

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Komunikační plán TJ Lokomotiva Plzeň
Communication plan of TJ Lokomotiva
Plzeň

Bc. Veronika Froňková

Plzeň 2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU UMĚLECKÉHO DÍLA UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika FRONKOVÁ**

Osobní číslo: **K15N0063P**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Komunikační plán TJ Lokomotiva Plzeň**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Rozsah grafických prací: **neuveden**

Rozsah kvalifikační práce: **60-80**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **PELSMACHER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- **KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. I. vyd.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace. I. vyd.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- **ČASLAVOVÁ, Eva.** *Management a marketing sportu. I. vyd.* Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA
Katedra marketingu, obchodu a služeb

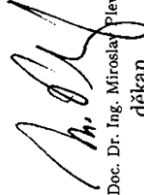
Datum zadání diplomové práce: **21. října 2016**

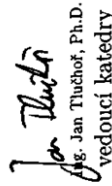
Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2017**

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

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky tvorby komunikačního plánu.
2. Stručně přestavte Vámi vybranou sportovní organizaci.
3. Zpracujte potřebné analýzy pro přípravu komunikačního plánu.
4. Definujte cílové segmenty.
5. Vytvořte komunikační plán vybrané sportovní organizace se zohledněním cílových segmentů.




Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan


Ing. Jan Tuchof, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Komunikační plán TJ Lokomotiva Plzeň“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použité pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 24. dubna 2017

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří paní Ing. Ditě Hommerové Ph.D., MBA za odborné vedení práce, rady při zpracování a čas věnovaný konzultacím. Dále bych ráda poděkovala vedení TJ Lokomotiva Plzeň za poskytnuté informace, které byly potřebné pro tuto diplomovou práci.

OBSAH

Úvod.....	7
1 Teoretická východiska komunikačního plánu	9
1.1 Situační analýza	12
1.1.1 Charakteristika společnosti	13
1.1.2 Vyhodnocení služby	13
1.1.3 Hodnocení spotřebitele	17
1.1.4 Hodnocení konkurence	21
1.1.5 Externí faktory	21
1.2 Stanovení cílů.....	22
1.3 Příprava sdělení.....	23
1.3.1 Nosiče sdělení	24
1.4 Stanovení rozpočtu.....	26
1.5 Výběr médií.....	28
1.5.1 Vybraná média.....	29
1.6 Časový plán a realizace	33
1.7 Vyhodnocení	35
2 Komunikační plán Beach areálu TJ Lokomotiva Plzeň.....	36
2.1 Situační analýza komunikačního plánu.....	36
2.1.1 Charakteristika Beach areálu	36
2.1.2 Vyhodnocení služeb Beach areálu	38
2.1.3 Segmentace zákazníků Beach areálu	49
2.1.4 Analýza konkurence Beach areálu.....	55
2.1.5 Externí faktory Beach areálu	57
2.1.6 Zhodnocení situační analýzy Beach areálu.....	58

2.2	Stanovení cílů komunikačního plánu	60
2.3	Návrh sdělení, stanovení rozpočtu a výběr médií komunikačního plánu.....	61
2.3.1	Sdělení.....	62
2.3.2	Rozpočet.....	62
2.3.3	Výběr médií.....	63
2.3.4	Zpracování sdělení, rozpočtu a výběr médií k jednotlivým cílům.....	64
2.4	Časový plán a realizace komunikačního plánu.....	81
2.5	Vyhodnocení komunikačního plánu.....	83
2.5.1	Kontrola časového plánu.....	83
2.5.2	Kontrola účinnosti sdělení.....	83
2.5.3	Vyhodnocení splnění cílů.....	84
	Závěr.....	88
	Seznam tabulek	90
	Seznam obrázků	91
	Seznam použité literatury	93
	Seznam příloh.....	97

Úvod

Plážový volejbal neboli beach volejbal se v posledních deseti letech stává velmi známým sportem jak na vrcholové úrovni, tak na amatérské, ale i jako sport vhodný pro aktivní trávení volného času. Téma diplomové práce bylo vytvořeno ve spolupráci s vedením TJ Lokomotiva Plzeň, aby jedno ze sportovišť komplexu „Beach areál“ bylo připraveno na budoucí konkurenční boj, který v Plzni a okolí velmi sílí. Komunikační plán je tedy specifikován na služby Beach areálu TJ Lokomotiva Plzeň.

Tyto služby byly doposud komunikovány pouze na internetové stránce bez pravidelné aktualizace a pro propagaci turnajů v Beach areálu byla vytvořena facebooková stránka. Předpokladem zadání diplomové práce je realizace návrhů praktické části v beach volejbalové sezóně 2017 s omezeným rozpočtem na maximálních 10 000 Kč.

Diplomová práce je zpracována za využití dlouholeté praxe autorky práce v Beach areálu, šest let na pozici brigádnice a čtyři roky na pozici manažerky provozu Beach areálu. Informace jsou také založeny na velké dostupnosti interních materiálů a údajů o rezervacích z rezervačního systému.

Cílem diplomové práce je vytvořit komunikační plán pro Beach areál TJ Lokomotiva Plzeň, z.s. v sezóně 2017, a to za využití minimálně tří komunikačních kanálů nenáročných na náklady, v pravidelných intervalech a zacílení na minimálně 5 cílových segmentů.

První kapitola diplomové práce se zabývá teoretickými východisky ke komunikačnímu plánu na základě literárních rešerší a elektronických zdrojů. Nejprve je stanovena struktura komunikačního plánu a následně jsou jednotlivé části definovány na základě tištěné literatury a elektronických zdrojů. Jednotlivými částmi jsou: situační analýza, stanovení cílů, příprava sdělení, stanovení rozpočtu, výběr médií, časový plán a realizace a vyhodnocení. Tato teoretická východiska komunikačního plánu přímo korespondují s praktickou částí diplomové práce.

Druhá kapitola se zabývá již samotným komunikačním plánem. Nejprve je vytvořena v rámci „situační analýzy“ popisnou metodou charakteristika Beach areálu, jsou vyhodnoceny služby dle marketingového mixu ve sportu a zájmu o služby dle vytiženosti sportovišť, je vytvořena segmentace zákazníků, dále analýza

konkurenčních beach areálů na základě internetových stránek a následuje zhodnocení situační analýzy. Situační analýza je východiskem pro další podkapitolu „Stanovení cílů komunikačního plánu“. Je zvoleno 6 cílů komunikačního plánu, aby byl splněn cíl diplomové práce.

Ze stanovených cílů komunikačního plánu vychází další podkapitola „Příprava sdělení komunikačního plánu“ spojená se „Stanovením rozpočtu a výběru médií.“ Jedná se o takové části komunikačního plánu, které byly plánovány společně z důvodu omezeného rozpočtu. Výsledkem plánu je schéma, které je zobrazeno na začátku této kapitoly. Schéma bylo vytvořeno za využití programu ARIS Express. Stejně tak organizační struktura v charakteristice Beach areálu, která bude TJ Lokomotivou Plzeň využívána při prezentaci společnosti. Navržená sdělení komunikačního plánu jsou graficky zpracována v programu Adobe Photoshop autorkou práce, aby komunikační plán mohl být ihned použitelný v praxi. Znalosti o práci v programu photoshop získala autorka práce až pro potřeby realizace komunikačního plánu a samozřejmě pro další využití v praxi.

Předposlední podkapitolou komunikačního plánu je „Časový plán a realizace komunikačního plánu“. Časový plán je podrobně rozepsán do půlročního časového plánu za pomoci tabulky v MS Excel. Realizace je blíže specifikována pro zaměstnance Beach areálu dle požadavků vybraných komunikačních médií na realizaci.

Komunikační plán je zakončen podkapitolou „Vyhodnocení“, která obsahuje tři kontrolní tabulky také v MS Excel k ohodnocení splnění komunikačního plánu. Součástí tabulek jsou i komentáře s výchozími hodnotami stanovených cílů.

1 Teoretická východiska komunikačního plánu

Komunikační plán by měl být součástí každého marketingového mixu organizace či obchodní společnosti poskytujících služby nebo prodávajících produkty. Jedná se o marketingový nástroj, bez kterého poskytovatel či prodejce nemůže správně komunikovat se zákazníky.

Definovat pojem komunikační plán je z dostupné literatury složitější, než se může zdát. Přesné slovní spojení „komunikační plán“ uvádí pouze Karlíček (2011) a Pelsmacker (2003). Kotler (2007), Vašítková (2014), Foret (2006), Přikrylová s Jahodovou (2010) a Boučková (2003) popisují komunikační plán pod jiným názvem, ale s obdobnými postupy dílčí částí. Bohužel ani jeden z autorů neuvádí konkrétní definici, ale pouze dílčí postupy. Tyto postupy jsou uvedeny dále a z jejich závěrů je vytvořena definice a postup komunikačního plánu, kterými se bude tato diplomová práce řídit.

První, kdo uvádí postup komunikačního plánu, je Karlíček. Karlíček (2011) říká, že komunikační plán nelze plánovat bez marketingového plánu, jelikož z něj komunikační plán vychází a je mu podřízen. Rozdíl marketingového plánu a komunikačního plánu rozlišuje takto:

Marketingový plán obsahuje:

- situační analýzu,
- marketingové cíle,
- marketingovou strategii,
- časový plán a rozpočet. (Karlíček, 2011, s. 11)

Komunikační plán obsahuje:

- situační analýzu,
- komunikační cíle,
- komunikační strategii,
- časový plán a rozpočet. (Karlíček, 2011, s. 11)

Jednotlivé části marketingového a komunikačního plánu sobě odpovídají a měly by být sladěny, protože komunikační plán se odvíjí od komunikovaného produktu a jeho cenové a distribuční politiky. (Karlíček, 2011)

Podobného názoru je i Pelsmacker (2003, s. 49) definující komunikační plán také v závislosti se strategickým marketingovým plánem. Ale na rozdíl od Karlička definuje jednotlivé části komunikačního plánu s doplněním tázacích otázek:

- analýza situace a marketingové cíle: proč?
- cílové skupiny: kdo?
- komunikační cíle: co?
- nástroje, techniky, kanály a media: jak a kde?
- rozpočet: kolik?
- měření výsledků: jak efektivně?

Další definice podobné obsahu komunikačního plánu, ale autory pojmenované jinak, jsou:

Dle Kotlera (2007, s. 820) „kroky při vývoji efektivní komunikace“, které obsahují:

- určení cílového publika,
- stanovení komunikačních cílů,
- přípravu sdělení,
- výběr médií,
- získání zpětné vazby.

Dle Vašítkové (2014, s. 127) „komunikační strategie“, se skládá z těchto částí:

- situační analýzy,
- stanovení cílů marketingové komunikace,
- stanovení rozpočtu,
- strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,
- vlastní realizace komunikační strategie v praxi,
- vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

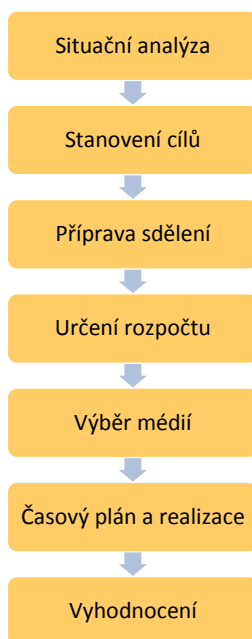
Další postupy podobné komunikačnímu plánu uvádí i Foret (2006) jako „základní předpoklady“ marketingové komunikace, Přikrylová s Jahodovou (2010) jako „komunikační strategii“ a Boučková (2003) jako „plán reklamní kampaně“. Všichni tito tři autoři uvádějí části postupů, které jsou kombinacemi postupů již výše zmíněných autorů.

Dle postupů, které citovaní autoři uvádějí, lze o komunikačním plánu říci, že se **jedná o určitý systematický postup, jehož cílem je na základě situačních analýz, určení cílového publika, rozpočtu a výběru médií navrhnout obsah a časovou posloupnost komunikačních sdělení, jejich kontrolu a vyhodnocení tak, aby bylo dosaženo požadovaných cílů.** (Vlastní zpracování, 2017)

Pro tuto diplomovou práci bude využito postupu, který uvádí Vašítková (2014), jelikož se zabývá marketingem služeb, o kterých bude tato diplomová práce. Zároveň tento postup bude doplněn o potřebné části, z postupu dle Kotlera (2007) o přípravu sdělení a z postupu dle Karlíčka (2011) o časový plán.

Výsledná struktura komunikačního plánu je znázorněna na obrázku. č. 1:

Obr. č. 1 – Struktura komunikačního plánu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

1.1 Situační analýza

Prvotním krokem k vytvoření komunikačního plánu je situační analýza. Úkolem situační analýzy je vytvořit pravdivý obraz o tom, v jakém prostředí se daná firma nachází a jaké jsou její možnosti v marketingovém prostředí.

Boučková (2003, s. 17) definuje situační analýzu hodnocenou podle minulého a budoucího vývoje a současného stavu jako:

- *„systematické a důkladné, kritické a nestranné zkoumání a posouzení vnitřní situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti a postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence.“*

Kotler (2007, s. 129) situační analýzu nazývá marketingovým prostředím, které definuje jako: *„činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“* A toto prostředí rozděluje na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí dle Kotlera (2007) zahrnuje pět sil ovlivňujících organizace sloužit zákazníkovi: společnost, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, zákazníky a konkurenty. Makroprostředí je dle Kotlera (2007) takové prostředí, které svými silami ovlivňuje mikroprostředí a zahrnuje: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.

Na internetovém portále managementmania.com (Management mania, 2016) se lze dočíst, že: *„situační analýza je komplexní analýza zachycující všechny podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnou a budoucí hodnotu organizace.“* A k vytvoření jejího obsahu se používá tzv. 5C:

- podnik (company),
- zákazníci (customers),
- konkurence (competitors),
- spolupracující firmy, osoby (collaborators),
- makroekonomické faktory vnějšího prostředí (climate/kontent).

Vašítková (2014, s. 127) s ohledem na marketing služeb definuje situační analýzu jako: *„analýzu, která má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníci*

a konkurenci, která ohrožuje její činnost.“ Dále uvádí body, které tvoří situační analýzu pro komunikační strategii a v porovnání s managementmania.com si korespondují:

- charakteristika vlastní společnosti,
- vyhodnocení služby,
- hodnocení spotřebitele,
- hodnocení konkurence,
- externí faktory.

Z těchto bodů bude vycházet struktura situační analýzy této diplomové práce.

1.1.1 Charakteristika společnosti

Představení společnosti je částí komunikačního plánu, která identifikuje hlavní vlastnosti firmy či organizace.

Představení firmy či organizace by mělo obsahovat název a vymezení právní způsobilosti v obchodním rejstříku, působení na trhu, geografické působení, poslání, cíle, hlavní úkoly, finanční možnosti a hospodaření, přehled majetku, organizační strukturu a její úkoly a stručný přehled historie. (Vašítková, 2014)

1.1.2 Vyhodnocení služby

Služby ve sportu jsou klasifikovány dle ekonomické činnosti do terciárního sektoru spolu s například dopravou, obchodem, distribucí, finančními službami, službami zdravotními, sociálními a vzdělávacími, službami cestovního ruchu a službami v oblasti zábavy. (Tučková 2013)

K vyhodnocení služby sportovní organizace musí být nejdříve známa obecná definice služby. Pojem služba definuje například Kotler. *„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* (Kotler et. al. 2007, s. 710)

Kotler (2007, Vašítková (2014) i Tučková (2013) se shodují na stejných charakteristikách služeb, kterými se odlišují od hmotného zboží:

- nehmotnost – službu je nutné si prožít, nikoliv před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se ji dotknout,
- neoddělitelnost – produkce a spotřeba služeb probíhá ve stejný čas na stejném místě,
- proměnlivost – stejnou službu není nikdy možné poskytnout stejně,
- pomíjivost – službu nelze uskladnit ve skladu,
- absence vlastnictví – nehmotnou službu nelze vlastnit, lze si zakoupit pouze právo na poskytnutí a prožití služby.

Jaký je vztah mezi službou a hmotným zbožím, definují Kotler a Vašítková. Kotler (2007) rozděluje hmotné zboží na čistě hmotné zboží, hmotné zboží doprovázené jednou či více službami, zboží a službu ve stejné míře, službu doprovázenou drobným zbožím a čistou službu. Vašítková (2014) v principu nehmotnosti rozděluje službu na službu zásadně nehmotnou, službu poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu a službu zpřístupňující hmotný produkt.

Službu ve sportu rozlišuje Slepíčková na placenou a neplacenou, jelikož přínos z poskytnutí služby ve sportu nemusí být pouze finančního charakteru, ale i z charakteru emočního, z pomoci druhým lidem.

„U placených služeb zákazník zaplatí finanční částku přímo tomu, kdo mu službu poskytuje.“ Slepíčková (2000, s. 82) Jedná se o takovou službu, při které zákazník využívá placených prostor, kde součástí může být recepce, internetový rezervační systém, speciální technické a materiální vybavení, systém údržby a úklidu, nebo sem lze zahrnout i poskytnutí poradenství sportovních odborníků, například squashové centrum. *„U neplacených služeb se obvykle jedná o úhradu ve formě daní nebo je služba poskytnuta za relativně nižší finanční částku.“* Slepíčková (2000, s. 82) Příkladem neplacené služby je areál Škoda sport park v Plzni, který je podporován finančními prostředky UMO2 v Plzni. (Škoda sport park, 2017)

Pro představení vlastností služeb sportovní organizace budou využity části marketingového mixu služeb ve sportu. „Marketingový mix představuje soubor

nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří **vlastnosti služeb** nabízených zákazníkům.“ (Vašítková 2014, s.21)

Vašítková (2014) v marketingu služeb zahrnuje do marketingového mixu základní 4P – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci, dále tento mix rozšiřuje o další 3P - lidé, materiální prostředí a procesy. Čáslavová (2009) v marketingovém mixu ve sportu uvádí stejné základní P a k tomu rozšířené P, ale marketingovou komunikaci nazývá distribucí a materiální prostředí prezentací.

K vyhodnocení služby budou využity dvě podkapitoly:

- služby dle rozšířeného marketingového mixu,
- zájem o služby dle vytíženosti sportovišť.

1.1.2.1 Služby dle rozšířeného marketingového mixu

Služby sportovní organizace tedy vyhodnotíme dle charakteristiky nabízených produktů, jejich cenové strategie, distribučních možností, používané komunikace, zainteresovaných osob - zaměstnanců, používaného procesu obsluhy zákazníka a prezentací sportoviště a jeho zázemí.

