

Příloha č.1: Seznam vyškolených pracovníků klubu pro sezónu 2013/14

Seznam vyškolených rozhodčích za FO

Petr Introvič (C), Jonáš Merta (D), Petr Fořt (C), Antonín Kepřta (C), Jiří Tvrdlík (F),
Eva Hubnerová (N), Denisa Beranová (N).

Seznam vyškolených vedoucích týmů za FO

Jiří Šatoplet, Juraj Šádek, Tomáš Pecha, Petr Ďarmek, Čestmír Brousil, Luděk Beneš,
Radek Brázda, Ondřej Matula, Tomáš Vaculík, Radim Javůrek, Vojtěch Skála, Dan
Fišer, Petr Fořt, Jonáš Merta, Jiří Jakoubek, Zdeněk Janoušek, Michaela Cepková,
Michal Gulka, Petr Introvič, Viktor Nemrava, Pavel Skazko, Jana Taušová, Martina
Šatopletová, Šárka Vaculíková, Eva Hubnerová.

Seznam vyškolených trenérů FO:

Licence B: Luděk Beneš, Michaela Cepková, Petr Ďarmek, Petr Fořt, Milan Garčar,
Michal Gulka, Aleš Hlavička, Jiří Jakoubek, Luděk Pasecký, Jiří Šatoplet, Milan
Šindelář, Šárka Vaculíková.

Licence C: Jakub Býček, Adam Čada, Daniel Fišer, Erik Flídr, Petr Introvič, Martina
Jandová, Zdeněk Janoušek, Ondřej Matula, Jonáš Merta, Alžběta Mušková, Jan Natov,
Viktor Nemrava, Marek Roll, Irena Sádková, Filip Sedláček, Vojtěch Skála, Pavel
Skazko, Jana Taušová, Tomáš Vaculík, Martina Vítková.

Licence D: Hana Návrátová.

Příloha č.2: Seznam produktů z Fanshopu a jeho grafická propagace

p.č.	název produktu	počet objednaných kusů	celkový náklad s DPH
1	ŠÁLA pletená (zimní verze) 150/17cm	193	134 211 Kč
2	TLESKAČKA Clapy červená včetně tisku	200	
3	KULIČKOVÉ PERO SALA černé	200	
4	MINI VLAJEČKA obšitá včetně tisku	136	
5	ANTISTRESOVÝ MÍČEK barva červená	147	
6	ZIMNÍ ČEPICE	100	
7	TERMOHRNEK	100	
8	SAMOLEPKA malá	200	
	SAMOLEPKA velká	100	
9	TAŠTIČKA PŘES RAMENO - ČERNÁ	50	
	TAŠTIČKA PŘES RAMENO - ČERVENÁ	50	
10	ŘEHTAČKA	100	
11	MINIDRES NOVÝ	100	
12	OBLIČEJOVÉ SAMOLEPKY	400	
13	SILIKONOVÝ NÁRAMEK 180/černý	500	
	SILIKONOVÝ NÁRAMEK 200/černý		
	SILIKONOVÝ NÁRAMEK 180/červený		
	SILIKONOVÝ NÁRAMEK 180/červený		
14	NÁUŠNICE	15	
15	ŠPERK	40	
16	ŘETÍZEK	10	



