

Koncepce mediálních aktivit Českého horolezeckého svazu

I.

Co je hlavním cílem aktivit?

- Zlepšení mediálního obrazu ČHS ve vztahu k veřejnosti.
- Propagace činnosti svazu a propagace sportovních úspěchů jeho členů.
- Posílení pozitivního vnímání horolezectví jakožto špičkového sportovního odvětví.
- Vytvoření pozitivní argumentace pro jednání se sponzory.
- Posílení mediálního obrazu ČHS ve vztahu k vlastním členům a k horolezcům, kteří dosud nejsou členy svazu.
- Zlepšení komunikace mezi členy svazu a vedením.
- Posílení dominantního postavení svazu v oblasti metodiky a bezpečnosti.
- Vytvoření archivního fondu ČHS jakožto nástroje pro ediční činnost.

II.

Jaké nástroje jsou reálně dostupné pro dosažení těchto cílů?

Pokud má být dosaženo podstatného pozitivního výsledku, jsou PR aktivity v současné době spolu s reklamou velmi náročné na objem investovaných finančních prostředků.

Protože svaz potřebuje nasměrovat tok dostupných financí především do sportovní a soutěžní oblasti své činnosti, je nutné preferovat pro naplnění specifikovaných cílů takové aktivity, které při dosažení měřitelného výsledku vyžadují nízký objem finančních zdrojů. Z tohoto důvodu logicky odpadají klasické reklamní strategie a to včetně zpoplatněných PR nástrojů a lobingu. Nízkorozpočtové marketingové postupy však bývají zpravidla neefektivní.

Pokud má svaz alespoň z části naplnit výše deklarované cíle je přesto nutné určitý objem marketingových aktivit rozvinout - ovšem při investování minimálního objemu financí.

Řešení tohoto problému lze hledat v aktivitách, které spočívají v bartové spolupráci s médii. PR a reklama jsou ovšem v současné době velmi lukrativní služby, a to úzce zužuje selekci případných partnerů - navíc s celoplošnou působností.

III.

Která média se námi budou zabývat?

V průběhu listopadu a prosince jsem inicioval řadu jednání se zástupci tištěných médií a televize.

Shodneme se na premise, že horolezectví je především vizuální podiváná. Vzhledem k tomu - a dále s přihlédnutím k nízkému ratingu a programové struktuře vysílání - jsem rozhlas jako vhodný typ informačního kanálu již na začátku vyloučil.

Pozitivní ohlas na návrh výměnného způsobu informací lze zaznamenat v oblasti

tištěných médií u dvou deníků s celoplošnou působností - jeden z nich provádí denní edici i v prostředí internetu.

V případě televizních společností je předpoklad efektivní účinné spolupráce výhradně u státní ČT. Soukromé stanice (Prima, NOVA) nemají - až na výjimky - o oblast horolezectví v oblasti publicistiky zájem, neboť nezapadá - s výjimkou úrazů a neštěstí, případně skandalizovaných sporů - do stávajících mediálních profilů které tyto subjekty budují. Ani nabídka jisté „korekce“ nepřesností a chyb v případě dabingu filmů a ostatních pořadů s horolezeckou tematikou, prováděná metodikou svazu výměnou za příslušnou formu propagace, není pro tyto stanice lukrativní.

Jistý zájem lze ještě zaznamenat u TV Public a Z1. Tyto subjekty přijmou bezúplatně do vysílání hotový příspěvek - vyrobený jiným producentem. Finanční prostředky na výrobu je tedy nutné získat jinde. Objem a formu reklamy - a to včetně tzv. reklamy skryté, tedy integrované do sportovního nebo kulturního pořadu jako součást scény - upravují velmi striktně zákon č. 231/2001 Sb. a zákon č. 231/2001 Sb. Tím je omezena nabídka případným producentům a sponzorům. Další podmínkou odvysílání je udělení exkluzivity k tomuto materiálu, což výrazně omezuje jeho další využití. O barťový typ spolupráce nemají tyto televizní stanice zájem, uvedou pouze dodaný materiál (v odpovídající technické kvalitě) jako součást svého vysílacího schématu.

Státní ČT oproti tomu nabízí vzhledem k většímu počtu kanálů a rozmanitějšímu portfoliu vysílacích schémat prostor pro nízkonákladové marketingové působení. Jedná se především o kanály ČT 1 a ČT 4.

V současné době probíhají jednání s tv stanicemi Z1 a Barrandov.

IV.

Co nám projde?

V zásadě se jedná o tři různé formáty pořadů - publicistika, dokument a záznam sportovní akce. Začnu odzadu.

