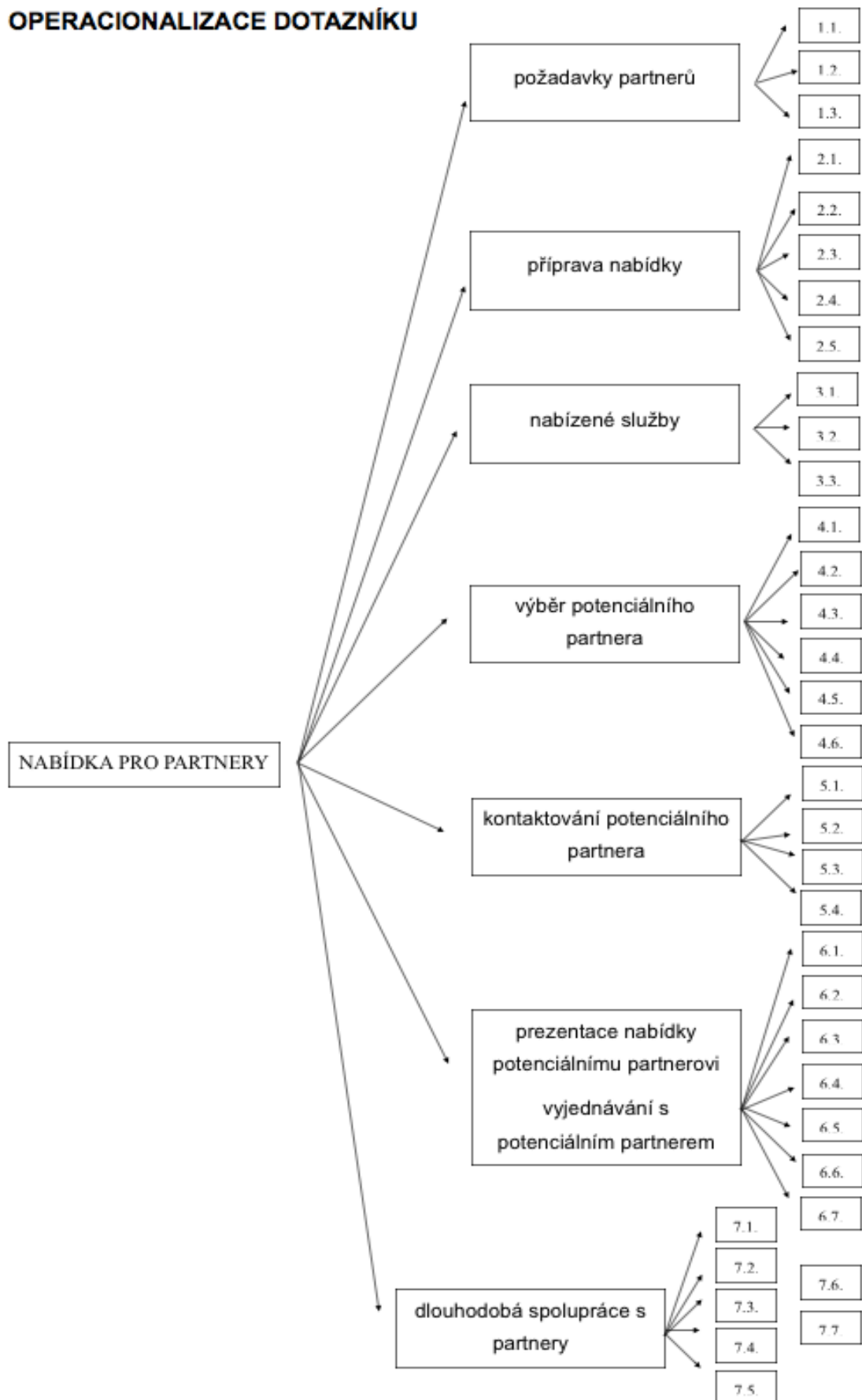


Příloha 1. Dotazník pro manažery klubů

OPERACIONALIZACE DOTAZNÍKU



Vážení představitelé klubů,

jsem velice vděčný, že jste se mnou spolupracovali na poskytnutí nabídek pro potenciální partnery klubů. Nyní se na Vás obracím s žádostí o vyplnění dotazníku, který je nezbytnou součástí mé diplomové práce, a díky kterému budeme mít všichni lepší představu o tom, co a jakým způsobem firmám nabízet. Jak jsem předesílal v úvodu spolupráce, vytvořil jsem na základě nabídek dotazník, který se do hloubky zabývá celým procesem shánění partnerů od přípravy nabídky, po spolupráci s partnery během sezóny. Pevně věřím, že si na tento dotazník najdete čas a vzájemnou spoluprací dokážeme vytvořit profesionální nabídky na vysoké úrovni. Výsledky a celou diplomovou práci Vám pošlu v momentě jejího dokončení a zároveň požádám o nezveřejnění diplomové práce bez mého souhlasu.

Ještě jednou Vám děkuji za spolupráci a rychlou odpověď.

Informace k vyplnění dotazníku:

Dotazník je rozdělen na 7 částí a každá nová část začíná na nové stránce. Většina otázek je uzavřených a vybíráte z uvedených možností. Možnost, která odpovídá Vaší situaci, prosím označte **tučně**.

Možnost otevřené odpovědi je vždy vyznačena řádkem v této podobě:
(je možné v případě zájmu u kterékoliv jiné otázky připsat připomínku).

U otázek, kde je možnost více odpovědí, je tato informace uvedena kurzívou pod otázkou.

Pod některými otázkami máte informaci o přeskočení následující otázky na základě vaší odpovědi a tento pokyn je napsán pod otázkou *kurzívou a podtrženě*.

Dotazník mi prosím pošlete zpět na email radim.kroulik@gmail.com nebo na facebook.

1. Zjišťování požadavků firem před vytvořením nabídky

1.1. Sjednáváte si před vytvořením nabídky se zástupci firmy schůzku, na které Vás informují o marketingových cílech firmy a jejich představách o sponzoringu?

- a) Ano
- b) Ne

V případě odpovědi Ne, přeskočte na otázku číslo 2.1. .

1.2. Co je nejčastěji předmětem požadavků firem na partnerství?

(Lze označit více odpovědí.)

- a) Umístění reklamy na dresu
- b) Umístění reklamy na stadionu
- c) Umístění reklamy na tiskovinách (letáky, plakáty, zápasové programy, atd.)
- d) Umístění reklamy na internetových stránkách
- e) Umístění reklamy na sociálních sítích
- f) Limit na rozpočet sponzoringu
- g) Vstupenky na zápas
- h) Účast hráčů na akcích firmy
- i) Délka partnerství
- j) Jiné:

.....
.....

1.3. Jste schopni vyhovět požadavkům firem na partnerství?

- a) Ano, nabídka obsahuje všechny zjištěné požadavky firem.
- b) Ano, nabídka obsahuje většinu zjištěných požadavků firem.

- c) Nabídka obsahuje přibližně polovinu zjištěných požadavků firem.
- d) Ne, nabídka obsahuje pouze malou část zjištěných požadavků firem.
- e) Ne, nabídka neobsahuje zjištěné požadavky firem, protože nejsme schopni zajistit požadavky firem.

2. Příprava nabídky

2.1. Kolik lidí se podílí na přípravě nabídky?

- a) 1
- b) 2 - 4
- c) 5 - 7
- d) 8 a více

2.2. Kdo vytváří nabídku pro partnery?

(V případě, že se funkce překrývají, označte více odpovědí.)

- a) Marketingový manažer klubu (případně marketingové oddělení klubu)
- b) Prezident (předseda) klubu
- c) Ostatní členové vedení klubu
- d) Trenéři klubu
- e) Hráči klubu
- f) Najatý externí marketingový specialista

2.3. Kdy připravujete nabídku pro partnery?

(Jednotlivé fáze se mohou u jednotlivých klubů lišit, vybírejte podle měsíců.)

- a) leden - březen (v průběhu předsezónní přípravy)
- b) duben - červen (v průběhu sezóny seniorského týmu)
- c) červenec - srpen (po skončení sezóny seniorského týmu)
- d) září - prosinec (v průběhu mimosezónní přípravy)
- e) Kdykoliv v roce podle potřeby

2.4. Nabídka...

(Doplňte větu tak, aby podle Vašeho názoru nejlépe vystihla Vaši nabídku. Lze označit více odpovědí.)

- a) obsahuje informace, které firmy vyžadují.
- b) obsahuje informace, které jsme zvolili podle předchozích zkušeností.
- c) obsahuje informace, které jsme zjistili analýzou trhu u dané firmy.
- d) obsahuje náhodně zvolené informace, protože nevíme, co firmy chtějí za informace.
- e) podle našeho názoru obsahuje všechny potřebné informace.
- f) reaguje na požadavky firem a svým obsahem se neustále mění.

2.5. Vzhled nabídky...

(Doplňte větu tak, aby podle Vašeho názoru nejlépe vystihla Vaši nabídku. Lze označit více odpovědí.)

- a) nepovažujeme za důležitý, soustředíme se na obsah.
- b) je důležitý a snažíme se o atraktivní grafické provedení nabídky.
- c) vytváříme pro každou firmu odlišný.
- d) je osvědčený a neplánujeme změnu.

3. Nabízené služby

3.1. Jak jste spokojeni s počtem Vámi nabízených služeb?

- a) Jsme velmi spokojeni, nabídka obsahuje velké množství služeb a neplánujeme její rozšíření.
- b) Jsme spokojeni, ale hledáme další služby, které bychom mohli nabízet.
- c) Nejsme spokojeni s počtem nabízených služeb.

V případě odpovědi a) nebo b) pokračujte na otázku č.3.3..

