

Klíčové aspekty marketingové strategie klubu - match day, data, brand positioning

Kamil Veselý, 25. března 2021, 3. cvičení - Sportovní management, III. ročník

Agenda

- 1 Match-day - principy organizace utkání
- 2 Data Marketing - proč jsou data tak důležitá?
- 3 Brand Positioning - klíčové pilíře práce se značkou ACS
- 4 Nepovinný úkol

Match-day

Principy organizace utkání

Ligové utkání na domácím stadionu je klíčová aktivita, na které se podílí všechny složky klubu.

Celý event řídí organizační tým v počtu 6 osob - každý je zodpovědný za svoji oblast činnosti. Tým má před každým utkáním pravidelnou poradu, kde se řeší detaily nastavení konkrétního utkání.

Celkově je do organizace zapojeno až 600 osob (většina přes externí dodavatele).



Technické oddělení

Technické oddělení je jádrem přípravy utkání - má pod sebou ty nejméně viditelné, ale zároveň klíčové oblasti:

- 1) organizace všech složek (ředitel oddělení je v rámci zápasového procesu šéfem celého týmu)
- 2) organizace parkování
- 3) příprava hrací plochy
- 4) úklid (vnitřních i vnějších sektorů) před i po zápase
- 5) vyhřívání tribun (v zimě)



Sportovní oddělení

Primárně zajišťuje to, aby proběhly v pořádku všechny aktivity sportovního charakteru:

- 1) příprava A týmu (administrativně)
- 2) komunikace s týmem hostů
- 3) spolupráce s delegáty FAČR
- 4) rozhodčí + VAR



Oddělení bezpečnosti

Vyhodnocuje rizikovost utkání a dle něho nastavuje způsob přístupu (existují 3 kategorie rizikovosti - dle něj se nasazuje příslušný počet zástupců bezpečnostní agentury).

- 1) řídí bezpečností agenturu
- 2) sleduje a vyhodnocuje záběry z bezpečnostního kamerového systému
- 3) spolupracuje s PČR



Péče o sponzory

Oddělení péče o sponzory se primárně stará o naše obchodní partnery:

- 1) VIP prostory - hospitality servis
- 2) aktivace partnerství (soutěže na ploše, na ochozech či ve VIP prostorech)
- 3) dohled nad reklamním plněním (LED panely, otočné reklamní panely či audiovizuální spoty)



PR oddělení

V rámci zápasového procesu se stará především o styk s mediálním světem:

- 1) zajištění akreditačního procesu pro novináře a fotografy
- 2) komunikaci s TV broadcasterem
- 3) organizaci pozápasové mixzóny
- 4) realizaci tiskové konference s trenérem týmu



Marketing

Marketing řeší primárně aktivity týkající se fanoušků jako např.:

- 1) předzápasovou komunikaci (content, kampaně, tvorbu magazínu apod.)
- 2) ticketing (prodej vstupenek, obsluhu turniketů, zákaznické centrum)
- 3) občerstvení
- 4) program (moderátor, hudba, ceremoniály, nástupy dětí..)
- 5) mkt projekty (narozeniny, Můj první den, tombola atd.)
- 6) HCP fanoušky
- 7) Ultras (chorea apod.)



Data Marketing

Data Marketing

Proč jsou data o fanoučích tak důležitá?

Přínosy jsou jak v B2C, tak v B2B, ale i z hlediska legislativy (GDPR).



Brand Positioning

Obecně

Sparta se snaží, aby z každé činnosti, kterou realizuje, byly cítit její PROČ a základní klubové hodnoty:

AMBICE
ODVAHA
RESPEKT
TRADICE

Fanoušci jsou velmi nehomogenní skupina, proto i škála činností, která se realizuje, je velmi diverzifikovaná.

AC SPARTA PRAHA



Vizuální identita

Jak víte, Sparta prodělala v poslední době zcela radikální změnu - změnila po 27 letech kompletní vizuální identitu.

