

Stvrzuji svým podpisem, že informace získané studiem této diplomové práce nebudu využívat pro obchodní a komerční účely. Převzaté části textu budu citovat podle platné normy.

Datum: 24. 3. 2010
5. 5. 2010
7. 10. 2010
13. 10. 2010
5. 11. 2010
16. 11. 2010
1. 3. 2011
31. 3. 2011

Jméno: HLADÍK
Jirteová'
HLADÍK
VAŇOUS
DOBESŮVA'
DOBESŮVA'
DOBESŮVA'
VAŇOUS

Podpis: 








UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Sponzoring Volejbalového klubu Benátky nad Jizerou

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Malecha

Zpracovala:

Klára Mikšovská

Praha 2009

ANOTACE

Název: Sponzoring Volejbalového klubu Benátky nad Jizerou

Cíle práce: Cílem práce je na základě analýzy současného stavu prodeje reklamy navrhnout, vytvořit a graficky zpracovat nový nabídkový list pro potenciální partnery Volejbalového klubu Benátky nad Jizerou s ohledem na jeho možnosti propagace.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, sportovní marketing, sponzoring, sportovní reklama, sponzorské balíčky

ANNOTATION

Title: The sponsorship of the Volley club Benátky nad Jizerou

Objectives: The main objective of this work is to analyze the current searching of sponsors, to suggest and create a new offer for possible sponsors suitable for the Volley club Benátky nad Jizerou.

Key words: marketing, marketing mix, sports marketing, sponzoring, sports advertisement, sponzor packej

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, pouze za pomoci uvedené literatury.

V Praze dne 20. srpna 2009

Klára Mikšovská.....

Klára Mikšovská

Poděkování:

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce, Ing. Petru Malechovi, za odborné rady a připomínky k práci. Dále děkuji panu Václavu Němečkovi st. a Ing. Ondřeji Stankemu za čas a informace, které mi ochotně poskytli. Bez spolupráce s nimi by tato práce nemohla vzniknout.

OBSAH

1 ÚVOD.....	7
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	9
3 TEORETICKÁ ČÁST.....	10
3.1 MARKETING	10
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
3.2.1 PRODUKT	13
3.2.2 CENA	14
3.2.3 DISTRIBUCE.....	15
3.2.3.1 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	15
3.2.4 PROPAGACE	16
3.2.4.1 REKLAMA	16
3.2.4.2 PODPORA PRODEJE	19
3.2.4.3 PUBLIC RELATIONS (PR)	19
3.2.4.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	20
3.2.4.5 PŘÍMÝ MARKETING	20
3.3 MARKETING A SPORT	20
3.3.1 SPONZORING.....	21
3.3.1.1 SPONZORING x DAROVÁNÍ.....	22
3.3.1.2 SPORTOVNÍ SPONZORING	23
3.3.1.3 SPONZORSKÝ BALÍČEK.....	24
3.3.1.4 VYTVOŘENÍ NABÍDKY PRO SPONZORA	25
3.3.1.5 SPONZORSKÁ SMLOUVA	27
3.3.1.6 SPONZOROVÁNÍ A DANĚ	27
3.3.2 SPORTOVNÍ REKLAMA.....	28
4 METODOLOGIE	31
4.1 INTERVIEW.....	31
4.1.1 STRUKTUROVANÉ INTERVIEW	31
4.1.2 NESTRUKTUROVANÉ INTERVIEW.....	31
4.2 SWOT ANALÝZA	32
5 ANALYTICKÁ ČÁST.....	33
5.1 HISTORIE VOLEJBALU	33
5.2 VOLEJBAL V BENÁTKÁCH n. J.....	35
5.2.1 BENÁTKY n. J. V EXTRALIZE A V DŘEVĚNICÍCH.....	38
5.3 INFORMACE O KLUBU	40
5.3.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	40
5.3.2 HOSPODAŘENÍ KLUBU	42

5.3.2.1	PŘÍJMY KLUBU	42
5.3.2.2	VÝDAJE KLUBU	43
5.3.2.3	CELKEM	44
5.4	SWOT ANALÝZA	44
5.5	SOUČASNÁ NABÍDKA SPONZORŮM	46
5.6	SOUČASNÍ SPONZOŘI KLUBU	47
6	SYNTETICKÁ ČÁST	49
6.1	NÁVRH NABÍDKY PRO SPONZORY	49
6.1.1	DRES HRÁČŮ	50
6.1.2	ROZCVIČOVACÍ TRIKO HRÁČŮ	51
6.1.3	TEPLÁKOVÁ SOUPRAVA HRÁČŮ	52
6.1.4	HALA	53
6.1.5	TISKOVINY A INTERNET	55
6.1.6	OSTATNÍ	59
6.2	NÁVRH SPONZORSKÝCH BALÍČKŮ	59
6.2.1	XXL BALÍČEK – cena 220 000 Kč	60
6.2.2	XL BALÍČEK – cena 180 000 Kč	62
6.2.3	L BALÍČEK – cena 140 000 Kč	64
6.2.4	M BALÍČEK – cena 100 000 Kč	65
6.2.5	S BALÍČEK (partner utkáni) – cena 80 000 Kč	66
7	ZÁVĚR	68
8	SEZNAM LITERATURY	69
9	SEZNAM TABULEK	72
10	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
12	SEZNAM PŘÍLOH	74

1 ÚVOD

Sport sledují a provozují miliony lidí po celém světě. Vyskytuje se zde obrovský potenciál (možnost oslovit co nejširší veřejnost), který se dá najít jen málokde. Firmy se snaží tento potenciál využít ve svůj prospěch, a proto ve stále větší míře investují do sportu. Láká je nejen stoupající popularita sportu a s tím spojená příležitost „ukázat se“, ale i možnost zisku nových zákazníků.

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala Sponzoring volejbalového klubu Benátky nad Jizerou (dále jen VK Benátky n. J.). VK Benátky n. J. mě zajímá od té doby, co se jeho součástí stal můj bratranec, Ing. Ondřej Stanke, na pozici hráče. Proto jsem se rozhodla zjistit bližší informace o fungování klubu, zvláště o jeho nabídce sponzorům.

Volejbal bohužel nepatří ke sportům, které jsou na předních místech v hledáčkách potenciálních sponzorů. Právě proto by kluby z tohoto sportovního odvětví měly věnovat větší úsilí pro nalákání sponzorů, kteří jim pomohou získat finanční prostředky nezbytné pro bezproblémový chod klubu.

VK Benátky n. J. je účastníkem nejvyšší volejbalové soutěže mužů v České republice, Kooperativa extraligy. Klubu se tím naskytla možnost dostat do širšího povědomí, alespoň volejbalové, veřejnosti. Pokud bude předvádět vyrovnané sportovní výkony, všimne si ho jistě i větší spektrum sponzorů.

Nejprve vysvětlím základní pojmy související s tématem. Jedná se o marketing, marketingový mix a hlavně sportovní marketing. Objasním pojem sponzoring, prodej reklamy ve sportu, sponzorské balíčky a uvedu na pravou míru rozdíl mezi sponzoringem a darováním.

Dále se zaměřím na představení volejbalu. Přes popis dlouholeté historie tohoto sportu ve světě se dostanu k jeho historii v Benátkách n. J., zmíním současné postavení klubu na volejbalové scéně i jeho budoucí cíle. Uvedu pro orientaci organizační strukturu klubu a rozeberu jeho hospodaření za loňský rok. Stěžejní bude popis současného způsobu oslovování potenciálních sponzorů.

Na základě analýzy současného způsobu oslovování sponzorů prostřednictvím nabídkového listu vymyslím nové protivýkony pro sponzory a zlepším protivýkony stávající. Vše následně zkompletuji do pěti sponzorských balíčků podle rozsahu plnění ze strany sponzora. Každý balíček bude orientačně ohodnocen určitou cenou. Nový nabídkový list zpracuji v grafické podobě a předám ho panu Václavu Němečkovi st., místopředsedovi VK Benátky n. J.

Myslím, že uspořádání protivýkonů do pěti sponzorských balíčků a poutavé grafické zpracování nabídkového listu poslouží jako vhodný podklad při prezentaci klubu v průběhu jednání s potenciálním sponzorem. Klub tím dá jasně najevo, že si je vědom možnosti prezentace, jaké může sponzorovi nabídnout a že má určité představy o budoucí spolupráci. Vše je ovšem otázkou vzájemné dohody, proto u každého protivýkonu ve všech sponzorských balíčcích uvádím text “konkrétní umístění reklamy a její velikost dle dohody“. To se samozřejmě týká i konečné ceny sponzorského balíčku, případně jeho složení.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cíle:

Zlepšit současné návrhy protivýkonů pro sponzory.

Navrhnout nové možnosti prezentace sponzorů.

Vytvořit sponzorské balíčky.

Vytvořit a graficky zpracovat nový nabídkový list pro sponzory.

Úkoly:

Teoreticky popsat a objasnit pojmy souvisejících s tématem.

Popsat metodologické metody použité v práci.

Podat informace o klubu.

Na základě SWOT analýzy určit silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení klubu.

Popsat a analyzovat současnou nabídku pro sponzory.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 MARKETING

Marketing je vědecká disciplína, která vznikla v USA na konci 19. století. Její rozvoj se datuje do 30. let 20. století. Tento fenomén je odvozen od anglického slova „market“, což v překladu znamená „trh“. Do povědomí se dostává v polovině padesátých let 20. století. V souvislosti s pokrokem 21. století ve sféře informačních a komunikačních technologií dochází ke stále většímu propojení mezi podniky a jejich zákazníky.

Marketing prošel třemi vývojovými fázemi. První fáze měla souvislost s převisem poptávky nad nabídkou na trhu, nízkou úrovní konkurence a téměř totožným zbožím. Bylo třeba řešit problémy výrobní, finanční a problémy týkající se pracovních sil. Marketing se zabýval oceněním, distribucí a propagací. Druhá fáze byla ve znamení otevírání se zákazníkovi v důsledku sílící konkurence, přebytku a rozmanitosti zboží. Na významu nabývá analýza požadavků zákazníka, odborná příprava zaměstnanců, propagace a dochází ke zdokonalení distribuce a prodeje. Třetí fáze se týkala provádění komplexního marketingu. Firma se chová jako celek co se týče směřování k dosažení určeného cíle. (5, s. 23 – 24)

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE (2007) nabízí následující definici: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“ (9, s. 43)

Definice HORÁKOVÉ (1992): „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.*“ (5, s. 25)

Definice KOTLERA (2007): „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (10, s. 40)

Podle ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA (2007) představuje marketing „*ucelený systém opatření, který vede k řízení nabídky správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu*“ (15, s. 28)

Německý autor MEFFERT (2007) vidí marketing jako „*uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání. Marketing znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníků.*“ (15, s. 28 – 29)

Marketing je složen ze tří vrstev – podnikatelské filozofie (základní principy), řízení marketingu (uvedení do praxe) a z marketingové techniky (techniky, které vedou ke splnění marketingových úkolů). Mezi předmět marketingu patří produkt – tedy výrobky (např. automobily, nábytek, oblečení), služby (např. lékařství, půjčovny automobilů), události (např. sportovní utkání, výstavy), zážitky (např. koncerty), osoby (např. celebrity), místa, majetek, firmy, informace (např. knihy, vzdělávací instituce) a myšlenky.

Marketing je založen na vztahu mezi firmou a zákazníky – řeší jaké produkty vyrábět a jakým zákazníkům je prodávat. K tomu využívá různé marketingové nástroje – např. marketingový výzkum, segmentaci trhu, marketingový mix nebo marketingový plán. Firma upíná hlavní pozornost na zákazníka a snaží se zjistit a poté uspokojit jeho potřeby, přání, požadavky a poptávku. Zároveň se snaží o dosažení svých cílů, kterými je především tvorba zisku a získání výhody nad konkurencí. Marketing se snaží o to, aby zájmy zákazníka a zájmy firmy byly v rovnováze.

Potřeby jsou nejnnutnější věci, bez kterých nemůže člověk žít – vzduch, voda, potrava. Tyto věci jsou spojeny s pocitem nedostatku. Přání člověka se mnohdy odvíjí od společnosti, ve které žije – např. člověk z Japonska potřebuje potravu, ale přeje si sushi.

Existuje pět typů potřeb – vyřčené potřeby (zákazník si přeje levný automobil), reálné potřeby (zákazník vyžaduje automobil, u kterého jsou nízké operační náklady), nevyřčené potřeby (zákazník očekává od prodejce dobré služby), potřeby pro radost (zákazník by byl rád, kdyby prodejce instaloval do automobilu navigační systém), tajné potřeby (zákazník si přeje, aby ho přátelé pokládali za zkušeného spotřebitele). (6, s. 62)

Požadavky znamenají, že si člověk přeje určitý výrobek a je schopen za něj zaplatit. Potřeby spolu s přáním zákazníků a s jejich kupní silou ovlivňují poptávku.

Na trzích převažuje nabídka nad poptávkou, konkurence je vysoká a vysoké jsou také nároky zákazníků. Firma musí nabízet co nejlepší a nejkvalitnější produkt s výhodnou cenou pro zákazníka, pohodlným způsobem dodání a s doplňkovými službami. Jedním z nejsložitějších problémů současného marketingu je otázka udržení věrnosti zákazníka – proto se pečuje o jeho spokojenost. Spokojenost zákazníků podle FORETA (2008) ovlivňuje hlavně „*produkt (jeho návrh a zpracování, kontrola kvality, design), prodejní aktivity (marketingová komunikace a monitorování prodejních mezičlánků), poprodejní aktivity (záruky, náhradní díly, servis) a kultura podniku*“. (4, s. 7)

Význam marketingu se projeví, pouze když je firma schopna uskutečnit marketingovou strategii (= řízení podniku za účelem splnění hlavních cílů). Nejčastěji používanými strategiemi jsou diferenciací produktu, minimální náklady a orientace na trh. Realizace marketingové strategie se nazývá marketingová implementace – v rámci ní jsou marketingové plány a strategie uváděny do praxe. Při tom ovšem záleží, kdo, kde, kdy a jak naplánované činnosti udělá. Závisí tedy na využití lidských zdrojů (aby měli vhodnou kvalifikaci i vlastnosti), organizační strukturu a v neposlední řadě i na motivaci a odměňování. Díky účinně provedené implementaci mohou firmy dosáhnout konkurenční výhody a spokojenosti ze strany zákazníka.

3.2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je základ marketingu. Označuje se tak specifická marketingová strategie, která je velmi využívána v praxi. Obsahuje marketingové proměnné (nástroje), které firma kombinuje za účelem dosažení svých cílů nebo ovlivnění nabídky podle přání zákazníků. Díky marketingovému mixu firma může ovlivnit také poptávku a vyvolat na cílovém trhu potřebnou reakci. Všechny prvky marketingového mixu by měly být v rovnováze – např. za luxusní produkt by měla firma požadovat vysokou cenu, špičkově jej distribuovat a propagovat v prestižních médiích.

K sestavení a k realizaci marketingového mixu je nezbytné provádět marketingové analýzy, plánování, vytvořit strategie a kontrolovat je.

Marketingové nástroje (4P)

produkt (product): konstrukce výrobku nebo obsah služby (např. kvalita, design, vlastnosti, značka, sortiment, obal, záruka apod.)

cena (price): výše ceny, slevy a sázky, platební a úvěrové podmínky, doba splatnosti apod.

distribuce (place): distribuční síť (umístění prodejen), umístění, dostupnost, doprava (způsob dodání produktu)

propagace (promotion): reklama, publicita, opatření na podporu prodeje, osobní prodej

Existují názory, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoli kupujícího. Marketingový mix z hlediska spotřebitele by měl být charakterizován jako 4C. Nejprve je vhodné zaměřit se na 4C a až poté na 4P.

Tabulka 1 – 4P a 4C

4P	4C
produkt	řešení potřeb zákazníka (customer solution)
cena	náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
distribuce	dostupnost řešení (convenience)
komunikace	komunikace (communication)

Zdroj: (8, s. 107)

3.2.1 PRODUKT

Produkt stojí v centru marketingového mixu, je jeho nejdůležitější součástí. Měl by reprodukovat nápad výrobce, upoutat pozornost zákazníků a uspokojit jejich potřeby. Je symbiózou tří faktorů – kvalita, funkce, styl a design. Funkčností se rozumí schopnost produktu vykonávat požadované funkce v požadovaném prostředí (např. nepromokavý stan). Účinnost znamená dosažení požadovaného stupně výkonnosti, hospodárnosti a snadnosti ovládání. Pod pojmem design se rozumí vytvoření takového estetického dojmu, který vyvolává emotivně-pozitivní pocit v mysli představitele poptávky. I obal výrobku má svou funkčnost (manipulační a ochranná funkce), účinnost (schopnost informovat o obsahu, značce a ceně) a design (schopnost aktivizovat pozitivní vztah zákazníka). Jako produkt se dá označit výrobek, služba nebo myšlenka.