3.2. Jaké jsou důvody Vaší nespokojenosti s nabízenými službami?

(Lze označit více odpovědí.)

- a) Nemáme služby, které bychom mohli nabízet.
- b) Nevíme, co nabízet.
- c) Nemáme v klubu personální zdroje k zajištění uskutečnění služeb.
- d) Klub si nepřeje poskytovat velké množství služeb partnerům.
- e) Jiné:

.....
.....

3.3. Jak velkou část služeb z Vaší nabídky všichni partneři dohromady využijí?

- a) Všechny služby, které máme v nabídce, naši partneři využijí.
- b) Většinu služeb, které máme v nabídce, naši partneři využijí.
- c) Zhruba polovinu služeb, které máme v nabídce, naši partneři využijí.
- d) Malou část služeb, které máme v nabídce naši partneři využijí.
- e) Z nabídky pro partnery se neuskuteční jediná služba a partneři si sami určují služby, které v naší nabídce nejsou.

4. Výběr potenciálního partnera

4.1. Jakým způsobem vybíráte firmy jako potenciální partnery?

- a) Z vlastních zdrojů (osobní kontakty, pozorování firem v regionu, atd.)
- b) Z cizích zdrojů (hledání v novinách nebo na internetu, atd.)
- c) Obojí přibližně stejně

Vypište prosím konkrétní nejčastější způsob vybírání firem:

.....

4.2. Vybíráte firmy, o kterých víte, že sponzorují jiné sporty?

- a) Ano, tyto firmy hledají více příležitostí.
- b) Ne, těmto firmám se záměrně vyhýbáme.

4.3. Vybíráte firmy jako potenciální partnery podle velikosti firmy?

- a) Ano, víme, že největší šanci máme u firmy určité velikosti.
- b) Ano, ale není to rozhodující faktor.
- c) Ne, podle velikosti firmy potenciální partnery nehledáme.

V případě odpovědi c) pokračujte na otázku č. 4.5..

4.4. Jaké firmy nejčastěji vybíráte z hlediska velikosti¹⁸ firmy?

- a) Mikropodnik (méně než 10 zaměstnanců)
- b) Malý podnik (méně než 50 zaměstnanců)
- c) Střední podnik (méně než 250 zaměstnanců)

¹⁸ Velikost určena podle (52).

- d) Velký podnik (více než 250 zaměstnanců)
- e) Nevím

4.5. Jaké firmy nejčastěji vybíráte z hlediska územní působnosti?

- a) regionální
- b) národní
- c) nadnárodní
- d) nevím

4.6. Vybíráte firmy z hlediska oboru podnikání?

- a) Ano
- b) Ne

V případě odpovědi Ano, vypište prosím nejčastější obory podnikání firem, které vybíráte.

.....

.....

.....

5. Kontaktování potenciálního partnera

5.1. Kolik firem kontaktujete v jednom roce?

- a) 0 - 3
- b) 4 - 7
- c) 8 - 11
- d) 12 - 15
- e) 16 - více

5.2. Kdo kontaktuje potenciální partnery?

(V případě, že se funkce překrývají, označte více odpovědí.)

- a) Prezident (předseda) klubu.
 - b) Ostatní členové vedení klubu.
 - c) Marketingový manažer klubu.
 - d) Trenéři klubu.
 - e) Hráči klubu.
 - f) Není stanoveno, kontaktuje kdo má čas.
 - g) Někdo jiný:
-

5.3. Jaká je úspěšnost kontaktování firem?

- a) Firmy většinou ignorují naše žádosti a neodpoví.
- b) Firmy většinou odpoví, ale odmítají se sejít.
- c) Firmy většinou odpoví a souhlasí se schůzkou.

5.4. Jakým způsobem nejčastěji kontaktujete potenciálního partnera?

- a) Obdržíme kontakt od členů našeho klubu na zaměstnance firmy.
- b) Posíláme nabídku prostřednictvím e-mailu marketingovému manažerovi firmy nebo jinému zaměstnanci firmy s žádostí o sjednání schůzky.
- c) Snažíme se telefonicky domluvit schůzku se zástupci firmy.
- d) Snažíme se e-mailem domluvit schůzku se zástupci firmy bez odeslání nabídky.
- e) Jiným:

.....

.....

6. Prezentace nabídky potenciálnímu partnerovi, vyjednávání s potenciálním partnerem

6.1. Kolika firmám jste na schůzce prezentovali nabídku pro uzavření partnerství v roce 2014?

- a) 0
- b) 1 - 3
- c) 4 - 6
- d) 7 - 9
- e) 10 - 12
- f) 13 - více

V případě odpovědi a) pokračujte na otázku č. 7.1..

6.2. Kolik firem se stalo partnery klubu v roce 2014?

(Prosím uveďte zvlášť nové partnery a prodloužení stávajících partnerů, kterým vypršela platnost partnerství.)

Počet nových partnerů pro rok 2014:

.....

Počet prodloužení stávajících partnerů pro rok 2014:

.....

6.3. Kdo prezentuje na schůzce nabídku pro potenciální partnery?

(V případě, že se funkce překrývají, označte více odpovědí.)

- a) Prezident (předseda) klubu
- b) Ostatní členové vedení klubu
- c) Marketingový manažer klubu (případně podobná pozice)
- d) Trenéři klubu
- e) Hráči klubu

f) Není stanoveno, prezentuje, kdo má čas

g)

.....

6.4. Označte prvky, pomocí kterých prezentujete nabídku pro uzavření partnerství na schůzce se zástupci firmy

(Lze označit více odpovědí.)

a) Powerpointová prezentace (případně obdobný program)

b) Videokázka

c) Vytisknuté nabídky pro zástupce firmy

d) Herní vybavení (dresy, helmy, atd.)

e) Představení pravidel amerického fotbalu

f) Prostor pro otázky zástupců firmy

g) Další:

.....

.....

.....

.....

.....

6.5. Jaká je nejčastější délka smlouvy s partnery?

a) Na 1 rok. Vyhovuje nám to tak.

b) Na 1 rok, ale chtěli bychom dlouhodobé smlouvy, které zatím nejsme schopni zajistit.

c) Nejčastěji na 1 rok, ale máme i víceleté smlouvy.

d) Převažují smlouvy na 2 roky.

e) Převažují smlouvy na 3 a více let.

6.6. Jak probíhá vyjednávání se zástupci firmy o konkrétní podobě poskytnutých služeb?

- a) Firma si většinou určí vlastní služby, které chtějí, bez ohledu na předloženou nabídku.
- b) Firma si většinou vybere z nabízených služeb.
- c) Firma si většinou vybere z nabízených služeb a přidá si služby podle vlastních požadavků.

6.7. Jaké jsou nejčastější služby, které partnerům poskytujete?

(Lze označit více odpovědí.)

- a) logo na webových stránkách
- b) reklamní banner na stadionu
- c) logo na tištěných materiálech
- d) reklama na facebookových stránkách
- e) reklama na ostatních klubových akcích
- f) vyhlášení partnera během domácího utkání
- g) Jiné:

.....

.....

.....

7. Dlouhodobá spolupráce s partnery

7.1. Jak probíhá spolupráce v průběhu sezóny?

- a) Partneři se aktivně podílejí na vytváření a prezentování sjednané reklamy na stadionu a v ostatních médiích.
- b) Partneři málokdy zasahují do vytváření a prezentování sjednané reklamy.
- c) Partneři nechávají vytváření a prezentování sjednané reklamy výhradně na nás.
- d) Pouze největší partneři (generální, hlavní) se aktivně podílejí na vytváření a prezentování sjednané reklamy.

7.2. Daří se Vám prodlužovat spolupráci s partnery na další roky?

- a) Ne, všechny partnery máme pouze na 1 rok.
- b) Ne, většinu partnerů máme pouze na 1 rok.
- c) Zhruba polovinu partnerů máme pouze na 1 rok.
- d) Ano, většinu partnerů máme více než 1 rok.
- e) Ano, všechny partnery máme více než 1 rok.

7.3. Jak často jste s Vašimi partnery v kontaktu před zahájením sezóny?

- a) 1x - vícekrát týdně. V tomto období jsme s partnery nejvíce v kontaktu.
- b) 1x za 14 dní
- c) 1x za měsíc
- d) méně než 1x za měsíc
- e) Vůbec

7.4. Jak často jste s Vašimi partnery v kontaktu během sezóny seniorského týmu?

- a) 1x - vícekrát týdně. V tomto období jsme s partnery nejvíce v kontaktu.
- b) 1x za 14 dní
- c) 1x za měsíc
- d) Méně než 1x za měsíc
- e) Vůbec

7.5. Jak často jste s Vašimi partnery v kontaktu po skončení sezóny seniorského týmu?

- a) 1x - vícekrát týdně. V tomto období jsme s partnery nejvíce v kontaktu.
- b) 1x za 14 dní
- c) 1x za měsíc
- d) Méně než 1x za měsíc
- e) Vůbec

7.6. Probíhá v průběhu roku měření efektivity partnerství?

- a) Ne, efektivitu partnerství neměříme vůbec.
- b) Efektivitu partnerství měříme pouze pro největší partnery.
- c) Efektivitu partnerství měříme pro všechny partnery.

7.7. Jaký je důvod pro neměření efektivity partnerství?

(Lze označit více odpovědí.)

- a) Nemáme peníze na marketingový výzkum.
- b) Nemáme personální zdroje na marketingový výzkum.
- c) Nevíme jak měřit efektivitu partnerství.

- d) Partneři to od nás nevyžadují.
- e) Partneři si měří efektivitu partnerství sami.
- f) Nepovažujeme to za důležité.

