

Praha miluje hokej

Výsledková část

Uvědomujeme si, že naplnit myšlenku „Praha miluje hokej“ je velká ambice a je před námi spousta práce včetně většího zapojení škol, místních samospráv, dalších hokejových klubů apod.

Už po první hokejové sezoně ale víme, že tato myšlenka mezi lidmi rezonuje a klubu přináší pozitivní výsledky.

Sales výsledky (meziroční změna, hodnoceno sezona 24/25 vs 23/24, zdroj: interní data klubu):

- Nárůst průměrné návštěvnosti na zápasech (základní část a play-off): +14 %
- Návštěvnost zápasů Sparty byla nejvyšší v historii klubu
- Nárůst prodeje online vstupenek skrze ticketingové kampaně: +28 %
- Nárůst prodeje ve fanshopu: +53 %

Dle údajů APK (Asociace profesionálních klubů ledního hokeje) se HC Sparta Praha se stala hlavním driverem zvýšení celkové návštěvnosti extraligy v sezoně 24/25. V základní části extraligy (kdy všechny kluby odehrály stejný počet zápasů) návštěvnost na zápasech HC Sparta rostla o 10,5 %. U zbylých klubů extraligy průměrně rostla pouze o 3,8 %.

Marketingové výsledky (meziroční změna, hodnoceno sezona 24/25 vs 23/24, zdroj: data z platform IG a FB):

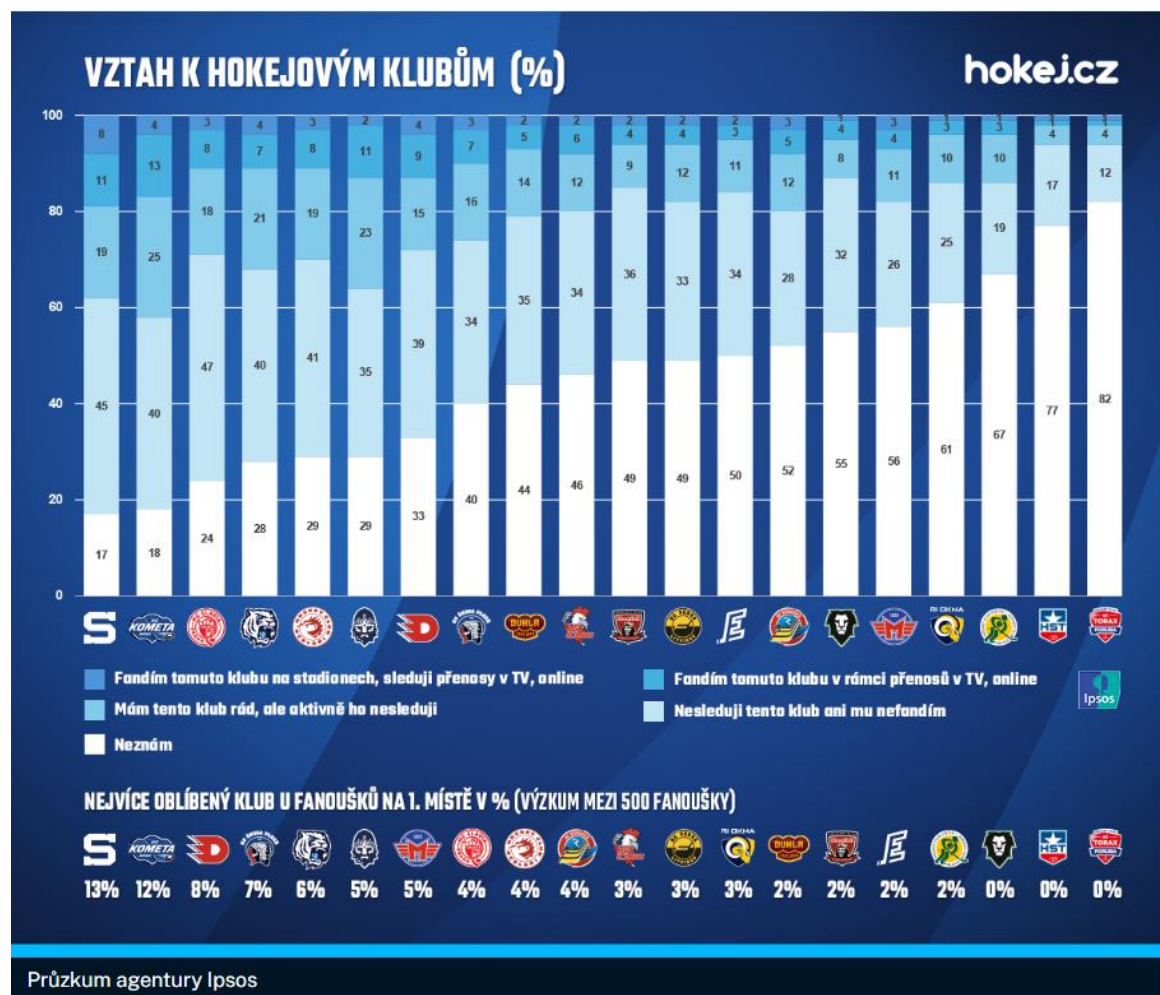
- Nárůst metrik v rámci sociálních sítí (FB)
 - o Imprese: +13 %
 - o Likes: +25 %
 - o Komentý (průměr na post): +14 %
 - o Shares (průměr na post): +18 %
- Nárůst metrik v rámci sociálních sítí (IG)
 - o Interakce +100 %
 - o Sledující +31 %
 - o Dosah +36 %

Marketingová komunikace klubu byla pozitivně hodnocena ze strany médií a velmi dobře na ni reagovali i sponzoringoví partneři klubu.

„Posun ke komunikaci s lifestyle prvky pro nás byl velkou výzvou. Hokejoví fanoušci mají často ostře vyhraněný názor, co je v komunikaci jejich klubu správně a co nikoliv. O to více nás těší, že nový styl přináší nejen výborné obchodní výsledky, ale také posiluje propojení klubu s našimi stávajícími i novými fanoušky. V tomto směru chceme

pokračovat i nadále a naplno využít potenciál, který platforma Praha miluje hokej přináší.“ David Dinda, head of marketing HC Sparta Praha

Dle aktuálního výzkumu agentury Ipsos (realizovaného pro BPA) se Spartě podařilo stát se nejznámějším hokejovým klubem v republice, nejoblíbenějším klubem mezi fanoušky a klubem, kterému se daří nejlépe aktivovat fanoušky a dostat je na stadion.



Zdroj: Ipsos pro BPA sport marketing, 2025, CS: hokejoví fanoušci 18-65 let, N=500

A co se nám nepodařilo? Ano, zase jsme nevyhráli titul. Ale snad i díky naší komunikaci nám fanoušci zachovají svoji přízeň a podpoří klub i v další sezoně. Protože hokej v našem podání není jen o výkonech na hřišti ale i o atmosféře kolem.

(Pozn.: s ohledem na marketingový rozpočet klubu zatím nejsou realizovány pravidelné výzkumy, které by změřily dopad kampaní na další atributy spojené se značkou HC Sparta Praha)