

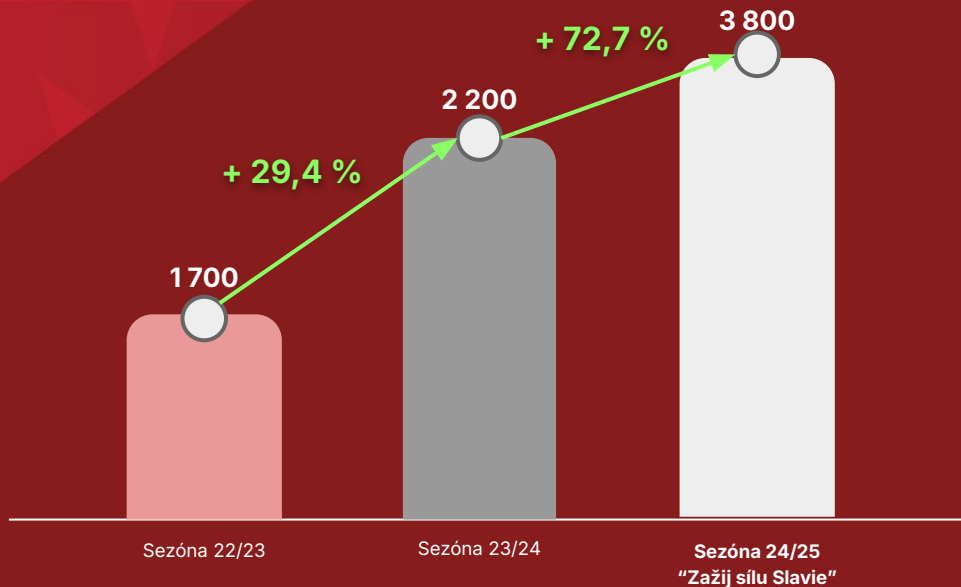


Zažij sílu
SLAVIE





Počet prodaných kusů magazínu HALFTIME



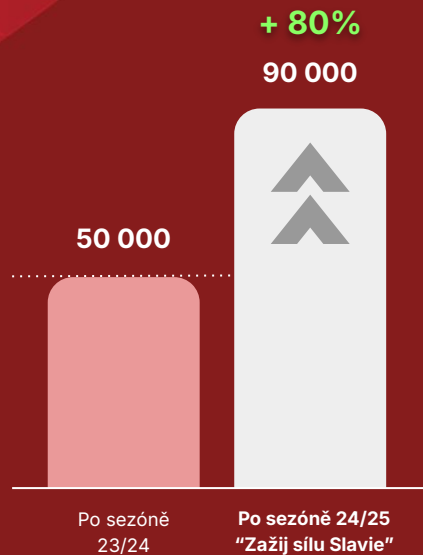
Zdroj: Interní analytika klubu Slavie, 2024 & 2025

Cíl: Zvýšit prodeje magazínu HALFTIME o 50 %

Výsledek: V sezóně se nám podařilo prodat historicky největší počet magazínů HALFTIME. V porovnání se sezonou 2023/2024 prodeje narostli až o 72 %.



Stažení klubové aplikace SKS

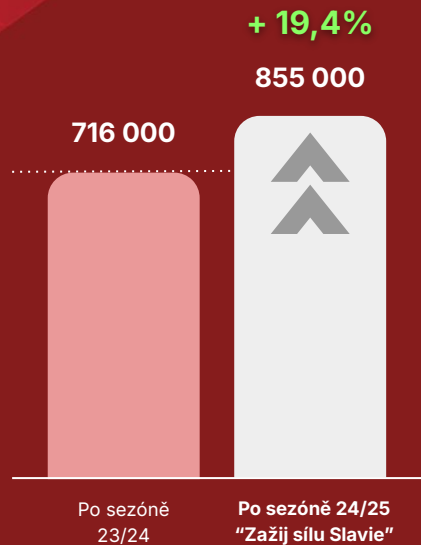


Cíl: Zvýšit počet stažení klubové aplikace o 50 %

Výsledek: Podařilo se nám zvýšit stažení klubové aplikace o 40 000 stažení oproti minulé sezóně.



Počet sledujících napříč profily



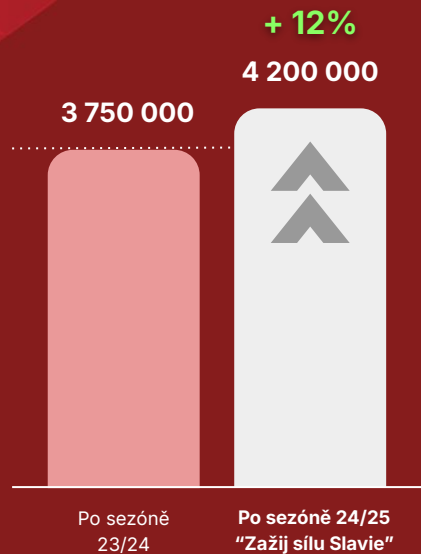
Zdroj: Interní analytika klubu Slavie, 2024 & 2025

Cíl: Zvýšit počet sledujících napříč profily o 20 %

Výsledek: Mezisezonně jsme mohli sledovat nárůst o 19,4 % napříč profily.



Engagement napříč profily



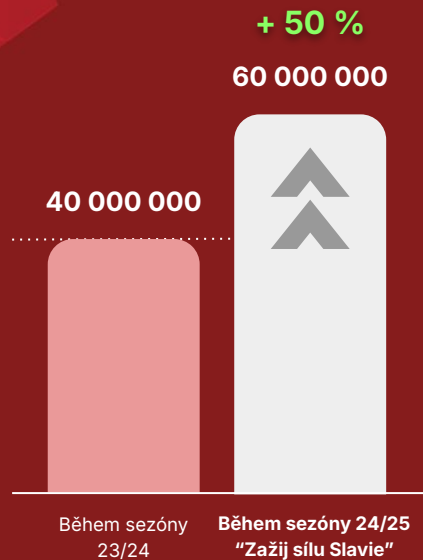
Zdroj: Interní analytika klubu Slavie, 2024 & 2025

Cíl: Zvýšit engagement napříč profily o 10 %.