Podle KOTLERA (2007) je produkt „*cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Mezi služby se dají zařadit aktivity, výhody nebo uspokojení, které jsou na prodej. Jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.*“ (10, s. 615)

HORÁKOVÁ (1992) definuje produkt jako „*hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob nebo organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě; tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi - tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako je prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.*“ (5, str. 36)

3.2.2 CENA

Cena je hodnota, kterou musí zákazník vydat za produkt, pokud ho chce získat. Při určování ceny je důležité brát v úvahu vlastní náklady i cenu konkurence. Jako jediná součást marketingového mixu má cena schopnost vytvořit zisk (ostatní části marketingového mixu tvoří náklady) a ovlivnit poptávku po daném produktu. Jde ji rychle změnit.

Definice ceny podle KOTLER (2007) zní: „*Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. Případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“ (10, s. 749)

HORÁKOVÁ (1992) charakterizuje cenu jako „*Vyjádření hodnoty zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a zpravidla bývá poměřována penězi. Může však mít i podobu mimopeněžní směny – tzv. barteru – kdy je jeden produkt směňován za produkt jiného charakteru a hodnota zboží je vyjadřována vztahem k jinému zboží.*“ (5, s. 229)

Každý zákazník požaduje jinou cenu v závislosti na jednotlivých situacích. Firmy jsou schopny sehnat údaje o zákaznících – o jejich zvyklostech i finančních omezeních, takže mohou nabízet ceny na míru.

Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách

vnitřní faktory: marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady, cenová organizace

vnější faktory: typ trhu a poptávky, konkurence, ostatní faktory prostředí (ekonomika, distributoři, vláda). (10, s. 750)

3.2.3 DISTRIBUCE

Firma stojí po vytvoření produktu před otázkou, jakým způsobem ho doručit zákazníkům. Využívá distribučních článků, kterými jsou obchodní prostředníci, obchodní zprostředkovatelé a podpůrné organizace. Cílem je dát zákazníkovi možnost zakoupit produkt v místě svého bydliště, v množství, které potřebuje a ve stanovené době. Distribuce se dělí na přímou (zboží je zákazníkovi doručeno přímo) a nepřímou (produkt je doručen prostřednictvím prostředníka).

O vhodném počtu prostředníků na jednotlivých úrovních prodejních cest rozhoduje: povaha produktu, způsob jeho nákupu, požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi, požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží a možnost kontroly podmínek prodeje. (5, s. 203)

3.2.3.1 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE

Intenzivní distribuce - produkty se nacházejí v silném konkurenčním prostředí a prodávají se za využití co největšího počtu prodejen v dané oblasti. Cílem je zpřístupnit produkt co nejvíce lidem. Tato strategie je vhodná pro prodej zboží běžné spotřeby, které je levné, je nakupováno v malém množství a bez dlouhého předchozího porovnávání s produkty konkurence (např. noviny, potraviny, nápoje).

Výlučná distribuce - produkt prodává omezený počet prodejců, kteří mohou být snadněji ovlivňováni výrobcem. Je opakem intenzivní distribuční sítě, proto je vhodná pro prodej drahého, luxusního zboží (např. luxusní automobily, kožesiny, šperky).

Selektivní distribuce – nachází se na pomezí mezi intenzivní a výlučnou distribucí. Je využívána zavedenými firmami a slouží pro prodej zboží občasné spotřeby (např. elektronika,

značkové sportovní zboží). Výrobce si vybere konkrétní distributory, se kterými bude spolupracovat.

3.2.4 PROPAGACE

Prostřednictvím propagace (neboli komunikačního mixu) firma informuje potenciálního zákazníka o svém produktu, stimuluje ho ke koupi, dává instrukce jak produkt používat nebo vytváří pozitivní image výrobku.

Využívá komunikační média - televize, rádio, audiovizuální produkce, periodický tisk (noviny, časopisy), neperiodické publikace (odborné knihy), počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Do propagace patří reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a direkt marketing (přímý marketing).

3.2.4.1 REKLAMA

Reklama se využívá především se záměrem informovat zákazníky, vyvolat v nich zájem o produkt a tím případně ovlivnit jejich nákupní chování.

Z pohledu KOTLERA (2007) je reklama *„jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“*. (10, s. 809)

HORÁKOVÁ (1992) definuje reklamu jako *„jeden z nástrojů, jehož firmy užívají k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků“*. (5, s. 291)

Reklamu můžeme dělit na tiskovou (inzeráty v novinách a v časopisech), televizní, rozhlasovou, venkovní (billboardy, reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy) a pohyblivou (na dopravních prostředcích). (4, s. 114)

Mezi výhody reklamy patří schopnost dostat produkt do povědomí lidem na celém světě, možnost opakovat sdělení a porovnat ho s konkurenty, ukázka popularity a úspěšnosti firmy, veřejný charakter (zákazník ví, že když si koupí daný produkt, veřejnost ho neodsoudí), využití vizualizace, barev a zvuků, schopnost vytvářet pozitivní image nebo vyvolat růst tržeb.

K nevýhodám můžeme zařadit finanční nákladnost, neosobnost (firma nezná příjemce reklamy) a vedení monologu ze strany reklamy.

Funkce reklamy:

Informační funkce - používá se při zavádění nového produktu na trh (cílem je vytvořit poptávku po produktu). Jejím záměrem je poskytnout informace o novém produktu, o jiné ceně nebo o servisu, vysvětlit způsob užívání produktu a navrhnout jiného způsobu jeho použití, zlepšit dojem produktu, eliminovat obavy zákazníků v souvislosti s produktem a vytvářet image firmy.

Přesvědčovací funkce - používá se v konkurenčním prostředí. Mezi její záměry patří zlepšit povědomí o produktu dané firmy a zlepšení image produktu, získat zákazníky konkurence a přimět zákazníka k okamžitému nákupu.

Upomínací funkce - hodí se pro velké zavedené značky, které se chtějí znovu připomenout nebo pro značky sezónního zboží. Záměr této funkce spočívá v připomenutí produktu a umístění distribuční sítě s možností jeho zakoupení.

Posilující funkce - ujištění současných zákazníků, že udělali správné rozhodnutí, když si zakoupili daný produkt.

Média v reklamě můžeme rozdělit na masová (televize, rozhlas, tisk, počítačové sítě, plakáty, letáky) a specifická (médiá v oblasti sportu - sportovní oděvy, startovní čísla, mantinel, pásy, náradí a náčiní, výsledková tabule, sportovní stadion), elektronická (televize, rozhlas, počítač, internet) a klasická (noviny, časopisy, dopravní prostředky, billboardy, výkladní skříně, sportoviště) nebo na horká (schopnost intenzivněji působit na emoce a smysly člověka - televize, rozhlas, kino, dealer) a chladná (omezená schopnost působit na emoce člověka - noviny, časopisy, billboardy, dopravní prostředky, prospekty, letáky, drobné reklamní prostředky).

Tabulka 2 - Profily hlavních forem médií

médium	výhody	nevýhody
noviny	flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
televize	dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
rádio	dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjivá expozice, roztržité publikum
časopisy	vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
direkt mail	vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
outdoorová reklama	flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
internet	vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: (10, s. 866)

3.2.4.2 PODPORA PRODEJE

Podporou prodeje se rozumí snaha o navýšení prodeje a usnadnění dostupnosti produktu. Vzhledem k finanční náročnosti se dá využít je v krátkém časovém období.

Podpora prodeje jsou podle KOTLERA (2007) „*krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby*“. (10, s. 880)

Nástroje podpory prodeje:

Podpora prodeje spotřebitelům - vzorky, kupony, vrácení peněz (rabat), zvýhodněná balení, bonusy a prémie, reklamní předměty, věrnostní odměny, předvedení v prodejnách, soutěže a slosování. Jejím cílem je nárůst tržeb v krátkém období, zisk podílu na trhu, přesvědčení zákazníka, aby si koupil produkt a zásobil se jím, zisk zákazníků konkurenčních firem, udržet přízeň zákazníků a ty věrné odměnit.

Podpora prodeje zprostředkovatelům - mezi zprostředkovatele patří maloobchodní a velkoobchodní sítě (podpora obchodní sítě) a firmy (podpora prodejců). Do podpory prodeje lze zahrnout vrácení peněz (rabat), cenová sleva, finanční podpora, zboží zdarma, reklamní předměty, obchodní veletrhy a konference, rauty a pracovní schůzky. Cílem podpory obchodní sítě je zaujmout obchody svým produktem, aby ho zařadili do prodeje nebo navýšili jejich objem předzásobením, zisk většího místa v prodejně, snaha o zisk nových zákazníků s pomocí prodejců.

2.2.4.3 PUBLIC RELATIONS (PR)

Definice KOTLERA (2007): „*PR je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství*“. (10, s. 889)

Komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku se využívá pro ovlivnění vlastních zaměstnanců za účelem upevnění jejich pozitivního vztahu a loajality k podniku.

Cílem komunikace s vnějším (externím) prostředím podniku je snaha o vytvoření dobrých vztahů s okolím a tím posílení dobré image podniku. K tomu se používá publikování

výročních zpráv a dalších tiskových materiálů týkajících se podniku, tvorba webových stránek, pořádání speciálních akcí (tiskové konference, sportovní nebo společenské akce), lobování, sponzoring, vytvoření jednotné identity podniku.

Publicitou rozumíme jakoukoli informaci, související s výrobcem nebo s produktem, která se objeví bezplatně v jakémkoli médiu. Může být kladná i záporná. Je výsledkem PR.

3.2.4.4 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je způsob propagace s využitím osob prodejců. Prodejce je podle KOTLERA (2007) „*osoba, která jménem společnosti vykonává jednu nebo více z následujících činností – vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací*“. (10, s. 906)

Mezi používané obchodní taktiky patří „noha ve dveřích“ (postupné zvyšování požadavků) a „přibouchnuté dveře“ (snižování požadavků).

3.2.4.5 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing neboli direct marketing se snaží o přímý kontakt se zákazníkem s cílem vytvoření dlouhodobých vztahů. Informace o zákaznících (jméno, adresa, předchozí nákupy, reakce na nabídky, způsob platby) získává firma z databáze.

Mezi výhody přímého marketingu patří oslovení zákazníků, kterých se nabídka přímo týká, jednoduché vyhodnocení úspěšnosti akce a nízké náklady.

Formami přímého marketingu jsou adresný přímý marketing (nabídka je zasílána přímo konkrétním osobám) a neadresný přímý marketing (snaha oslovit daný segment trhu).

3.3 MARKETING A SPORT

PITTS A STOTLAR (1996) definují sportovní marketing jako „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy*“. (2, s. 67 – 68)

Sportovní marketing sjednocuje sponzoring, merchandising, licence, poskytnutí televizních práv, PR a sportovní reklamu. Zahrnuje se sem dodatečně také podpora jednotlivých sportovců, klubů, svazů nebo sportovních akcí. Ve své práci se zaměřím hlavně na sponzoring a na sportovní reklamu.

3.3.1 SPONZORING

Marketing ve formě sponzoringu získal své místo ve sportu na počátku 70. let. Přispělo k tomu v roce 1962 vytvoření první německé fotbalové Bundesligy. Reklama na dresech se začala objevovat od roku 1973, ovšem v té době měla negativní ohlas. Anglosaský termín sponzoring se však začal užívat až v 80. letech 20. století.

Sponzoring si v ČR razil cestu velmi pomalu. Marketing sportu byl v minulém období poněkud zanedbáván - teprve v roce 1990 začal prodej reklam. Ačkoli se již objevují ucelené koncepty sportovního marketingu, stále je ještě potřeba čas, aby se tento fenomén mohl plně rozvinout. Sponzoři se totiž zaměřují hlavně na nejpopulárnější sporty (fotbal, lední hokej) a na sportovní kluby v nejvyšších soutěžích.

Strategické plánování sponzoringu obnáší výběr objektu, který se bude sponzorovat. Může se jednat o firmu, produkt nebo značku. Cíle sponzoringu mají povahu ekonomickou (obrat, zisk, tržní podíl) nebo psychologickou (vytvořit nebo posílit povědomí o produktu nebo jeho image, starost o zákazníka, motivace vlastních zaměstnanců, ukázka vlastní originality a kvality).

Sponzoring dává firmě možnost oslovit požadovanou cílovou skupinu, poznat obchodní partnery ze stejného oboru, zlepšit image a dobré jméno (goodwill) a prezentovat či prodávat produkty přímo při akci.

Cílové skupiny se dělí na diváky a na příznivce. Diváci jsou osloveni přímo na stadionu při sportovní akci a příznivce nepřímo oslovují média. Častěji se používá varianta přímého oslovení, ovšem při velkých sportovních akcích (OH, mistrovství světa či Evropy) stoupá zájem o oslovení publika prostřednictvím médií.

Sponzor může zastávat následující pozice: **výhradní sponzor** (je jediným sponzorem), **generální sponzor** (hlavní sponzor, může jich být více), **titulární sponzor** (sponzorovo jméno je součástí názvu akce), **exkluzivní sponzor (výhradně pro danou kategorii)**, **řadový sponzor**.

Mezi druhy sponzoringu patří sportovní sponzoring (sportovní soutěže), kulturní sponzoring (divadla, muzea), společenský sponzoring (vzdělávání), vědecký sponzoring (věda a výzkum), ekologický sponzoring (životní prostředí), sociální sponzoring (humanitární pomoc), profesní sponzoring (podpora firmy), nebo komerční sponzoring (poskytnutí darů a peněz za reklamu). Přínosy sponzoringu lze vidět především ve vyvolání zájmu ze strany médií a v publicitě, která může pomoci posílit značku a bojovat proti konkurenci. Účastníci akcí jsou plni emocí a dojmů, které si v podvědomí spojí s logem sponzorů.

Měření sponzorských aktivit se dá provádět metodou strany nabídky (dáno prostorem věnovaným události v médiích) nebo metodou strany poptávky (v jaké míře může událost ovlivnit divákovo povědomí o značce).

3.3.1.1 SPONZORING x DAROVÁNÍ

Základem sponzoringu je podle ČÁSLAVOVÉ (2000) „*poskytování materiálních, finančních a dalších prostředků ze strany výrobních podniků a služeb pro odvětví zdravotnictví, sociální péče, tělesné výchovy a sportu, kultury a ekologie s cílem realizovat své marketingové a komunikační cíle*“. (2, s. 92)

Pod pojmem sponzoring chápe TOMEK (2007) „*cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislужby*“ (15, s. 236). Sponzoring nelze tedy vnímat jako charitativní činnost, je výsledkem cílené spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným.

Naproti tomu darování je podle ČÁSLAVOVÉ (2000) „*bezúplatné nabytí majetku peněžité i nepeněžité povahy; dárce neočekává za dar protihodnotu (protivýkony) a obdarovaný tuto hodnotu neposkytuje*“. (2, s. 131)

Tabulka 3 – Rozdíl mezi dary a sponzoringem

darování	sponzoring
<ul style="list-style-type: none"> - neočekává se protihodnota - dominují kulturní zájmy - diskrétní „tichá“ podpora - dary, stipendia, příspěvky, poskytnutí pomoci - neexistují zvláštní komunikační opatření - malá systematická a profesionální podpora 	<ul style="list-style-type: none"> - hodnota za protihodnotu - dominance podnikatelských zájmů - veřejně působící podpora - podpora v pořádání, výstavách, soutěžích, publikacích - četná komunikační opatření jako: inzerce, plakáty, propagační materiály, novinářská vstřícnost - profesionální a systematický přístup

Zdroj: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

3.3.1.2 SPORTOVNÍ SPONZORING

Sponzoring ve sportu přináší pro sponzorovaného finanční i materiální výhody v podobě příjmů v hotovosti, případně získání výstroje, náradí nebo náčiní potřebných pro daný sport. Mediálně známá sportovní osobnost navíc může pomoci blíže seznámit publikum se sponzorem.

Sponzoring poskytuje pro sportovce a pro sportovní kluby určitou jistotu, která je ovšem závislá na předváděném výkonu ze strany sponzorovaného. Neúspěšný sportovec či klub se velmi těžko mohou dostat do hledáčku potenciálního sponzora.

Sponzorování jednotlivých sportovců – využívá se nejvíce ve vrcholovém sportu. Sportovec přijímá finanční nebo materiální podporu na základě svých výkonů a na oplátku poskytuje svou osobnost pro vyobrazení na produktech sponzora, zúčastňuje se autogramiád atd. Patří sem i tzv. propagační smlouvy. Na jejich základě je sportovec povinen nosit nebo používat produkty firmy, se kterou podepsal kontrakt. Častým jevem se stává, že firma vytvoří pro sportovce vlastní kolekci. Jelikož se fanoušci budou chtít ztotožnit se svým idolem, začnou nakupovat zboží této firmy.

Sponzorování sportovních klubů a týmů – rozšířilo se i do sféry výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Poskytuje největší možnosti z hlediska nabídnutých protislužeb. Sponzor poskytuje finanční i materiální pomoc a jako protislužbu mu sponzorovaný tým nabídne služby týkající se sportovní činnosti klubu nebo služby nespportovního charakteru. Image sportovního klubu se odvíjí od jeho jednotnosti a soudržnosti. Nepřípustné chování jednoho hráče se rychle přeneso na zbytek týmu, což může vést až ke ztrátě sponzora.

Sponzorování sportovních akcí – často využívaná forma sponzoringu, kdy sponzor na základě tzv. „sponzorského balíčku“ získá od sponzorovaného různé protislužby. Reklamu na sportovních akcích lze přizpůsobit cílům sponzora. Televizními přenosy se zvyšuje její účinnost.