Definice jednotlivých částí marketingového mixu ve sportu zní takto:

Sportovní produkty „jsou veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybující se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“ (Čáslavová 2009, s. 116)

Cena je jediným nástrojem přinášejícím výnos. Odvíjí se od nákladů na službu, konkurenčních cen, hodnoty služby pro zákazníka, určení poptávky, urgencye nákupčího a jeho preferencí. Vzhledem k nehmotnosti služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. (Vašítková 2014) (Fullerton, 2010)

Distribuce je dostupnost místa, kde se daná služba nachází, jelikož „u sportovních služeb si ji zákazník musí „prožít“ ve sportovním zařízení, kam si musí za svým produktem přijít.“ (Čáslavová 2009, s. 111)

Komunikace je „přesvědčivá komunikace, která má za úkol prodat produkty potencionálním zákazníkům.“ (Čáslavová 2009, s. 111)

Lidé jsou osoby účastníci se procesu služby. Jsou to jak zaměstnanci sportovních zařízení, tak trenéři a instruktoři, ale i samotní zákazníci. Všichni zúčastnění by se měli chovat tak, aby docházelo k příznivým vztahům, a tím ke kvalitně poskytnuté službě. (Vašítková 2014) (Fullerton, 2010)

Proces „je sled činností, které ovlivňují službu od začátku do konce“. (Čáslavová 2009, s. 113) Například doba obsluhy zákazníka, rychlost obsluhy zákazníka, doba čekání, forma obsluhy, otevírací doba sportovního zařízení, jeho komunikace a informovanost zákazníků. (Vašítková 2014)

Prezentace je prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány: velikost prostoru, sportovní vybavení, druh nábytku, design, teplota, hluk, vůně, pach, světlo, značky, symboly, barvy, atmosféra a čistota. (Čáslavová 2009, Vašítková 2014)

1.1.2.2 Zájem o služby dle vytíženosti sportovišť

Součástí vlastností sportovních služeb je jejich vytíženost. Požadavkem organizace k této práci je vytvořit analýzu vytíženosti daných sportovišť. K této analýze je potřeba sběr správných informací, určení správných kritérií a jejich vhodné znázornění.

1.1.2.2.1 Druhy informací

Informace v marketingu Boučková (2003) rozlišuje na:

- primární a sekundární,

primární informace jsou managementem firmy získávány za účelem výzkumu k nově danému tématu. Tyto informace nejsou veřejně dostupné. Sekundární informace jsou informace, které byly shromážděny za jiným účelem, než je dané téma, a jsou veřejně přístupné nebo přístupné za úplatu.

- kvantitativní a kvalitativní,

kvantitativní informace jsou informace, které je možné změřit a číselně vyjádřit. Kvalitativní informace nejsou přímo měřitelné, ale lze je popsat pomocí pojmů.

- externí a interní.

interní informace jsou získávány uvnitř podniku a naopak externí informace vně podniku. (Čáslavová 2009, Boučková 2003)

1.1.2.2 Kritéria k analýze sportovišť

Analýzu sportovišť je možné provádět podle dvou kritérií:

- počtu zarezervovaných hodin,
- objemu tržeb.

Obě kritéria je možné zjišťovat v rámci určitých hodin, dnů, týdnů, měsíců, roků nebo sezónního období a poté je porovnávat s daty dle určitého časového požadavku. U druhého kritéria je důležité zohlednit cenu za pronájem sportoviště, pokud se cena v určitých časech liší.

Tato dvě kritéria může ovlivňovat několik nežádoucích vlivů, přírodních i dalších, jako jsou technické zabezpečení sportovišť, mimořádně pořádané události (olympijské nebo republikové soutěže), sezónnost, všední dny, víkendy nebo sváteční dny.

1.1.2.3 Znázornění získaných informací

Získané informace je důležité správně znázornit. Hendl (2014) popisuje znázornění informací pomocí čtyř kroků:

Prvním krokem je určit, co chceme znázorněním říci. Druhým krokem je výběr grafu. V závislosti na kritériích, které lze získat v analýze vytíženosti sportovišť, je možné vybrat z těchto variant:

- porovnání dat - grafem sloupkovým, bodovým, koláčovým nebo čárovým,
- objasnění částí celku – grafem sloupkovým nebo koláčovým,
- dokumentace trendu – grafem sloupkovým nebo čárovým.

Třetím a čtvrtým krokem je uspořádání dat, připravení grafu a formátování grafu.

1.1.3 Hodnocení spotřebitele

K hodnocení spotřebitele dochází **tzv. segmentací trhu**. Dříve se vyráběly výrobky, které byly určeny pro všechny a firmy využívaly hromadného marketingu. Dnes už tomu tak není, firmy vyrábějí více výrobků nebo produkují více služeb, u kterých je potřeba využívat cíleného marketingu.

Proces cíleného marketingu probíhá dle Boučkové (2003, s. 122) prostřednictvím tří hlavních částí:

- segmentací trhu (segmenting),
- tržním zacílením (targeting),
- tržním umístěním (positioning).

Pelsmacker (2003) nazývá tento proces procesem STP – slovy uvedenými v závorkách – segmenting - targeting – positioning.

1.1.3.1 Segmentace trhu

„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“ (Pelsmacker et al. 2003, s. 128)

Shodná skupina se nazývá tržním segmentem, pro který Boučková (2003) uvádí základní dvě podmínky. Tržní segment by měl být uvnitř co nejvíce homogenní, ale vůči ostatním segmentům co nejvíce heterogenní. V případě, že se firma orientuje pouze na jeden segment, dochází k tzv. koncentrovanému marketingu. Naopak, pokud se rozhodne orientovat na více segmentů, jedná se pak o diferencovaný marketing. (Boučková 2003)

1.1.3.1.1 Rozdělení spotřebních trhů

Spotřební trhy se rozdělují dle Kotlera (2007) do segmentů podle následujících proměnných:

- geografických,
- demografických,
- psychografických,
- behaviorálních.

Geografická segmentace rozděluje spotřebitele podle velikosti regionu, velikosti země, velikosti měst, hustoty obyvatel a klima.

V demografické segmentaci jsou důležitými proměnnými věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa a národnost.

Psychografická segmentace se zabývá rozdělením spotřebitelů podle společenské třídy, životního stylu nebo druhu osobnosti.

Poslední segmentací dle Kotlera je segmentace behaviorální, která využívá k rozdělení proměnné, možnosti nákupních příležitostí, očekávaný užitek, uživatelský status, frekvenci užívání, loajalitu, připravenost a postoj k produktu. (Kotler, 2007)

1.1.3.1.2 Proces segmentace

Proces segmentace probíhá ve čtyřech krocích:

- vymezení daného trhu,
- postihu významných kritérií,
- odkrytí segmentů,
- rozvoj profilu segmentů. (Boučková 2003)

U prvního kroku „vymezení daného trhu“ je důležité rozhodnout, který trh bude segmentován, k jakému produktu a uspokojované potřebě, na jakém geografickém rozměru a pro jakého zákazníka.

Druhý krok „postihu významných kritérií“ je důležitý k vymezení důležitých odchylek mezi zákazníky.

Třetím krokem „odkrytí segmentů“ dochází k takové kombinaci a vystižení kritérií, které rozdělí segmenty na uvnitř homogenní a vně na co nejvíce heterogenní.

Posledním čtvrtým krokem se rozvíjí profil segmentů přiřazením správných spotřebitelů a jejich popis podle stanovených kritérií segmentu. (Boučková 2003)

1.1.3.1.3 Persony

Digitální garáž doporučuje pro představu klíčových zákazníků, kterým bude marketingový plán určen, použít vytvoření person. (Digitální garáž, 2017) Persony lze definovat jako profily imaginárních zákazníků typických pro danou společnost. (Hazdra a kol., 2013)

Důvody, proč vytvářet persony, uvádí Marketing journal (2014): „*hlavním přínosem je jasná představa o tom, kdo je na druhém konci naší komunikace.*“ Jedná se zejména o představu člověka, která má tvář, zvyky, motivaci, strach, návyky a podobně. (Amstrong, Yu, 1996)

Persony mohou obsahovat různé informace, které jsou potřebné pro popis daných zákazníků. Některé informace jsou důležité, jiné méně důležité. Podstatné ovšem je imaginární zákazníky neidealizovat, ale tvořit na základě pravdivých informací a výsledků analýz zákazníků reálné profily. (Marketing journal, 2014)

Hazdra a kol. (2013) doporučují postupovat při vizualizaci profilů následovně:

- provést výzkum v terénu – nechat službu vyzkoušet několika lidmi a tyto lidi pozorovat a následně se jich dotazovat,
- určit jednotlivé persony – odhadnout, kdo službu využívá a jaká je jeho motivace,
- rozpracovat profil každé persony – určit informace, které je potřeba o personách vědět, například: informace o osobním a pracovním životě, informace o rodinném zázemí, pracovních zkušenostech, způsobu rozhodování, časových možnostech, IT dovednostech nebo osobní motivaci. Persona by měla mít i svoje jméno a tvář,
- představit si konkrétního člověka, pokud je takový znám,
- pro každý projekt vytvořit nové persony – každý projekt nemusí mít stejné zákazníky.

Počet person by měl být takový, aby vystihl co nejlépe klíčové zákazníky, tedy ani málo, ani moc.

1.1.3.2 Tržní zacílení

Druhou hlavní částí je tržní zacílení neboli targeting. Jedná se o takový proces, kdy si firma podle jednotlivých kritérií daných segmentů vybere jednu nebo více cílových skupin, na které se bude dále zaměřovat.

Pelsmacker (2003, s. 139) uvádí 5 možných strategií pro výběr cílových skupin:

- zaměření se na jeden segment – jeden segment,
- selektivní specializace – více segmentů,
- výrobová specializace – jeden produkt pro více segmentů,
- tržní specializace – jeden segment, ale více produktů,
- plné pokrytí trhů – všechny skupiny.

Dále uvádí, že je potřeba vybrat nejatraktivnější cílovou skupinu na základě čtyř prvků: rozsahu a růstu segmentu, strukturální atraktivity, cílů a rozpočtu firmy a stability segmentu.

1.1.3.3 Tržní umístění

Poslední hlavní částí je tržní umístění. V té dochází k rozvíjení vybraných tržních segmentů pomocí marketingových nástrojů tak, aby produkty nebo služby byly odlišené od konkurentů v povědomí zákazníků. (Pelsmacker 2003, Boučková 2003)

1.1.4 Hodnocení konkurence

Hodnocení vlastností služeb konkurence je možné hodnotit stejným způsobem jako vlastnosti služeb vybrané organizace, tedy prostřednictvím rozšířeného marketingového mixu. V této diplomové práci obdobně popisuje celá kapitola 1.1.2.1 - Služby dle marketingového mixu ve sportu.

1.1.5 Externí faktory

Poslední částí situační analýzy, kterou uvádí Vašítková (2014), jsou externí faktory.

Mezi tyto externí faktory Vašítková (2014, s. 127) zahrnuje:

- legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace,
- etické kodexy profesního sdružení,
- míru oblíbenosti a využití médií v dané oblasti.

1.2 Stanovení cílů

Druhým krokem pro vytvoření komunikačního plánu je stanovení cílů, kterých má komunikační plán dosáhnout. Cíle jsou vytvořeny na základě výsledků situační analýzy a musí splňovat pět základních podmínek, tzv. SMART podmínek. Cíle tedy musí být specifické, měřitelné, akceschopné, realizovatelné a termínované. (Vašítková, 2014)

Dle Boučkové (2003) se jedná: „o marketingové úkoly stanovené pro přesně vymezené časové období.“ Dále ale upozorňuje na skutečnost, že: „cíle neobsahují pokyny ani instrukce k jejich dosažení.“

Jahodová s Příkrylovou (2010) zakládají cíle na sedmi základních vlastnostech v souvislosti s danou organizací, kterými by se konkrétní cíle měly zabývat:

- poskytovat informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

Velmi obdobně popisuje hlavní cíle marketingové komunikace i Vašítková (2014). Tyto uvedené vlastnosti cílů nemusí být v daném komunikačním plánu použity všechny, jelikož záleží na fázi životního cyklu služby nebo na nadřazených cílech, které vycházejí ze strategických cílů organizace. Vašítková (2014) uvádí, že pro zaváděcí a růstovou fázi jsou důležité cíle o povědomí o službě a budování značky a ve fázi zralosti o posilování image a preferencí značky před konkurencí.

1.3 Příprava sdělení

Důležitou částí komunikačního plánu je sdělení. Sdělení musí cílové segmenty co nejvíce upoutat a přimět je k akci. Podle Egera (2014) se má jednat o takový nový námět sdělení, které sdělení diferencuje od sdělení konkurence. Janouch (2014) k sdělení upozorňuje, že musí být včasné a relevantní, aby v zákaznících vyvolalo předpokládaný zájem. A dle Kotlera (2017) má sdělení obsahovat čtyři faktory: mít pro cílového zákazníka praktickou hodnotu, zaujmout, přinést nové informace a posílit již uplynulé nákupní rozhodnutí.

Boučková (2013) dělí sdělení na tři druhy podle apelů, které jsou kombinací informativních a přesvědčujících textů. Apely racionální, emocionální a morální. Racionální apely zdůrazňují zákazníkovi prospěch propagované služby nebo zboží, emocionální v zákazníkovi vyvolávají pozitivní i negativní emoce a morální apely poukazují na akce prospěšné určitému správnému chování. (Boučková, 2003)

Sdělení se v různých komunikačních médiích liší. Sdělení v tištěné podobě zaujme zákazníka na základě velikosti textu, obrázků, použitých tvarů, pohybů, volby formátu, barvy a celkové originality. Sdělení v rádiu musí být založeno na vhodných slovech, zvucích a hlasech. V televizi závisí sdělení také na stejných faktorech jako v rádiu, ale i na mimických projevech, gestech, řeči těla, postojích a třeba i oděvu. (Kotler, 2017)

Pokud by se jednalo o sdělení na internetu a v některých případech konkrétně na Facebooku, tak Treadaway a Smithová (2011) doporučují představit si posloupnost sdělení jako interaktivní časopis, který bude daná společnost vydávat.

Dále uvádějí zpracování stanovení zásad pro vydávání obsahu, které by mělo zahrnovat: účel obsahu, typy obsahu, tón a jazyk, hledisko obsahu, komunikaci, organizaci, četnost a reklamu. (Treadaway a Smithová, 2011)

Zásady by tedy měly přinést odpovědi na následující otázky:

- Proč je obsah vytvářen a kdo je jeho cílovou skupinou?
- Jaké typy obsahu jsou zveřejňovány (statusy, fotky, odkazy a další)?
- Jakým tónem a jazykem jsou cílové skupiny osločovány?
- Co bude zveřejňováno a z jakých zdrojů a naopak co zveřejňováno nebude?
- Bude společnost komunikovat se zákazníky?

- Budou moci zákazníci komunikovat mezi sebou?
- Najdou zákazníci snadno to, co chtějí?
- Bude společnost odkazovat na jiné zdroje?
- Jak často bude obsah publikován?
- Jaký bude odstup mezi zveřejňovaným obsahem?
- Bude součástí obsahu inzerce vlastní značky nebo i třetí strany?

(Treadaway a Smithová, 2011)

Po stanovení zásad vydávání obsahu je nezbytné zapojit také vizuální stránku obsahu na základě kreativního zpracování. Jak navrhnout brožury, loga, web, newslettery, vizitky nebo plakáty popisuje například McWade (2011) v knize Jak na působivý grafický design. Následné zpracování je možné například v grafickém programu Adobe Photoshop, ke kterému je na trhu dostupný oficiální výukový kurz (2013) – praktická učebnice od tvůrců softwaru v Adobe Systems. Existuje mnoho knih a výukových kurzů, ale pro potřeby praktické části diplomové práce budou použity právě tyto dvě knihy.

1.3.1 Nosiče sdělení

V praktické části diplomové práce bude využito tří komunikačních nástrojů, jejichž prostřednictvím bude sdělení přenášeno k cílovým zákazníkům:

- informační text,
- podpora prodeje,
- marketing událostí.

1.3.1.1 Informační text

Informační text je soubor písmen a slov, která nesou důležitá sdělení cílovému publiku. Jedná se o takové sdělení, které může být pro určitá média psané nebo mluvené, v některých případech i vyjádřeno obrázkem nebo graficky. Informační text by měl být stručný, výstižný, zajímavý a bez gramatických chyb.

1.3.1.2 Podpora prodeje

Dalším prostředkem pro přenos sdělení se může stát podpora prodeje. Kotler (2007, s. 880) uvádí, že se jedná o: „*krátkodobé pobídky, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.*“ Dále

se zmiňuje, že: „zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď.“ (Kotler 2007, s. 880) Další definice lze najít například ve Vašítkové (2014, s. 136): „Podpora prodeje se pokouší sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup.“

Nástroji podpory prodeje jsou dle Kotlera (2007) a Vašítkové (2014): vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, akce v prodejnách, soutěže, slosování, loterie, hry, výstavy, veletrhy, akce v prodejnách.

Janouch (2010) pro dlouhodobou spolupráci se zákazníky doporučuje vytvořit věrnostní program, který bude pro dosažení úspěchu obsahovat tři kroky:

- rozdělí zákazníky podle jejich motivace – na základně analýzy zákazníků,
- zvolí správný způsob odměny - z pohledu zákazníka i pohledu firmy,
- zjistí vnímanou hodnotu programu.

Nevýhodou podpory prodeje je její časově krátkodobé působení a ušlý zisk v podobě slev nebo poskytnutí služeb zdarma.

1.3.1.3 Marketing událostí

Marketing událostí neboli event marketing je dalším důležitým komunikačním nástrojem. Vašítková (2014) říká, že: „marketing událostí představuje zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní kultury.“ Eger (2014) uvádí, že „even marketing se soustřeďuje na vyvolání a následnou stimulaci emocí a zážitků při pořádání eventů různého druhu.“

Eventy mohou být kulturní, společenské nebo sportovní. Dle financí je lze rozdělit na neziskově orientované, komerčně orientované a charitativní akce.

Klíčem úspěchu eventů je vybrat mezi účastníky cílové segmenty, pro které je event určen. Další faktory pro úspěšnou událost uvádí Vašítková (2014), podle níž by událost měla mít dobrou organizaci, kreativní myšlenku, již míněné správné účastníky, daný scénář a vhodné umístění akce, právní zajištění, program odpovídající tématu, zajištěné pozvánky, občerstvení, dodavatele, dárkové předměty a nakonec zhodnocení akce a podporu médií.