Výsledek: Podařilo se nám splnit cíl a zvýšit engagement napříč profily Slavie o celkem 12 %.



Průměrný měsíční organický zásah napříč profily



Zdroj: Interní analytika klubu Slavia, 2024 & 2025

Cíl: Zvýšit průměrný měsíční organický zásah napříč profily o 25 %.

Výsledek: Pro nás nejdůležitější metrika se nám podařila splnit. Meziročně jsme zvýšili průměrný měsíční organický zásah napříč profily o 50 %.

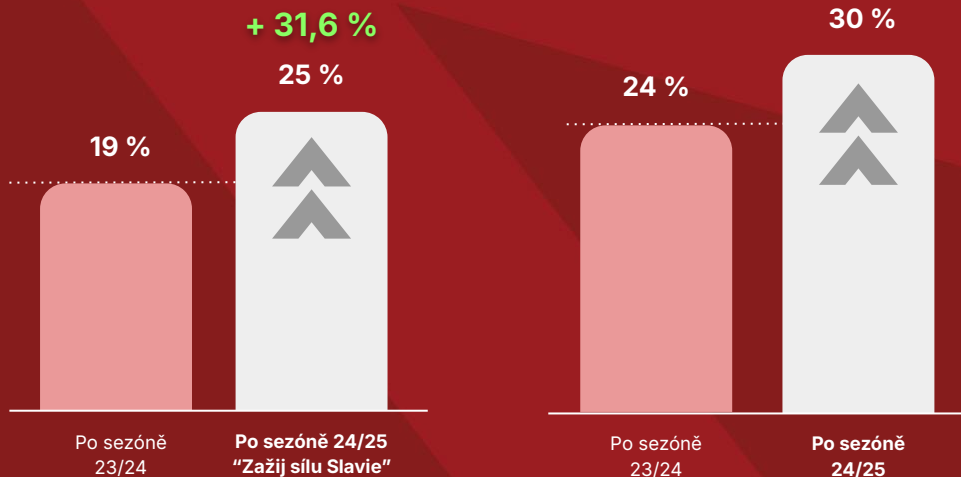


Salience

Srovnání spontánní znalosti v porovnání s předchozí sezónou a konkurencí.

Slavia

Sparta



Snížení náskoku o 26,3 %

* Mezi posezónními trackingy se změnil prompt na kategorii. Ze sportovní akce obecně se salience zaměřila přímo na fotbalové utkání. Vzali jsme tak výsledky z dvou trackingů se stejným promptem, aby se daly porovnat výsledky.

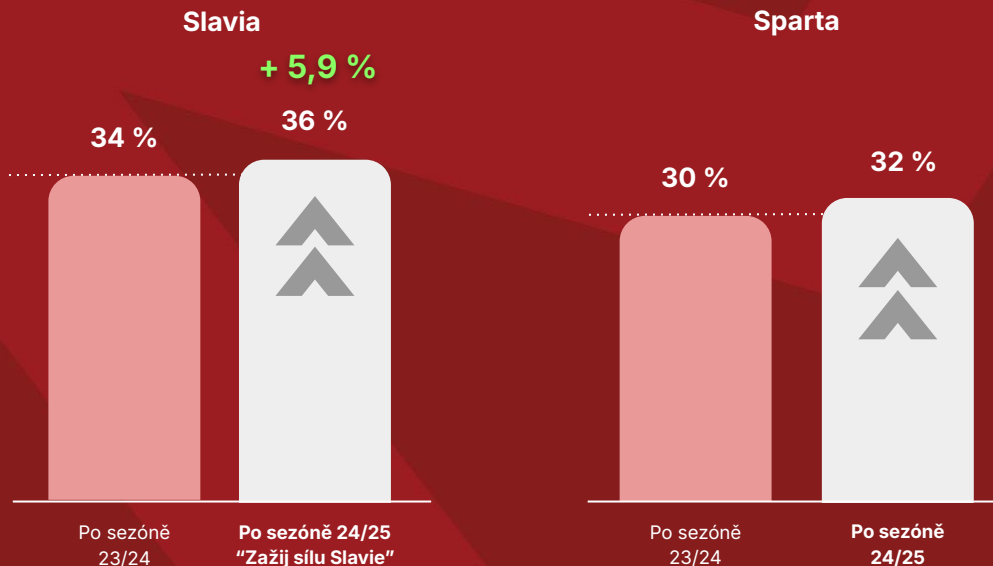
Cíl: Zvýšit spontánní znalost značky ve spojení s kategorií.

Výsledek: Mezi sezónami jsme si nejenom zvýšili spontánní znalost značky o 31,6 %, ale zároveň jsme snížili náskok konkurence o 26,3 %.



Likeability značky

Mezisezónní srovnání lidí, kteří mají spojené pozitivní emoce se značkou.



