
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Kouzlo derby: Když se fotbal stal kulturou

Klient:

AC Sparta Praha

Agentura / Přihlašovatel:

AC Sparta Praha

Spolupracující agentura / subjekt:

Bontonfilm

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.9 Zábava, kultura a sport

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Barbora Špetlíková

Firma/organizace: AC Sparta Praha fotbal, a.s.

Stručné shrnutí projektu:

Jak dostat fotbal z tribun do veřejného kulturního prostoru a oslovit publikum, které sport běžně nesleduje? AC Sparta Praha jako první sportovní organizace v ČR vstoupila do filmového průmyslu a produkovala celovečerní komedii Kouzlo derby scenáristy Petra Kolečka. Film se zařadil mezi nejnavštěvovanější tituly roku 2025, oslovil statisíce diváků a přenesl značku Sparty do širšího společenského prostoru.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Ambicí Sparty bylo upevnit pozici inovátora a entertainera českého fotbalu.

Komunikační výzvou pak bylo změnit vnímání fotbalu a nahradit jeho "švejkovské" zobrazení obrazem společenského fenoménu a zvýšit celorepublikový dosah značky i mimo prostředí, kde se sport běžně neřeší.

Stanovili jsme si 2 hlavní cíle:

- 1) Dosažení vyrovnané bilance po promítání v kinech s potenciálem monetizace TV a VOD práv v následujících 10 letech.
- 2) Vytvořit komunikační platformu, která dostane fotbal a značku Sparty do mainstreamové kultury.

Projekt zároveň cílil na klíčové skupiny:

- 1) široká veřejnost napříč regiony (včetně menších měst a obcí),
- 2) ženy jako dosud opomíjené publikum (casting Nesvačilová, Čvančarová),
- 3) stávající fanoušci, kteří byli zapojeni přímo do projektu jako komparz.

Strategie a kreativa:

Strategie stála na autenticitě. Cílem bylo vytvořit film, který nebude působit jako reklamní projekt sportovního klubu, ale jako plnohodnotné filmové dílo. Proto jsme záměrně nekomunikovali roli Sparty jako producenta a vystavěli komunikaci na jméno Petra Kolečka a silném hereckém obsazení.

Kreativní přístup kombinoval:

- známé tváře českého filmu (Langmajer, Lábus, Sokol),
- nové herecké talenty,
- reálné fanoušky Sparty v komparzu.

Tím vznikl autentický příběh odehrávající se v prostředí Sparty, který přirozeně propojil svět fotbalu a každodenního života.

Nástroje a aktivity:

Kampaň byla spuštěna rok před premiérou filmu akvizicí 2000 komparzistů z řad fanoušků Sparty. Hlavní linie kampaně byla exekurovaná na kanálech Bontonfilmu i kin, a to od plakátu přes trailer a tematické teasery až po vydání dvou singlů ze soundtracku (Protipóly, Ikarus). Horkou fází, která zahrnovala celorepublikovou PR a 360° kampaň, jsme odstartovali tiskovou konferencí na filmovém festivalu v Karlových Varech. Vrcholem byla slavnostní premiéra, na které se potkaly ikony českého filmu, influenceři, legendy Sparty, média i fanoušci.

Výsledky:

Projekt naplnil komunikační i obchodní cíle a potvrdil positioning Sparty jako značky, která překračuje hranice sportu a vstupuje do mainstreamové kultury.

- 180 000+ diváků v kinech (z toho 110 000+ mimo Prahu)
- 544 000 diváků při TV premiéře na Prima
- Nejsledovanější film na VOD prima+ (150 000)
- Projekt vytvořil celospolečenské téma s více než 570 PR výstupy i mimo sportovní média (např. titulní strana Reflexu) a oslovil až 136 milionů uživatelů.
- Silný dopad na SoMe:
 - 6,8 mil. Impresí
 - 823 tis. Youtube přehrání (teaser)
 - 1,7 mil engagement

Výnosy partnerů přesáhly 5 mil. Kč a projekt rozšířil partnerský pool.

Film získal diváckou cenu na festivalu Sportfilm.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=jn7R4Y9sNIQ>