

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Analýza činnosti vybrané tělovýchovné jednoty a jejích
marketingových aktivit**

**Analysis of marketing activities of a chosen sports
organization**

Bc. Ondřej Šik

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej ŠIK**
Osobní číslo: **K16N0115P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Analýza činnosti vybrané tělovýchovné jednoty a jejích marketingových aktivit**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretická východiska do problematiky sportovního marketingu.
2. Stručně představte vybranou tělovýchovnou jednotu.
3. Analyzujte činnost vybrané tělovýchovné jednoty a jejích marketingových aktivit.
4. Navrhněte zlepšující opatření vedoucí ke zvýšení využití nabídky vybrané tělovýchovné jednoty.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**


Seznam odborné literatury:

- **ČÁSLAVOVÁ, Eva.** *Management a marketing sportu.* Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **SHILBURY, David, Hans WESTERBEEK, Shayne QUICK, Daniel FUNK a Adam KARG.** *Strategic sport marketing.* 4th ed. Sydney: Allen & Unwin, 2014. ISBN 9781743314777.

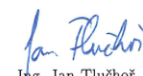
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza činnosti vybrané tělovýchovné jednoty a jejích marketingových aktivit“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Ditě HOMMEROVÉ, Ph.D., MBA za její cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Dále bych rád poděkoval panu Jiřímu MRKOSOVI, předsedovi TJ Union Plzeň z. s., paní Ing. Dianě KLEČKOVÉ, vedoucí oddílu moderní gymnastiky a panu Antonínu ČMILOVI, tajemníkovi TJ Union Plzeň z. s. za jejich odborné poznatky a poskytnuté materiály, které byly použity k vypracování této práce.

OBSAH

Úvod	9
Cíle práce a metodika řešení	12
1 Základní východiska do problematiky sportovního marketingu	14
1.1 Přístupy ke sportovnímu marketingu	15
1.2 Historie sportovního marketingu	16
1.3 Pozitivní faktory marketingu a jejich dopady na sport	19
1.3.1 Podpora neziskového sektoru	19
1.3.2 Rozvoj vědy a výzkumu	20
1.3.3 Tlak na bezpečí sportovců	20
1.3.4 Zvýšení dostupnosti sportu	21
1.4 Negativní faktory marketingu mající vliv na sport	22
1.4.1 Přehlácení sportovců	22
1.4.2 Ovlivňování sportu, korupce a sázkařské aféry	22
1.4.3 Doping	23
1.4.4 Ambush marketing	24
1.4.5 Změna státní příslušnost za účelem lepších podmínek	25
1.4.6 Falšování dokumentů a osobních údajů o sportovci	26
2 Analýza vnitřního prostředí	27
3 Představení TJ Union Plzeň	29
3.1 Historie	31
4 Analýza činnosti TJ Union Plzeň	34
4.1 Členská základna	34
4.2 Oddílová příslušnost	35
4.3 Jednotlivé oddíly	36
4.3.1 Fotbalový oddíl	37
4.3.2 Oddíl horolezectví	38
4.3.3 Oddíl kanoistiky	38
4.3.4 Sport pro všechny	39
4.3.5 Oddíl stolního tenisu	40
4.3.6 Oddíl volejbalu	41
4.3.7 Oddíl šachu	41
4.3.8 Oddílu rekreačního sportu	42

4.3.9	Jiná sportovní odvětví.....	43
4.4	Využívanost sportovišť.....	43
4.4.1	Velká tělocvična.....	44
4.4.2	Malá tělocvična.....	45
4.4.3	Hala na stolní tenis.....	46
4.4.4	Antukové kurty na volejbal.....	46
4.4.5	Kurty na plážový volejbal.....	47
4.4.6	Velké fotbalové hřiště.....	50
4.4.7	Tréninkové fotbalové hřiště.....	51
4.4.8	Ostatní sportoviště.....	51
4.5	Marketingový mix.....	52
4.5.1	Product.....	53
4.5.2	Price.....	55
4.5.3	Promotion.....	57
4.5.4	Place.....	59
4.5.5	People.....	60
4.5.6	Partnership.....	61
4.5.7	Process.....	63
4.5.8	Presentation.....	63
4.6	Marketingové aktivity na internetu.....	65
4.6.1	Kritéria hodnocení.....	65
4.6.2	Zhodnocení současného stavu.....	68
4.6.3	Komparace marketingových aktivit na internetu jednotlivých oddílů.....	72
4.6.4	Působení marketingových aktivit na potenciální zákazníky.....	73
5	Vyhodnocení analýzy činnosti TJ Union Plzeň a jejích marketingových aktivit...	77
6	Navržení zlepšujících opatření pro zvýšení nabídky TJ.....	79
6.1	Návrh webových stránek a jejich propojení se sociálními médii.....	79
6.1.1	Koncept grafického návrhu úvodní stránky.....	80
6.1.2	Struktura webu.....	82
6.1.3	Barevné provedení webové stránky.....	84
6.1.4	Propojení webové stránky se sociálními médii.....	85
6.1.5	Samotná tvorba webových stránek.....	86
6.1.6	Plánovaný rozpočet webových stránek.....	87

6.2	Využívanost kurtů na plážový volejbal a rezervační řád.....	87
6.3	Nábor nových členů oddílu moderní gymnastiky.....	89
6.3.1	Cílová skupina náboru.....	89
6.3.2	Komunikační kanály.....	89
6.3.3	Distribuce plakátů.....	90
6.3.4	Rozpočet náboru.....	91
6.4	Navržení úpravy loga.....	91
6.5	Návrh zlepšení prezentace areálu a společenská odpovědnost.....	92
	Závěr.....	94
	Seznam tabulek.....	97
	Seznam obrázků.....	98
	Seznam použitých zkratk.....	99
	Seznam použité literatury.....	101
	Seznam příloh.....	109

ÚVOD

„Není důležité zvítězit, ale zúčastnit se.“

Baron Pierre de Coubertin

Francouzský pedagog, historik a zakladatel moderních olympijských her Baron Pierre de Coubertin se touto větou stal „nesmrtelným“. Její význam v originále byl několikrát rozebírán a výrok byl zvonu překládán. Existují také tvrzení, která polemizují nad myšlenkou, že Coubertin nemyslel, že je důležité se zúčastnit, nýbrž bojovat. Ať už tomu bylo jakkoliv, myšlenka to byla a je krásná. Bohužel, dnes už sport a jeho podstatu úplně nevystihuje (iDNES.cz, 2011).

Sportovní marketing, business či průmysl. Tyto pojmy nejlépe popisují sport v roce 2018. Doby, kdy sportovci byli vnímáni veřejností jako slušní a skromní lidé, kteří nepijí alkohol, neberou drogy, mají civilní zaměstnání, sportem se neživí a rekordy zdolávají pouze pro své potěšení, jsou již dávno pryč. Na tomto místě by si autor dovolil zavzpomínat na etiopského dvojnásobného olympijského vítěze z Říma a Tokia Abebe Bikilu, který běhal bos při tréninku ve vysoké nadmořské výšce. V Římě si v roce 1960 si dokonce bos doběhl v maratonu pro první olympijské zlato černého atleta reprezentující africkou zemi. Dnes mají sportovci prvotřídní vybavení od sponzorů, lukrativní smlouvy a zázemí. A to nemusejí dosahovat zdaleka takových výsledků. Více než cenné kovy z vrcholných sportovních akcí je zdobí skandály a problémy se zákonem.

Mezi hlavní sportovní akce sledované širokou veřejností patří letní a zimní olympijské hry. Silná komercializace se pojí ale také s finále amerického fotbalu Super Bowl. Třicetisekundová reklama stála v roce 2017 neuvěřitelných 5 milionů dolarů, což je v přepočtu 2017 více než 126 milionů korun. Událost sledovalo 110 milionů diváků po celém světě a během přenosu bylo odvysíláno celkem 111 reklamních sdělení. Někteří sledující si jistě spíše vybaví reklamní spoty než průběh utkání (TV Nova, 2017).

To, jak má tým nebo sportovec propracovaný marketing, může ovlivnit jeho budoucnost a kariéru. Jako konkrétní příklad sportu, kde tomu tak je, lze uvést fotbal. Konkurence je zde obrovská. Desítky talentů se přetahují o místo v základní sestavě. Velké týmy mají síť skautů po celém světě. Při přestupech nejsou vždy primární pouze výkony na

hřišti, ale i to, jak se bude hráč prodávat dále a jaká bude návratnost investice za jeho pořízení. Někteří hráči se prezentují jako rebelové, jiní jako spořádané rodinné typy. Důležité je však zaujmout svým fotbalovým i nefotbalovým umem.

Peníze však nejsou spojeny pouze s vrcholovým sportem. Stačí si představit českou tělovýchovnou jednotu, která má necelých tisíc členů. I amatérský sport potřebuje finanční podporu na každodenní chod, vhodnou prezentaci a komunikaci se zákazníky. A to jak v tradičních médiích, tak i na internetu. Právě to je případ zkoumané tělovýchovné jednoty Union Plzeň, z. s. (dále jen TJ Union Plzeň, Union Plzeň nebo Union).

Cílem této diplomové práce je analýza činnosti TJ Union Plzeň z. s. a jejich marketingových aktivit a následné navržení zlepšujících opatření vedoucí ke zvýšení využití nabídky vybrané tělovýchovné jednoty.

Nejdříve je práce zaměřena na obecný úvod do problematiky marketingu sportu. Definován je pojem marketing a jeho specifika ve sportovním odvětví. Autor popisuje důležité milníky historie marketingu sportu a jeho přínosy a negativa pro sport. Jako pozitivní faktory je rozebírána důležitost rozvoje vědy a výzkumu, podpory neziskových organizací nebo zvýšení bezpečnosti a dostupnosti sportu. Negativní dopadem marketingu sportu vnímá doping, korupce, přeplácení sportovců nebo ambush marketing.

Ve druhé kapitole je proveden teoretický úvod do problematiky situační analýzy vnitřního prostředí, která má za úkol seznámit se zkoumanou problematikou. Je zde provedena rešerše literatury. Uvedena je definice vnitřního prostředí, oblasti a výstupy analýzy. Z důvodu, přehlednosti jsou teoretická východiska vždy až k dané problematice. Autor tak činil pro lepší orientaci v textu čtenáře a celkovou přehlednost.

V následující kapitole představena TJ Union Plzeň z. s., její historie, jednotlivé oddíly a nejzajímavější poznatky o této jednotě. Stěžejní část práce je zaměřena na interní analýzu vybrané TJ. Nejdříve se autor zaměřil na členskou základnu, kde zkoumá počty členů v jednotlivých oddílech a základní demografické kategorie. Následně je provedena analýza činnosti jednotlivých oddílů. Zde je pohled upřen na úspěchy i neúspěchy nejen na poli sportovním. Poté je zaměřeno na analýzu využívání sportovišť, která patří analyzovanému subjektu. A to jak využívání interními členy, tak externími zákazníky. Zkoumán je i marketingový mix. Klasický základní model je rozšířen na 8P. Z důvodu

výskytů nesrovnalostí v komunikaci na internetu je provedena analýza marketingových aktivit TJ na internetu a skupinový rozhovor.

Na základě provedené analýzy je uvedeno vyhodnocení analýzy. Autor uvádí silné a slabé stránky interní analýzy, konstruuje matici IFE a navrhuje opatřující návrhy, ve kterých autor doporučuje jednotě další kroky ke zvýšení využití nabídky vybrané tělovýchovné jednoty a k rozšíření povědomí o TJ.

CÍLE PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ

V této práci je provedena analýza vnitřního prostředí TJ Union Plzeň, z. s. Hlavním cílem této diplomové práce je analýza činnosti TJ Union Plzeň, z. s. a jejich marketingových aktivit a následné navržení zlepšujících opatření vedoucí ke zvýšení využití nabídky vybrané tělovýchovné jednoty.

Díličními cíli této práce jsou analýzy:

- činnosti jednotlivých oddílů TJ,
- využívanosti sportovišť TJ,
- marketingového mixu TJ,
- marketingových aktivit na internetu TJ.

Během zkoumání byly zjištěny nesrovnalosti v marketingových aktivitách TJ na internetu. Z tohoto důvodu je proveden kvalitativní výzkum pro získání více dat a následnou práci s nimi. Autor vytvořil případovou studii, kterou zadal respondentům. Po nastudování následoval skupinový rozhovor, při kterém probíhal brainstorming. Výzkumným problémem kvalitativního výzkumu je zjistit, jak vybraní respondenti vnímají současnou prezentaci spolku na webových stránkách a jejich propojení se sociálními médii. Výzkumnou metodu je skupinový rozhovor. Výzkumné otázky autor definoval dle Sedlákové (2014) následovně:

- CO? Co bude výzkum zkoumat?
 - o Aktuální stav marketingových aktivit TJ a jejich možné zlepšení.
- JAK? Jak bude výzkum probíhat?
 - o Pomocí skupinového rozhovoru.
- PROČ / PRO KOHO? Pro koho je výzkum určen a proč je vytvořen?
 - o Pro vedení jednoty, která bude vycházet ze zjištěných údajů a na základě nich bude připravovat nové webové stránky a jejich propojení se sociálními médii.

Autor dále stanovil specifické výzkumné otázky, které jsou konkrétnější a ukazují přímo na empirická data:

- jak byste zhodnotili současnou situaci prezentace na internetu Unionu,
- proč by jednota měl mít pravidelně aktualizovaný web,
- jak by měl vypadat nový web TJ,

-
- doporučili byste Unionu zachovat stávající weby,
 - jak by měl Union komunikovat na sociálních médiích?

Účastníci skupinového rozhovoru jsou studenti FEK ZČU se zájmem o sport, tělovýchovu a znalostí marketingu na internetu. Jedná se o soubor o velikosti cca 15 respondentů. U účastníků rozhovoru se očekával zájem o danou problematiku a snaha podílet se na zvýšení kvality marketingových aktivit na internetu. Pilotáž proběhla na vybraných studentech, kteří se nemohli účastnit samotného výzkumu. Ověřena byla zejména správnost formulace otázek. Studie je rozdělena na tři části. V první je představena jednota, ve druhé je zaměřeno na její marketingové aktivity na internetu a v poslední části jsou uvedeny konkrétní otázky. Při sběru dat je využit diktafon pro co nejpřesnější zachycení informací. Zadání studie je k nahlédnutí v příloze této práce (viz příloha A).

Veškerá získaná data, jak z analýzy, tak ze skupinového rozhovoru jsou zpracována a interpretována v závěrečné části práce. Zde jsou také uvedeny doporučení a návrhy pro zkoumanou TJ vedoucí ke zvýšení její nabídky.

Autor práce provedl pro informační přípravu předběžnou teoretickou analýzu. K jejímu vypracování použil příslušnou odbornou literaturu a seznámil se s vybraným subjektem a jeho činností. V celé práci jsou využívána primární i sekundární data. Primární data jsou nejčastěji získána z nestrukturovaných rozhovorů s vedením celé tělovýchovné jednoty i členy jednotlivých oddílů. Dále autor získal primární data z výše zmíněného skupinového rozhovoru. Sekundárními daty využitými v této práci jsou interní materiály TJ Union Plzeň, z. s. Jedná se o výroční zprávy, informace o členské základně či publikace vydané vybranou TJ. Sekundární data autor také využíval pro rešerši textu. Veškeré zdroje jsou uvedené v seznamu použité literatury.

1 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA DO PROBLEMATIKY SPORTOVNÍHO MARKETINGU

Pojem marketing se dotýká každého člověka, aniž by si to v leckterých případech sám uvědomoval. Nejčastěji lidé vnímají marketing v pozici zákazníků a stávají obětmi obchodních aktivit obchodníků. Autoři ve svých publikacích uvádějí mnoho definic marketingu. Není jednoduché, vybrat jednu z nich a uvést ji jako tu správnou (Foret, 2016).

Kotler (1991) ve své prvním českém vydání knihy Marketing Management zmiňuje, že 90. léta přinášejí změny v obchodu a technologiích. Odkazuje na fakt, že nejlépe tuto revoluci ustojí firmy, které i přes změny dokáží nejlépe identifikovat a následně uspokojit přání a potřeby zákazníků. Marketing přirovnává k umění a zdůrazňuje, že se netýká pouze prodeje výrobku a reklamy.

V jedné ze svých dalších knih (2007b) uvádí, že za marketing lze považovat každý čin, jednání či interakce se zákazníkem. Hanzelková (2009) popisuje marketing jako proces plánování a realizace koncepce, ceny, komunikace a distribuce zboží, služeb nebo myšlenek s cílem uspokojování potřeb zákazníka. Autorka dále píše, že marketing neřídí pouze 4 důležité nástroje, nýbrž je protkán celým podnikem.

Jakubíková (2013, s. 14) ve své publikaci popisuje marketing jako znalosti či dovednosti, které pomáhají při hledání cest k uspokojení přání a potřeb. Dále odkazuje na dvě varianty pojetí chápání marketingu. Jeden pohled je formální a druhý společenský. Definici formálního pohledu na pojetí marketingu se překládá z American Marketing Association /AMA (2007) a vysvětluje toto chápání následovně: „*marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost.*“ Tato definice zdůrazňuje, že marketing se netýká pouze zákazníků, ale působí i všechny stakeholders.

Sociální definici marketingu uvedli ve své knize autoři Kotler a Keller (2013, s. 35): „*marketing je společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“

Autor této práce se s výše uvedenými definicemi ztotožňuje. Marketing je nutné chápat jako veškeré kroky, které vnímají všechny zainteresované osoby sloužící k **uspokojení jejich přání a potřeb zákazníka**.

Sportovní marketing, neboli také marketing ve sportu, má svá specifika. Odborná literatura jej definuje jako „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy*“ (Pitts a Stotlar, 1996, s. 80 in Čáslavová, 2000, s. 67).

Sportovní marketing je oblastí klasického marketingu, který se zaměřuje na komunikaci sportovních týmů a klubů, událostí, ale také produktů. Nastavuje cenu, kterou zákazníci platí za produkty. Zkoumá také dostupnost a prostředí sportovišť a mnoho dalších věcí týkající se sportu a zákazníků (Beech a Chadwick, 2007).

Blakey (2011) definuje sportovní marketing jako proces mezi nabízejícím a spotřebitelem sportovních produktů a udává, že srdcem sportovního marketingu je komunikace. Nová a kol. (2016, s. 133) také definovala marketing sportu a píše, že „*využívá sport v jakékoliv formě jako pomůcky při prodeji zboží a služeb*“. Dále uvádí důležitou myšlenku, že se tento pojem netýká pouze vrcholového sportu, ale i amatérského.

1.1 Přístupy ke sportovnímu marketingu

Existují dva základní přístupy k aplikaci principů marketingu sportu. První je nazýván jako **marketing sportu** (marketing of sport) a druhý **marketing prostřednictvím sportu** (marketing through sport). První případ je zaměřeno na podporu spotřeby produktů a služeb. Jedná se o produkty ryze sportovní. Je to podpora sportovních akcí, soutěží, sportovního vybavení. Jedná se například o reklamu během tenisového přenosu na běžecké pásy či reklamní upoutávky na zápasy NHL (Blakey, 2011).

V druhém přístupu společnosti využívají sport jako médium k oslovení fanoušků a potenciálních zákazníků. Produkty nejsou ryze sportovní. Typickým příkladem je sponzorství a společnost Viessmann vyrábějící tepelnou techniku. Ta sponzoruje biatlonisty a další zimní sportovce. Dalšími příklady je letecká společnost Emirates sponzorující fotbalový tým FC Arsenal Londýn nebo Sky TV sponzorující stejnojmenný cyklistický tým (Blakey, 2011).

Sportovní marketing je oblastí marketingu, která byla vymezena relativně nedávno. Patří ale k jedné z nejprogresivnějších oblastí marketingu. Autoři neustále vymezují nové pojmy a přicházejí s novými objevy.

1.2 Historie sportovního marketingu

Určit přesný vznik marketingu ve sportu není jednoduché. Na základě historických pramenů bylo určeno, že se sportovalo již v době mykénské. Jiní autoři zase píšou, že ještě starší primitivní hry byly zaznamenány u amazonských indiánů či v dávné čínské kultuře. Obecně lze za původ sportu považovat první starověké řecké olympijské hry konané 776 př. n. l. Už zde se projevují první náznaky, že sport může být velký obchod. Vítězové již v této době byli považováni za hrdiny a měli velký obdiv u plných arén. Postupem času a vývojem sportu se objevili tzv. mecenáši, kteří diskrétně podporovali sportovce. Mecenášství přerostlo ve sponzoring, který je nejvíce známý pro širokou veřejnost i dnes. Sponzoring lze definovat jako smluvní vztah sportovce a firmy, která ho finančně podporuje a očekává protihodnotu. Zákazník si spojuje značku či produkt se třetí stranou. Jako jeden z prvních sponzorů lze považovat firmu Kodak, která finančně podporovala první novodobé olympijské hry v Aténách v roce 1896 (Masarykova univerzita, 2007, Novotný, 2000).

Marketing ve sportu jako pojem vznikl na konci 19. století. K velkému rozvoji došlo koncem 30. let v USA ve sportech baseball, basketbal a americký fotbal. Jednalo se zejména o fanouškovské předměty, jako jsou dresy, které si fanoušci pořizovali. Sám autor této práce považuje za velmi důležitou postavu francouzského tenistu René Lacosteho. Tento šampion na všech površích se po skončení své bohaté sportovní kariéry vrhnul v roce 1933 i do světa módy. Protože se mu přezdívalo krokodýl nebo také aligátor, byla volba loga a symbolu značky jasná. Lacoste se začal specializovat na výrobu tenisového a sportovního oblečení. Investoval tedy do prostředí, které relativně dobře znal. Nejdříve začal do svých produktů oblékat své následovníky. Tento krok se ujal a tato značka i dnes obléká řadu hvězd. Nutné však zmínit, že tato značka překročila hranice bílého sportu a je populární po celém světě jako symbol kvality. K největšímu rozšíření marketingu sportu z USA do dalších vyspělých zemí však došlo až o dvacet let později v padesátých letech 20. století (Lacoste, 2018, Masarykova univerzita, 2007).

Během sedmdesátých letch byl v USA a v zemích západní Evropy tzv. **fitness - boom**. Tato změna se váže nejen s nárůstem volného času. Lidé začali více dbát o své tělo a došlo k masivnímu rozvoji a popularizaci fitness center a posiloven. Do České republiky se však tento trend dostal až o 20 let později s rozvojem podnikání. Za další milník lze považovat rok 1973, kdy fotbalový tým Eintracht Braunschweig začal nosit na svých dresech nápis Jägermeister. Jedná se o **jednu z první reklam na dresech** a formu sponzoringu vyžadující protihodnotu. Tento tah se setkal s kritikou. Odborníci to shledávali jako nemorální, avšak u veřejnosti byl znatelný velký úspěch. Další kluby tento dolnosaský tým následovaly. Je jen těžké odhadovat, kam by se sponzoring a sport vyvíjel dále, kdyby veřejnost tento krok nepřijala. Nutné je však poznamenat, že tým zvolil velmi vhodného sponzora právě, co se týče přijetí u fanoušků a veřejnosti. Dres týmu Eintracht Braunschweig s logem sponzora lze vidět na obrázku č. 1 (Čáslavová, 2000, Masarykova univerzita, 2007).

Obr. č. 1: Dres fotbalového týmu Eintracht Braunschweig s logem Jägermeister



Zdroj: Twitter, 2015

Od té doby nastal reklamní boom. Sponzoři čím dál více vyhledávali tváře hvězd než celé kluby. Za zmínku stojí v Michael Jordan, Tiger Woods, David Beckham nebo například Roger Federer. Co sportovec, to jiný sport, jiná povaha, osobní příběh, vzhled a úspěchy, a tak se hodí do jiné reklamy na jiné produkty. Ale všechno jsou to jména, která jsou nesmazatelně zapsána do historie sportu. A to i té marketingové.

V posledních deseti letech enormně narůstá **význam sociálních médií** pro sportovce. Fanoušci chtějí informace a pocity od svých hrdinů hned. Nechtějí čekat, až redakce upraví rozhovory a vyjdou články v tištěných médiích. Navíc takhle se fanoušek může detailně zaměřit na svůj tým či sportovce, kterému fandí, a získává informace přímou cestou. Jsou ale také příklady sportovců, kterým svět online marketingu není příliš sympatický. Norský reprezentant, olympijský vítěz a mistr světa v klasickém lyžování Martin Johnsrud Sundby prohlásil, že je sportovec a závodí pro vítězství. Mimo běžkařské tratě si chce užívat soukromí a rodiny. Dlouhé roky odmítá prezentaci své osoby na těchto médiích i přes sílící tlak sponzorů. Dokonce studentka jedné norské univerzity spočítala, o kolik peněz se tento sportovec ročně „okrádá“. Lze jen těžko určit, na kolik byl tento výzkum objektivní a pravdivý. Co lze ale potvrdit, že i v klasických médiích se výrazně více i díky prezentaci na internetu objevují jeho konkurenti. Běžec však svůj názor nezměnil a nemá žádnou oficiální fanouškovskou stránku, kterou by spravoval on nebo jeho tým.

Naprosto opačným příkladem je hvězda boxerských ringů Floyd Mayweather. Mezi lety 2012–2015 vládl žebříčku sportovců, kteří vydělali nejvíce za daný rok. Na tento post se vrátil po souboji s hvězdou UFC Connorem McGregorem, který byl zejména v USA silně medializován. Nejen, že si vydělává pohádkové bohatství sportem, ale své jmění rád ukazuje i na internetu, čímž vydělává znovu. O tom svědčí i fakt, že si nechává přezdívat Floyd Money Mayweather. Rád dává na obdiv své bydlení, luxusní automobily nebo například hodinky, šperky a jiné doplňky. Příkladem je následující obrázek č. 2, který umístil na svůj účet na Instagramu. Zde si ve svém soukromém letadle na stůl vyskládal peníze (Aktuálně.cz, 2017, Instagram, 2018).

Obr. č. 2: Floyd Mayweather a jeho prezentace na Instagramu



Zdroj: Instagram, 2018

Jedná se sice o kontroverzní počín, ale fanouškům se tato prezentace líbí. K 8. 2. 2018 se tento příspěvek líbil 784 tisícům uživatelům a jeho účet sleduje skoro 20 milionů uživatelů (Aktuálně.cz, 2017, Instagram, 2018).

1.3 Pozitivní faktory marketingu a jejich dopady na sport

Do sportovního marketingu se řadí také medializace sportu, sponzorství a s tím spojený přísun peněz do sportu z řad sponzorů. Tyto faktory působí na sport jak pozitivně (podkapitola 1.3), tak negativně (podkapitola 1.4). Tato podkapitola je zaměřena na pozitivní faktory marketingu mající vliv na sport. Marketing ve sportu ujasňuje, komu je nabídka TV a sportovních produktů určena. Ať už se jedná o členy, diváky nebo sponzory. Díky masmédiím přináší fanouškům informace o výsledcích a průběhu jednotlivých akcí. Ti žádají od svých oblíbenců neustálé zlepšování (Čáslavová, 2000).

1.3.1 Podpora neziskového sektoru

Velkým přínosem je rozvoj sportu a podmínek pro sport i v zemích třetího světa. Mnoho fotbalistů a týmů podporuje akademie. V Africe a Jižní Americe je nepřeberné množství fotbalových talentů. Díky těmto akademiím a kempům dostanou příležitost rozvíjet svůj potenciál. Obecně rozvoj neziskového sektoru je jedním z hlavních pozitiv vlivu marketingu na sport. Typickým příkladem je fotbalový tým FC Barcelona, která si pro tento účel zřídila dokonce Nadaci FC Barcelona, která podporuje a sdružuje téměř

dvacet nadací, nemocnic a další dobročinných subjektů v čele s UNICEF, který nosila řadu let na dresu. Barcelona také pravidelně bojuje proti rasismu (FC Barcelona, 2018).

1.3.2 Rozvoj vědy a výzkumu

Za posledních 20 došlo k velkému rozvoji výzkumu a vědy. Stále lepší podmínky pro trénink, regenerační metody, ale zejména pak zdokonalování použitého materiálu způsobilo na MS 2009 v Římě rekordní překračování světového rekordu. Toto plavecké mistrovství světa v Římě přineslo neuvěřitelných 43 světových rekordů. Závodnice a závodníci těžili z výhody polyuretanových plavek a sponzoři se předháněli, ve které značce plavek se dosáhlo nejvíce rekordů. Mezinárodní plavecká federace (ISF) se po mistrovství rozhodla, že počet rekordů je nepřijatelný a tyto plavky byly následně zakázány. Dosažené výsledky v tomto období zůstaly ale platné. A dodnes jsou zaplavané časy z tohoto mistrovství v některých disciplínách rekordy světovými (Aktuálně.cz, 2009).

Věda a výzkum v medicíně se neustále zlepšuje. Díky financím mají sportovní kluby mnohem lepší zázemí. Fyzioterapeuti a lékaři mají skvělou techniku a mohou svou činnost neustále inovovat. V případě zranění má sportovec naději na rychlejší a kompletní uzdravení. Kariéry sportovců jsou také neustále prodlužovány. Kluby a týmy vynakládají značnou část svého rozpočtu právě zdravotní péči.

