



# STRATEGIE

KOMERČNÍCH AKTIVIT ACS

2020 – 2022

ANEB

„JAK KONZISTENTNĚ  
ZVYŠOVAT NAŠE PŘÍJMY?“

MY  
JSME  
SPARTA

# Úvodní slovo

Fundamentálním cílem všech našich komerčních aktivit je zvyšovat příjmy z této oblasti činnosti klubu. Naše strategie je jednoduchá – chceme posilovat pozici značky a zvyšovat tak její atraktivitu pro využití v oblasti B2C i B2B.

Tento dokument je zjednodušeně řečeno strukturální popis všech aktivit s vysvětlením, proč danou činnost děláme a jaké dílčí cíle v dané oblasti máme. Stojíme si za tím, že každá naše aktivita dává smysl a je vždy střípkem v celkové mozaice klubové marketingové strategie.

Vše děláme s vědomím, že Sparta je průkopníkem a leaderem mezi všemi sportovními organizacemi v České republice s nejvyšší ambicí být nejlepší v každém ohledu, tj. jak z pohledu zákaznické spokojenosti našich fanoušků, tak i z hlediska příjmů a hodnot vytvářených pro klub.



**Kamil Veselý,**

marketingový ředitel AC Sparta Praha

# Hlavní cíle

Přestože si uvědomujeme, že klíčovým parametrem pro úspěšnost našeho segmentu je hospodářský výsledek, cíle jsme si stanovili kromě těch ekonomických i neekonomické.

## Neekonomické cíle



Kontinuálně navyšovat návštěvnost domácích utkání (v sezoně 2021-2022 na průměr 13 tis. diváků), ale zároveň zajistit jejich větší spokojenost s kvalitou zážitku z návštěvy stadionu



Rozvíjet digitální ekosystém Sparta ID s cílem se přiblížit metě 100 tisíc zaregistrovaných unikátních fanoušků



Cíleně profilovat naši značku dle brand purpose a hodnot, které jsme si určili, tj. být inovativní a společensky odpovědní, aktivně bojovat s projevy rasismu a xenofobií na našem stadionu a akcentovat naší úspěšnou historii

