
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Slavia a Pasta aneb dresy, které změnily pohled Česka na merchandising

Klient:

SK Slavia Praha

Agentura / Přihlašovatel:

SK Slavia Praha

Spolupracující agentura / subjekt:

Pasta Oner alias Zdeněk Řanda, Castore, Fanshop SK Slavia

Praha

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace, I.3 Business-to-Consumer, I.8

Integrovaná komunikace

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: Jakub Splavec

Firma/organizace: SK Slavia Praha

Stručné shrnutí projektu:

Slavia Praha a Pasta Oner. Klubový dres jako fenomén. Zatímco v předchozích sezonách klub prodával 5 500 dresů, v sezoně 2025/2026 jejich prodej směřuje k hranici 30 000. Prodeje vzrostly o více než 450 % a Slavia díky spojení fotbalu, umění a odvahy změnila způsob, jakým se v Česku přemýšlí o merchandisingu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

V sezoně 2024/2025 prodala Slavia přibližně 5 500 dresů ročně. Výrazně méně, než odpovídalo síle značky. Jedním z hlavních důvodů bylo, že klub neměl kontrolu nad vlastním fanshopem, který provozovala třetí strana. V roce 2024 se proto rozhodl situaci změnit: převzít od roku 2025 kontrolu nad prodejem a vytvořit novou generaci dresů. Cílem projektu bylo výrazně zvýšit prodej, posílit značku Slavie jako moderní a inovativní a vytvořit produkt, který přesáhne sportovní prostředí. Primární cílovou skupinou byli fanoušci. Sekundární pak sběratelé, lifestyle komunita a širší veřejnost sledující design, módu a umění.

Strategie a kreativa:

Projekt vycházel z jednoduchého insightu: fotbalový dres není jen sportovní vybavení, ale symbol identity a kulturní artefakt, který fanoušci nosí i mimo stadion.

Slavia proto vytvořila dres, který měl být nejen sportovním produktem, ale také výrazným kulturním statementem. Klíčovým krokem bylo přizvání umělce světového formátu Pasty Onera. Jeho rukopis se stal základem designu nové sady dresů „Věčná Slavia Praha“, která propojila fotbal, současné umění a produkční možnosti značky Castore. Další inovací bylo spuštění tzv. WOWcherů. Fanoušci si mohli koupit nový dres už půl roku před odhalením designu. Projekt tak stál na silné důvěře fanoušků ve značku Slavie i samotného autora návrhu.

Nástroje a aktivity:

Projekt byl rozdělen do několika fází. Nejprve jsme spustili prodej WOWcherů, díky nimž si fanoušci kupovali produkt, jehož podobu ještě neznali. Během prvního týdne se prodalo 5 600 voucherů v hodnotě přes 11 milionů korun. Oficiální představení dresů proběhlo v červenci 2025 současně s otevřením nového vlastního fanshopu Slavie, největšího klubového fanshopu v České republice. Komunikace probíhala prostřednictvím klubových digitálních kanálů, médií i organického sdílení fanoušků. Design dresů se rychle stal virálním tématem a dostal se nejen do sportovních médií, ale také do lifestyle a ekonomických titulů.

Výsledky:

Projekt přinesl rekordní obchodní, mediální i reputační výsledky. Prodeje dresů vzrostly o více než 450 %. Projekt měl zároveň výrazný mediální dopad: uvedení spolupráce s Pastou Onerem dosáhlo 57 GRP (5 milionů+), představení dresů pak 122 GRP (10,6 milionu+). Na klubových kanálech zasáhly WOWchery přes 3 miliony lidí a launch dresů více než 15 milionů. Projekt zároveň posílil značku Slavie – atribut „inovativní a moderní komunikace“ v rámci výzkumu Behavio vzrostl o 8 procentních bodů (z 44 % na 52 %). Nové dresy tak nejen nastartovaly fanshop, ale udělaly ze Slavie trendsettera sportovního merchandisingu v Česku.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=O1u1KPRD7wY>, <https://www.youtube.com/watch?v=2kx0ILWPxJU>,
<https://www.youtube.com/watch?v=nxAQOCC0pwU>, <https://www.youtube.com/watch?v=sl8ST4iotIM>