
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Sparta x adidas x Footshop: The Launch Experience

Klient:

AC Sparta Praha

Agentura / Přihlašovatel:

AC Sparta Praha

Spolupracující agentura / subjekt:

Footshop, adidas

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

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 exkluzivním launch eventem na Strahově, který propojil svět profesionálního fotbalu, streetwearu a městské kultury. Místo produktové prezentace vznikl autentický zážitek, který díky unikátní atmosféře, silnému vizuálnímu konceptu a sdílení na sociálních sítích podpořil mediální dosah i rekordní prodeje dresů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo představit nové partnerství, třetí sadu dresů a lifestyle kolekci způsobem, který překročí rámec tradiční sportovní komunikace. Launch event měl přenést strategii partnerství do reálného zážitku a vytvořit prostor, kde se přirozeně potkají fanoušci, média, influenceri i partneři. Komunikačním cílem bylo propojit fotbal s městskou kulturou, oslovit nové publikum mimo tradiční fanouškovskou komunitu a vytvořit mediální moment podporující uvedení nové kolekce. Cílovou skupinou byla především mladá generace fanoušků se zájmem o streetwear a městský lifestyle. Důležitou roli hráli také influenceri a zástupci lifestyle médií, kteří pomohli dostat téma spolupráce za hranice sportovního prostředí.

Strategie a kreativa:

Strategie eventu stála na vytvoření autentického komunitního zážitku. Cílem bylo proměnit klasický launch produktu v kulturní událost, která propojí fotbal se streetwearovou scénou. Kreativní koncept vycházel z claimu „Clean Kits Don't Win Matches“, který zdůrazňuje autenticitu, emoce a tvrdou práci. Event ukázal fotbal jako součást městské kultury a přirozeně zapojil komunitu fanoušků i influencerů. Klíčovou roli hrála atmosféra místa, silný vizuální koncept a obsah, který hosté spontánně sdíleli na sociálních sítích.

Nástroje a aktivity:

Event jako nástroj k přenesení spolupráce do reálného světa.

- Lokace: ikonické prostředí strahovského stadionu s výhledem na Prahu a tréninkové centrum Sparty.
- Scénografie a instalace: vizuální přenesení konceptu spolupráce do prostoru eventů
- Hlavní program: launch nového dresu a lifestyle kolekce
- Doprovodný program: hudební vystoupení (Laballo, Sawsane, DJs), interaktivní zóny a soutěže
- Hosté: (invite-only): výběr na základě datové segmentace fanoušků a relevance influencerů, aby byl zajištěn zásah klíčových cílových skupin a současně odměnění ti nejaktivnější fanoušci v relevantní věkové skupině.

Výsledky:

Event naplnil komunikační cíle a vytvořil silné mediální téma. Potvrdilo se, že produktový launch může fungovat jako kulturní a komunitní událost s výrazným mediálním dopadem.

Výsledky:

- 400 hostů z řad fanoušků, partnerů, influencerů
- 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
- 1,3 mil. zhlédnutí Aftermovie (výrazně nad průměrem obsahu ACS)
- Rekordní prodeje - nejprodávanější dres za první 2 měsíce a s 9500ks také pátý nejprodávanější dres v historii klubu

Kombinace silného launch eventů, virálního obsahu a mediální podpory potvrdila, že šlo o jednu z neúspěšnějších partnerských aktivit v historii AC Sparta Praha.

Weblinky:

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