

# Dlouhodobá komunikační strategie ŠSČR

## Cíle komunikace

### 1) Přesvědčit veřejnost, že šachy jsou atraktivní hrou, která rozvíjí osobnost

Marketingová komunikace se musí věnovat velmi aktivně **změně vnímání šachů ve společnosti** a prezentovat je jako věc, která je **atraktivní, živá**, přesahuje i do jiných lidských činností a posiluje mezigenerační vztahy.

Je třeba zdůrazňovat, že šachy nejsou hrou jen pro geniální matematiky. Komunikaci je nutné zaměřit na všechny schopnosti, které si hráči prostřednictvím šachů rozvíjejí - např. analytické myšlení, soustředění, pozornost, respekt k druhým, smysl pro fair play, ale také schopnost prohrávat.

Šachy lze velmi dobře prezentovat prostřednictvím příběhů úspěšných lidí ze všech oborů lidských činností, kteří mají hru jako koníček.

### 2) Rozvoj profesionálního šachu

Vytipovat nejvýraznější osobnosti současné i nastupující generace českých šachistů a budovat jejich atraktivní image, aby se mohly stát šachovými ikonami.

V komunikaci je dobré využívat bývalé hráče, kteří jsou ještě z doby, kdy se šachy těšily mediální pozornosti, dobře známí mezi širokou veřejností.

Profesionální šachy lze dobře propagovat i pomocí špičkových zahraničních hráčů, akcí a událostí, které nemusejí mít přímou souvislost s tuzemským děním.

### 3) Rozvoj mládežnického šachu

V dlouhodobém horizontu prioritou, jejíž naplnění může pomoci splnit i dva předchozí cíle. Tuto specifickou cílovou skupinu je třeba oslovit hravou formou s využitím nástrojů, které děti a mladí považují za přirozené.

Z hlediska komunikace bude nutné maximálně podporovat rozvoj programů „Šachy do škol“.

## Cílový positioning

Šachy = chytrá hra pro chytré lidi

Šachy = extrémní sport zaměřený na pozornost a soustředění

Šachy = most mezi generacemi - mezigenerační sport

## Cílové skupiny

### 1) Primární cílové skupiny

#### Aktivní sportovní veřejnost

hráči, funkcionáři, odborníci

Základní sdělení:

*Svaz je profesionální organizací, která umí zajistit profesionální podmínky.*

#### Příležitostní hráči a laická veřejnost

„rekreační“ hráči a lidé, kteří mají k šachům pozitivní vztah

Základní sdělení:

*Šachy jsou zálibou, na kterou můžete být hrdí.*

#### Mládež

od dětí z mateřských škol až po studenty vysokých škol včetně rodičů

Základní sdělení:

*Šachy dávají cenné schopnosti pro běžný život.*

### 2) Sekundární cílové skupiny

#### Potenciální partneři, sponzoři

Základní sdělení:

*Máme atraktivní produkt, s nímž můžete oslovit atraktivní cílovou skupinu.*

#### Školy

Základní sdělení:

*Umíme nabídnout dětem zábavu a postarat se o ně.*

## Komunikační nástroje

Při tvorbě dlouhodobé strategie je nutné mít na paměti, že **média v klasické podobě** (tištěná, TV, rozhlas) čelí odlivu konzumentů, a tím pádem **ztrácejí postupně svůj vliv**. Budoucnost bude patřit **novým (digitálním) médiím**, které umožňují uživatelům vybrat si obsah, který je zajímá, v okamžiku, který jim nejvíce vyhovuje.

Šachový svaz musí tento trend zachytit a soustředit se na vybudování vlastních funkčních **online komunikačních kanálů**, kde bude mít kontrolu nad jejich obsahem. Internet výrazně snižuje náklady na distribuci takového obsahu.

V současnosti a v blízké budoucnosti se **jen na onlinové aktivity** zaměřit nelze. Nezbytnou částí komunikace musí být **media relations**.

V žádném případě nelze podcenit interní komunikaci. Členská základna je v současnosti jednou z nejsilnějších stránek ŠSČR a je nutné s ní cílevědomě pracovat.

## Interní komunikace

### 1) Webové stránky ([www.chess.cz](http://www.chess.cz))

- **Z webových stránek vytvořit hlavní a nejaktuálnější informační kanál**

Veškeré zprávy, informace, novinky a sdělení umístit nejprve na webové stránky.

- **Zjednodušit a výrazně zpřehlednit obsah**

Upravit grafiku i strukturu webu. Důsledně oddělit prostor určený na prezentaci šachů pro veřejnost s částí obsahující interní sdělení, resp. informace z regionů.

- **Sekce pro děti**

Speciální podstránky pro děti a mládež, kde by se hrou a interaktivní formou mohly rozvíjet jejich šachové schopnosti.