V oblasti horolezectví nelze předpokládat až na výjimky (přenos do prostoru internetu) přímý vstup do televizního vysílání. Pro ČT 4 je akceptovatelný formát zkráceného záznamu (sestříhu) ze sportovního podniku s vyšší dynamikou střihové skladby, tedy divácky lukrativní sestřih akce a krátkých rozhovorů s protagonisty. Samozřejmě hovoříme o celé škále činnosti svazu - lezení, skialpinismus, drytooling apod. Protože struktura závodů a jejich průběh je pro většinu neodborné veřejnosti terra incognita je nutné každý takový sestřih uvést hned na začátku stručným a srozumitelným vysvětlením pravidel včetně zdůraznění klíčových problémů takovou formou, aby se divák dokázal během pořadu orientovat v tom, co na obrazovce vlastně vidí. V rámci edukativity je vhodné zařadit do sestříhu nejen závodníky, ale i bafuňáře, kteří dokáží k problematice podat relevantní informace. Pokud vznikne situace, kdy se takový protagonista závodů nezúčastní, je nutné jeho vstupy předtočit a do sestříhu následně zařadit. Délka takového sestříhu se může pohybovat od 30 do 50 minut. To je maximální stopáž. Výroba tohoto typu pořadu proběhne v produkci svazu - záznam materiálu a rozhovorů, a v produkci ČT - střih a ozvučení. Výrobní formát - jako záznam je akceptovatelný DVCAM nebo digitální BETACAM. Náklady na pořízení záznamu 7000 Kč bez dph.

V oblasti dokumentu přijme ČT divácky a sportovně atraktivní snímky z expedic, lezení, snímky s tematikou horského prostředí apod. Výjimku tvoří soutěže a závody - ty řešíme v předchozím formátu. Po odvysílání dokumentu lze zařadit - v případě ČT 4 - následnou debatu s protagonisty a bafuňáři, kde dostane svaz opět prostor k

vlastní propagaci. Dokumenty lze zařadit po projednání s příslušným dramaturgem na ČT 1, ČT 2 nebo ČT 4, ovšem toto rozhodnutí zůstane plně v režii ČT. Výroba těchto dokumentů bude probíhat podobným způsobem jako v předchozím případě. Pokud dokážeme dodat kvalitní (technicky i filmařsky) primární materiál ve vlastní režii, zajistí ČT dokončovací práce. Náklady na primární záznam jsou individuální vzhledem ke každému projektu (délka expedice, pronájem techniky, účast kameramana na projektu apod.)

Třetí typ možné spolupráce je periodická účast v rámci pořadu „Dobré ráno s Českou televizí“. Předpokládám tematicky laděné vstupy jedenkrát až dvakrát měsíčně, kterých se zúčastní zástupci svazu v tomto složení: špičkový současný protagonista, oborově příslušná legendární postava a příslušný bafuňář. Každý blok je zapotřebí včetně dotazů a stručného popisu odpovědí připravit dopředu formou scénáře, podmínkou je - ve spolupráci s dramaturgem ČT - zpracování nejméně 6 bloků předem. Vstup lze doplnit připraveným medailonem protagonistů či videoklipem daného sportovního oboru v maximální délce 3 minuty. Systém výroby stejný jako v předchozích případech - dodáme materiál (předtáčky) a pokud existují, tak archivní záběry, televize zajistí ve vlastní produkci dokončovací práce. Podmínkou je samozřejmě účast protagonistů - pokud daného lezce svaz sponzoruje nebude problém zavázat jej recipročně k účasti na takovém pořadu. Náklady dle rozsahu prací - na každý vstup cca. 7000 Kč.

Dále doporučuji zvážit pro zúčastněné alespoň základní mediální trénink před kamerou neboť Dobré ráno jede živě..

Dramaturgicky by měly tyto vstupy představit prostřednictvím zmíněných osobností jednotlivá odvětví činnosti svazu a významné úspěchy, které v tomto odvětví čeští sportovci dosáhli. Dále je nutné neustále prezentovat horolezectví a ostatní obory jako SPORTOVNÍ činnost a ne jako adrenalinové dovádění skupinky cvoků, kteří si neváží vlastních životů.

Výměnou za tento prostor bude svaz propagovat v rámci svých standartních mediálních výstupů ČT jako generálního mediálního partnera a prezentace ČT na svazovém webu - mimo jiné odkaz na program vysílání na stránkách televize apod. Podmínky je nutné vyjednat, upřesnit a ošetřit vztah precizně vypracovanou smlouvou.