Příloha č.3: Grafická podoba jednotné propagace, plakát

STŘEŠOVICE

NOVÁ GENERACE

AutoCont EXTRALIGA

www.tatranflorbal.cz

#88 Jan NATOV

SEMIFINÁLE PLAY-OFF 2014

TATRAN OMLUX STŘEŠOVICE vs. Panthers Otrokovice

25.3. v 18:00 a 27.3. v 17:30, Aréna Podvinný mlýn

<p>GENERÁLNÍ PARTNER</p> <p>omlux</p>	<p>OFICIÁLNÍ PARTNER</p> <p>isostar MAGNETIC PANTHERS</p>	<p>FLORBALOVÝ PARTNER</p> <p>UNIHOC FLORBAL EXPORT CELESTITY</p>	<p>PARTNER</p> <p>apple REXONA VARTA</p>	<p>GENERÁLNÍ PARTNER AUTOCONT EXTRALIGA</p> <p>AutoCont</p>
<p>HLAVNÍ PARTNER</p> <p>KOZMETIKA GAIER</p>	<p>MARKETINGOVÝ PARTNER</p> <p>TarkettSPORTS VICTOR FHC s.r.o. anadon</p>	<p>MARKETINGOVÝ PARTNER</p> <p>SPINFLO AGRS</p>	<p>MARKETINGOVÝ PARTNER</p> <p>REMINGTON Jistab EKALINE DITOURS</p>	<p>HLAVNÍ PARTNER AUTOCONT EXTRALIGA</p> <p>KB IDNES.cz ČESKÁ POŠTOVNÁ DNES</p>

Příloha č.4: Partneři klubu

Generální partner



Hlavní partneři






Partneři extraligy mužů



Oficiální partneři

Florbaloví partneři

Marketingoví partneři

	
---	---

Partneři



Příloha č.5: Rozhovor se sekretářem klubu Jiřím Šatopletem

Jaká je dlouhodobá strategie klubu a jeho cíle?

Hlavní cíl je sestavit a postupně aplikovat dlouhodobou strategii vývoje a efektivního fungování úspěšného sportovního klubu. Poté samozřejmě máme stanovené další, řekl bych podcíle, které se snažíme průběžně plnit. Podcíle bych potom roztřídil do několika skupin.

Podcíle: Sportovní – vyhrát Extraligu a Pohár, tím se kvalifikovat na Pohár mistrů. Zefektivnit fungování sportovní složky.

Ekonomické - dlouhodobě vyrovnaný rozpočet v nejlepším případě tvořit rezervy.

Organizační – zvládnutí organizace vnitro klubových akcí jako zápasy elitních týmů, mládežnické turnaje, obsadit haly atd. Samozřejmostí je kvalitní pořádání Top Class Sport Events

Marketingové – sem patří prezentace klubu, hledání partnerů a sponzorů a velký důraz klademe na práci se sociálními sítěmi

Personální – správný výběr trenérů, vedoucích, činovníků klubu

Sociální a politické – spolupráce s TJ, Prahou 6, Prahou a dalšími institucemi

Hygienické – snažíme se zajistit správnou rehabilitaci, regeneraci a životosprávu pro naše hráče

Mezinárodní vztahy - navazujeme spolupráci s velkými kluby ve Švýcarsku, Švédsku a Finsku

Kde má klub největší příjmy a kde největší výdaje?

Akce Top Class Sport Events, tedy Prague Games, Czech Open, Prague Wheel Open, Prague Masters a Open Camps. Příjmy i výdaje na tyto akce přesahují 50% obou celkových položek v rozpočtu.

Z jaké oblasti klub získává partnery?

Všechny oblasti, nemáme specifikovanou žádnou oblast, ze které by měl klub získávat partnery přednostně. Snažíme se využívat kontakty, které máme a také rodiče a rodinné příslušníky z řad naší mládeže. Kompletní přehled partnerů je k vidění na našem webu. Viz. Příloha.

Kdo za klub komunikuje s partnery?

Marketingové zastoupení má v rámci podepsané víceleté smlouvy firma SPiNFLO a za ní většinou pan Petr Harapát.

Jaké jsou výdaje na marketing?

Interní výdaje bez přímého dopadu SPiNFLO a bez turnajů jsou cca 250 tisíc. Tyto výdaje jdou samozřejmě v největší části na mužský a ženský A-tým.

Jaké jsou cíle klubového marketingu?