Vztah produktu, který je předmětem sponzoringu, ke sportu

Produkty prvního stupně – sportovní zboží nebo náčiní, které je používáno přímo při sportu – např. sportovní oblečení, boty, míče atd.

Produkty druhého stupně – sportovní zboží má sice blízký vztah ke sportu, ale k jeho samotnému provozování není bezpodmínečně nutné – např. sportovní tašky, výživa pro sportovce (doplňky stravy), přístroje pro trénink atd.

Produkty třetího stupně – tyto produkty mají ke sportu nepřímý vztah, týkají se ho pouze vzdáleně. Pouto se sportem je nahrazeno image – např. spojení značky luxusních vozů s exkluzivními turnaji.

Produkty čtvrtého stupně – jedná se o zboží bez jakéhokoli vztahu ke sportu – např. obchodní domy, pojišťovny atd.

3.3.1.3 SPONZORSKÝ BALÍČEK

Jedná se o písemnou nabídku pro sponzora ze strany sponzorovaného, která je ohodnocena určitou cenou v závislosti na exkluzivitě balíčku. Může mít několik variant a sponzor si vybere balíček podle svých možností – na základě tohoto výběru získá status „oficiální“, „hlavní“ nebo „dílčí“ sponzor.

Oficiální sponzor - plní všechny protivýkony. To je obvykle spojeno s velmi vysokou cenou balíčku.

Hlavní sponzor - plní nejdražší a z jeho pohledu nejzajímavější protivýkony.

Dílčí sponzoři – protivýkony si mezi sebou rozdělí. (2, s. 128)

3.3.1.4 VYTVOŘENÍ NABÍDKY PRO SPONZORA

Spolupráce se sponzorem se liší z hlediska požadované částky, očekávané délky spolupráce, úspěšnosti a atraktivnosti sportovního klubu nebo tělovýchovné jednoty. (2, s. 127)

Nabídka se vytváří ve formě sponzorského balíčku, který je zmíněn výše, nebo ve formě nabídkového listu. Je třeba si předem zjistit informace o potenciálním sponzorovi a podle nich vytvořit nabídku.

Co může sportovní klub nabídnout

Sportovní produkty – sportovní akce (zápasy, soutěže), cvičení, pronájem prostor, členství ve sportovním klubu, sportovní výkony, speciální akce (semináře, přednášky, rehabilitace).

Reklamní produkty – reklama na dresu a výstroji sportovců, náradí a náčiní, startovních číslech, mantinelech, výsledkových tabulích a ukazatelích. Dále sem patří plakáty, reklamní tabule, letáky, vstupenky, vlaječky nebo inzerce v programu utkání. Je vhodné vědět, jaké výhody přinášejí jednotlivé druhy sportovní reklamy pro konkrétního sponzora.

Společenské činnosti, programy V.I.P. – rauty, oslavy spojené s výročí klubu, zajištění účasti na důležitých akcích, rezervace míst v lóži nebo ve V.I.P. prostorách na sportovišti nebo místa k parkování.

Image sportu a sportovního klubu – tradice, historie, modernost, atraktivita, přínos po zdravotní stránce.

Tabulka 4 - Vztah forem sponzorování a propagačních možností

formy sponzorování	propagační možnosti
- jednotlivý sportovec	- reklama na dresu
- sportovní tým	- reklama prostřednictvím inzerátu - reklama na vybavení týmů
- sportovní akce	- reklama na mantinelu - reklama v programu - plakát, leták - videotabule - vlaječky, transparenty - vstupenky - tiskové konference - titul hlavního sponzora akce
- sportovní kluby, spolky	- opatření předmětů sportovní výbavy značkou sponzora - převzetí partnerství (čestné předsednictví, značka sponzora v názvu klubu, podíl na řízení činnosti a rozhodování v klubu) - aktivity V.I.P.

Zdroj: (2, s. 129)

Tabulka 5 - Protivýkony pro sponzory ukazující na možnosti mimo propagaci

forma sponzorování	protivýkony
<ul style="list-style-type: none"> - jednotlivý sportovec - sportovní tým - sportovní akce 	<ul style="list-style-type: none"> - využití image sportovního odvětví
<ul style="list-style-type: none"> - sportovní klub - tělovýchovná jednota 	<ul style="list-style-type: none"> - image sportovního odvětví v určitém regionu i celkově - členství ve SK nebo TJ - nabídky různých druhů cvičení - nabídka odborných tělovýchovných služeb - zprostředkovatelské služby - využití dalších služeb tělovýchovných jednot (ubytování, cestovní kancelář) - zvláštní akce (tréninkové tábory, zdravotní prevence, odborné přednášky, semináře a instruktáže)

Zdroj: (2, s. 130)

3.3.1.5 SPONZORSKÁ SMLOUVA

Výsledkem jednání sponzora na jedné straně a sponzorovaného na straně druhé je podpis sponzorské smlouvy. Jedná se o směnnou smlouvu, ve které se obě strany se zavazují k jejímu plnění. Smlouva by měla obsahovat: název a účel, majitele práv, popis výkonů akce, druh sponzorování (titul oficiální sponzor, hlavní sponzor nebo dílčí sponzor), katalog reklamních možností (reklama na pásu, vlaječky, reklama na sportovním oděvu, dresu, plakáty, programové sešity, vstupenky), sestavení celkového balíčku reklamních možností, regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora, řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování, počet, druh a reklamní možnosti dílčích sponzorů, stanovení odměn a dobu platnosti smlouvy. (2, s. 127)

3.3.1.6 SPONZOROVÁNÍ A DANĚ

Příjmy plynoucí z reklam jsou definovány jako příjmy z podnikatelské činnosti neziskových organizací. Tedy takových, které nebyly založeny za účelem podnikání. Příjmy z reklam se

řídí novelou zákona o dani z příjmu č. 157/1993 Sb. – jsou předmětem daně u právnických osob založených za jiným účelem, než je podnikání. Jsou tím myšlena hlavně občanská sdružení, která jsou tělovýchovnými jednotami nebo sportovními kluby.

Podle ČÁSLAVOVÉ (2000): „*Novela zákona o dani z příjmu č. 323/1993 Sb. zvýhodňuje daňový režim nepodnikatelských subjektů, který řeší situace malých a středních tělovýchovných jednot. Tyto subjekty mohou snižovat zjištěný základ až o 30 %, maximálně o 3 miliony Kč., používají-li takto získané prostředky ke krytí nákladů souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně. V případě, že 30% snížení činí méně než 100 000 Kč, lze odečíst částku ve výši 100 000 Kč, maximálně do výše základu daně. Z výše uvedeného vyplývá, že pokud zisk z podnikatelských aktivit včetně příjmů z reklam nepřesáhne 100 tisíc Kč, tělovýchovná jednotka či sportovní klub nebude platit žádnou daň z příjmu.*“ (2, s. 132)

3.3.2 SPORTOVNÍ REKLAMA

Pojem sportovní reklama zahrnuje reklamy se sportovní tematikou, které ke své prezentaci využívají jiných médií než reklamy klasické. Jedná se hlavně o dresy a výstroj sportovců, náradí a náčiní, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule a ukazatele.

Reklama na dresech a sportovních oděvech

- Funkce – ve větší míře seznamuje potenciálního zákazníka s produktem, firmou nebo s akcí. Může také produkt, firmu nebo akci aktualizovat, případně podat informaci o jiné image.
- Způsob znázornění – text nebo motiv (název produktu nebo firmy, logo).
- Působení na potenciálního zákazníka – závisí na době trvání závodu, tréninku, utkání, turnaje nebo exhibice.
- Účinnost působení – je vyšší díky přímému televiznímu přenosu nebo záznamu, zvyšuje ho také interview nebo fotografie.
- Způsob prezentace – reklamy se objevují při vystoupení na veřejnosti a jejich účinnost je vyšší díky přímému televiznímu přenosu nebo záznamu.
- Konečný efekt – souvisí s obsahem a s velikostí nápisu, loga či symbolu, na rychlosti pohybu a na četnosti záběru televizními kamerami.

Reklama na startovních číslech

- Funkce – stejná jako u reklamy na dresech a sportovních oděvech.
- Způsob znázornění – text nebo motiv.
- Působení na potenciálního zákazníka – stejně jako u předchozího případu se působení reklamy zvyšuje televizním záběrem, poskytnutí rozhovoru nebo otisknutím fotografie závodníka v novinách. Důležitý je úhel záběru reklamy.
- Způsob prezentace – na startovních číslech.
- Konečný efekt – důležitá je velikost reklamy na startovním čísle, na rychlosti pohybu a četnosti výskytu v televizním záběru.

Reklama na mantinelu

- Funkce – stejná jako u reklamy na dresech a sportovních oděvech.
- Způsob znázornění – text, motiv (název produktu nebo firmy, firemní symbol, logo, slogan).
- Působení na potenciálního zákazníka – reklama přímo působí na diváky, kteří jsou přímo přítomni na stadionu i na televizní diváky. Přičemž u televizních diváků záleží na četnosti záběrů. Působení se zvyšuje např. při rozhovoru poskytnutém před mantinelem.
- Způsob prezentace – reklama se objevuje při nejrůznějších sportovních akcích (turnaj, závod, utkání, exhibice) a je znásobena televizním přenosem.
- Konečný efekt – tento způsob reklamy má vyšší význam pro známé značky. Její úspěch se odvíjí od velikosti mantinelu či reklamního pásu.

Reklama na sportovním náčiní a nářadí

- Funkce – seznamuje potenciálního zákazníka se sportovní značkou, sportovním produktem či firmou nebo je aktualizuje.
- Způsob znázornění – text, motiv (logo firmy, značka).
- Působení na potenciálního zákazníka – reklama opět působí na přímé diváky a na televizní diváky. Při televizním přenosu závisí na množství záběrů. Nevýhodou se stává malá velikost reklamy, proto je nutné využít detailních záběrů televizních kamer.
- Způsob prezentace – je dán typem sportovní akce a přítomností televizních kamer.

- Konečný efekt – odvíjí se od typu náradí nebo náčiní, množství záběrů televizních kamer a od velikosti reklamy. Reklama může být reklamou přímo výrobce nebo produktů jiných sportovních odvětví.

Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

1. Funkce - shodná s reklamou na sportovním náčiní a náradí.
2. Způsob znázornění – text (název produktu, značka firmy).
3. Působení na potenciálního zákazníka – převážná většina diváků se dříve nebo později podívá na výsledkovou tabuli nebo na ukazatele, aby zjistili stav utkání nebo čas zbývající do konce. Působení se dá opět zvýšit díky televizním záběrům.
4. Způsob prezentace – na výsledkových tabulích a ukazatelích při sportovních akcích.
5. Konečný efekt – tento způsob reklamy je vhodný hlavně pro zavedené značky a produkty nebo pro známé a populární firmy. (2, s. 107)

4 METODOLOGIE

4.1 INTERVIEW

Pod pojmem interview se skrývá rozhovor mezi dvěma nebo více osobami za účelem získání různých informací. Může se jednat o telefonický, písemný či osobní rozhovor. Interview se dělí na strukturované a nestrukturované.

4.1.1 STRUKTUROVANÉ INTERVIEW

Vyznačuje se přesností, spolehlivostí a efektivností. Otázky jsou dobře připraveny předem, tudíž je eliminováno riziko opomenutí nebo vynechání některých důležitých informací. Tento typ interview se dále člení na plošné a hloubkové.

4.1.2 NESTRUKTUROVANÉ INTERVIEW

Otázky nejsou předem připravené, proto dochází k volnosti při jejich formulaci nebo k volnosti při samotné volbě tématu. Používá se spíše pro získání kvalitativních podkladů, na jejichž základě je snazší proniknout do zkoumaného problému.

MIKULÁŠTÍK (2003) uvádí následující průběh přípravy pro interview:

1) Výběr osoby – může se jednat o rozhovor, jehož cílem je získání určitých informací nebo může být cílem charakteristika osoby, se kterou je interview vedeno.

2) Shromažďování určitých informací – o osobě, se kterou chceme vést interview, o jejích cílech a záměrech. Důležité informace jsou některé další údaje o tématu.

3) Příprava otázek – nebo případně příprava prostředí pro interview. Ten, kdo dělá interview, by měl mít připravené otázky v určitém pořadí. Připravované otázky mohou mít různou podobu, například:

- **Primární** – týkají se pochopení tématu.

- **Rozvíjející** – používají se pro poznání problematiky ve větší šíři, nebo pokud něčemu přesně nerozumíme.
- **Otevřené** – umožňují dotazovanému rozvíjet bez omezení své vlastní názory a myšlenky.
- **Uzavřené** – požadují jednoznačnou odpověď, většinou jednoslovnou – ANO nebo NE.
- **Přímé** – jejich cílem je zjistit specifické informace. (12, s. 138)

4.2 SWOT ANALÝZA

Tímto pojmem se nazývá analýza silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek podniku, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats).

Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy. Silné stránky pomáhají k úspěšné činnosti firmy a k dosažení zisku. Jejich opakem jsou slabé stránky, které je třeba zlepšit. Firma musí nalézt a vyhodnotit silné a slabé stránky z oblasti marketingu, financí, výroby a společnosti.

Příležitosti a hrozby jsou spojovány s vnějším prostředím. Patří sem vlivy demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní nebo společensko-kulturní; dále také zákazníci, konkurenti, dodavatelé, dealeri a distributoři. Mohou ovlivnit dosažení zisku.

Firma si může vybrat z následujících možných příležitostí na trhu - 1) dodávat nedostatkový produkt, 2) dodávat existující produkt, jen s lepšími vlastnostmi nebo 3) vytvořit nový produkt. Záleží na pravděpodobnosti úspěchu a na atraktivitě příležitosti. (9, s. 90)

Hrozby mohou být vyjádřeny negativním trendem nebo vývojem, který by mohl ovlivnit obrat nebo snížit zisk. Záleží na vážnosti hrozby a na pravděpodobnosti jejího výskytu.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části své práce budu vycházet z informací získaných prostřednictvím interview s místopředsedou VK Benátky n. J., panem Václavem Němečkem st. Interview bylo vedeno strukturovanou i nestrukturovanou formou a díky němu jsem získala cenné informace, které by jinak byly velmi těžko zjistitelné.

Ačkoli hrají pod hlavičkou VK Benátky n. J. také mládežnické celky, já zaměřím svou pozornost pouze na A-tým mužů, účastníka Kooperativa extraligy, nejvyšší soutěže ve volejbale mužů v České republice.

5.1 HISTORIE VOLEJBALU

Nejprve se ve stručnosti seznámíme se vznikem a historií hry zvané volejbal. Profesor tělesné výchovy na sportovní škole ve Springfieldu (Massachusetts, USA), holyokské vysokoškolské koleji, W. G. Morgan vymyslel roku 1895 pro své žáky novou hru, kterou nazval „mintonette“. Hráči to zpočátku neměli jednoduché, neboť se hrálo s těžkým basketbalovým míčem a každou chvíli si o něj někdo zranil prsty. Hra byla roku 1896 předvedena na springfieldské konferenci ředitelů tělesné výchovy YMKY. A. T. Halstat navrhl pojmenovat hru „volleyball“, tzn. odrážet nebo odbíjet míč (to volley the ball). V témže roce vyšel ve Physical Education první článek o volejbale od J. Y. Camerona.



Obrázek 1 - W. G. Morgan, zakladatel volejbalu

Hřiště na volejbal se zakládala na koupalištích, v letoviscích, ve školách, na kolejích vysokoškolských studentů a v rekreačních střediscích. Zasluhou organizace YMKA se volejbal začal rychle šířit do celého světa.

První zemí, která převzala volejbal, byla roku 1900 Kanada, následovaná Indií. V prvních 15 letech 20. století se volejbal pevně uchytil ve středo a jihoamerických státech a na přilehlých ostrovech (např. Kuba 1905, Peru 1910, Uruguay 1912 atd.) a šířil se na Dálný východ (Filipíny 1910, Čína 1913).

Do Evropy přišel volejbal až roku 1917 (Francie), prostřednictvím americké armády, která vstoupila do 1. světové války. Do zbytku Evropy se volejbal rozšířil z tehdejších baltských států (Lotyšsko, Litva, Estonsko), kam hru přinesli vracející se vystěhovalci z Ameriky. Odtud pak přechází do Polska, do SSSR a dále do celé Evropy.

Historie Mistrovství Evropy ve volejbale se začala psát roku 1948. První Mistrovství světa ve volejbale mužů se konalo roku 1949 na zimním stadionu na Štvanici v Praze. Volejbal byl Mezinárodním Olympijským Výborem zařazen mezi olympijské sporty roku 1957. Poprvé se Olympijských her (Tokio 1964) zúčastnilo deset mužských a šest ženských týmů.