1.4 Stanovení rozpočtu

Rozpočet je hlavním faktorem komunikačního plánu, který odpovídá na otázku „Kolik finančních prostředků může být vynaloženo?“ Způsobů, jak stanovit rozpočet pro určitý plán, je několik. Následující definice typů rozpočtů byly zvoleny na základě autorů Vašítkové (2014), Boučkové (2003), Clow a Baack (2008) a Egera (2014). Nejčastěji zmiňované typy rozpočtů jsou následující:

Prvním typem rozpočtu je, „**co si můžeme dovolit**“. Jedná se o takovou metodu, kdy jsou nejprve stanoveny všechny ostatní rozpočty firmy, a poté je na komunikaci dán určitý objem peněz bez ohledu na trh, zákazníky nebo konkurenci. Jedná se metodu strategicky neefektivní a často využívanou novými firmami s omezenými zdroji. (Vašítková, 2014), (Clow a Baack, 2008)

Dalším typem rozpočtu je **procento z objemu prodeje nebo obratu**. Tato metoda je na jednu stranu jednoduchá, ale na druhou stranu jde o neefektivní metodu. Důvodem je situace firmy, která nastane. Pokud firmě stoupá objem prodeje nebo obratu, marketingové výdaje také stoupají, naopak pokud objem nebo obrat klesá, marketingové výdaje také klesají, a to by mělo být naopak. Touto metodou také není možné dlouhodoběji plánovat. (Vašítková, 2014), (Clow a Baack, 2008), (Boučková 2003)

Třetí možností stanovení rozpočtu je **porovnání s konkurencí**. Cílem této metody může být udržet podíl na trhu nebo podíl vůči konkurenci zvýšit, popřípadě udržet publicitu na úrovni konkurence. Nevýhodou metody je riziko takové situace, kdy bude na marketingové aktivity vynakládáno zbytečně moc finančních prostředků. (Vašítková, 2014), (Clow a Baack, 2008), (Boučková 2003)

Rozpočet lze také určit na základě **metody cíl a úkol**. Tato metoda je založena na návrhu cílů a následném vypočítání nákladů, které jsou potřeba pro jejich splnění. Celkový rozpočet je poté součtem jednotlivých nákladů stanovených cílů. Tato metoda je vhodná pro menší firmy, jelikož se jedná o technicky nejobtížnější metodu. Riziko ovšem může nastat ve špatném stanovení nákladů, konečný rozpočet se poté může výrazně lišit od plánovaného. (Vašítková, 2014), (Clow a Baack, 2008), (Boučková 2003)

Další typy rozpočtů jsou uváděny autory odlišně. Vašítková (2014) uvádí také **netečnost** neboli konstantní rozpočet na marketingové aktivity nebo **libovlnnou alokaci**, která je určena na základě rozhodnutí vedoucího manažera bez ohledu na potřebné analýzy nebo podmínky trhu. Clow a Baack (2008) rozlišují také rozpočet na základě **plánování výnosů** nebo podle **kvantitativních modelů**. Posledním autorem zabývajícím se touto problematikou, ale v souvislosti přímo s reklamou, je Eger (2014). Eger (2014) uvádí rozpočet podle **stádia životního cyklu**, podle potřeby **frekvence reklamy** a možnosti **nahradit produkt nebo službu jinou značkou**.

1.5 Výběr médií

Po stanovení rozpočtu komunikačního plánu následuje výběr médií. „*Média jsou komunikační kanály, kterými se reklamní sdělení rozšiřuje.*“ (Vašítková s. 133, 2014)

U výběru médií je nutné rozhodovat tak, aby sdělení byla co nejefektivněji zobrazena cílovému segmentu. Výběr médií je založen dle Boučkové (2013) na zvyklostech cílového publika, na charakteru výrobku, obsahu sdělení, cílech reklamní kampaně a finančních prostředcích. Vašítková (2014) uvádí tři informace, které musí marketér o daných médiích znát: dosah, frekvenci a dopad. Dále vyzdvihuje několik faktorů pro vhodný výběr médií: geografický dosah, správný výběr segmentu, frekvenci média, počet zapojených smyslů, důvěryhodnost, možnost působení známé osobnosti a náklady. (Vašítková, 2014)

Druhy médií rozlišuje Kotler (2014) na komunikační kanály **osobní a neosobní**.

Osobní komunikační kanály jsou založeny na komunikaci tváří v tvář, které se zúčastňují minimálně dvě osoby. Za osobní komunikaci je rovněž považována komunikace prostřednictvím telefonu, pevné linky, poštou nebo přes možnosti internetové komunikace, například online konverzací nebo konverzací za pomoci webových kamery a mikrofonu. Výhodou osobní komunikace je okamžitá zpětná vazba a možnost rychlé reakce pro přesvědčení k opačnému názoru. (Kotler, 2007)

S osobní komunikací souvisejí dva pojmy „word-of-mouth“ a buzz marketing. „Word-of-mouth“ je „*osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“ (Kotler 2007, s. 829) Zatímco „buzz marketing“ je založen na podpoře „*názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě.*“ (Kotler 2007, s. 830)

Neosobní komunikační kanály nabízejí široký výběr médií, ale jedná se o média bez osobního kontaktu a zpětné vazby. Kotler (2007) rozděluje neosobní komunikační kanály na čtyři skupiny: tištěná média, vysílaná média, obrazová média a online a elektronická média.

Tištěnými médii jsou **noviny a časopisy**. Výhodou tištěných médií je jejich geografická selektivita, flexibilita, důvěryhodnost a pravidelnost. Nevýhodou je krátká životnost, špatná možnost zacílení a konkurence internetu. (Clow a Baack, 2008)

Mezi vysílaná média patří **televize a rádio**. Televize je médium s vysokým zásahem a vysokou potenciální frekvencí, ovšem s ohledem na náklady je televize spíše pro velké firmy. Pozitivem rádia je vysoká možnost segmentace a podpora zapamatování, ale jedná se o médium působící pouze na sluch, a tak snadno může docházet k nepozornosti. (Clow a Baack, 2008)

Třetí skupinou médií jsou **obrazová média neboli tištěná média**, do kterých lze zařadit billboardy, plakáty, letáky, brožury nebo propagační materiály. Výhody mohou být chápány v pestrých formách zobrazení, v možnosti opakování, nízké přímé konkurenci a nízké ceně. Nevýhoda pak může být spatřována v nízké možnosti zacílení, dlouhé realizaci nebo omezeném množství informací. (Vašítková, 2014)

Poslední skupinou dle Kotlera (2007) jsou **online a elektronická média**. Jejich pozitivem jsou kreativní možnosti, jednoduchá segmentace, zájem zákazníků o webové stránky a nízká cena. Nevýhodou medií je nutnost internetového připojení, technická omezení a obtížnost udržet pozornost zákazníka. (Vašítková, 2014)

1.5.1 Vybraná média

Pro účely praktické části budou blíže specifikována následující vybraná média:

- internetová komunikace – internetové stránky,
- sociální média – Facebook,
- přímý marketing – e-mailing,
- tištěná komunikace – plakáty a letáčky,

1.5.1.1 Internetová komunikace

Pod pojmem internetová komunikace se skrývá mnoho pojmů, následující část se bude zabývat internetovou komunikací prostřednictvím internetových stránek.

Podstatou internetové stránky je hypertextový odkaz, přes který se uživatel dostane do rozšířeného tématu. Prvním úkolem firmy musí být snadné získání přístupu na webovou stránku. Získání přístupu na webovou stránku lze několika způsoby: zadáním hypertextové adresy přímo, pokud ji uživatel zná, zadáním klíčových slov do vyhledávače nebo kliknutím na odkaz na jiné internetové stránce. Dle výuky v online digitální garáži (2017) je doporučováno vytvořit firmě profil na „moje firma“

prostřednictvím google aplikace, zákazník se tak k internetové stránce dostane snadněji a získá základní informace dříve než před vstupem na stránku. (Digitální garáž, 2017)

Internetové stránky hrají důležitou roli pro firmu nebo organizaci, společnost se nachází v době, kdy nejvíce nových informací se hledá právě na internetu. Vznik internetové stránky by měl mít svůj cíl, ne jen existenční, ale například:

- vybudovat značku,
- poskytovat informace o produktech nebo činnostech pro zákazníky, obchodní zástupce nebo zájmové organizace,
- prodej reklamní plochy,
- prodej produktů a služeb přes internet,
- vydělávání na partnerských programech,
- poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům,
- získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích a zkušenostech s produkty. (Janouch, 2010)

Dle Digitální garáže (2017) je několik typů, jak správně vytvořit obsah. Název stránky by měl co nejvíce korespondovat s klíčovými slovy, která bude uživatel vyhledávat ve vyhledávačích. Stejně tak by měly být složeny první tři věty, jelikož ty se zobrazí v seznamu výsledku vyhledávače. Zajímavé pravidlo je i o vkládání fotek, každá vložená fotka by měla být pojmenována z klíčových slov, nikoliv z názvů, které fotkám vygenerovalo fotící zařízení. Co poté bude obsahem internetové stránky, je otázkou stanoveného cíle. Mohou to být informační texty, fotky, videa a další komunikační prostředky. (Digitální garáž, 2017)

Obsah webových stránek by měl mít určitá pravidla, která budou dodržována a dosáhnout tak úspěchu u zákazníků. Pro dosažení úspěchu, je doporučováno, aby stránka měla nějaký prospěch, který bude oproti konkurenci nenapodobitelný a silný. (Janouch 2010) (Vašítková, 2014)

1.5.1.2 Sociální média - Facebook

Sociální média jsou rozlišována na tři typy webových stránek: jediný trik, míšenci, vše v jednom. Sociální média „s jediným trikem“ jsou ta, která umožňují pouze jednu aktivitu. Například Twitter umožňuje zveřejňování pouze krátkých zpráv. Sociální média „míšenci“ jsou ta média s jednou primární funkcí, ale obsahují i další méně

využívané funkce. Příkladem je YouTube, kde se sdílejí hlavně videa, ale také lze komunikovat a přidávat se ke skupinám. Poslední skupinou jsou „vše vjednom“, kam je řazen i Facebook. (Treadaway a Smithová, 2011)

Facebook umožňuje mnoho funkcí na jenom místě:

- spojovat se s přáteli,
- komunikovat s přáteli,
- nahrávat nebo sdílet jednotlivé fotografie i alba a videa,
- aktualizovat stav,
- vytvářet skupiny nebo se k určitým skupinám připojovat,
- pořádat události.

Facebook lze také považovat za médium vyjadřující lidské potřeby: hledání lásky, vyjádření emocí, sdílení názorů a ovlivňování lidí, předvádění, zabavení, vzpomínání a nostalgie, vydělávání peněz. Největším konkurentem Facebooku je MySpace.

Výhodou pro marketéry je na Facebooku speciální aplikace umožňující vytváření sponzorovaných kampaní. Kampaně mohou zahrnovat sponzorovanou propagaci facebookové stránky, události, příspěvku nebo ankety. Důležitou roli účinnosti kampaně hrají její konfigurační nastavení, které zahrnuje výběr okruhu uživatelů z možností: zacílení cílové skupiny, fanoušků stránky nebo fanoušků stránky a jejich přátel, dále pak rozpočet a délka kampaně. Součástí konfigurace je také zaplacení sponzorované reklamy.

1.5.1.3 Přímý marketing – e-mailing

Dalším komunikačním nástrojem pro praktickou část diplomové práce je e-mailing, který se řadí do přímého marketingu. Jedná se o komunikační nástroj, který oslovuje zákazníky prostřednictvím elektronické pošty. Cílem používání e-mailu může být budování a posilování loajality při komunikaci se stálými klienty, informování je o novinkách a důležitých upozorněních, prodávání služeb nebo pobízení k využití prostředků podpory prodeje. (Vašítková, 2014)

Obsahem elektronické pošty mohou být: informační zprávy, barevné katalogy, videoklipy, hudba, kupon k vytištění, vstupenka na koncert nebo přihláškový formulář.

Petrtyl upozorňuje, že e-mail marketing je často spojován se slovem „spam“. Této skutečnosti se prodejci zboží nebo služeb musí vyvarovat, a to nejlépe tím, že získají kvalitní databázi e-mailů od svých opravdových zákazníků. Za použití „opt-in“ se zadá e-mailová adresa do databáze. Ovšem poté každý e-mail zaslaný prostřednictvím e-mail marketingu by měl obsahovat „opt-out“ – možnost odhlášení z databáze e-mailových adres. Pro e-mailing je vhodné využít některé z technických podpor e-mailingu, jelikož běžným e- mailem není vhodné e-maily posílat. (Petrtyl, 2014)

Dále Petrtyl (2014) uvádí výhody e-mail marketingu:

- špičkovou personalizaci,
- vysokou míru relevance,
- výborné možnosti pro správu databází kontaktů,
- optimalizované časy rozesílek,
- vysokou míru doručení,
- perfektní možnost vyhodnocování kampaní.

1.5.1.4 Tištěná komunikace - plakáty a letáčky

Tištěná komunikace je masovým komunikačním prostředkem, do kterého jsou zahrnovány především noviny a časopisy, ale také bulletiny, výroční zprávy, letáky, plakáty, letáčky, brožury nebo venkovní reklama ve formě billboardů. Obsah tištěné komunikace může být různorodý: informativní, upomínací, reklamní nebo inzertní.

Podmínkou pro účinnost tištěné komunikace je především ve zpracování, jak formátovém, tak v grafickém. Podstatný vliv hraje u této komunikace volba písma, barev, znaků, kvalité obrázků a dalších grafických prvků.

1.6 Časový plán a realizace

V této fázi komunikačního plánu jsou již stanoveny cíle komunikace, vytvořeno sdělení pro cílové publikum, je rozhodnuto o finančních prostředcích a komunikačních kanálech a nyní zbývá určit časový plán komunikace a následná realizace.

Jak načasovat komunikační plán, úzce souvisí na vlastnostech zákazníků, na jejich chování, zvyklostech nakupování, frekvenci nákupu, míře zapomínání, množství propagačních podnětů a hlavně na časovém období v souvislosti s propagovanými produkty nebo službami. (Vašítková, 2014)

Na malamarketingova.cz (2017) uvádějí čtyři body, na které při načasování plánu nelze nezapomenout: zjistit termíny uzávěrek reklamního prostoru, naplánovat termíny tvorby obsahů, stanovit časový harmonogram uveřejnění jednotlivých sdělení a na závěr vyhodnotit náklady a stanovit cenu.

Bednář (2011) rozlišuje časový plán na tři fáze komunikace:

- počáteční fázi,
- saturační fázi,
- přetrvávající fázi.

Počáteční fáze je z těchto tří fází nejdůležitější, jelikož se nesmí podcenit. Je to fáze, která buduje značku a získává budoucí dlouhodobé zákazníky. Typickou vlastností jsou vysoké investice, ne vždy pozitivní zpětné vazby a nutnost cílit na veřejnost. Při špatném začátku není cesty zpět. (Bednář, 2001)

Saturační fáze je fáze s úspěšnou prezentací a komunikací. Investice již nejsou tak vysoké a dostává se zpět pozitivní zpětná vazba. Počet zákazníků se ustaluje a firma má svoji klientelu, na kterou cílí. (Bednář, 2001)

Třetí částí je přetrvávající fáze, nastává v době, kdy propagace splnila svůj účel, už nepodporuje prodej výrobků, ale stále je v interakci se zákazníky. V této chvíli je nutné od komunikace odstoupit, ale nejlépe bez ovlivnění zákazníků.

Pro časový plán jsou důležité všechny tři části, stejně část zavedení úspěšné komunikace i její ukončení.

Další rozdělení časového plánu je možné podle období výše objemu nákupů na:

- kontinuální časový plán,

- pulzující časový plán,
- nárazový plán. (Clow a Baack, 2008)

Kontinuální časový plán je ideální pro služby, které se prodávají celoročně bez ohledu na sezónní období. Příkladem jsou bankovní služby, ty si lidé zřizují v době, kdy je zrovna potřebují. (Clow a Baack, 2008)

Pulzující časový plán se týká služeb, které se prodávají po celý rok, ale v určitém období více. Typickým případem jsou fitness služby, prodávají se celý rok, ale nejvíce po Novém roce, kdy si lidé dávají vánoční předsevzetí, což je příležitostí pro zvýšení frekvence propagace. (Clow a Baack, 2008)

Posledním typem časového plánu je nárazový plán, který se využívá při určitých událostech. Například pneuservis nabízí výměnu kol pouze dvakrát do roka. (Clow a Baack, 2008)

Jak uchopit časový plán doporučuje Bplan.cz (2017), a to prostřednictvím jednoduché tabulky v MS Excel s informacemi o:

- cílech komunikace,
- důležitých milnících,
- krátkodobých úkolech a cílech,
- odpovědných osobách za jednotlivé cíle,
- použití barev pro větší přehlednost,
- o stanovení vyhodnocování postupu. (Bplan.cz, 2017)

Obsah časového plánu může být obohacen v daných časech o informace stanovené v komunikačním plánu, viz předešlé kapitoly:

- kdo bude příjemcem komunikace v určitý čas,
- co bude komunikací sdělováno v daný čas,
- jaké finanční prostředky budou vynaloženy v daný čas,
- jaký komunikační kanál bude použit v daný čas.

Časový plán je možné plánovat v různých časových obdobích: denní, týdenní, čtrnáctidenní, měsíční, čtvrtletní, půlroční, roční atd. a následná realizace je poté závislá na osobě, která má zodpovědnost za dané části komunikačního plánu.

1.7 Vyhodnocení

Poslední částí komunikačního plánu je vyhodnocení. Vyhodnocení úspěšnosti komunikačního plánu je založeno na zvolených cílech a kritériích úspěšnosti, která byla formulována na zahájení projektu.

Společnost zvolí časový horizont, viz milníky v časovém plánu, ve kterých bude kontrolovat plnění komunikačního plánu a analyzovat průběžné výsledky. Také je vhodné určit den, kdy společnost rozhodne, zda postupovat dále podle plánu, nebo nějaké části komunikačního plánu upravit.

Pro průběžnou kontrolu plánu se doporučuje vytvořit kontrolní dokument, který zvolí určitá kritéria a následně dovolí data mezi jednotlivými časovými úseky porovnávat. Nevznikne tak situace různých zápisů a nemožnosti data řádně zanalyzovat a porovnat.

Vyhodnocení by tedy mělo být odrazem jednotlivých kontrolních částí na základě pravdivých dat a čísel, které komunikační plán přinesl. Ať už úspěšné či neúspěšné vyhodnocení komunikačního plánu se stane podkladem pro úpravu plánu nebo jako výchozí dokument pro další komunikační aktivity.

2 Komunikační plán Beach areálu TJ Lokomotiva Plzeň

Postup komunikačního plánu byl definován v kapitole č. 1 – Teoretická východiska komunikačního plánu, kde byly stanoveny jednotlivé části komunikačního plánu, se kterými tato kapitola bude korespondovat. Jednotlivými částmi jsou:

- situační analýza komunikačního plánu,
- stanovení cílů komunikačního plánu,
- návrh sdělení, stanovení rozpočtu a výběr médií komunikačního plánu,
- časový plán a realizace komunikačního plánu,
- vyhodnocení komunikačního plánu.

2.1 Situační analýza komunikačního plánu

Tématem diplomové práce je komunikační plán TJ Lokomotiva Plzeň, z.s., ale vzhledem k velkému počtu služeb TJ Lokomotiva Plzeň, z.s. bude praktická část diplomové práce věnována pouze službám **Beach areálu TJ Lokomotiva Plzeň, z.s.** (dále jen Beach areál), aby bylo možné komunikační plán rozpracovat do podrobné podoby.