Tyto tři formáty jsou ze strany ČT pouze nabídkou uvažované spolupráce, nejsou definitivní a je potřeba o nich dále jednat. Pokud tuto formu spolupráce dotáhneme do konce získáme mediální prostor se značnou účinností za zlomek nákladů, které by schlamstla klasická kampaň. Navíc je toto působení realizovatelné v dlouhodobém horizontu minimálně dvou let.

Tištěná média

Deník s celostátní působností, kterým se obracíme především k nehorolezecké veřejnosti (v jednání jsou Lidové noviny):

- 1) Dle možnosti periodické otištění rozhovorů s horolezci a vedením svazu, představení jednotlivých sportovních oborů a činnosti komisí. Rozsah cca. 1/4 strany včetně fotografií. Náklady na zpracování článku redakčně a DTP, cca. 5000 Kč.
- 2) Jedenkrát za měsíc poskytnout tzv. svodku - soubor informací z aktuálního dění: činnost sportovní včetně výsledků a infy ze závodů, dění v orgánech svazu, informace o provozu horolezeckých stěn, jednání s orgány st. správy, omezení horolezecké činnosti v různých lokalitách apod. Rozsah poskytnuté plochy pro tyto svodky určí redaktor příslušného deníku v části vymezené sportu. Výhodou je stálé místo a stálý formát - čtenář si po čase na tuto periodicit zvykne a ví, kde

horolezecké informace v novinách hledat. Grafika svodky je na nás, do tisku budeme odevzdávat kompletně zpracované DTP a deník nebude do obsahu a formy zasahovat. Samozřejmě je nutné grafiku předem projednat a schválit s šéfredaktorem a standartně uzavřít smlouvu. Náklady na zpracování článku redakčně a DTP, cca. 5000 Kč.

3) Periodikum pro ženy (v jednání je příloha MF ONA DNES): Dle možností zařadit otištění série profilů významných lezkyň - od pamětnické generace (např. Dina Štěrbová) až po současné špičky. Tyto profily budou zpracovány formou rozhovorů a prostor zde samozřejmě dostane opět prezentace svazu. Jako headline opět prezentovat horolezectví jako sportovní odvětví. Náklady na zpracování článku redakčně a DTP, cca. 5000 Kč.

4) Podobnou svodku nabízet nezávazně prostřednictvím standartních informačních kanálů vybraným subjektům k nezávaznému otištění - především výsledky a data závodů. Příspěvek si v případě zájmu zpracuje každý redaktor na základě podkladů sám. Náklady 0 - běžný výstup práce svazového redaktora.

V.

Co můžeme ještě udělat?

Další možné aktivity za málo peněz vidím v pořádání promo akcí pro veřejnost - buď je iniciátorem přímo svaz nebo nabídka spolupráce s pořadateli různých sportovních, kulturních a společenských akcí.

Prostor k přemýšlení poskytuje projekt „Škola hrou“ - edukativně informační typ akcí ve spolupráci se sítí středních škol. Zde by bylo dobré provést sondáž možné spolupráce kupříkladu s ministerstvem školství a získat na tyto akce peníze z EU.

Nezastupitelnou roli zde samozřejmě hraje i svazový web, jehož novou podobu bude řešit někdo jiný někdy jindy. Tam vidím prostor především pro vnitřní PR.

VI.

HOM a informační povinnost

Všechny výše uvedené aktivity vyžadují získávání obrazových a auditivních dat, a ne každý je vlastníkem odpovídající techniky či je schopen s ní pracovat. Účast profesionálů na těchto akcích je problematická a ceny za pronájem techniky značné. Navrhuji oslovit výrobce v této oblasti s možností jejich propagace v rámci svazu za bezúplatné poskytnutí této techniky.

Prakticky: Dáte nám dvě kamery, my je půjčíme členům svazu, kteří se účastní nějaké akce aby s nimi pořídili záznam a následně u výstupů z těchto materiálů uvedeme vaši propagaci.

S tím lze spojit uspořádání semináře HOM (Horolezcovo obrazové minimum), kde lze zprostředkovat zájemcům alespoň minimální sumu dovedností a znalostí z oblasti foto a filmu tak, aby jimi pořízený materiál byl použitelný.

Dále doporučuji generování měsíčních svodek výsledků ze sportovních oblastí činnosti svazu (včetně expedičních podniků), které budou zasílány elektronicky všem médiím a na centrální informační server ČTK. S tím souvisí zavedení povinnosti všech členů, kteří čerpají na svou činnost prostředky svazu, informovat bez prodlení svaz o výsledcích - případně průběhu - těchto činností.