V ČSSR se volejbal začal hrát hned po 1. světové válce díky příslušníkům naší armády, kteří tuto hru poznali během války. Zasluhou prof. J. A. Pípala a kpt. J. Machotky, kteří vedli první tělovýchovný kurz YMKY v Žilině, kde se účastníci seznámili s celou řadou amerických míčových her, uviděla česká veřejnost roku 1920 první ukázkou volejbalu. Na Žižkově ho předvedli atleti, kteří odjížděli na antverpské olympijské hry. Volejbal se dočkal propagace od řady organizací, ale největší význam měla YMKA, zejména díky velké materiální základně (získala mnoho míčů a sítí po likvidaci amerických okupačních armád). YMKA šířila volejbal do řad studentů a vojáků a roku 1921 založila první volejbalovou organizaci – „Volejbalový svaz“. Roku 1924 byl založen „Československý voley a basketbalový svaz“. V tomto roce se také začalo hrát československé volejbalové mistrovství. Zpočátku byli mistry vysokoškolští studenti a dlouholetý sokolský přeborník „Sokol Kroměříž“.

Přínosem pro československý volejbal bylo jeho rozšíření do všech tehdejších tělocvičných svazů a ve 30. letech i do trampského hnutí. Trampové si založili své vlastní soutěže a „trampská liga“ byla zachována souběžně se svazovými soutěžemi až do roku 1940.

Za okupace byl z obou sportů organizovaných v „Československém voley a basketbalovém svazu“ více propagován a oblíben basketbal. Tato skutečnost donutila pracovníky ve volejbale přemýšlet o založení vlastní organizace. To se podařilo až roku 1946, kdy byl založen samostatný „Československý volejbalový svaz“.

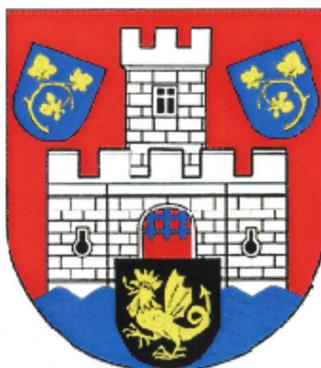
Československo se významně podílelo na založení FIVB (Federation Internationale de Volleyball). V Praze se za účasti představitelů československé, polské a francouzské federace konala první oficiální schůzka před založením FIVB. Samotné založení této federace proběhlo v dubnu 1947. Mezi zakládající země patřila Belgie, Brazílie, Československo, Egypt, Francie, Holandsko, Maďarsko, Itálie, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Uruguay, USA a Jugoslávie.

K největšímu rozmachu volejbalu došlo po roce 1948, kdy byla založena jednotná organizace tělesné výchovy a sportu s názvem „Československý svaz tělesné výchovy a sportu“ a poskytl podporu všem dříve „odstrkovaným“ sportům, tedy i volejbalu. Díky „Sportovním hrám mládeže“ rostla závratným tempem hráčská základna. Velký vliv měla i organizovanost soutěží v nižších kategoriích (okresní a krajské soutěže), protože dříve byly organizovány jen soutěže celostátní a odborářské soutěže v jednotlivých resortech národního hospodářství.

Zlatá éra československého volejbalu skončila v polovině 60. let 20. století. Českoslovenští reprezentanti se v té době stali dvakrát mistry světa - 1956 a 1966 a třikrát mistry Evropy - 1948, 1955 a 1958. Na druhých místech na Mistrovství Evropy se volejbalisté umístili v letech 1967, 1971 a 1985. Co se týká novodobé historie, mezi úspěchy se dají jistě počítat 4. místa na Mistrovství Evropy 1999 a 2001 nebo 4. místo ve Světové lize 2003.

5.2 VOLEJBAL V BENÁTKÁCH n. J.

Benátky nad Jizerou je město se 7 000 obyvateli. Nachází se u rychlostní komunikace mezi Prahou a Mladou Boleslaví.



Obrázek 2 – Znak města Benátky nad Jizerou

Již od roku 1929 se zde začal hrát volejbal jako rekreační hra. Jejimi průkopníci byli hlavně členové „Budha“ klubu (tzv. stolní společnost, neměla nic společného s náboženstvím buddhismus) a Sokolové, kteří pinkali v rámci letního cvičení. Roku 1931 dal spolek „Budha“ přednost jiné disciplíně a ukončil svou rekreační činnost ve volejbale. Ti, kteří se chtěli věnovat volejbalu, posílili hráče benátského Sokola a tak vzniklo první organizované volejbalové družstvo v Benátkách n. J., reprezentující tělovýchovnou jednotu Sokol. Rok nato vstupuje na volejbalovou scénu druhé družstvo, SK Benátky, jehož členové byli zaměstnanci závodu Karborundum - mladí dělníci a úředníci včetně německy hovořících. Všichni se scházeli po pracovní době na improvizovaném hřišti uvnitř závodu, aby si pro zdraví i pro zábavu zahráli volejbal. Hrál se téměř za každého počasí – nezpůsobilý terén byl vylepšen pilinami nebo se kůly se sítí přenesly jinam. Třetí skupinou byli rekreační hráči volejbalu z řad členů dělnické organizace JPT.

Ze začátku hráči z výše zmíněných družstev jen trénovali a hrál se tzv. debl, který byl velmi oblíbený. Později začali hráči vyhledávat okolní volejbalová družstva a potenciálních soupeře pro turnaje. Těmi byla družstva Sokol Dražice, Sokol Brodce, Sokol Slivno, Sokol Kropáčova Vrutice, Předměřice, Lysá nad Labem, voj. jednotka Mladá nebo Milovice. Nejzajímavější turnaje byly v Nymburce, kde Benátky n. J. s tamějším Sokolem několik let marně soutěžily o prvenství. Další turnaje se konaly v Mladé Boleslavi, v Josefově Dole, ve Kbelích u Prahy, v Turnově nebo v Železném Brodě.

Rivalita mezi týmem Karbo a Sokolem byla patrná od samého počátku. Aby Karbo v prvním připravovaném přátelském zápase proti Sokolu nebylo pro smích, trénovalo v létě i v zimě, za deště i ve sněhu – kvůli tomu se jim říkalo „blázni“. Dřina se ale vyplatila, Karbo vyhrálo již zmíněný první zápas konaný roku 1933 na letním cvičišti Sokola. První kámen pro další derby byl položen.

Aby mohli oficiálně hrát, museli hráči přestoupit do SK Benátky. První dresy si hráči koupili za své peníze. Jednalo se o bledě zelené trenýrky, bílá trička, tmavě zelené tepláky a bílé ponožky – ty nikdo jiný neměl.

Volejbalovou činnost tehdy nejvíce obohatila soutěž konaná vždy ve sletovém roce, kdy okres, župa Fügnerova a ČOS (Česká obec sokolská) pořádaly soutěž o vítěze daného sletu.

Přetrvávaly i turnaje na trampských osadách (např. V Údolí akátů, Na Nebáku, Na grádu), odkud měl vlastně volejbal svůj původ. Ovšem nejrušnější, nejdramatičtější a divácky nepřitažlivější vždy bývaly „přátelské zápasy“ mezi místními oddíly Karbo a SK Benátky.

Z předválečného období se bohužel dochovalo jen málo materiálů, týkajících se většinou družstva mužů. Ve válečném období došlo ke zrušení Sokola a někteří hráči byli nasazeni do práce do Německa. Volejbalisté vstoupili do sportovního klubu AFK Benátky. Benátečtí volejbalisté se opět zúčastnili mnoha turnajů (např. v Obříství, Josefově Dole, Mnichově Hradišti, Mladé Boleslavi, Štěpánovicích nebo v Libáni), na kterých se umístili vždy ve finálové skupině. I v tomto období si hráči pořizovali dres za vlastní peníze. Míč a síť buď vyhráli jako cenu na turnaji nebo se na ně „složili“. Cesty na turnaje byly také hrazeny z peněz hráčů nebo se cestovalo na kolech. Mimo přebor tzv. protektorátu ve volejbale nebyly organizovány žádné nižší soutěže. Český volley-basketbalový svaz propagoval hlavně basketbal, proto se o tento sport začala zajímat i řada hráčů z řad volejbalistů. Volejbal se hrál pouze na venkovních hřištích, kdežto basketbal byl tehdy hlavně sportem sálovým a hrálo se proto hlavně v zimním období. Po válce se volejbalové soutěže hrály na hřišti v parku pod hlavičkou Sokola, později pod názvem TJ Spartak až do roku 1960, kdy došlo k výstavbě volejbalových kurtů v areálu tělovýchovného stadionu.

Co se týká žen, ty začaly hrát volejbal roku 1936 v rámci tělovýchovné jednoty Sokol. Po zrušení tělovýchovné jednoty Sokol došlo k zániku ženského volejbalu v Benátkách. Koncem roku 1942 však byla činnost družstva žen obnovena. Stejně jako muži se i ženy „pustily“ do hraní basketbalu, protože volejbal se v zimním období nehrál. Sice se nepřihlásily do žádné soutěže, ale hrály alespoň přátelské zápasy.

Benátecký volejbal měl také sportovní styky se zahraničím. První sportovní zahraniční zájezd místních volejbalistů se uskutečnil roku 1969 a cílovým místem bylo tehdejší NSR. Díky velkému sportovnímu úspěchu (výhra na turnaji v Essenu) byli volejbalisté pozváni na turnaj do Kolína nad Rýnem. První mezinárodní sportovní utkání žen a mužů se uskutečnilo roku 1966 v Benátkách. Jako soupeř se představili francouzští sportovci z klubu CASO PARIS. Další zájezdy volejbalistů na turnaje směřovaly do Innsbrucku, SSSR, Francie, NDR či do Nizozemí.

Za zmínku jistě stojí i slavní odchovanci klubu. Z družstva žen Eliška Langšádlová (roz. Pařízková) a z družstva mužů Ing. Zdeněk Kaláb.

5.2.1 BENÁTKY n. J. V EXTRALIZE A V DŘEVĚNICÍCH

Tým budovaný od roku 1995 panem Václavem Němečkem st. nejprve hrál krajský přebor. Prošel dlouhým vývojem, než se mu podařilo po 10 letech vystoupat o 5 soutěžních úrovní na pomyslný vrchol a být součástí nejvyšší volejbalové soutěže mužů v České republice – Kooperativa extraligy.



Obrázek 3 – Znak VK Benátky n. J.

Sezóna 2005 – 2006 byla tedy pro VK Benátky n. J. první extraligovou. Tým skončil na posledním, 10. místě, ale v baráži se mu podařilo uhájit extraligovou příslušnost.

V sezóně 2006 – 2007 skončil VK Benátky n. J. opět na 10. místě. V té době se hrálo bez baráže, tudíž klub rovnou sestoupil o soutěž níže, do 1. ligy.

Následující sezóna, 2007 – 2008, byla ve znamení vítězství v 1. lize. Vzhledem k rozšíření extraligy z 8 na 10 týmů však měli oba finalisté play-off 1. ligy (Benátky n. J. a Ústí n. L.) postup do extraligy automaticky zajištěný.

V zatím poslední sezóně, 2008 – 2009, se VK Benátky n. J. umístil na 10. místě z celkového počtu 12 účastníků a vybojoval extraligovou příslušnost i pro nadcházející sezónu, 2009 – 2010.

V současné době klub disponuje pěticí hráčů s extraligovými zkušenostmi, kteří jsou profesionálními sportovci, je to tedy jejich zaměstnání. Další pětice hráčů chodí do zaměstnání na zkrácený úvazek (např. učitelé) a zbytek týmu je tvořen převážně mladými hráči, co teprve sbírají cenné zkušenosti.

Tabulka 6 – Přehled umístění novodobého týmu VK Benátky n. J.

sezóna	soutěž	umístění
1995 - 1996	krajský přebor	1.
1996 - 1997	3. liga	3.
1997 - 1998	2. liga	1.
1998 - 1999	1. liga	6.
1999 - 2000	1. liga	3.
2000 - 2001	1. liga	2.
2001 - 2002	1. liga	3.
2002 - 2003	1. liga	2.
2003 - 2004	1. liga	3.
2004 - 2005	1. liga	2.
2005 - 2006	extraliga	10.
2006 - 2007	extraliga	10.
2007 - 2008	1. liga	1.
2008 - 2009	extraliga	10.

Družstvo Benátek n. J. každoročně jezdí do malé vesničky u Jičína jménem Dřevěnice. Dřevěnice má kolem 200 obyvatel, nenajdete zde školu, kostel ani hřbitov. Ptáte se: „Proč tam tedy volejbalisté jezdí?“ – přeci na turnaj.

Vše začalo 15. srpna 1954, kdy se v Dřevěnici hrál první ročník volejbalového turnaje, v té době „pouze“ na 4 antukových kurtech. Turnaj se brzy dostal i za hranice kraje, přilákal špičkové týmy z republiky i ze zahraničí.

V Dřevěnicích se nachází 10 kurtů, na kterých se rok co rok první dva srpnové víkendy pořádá největší a nejpopulárnější antukový volejbalový turnaj. Jedná se o celosvětovou raritu nejen z hlediska hracího povrchu (v zahraničí se turnaje hrají v hale nebo na trávě), ale i počtu

hráčů a kvality předváděné hry. Sjíždí se sem nejen nejlepší týmy republiky, ale i zahraniční celky s českými reprezentanty. Tento turnaj se řadí po mistrovské soutěži ČR a Českém poháru na 3. místo co se prestiže týká.

Roku 2006 se VK Benátky n. J. umístil na 2. místě, a 3 roky nato (roku 2009) se mu senzačně podařilo turnaj vyhrát.

Mezi cíle VK Benátky n. J. pro nadcházející sezónu patří: změnit amatérský statut na statut profesionální a poloprofesionální, zlepšit výkonnost současných hráčů, zajistit hráče s extraligovými zkušenostmi, umožnit hráčům kvalitní tréninkové podmínky a zázemí, pečovat o mládež na všech stupních a tím zajistit budoucnost klubu a výchovu vlastních hráčů, postoupit do osmičlenného play-off. Dlouhodobým cílem je hlavně zlepšit finanční zajištění klubu tak, aby se VK Benátky n. J. propracoval mezi favority soutěže.

5.3 INFORMACE O KLUBU

Dle stanov je Volejbalový klub Benátky n. J. „*dobrovolným sdružením občanů provozujících tělovýchovu, sport a hospodářskou činnost. Sdružovat ve Volejbalovém klubu se mohou také jednotlivci bez členského vztahu ke klubu.*“ (viz příloha 1)

5.3.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

Nejvyšší orgán klubu představuje valná hromada, jejíž schůze se koná minimálně 1x ročně. V případě, že o svolání schůze požádá 1/3 členů, výkonný výbor nebo předseda, koná se schůze do 1 měsíce od tohoto požadavku.

Výkonný výbor je výkonným orgánem valné hromady. V období mezi jednotlivými valnými hromadami se stará o plnění úkolů klubu. Nejméně 1x za měsíc je výkonný výbor svoláván předsedou.

Nutno ovšem podotknout, že všichni funkcionáři pracují pro klub zdarma, a to ve svém volném čase.

Výkonný výbor:

předseda – Josef Jílek

místopředseda, vedoucí družstva – Václav Němeček st.

hospodář – Karel Veverka

jednatel – Václav Němeček ml.

práce s mládeží – Vladimír Němeček

údržba stadionu – M. Krejčík

nástěnka – Barbora Doušová

kronika – Jaroslava Pivničková

Realizační tým:

trenér – Miroslav Malán

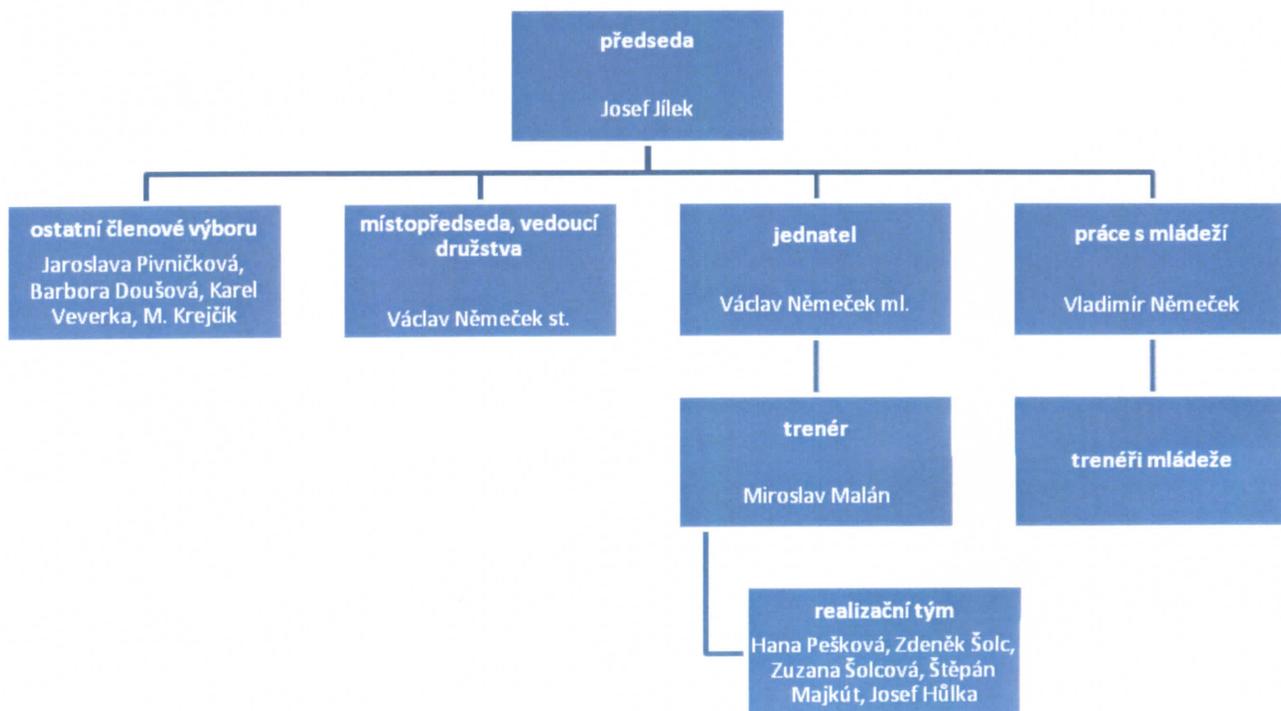
masérka – Hana Pešková

statistika, zpravodaje, média – Zdeněk Šolc

zápisy utkání – Zuzana Šolcová

videotechnik – Štěpán Majkút

technik – Josef Hůlka



Obrázek 4 – Organizační struktura VK Benátky

5.3.2 HOSPODAŘENÍ KLUBU

Účetnictví si VK Benátky n. J. zčásti vede sám. Zčásti klubu pomáhá účetní, zaměstnaná v podniku Komunálních služeb města. Jedná se hlavně o pomoc s kalkulacemi pro potřeby banky a s ročními zprávami pro město.