Zdroj: Behavior Brand Tracking 2024 & 2025

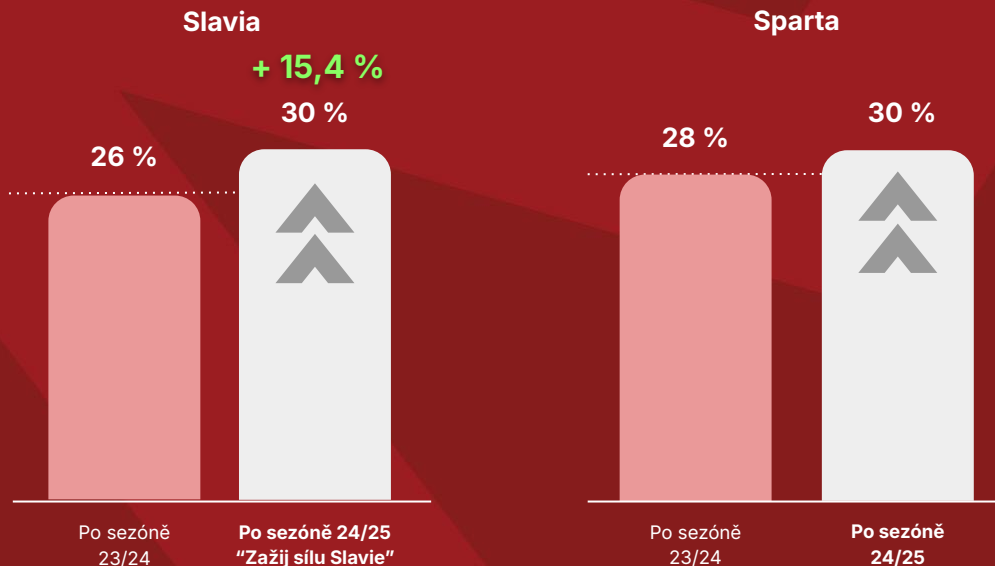
Cíl: Zvýšit počet lidí, kteří mají spojené pozitivní emoce se značkou

Výsledek: V porovnání situace po sezóně 2023/2024 a 2024/2025 se pozitivní emoce ve společnosti zvýšili o 5,9 %. Nad konkurenční Spartou jsme po obou sezónách udrželi náskok 4 p.b.



"Zábava s rodinou a přáteli"

Mezisezónní srovnání pozitivních asociací spojených se značkou a konkurencí.



Zdroj: Behavior Brand Tracking 2024 & 2025

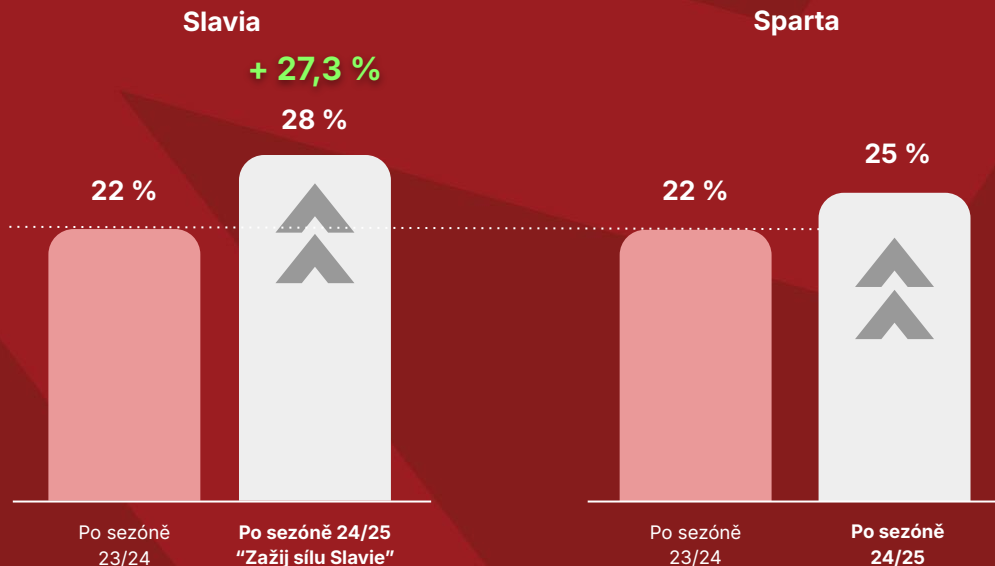
Cíl: Navýšit pozitivní asociace spojené se značkou

Výsledek: V asociaci "Zábava s rodinou a přáteli" jsme si mezisezónně polepšili o 15,4 %. V porovnání se Spartou byl náš růst dvojnásobný a podařilo se jí nám dohnat.



"Inovativní a posouvá sport"

Mezisezónní srovnání pozitivních asociací spojených se značkou a konkurencí.



Zdroj: Behavior Brand Tracking 2024 & 2025

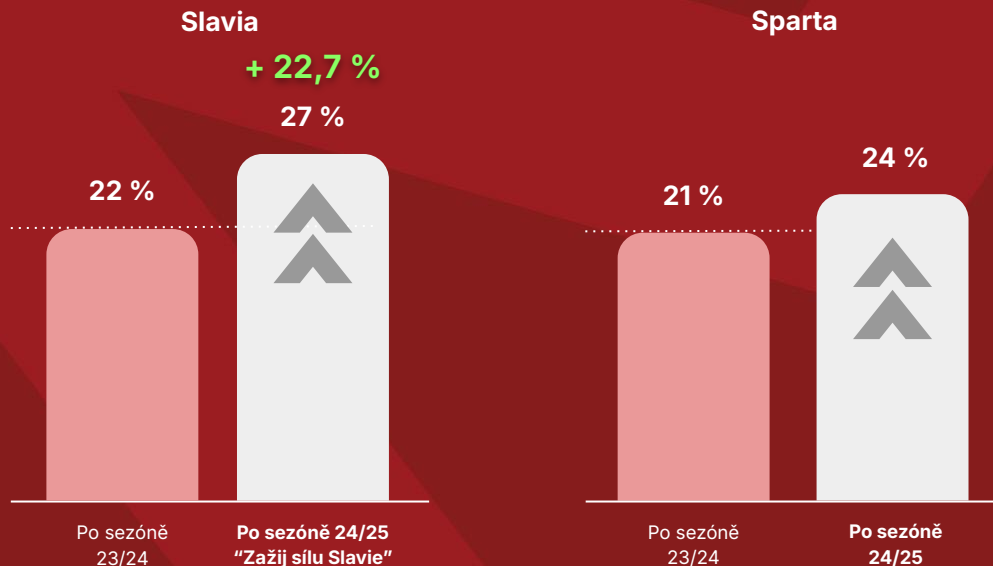
Cíl: Navýšit pozitivní asociace spojené se značkou

Výsledek: V asociaci "Inovativní a posouvá sport" jsme si mezisezónně polepšili o 27,3 %. Na začátku sezóny 2024/2025 byla naše startovní pozice se Spartou stejná, ale náš nárůst po sezóně byl více než dvojnásobný.



