

Když se nedaří skórovat, ale marketing funguje

AC Sparta Praha se podařilo v době vlastní sportovní krize sesbírat data o fanoušcích a přesvědčit sponzory o síle značky

Text IRENA BUŘÍVALOVÁ

Sedm let bez titulu a přesto Sparta roste. V květnu 2018 se totiž rozhodla smazat všechny databáze kontaktů a začít znovu a lépe. Sport a data jdou k sobě. Sportovní marketing a data také. Proto Sparta vyvinula Sparta iD, digitální ekosystém, díky kterému klub poznal své fanoušky. Už nejsou anonymní a Sparta s nimi může komunikovat přímo, stejně jako její obchodní partneři.

Podle Tomáše Křivdy, člena představenstva a chief operating officer AC Sparta Praha fotbal, který se ve sportovním marketingu, managementu a sponzoringu pohybuje už více než patnáct let, může klub komerčně fungovat i v době, když se sportovně nedaří. „To, že jsme vyhráli derby po pěti a půl letech, je ukázka, že jsme na cestě zpět, ale nebude to cesta jednoduchá,“ sdělil Křivda na konferenci Brand Management, která se konala 13. října v Cubex Centru Praha.

Naštěstí podle Křivdy u sportovního marketingu platí, že „zákazníci“ zůstávají věrní, protože fotbal se pojí s emocemi a i když se

nedaří, není velká pravděpodobnost, že by se přiklonili ke konkurenčnímu klubu.

„Ve fotbale platí, že skvělé výsledky musíte vytěžit, když jsou špatné, je potřeba brzdit pád a pokusit se udržet klub v co nejlepší kondici,“ je přesvědčen Křivda.


Sparta už v roce 2016 nastoupila na cestu digitalizace a najala specialistu na data marketing. Ten se tak dlouho snažil odstranit duplicitu v různých databázích, až klub došel k tomu, že nezbývá, než začít od nuly.

„Chtěli jsme to dělat jako některé kluby Premier League, ale ztratili jsme zbytečně tři čtvrtě roku. Celý ten proces nedopadl dobře,“ připouští Křivda prvotní neúspěch.

Následovala další fáze přenastavení priorit, zástupci klubu vyjízďeli do zahraničí, ve snaze inspirovat se a následně nastavit technologie tak, aby klub lépe poznal své fanoušky, dosáhl na mladé, které už fyzická utkání tolik netáhnou, ale jsou celé dny na internetu a sítích, a digitalizoval i prostředí fotbalového stadionu.

Tak vznikla Sparta iD, platforma pro jednotlivé přihlášení, díky které klub sbírá data o fanoušcích ze všech touchpointů. První várku emailů stihl klub rozeslat na 40 tisíc adres ještě před platností GDPR v Česku a získal tak prvních 12 000 kontaktů do nové databáze.

Nyní díky platformě klub vidí, když si fanoušek koupí vstupenku, co si kupuje ve fanshopu a co čte. Články na webu jsou zamknuté za „datawallet“, projde jen ten, kdo sdílí kontakt. „Je to komplexní věc, musíme neustále tvořit atraktivní obsah, komunikovat celý týden, ne jen během zápasu, ale umožňujeme nám to daleko lépe cílit,“ popisuje Křivda s tím, že maily jsou díky znalosti fanoušků personalizované. Například, když nedorazí na zápas, nebo když mají problém s „včasnými“ příchody, mohou dostat speciální vzkaz či výzvu.

Veškeré tyto kroky pomáhají klubu zvýšit tržby a zároveň jsou lákadlem pro sponzory. Například Tipsport si může být jist, že jeho komunikace neodejde na nezletilé osoby. 

Sparta ve znamení sportu a dat

Díky Sparta iD získal klub přes 80 tisíc registrovaných fanoušků. Více než polovina z nich dala klubu souhlas, že jim může zasílat marketingová sdělení třetích stran, a necelých 30 tisíc Sparta iD využívá pravidelně, komunikují s klubem, kupují vstupenky a suvenýry. Díky Sparta iD rostou tržby z členství a tržby z fanshopu, i když loňské výsledky klubu poškodil covid, protože bylo nutné hrát utkání bez fanoušků. (Foto vlevo: nové logo Sparty od Go4Gold, které je součástí nové vizuální identity, a pomohlo i merchandisingu) 

Foto: AC SPARTA PRAHA