VK Benátky n. J. dělá uzávěrku účetnictví podle kalendářního roku, tzn. od 1. 1. do 31. 12. daného roku. Následující údaje se tedy budou týkat roku 2008.

Rok 2008 byl spojen s rozpočtem 3,5 mil. Kč. Bylo to dáno tím, že klub dohrával část roku v 1. lize, postoupil a ve druhé části roku hrál v nejvyšší soutěži, v extralize. Pro první ligu byl konkrétně rozpočet 1 mil. Kč, pro extraligu zbytek – tedy 2,5 mil. Kč.

Na rok 2009 plánuje VK Benátky n. J. rozpočet 4,5 mil. Kč, neboť po celý rok budou účastníky extraligy.

5.3.2.1 PŘÍJMY KLUBU

Tabulka 7 – Příjmy VK Benátky n. J.

	částka	%
dotace od Středočeského kraje	1,5 mil. Kč	42,86 %
sponzoři	800 tis. Kč	22,86 %
dotace od města Benátky n. J.	500 tis. Kč	14,29 %
dary	460 tis. Kč	13,14 %
příspěvek na činnost od města Benátky n. Jizerou	140 tis. Kč	4,00 %
vstupné	50 tis. Kč	1,43 %
nájem (ze hřišť, z klubovny...)	50 tis. Kč	1,43 %
celkem	3,5 mil. Kč	100 %

Z tabulky příjmů lze lehce vyčíst, že VK Benátky n. J. dostal největší obnos peněz ve formě dotace od Středočeského kraje, jednalo se o 42,86% rozpočtu klubu. Následovaly příjmy od sponzorů, 22,86%. Sice je to druhý největší příjem, ovšem jistě by bylo žádoucí ho ještě zvýšit. Třetím příjmem v pořadí byla dotace od města Benátek n. J., 14,29%. Další jsou dary

ve výši 13,14% rozpočtu. Ostatní příjmy dosahovaly méně než 10% rozpočtu klubu. Při rozšíření divácké základny je možné příjem ze vstupného ještě zvýšit. Nyní stojí základní vstupné 40 Kč, vstupenka pro důchodce nebo pro mládež od 15i do 20i let 20 Kč a děti do 15i let mají vstup na utkání zdarma. Permanentku na celou sezónu (10 až 11 zápasů včetně zápasů play-off nebo play-out – maximálně tedy 15 domácích zápasů za sezónu) je možné si pořídit za 300 Kč. Když se rozpočítá cena permanentky na jednotlivé zápasy, fanoušek jakoby platí 20 Kč za jednotlivý zápas.

VK Benátky n. J. je závislý na příjmu peněz zejména z dotace Středočeského kraje. Bez něho by jeho rozpočet byl téměř o polovinu menší, což by mohlo mít špatný dopad na finanční situaci klubu a v neposlední řadě i na jeho rozvoj.

5.3.2.2 VÝDAJE KLUBU

Tabulka 8 – Výdaje VK Benátky n. J.

	částka	%
platy hráčům a zaměstnancům	2 mil. Kč	60,61 %
cestovné	600 tis. Kč	18,18 %
oblečení (boty, dresy...)	230 tis. Kč	6,97 %
přestupy, hostování	200 tis. Kč	6,06 %
pronájem (hala v Mladé Boleslavi)	140 tis. Kč	4,24 %
rozhodčí na zápasy	80 tis. Kč	2,42 %
různé (masér, soustředění...)	50 tis. Kč	1,52 %
celkem	3,3 mil. Kč	100 %

Z tabulky výdajů je jednoznačné, že položka platy hráčů a zaměstnanců tvoří nejvyšší část nákladů celkem 60,61%, tedy více než polovinu. Druhým výdajem v pořadí je cestovné na zápasy, jde o 18,18%. Ostatní výdaje jsou menší než 10%. Výdaj za pronájem haly v Mladé Boleslavi bude v následujícím roce nulový, protože VK Benátky n. J. začne od sezóny 2009 – 2010 využívat novou halu přímo v Benátkách n. J. Hala patří městu a klub ji bude moci využívat zdarma. V hale v Mladé Boleslavi platil VK Benátky n. J. za hodinu pronájmu 800 Kč a taxa za zápas se pohybovala od 2,5 tis. do 5 tis. Kč v závislosti na tom, zda zápas přenášela v přímém přenosu Česká televize či nikoli.

5.3.2.3 CELKEM

Tabulka 9 – Celkové hospodaření VK Benátky n. J.

	částka
příjmy celkem	3,5 mil. Kč
výdaje celkem	3,3 mil. Kč
celkem	+ 200 tis. Kč

Z celkové tabulky příjmů a výdajů vyplývá, že z rozpočtu pro rok 2008 zbylo klubu z hospodaření 200 tis. Kč.

5.4 SWOT ANALÝZA

S - silné stránky:

- tradice klubu
- extraligová účast
- práce s mládeží
- perspektivní tým odhodlaný dosáhnout úspěchu
- nová hala v Benátkách n. J.
- podpora ze strany Středočeského kraje a města Benátky n. J.

VK Benátky n. J. má hodně silných stránek, především se jedná o tradici klubu a péči o mládež. Uhájená účast v extralize je jedinečnou pozitivní, zvláště když klub bude moci od nové sezóny využívat halu přímo v Benátkách n. J. a nemusí dojíždět do Mladé Boleslavi. Odpadnou mu tudíž výdaje za pronájem tamější haly. Lepší dostupnost nové haly může přitáhnout do ochozů větší počet fanoušků. Důležitost podpory ze strany Středočeského kraje a města Benátek n. J. byla již zmiňována v kapitole 4.3.2 HOSPODAŘENÍ KLUBU.

W - slabé stránky:

- způsob vyhledávání nových sponzorů
- nabídkové listy pro sponzory
- strohé webové stránky
- nedostatek financí

Nedostatek financí je dlouhodobě problémem menších sportovních klubů, kterým VK Benátky n. J. bezpochyby je. Ačkoli dostává nezanedbatelných 22,86% ze všech svých příjmů od sponzorů, stojí alespoň za pokus tuto částku navýšit. Navrhují proto vytvořit atraktivnější nabídkový list pro potenciální sponzory. Webové stránky jsou dalším „kamenem úrazu“. Je nezbytná jejich modernizace, aktualizace a doplnění, protože internet patří v dnešní době k jednomu z nejdůležitějších zdrojů informací a také propagace. Myslím si, že i v období mezi zápasy je vhodné aktualizovat webové stránky například o průběhu přípravy na další sezónu, o turnajích apod. V neposlední řadě bude pro klub přínosné umístit nabídkový list pro sponzory na své webové stránky.

O – příležitosti:

- merchandising
- sportovní úspěchy → rozšíření fanouškovské základny
- zlepšení komunikace prostřednictvím internetu (zlepšení webových stránek, zasílání newsletterů)
- zvýšení povědomí veřejnosti o volejbalu

V konkurenci místního hokejového klubu to nemá volejbal snadné, proto by fanoušky přilákaly mimo jiné sportovní úspěchy volejbalistů v extralize. Věřím, že pak by si do haly našlo cestu více lidí a tím by se zvýšil i příjem klubu ze vstupného. V loňské sezóně byla minimální návštěvnost 150 lidí a maximálně sedělo v ochozech 300 lidí. V průměru si nenechalo zápasy VK Benátky n. J. ujít 200 fanoušků. Další velkou příležitostí je merchandising, ale snahy tohoto druhu nedopadly nejlépe. Vyrobito se 100 ks kšiltovek s náklady přes 250 tis. Kč. Ačkoli se zboží prodávalo za 200 Kč, jen 10 fanoušků o něj projevilo zájem. Prodej kšiltovek se tedy ukázal jako značně ztrátový. Nyní se podle slov pana Václava Němečka st. připravují klubové suvenýry v podobě klíčenek, šál a triček. Snad bude ze strany fanoušků o tyto reklamní předměty větší zájem než v letech minulých.

T – ohrožení

- finanční krize může zasáhnout i sponzory klubu
- pokles zájmu o sport, zvláště u mladé generace
- konkurence jiných sportovních odvětví v okolí (fotbal, lední hokej – v Benátkách n. J. i v Mladé Boleslavi)
- sestup z extraligy

Největším ohrožením je pro VK Benátky n. J. finanční krize, která by mohla zasáhnout současné sponzory klubu. Tok peněz do klubu by mohl výrazně ohrozit i sestup z extraligy. S konkurencí fotbalu a hokeje v regionu se musí klub vyrovnávat takřka od počátku své existence.

5.5 SOUČASNÁ NABÍDKA SPONZORŮM

VK Benátky n. J. nabízí sponzorům nabídkový list (příloha č. 6). Jedná se o barevnou čtyřstránkovou brožuru velikosti A4. Nejprve se zde objevuje představení klubu obsahující historii, slavné odchovance, současnost a přehled týmů hájících barvy VK Benátky n. J. Další strana je zaměřena na „A“ tým mužů hrající nejvyšší soutěž, Kooperativa extraligu mužů, včetně soupeřů a cílů pro následující sezónu. Závěrečný list je věnován nabídce pro sponzory.

Klub nenabízí žádné sponzorské balíčky, jen obecnou nabídku protislužeb pro sponzora. Záleží na potenciálním sponzorovi, jakou částku je ochoten nabídnout a podle toho mu klub přizpůsobí dané protislužby. Pokud sponzor nabídne částku 50 tis. a vyšší, bude mu umožněna prezentace na bannerech o velikosti 2m x 1m, které jsou umístěny kolem hrací plochy v průběhu všech zápasů. Konkrétní nabídka je však vždy předmětem jednání a následné dohody. Menší obnos peněz přijímá klub ve formě daru.

VK Benátky n. J. hledá především generálního sponzora, kterému kromě jiného nabízí přejmenování klubu dle jeho přání.

Mezi další nabídku obecných protislužeb pro sponzora patří:

- reklama v oficiálních materiálech klubu (týmový plakát, kalendář, předzápasové bulletiny)
- VIP postavení (volné vstupy, rezervace míst, večere s hráči)

- možnost umístění reklamy v okolí hrací plochy a na sportovištích v Benátkách n. J. (antukové a beach-volejbalové kurty)
- možnost umístění reklamy na sportovním oblečení (dresy, teplákové soupravy, rozcvičovací trika)
- propagace v České televizi (teletext, reportáže ze zápasů a přímé přenosy)
- relace v regionálním rozhlasu a publikace v tisku (hlavně Mladoboleslavský Deník, Mladá Fronta Dnes a Deník Sport)
- prezentace a reklama na webových stránkách klubu (<http://vkbenatky.webpark.cz>)

VK Benátky n. J., malý volejbalový klub, nemá tak rozsáhlé možnosti nabídky sponzorům jako například fotbalové nebo hokejové kluby. Je to částečně dáno nízkou popularitou volejbalu u veřejnosti a v neposlední řadě i zanedbatelným zájmem médií. Přesto si myslím, že nabízené protislужby jsou zajímavé, jen navrhuji jejich upřesnění a případně i rozšíření.

5.6 SOUČASNÍ SPONZOŘI KLUBU

90% všech současných sponzorů VK Benátky n. J. klubu poskytuje klubu hlavně finanční výpomoc. Jedná se zejména o:

Středočeský kraj (<http://www.kr-stredocesky.cz/portal>)

Město Benátky nad Jizerou (<http://www.benatky.cz>)

Simac Technik ČR (<http://www.simac.cz>)

MTC plus (<http://www.mtc-plus.cz>)

STRABAG (<http://www.strabag.cz>)

SKANSKA (<http://www.skanska.cz/cz>)

DZ Dražice (<http://www.dzd.cz/cs>)

ZETA Benátky (<http://zetabenatky.cz>)

Autokomplex Menčík (<http://www.autokomplex.cz>) – kromě sponzorování ve formě financí se významně podílí na zajištění dopravy na „venkovní“ zápasy

Jirs (<http://www.jirs.cz>)

Jiří Novák – opravy motorových hlav

Pneu Kalt

Následující firmy sponzorují VK Benátky n. J. i jinou než finanční formou:

Cyber Media (<http://www.cybermedia.cz>) – dodavatel kancelářských potřeb

COLO – inteligent sportswear (<http://www.colo-sport.com>) – dresy, oblečení

Rehband (<http://www.rehbandcz.cz>) – chrániče, ortézy

DUKAR – jednorázové uhrazení autobusu při cestě na „venkovní“ zápasy

COMKO (<http://www.comko.cz>) – jednorázové uhrazení autobusu při cestě na „venkovní“ zápasy

STEER LS TOUR (<http://www.steer.cz>) – zajištění zájezdů na zápasy na Moravu

AMINOSTAR (<http://www.aminostar.com/cz>) – slevy na doplňky výživy

Horákova Benátecká sodovkárna (<http://nealko-beneta.cz>) – nealkoholické nápoje na zápasy

MUDr. Karen – příspěvky na mládež

Díky jednomu ze sponzorů Kooperativa extraligy, firmě Gala, získává VK Benátky n. J. přes Český volejbalový svaz volejbalové míče na celou sezónu a také volejbalovou síť.

6 SYNTETICKÁ ČÁST

Z analytické části vyplývá, že VK Benátky n. J. je nejvíce ohrožen nedostatkem financí. Proto si myslím, že je vhodné věnovat více úsilí hledání nových sponzorů nebo nabídnutí širšího spektra protivýkonů sponzorům současným.

6.1 NÁVRH NABÍDKY PRO SPONZORY

Zde uvádím návrhy protivýkonů, které může VK Benátky n. J. potenciálnímu sponzorovi nabídnout s ohledem na své možnosti. Návrhy jsou rozděleny do skupin podle případného výskytu reklamy a u každého návrhu je k dispozici náhled v podobě fotografie s vyznačeným červeným nebo bílým prostorem, kam je možné umístit loga jednotlivých sponzorů. Konečná podoba reklamy (co se její velikosti a konkrétního umístění týká) je předmětem dalších jednání mezi klubem a sponzorem. Určitě je lepší spolupracovat se sponzorem na upravení nabídky ke spokojenosti obou zainteresovaných stran, než navrhnout striktní a neměnné možnosti prezentace sponzorů.

6.1.1 DRES HRÁČŮ

Reklama na dresu hráčů (přední strana)

Logo sponzora bude umístěno na přední straně dresu – buď v horní části na pravé straně v oblasti klíční kosti hráče, v oblasti hrudníku hráče na pravé nebo na levé straně od čísla nebo v oblasti břicha hráče.

Další možností je umístění loga na kraťasy hráče. A to buď na střed, nebo po stranách na nohavice.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 5 – Reklama na dresu hráčů (přední strana)

Reklama na dresu hráčů (zadní strana)

Logo sponzora bude umístěno na zadní spodní straně dresu hráčů. Další možností je umístění loga na kraťasy hráče. A to buď doprostřed, nebo na nohavice.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 6 – Reklama na dresu hráčů (zadní strana)

Reklama na dresu hráčů (boční strana)

Logo sponzora bude umístěno na pravém nebo na levém rukávu dresu hráče.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 7 – Reklama na dresu hráčů (boční strana)

6.1.2 ROZCVIČOVACÍ TRIKO HRÁČŮ

Reklama na rozcvičovacím triku hráčů (přední strana)

Logo sponzora bude umístěno na přední straně rozcvičovacího trika pod číslem hráče.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 8 – Reklama na rozcvičovacím triku hráčů (přední strana)

Reklama na rozcvičovacím triku hráčů (zadní strana)

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně rozcvičovacího trika hráče.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 9 – Reklama na rozcvičovacím triku hráčů (zadní strana)

6.1.3 TEPLÁKOVÁ SOUPRAVA HRÁČŮ

Reklama na teplákové soupravě hráčů (přední strana)

Logo sponzora bude umístěno na pravé nebo na levé přední straně teplákové bundy hráče.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 10 – Reklama na teplákové soupravě hráčů (přední strana)

Reklama na teplákové soupravě hráčů (zadní strana)

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně teplákové bundy hráče pod nápisem VK Benátky.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 11 – Reklama na teplákové soupravě hráčů (zadní strana)

6.1.4 HALA

Reklama na budově haly

Logo sponzora bude umístěno na budově haly. Zároveň hala dostane po svém sponzorovi jméno.

