O poveste se scrie: Ajax de Romania

22.03.2007

www.gsp.ro

www.romaniansoccer.ro

O poveste se scrie: Ajax de Romania

Sala clubului Maxx din Regie. Întuneric. Cîteva lumini aprinse, focusate pe o masă unde stau cam 10 microfoane şi doi oameni: Bogdan Naumovici, director de creație la Leo Burnett, şi Cristian Gheorghe, directorul executiv al clubului din Regie.

Începutul este greu. O recunoaşte şi directorul executiv al "studenților": "E greu să găseşti parteneri în Liga I, darămite în Liga a II-a!". Tăcere. Intervine şi Naumovici pe un ton vesel: "Noi ştim ce să spunem. Numai de-ar da băieții drumul la imagine şi sunet, să avem pe ce vorbi", şi se uită către cei care se ocupă de partea tehnică. Apoi începe spotul. Doi copii bat mingea pe un teren de fotbal-tenis. O minge de tenis. Şi se joacă, şi se joacă, joacă... Intră textul: "Si aste este tot tenis". Şi apoi sloganul: "Iubeşte Sportul"

Vezi spotul de promovare:
http://www.gsptv.ro/index/id/3317

Concentrați pe juniori
"Vrem să devenim cel mai bun şi cunoscut centru de juniori din țară", spune Cristian Gheorghe. Apoi continuă: "Am dat drumul unui nou site,**www.fcsportulstudentesc.ro**, care va fi centrat pe activitatea centrului de copii şi juniori. Avem şi un soft propriu pe care vom încărca datele acestora, informații importante despre ei, astfel încît la finalul junioratului să avem o imagine foarte clară despre fiecare copil".

Secțiunea "Vino cu noi" de pe acest site este o formă de interacțiune cu suporterii, dar şi cu părinții copiilor care ar putea să-i trimită pe aceştia să facă junioratul la Sportul. De altfel, în iunie Sportul va organiza o selecție pentru puştii cu vîrste cuprinse între 6 şi 9 ani.

Prima campanie de marketing pentru un club din România
Sportul joacă tare. Este prima echipă de fotbal din România care îşi face o campanie de marketing pentru sporirea notorietății clubului. Bogdan Naumovici comentează: "Faptul că directorul executiv al Sportului nu a venit din lumea fotbalului este un avantaj. El a gîndit această campanie cap-coadă, eu l-am asistat. Toate echipele tari din lume au divizii de marketing. Ele nu sînt făcute numai pentru a vinde fulare, ci mai ales pentru a crea un brand". Lucru pe care îl încearcă şi Sportul. Apoi mai face o precizare: "Această campanie a fost făcută după stilul de joc al Sportului: lejer, spectaculos şi cu multă pasiune".

Investiții de peste 150.000 de euro în juniori
Argumentele clubului din Regie țin de rezultatele şi organizarea centrului de juniori: este al doilea club din lume după Ajax în ceea ce priveşte promovarea numărului de jucători în prima ligă, 34 în ultimii 10 ani (conform şcolii de fotbal de la Coverciano); are o bază mare de selecție, 240 de jucători legitimați, aflați sub contract cu clubul; loturi speciale de juniori, împărțite pe diferite grupe.

Bugetul pentru acest centru ajunge la 150.000 de euro, cu sume considerabile repartizate pentru salarii, cheltuieli competiționale, îmbunătățirea bazei sportive şi pentru achiziționarea echipamentului de joc.

O poveste se scrie. Dar în termeni de marketing, pentru că trăim într-o lume a imaginii. Povestea rebrănduirii Sportului Studențesc.