## Ekonomické cíle



B2C výnosy navýšit ve srovnání se sezonou 2018-2019 přibližně o 50%

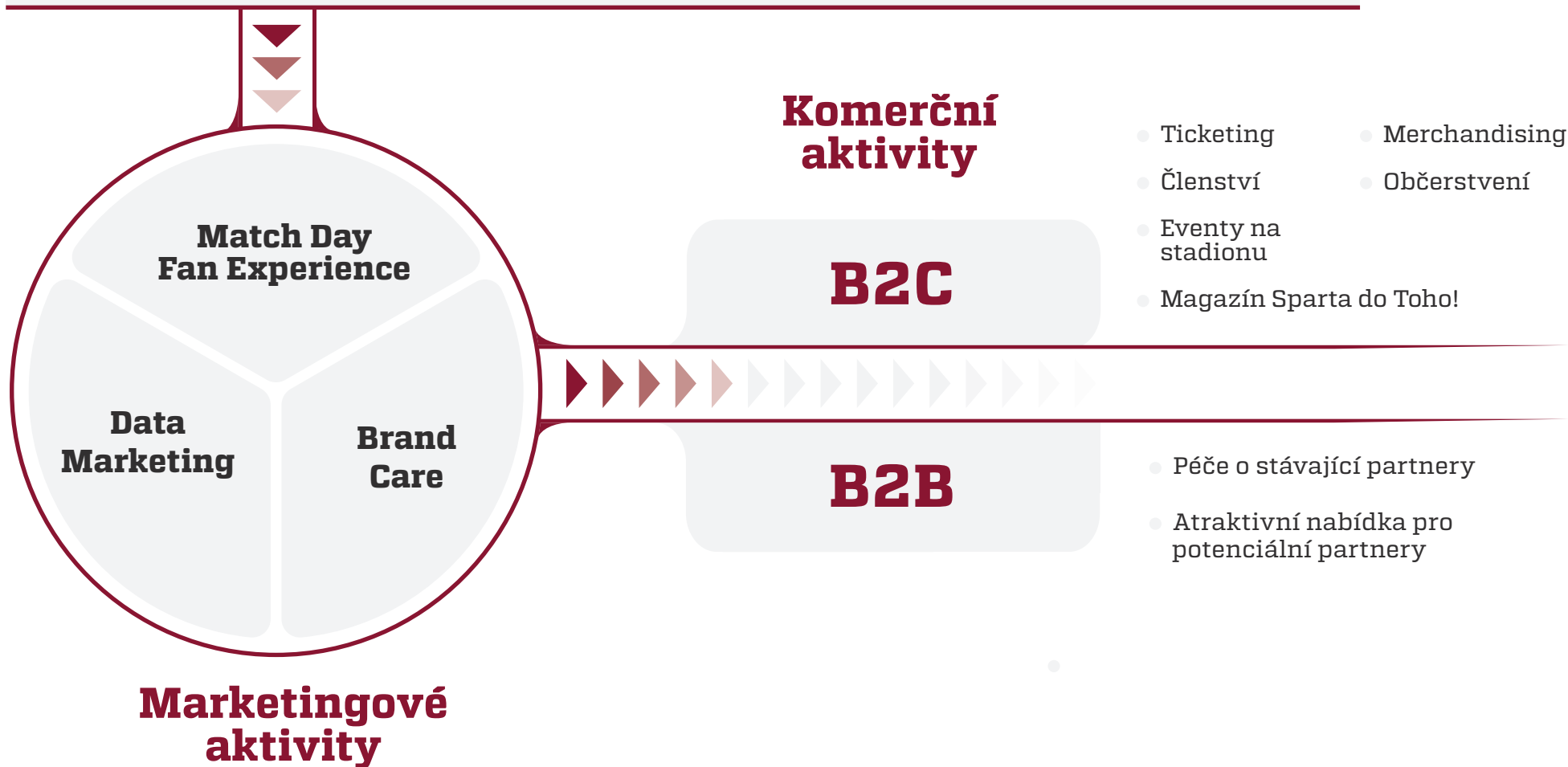


Zastavit pokles B2B příjmů a naopak přilákat mezi obchodní partnery nové značky na nové pozice (např. digitální partner ACS), které ocení náš inovátorský přístup na poli marketingové komunikace

# Diagram strategie komerčních aktivit


## Klíčové vstupy

Brand purpose | Hodnoty | PwC analýza | Review 2017-2019  