2.1.1 Charakteristika Beach areálu

TJ Lokomotiva Plzeň, z.s. (dále jen TJ Lokomotiva) představuje jednu z největších a nejvýznamnějších sportovních organizací města Plzně vykonávající svoji působnost v rámci celého území České republiky. Dle základního ustanovení se jedná o: „*dobrovolné sdružení, které sdružuje občany, kteří mají zájem o sportovní tělovýchovnou a turistickou činnost rekreačního, výkonnostního i vrcholového charakteru.*“ (Stanovy TJ, 2017) Zároveň se jedná o sdružení fyzických osob respektujících demografické zásady a postupy v České republice. (Stanovy TJ, 2017)

Posláním TJ Lokomotiva je: „*všestranně podporovat rozvoj veškerých aktivit, které podporují rozvoj tělovýchovy, rekreačních, výkonnostních i vrcholových sportů.*“ (Stanovy TJ, 2017) Snahou TJ Lokomotiva je vytvářet pro tyto aktivity co nejvhodnější podmínky a díky tomu TJ Lokomotiva sdružuje 11 sportovních oddílů: basketbal, házenou, volejbal, tenis, šerm, jachting, kanoistiku, zápas, ASPV a lyžování. (www.tjloko-plzen.cz, 2017)

Za nejdůležitější **cíle** považuje TJ Lokomotiva péči o mládež a rozvoj sportovišť pro jejich působení. Podpora sportu a mládeže se v rámci TJ Lokomotiva zaměřuje i na menší sportovní odvětví, jako jsou právě zápas, jachting, kanoistika, šerm a lyžování.

Hlavními úkoly orgánů TJ Lokomotiva Plzeň je obhajovat zájmy svých oddílů a členů, zajišťovat činnost a hospodaření celé organizace, zlepšovat všechny aktivity na základě vyhodnocování, propagace a zavádění nových poznatků a zkušeností a dále organizovat, rozvíjet a prosazovat veškeré činnosti sportovního, kulturního a společenského rázu, které propagují tělovýchovu a sport. (TJ Lokomotiva Plzeň, 2017) Na základě smlouvy s městem Plzeň musí TJ Lokomotiva zajišťovat také řádný provoz svěřeného majetku. (Rozhovor s předsedou TJ, 2017)

V rámci **činnosti** TJ Lokomotiva může být k dosažení stanovení svých cílů vykonávána obchodní a odborná činnost, ovšem výnosy z ní musí být bez výjimky použity pro potřeby a cíle TJ Lokomotiva, a to na základě stanov TJ Lokomotiva a vše ve shodě s právním řádem České republiky. (TJ Lokomotiva Plzeň, 2017)

Majetek, sportoviště a hospodaření TJ Lokomotiva Plzeň

„Majetek TJ tvoří movitý i nemovitý majetek spolu s jeho příslušenstvím, pohledávky a jiná majetková práva TJ.“ (Stanovy TJ, 2017) Majetek, se kterým vedení TJ Lokomotiva hospodaří, se pohybuje ve výši několika stovek milionů korun a lze ho rozdělit na vlastní a svěřený majetek k provozování. (Rozhovor s předsedou TJ, 2017)

Celkové hospodaření na úrovni hlavní (sportovní) i vedlejší (hospodářské) činnosti je vždy za každé zdaňovací období mírně ziskové a řadí tuto tělovýchovnou jednotu mezi největší a zároveň nestabilnější sportovní organizace Plzeňského kraje.

Vlastním nemovitým majetkem TJ Lokomotiva jsou části sportovního areálu na Slovanech: **Beach areál**, tenisový areál a administrativní budova. Dalším majetkem TJ Lokomotiva je areál kanoistiky na řece Radbuze, areál Jachtingu u Boleveckého rybníku a lyžařská chata v lyžařském areálu šumavského Špičáku. Tento majetek činí přibližně 30 mil. Kč. Provoz a údržba těchto sportovišť v majetku TJ Lokomotiva je především závislá na podpoře MŠMT, České unii sportu (ČUS) a na dotačním programu Plzeňského kraje a města Plzně.

Movitého majetku TJ Lokomotiva zahrnuje členské a oddílové příspěvky, dotace a dále příjmy z vlastní tělovýchovné činnosti, z obchodní činnosti a jiné činnosti, jako jsou kulturní, společenské a další akce. (Stanovy TJ, 2017) Členské příspěvky jednotlivých členů TJ Lokomotiva jsou nedílnou součástí zajištění hlavní činnosti sportovních oddílů. Výše těchto příspěvků je přímo úměrná náročnosti daného sportu a ekonomickým nárokům pro účast v nejvyšších soutěžích ČR.

TJ Lokomotiva je dále provozovatelem **svěřeného nemovitého majetku** městem Plzeň na základě dlouhodobé smlouvy o pronájmu. Tento majetek zahrnuje Městskou sportovní halu na Slovanech, tréninkovou halu s horolezeckou stěnou, squash, bowling, malou tělocvičnu, venkovní hřiště, nově od 1. 1. 2016 sportovní areál Prokopávka včetně ubytovny a od 1. 9. 2016 i halu, tělocvičny a atletický tunel po bývalém Sportovním gymnáziu v Tábořské ulici. Svěřený majetek se ke konci roku 2016 pohybuje v hodnotě 500 mil. Kč.

Provoz pronajatého majetku je naopak od vlastního majetku zásadně závislý na strategii podpory tohoto městského sportoviště za strany města Plzně a na úhradách základních provozních nákladů (el. energie, tepa, vody) svého rozpočtu pro daný rok. Výsledkem této finanční politiky jsou přijatelné ceny pronájmů pro občany a sportovní organizace působící na území města Plzně.

2.1.2 Vyhodnocení služeb Beach areálu

K vyhodnocení služeb bude využito následujících analýz,

- analýza služeb dle rozšířeného marketingového mixu,
- analýza zájmu o služby dle vytíženosti sportovišť,

aby bylo co nejlépe vystiženo, co vše se týká služeb Beach areálu - jak jsou služby komunikovány, využívány a co vše je možné zahrnout do komunikačního plánu. Pro lepší představu o dané problematice je níže zahrnut krátký odstavec o beach volejbale.

Beach volejbal

Beach volejbal je plážový sport, který je modifikací klasického volejbalu. Hraje se na písčitém hřišti o rozměrech 8x16 m s beach volejbalovou sítí a míčem. Na hřišti hrají dva hráči proti dvěma hráčům, a to ve složení muži, ženy nebo mixy (žena s mužem).

Beach volejbal se hraje na beach volejbalová pravidla, která se od volejbalu liší tím, že první a poslední odbití nesmí být odehráno prsty, pokud hráč není ve správné ose těla. Nahrávka míče má také svá pravidla pro odbití, ale u amatérského beach volejbalu se při nahrávce míče přihlíží k drobným nepřesnostem.

Pokud je beach volejbal hraný na úplné amatérské úrovni, dochází k takovým kombinacím, kdy hráčů je na hřišti více a hraje se na volejbalová pravidla. Tato modifikace pravidel pak umožňuje hrát beach volejbal všem, kteří projeví zájem o hru.

2.1.2.1 Analýza služeb dle rozšířeného marketingového mixu

Analýza rozšířeného marketingového mixu bude vycházet z částí, které definuje Čáslavová (2009): produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, proces, prezentace.

2.1.2.1.1 Produkt

Produktem Beach areálu je možnost pronájmu pěti hřišť na beach volejbal s večerním osvětlením a jedno antukové hřiště na volejbal. Beach areál umožňuje rezervaci kurtů jednotlivým skupinám nebo organizacím pro uspořádání turnajů, školních sportovních dnů, firemních akcí, oslav narozenin či zakončení sezóny sportovním skupinám.

Zázemí Beach areálu prošlo na podzim 2016 zásadní rekonstrukcí. Původně měl areál pouze tzv. „barové okénko“, které mělo funkci recepce a také možnost základního občerstvení, dále pak sezení kolem hřišť a budovu se šatnami. Nyní je budova se šatnami přestavěna, zvětšena o další šatny v prvním patře a součástí budovy je také nová recepce s barem a vnitřním sezením.

Zákazníkům Beach areálu je k dispozici již zmíněná recepce s možností občerstvení. Občerstvení zahrnuje v nabídce nealkoholické i alkoholické nápoje, nanuky a něco malého k snědku.

Beach areál je ideálním místem pro pořádání turnajů. Během každé sezóny, která trvá zhruba od poloviny dubna do konce září, se v areálu uskutečňuje několik tradičních turnajů například:

- Kilby cup – vysokoškolský studentský turnaj pořádaný katedrou tělesné výchovy fakulty strojní ZČU.
- Krajské středoškolské turnaje pořádané Střední průmyslovou školou strojnickou.

- Beach volej než opustím kolej – turnaj určený pro vysokoškolské studenty při ukončení letního semestru, konaný pod záštitou společnosti Redbull.
- Julča CUP – turnaj pro dvojice žen organizovaný týmem volejbalu žen.

Dále jsou autorkou této práce a zároveň manažerkou Beach areálu organizovány turnaje pro zaplnění volných hodin o víkendech:

- Noční turnaj – amatérský turnaj pro několik herních skupin hraný v nočních hodinách.
- Lokomotiva Beach CUP – série turnajů určená pro zákazníky Beach areálu.

V Beach areálu jsou také k dispozici služby trenérů a tréninkové hodiny pro amatéry, které nabízí externí organizace Beach škola Plzeň, z.s.

2.1.2.1.2 Cena

Beach areál má poměrně jednoduchý ceník, znázorněný na v tabulce č. 1. Ceník zobrazuje ceny za pronájem jednoho kurtu na jednu hodinu a zohledňuje tři druhy cen, normální, kreditové, které jsou podmíněné nabitím kreditu na účet v rezervačním systému a následném čerpání levnější ceny, a ceny studentské, které platí při předložení studentských karet alespoň dvou hráčů. Tyto podmínky jsou pod ceníkem uvedeny pod tzv. hvězdičkou. Ceny jsou také rozděleny do časových pásem, dle atraktivnosti časového vytížení kurtů.

Tab. č. 1 – Ceník Beach areálu

Cena za pronájem 1 kurtu na 1 hodinu		NORMÁLNÍ	KREDIT*	STUDENT*
Po-Pá	9:00-14:00	90,-	80,-	80,-
	14:00-17:00	130,-	110,-	100,-
	17:00-21:00	150,-	130,-	110,-
	21:00-23:00	150,-	130,-	110,-
So-Ne	9:00-21:00	130,-	110,-	90,-
	21:00-23:00	130,-	110,-	110,-

Zdroj: TJ Lokomotiva Plzeň, online 2017

2.1.2.1.3 Distribuce

Beach areál se nachází v jedné z hlavních čtvrtí města Plzeň na adrese Úslavská 75 ve čtvrti Slovany, která je velmi dobře dostupná hromadnou dopravou. Dopravit se do Beach areálu je možné tramvají č. 2, trolejbusem č. 12 nebo autobusy č. 29 a 30. U areálu je také možné zaparkovat. Areál TJ Lokomotiva má své parkoviště a je také

možné parkovat v blízkém okolí. Zákazníci Beach areálu se často dopravují i pomocí cyklistických kol nebo kolečkových bruslí, k čemu přispívá dostupnost cyklistických stezek v okolí.

Beach areál má svou pozici výhodnou v tom, že se nachází blízko dalších sportovních areálů. Nejen že je součástí dalších sportovišť areálu TJ Lokomotiva Plzeň, ale také je v blízkosti Bazénu Slovany a sportovního areálu SK 1894, se kterými tvoří dojem velkého sportovního komplexu.

Nedaleko Beach areálu jsou také další zajímavé instituce, které do této městské části přivádí mnoho návštěvníků. Například obchodní centrum Galerie Slovany, Kotelna Slovany, několik základních škol a dvě gymnázia, Církevní a Mikulášské. Sportovní gymnázium bylo v přímé blízkosti s areálem, ale na podzim 2016 bylo přestěhováno do městské čtvrti Skvrňany. Touto skutečností bude Beach areál v dalších letech jistě negativně ovlivněn, jelikož mnoho studentů bylo zákazníky Beach areálu.

2.1.2.1.4 Komunikace

Informace o Beach areálu jsou komunikovány několika způsoby:

- na internetových stránkách TJ Lokomotiva Plzeň www.tjloko-plzen.cz,
- na facebookové stránce Beach areál TJ Lokomotiva Plzeň,
- prostřednictvím e-mailu stálým zákazníkům.

Další komunikační prostředky Beach areál nevyužívá. Do komunikace Beach areálu nebyly doposud vkládány žádné finanční prostředky, kromě zřízení internetových stránek, které jsou pro celou TJ Lokomotivu. Beach areál nemá ani své logo. Logo mají v TJ Lokomotiva pouze jednotlivé sportovní oddíly a poté je jedno logo společné pro celou sportovní organizaci, viz obrázek č. 2.

Obr. č. 2 – Logo TJ Lokomotiva Plzeň



Zdroj: Interní dokumenty, 2017

Internetové stránky

Internetové stránky TJ Lokomotiva Plzeň jsou moderní a stránku Beach areálu lze snadno najít pod záložkou „sportovní areál“. Přesná podoba internetové stránky Beach areálu je zobrazena v příloze A.

Stránka Beach areálu má na úvod umístěnou Google maps prohlídku. Tato prohlídka ovšem nemá pohled na nově zrekonstruované zázemí areálu.

Pod Google prohlídkou je v levém sloupci umístěn krátký text o Beach areálu a několik bodů, které souvisí s areálem: počet kurtů, povrch, vybavenost, půjčovna, další studentské slevy, kreditové slevy a poznámka.

V pravém sloupci je umístěna provozní doba. Dále odkaz na online rezervační systém, telefonní číslo pro rezervaci a e-mailová adresa, která je stejná pro celý areál TJ Lokomotiva, nikoliv konkrétně pro Beach areál. Pod provozní dobou a informacemi o rezervaci je umístěno telefonní číslo a kontakt na manažerku Beach areálu.

Dále jsou na stránce Beach areálu umístěny fotografie areálu. Ovšem tyto fotografie jsou z doby, kdy byl Beach areál otevřen, jedná se tedy o minimálně 10 let staré fotografie. Není zde ani fotografie antukového hřiště nebo fotografie znázorňující konané události.

Pod fotografiemi je umístěn ceník, který je na první pohled v pořádku, ale věty pod ceníkem, které jsou tzv. „s hvězdičkou“, si protirečí. Nejen že jsou zde uvedeny dvě stejné věty s odlišnou minimální hodnotou kreditu, ale také jsou významově odlišné s informacemi uvedenými pod bodem „kreditové slevy“ v úvodním textu.

Na internetové stránce chybí informace o aktuálnostech Beach areálu. Například takové aktuality, které by zákazníky informovaly o novinkách, o úpravě otevírací doby nebo o konání sportovních událostí. Tyto informace je možné na internetové stránky vložit, ale pouze do aktualit, které jsou společné pro celou TJ Lokomotivu.

Facebook

Beach areál má facebookovou stránku Beach areál TJ Lokomotiva Plzeň, která byla založena pro sezónu 2016 právě za účelem propagace novinek a hlavně informací o pořádaných turnajích.

Podoba facebookové stránky ke dni 16. 2. 2017 je zobrazena v příloze B. Facebooková stránka má 147 liků a ani jedno hodnocení nebo příspěvek od zákazníků, a to i přesto, že na stránku je veřejnosti umožněno přidávat příspěvky i hodnocení.

Příspěvky od administrátora facebookové stránky byly v letní sezóně zveřejňovány nepravidelně a jednalo se pouze o příspěvky o turnajích, přihlášení na turnaje, inzerát na možnost brigády ve sportovním areálu a příspěvek shrnující sezónu 2016. Příspěvky byly zveřejňovány pouze organicky, nebylo využito placené reklamy.

Do fotogalerie byly vloženy 4 alba z turnajů: 2x album z Lokomotiva Beach CUP, 1x z Nočního turnaje, 1x z Kilby CUPu a 1x album s fotkami zobrazující Beach areál. Do úvodní fotky byly použity pouze dvě fotky, a to jedna letní s přehledem turnajů a jedna zimní zobrazující nově zrekonstruované zázemí. V profilové fotce je zobrazena fotka s dvěma míči značky Mikasa, na kterých je napsáno Beach Lokomotiva.

Informace zveřejněné v záložce informace se textem shodují s obsahem na internetové stránce, pouze na ceník je vložen odkaz na internetovou stránku.

V záložce události byly vytvořeny pouze tři události, 2x Lokomotiva Beach CUP a 1x Noční turnaj.

E-mail

Posledním komunikačním nástrojem je využíván e-mail, kterým jsou informováni stálí zákazníci zhruba 5x za celou sezónu. Stálými zákazníky jsou ty skupiny zákazníků, kteří si požádají o rezervaci kurtu na celou sezónu. Zde se jedná zhruba o 40 skupin.

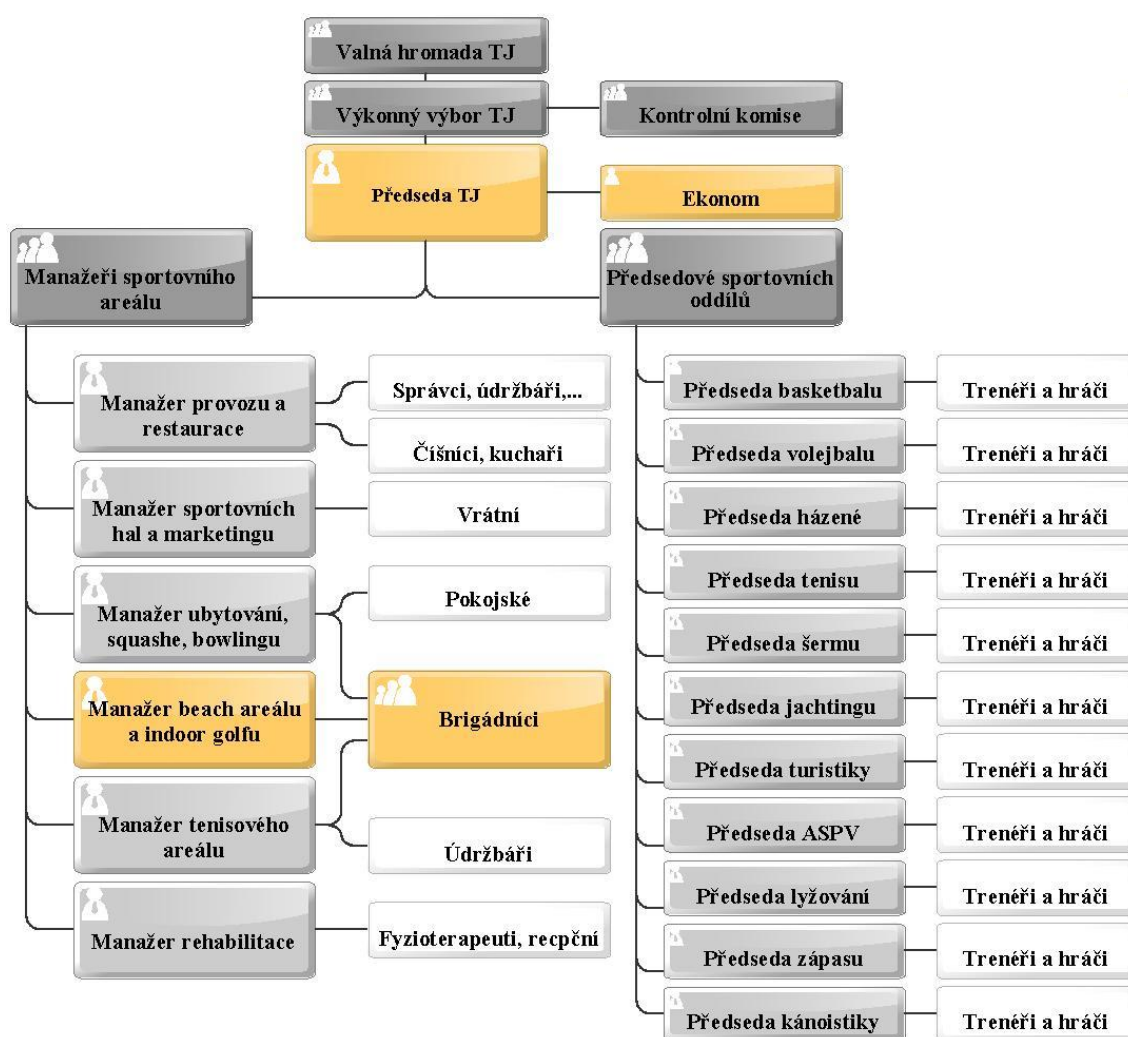
Nevýhoda e-mailingu je ovšem taková, že e-maily jsou posílány pouze jednomu členu beach skupiny, což znamená, že je oslovena přímo pouze v průměru 1/6 těchto zákazníků.