Příloha 2. Profily klubů

PROFIL KLUBU

1. Počet členů klubu:

2. Celkový počet partnerů (sponzorů):

2.1. Počet partnerů poskytující finanční částky:

3. Příjmy ze vstupného z domácích zápasů:

4. Výše členských příspěvků:


5. Dotace z města pro rok 2014:

**6. Poměr příjmů příspěvky - partneři - dotace - game day (v procentech,
například: 40 - 30 - 10 - 20):**

7. Rozpočet klubu pro rok 2014:

- 0 - 200 000 Kč
- 200 001 - 400 000 Kč
- 400 001 - 600 000 Kč
- 600 001 - 800 000 Kč
- 800 001 - 1 000 000 Kč
- 1 000 001 - 1 200 000 Kč
- 1 200 001 - 1 400 000 Kč
- 1 400 001 - více

Příloha 3. Nabídka klubu Pardubice Stallions



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal	Nejsledovanější sport v USA.
Pardubice Stallions	Finále zámořské soutěže tzv. SUPERBOWL je nejprestižnější sportovní událostí s nejdražším reklamním časem vůbec.
Sezóna 2014	Dynamicky a velmi rychle se rozvíjející sport v ČR.
Mediální kampaň	Soutěží v ČR se v sezóně 2014 zúčastní 23 týmů včetně dvou ze Slovenska.
Rozpočet 2013	Velké nároky na počty hráčů i trenérů. V kádru velkých klubů je zhruba 70 hráčů a až 10 trenérů.
Cíle 2014	
Možnosti prezentace partnera	
Cenové skupiny	
Partneři	
Mediální výstupy	
Kontakty	

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal

Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Členská základna 50 hráčů seniorského a 15 hráčů juniorského týmu.

11letá historie.

Vítěz České Ligy Amerického Fotbalu divize B v letech 2010 a 2011
(6. místo v sezóně 2013).

Od roku 2012 účastník nejvyšší divize České Ligy Amerického Fotbalu.

V reprezentačním kádru ČR působí 6 hráčů s kořeny v klubu (4 v klubu stále působí).

Domácí stadión s krytou tribunou v centru Pardubic.

Průměrná návštěva v sezóně 2013 činila 550 diváků na zápas.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal

Pardubice Stallions

Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

7měsíční příprava na soutěž – atletika, silový trénink, technika amerického fotbalu.

Základní část sezóny v měsících dubnu, květnu a červnu. Finále soutěže v půlce července na stadiónu v Edenu.

8 zápasů za sezónu, z toho 4 domácí.

Souboje s nejlepšími celky Prague Black Panthers, Prague Lions, Trnava Bulldogs.

Celková náročnost sezóny bez zahraničních trenérů a hráčů 430 000 Kč.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions
Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Průměrná návštěva vzrostla během čtyř let ze 150 na 550 diváků na zápas.

Předchozí mediální kampaně zahrnovaly billboardy, citylight vitríny, plakáty na zastávkách MHD, letáky rozdávané formou f2f (až 10 000 za sezónu), Facebook fan page.

Proběhlá mediální kampaň 2014: prezentace klubu během městských sportovních dnů, podpora benefiční přehlídky Vladky Erbové, reklama na autobusu pardubické MHD, vitrina na Třídě Míru.

Plánována mediální kampaň před a během sezóny: billboardy, rádio, plakáty MHD, 20 000 letáků s pozvánkou na zápasy, reklama na zápasech BK JIP Pardubice, Facebook fan page.

Zde můžete shlédnout náborového video, které nasbíralo více než 6 000 zhlédnutí. Bylo součástí náborové kampaně v roce 2012 a prezentováno bylo i v Letním kině Pardubice. [Video](#)

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions
Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Pronájem tréninkových prostor 146 000,-

Pořádání 2 domácích zápasů:
pronájem hřiště, pronájem RZS atd. 25 000,-

Autobusy na venkovní zápasy 53 000,-

Tréninkové vybavení 50 000,-

Poplatky asociaci 72 000,-

Reklama 84 000,-

Celkové výdaje 2013:

430 000,- Kč.

Zhruba 60 % příjmu klubu tvoří příspěvky samotných hráčů.
Zbýlých 40 % tvoří dary partnerů a fyzických osob.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions
Sezóna 2014
Mediální kampaň
Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera
Cenové skupiny
Partneři
Mediální výstupy
Kontakty

Kladná bilance v nejvyšší divizi České Ligy Amerického Fotbalu.
Oslovení zahraničního trenéra a rozehrávače.
Růst kádru do optimálního počtu 100 hráčů (seniorský i juniorský tým)
Dosáhnutí 1 000 fanoušků alespoň na jednom zápase.
Nalezení stabilního generálního partnera.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions
Sezóna 2014
Mediální kampaň
Rozpočet 2013
Cíle 2014

Možnosti prezentace partnera

Cenové skupiny
Partneři
Mediální výstupy
Kontakty

Logo na dresu.
Logo na každém zápase před hlavní tribunou.
Logo na webu, facebooku a všech tiskovinách.
Možnost využití Pardubice Stallions pro vlastní propagační účely.
Prezentace produktů na domácích zápasech.
Propagace partnera na zápasech.
Možnost přímého prodeje na zápasech.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions
Sezóna 2014
Mediální kampaň
Rozpočet 2013
Cíle 2014
Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři
Mediální výstupy
Kontakty

Generální partner	100 000 Kč
Hlavní partner	50 000 Kč
Logo na dresu	40 000 Kč
Logo na herních kalhotách	30 000 Kč
Logo na domácích zápasech před hlavní tribunou	30 000 Kč
Logo na webu, facebooku a všech tiskovinách	15 000 Kč

Výroba reklamních materiálů není součástí nabídky, vyjma tiskovin.

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions
Sezóna 2014
Mediální kampaň
Rozpočet 2013
Cíle 2014
Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři
Mediální výstupy
Kontakty

P. MINISTR v.o.s.	www.koupalistedpardubice.cz
ASITA spol. s.r.o	www.asita.cz
JIROUT REKLAMY s.r.o.	www.jirout.com
WEBOVÝ SERVIS	http://www.webovy-servis.cz/
FIT-PRO CZECH s.r.o.	http://www.fit-pro.cz/
HARTMANN - RICO a.s.	http://cz.hartmann.info/index.php

STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions
Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Facebook profil

1 803 příznivců
pravidelná týdenní aktualizace

<https://www.facebook.com/pages/Pardubice-Stallions-American-football-team/105296846193073>



Webové stránky

více než 22 000 návštěv
za rok 2013

www.stallions.cz



STALLIONS



PARDUBICE STALLIONS

AMERICAN FOOTBALL TEAM

Americký fotbal
Pardubice Stallions
Sezóna 2014

Mediální kampaň

Rozpočet 2013

Cíle 2014

Možnosti prezentace
partnera

Cenové skupiny

Partneři

Mediální výstupy

Kontakty

Oficiální kontaktní osoby

Petr Kalhous
+420 725 731 841

petr.kalhous@stallions.cz

Ing. Petr Košťál, Ph.D.
+420 724 507 921

petr.kostal@stallions.cz

Public relations

Jan Pavlík
+420 777 912 246

jan.pavlik@stallions.cz

Adresa klubu

Pardubice Stallions
Wintrova II 1314,
53003 Pardubice
IČ: 26618702

STALLIONS



Příloha 4. Nabídka klubu Prague Lions



PARTNERSHIP PACKET

Základní hodnoty

**Disciplína
Tradice
Věrnost
Odvaha
F.A.M.I.L.Y. (Rodina)**

Náš cíl

Pomocí amerického fotbalu se snažíme rozvíjet mladé muže. Chceme vychovávat mladé vůdce, kteří budou mít pozitivní vliv na své rodiny, vrstevníky a širší veřejnost.



Historie & Úspěchy

- Naše historie sahá až do roku 1991, kdy Prague Lions vznikli jako první tým amerického fotbalu v Čechách. Náš tým je ve všech věkových kategoriích několikanásobným mistrem republiky. Naše nejnovější úspěchy jsou mistři juniorské ligy 2009 a 2010 (obrázky dole) a seniorští vicemistři v roce 2009.
- Byli jsme první, kdo založil juniorský tým (15-18 let) a nedávno také kadetský tým (12-15 let).
- Někteří z našich hráčů začali hrát americký fotbal také ve Spojených státech a jinde v Evropě (např. Německo), dva z našich odchovanců, Josef Fuksa a Ladislav Jenšík, hráli za tým Berlin Adlers, který se stal mistrem německé ligy (obrázky vpravo), teď hrajou za tým Dresden Monarchs.
- Prague Lions jsou také první, kdo na svou soupisku zapsal první hráčku amerického fotbalu v Čechách.
- Ve vedení týmu jsou bývalí hráči, američtí trenéři a místní i zahraniční obchodní manažeři.



Co vám můžeme nabídnout?

- Propojujeme americký fotbal s akrobatickým tancem, a tak naši hráči spolupracují s Prague Lions Cheerleaders www.lionscheer.cz. Každý rok také navštěvují dětské domovy či podobné instituce a snaží se pomoci dětem dary, ukázkou sportu a pomocnou rukou.
- Na takovýchto akcích můžou naši hráči reprezentovat vaši společnost v tom nejlepším stylu, stejně jak vyžadujete od svých zaměstnanců. Učíme je, aby byli vítězové jak na hřišti, tak i mimo něj. Všechny úspěšné společnosti mají potřebu dávat lidem, kteří to potřebují, a to i ve finančně náročných dobách. Naši hráči jsou úspěšní, protože si to, díky sponzorům jako jste vy, uvědomují už ve velmi raném věku.
- Lions jsou v první řadě tým, a týmová práce je jejich doménou. Rádi se zúčastníme vašich firemních výletů a motivačních srazů. Vaši lidé se mohou také účastnit našich tréninků a tréninkových zápasů, kde vám naši trenéři vysvětlí o čem americký fotbal je.
- Naši manažeři jsou také schopni udělat vašim zaměstnancům prezentaci o osobní motivaci, problematiku lidských zdrojů a o vyvážení práce, rodiny a přátel. To v angličtině, češtině nebo v obou jazycích.



