a sponzorů).

Nepřetržitě získávání zpětné vazby od klientů a sympatizantů a práce s nimi.

Představit Černošice - Mokropsy jako atraktivní místo pro trávení aktivního odpočinku a nových zážitků, setkání s pozitivními vzory.

Poukázat na možnosti a výhody trávení volného času i během léta – cílit i na obyvatele Prahy.

- b. **Vytvořit hale takové image, že ji bude okolní podnikatelské a fandovské prostředí považovat za přirozeného partnera a lídra budování prostoru pro aktivní a smysluplný volný čas.**

Prezentovat halu jako silný subjekt a nositele nových trendů.

Prezentovat spolupracující osobnosti a jejich vztah k hale.

Přesvědčit všechny zúčastněné, že se mají společně aktivně podílet na rozvoji nabídky kvalitních služeb.

Loajální zaměstnanci (včetně gastroslužeb), kteří budou rádi, že se mohou na rozvoji haly a jejích projektů podílet.

## 5) Cílové skupiny

- **Místní veřejnost**

*Klíčová sdělení:*

"Nejkrásnější a nejmodernější hala na JZ okraji Prahy"

"Tradiční sporty a využití, ale i nové nápady"

„I velká sportovní jména halu oceňují.“

„Všechno co děláme, děláme pro vás“

„Věrnost odměňujeme“

„Prosperující místo je i vaše bohatství“

„Nové investice zhodnocují i váš majetek“

- **Rodinné a cílené návštěvy**

*Klíčová sdělení:*

„Každý si vybere tu svou aktivitu“,

„Zábava i sport pro celou rodinu a pro všechny generace“

„Jako pro každou společnost klient a uživatele má své potřeby“

• **Školství a kultura**

*Klíčové složení*

„Kvalitní nabídka služeb a správné vedení“

„Jako pro každou společnost klient a uživatele má své potřeby“

• **Šport a rekreace (FITNESS)**

*Klíčové složení*

„Sport i zábava (nejen zápasové)“

„Kvalitní nabídka služeb a správné vedení (SPRÁVNÝ)“

„Jako pro každou společnost klient a uživatele má své potřeby“

• **Společnost a občanská společnost**

*Klíčové složení*

„Citlivá komunikace s lidmi (společenská odpovědnost)“

„Jako profesionální partner zkrátíme vám vyřizování procesů“

„Jako profesionální partner zkrátíme vám vyřizování procesů“

• **Samostatně podnikající podnikatelé**

*Klíčové složení*

„Společný zájem (zájmy obou stran)“

„Máme rádi, když máme kvalitní produkt (důležitá věc)“

„Čím víc lidí, tím lepší společnost (B2B)“

• **Zaměstnanci**

*Klíčové složení*

„Kdeby jednotlivci měli dobré pracovní podmínky“

**6) Komunikace s klientem a uživatelem**

Postupně probíhá změna jednotlivých segmentů a změna sdělovacího informací a produktů (komunikace) včetně změny odpovědnosti, míry odpovědnosti, produktů a služeb (komunikace).

**Téma:**

Nové služby

Nové služby

Společenská odpovědnost

Profesionální partner (B2B) má své potřeby

Profesionální partner (B2B) má své potřeby

Čas digitálního věku

Technologie (B2B)

### **Využití nástrojů:**

prezentace v areálu (stálá výstava s „aktuální“ – průběžně aktualizovanou částí)  
informační tabule na možných místech města a MU  
media relations  
webová prezentace, facebook  
propagační mapy (?)  
výstavy na akcích města  
prostor pro diskusi s místními obyvateli  
soutěže, včetně fcb  
newsletter (?)  
rollupy a (putovní) výstava týkající se haly

Poznámka k marketingu: Prezentace sponzorů a partnerů bude v rámci haly a sportovního areálu uměřená a vytvárně špičkově pojednaná; pro čistý marketing budou využívány především přenosné rollupy atp. a elektronické možnosti pinění: web, fcb, velkoplošná obrazovka při akcích a podobně. Bude ctěn a zohledňován genius loci místa jako zásadní estetická hodnota – která bude zároveň do budoucna stále významnějším konkurenčním faktorem (viz Východiska projektu).

Předkládá:  
Oto Linnhart

Praha, únor 2017