

**Marketing,
alebo
prezentácia, či
hodnota nášho
športu – moje
postoje a
pohľady**

SVF ako strešná organizácia nášho športu je tu pre náš volejbal v prvom rade. Teda pre naše kluby, reprezentácie, mládež a regióny – nie pre svoju prezentáciu

Je potrebné prepojiť prezentáciu SVF s klubovým prostredím, aby bolo spoločnou platformou

Prezentácia cez SVF by mala mať štyri základné segmenty a to sú Reprezentácia, kluby, mládež a plážový volejbal

Mojim zámerom bude mať cieľových partnerov pre tieto samostatné segmenty a zabezpečiť im dôstojnú formu prezentácie cez SVF ako materskej organizácie zodpovednej za celé hnutie

V rámci rozpočtu z MŠ SR má reprezentácia dostačujúce zdroje z účelových dotačných mechanizmov - aj keď má najvyššiu hodnotu

Privátne zdroje sú potrebné zabezpečiť pre naše najvyššie súťaže a ich podporu a podporu promotérov pre PV

Privátne zdroje majú byť výlučne v náplni práce pracovníkov za to zodpovedných a dcérskej spoločnosti SVM

Je nebezpečné a ťažko akceptovateľné nahrádzať chýbajúce zdroje z marketingu zo zdrojov MŠ SR



**Marketing, alebo
prezentácia, či
hodnota nášho
športu – moje
postoje a pohľady**

Marketing ako slovo znie moderne, ale znamená zháňať a hľadať a nie míňať a snívať – mám pripravený koncept

Marketing a reklama sú zásadné hodnoty pre vytvorenie produktu – ale reálneho produktu

Hodnota nášho športu nie je stanovená názorom v kancelárii, ale na reálnom trhu a ten je zložitý

Je potrebná v prvom rade pokora k postaveniu pri komunikácii a stanovení hodnoty reklamy, prezentácie voči našim klubom – je to náš dlhodobý nedostatok

SVF je povinná zabezpečiť základný bezplatný servis klubom

Mám skúsenosť z veľkého marketingového prostredia vo volejbale v Nemecku a viem presne, aký má byť postoj k tejto oblasti – spôsobmi a nástrojmi

Vytvoriť Online shop partnerov SVF pre kluby a hnutie

1 x za mesiac diskusný klub o extralige a súťažiach – SVF TV, YT



Princípy ako vidím ja akékoľvek príjmy z marketingu, či reklamy, alebo investície SVF do vybavenia, či podmienok

1. Princíp a postoj k akejkolvek investícii zo zdrojov SVF /taraflex, datavolley, stream/ je pre mňa zásadný v tom, že ich hradíme z veľkej časti z príjmov pre volejbal či už z MŠ SR, transferov a platieb od partnerov ak sú a preto nie sú tzv. „vlastnými alebo našimi príjmami“ neexistuje, to sú príjmy z činnosti nášho hnutia, alebo pre naše hnutie

2. Princíp a postoj k práci a komunikácii s klubmi a hnutím sú zásadné – slušnosť, rešpekt a služba, nie príkaz a oznam

3. Všetky zdroje SVF produkuje produkt volejbal, preto je naša povinnosť ich vrátiť vo formách, aby boli vyvážené a adresné s cieľom ich spravovať a investovať

4. Ak ponúkame v rokovaniach s partnermi volejbal, musíme ponúkať jeho zložky, nie celý všeobecný segment – vtedy hájime volejbal, nie seba a svoje záujmy

5. Pri rokovaniach s partnermi rokujeme za volejbal a pre volejbal, nie pre seba a pre svoje záujmy

6. Keď spôsobíme dlhy, musíme ich splácať, ale férovo a systémovo, ako v živote. SVM je tu pre SVF a nie naopak!



Kredit a postavenie volejbalu a SVF je významne spojené s marketingom a prezentáciou

1. Musíme sa spojiť na športovom trhu so silnými hráčmi a zväzmi, momentálne sme izolovaní a tápame, ale zároveň mám pripravenú významnú podporu silných hráčov v športe
2. Musíme jasne stanoviť každý mesiac a rok, čo chceme na tomto poli robiť – nesmieme prežívať a čakať
3. SVF musí mať v prvom rade kredit a podporu hnutia a ľudí v ňom pracujúcich, potom bude mať svoju silu aj v realite
4. Pokiaľ budú k SVF predsudky a obmedzenia, je zložité ponúkať čokoľvek ako produkt
5. SVF a volejbal majú spolu veľký potenciál, ale nie oddelene
6. SVF je organizácia v projekte „spolu pre volejbal“ kľúčom k progresu



Marekting? Súhrn

Všade na svete na neho musíme mať, inak je limitovaný

SVF nevlastní produkt volejbal, ale spravuje produkt volejbal

Peňazí na reprezentáciu máme na SVF dosť, musíme hľadať pre iné segmenty

SVF patrí hnutiu a klubom, nie funkcionárom, sú len povinní spravovať

SVF nesmie zo štátnych dotácií presúvať peniaze na marketing a reklamu, pretože tie patria každoročne ľuďom v hnutí – musíme to rešpektovať

Marketing sa musí robiť srdcom a zároveň rozumom a hlavne nie v kancelárii, ale v teréne