1.3.3 Tlak na bezpečí sportovců

S medializací sportu přišel tlak i na jeho bezpečnost. Fanoušci chtějí zažít vzrušení a sport se zrychluje. S přísunem peněz se zlepšuje sportovní vybavení, které v některých sportech ovlivňuje bezpečnost. Ať už to jsou bariéry, únikové prostory a vyprošťovací systémy během závodů formule 1 (F1), nebo například označení sjezdovky, vhodněji umístěné časomíry a síťové zátarasy podél závodní sjezdovky. V roce 1998 na ZOH v japonském Naganu byla hvězda alpského lyžování Hermann Maier kompresí katapultována mimo trať. Lyžař proletěl oběma síťovými bariérami. Na obrázku č. 3 je patrné, že třetí bariéra nebyla dostatečně natažena. Zázrakem se sportovci nic nestalo a na těchto olympijských hrách dokázal získat dvě zlaté medaile. Po tomto pádu se strhla vlna kritiky a vlivem médií byla výrazně zlepšena bezpečnost. Dnes se již i na sítích a nafukovacích bariérách a objevují reklamy, které využívají sponzoři jako místo, kde umístí svůj outdoor marketing (Olympic, 2018, YouTube, 2010).

Obr. č. 3: Hermann Maier - nebezpečný pád Nagano 1998



Zdroj: YouTube, 2010 (upraveno autorem)

Je však mnoho sportů, pro které neplatí fakt, že větší komerce a přísun peněz způsobil větší bezpečnost a ochranu během sportování. Příkladem jsou bojové sporty jako box či MMA, kde jsou ochranné prvky stále stejné. Krev a zlomeniny k těmto sportům patří. Naopak jsou sporty, které nejsou brány jako nebezpečné (snooker, stolní tenis) a otázky bezpečnosti se jich vůbec netýkají.

Nejedná se ale pouze o bezpečnost v souvislosti s výkonem a nebezpečím daného sportu. Mezinárodní olympijský výbor před hrami v Pchjongčchangu se vyjádřil, že 23. zimní olympijské hry budou bezpečné a že není důvod se obávat útokům Severní Koreje. Nebezpečí však hrozí i ve střední Evropě. Již v autobuse před zápasem Ligy mistrů se stali terčem bombového útoku fotbalisté Borussia Dortmund. I když zde se nejednalo v tomto případě o teroristický útok, sportovci jsou chráněni před i těmito riziky (Independent, 2017, iRozhlas, 2018).

1.3.4 Zvýšení dostupnosti sportu

V některých případech začátku působení marketingu na daný sport může rozšířit povědomí a zlepšit také jeho dostupnost. Příkladem je florbal. Florbal je kolektivní halový sport, který v České republice zaznamenal velký rozvoj během posledních patnácti let. Na začátku nového milénia to byl sport pouze pro nadšence. Z tohoto sportu, kterému se dříve mj. přezdívalo sport základních škol, se stal masový koníček pro celé rodiny a díky rozvoji soutěží a týmů došlo k masivnímu nárůstu hráčské

základny. Dnes jsou přenosy pravidelně vysílány v televizi, a to nejen při zápasech českých týmů. Na stále rostoucí zájem o tento sport reagovala televizní stanice Nova a její program Nova Sport, který začal vysílat zápasy švédské Superligy. Na začátku roku 2018 TV Nova uvedla nový pořad. Jedná se o Florbal magazín. Tedy o čtvrt hodinový pohled do aktuálního dění, který mapuje dění ve stále populárnějším sportu. Vlivem marketingu ale roste dostupnost i ve formě kamenných prodejen, kde si hráči mohou koupit nutné vybavení pro hru samotnou. Ještě před deseti lety bylo možné zboží zakoupit pouze na internetu a nabídka byla značně omezená (Český florbal, 2018, Nova Sport, 2018).

1.4 Negativní faktory marketingu mající vliv na sport

1.4.1 Přeplácení sportovců

Velká finanční podpora sponzorů přináší do sportu velké částky, kterými jsou sportovci přeplácani. Když přicházel v roce 2013 brazilský křídelník Neymar da Silva Santos Júnior do Evropy, sportovní veřejnost diskutovala o tom, zdali je opravdu talentem desetiletí, který se tvrdou prací může stát nejlepším hráčem planety, nebo zda to je pouze další mladý hráč s „velkohubými prohlášeními.“ Za čtyři roky v roce 2017 se stal nejdražším hráčem fotbalové historie. Tým Paris St. Germain ho vykoupil z Barcelony za astronomických 222 milionů eur. V přepočtu se jedná téměř šest miliard korun. Nově podepsaná pětiletá smlouva mu zaručuje ročně 45 milionů eur před zdaněním, tedy víc než miliardu korun. Hráče ovšem francouzská Ligue 1 příliš nebaví. Diktuje si další podmínky, jaké spoluhráče je dobré nasazovat do zápasů, a často se nevyjadřuje také v rámci fair play vůči svým protihráčům. Zde je již patrné, že přílišné finance škodí sportu jako takovému. V posledních pěti letech hraje silnou roli ve fotbale také Čína, která vykupuje a přepláca hráče z Evropy a chce tak zvýšit úroveň domácí soutěže a šířit o ní povědomí (iDnes.cz, 2017a).

1.4.2 Ovlivňování sportu, korupce a sázkařské aféry

V některých případech je vliv finanční síly na sportovní prostředí tak velký, že vlivní lidé diktují, jak má sport vypadat. Ve snaze uspokojení protihodnoty sponzorům je sport stále těmito stakeholders více přizpůsobován. Jako další negativum spojené s marketingem a komercí sportu je korupce a ovlivňování jednání ve sportu.

Sázkařskou aférou proslula například Itálie, kde se dodatečně kontumovaly fotbalové zápasy a tým FC Juventus Turín dokonce následně sestoupil do nižší soutěže. V českém prostředí byla v poslední době diskutována aféra ohledně dotací a šéfa FAČR Miroslava Peltý. Dalším hříšником je olympijský vítěz z Nagana a v současnosti hokejový trenér Vladimír Růžička, který byl obviněn ze zpronevěry 500 000 Kč. Růžička podle rozsudku převzal na zimním stadionu v pražském Edenu sponzorský dar od podnikatele Miroslava Palašáka. Peníze úmyslně nepředal klubu a nakládal s nimi jako s vlastními. S touto kauzou prosáky v médiích také informace, že mládežničtí hokejoví trenéři nejen HC Slavia Praha často vybírají peníze od rodičů, aby jejich děti mohly dále rozvíjet kariéru (Deník.cz, 2016)

1.4.3 Doping

S rozvojem vědy a výzkumu, který lze považovat sám o sobě za pozitivní faktor sportovního marketingu, se ale váže obrovské negativum. Doping je bohužel součástí sportu již desítky let. Tlak veřejnosti či sponzorů je na sportovce tak velký, že použijí nedovolené prostředky. I když je neustále apelováno na čistotu sportu, pravidelně se objevují zprávy o dalších dopingových hříšnících. Dochází k postupným vracením cenných kovů z olympiád, mistrovství světa či jiných vrcholných akcí. Někdy se jedná o náhodu nebo spíše neopatrnost a nevhodné užívání léků. Jindy se jedná o vědomé porušování pravidel ve snaze získat konkurenční výhodu. Jsou sporty, které jsou s dopingem spojené, a jen málo lidí věří sportovcům, že jsou tzv. čistí. Je to například cyklistika, o které se mluví jako o sportu lékařů, kteří se snaží v chemických laboratořích obejít pravidla. V současné době je zkoumán čtyřnásobný šampion Tour de France Chris Froome. Testy odhalily, že v září 2017 na španělské Vuelte překročil povolený limit léku na astma. V minulosti byla již řada bývalých šampionů odhalena a zbavena titulů zpětně. Lance Armstrong, Alberto Contador či Floyd Landis jsou hvězdy cyklistiky, jejichž výsledky a úspěchy zakalilo odhalení dopingu. Nejedná se pouze ale o cyklistiku. Často se doping vyskytuje ve vzpírání, běhu na lyžích, atletice nebo plavání. Jsou to sporty, kde jde velmi často o podporu růstového hormonu svalů (iDnes.cz, 2017b).

Největší dopingový skandál byl ale objeven v Rusku, kde šlo o systematický doping. Tato země byla již dlouhá desetiletí podezírána z praktik, která nejsou v souladu s fair play. Ty byly odhaleny po olympijských hrách v Soči 2014. Mezinárodní olympijský

výbor (MOV) na zasedání v Lausanne rozhodl o zákazu. Ruští sportovci tak nebudou moci závodit pod ruskou vlajkou na dalších olympijských hrách. Ti, kteří se prokážou, že byli delší dobu testováni mimo ruský antidopingový program, ale budou moci na olympiádě startovat pod neutrální vlajkou (OAR). O systematickém dopingovém programu atletů se také hovoří v souvislosti s reprezentacemi Turecka a Ukrajiny (Info.cz, 2017).

1.4.4 Ambush marketing

Ambush marketing je do češtiny překládán jako parazitující marketing. Vyznačuje se tím, že jedna firma připraví léčku či nástrahu a díky ní parazituje na aktivitách své konkurence útokem ze zálohy. Tento druh marketingu je součástí guerilla marketingu, který šokujícím způsobem vytvoří obvykle velkou kampaň za malý finanční obnos. Ambush marketing je forma příživnického marketingu vyskytující se při významných sportovních akcích, které jsou pod drobnohledem médií a široké veřejnosti. Oficiální sponzoři dané akce si zaplatí reklamu za to, aby se na akci zviditelili. Příživnická firma se však do médií dostane také. Není oficiální sponzor, není vlastně sponzor vůbec, přesto je vidět (Halada, 2015, Palatas, 2009).

Světlem obletěla zpráva v roce 2012, že dánský útočník Nicklas Bendtner oslavil svůj gól na mistrovství Evropy (ME) 2012 v Polsku a na Ukrajině tím, že ukázal světu část svého spodního prádla, na kterém byl nápis Paddy Power, viz obr. č. 4 (Sportmanagement.sk, 2012).

Obr. č. 4: Nicklas Bendtner a Paddy Power



Zdroj: *Digital Spy*, 2012

Paddy Power je irská sázková kancelář s kontroverzní reputací, která v minulosti například vypsala po zvolení Baracka Obamy americkým prezidentem kurz 16:1 na to, že nově zvolený prezident své funkční období nedokončí. To se v amerických realitách de facto rovná kurzu na jeho zdařilý atentát (Sportmanagement.sk, 2012).

I když se stejně kontroverzní dánský střelec ke svému činu nepřiznal, je to zřejmý příklad ambush marketingu a povedený tah marketingového oddělení irské firmy. Jedná se tedy o velmi dobré spojení. Tento útočník není žádný svatoušek. Slibně rozvíjející kariéru mu zastavily skandály a špatná morálka. A tohle je jeden z nich. Hráč si nechává přezdívat The Lord, jelikož matkou jeho syna je členka dánské královské rodiny (Sportbiz, 2012).

Sázková kancelář Paddy Power se stala v té chvíli po sázkové kanceláři Bwin druhou nejvyhledávanější a suverénně první nejcitovanější. Zvýšily se počty sázek a je jen těžké vyčíslit, kolik tento tah přinesl sázkové kanceláři. Pak pokuta, kterou UEFA ušetřila útočnickovi za parazitování, byla jen malou finanční kaňkou. Hráč dopadl ale hůře. Za svůj čin byl potrestán zákazem startu v dalším zápase, který Dánsko prohrálo s Německem, a z turnaje následně vypadlo. Posledním kontroverzním faktem je to, že dánskou fotbalovou asociaci sponzoruje sázková kancelář Ladbrokes, což je přímý konkurent Paddy Power. Není pochyb, že hráč udělal společnosti velkou reklamu. Zajímavostí je, co by se stalo, kdyby Bendtner neskóroval. Je možné, že firma vsadila vše na něj, ale také mohla mít na hřišti i jiné prostředníky (Sportmanagement.sk, 2012).

1.4.5 Změna státní příslušnost za účelem lepších podmínek

Dalším příkladem negativních dopadů marketingu na sport jsou změny státní příslušnosti v důsledku lepších podmínek pro sport. Tento fakt se objevil v atletice v posledních deseti letech. Země jako Keňa nebo Etiopie mají spoustu talentů. I elitní běžci si přes velkou národní konkurenci nemusejí zajistit místo pro vrcholnou akci. To však mohou země Arabského poloostrova jako je Bahrajn nebo Katar. Sportovcům umožní start na olympijských hrách a finanční podmínky jako protihodnotu skvělé reprezentace země a zisku medaile. Sportovci jsou následně tvářemi země, kterou reprezentují. Tento vývoj sportu se však nelíbí Mezinárodní atletické federaci (IAAF), která plánuje zpřísnit pravidla pro změnu občanství atletů. Podle nových regulí by například musel sportovec čekat tři roky, než by mohl závodit za novou zemi (Sport.cz, 2018).

1.4.6 Falšování dokumentů a osobních údajů o sportovci

Sportovní agenti a manažeři ve snaze prodat hráče za co nejlepší cenu do předních klubů světa se uchylují také k falšování osobních údajů. Nejčastěji to bývají fotbalisté z Afriky a Jižní Ameriky, kde je velmi často problém dohledat oficiální rodné listy či průkazy totožnosti. Tím, že je u hráče uveden nižší věk, má vyšší tržní hodnotu a tím je lákavější i pro média a reklamy. S tím je spojená vyšší získaná částka z prodeje upomínkových předmětů ve fanshopu, kterou inkasuje klub, do kterého hráč přestoupil. Příkladem v médiích často zmiňovaným je útočník monackého fotbalového týmu Radamel Falcao García Zárate. Ten čelil tomuto obvinění během svého přestupu do Anglie a nutno říci, že po vypuklé aféře se jeho výkonost výrazně zhoršila. U Falcaa byl objeven nesoulad v mládežnických kategoriích kolumbijské reprezentace, ale zejména pak fakt, že ředitel školy, kterou navštěvoval hráč v rodné Kolumbii, předložil rodný list s jiným datem narození než to, které bylo uváděno do té doby. Situace dopadla patem, ale staří tohoto hráče je dodnes zpochybňováno (Fotbal portál, 2012).

Do podobné situace se dostal také portugalský reprezentant Renato Júnior Luz Sanches či útočník z Pobřeží Slonoviny Wilfried Guemiand Bony. Naprosto nepochopitelná je ale kauza z roku 2014 ohledně kamerunského fotbalisty Lazia Řím Josepha Minaly. Ten byl nařčen z toho, že hrál v tomto roce za juniorský tým, ale ve skutečnosti mu údajně bylo už 41 let. Římský klub se však za svého hráče postavil a hrozí žalobou všem, kdo by stáří fotbalového talentu zpochybňovali (iDNES.cz, 2014).

2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Podnikatelské prostředí lze definovat několika způsoby. Kotler (2007) jej rozděluje na **vnější** a **vnitřní** prostředí společnosti. Vnitřní prostřední společnosti je přímo spojené s podnikem. Naopak vnější prostředí je tvořeno okolím podniku a vlivy na něj. Tato práce je však zaměřena zejména na vnitřní (interní) prostředí podniku. K externím faktorům je také přihlédnuto, ale analýza na ně není primárně zaměřena.

„Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje (materiálové, finanční, lidské a nehmotné), schopnosti firmy tyto zdroje využít, management, zaměstnanci firmy, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí.“ (Jakubíková, 2012, s. 133)

Jedná se tedy o veškeré zdroje uvnitř podniku, které mohou být analyzovány. Cílem této analýzy je objektivně zhodnotit současné postavení společnosti a posoudit potenciál k naplnění strategického záměru. Hodnotitel se musí orientovat ve firemním portfoliu zdrojů a kompetencí. V případě, že podnik dostatečně zhodnocuje své zdroje, dochází k vytváření klíčových způsobilostí (Core Competences). Pokud firma má schopnost umocnit disponibilní zdroje, pak představuje tzv. rozvojový potenciál. Při interní analýze je důležité se zaměřit podnikovou kulturu, která může ovlivňovat kvalitu interních faktorů. Vždy musí být v souladu se strategií a vytyčenými cíli (Fotr a kol., 2012).

Vnitřní analýza by měla být provedena systematicky v různých funkčních oblastech podniku. Autoři Fotr a kol. (2012) ji doporučují provádět v:

- managementu,
- marketingu,
- financích a účetnictví,
- výrobě,
- výzkumu a vývoji,
- informačních systémech.

Někteří autoři nazývají interní prostředí podniku jako mikroprostředí. Interními faktory jsou takové vlivy, které může podnik ovlivnit. Výstupem analýzy interního prostřední

jsou **silné** (strengths) a **slabé** (weaknesses) **stránky** podniku. Pro hodnocení vnitřních faktorů je využívána matice **IFE** (internal factors evaluation) (Jakubíková, 2008).

Konstrukce této matice je závislá na výsledcích interní analýzy. Nejdříve je nutné zpracovat do tabulky významné slabé a silné stránky, které mohou ovlivnit vytyčený strategický záměr. Nutné je vybrat stejný počet slabých a silných stránek a ty přehledně oddělit od sebe v tabulce. Tím, že bude jich stejný počet, dojde k požadované symetrii. (Fotr a kol., 2012) doporučují vybrat například pět slabých a stejný počet silných stránek. Ke každé je nutné přiřadit váhu (V) v rozsahu 0,00 - 1,00 podle důležitosti pro konkurenceschopnost podniku. Suma vah silných i slabých stránek se musí rovnat 1,00. Následným krokem konstrukce je ohodnocení jednotlivých faktorů stupněm vlivu (SV) na výchozí strategický záměr (4 = významná silná stránka, 3 = méně důležitá silná stránka, 2 = méně důležitá slabá stránka, 1 = významná slabá stránka). Požadované ohodnocení faktoru je vypočítáno jako součin váhy a stupně vlivu. Celkové vážené ohodnocení je stanoveno jako součet vážených ohodnocení jednotlivých faktorů.

Celkové vážené ohodnocení udává interní pozici podniku vůči strategickému záměru. Pokud je firma schopna plnit svůj strategický záměr, pak se výsledná hodnota ohodnocení dosahuje 4 a jedná se o silnou interní pozici. Naopak slabá interní pozice odpovídá ohodnocení 1. Zde není pravděpodobné, že firma dostáhne vytyčeného strategického záměru. Jako průměrná interní síla je udáváno ohodnocení 2,5.

Jelikož se tato práce soustřeďuje na činnost vybrané tělovýchovné a její marketingové aktivity, jsou v této práci vypracovány následující interní analýzy:

- členské základny,
- oddílové příslušnosti,
- činnosti jednotlivých oddílů,
- využívanosti sportovišť,
- marketingového mixu,
- marketingových aktivit na internetu.

Z důvodu, že se v této práci se vyskytuje více analýz, autor se rozhodl v textu uvést teoretická východiska vždy až k dané problematice. Učinil tak pro lepší orientaci v textu čtenáře a celkovou přehlednost. A to zejména z důvodu, že práce bude předkládána členům zkoumané TJ.

3 PŘEDSTAVENÍ TJ UNION PLZEŇ

Tělovýchovná jednota Union Plzeň, z. s. (dále jen TJ Union Plzeň, Union Plzeň nebo jen Union) je samostatný dobrovolný svazek členů, kteří provozují sport, turistiku, osvětovou a vzdělávací činnost. TJ Union Plzeň patří mezi nejstarší tělovýchovné jednoty nejen v Plzni, ale i v celých západních Čechách. Tělovýchovná jednota, která sídlí v centru Plzně na adrese Radčická 4, zajišťuje sportovní činnosti a akce pro cvičence všech věkových kategorií a nabízí pro ně různé sportovní kroužky a aktivity (TJ Union Plzeň, 2001).

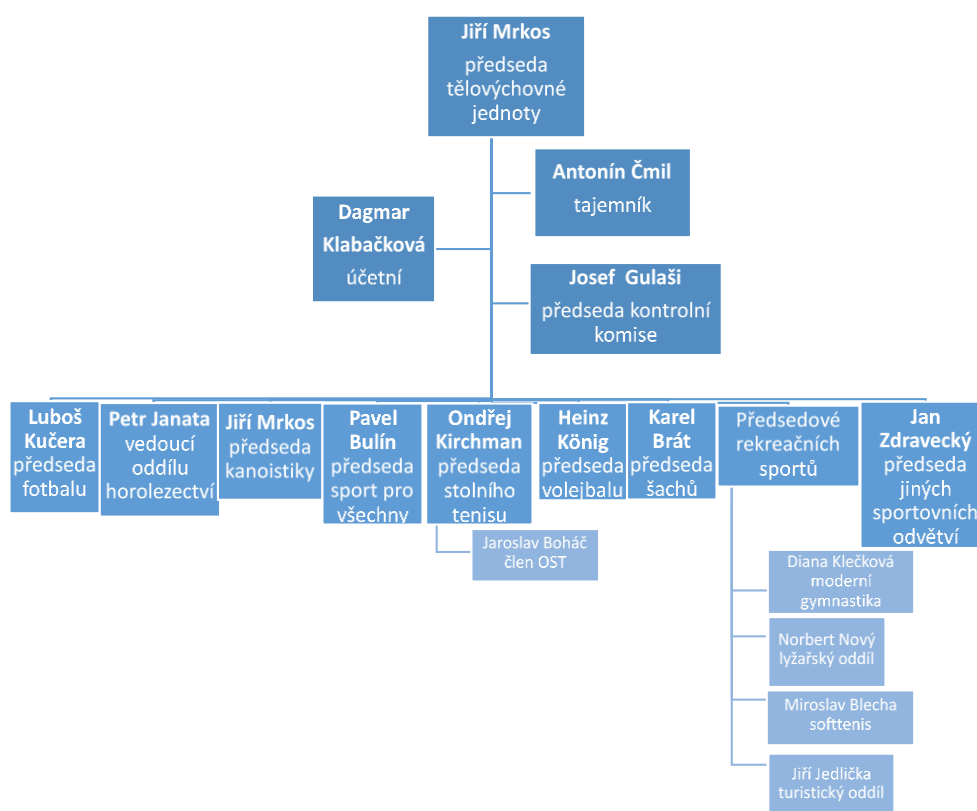
Zaměřuje se ve velké míře na výchovu dětí. Snaží se podporovat soutěživost a jejich vztah ke sportu. Členové jednoty ale sbírají úspěchy i v dospělých kategoriích. Za zmínku stojí úspěšný reprezentant na mistrovství Evropy i světa ve vodním rodu Jakub Němec a také družstvo žen stolních tenistek hrající v současné době druhou nejvyšší soutěž v České republice. Jednota se také mohla pochlubit horolezcem Jakubem Vaňkem, kterým zdolal v Himalájích horu vyšší než 8 000 metrů. Tuto magickou hranici pokořil v březnu 2011, kdy při expedici vystoupil na vrchol Manaslu (8168 metrů nad mořem). Tento horolezec bohužel zemřel při jednom z dalších výstupů. Častým znakem Unionu je výskyt více rodinných příslušníků a také dlouholetá věrnost jednotlivých členů, která trvá i desítky let (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

Tělovýchovná jednota nabízí široké portfolio oddílů. Jedná se o oddíly:

- fotbalu,
- horolezectví,
- kanoistiky,
- sportu pro všechny (SPV),
- stolního tenisu,
- volejbalu,
- šachu,
- rekreačního sportu (sdružující oddíly moderní gymnastiky, softtenisu, turistiky, lyžování),
- jiných sportovních odvětví (desková hra go).

Jedná se celkem o **12 oddílů**. Na tomto místě je nutné zmínit, že řada oddílu není nazývána pouze tímto názvem. Příkladem je oddíl kanoistiky, který je běžně i v oficiálních dokumentech nazýván vodáckým oddílem. Podobně je tomu i u oddílu kopané. I tyto výrazy se tedy vyskytují v této práci. Již z názvů jednotlivých oddílů je patrná pestrost sportů a činností, které mohou členové provozovat. V čele každého oddílu stojí předseda oddílu, který má na starosti jeho každodenní chod. Výjimkou je oddíl horolezectví, kde nejvyšší funkcí je vedoucí oddílu, nikoliv předseda. Důvodem toho je fakt, že současný vedoucí odmítl funkci předsedy z důvodu, že již 4 předchozí předsedové oddílu horolezectví tragicky zesnuli. Každý oddíl je závislý na činnosti nejen celé jednoty, ale také na subjektu, pod který spadá. Jedná se o národní asociace a svazy, např. Fotbalová asociace České republiky, Český horolezecký svaz, či Česká asociace stolního tenisu. Předsedou celé jednoty je Jiří Mrkos, který je současně předsedou kanoistiky viz obr. č. 5 (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

Obr. č. 5: Výkonný výbor TJ Union Plzeň, a.s.



Zdroj: vlastní zpracování dle Interních materiálů TJ Union Plzeň, 2017

Barvami TJ Union Plzeň jsou modrá a bílá, ale každý oddíl TJ využívá jiné. Logo tvoří trojúhelník, ve kterém je zobrazeno TJ a je doplněno názvem jednoty. I toto logo bylo během řady let vícekrát změněno. Současná moderní grafika je zobrazena na obrázku č. 6 a využívá ji více sportovních oddílů, např.: fotbalový tým Juventus Turín (FC Juventus Turín, 2017, Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

Obr. č. 6: Logo TJ Union Plzeň



Zdroj: Facebook, 2017b

Také oddíly mají svá loga a barvy. Příkladem je fotbalový oddíl, který nese jméno TJ Union Sparta Plzeň. Podle svého vzoru, tedy pražské Sparty, dodržuje klubové barvy tmavě červenou, žlutou a modrou. Dnešní název jednoty TJ Union Plzeň rozhodně není původním. Od založení k tomuto jménu vedla trnitá historie, během níž jednota několikrát změnila svůj název i prostory, ve kterých působila (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

3.1 Historie

Založení dnešního Unionu je úzce spjato s plzeňským kulturním domem Peklo, kde se již koncem 19. století scházeli sportovní nadšenci. Ti předváděli svou sílu a vytrvalost v původní budovách a přilehlé zahradě. Jelikož se jednalo zejména o dělníky, tak **založili** na jaře roku 1901 **Dělnickou tělocvičnou jednotu (DTJ) Plzeň 1**. Byla to první tělocvičná jednota v západních Čechách. Při založení čítala okolo třiceti členů. Hlavním

iniciátorem založení jednoty byl Jan Krajíček, který se stal starostou jednoty (TJ Union Plzeň, 2001).

V roce 1903 proběhlo první veřejné cvičení. V následujících letech začínaly vznikat další jednoty v Plzni a okolí, a tak začaly přípravy k založení okresu. Fungování jednoty zpomalila v roce 1914 válka a s ní spojená mobilizace. I přes úskalí tohoto období se však v DTJ Plzeň 1 cvičilo dále. Největšího rozkvětu dosáhla jednota v dvacátých letech dvacátého 20. století. Byla získána tělocvična ve Veleoslavínově a posléze také v Jungmannově ulici, aby cvičenci mohli trénovat i v zimních měsících (TJ Union Plzeň, 2001).

Na celkový chod i krajské přebory se přijel podívat také tehdejší prezident Tomáš Garrigue Masaryk a postupně rostlo také finanční jmění, kterým jednota disponovala. Do tohoto období se datuje jeden z nejvýznamnějších okamžiků historie jednoty. Finanční odbor DTJ zakupuje od města Plzeň pozemek v Radčické ulici. Součástí tehdejšího pozemku byla skládka. Obětavá práce členů však za krátkou dobu dokázala, že položit základy sportovnímu areálu na místě tehdejší skládky je reálné. Na základech těchto pozemků stojí i dnešní areál (TJ Union Plzeň, 2001).

Zlatá léta DTJ Plzeň 1 podtrhovaly také mezinárodní úspěchy. Na dělnické olympiádě ve Frankfurtu dosáhli skvělého vítězství atletika Šulová v hodu diskem a gymnasta Fajfr v prostných. Počet členů stále stoupal. Jednota sbírala úspěchy nejen na sportovním poli, ale také na kulturním. Důkazem toho je založení loutkového divadla v roce 1928 (TJ Union Plzeň, 2001).

Těžké časy zažívala jednota v dobách okupace. Z této doby se nedochovalo příliš mnoho pamětnických záznamů. Nejvíce se v této době rozvíjel skauting, lehká atletika a také házená. Po konci druhé světové války získala jednota tělocvičnu v Husově ulici od Fondu národní obnovy (FNO). **Velké změny** přicházejí po únorovém vládním puči v roce 1948. Pro jednotu nastaly direktivní reorganizace. V krátké době se změnil několikrát název na Sokol Plzeň 1 - jih, Sokol Plzeň 1 - sever a posléze na Sokol Plzeň 6. Direktivně byly také včleněny nové oddíly. Nepříjemnou událostí byl požár v roce 1956, který zachvátil areál i se zázemím (TJ Union Plzeň, 2001).