Konkrétní velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 12 – Reklama na budově haly

Reklama na stěnách haly

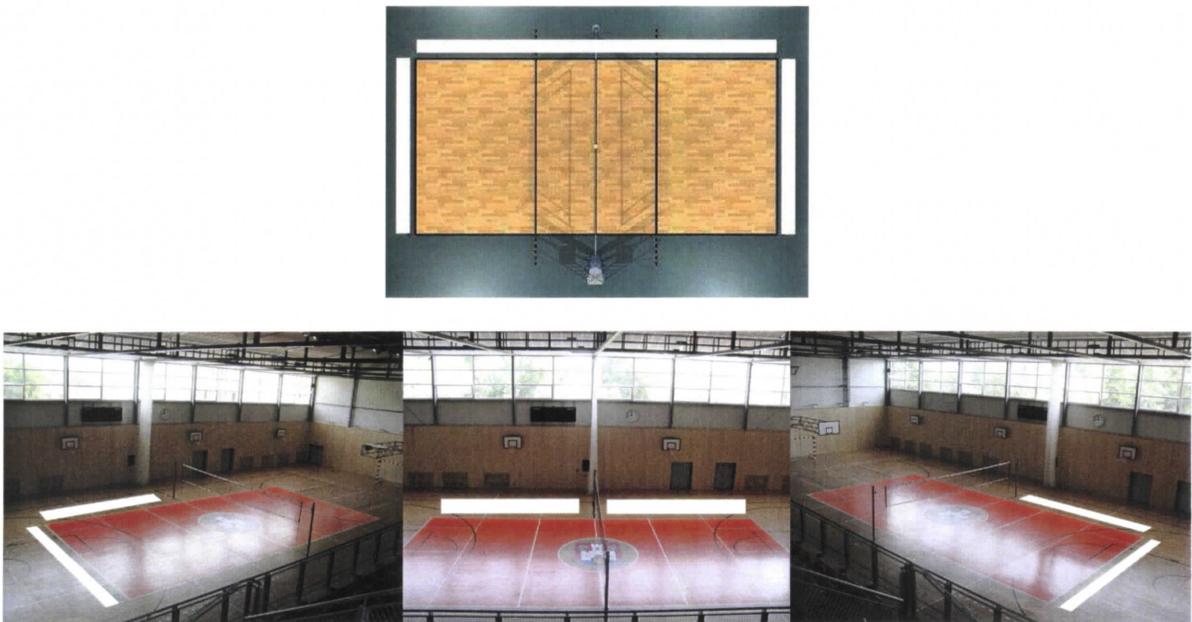
Logo sponzora bude umístěno na stěnách haly naproti tribuně a v záběru televizních kamer. Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 13 – Reklama na stěnách haly

Reklama podél hrací plochy při zápasech

Logo sponzora bude umístěno podél hrací plochy naproti divácké tribuně a v záběru televizních kamer na pevných bannerech o rozměrech 2m x 1m. Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 14 – Reklama podél hrací plochy při zápasech

Reklama ve VIP prostoru

Logo sponzora bude umístěno na stěnách ve VIP prostoru. Majitelé VIP permanentních vstupenek budou mít přístup do VIP prostoru v hale během utkání.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 15 – Reklama ve VIP prostoru

6.1.5 TISKOVINY A INTERNET

Reklama v programu utkání

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu utkání pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 16 – Reklama v programu utkání

Reklama v ročence

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně ročenky klubu pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 17 – Reklama v ročence

Reklama na internetu

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce na adrese <http://vkbenatky.webpark.cz> a také v sekci „sponzoři“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 18 – Reklama na internetu

Permanentní vstupenky zdarma

Sponzor získá volné permanentní vstupenky na domácí utkání VK Benátky n. J. a jeho logo bude umístěno na přední straně permanentky.

Velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 19 – Permanentní vstupenka

VIP permanentní vstupenky zdarma

Sponzor získá volné VIP permanentní vstupenky na domácí utkání VK Benátky n. J. a jeho logo bude umístěno na přední straně permanentky. Dále bude mít během utkání možnost přístupu do VIP prostor v hale.

Velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 20 – VIP permanentní vstupenka

Reklama na vstupence

Logo sponzora bude v rámci jednoho zápasu umístěno na přední straně vstupenky. Sponzor získá 4 ks vstupenek na dané utkání.

Velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 21 – Reklama na vstupence

Reklama na plakátu

Logo sponzora bude v rámci jednoho zápasu umístěno na plakáty zvučí na zápas.

Velikost reklamy dle dohody.



Obrázek 22 – Reklama na plakátu

6.1.6 OSTATNÍ

Verbální reklama

Hlasatel uvede jméno sponzora před, během a po utkání.

VIP turnaje

Zaměstnanci sponzorující firmy budou mít možnost zúčastnit se VIP volejbalových turnajů uspořádaných pouze pro sponzory klubu a zahrát si spolu s hráči VK Benátky n. J. Turnaj bude slavnostně zakončen večeří s bohatou nabídkou občerstvení a nápojů.

Využití kurtů zdarma

Zaměstnanci sponzorující firmy budou moci bezplatně využívat antukové a beach-volejbalové kurty v Benátkách n. J.

Přejmenování klubu

VK Benátky n. J. se přejmenuje dle přání sponzora.

6.2 NÁVRH SPONZORSKÝCH BALÍČKŮ

Výše uvedené návrhy nabídek pro sponzory jsem zařadila do sponzorských balíčků, které jsem označila shodně jako velikosti oblečení – tzn. XXL, XL, L, M a S, kde XXL je označení pro největší a nejatraktivnější sponzorský balíček. Každý sponzorský balíček je oceněn určitou orientační cenou s přihlédnutím k faktu, že VK Benátky n. J. patří k menším klubům a nemůže si dovolit mít závratné, především finanční, požadavky.

Uvedené sponzorské balíčky samozřejmě nejsou pevně dané a je možnost je upravit dle dohody mezi klubem a potenciálním sponzorem ke spokojenosti obou.

Zde uvádím, jaké konkrétní protislužby každý balíček obsahuje. Kompletní nabídkový list je k nahlédnutí v příloze č. 7.

6.2.1 XXL BALÍČEK – cena 220 000 Kč

Sponzorský balíček s označením XXL bude v kompletním rozsahu nabídnut jen jednomu sponzorovi, další sponzoři budou moci balíček využít bez nabídek č. 4 a 14 – tzn. reklamy na budově haly a její následné přejmenování a přejmenování klubu dle přání sponzora.

1) Reklama na dresu hráčů (přední strana)

Logo sponzora bude umístěno na přední straně dresu – buď v horní části na pravé straně v oblasti klíční kosti hráče, v oblasti hrudníku hráče na pravé nebo na levé straně od čísla nebo v oblasti břicha hráče.

Další možností je umístění loga na kratšasy hráče. A to buď na střed, nebo po stranách na nohavice.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

2) Reklama na rozsviřovací triku hráčů (přední strana)

Logo sponzora bude umístěno na přední straně rozsviřovacího trika pod číslem hráče.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

3) Reklama na teplákové soupravě hráčů (přední strana)

Logo sponzora bude umístěno na pravé nebo na levé přední straně teplákové bundy hráče.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

4) Reklama na budově haly

Logo sponzora bude umístěno na budově haly. Zároveň hala dostane po svém sponzorovi jméno.

Konkrétní velikost reklamy dle dohody.

5) Reklama na stěnách haly

Logo sponzora bude umístěno na stěnách haly naproti tribuně a v záběru televizních kamer.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

6) Reklama podél hrací plochy při zápasech

Logo sponzora bude umístěno podél hrací plochy naproti divácké tribuně a v záběru televizních kamer na pevných bannerech o rozměrech 2m x 1m.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

7) Reklama ve VIP prostoru

Logo sponzora bude umístěno na stěnách ve VIP prostoru. Majitelé VIP permanentních vstupenek budou mít přístup do VIP prostoru v hale během utkání.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

8) Reklama v programu utkání

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu utkání pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

9) Reklama v ročence

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně ročenky klubu pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

10) Reklama na internetu

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce na adrese <http://vkbenatky.webpark.cz> a také v sekci „sponzoři“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

11) VIP permanentní vstupenky zdarma

Sponzor získá 6 ks volných VIP permanentních vstupenek na domácí utkání VK Benátky n. J. a jeho logo bude umístěno na přední straně permanentky. Dále bude mít během utkání možnost přístupu do VIP prostor v hale.

Velikost reklamy dle dohody.

12) VIP turnaje

Zaměstnanci sponzorující firmy budou mít možnost zúčastnit se VIP volejbalových turnajů uspořádaných pouze pro sponzory klubu a zahrát si spolu s hráči VK Benátky n. J. Turnaj bude slavnostně zakončen večeří s bohatou nabídkou občerstvení a nápojů.

13) Využití kurtů zdarma

Zaměstnanci sponzorující firmy budou moci bezplatně využívat antukové a beach-volejbalové kurty v Benátkách n. J.

14) Přejmenování klubu

VK Benátky n. J. se přejmenuje dle přání sponzora.

6.2.2 XL BALÍČEK – cena 180 000 Kč

1) Reklama na dresu hráčů (přední strana)

Logo sponzora bude umístěno na přední straně dresu – buď v horní části na pravé straně v oblasti klíční kosti hráče, v oblasti hrudníku hráče na pravé nebo na levé straně od čísla nebo v oblasti břicha hráče.

Další možností je umístění loga na kraťasy hráče. A to buď na střed, nebo po stranách na nohavice.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

2) Reklama na rozsviřovací triku hráčů (zadní strana)

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně rozsviřovacího trika hráče.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

3) Reklama na teplákové soupravě hráčů (zadní strana)

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně teplákové bundy hráče pod nápisem VK Benátky.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

4) Reklama podél hrací plochy při zápasech

Logo sponzora bude umístěno podél hrací plochy naproti divácké tribuně a v záběru televizních kamer na pevných bannerech o rozměrech 2m x 1m.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

5) Reklama ve VIP prostoru

Logo sponzora bude umístěno na stěnách ve VIP prostoru. Majitelé VIP permanentních vstupenek budou mít přístup do VIP prostoru v hale během utkání.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

6) Reklama v programu utkání

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu utkání pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

7) Reklama v ročence

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně ročenky klubu pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

8) Reklama na internetu

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce na adrese <http://vkbenatky.webpark.cz> a také v sekci „sponzoři“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

9) VIP permanentní vstupenky zdarma

Sponzor získá 4 ks volných VIP permanentních vstupenek na domácí utkání VK Benátky n. J. a jeho logo bude umístěno na přední straně permanentky. Dále bude mít během utkání možnost přístupu do VIP prostor v hale.

Velikost reklamy dle dohody.

10) VIP turnaje

Zaměstnanci sponzorující firmy budou mít možnost zúčastnit se VIP volejbalových turnajů uspořádaných pouze pro sponzory klubu a zahrát si spolu s hráči VK Benátky n. J. Turnaj bude slavnostně zakončen večeří s bohatou nabídkou občerstvení a nápojů.

11) Využití kurtů zdarma

Zaměstnanci sponzorující firmy budou moci bezplatně využívat antukové a beach-volejbalové kurty v Benátkách n. J.

6.2.3 L BALÍČEK – cena 140 000 Kč

1) Reklama na dresu hráčů (zadní strana)

Logo sponzora bude umístěno na zadní spodní straně dresu hráčů. Další možností je umístění loga na kraťasy hráče. A to buď doprostřed, nebo na nohavice.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

2) Reklama na rozcvičovacím triku hráčů (zadní strana)

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně rozcvičovacího trika hráče.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

3) Reklama podél hrací plochy při zápasech

Logo sponzora bude umístěno podél hrací plochy naproti divácké tribuně a v záběru televizních kamer na pevných bannerech o rozměrech 2m x 1m.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

4) Reklama v programu utkání

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu utkání pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

5) Reklama v ročence

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně ročenky klubu pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

6) Reklama na internetu

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce na adrese <http://vkbenatky.webpark.cz> a také v sekci „sponzoři“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

7) VIP permanentní vstupenky zdarma

Sponzor získá 2 ks volných VIP permanentních vstupenek na domácí utkání VK Benátky n. J. a jeho logo bude umístěno na přední straně permanentky. Dále bude mít během utkání možnost přístupu do VIP prostor v hale.

Velikost reklamy dle dohody.

8) VIP turnaje

Zaměstnanci sponzorující firmy budou mít možnost zúčastnit se VIP volejbalových turnajů uspořádaných pouze pro sponzory klubu a zahrát si spolu s hráči VK Benátky n. J. Turnaj bude slavnostně zakončen večeří s bohatou nabídkou občerstvení a nápojů.

9) Využití kurtů zdarma

Zaměstnanci sponzorující firmy budou moci bezplatně využívat antukové a beach-volejbalové kurty v Benátkách n. J.

6.2.4 M BALÍČEK – cena 100 000 Kč

1) Reklama na dresu hráčů (boční strana)

Logo sponzora bude umístěno na pravém nebo na levém rukávu dresu hráče.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

2) Reklama podél hrací plochy při zápasech

Logo sponzora bude umístěno podél hrací plochy naproti divácké tribuně a v záběru televizních kamer na pevných bannerech o rozměrech 2m x 1m.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

3) Reklama v programu utkání

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu utkání pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

4) Reklama v ročence

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně ročenky klubu pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

5) Reklama na internetu

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce na adrese <http://vkbenatky.webpark.cz> a také v sekci „sponzoři“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

6) Permanentní vstupenky zdarma

Sponzor získá 4 ks volných permanentních vstupenek na domácí utkání VK Benátky n. J. a jeho logo bude umístěno na přední straně permanentky.

Velikost reklamy dle dohody.

7) VIP turnaje

Zaměstnanci sponzorující firmy budou mít možnost zúčastnit se VIP volejbalových turnajů uspořádaných pouze pro sponzory klubu a zahrát si spolu s hráči VK Benátky n. J. Turnaj bude slavnostně zakončen večeří s bohatou nabídkou občerstvení a nápojů.

8) Využití kurtů zdarma

Zaměstnanci sponzorující firmy budou moci bezplatně využívat antukové a beach-volejbalové kurty v Benátkách n. J.

6.2.5 S BALÍČEK (partner utkání) – cena 80 000 Kč

1) Reklama na stěnách haly

Logo sponzora bude umístěno na stěnách haly naproti tribuně a v záběru televizních kamer.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

2) Reklama v programu utkání

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu utkání pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

3) Reklama na internetu

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce na adrese <http://vkbenatky.webpark.cz> a také v sekci „sponzoři“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

4) Reklama na vstupence

Logo sponzora bude v rámci 1 zápasu umístěno na přední straně vstupenky. Sponzor získá 4ks vstupenek na dané utkání.

Velikost reklamy dle dohody.

5) Reklama na plakátu

Logo sponzora bude v rámci 1 zápasu umístěno na plakáty zvoucí na zápas.

Velikost reklamy dle dohody.

6) Verbální reklama

Hlasatel uvede jméno sponzora před, během a po utkání.

7) Využití kurtů zdarma

Zaměstnanci sponzorující firmy budou moci bezplatně využívat antukové a beach-volejbalové kurty v Benátkách n. J.

7 ZÁVĚR

Na základě rozhovoru s místopředsedou VK Benátky n. J, panem Václavem Němečkem st. jsem získala cenné informace z interního prostředí klubu. Mimo jiné o současném stavu vyhledávání sponzorů.

Finance od sponzorů jsou důležitým zdrojem příjmů sportovních klubů. Troufám si říci, že málokterý klub na vrcholové úrovni by bez nich dokázal existovat. Vedení VK Benátky n. J. projevilo velký zájem rozšířit stávající plejádu sponzorů. K tomu by měla posloužit nová nabídka obchodní spolupráce, kterou jsem zpracovala a graficky upravila.

Stávající nabídkový list VK Benátky n. J. byl strohý a podle mého názoru neatraktivní. Proto jsem vymyslela nové protivýkony a ty stávající jsem vylepšila. Všechny protivýkony jsem zkompletovala do sady pěti sponzorských balíčků označených jako velikosti oděvů – XXL, XL, L, M a S. Sponzorský balíček XXL obsahuje největší rozsah plnění ze strany sponzora, balíček s označením S rozsah nejmenší. Každý balíček je orientačně ohodnocen určitou cenou. Sponzor si může přímo vybrat z uvedené nabídky nebo může požádat o přizpůsobení balíčku podle svého přání.

Nový nabídkový list poslouží jako důležitá prezentace klubu. Obsahuje kromě představení klubu zmínku o A-týmu mužů, účastníka nejvyšší volejbalové soutěže mužů v České republice, Kooperativa extraligy. Dále je zde uvedeno, v jakých médiích se vyskytují zmínky o VK Benátky n. J., aby měl potenciální sponzor přehled o prezentaci klubu. Největší část nabídkového listu je věnována již zmíněným sponzorským balíčkům.