Náš tým a klíčoví dodavatelé | Letná naším domovem i nadále



# KLÍČOVÉ VSTUPNÍ INFORMACE

MY  
JSME  
SPARTA



**NADEFINOVALI JSME „VYŠŠÍ SMYSL“ NAŠÍ  
EXISTENCE - VÝCHOZÍM PŘÍSTUPEM JSME  
SI ZVOLILI TEORII SIMONA SINKA  
„PROČ, JAK, CO“...**



# PROČ SPARTA EXISTUJE?

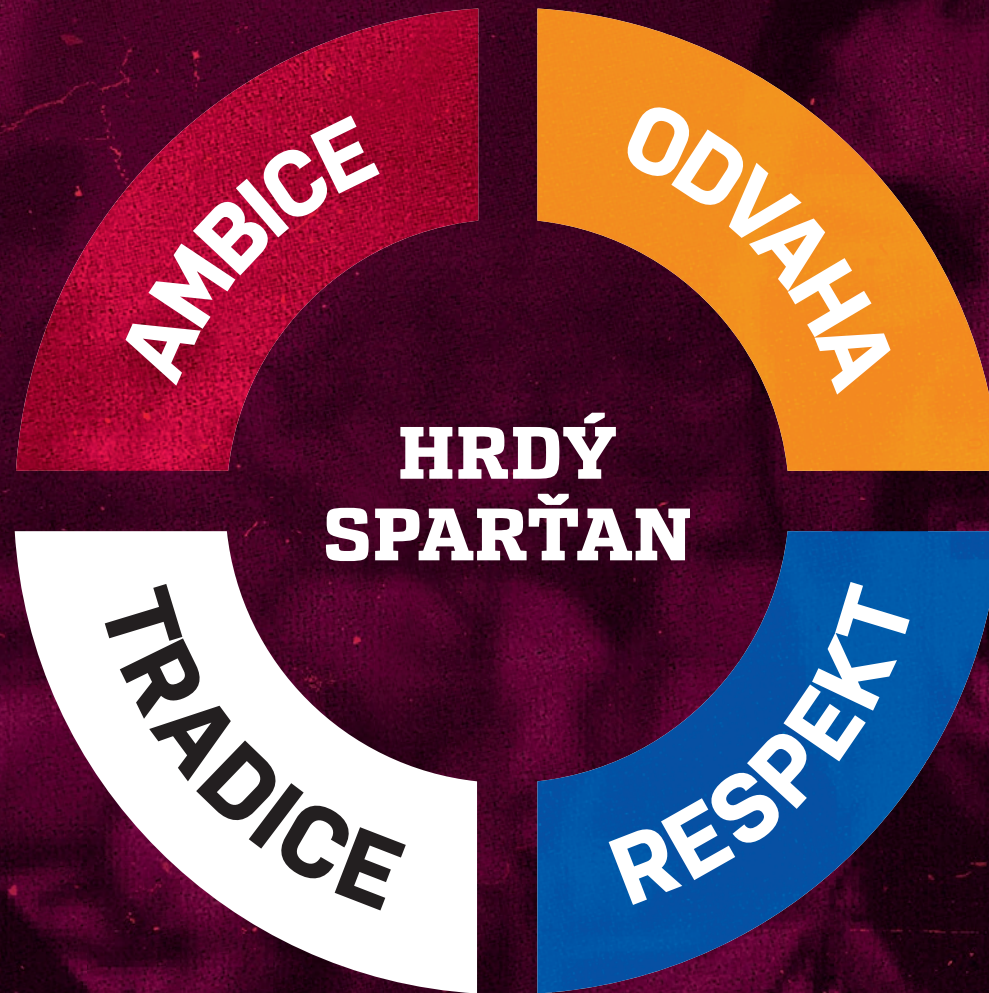
„Věříme, že **touha po vítězství** z nás dělá  
lepší klub a naplňuje spartány hrdostí  
a pocitem výjimečnosti.“