Vznikl také nový odbor **základní tělesná výchova** (ZTV), který fungoval až do roku 1990. Kromě pravidelného cvičení, které v podobném formátu probíhalo již od začátku jednoty, odbor nacvičoval pro celostátní spartakiády. V této době byly položeny základy

pro výchovu nejmenších členů a pro budování jejich vztahu ke sportu (TJ Union Plzeň, 2001).

Za svou historii změnil zapsaný spolek název hned několikrát. Některé změny byly vynucené z politických důvodů, jiné z provozních. Administrativně nařízené názvy byly při reorganizaci tělovýchovy v letech 1948–1964. Zde docházelo ke změnám názvu velmi často. Od roku 1969 byly již nové názvy přijaté na výročních schůzích či valných hromadách. V následující tabulce č. 1 je přehled názvů dle stanov jednoty včetně období, kdy nesla toto jméno.

Tab. č. 1: Přehled historických názvů TJ Union Plzeň

Názvy TJ	Období užívání názvu
DTJ Plzeň 1	1901 - 1948
Sokol Plzeň 1 - jih	1948 - 1964
Sokol Plzeň 1 - sever	
Sokol Plzeň 6	
ZSJ ZKD Plzeň	
Slavoj Státní obchod Plzeň	
TJ Plzeň 1	1969 - 1976
TJ Potraviny Plzeň	1976 - 1993
TJ Union Plzeň	1993 - současnost

Zdroj: Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017

4 ANALÝZA ČINNOSTI TJ UNION PLZEŇ

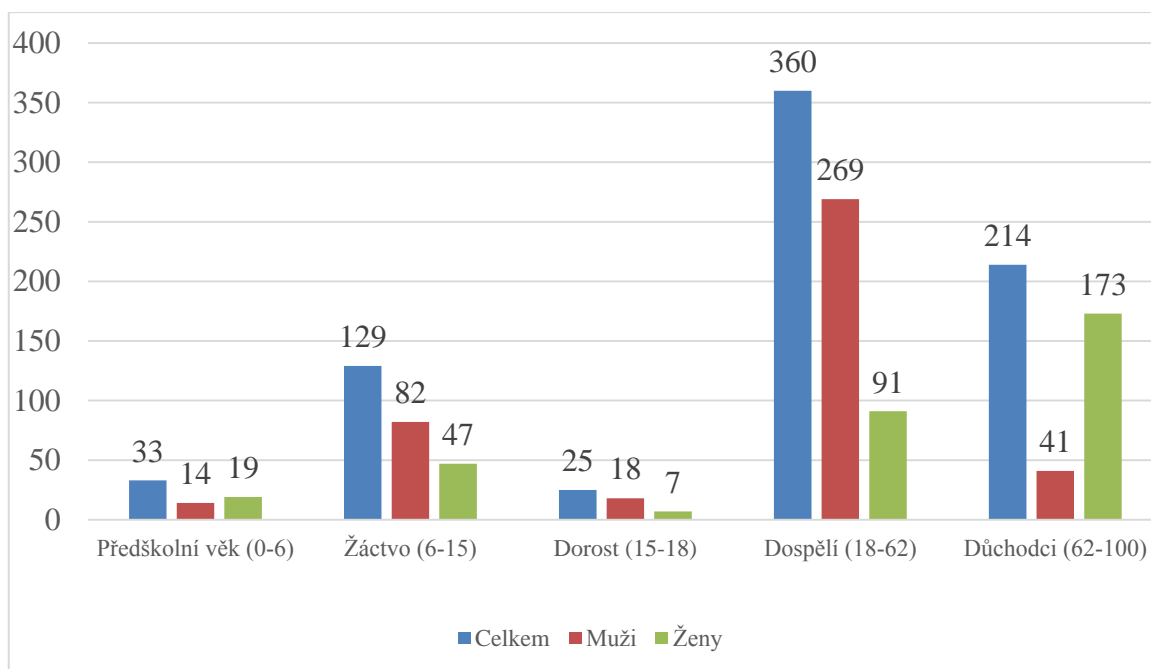
Tato kapitola je zaměřena na interní analýzy různých funkčních oblastí tělovýchovné jednoty. Analyzována bude zejména její členská základna TJ, činnost oddílů, využívanost jednotlivých sportovišť a v neposlední řadě také marketingový mix TJ.

4.1 Členská základna

Do členské základny se řadí všichni registrovaní sportovci TJ. K 31. červenci roku 2017 měla TJ Union Plzeň jednota **761 členů**, ale oddíly měly celkem 764 členů z důvodu toho, že tři členové jednoty jsou členy dvou oddílů. Z celkové počtu je **424 mužů**, což činí 55,71 %, a **337 žen**, tj. 44,29 %. Nejvíce je zastoupena kategorie dospělí, která má 574 členů. Největší zastoupení v této kategorii není žádným překvapením z důvodu širokého věkového rozpětí. Lze jen těžko odhadovat, jaký je například poměr věkového rozpětí 40–50 let vůči kategorii 20–30 let. Toto srovnání tělovýchovná jednota bohužel nenabízí. Velmi početná je však kategorie seniorů. Jednota má 214 členů starších šedesáti dvou let. Z tohoto počtu je patrné, že základna důchodců je velmi silná. Zajímavé je, že v kategorii důchodci je výrazně větší počet žen než mužů, a to v poměru 80 % ku 20 %. To svědčí o velkém zájmu o udržování tělesné zdatnosti zejména u seniorek (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

Četně je zastoupené také žactvo (mladší patnácti let) se 162 členy. Jednota vymezuje ještě jednu speciální kategorii - předškoláci (mladší 6 let), kteří se účastní cvičení rodičů s dětmi a předškolního cvičení. Zde vedeno 33 členů a převažuje také počet dívek. Kompletní členská základna je zaznamenána na následujícím obrázku č. 7 (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

Obr. č. 7: Členská základna TJ Union Plzeň k 31. 7. 2017 (v osobách)



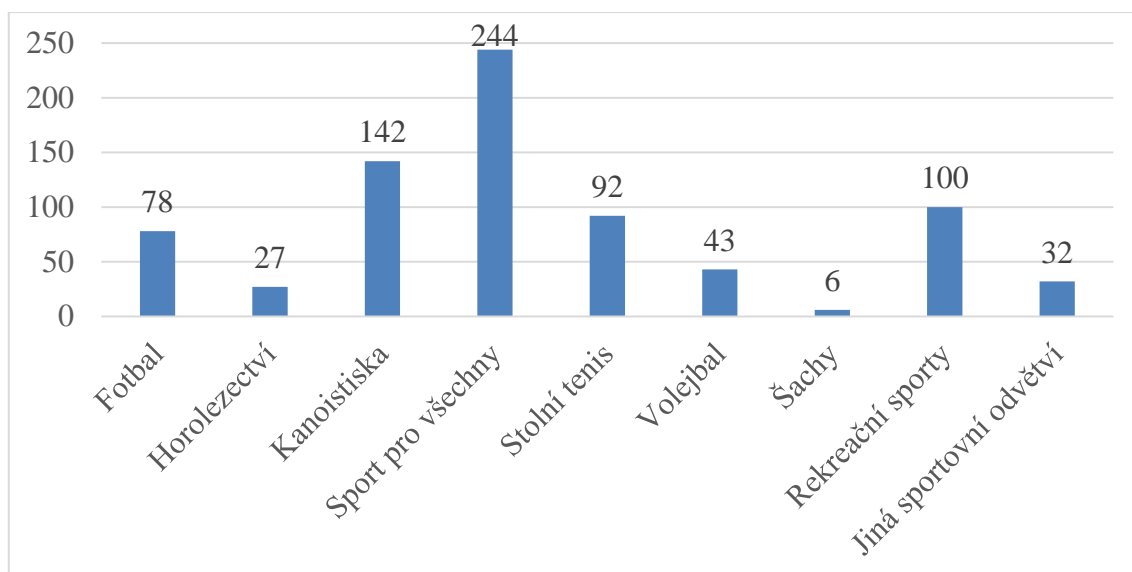
Zdroj: vlastní zpracování dle Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017

V kategorii dorost (15–18 let) má jednota pouze 25 členů. Zde se nejvíce projevuje ztráta zájmu o sport a tělovýchovu u členů po dovršení patnácti let a dokončení základního vzdělání. Na tomto místě je nutné zmínit, že k důvodu malého počtu dorostenců nebyl přihlášen fotbalový tým do žádné soutěže oproti předchozím sezonám (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

4.2 Oddílová příslušnost

Nerovnoměrné rozdělení členské základny lze na první pohled vyzorovat nejen v demografických statistikách pohlaví a věk, ale také v oddílové příslušnosti. K 31. červenci 2017 byl nejpočetnější oddíl **sport pro všechny (SPV) s 244 registrovanými členy**, což činilo téměř 32 %. V pomyslném žebříčku četnosti členů oddílů byl následován oddílem kanoistiky, který měl 142 členů. Naopak na druhé pólu četnosti jsou šachisté s pouze 6 členy. Kompletní situace a jednotlivé počty členů v oddílech jsou viditelné na následujícím obrázku č. 8.

Obr. č. 8: Počet členů v jednotlivých oddílech k 31. červenci 2017 (v osobách)



Zdroj: vlastní zpracování dle Interních materiálů TJ Union Plzeň, 2017

Zastoupení mužů a žen v jednotlivých oddílech lze rozdělit do třech kategorií. První kategorií jsou oddíly jako volejbal nebo turistický oddíl, kde procentuální poměr mužů a žen je podobný. Jiná sportovní odvětví (dále také jen Go) nebo fotbalový oddíl jsou typickými maskulinními oddíly, kde jsou majoritou členové mužského pohlaví každého věku. Fotbal za Union hraje tým zakladen mladší desíti let, mladší žáci, muži a stará garda.

Úplným opakem je oddíl moderní gymnastiky (dále také jen OMG) spadající pod rekreační sporty. Zde není zapsán ani jeden muž a drtivá většina cvičenek je důchodového věku. Cvičenky v produktivním věku jsou pouze ve vedení oddílu v různých funkcích. I zde samo vedení oddílu apeluje na získání členů jiného než důchodového věku i z důvodu stárnutí a snižování počtu aktivních členů. Naopak oddíl sport pro všechny má silné zastoupení zejména v cvičení rodičů s dětmi.

4.3 Jednotlivé oddíly

Vývoj celé tělovýchovné jednoty je závislý na práci jednotlivých oddílů. A to nejen na činnosti, která vede k dosažení těch nejlepších sportovních výsledků. Jde o jednotlivé provozní kroky, které slouží k prezentaci oddílu jako celku, získávání nových členů nebo například komunikaci s veřejností. Analýza slouží k zjištění současného stavu pro následné vyhodnocení a navržení dalších kroků. Zkoumáno bude zejména období

posledních dvou sezon, tedy roky 2016 a 2017, a cíle pro období následující. Oddíly, které mají svou sezonu v systému zasahujícím do více kalendářních roků, tzn. systém podzim-jaro, budou zkoumány i v roce 2015.

Na přijetí nových členů se za rok 2016 nejvíce podílel odbor SPV, který zapsal 27 nových členů. Nejvíce se jednalo o žactvo ve věkovém rozpětí 6–15 let. Následován byl oddílem fotbalu, který získal 16 nových členů v témže roce. Necelá polovina z této hodnoty nastoupila do týmu žáků. Třetí největší přírůstek zaznamenal oddíl kanoistiky, který zapsal 12 nových členů. Jako velmi pozitivní je brán fakt, že z tohoto počtu je 11 žáků. Union Plzeň tímto provádí důležité kroky k omlazení členské základny alespoň v některých oddílech (TJ Union Plzeň, 2017a).

4.3.1 Fotbalový oddíl

Fotbalový oddíl TJ Union Sparta Plzeň, který je také nazýván zkráceně Sparta Plzeň, eviduje v současné době 78 členů ve věkových kategoriích mužů, dorostu a žáků. Během roku 2016 a první poloviny roku 2017 neustal úbytek hráčů zejména v mládežnických kategoriích. Dobrou prací trenérů žáků a základen jsou však tito hráči nahrazováni mladšími žáky. Z tohoto důvodu v současné době hrají řádné soutěže pouze 2 družstva základen a jedno mladších žáků. Tento problém se týká celého sportovního odvětví a je nutné se na tuto problematiku dále zaměřit (TJ Union Plzeň, 2017a).

Fotbalový tým mužů má dvě mužstva hrající v městském přeboru. Týmy se opírají zejména o zkušené hráče a v poslední letech dosahuje solidních výsledků na této úrovni. Absencí týmu dorostenců či juniorů vzniká také problém v omlazování družstev. Ve výroční zprávě roku 2016 vedení jednoty uvádí problematiku doplňování kádrů z vnějšího prostředí, kde hlavní roli hrají finance potřebné na pořízení hráče (Fotbalový oddíl TJ Union Sparta Plzeň, 2017).

V roce 2017 oslavil oddíl kopané 100. výročí svého založení. Během celého roku probíhaly různé akce v rámci oslav tohoto výročí. Hlavní událost v rámci oslav proběhla dne 3. června 2017 v Radčické ulici v Plzni. Zde proběhly dovednostní soutěže, zápasy žáků a utkání A - mužstva se starou gardou Viktorie Plzeň. V této příležitosti vydala tělovýchovná jednota také knihu o historii Sparty Plzeň (Fotbalový oddíl TJ Union Sparta Plzeň, 2017, TJ Union Plzeň, 2017a).

4.3.2 Oddíl horolezectví

Horolezecký oddíl je co do počtu členů menším oddílem. Z celkového počtu 27 členů je 19 členů aktivních. I přes nižší počet členů je tento oddíl velmi činný a aktivní. V posledních letech, i z důvodu tragických událostí, nepodniká již výpravy do nejvyšších pohoří planety, jako jsou Himaláje. I tak se může pyšnit výpravami do Alp nebo Vysokých Tater, kde horolezci zdolávají nejvyšší vrcholy. Na tyto úspěchy trénují v zimních měsících na uměle vytvořených horolezeckých stěnách. Po otevření horolezecké sezony také na tuzemských horách. Nutno dodat, že každé expedice se účastní pouze část aktivních horolezců jednoty. Jednotlivé účasti jsou zaznamenávány, stejně jako proběhlá školení skialpinistických kurzů (TJ Union Plzeň, 2017a).

4.3.3 Oddíl kanoistiky

Oddíl kanoistiky patří k oddílům TJ Union, které zažívají svůj rozkvět. Díky růstu zájemců o členství i z řad mládeže, byl založen předsedou jednoty mládežnický oddíl Žlutý kvítek. Ke konci roku 2017 čítá asi 30 členů a dle současného vývoje lze očekávat přírůstek i v dalších letech. O činnosti vodáckého oddílu vypovídá i fakt, že v roce 2016 bylo na webu vodáckého oddílu zveřejněno a vyhlášeno celkem 70 akcí. Jednalo se o jednotlivé vodácké výpravy, pak také o eventy v tělocvičně a mimo jiné i o eskymování. K této činnosti využívá oddíl prostorů v areálu Kalikovského mlýna, který je vzdálen jen pár desítek metrů od sídla jednoty. Tam se nachází také playspot, což je místo pro jízdou na divoké vodě. Zájemci o vodní rodeo zde trénují. O správu a provoz se stará TJ a toto tréninkové centrum bylo vytvořeno a slavnostně otevřeno v roce 2017 s velkou finanční pomocí města Plzeň. Zajímavostí je, že toto vysoce specializované tréninkové centrum je ojedinělé svého druhu nejen v západních Čechách, ale také v celé České republice. Playspot lze vidět na obr. č. 9 (Kalikovský mlýn, 2017, Vodácký oddíl TJ Union Plzeň, 2017).

Obr. č. 9: Playspot v areálu Kalikovského mlýna



Zdroj: Kalikovský mlýn, 2017

V roce 2016 oddíl vodáctví potvrdil svou dobrou a stabilní výkonnost na závodním poli. V soutěžích Českého poháru vodáků v kategorii dospělých Union obsadil 6. místo z celé České republiky a v kategorii mládeže 7. místo. Tím jednota navázala na úspěchy z předchozích let, kdy obsadila v obou kategoriích shodně dvakrát 6. místo. Tyto výsledky jsou pro jednotu velkým příslibem do budoucna. Velkým problémem v minulých letech byl nepříznivý stav řek v České republice. Na to vodáci zehrají již mnoho let. Na druhou stranu i z těchto důvodů oddíl pravidelně vyráží na zahraniční výjezdy do Rakouska, Slovinska, Itálie, Francie nebo Norska. I z těchto důvodů jednota kanoisté pravidelně jednají o finanční podpoře z řad sponzorů (TJ Union Plzeň, 2017a).

Významnou akcí byla účast na akci Olympijský park v Plzni v roce 2016, která probíhala v areálu OC Plaza. Na organizaci se podíleli sami členové. Byla to skvělá prezentace vodáckého oddílu, ale na základě této akce došlo k vyjednání další finanční pomoci od města Plzeň. Podobné pořádané akce významně popularizují vodácký sport a vlastní činnost oddílu (TJ Union Plzeň, 2017).

4.3.4 Sport pro všechny

Odbor sportu pro všechny zajišťuje pravidelné cvičení všech věkových kategorií od nejmladších cvičenců. Cvičitelky a cvičitelé se pravidelně zúčastňují školení a seminářů pro zdokonalování základní tělovýchovy a také pohybové výchovy.

Tento oddíl se soustřeďuje zejména na práci rodičů s dětmi. Chce vést děti ke sportu, zdravému životnímu stylu a pomocí her učit týmové práci. Autor této práce byl v předškolním věku také člen SPV. Sám uvádí, že v době, kdy on docházel na cvičení rodičů s dětmi, nebylo cvičení rodičů s dětmi na vysoké úrovni. Tělocvičnu pravidelně navštěvovaly 4 děti a jejich rodiče. V roce 2018 je situace jiná. Cvičení rodičů s dětmi se stalo velmi populární, pravidelně dochází okolo dvaceti dětí a jejich rodičů. Zapsáno jich je však výrazně více. Tento fakt lze přisuzovat dlouhodobé koncepční práci oddílu a kvalitnímu předcvičování. Cílem jednoty je udržet stávající stav (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

Pro děti oddíl uspořádává tematické akce v podobě předvánoční nebo velikonoční nadílky. Kromě základní tělovýchovy vyvíjí zde svou činnost i jóga, která nemá zdaleka tolik členů, jedná se o menší podíl SPV. Zde mírně převažují ženy a jedná se nejvíce o členy středního věku. Tato východní filozofie se po celém světě i díky komerci dostává do popředí a dostává se jí většímu zájmu. Dnes již spousta vysoko postavených manažerů a lékařů přiznává, že po náročné práci chodí na jógu. Nabízí se tedy možnost, získat i mladší členy. Problémem ovšem je, že tato cílová skupina nejspíše navštíví jiná místa, než je areál TJ Union Plzeň. I tak se to jeví jako zajímavá možnost, je nutné však zvolit správnou cílovou skupinu (TJ Union Plzeň, 2017a).

Na tomto místě lze vidět provázanost je oddílů. Jelikož v SPV dochází u kategorie předškolního věku a školního věku k průpravě hry s míčem a sportovní zdatnosti, dochází k možnosti přechodu do jiných oddílů v období, kdy už zájem žáků o cvičení jako takové klesá. Nespornou výhodou přechodu z SPV do jiného oddílu je přísun mladých sportovců, kteří znají prostředí TJ. Znají také část spoluhráčů právě z SPV a mají již základní sportovní průpravu. Jednota tím pádem nemusí shánět hráče do družstva fotbalistů základen a ušetří tak část financí za nábor. Tato skutečnost je v jednotě velmi častá a jen potvrzuje dobrou práci s mládeží (TJ Union Plzeň, 2017a).

4.3.5 Oddíl stolního tenisu

Oddíl stolního tenisu je do počtu členů čtvrtým největším oddílem. Z celkového počtu 92 členů je třetina mládeže. V kategorii dospělí převažují výrazně muži nad ženami. To doplňuje i fakt, že v mistrovských soutěžích je zapojeno v současné době 7 družstev mužů, 2 družstva žen a 6 družstev mládeže (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

Ve stolním tenisu dosahuje Union velmi dobrých výsledků i v republikovém měřítku. První tým žen hraje v současné době II. ligu. První družstvo mužů hraje o soutěž níže. Oběma celkům se však povedlo v minulé sezoně do těchto lig postoupit a vedení TJ těší, že týmy plní důstojnou roli. Úspěšní jsou také žáci a dorostenci. To je velký rozdíl oproti minulým letům. Jednota tento fakt přisuzuje silným ročníkům, kvalitním tréninkovým podmínkám a dobré činnosti trenérů, které mají největší podíl na dosažených výsledcích (Oddíl stolního tenisu TJ Union Plzeň, 2017).

4.3.6 Oddíl volejbalu

Oddíl volejbalu se potýká s velkými problémy. Nedostatek hráček a hráčů nedovolí v současné době plnohodnotný trénink. V sezoně 2015–2016 mělo družstvo žen na soupisce pouze 10 hráček. I přes tuto nepřízeň dosahují první týmy mužů i žen velmi dobrých výsledků v krajském přeboru. Právě postup prvního týmu mužů do krajském přeboru I. třídy ztížil chod dalším oddílům. Na této úrovni se veškeré zápasy hrají již v hale, nikoliv na venkovním antukovém hřišti. V hale dochází ke kolizi v časovém harmonogramu. Zejména v zimních měsících, kdy se zde o víkendech připravují fotbalisté na jarní část sezony. Tato problematická situace lze řešit pouze přesunutím tréninku fotbalistů. Přesunuté tréninky se však potýkají s nižší účastí (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

Personální problematiku zejména u družstva žen lze vyřešit přeorientováním na beach volejbal. Tento sport získává v České republice čím dál větší popularitu a s tím přichází i mediální síla. Navíc ho hrají vždy pouze 2 hráčky v jednom týmu. Na druhou stranu je zde nutné uvést, že tradiční volejbal je jiný sport. Nikdo dopředu nemůže odhadovat, jakých výsledků by dvojice v plážovém volejbale dosahovaly. Dále je také nutné zmínit, že jednota se bude snažit za každou cenu udržet klasický tým s šesti hráčkami na palubovce i z důvodů tradice a dobrých výsledků v minulých letech.

4.3.7 Oddíl šachu

Ještě mnohem větší problémy v personálním obsazení má oddíl šachu. V současné době eviduje pouze 6 členů. Z toho pravidelně na tréninky dochází pouze 2–3 hráči. Dlouhodobě se jednotě nedaří nábor nových členů, a tak obsazování mistrovských zápasů je velmi obtížné. V minulé sezoně se podařilo získat na hostování jednoho hráče pro doplnění týmu, a tak družstvo mužů se mohlo zúčastnit mistrovských zápasů

družstev. Před předsedou oddílu tak stojí závažný úkol zvýšení počtu aktivních členů a sestavení soupisky družstva pro příští ročník (TJ Union Plzeň, 2017a).

4.3.8 Oddílu rekreačního sportu

Odbor rekreačních sportů sdružuje čtyři samostatné oddíly:

- moderní gymnastika (OMG),
- softtenis,
- turistika,
- lyžování (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

4.3.8.1 Oddíl moderní gymnastiky

OMG má nejvíce členů ze všech oddílů rekreačních sportů. Na rozdíl od jiných oddílů se nemůže pochlubit sportovními úspěchy. Většina členek je již důchodového věku, a i z tohoto důvodu se oddíl neúčastní žádných soutěží. Přesto je tento oddíl velmi aktivní. O dobré práci cvičitelek svědčí trvalý zájem žen každého věku z celé Plzně. Pro důchodkyně je výhodou zejména dobrá poloha a dostupnost areálu.

Na pravidelné cvičení dochází více než 10 cvičenek do tělocvičny i malého sálku. Cvičební hodiny jsou zaměřeny na kondiční a průpravnou gymnastiku, zdravotní a rehabilitační cvičení pro ženy středního a staršího věku. Cvičí se při hudbě s novými prvky. Hodiny jsou uzpůsobené k věku žen (TJ Union Plzeň, 2017a).

4.3.8.2 Oddíl softtenisu

Oddíl softtenisu eviduje pouze 11 členů. V průběhu poslední sezony kolísala účast na trénincích a z důvodu malé účasti a také již výše zmiňované kolize v harmonogramu tělocvičny byly během roku tréninky přesunuty do Chotíkova. Tento krok se neujal jako správný. Během několika měsíců byly tréninky navráceny zpět do Radčické ulice (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

Během podzimu 2016 hráči Unionu soustředili na vrcholnou akci celé sezony. Tou byl 18. ročník mistrovství republiky jednotlivců v softtenise konaný v sportovní hale Unionu Plzeň. Podzimní příprava přinesla úspěchy. V kategorii mužů obsadili hráči Unionu druhé a třetí místo. Stálým problémem oddílu je nedostatek členů a jejich počet meziročně klesá. I přes úspěchy v podzimní části sezony pro rok 2017 vedoucí oddílu

vytyčil cíl, a to získat minimálně 1–2 nové členy, kteří se budou stabilně účastnit tréninků a turnajů (TJ Union Plzeň, 2017a).

4.3.8.3 Oddílu turistiky

Oddíl turistiky evidoval ke konci roku 12 členů převážně důchodového věku. Členové se věnují na rekreační úrovni pěší, lyžařské turistice a také cykloturistice. Oddíl provádí jednodenní i vícedenní turistické výpravy po Čechách, Moravě a Slezsku. Záslužnou práci pro veřejnost provádějí kvalifikovaní značkaři odboru, kteří v počtu sedmi osob v roce 2016 provedli obnovu značení turistických cest v délce 62 km v okresech Plzeň - sever a také Plzeň - jih (TJ Union Plzeň, 2017a).

4.3.8.4 Lyžařský oddíl

Lyžařský oddíl má 23 členů. Tento oddíl nevykazuje žádnou činnost. Lyžování jako takové už se oddílově neprovozuje. Věnuje se pouze přípravě v tělocvičně. Během celé analýzy činnosti jednotlivých oddílů tento oddíl vykazuje nejmenší aktivitu a žádné úspěchy. Obnovení tohoto oddílu bude velmi složité (TJ Union Plzeň, 2017a).

Přesto měl oddíl v minulosti velké podnikatelské plány. Pod hlavičkou TJ založil lyžařský oddíl školu lyžování. Každý víkend bylo vypravováno několik autobusů do šumavských středisek, kde probíhala výuka. Lyžařská škola získávala renomé, bohužel s rostoucím zájmem zákazníků se objevily i spory o rozdělování zisku. Vedení lyžařské školy nechtělo část výtěžku převádět do jednoty, tak po třech letech lyžařská škola oddělila a vznikla z ní lyžařská škola Arnika (TJ Union Plzeň, 2017a).

4.3.9 Jiná sportovní odvětví

Hlavní činností oddílu jiná sportovní odvětví je účast v soutěžích a turnajích v deskové hře go pocházející z Číny. Oddíl, který vznikl v roce 1983, patří mezi stálice TJ Union Plzeň. V této kategorii v minulosti jednota dosáhla skvělých výsledků, kterými jsou vítězství na mistrovství republiky a účast na mezinárodních turnajích. Od těchto úspěchů už ale uplynulo mnoho let. Pozitivním faktem je více než třetinový podíl dětí v hráčské základě (TJ Union Plzeň, 2001, TJ Union Plzeň, 2017).

4.4 Využívanost sportovišť

Tato část práce je zaměřena popis, rozbor a využívanost sportovišť a přilehlých prostorů TJ Union Plzeň. Úkolem je dle pravidelné využívanosti i z minulých let zjistit, které

dny a pak zejména hodiny v týdnu jsou rezervovány pouze pro členy TJ a naopak. Cílem je také zjistit tzv. hluchá místa v rozvrhu, kdy je tělocvična či jiné sportoviště prázdné a přichází tak jednota o ušlý zisk. Jak již bylo zmíněno výše, Union nedisponuje pouze prostory v areálu v Radčické ulici. Nabízí široké portfolio sportovišť pro členy jednoty i veřejnost. Nejdříve je zaměřeno na areál v místě sídla TJ, tj. na velkou a malou tělocvičnu, kurty na volejbal a plážový volejbal, fotbalové a tréninkové fotbalové hřiště.

4.4.1 Velká tělocvična

Velká tělocvična prochází průběžně renovací. V minulých letech probíhalo postupné zateplování a poslední novinkou je prostor pro diváky přímo v hale. Ta je využívána zejména pro potřeby jednotlivých oddílů jednoty, ale sportují v ní i externí zákazníci, což je patrné na následujícím tabulce č. 2.