"Pomáhá i mimo sport"

Mezisezónní srovnání pozitivních asociací spojených se značkou a konkurencí.



Zdroj: Behavior Brand Tracking 2024 & 2025

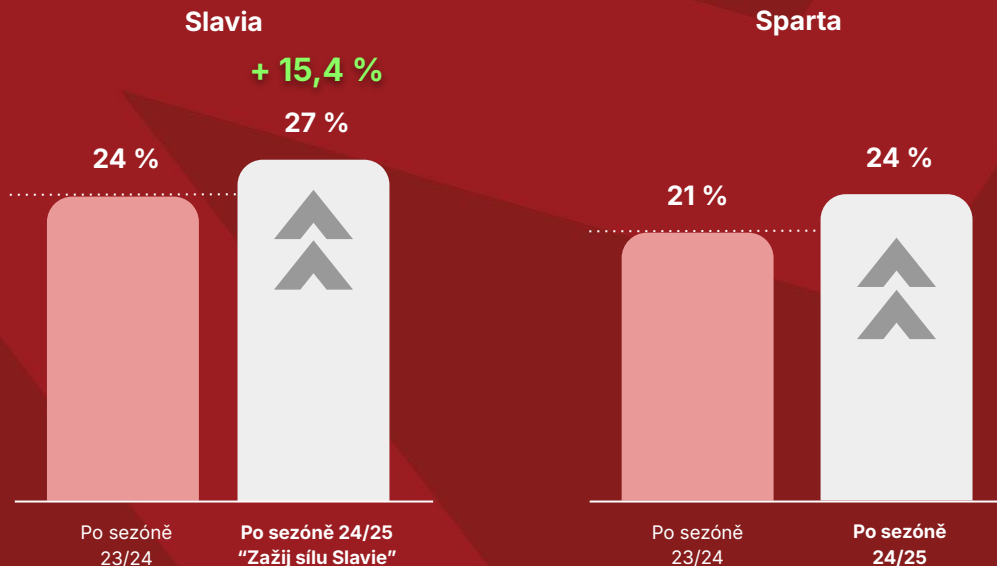
Cíl: Navýšit pozitivní asociace spojené se značkou

Výsledek: V asociaci "Pomáhá i mimo sport" se nám podařil nárůst o 22,7 %. V porovnání se Spartou jsme měli růst více než dvojnásobný a upevnili jsme pozici fotbalového leadera.



"Zábavná a inspirativní komunikace"

Mezisezónní srovnání pozitivních asociací spojených se značkou a konkurencí.



Zdroj: Behavior Brand Tracking 2024 & 2025

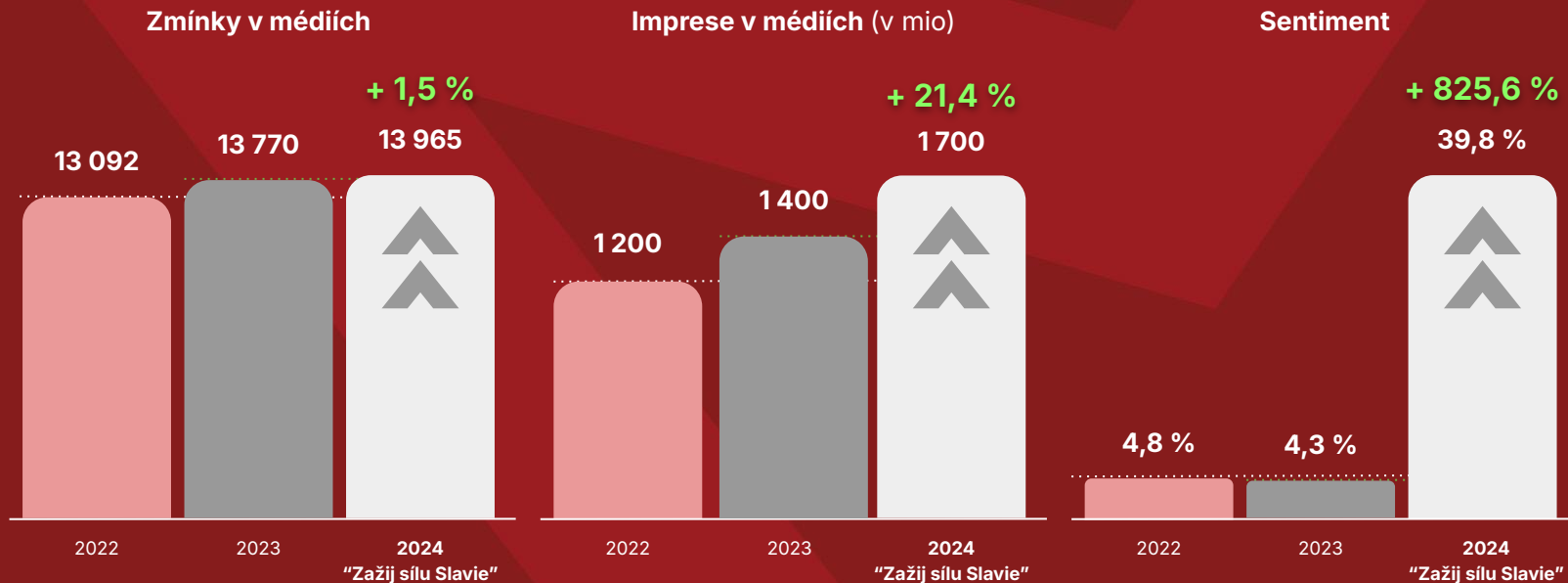
Cíl: Navýšit pozitivní asociace spojené se značkou

Výsledek: V asociaci "Zábavná a inspirativní komunikace" jsme sledovali nárůst o 15,4 %. Sparta zůstala po obou sezónách 3 p.b. za námi.