Praktických důvodů pro tuto změnu byla celá řada, nicméně tím hlavním (nevysloveným) cílem byla změna vnímání značky - Sparta už nebude jen klasický fotbalový brand, jehož merch na sobě nosí jen "ultras" - změna stylu nám dovolí jít mnohem dál...



(Digital) Content

Přes nevýhodu, kterou fotbalové kluby u nás mají (nemožnost pracovat se záběry z ligových utkání), je i tak jedním z nejdůležitějších pilířů marketingové strategie tvorba digitálního contentu.

Nejpopulárnějším formátem je paradoxně ten nejjednodušší - seriál "Bud' v týmu", kde ukazujeme autenticky fungování klubu.



V TÝMU #41

Sparta Club

Sparta je placený benefitní program, tj. zakoupením členství získáváte právo na různé benefity (balíček, slevy či účast na eventech). Druhy členství jsou různé (Premium, Classic, Basic, Junior...).

Klíčovou ideou je se starat o členy SC tak kvalitně, aby se oni sami stali našimi ambasadory.

Každý rok měříme spokojenost členů s programem - letos nám dalo 98% nejvyšší hodnocení.



Nadační fond ACS

Sparta byla dlouho jediným klubem, který si zřídil Nadační fond a to s jediným účelem - generace finančních prostředků pro bývalé hráče Sparty (65 let +) v sociální či zdravotní nouzi.

Během celého roku organizujeme různé aktivity, které mají za cíl vygenerovat finanční prostředky pro NF (aukce dresů či vstupenek, charitativní eventy apod.). Na NF přispívají ze svého platu 0,5% všichni hráči A týmu Sparty.



Zvuková stopa pro nevidomé fanoušky

Sparta je jediným klubem, který zajišťuje na každém utkání nevidomým osobám možnost si na stadionu poslechnout audiokomentář do sluchátek.

Samozřejmě že nám jde primárně o to, abychom pomohli lidem k zážitkům, které předtím nemohli mít. Nicméně samozřejmě tuto aktivitu vnímáme hodně symbolicky - jasně tak vykresluje naši společnost - pomáhá překonávat stereotyp, že jsme jen fotbalový klub, který nic jiného než fotbal nezajímá.



Spartánská fotbalová školička

Neexistuje komplexnější projekt, který by obsahoval všechny klíčové aspekty, který jako klub sledujeme.

- 1) sportovní - získáváme si zblízka prohlédnout více než 1 tisíc dětí
- 2) CSR - podporujeme pozitivní vztah dětí v předškolním věku ke sportu
- 3) Marketingový - tisíce dětí mají odmalička vztah k naší značce
- 4) Ekonomický - projekt má i zajímavý byznysový potenciál



Vymezení proti rasismu, vandalismu a násilí

Sparta měla/má historicky problém s ultrapravicovým křídlem svých fanoušků. Zaplatila kvůli nim miliony pokut zejména při zápasech UEFA.

Rasismus je něco, co Sparta samozřejmě absolutně neschvaluje. Toto komunikační téma však zvedáme i z jiných strategických důvodů (vzkaz veřejnosti a zejména obranná strategie při incidentech v budoucnu).



eSports

Asi nejspornějším projektem je ACS eSports FIFA tým. Sparta byla prvním klubem, který po vzoru západních klubů vstoupil do světa eSports. Vedly nás k tomu 3 důvody:

- 1) zásah cílové skupiny, kterou jinak oslovit nedokážeme
- 2) ekonomický potenciál, který eSports má
- 3) být tím, kdo udává trend mezi českými sportovními kluby