Tab. č. 2: Rozvrh hodin ve velké tělocvičně (od 4. 9. 2017)

		Velká tělocvična																											
		9,00	9,30	10,00	10,30	11,00	11,30	12,00	12,30	13,00	13,30	14,00	14,30	15,00	15,30	16,00	16,30	17,00	17,30	18,00	18,30	19,00	19,30	20,00	20,30	21,00	21,30		
Pondělí				SPV										SK MG Slovan Plzeň	SPV - děti	OMG					Lyžaři					SPV - volejbal			
Úterý			SPV																			Volejbal				SPV muži			
Středa									Sportovní škola					SK MG Slovan Plzeň	SPV - děti	OMG					Volejbal								
Čtvrtek			SPV												Fotbal - žáci	OMG					Volejbal					Kanoistika			
Pátek														SK MG Slovan Plzeň								Volejbal B				Horolezci			
Sobota		KP - volejbal ve stanovených termínech																							Fotbal - muži				
Neděle																						Fotbal - žáci				Softtenis	Stolní tenis	Fotbal	
Legenda:		Členové jednoty																											
		Externí návštěvníci																											
		Nepravidelné turnaje																											

Zdroj: vlastní zpracování dle Interních materiálů TJ Union Plzeň, 2017

Během léta 2017 došlo ke změnám v rozvrhu. Oproti jaru 2017 přestala docházet skupina hráčů nohejbalu MAT Group. Dále dvě cvičební hodiny v úterý zrušil oddíl SK MG Slovan Plzeň. Tyto výpadky nebyly dosud nahrazeny.

Pro podzim 2017 je hala zaplněna v odpoledních a večerních hodinách zejména tréninky jednotlivých oddílů TJ. Na tomto místě je nutné uvést, že hodiny vyznačené v tabulce č. 2 červeně jsou stabilní. Tyto hodiny jsou rezervovány pro členy TJ již mnoho let a je skoro nemožné získat termín jako externí zákazník na úkor hodin oddílu.

Jednota se dlouhou dobu potýkala problematikou vyplnění volných termínů v dopoledních hodinách. Tento problém se povedlo částečně vyřešit v roce 2016. Do

tělocvičny začali pravidelně docházet důchodci na cvičení třikrát týdně. V současné době je největší problém s vykrytím hodin přes poledne během pracovního týdne. Mimo středy, kdy dochází sportovní škola, je tělocvična prázdná. Právě na tuto dobu je důležité sehnat nové zákazníky. Zvláštní také je volný termín ve středu od 20:30 hodin. Tyto termíny jsou velice žádané a je jen s podivem, že je hala nevyužita.

4.4.2 Malá tělocvična

Malá tělocvična je specifický sálek nacházející se v prostorách za velkou tělocvičnou. Tyto prostory jsou spíše komorní a klidné prostředí nejčastěji využívané pro hodiny jógy. Pro tuto sezonu rozvrh hodin doznal velkých změn. Bohužel pro jednotu, šlo o výrazné snížení cvičebních počtu hodin. Kompletní rozvrh malé tělocvičny lze vidět v tabulce č. 3.

Tab. č. 3: Rozvrh rodin v malé tělocvičně TJ Union Plzeň (od 4. září 2017)

	Malá tělocvična											
	14,00	14,30	15,00	15,30	16,00	16,30	17,00	17,30	18,00	18,30	19,00	19,30
Pondělí										OMG		
Úterý					SK MG Slovan							
Středa										SPV - jóga		
Čtvrtek												
Pátek												
Sobota												
Neděle												
Legenda:	Členové jednoty											
	Externí návštěvníci											

Zdroj: vlastní zpracování dle Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017

Nejvíce je redukce počtu hodin u zákazníka SK MG Slovan Plzeň, která je v malé tělocvičně ještě citelnější než ve velké. Tento oddíl docházel do malého sálku celkem čtyřikrát týdně. Od podzimu už pouze jedenkrát, konkrétně v úterý. Z původních sedmi a půl hodiny týdně dochází už pouze na hodinu a půl. Zajímavé je, že dochází v jiném termínu, než tomu bylo v předchozím období. Na tento úbytek je nutné se zaměřit. Ztráta přízně takového klienta působí negativně na chod celé jednoty. Jednota by měla zjistit důvod tohoto rozhodnutí klienta a vyvodit z toho příčinné důsledky.

4.4.3 Hala na stolní tenis

V herně stolního tenisu, která prošla renovací, se nachází celkem 6 stolů na ping pong. Využívanost tohoto tréninkového centra je výhradně členy oddílu stolních tenistů. Tréninky mládeže probíhají každý den na všech stolech od 15,30 hodin a trvají dva dny v týdnu 2 hodiny a tři dny 2,5 hodiny. Ve večerních hodinách stoly nejsou využity vůbec pouze ve středu a v pátek. Zbylé dny jsou stoly zaplněny částečně, dochází na nich k tréninku dorostu a dospělých. V dopoledních hodinách jsou stoly využívány k tréninku před důležitými zápasy k finální přípravě. Možnosti pro získání potencionálních zákazníků tedy jsou. Zde je nutné zvážit, zda vedení jednoty má zájem o další využití těchto prostor areálu.

4.4.4 Antukové kurty na volejbal

TJ Union Plzeň má celkem tři antukové kurty. Jeden je v současné době mimo provoz. Zbylé dva jsou v roce 2017 využívány v podvečerních hodinách 3 dny v týdnu. O víkendu nejsou kurty využívány vůbec. Pět ze šesti stálých skupin jsou členové jednoty. Volejbal zde trénuje nejen oddíl volejbalu, ale také oddíl SPV. Tyto skupiny využívají antuku vždy na 2 hodiny. Stálý zákazník pan Beránek a jeho skupina dochází ve středu na hodinu a půl, jak je patrné v tabulce č. 4.

Tab. č. 4: Obsazenost antuky TJ Union Plzeň 2017

	Antuka u beache						Antuka zadní					
	18,00	18,30	19,00	19,30	20,00	20,30	18,00	18,30	19,00	19,30	20,00	20,30
Pondělí	SPV						SPV					
Úterý												
Středa	Beránek						SPV					
Čtvrtek	SPV Šolajová						Volejbal B					
Pátek												
Sobota												
Neděle												
Legenda:	Členové jednoty											
	Externí návštěvníci											

Zdroj: vlastní zpracování dle Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017

Skutečná využívanost antukových kurtů na volejbal

Právě výše zmiňovaný pan Beránek a jeho skupina je jediný příjem (externí zákazník) z provozu antukových kurtů. Příjem každý týden za hodinu a půl je 200 Kč. Za zkoumané období, to jsou měsíce květen, červen a červenec roku 2017, bylo 13 týdnů, kdy měla tato skupina zákazníků dorazit do areálu. Zákazníci však dorazili pouze 2x.

Místo očekávaných 2 600 Kč jednota inkasovala pouze 400 Kč. V měsících květnu a červnu hráči volejbalu nedorazili ani jednou. Tento problém není ojedinělý.

4.4.5 Kurty na plážový volejbal

TJ Union Plzeň nemá žádný oddíl plážového volejbalu, přesto má na tento sport vhodné prostory, disponuje totiž dvěma kurty na plážový volejbal. Více využívaný je kurt A. Kompletní rozvrh obsazenosti tohoto kurtu A je v následující tabulce číslo č. 5.

Tab. č. 5: Rozvrh Beach A 2017

	Beach A											
	15,00	15,30	16,00	16,30	17,00	17,30	18,00	18,30	19,00	19,30	20,00	20,30
Pondělí				Dany Manekýn			Jelani Iva					
Úterý				Kašpírek			Volejbal muži					
Středa				Semínko			Béčko					
Čtvrtek				Prndá			Volejbal ženy			Havránek		
Pátek				Kučera fotbal			Volejbal muži					
Sobota												
Neděle												
Legenda:	Členové											
	Externí uživatelé											

Zdroj: vlastní zpracování dle Interních materiálů TJ Union Plzeň, 2017

Na první pohled je patrné, že plážový volejbal se chodí hrát areálu v Radčické ulici pouze ve všední dny v odpoledních hodinách. Konkrétně je tomu tak pravidelně od 16,30 hodin. Tento termín je nejžádanější mezi zákazníky. Skupiny hráčů docházejí vždy na hodinu a půl. Pouze ve čtvrtek docházejí na tento kurt tři skupiny, jinak jen dvě. Zde lze namítnout, že by bylo vhodné sehnat další externí skupiny pro vyplnění rozvrhu i v ostatních dnech. Vhodnější však je zaplnit program již v odpoledních hodinách, a to i od patnácti hodin. Důvodů je hned několik a tím hlavním je, že se jedná o venkovní sport. Viditelnost i teplota není konstantní, a tak se dá obecně očekávat, že během celé sezony jsou lepší podmínky na volejbal v 15 hodin než ve 20 hodin, a to i přes vlny veder.

Dle oficiálního rozpisu tento kurt navštěvuje 7 skupin externistů a 4 skupiny členů jednoty. Zde je tedy poměr naprosto rozdílný od poměru, který panuje na antukových kurtech. Tyto hodnoty lze hodnotit velmi pozitivně. Kurty na plážový volejbal jsou pro

širokou veřejnost a jako pouze jako doplněk k tréninkům volejbalistům. Na kurtu B v tabulce č. 6 je tento poměr ještě markantnější.

Tab. č. 6: Rozvrh Beach B 2017

	Beach B											
	15,00	15,30	16,00	16,30	17,00	17,30	18,00	18,30	19,00	19,30	20,00	20,30
Pondělí				Dupalová			Petr Myšák + JIM					
Úterý				Štádlíková			Volejbal holky					
Středa				Sedláková			Faul					
Čtvrtek				Engelmaier			Klaus Václav					
Pátek				Duchoň								
Sobota												
Neděle												
Legenda:	Členové											
	Externí užvatelé											

Zdroj: vlastní zpracování dle Interních materiálů TJ Union Plzeň, 2017

Důležité je se zaměřit i na ceník plážového volejbalu. Členové jednoty mají buď zlevněné vstupné, nebo úplně zdarma. Zajímavé je, že zdarma chodí týmy žen volejbalu dvakrát týdně. První tým mužů chodí jedenkrát zdarma a jedenkrát za snížené vstupné, které činí 120 Kč. A druhý tým mužů dochází pouze jedenkrát týdně za snížené vstupné.

Externisté platí 200 Kč za pronájem plochy na hodinu a půl a 250 Kč na dvě hodiny. Na tomto místě je nutné zmínit, že v Plzni panuje silná konkurence na tomto trhu. Některé kurty jsou v Plzni dokonce zdarma. Základní produkt je homogenní, a tak se zákazníci rozhodují zejména podle ceny, prostředí, dostupnosti a doplňkových služeb.

Skutečná využívanost kurtů na plážový volejbal

Tato podkapitola je zaměřena na skutečnou docházku na plážový volejbal. Z dostupných materiálů, které zkoumají období května, června, července a srpna 2017, je patrné, že skutečná využívanost a skutečný příliv peněz z kurtů plážového volejbalu není takový, jak naznačuje základní rozvrh. V případě, že všichni zákazníci dorazí na kurty dle rozvrhu, je celkový týdenní příjem pro jednotu z obou kurtů 3 260 Kč. Zákazníci platí pouze za hodiny, ve kterých dorazí do areálu. Nikoliv paušálně předem bez vlivu na jejich docházku.

Za období sedmnácti zkoumaných týdnů byla tato hodnota i překonána. A to z důvodu, že někteří zákazníci nebyli na rozvrhu a přišli si zahrát ve volném termínu. Kompletní týdenní příjmy z pronájmu plážových kurtů jsou zobrazeny v následující tabulce č. 7.

Tab. č. 7: Kompletní týdenní příjmy z pronájmu kurtů na plážový volejbal v květnu, červnu, červenci a srpnu 2017 (v Kč)

Číslo týdne	Měsíc	Finanční příjem
1	květen	0
2	květen	370
3	květen	1 770
4	květen	1 770
5	květen - červen	2 820
6	červen	2 170
7	červen	3 090
8	červen	3 350
9	červen - červenec	1 600
10	červenec	400
11	červenec	2 250
12	červenec	2 770
13	červenec	650
14	červenec - srpen	2 020
15	srpen	2 020
16	srpen	2 570
17	srpen	3 050

Zdroj: vlastní zpracování dle TJ Union Plzeň, 2017a

Od května příjmy z pronájmu kurtů na plážový volejbal stoupaly. Nejvyšší návštěvnost a také příjmy byly dosaženy ve druhé půlce června. To je způsobeno zejména kvalitními podmínkami pro hru pod širým nebem v tomto období. Během července již příjmy klesly. K pozastavení je první červencový týden, kdy, i z důvodů státních svátků, dochází k čerpání dovolené, příjem z pronájmu činil pouze 400 Kč. Na kurty dorazily pouze 2 skupiny zákazníků. Příjmy nad 3 tisíce Kč byly také třetí týden v srpnu.

Nejllepší docházku za zkoumané období měl zákazník Dany Manekýn a jeho skupina. Na kurty skupina dorazila 12x. Celkem 4 skupiny dorazili 11x a stejný počet skupin zákazníků dorazil 10x. U většiny skupin lze pozorovat nadprůměrnou účast. Naopak zákaznice Jelani Iva a její skupina nedorazila ani jednou. Toto by mělo být pro jednotu velké varování. Spočívá v tom, že tato zákaznice má rezervovaný termín, který ji jednotu drží i v případě jiných externích zájemců. V případě, že zákaznice nedorazí, trati

tím jednota dvakrát. Ztrácí příjem ze stávajícího zákazníka a odmítá potencionálního zákazníka. V případě, že jednou jednota odmítne skupinu, která má zájem o služby v areálu, je nepravděpodobné, že je bude chtít využít v budoucnu znovu.

Nabízí se také možnost nabídnout stabilním zákazníkům lepší termín na úkor této skupiny. Například skupina pana Havránka dochází až od 19:30 hodin. Tento zákazník během zkoumaného období dorazil 10x. Je nutné však zde zvážit, zda v tento termín dochází z důvodu plné kapacity nebo z osobních preferencí.

Dále je nutné se zaměřit na problematiku ohlášené nepřítomnosti. Pokud zákazník chodí hrát například ve středu v tzv. primetimu a již v pondělí ohlásí, že nedorazí, je nutné s touto informací dále pracovat. Jednota by měla zvolit vhodnou formu komunikace a pokusit se oslovit potencionální zákazníky a přilákat je tak si zahrát ve volném termínu i třeba za zvýhodnění vstupné. Vzhledem k nutnosti operativnosti se nabízí využít komunikace na internetu, zejména pak webové stránky a sociální média. Nabízí se také možnost využít sportovních internetových portálu, kde se scházejí sportovci z Plzně a okolí. Naprosto nevyužívané jsou také víkendy. Na tuto problematiku bude zaměřeno v další části práce.

4.4.6 Velké fotbalové hřiště

Velké fotbalové hřiště je využíváno v sezoně 2017/2018 pouze fotbalovými týmy TJ Union Plzeň, a to pravidelně během sezony ve dnech pondělí až čtvrtek v odpoledních hodinách. O víkendech se zde hrají zápasy. Tréninky se nekonají pouze ve výjimečných případech. V zimním období hráči využívají spíše tréninkové hřiště či tělocvičnu. Z těchto údajů je patrné, že fotbalové hřiště je většinu času nevyužito. Nutné je zmínit, že hřiště je ve velmi dobrém stavu. Je upravené, plně zatravněné a pravidelně zavlažované. Problematika zavlažování, se kterou se potýká většina konkurentů Unionu, je zde zvládnuta bravurně díky vodě z nedaleké řeky Mže a dlouholeté péči správce hřiště.

Zde se nabízí možnost získat externí zájemce. Hřiště by bylo více využíváno a byl by to další finanční příjem pro jednotu. Tuto myšlenku však vedení jednoty jednoznačně zamítá. Hřiště chce využívat pouze pro své členy a má pro jednotu větší hodnotu než finance z pronájmu. O trénování v letních měsících měl zájem i tým FC Viktoria Plzeň. I tato lukrativní nabídka nebyla vyslyšena.

4.4.7 Tréninkové fotbalové hřiště

Jak bylo výše uvedeno, tréninkové hřiště je využíváno fotbalisty Unionu v podzimních a zimních měsících z důvodu ochrany trávy na velkém hřišti. Jedná se o původní škváru, která je zatravněna. Tréninkové hřiště je částečně osvětleno. I to je důvod, proč je využíváno v období, kdy je kratší den.

Pravidelně ho navštěvují pouze v pondělí večer amatérští hráči fotbalu a velcí fanoušci týmu FC Viktoria Plzeň, tzv. Alkoturisté navštěvující hostinec areálu. Jinak hřiště zeje prázdnotou. Na rozdíl od velkého hřiště, zde už se představenstvo nebrání změně. Naopak, jednota by ráda více využívala tréninkové hřiště.

4.4.8 Ostatní sportoviště

Tato podkapitola je zaměřena na sportoviště spadající pod tělovýchovnou jednotu, avšak nejsou součástí areálu v Radčické ulici. Jedná se většinou o úzce specializovaná tréninková místa, která využívají téměř výhradně členové jednoty pro své účely. Představenstvo jednoty v současné době využití těchto prostorů považuje za dostatečné a nemá zájem o jejich další prezentaci či jinou komerční činnost.

4.4.8.1 Playspot v areálu Kalikovského mlýna

Toto netradiční sportoviště bylo již popisováno v předchozích podkapitolách. Mimo tréninku a závodů v eskymování zde probíhají také nácviky záchranných akcí hasičů. Nemá žádný pravidelný rozvrh rodin jako je tomu u jiných hřišť. Zde zájemci se musí domluvit přímo s vedoucím oddílu kanoistiky. Ten lze kontaktovat přímo nebo přes diskuzi na webových stránkách oddílu. Na tomto komunikačním kanálu se lze také domluvit s ostatními zájemci o tento sport. Na spouštění playspotu je potřeba více osob a všichni uživatelé tento kanál náležitě ocení (Vodácký oddíl TJ Union Plzeň, 2017).

4.4.8.2 Loděnice na Jíkalce

Loděnice leží nedaleko sídla Unionu v Rybářské ulici. Jednota zde má zaparkované lodě, za poplatek zde mají uskladněné lodě i externí vodáci.

4.4.8.3 Fitcentrum a tělocvična v Husově ulici

Fitcentrum v Husově ulici vlastní TJ Union Plzeň už řadu let. Tělocvičnu v Husově ulici využívala jednota jako hlavní tělocvičnu až do roku 1990. Od tohoto roku byl objekt pronajímán pro různé účely s cílem finančního zajištění provozních nákladů celého

areálu. Za 27 let se zde prodávaly oděvy i sportovní potřeby, a dokonce zde byl i provozován sportbar. K tělovýchovným a sportovním účelům se objekt Husova vrací až v roce 2017. Objekt byl pronajat firmě GetUp Sports s.r.o. za účelem provozování tělovýchovných a sportovních zařízení organizování sportovní činnosti. Zahájení činnosti po nezbytných stavebních úpravách proběhlo v listopadu 2017 (Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017).

4.4.8.4 Horolezecká střediska v Doubravici

Nedaleko Nečtin se nachází cvičné skály Kozelka, kam pravidelně vyráží trénovat oddíl horolezectví. Koná se zde i letní tábor. Na soustředění a k tréninku fyzické zdatnosti zejména díky dobré geografické poloze využívají středisko také kanoisté.

4.4.8.5 Turistická střediska

Oddíl turistů má ubytovací zařízení po celé republice. Ty jsou nejčastěji využívány během výprav oddílu a slouží jako zázemí při nejen při pěší, ale i cykloturistice a také v zimních měsících při turistice na lyžích.

4.5 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

Citovaní autoři se ve své publikaci soustředí zejména na podnik a dosažení jeho vytyčených cílů. Poukazují tedy na danou problematiku z pohledu firmy. V následující tabulce č. 8 lze vidět marketingové nástroje.

Tab. č. 8: Marketingový mix 4P

4P
Product (produkt)
Price (cena)
Promotion (komunikace)
Place (distribuce)

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2007

Základní marketingový mix se tedy skládá ze **4P**. Jednotliví autoři základní nástroje marketingového mixu rozšiřují o další. Právě o ty, které nejvíce korespondují s vybraným odvětvím a jeho specifiky. To platí i pro sportovní marketing. Každý odborník na sportovní marketing přináší svůj pohled na danou problematiku. Například Davis a Hilbert (2013) ve své knize rozšiřují mix o složku people (lidé). Podobně definuje rozšířený marketingový mix ve sportu také Nová a kol. (2016). Ta na rozdíl od autorů nenazývá lidské zdroje jako people, ale názvem personality (osobnosti). Zde je patrné, že všichni zmínění autoři se přiklánějí k důležitosti lidského faktoru, ale každý v jiném pojetí. Nová a kol. (2016) tento nástroj rozděluje na dobrovolníky, profesionály a klienty.

Tuto informaci potvrzuje a doplňuje Čáslavová (2009), která ve své publikaci odkazuje na knihu autorů Bruhn a Mussler (1996) a uvádí, že do rozšířeného marketingového mixu se řadí people (lidé), proces (procesy) a presentation (prezentace). Jejich pohled na marketingový mix ve sportu je podobný, jako je autorů Shilbury a kol. (2014) a Šíma (2016) s rozdílem, že tito autoři nazývají prezentaci sportovišť jako physical evidence potažmo fyzické prostředí. O důležitosti physical evidence píše ve své publikaci již výše zmíněná autorka Nová a kol. (2016), ta jej však neuvádí přímo do rozšířeného marketingového mixu. Autor této práce se ztotožňuje výše zmíněnými marketingovými mixy. Dále uvádí jako další možný nástroj partnership (partnerství). V závislosti na specifika prostředí TJ Union Plzeň doporučuje 4P rozšířit o:

- people (lidé),
- partnership (partnerství),
- process (procesy),
- presentation (prezentace).

4.5.1 Product

Sportovní **produkt** nelze považovat za produkt homogenní. Obecně zahrnuje veškeré sportovní zboží, služby, osoby, místa nebo myšlenky. Literatura vymezuje produkty čisté sportovní, kam se řadí například vybavení posilovny nebo oblečení na sport. Dále čisté sportovní služby. To je například mentorství, trenérství, fyzioterapie či psychologie a také kombinaci čistého produktu a služby, což jsou například sportovní události. Sportovní produkt není konzistentní od spotřeby do spotřeby. Charakteristický je spontaneitou a nejistotou. Za produkt ve sportu lze tedy považovat veškeré statky

(hmotné i nehmotné), které slouží k uspokojování přání a potřeb všech zákazníků v oblasti sportu a tělovýchovy (Čáslavová, 2009, Nová, 2016).

Sportovní produkt má tři úrovně:

- základní sportovní produkt/služba,
- očekávaný sportovní produkt/služba,
- rozšířený sportovní produkt/služba (Nová, 2016).

Základní sportovní produktem poskytuje osobní sportovní zážitek týkající se konkrétní osoby. Očekávaný produkt obsahuje komponenty, které považuje spotřebitel za samozřejmost sportovního zážitku. Rozšířený sportovní produkt zlepšuje základní nabídku a dopomáhá tak k uspokojení přání a potřeb (Nová, 2016).

Čáslavová (2009) odkazuje svou knihu z roku 2004, kde autorka strukturuje klasifikaci sportovních produktů takto:

- základní produkty (nabídka cvičení, sportovních akcí),
- produkty vázané na osobnost (sportovní výkony vázané na osobnost sportovce, výkony trenérů, reklamní vystoupení sportovců),
- myšlenkové produkty (myšlenky iniciující sportování, hodnoty zážitku ve sportu, informace šířené médii),
- produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty (pojištění, vstupenky, sponzoring, dary, suvenýry),
- klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu (nářadí, náčiní, sportovní oblečení).

Product TJ Union Plzeň

Jako typický příklad hmotného produktu TJ je samotný areál, jednotlivá sportoviště a jejich vybavení. Za nehmotný produkt lze považovat požitky zákazníků ze sportu. Čistě sportovní úroveň produktu je například síť na volejbal, šachové figurky nebo zavlažovací systém na fotbalovém stadionu. Naopak sportovní služba je práce trenérů a cvičitelů jednotlivých oddílů nebo školení. Jako událost lze uvést fotbalový zápas k výročí vzniku oddílu kopané. S utkáním se se vážou vlastnosti spontaneita a nejistota, které jsou nezbytné pro udržení zájmu a atraktivnosti účastníků i diváků. Fotbalový zápas je také nekonzistentní. Zápas stejných týmů hraný následující týden může

dopadnout zcela odlišně od původního i v případě, že stadion, čas výkopu i hráči zůstanou nemění.

Úrovně sportovního produktu TJ Union Plzeň lze rozdělit takto:

- základní - členové jednoty si chtějí ve volném čase zasportovat, pohyb uspokojuje jejich základní potřebu,
- očekávaná - sportovní vybavení tělocvičny, kvalita antukového povrchu či dobré osvětlení v hale,
- rozšířený - přihlášení na tréninkovou jednotku online, možnost uschování osobních věcí během tréninku na bezpečném místě.

O heterogenitě produktu vypovídá následující text. Zde jsou zaznamenány různé produkty TJ Union Plzeň a jejich klasifikace dle výše zmíněné odborné literatury:

- základní - nabídka cvičení rodičů s dětmi, fotbalových tréninků a zápasů, možnost tréninku volejbalu, stolního tenisu a dalších sportů, konání turnajů, MČR v softtenise a dalších sportovních akcí konaných v areálu TJ Union Plzeň,
- vázané na osobnost - sportovní výkony nejlepších softtenistů v ČR mohou přilákat zájemce o tento sport, který není tak známý u veřejnosti,
- myšlenkové - zážitek, se kterým odcházejí hráči plážového volejbalu po hře s přáteli,
- v oblasti podmínek a vedlejší - vyhodnocení nejlepších sportovců každého oddílu, suvenýry s logem fotbalového týmu,
- klasické materiální - kladina, branky, koberec v tělocvičně, stůl na stolní tenis, dresy volejbalového týmu.

4.5.2 Price

Cena je jediný z nástrojů marketingového mixu, který přímo generuje zisk. Jsou to náklady (nejčastěji vyjádřené v peněžních jednotkách), které je ochoten zákazník obětovat pro získání užitku ze zakoupeného produktu. Nejedná se pouze o přímo vynaložené finance, ale také o čas strávený dopravou na sportoviště a sportem samotným i časem, který mohl být vynaložen jiným aktivitám, tedy náklady obětované příležitosti. Je to také jediný marketingový nástroj, který lze jednoduše modifikovat. Volba správné cenové strategie přímo ovlivňuje velikost zisku (Kotler a Armstrong, 2004, Kotler a Keller, 2007, Nová, 2016).

Ve sportovním marketingu lze determinanty stanovení ceny rozdělit na interní a externí. Mezi interní faktory se řadí například kvalita produktu, náklady, či sportovní distribuce. Tedy faktory, které může firma přímo ovlivnit. Naopak externí determinant je konkurence a její síla, poptávka či ekonomické podmínky. Nová a kol. (2016) odkazuje na Blakeyho (2011), který definoval následující modely stanovení ceny:

- diferenciální stanovení ceny,
- stanovení ceny nového sportovního produktu (zaváděcí a klouzavá cena),
- psychologická cena (prestižní, referenční a tradiční cena),
- stanovení mixu ceny sportovního produktu (pro různé cenové skupiny, ceny za balík a tzv. vynucené ceny),
- stanovení ceny na základě nákladů.

Price TJ Union Plzeň

Union je závislý na determinantech interních i externích. Interním determinantem je kvalita nabízených sportovišť, dále pak náklady na jejich provoz, provozované sporty či strategie celé jednoty. Největším externím determinantem je konkurence. V komplexním pojetí jednoty jako celku jsou největším konkurentem ostatní plzeňské tělovýchovné jednoty a jiné sportovní spolky. Na oddílové úrovni jsou konkurenti již specifičtí. Například oddíl OMG spatřuje konkurenci ve fitcentrech a soukromých studiích, kde probíhají cvičení zejména pro ženy na hudbu k zlepšování tělesné zdatnosti. Jedná se o modernější formy cvičení jako je například pilates nebo zumba. Cvičení na hudbu v Radčické ulici je spíše rehabilitační než kondiční. Popularita těchto sportů ovlivňuje cenu a ztěžuje situaci během náboru mladších členů.

Největší konkurenci je vystaven oddíl kopané. Problémem jsou zejména týmy, které hrají vyšší soutěže než Union, mají lepší finanční podmínky a snaží se oslovit kvalitní hráče Unionu k přestupu. Sem lze zařadit například oddíl SK Senco Doubravka. Významnou konkurenci při stanovení ceny pocítuje TJ také na trhu plážového volejbalu. Zde se nejlépe konkurence promítá do ceny pro externí uživatele. V Plzni jsou volně přístupné kurty, které byly vybudovány spoluprací města Plzeň a značkou Škoda jako součást sportovních areálů. Zde však uživatelé shledávají problém s dlouhodobými rezervacemi. Hráči se dále mohou jít zahrát například do areálů TJ Lokomotiva Plzeň či SK Slavia Plzeň. Tyto areály se již přímo ovlivňují stanovení ceny

za plážové kurty Unionu. Nutné je také zmínit, že Union Plzeň omezen právními nařízeními a ekonomickou silou zákazníků.