Proč byste se měli připojit k našemu týmu?

- Nechceme nic zadarmo. Sponzorství je pro nás obchodní vztah, kde každá strana dostane stejnou hodnotu.
- Lions nedostávají za své výkony žádné peníze a tím pádem potřebujeme sponzory na vybavení, autobusy a pronájem hřiště a tělocvičny.
- Pravděpodobně potřebujete nějakou formu marketingu a chtěli byste vyzkoušet něco jiného než jen billboard.
- Spoluprací s vámi chceme zlepšovat vaše obchodní výsledky, stejně jako vy pomůžete nám stát se lepšími hráči.
- Jsme připraveni aktivně prezentovat vaše produkty či služby. Jsme také ochotní, buď v dresech, nebo i v celé výstroji, se zúčastňovat vašich obchodních akcí. Pokud potřebujete reklamní fotografii, můžete si vybrat od 140 kg linemana po 65 kg receivera, je to jen na vás.
- Rádi pracujeme s lidmi a rádi bychom pracovali i s vaším týmem. Můžeme pomoci zlepšovat motivaci a fyzickou kondici aktivním účastněním na našich trénincích.
- Nejsme a nesnažíme se být mainstreamovým sportem v Čechách. Jsme sport, který je jiný a vyčnívá, stejně jako vaše společnost. Věříme, že se snažíte být jiní a využít marketing v maximální možné podobě. Pojdme společně najít řešení.



Návštěva dětské onkologie ve FN Motol

Na začátku této události je Phil Brabbs, který je velmi dobrý kamarád našeho hlavního trenéra Zacha Harroda. Phil, o kterém jste se tady už mohli dočíst. Phil byl diagnostikován rakovinou zvanou „multiple myeloma (rakovina určitého druhu bílých krvinek)“ 8. srpna 2008, den po jeho 28. narozeninách. Phil se rozhodl, že nepodlehne této nemoci, ale že bude bojovat a že nad ní bude dominovat. Proto si dal za heslo Dominate, které Prague Lions rozšiřují a vzali jsme ho zčásti za své. Prague Lions letos dominovali na hřišti a vyhráli juniorskou sezónu.

Tím ovšem jejich teritorium dominování nekončí. My chceme dominovat život na hřišti i mimo hřiště. Proto jsme se rozhodli a Jan Moštěk, hráč seniorského týmu, nám k tomu pomohl navštívit oddělení dětské onkologie ve FN Motol. Tam jsme rozdávali dárky, náramky a trička „DOMINATE“ a také jsme s nimi mluvili o Philovi, o fotbale a o Lions. Dali jsme jim dárky a oni byli rádi, že někdo jiný kromě jejich blízkých na ně myslí a uvědomuje si, že tato nemoc si nevybírá věk, pohlaví, barvu pleti, jak je bohatý, nebo jestli je to hodný člověk. Až teprve tam jsem si uvědomil, jak můžu být vděčný, že žiju, jsem zdravý, a že můžu hrát sport který miluju za tým který miluju. Tyto děti tu šanci nemají a zvlášť teď v období Vánoc a svátků si uvědomují, že jsou na tom zle a že nemůžou slavit Vánoce doma, jako všechny ostatní zdravé děti, ale na nemocničním lůžku se zavedenou kapačkou.

Myslíme si, že je důležité pro tyto děti a jejich rodiny ukázat a říct jim, že není v životě důležité vystudovat školu, potom pracovat, mezitím ještě mít a rozrůstat svou rodinu a potom být v důchodu a zjistit, že jsme život nežili naplno a jenom jsme ho nějak odflákli, jako domácí úkol z matematiky. Ne. My chceme žít, hrát, dělat domácí úkoly naplno a dominovat život! Život není je od toho, ho přejít, ale o tom překonat těžké chvíle a užít si hezké chvíle, na které budeme vzpomínat, až přijdou zase ty těžké.

Tento článek jsem nenapsal jenom proto, abych vám řekl, že jsme byli v Motole na dětské onkologii, ale abyste věděli proč je dobré dominovat v životě a aby jsme se všichni zamysleli nad tím, jak můžeme být vděční za život, rodinu a zdraví.

David Hron #51 LB



Mladý Lion už úspěšný i za mořem

Petr Boháček (20) je jedním z nejúspěšnějších odchovanců Lions. Zatím je jediný, který se prosadil ve Spojených státech ve vysokoškolské lize NCAA. Jeho tým, St. Norbert hraje třetí divizi. Přesto, že jeho zkušenosti byly do té doby ryze evropské, v Americe dokázal více než se jen dostat do sestavy. Petr hrál napřed ve středoškolském týmu Lake Geneva (rodné město hlavního trenéra juniorského týmu Lions, Zacha Harroda), kde se mu vedlo natolik, že byl vybrán do ligového a celokrajového all-star týmu. Díky jeho úspěchu se mu nabídla právě vysoká škola St. Norbert bakalářské studium a zde si začal získávat ještě větší reputaci.

Jaký je rozdíl mezi fotbalem v Americe a v Česku?

Fotbal v Americe a Česku se srovnávat moc nedá. Rozdíl je úplně ve všem, v penězích, popularitě, ale hlavně v přístupu k tomuto sportu. Sport se tam bere mnohem víc vážně a i ke středoškolskému fotbalu se tam přistupuje jak k mistrovství světa. Fotbal je v Americe obrovská tradice a je zakořeněn hluboko do jejich kultury, daleko více než třeba hokej či fotbal u nás v Čechách.

Co ses naučil u nás, co ti pomohlo ve fotbale v Americe na škole?

V Čechách jsem se o fotbalu naučil ty nejdůležitější základy a to hlavně díky, na evropské poměry, velmi kvalitnímu coachingu v Lions. Rozhodně mi pomohlo, že jsem v Česku začínal jako QB a celou hru jsem musel znát o trochu víc než ostatní hráči. Ale k tomu hlubší porozumění jsem se dostal, až na univerzitě kde každý den trávíme několik hodin studii naší nebo soupeřovy hry.

Byl jsi na schůzkách a trénincích Lions, co si myslíš o budoucnosti Lions. Mají nějakou naději se vrátit na špičku ligy, a co pro to musí, když tak udělat?

Myslím si že Lions rozhodně mají velkou budoucnost a je to vidět na jejich juniorském týmu. Jak jinak by se měla hodnotit budoucnost týmu než podle úspěšnosti jejich juniorského programu? Lions jsou v juniorském fotbale nejlepší a to se rozhodně v budoucnu promítne do seniorského týmu. Rozhodně si také myslím, že nedávny odchod velkého počtu zkušených hráčů, kteří si vytvořili svůj vlastní tým, byl pro Lions v mnohém velkým přínosem, který jim nyní umožňuje založit tým na lepších základech než ten předešlý, a to mluvím hlavně o disciplíně, morálce a vůli dít které jsou tím nejdůležitějším pro fotbalový tým.

Myslím, že Lions pro to, aby se vrátili na špičku dělají všechny správné kroky. Lions podle mě mají ty nejzkušenější a nejpokrokovější trenéry v ČAAF takže o budoucnost tohoto týmu nemám obavy. Ale přebudování celého seniorského týmu trvá pár let, jak jsme viděli u několika týmů v Čechách.

Kde by si chtěl po tvém návratu do Evropy hrát? Je nějaká šance, že by si opět navlékl dres Prague Lions?

Po návratu bych chtěl jít hrát do Německa a zároveň pokračovat ve studiu (Petr studuje v Americe obor politologie a mezinárodní vztahy, pozn.red). S Lions rozhodně plánuji spolupracovat, moc rád bych pomáhal s juniorským týmem a za Lions bych si rozhodně chtěl ještě zahrát, takže dres s lvíčkem ještě doufám navlíknou.







Já jsem statečný
Já jsem nesobecký
Já jsem věrný
Já jsem LION



WWW.LIONS.CZ



O nás

Klub byl založen v roce 1995 (20let)

Celkem sdružuje 150 členů

Z toho 80 dětí a mládeže do 19 let.

V kategoriích :

- Senior tým (A tým) – hraje nejvyšší ligu AF a hráči pravidelně působí v reprezentaci ČR
- Junior tým (17-19 let)
- Flagfootball tým (6-16 let)
- Cheerleaders tým (6 – 19l et)

Největší úspěchy:

- 2014 – Vícemistři ČR (A tým)
- 2014 – Vítěz Flagového poháru ČR (Flagfootball tým)
- 2013 – 1.místo Spirit cheer cup (Cheerleaders)
- 2005 – Mistři ČR (Junior tým)

Zajímavé údaje pro partnery

- Finále ČLAF 2014
 - Návštěva 3200 diváků na stadionu v pražské Synot Tip aréně
 - Přímý přenos v TV vidělo 330 000 diváků (reprízu 180 000)
- Návštěvnost domácích zápasů průměrně 450
- Magazín Touchdown ČT4
- Internetové stránky [www. bobcats.cz](http://www.bobcats.cz) návštěvnost 7200 za měsíc
- Facebooková stránka 1300 fanoušků

Plán pro letošní sezónu:

- Finále ČLAF
- 4 zahraniční posily
- Zahraniční trenér
- 3x Přímý přenos z ČLAF ČT4
 - Semifinálový zápas na hlavním hřišti 1.FK Příbram
 - Finále ČLAF 2015
 - Reprezentační zápas proti Švýcarsku (hráči hrají v klubových helmách)



Možnosti prezentace sponzora:

- ❖ Umístění loga na webových stránkách www.bobcats.cz a facebookových stránkách.