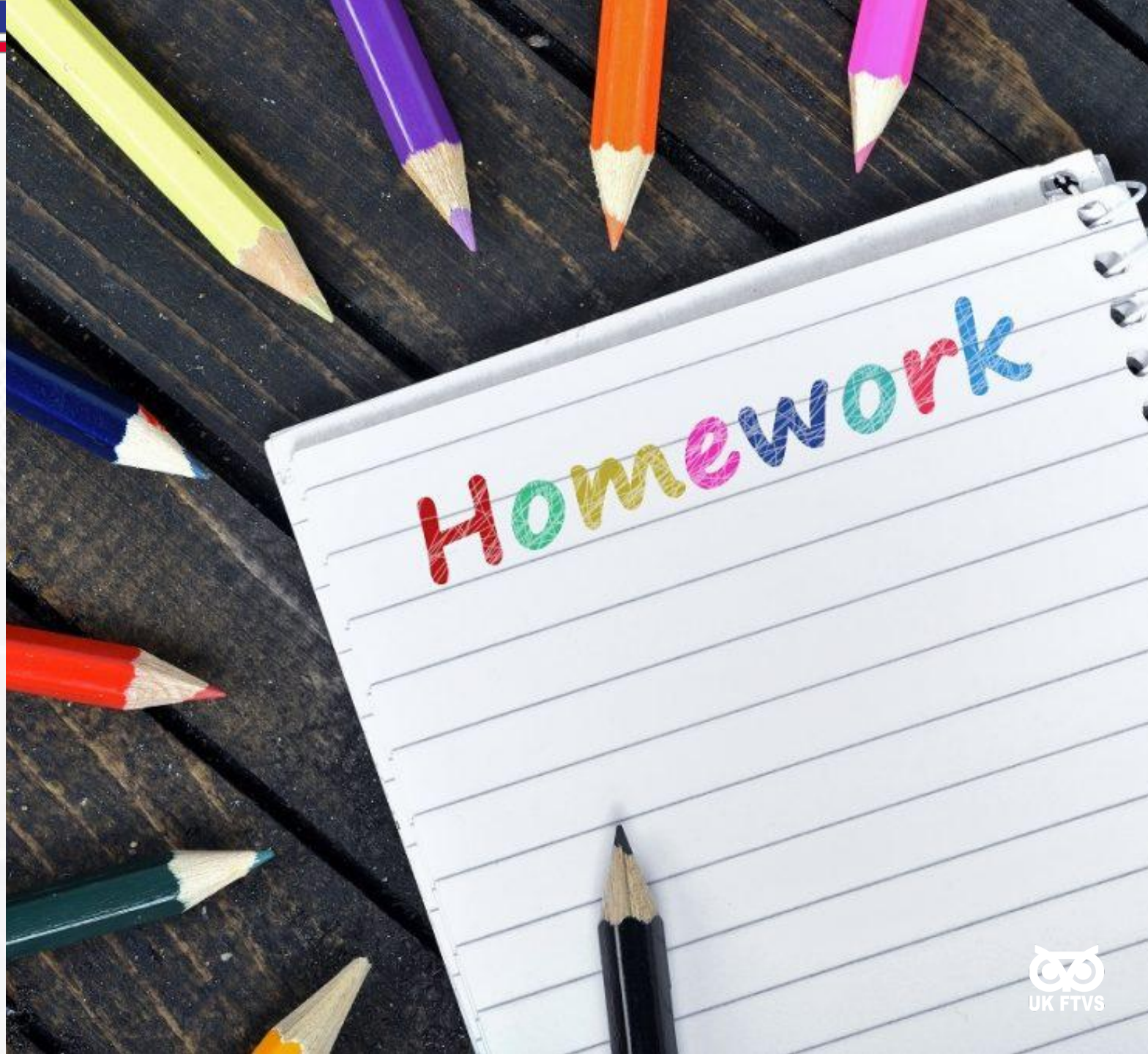
Nepovinný úkol

Nepovinný úkol

Napište mi o **sportovním eventu**, který jste navštívili a zhodnoťte ho z **perspektivy 6 zmíněných oblastí** (technické zázemí, bezpečnost, sport, PR, péče o partnery, marketing).

Předmět emailu: **TOP sportovní event**

Můj email: vesely@sparta.cz



Díky za pozornost!
Klidně se ptejte....