Mediaální monitoring

Meziroční porovnání zmínek v médiích, impresí v médiích a sentiment



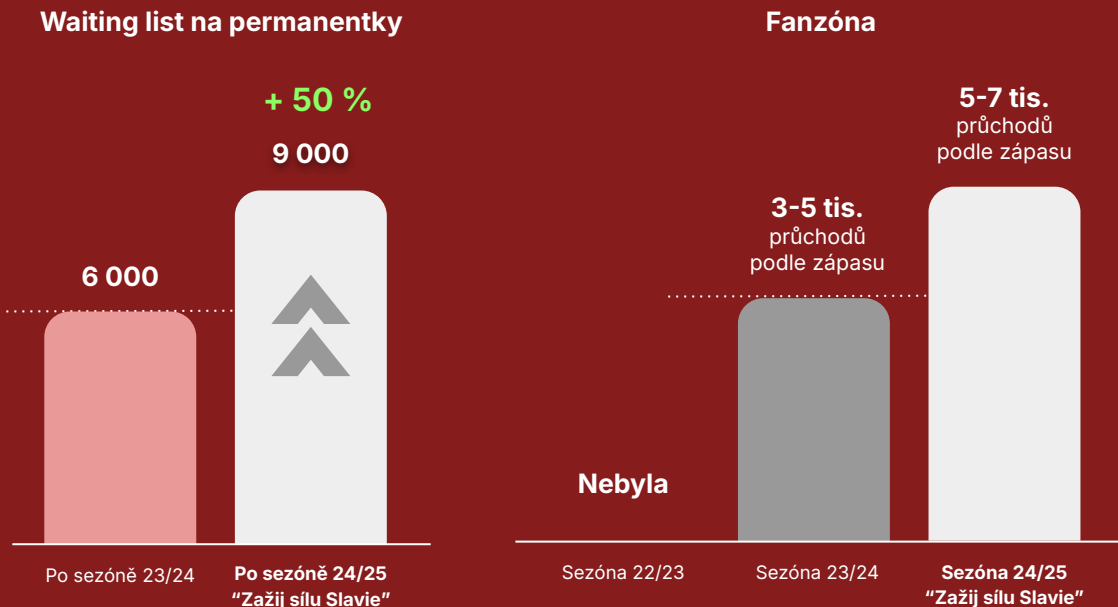
Zdroj: Mediaboard Media Monitoring 2022–2025

Cíl: Zvýšit zmínky v médiích o Slavii o 20 % a zlepšit jejich sentiment o 30 %

Výsledek: V rámci všech sledovaných proměnných jsme sledovali meziročně nejvyšší výsledky právě v roce 2024. Zmínky v médiích se nám bohužel podařilo zvýšit pouze o 1,5 %, ale sentiment se nám meziročně (pravděpodobně díky četným CSR projektům) zvýšit o 825,6 %.



Permanentky a fanzóna



Zdroj: Interní analytika aplikace klubu Slavia, 2024 & 2025

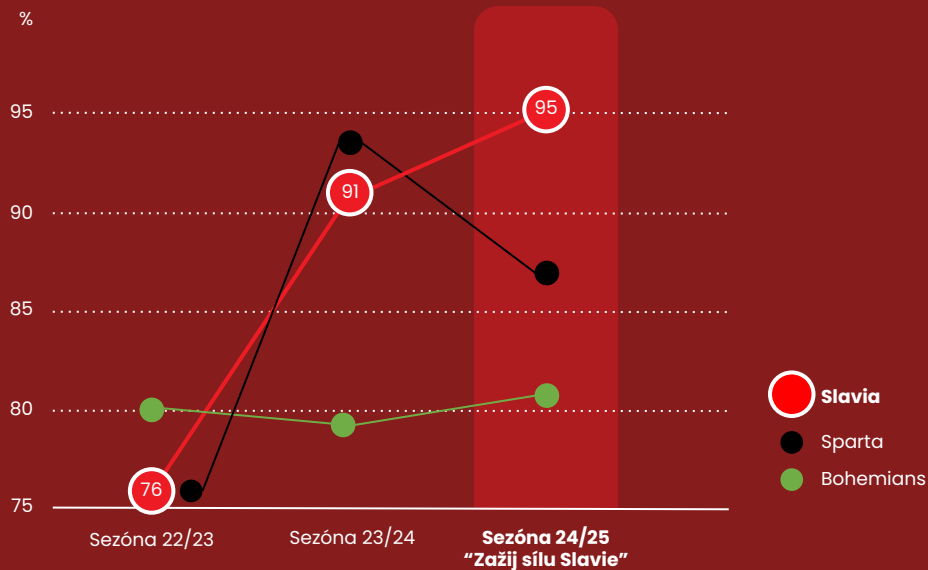
Cíl: Zvýšit návštěvnost stadionu na hranici jeho kapacity

Výsledek: Za sezónu 2024/2025 se rozšířil waiting list na permanentky o 50% a fanzónou prošlo o cca 2-4 tis. víc lidí podle zápasu.



Průměrné využití stadionu fanoušky

(během celé sezóny)



Zdroj: Oficiální statistiky Chance ligy, 2023–2025

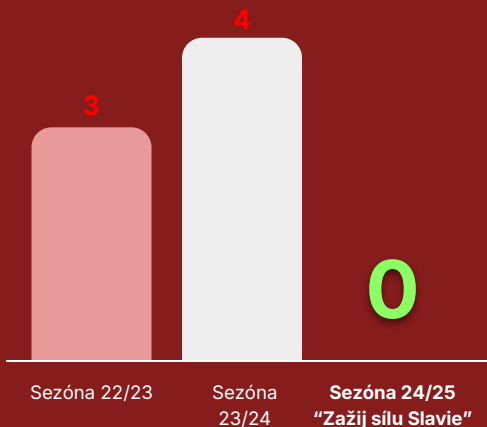
Cíl: Zvýšit návštěvnost stadionu na hranici jeho kapacity