2.1.2.1.5 Lidé

Organizační struktura TJ Lokomotiva je tvořena výkonnými orgány, manažery, zaměstnanci, brigádníky, předsedy jednotlivých oddílů, trenéry a hráči. Orgány TJ Lokomotiva jsou: valná hromada, výkonný výbor a kontrolní komise. Nejvyšší osobou z nich je pro další úroveň předseda TJ Lokomotiva. Organizační struktura, za kterou se předseda TJ zodpovídá je znázorněna na obrázku č. 3. V obrázku jsou oranžové znázorněny ty úrovně, které se týkají Beach areálu.

Celkovou odpovědnost za Beach areál tedy nese předseda TJ Lokomotiva. Jemu se zodpovídá manažer Beach areálu, který má na starost provoz areálu s příslušnou recepcí a občerstvením. V recepci pracuje několik brigádníků, za které manažer také zodpovídá. Brigádníci jsou studenti plzeňských středních a vysokých škol nebo hráči ze sportovních oddílů TJ Lokomotiva. O účetnictví Beach areálu se stará ekonomka TJ Lokomotiva.

Obr. č. 3 – Organizační struktura TJ Lokomotiva Plzeň



Zdroj: Interní dokumenty, vlastní zpracování v ArisExpress 2017

2.1.2.1.6 Proces

Beach volejbalové kurty je možné zarezervovat každý den od 9:00 do 23:00. Beach areál je otevírán podle daných rezervací, a to vždy zhruba dvě hodiny před první rezervací, kdy dochází k úklidu a přípravě areálu. Kurty je možné rezervovat

telefonicky nebo přes online rezervační systém. Sezóna v Beach areálu probíhá zhruba od poloviny dubna do konce září. Beach areál nedisponuje halou na zimní období.

2.1.2.1.7 Prezentace

Prostředí Beach areálu je zobrazeno na fotografiích. Na obrázcích č. 4 a 5 je možné vidět pět beachových hřišť a jedno antukové hřiště. Na zbylých fotografiích je zázemí Beach areálu: šatny, klubové sezení a recepce.

Obr. č. 4 – Hřiště na beach volejbal TJ Lokomotiva Plzeň



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Obr. č. 5 – Antukové hřiště a zázemí Beach areálu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.1.2.2 Analýza zájmu o služby dle vytíženosti sportovišť Beach areálu TJ Lokomotiva Plzeň

Vytíženost sportovišť je každý rok velmi obdobná, stále rezervace jsou do počtu rezervací stejné a události se každý rok pravidelně opakují, proto pro následující analýzu budou použity údaje z roku 2016. Odlišnosti v rezervacích vznikaly pouze v důsledku klimatických změn, které nelze dopředu předvídat.

Beach areál je otevřen od poloviny dubna do konce září, což tedy v číslech znamená, že letní sezóna má zhruba 5 měsíců neboli 24 týdnů či 168 dní. Tyto dny jsou tvořeny 120 dny všedními a 48 dny o víkendech. (Interní dokumenty, 2017)

2.1.2.2.1 Vytíženost beach kurtů

Beach kurty lze rozdělit do pěti časových skupin:

- všední dny dopoledne (9-15 hod),
- všední dny odpoledne (15-21 hod),
- všední dny večer (21-23 hod),
- soboty,
- neděle.

Pro správnou vypovídací hodnotu budou pro analýzu Všedních dnů odpoledne (15-21 hod) využity interní dokumenty a pro další časová pásma údaje z rezervačního systému.

Všední dny dopoledne (9-15 hod)

Všední dny dopoledne jsou nejméně žádané hodiny, jelikož se jedná o čas pracovní doby a školní výuky. V roce 2016 využily těchto hodin pouze Střední průmyslová škola strojnická pro dva středoškolské turnaje, Fakulta tělesné výchovy a sportu fakulty strojní ZČU pro vysokoškolský turnaj, společnost České dráhy pro firemní akci, Masarykova ZŠ + 13. ZŠ pro sportovní den na závěr školního roku a tři příměstské tábory: basketbalový, tenisový a beach volejbalový. Dopoledních hodin také využívalo Sportovní gymnázium Plzeň pro hodiny tělocviku a sportovní oddíly pro přípravné soustředění sportovců oddílů basketbalu, volejbalu a šermu. (Rezervační systém, 2017)

Všední dny odpoledne (15-21 hod)

Na rozdíl od dopoledních hodin jsou naopak odpolední všední dny nejvíce žádané. K rezervaci těchto hodin dochází po domluvě s vedením Beach areálu ještě před otevřením online rezervačního systému veřejnosti, v průběhu ledna a února. Beach skupiny si rezervují kurty na celou sezónu a jsou jim vytvořeny dlouhodobé rezervace. Po vytvoření rozvrhu rezervací jsou volné hodiny nejprve zveřejněny na internetových stránkách a facebookové stránce pro další případný zájem a až poté je rezervační systém spuštěn veřejnosti. Cílem tohoto procesu je předejít vznikajícím mezerám v rezervacích a také v přání vyhovět co nejvíce žádajícím skupinám. (Interní dokumenty, 2017)

Vytiženost rezervací po domluvě s vedením Beach areálu znázorňuje příloha C. Po spuštění rezervačního systému jsou volné hodiny na obrázku různě doplňovány nepravidelnými zákazníky. Obsazenost v daných dnech se odvíjí od přízně počasí. V roce 2016 bylo na dlouhodobé rezervace zamluveno 99 hodin a pro sezónu 2017 je zamluveno 97,5 hodin. Zde je vidět, že se počty dlouhodobých rezervací příliš nemění. (Interní dokumenty, 2017)

Beach skupiny, které mají dlouhodobé rezervace, mají určené speciální podmínky pro tuto rezervaci. Každá skupina musí mít na kreditu v rezervačním systému složen kredit v hodnotě 500 Kč, který tvoří tzv. zálohu pro případ, že skupina rezervaci nezruší v den rezervace 6 hodin předem. Pokud rezervaci nezruší, jsou skupině peníze ze zálohy strženy. Tyto podmínky jsou vedeny z toho důvodu, aby se nebránilo v rezervaci kurtu nepravidelným zákazníkům a aby Beach areál nepřicházel o tržbu. (Interní dokumenty, 2017)

V sezóně 2016 přicházelo do Beach areálu mnoho nepravidelných zákazníků, ovšem v častých případech se stávalo, že obsluha Beach areálu nebyla schopna odhadnout obsazenost v odpoledních hodinách, protože 6 hodinová lhůta ke zrušení byla příliš krátká. (Interní dokumenty, 2017)

Všední dny večer (21-23 hod)

Posledním časovým pásmem ve všedních dnech jsou večerní hodiny. Tyto hodiny jsou obsazovány nejvíce v závislosti na podmínkách přízně počasí. Beach areál disponuje večerním osvětlením, a pokud jsou teplé večery, je o tyto hodiny velký zájem hlavně z řad nepravidelných zákazníků. (Rezervační systém, 2017)

Soboty, neděle

Sobota je den v týdnu, kdy Beach areál již několik let nemá ani jednu dlouhodobou rezervaci. Neděle má oproti sobotě alespoň tři dlouhodobé rezervace ve večerních hodinách. V ostatních hodinách se jedná o dny, které jsou volné, popřípadě zaplněné náhodnými rezervacemi v různých časech během celého dne. Také se jedná o dny, kdy je ideální pořádat turnaje nebo oslavy narozenin či firemní akce. V těchto dnech slouží Beach areál také jako zázemí nebo hlavní místo s občerstvením pro akce pořádané na vedlejších tartanových hřištích. V loňském roce zajišťoval Beach areál zázemí třem akcím na tartanových hřištích, a to basketbalovému Streetbalu, fotbalovému turnaji firmy Panasonic a festivalu sportu Sport'áčku. (Rezervační systém, 2017)

Dále se v těchto dnech konalo několik turnajů, které byly již zmíněny v kapitole č. 2.2.1.1. – Produkt. Také bylo uspořádáno několik oslav narozenin a firemních akcí. (Rezervační systém, 2017)

Počty rezervací v sobotu a v neděli v roce 2016 znázorňuje tabulka č. 2:

Tab. č. 2 – Počty rezervací v sobotu a neděli

ROK 2016/22 týdnů	SO	NE
Rezervace	28 rezervací	71 rezervací
Oslava, firemní akce	4	1
Turnaje	4 turnaje / 100 hodin	3 turnaje / 98 hodin

Zdroj: Interní dokumenty, 2017

V roce 2016 v 22 týdnech bylo o sobotách provedeno 28 rezervací a o nedělích 71 rezervací v časovém rozmezí na hodinu a půl nebo dvě hodiny. V sobotu byly uspořádány 4 oslavy nebo firemní akce, v neděli pouze 1. Turnajů bylo uspořádáno celkem 7, z toho 4 v sobotu a 3 v neděli. Na těchto 7 turnajů bylo využito celkem 198 zarezervovaných hodin.

2.1.2.2.2 Vytíženost antukového hřiště

Beach areál disponuje jedním antukovým hřištěm na šestkový volejbal nebo nohejbal. Toto hřiště není uměle osvětleno, což znamená, že lze využívat pouze do určitého času. Vytíženost hřiště je minimální. Hřiště využívají hlavně volejbalisté TJ Lokomotiva,

kteří na hřišti odehrávají zápasy městského přeboru ve volejbale mužů a samozřejmě také na hřišti trénují. Dále hřiště navštěvují dvě pravidelné skupiny hráčů na nohejbal. Jiné rezervace nejsou běžné. (Rezervační systém, 2017)

2.1.3 Segmentace zákazníků Beach areálu

Beach areál navštěvuje několik skupin zákazníků, které je možné na základě teoretické části segmentace definovat podle daného trhu, významných kritérií, odkrytí segmentů a profilu segmentů.

Z pohledu na **trhu** se jedná o trh beach volejbalistů, volejbalistů a skupin, které chtějí volný čas strávit sportovně v Plzni nebo blízkém okolí. Pro definování **významných kritérií** se jedná o sportovce se vztahem k volejbalu, ve věkové skupině 15-55 let a možností hrát kolektivní sport, jelikož beach volejbal není pro jednotlivce.

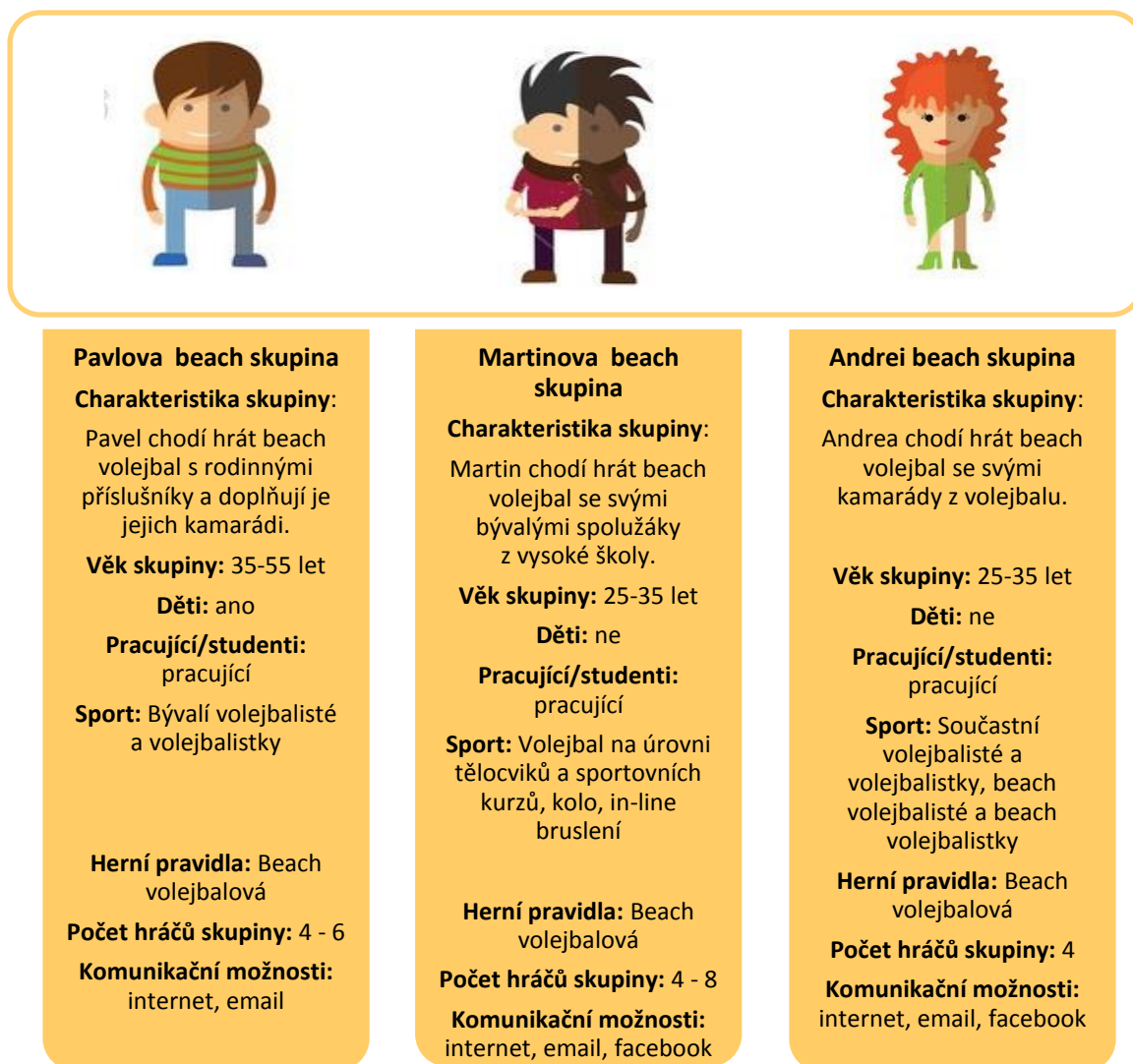
Při **odkrytí segmentů** Beach areálu jsou zákazníci rozděleni na stálé zákazníky, nepravidelné zákazníky, Beach školu, školy a organizace pořádající firemní akce a oslavy. Organizace pořádající firemní akce a oslavy budou dále nazývány veřejností. Pro **profil segmentů** jsou využity osoby u jednotlivých segmentů.

2.1.3.1 Segment stálí zákazníci

První a zároveň největším segmentem zákazníků jsou stálí zákazníci. Stálí zákazníci jsou beach skupiny zhruba po 4-6, v ojedinělých případech až 8 osobách, které mají pravidelnou rezervaci jednou až třikrát za týden na hodinu a půl nebo dvě hodiny. Těchto skupin je každý rok okolo čtyřiceti. (Interní dokumenty, 2017)

Všechny beach skupiny stálých zákazníků je možné definovat na třech skupinách, které nejlépe vystihnou vlastnosti všech skupin spadající do této kategorie segmentu. Pro vystižení vlastností byly použity následující osoby. (Interní dokumenty, 2017)

Obr. č. 6 – Persona segmentu stálých zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tyto tři osoby zobrazují vlastnosti skupin stálých zákazníků. Společně se jedná o skupiny ve věku 25-50 let, pracující a hrající beach volejbal na dobré úrovni. Tyto skupiny hrají volejbal v přesném počtu hráčů a na beach volejbalová pravidla. Všechny skupiny lze oslovit přes internetové stránky. E-mail také lze použít, ale jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.2.1.4. - Komunikace, Beach areál má k dispozici e-mail pouze na jednu osobu z každé skupiny. Hráče z Pavlovy skupiny nelze oslovit prostřednictvím Facebooku. (Interní dokumenty, 2017)

2.1.3.2 Segment nepravidelní zákazníci

Nepravidelní zákazníci je segmentem obsahující skupiny zákazníků, které doplňují v jednotlivých dnech stálé zákazníky, a to ve většině případů v závislosti na počasí a na vytíženosti ostatních konkurenčních areálů. Pro doplnění vytíženosti sportovišť se jedná o důležité cílové skupiny.

Vlastnosti skupin nepravidelných zákazníků zobrazují také následující persony.