Počet návštěv	
Leden 2014	2728
Únor 2014	4906
Březen 2014	5242
Duben 2014	6085
Květen 2014	6065
Červen 2014	5246
Červenec 2014	7715
Srpen 2014	7370
Září 2014	6039
Říjen 2014	4883
Listopad 2014	4498
Prosinec 2014	4394
Celkem	65171

Příbram Bobcats
Sportovní tým

STATISTIKA
1,256

PRŮBĚH
Příbram Bobcats

AKČNÍ
Příbram Bobcats

POST
SUPER BOWL, XLIX
1. únor 2015
Super Bowl XLIX: Pittsburgh Steelers vs. New England Patriots
Příbram Bobcats



Možnosti prezentace sponzora:

❖ Loga na helmách hráčů:





Možnosti prezentace sponzora:

- ❖ Loga na dresech hráčů:





Možnosti prezentace sponzora:

- ❖ Logo a akce na vstupenkách a tiskovinách:

PŘÍBRAM BOBCATS
vs
TRNAVA BULLDOGS

VSTUPNÉ **50,-**

15.11.2014 19.00 [WWW.BOBCATS.CZ](http://www.bobcats.cz)

GRUNDIK Rybářské potřeby GRUNDIK Příbram
Kauč. 17, náhonky 204 Příbram

SLEVA 10%
PŘI NÁKUPU NAD 500,-

www.grundik.cz



Kontakt

Příbram Bobcats z.s.

Nám. Fr. Kučery 351

261 01 Příbram

IČ: 26551152

Číslo účtu: 51-8096250237/100

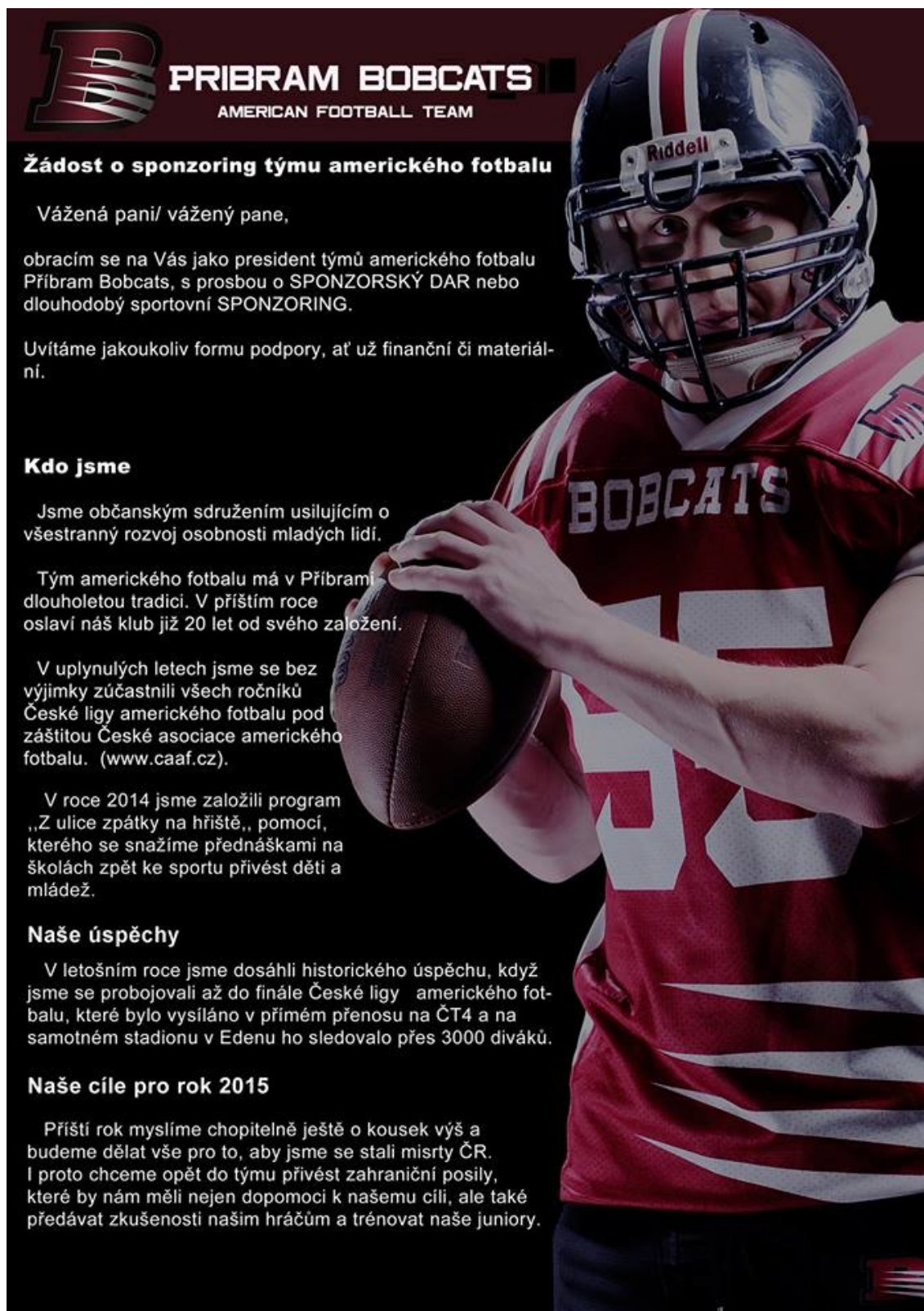
Prezident klubu

Bc. Bohuslav Rom

Tel.: +420 724 041 485

Email: info@bobcats.cz

Příloha 6. Předchozí nabídka klubu Příbram Bobcats



P **PRIBRAM BOBCATS**
AMERICAN FOOTBALL TEAM

Žádost o sponzoring týmu amerického fotbalu

Vážená paní/ vážený pane,

obracím se na Vás jako president týmů amerického fotbalu Příbram Bobcats, s prosbou o SPONZORSKÝ DAR nebo dlouhodobý sportovní SPONZORING.

Uvítáme jakoukoliv formu podpory, ať už finanční či materiální.

Kdo jsme

Jsme občanským sdružením usilujícím o všestranný rozvoj osobnosti mladých lidí.

Tým amerického fotbalu má v Příbrami dlouholetou tradici. V příštím roce oslaví náš klub již 20 let od svého založení.

V uplynulých letech jsme se bez výjimky zúčastnili všech ročníků České ligy amerického fotbalu pod záštitou České asociace amerického fotbalu. (www.caaf.cz).

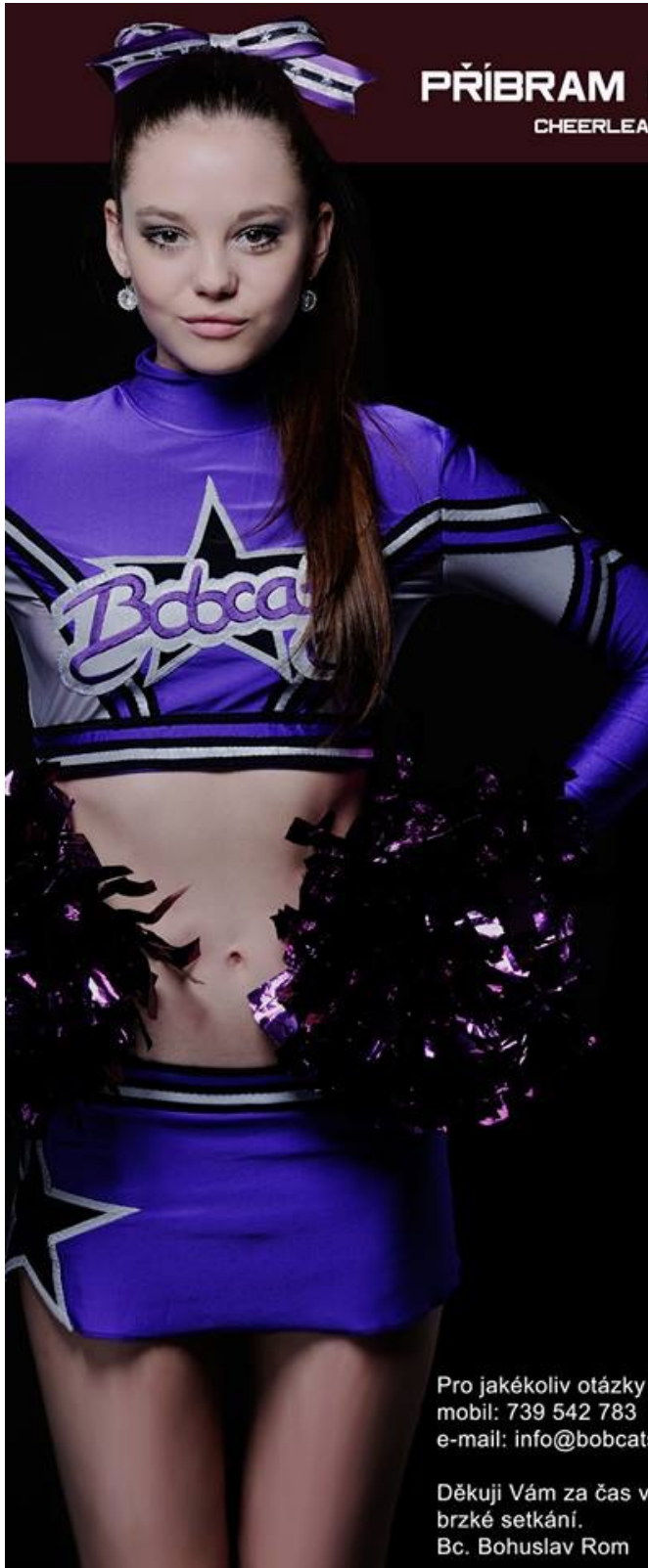
V roce 2014 jsme založili program „Z ulice zpátky na hřiště,, pomocí, kterého se snažíme přednáškami na školách zpět ke sportu přivést děti a mládež.