Výsledek: Za sezónu 2024/2025 se naplnila kapacita stadionu na 94,51%

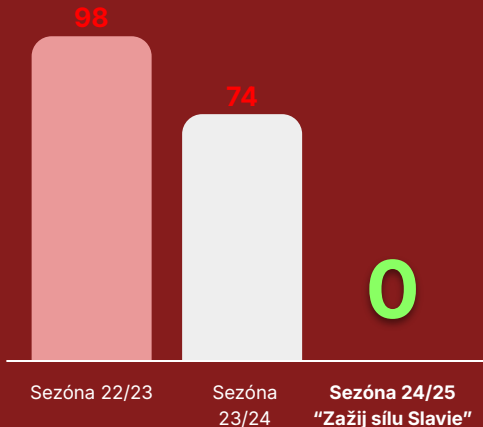


Volné VIP kapacity na stadionu

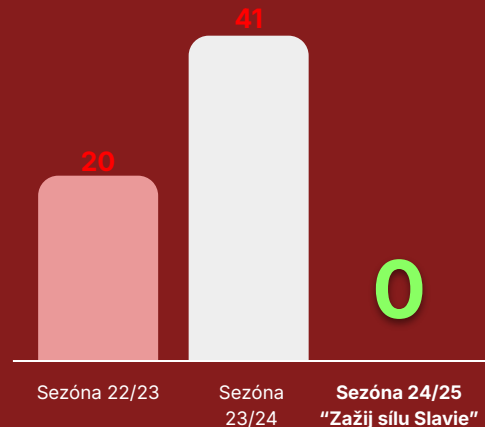
Chybělo obsadit boxů
(kapacita 41 boxů)



Chybělo obsadit sedadel Gól
(kapacita 322 sedadel)



Chybělo obsadit míst Legendy
(kapacita 138 míst)



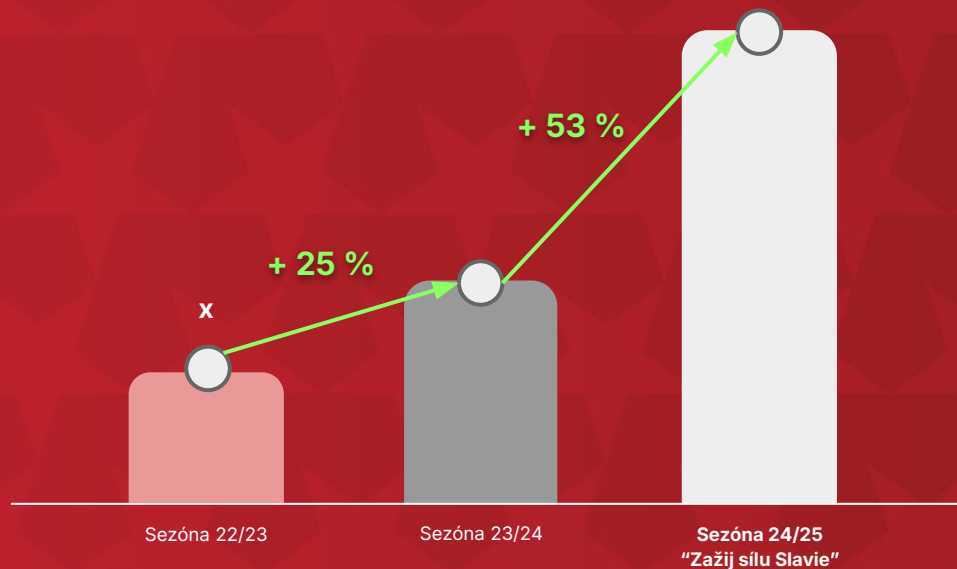
Zdroj: Interní analytika klubu Slavia, 2023–2025

Cíl: Zvýšit návštěvnost stadionu na hranici jeho kapacity

Výsledek: V sezóně 2024/2025 se kompletně obsadily VIP kapacity stadionu.



Revenue z fanshopu



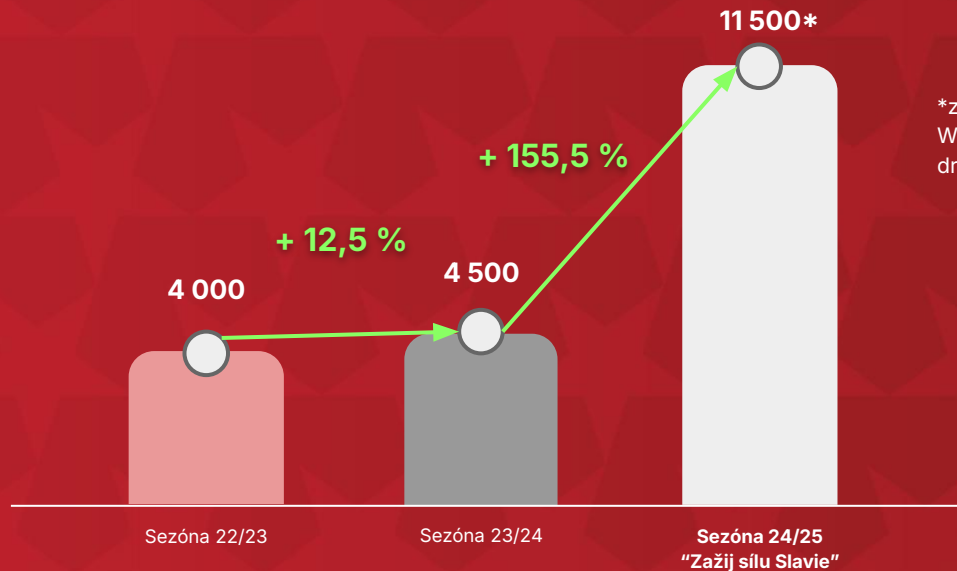
Zdroj: Interní analytika aplikace klubu Slavia, 2024 & 2025

Cíl: Zvýšit fanouškovské, sponzorské i CSR příjmy o alespoň 50 % YoY a zajistit tím dlouhodobý a stabilní růst klubu (kromě samotného ticketingu, který podléhá kapacitnímu omezení současného stadionu)

Výsledek: Revenue z fanshopu vzrostlo v sezóně 2023/2024 o 25 % oproti sezóně 2022/2023 a v sezóně 2024/2025 dále o 53 % oproti sezóně 2023/2024.



