

Winnipeg Jets: Případová studie o síle sportovní značky



Hodnota značky (brand) – podceňovaná část sportovního managementu a marketingu v ČR (branding – strategické budování a/nebo posilování značky)

Příběh Winnipeg Jets – využití nadčasové hodnoty značky

NHL podzim 2011: Philadelphia Flyers – Winnipeg Jets 8:9

Duben 1996 – Jets vypadli z play-off s Detroit Red Wings; prodej franšízy do Phoenixu Coyotes (Arizona USA)

Poč. 90. let 20. stol. – expanze NHL do USA – tlak na kanadské kluby – růst provozních nákladů (vyplácení mezd hráčům v USD, klesající hodnota CAD)



Winnipeg Jets:

- patřil mezi nejvíce postižené kluby
- ekonomicky nejmenší trh NHL (750 tis. obyv.) po přesunu Quebec Nordiques do Denveru
- žije zde více než 60 % obyvatel provincie Manitoba
- Winnipeg Arena – 13 500 diváků (nejméně v NHL)
- neudržitelné ekonomické podmínky

Prodej licence (1996):

- vlastník franšízy Barry Shenkarow + souhlas vedení NHL → Steven Gluckstern
- původně do Minnesoty (přišla o North Stars – Dallas, 1993)
- přesun do Phoenixu (Coyotes)

Plán návratu (2007):

- společnost True North Sports and Entertainment – jednání o hokejové franšíze v New Yorku (1. pokus)
- další zájemci: Houston, Kansas City, Seattle a Las Vegas
- nejlepší prezentace - Winnipeg

- Vedení NHL zvažuje dvě možnosti:
 - a) zcela nová franšíza
 - b) prodej jedné ze stávajících franšíz
- 2009: bankrot klubu Phoenix Coyotes – jeho odkoupení vedením NHL a další prezentace společnosti True North S & E (2. pokus)
- NHL a peníze z veřejného rozpočtu zachovali klub v Arizoně
- 2011: 3. pokus – NHL se stěhuje z Atlanty (Trashers) do Winnipegu (schválení vedením NHL)
- Jméno nového klubu – podle průzkumu: Jets, Moose (AHL).....?

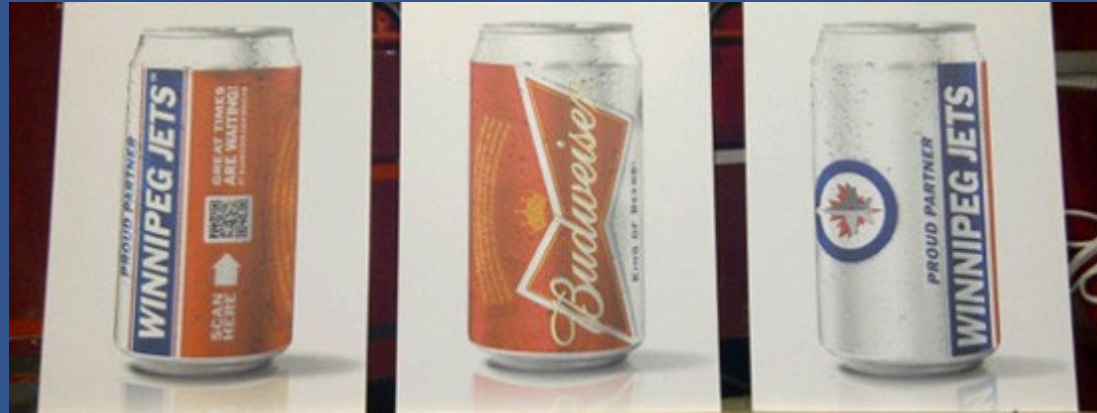
- Oznámení nového jména – draft NHL, 3. volba ve 2. kole – tým Winnipeg Jets
- Reakce fanoušků:
<http://www.youtube.com/watch?v=Fyln183cRi8>
- Původní „rebranding“ po diskuzích s fanoušky zamítnut
- Historie značky Jets od 1969 (junioři), 1972 (WHA, Bobby Hull), 1979 (NHL)
- Jets v NHL: první se systematickým scoutingem (kvalitní posily i z Evropy)
- Návrat do NHL – marketingově využitelné (nový sponzor – Budweiser – oficiální partner celé NHL)

- Reklamní kampaň: odpočet času do prvního zápasu Jets a v NHL začne hrát 7. tým z Kanady – z regionální události č. 1 se stala i celonárodní akce



- Za každý vzkaz (přání k návratu do NHL) na Twitteru – 1 CAD od Budweiseru na hokej ve Winnipegu
- Hokejový spot:
- https://www.youtube.com/watch?v=mWxcRPE_ud4

- Sponsoring – využití produktu (příp. obalu):



V týmech se pokuste najít odpovědi:

1. Formulujte poučení z této případové studie.
2. Znáte nějaký podobný pozitivní případ v ČR?
3. Znáte nějaký podobný negativní případ v ČR?

Závěrečné poznámky:

- budování sportovní značky je dlouhodobý proces
- nestačí ani pár let nebo drahá kampaň k vytvoření vztahu mezi fanoušky a klubem (příp. sponzorem)
- silné pouto je třeba posilovat a rozvíjet („otevřené karty“ směrem k fanouškům, úcta k historii klubu a bývalým hvězdám, dlouhodobý finanční efekt)
- Kometa, Zbrojovka x Baník, Slavia?
- Mountfield x Motor; ČSOB Pojišťovna x Tesla

Polemizujte s těmito názory:

1. „Stěžejní pro sportovní klub je získání finančně silného sponzora“
2. „Cesta k peněženkám fanoušků vede přes jejich srdce“