**CHCEME NAPLŇOVAT  
SPARŤANY **HRDOSTÍ.****



**...URČILI JSME I HODNOTY, KTERÉ CHCEME  
RESPEKTOVAT PŘI KAŽDÉ NAŠÍ ČINNOSTI...**





# MARKETINGOVÉ AKTIVITY

MY  
JSME  
SPARTA



# MATCH DAY FAN EXPERIENCE

# Obecně

Kultivace stadionu a jeho služeb a tím zkvalitnění fanouškovského zážitku z návštěvy našeho stadionu je pro nás absolutní prioritou – skrývá to v sobě potenciál vyšších příjmů od fanoušků, větší atraktivitu pro naše partnery a především větší pomoc našemu týmu k lepším sportovním výkonům.



Zábavný  
program

Základní  
stadionové  
služby

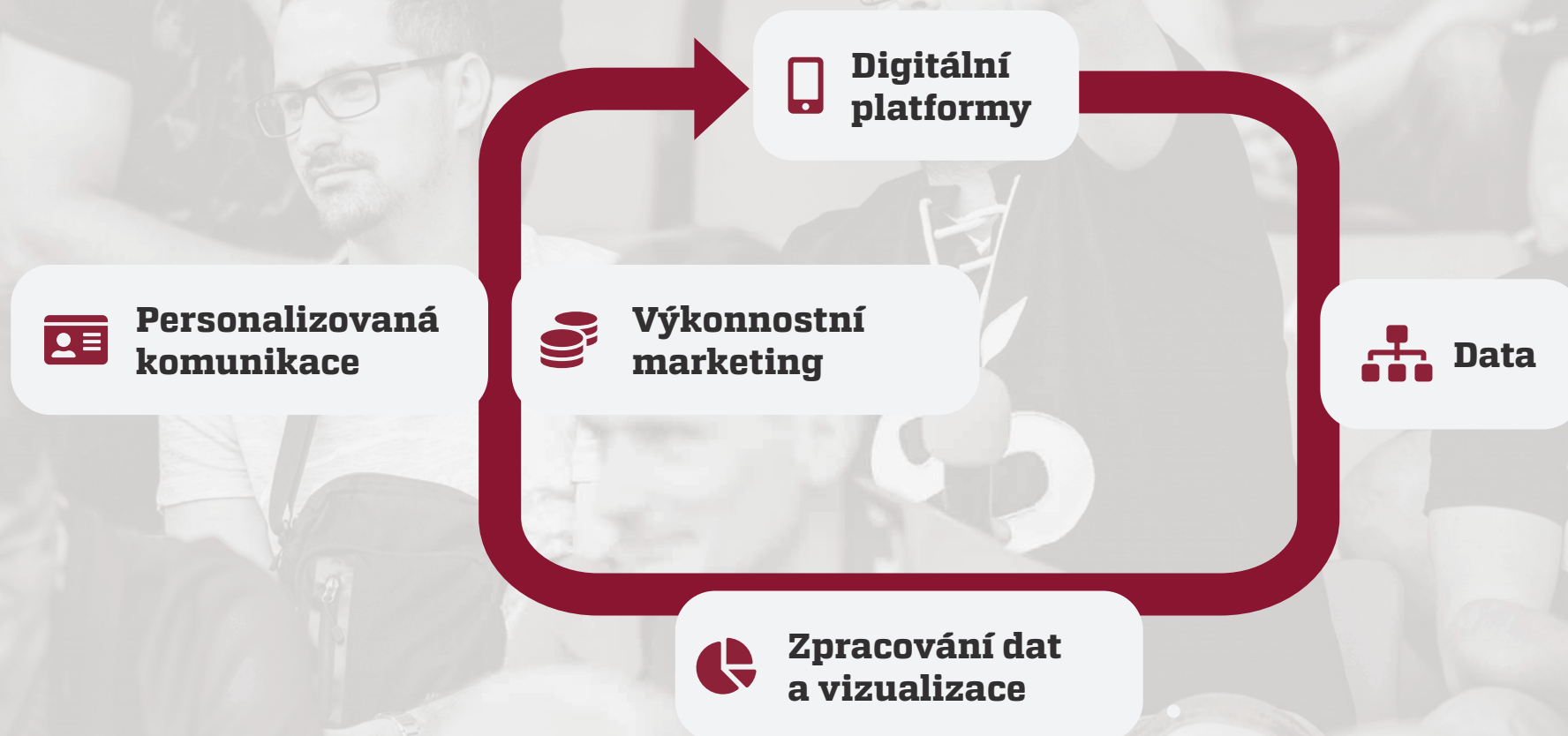
Prostředí na stadionu



# DATA MARKETING

# Obecně

Klub dokáže zefektivnit přímou komunikaci s fanoušky skrze datovou znalost svých fanoušků a vytvářet tak efektivní personalizovanou nabídku.