Věřím, že tento nabídkový list bude pro sponzory dostatečně atraktivní, přehledný a hlavně názorný. Stejný názor zastává i vedení VK Benátky n. J., kterému se nový nabídkový list líbil a bude ho využívat pro získávání nových sponzorů klubu.

8 SEZNAM LITERATURY

- (1) BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management*. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8.
- (2) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*, Praha: East West Publishing Company a East West Publishing Praha, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
- (3) DIVÍNOVÁ, M. *Komunikační mix fotbalového klubu na příkladu FC Baníku Ostrava*. Praha, 2008. 92 s. Diplomová práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy na katedře Managementu tělesné výchovy a sportu. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Malecha.
- (4) FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- (5) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- (6) KALETA, M. *Marketing a prodej*, Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-60-3.
- (7) KOPECKÁ, J. *Marketingová strategie PVK Olymp Praha*. Praha, 2008. 63 s. Diplomová práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy na katedře Managementu tělesné výchovy a sportu. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Malecha.
- (8) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- (9) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 987-80-247-1359-5.

(10) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

(11) MAZOUCH, R. *Sponzoring jako součást komunikační strategie firmy*. Praha, 2000. 66 s. Diplomová práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy na katedře Managementu tělesné výchovy a sportu. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Berka, Csc.

(12) MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 8024706504.

(13) PEŘINOVÁ, G. *Sponzoring HC Slavia Praha v teorii a praxi*, Praha, 2001. 63 s. Diplomová práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy na katedře Managementu tělesné výchovy a sportu. Vedoucí diplomové práce Doc. Ing. Přemysl Voráč, Csc.

(14) PŘIBOVÁ, M., MAŘÍK, M. *Základy marketingu*, Aleko, 1991. ISBN 80-85341-08-5.

(15) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*, Příbram: Professional Publishing, 2007, ISBN 978-80-86946-45-0.

(16) VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Management: teorie a praxe v informační společnosti*. 3. vydání. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-94-8.

Elektronické zdroje:

(17) *Český volejbal, portál pro volejbalisty* [online]. [cit. 2009-08-12]. Dostupné z: <http://www.cesky-volejbal.cz>

(18) *Český volejbalový svaz* [online]. [cit. 2009-08-10]. Dostupné z: <http://www.cvf.cz>

(19) *Marketing ve sportu* [online]. [cit. 2009-07-09]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

(20) *Oficiální stránky města Benátky nad Jizerou* [online]. [cit. 2009-08-12]. Dostupné z: <http://www.benatky.cz/index.php>

(21) *VK Karbo Benátky – extraliga muži* [online]. [cit. 2009-08-12]. Dostupné z: <http://vkbenatky.webpark.cz>

(22) *Volejbal.cz* [online]. [cit. 2009-08-12]. Dostupné z: <http://www.volejbal.cz>

(23) *Volleycountry – vše o volejbale v Čechách i zahraničí* [online]. [cit. 2009-08-12]. Dostupné z: <http://www.volleycountry.com/cz>

9 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – 4P a 4C

Tabulka 2 – Profily hlavních forem médií

Tabulka 3 – Rozdíl mezi dary a sponzoringem

Tabulka 4 – Vztah forem sponzorování a propagačních možností

Tabulka 5 – Protivýkony pro sponzory ukazující na možnosti mimo propagaci

Tabulka 6 – Přehled umístění novodobého týmu VK Benátky n. J.

Tabulka 7 – Příjmy VK Benátky n. J.

Tabulka 8 – Výdaje VK Benátky n. J.

Tabulka 9 – Celkové hospodaření VK Benátky n. J.

10 SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1 – W. G. Morgan, zakladatel volejbalu
- Obrázek 2 – Znak města Benátky n. J.
- Obrázek 3 – Znak VK Benátky n. J.
- Obrázek 4 – Organizační struktura VK Benátky n. J.
- Obrázek 5 – Reklama na dresu hráčů (přední strana)
- Obrázek 6 – Reklama na dresu hráčů (zadní strana)
- Obrázek 7 – Reklama na dresu hráčů (boční strana)
- Obrázek 8 – Reklama na rozcvičovacím triku hráčů (přední strana)
- Obrázek 9 – Reklama na rozcvičovacím triku hráčů (zadní strana)
- Obrázek 10 – Reklama na teplákové soupravě hráčů (přední strana)
- Obrázek 11 – Reklama na teplákové soupravě hráčů (zadní strana)
- Obrázek 12 – Reklama na budově haly
- Obrázek 13 – Reklama na stěnách haly
- Obrázek 14 – Reklama podél hrací plochy při zápasech
- Obrázek 15 – Reklama ve VIP prostoru
- Obrázek 16 – Reklama v programu utkání
- Obrázek 17 – Reklama v ročence
- Obrázek 18 – Reklama na internetu
- Obrázek 19 – Permanentní vstupenky
- Obrázek 20 – VIP permanentní vstupenky
- Obrázek 21 – Reklama na vstupence
- Obrázek 22 – Reklama na plakátu

12 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Stanovy VK Benátky n. J.

Příloha 2 – Současní sponzoři klubu

Příloha 3 – Současný nabídkový list pro sponzory

Příloha 4 – Nový nabídkový list pro sponzory

Příloha 1 – Stanovy VK Benátky n. J.

STANOVY VOLEJBALOVÉHO KLUBU
Benátky nad Jizerou

VSC/1-18368/93-R
Registrace provedena

dne 16. 2. 1993

I. Základní ustanovení

1. Volejbalový klub Benátky nad Jizerou je dobrovolným sdružením občánů provozujících tělovýchovu, sport a hospodářskou činnost. Sdružovat ve Volejbalovém klubu se mohou také jednotlivci bez členského vztahu ke klubu.
2. Volejbalový klub byl od založení v roce 1931 až do roku 1992 součástí Tělovýchovné jednoty Karbo Benátky n. Jiz. Hlásí se ke své bohaté tradici a je garantem zachování myšlenek a výsledků práce svých předchůdců.
Sídlem Volejbalového klubu jsou Benátky nad Jizerou.

II. Poslání a cíle

1. Základním posláním Volejbalového klubu je :
 - a/organizovat sportovní činnost v rámci zapojení do sportovních aktivit, vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky,
 - b/vytvářet široké možnosti užívání svých sportovních zařízení pro zájemce z řad veřejnosti, zejména mládeže,
 - c/vytvářet ekonomickou základnu pro plnění svých cílů vlastní hospodářskou činností zaměřenou na zlepšení ekologie, sběrem druhotných surovin a pod.,
 - d/budovat, provozovat a udržívat tělovýchovná zařízení,
 - e/vést své členy k dodržování základních a mravních pravidel, umožňovat jim širokou informovanost v oblasti tělesné kultury,
 - f/hájit zájmy Volejbalového klubu, spolupracovat s orgány obce a ostatními organizacemi,
 - g/napomáhat rozvoji veřejného života, kultury a zdraví v obci.

III. Orgány Volejbalového klubu

1. Nejvyšším orgánem Volejbalového klubu je valná hromada. Schůze valné hromady se konají nejméně 1x ročně. Pokud o její svolání požádá 1/3 členů, výkonný výbor nebo předseda, koná se do jednoho měsíce od doručení takového podnětu.



2. Valná hromada.

- a/rozhoduje o vzniku a zániku Volejbalového klubu,
- b/rozhoduje o názvu a symbolice Volejbalového klubu,
- c/rozhoduje o přijetí a změnách stanov Volejbalového klubu,
- d/volí výkonný výbor a revizní komisi,
- e/schvaluje a projednává zprávu o hospodaření a majetku, schvaluje rozpočet a výši oddílových přístěvků.

3. K platnosti usnesení valné hromady je zapotřebí 3/5 většiny přítomných za nadpoloviční přítomnosti všech delegátů.

4. Výkonným orgánem valné hromady je výkonný výbor. Výkonný výbor zabezpečuje plnění úkolů Volejbalového klubu v období mezi jednotlivými valnými hromadami.

5. Výkonný výbor má 7 členů zařazených do funkcí :

předseda, místopředseda, jednatel, hospodář, hl. trenér, metodik
Předseda svolává výbor podle potřeby, nejméně jednou za měsíc.

6. Výkonný výbor :

- a/zabezpečuje plnění usnesení valné hromady,
- b/organizuje a řídí hospodářskou činnost Volejbalového klubu
- c/připravuje podklady pro valnou hromadu, a to zejména k rozpočtu a jeho čerpání,
- d/dbá o hospodárné využívání a údržbu majetku Volejbalového klubu,
- e/spolupracuje se sportovním svazem volejbalu,
- f/zajišťuje operativní spolupráci s místními orgány obce, výrobními organizacemi, ostatními sportovními kluby a fyzickými osobami.

7. Výkonný výbor je schopen se usnášet, je-li přítomna nadpoloviční většina jeho členů. K platnosti usnesení výkonného výboru je zapotřebí souhlasu nadpoloviční většiny přítomných.

8. Revizní komise provádí revizi hospodaření výkonného výboru. Počet její členů a její statut schvaluje valná hromada.

IV. Společné zásady členství

1. Členem Volejbalového klubu se může stát každá fyzická osoba, která souhlasí s posláním klubu. O přijetí za člena rozhoduje klub, který stanoví podmínky pro vstup členů a to podle obecných zásad členství schválených valnou hromadou.

2. Výši členských příspěvků stanoví výkonný výbor klubu.



3. Registraci členů, otázku členských průkazů a pod. Upřesňuje valná hromada klubu svým interním předpisem.

V. Majetek a hospodaření Volejbalového klubu

1. Zdrojem majetku klubu jsou zejména :
 - a/ příspěvky členů klubu,
 - b/ příjmy z tělovýchovné, kulturní a společenské činnosti,
 - c/ příjmy z vlastní hospodářské činnosti,
 - d/ příspěvky a dotace od sportovních svazů,
 - e/ státní příspěvky, dotace od ČTV a jiných organizací a osob,
 - f/ příspěvky od sponzorů za reklamy.
2. Majetek Volejbalového klubu je ve vlastnictví TJ jako celku. O převodech práva hospodaření k majetku i o jeho nabývání a pozbývání a o všech dalších dispozicích s ním rozhoduje výkonný výbor.
3. Hospodaření s majetkem klubu upraví valná hromada přijetím zásad pro hospodaření s majetkem, ve kterých rovněž stanoví podmínky ostrahy majetku TJ a ostatního majetku.
4. Vlastní hospodářská činnost klubu se řídí zásadami, schválenými valnou hromadou. Tyto zásady rovněž upraví postup klubu při jeho případném vstupu do akciové společnosti, společného podnikání a pod.
5. Ze svého rozpočtu bude Volejbalový klub hradit Tělovýchovné jednotě náklady za poskytnuté služby a pod.
6. Jménem Volejbalového klubu vystupuje předseda klubu, nebo další členové výkonného výboru klubu.

VI. Závěrečná ustanovení

1. Tyto stanovy nabývají účinnosti dnem registrace.

V Benátkách n. Jiz., leden 1993

- Aby se stále zlepšovala náročná práce vedení bylo rozhodnuto doplnit stávající výbor o nové a hlavně mladší členy, kteří v budoucnosti zajistí chod klubu.
Výbor klubu navrhuje: Jílek J.

Němeček V. st.
Veverka K.
Pivničková J.
Němeček VI.
Němeček V. ml.
Krejčík M.
Doušová B.

Stále chybí nová hala- je slibováno již 8 let.

ZÁVĚR: bylo poděkováno za účast i věčné jednání a popřáno dalších osobních úspěchů všem přítomným.

Schůze ukončena v 21:10 hod.

Po ukončení schůze byl navržen a odsouhlasem volejbalový výbor v tomto složení:

Předseda:	Jílek J.
Místo předseda:	Němeček V. st.
Hospodář:	Veverka K.
Jednatel:	Němeček V. ml.
Práce s mládeží:	Němeček VI.
Údržba stadionu:	Krejčík M.
Nástěnka:	Doušová B.
Kronika:	Pivničková J.

Příloha 2 – Současní sponzoři klubu



SPONZOŘI KLUBU



**Město
Benátky n. J.**

Středočeský kraj



**MTC plus
s.r.o.**



STRABAG



SKANSKA

TRANSCENTRUM

(Z) DRAŽICE



autokomplex
MEMČEK



**STEER
LS Tour**



JIŘÍ NOVÁK
OPRAVY MOTOROVÝCH HLAV



AMINXSTAR
WINNING NUTRITION



PRAGOPOLAIR



**SLADOSPOL
SPOL. S R.O.**



**Fotoateliér
Staněk Sport**

REHBAND
BY OTTO BOCK
www.rehband.cz



Mediální partneři



**BOLESLAVSKÝ
deník**



Příloha 3 – Současný nabídkový list pro sponzory



VK KARBO BENÁTKY NAD JIZEROU



Družstvo volejbalové extraligy mužů v sezóně 2008 - 2009



Volejbalový klub Karbo Benátky nad Jizerou si tímto dovoluje oslovit všechny zájemce o sponzorování našeho klubu.

Po roční pauze, během níž se našemu klubu podařilo suverénním způsobem vyhrát 1. volejbalovou ligu, se VK Karbo Benátky nad Jizerou opět vrací mezi volejbalovou elitu a v následující sezóně bude účastníkem nejvyšší volejbalové soutěže mužů v České republice -

VOLEJBALOVÉ KOOPERATIVA EXTRALIGY.





Představení klubu

Historie klubu

Historie benáteckého volejbalu je nesmírně dlouhá a bohatá. Již v roce 1931 vzniklo v Benátkách nad Jizerou první mužské volejbalové družstvo, které reprezentovalo tělovýchovnou jednotu Sokol. Po 2. světové válce se začla hrát organizovaná soutěž a Sokol Benátky n. Jiz. opakovaně patřil mezi první přeborníky okresu Mladá Boleslav.

Odbíjené se začíná dařit a přibývá i benáteckých družstev. Opravdový boom volejbalu nastává v 70. a 80. letech. Nebylo snad jediné věkové kategorie, kde by Benátky neměly své zástupce. Hrály se různé soutěže od okresních přeborů až po 2. ligu mužů a dorosteneckou ligu.

Benátky mohou být pyšné i na své odchovance. Za zmínku stojí Eliška Langšádlová (roz. Pařízková) (v letech 1977 - 1979 nejlepší hráčka ČSSR a dlouholetá kapitánka reprezentace) a Zdeněk Kaláb (dlouholetý reprezentant Československa, hráč italské A1 a také člen týmu, který nyní vybojoval extraligu).

Současný tým začal být budován Václavem Němečkem st. v 90. letech, kdy A mužstvo začalo hrát krajský přebor a postupně se propracovávalo výš a výš, až do volejbalové extraligy, kterou poprvé hrálo v sezónách 2005-2006 a 2006-2007.



Sokol Benátky (1931)



Z. Kaláb E. Langšádlová



Volejbalová extraliga
2005 -2006



2007 - 2008

Volejbalová současnost

VK Benátky nad Jizerou má v současnosti 150 členů. Více než třetinu tvoří mládež, která byla pro náš klub vždy důležitá.

Přehled týmů:

1. Mladší žákyně
2. Starší žákyně
3. Starší žáci
4. Kadetky
5. Ženy
6. Muži B
7. Muži A





Družstvo mužů "A"

Přehled výsledků

Sezóna	Soutěž	Umístění
1995 - 1996	Krajský přebor	1. místo
1996 - 1997	3. liga	3. místo
1997 - 1998	2. liga	1. místo
1998 - 1999	1. liga	6. místo
1999 - 2000	1. liga	3. místo
2000 - 2001	1. liga	2. místo
2001 - 2002	1. liga	3. místo
2002 - 2003	1. liga	2. místo
2003 - 2004	1. liga	3. místo
2004 - 2005	1. liga	2. místo
2005 - 2006	extraliga	10. místo
2006 - 2007	extraliga	10. místo
2007 - 2008	1. liga	1. místo
2008 - 2009	extraliga	10.



Postupová euforie

Příští rok bude VK Karbo Benátky nad Jizerou hrát nejvyšší soutěž s následujícími týmy:

VK Dukla Liberec

VK Ferram Opava

DHL Ostrava

JMP Brno

Jihostroj České Budějovice

Juniorská reprezentace ČR

VK Kladno

VO Příbram

VSC Fatra Zlín

SKV Ústí n. Labem

ČZU Praha

Cíle pro sezónu 2008 - 2009

Jako účastník nejvyšší volejbalové soutěže mužů musí náš tým projít určitými změnami, aby byl důstojným a rovnocenným soupeřem ostatních družstev.

Pro zvýšení kvality týmu chceme udělat následující věci:

- změna zcela amatérského statutu klubu na statut profesionální a poloprofesionální
- denně trénovat a tím zlepšit výkonnost současných hráčů
- jmenovat kvalifikovaného trenéra a hlavně zajistit minimálně 3 extraligově zkušené hráče, kteří by tvořili výkonnostně odpovídající osu nového týmu
- všem hráčům umožnit kvalitní tréninkové podmínky (posilovna, stravovací doplňky, regenerace - pravidelné masáže, sauna, apod.)
- město Benátky nad Jizerou plánuje výstavbu nové haly, která se stane kvalitním zázemím klubu
- zajistit kvalifikované trenéry pro mládežnická družstva, tak abychom zajistili budoucnost klubu a ve spolupráci s ostatními regionálními kluby si vychovávali hráče vlastní

V následující, extraligové sezóně si klademe za cíl zvýšení prestiže volejbalu na Mladoboleslavsku, zlepšení výkonnosti hráčů, získání mnoha zkušeností, postup do osmičlenného playoff a zachování extraligové příslušnosti.