Všechny uvedené návrhy nejsou důvodem k uzavření jiných informačních kanálů, které svaz má. Je jen nutné soustředit tyto aktivity do jednoho bodu a zajistit

kontinuální výkon těchto aktivit včetně jednotného corporate identity.

VII. Analýza stávající komunikace

V současné době se marketingové a mediální výstupy svazu orientují na oborové časopisy Montana a Everest, přičemž spolupráce s Montanou má charakter běžného zadávání reklamy - svaz dostává prostor za úplatu (částka 60000 Kč za rok při frekvenci 6 vydání v roce). Informace o činnosti členů svazu se pak objevují i v dalších tištěných médiích jako soukromé aktivity jednotlivých členů svazu a většinou jsou vázány na jejich konkrétní sportovní akce (převážně expediční). Prezentace svazu je ovšem v těchto výstupech minimální, přesto, že svaz některé aktéry těchto akcí finančně podporuje. Navrhují v dalším období podmínit získání finanční podpory závazkem relevantní propagace svazu v mediálních výstupech spojených s touto činností. A to nejen v oblasti expediční, ale ve všech oborech činnosti. Ergo: Dostanu-li od svazu peníze vzniká mi povinnost svaz propagovat.

Dalším prostorem pro komunikaci svazu jsou webové stránky. Ty ovšem v současné podobě neodpovídají standardům v této oblasti komunikace a jejich úprava či pouhé přizpůsobení je vzhledem k charakteru systému neuskutečnitelná. Je nutné podniknout kroky k pořízení nového systému do něhož budou samozřejmě data ze stávajícího webu dle možnosti přeprotována. Dle jednání s fa. VIZUS, která je v současné době providerem svazového webu, se náklady na pořízení nového systému pohybují okolo 100.000 Kč. Podobnou částku specifikovaly i další dvě oborové společnosti. Otázkou je i další vývoj a výsledek jednání o webu Skalní oblasti.

Informace o svazu nabízejí i další oborová elektronická média - Lezec, Hory doly, Horyinfo, Adrex apod. Po sérii osobních jednání s představiteli těchto médií lze konstatovat ochotu ke hlubší spolupráci, pokud bude svaz intenzivněji spolupracovat v oblasti vzájemné informovanosti např. v případě vzájemného prolinkování důležitých informací apod. Formu a rozsah této spolupráce je nutné dohodnout během dalších jednání, včetně jejich propagace v rámci svazu.

Jsem přesvědčen, že pro future nemá svazový web tato média suplovat či napodobovat - má je doplňovat a být informačním centrem - nikoli zpravodajským serverem.

Jeho primární úlohou je poskytovat především servis členské základně i ostatním uživatelům, kteří o taková data požádají. Tento servis má být zaměřen především na činnost svazu, včetně aktivního PR směrem k členské základně.

VIII. Časový rámec

- 1) Spuštění projektu TV vstupů - dle dispozic dotčených redakcí, start pořadů reálně v září 2009.
- 2) Série článků s portréty členů svazu, jednotlivých disciplin a činnosti svazu - reálně květen 2009.
- 3) Sérii článků o úspěšných horolezkyních vázat na spuštění projektu v TV - září 2009.
- 4) Všechna ostatní média dle možností ihned po skončení jednání.

5) WEB - co nejdříve, je otázkou koho nový VV po 31. lednu tímto úkolem pověří. (velmi nákladné, značný rozsah práce vyžadující značné časové vytížení).

6) Ostatní aktivity realizovat průběžně dle stupně projednání a „produkční“ přípravy jednotlivých projektů.

Upozorňuji, že všechny výše uvedené komunikační projekty jsou v jednání a zatím nebyla uzavřena žádná smlouva. Jednání nadále probíhají včetně specifikace konkrétních smluvních podmínek a nastavení komunikačních styků.

IX.

K čemu nám to vlastně je?

Jsem přesvědčen, že využitím výše zmíněných marketingových aktivit změníme mediální obraz svazu natolik, aby se stal atraktivním partnerem pro sponzory, kteří přinesou finanční prostředky nutné k dalšímu zlepšování činnosti svazu, například vytvoření místa profesionálního předsedy a celého výkonného výboru. Jen s nadšením - když se všichni musí něčím živit - je další rozvoj aktivit a zvýšení kvality práce svazu nemožné.

X.

Doplnění image

Navrhuji používat ve vztahu s logem a názvem svazu označení
OFICIÁLNÍ GARANT METODIKY A BEZPEČNOSTI

Praha, 30. ledna 2009
Jiří Reiner