Počet prodaných dresů



*z toho jen předprodej ve formě WOWcherů bez uvedení designu dresů – 5 000 ks

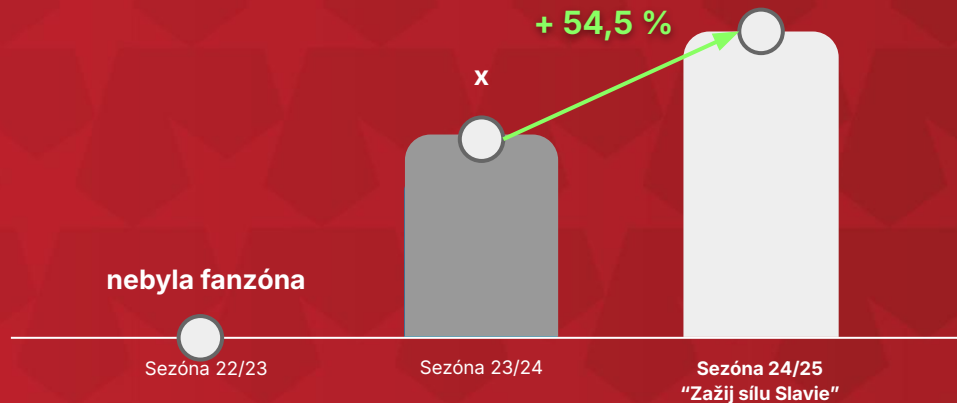
Zdroj: Interní analytika aplikace klubu Slavia, 2024 & 2025

Cíl: Zvýšit fanouškovské, sponzorské i CSR příjmy o alespoň 50 % YoY a zajistit tím dlouhodobý a stabilní růst klubu (kromě samotného ticketingu, který podléhá kapacitnímu omezení současného stadionu)

Výsledek: Počet prodaných dresů se v sezóně 2023/2024 zvýšil o 12,5 % oproti sezóně 2022/2023 a v sezóně 2024/2025 dále vzrostlo o 155,5 % oproti sezóně 2023/2024



Revenue ve fanzóně



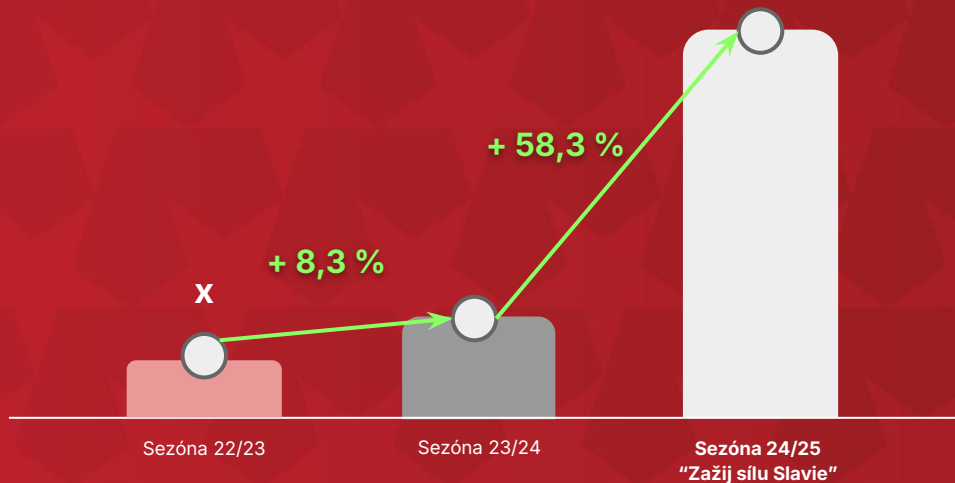
Zdroj: Interní analytika aplikace klubu Slavie, 2024 & 2025

Cíl: Zvýšit fanouškovské, sponzorské i CSR příjmy o alespoň 50 % YoY a zajistit tím dlouhodobý a stabilní růst klubu (kromě samotného ticketingu, který podléhá kapacitnímu omezení současného stadionu)

Výsledek: Revenue ve fanzóně se v sezóně 2024/2025 zvýšilo o 54,5 % oproti předchozímu roku.



Revenue ze slávistického muzea a prohlídek stadionu



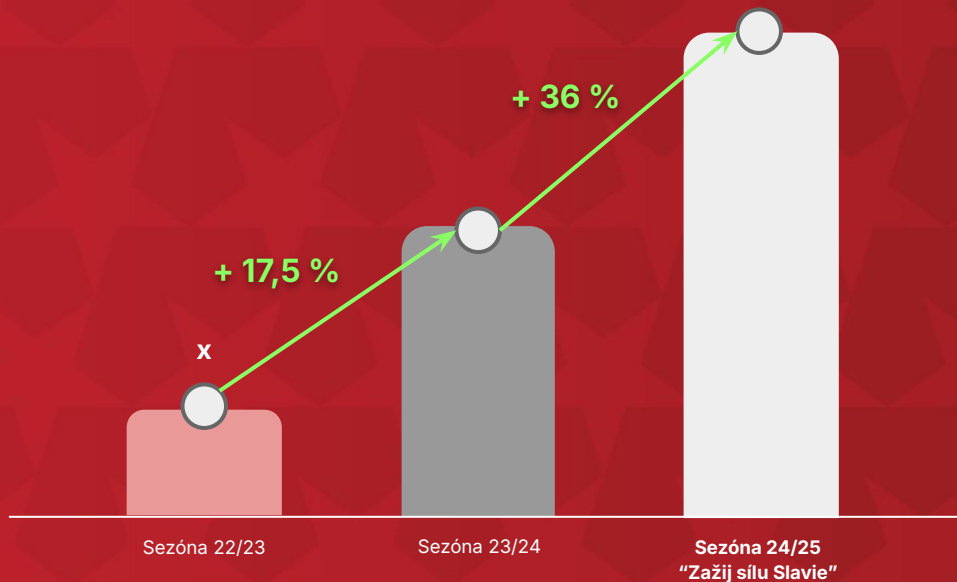
Zdroj: Interní analytika aplikace klubu Slavia, 2024 & 2025