Naše úspěchy

V letošním roce jsme dosáhli historického úspěchu, když jsme se probojovali až do finále České ligy amerického fotbalu, které bylo vysíláno v přímém přenosu na ČT4 a na samotném stadionu v Edenu ho sledovalo přes 3000 diváků.

Naše cíle pro rok 2015

Příští rok myslíme chopitelně ještě o kousek výš a budeme dělat vše pro to, aby jsme se stali mistry ČR. I proto chceme opět do týmu přivést zahraniční posily, které by nám měli nejen dopomoci k našemu cíli, ale také předávat zkušenosti našim hráčům a trénovat naše juniory.



PŘÍBRAM BOBCATS
CHEERLEADERS TEAM



Co nabízíme

- Loga na dresech a helmách hráčů.
- Reklama na vývěskách, plakátech a letácích při domácích utkáních klubů.
- Představení společnosti při domácích zápasech.
- Prezentace na webových stránkách
- Bannery na hrací ploše během domácích zápasů.
- Prezentace společnosti na ostatních týmových akcích.
- Možnost představení a ukázky amerického fotbalu na Vašich firemních akcích.
- Možnost vystoupení Bobcats cheerleaders na vašich firemních akcích, focení reklamních materiálů, kalendářů a katalogů.
- Vaší firmu můžeme propagovat i na venkovních zápasech, které se konají po celé republice (Praha, Brno, Pardubice, Ostrava, České Budějovice, Plzeň, Karlovy Vary, Liberec, Přerov, Trnava, Wroclav)
- Reklamu v televizním pořadu o americkém fotbale Touchdown, který běží na obrazovkách ČT4

Pro jakékoliv otázky jsem Vám k dispozici na těchto kontaktech:
mobil: 739 542 783
e-mail: info@bobcats.cz

Děkuji Vám za čas věnovaný této prezentaci a těším se na brzké setkání.
Bc. Bohuslav Rom

Příloha 7. Nabídka klubu Prague Black Panthers





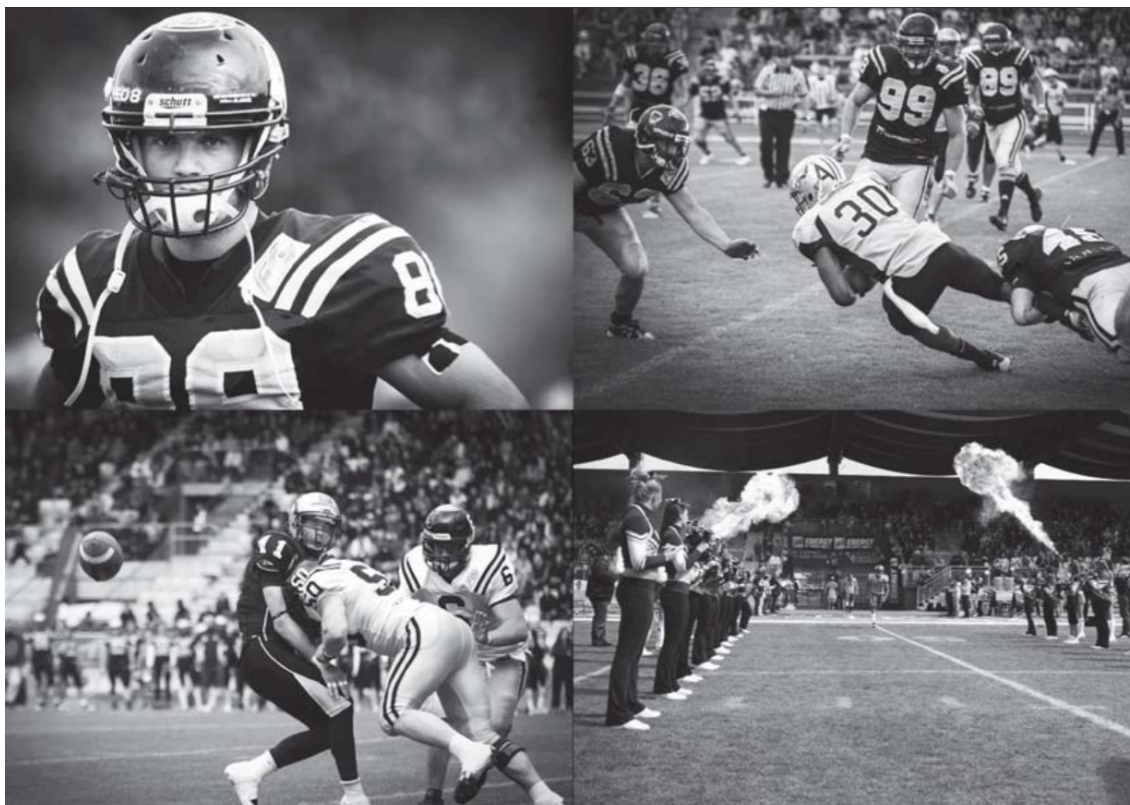
Tým amerického fotbalu Prague Black Panthers vznikl na podzim roku 2012 spojením dvou neúspěšnějších českých týmů: Prague Black Hawks a Prague Panthers.

PRAGUE PANTHERS

Tým Prague Panthers působí v ČR od roku 1992 a je historicky neúspěšnějším českým týmem. Pět let po vzniku se vyčlenil B tým a juniorské družstvo, ve kterém se sdružovali mladí hráči od 15 let. Od roku 2001 se Panthers spolu s Českou asociací amerického fotbalu, kterou spoluzakládali, aktivně prosazovali o rozvoj nekontaktní verze amerického fotbalu – flag footballu. Na svém kontě mají Prague Panthers vítězství v EFAF Cupu z roku 2009 a celkem 12 titulů mistra a 6 titulů vicemistra české ligy. V sousední rakouské lize dosáhl pražský tým tři roky po sobě na 5. místo. Mnoho pantherských hráčů představovalo výrazné opory českého národního týmu.

PRAGUE BLACK HAWKS

Tým Prague Black Hawks byl založen roku 2010 odtržením části klubu od jiného pražského týmu. K tomuto kroku hráči i část realizačního týmu přistoupili z důvodu nesouhlasu s dalším směřováním původní organizace. Hned v prvním roce existence se Black Hawks stali vicemistrem ČR a v druhé sezóně dosáhli až na mistrovský titul. Ten obhájili i v sezóně 2012. Dvojnásobný mistr české ligy působil i v evropském poháru a hráči Black Hawks byli také nedílnou součástí českého národního týmu.



EVOLUTION? – R – EVOLUTION!

Ke spojení týmů došlo na podzim roku 2012 po zralé úvaze nejzkušenějších hráčů a funkcionářů, kterou završilo demokratické hlasování členů obou občanských sdružení. Týmy Prague Black Hawks i Prague Panthers kvalitativně odskočily od ostatních klubů působících v ČR, ale na druhé straně se jim v evropském poháru a rakouské lize nepodařilo dosáhnout výraznějších úspěchů. **Spojením do jednoho velkoklubu jsme se to rozhodli zásadně změnit!**

NAŠE CÍLE pro sezonu 2015

1. dostat se v rakouské AFL do finále (Austrian Football League)
2. obhájit titul v české lize - ČLAF (Česká liga amerického fotbalu)
3. vybojovat titul v juniorské národní soutěži - ČJLAF (Česká juniorská liga amerického fotbalu)
4. navázat na první úspěchy s ženským týmem Black Cats

Dále chceme:

- Rozvíjet mládežnické týmy juniorů, kadetů, přibližovat tento sport co nejširší základně mladistvých,
- vytvářet a podporovat motivační prostředí, fair play zásady a týmového ducha,
- být základním kamenem pro sestavu českého národního týmu, a to jak juniorského, tak seniorského,
- získat na klíčové posty špičkové zahraniční hráče, kteří nám pomohou zlepšit úroveň do soubojů v Evropě, ale budou zároveň fungovat i jako mentoři pro české hráče,
- pracovat na rozvoji bezkontaktní formy amerického fotbalu, tzv. fl ag footballu u dětí v meziškolních ligách.



CHAMPIONS 2014



PRAGUE BLACK PANTHERS



NAŠE ORGANIZACE

- Jsme transparentní občanské sdružení s řádně voleným představenstvem s výkonnou pravomocí a kontrolním orgánem.
- Jsme řádným členem České asociace amerického fotbalu (ČAAF)
- Naším mottem je rozvoj amerického fotbalu v Čechách, jeho propagace mezi mladými lidmi a vytváření dostatečně motivujícího prostředí pro jejich osobní a sportovní rozvoj.

Klub Prague Black Panthers se skládá ze seniorského a juniorského týmu amerického fotbalu. Nedílnou součástí je také tým kadetů a flag footballu. Paralelním působením v několika soutěžích vzniká prostor pro to, aby tým ukázal, že dokáže nejen dominovat české lize, ale že je kvalitní i v evropském srovnání.

Celkově naše organizace sdružuje 80 aktivních hráčů pro seniorské soutěže (18+ let), 40 hráčů juniorského věku (15 - 18let) a 30 dětí v týmech kadetů a flag footballu.