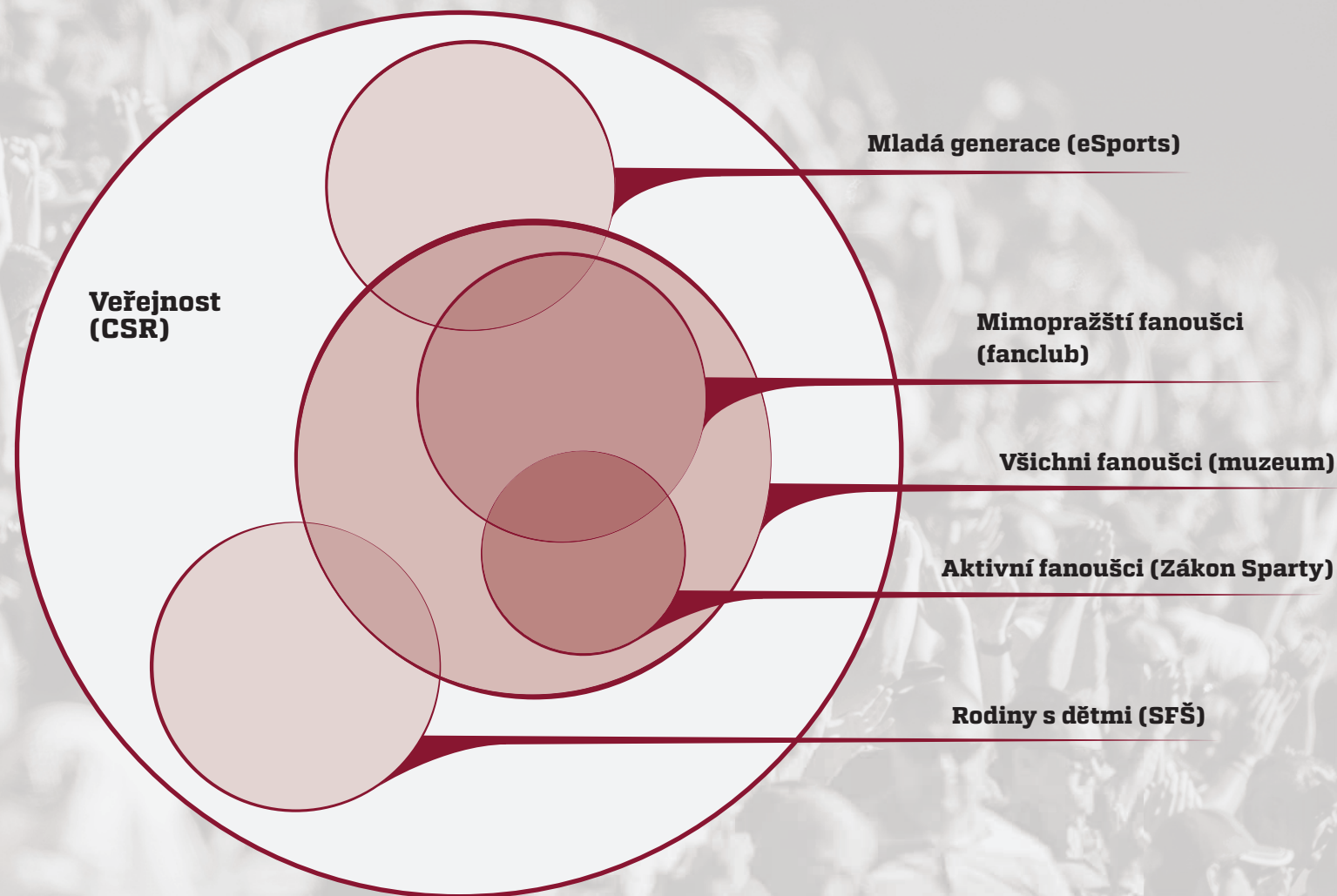




# BRAND CARE

# Obecně

Každý projekt, který děláme s cílem podpory naší značky, má svou specifickou cílovou skupinu. Právě z důvodu, že fanouškovská obec je velice nehomogenní skupina lidí, je nezbytná šíře projektů s velmi různorodou povahou.



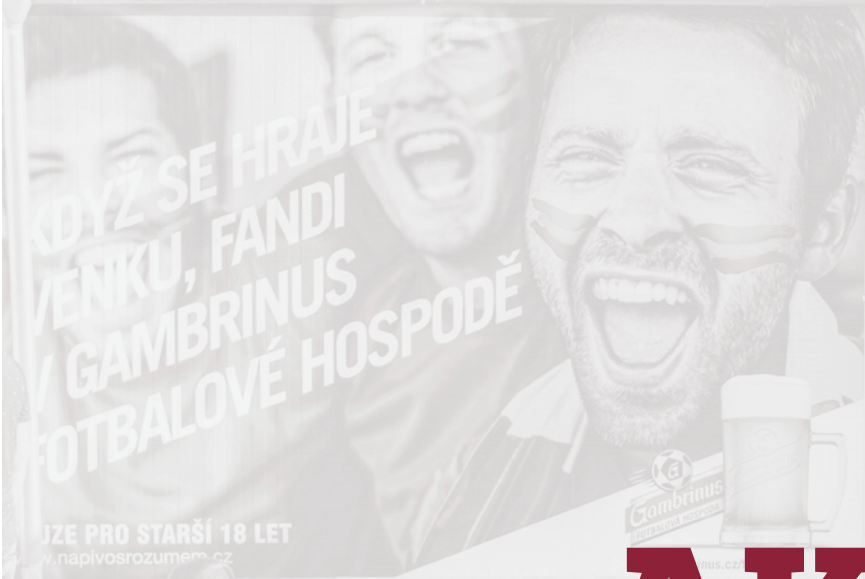


# KOMERČNÍ AKTIVITY

MY  
JSME  
SPARTA



# B2C AKTIVITY



# Obecně

Vyšší kvalita za vyšší cenu – to je přístup, který chceme v oblasti B2C aktivit praktikovat a tím navýšit naše příjmy. Zároveň je potřeba říct, že ke zdražování našich služeb musí docházet kontinuálně a citlivě i vzhledem ke kvalitě sportovní výkonosti A týmu Sparty.



**Ticketing**



**Členství**



**Eventy  
na stadionu**



**Magazín  
Sparta do Toho!**



**Merchandising**



**Občerstvení**



# **B2B AKTIVITY**

# Obecně

Prvním klíčovým krokem pro rozvoj této oblasti je zjednodušení partnerské struktury a nastavení výchozí strategie a definování cílů, kterých chceme reálně dosáhnout.

# PÉČE O STÁVAJÍCÍ PARTNERY

Kvalitnější péče včetně pořádání  
mimofotbalových aktivit je klíčem k udržení  
i ke spokojenosti stávajících partnerů

# ATRAKTIVNÍ NABÍDKA PRO POTENCIÁLNÍ PARTNERY

Rozšíření nabídky zejména o marketingové aktivity klubu (data marketing, content, partnerství u marketingových projektů s relevantním zásahem partnerovy cílovky) může být způsob, jak získat nové partnery.

# ZÁVĚR

**KAŽDÝ ROK BUDEME DOPLŇOVAT  
VÝHLED O DALŠÍ SEZONU,  
TJ. MĚLI BYCHOM MÍT VŽDY VÝHLED  
MINIMÁLNĚ NA 2 SEZONY DOPŘEDU.**

**MY  
JSME  
SPARTA**





# KAMIL VESELÝ

Marketingový ředitel ACS

MY  
JSME  
SPARTA