Svou cenu má nejčastěji stanovenou podle nákladů na provoz daného sportoviště se zohledněním požadované ziskovosti a již zmíněné ceny konkurence. Využívá také diferenciovanou cenu. Union má tedy dva druhy ceny. Jedna cena je pro členy jednoty a druhá pro externisty. Pro interní členy je nastavena tradiční cena a tím pádem sportovci sportují v areálu levněji. Zde je patrná snaha a o získání další členů a jejich podpora.

4.5.3 Promotion

Pojem marketingová **komunikace** je v odborné literatuře chápán jako souhrn veškerých prostředků, kterými firmy sdělují zákazníkovi informace o produktu a jeho koupi. Na základě této komunikace jsou vytvářeny vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace zahrnuje také komunikační mix, který se skládá z hlavních šesti způsobů komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- PR a publicita,
- direct marketing,
- osobní prodej (Kotler a Keller, 2007).

Ke komunikaci sportovních produktů vymezuje autorka Čáslavová (2009) pouze čtyři nástroje komunikačního mixu. Jsou jimi:

- **reklama** (placená neosobní forma prezentace produktu),
- **publicita** (PR a snahy o budování vztahů s veřejností, vytváření image firmy),
- **podpora prodeje** (krátkodobé podpůrné programy/pobídky sloužící k podpoře nákupu daného produktu),
- **osobní prodej** (osobní prezentace nabídky s cílem prodejen či budování vztahů se zákazníky) (Kotler a Amrstrong, 2004).

Sportovní marketing je velmi ovlivněn médii. Sportovci i celé oddíly často využívají komunikaci nejen v tradičních, ale také na nových médiích na internetu a zejména pak na sociálních médiích, kde fanoušci dostávají aktuální informace přímo od sportovců.

V případě zkoumaného subjektu nelze počítat s reklamami, či živými přenosy v televizi nebo rádiu. Naopak prostor se nabízí na internetu (Nová, 2016).

Promotion TJ Union Plzeň

Union nevyužívá reklamu k vlastní komunikaci se zákazníky. Naopak jednota pronajímá reklamní plochy. Nejvíce je jich v areálu, který ji díky své poloze hojně oslovován. Vedení však nechce areál využívat jako místo pro billboardy a další komerční obsah. Outdoor reklama je pouze na plotu nedaleko OC Plaza, která upozorňuje na toto nákupní centrum. Jedná se o směrovací šipky do nákupního střediska a dále informuje o možnosti parkování. Další outdoor reklamou jsou transparenty okolo hřiště, speciálně za brankami. Tyto reklamní prostory jsou na následujícím obrázku č. 10.

Obr. č. 10: Reklamní plochy TJ Union Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Na dresech hráči nemají žádné sponzory. Na webech oddílů TJ se objevují informace o sponzorství a dotacích.

Do publicity se řadí hlavně výroční zprávy TJ Union Plzeň. V níž jsou obsaženy informace o úspěších jednoty v daném roce. Tato zpráva slouží nejen jako přehled roku a cíle pro rok nadcházející. Zájemci z řad veřejnosti se v ní mohou dozvědět zajímavé informace a slouží také jako možnost oslovit sponzory. Velice zřídka se objevují články o TJ v novinách. Po MČR se objevují zprávy o výsledcích v softtenise. Častější je výsledkový servis kopané v krajských novinách. V tom se ale objevují pouze výsledky jednotlivých zápasů a tabulka ligy. Více informací se čtenář o TJ z novin přímo nedozví. Poslední velký rozhovor byl naposledy v roce 2001 k výročí 100 let založení

jednoty, což už je velmi dlouhá doba. V rámci výročí ať už celé jednoty nebo pouze oddílů vycházejí knížky, které mapují určité období TJ.

Union se příliš nevěnuje také na podpoře prodeje, a přitom zejména při problematice využívání plážových kurtů je důležité se na ni zaměřit. Nabízí se zde také možnosti zákaznických karet pro pravidelné uživatele a s tím spojené výhody v podobě bonus programu. Dále slevy či možnost vyzkoušení kurtů pro oslovení nových zákazníků.

Ani osobnímu prodeji se nevěnuje ve velkém. Lze do něj počítat Olympijský park za OC Plaza, kde stolní tenisté, vodáci a fotbalisté prezentovali své oddíly. Dále kempy pro veřejnost, které Union pořádá, ale akcí podobného je stále pořádáno málo

Velkou roli hraje komunikace na internetu. Zde byly nalezeny velké rozpory v informacích a celkové prezentaci, a proto se autor rozhodl analýze komunikace TJ Union Plzeň na internetu věnovat zvláštní podkapitola, která následuje v další části práce (viz podkapitola 4.6).

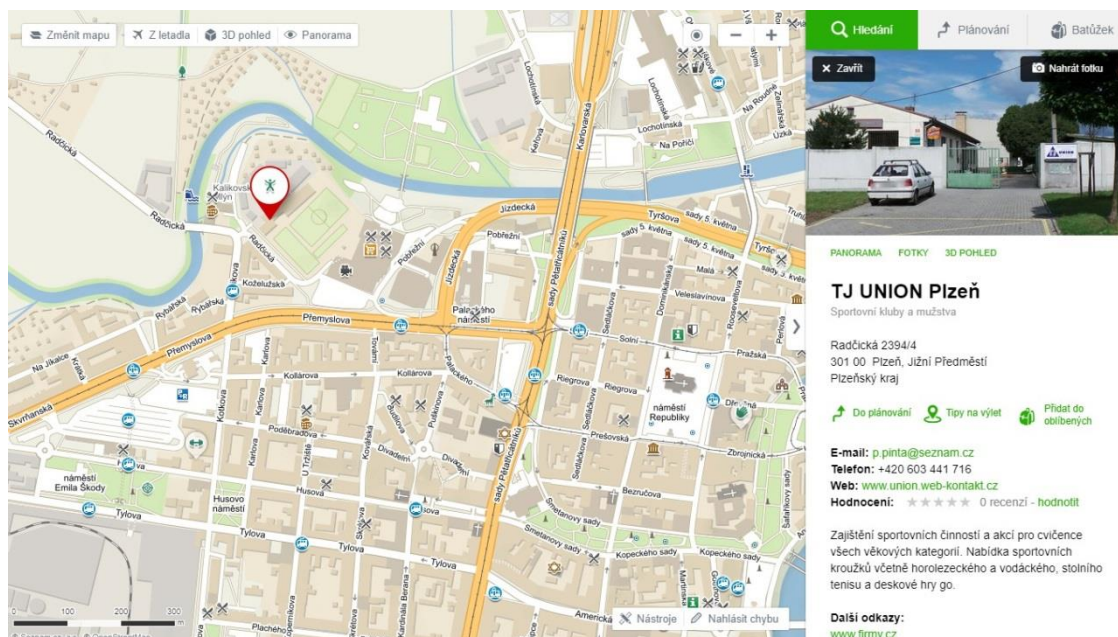
4.5.4 Place

Distribuce je doručení produktu zákazníkům na správné místo ve správném čas a kvalitě, kterou očekávají. Důležité je zvolit vhodné kanály, vykalkulovat náklady a definovat distribuční síť. Každý produkt je specifický, a tak distribuce není i ve stejném odvětví identická. Způsob distribučních cest závisí na povaze produktu (Jakubíková, 2008).

Place TJ Union Plzeň

Areál ležící v centru Plzně má dokonalou polohu. Je nedaleko zastávek MHD (tramvaj i autobus) a jeho dostupnost i díky parkovacím místům zdarma je velmi dobrá. Časová dostupnost jednotlivých sportovišť je různá. Indoor sportoviště (tělocvičny a sály) mají otevřeno nejčastěji od 8 nebo 9 hodin do 22 hodin. Naopak venkovní sportoviště jsou limitována počasím. Poloha areálu je patrná na následujícím obrázku č. 11.

Obr. č. 11: Poloha areálu TJ Union Plzeň



Zdroj: *Mapy.cz, 2018*

Union nedisponuje žádným místem na prodej vstupenek, na akce je vstup zdarma nebo je vstupné symbolické a platí se před konáním akce na stadionu. Co se týče načasování jednotlivých akcí, tak zápasy a turnaj probíhají výhradně o víkend. Do distribuce se řadí také rezervace na sportovní vodácké akce na webových stránkách oddílu. TJ nedisponuje žádným oficiálním fanshopedem. Upomínkové produkty lze však zakoupit při speciálních akcích.

4.5.5 People

Nedílnou součástí rozšířeného marketingového mixu ve sportu jsou **lidé**. Čáslavová (2009) odkazuje na zkoumání US NEWS AND WORLD REPORT, kde je psáno, že nejčastějším důvodem, proč zákazníci opouštějí podniky, je nespokojenost s personálem. Konkrétně tomu tak je v 68 procentech. Nejde pouze o profesionalitu a odbornost vše zaměstnanců, ale také o vlídný přístup, ochotu a pracovní nasazení. Zaměstnanci reprezentují firmu a podílejí se na tvorbě její image.

People TJ Union Plzeň

Zaměstnanci, stejně jako členové, jsou stabilní již řadu let. Předsedové oddílů jsou většinou voleni z řad dlouholetých členů. Právě lidé jsou to, co nejvíce odlišuje Union od výše zmiňované konkurence. Až rodinný přístup, přátelské jednání a každodenní

péče dokázala vybudovat areál do dnešní podoby. Důležitá práce je nejen výkonného výboru TJ, ale všech trenérů, cvičitelů, instruktorů, ale i výčepních v prvním nekuřáckém hostinci v Plzni. Restaurace Na Potravinách prošla v posledních deseti letech velkou proměnou. Nejrazantnější změnou bylo zákaz kouření. Ještě mnohem dříve před celoplošným direktivním zákazem. Restaurant vlastní jednota a pronajímá ho. Nájemce pozvedl úroveň restaurace zejména po stránce physical evidence. Z hostince nižší úrovně udělal restauraci pro sportovce, kterou navštěvují nejen zákazníci areálu, ale i cyklisté jedoucí kolem a široká veřejnost s dětmi.

Co se týče věrnosti zaměstnanců, tak zářným příkladem je současný tajemník jednoty Antonín Čmil. Ten patřil k zakládajícím členům tehdy nově vzniklého žákovského družstva fotbalistů plzeňské Sparty. Přes různé funkce se usadil právě na pozici tajemníka, kterou vykonává více než 40 let. Podobných osobností má jednota více. Důvodem, proč je tento fakt v práci zmiňován, je informace, že v drtivá většina stávajících zákazníků a mnoho potencionálních více ocení osobní a přátelský přístup než masovost komerčních sportovních center.

Další důležitou složkou people jsou diváci. Většinou s jedná o rodinné příslušníky a přátele hráček a hráčů. Nejvíce jich dochází na fotbalové zápasy a také na soutěže, které jsou pořádány během cvičení rodičů s dětmi.

4.5.6 Partnership

Slovo **partnerství** uvádí Šindler (2003) a nahrazuje jím výraz sponzoring. Nutno uvést, že tyto dva pojmy jsou si blízké v marketingu sportu. Partnerství je širší pojem, který lze používat ve více souvislostech. Shilbury a kol. (2014) zařazují sponzoring jako takový do marketingového nástroje komunikace. Sportovní subjekt nemá své partnery pouze v těch, kteří jej finančně podporují. Jedná se o soubor přátelských organizací, klubů, firem a osobností ze světa sportu i mimo něj, se kterými má sportovní subjekt vztah. Ten může být na bázi smluvní nebo pouze na přátelské.

Partnership TJ Union Plzeň

Každý oddíl TJ Union Plzeň má své specifické partnery. Softtenisté během svých tréninků v Chotíkově využívali velmi dobrých vztahů s představenstvem obce. Dlouholeté dobré vztahy má také tým Unionu staré gardy s týmem SK Plzeň 1894 stejné kategorie. Vřelé vztahy má jednota také s vedením Kalíkovského mlýna, které

jednotu uvádí i na svých webových stránkách. Zde je uveden přímý odkaz na vodácký oddíl Unionu. Jedná se spolupráci ohledně správy již výše zmíněného playspotu na vodní rodeo. Své finanční podporovatele mají fotbalový, volejbalový nebo oddíl stolního tenisu. Do partnerství lze zařadit i pronajímané plochy v areálu Radčické ulice (OC Plaza, Harvet Prince & Šlajs). OC Plaza má pronajatý od Unionu dále obslužný vjezd, který je ve vlastnictví TJ. V současnosti chtěla OC rozšiřovat maloobchodní prodejnu Albert pod pozemky jednoty, kde se nacházejí kurty na volejbal. Zdali k tomuto projektu dojde ještě nelze říci. Obě strany však pevně věří, v budoucnu budou spolupráce a dobré vztahy dále vzkvétat.

Velmi činným je v tomto oddíl kanoistiky. Ten využívá sponzorských darů jako odměny za umístění v jednotlivých soutěžích. Dále tento oddíl spolupracuje se skautským oddílem Junák Omaha Plzeň. Skauti mají dlouhodobě uschované lodě v loděnici Unionu. TJ má také velmi dobré vztahy s městem Plzeň. Ty se projevují právě u jednání o loděnici přidělené v roce 1946 jako plovárna bez pozemku od tehdejšího Fondu národní obnovy (FNO) podobně jako tělocvičnu v Husově ulici. V současné době se jedná o prodloužení výpůjční smlouvy nebo lépe odkoupení těchto pozemků do vlastnictví jednoty. S městem probíhají dlouhodobě jednání také o průtahu města sever-jih, jehož vybudování by ovlivnilo celou TJ.

GetUp Sports s.r.o. je jeden z mnoha dalších partnerů jednoty. Firma provedla modernizaci tělocvičny a fitness centra v Husově ulici. Na oplátku si ho od TJ pronajímá a využívají ji profesionální plzeňští sportovci. Další spolupráce je se Sportovní a podnikatelská školou v Plzni nebo s tanečním studiem Slovan Plzeň. Oba dva subjekty pravidelně využívají prostory areálu. Partnerství se ale také váže k bývalým hráčům a členům jednoty. Probíhají pravidelná setkání během výročních oslav. Vřelé vztahy má jednota i se svým nájemcem, který provozuje restauraci Na Potravínách. Velmi pozvedl úroveň stravovacího zařízení, kde se v současnosti pořádají různé eventy.

Jednota zaregistrovala také žádost od TJ Sokol Plzeň Skvrňany na využívání antukových kurzů na volejbal. Areál této skvrňanské jednoty byl srovnán se zemí a vedení v současnosti hledá azyl u jiných jednot. Tato nabídka by měla být velmi dobře zvážena. V současnosti není jeden kurt na volejbal využíván vůbec. Unionu by se

zlepšila využívanost tohoto sportoviště, výhody by toto přijetí nabídky mělo jak ekonomické, tak společenské.

4.5.7 Process

Procesy chodu organizace zahrnují složky, které nejvíce ovlivňují způsob a dobu obsluhy jednotlivých zákazníků. Během plnění služeb ve sportovním marketingu je nejvíce zaměřeno na:

- dobu obsluhy,
- rychlost obsluhy,
- dobu čekání,
- forma obsluhy (Čáslavová, 2009).

Process TJ Union Plzeň

V této části analýzy jsou zkoumány procesy obsluhy členky oddílu moderní gymnastiky. Cvičenka dochází do areálu pravidelně každý týden v pondělí na cvičení. Samotné cvičení trvá jednu hodinu. Do času stráveného sportováním je nutné započítat celou dobu strávenou v areálu a také dopravu do něj. Celková doba obsluhy zákazníka je tedy v tomto případě dvě a půl hodiny. Rychlost obsluhy v tomto případě není relevantní. Doba čekání není žádná, jednotlivé cvičební hodiny probíhají dle rozvrhu. Forma obsluhy je výhradně kolektivní, Union nenabízí žádné individuální tréninkové jednotky s osobním trenérem.

4.5.8 Presentation

Prezentace je zaměřena sídlo a provozovnu, kde jsou uspokojovány potřeby a přání zákazníků. Prezentace má vliv na image firmy. Základními srovnávacími prvky ve sportovním marketingu jsou:

- velikost provozovny v návaznosti na počet zákazníků a výši obrátu,
- vybavení provozovny v návaznosti na její velikost,
- atmosféra (interiér, volba barev),
- komfort (pohodlí pro zákazníky),
- čistota (Čáslavová, 2009).

Presentation TJ Union Plzeň

Prezentace sídla odpovídá starému areálu, který je ale postupně renovován dle finančních možností. V minulých letech proběhlo zateplení tělocvičny. Budovy jsou navzájem propojené. V přední části areálu mají budovy sídla a restaurace příjemnou žlutou barvu, na ně navazující šatny a tělocvična šedou barvou. To je celkem pochopitelné. Problém je za tělocvičnou se nachází dům správce, prostory pro stolní tenis a zázemí fotbalového oddílu. Tyto budovy působí nesourodě. Na zákazníky může jako negativně působit různá výška budov a stavebních stylů zejména v zadní části areálu.

Tělocvična je dostatečně velká k potřebám jednoty, i když během cvičení rodičů s dětmi je v současné době kapacita maximálně využita. Vybavena je v souladu a potřebami TJ. Areál je čistý, za zmínění stojí velmi kvalitně upravený fotbalový trávník. Do areálu byly nainstalovány nové odpadkové koše. Tento krok však nelze brát jako povedený. Jedná se o igelitové pytle připnuté na kmen stromů. Svůj účel splňují, ale jejich estetická hodnota je nulová. A to právě stromy a celkově zeleň v areálu působí velmi dobře. Při tvorbě kurtů na plážový volejbal byla tato situace ještě vylepšena. Kurty jsou od sebe odděleni mimo jiné přírodním plotem. Při sportování není příliš poznat, že areál je situován do středu města. Příliš vizuálu nevádí ani objekt OC Plaza v sousedství, což je patrné na následujícím obrázku č. 12.

Obr. č. 12: Prezentace areálu TJ Union Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dále je zaměřeno na prezentaci nedaleké loděnice ve čtvrti Jíkalka a zejména pak bránu do jejího vstupu. Vodáci Unionu nechali namalovat pomocí sprejů nevšední design,

který zobrazuje sílu vody. Bohužel toto dílo, které již samo o sobě působí kontroverzně, se stalo terčem dalších sprejerů, kteří na vstup přidávají další grafity a tagy. Okolí loděnice také nekypí čistotou, pohodlím a zejména bezpečím pro zákazníky, které je důležité pro zájemce o pronájem míst v loděnici. Presentaci vstupu do loděnice lze vidět na obrázku č. 13.

Obr. č. 13: Presentace loděnice TJ Union Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

4.6 Marketingové aktivity na internetu

V této části analýzy je nutné uvést rozpory v komunikaci na internetu, které byly zjištěny na základě předchozí analýzy. Zkoumány jsou existující www stránky a stránky na sociálních médiích, tedy dva klíčové komunikační internetové kanály pro TJ.

4.6.1 Kritéria hodnocení

Autor si zvolit následující kritéria hodnocení. Jedná se o jednoduché vlastní hodnocení, které má za cíl analyzovat prezentaci oddílů TJ na webu a sociálních médiích:

- doména (URL),
- první dojem, titulní strana, vzhled stránek,
- nejdůležitější informace na webu,
- propojení se sociálními médii (počet fanoušků/sledujících, aktivita, kvalita prezentace),

-
- SEO analýza: celkové hodnocení, správnost vyplnění popisných informací,
 - PageRank (Google, Seznam),
 - responzivnost,
 - celkový dojem: shrnutí všech předchozích hodnocení včetně autorových zkušeností.

Autor při hodnocení jednotlivých komunikačních kanálů se zaměřil **vhodnost domény, první dojem, nejdůležitější informace**, které by měly být přehledně zobrazeny. Dále také na **vizuální stránku** webu a propojení se **sociálními sítěmi a médii**. Tyto dva pojmy široká veřejnost chápe jako totožné, avšak existuje mezi nimi rozdíl. Sociální média „*jsou média, která čtenáři umožňují okamžitě reagovat, editovat, komentovat a jinak zasahovat do textu, či obsahu média. Sociální média jsou tedy aktuální (čtenář může okamžitě reagovat, komentovat či editovat obsah)*“ (Prokůpek, 2012).

Cílem sociálních médií je vytvořit oboustrannou komunikaci (dialog). Sociální média jsou nadřazená sociálním sítím, což nejlépe vystihuje následující text. Václav Prokůpek (2012) na svém online blogu odkazuje na Kaplana a Haenleina, kteří definovali šest typů sociálních médií:

- kolaborativní projekt (např. Wikipedie),
- blogy a mikroblogy (např. Twitter),
- obsahové komunity (např. YouTube),
- sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn),
- virtuální svět her (např. World of Warcraft),
- virtuální sociální světy (např. Second Life).

Zaměřeno je na počet fanoušků a sledujících. Tyto pojmy se liší tím, že fanoušci facebookové stránky veřejně podporují danou stránku. Uživatelé, kteří stránku pouze sledují, se přihlásí k odběru nových příspěvků a uživatelé vidí její aktualizace. Vědí o novinkách, ale veřejně danou stránku nepodporují (Facebook, 2018).

Zkoumána bude také **analýza zdrojového kódu** (SEO analýza) dle Seo-servis.cz a **PageRank**. Tato část bude zaměřena na fakt, jak jsou weby optimalizované pro internetové vyhledávače (tj. SEO analýza) a jak dané vyhledávače upřednostňují mezi dalšími výsledky vyhledávání (PageRank). Ten udává popularitu webové stránky. Tak jak ji upřednostňují jednotlivé internetové vyhledávače na základě zpětných odkazů. Při zkoumání budou použity vyhledávače Seznam a Google. S touto problematikou jsou úzce spojené také on-page a off-page faktory. On-page faktory (validita, klíčová slova,

popis) jsou jednodušší na ovlivnění, jsou spjaté s obsahem a kódem stránky. Využívají se zejména pro méně konkurenční oblasti. Off-page faktory (zpětné odkazy, propojení se sociálními médii) jsou faktory mimo stránku, hůře se ovlivňují (Domes, 2011, Seo Expert, 2017).

Při samotné tvorbě webu je dále vhodné pracovat se sémantikou. Jde o vhodné používání HTML značek. Kvalitou kódu je struktura webu (např. obsah by měl předcházet navigaci, přehledná hierarchie), validita (pokud je stránka plná chyb, robot ji nemusí přečíst), absenci neplatných odkazů a celkovou přístupnost webu (vyhledávací roboti například neumí JavaScript) a spoustu dalších. V názvu obrázku i textu by se mělo vyskytovat klíčové slovo. Neméně důležité je se zaměřit na obsah textu vůči délce celého kódu (Adaptic, 2018).

Kromě těchto tří kategorií však existuje řada dalších on-page faktorů. Web Adaptic (2018) uvádí, že příkladem „*je například stáří stránky, častost jejich úprav nebo délka existence celé domény. Předpokládá se, že vyhledávače dnes berou při hodnocení v úvahu více než 200 faktorů*“. Z tohoto úryvku je tedy patrné, že PageRank ovlivňuje nejen tvorba, ale i správa webu. Obecně jsou starší (dříve vytvořené) stránky považované jako výhodnější, ale nesmějí být neaktuální, co se týče obsahu.

Druhými faktory ovlivňující pozici stránky ve výsledcích vyhledávání jsou externí vlivy. Aktivní, zajímavé a propracované weby mají uživatelé tendenci dále zveřejňovat. Sdílení má dvě formy. První případem je pouze písemná zmínka. Druhá forma, ta pro zmíněný subjekt lepší, je uvedení přímo hypertextového odkazu. Cílenému získávání odkazů se říká linkbuilding. Jedná se například o PR články. Za účelem rychlé a přesné indexace se vytváří mapa stránek (sitemap). Ta umožní, že vyhledávacím robotům stačí projít tuto mapu k zaindexování celého webu. Dalším významným off-page faktorem jsou sociální média a práce s nimi (Janouch, 2014).

V neposlední řadě je prostor věnován také specifické vlastnosti webu, kterou je **responzivnost**. Responzivní web se vyznačuje tím, že jeho obsah je přizpůsobený pro zobrazení na jiných zařízeních, než je stolní počítač (tablet, smartphone, aj.) (Lex, 2016).

4.6.2 Zhodnocení současného stavu

Některé oddíly mají své vlastní webové stránky, a dokonce také stránku na sociální síti Facebook (FB). To autor této práce hodnotí velmi pozitivně, problém je však, že jednota jako celek žádné oficiální webové stránky nemá. Dříve Union měl web, na kterém se prezentovala celá jednota. O webové stránky jednoty se staral již výše zmiňovaný tragicky zesnulý předseda oddílu horolezectví. Po této tragické události se však o web neměl kdo starat a stránky byly zrušeny.

Během analýzy činnosti jednotlivých oddílů zjistil autor velké rozpory v prezentaci na internetu a rozhodl se jim věnovat prostor. Z celkového počtu dvanácti oddílů TJ Union Plzeň mají čtyři oddíly svůj vlastní web. Jedná se od fotbalový oddíl, oddíly horolezectví, kanoistiky a stolního tenisu. Na úvod je nutné zmínit, že rozhodně není nutné, aby oddíly s dvěma nebo třemi aktivními členy měly svůj web. Důležité informace by právě měly být umístěny na společném webu jednoty.

Již na první pohled je patrné, že weby byly založeny individuálně a nekoncepčně vůči jednotě. Tomu odpovídají i URL, které uživatelé zadávají do vyhledávače. Oddíl kopané má URL podle vžitého názvu týmu, tedy *www.spartaplzen.cz*. I když celý název týmu je TJ Union Sparta Plzeň. Na první pohled není patrné, že se jedná o tým spadající pod zkoumanou TJ. Logo jednoty ani jiné informace se na webu neobjevují. Logo Unionu se objevuje na webových stránkách horolezeckého oddílu (*www.hounion.webnode.cz*), ale weby nejsou nijak propojené. Oddíl kanoistiky lze najít pod URL *www.oddil.vodacitjunion.cz*. Zde už je jasná větší provázanost s jednotou. Na druhou stranu v oficiálních dokumentech je uveden oddíl kanoistiky, což činí problém již v názvu webu a také v dalších popisných informacích. Posledním případem je oddíl stolního tenisu. Ten má URL je *www.union.web-kontakt.cz* a není z něj zřejmé, že se jedná o stolní tenis.

4.6.2.1 Fotbalový oddíl

Webové stránky týmu TJ Union Sparta Plzeň jsou velmi jednoduché. Nejvíce se na webu vyskytuje bílá, černá a šedá barva. Uživatelé zde získají informace o proběhlých utkáních, historii týmu a o poloze hřiště a o příspěvcích na chod mužstev. Na stránkách je uvedeno personální obsazení představenstva oddílu. Avšak na tomto webu najdeme také neaktuální informace. Například datum zaplacení příspěvků je nastaveno do

konce ledna 2016 (v srpnu 2017). Také informace o již odehraných zápasech na webu přibývají pomalu (Fotbalový oddíl TJ Union Sparta Plzeň, 2017).

Web není responzivní, čímž se snižuje uživatelské pohodlí. Na druhou stranu je přímo propojen se stránkou na Facebook. Stránka k 25. srpnu 2017 se líbí 175 lidem a 172 ji sleduje. Většinou nabízí spíše výsledkový servis, ale najdeme na ní i zajímavá videa z průběhu zápasů. K zamyšlení je, proč na internetu je pouze zmínka o výročí, které fotbalový tým v roce 2017 slavil (Facebook, 2017a).

Celkové hodnocení analýzy zdrojového kódu je 54 %. Z popisných informací je správně vyplněn pouze titulek. Naprosto chybí popis, autor, mapa stránek a také klíčová slova. Tento fakt také odráží v problematice vyhledávání a v PageRanku. Při zadání do vyhledávače klíčových slov „fotbal“ a „Plzeň“ je na obou zkoumaných vyhledávacích skoro nemožné najít stránky Sparty Plzeň (nebyly nalezeny na prvních deseti stránkách výsledků). Je to dáno velkou konkurencí a počtem nejen amatérských i profesionálních fotbalových týmů v Plzni, mezi kterými dominuje FC Viktoria Plzeň (SEO servis, 2017b).

4.6.2.2 Oddíl horolezectví

Plzeňský horolezecký oddíl má na první pohled pěkně barevně zpracované webové stránky. Problémem je však, že jsou zpracované ve webnode, což může působit amatérsky. Na webu jsou uvedeny důležité informace týkající se oddílu, avšak dalším problémem jsou gramatické chyby, které se objevují v textech, a tím sráží úroveň celého marketingu. Pěkně jsou zpracované fotografie nejen v galerii. Zajímavé je představení členů oddílu a jejich přínosu a funkce. Zde by autor doporučil ještě rozvést jednotlivé myšlenky a členy více představit (Horolezecký oddíl TJ Union Plzeň, 2018).