Cíl: Zvýšit fanouškovské, sponzorské i CSR příjmy o alespoň 50 % YoY a zajistit tím dlouhodobý a stabilní růst klubu (kromě samotného ticketingu, který podléhá kapacitnímu omezení současného stadionu)

Výsledek: Revenue ze slávistického muzea a prohlídek stadionu vzrostlo v sezóně 2023/2024 o 8 % oproti sezóně 2022/2023 a v sezóně 2024/2025 dále o 58 % oproti sezóně 2023/2024.



Celkový sponzoring



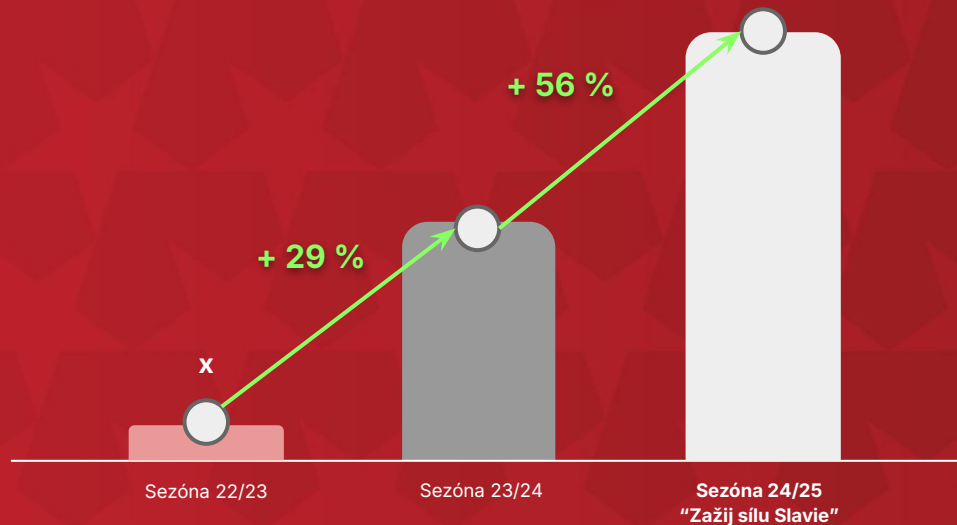
Zdroj: Interní analytika aplikace klubu Slavie, 2024 & 2025

Cíl: Zvýšit fanouškovské, sponzorské i CSR příjmy o alespoň 50 % YoY a zajistit tím dlouhodobý a stabilní růst klubu (kromě samotného ticketingu, který podléhá kapacitnímu omezení současného stadionu)

Výsledek: Sponzoring se od sezóny 2023/2024 zvýšil o 36 %.



Finanční sponzoring



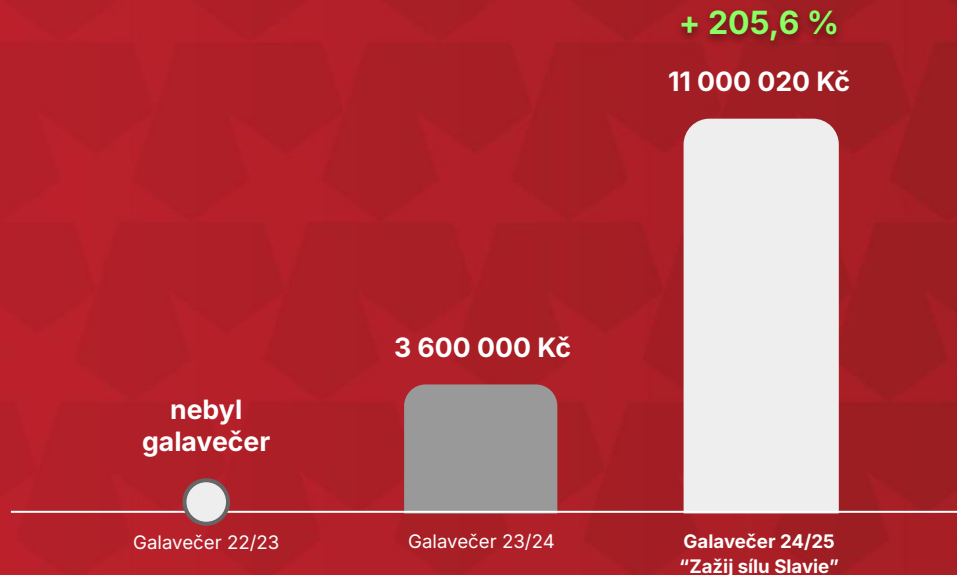
Zdroj: Interní analytika aplikace klubu Slavia, 2024 & 2025

Cíl: Zvýšit fanouškovské, sponzorské i CSR příjmy o alespoň 50 % YoY a zajistit tím dlouhodobý a stabilní růst klubu (kromě samotného ticketingu, který podléhá kapacitnímu omezení současného stadionu).

Výsledek: V rámci finančního sponzoringu se nám podařilo zvýšit příjmy o 56 % oproti sezóně 23/24.



Zvýšit CSR příjmy



Zdroj: Interní analytika aplikace klubu Slavia, 2024 & 2025

Cíl: Zvýšit fanouškovské, sponzorské i CSR příjmy o alespoň 50 % YoY a zajistit tím dlouhodobý a stabilní růst klubu (kromě samotného ticketingu, který podléhá kapacitnímu omezení současného stadionu)

Výsledek: V rámci zvýšení CSR příjmů se nám podařilo na galavečeru sezóny 24/25 vybrat o 3x více peněz než na galavečeru sezóny 23/24.



DĚKUJEME