- **Fotogalerie hráčů, turnajů a aktivit**

Zavést fotogalerii obsahující snímky reprezentantů, fotografie z významných domácích i zahraničních turnajů či zajímavých aktivit – v kvalitě rozlišení umožňujícím využívat podklady v médiích s uvedením zdroje (Foto: Šachový svaz ČR)

- **Šachová škola pro začátečníky**

Připravit šachovou školu pro začátečníky (pravidla, tahy jednotlivých figur, jednoduchá řešení atd.)

- **Zavést slovníček šachových pojmů**

Pro větší srozumitelnost veřejnosti vysvětlit a charakterizovat názvy disciplín (rapid šach, Fischerovy šachy, holanďani, bleskový šach, bullet šach, korespondenční šach) i odbornou terminologii (Buchholz tie-break, Sonnenborn tie-break, points/game points atd.)

- **Databáze užitečných podkladů pro šachové organizátory**

Připravit sekci, kde by bylo možné stahovat formuláře, metodické materiály a další dokumenty, které by usnadnily práci nadšencům organizujícím šachové akce.

### 2) Elektronický newsletter (e-letter)

Vydávat a distribuovat jednou čtvrtletně periodický zpravodaj (newsletter) s informacemi ze šachového hnutí v elektronické podobě a distribuovaný e-mailem

Obsah: nejvýznamnější akce, projekty, události, úspěchy, rozhodnutí svazu v průběhu čtvrtletí, shrnující rozhovory s top managementem svazu apod.

### 3) Sociální síť

V první fázi bude postačující zaměřit se na Facebook jako na nejrozšířenější sociální síť v Česku. Bude nutné budovat jednotný profil v rámci Šachového svazu ČR s využitím propojení na regionální (lokální) i zájmové šachové skupiny na této sociální síti.

Využívat potenciálu facebooku při informování o nejvýznamnějších aktivitách i klíčových akcích.

Pravidelně organizovat soutěže o drobné ceny z historie českého a zahraničního šachu, originální řešení partií, fotosoutěže atd.

## Externí komunikace

### 1) Media Relations

#### ● **Kontakty s novináři celostátních a regionálních médií:**

Navázání pravidelných kontaktů s maximálním počtem redakcí. Vytvoření poolu tzv. spřátelených novinářů s nadstandardní spoluprací (možnost uvolňovat exkluzivní informace)

- Tiskové konference k významným akcím, soutěžím a událostem
- Neformální setkání s novináři.
- Účast novinářů na pořádaných společenských akcích.

#### ● **Tiskové zprávy a PR články:**

Vyhledávání zajímavých témat a příležitostí – tipy, novinky, promoakce, simultánky atd.

Tvorba pravidelných TZ s aktuálními informacemi o jednotlivých akcích, soutěžích, novinkách a změnách a jejich cílená distribuce

Aktivní nabídka zajímavých osobností k rozsáhlejším reportážím, rozhovorům a dalším výstupům do vybraných médií a jejich suplementů

**Témata i způsob jejich zpracování musí odpovídat zaměření a stylu jednotlivých médií. Snaha „tlačit“ zprávy a informace, po kterých v médiích není poptávka, nepřinese velkou medializaci a obrátí se proti šachovému hnutí.**

### 2) **Pořad „V šachu“ na ČT Sport**

V současné době komunikační nástroj svazu s největším zásahem veřejnosti. Obsah by měl odpovídat komunikačním cílům šachového svazu.

- zařazovat do programu prvky, které zaujmou i laickou veřejnost
- reportáže stavět víc i na příbězích, brát diváky do šachového zákulisí,
- představovat dobré hráče jako normální lidi
- ukazovat osobnosti, které mají šachy jako koníček
- podpora projektů, které ŠSČR zařadí na seznam komunikačních priorit

Pořad propagovat na vlastních distribučních kanálech:

- bannery na webových stránkách ŠSČR
- odkaz na záznam pořadu v digitálním archivu ČT
- provázání s facebookovým profilem ŠSČR

### 3) **PR eventy v režii ŠSČR**

#### **Ankety o nejlepšího hráče, družstvo, trenéra, objev, partii + Síň slávy českého šachu**

- vytvořit tradici, která přispěje ke společenské i sportovní prezentaci šachu
- vyhlášovat v rámci slavnostního večera za účasti významných osobností (nejen šachu, ale také politiky, kultury, médií...)
- zvýšit prestiž anket zapojením veřejnosti (hlasování prostřednictvím webu, zapojit média)
- členství v Síni slávy udělovat nejvýraznějším osobnostem, ale také legendám in memoriam

#### 4) Podpora PR eventů v režii jiného subjektu

Projekty, které by měl svaz podporovat, musí splňovat následující kritéria:

- Charakter odpovídá stanoveným cílům komunikace
- Mají zajištěné financování
- Mají potenciál oslovit média

Příklady existujících projektů, které daná kritéria naplňují:

- Festival Czech Open v Pardubicích
- Lidická simultánka
- Online Aréna
- Šachy do škol
- Vyhledávání a podpora nových projektů formou grantového řízení

Vypracovala Komise pro marketing a komunikaci - 2.9.2014