Naším dlouhodobým cílem je neustálé zlepšování podmínek a finančního zajištění klubu tak, aby rostla naše výkonnost a postupně jsme se propracovali mezi favority soutěže.



Nabídka sponzorům

Náš volejbalový klub hledá především generálního sponzora, kterému kromě ostatních věcí nabízíme přejmenování klubu dle jeho přání.

Dále nabízíme:

- reklamu v oficiálních materiálech klubu (kalendář, týmový plakát, předzápasové bulletiny)
- VIP postavení (volné vstupy, rezervace míst, večere s hráči)
- možnost umístění reklamy v okolí hrací plochy a na sportovištích v Benátkách (antukové a beach-volejbalové kurty)
- možnost umístění reklamy na sportovním oblečení (dresy, teplákové soupravy, rozcvičovací trika)
- propagace v České televizi (Teletext, reportáže ze zápasů a přímé přenosy), relace v regionálním rozhlasu a publikace v tisku (hlavně *Deník Mladoboleslavsko*, *Mladá Fronta Dnes* a *Sport*)
- prezentace a reklama na webových stránkách klubu (www.webpark.cz/vkbenatky)

Konkrétní nabídka je samozřejmě předmětem jednání a následující dohody dle přání sponzora.



V případě Vašeho zájmu, nebo jakýchkoliv dotazů, prosím, kontaktujte:



Volejbalový klub
Karbo Benátky nad Jizerou

Václav Němeček st.
vedoucí volejbalového klubu

mobil: 606 854 800



Volejbalový klub
Karbo Benátky nad Jizerou

Václav Němeček ml.
manažer volejbalového klubu

mobil: 724 796 145

e-mail: nemecek@mtc-plus.cz

Příloha 4 – Nový nabídkový list pro sponzory



NABÍDKA OBCHODNÍ SPOLUPRÁCE

VK BENÁTKY NAD JIZEROU

účastník nejvyšší volejbalové soutěže
mužů v České republice – Kooperativa
extraligy



Představení klubu

- Historie volejbalu v Benátkách nad Jizerou je nesmírně dlouhá a bohatá. Již roku 1931 zde vzniklo první mužské volejbalové družstvo, které reprezentovalo tělovýchovnou jednotu Sokol. Po 2. světové válce se začala hrát organizovaná soutěž a Sokol Benátky nad Jizerou patřil od počátku mezi nejlepší družstva okresu Mladá Boleslav.
- Volejbalový boom nastal v 70. a v 80. letech, kdy nebylo snad jediné věkové kategorie, ve které by neměly Benátky nad Jizerou své zástupce.
- Mezi slavné odchovance klubu patří Eliška Langšádlová, roz. Pařízková (v letech 1977 – 1979 nejlepší hráčka ČSSR a dlouholetá kapitánka reprezentace) a Zdeněk Kaláb (dlouholetý reprezentant Československa, bývalý hráč italské A1, A-týmu mužů VK Benátky nad Jizerou pomohl vybojovat extraligovou příslušnost).
- VK Benátky nad Jizerou má v současné době 150 členů, z nichž více než třetinu zaujímá mládež.



A-tým mužů

- Současný A-tým mužů, který začal být budován od roku 1995 panem Václavem Němečkem st., hrál nejprve krajský přebor. Prošel dlouhým vývojem, než se mu podařilo po 10 letech vystoupat o 5 soutěžních úrovní na pomyslný vrchol a být součástí nejvyšší volejbalové soutěže mužů v České republice – Kooperativa extraligy.
- V zatím poslední sezóně, 2008 – 2009, se VK Karbo Benátky nad Jizerou umístil na 10. místě z celkového počtu 12 účastníků a vybojoval extraligovou příslušnost i pro nadcházející sezónu, 2009 – 2010.
- Roku 2009 se družstvu VK Benátky nad Jizerou senzačně podařilo vyhrát prestižní antukový volejbalový turnaj v Dřevěnicích u Jičína.
- Cílem v sezóně 2009 – 2010 je pro tým zkvalitnění tréninkových podmínek pro hráče, zlepšení výkonnosti hráčů, získání cenných zkušeností, zvýšení prestiže volejbalu na Mladoboleslavsku a postup do osmičlenného play-off.





VK Benátky nad Jizerou v médiích

- **TELEVIZE**

Česká televize ČT4 – Sport: týdeník Time out (nejzajímavější zápasy, nejlepší hráči, největší výkony uplynulého týdne v basketbalu, volejbalu a házené se zajímavým hostem ve studiu)

přímé přenosy a reportáže z utkání VK Benátky nad Jizerou
(sezóna 2008 – 2009 → 1 přímý přenos)

- **TISK**

Boleslavský deník – články, výsledky, rozhovory

Deník Sport – články, výsledky

Mladá Fronta Dnes – články, výsledky

- **INTERNET**

vkbenatky.webpark.cz

www.cvf.cz

volejbal.idnes.cz

sport.cz

- **ROZHLAS**

Rádio Jizera



Nabídka sponzorských balíčků

- **XXL balíček – cena 220 000 Kč**
- **XL balíček – cena 180 000 Kč**
- **L balíček – cena 140 000 Kč**
- **M balíček – cena 100 000 Kč**
- **S balíček (partner utkání) – cena 80 000 Kč**
- U každého protivýkonu ve sponzorském balíčku je k dispozici náhled v podobě fotografie s vyznačeným červeným nebo bílým prostorem, kde by se nacházela loga jednotlivých sponzorů. Konečná podoba reklamy (co se její velikosti a konkrétního umístění týká) i cena sponzorského balíčku je předmětem dalších jednání mezi klubem a sponzorem.

XXL balíček

cena 220 000 Kč

- Sponzorský balíček s označením XXL bude v kompletním rozsahu nabídnut jen jednomu sponzorovi, další sponzoři budou moci balíček využít bez nabídek reklamy na budově haly a její následné přejmenování a přejmenování klubu dle přání sponzora.

- **Reklama na dresu hráčů (přední strana)**

Logo sponzora bude umístěno na přední straně dresu – buď v horní části na pravé straně v oblasti klíční kosti hráče, v oblasti hrudníku hráče na pravé nebo na levé straně od čísla nebo v oblasti břicha hráče.

Další možností je umístění loga na kraťasy hráče. A to buď na střed, nebo po stranách na nohavice.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na rozcvičovacím triku hráčů (přední strana)**

Logo sponzora bude umístěno na přední straně rozcvičovacího trika pod číslem hráče.
Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na teplákové soupravě hráčů (přední strana)**

Logo sponzora bude umístěno na pravé nebo na levé přední straně teplákové bundy hráče.
Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na budově haly**

Logo sponzora bude umístěno na budově haly. Zároveň hala dostane po svém sponzorovi jméno.

Konkrétní velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na stěnách haly**

Logo sponzora bude umístěno na stěnách haly naproti tribuně a v záběru televizních kamer.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama podél hrací plochy při zápasech**

Logo sponzora bude umístěno podél hrací plochy naproti divácké tribuně a v záběru televizních kamer na pevných bannerech o rozměrech 2m x 1m.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama ve VIP prostoru**

Logo sponzora bude umístěno na stěnách ve VIP prostoru. Majitelé VIP permanentních vstupenek budou mít přístup do VIP prostoru v hale během utkání.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama v programu utkání**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu utkání pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama v ročence**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně ročenky klubu pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na internetu**

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce na adrese <http://vkbenatky.webpark.cz> a také v sekci „sponzoři“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **VIP permanentní vstupenky zdarma**

Sponzor získá 6 ks volných VIP permanentních vstupenek na domácí utkání VK Benátky n. J. a jeho logo bude umístěno na přední straně permanentky. Dále bude mít během utkání možnost přístupu do VIP prostor v hale.

Velikost reklamy dle dohody.



- **VIP turnaje**

Zaměstnanci sponzorující firmy budou mít možnost zúčastnit se VIP volejbalových turnajů uspořádaných pouze pro sponzory klubu a zahrát si spolu s hráči VK Benátky n. J. Turnaj bude slavnostně zakončen večeří s bohatou nabídkou občerstvení a nápojů.

- **Využití kurtů zdarma**

Zaměstnanci sponzorující firmy budou moci bezplatně využívat antukové a beach-volejbalové kurty v Benátkách n. J.

- **Přejmenování klubu**

VK Benátky n. J. se přejmenuje dle přání sponzora.

XL balíček

cena 180 000 Kč

- **Reklama na dresu hráčů (přední strana)**

Logo sponzora bude umístěno na přední straně dresu – buď v horní části na pravé straně v oblasti klíční kosti hráče, v oblasti hrudníku hráče na pravé nebo na levé straně od čísla nebo v oblasti břicha hráče.

Další možností je umístění loga na kraťasy hráče. A to buď na střed, nebo po stranách na nohavice.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na rozvíčovací triku hráčů (zadní strana)**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně rozvíčovacího trika hráče.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na teplákové soupravě hráčů (zadní strana)**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně teplákové bundy hráče pod nápisem VK Benátky.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama podél hrací plochy při zápasech**

Logo sponzora bude umístěno podél hrací plochy naproti divácké tribuně a v záběru televizních kamer na pevných bannerech o rozměrech 2m x 1m.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama ve VIP prostoru**

Logo sponzora bude umístěno na stěnách ve VIP prostoru. Majitelé VIP permanentních vstupenek budou mít přístup do VIP prostoru v hale během utkání.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama v programu utkání**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu utkání pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama v ročence**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně ročenky klubu pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na internetu**

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce na adrese <http://vkbenatky.webpark.cz> a také v sekci „sponzoři“.

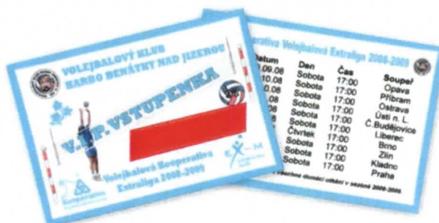
Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.

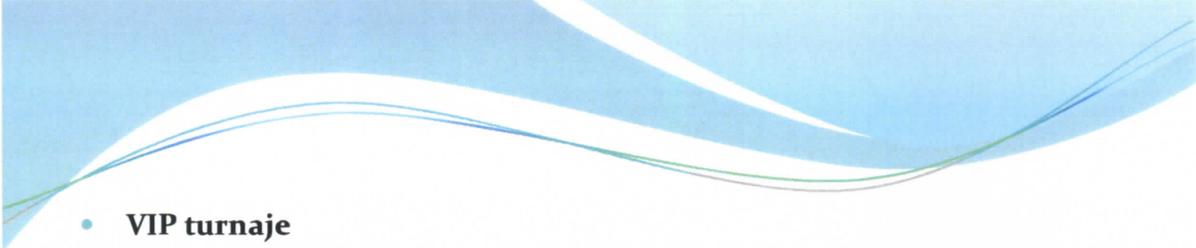


- **VIP permanentní vstupenky zdarma**

Sponzor získá 4 ks volných VIP permanentních vstupenek na domácí utkání VK Benátky n. J. a jeho logo bude umístěno na přední straně permanentky. Dále bude mít během utkání možnost přístupu do VIP prostorů v hale.

Velikost reklamy dle dohody.





- **VIP turnaje**

Zaměstnanci sponzorující firmy budou mít možnost zúčastnit se VIP volejbalových turnajů uspořádaných pouze pro sponzory klubu a zahrát si spolu s hráči VK Benátky n. J. Turnaj bude slavnostně zakončen večeří s bohatou nabídkou občerstvení a nápojů.

- **Využití kurtů zdarma**

Zaměstnanci sponzorující firmy budou moci bezplatně využívat antukové a beach-volejbalové kurty v Benátkách n. J.

L balíček

cena 140 000 Kč

- **Reklama na dresu hráčů (zadní strana)**

Logo sponzora bude umístěno na zadní spodní straně dresu hráčů. Další možností je umístění loga na kraťasy hráče. A to buď doprostřed, nebo na nohavice.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na rozvíčovací triku hráčů (zadní strana)**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně rozvíčovacího trika hráče.
Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama podél hrací plochy při zápasech**

Logo sponzora bude umístěno podél hrací plochy naproti divácké tribuně a v záběru televizních kamer na pevných bannerech o rozměrech 2m x 1m.
Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama v programu utkání**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu utkání pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama v ročence**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně ročenky klubu pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na internetu**

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce na adrese <http://vkbenatky.webpark.cz> a také v sekci „sponzoři“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **VIP permanentní vstupenky zdarma**

Sponzor získá 2 ks volných VIP permanentních vstupenek na domácí utkání VK Benátky n. J. a jeho logo bude umístěno na přední straně permanentky. Dále bude mít během utkání možnost přístupu do VIP prostorů v hale.

Velikost reklamy dle dohody.



- **VIP turnaje**

Zaměstnanci sponzorující firmy budou mít možnost zúčastnit se VIP volejbalových turnajů uspořádaných pouze pro sponzory klubu a zahrát si spolu s hráči VK Benátky n. J. Turnaj bude slavnostně zakončen večeří s bohatou nabídkou občerstvení a nápojů.

- **Využití kurtů zdarma**

Zaměstnanci sponzorující firmy budou moci bezplatně využívat antukové a beach-volejbalové kurty v Benátkách n. J.

M balíček

cena 100 000 Kč

- **Reklama na dresu hráčů (boční strana)**

Logo sponzora bude umístěno na pravém nebo na levém rukávu dresu hráče.
Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama podél hrací plochy při zápasech**

Logo sponzora bude umístěno podél hrací plochy naproti divácké tribuně a v záběru televizních kamer na pevných bannerech o rozměrech 2m x 1m.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama v programu utkání**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu utkání pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama v ročence**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně ročenky klubu pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na internetu**

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce na adrese <http://vkbenatky.webpark.cz> a také v sekci „sponzoři“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Permanentní vstupenky zdarma**

Sponzor získá 4 ks volných permanentních vstupenek na domácí utkání VK Benátky n. J. a jeho logo bude umístěno na přední straně permanentky. Velikost reklamy dle dohody.



- **VIP turnaje**

Zaměstnanci sponzorující firmy budou mít možnost zúčastnit se VIP volejbalových turnajů uspořádaných pouze pro sponzory klubu a zahrát si spolu s hráči VK Benátky n. J. Turnaj bude slavnostně zakončen večeří s bohatou nabídkou občerstvení a nápojů.

- **Využití kurtů zdarma**

Zaměstnanci sponzorující firmy budou moci bezplatně využívat antukové a beach-volejbalové kurty v Benátkách n. J.

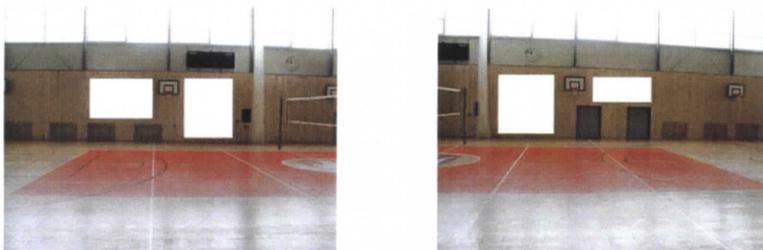
S balíček (partner utkání)

cena 80 000 Kč

- **Reklama na stěnách haly**

Logo sponzora bude umístěno na stěnách haly naproti tribuně a v záběru televizních kamer.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama v programu utkání**

Logo sponzora bude umístěno na zadní straně programu utkání pod nadpisem „sponzoři klubu“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na internetu**

Logo sponzora bude umístěno na hlavní stránce na adrese <http://vkbenatky.webpark.cz> a také v sekci „sponzoři“.

Konkrétní umístění a velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na vstupence**

Logo sponzora bude v rámci 1 zápasu umístěno na přední straně vstupenky. Sponzor získá 4ks vstupenek na dané utkání.

Velikost reklamy dle dohody.



- **Reklama na plakátu**

Logo sponzora bude v rámci 1 zápasu umístěno na plakáty zvoucí na zápas.

Velikost reklamy dle dohody.



- **Verbální reklama**

Hlasatel uvede jméno sponzora před, během a po utkání.

- **Využití kurtů zdarma**

Zaměstnanci sponzorující firmy budou moci bezplatně využívat antukové a beach-volejbalové kurty v Benátkách n. J.

- 
- V případě Vašeho zájmu nebo jakýchkoli dotazů, prosím, kontaktujte:

- **Václav Němeček st.**
vedoucí VK Benátky nad Jizerou
mobil: 606 854 800



- **Václav Němeček ml.**
manažer VK Benátky nad Jizerou
mobil: 724 796 145
e-mail: nemecek@mtc-plus.cz



TĚŠÍME SE NA BUDOUCÍ SPOLUPRÁCI