Web je responzivní, ale není propojen s žádnými sociálními médii. Strának na Facebooku však existuje. K 16. dubnu 2018 má 80 fanoušků a 78 uživatelů ji sleduje. Analýza zdrojového kódu určila celkové hodnocení 82 %. Titulek i popis je vyplněn nevhodně. Titulek je „Hounion“, zde by bylo vhodnější nepoužívat zkratku, ale napsat název celý. Klíčová slova ani autor není vyplněný vůbec. Informace pro roboty nejsou vyplněny a nedostatky byly zjištěny také v nadpisech a není posloupnosti. V tomto případě tedy celkové hodnocení neodpovídá vyplněným informacím. V kategorii PageRank byly webové stránky přes vyhledávač Google nalezeny na šesté stránce výsledků při zadání klíčových slov „horolezectví“ a „Plzeň“. Internetový vyhledávač

Seznam analyzované webové stránky nenašel mezi prvními deseti stránkami výsledků (Facebook, 2018b, Horolezecký oddíl TJ Union Plzeň, 2018, SEO servis, 2018).

4.6.2.3 Oddíl kanoistiky

Při první kontaktu se stránkami oddílu kanoistiky mohou působit nepřehledně. Velmi zvláště je provedena vizuální stránka webu. Stránky jsou modré barvě, což odkazuje vodu. Problém je ovšem v barvě a fontu písma. Část textu je uvedena v kurzívě. Je používáno více křiklavých barev. Text působí nesourodě a chaoticky. Na úvodní stránce se dokonce objevují nekvalitní obrázky a fotky. Na rozdíl od webů dalších oddílů je web vodáckého oddílu častěji spravován. Je aktuální a nachází se na něm více informací zejména o akcích, které oddíl pořádá nebo jich účastní. Zde je důležité poznamenat, že vodácký oddíl má mnohem více materiálů oproti oddílu kopané, které může prezentovat veřejnosti. Zajímavé je také přeložení přes překladač firmy Google do angličtiny, francouzštiny, němčiny, polštiny a také do španělštiny. Další zvláštností je, že web také odkazuje na přihlášení na Google+ nebo LinkedIn. Opomenout nelze ani stránku na Facebooku, která se ke dni 25. srpnu 2017 líbí 229 lidem a 224 ji sleduje. Frekvence příspěvků je zde však malá. V období 6. prosince 2016 až 25. května 2017 na stránku nebyl přidán žádný příspěvek. Od té doby se situace mírně zlepšila, každopádně na tomto je nutné v budoucnu zapracovat. Vodáci se pravidelně účastní výprav do zahraničí, a tak se nabízí zveřejnit fanouškům dojmy z cest a jejich úspěchy. Web je responzivní, což ocení uživatelé mobilních zařízení a tabletů, kterým výrazně zpřehlední vyhledávání na těchto zařízeních (Facebook, 2017b, Vodácký oddíl TJ Union Plzeň, 2017).

Výsledné hodnocení analýzy zdrojového kódu je 73 %. Největší důvodem tohoto výsledku je nevyplněný autor a chybějící mapa stránek. Analýza odhalila také příliš mnoho klíčových slov - celkem 12. Při dalším zaměření se na tomto problém bylo zjištěno, že některá klíčová slova jsou nehodná a bylo by lepší nejen jejich počet snížit, ale také je nahradit jinými. Příkladem je klíčové slovo „Otava“, které by mělo být nahrazeno například slovy „kanoistika“ a „Plzeň.“ Nevhodnost klíčových slov se odráží i v kategorii PageRank, kde je toto sousloví najdou uživatelé až na 9. stránce výsledků vyhledávání vyhledávače Google a vyhledávač Seznam stránky nenašel mezi prvními deseti stránkami výsledků vyhledávání. Zde je ale nutné uvést, že slovní spojení „vodáctví“ a „Plzeň“ nebo také „vodácký oddíl“ a „Plzeň“ určí vyhledávače jako

nejlepší výsledky. Zde je nutné si opět položit otázku je lepší název vodácký oddíl nebo oddíl kanoistiky a od toho odvíjet i prezentaci na internetu (SEO servis, 2017c).

4.6.2.4 Oddíl stolního tenisu

Webové stránky stolního tenisu mají řadu nedostatků. Zdaleka největším problémem není ani tak forma provedení webu, jako jeho obsah. Web je informačně zastaralý. Hned první kontakt se zákazníkem je v sekci aktuality „Nábor mladých talentů 2016.“ Tento příspěvek je z února 2016 a od té doby nebyly stránky nijak aktualizovány. O dalším náboru je zmínka v kontaktech, kde je napsáno, že nábor nových zájemců probíhá v úterý a pátek. Tuto informaci by bylo lepší výrazněji zveřejnit na úvodní straně webu. Další doporučení je zveřejnit termíny pravidelných tréninků. Zájemce, který chce hrát ping pong v centru Plzně a má však i jiné aktivity během týdne, musí být informován o termínech, kdy jsou tréninky. Zveřejněny jsou pouze termín začátku tréninku mládeže (Oddíl stolního tenisu TJ Union Plzeň, 2017).

Na webových stránkách stručně popsána historie. Fotografie mladých talentů a video ze zápasů. Autor doporučuje zveřejnit více materiálů ze soustředění či tréninku. Fotografie a zejména promo videa mohou právě přilákat nové zájemce. Oddíl stolního tenisu také má stránku na sociální síti Facebook, která ale není přímo propojená s webem. Stránka ke dni 25. srpnu 2017 má 158 fanoušků a 157 lidí ji sleduje. Stránku je nutné přímým odkazem propojit s webovými stránka pro lehčí uživatelské prostředí. Web není responzivní pro chytré telefony ani tablety (Facebook, 2017c, Oddíl stolního tenisu TJ Union Plzeň, 2017).

Na druhou stranu je nutné uvést, že web stolního tenisu má skvělé výsledky v analýze zdrojového kódu. Celkové hodnocení je 96 procentních bodů a analýza neodhalila žádné velké nedostatky. Za zmínku snad stojí fakt, že stránka nemá text strukturovaný do odstavců, co v případě delšího textu u historie je důležité. Klíčová slova jsou zde uvedena „union“, „stolní tenis“ a „radčická.“ Zde autor doporučuje uvést ještě slovo „Plzeň“, ideálně ve spojení se stolním tenisem, které se domnívá, že je nejčastěji používané a vyhledávané sousloví při vyhledávání zájemců na internetu. V hodnocení webových dle PageRank, již Union nedosahuje tak dobrých výsledků. Vyhledávač Google nalezne Union na druhé stránce. Daleko hůře byl na tom oddíl ještě na internetovém vyhledávači Seznam, kde web nebyl nalezen na první deseti stránkách výsledků vyhledávání (SEO servis, 2017a, Oddíl stolního tenisu TJ Union Plzeň, 2017).

4.6.3 Komparace marketingových aktivit na internetu jednotlivých oddílů

Pro přehlednost postavení jednotlivých oddílů a současné situace marketingu na internetu TJ byla zhotovena komparace, která je v následující tabulce č. 9. V této tabulce jsou zachyceny měřitelné informace (celkové hodnocení SEO, responzivnost, propojení se sociálními médii, či PageRank). Kritéria první dojem, informace na webové stránce a celkový dojem jsou subjektivním názorem autora. Weby jsou zde seřazeny (1-4), od nejlépe zpracovaného po nejhůře v dané kategorii viz tabulka č. 9.

Tab. č. 9: Komparace marketingu na internetu jednotlivých oddílů TJ Union Plzeň

	FOTBAL spartaplzen.cz	Horolezectví hounion.webnode.cz	Vodáctví oddil.vodacitjunion.cz	Stolní tenis union.web- kontakt.cz
První dojem	3	1	4	2
Informace na webu	3	2	1	4
SEO (v %)	54	82	73	96
Propojení s Facebookem	ANO	NE ¹	ANO	NE ²
Počet to se mi líbí na FB	175	80	229	158
Počet sledujících na FB	172	78	224	157
Propojení s jinými sociálními médii	NE	NE	NE	NE
PageRank - Google (stránka výsledků)	/	6	9	2
PageRank - Seznam (stránka výsledků)	/	/	/	/
Celkový dojem	3	2	4	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pro získání více informací byl proveden kvalitativní výzkum, který je uvedený v následující podkapitole.

¹ stránka existuje, není ale přímo propojena s webem

² taktéž

4.6.4 Působení marketingových aktivit na potenciaální zákaznky

Tato část práce byla vytvořena během předmětu KMO/MSA. Studenti Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni se zájmem o sport, marketing a různé znalosti konkrétní problematiky se stali respondenty případové studie. Po vypracování studie během následného brainstormingu debatovali při **skupinovém rozhovoru** nad problematikou marketingových aktivit na internetu jednoty. Během tohoto kvalitativního výzkumu proběhla simulace marketingového řízení TJ. Autor práce byl na pozici marketingového manažera a v rámci marketingového oddělení (studenti) zadal případovou studii, kterou oddělení zpracovalo. Jako formu sběru dat použil skupinový rozhovor, který řídil moderátor (autor práce). Ten měl za úkol vybídnout účastníky k akci. Jednou z vlastností, kterou se vyznačuje skupinový rozhovor i brainstorming, je velká kvantita odpovědí a informací. V této práci jsou uvedeny pouze ty nejkvalitnější dle autorova mínění. Tento výzkum slouží jako doplnění informací z pohledu potenciaálních zákazníků pro návrh webu jednoty. Pro co nejpřesnější informace byl při sběru dat použit diktafon a většina názorů odpovídajících je tedy zachycena doslovně. Některé informace se objevují i v analýze, kterou prováděl autor. Naopak bylo objeveno mnoho pohledů na problematiku z jiného úhlu (Kozel, 2006).

Diskuze byla zaměřena na zhodnocení současné situace prezentace na internetu Unionu a na klíčové parametry hodnocení. Dále na důvod, proč by jednota měl mít pravidelně aktualizovaný web? Tato otázka byla uvedena z důvodu, jelikož v současnosti jednota nemá web a funguje i bez něj. Autor se dotazoval, jaké informace by něm měly být, a dále měli respondenti za úkol vyjmenovat hlavní výhody sportovního webu.

Důležité bylo pomocí výzkumu získat další informace a data, která slouží pro návrh nového webu pro celou TJ včetně URL barev, designu, a popisných informací (název, klíčová slova, popis). Studenti se zaměřili také na problematiku provázání nového webu TJ s weby oddílů a zachování současných webů? Na závěr byla diskutováno prezentování Unionu i jednotlivých oddílů na sociálních médiích. Které komunikační kanály by studenti vybrali a jak by měla vypadat komunikace.

4.6.4.1 Zhodnocení současné situace

Na první pohled je patrná nutnost sjednocení webů celé TJ. Weby působí nesourodě a amatérsky, jsou neaktuální a mají velmi jednoduchou grafiku. Na zákazníky působí weby nepřehledně a informace jsou roztříštěné. Chybí zde také propojení webů oddílů.

Na první pohled je patrné, že weby slouží spíše k interním účelům než ke komunikaci s veřejností. Slabá je také prezentace na sociálních sítích, stránky má Union na Facebooku, které nejsou příliš aktualizované.

Prezentace fotbalového oddílu na internetu

Během zkoumání byl respondenty web fotbalového oddílu považován jako web na nejvyšší úrovni. Přesto je velmi slabý podle jejich mínění. Na první pohled je zde patrná grafika, která rozhodně nepodtrhuje moderní prezentaci sportovního klubu. Záložku „*Klub*“ je vhodné uspořádat chronologicky, tedy nejnovější informace seřadit tak, aby nejnovější informace (v tomto případě zápasy) čtenář viděl jako první. Dále záložku „*Historie*“ přejmenovat na „*O nás*“ nebo o „*O klubu*“ a historii doplnit i o stručný text, který se bude týkat současnosti a aktuálního dění v klubu. Záložku hřiště doplnit o fakt, kde areál zákazníci mohou najít. Důležité je také doplnit fotku správce hřiště o kontakt na tuto osobu. To je potřeba i pro interní účely. O problematice toho, že web slouží zejména pro interní účely, je seznam, kde jsou zveřejněny příspěvky. Informace o hráčích, kteří nezaplátili příspěvky, a termínech plateb, jednota nesmí prezentovat ven. Na Facebooku byl oddíl aktivní naposledy v červnu 2017.

Prezentace horolezeckého oddílu na internetu

Největším nedostatkem dle respondentů je tvorba webu ve webnode. Postrádají také propojení s Facebookem či jinými sociálními médii. Logo TJ považují respondenti za příliš malé a nečitelné. Barevně jsou stránky oddílu považovány za dobře zpracované, ale jsou koncipovány do zimních měsíců (zasněžené hory). Zde studenti namítají, že v létě by chtělo pozadí změnit a přizpůsobovat ho jednotlivým ročním obdobím.

Prezentace vodáckého oddílu na internetu

Zde respondenti shledávají problém na první pohled patrný v záhlaví webu. Nutné je změnit obrázek, respektive dodat ho ve vyšší kvalitě pro lepší identifikaci. U některých respondentů se během zkoumání také vyskytl problém s přímým propojením se stránkou na sociální síti Facebook. Dalším návrhem je zpřehlednit kalendář akcí, záložku „*O nás*“ umístit hned na úvodní stránku pro snazší získání těchto důležitých informací, a hlavně změnit font písma, zvýraznit nadpisy a zaměřit se na tyto grafické prvky. Nefunkční je také záložka „*Kontakty*.“ Záložku „*O webu*“ je nutné nahradit mapou stánek a umístit ji do záhlaví.

Prezentace oddílu stolního tenisu na internetu

Podobná situace je také na webu třetího oddílu, který má svůj web. Poslední příspěvek je z února 2016. Nevhodně jsou zde umístěny informace o náboru. Facebook není přímo propojen s webovými stránkami. Samotná stránka na této sociální síti je poměrně aktivní, nutné je však změnit profilovou fotku.

4.6.4.2 Výhody sportovního webu

Webové stránky spolku by měly působit jako vizitka celé tělovýchovné jednoty. Mají sloužit jako místo, kde jsou uveřejněny všechny důležité informace, a to nejen pro členy, ale i pro veřejnost a zejména pro potenciální uchazeče o služby TJ a sponzory. Vhodná prezentace na webu působí na cílové zákazníky, kteří si mohou zjistit vše potřebné a nabýt dojem, že Union je pro jejich potřeby správná volba. Jsou to například informace o nábořech nových členů do jednotlivých oddílů, ale také o úspěchy a sportovní výsledky.

Problémem náboru prostřednictvím webu je zejména aktuálnost. Když se zájemce podívá na webové stránky a zde se dozví, že nábor probíhal před rokem, ztratí zájem. Potencionální člen by se měl také dozvědět termíny tréninků. Důležitou jsou také podmínky získání členství. Nejedná se ale pouze o náboř. I když fanoušci zejména fotbalového týmu jsou převážně z řad rodinných příslušníků, i ti rádi zavítají do Radčické ulice podívat se na zápas. Když nebudou zveřejněny nadcházející zápasy, bude omezena i tato hrstka fanoušků.

4.6.4.3 Návrh nového webu a jeho propojení se stávajícími

Hlasování o novém podobně nového webu během diskuze přineslo velmi vyrovnané výsledky. Nakonec ale po diskuzi bylo usneseno, že nejvhodnější variantou bude navrhnout pro TJ jednotný web, který bude sloužit zejména k externím účelům. Budou na něm pravdivé a aktuální informace, bude to moderní web. Každý oddíl na něm bude mít svůj prostor (svou záložku), která bude označena specifickou barvou pro odlišení a logem sportu. V případě zájmu oddílů vést si také svůj samotný web paralelně k jednotnému, bude tento web propojen přímým odkazem. Na nich budou informace spíše interní. Tyto stávající weby je nutné ale opravit a přizpůsobit novému webu jednoty.

Jako možné varianty URL webu jednoty byly zvoleny *www.unionplzen.cz* nebo *www.tjunion.cz* (pozn. autora: tuto doménu má již Union zaregistrován). Avšak studenti uvedli jako optimální variantu URL *www.tjunionplzen.cz*. Rozhodně doporučují zvolit doménu CZ. Barvami by měla být zejména v modrá a bílá barvě, ve které je znázorněné logo TJ. Jako ideální počet klíčových slov respondenti určili 5 až 6 na základě znalosti odborné literatury. Každá stránka bude mít vlastní klíčová slova. Právě ta, která nejvíce korespondují s konkrétním vyhledáváním. Příkladem klíčových slov pro hlavní stránku webu jsou například Plzeň, TJ, Union, cvičení a sport. Do popisku je nutné uvést základní informace o jednotě a co na novém webu nabízí zákazníkovi (WhoIs, 2018).

Součástí nového navrhovaného webu je také vhodné vytvořit online rezervační program na sportoviště primárně pro externí zákazníky. Zde je velmi často problém se špatnou docházkou na již zamluvené hřiště a tím jednota trpí. V případě online rezervace by se lépe sháněli externí zájemci o kurty v tom případě, že hráčská skupina včas nahlásí, že se do Radčické ulice nedostaví v daný termín. Veškeré tyto informace budou zžitkovány při návrhu webu, který bude součástí diplomové práce autora.

4.6.4.4 *Prezentace na sociálních médiích*

Zde byla vzácná shoda názorů respondentů. Union by se měl zaměřit na práci s Facebookem. Záleží na Unionu, zda zvolí ke komunikaci jednu stránku, či se rozhodne každý oddíl prezentovat samostatně. Z dosavadní zkušenosti online prezentace TJ respondenti doporučují zvolit pouze jednu stránku pro celou jednotu. Je patrné, že tato skutečnost může způsobit kolize v komunikaci, ale získávání sledujících a pak zejména frekvence a zajímavost příspěvků bude větší pro celou jednotu než jednotlivých oddílů.

Instagram, Twitter a Google+ jsou pro současnou činnost TJ naprosto zbytečné. Zde by vznikl problém s obsluhou a zveřejňovaným materiálem. YouTube se jeví jako zajímavá možnost. Nešlo by o velkou frekvenci videí, ale mohl by sloužit jako archiv pro uživatele. Zveřejňovat by se mohla zejména videa ze soustředění, tréninků a zápasů. Dále náborová videa či výroční eventy. Výhodou YouTube je vyšší kvalita zveřejňování videí, než umožní Facebook.

Veškeré sociální média musí být přímo propojeny s webovými stránkami z důvodu zlepšení postavení v PageRanku. Jedná se o jeden z off-page faktorů, který zlepší uživatelům dostupnost přes internetové vyhledávače (Linhart a Kubíček, 2017).

5 VYHODNOCENÍ ANALÝZY ČINNOSTI TJ UNION PLZEŇ A JEJÍCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Během analýzy bylo zjištěno mnoho kladných poznatků, na kterých by zkoumaná TJ měla stavět v následujících obdobích a na základě kterých může nejen její sportovní činnost dále kvést. Jedná se například o velmi dobrou a důslednou práci všech členů TJ, výbornou polohu areálu v přírodě středu města či rozmanitost sportovního vyžití, které nabízí pro své členy i externí zákazníky. Zjištěny byly avšak také značné nedostatky v některých oblastech analýzy. Silné a slabé stránky jsou patrné v následující tabulce č. 10.

Tab. č. 10: Silné a slabé stránky TJ Union Plzeň

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
práce členů	absence webu TJ
dostupnost areálu	aktivity na internetu jednotlivých oddílů
portfolio sportů	velký počet důchodců v členské základně
doplňkové služby	některé oddíly nejsou aktivní
kvalitní sportoviště	odpadkové koše snižující prezentaci areálu
dostatečné vybavení areálu pro potřeby	nedostatečné finanční prostředky některých oddílů
partnerství	nevyužívání podpory prodeje
nízké příspěvky pro členy	nízký počet členů kategorie dorost
pořádání MČR v softtenise	nízká využívanost některých sportovišť
správa playspotu	nízký počet šachistů

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Cílem nebylo zkoumat vnější okolí, přesto během analýzy byly zmíněny vnější faktory. V kontextu je tedy možné uvést následující příležitosti a hrozby. Příležitostí je účastnit se i nadále událostí pořádané městem Plzeň. Zde se jednota může prezentovat, získat nové zájemce o členství nebo partnery. Hrozby působící na podnik jsou silící konkurence nebo ztráta zájmu u věkové kategorie dorostu o sport a tělovýchovu.

Pro zkonstruování matice IFE bylo vybráno pět nejdůležitějších silných a slabých stránek dle autorova mínění, pro které ovlivňují zvýšení nabídky TJ. Kompletně zhotovená matice IFE v tabulce č. 11.

Tab. č. 11: Matice IFE

	Faktor	Váha (V)	Stupeň vlivu (SV)	(V) * (SV)
Silné stránky (S)				
1	práce členů	0,15	4	0,6
2	dostupnost areálu	0,12	3	0,36
3	portfolio sportů	0,15	4	0,6
4	kvalitní sportoviště	0,1	4	0,4
5	nízké příspěvky pro členy	0,05	3	0,15
Slabé stránky (W)				
1	absence webu TJ	0,15	1	0,15
2	aktivity na internetu jednotlivých oddílů	0,15	1	0,15
3	velký počet důchodců v členské základně	0,03	1	0,03
4	odpadkové koše snižující prezentaci areálu	0,05	2	0,1
5	nevyužívání podpory prodeje	0,05	2	0,1
		1		2,64

Celkové vážené ohodnocení je 2,64.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Váhy a stupně vlivu byly stanoveny autorem ve spolupráci s vedením TJ. Z vypočítané hodnoty celkového váženého ohodnocení vyplývá, že podnik má středně silnou interní pozici. Při nepodcenění identifikovaných rizik může být strategický záměr (zvýšení nabídky a povědomí o marketingových aktivitách TJ) naplněn. Ze silných stránek důležitých pro naplnění jsou faktory 1 a 3, které mají shodně vážené ohodnocení 0,6. Naopak TJ by se nejvíce měla zabývat slabými stránkami 1 a 2, které byly ohodnoceny 0,15.

Následující část práce nemá za cíl pouze shrnout nejdůležitější zjištěné informace a určit slabé a silné stránky. Cílem této části práce je ze zjištěných poznatků vyvodit a navrhnout vhodná opatření, které pomůžou Unionu zvýšit nabídku TJ a rozšířit povědomí o jednotě a jejích aktivitách.

6 NAVRŽENÍ ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ PRO ZVÝŠENÍ NABÍDKY TJ

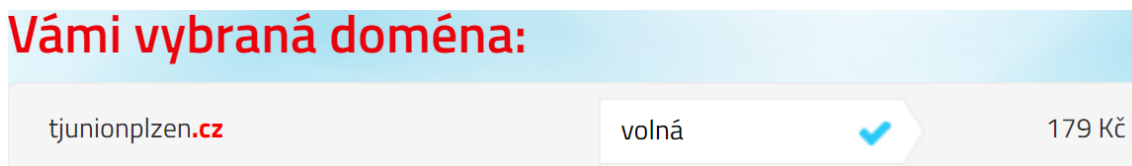
S vedením jednoty probíhala jednání o jednotlivých návrzích a jejich vhodnosti a využití pro TJ. Vedení TJ se zabývá problematikou velkého počtu důchodců v členské základně. Této členské skupiny si váží, avšak přemýšlí nad budoucností TJ a snaží se přilákat do areálu i mladší generace. Union má eminentní zájem o zvýšení kvality svých aktivit na internetu. Nakonec byly usneseny následující návrhy a opatření. Autor této práce zde působí jako marketingový poradce či specialista. Úzce spolupracuje s vedením jednoty i jednotlivých oddílů, předkládá své návrhy a poznatky, které zpracoval na základě analýzy a výzkumu. Uvádí varianty a možnosti, jak daný problém řešit z jeho pohledu. Nutné je na tomto místě ovšem uvést, že rozhodující názor má vedení jednoty, které je nutné respektovat.

Autor se rozhodl uvést návrhy a provést opatření spíše operativního charakteru. Jedná se o aktivity, které se dají aplikovat v relativně krátkém čase. Samozřejmě si uvědomuje, že do budoucna je vhodné se zabývat portfolio analýzou a postavením Unionu. To však není předmětem této práce a návrhů na zlepšení nabídky. Prvním návrhem jsou webové stránky TJ.

6.1 Návrh webových stránek a jejich propojení se sociálními médii

Pro Union Plzeň je nejdůležitější, aby webové stránky byly moderní a jednoduché na zákaznickou orientaci. Pro vedení není nutná příliš náročná grafika. Stránky ale musí být responzivní. Hlavním úkolem webu je slučovat prezentaci na internetu jednotlivých oddílů. Jejich cílem je poskytovat zákazníkům pravdivé a aktuální informace a působit jako výkladní skříň úspěchů činnosti TJ. Současné weby autor navrhuje všechny zrušit a založit jeden společný web pro celou TJ, na kterém však dostanou oddíly svůj prostor k prezentaci. URL bylo nakonec vybráno *www.tjunionplzen.cz*. Vybraná doména je volná a k zakoupení za 179 Kč, což je patrné na následujícím obrázku č. 14.

Obr. č. 14: Vybraná doména TJ Union Plzeň



Zdroj: Active 24, 2018

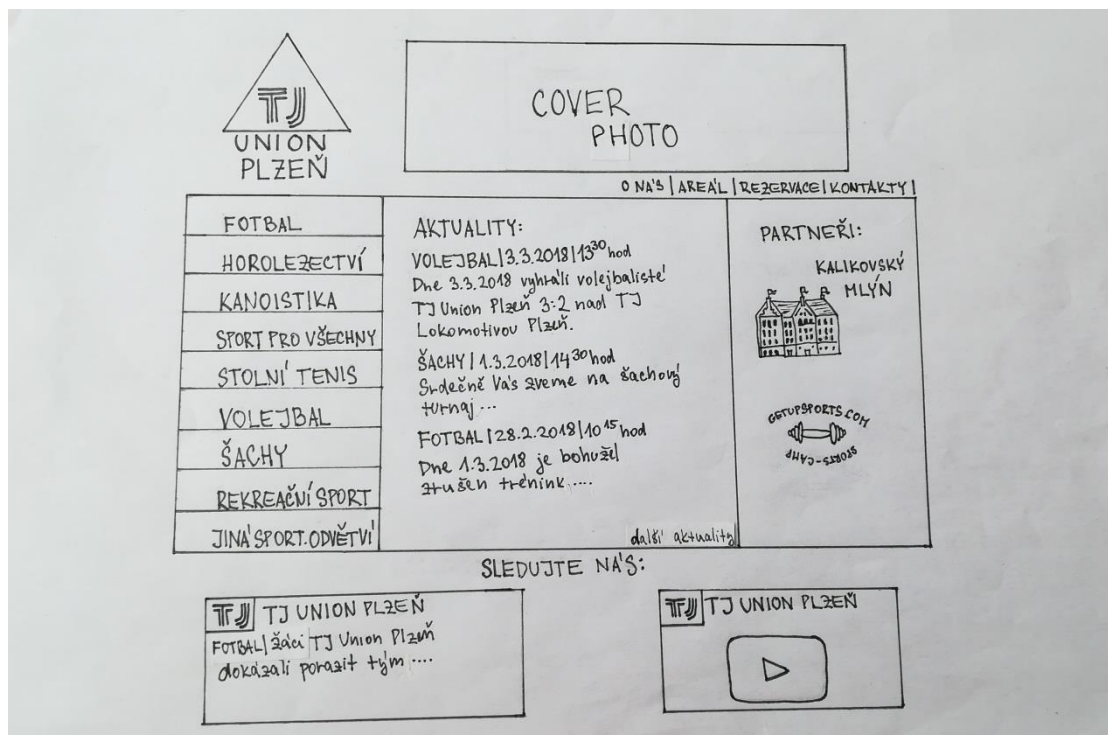
Vedení jednoty a členové již dříve využívali URL *www.tjunion.cz*. Zde však může nastat záměna s TJ Union Děčín (*www.uniondecin.cz*). Během rozhodování bylo také apelováno fakt, že slovo „TJ“ se musí objevit v názvu webu, aby bylo zřejmé, že se jedná o tělovýchovnou jednotu a sport (TJ Union Děčín, 2018).

Tvorba webu probíhala v následujících krocích. Nejdříve si vedení TJ vyžádalo grafický návrh webu. Na tomto místě je nutné zdůraznit, že během příprav a po konzultaci IT specialistů budou některé návrhy upraveny pro lepší realizaci.

6.1.1 Koncept grafického návrhu úvodní stránky

Autor na následujícím obrázku č. 15 uvádí koncept grafického návrhu webové stránky úvodní stránky webu.

Obr. č. 15: Koncept grafického návrhu úvodní stránky TJ Union Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Grafický návrh úvodní stránky webu je rozdělen na tři pomyslné části. V horní části je uvedeno logo TJ a dále zde bude uveden obrázek pohledu na areál TJ (cover photo), který se bude měnit v závislosti na ročním období a potřeby. Uživatel v této horní části najde také informace o jednotě jako celku. Záložka „O NÁS“ slouží k představení jednoty, její stručná historie, vedení Unionu, jednotlivé oddíly a sporty, největší úspěchy a současnost TJ. Záložka „AREÁL“ popisuje prostory TJ, jednotlivá sportoviště, restauraci a možnosti jejich využití. Dále je zde uvedena také možnost dopravy do areálu a informace o parkování. Třetí záložkou v horní části webu je „REZERVACE“. Ta má sloužit primárně na plážový volejbal, ale postupem času je vhodné nabízet externistům i jiná sportoviště jako je například tělocvična. Této problematice je věnována podkapitola 6.2. Poslední záložkou jsou „KONTAKTY“. Zde je uvedena adresa sídla a areálu, kontakty na správce jednotlivých sportovišť a telefonické a e-mailingové spojení na vedení jednoty. Na závěr je zde také propojení (okno) s maps.google.com, kde je uložena adresa Radčická 4, Plzeň. Zákazníci tak mohou přímo na stránkách jednoty využívat mapy od společnosti Google a tím tak zjistit, kde přesně se sídlo nachází.