Kvalitní a pravidelnou zpravodajskou činností zvýšit povědomí, či zájem o značku Tatran a zvýšit návštěvnost domácích utkání. V poslední době k tomuto cíli také využíváme Fan shop a plánujeme i Fan club. Dalším cílem je tvořit a utužovat klubovou komunitu a díky tomu také navyšovat základnu. Z toho všeho by měly vyjít zvýšené příjmy klubu, ať od partnerů, členských příspěvků nebo dalších příjmů klubu. Velmi rádi poté získané peníze dále investujeme, což se nám v poslední době ne úplně dařilo.

Jaká je cena jednoho zápasu pro klub a jaké jsou příjmy ze zápasů (vstupenky, dotace od ČFbU)?

Pokud budu hovořit o běžném ligovém utkání v hale na Tatranu, vyjde zhruba na 35 tisíc. Příjmy z něj se pohybují okolo 5 tisíc, 2 tisíce získáme na vstupném a 3 tisíce jako dotaci od ČFbU.

TOP utkání hrané například před televizními obrazovkami a ve větších halách nás přijde na částku okolo 80 tisíc korun. Příjmy pak dosahují i 50 tisíc korun. Pokud je rozdělím tak 20 tisíc bývá vstupné, 20 tisíc dotace od Unie a 10 tisíc dávají partneři.

Jak probíhá propagace domácího utkání A-týmu mužů? A kdo jí má na starosti?

Na starosti jí má od nové sezóny marketingový pracovník klubu Tomáš Nushart. Jeho primární cíle jsou propagace přes web a sociální sítě, tak aby o utkání informoval jak členy klubu, tak i širokou veřejnost. Dále pak tisk a distribuce plakátů a vstupenek. Individuálně poté řešíme další věci, jako jsou video upoutávky atd., které nejsou ke každému utkání.

Jaká je cena vstupenky a jak byla cena vytvořena?

Cena je 50,-/ zápas. Kalkulovali jsme se vstupy, které k utkání máme, i když víme, že ze vstupného se nám těžko vrátí.

V jakém termínu klub hraje své domácí zápasy a jak proč zrovna v něm?

V Praze ve Střešovicích v neděli od 18 hodin. Snažili jsme se najít takový termín, který by nekolidoval s dětskými turnaji, rodiny s dětmi už byly doma z návštěv chat a babiček a zároveň ještě nebylo příliš pozdě pro rodiče vzít děti na florbal. Tento den a hodina pro nás byl v podstatě jediný rozumný termín.

Koho považuje klub za cílovou skupinu, ze které chce získávat nové fanoušky?

Obyvatelé Prahy 6 a širšího okolí, klubové příslušníky a samozřejmě širokou florbalovou veřejnost. Problém je, že spousta lidí, kteří by na zápasy chodili, také některou soutěž hrají. Samozřejmostí je, že za víkend se v Praze odehraje zhruba 5 zápasů na úrovni Extraligy a 1. ligy. A divák si samozřejmě vybere, neobejde všechny.

Má klub fanshop pro fanoušky? Pokud ano kde a v jakém cenovém rozmezí?

Ano, máme fan shop, který momentálně obsahuje 18 produktů. Prodáváme při zápasech, přes E-shop a mimo utkání na recepci v hale. Produkty jsou v cenovém rozmezí od 10 do 250,- výjimkou je šperk za 750,-. Zboží lze zaslat i poštou mimo území Prahy.

Co považujete za největší přednost svých domácích zápasů a co za největší slabinu? (Co diváky nejvíc přitahuje a co naopak odrazuje)

Co diváky láká je jednoznačně kvalita hry a ta v domácí hale především. Ne nadarmo jsme již 3 sezóny nejúspěšnější tým na domácí půdě. Bohužel diváky někdy už jednoznačný průběh neláká.

Slabina jsou jednoznačně dispozice naší haly. Tribuna jen z jedné strany, navíc pro diváka nijak výrazně pohodlná, není úplně to pravé. Jsme si toho vědomi a snažíme se v hale udělat maximum možného, ale jsme omezeni rozpočtem i dispozicemi haly. Dlouhodobě se snažíme najít i externí halu pro zápasy nebo alespoň ty významné.