Obr. č. 7 – Persona segmentu nepravidelných zákazníků



<p>Věrky beach skupina Charakteristika skupiny: Věrka chodí hrát beach volejbal se svými spoluhráčkami z basketbalu z kategorie žen. Beach volejbal je sport, ke kterému nepotřebují 10 hráček tak jako při basketbale. Je to pro ně tedy skvělý sport, ke kterému se sejdou v dostatečném počtu místo tréninků.</p> <p>Věk skupiny: 18-50 let</p> <p>Děti: ano/ne</p> <p>Pracující/studenti: pracující/studenti</p> <p>Sport: Basketbal</p> <p>Herní pravidla: Volejbalová</p> <p>Počet hráčů skupiny: 4-8, na hřišti ve více lidech než ve 4</p> <p>Komunikační možnosti: internet, (Facebook)</p>	<p>Terezy beach skupina Charakteristika skupiny: Tereza je studentka a chodí hrát beach volejbal se svými kamarády ze střední i z vysoké školy. Mají rádi beachvolejbal a hrají ho na beach volejbalová pravidla.</p> <p>Věk skupiny: 15-25 let</p> <p>Děti: ne</p> <p>Pracující/studenti: studenti</p> <p>Sport: Volejbal i jiné sporty</p> <p>Herní pravidla: Beach volejbalová</p> <p>Počet hráčů skupiny: 4-6</p> <p>Komunikační možnosti: internet, Facebook</p>	<p>Mírova beach skupina Charakteristika skupiny: Mírova skupina je typická parta lidí, která hledá aktivní strávení volného času. A jelikož beach volejbal je skvělý sport i pro více lidí a v příjemném plážovém prostředí, zvolí občas variantu beach volejbalu.</p> <p>Věk skupiny: 15-35</p> <p>Děti: ne</p> <p>Pracující/studenti: pracující/studenti</p> <p>Sport: Různé rekreačně</p> <p>Herní pravidla: Volejbalová</p> <p>Počet hráčů skupiny: 4-8, na hřišti ve více lidech než ve 4</p> <p>Komunikační možnosti: internet, Facebook</p>
---	--	---

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017


O těchto skupinách zákazníků lze tedy tvrdit, že se jedná o amatérské hráče, kteří zvládají hrát na beach volejbalová pravidla nebo hrají na volejbalová pravidla, a to ve čtyřech nebo více lidech na hřišti. Všechny tyto skupiny lze oslovit přes internet. Facebook lze použít také, ale u Věrčiny skupiny se může stát, že Facebook nemají všichni. E-mail u této skupiny zákazníků nelze použít, jelikož Beach areál nemá e-maily k dispozici. (Interní dokumenty, 2017)

2.1.3.3 Segment Beach škola

Další důležitým segmentem zákazníků Beach areálu je Beach škola, z.s. (dále jen Beach škola). Beach škola je z právní působnosti zapsaný spolek, který organizuje beach tréninky pro amatéry na různých herních úrovních. Své zázemí má v letních měsících v Beach areálu TJ Lokomotiva a v zimních měsících v areálu Beach service na Letné. Pro letní sezónu 2017 má Beach škola zamluveno celkem 12 tréninkových jednotek každý týden, které využívá pro tréninkové skupiny: kroužky pro děti, tréninky pro ženy začátečnice, tréninky pro ženy mírně pokročilé, tréninky pro muže a tréninky pro mixy. Oproti roku 2016 se jedná o 4 tréninkové jednotky více. Pro představu, jedná se o rezervaci jednoho kurtu na celé odpoledne ve čtyřech dnech. (Beach škola, 2017), (Interní dokumenty, 2016)

Členové Beach školy nenavštěvují areál v jiných hodinách kromě tréninkových. Této skutečnosti by bylo jistě dobré využít pro zaplnění volných hodin.

Obr. č. 8 – Persona segmentu Beach školy



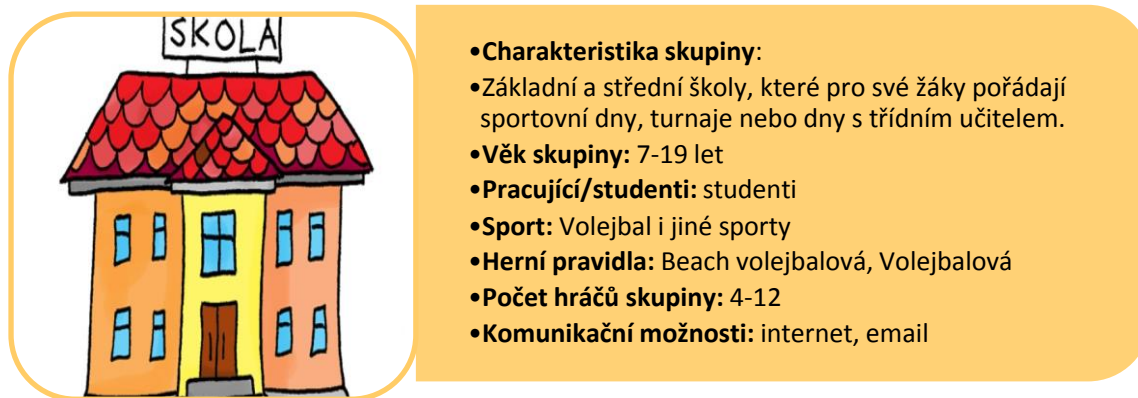
- Charakteristika skupiny:** 12 amatérských skupin pod vedením trenéra Beach školy. Účastníci školy nenavštěvují areál v soukromých časech.
- Věk skupiny:** 15-55 let + kroužek pro děti
- Pracující/studenti:** studenti i pracující
- Sport:** Volejbal i jiné sporty
- Herní pravidla:** Beach volejbalová
- Počet hráčů skupiny:** 10-15
- Komunikační možnosti:** internet ,(facebook)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.1.3.4 Segment školy

Mezi zákazníky Beach areálu lze také zařadit školy. Školy využívají rezervace v dopoledních hodinách pro hodiny tělocviku, turnaje, závěrečné sportovní dny na konci školní výuky nebo dny volna s třídním učitelem. (Interní dokumenty, 2017)

Obr. č. 9 – Persona segmentu školy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.1.3.5 Segment veřejnost

Beach areál je ideálním místem pro uspořádání firemní akce nebo oslavy narozenin. Zájemci o tyto akce budou nazýváni veřejností. Pro takové události je možné využít pronájmu hřišť, beach volejbalových i dalších, které TJ Lokomotiva nabízí. Také je možné nechat si zajistit catering z restaurace Lokotka, která je provozovaná TJ Lokomotivou nebo si pronajmout gril. Občerstvení pak zajišťuje bar, který je součástí Beach areálu. (Interní dokumenty, 2017)

Těchto akcí bývá za jednu sezónu zhruba 5-10 a některé firmy jsou již pravidelnými každoročními zákazníky. Díky nově zrekonstruovanému zázemí bude v dalších sezónách prostředí pro tyto akce ještě zajímavější. Výhoda těchto akcí je taková, že přivede nové zákazníky v daný den a tito zákazníci se poté mohou do areálu vracet. Nevýhoda je ovšem v tom, pokud firma nebo organizátor oslavy požádá o všední den, musí být tak zrušeny dlouhodobé rezervace. (Interní dokumenty, 2017)

Obr. č. 10 – Persona segmentu veřejnost



- **Charakteristika skupiny:**
- Firmy nebo oslavenci, kteří pořádají akci pro větší počet osob a využívají jedno nebo více sportovišť. Mají zájem o cetering z restaurace Lokotka.
- **Věk skupiny:** 15-55 let
- **Děti:** ano i ne
- **Pracující/studenti:** pracující
- **Sport:** Volejbal i jiné sporty
- **Herní pravidla:** Beach volejbalová, volejbalová
- **Počet hráčů skupiny:** 15 až 100
- **Komunikační možnosti:** internet, email, facebook

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.1.4 Analýza konkurence Beach areálu

Beach volejbal se v posledních letech stává více známým a oblíbeným sportem nejen vrcholově, ale také na amatérské úrovni, čímž konkurence stále roste a nabývá na síle. Beach areál TJ Lokomotiva byl jeden z prvních beach areálů v Plzni. Postupem času se v Plzni postavilo mnoho konkurenčních areálů.

Konkurenčními areály Beach areálu TJ Lokomotiva (1) jsou:

- Sportovna Papírna (2)
- Škoda sport park (3)
- Beach service (4)
- TJ Sokol Doubravka (5)
- Beach rapid Plzeň (6)
- 1. Sport club beach (7)
- TJ Plzeň Košutka (8)
- TJ Union Plzeň (9)
- TJ Slavia VŠ Plzeň (10)
- Beach club – Litice (11)
- Hotel Sport Zruč (12)
- SK Ceplecha (13)

Čísla u jednotlivých beach areálů jsou odkazem čísel na mapě na obrázku č. 11.

Z důvodu velkého množství konkurenčních areálů budou v následujících charakteristikách vyzdvihnuty pouze nejzajímavější informace těch beach areálů, kterých se informace týkají.

Obr. č. 11 – Mapa konkurenčních beach areálů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.1.4.1 Produkt

Všechny areály nabízejí pronájem beach kurtů. Počty kurtů jsou následující: 1. Sport club beach Plzeň – 4, Beach service – Letná Plzeň – 4, TJ Sokol Doubravka – 2, Beach rapid Plzeň – 4, Škoda sport park – 5, TJ Union – 2, TJ Plzeň Košutka – 1, TJ Slavia VŠ Plzeň – 2, Sportovna Papírna Plzeň – 2, Beach club – Litice – 2, SK Ceplecha – Horní Bříza – 3, Hotel Sport Zruč – 2. Beach areál TJ Lokomotiva má 5 beach kurtů, jedná se tedy o největší beach areál v Plzni a blízkém okolí.

Beach kurty zmíněných konkurentů odpovídají správné velikosti a mají beach volejbalové vybavení, kromě Škoda sport park, kde se jedná o veřejné sportoviště a sítě jsou řetízkové. (Internetové stránky beach areálů, 2017)

2.1.4.2 Cena

Ceny za pronájem beach kurtů se u většiny pronájmů pohybují na stejné ceně (120-160 Kč/hod) vyjma dvou sportovišť. 1. Sport club beach Plzeň, kde jsou ceny levnější, jelikož se jedná o sportoviště finančně podporované městem Plzeň, a dále Škoda sport park, kde se za pronájem kurtů neplatí. (Internetové stránky beach areálů, 2017)

2.1.4.3 Distribuce

Dostupnost deseti beach areálů č. 1-10 dle obrázku č. 11 je podobná jako u Beach areálu TJ Lokomotiva. Hřiště jsou dostupná MHD i je možné u nich parkovat. Další tři sportoviště č. 11-13 dle obrázku č. 11, jsou mimo Plzeň: Beach club Litice, Hotel Sport Zruč, SK Ceplecha v Horní Bříze. (Internetové stránky beach areálů, 2017)

2.1.4.4 Komunikace

Komunikace beach areálů není ani u konkurence tak rozsáhlá, jak by se v dnešní době očekávalo. Internetové stránky využívají všechny beach areály. Některé stránky jsou určeny pouze beach areálům, jiné jen jako součást nějaké sportovní organizace, kde je uvedena jedna fotka a dvě věty.

Facebookové stránky využívá pouze Sportovna papírna Plzeň, SK Ceplecha, Beach club v Liticích a Beach service, který má facebookové stránky jednotné stránky pro všechny svá sportoviště v České republice.

Nejvíce z těchto sportovních areálů komunikují Beach service a SK Ceplecha, které jako jediné disponují halou na zimní beach volejbalovou sezónu. (Internetové stránky beach areálů, 2017)

2.1.4.5 Lidé

Každý beach areál má své zaměstnance nebo osoby, které jsou zodpovědné za provoz.

2.1.4.6 Proces

Beach areály v Plzni fungují na stejném principu. Nejvytíženějšími hodinami jsou všední dny odpoledne, ve kterých každý beach areál má své stálé zákazníky. Další rezervace vznikají v závislosti na požadavcích nepravidelných zákazníků. Všechny beach kurty lze zarezervovat telefonicky, ale rezervačních systémů využívají pouze Beach areál, Beach service, TJ Sokol Doubravka, Škoda Sport park, SK Ceplecha a Beach Rapid Plzeň. (Internetové stránky beach areálů, 2017)

2.1.4.7 Presentace

Prostředí beach areálů je různorodé, některé jsou součástí sportovních organizací nebo veřejných sportovišť, jiné jsou samostatné. Od těchto skutečností se odvíjí i jejich zázemí šaten a občerstvení. Nejzajímavější prezentaci má 1. Sport club beach Plzeň, ve kterém se hrají celorepublikové soutěže, a svým vzhledem se jedná o typický beach areál. (Internetové stránky beach areálů, 2017)

2.1.5 Externí faktory Beach areálu

Komunikace Beach areálu jak, již bylo výše popsáno, není nijak rozsáhlá, pouze jsou uvedeny informace na internetové stránce, je zaveden Facebook pro informování zákazníků o událostech a pro informování stálých zákazníků je využíván e-mail. Doposud nebyla komunikace Beach areálu nijak externě ovlivněna. Pokud budou návrhy této diplomové práce ovlivněny externě, budou tyto vlivy popsány přímo u daných návrhů.

2.1.6 Zhodnocení situační analýzy Beach areálu

Zhodnocení rozšířeného marketingového mixu

Beach areál bude mít do sezóny 2017 výhodu nového zázemí, které v Plzni nebude mít konkurenci. V loňském roce zaměstnanci Beach areálu začali pořádat turnaje pro své zákazníky a v této tradici by bylo jistě dobré pokračovat. Velký potenciál by měl být také viděn v působení v Beach školy, která vychovává budoucí zákazníky.

Beach areál nevyužívá komunikační možnosti, které jsou v dnešní době dostupné. V podstatě existuje minimální komunikace Beach areálu, a to proto, že existuje internetová stránka a facebooková stránka. Nově navržený komunikační plán by měl zahrnout používání těchto komunikačních kanálů a zaměřit se na informování cílových skupin. Pokud jsou komunikovány turnaje, není možné informovat zákazníky, kteří nemají Facebook nebo nejsou zrovna zahrnuti do kontaktů na stálé zákazníky. Součástí komunikačního plánu by měla být i propagace samotných komunikačních kanálů, jelikož fanoušků Facebooku je jen 147 a e-mailů v databázi zákazníků je 40, z každé beach skupiny pouze jeden kontakt.

Zhodnocení vytíženosti sportovišť

Beach areál je nejvíce vytížen v odpoledních hodinách ve všední den, kdy je o tyto hodiny zájem i od nepravidelných zákazníků. Snahou Beach areálu by mělo být vytvořit takové podmínky, aby uvolněná dlouhodobá rezervace mohla být snadno zaplněna jinou rezervací. V dopoledních hodinách a o víkendech je vytíženost velmi malá při srovnání počtu rezervací k počtu dnů, kdy je Beach areál otevřen. Dle analýzy stávající komunikace nebyly volné hodiny nijak komunikovány, což by měla být příležitost změny.

Zhodnocení analýzy zákazníků

Beach areál má několik skupin zákazníků, část z nich je velmi důležitá, část méně. Pro návrh komunikačního plánu by bylo dobré zaměřit se na všechny skupiny. Na některé více, na některé méně, ale komunikovat se všemi, jelikož každá skupina má jiné časové možnosti, ale všechny skupiny by měly být schopny zaplnit víkendové hodiny.

Zhodnocení analýzy konkurence

Konkurence Beach areálu je vysoká, ale Beach areál TJ Lokomotiva má svou tradici, své věrné zákazníky, nejvíce kurtů a nyní nové zázemí. Své stálé zákazníky si musí udržet a snažit se získat nové. Na základě analýzy konkurence nebylo zjištěno nic zásadního, co by mělo komunikační plán ovlivnit.

Zhodnocení analýzy externích faktorů

Beach areál doposud neřešil žádné externí faktory při komunikaci, proto je důležité v případě nových návrhů na komunikační plán zohlednit externí faktory a popřípadě legislativní omezení.

2.2 Stanovení cílů komunikačního plánu

Cíle komunikačního plánu budou vycházet ze situační analýzy z kapitoly č. 2.1 a zároveň z cíle diplomové práce, který byl stanoven v úvodu: „*Cílem diplomové práce je vytvořit komunikační plán pro Beach areál TJ Lokomotiva Plzeň, z.s. v sezóně 2017, a to za využití minimálně tří komunikačních kanálů nenáročných na náklady, v pravidelných intervalech a zacílení na minimálně 5 cílových segmentů.*“

Prvním cílem bude zvýšit počet fanoušků na Facebooku. Druhý cíl se bude zabývat povědomím zákazníků o nových aktualitách na internetové stránce. Třetí cíl nabídne zákazníkům možnost nechat si zasílat informační e-maily. Dalším cílem bude zaplnit uvolněné dlouhodobé rezervace. Pátým cílem bude zaplnit hodiny o víkendech. A posledním cílem bude získat nové zákazníky z cílové skupiny školy.

Stanovené cíle tedy zní:

Cíl 1: Zvýšit počet fanoušků na facebookové stránce o 50 fanoušků vždy oproti minulému měsíci v období duben-září 2017.

Cíl 2: Zvýšit povědomí o aktualitách na internetové stránce alespoň u 65 % dotázaných zákazníků.

Cíl 3: Zvýšit počet kontaktů v e-mailové databázi o 10 kontaktů vždy oproti minulému měsíci v období duben-září 2017.

Cíl 4: Zaplnit 50% uvolněných dlouhodobých rezervací v časech PO - PÁ 15:00-21:00.

Cíl 5: V sezóně 2017 zaplnit hodiny v SO-NE o 50% oproti sezóně 2017 v počtu rezervací.

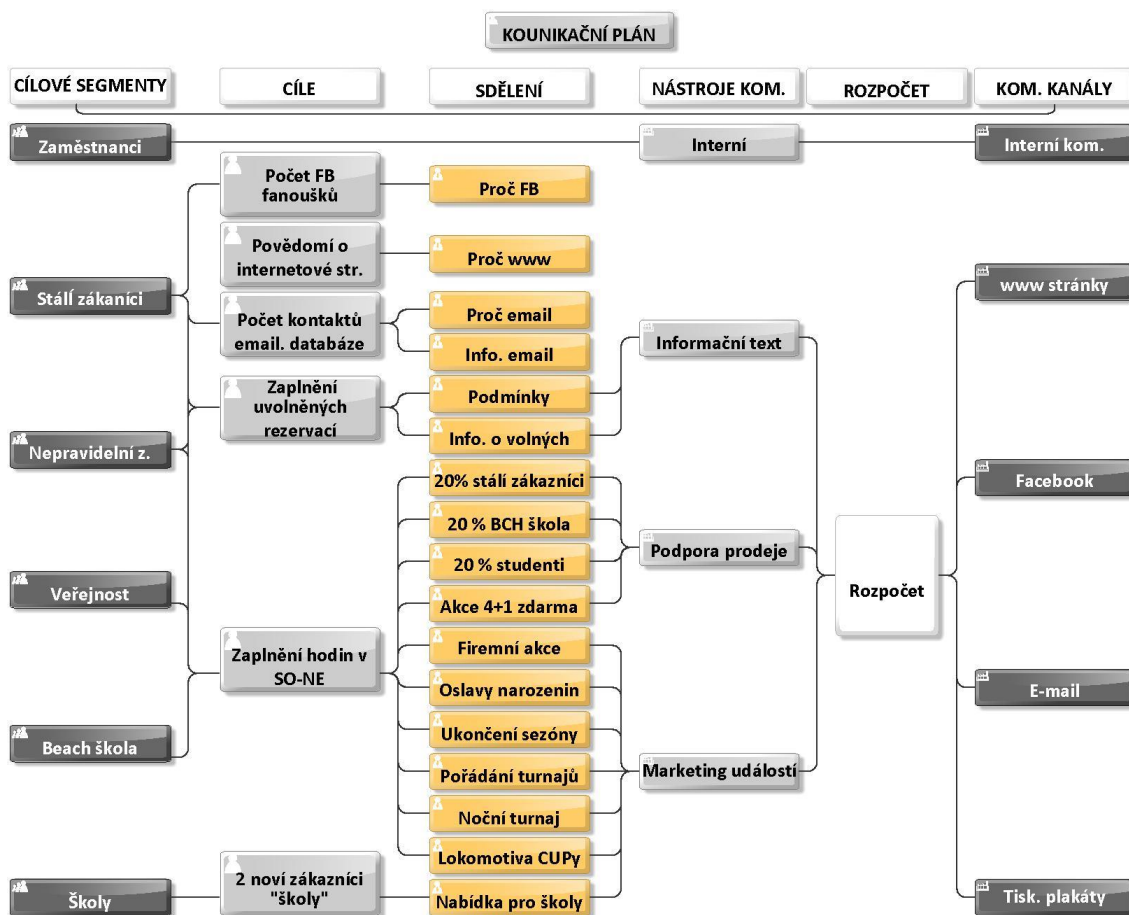
Cíl 6: V sezóně 2017 získat 2 nové zákazníky z cílové skupiny „školy“.

