

# 3 Case Studies + rebranding ACS

**Kamil Veselý, 8. dubna 2021, 7. cvičení - Sportovní management, III. ročník**

# Agenda

- 1 Case Study 1: Oficiální fanclub české repre (STES)
- 2 Case Study 2: FK Jablonec (2Score)
- 3 Case Study 3: First Edition Sparta. (ACS)
- 4 Rebranding ACS - důvodová prezentace
- 5 Nepovinný úkol - dovysvětlení, jak úkol udělat

# Oficiální Fanclub české reprezentace (STES)

## Popis situace

Je jaro roku 2010 po neúspěšné kvalifikaci o Mistrovství světa v Jižní Africe - obecně vládne velké rozčarování (nepostoupili jsme po 3 úspěšných kvalifikacích).

Kvalita národního týmu klesá - z hvězd zůstávají jen Rosický a Čech, ostatní ukončili kariéru (Poborský, Nedvěd, Jankulovski atd.)

O vstupenky na EURO 2012 je i tak obrovský zájem (bude se hrát v Polsku). Fanoušci se unifikuji v neoficiálním fanclubu, který není početný a nemá historicky dobré vztahy s FAČR/STES.





## Hlavní výzva a cíle

Hlavní výzvou je zoficialnit existující Fanclub, podepsat smlouvu o spolupráci a zahájit novou éru spolupráce mezi FAČR a fanoušky.

### Cíle projektu:

- 1) **5 tisíc platících členů** v rámci cyklu o EURO
- 2) pro projekt získat obchodní partnery, aby **nebyl ekonomicky ztrátový**
- 3) **zlepšit atmosféru** na domácích zápasech
- 4) **zlepšit image FAČR** ve vztahu s fanoušky





# Strategie

- 1) **získat důvěru fanoušků, že to FAČR myslí vážně**
- 2) **dát možnost zapojit se každému za výhodných finančních podmínek i s hmotnou pobídkou**
- 3) **garantovat možnost dostat se k vstupenkám na EURO 2012**
- 4) **být vidět na každém domácím utkání**
- 5) **být vidět průběžně kontinuálně i mimo zápasy (v digitálu i jinde, kde měl STES reklamní prostor k dispozici)**





## Řešení

- 1) vytvořil se **oficiální Fanclub**, jehož čestným předsedou se stal **V. Šmicer** (tehdy manažer reprezentace)
- 2) vytvořila se **speciální microsite**, kde bylo možné se zaregistrovat online
- 3) **členství stálo 200 Kč** (každý dostal balíček s šálou)
- 4) kampaň s heslem **“Fanoušek má vždycky přednost”**
- 5) vytvořil se **věrnostní program** - ti nejlepší měli právo přednostního nákupu vstupenek na EURO
- 6) na každém domácím zápase - **stánky a “kotel” za bránou**





## Rozpočet

**Celkový rozpočet na dvouletý cyklus byl přibližně 4 až 5 mil. Kč + DPH.**

- 1) výroba a distribuce členských balíčků - 2 mil.
- 2) microsite - 0,3 mil.
- 3) vizuální identita projektu a kampaň (video a audio spot, ostatní vizuály apod.) - 0,5 mil.
- 4) 1x FT pracovník (placený předseda Fanclubu) - 0,7 mil.
- 5) eventy (Fanzony, fotbalové turnaje apod.) - 1 mil.
- 6) ostatní náklady (velkoplošný dres, stánky apod.) - cca 0,3 mil.





## Výsledek

- 1) celkem **10k placených členů** (za 1. měsíc 6k)
- 2) k projektu se podařilo sehnat **2 obchodní** (České spořitelna a Gambrinus) a **1 mediálního partnera** (Deník Sport) - projekt tak nebyl ve finanční ztrátě
- 3) na domácích zápasech se **výrazně zlepšila atmosféra** díky koncentraci fanoušků, kteří chtěli fandit, na jedno místo
- 4) image FAČRu se podařilo (subjektivně) zlepšit jen málo a na velmi krátkou dobu







# **Kolekce First Edition Sparta. (ACS)**



## Popis situace

V únoru jsme představili novou identitu klubu včetně nového loga. Timing byl zvolen zejména z důvodů zabráněné úniku informací.

Fanshop byl tak postaven do situace, kdy **už nemůže vyrábět produkty se starou identitou** (nevyprodaly by se), nemá tak v podstatě co prodávat.

Museli jsme tedy **vyřešit, jak zajistit, aby nám neklesly znatelně příjmy z prodeje**, a přitom brát v potaz, že identitu začneme používat až v červnu.



## Hlavní výzva a cíle

Hlavní výzvou bylo nastartovat prodeje merchandisingu a zároveň si přitom nerozbit komunikační koncept plánovaný na červen.

### Cíle projektu:

- 1) vytvořit **obhajitelný komunikační příběh**, proč používáme novou identitu
- 2) **nahradit** pomocí této kolekce **výpadek tržeb** se současnou identitou
- 3) pomocí kolekce **přesvědčit co nejvíce fanoušků, že rebranding byl správný krok**





## Strategie

- 1) vytvořit **limitovaný počet kusů**, které bude reálné brzy vyprodat (ale pořád to udělá tržby, které potřebujeme)
- 2) **speciální název kolekce**, který už nebude možné nikdy opakovat - ale zároveň **navázat na komunikaci** z launche nové identity
- 3) **využít hráče pro kampaň** (nutné domluvit s NIKE)



## Řešení

Vytvořili jsme limitovanou kolekci - počet produktů jsme stanovili na 1893 (dle roku vzniku našeho klubu).

S NIKE se nám podařila domluvit výjimka - mohli jsme nafotit hráče v non-NIKE produktech a postavit tak na nich kampaň i prodej produktů na e-shopu.

Kampaň vzešla ze sloganu "Sparta. (Sparta Tečka)" a k tomu dostala přídomek "FIRST EDITION".







## Rozpočet

**Rozpočet na tuto kampaň byl nulový** (hovořím o perspektivě z klubu, nikoli dodavatele, který řídí Fanshop):

- tvorba video spotu - 0,- (inhouse tým ACS)
- tvorba vizuálů do kampaně - 0,- (agentura, ale platil to Fanshop)
- mediální prostor - barter (využili jsme prostor u našich mediálních partnerů)

**Příjem pro klub je 10% z tržeb, co se prodá.**



**Sparta. FIRST EDITION**

LIMITOVANÝCH **1893** PRODUKTŮ





## Výsledek

Projekt stále běží, takže ho nemohu kompletně shrnout, ale dílčí čísla, která napoví, zda se to povedlo či nikoli mám:

První den se z eshopu **expedovalo téměř 700 objednávek** (dosavadní rekord byl 330, běžný průměr je okolo 50). Tržba v ten den **překonala 1 mil. Kč včetně DPH.**

Aktuálně jsou **pánské produkty z 95% vyprodané** (zbývají jen extrémní velikosti), dámské a dětské jsou vyprodané z 70%.

**KOLEKCE**

**Sparta. FIRST EDITION**

**VYPRODÁNA!**

**Sparta**





# Nepovinný úkol

## Nepovinný úkol

Dnes mi napište email, kdo plánujete tento úkol splnit - dle toho nastavím obsah toho posledního cvičení!

Délka prezentace: 5-10 minut (můžou to být klidně 2-3 slidy, ideálně 5 dle struktury, co jsem použil já)

Prezentaci poslat do: 13. dubna (změna - chci to o den dříve)

Předmět emailu: **Moje prezentace**

Můj email: **vesely@sparta.cz**





**Díky za pozornost!**  
**Klidně se ptejte....**