V levé části úvodní stránky jsou vypsané jednotlivé oddíly, nad nimiž je logo TJ. Zde autor využil toho, že aktuální logo TJ je znázorněno v trojúhelníku. Ten použil v tomto návrhu jako střechu, vrchol či zakončení, které zastřešuje a slučuje jednotlivé oddíly pod TJ, což autor považuje za hlavní smysl fungování tohoto spolku. Uvedeny jsou názvy sportů, které oddíl vykonává (nikoliv názvy celého oddílu) a to z důvodu, že je zbytečné psát devětkrát slovo oddíl. Záložky by byly příliš dlouhé a byla by ztěžena orientace zákazníkovi. Po kliknutí na vybraný sport již budou informace uvedené záviset pouze na vedení oddílu, ale budou muset být v souladu s TJ. Tím chce autor najít kompromis mezi samosprávou oddílů a celkovým pojetím Unionu. Ve střední části jsou v návrhu uvedeny „AKTUALITY“, které se týkají aktuálního dění. V nadpisu dané aktuality je uveden název oddílu, kterého se daná novinka týká, dále datum a čas zveřejnění (např.: FOTBAL | 28. 2. 2018 | 10.15 hod). Zde je tedy uveden i fakt, zda se informace týká celé TJ (př. uzavření areálu, změna kontaktu na vedení) nebo činnosti jednotlivých oddílů. Činnosti jednotlivých oddílů jsou odlišeny nejen textově, ale i barevně (viz podkapitola 6.1.3). Tím bude způsobeno, že cílový uživatel automaticky bude kontrolovat v aktualitách barvu svého oddílu. Tento čistě informativní kanál však nesmí kopírovat funkci facebookové stránky. Ta bude koncipována jinak pro jinou

cílovou skupinu. Na Facebooku je cílem vytvořit konverzaci s fanoušky a získat jejich reakci. Aktuality slouží zejména pro neuživatelé Facebooku a budou jednostranně informační.

V pravé části hlavní části jsou zveřejněni na „PARTNEŘI“. Je zde uvedeno logo a v případě, že z loga není poznat, o kterého partnera se jedná, tak i jeho název. Logo musí sloužit jako přímý odkaz na webové stránky partnera. Jak již bylo uvedeno v marketingovém mixu, partneři jsou nedílnou součástí TJ. Někteří partneři uvádějí Union na svých webových stránkách a je nutné si těchto vztahů vážit. S rostoucím počtem zpětných odkazů se zlepšují i off-page faktory a tím se zvyšuje PageRank. Je tedy nutné na partnery apelovat, aby Union prezentovali podobným způsobem na oplátku. Partneři nejsou na návrhu uvedeni všichni najednou, loga se důležité je partnery pravidelně měnit po kliknutí. Nabízená loga musí být v kontextu zobrazené stránky, tedy v případě, že uživatel zjišťuje informace o oddílu stolního tenisu, zobrazený je partner tohoto oddílu.

V dolní části návrhu webu jsou uvedeny další komunikační kanály, kde je možné jednotu sledovat. I této problematice je věnována zvláštní podkapitola 6.1.4.

6.1.2 Struktura webu

Důležité je se zaměřit na faktory přímo na stránce, které ovlivňují PageRank. V následující tabulce č. 12 jsou uvedeny popisné informace navrhovaného webu. Hodnota textů z pohledu vyhledávače je určena klíčovými slovy, jejich rozmístěním a hustotou. Každá stránka bude mít vlastní klíčová slova, která nejvíce korespondují s tím, co uživatelé zadávají do vyhledávačů. Dalšími navrženými popisnými informacemi jsou titulek a popis.

Tab. č. 12: Popisné informace úvodní stránky webu TJ Union Plzeň

Titulek	TJ Union Plzeň
Popis	Tělovýchovná jednota Union Plzeň, z. s. patří mezi nejstarší tělovýchovné jednoty v západních Čechách. TJ sídlí v centru Plzně na adrese Radčická 4 zajišťuje sportovní činnosti a akce pro cvičence všech věkových kategorií a nabízí pro ně různé sportovní kroužky a aktivity.

Klíčová slova	TJ, Union, Plzeň, sport, cvičení, Potraviny ³
----------------------	--

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Důležité je tyto meta tagy využívat co nejvíce i v textu na webu. Nutné je umístit právě jeden hlavní nadpis <h1>, kterým bude TJ Union Plzeň pro úvodní stránku. Dále budou využity nadpisy <h2>, <h3>, <h4>, atd. dle potřeby. Ty nebudou již tolik sloužit pro vyhledávače jako hlavní nadpis, ale spíše budou pomáhat uživatelům orientovat se v textu. Nutné je dodržet hierarchii a posloupnost jednotlivých úrovních nadpisů. Pro zdůraznění bude využito nadpisu , kterým budou zvýrazněny názvy veškerých oddílů, aktuality, partneři a nadpisy v horní části webu. Tento nadpis má pouze designový účel pro lepší orientaci uživatelů. Internetový vyhledávač z těchto údajů rozpozná, které části stránky jsou důležité a čeho se daná stránka týká. Nutné je ale mít na paměti, že Union vytváří stránky pro své zákazníky a stálé členy a těm by je měl koncipovat.

Pro www stránky je nutné budovat linbuilding. Na vedení TJ je přimět partnerské subjekty vzájemné podpoře online marketingu. Dále je nutné začít Union zmiňovat v diskuzních fórech týkajících se sportu a na stránkách jako je Sportovní portál města Plzně (SportCentral Plzeň), aby se potenciální zákazníci mohli dozvědět informace o sportovních akcích pořádaných TJ v daném měsíci. Cíloví zákazníci jsou následně osloveni na začátku každého měsíce pomocí newsletter a mohou využít přímý odkaz k navštívení webu. Spoluprací s tímto portálem lze také outsourcovat navrhovaný rezervační řád (viz podkapitola 6.2). Zde je nutné se, aby se TJ rozhodla pro ekonomicky výhodnější variantu.

Kvalitnější výsledky vyhledávání Union musí docílit přes prezentaci na Facebooku. Články na webu musí být zveřejňovány i facebookové stránce. Tím, že Union bude mít svou FB stránku přímo propojenou s webem, zlepší s přibývajícím počtem fanoušků výsledky vyhledávání www stránky.

³ Potraviny je vžitý název pro Union

6.1.3 Barevné provedení webové stránky

Návrh webové stránky je koncipován do následujících barev, uvedený je i barevný model RGB pro jednoznačné určení barvy:

- černá - #000000, rgb (0,0,0),
- bílá - #ffffff, rgb (255, 255, 255),
- modrá - #2a94b7, rgb (42, 148, 183).

Bílé je pozadí webu. Veškeré informace jsou v návrhu díky tomuto pozadí jednoznačně čitelné. Záložky s názvy oddílů a záložky v horní části úvodní stránky týkající se celé TJ a záložka „PARTNEŘI“ jsou modré. Záložka „AKTUALITY“ i text je černý. Tímto dojde k jednoznačnému oddělení a rozčlenění na pomyslné bloky, které však nemohou být na první pohled tak markantní, jak je tomu u návrhu (obr. č. 16). Zákazníka upoutají aktuality a bude soustředit pozornost na ně. Modrá barva zde má sloužit pro další vyhledávání. Barva v názvu aktualit bude korespondovat s oddílem, kterého se novinka týká. Po vzoru jiných plzeňských tělovýchovných jednot je každému oddílu přiřazena specifická barva, která nejlépe vystihuje daný sport, který oddíl vykonává.

Zde je uveden návrh barevného rozdělení oddílů, který je nutné následně projednat na valné hromadě TJ:

- fotbal - zelená,
- horolezectví - šedá,
- kanoistika - modrá,
- sport pro všechny - červená,
- stolní tenis - bílá,
- volejbal - oranžová,
- šachy - černá,
- rekreační sporty - žlutá,
- jiná sportovní odvětví - hnědá.

Svůj význam mají tyto barvy i v záložkách oddílů. V případě označení názvu oddílu se záložka daného oddílu změní do předem stanovené barvy. Po následném prokliknutí bude stránka oddílu založena na této barvě. Avšak názvy záložek oddílů úvodní stránky budou tmavě modrou barvu. Zde vedení jednoty apelovalo na fakt, aby web nebyl příliš pestrý, co se týče barev a nepůsobil chaoticky. Návrh stránek pro jednotlivé oddíly (př.

URL www.tjunionplzen.cz/fotbal) bude konzultován s představiteli jednotlivých oddílů. Oddílové stránky budou přizpůsobeny pro potřebu oddílů, ale budou vycházet z úvodní stránky TJ.

6.1.4 Propojení webové stránky se sociálními médii

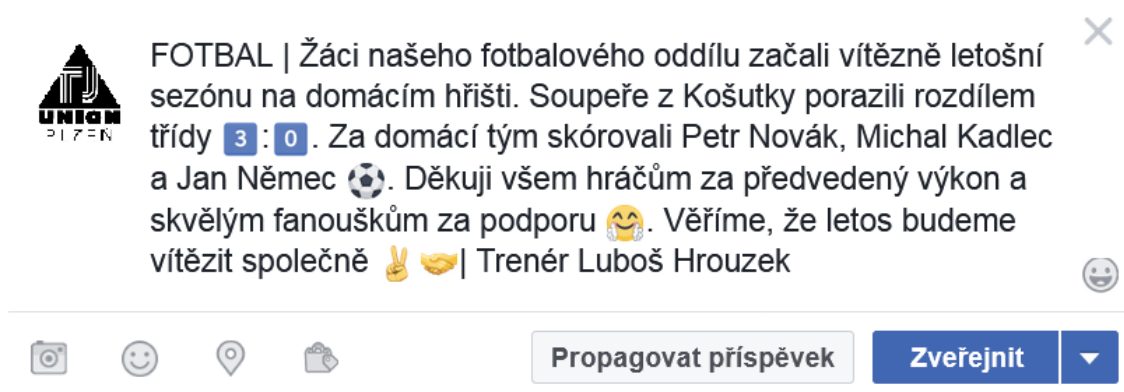
Po vytvoření webové stránky autor doporučuje zhotovit propojení její se sociálními médii. Považuje to již za naprostou samozřejmost a nezbytnou nutnost. Autor doporučuje zhotovit novou facebookovou stránku TJ Union Plzeň a stejnojmenný kanál na YouTube, kterých bude správcem. Na těchto kanálech je nutné prezentovat TJ a informovat zákazníky o mimořádných akcích. Na webu je nutné umístit náhled stránky sociální sítě/média, nikoliv pouze logo. V míněném případě dojde k tomu, že zákazník vidí část nejnovějšího příspěvku a v případě zájmu může stránku díky přímému propojení navštívit. Navíc dojde k zaplnění dolní části úvodní webové stránky. Nutné je, aby měl na správu Facebook a YouTube jeden administrátor. Po založení stránky a kanálu je důležité, aby se prvními fanoušky stali členové jednoty, kteří stránku budou dále virálně šířit (sdílení, reakce na příspěvky, komentáře). Od členů se stránka dostane do povědomí rodin a přátel a následně potenciálních zájemců o služby TJ.

6.1.4.1 Facebooková stránka TJ Union Plzeň

Prezentaci na Facebooku je plánováno stylizovat stejně jako horní část úvodní stránky webu, aby bylo již na první pohled patrné, že se jedná o stejnou TJ a stejný koncept marketingu na internetu. V profilové fotce bude logo TJ a v úvodní fotografii bude pohled na areál. Úvodní foto se bude ale měnit v závislosti na období a požadavkům TJ. Cílem je zveřejňovat příspěvky minimálně třikrát týdně, které budou dokumentovat aktuální dění. Plánovány jsou také soutěže, možné živé přenosy utkání a události pořádané TJ.

Prezentace musí vypadat jednotně. Autor doporučuje využít osvědčenou zkušenost a umístit a na úvod a závěr příspěvku informaci, o který oddíl se jedná a kdo příspěvek píše. A to i v případě, že příspěvky bude psát pouze jeden správce. Ukázka příspěvku na Facebooku je viditelná na následujícím obrázku č. 16.

Obr. č. 16: Návrh příspěvku na Facebooku TJ Union Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook, 2017a

Na tomto místě je nutné zmínit problematiku GDPR (General Data Protection Regulation), která vstoupí v účinnost dne 25. 5. 2018. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů je nová revoluční legislativa EU, která výrazně zvýší ochranu osobních dat občanů. Union již tedy nebude moci zveřejňovat osobní údaje, jak tomu bylo doposud. Na obrázku č. 16 jsou jména hráčů žákovského mužstva, která vstřelila gól. Ta od zmíněného data bez souhlasu rodičů být v příspěvku nemohou (GDPR, 2018).

Důležité je se ale zaměřit na zásady používání dat uživatele na Facebooku. V případě, že uživatel může být označen ve veřejném příspěvku, de facto souhlasí se zveřejněním svých osobních údajů.

6.1.4.2 YouTube kanál TJ Union Plzeň

Tato obsahová komunita bude využívána k archivaci videí v nejvyšší kvalitě. Není myslitelné, že by se na ní Union prezentoval několikrát týdně. Budou zde umístěna videa ze soustředění, zápasů či nejrůznějších eventů. Další sociální média jako Instagram či Twitter nepřípadají v úvahu. Union nemá nikoho, kdo bych mohl účty spravovat a zde je problém i s materiálem, kterým by jednota účty plnila. Na úvod bude naprosto dostačující prezentace na Facebooku a YouTube.

6.1.5 Samotná tvorba webových stránek

Nový web bude vytvořen tzv. od základů. V úvodu jednání s vedením se uvažovalo o využití šablony. Jedná se o jednodušší variantu na vytvoření webu a je i levnější. Zde je ovšem problém s náročnými požadavky jednotlivých oddílů. Proto se vedení

rozhodlo zainvestovat a díky spolupráci s IT odborníky, kteří jsou členy TJ, nevyužívat možnost šablony. Veškeré autorovy nápady a poznatky byly předány vedení TJ. V současné době jednota řeší vhodné IT řešení.

6.1.6 Plánovaný rozpočet webových stránek

Jednota stanovila rozpočet 20 000 Kč na vytvoření a správu webových stránek a sociálních médií. Do této částky jsou nutné započítat odborné konzultace, návrhy webu a samotnou tvorbu. Plánované částky jsou nastaveny na nízké hranici. V následující tabulce č. 13 je plánovaný rozpočet na vytvoření webových stránek.

Tab. č. 13: Plánovaný rozpočet na vytvoření webových stránek (v Kč)

Položka	Částka
Registrace domény	179
Roční poplatek za doménu	250
Webhosting	500
Odborná konzultace	1 000
Grafické zpracování webu	2 000
Samotná tvorba webových stránek	15 000
Celková částka	18 929

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Celková plánovaná částka za zhotovení webu činí 18 679 Kč. Tato částka se týká ale pouze založení. Nutné je počítat s financemi také na správu webu. O tu stejně jako o část tvorby webu se bude starat člen jednoty a tím dojde k ušetření na některých položkách. Facebookovou stránku a YouTube kanál založí autor práce. V případě zájmu o oboustrannou spolupráci se bude starat o správu i nadále. V částce není započítán online rezervační systém na sportoviště (viz podkapitola 6.2). Jedná se o velmi důležitou, ale také nákladnou součást navrhovaného webu. Autor i přes tuto informaci doporučuje rezervační systém do www stránek zařadit. Pokud by však jednota nebyla ochotna investovat do této inovace, autor navrhuje online rezervační systém outsourcovat navrhovaný portálem SportCentral Plzeň. Zde je nutné se, aby se TJ rozhodla pro ekonomicky výhodnější variantu.

6.2 Využívanost kurtů na plážový volejbal a rezervační řád

V závislosti na vytvoření nových webových stránek TJ je nutné do nich implementovat nový rezervační systém na plážový volejbal, který se bude nacházet v záložce

„REZERVACE“. Ten bude sloužit pro přehledné zobrazení rozvrhu, pro přihlašování na volné termíny a pro odhlašování zákazníků, kteří vědí, že se dostavit nemohou na kurty. Stálí zákazníci by měli platit paušálně měsíčně předem. TJ se nemůže stávat, že herní plochy jsou nevyužité během hlavní sezony, i když by někteří zákazníci měli zájem o jejich služby. V případě, že zákazník a jeho skupina ví o tom, že se nebude moci dostavit na kurty, je nutné, aby to nahlásil dopředu. TJ následně s touto informací může pracovat dále. Nabízí se možnost využití aktualit na webu či využití sociální média k oslovení jiných hráčů se speciální nabídkou.

Je nutné stanovit jednoznačný systém docházky, a proto autor navrhuje tento systém storno poplatků. V případě, že skupina zákazníků oznámí týden předem TJ, že nebude moci dostavit na rezervovaný kurt, dostane částku zpět. To se ovšem může stát pouze jedenkrát měsíčně. V případě, že to oznámí déle než tři dny předem, pak mu bude vráceno 50 % storno poplatku. Pokud to neoznámí nebo oznámí kratší dobu než tři dny předem, částka vrácena nebude. Tento krok nutí zákazníky pravidelně se dostavovat na své rezervované hodiny a o případné neúčasti informovat včas vedení TJ. V případě inzerce volného kurtu 3 dny předem je například možné využít podporu prodeje a použít slevu 50 %. Tím jednota nebude trátit nic, protože zákazník, který odřekl služby, zaplatí polovinu a druhou zaplatí oslovená skupina. Ba naopak, jednota jako provozovatel získává kontakt na nového zákazníka a ten získává zkušenost se službami za pro něj sympatickou cenu. Je zde zvýšení pravděpodobnosti, že při této návštěvě využije další služby jako je například občerstvení v restauraci. Při spokojenosti je šance, že zákazník a jeho skupina se stanou loajálními.

Autor dále doporučuje na základě docházky zavést věrnostní karty/účty, kdy skupina deset příchodů do areálu TJ má jedenáctý zdarma. Tuto hranici překročilo v roce 2017 pouze 7 skupin a měly by být ohodnoceny na závěr sezony jednou hodinou a půl zdarma. Tuto nabídku skupina však musí využít mimo své standartní hodiny. Tím se vyplní volné místo dne v rozvrhu rezervačního systému a zákazník dostane benefit. Hlavním cílem je ale získat díky co nejvíce informacích o zákaznících a následně na ně marketingově cílit.

Tento rezervační systém autor doporučuje implementovat i na ostatní sportoviště (tělocvičny, tréninkové fotbalové hřiště, antukové kurty a další).

6.3 Nábor nových členů oddílu moderní gymnastiky

V rámci opatření se autor zaměřil na problematiku stárnutí a snižování počtu členek oddílu moderní gymnastiky. Vedení tohoto oddílu se již několik let snaží získat mladší cvičenky, ale to se zatím nedaří. OMG není v dobré finanční situaci. Potřebuje více financí, ale nemůže si dovolit zvýšit příspěvky. Zejména důchodkyně jsou velmi citlivé na cenu, již při minulém zvyšování příspěvků nastal úbytek členek. Tímto problémem je nutné se zabývat. Autor této práce ve spolupráci s Ing. Dianou Klečkovou (vedoucí oddílu OMG) zhotovil nábor. Jedná se o nízkorozpočtový nábor, jehož cílem je přilákat do areálu TJ zájemkyně o tento formát cvičení. První lekce je zdarma. V případě spokojenosti se službami a zájmu o pravidelné docházení na hodiny je na vedení oddílu účastnice náboru přimět k zápisu do TJ.

6.3.1 Cílová skupina náboru

Cílovou skupinou náboru byly ženy střední a starší věkové kategorie (40–65 let) se zájmem o sport a zdravý životní styl. Cvičení probíhají třikrát týdně a každé cvičení je jinak fyzicky náročné. Z toho vychází široké věkové rozpětí. Jedná se o omlazení současné základny. Na mladší potencionální členky nemá cenu cílit z důvodu cvičebních prvků a uzpůsobení cvičebních hodin.

6.3.2 Komunikační kanály

Ke komunikaci s potencionálními členkami byly použity plakáty, které zhotovil autor díky internetovému online grafickému designéru Crello. Autor využil dostupnou šablonu, kterou přizpůsobil potřebám OMG a tomuto náboru. Jelikož se jedná o rehabilitační cvičení s prvky jógy, plakát by měl působit klidně a vyrovnaně. Plakát považuje za barevně cílený na ženy. Použité jsou pastelové barvy. Písmo je černou barvou. Pro nadpis a kontakt je využit stejný font písma, které je tučný a kulatý. Popisná část je patkovým písmem pro lepší čtení a je použito hranaté písmo. V nadpisu je uvedeno, že se jedná o cvičení pro ženy. Dále je na plakátu uvedený nápis poprvé zdarma. Cílem je získat pozornost a má funkci tzv. call to action. Následně je na plakátu uvedeno, pro koho je cvičení určené a co cvičenky mohou očekávat. V případě, že čtenářka je oslovena, tak se dále dozví, kdy a kde probíhají hodiny a koho je v případě zájmu kontaktovat pro získání další informací. Plakát lze vidět na následující obrázku č. 17.

Obr. č. 17: Náborový plakát - Cvičení pro ženy



Zdroj: vlastní zpracování dle Crello, 2018

Druhým využitým komunikačním kanálem je Word of Mouth marketing (WOMM). Jedná se o každou ústní komunikaci v rámci spotřebitelského chování. Členky TJ budou požádány během hodin cvičení o ústní rozšíření této nabídky náboru, doporučení známým a přátelům (Lošťáková, 2017).

6.3.3 Distribuce plakátů

Z důvodu nízkého rozpočtu na akci autor zvolil veřejně dostupná místa pro distribuci plakátů. Jedná se o místa, kde je výlep dovolený, nejedná se tedy o tzv. černý výlep, který není povolen. Plakáty byly umístěny na plochy (nástenky, volně přístupné lepičské desky a válce), kde autor očekává, že by mohly zaujmout potenciální zákaznice. Jelikož velká část členek docházející na hodiny bydlí v centru města nebo ve Skvrňanech, kampaň začne zde. Plakáty budou umístěny v areálu TJ a dalších místech patřících či spravovaných jednotou. Plakáty budou dále distribuovány do obvodních knihoven, dále na nástěnky v obchodech nebo v prostorách, kde jsou nabízeny jiné

zájmové aktivity. Distribuce bude probíhat během dubna a května 2018. Vedení jednoty však apeluje na distribuci po celé Plzni.

6.3.4 Rozpočet náboru

Již v úvodu bylo zmíněno, že se z finančních důvodů jedná o nízkorozpočtový nábor. Plakát byl vytvořen zdarma na základě šablony internetového grafického designéru plakátů Crello. Za distribuci jednota také odmítla platit, takže jediným výdajem byl tisk plakátů. Ten činil 200 Kč.

6.4 Navržení úpravy loga

Ačkoliv se autorovi provedení loga TJ velmi líbí, doporučil by jeho drobnou úpravu. Již při prvním kontaktu působí je patrné, že v logu se objevuje dvojí informace. Jedná se o znak TJ a pod ním nápis tělovýchovná jednota. To autor považuje za zbytečné a doporučuje sousloví tělovýchovná jednota z loga odstranit. Logo bude i nadále typografické (typ písma graficky upravený). Ze svého významu nic neztratí. Tohle doporučení vzniklo nejen na základě duplicitní informace, ale zejména kvůli grafickým úpravám loga při tvorbě plakátu a jiných marketingových aktivitách. Nápis je velmi malý a drobný, při úpravě velikosti loga vzniká problém s jeho čitelností. Ještě větší problém nastal při transformaci formátu Joint Photographic Experts Group (JPEG) na Scalable Vector Graphics (SVG). Jedná se o změnu klasického formátu obrázku na vektorový formát bez nežádoucího bílého pozadí. Při tomto procesu byla část nápisu „tělovýchovná jednota“ odstraněna, program jej nedokázal zachytit celý. Na následujícím obrázku č. 18 jsou zobrazeno současné logo a nově upravené.

Obr. č. 18: Současné i upravené logo TJ



Zdroj: vlastní zpracování dle Interních materiálů TJ Union Plzeň, 2018

Zde se nabízí myšlenka, zda nezměnit barvu celého loga. Nabízí se modrá barva, do které navrhuje autor stylizovat web. I z důvodu již vytvořených náborových plakátů, ke kterým se navrhaná modrá barva nehodí, autor zatím změnu barvy loga nedoporučuje.

6.5 Návrh zlepšení prezentace areálu a společenská odpovědnost

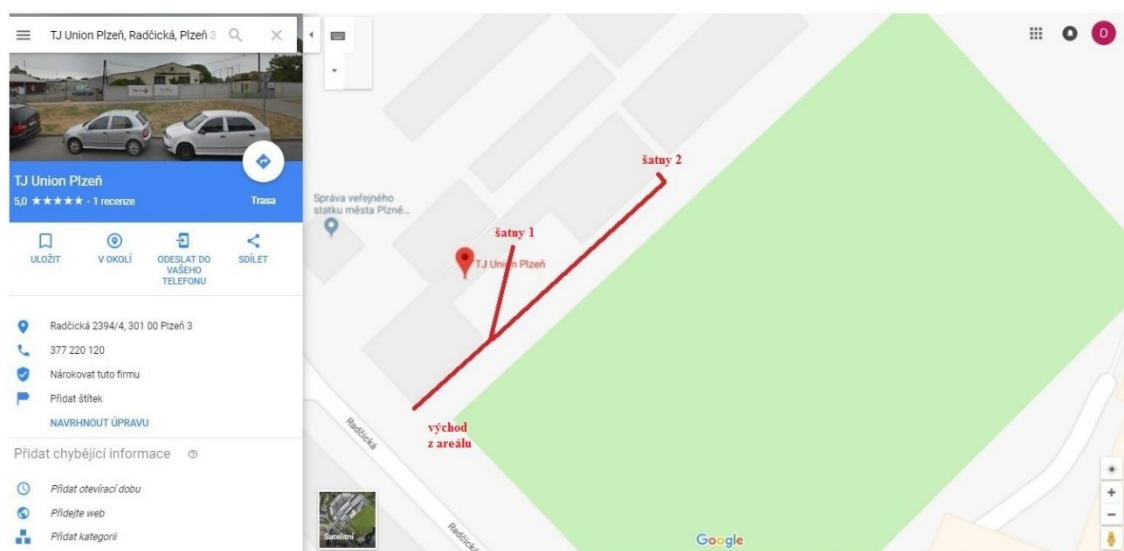
Prezentaci objektu TJ snižuje řešení problematiky odpadkových košů a třídění odpadu. Autor navrhuje umístit do přední části areálu za bývalé dětské hřiště popelnice na třídění odpadu a klasické koše umístit ke sportovištím. Tohoto banálního činu lze využít ve prospěch TJ. Ta se může prezentovat jako společensky odpovědná organizace, která chrání environmentální prostředí. Jak již bylo zmíněno, areál TJ navštěvuje mnoho dětí. V případě, že by klasické odpadkové koše nebo popelnice dostaly živé podoby, ať už zvířat nebo například animovaných hrdinů, mohla by se TJ prezentovat tím, že děti vede k třídění odpadu a správnému chování.

Po skončení cvičení rodičů s dětmi by tedy malá cvičenka nešla vyhodit svou stlačenou plastovou láhev do popelnice, ale žlutého koše, který bude mít hlavu lva. Po několikátém cvičení by se pro dítě stalo samozřejmostí jít ke lvovi a zde zanechat

použitou plastovou láhev. Tím se děti budou učit správnému třídění odpadu, aniž by si to uvědomovaly a budou tuto činnost mít spojeno i s areálem TJ.

Podobně jako u odpadkového koše s plasty tomu může být i u zeleného odpadového koše se sklem, který může představovat krokodýl a modrý například žralok. Bude se také jednat o hlavu zvířete a otvor můžou být například ústa zvířete. Důležité je, aby byla zvířata hezky zpracována, aby se dětem líbila. Dále také umístit odpadkové koše na vhodná místa, která budou korespondovat s cestou dětí z areálu. Nejčastější cesta dětí z areálu je zobrazena červeně na následujícím obrázku č. 19, zde je vhodné umístit odpadkové koše.

Obr. č. 19: Vhodné umístění odpadkových košů v areálu TJ Union Plzeň



Zdroj: Google, 2018 (upraveno autorem)

ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřena činnost TJ Union Plzeň a jejích marketingových aktivit. Cílem této diplomové práce byla analýza činnosti TJ Union Plzeň z. s. a jejích marketingových aktivit a následné navržení zlepšujících opatření vedoucí ke zvýšení využití nabídky vybrané tělovýchovné jednoty. Dílčími cíli této práce byly analýzy činnosti jednotlivých oddílů, využívanosti sportovišť, marketingového mixu a marketingových aktivit na internetu TJ.