Tedy 150 sportovců (včetně managementu) odhodlaných ukázat, že si zasloužíme nazývat se...

...THE BEST OF THE BEST



PARTNEŘI

Bez partnerů by to nešlo!

Našich úspěchů bychom stěží dosáhli bez velké podpory našich partnerů a sponzorů. I touto formou bychom rádi poděkovali všem, kteří v uplynulých letech podporovali týmy Prague Black Hawks a Prague Panthers.

Doufáme, že zachováte přízeň i velkoklubu Prague Black Panthers!

GO BLACK PANTHERS! NEVER GIVE UP!





Rakouská liga amerického fotbalu (AFL) je bezpochyby nejlepší a nejvyrovnanější evropskou ligou. Těší se velkému diváckému zájmu, americký fotbal je totiž u našich jižních sousedů velmi populární. Zápasy nejlepších týmů, jakými jsou Innsbruck Raiders či Vienna Vikings pravidelně navštěvuje okolo 6.000 diváků! V rakouské první lize hraje šest týmů formou vzájemných zápasů doma a venku. Poté postupují čtyři nejlépe umístěné týmy do play off, aby se vítězové střetli v Austrian Bowl o titul rakouského mistra.

Naším cílem je se vklínit mezi čtyři historicky nejuspěšnější týmy rakouské ligy a dostat se tak do semifinále a následně do finále této náročné soutěže.



Vznik fotbalu u nás se datuje do období těsně po revoluci, do roku 1990. Brzy vznikly čtyři týmy, které také stály za vznikem České asociace amerického fotbalu (ČAAF) v roce 1994. V průběhu let se fotbal podařilo rozvíjet i do menších měst, než jsou tradiční fotbalové bašty, jako je Praha, Brno a Ostrava. Dnes je na území Čech a Moravy více než dvacet funkčních týmů. Česká seniorská liga amerického fotbalu (ČSLAF) je rozdělena podle výkonnosti na divizi A, B a C. České seniorské ligy se účastní i týmy ze Slovenska. Senioři (18+ let) hrají svoji ligu od počátku dubna a vyvrcholením je CzechBowl, finále hrané v posledních ročních na konci června či v první polovině července na stadionu v pražském Edenu. Vítěz i vicemistr ČSLAF se mohou přihlásit do Evropské klubové soutěže.

Dále se pod hlavičkou asociace organizuje juniorská liga (ČJLAF), která se hraje od začátku září do konce října.



CJLAF

Juniorská soutěž organizovaná českou asociací má bohatou historii. První juniorská soutěž se hrála již před patnácti lety. Stablně se účastní celky z Prahy, Brna, Ostravy a potěšující je rostoucí počet týmů z měst jako Pardubice a Plzeň. Soutěž se hraje během podzimu, většinou formou každý s každým, první čtyři pak postupují do playoff. Prague Black Panthers pro sezónu postaví silný juniorský tým s cílem získat titul.

Flag Football

Flag football je bezkontaktní verze fotbalu hraná v mnoha variantách. V USA existují soutěže všech věkových kategorií od malých dětí až po důchodce. Flag football je vhodný pro mladší hráče, školy, ale i jako doplněk pro aktivní fotbalisty. Náš klub aktivně spolupracuje s několika základními školami, kde se ve spolupráci s vedením škol a učiteli tělocviku flag football provozuje.

Flag football v našich podmínkách je převážně zaměřen na žáky základních škol, kde podporuje rozvoj motorických schopností dětí, aktivně vyplňuje jejich volný čas a připravuje hráče pro juniorský tým. Vybavení na flag football je jednoduché – míč a pásky s „flagy“, tedy proužky látky, které na pásku visí na suchých zipch. Zastavit hráče s míčem znamená zbavit ho flagu. ČAAF podporuje rozvoj flag footballu prostřednictvím spolupráce se základními školami (školení trenérů, vydávání pravidel a metodických materiálů, bezplatné zapůjčení vybavení). Česká asociace také každoročně pořádá Národní školní finále, kterého se účastní 12 nejlepších školních týmů. Vítěz má právo zúčastnit se Evropského školního finále na náklady asociace.

Black Panthers mají flagový tým, který se podzim roku 2013 zúčastnil mistrovství Evropy.



Ženský fotbal

Od roku 2014 máme v naší rodině i atraktivní ženský tým Prague Black Cats o který je v řadách něžného pohlaví nebývalý zájem a již početný kádr sbírá první úspěchy, dokonce i na mezinárodní úrovni.



MEDIÁLNÍ POKRYTÍ AMERICKÉHO FOTBALU

Americký fotbal získává i v českém prostředí rok od roku větší pozornost ze strany médií.

Ač se může laikovi jevit jako okrajový sport, na zápasy se chodí dívat více diváků, než na většinu utkání první basketbalové ligy, volejbalu, či házené. Český Superbowl navštíví každoročně přes 3.000 diváků.

Americkému fotbalu se výrazně věnuje například sportovní kanál ČT4, který sezóny 2011 - 2014 zpracovával do samostatného magazínu Touchdown. Ten se vysílal s několika reprízami a je dostupný také ve webovém archivu České televize.

S médií pravidelně komunikují jak individuálně týmy, tak také Česká asociace amerického fotbalu (ČAAF).

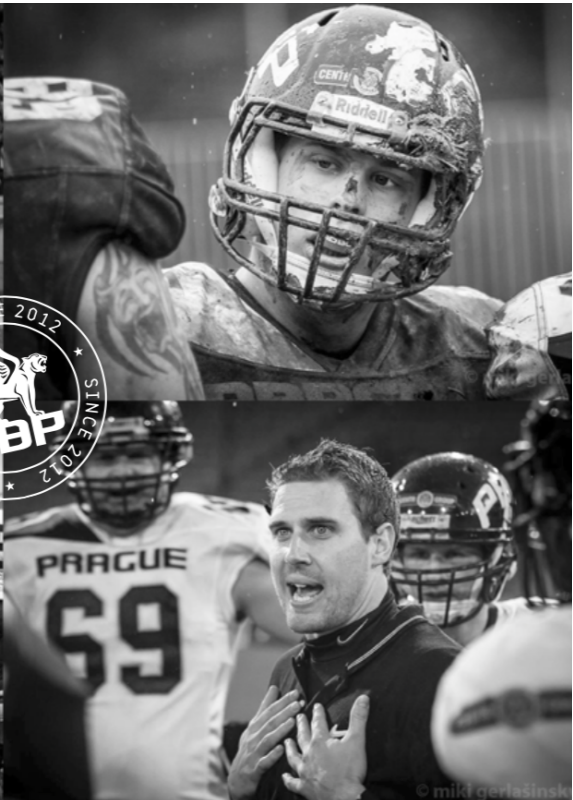
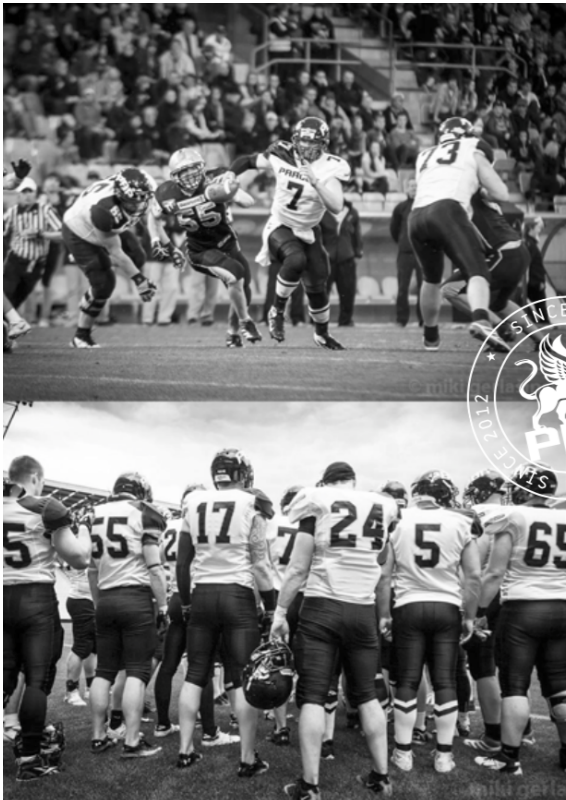
Prague Black Panthers s novináři komunikují na pravidelné bázi formou tiskových zpráv či tiskových konferencí v případě klíčových událostí. Výsledkový servis či informace o průběhu důležitých zápasů pravidelně přináší například regionální deníky Vltava-Labe-Press, Mladá Fronta Dnes, Právo či Metropol TV, spolupracujeme i s televizí Óčko.

Rakouská liga se pravidelně objevuje na celostátní televizi ORF a také na Eurosportu 2 s celoevropským pokrytím. Samozřejmostí je pro nás práce i s ostatními informačními kanály. Naši příznivci i novináři nacházejí vše potřebné na aktualizovaném webu, sociálních sítích (tisíce příznivců) či prostřednictvím emailového newsletteru.