2.3 Návrh sdělení, stanovení rozpočtu a výběr médií komunikačního plánu

Tato kapitola se bude zabývat návrhem sdělení jednotlivých komunikačních cílů z předešlé kapitoly 2.2 – stanovení cílů, dále jejich rozpočtem v závislosti na určené použitelné maximální výši rozpočtu a na výběru médií.

Sdělení, rozpočet a výběr médií jsou samostatné části, ale pro tuto diplomovou práci byly plánovány společně ve velmi úzké souvislosti, proto i jednotlivé návrhy budou obsahovat všechny tyto tři části společně. Navržený komunikační plán zobrazuje obrázek č. 12 – schéma komunikačního plánu.

Obr. č. 12 – Schéma komunikačního plánu



Zdroj: Vlastní zpracování v ArisExpress, 2017

2.3.1 Sdělení

Navržená sdělení daných cílů budou cílit na pět cílových segmentů, které byly charakterizovány v rámci situační analýzy v kapitole 2.1.3. - Segmentace zákazníků Beach areálu: **stálí zákazníci, nepravidelní zákazníci, Beach škola, školy a veřejnost.** Součástí cílových segmentů budou i sdělení pro zaměstnance o tvorbě komunikačního plánu.

Pro možnost komunikační plán ihned aplikovat budou jednotlivá sdělení realizována prostřednictvím komunikačních nástrojů: **informačního textu, podpory prodeje a marketingu událostí**, jelikož se jedná o komunikační nástroje, které lze aplikovat v tištěné podobě plakátů a letáčku nebo v grafické formě jako obrázky. Vizualizace obrázků bude velikostně uzpůsobena textu a skutečná použitelná velikost bude uvedena v popisku. V popisku bude také uvedeno identifikační číslo daného sdělení, které bude následně použito v časovém plánu. Pro zpracování obrázků bude využito programu Adobe Photoshop (2013) s pomocí knížky Jak na grafický design - McWade (2011).

2.3.2 Rozpočet

Komunikace Beach areálu byla minimální za existence internetové a facebookové stránky. Internetová stránka byla finančně vytvořena v rámci celé TJ Lokomotivy a facebooková stránka byla založena bezplatně. Tištěná reklama nebo reklama v rádiích a televizích nebyla využívána. Do komunikace Beach areálu tedy doposud nebyly vkládány žádné finanční prostředky, což znamená, že nelze vycházet z minulých zkušeností.

S ohledem na teoretickou část diplomové práce bude pro stanovení rozpočtu využito **metody cíl a úkol**. Tedy metody na základě stanovení cílů a následném vypočítání nákladů pro jejich splnění. Za předpokladu, že s vedením TJ Lokomotiva byla **stanovena hodnota rozpočtu maximálně do výše 10 000 Kč na sezónu 2017**. Sezóna 2017 bude od 17. dubna do konce září, jedná se tedy o **24 týdnů**.

Do rozpočtu nebude uvažováno o nákladech na lidský faktor, jelikož se komunikace Beach areálu stane novou kompetencí manažerky Beach areálu v rámci jejího finančního ohodnocení, a dále nebude uvažován rozpočet na zpracování sdělení, jelikož ty byly zpracovány v rámci této diplomové práce.

2.3.3 Výběr médií

Výběr médií by měl být odrazem tří faktorů, které byly výše již definovány:

- oslovitelností vybraných cílových segmentů,
- v minulosti využívanými médii,
- stanoveným rozpočtem.

V kapitole analýza zákazníků bylo definováno pět cílových segmentů, které bylo doposud možné oslovit prostřednictvím e-mailu, internetových stránek a Facebooku. Tyto komunikační kanály ale nebyly efektivně využívány, pouze je lze považovat za spíše existující než používané.

Pro komunikační plán je rozpočet stanoven v maximální hodnotě 10 000 Kč. Vybranými médii tedy budou již využívaná média, aby se využilo jejich existence a potenciálu. Jedná se tedy o **e-mailing, internetovou a facebookovou stránku**, a jelikož vše, co lze komunikovat na těchto komunikačních kanálech, lze také vytisknout do tištěné podoby, bude využíváno i **tištěné komunikace** pro prezentaci v Beach areálu.

Náklady na použití těchto komunikačních kanálů jsou následující:

2.3.3.1 E-mailing

Využití e-mailu znamená nulové náklady na použití, jelikož e-mail je dostupný zdarma. V případě, že by databáze zákazníků překonala 100 e-mailů, bylo by vhodné využívat program pro zaslání hromadných e-mailů, který je v TJ Lokomotiva již k dispozici.

2.3.3.2 Internetová stránka

Internetová stránka je pro tento komunikační plán také s nulovými náklady, internetová stránka totiž již existuje a její zavedení bylo financováno z peněz TJ Lokomotiva, a tedy není potřeba ji zahrnovat do nákladů komunikačního plánu Beach areálu. Při analýze služeb Beach areálu v podkapitole 2.1.2.1.4 - Komunikace bylo zjištěno, že na stránku není možné přidávat aktuality. Pro potřeby komunikačního plánu byly autorkou práce zjištěny možnosti přidání aktualit na internetovou stránku a těmto požadavkům bylo vyhověno a **došlo k úpravě internetové stránky o přidání pole „aktuality“**. Do těchto aktualit bude manažerce Beach areálu umožněn přístup pro přidávání informací.

2.3.3.3 Facebook

Dalším zvoleným komunikačním kanálem je Facebook. Facebook je komunikační kanál využívaný také bezplatně, ale je zde možnost zadávat k jednotlivým příspěvkům sponzorovanou reklamu. Tato reklama se pohybuje v různých finančních mezích dle požadavků na zvolené cílové segmenty nebo počet dní, kdy je reklama aktivní. Pro následující časový plán s frekvencí stanovených sdělení bude předpokládáno, že placená reklama bude stanovena vždy na jeden den ve finančním rozmezí 100 Kč.

2.3.3.4 Tištěná komunikace

Posledním komunikačním kanálem, který bude pro tento komunikační plán využit je tištěná komunikace dle stanovených sdělení buď ve formě plakátů, letáčků, obrázků nebo kartiček podpory prodeje. Beach areál má v zázemí šaten informační tabule, kde je možné tato sdělení vyvěsit. Tištěná komunikace je takový prostředek komunikace, který lze zrealizovat na multifunkční tiskárně, kterou má Beach areál v rámci celé TJ Lokomotivy k dispozici. Nákladem je pouze nákup papíru vhodného pro plakáty a pro tvorbu věrnostních kartiček foto papír.

Výhodou těchto komunikačních kanálů je to, že tištěná komunikace lze jednorázově vyvěsit, samozřejmě s občasnou obměnou za aktuální informace, a internetová a facebooková stránka lze dopředu naplánovat, a tedy není potřeba každý den se o komunikaci starat. V těchto případech stačí maximálně jednou týdně.

Tištěná komunikace bude vycházet z následujícího rozpočtu cen:

Tab. č. 3 – Náklady na tištěnou komunikaci

Náklady na tisk plakátu:	Náklady na kartičky:
A5 – 5 Kč	50 ks fotopapíru A4 – 150 Kč
A4 – 10 Kč	1x A4 = 8 kartiček = 3 Kč
A3 – 20 Kč	Razítko – 300 Kč

Zdroj: Office projekt, 2017

2.3.4 Zpracování sdělení, rozpočtu a výběr médií k jednotlivým cílům

Pro zpracování jednotlivých cílů byla vytvořena přehledná tab. č. 4, která obsahuje 6 stanovených cílů a k nim 15 jednotlivých sdělení. Každé sdělení má své cílové segmenty, použité komunikační kanály, rozpočet dle nákladů, časový plán neboli

frekvenci jednotlivých sdělení dle vybraných komunikačních kanálů a následně rozpočet v Kč.

Jednotlivé cíle jsou rozpracovány v podkapitolách pod tabulkou č. 4 a na závěr je vypracován podrobný rozpočet. Součástí jsou i dvě sdělení „upomínky“ pro zaměstnance Beach areálu, která jsou vytvořena pro podporu tvorby komunikačního plánu v kapitole 2.4. - Časový plán a realizace.

Tab. č. 4 – Přehled ke zpracování jednotlivých cílů komunikačního plánu

KOMUNIKAČNÍ PLÁN BEACH AREÁLU - 17. dubna - 30. září (24 týdnů)							
	CÍL	SDĚLENÍ	CÍLOVÝ SEGMENT	KOM. KANÁL	ROZPOČET	ČASOVÝ PLÁN	ROZPOČET KČ
1	Zvýšit počet fanoušků na facebookové stránce o 50 fanoušků vždy oproti minulému měsíci v období duben-září 2017.	1: Proč být fanouškem FB?	stálí zákazníci, nepravidelní zákazníci, beach škola, veřejnost	x internet Facebook plakát	x žádný placená reklama tisk plakátu	x 1x za měsíc 1x za 14 dní jednorázově v areálu	x 0 1 200 Kč 50 Kč
2	Zvýšit povědomí o aktualitách na internetové stránce alespoň u 65 % dotázaných zákazníků.	2: Proč sledovat internetové stránky?	stálí zákazníci, nepravidelní zákazníci, beach škola, veřejnost	x internet Facebook plakát	x žádný žádný tisk plakátu	x 1x za měsíc 1x za měsíc jednorázově v areálu	x 0 0 50 Kč
3	Zvýšit počet kontaktů v emailové databázi o 10 kontaktů vždy oproti minulému měsíci v období duben-září 2017.	3: Proč si nechat zasílat informační email.	stálí zákazníci, (nepravidelní zákazníci, beach škola, veřejnost)	x internet plakát	x žádný x tisk plakátu	x 1x za měsíc x jednorázově v areálu	x 0 x 50 Kč
		4: Informační email	zákazníci z databáze	x x x	x x x	x x x	x x x
4	Zaplnit 50% uvolněných dlouhodobých rezervací v časech PO - PÁ 15:00-21:00.	5: Změna podm. rezervací.	stálí zákazníci	email	žádný	před otevřením	0 Kč
		6: Informace o volných hodinách	nepravidelní zákazníci	x Facebook	x x žádný	x x každý den	x x 0 Kč
5	V sezóně 2017 zaplnit hodiny v SO-NE o 50 % oproti sezóně 2017 v počtu rezervací.	7: 20% sleva pro stálé zákazníky	stálí zákazníci	x x tisk	x x výroba kartiček	x x 1x za 3 měsíce	x x 90 Kč
		8: 20% sleva pro beach školu	beach škola	x x tisk	x x výroba kartiček	x x 1x za 3 měsíce	x x 90 Kč
		9: 20% sleva pro studenty	nepravidelní zákazníci	x x tisk	x x výroba kartiček	x x 1x za 3 měsíce	x x 75 Kč
		10: Kartičky 4+1 hod za polovinu	stálí zákazníci, nepravidelní zákazníci, beach škola	x internet Facebook tisk	x žádný placená reklama tisk plakátu, výr. kart.	x 1x za 14 dní 1x za 14 dní jednorázově v areálu	x 0 1 200 Kč 475
		11: Pořádání události - turnaj, oslava narozenin, firemní akce, oslava ukončení sportovní sezóny	veřejnost	x internet Facebook tisk	x žádný placená reklama tisk plakátů	x 1x za týden (střídát) 1x za týden (střídát) jednorázově v areálu	x 0 2400 Kč 400 Kč
		12: Lokomotiva Beach CUP 24.6. - červen	stálí zákazníci, nepravidelní zákazníci, beach škola, veřejnost	x internet Facebook tisk	x žádné placená reklama tisk plakátů	x 1x za měsíc před 1x za týden měsíc před jednorázově v areálu	x 0 400 Kč 100 Kč
		13: 5. Noční turnaj 2017 - 21.7. - červenec	stálí zákazníci, nepravidelní zákazníci, beach škola, veřejnost	x internet Facebook tisk	x žádné placená reklama tisk plakátů	x 1x za měsíc před 1x za týden měsíc před jednorázově v areálu	x 0 400 Kč 100 Kč
		14: Lokomotiva Beach CUP - 17.9. - září	stálí zákazníci, nepravidelní zákazníci, beach škola, veřejnost	x internet Facebook tisk	x žádné placená reklama tisk plakátů	x 1x za měsíc před 1x za týden měsíc před jednorázově v areálu	x 0 400 Kč 100 Kč
		15: Nabídka pro školy	školy	email internet Facebook tisk	žádné žádné placená reklama tisk plakátů, létáčků	1x 1x za měsíc v 4-6měsíc 1x za 14 dní v 4-6měsíc jednorázově v areálu	0 0 200 Kč 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.3.4.1 Cíl 1: Zvýšit počet fanoušků na facebookové stránce o 50 fanoušků vždy oproti minulému měsíci v období duben-září 2017.

První sdělení pro tento cíl je vytvořeno formou informačního textu „Proč být fanouškem FB?“ Informační text je znázorněn na obrázku č. 13 a je věnován všem cílovým segmentům, které jsou dostupné na Facebooku, aby byly informovány, jaká další sdělení očekávat, tzn. sdělení obsažená v dalších cílech.

Předpokladem je, že sdělení bude komunikováno na internetu, Facebooku a v tištěné podobě. Na internetu 1x měsíčně s nulovými náklady a na Facebooku jednou za čtrnáct dní s placenou reklamou v hodnotě 100 Kč. Informační text bude vyvěšen v areálu. Náklady tedy činí na placenou reklamu na Facebooku 1200 Kč a na tisk do formy plakátu 50 Kč, dohromady tedy celkem 1250 Kč.

Obr. č. 13 – Sdělení č. 1 – Proč být fanouškem FB? (velikost A5)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

2.3.4.2 Cíl 2: Zvýšit povědomí o aktualitách na internetové stránce alespoň u 65 % dotázaných zákazníků.

Druhé sdělení je na obrázku č. 14. „Proč sledovat internetové stránky?“ Sdělení je na rozdíl od prvního sdělení určeno cílovým segmentům, které nemají Facebook, ale využívají internetové stránky. Toto sdělení bude komunikováno na stejných komunikačních kanálech jako předešlé sdělení, ale s tím rozdílem, že komunikace na facebooku nebude placená. Náklady na realizaci sdělení vzniknou pouze s tiskem a to v hodnotě 50 Kč.

Obr. č. 14 – Sdělení č. 2 – Proč sledovat www? (Velikost A5)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

2.3.4.3 Cíl 3: Zvýšit počet kontaktů v e-mailové databázi o 10 kontaktů vždy proti minulému měsíci v období duben-září 2017.

Sdělením tohoto cíle je informace pro zákazníky o možnosti nechat si novinky Beach areálu zasílat na e-mail. Beach areál má databázi kontaktů stálých zákazníků, ale jak již bylo několikrát zmíněno, jen z každé skupiny jeden kontakt. Tímto sdělením má být komunikována možnost zažádat si také o zaslání e-mailů ostatním členům beach skupiny. Sdělení je zobrazeno na obrázku č. 15.

Cílovým segmentem tohoto sdělení jsou stálí zákazníci, jejichž část, dle segmentace zákazníků nemá přístup na Facebook, a informace by tedy museli vyhledávat na internetu. To jim bude samozřejmě umožněno, ale varianta zasílaných e-mailů je pohodlnější a z pohledu Beach areálu účinnější, jelikož se jedná o přímé oslovení zákazníků. O zaslání informačních e-mailů si budou moci samozřejmě zažádat i ostatní cílové segmenty na základě tištěné komunikace v areálu.

Komunikačním nástrojem u tohoto sdělení je zvolen informační text. Zákazníci se z něho dozvědí, jak si o zaslání informačních e-mailů zažádat a co informační e-mail bude obsahovat. Informační text bude komunikován na internetu 1x za měsíc a v tištěné podobě jednorázově v areálu. Náklady tedy vzniknou pouze na tisk v hodnotě 50 Kč.

Obr. č. 15 – Sdělení č. 3 – Proč si nechat zasílat informační e-mail? (Velikost A5)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

Informační e-maily byly doposud zasílány formou prostého textu, na základě této diplomové práce byla podoba informačních e-mailů změněna do grafické podoby. Grafickou podobu informačních e-mailů znázorňuje obrázek č. 16, ale na rozdíl od ostatních obrázků této práce se jedná pouze o názornou ukázkou, která bude později vyplňována aktuálními informacemi. Informační e-maily budou posílány e-mailem jednou za 14 dní na kontakty v databázi e-mailů. Součástí poslaných e-mailů bude informace, jak požádat o zrušení zasílání e-mailů, aby se nejednalo o spam.

Obr. č. 16 – Sdělení č. 4 – Informační e-mail (Velikost A5)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

Pro tento cíl je také nutné sdělení pro manažerku Beach areálu o vytvoření informačního e-mailu a následném zaslání.

Obr. č. 17 – Upomínka č. 1 – Vytvořit informační e-mail a zaslat

*Upomínka: vytvořit
informační email a
zaslat*

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.3.4.4 Cíl 4: Zaplnit 50 % uvolněných dlouhodobých rezervací v časech PO-PÁ 15:00-21:00.

Tento cíl byl stanoven na základě analýzy o vytíženosti sportovišť, kdy dlouhodobé rezervace jsou rušeny 6 hodin před rezervací, což je málo pro jejich zaplnění. Sdělení jsou tedy pro tento cíl vytvořena dvě.

První sdělení je určeno stálým zákazníkům o vytvoření nových pravidel rušení dlouhodobých rezervací a druhé je určeno pro nepravidelné zákazníky, kteří mají největší potenciál pro zaplnění těchto hodin.

První sdělení určené pro stálé zákazníky o nových pravidlech dlouhodobé rezervace znázorňuje obrázek č. 18 při využití informačního textu. Jedná se o pravidla Beach areálu opravená na z „6 hodin před rezervací“ (levý text) na „24 hodin před rezervací“ (pravý text), viz druhá řádka na obrázcích. Předpokladem je, že tato změna umožní prostor pro komunikaci uvolněných hodin. Stálí zákazníci o této změně budou informováni prostřednictvím e-mailu na začátku sezóny 2017.

