
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Clean Kits Don't Win Matches

Klient:

AC Sparta Praha

Agentura / Přihlašovatel:

AC Sparta Praha

Spolupracující agentura / subjekt:

Footshop, adidas, 2score

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:

AC Sparta Praha představila nové partnerství se značkami adidas a Footshop komunikační kampaní, která propojila svět profesionálního fotbalu, streetwearu a městské kultury. Výzvou bylo dostat fotbalový produkt mimo tradiční sportovní publikum a vytvořit téma rezonující v médiích i mezi mladou generací. Díky výraznému PR stuntu v městském prostoru, práci s influencery a silnému storytellingu vznikl projekt s milionovým mediálním dosahem i rekordním zájmem o novou třetí sadu dresů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo uvést spolupráci a nové produkty (zejm. třetí sadu dresů) způsobem, který překročí rámec sportovní komunikace a dostane fotbal do kulturního prostoru města.

Komunikačním cílem bylo vytvořit téma rezonující v médiích, oslovit mladší publikum mimo tradiční fanoušky a posílit vnímání Sparty jako moderní značky s kulturním přesahem.

Obchodním cílem bylo podpořit prodej nové sady dresů a lifestyle kolekce.

Cílovou skupinou byla mladá generace fanoušků a influenceři z lifestyle oblasti, kteří pomohli dostat téma spolupráce mimo sportovní prostředí.

Insight vycházel z globálního trendu, kdy se fotbalový dres stává součástí streetwearu a módní kultury.

Strategie a kreativa:

Strategie stála na propojení fotbalu s městskou kulturou a na vytvoření silného komunikačního momentu, který by přenesl fotbal z tribuny do ulic. Kreativní koncept vycházel z claimu „Clean Kits Don't Win Matches“, který zdůrazňuje autenticitu, emoce a tvrdou práci. Komunikace měla ukázat fotbal jako součást městského života a kulturní identity mladé generace.

Zásadní roli hrála práce s veřejným prostorem, influencery a mediálními výstupy. Cílem bylo vytvořit obsah, který bude přirozeně sdílený komunitou a získá pozornost nejen sportovních, ale i lifestyle médií.

Nástroje a aktivity:

Kampaň byla postavena na několika klíčových komunikačních momentech.

- Teasing v podobě PR stuntu: Obří malba nového dresu u Letenského metronomu, která přitáhla pozornost fanoušků i medií.
- Launch event: Exkluzivní invite-only event v autentickém prostředí Strahovského stadionu, kde měli hosté unikátní možnost vidět poprvé nový dres.
- Hero video jako hlavní nositel celého příběhu.
- Sociální sítě: využití profilů Sparty a Footshopu
- Influenceři: zapojení 25 influencerů s více než 1M+ followers
- ATL mediální kampaň (digital, TV, OOH, CLV showcase)

Výsledky:

Projekt naplnil komunikační i obchodní cíle a vytvořil silné mediální téma.

- Rekordní prodeje: nejprodávanější dres za první 2 měsíce a s 9.500ks také 5. nejprodávanější dres v historii klubu
- 12 mio. impresí na SOME Sparty a Footshopu (top reach ve věku 25-34let a 18,8% žen)
- Skrze 10 českých online medií jsme články dosáhli na 19,9 mio. MUA (Monthly Unique Users)
- dosah do sportovních i lifestyle médií (např. TN.cz, Forbes, E15, Prima Cool, CzechCrunch)-z pohledu Sparty se jedná o netradiční média
- Zapojeno bylo 25 influencerů s 1M+ followers
- 2,3 mio. zhlédnutí hero videa
- 1,7 mio. zobrazení teasing videa
- 1,3 mio. zhlédnutí aftermovie z eventu
- 1,7 mio. impresí (za 14 dní) během CLV showcase kampaně

Weblinky:

<https://www.instagram.com/reel/DLXiM9HqTg6/?igsh=MXNjYmY2MDBudG81Yg%3D%3D>, <https://www.instagram.com/p/DLP85CtNIR8/>,
https://www.instagram.com/p/DLRtCdVs44E/?img_index=5, <https://www.instagram.com/reel/DLknsqhNfeY/?igsh=NDNIYTg0MmFpNm81>,
https://www.fnshp.cz/ac-sparta-praha_k233/kolekce_k238/footshop_k1212/