Sportovní marketing je oblastí klasického marketingu. Je to proces, který se zaměřuje na prezentaci a komunikaci sportovních týmů a klubů, událostí, ale také produktů. Existují dva základní přístupy k aplikaci principů marketingu sportu. První je nazýván jako marketing sportu (marketing of sport) a druhý marketing prostřednictvím sportu (marketing through sport). Marketing ve sportu jako pojem vznikl na konci 19. století. K velkému rozvoji došlo koncem 30. let v USA ve sportech baseball, basketbal a americký fotbal. V průběhu let ovlivnil sport do dnešní podoby, ať už pozitivně, či negativně. Do sportovního marketingu se řadí také medializace sportu a s ní spojený přísun peněz do sportu z řad sponzorů. Typickými pozitivními faktory marketingu mající vliv na sport je podpora neziskového sektoru, tlak na bezpečí sportovců či zvýšení dostupnosti sportu. Jako negativním faktorem lze považovat například ambush marketing, doping, korupci či přeplácení sportovců.

Těžištěm této práce je analýza činnosti TJ Union Plzeň. Cílem analýzy bylo prozkoumat její činnost z různých úhlů pohledu. Zaměřeno bylo na její marketingové aktivity, kterým je nutné se věnovat. Jednota má 761 členů. Téměř 29 % tvoří kategorie důchodci starší 62 let a necelých 25 % členů je mladších osmnácti let. Velkým problémem je kategorie dorost (15–18 let), kde se nejvíce projevuje ztráta zájmu o sport a tělovýchovu. Vedení TJ se také zabývá velkým počtem důchodců. Této členské skupiny si váží, avšak přemýšlí nad budoucností TJ a snaží se přilákat do areálu i mladší generace. Tělovýchovná jednota nabízí široké portfolio 12 oddílů. Nejvíce členů mají zapsáno oddíly SPV a kanoistiky. Nejmenším oddílem do počtu členů je oddíl šachu.

TJ disponuje velkým počtem sportovišť, jak přímo v areálu, tak mimo něj. Tělocvičnu či kurty na plážový volejbal nabízí Union nejen svým členům, ale i externím zákazníkům. Při analýze využívanosti jednotlivých sportovišť bylo zjištěno, že zejména

v dopoledních hodinách a o víkendech jsou sportoviště nevyužita. Problémem je také docházka na předem zarezervovaná sportoviště, která se nejvíce projevuje na kurtech plážového volejbalu. Získáním stálých zákazníků, kteří by pravidelně docházeli na kurty, by jednota mohla získat další finanční prostředky na chod TJ.

Základní marketingový mix vybrané jednoty byl rozšířen o nástroje lidé, partnerství, procesy a prezentace. Union těží ze skvělé distribuce, která je silnou stránkou jednoty. Areál je v centru města, avšak v přírodě. Je nedaleko zastávek MHD a je dobře dostupný i autem. TJ se věnuje i partnerství. Je nutné se mu věnovat i nadále a každý oddíl by měl mít své partnery, a to nejen sponzory. Naopak hůře je na tom TJ v komunikaci se stálými i potenciálními zákazníky, zde autor spatřuje největší slabinu. Nevyužívá podporu prodeje a její prezentace není dostatečná ani na internetu. Analyzovaná jednota nemá žádný společný web, na kterém by byly zveřejněny informace. Celkem čtyři oddíly se prezentují na internetu samy. Mají webové stránky, které neodkazují na TJ a nejsou nijak navzájem propojené. Prezentace působí amatérsky a stránky jsou zastaralé, co se týče informací i designu.

Na základě tohoto zjištění byly navrženy nové webové stránky, které mají spojit celou TJ. Každý oddíl bude mít prostor na svou prezentaci. Ta bude ale odpovídat celkovému konceptu stránek. Návrh úvodní stránka je rozdělen na tři pomyslné části. Po samotném zhotovení stránek, bude propojena se sociálními médii. Následně dojde k vytvoření stránky na Facebooku. Ta bude sloužit jako jeden z hlavních komunikačních kanálů s veřejností. Plánované je zhotovení také YouTube kanálu, který bude sloužit jako galerie videí ve vysoké kvalitě ze soustředění, turnajů a dalších akcí. Jako hlavní barvy stránek byla vybrána černá, modrá a bílá. Barevně jsou rozlišeny také jednotlivé oddíly. Titulek webových stránek je vhodné zvolit TJ Union Plzeň a klíčová slova úvodní stránky TJ, Union, Plzeň, sport, cvičení, či Potraviny. Celková plánovaná částka dle rozpočtu za zhotovení webu činí 18 929 Kč.

Stránky je vhodné propojit s rezervačním řádem, který bude nejdříve využíván na plážový volejbal. Zde se nabízí možnost využít podpory prodeje v podobě věrnostních karet či využití zlevněného vstupného v případě, že kurty jsou nevyužité. V rámci omlazení členské základny je navržen nábor členek oddílu moderní gymnastiky, který proběhne v průběhu dubna a května 2018. Náborové plakáty cílí na ženy střední a starší

věkové kategorie se zájmem o sport. Jedná se o nízkorozpočtovou akci, při které budou plakáty distribuovány do míst, kde je očekáván výskyt cílové skupiny.

Navrhnutá je také úprava aktuálního loga. V logu se objevuje dvojí informace. Jedná se o znak TJ a pod ním nápis tělovýchovná jednota. To autor považuje za zbytečné a doporučuje sousloví tělovýchovná jednota z loga odstranit. Nápis je v současné logu velmi drobný. Při úpravě velikosti loga vzniká problém s jeho čitelností a při transformaci formátu JPEG na SVG program nedokázal zachytit nápis celý. Nově doporučené logo již autor práce použil i v náborových plakátech.

Prezentaci objektu TJ snižuje řešení problematiky odpadkových košů a třídění odpadu. Navrženo je umístit do přední části areálu za bývalé dětské hřiště popelnice na třídění odpadu a klasické koše umístit ke sportovištím a do prostor areálu. Z důvodu velkého počtu dětí cvičících v areálu lze nejen zvýšit prezentaci sportovišť, ale také zaujmout nejmenší členy. Klasickým košům stačí dodat zvířecí podobu. Tím se zvýší zájem u dětí o vyhození stlačené plastové láhve po cvičení do koše s hlavou lva. TJ tak povede děti k třídění odpadu, ekologii a správnému chování.

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1:	Přehled historických názvů TJ Union Plzeň.....	33
Tab. č. 2:	Rozvrh hodin ve velké tělocvičně (od 4. 9. 2017).....	44
Tab. č. 3:	Rozvrh rodnin v malé tělocvičně TJ Union Plzeň (od 4. září 2017)	45
Tab. č. 4:	Obsazenost antuky TJ Union Plzeň 2017	46
Tab. č. 5:	Rozvrh Beach A 2017.....	47
Tab. č. 6:	Rozvrh Beach B 2017.....	48
Tab. č. 7:	Kompletní týdenní příjmy z pronájmu kurtů na plážový volejbal v květnu, červnu, červenci a srpnu 2017 (v Kč).....	49
Tab. č. 8:	Marketingový mix 4P	52
Tab. č. 9:	Komparace marketingu na internetu jednotlivých oddílů TJ Union Plzeň	72
Tab. č. 10:	Silné a slabé stránky TJ Union Plzeň	77
Tab. č. 11:	Matice IFE	78
Tab. č. 12:	Popisné informace úvodní stránky webu TJ Union Plzeň.....	82
Tab. č. 13:	Plánovaný rozpočet na vytvoření webových stránek (v Kč).....	87

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1:	Dres fotbalového týmu Eintracht Braunschweig s logem Jägermeister	17
Obr. č. 2:	Floyd Mayweather a jeho prezentace na Instagramu	19
Obr. č. 3:	Hermann Maier - nebezpečný pád Nagano 1998	21
Obr. č. 4:	Nicklas Bendtner a Paddy Power	24
Obr. č. 5:	Výkonný výbor TJ Union Plzeň, a.s.....	30
Obr. č. 6:	Logo TJ Union Plzeň.....	31
Obr. č. 7:	Členská základna TJ Union Plzeň k 31. 7. 2017 (v osobách)	35
Obr. č. 8:	Počet členů v jednotlivých oddílech k 31. červenci 2017 (v osobách).....	36
Obr. č. 9:	Playspot v areálu Kalikovského mlýna	39
Obr. č. 10:	Reklamní plochy TJ Union Plzeň.....	58
Obr. č. 11:	Poloha areálu TJ Union Plzeň	60
Obr. č. 12:	Prezentace areálu TJ Union Plzeň	64
Obr. č. 13:	Prezentace loděnice TJ Union Plzeň	65
Obr. č. 14:	Vybraná doména TJ Union Plzeň.....	80
Obr. č. 15:	Koncept grafického návrhu úvodní stránky TJ Union Plzeň.....	80
Obr. č. 16:	Návrh příspěvku na Facebooku TJ Union Plzeň	86
Obr. č. 17:	Náborový plakát - Cvičení pro ženy.....	90
Obr. č. 18:	Současné i upravené logo TJ	92
Obr. č. 19:	Vhodné umístění odpadkových košů v areálu TJ Union Plzeň.....	93

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AMA - American Marketing Association

ČR - Česká republika

DTJ - Dělnická tělocvičná jednota

F1 - Formule 1

FAČR - Fotbalová asociace České republiky

FB - Facebook

FC - Football club

FNO - Fond národní obnovy

HC - Hockey club

IAAF - Mezinárodní atletická federace

IFE - Internal factor evaluation

ISF - International Swimming Federation

JPEG - Joint Photographic Experts Group

MČR - Mistrovství České republiky

ME - Mistrovství Evropy

MMA - Mixed martial arts

MOV - Mezinárodní olympijský výbor

MS - Mistrovství světa

NHL - Národní hokejová liga

OAR - Olympic Athletes from Russia

OC - Obchodní centrum

OMG - Oddíl moderní gymnastiky

S - Strengths

SK - Sportovní klub

SPV - Sport pro všechny

SV - Stupeň vlivu

SVG - Scalable Vector Graphics

TJ - Tělovýchovná jednota

TV - Televize

UEFA - Unie evropských fotbalových asociací

UFC - Ultimate Fight Championship

UNICEF - United Nations International Children's Emergency Fund

USA - United States of America

V - Váha

W - Weaknesses

WOMM - Word of Mouth marketing

ZOH - Zimní olympijské hry

ZTV - Základní tělesná výchova

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace

BEECH, John G a Simon CHADWICK. *The marketing of sport*. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2007. ISBN 978-0-273-68826-6.

BLAKEY, Paul. *Sport Marketing - Active Learning in Sport Series*. SAGE, 2011. ISBN 9780857250919.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 80-7219-010-5.

DAVIS, John a Jessica Zutz. HILBERT. *Sports marketing: creating long term value*. 2013. ISBN 9781782548195.

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, Albatros Media a.s., 2016. ISBN 9788026602606.

FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, ŠPAČEK, Miroslav, HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategického plánování: Teorie a praxe*. Grada Publishing a. s, 2012. ISBN: 9788024781433.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C. H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategie a trendy: 2., rozšířené*. Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 9788024787060.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007a. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007b. ISBN 9788024715452.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024709666.

LINHART, Jan a Michal Kubíček. *333 tipů a triků pro SEO*. Computer Press, Albatros Media a.s., 2017. ISBN 9788025139400.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 9788027197989.

NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 9788021083462.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV, 2000. ISBN 8085866684.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 9788024724843.

SHILBURY, David, Hans WESTERBEEK, Shayne QUICK, Daniel FUNK a Adam KARG. *Strategic sport marketing*. 4th ed. Sydney: Allen & Unwin, 2014. ISBN 9781743314777.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 9788024735689.

ŠÍMA, Jan. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024633268.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 9788024763712.

Elektronické zdroje

Adresa Radčická 4, Plzeň. *Mapy.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://mapy.cz/s/2yuwH>.

Adresa Radčická 4, Plzeň. *Google* [online]. 2018 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Rad%C4%8Dick%C3%A1+2394%2F4,+301+00+Plze%C5%88+3->

[Ji%C5%BEen%C3%AD+P%C5%99edm%C4%9Bst%C3%AD/@49.7501945,13.3647151,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x470af1f7844f038b:0xc2b9feeb0637875!8m2!3d49.7501945!4d13.3669091/](https://www.google.cz/maps/place/Rad%C4%8Dick%C3%A1+2394%2F4,+301+00+Plze%C5%88+3-/@49.7501945,13.3647151,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x470af1f7844f038b:0xc2b9feeb0637875!8m2!3d49.7501945!4d13.3669091/).

Analýza zdrojového kód stránky www.spartaplzen.cz. *SEO servis* [online]. 2017b [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13263162/>.

Analýza zdrojového kódu stránky hounion.webnode.cz. *SEO servis* [online]. 2018 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13541510/>.

Analýza zdrojového kódu stránky oddil.vodacitjunion.cz. *SEO servis* [online]. 2017c [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13263175/>.

Analýza zdrojového kódu stránky union.web-kontakt.cz. *SEO servis* [online]. 2017a [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13263024/>.

Barca Foundation. *FC Barcelona* [online]. 2018 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://foundation.fcbarcelona.com/alliances/>.

BEDŘICH, Ladislav. Marketing ve sportu. *Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií* [online]. 2007 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html/>.

BERÁNEK, Jaroslav. Jak to ten Coubertin vlastně myslel? Důležité je bojovat!. *iDNES.cz* [online]. 2011 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: https://oh.idnes.cz/jak-to-ten-coubertin-vlastne-myslel-dulezite-je-bojovat-pjs-/sport_oh.aspx?c=A110511_155359_zoh-dalsi-zpravy_ber/.

Co je GDPR? *GDPR.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>.

Český florbal [online]. 2018 [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/home/>.

Čihák, Jiří. Největší přestup za 6 miliard. Neymar už patří pařížskému St. Germain. *iDnes.cz* [online]. 2017a [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: https://fotbal.idnes.cz/neymar-prestoupil-do-psg-0hc-/fot_zahranici.aspx?c=A170801_115359_fot_zahranici_jic/.

ČTK, Red Spo. MS v plavání je u konce. V Římě padlo celkem 43 rekordů. *Aktuálně.cz* 2009 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/ostatni-sporty/ms-v-plavani-je-u-konce-v-rime-padlo-celkem-43-rekordu/r~i:article:643976/?redirected=1519757459/>.

ČTK. IAAF zpřísní pravidla pro změnu občanství atletů. *Sport.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: www.sport.cz/ostatni/atletika/969494-iaaf-zprisni-pravidla-pro-zmenu-obcanstvi-atletu.html/.

Facebooková stránka TJ Union Plzeň. *Facebook* [online]. 2017c [cit. 2017-08-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/UnionPlzenPinec/?fref=ts/>.

Facebooková stránka TJ Union Sparta Plzeň. *Facebook* [online]. 2017a [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TJ-Union-Sparta-Plze%C5%88-149818321709965/>.

Facebooková stránka HO Union Plzeň. *Facebook* [online]. 2018b [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/hounionplzen/?hc_ref=ARQzWKqkj-5ZJMdBn2RcLoRcJ0SqyYkCAesXPI6OM_7rQHi06xFU9DVNvcdzJzWU0Ww&fref=nf/.

Facebooková stránka Vodácký oddíl Tj Union Plzeň. *Facebook* [online]. 2017b [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vodacitjunion.cz/>.

Froome v tom není sám. Kdo další z cyklistů řešil dopingový problém? *iDnes.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: https://sport.idnes.cz/cyklistika-doping-prehled-dcp-/cyklistika.aspx?c=A171213_103123_cyklistika_mt2/.

Instagramový účet Floyd Mayweather. *Instagram* [online]. 2018 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BXD4KDqgX3x/?taken-by=floydmayweather/>.

Jak můžu stránku označit jako To se mi líbí nebo ji sledovat?. *Facebook: Centrum nápovědy* [online]. 2018 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/windows-desktop/216630288356463?helpref=uf_permalink/.

JANČA, Tomáš. Ambush marketing oslavuje na fotbalovém Euro 2012 první úspěch. *Sportmanagement.sk* [online]. 2012 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <http://www.sportmanagement.sk/page/2/spravy/186/sprava/ambush-marketing-oslavuje-na-futbalovom-euro-2012-prvy-uspech/>.

JANČA, Tomáš. Ambush marketing slaví na Euru 2012 první úspěch. *Sportbiz* [online]. 2012 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/06/20/ambush-marketing-slavi-na-euru-2012-prvni-uspech/>.

JayJayLetho4. Hermann Maier - Nagano 1998. *YouTube* [online]. 2010 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5OaM6m7SKOM/>.

Je mu 17, nebo 41? Lazio popírá spekulace o svém hráči a hrozí žalobou. *iDNES.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z https://fotbal.idnes.cz/juniorovi-lazia-mabyt-41-rimsky-klub-to-popira-a-hrozi-zalobou-p61-/fot_zahranici.aspx?c=A140213_183711_fot_zahranici_vl/.

LEX, Jiří. *Moderní Web* [online]. KKnihy.cz, 2016 [cit. 2018-02-09]. ISBN 9788088061557. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=ui16CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ji%C5%99%C3%AD+lex&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ji%C5%99%C3%AD%20lex&f=true/.

LUŠ. MOV vyloučil Rusko z olympijských her v Pchjongčchangu. Rusové ženou spor k arbitráži. *Info.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://www.info.cz/sport/mov-vyloucil-rusko-z-olympijskych-her-v-pchjongcchangu-rusove-zenou-spor-k-arbitrazi-20398.html/>.

MAYER, Nissim. Paddy Power to pay Nicklas Bendtner a 100K pants fine. *Digital Spy* [online]. 2012 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.digitalspy.com/fun/news/a388342/paddy-power-to-pay-nicklas-bendtner-eur100k-pants-fine/>.

Nagano 1998 - alpine skiing. *Olympic* [online]. 2018 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://www.olympic.org/nagano-1998/alpine-skiing/>.

O nás. *Kalikovský mlýn* [online]. 2017 [cit. 2017-08-23]. Dostupné z: <http://www.kalikovskymlyn.cz/o-nas/>.

PageRank. *Seo Expert: S námi budete úspěšní i na internetu* [online]. 2017 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/pagerank/>.

Premiéra Florbal magazínu na NOVA Sport: To je i Max Wahlgren! *Nova Sport* [online]. 2018 [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://sport.tn.nova.cz/clanek/premiera-florbal-magazinu-na-nova-sport-to-je-max-wahlgren.html/>.

PROKŮPEK, Václav. Sociální média a sociální sítě. *K2:Blog online journal* [online]. 2012 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/104006/socialni-media-a-soci/>.

Registrace domén. *WhoIs* [online]. 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.whois.com/whois/tjunion.cz/>.

Růžičkovi dál hrozí vězení. Za zpronevěru musí zaplatit 400.000 Kč. *Deník.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/hokej/trener-ruzicka-musi-za-zproneveru-zaplatit-400-000-kc-20160927.html/>.

SHEAHAN, Maria. Borussia Dortmund bus bomb suspect charged with 28 counts of attempted murder. *Independent* [online]. 2017 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/borussia-dortmund-bus-bombs->

suspect-charged-attempted-murder-monaco-champions-league-marc-bartra-a7918196.html/.

Sito Ufficiale. *FC Juventus Turín* [online]. 2017 [cit. 2017-09-04]. Dostupné z: <http://www.juventus.com/it/>.

SUCHAN, Jan. Hry v Pchjongčchangu budou bezpečné, věří olympijské výbory. Útoky Severní Koreje se neobávají. *iRozhlas* [online]. 2018 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/sport/zimni-sporty/hry-v-pchjongcchangu-budou-bezpecne-veri-olympijske-vybory-utoku-severni-koreje_1711040821_vman/.

Super Bowl 2017 v číslech: Za reklamy se utrácely miliony! *TV Nova* [online]. 2017 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <http://sport.tn.nova.cz/clanek/super-bowl-2017-v-cislech-za-reklamy-se-utraily-miliony.html/>.

ŠENK, Michal. Boxerovi Mayweatherovi zapálili auto, přesto do Prahy dorazí. I s vlastním DJem a kavalkádou limuzín. *Aktuálně.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/ostatni-sporty/mayweather/r~ee1e9aa6033e11e7bb37002590604f2e/>.

THE POLO STORY. *Lacoste* [online]. 2018 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://www.lacoste.cz/the-polo-guide/polo-story/>.

Tvorba plakátu - Create a poster. *Crello* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.crello.com/user/projects/5aa7e592434b870022777915/>.

Twitterový účet Juan Carlos Agüero. *Twitter* [online]. 2015 [cit. 2018-02-7]. Dostupné z: <https://twitter.com/juankaguerom/status/597859375609348096/>.

VLASÁK, Tomáš. Francie: Ligue 1 - Falcao se brání nařčení o falešném věku. *Fotbal portál* [online]. 2012 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.fotbalportal.cz/ostatni/francie-ligue-1/33236-falcao-se-brani-narceni-o-falesnem-veku/>.

Vybraná doména tjunionplzen.cz. *Active 24* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://objednavka.active24.cz/weborder/domain/availability/list?value=tjunionplzen&extension=.cz&langId=cs&webId=21/>.

Webové stránky fotbalového oddílu TJ Union Sparta Plzeň. *Fotbalový oddíl TJ Union Sparta Plzeň* [online]. 2017 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <http://spartaplzen.cz/>.

Webové stránky horolezeckého oddílu TJ Union Plzeň. *Horolezecký oddíl TJ Union Plzeň* [online]. 2018 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.hounion.wennode.cz/>.

Webové stránky TJ Union Děčín. *TJ Union Děčín* [online]. 2018 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.uniondecin.cz/>.

Webové stránky vodáckého oddílu TJ Union Plzeň. *Vodácký oddíl TJ Union Plzeň* [online]. 2017 [cit. 2017-08-23]. Dostupné z: <http://oddil.vodacitjunion.cz/>.

Webové stránky stolního tenisu TJ Union Plzeň. *Oddíl stolního tenisu TJ Union Plzeň* [online]. 2017 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: <http://www.union.web-kontakt.cz/>.

Další

Interní materiály TJ Union Plzeň, 2017.

Publikace TJ Union Plzeň. *100 let historie*. Plzeň, 2001.

Výroční zpráva TJ Union Plzeň 2016, 2017a.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Případová studie TJ Union Plzeň

Příloha A: Případová studie TJ Union Plzeň

Union? Co?

Tělovýchovná jednota Union Plzeň, z. s. je samostatný dobrovolný svazek členů, kteří provozují sport, turistiku, osvětovou a vzdělávací činnost. TJ Union Plzeň patří mezi nejstarší tělovýchovné jednoty nejen v Plzni, ale i v celých západních Čechách. Tělovýchovná jednota, která sídlí v centru Plzně na adrese Radčická 4 (vedle OC Plaza), zajišťuje sportovní činnosti a akce pro cvičence všech věkových kategorií a nabízí pro ně různé sportovní kroužky a aktivity.



Zaměřuje se ve velké míře na výchovu dětí. Snaží se podporovat soutěživost a jejich vztah ke sportu. Členové jednoty ale také sbírají úspěchy i v dospělých kategoriích. Za zmínku stojí úspěšný reprezentant na Mistrovství Evropy i světa ve vodním rodu Jakub Němec. Dále také družstvo žen stolních tenistek hrající v současné době druhou nejvyšší soutěž v České republice. Jednota se také mohla pochlubit horolezcem Jakubem Vaňkem, kterým zdolal v Himalájích horu vyšší než 8 000 metrů. Tuto magickou hranici pokořil v březnu 2011, kdy při expedici pokořil vrchol Manaslu, tedy 8168 metrů nad mořem. Tento horolezec bohužel zemřel při jednom z dalších výstupů. Častým znakem Unionu je výskyt více rodinných příslušníků a také dlouholetá věrnost jednotlivých členů, která trvá i desítky let. Tělovýchovná jednota nabízí široké portfolio oddílů, které má ovšem velmi rozdílný počet členů (počet členů uvedený v závorce).

- fotbalu (78),
- horolezectví (27),
- kanoistiky (142),
- sportu pro všechny (244),
- stolního tenisu (92),
- volejbalu (43),
- šachu (6),
- rekreačního sportu (sdružující moderní gymnastiku, softtenis, turistiku, lyžování - 100 členů),
- jiných sportovních odvětví (desková hra go) (32 členů).

Komunikace na internetu

Některé oddíly mají své vlastní webové stránky a dokonce také stránku na sociální síti Facebook. To autor této práce hodnotí velmi pozitivně, problém je však, že jednota jako celkem žádné oficiální webové stránky, které jsou pravidelně aktualizovány, nemá. O webové stránky jednoty se staral již výše zmiňovaný tragicky zesnulý předseda oddílu horolezectví. Během analýzy činnosti jednotlivých oddílů zjistil autor velké rozpory v prezentaci na internetu a rozhodl se jim věnovat prostor.

Z celkového počtu dvanácti oddílů TJ Union Plzeň mají čtyři oddíly svůj vlastní web. Jedná se od fotbalový oddíl, oddíly horolezectví, kanoistiky a stolního tenisu. Na úvod je nutné zmínit, že rozhodně není nutné, aby oddíly s 2 - 3 aktivními členy měly svůj web. Důležité informace by právě měly být umístěny na společném webu jednoty.

Již na první pohled je patrné, že weby byly založeny individuálně a nekoncepčně vůči jednotě. Tomu odpovídá i URL, které uživatelé zadávají do vyhledávače. Oddíl kopané má URL podle vžitého názvu týmu, tedy *www.spartaplzen.cz*. I když celý název týmu je TJ Union Sparta Plzeň. Na první pohled není patrné, že se jedná o tým spadající pod zkoumanou TJ. Logo jednoty ani jiné informace se na webu neobjevují. To se objevuje na webových stránkách horolezeckého oddílu (*hounion.webnode.cz*), ale weby nejsou nijak propojené. Oddíl kanoistiky lze najít pod URL *www.oddil.vodacitjunion.cz*. Zde už je jasná větší provázanost s jednotou. Na druhou stranu v oficiálních dokumentech se je uveden oddíl kanoistiky, což činí problém již v názvu webu a také v dalších popisných informacích. Posledním případem je oddíl stolního tenisu. Ten má URL je *www.union.web-kontakt.cz* a není z něj zřejmé, že se jedná o stolní tenis.

Podívejte se, prosím, na současné weby oddílů a pokuste se nám pomoci s následujícími otázkami. Jsme vděční za každý poznatek a radu:

- 1) Jak byste zhodnotili současnou situaci prezentace na internetu Unionu a na co byste se při hodnocení zaměřili?
- 2) Proč by jednota měl mít pravidelně aktualizovaný web? V současné době funguje i bez něj. Jaké informace by něm měly být? Napište hlavní výhody sportovního webu.
- 3) Navrhněte nový web pro celou TJ včetně URL barev, designu, mapy stránek a popisných informací (název, klíčová slova, popisek).

4) Jak byste provedli provázání nového webu TJ s weby oddílů? Zachovali byste současné weby? Jaké změny byste provedli?

5) Doporučili byste prezentovat Union i jednotlivé oddíly na sociálních médiích a sítích? Pokud ano, tak na kterých a jak by prezentace měla vypadat?

ABSTRAKT

ŠIK, Ondřej. *Analýza činnosti vybrané tělovýchovné jednoty a jejích marketingových aktivit*. Plzeň, 2018. 109 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: sport, marketing, analýza, tělovýchovná jednota

Diplomová práce je zaměřena na analýzu činnosti vybrané tělovýchovné jednoty Union Plzeň a jejích marketingových aktivit. V první části práce je definován pojem sportovní marketing a přístupy k tomuto pojmu. Dále se autor zaměřuje na historii sportovního marketingu a pozitivní a negativní faktory ovlivňující sport. V další části práce se autor soustředí na analýzu TJ Union Plzeň. Nejdříve je představena jednota a její stručná historie. Analýza TJ je provedena podle vybraných kritérií. Zkoumána je např. činnost jednotlivých oddílů, využívání sportovišť, marketingový mix TJ či marketingové aktivity na internetu. Výsledky analýzy, doporučení pro vedení a kroky ke zvýšení využití nabídky vybrané tělovýchovné jednoty jsou uvedeny v závěru práce.

ABSTRACT

ŠIK, Ondřej. *Analysis of marketing activities of a chosen sports organization*. Pilsen, 2018. 109 p. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: sport, marketing, analysis, sports organization

The diploma thesis is focused on the analysis of the activities and marketing of chosen sports organization. The first part of the thesis defines and approaches the concept of sports marketing. Furthermore, the author focuses on the history of sports marketing and the positive and negative factors, which are affecting sport in general. In the next part of thesis the author focuses on the analysis of chosen sports organization TJ Union Plzeň. First part of this section is about chosen sports organization and history of this organization. The following analysis of the organization is based on these selected criteria: for example, the activities of individual sections, the use of sports grounds or pitches, the marketing mix and online marketing activities of chosen sports organization. The final results of the analysis, recommendations for leadership and steps for increasing the supply are presented at the end of this diploma thesis.