**CHCETE BÝT
SOUČÁSTÍ
PBP PRIDE?
BÝT TAKÉ
THE BEST
OF THE BEST?**



miki gerla

© miki gerlašinsk

PARTNER PROGRAM

GENERÁLNÍ PARTNER

Od 1.000.000 Kč

- Název partnera zakomponován do názvu seniorského a juniorského týmu. (Dle dohody např. xxx Prague Black Panthers, popř. Prague xxx Black Panthers). Smlouva na 2 roky a více
- Umístění loga partnera na zádech dresu nad číslem hráče, na kalhotách a na helmě, jak seniorského, tak i juniorského týmu
- Prezentace na satelitních kanálech díky účasti týmu v Champions League a rakouské lize
- Prezentace na všech akcích spojených se seniorským a juniorským týmem
- Umístění dvou reklamních bannerů 4x1 m na všech domácích zápasech proti hlavní tribuně
- Umístění dvou reklamních bannerů 2x1 m na všech domácích zápasech za brankami
- Logo partnera na zadní straně vstupenek a na reklamních plakátech
- Umístění loga partnera na www stránkách Prague Black Panthers s aktivním odkazem na domovské stránky partnera
- Možnost prezentace výrobků a služeb partnera na stadionu
- Možnost moderované soutěže během domácího zápasu s motivy generálního partnera
- 30 VIP vstupenek na domácí zápasy Prague Black Panthers



PARTNER PROGRAM

HLAVNÍ PARTNER

Od 500.000 Kč

- Umístění loga partnera na ramenu dresu a na kalhotách
- Prezentace na všech akcích spojených se seniorským a juniorským týmem
- Umístění reklamního banneru 4x1 m na všech domácích zápasech proti hlavní tribuně
- Umístění reklamního banneru 2x1 m na všech domácích zápasech
- Logo partnera na zadní straně vstupenek a na reklamních plakátech
- Umístění loga partnera na www stránkách Prague Black Panthers s aktivním odkazem na domovské stránky partnera
- 15 VIP vstupenek na domácí zápasy Prague Black Panthers



PARTNER PROGRAM

TÝMOVÝ PARTNER

Od 250.000 Kč

- Umístění loga partnera na přední části dresu a na helmě
- Prezentace na všech akcích spojených se seniorským týmem
- Umístění dvou reklamních bannerů 2x1 m na všech domácích zápasech proti hlavní tribuně
- Logo partnera na zadní straně vstupenek a na reklamních plakátech
- Umístění loga partnera na www stránkách Prague Black Panthers s aktivním odkazem na domovské stránky partnera
- 5 VIP vstupenek na domácí zápasy Prague Black Panthers



PARTNER PROGRAM

RODINNÝ PARTNER

5.000 Kč

- Rodinné členství a partnerství v klubu Prague Black Panthers
- Sezónní vstupenky pro všechny členy Vaší rodiny na domácí zápasy
- Hotdog (případně klobásu, kotletu z grilu apod.) a nápoj na všech domácích zápasech
- Tři týmová trička zdarma, na ostatní merchandising sleva 20 %

OSOBNÍ PARTNER

2.000 Kč

- osobní členství svázané s konkrétním hráčem a partnerstvím v klubu Prague Black Panthers
- Sezónní vstupenka na domácí zápasy
- Hotdog (případně klobásu, kotletu z grilu apod.) a nápoj na všech domácích zápasech
- Týmové tričko zdarma, na ostatní merchandising sleva 20 %

REKLAMNÍ PLOCHY

Prague Black Panthers nabízí reklamní plochy na dresech, hřišti, webových stránkách, či uvedení na týmových propagačních materiálech dle smlouveného vzájemného plnění.

Finanční podmínky, objemy a rozměry reklamních ploch jsou předmětem dalšího jednání.

MERCHANDISING

Pro fanoušky a příznivce klubu je k dispozici široká nabídka merchandisingu s týmovými motivy. Během každého domácího zápasu lze vše zakoupit v klubovém stánku přímo u hřiště nebo kdykoli na webu www.pragueblackpanthers.cz, kde je k dispozici eshop.

V případě zájmu je možné domluvit také umístění loga partnera/sponzora na oficiální merchandising klubu Prague Black Panthers.

Jsme dokonce jediný tým v Evropě, který je partnerem a využívá produktů známé světové značky NEW ERA.



PROSTOR
PRO VAŠI
REKLAMU

INTERNETOVÁ KOMUNIKACE PBP



VÝTAH Z PRAVIDEL

Americký fotbal se hraje na fotbalovém travnatém hřišti užíším cca o 10 metrů, podélně rozděleném na 12 stejných částí. Brankové tyče jsou prodlouženy do výšky a dole obandážovány – tvoří takzvaná „háčka“ (podobná ragbyovým).

Posledních 10 yardů (9,14 metrů) před brankami jsou koncové zóny.

Soupeři spolu vždy dva týmy, z nichž každý má na hřišti 11 hráčů. Tým, který má míč, útočí (offense), druhá jedenáctka hráčů brání (defense). Každý tým musí mít útočnou i obrannou jedenáctku plus náhradníky, dohromady cca 30 - 50 hráčů.

Offense má 4 pokusy na překonání deseti yardů, buď hodem (passing) nebo během (running). Útočníci blokují obránce a dělají cestu spoluhráči s míčem. Po složení útočníka s míčem na zem nastupuje offense z místa zastavení akce k dalšímu pokusu (down). Takto postupuje až do touchdownu – donesení míče do soupeřovy koncové zóny nebo jeho zachycení v ní (6 bodů).

Po touchdownu se potvrzuje ze 3 yardů před koncovou zónou kopem do „háčka“ (1 bod) nebo opět touchdownem (2 body).

Je možné skórovat kopnutím „šišky“ přímo ze hry do „háčka“ (3 body – field goal). To se používá zejména při čtvrtém (posledním) pokusu na překonání deseti yardového pásma, pokud na předchozí pokusy mužstvo nepostoupilo a je-li blízko touchdownu.

Obrana může získat 2 body, složí-li útočníka v jeho vlastní koncové zóně. Pokud se na čtvrtý pokus nepodaří týmu překonat 10 yardů, ztrácí míč a hra se obrací – jedenáctky se střídají (za útok obrana a naopak). Ke ztrátě míče může dojít, když obránce zalehne vypadlý míč útoku na zemi (fumble) nebo chytí-li pass útočníka přímo ze vzduchu (interception). Útočníci mohou blokovat defense hráče pouze zepředu a z boku, nesmí je držet (holding). Obráncům je dovoleno zastavovat útočníky s míčem téměř jakkoliv. Výjimky jsou držení za helmu (facemask), podkopávání nohou a pokud míč letí vzduchem, nesmí do sebe protihráči bojující o míč vrážet vůbec.

Zápas „pískají“ nejméně 3 rozhodčí, maximálně 7. Fauly se signalizují vyhozením žlutého šátku do hřiště.



NAŠICH ÚSPĚCHŮ BYCHOM STĚŽÍ DOSÁHLI BEZ NAŠICH DOSAVADNÍCH PARTNERŮ! DĚKUJEME!

Centr Group

Glanzis

ProInterier

Exchange

USN

Óčko

EMMC

Velká vína

Safesport

NEW ERA

Chase and Pullman

Bejzment

Candy Store

Prague Marriott Hotel

AMI Praha

ALGIS Group

STRABAG Property and Facility Services

Aramark

Praha

Dentmedico

3DH

BA Navigation

BA Navigation

ELKOM

OP Tiger

Misch masch

Geladrink

Staviteľsví Řehoř

MULTIPOWER

DZ

Kavitace

Hammer Strength Fitness



VEDENÍ KLUBU PRAGUE BLACK PANTHERS

Pavel Poříz – president

Email: pavel.poriz@pragueblackpanthers.cz

Daniel Leško – sports manager

Email: daniel.lesko@pragueblackpanthers.cz

Tomáš Damovský – commercial manager

Email: tomas.damovsky@pragueblackpanthers.cz

David Krejbich – team manager

Email: david.krejbich@pragueblackpanthers.cz





One Team One Heartbeat

Email: info@pragueblackpanthers.cz

Web: www.pragueblackpanthers.cz

Facebook: <https://www.facebook.com/PragueBlackPanthers>

Twitter: twitter.com/PragueBPanthers

Příloha 8. Vzorová nabídka pro potenciálního partnera

Úvodní stránka

- týmová fotka (klubová grafika)
- název, logo potenciálního partnera

Informace o klubu

- historie klubu
- klubové úspěchy

Cíle klubu

- sportovní cíle
- marketingové cíle

Vývoj amerického fotbalu u nás

- graf

Americký fotbal v ČR

- systém soutěží (sen.+jun.)
- počet domácích zápasů

Domácí stadion

- kapacita stadionu
- parkování
- dostupnost MHD
- délka utkání a přestávek

Akce klubu v roce 2015

- časový harmonogram akcí

Návštěvnost domácích zápasů

- vývoj návštěvnosti
- porovnání s ostatními sporty

Marketingový plán klubu

- komunikace s diváky v průběhu roku
- sociální síť
- soutěže pro fanoušky
- plakáty, billboardy, citylight
- spoty v rádiu, TV
- marketingové výzkumy

Informace o fanoušcích

- demografický profil fanoušků ze statistik
facebookové stránky klubu
- informace získané marketingovým výzkumem

Porovnání nákladů

- porovnání nákladů partnerství a klasické reklamy
- vyzdvižení emocionální stránky sportovního diváctví
- vyzdvižení dlouhotrvajícího partnerství ve srovnání s klasickou reklamou

Fakta k posouzení účinnosti reklamy

- facebookové statistiky
- statistiky webových stránek klubu
- očekávaná celková návštěvnost na domácích zápasech
- očekávaný divácký zásah na ostatních akcích klubu
- očekávaný zásah ostatních komunikačních kanálů

První balíček

- Generální partner - seznam služeb
- moderní aktivace
- obrázky (dresu, bannerů, atd.)
- cena
- možnost individuální úpravy

Druhý balíček

- Hlavní partner - seznam služeb
- obrázky (dresu, bannerů, atd.)
- cena
- možnost individuální úpravy

Třetí balíček

- Partner - seznam služeb
- obrázky (tiskovin, atd.)
- cena
- možnost individuální úpravy

Závěr

- klubová grafika
- datum prezentování
- copyright