Obr. č. 18 – Sdělení č. 5 – Změna podmínek rezervací

Dlouhodobá rezervace kurtu

Dlouhodobá rezervace beach kurtu je podmíněna zálohou* 500 Kč na účtu v rezervačním systému.

Rezervaci lze zrušit 6 hodin před rezervací bez sankce, poté pouze v případě nepřízně deště v hodině před rezervací.

Pozdější zrušení nebo úplné nezrušení rezervace je pokutováno stržením plné částky za pronájem kurtu ze zálohy.

Beach skupina je povinna po celou sezónu mít na účtu zálohu*

Ze zálohy nelze platit kurt, vyjma posledních dvou týdnů sezóny. Zálohu lze také poté využít na jiných sportovištích v areálu TJ Lokomotiva Plzeň nebo zálohu ponechat do další sezóny.

Pokud záloha není zaplácena, jsou rezervace zrušeny a nabídnuty veřejnosti. Samozřejmě po telefonickém upozornění.

Dlouhodobá rezervace je rezervace opakovaná minimálně 4x po sobě.

***Suma na účtu v rezervačním systému
= 500 Kč je záloha, nad 500 Kč je kredit.**

Dlouhodobá rezervace kurtu

Dlouhodobá rezervace beach kurtu je podmíněna zálohou* 500 Kč na účtu v rezervačním systému.

Rezervaci lze zrušit 24 hodin před rezervací bez sankce, poté pouze v případě nepřízně deště v hodině před rezervací.

Pozdější zrušení nebo úplné nezrušení rezervace je pokutováno stržením plné částky za pronájem kurtu ze zálohy.

Beach skupina je povinna po celou sezónu mít na účtu zálohu*

Ze zálohy nelze platit kurt, vyjma posledních dvou týdnů sezóny. Zálohu lze také poté využít na jiných sportovištích v areálu TJ Lokomotiva Plzeň nebo zálohu ponechat do další sezóny.

Pokud záloha není zaplácena, jsou rezervace zrušeny a nabídnuty veřejnosti. Samozřejmě po telefonickém upozornění.

Dlouhodobá rezervace je rezervace opakovaná minimálně 4x po sobě.

***Suma na účtu v rezervačním systému
= 500 Kč je záloha, nad 500 Kč je kredit.**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Druhé sdělení je pouhý text obsahující uvolněné hodiny, který bude zveřejňován každý všední den na Facebooku jako status, což znamená bez nákladů na realizaci. Cílovým segmentem budou nepravidelní zákazníci, kteří mají největší potenciál tyto uvolněné hodiny zaplnit. Odpovědnost za toto sdělení ponесou zaměstnanci Beach areálu, kteří budou mít daný den směnu na recepci. V přehledu zpracovaných cílů, viz tab. č. 3 se jedná o sdělení č. 6.

Pro realizaci tohoto sdělení je potřeba vytvořit upomínku pro zaměstnance Beach areálu dle rozpisu směn o komunikaci volných hodin.

Obr. č. 19 – Upomínka č. 2 – Komunikace o komunikaci volných hodin

*Upomínka:
Komunikace
volných hodin*

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.3.4.5 Cíl 5: V sezóně 2017 zaplnit hodiny v SO-NE o 50 % oproti sezóně 2017 v počtu rezervací.

Hlavní otázkou volných hodin je jejich komunikace, která dosud nebyla žádná. Níže jsou vytvořeny čtyři kartičky podpory prodeje pro různé cílové segmenty: stálé zákazníky, Beach školu, nepravidelné zákazníky a pro všechny segmenty je vytvořena akce 4+1 hodina zdarma. Za kartičkami podpory prodeje následuje nabídka možnosti vytvoření události v Beach areálu: uspořádání oslavy, firemní akce, ukončení sportovní sezóny a uspořádání turnaje. Součástí tohoto cíle je i komunikace beach turnajů autorky práce, které jsou o víkendech, a jejich zvýšená komunikace může pomoci v rezervaci více hodin pro jednotlivé tři turnaje.

Kartičky podpory jsou navrženy na tři měsíce, aby bylo možné v průběhu beach sezóny rozhodnout o úspěšnosti akce a zda v ní pokračovat i v druhé polovině sezóny dalšími kartičkami. Rozpočet kartiček je ale stanoven na celý rok, aby mohl být určen celkový rozpočet do 10 000 Kč na sezónu 2017.

Realizace slevových kartiček byla schválena vedením TJ Lokomotiva Plzeň v maximální slevové sumě 20 % pro vybraná časová pásma PO-PÁ 12:00-15:00 a 21:00-22:00, SO-NE 9:00-23:00.

2.3.4.5.1 20% sleva pro stálé zákazníky

Stálí zákazníci jsou ideálním oslovitelným segmentem pro zaplnění volných hodin o víkendech, jelikož se jedná o segment, který beach volejbal hraje a zná zázemní Beach areálu. Zvolenou formou sdělení je podpora prodeje ve formě slevových kartiček na 20% slevu pronájmu hřiště o víkendu.

Předpokladem sdělení je, že slevovou kartičku obdrží každá beach skupina 2x na jednu dlouhodobou rezervaci na začátku sezóny. Dlouhodobých rezervací je vytvořeno pro sezónu 2017 celkem 60, bude tedy předpokládáno, že kartiček bude 120 na první tři měsíce a na další tři měsíce také 120 kartiček. Náklady na výrobu kartiček budou činit 90 Kč. Stálí zákazníci dostanou kartičky při první návštěvě areálu.

Grafická podoba slevové kartičky je znázorněna na obrázku č. 20. Kartička je ve velikosti platební karty a obsahuje na přední straně graficky zpracované nadpisy a pozadí a na zadní straně podmínky uplatnění akce a prostor pro razítko a podpis proti padělání.

Obr. č. 20 – Sdělení č. 7 – 20% Sleva pro stálé zákazníky (Velikost 8,5x5,4 cm)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

2.3.4.5.2 20% sleva pro beach školu

Velmi podobnou akcí předešlé podpory prodeje je podpora prodeje pro Beach školu na základě stejné kartičky, viz obrázek č. 21, pouze jinak graficky upravené. Beach škola má několik skupin amatérských hráčů, kteří navštěvují beach areál pouze v hodinách tréninku. Toho je vhodné využít a nabídnout jim důvod, proč Beach areál navštívit i v jiném čase. Slevová kartička je určena pro každého člena Beach školy na začátku sezóny 1x. Členů Beach školy je celkem 120 a kartičky budou vyrobeny také

dvakrát do sezóny, což znamená, že náklady budou také činit 90 Kč. Kartičky budou členům Beach školy předány během jejich prvních letních tréninků.

Obr. č. 21 – Sdělení č. 8 – 20% sleva pro Beach školu (Velikost 8,5 x 5,4 cm)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

2.3.4.5.3 20% sleva pro studenty

Třetí slevová kartička podpory prodeje, viz obrázek č. 22, je navržena pro nepravidelné zákazníky a specifikována pro studenty. Studenti jsou častými nepravidelnými zákazníky a jistě se najdou vhodné situace pro jejich oslovení. Kartička se vizuálně podobá první a druhé slevové kartičce vyjma grafické podoby a jedné možnosti uplatnění navíc, a to ve všední den pro časy 12:00-15:00 a 21:00-23:00. Tyto časy jsou studenty žádané a při tvorbě slevové akce se této skutečnosti využije. Kartiček bude vyrobeno 200 v hodnotě nákladů 75 Kč. Kartičky budou distribuovány při různých příležitostech v hale TJ Lokomotivy zaměstnanci Beach areálu.

Obr. č. 22 – Sdělení č. 9 – 20% sleva pro studenty (Velikost 8,5 x 5,4 cm)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

2.3.4.5.4 Kartičky 4+1 hodina zdarma

Poslední slevovou kartičkou je kartička na sbírání razítek 4+1 hodina zdarma, viz obrázek č. 23. Kartička je ve stejné velikosti jako kartičky s 20% slevou, ale na rozdíl od nich obsahuje pole pro razítka. Pole jsou také rozdělena pro možnost sbírat razítka po půl hodinách. Kartička je určena pro všechny cílové segmenty, platí o víkendech a také jako u kartičky pro studenty ve vybraných dnech v týdnu.

Kartiček bude vyrobeno 200 s náklady 75 Kč. Rozdíl od ostatních slevových kartiček je v tom, že je potřeba pořídit razítka, které je v hodnotě 300 Kč. A také o akci informovat zákazníky prostřednictvím internetu bez nákladů 1x za 14 dní, prostřednictvím Facebooku s placenou reklamou 1x za 14 dní v hodnotě 1 200 Kč a tištěnou reklamou s náklady v hodnotě 100 Kč. Pro informování o této slevové akci na internetové a facebookové stránce je vytvořen informační text na obrázku č. 24. Celkové náklady na tuto podporu prodeje budou činit 1 675 Kč.

Obr. č. 23 – Sdělení č. 10 – Kartička 4+1 hodina zdarma (Velikost 8,5 x 5,4 cm)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

Obr. č. 24 – Sdělení č. 10 – Informační text o akci 4+1 hodina zdarma (Velikost A4)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

2.3.4.5.5 Pořádání událostí

Sdělení o pořádání událostí využije komunikačního nástroje marketingu událostí. Pro toto sdělení byly zvoleny čtyři události, které je možné zákazníkům nabídnout:

- uspořádat oslavu narozenin,
- zorganizovat firemní akci,
- zakončit sportovní sezónu na beachi,
- zorganizovat turnaj.

Podstatou sdělení prvních tří akcí je uspořádání události s možností, že Beach areál nabízí plně vybavený bar, venkovní i vnitřní sezení, zajištění rautového občerstvení, zapůjčení grilu nebo gril s obsluhou, zapůjčení aktivního reproboxu na USB, rezervaci beach kurtů, antukového hřiště nebo tenisového kurtu. Čtvrtá akce komunikuje možnost zorganizovat turnaj, kde v nabídce je pět beach hřišť s večerním osvětlením a slevou na rezervaci kurtů. Jednotlivá sdělení jsou na obrázku č. 25. Všechna tato sdělení jsou určena veřejnosti, tedy dle analýzy zákazníků hlavně zájemcům o oslavy a firemní akce.

Obr. č. 25 – Sdělení č. 11 – pořádání událostí (Velikost A3)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

Možnosti uspořádání události budou komunikovány bezplatně na internetu, s placenou reklamou na Facebooku v hodnotě 100 Kč každý týden po dobu 24 týdnů a dále tištěnou formou ve velikosti A3, s náklady v hodnotě 400 Kč. Jednotlivé akce se budou ve zveřejňování střídát po týdnu. Celkové náklady na dosažení komunikačního cíle činí 2 800 Kč.

2.3.4.5.6 Komunikace turnajů autorky práce

Pro komunikaci turnajů autorky práce jsou vytvořeny tři informační texty ve formě plakátů pro turnaje:

- Lokomotiva Beach CUP – červen,
- Noční turnaj 2017,
- Lokomotiva Beach CUP – září.

Plakáty nesou informace o třech turnajích, které se v létě uskuteční. Turnaje jsou určeny pro všechny cílové segmenty vyjma škol. Plakáty znázorňují obrázky č. 26, 27, 28. Obsahem plakátu je nadpis, datum turnaje a pole pro podrobnější informace, kterými jsou: vyhlášené jednotlivé herní kategorie, časové informace o turnaji, zvolený herní systém, informace o přihlášení, platbě startovného, kontakt a prostor pro sponzory.

Plakáty jsou navrženy na velikost formátu A5-A3 a budou komunikovány v tištěné formě s náklady 100 Kč každý, dále na Facebooku měsíc před turnajem 1x za týden s pomocí placené reklamy v hodnotě 100 Kč, náklady tedy budou činit 400 Kč na každý turnaj a plakáty budou také zveřejněny na internetu bezplatně vždy jedenkrát měsíc před turnajem. Celkové náklady jednoho turnaje budou v hodnotě 500 Kč, tedy 1500 Kč pro všechny turnaje.

Obr. č. 26 – Sdělení č. 12 – Loko Beach CUP – červen (Velikost A3)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

Obr. č. 27 – Sdělení č. 13 - Noční turnaj 2017 (Velikost A3)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

Obr. č. 28 – Sdělení č. 14 - Loko Beach CUP – září (Velikost A3)



Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

2.3.4.6 V sezóně 2017 získat 2 nové zákazníky z cílového segmentu „školy“.

Cílový segment školy je důležitým segmentem pro zaplnění volných hodin v dopoledních časech. Obsahem sdělení viz obrázky č. 29 je nabídka čtyř sportovních aktivit pro školy: sportovní den, školní turnaj, hodiny tělesné výchovy a den s třídním učitelem. Při tvorbě sdělení bylo zohledněno, že se sportovní aktivity škol mohou konat nejen v Beach areálu, ale také v na ostatních sportovištích TJ Lokomotiva.

Pro komunikaci této nabídky budou využity všechny zvolené komunikační kanály. Nabídka pro školy bude komunikována jednou e-mailem na e-mailové adresy základních a středních škol v blízkém okolí TJ Lokomotiva. A také zveřejněna 1x v každém měsíci od dubna do června na internetu bezplatně a každých 14 dní na Facebooku ve stejných měsících, kde bude 2x využita placená reklama v hodnotě 100 Kč, tedy celkově 200 Kč. Informační text bude samozřejmě vyvěšen i v areálu s náklady 50 Kč. Celkové náklady na plnění komunikačního cíle budou 250 Kč.

Obr. č. 29 – Sdělení č. 15 – Nabídka pro školy (Velikost A4)

**NABÍDKA
SPORTOVNÍCH
AKTIVIT PRO ŠKOLY**

VÁŽENÍ PEDAGOGOVÉ A PŘÍZNIVCI SPORTU,

SPORTOVNÍ AREÁL TJ LOKOMOTIVA PLZEŇ DISPONUJE NĚKOLIKA
SPORTOVIŠTI, KTERÉ JSOU VHODNÉ PRO AKTIVITY SPOJENÉ SE ŠKOLNÍ
DOCHÁZKOU:

SPORTOVNÍ DEN	ŠKOLNÍ TURNAJ	HODINY TĚLESNÉ VÝCHOVY	DEN S TRÍDNÍM UČITELEM
--------------------------	--------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

AKTIVITY JE MOŽNÉ USPOŘÁDAT V BEACH AREÁLU, NA VENKOVNÍCH
HŘIŠTÍCH, TENISOVÝCH KURTECH, V TĚLOCVIČNÁCH A HALÁCH
NEBO NA STUDENTY VELMI OBLÍBENÉM BOWLINGU.
V PŘÍPADĚ ZÁJMU NÁS NEVÁHEJTE KONTAKTOVAT.

BEACH AREÁL TJ LOKOMOTIVA PLZEŇ
ÚSLAVSKÁ 75, 312 00 PLZEŇ
KONTAKT: VERONIKA FRONKOVÁ, FRONKOVA@TJLOKO-PLZEN.CZ

TJ LOKOMOTIVA

Zdroj: Vlastní zpracování v Adobe Photoshop, 2017

Tato kapitola zpracování sdělení, rozpočtu a výběru médií k jednotlivým cílům byla zpracována následovně. Zpracovaná sdělení byla vytvořena na základě informačních textů, marketingu událostí a kartiček podpory prodeje. Celkový rozpočet zpracovaných sdělení na základě vybraných komunikačních nákladů je podrobně rozepsán v tab. č. 5.

- Rozpočet zpracovaných sdělení, na základě využití 4 komunikačních kanálů: internetové stránky, facebookové stránky, e-mailu a tištěné komunikace. Rozpočet byl rozvržen v celkové výši 7 880 Kč. Zbylé finance mohou být využity pro mimořádnou komunikaci událostí nebo novinek, které nebyly obsaženy v tomto komunikačním plánu.

Tab. č. 5 – Rozpočet zpracovaných sdělení

Cíl	Komunikační nástroj	Počet x Kč	Kč	Suma cíle	
Cíl 1	FB reklama sdělení č. 1	12 týdnů	x 100 Kč	1200 Kč	1 250 Kč
	Tisk A5 sdělení č. 1	10 Ks	x 5 Kč	50 Kč	
Cíl 2	Tisk A5 sdělení č. 2	10 Ks	x 5 Kč	50 Kč	50 Kč
Cíl 3	Tisk A5	10 Ks	x 5 Kč	50 Kč	50 Kč
Cíl 4	x	x		0 Kč	0 Kč
Cíl 4	Kartičky sdělení č. 7 (2*120)	240 Ks = 30 A4	x 3 Kč	90 Kč	6 230 Kč
	Kartičky sdělení č. 8 (2*120)	240 Ks = 30 A4	x 3 Kč	90 Kč	
	Kartičky sdělení č. 9 (2*100)	200 Ks = 25 A4	x 3 Kč	75 Kč	
	Kartičky sdělení č. 10 (2*100)	200 Ks = 25 A4	x 3 Kč	75 Kč	
	Razítko sdělení č. 10	1Ks	x 300 Kč	300 Kč	
	Tisk A4 sdělení č. 10	10 Ks	x 10 Kč	100 Kč	
	FB reklama sdělení č. 10	12 týdnů	x 100 Kč	1200 Kč	
	Tisk A3 sdělení č. 11	20 Ks	x 20 Kč	400 Kč	
	FB reklama sdělení č. 11	24 týdnů	x 100 Kč	2400 Kč	
	FB reklama sdělení č. 12	4 týdny	x 100 Kč	400 Kč	
	Tisk A3 sdělení č. 12	5 Ks	x 20 Kč	100 Kč	
	FB reklama sdělení č. 12	4 týdny	x 100 Kč	400 Kč	
	Tisk A3 sdělení č. 12	5 Ks	x 20 Kč	100 Kč	
	FB reklama sdělení č. 12	4 týdny	x 100 Kč	400 Kč	
Tisk A3 sdělení č. 12	5 Ks	x 20 Kč	100 Kč		
Cíl 6	FB reklama sdělení č. 15	2 týdny	x 100 Kč	200 Kč	300 Kč
	Tisk A4	5 Ks	x 20 Kč	100 Kč	
Celkový rozpočet komunikačního plánu					7 880 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.4 Časový plán a realizace komunikačního plánu

Časový plán komunikačního plánu vychází z údajů stanovených v tabulce č. 4, kde bylo určeno, které sdělení bude na jakých komunikačních kanálech komunikováno a jak často. Z důvodu rozsahu této práce je **časový plán dle sdělení a souhrnný plán** šesti měsíců uveden v příloze D a níže je v tab. č. 6 znázorněn souhrnný plán pouze za první tři měsíce. Po těchto třech měsících bude potřeba rozhodnout o úspěšnosti či neúspěšnosti dosavadního plánu na základě průběžných kontrol, které budou stanoveny v poslední kapitole č. 2.5 - Vyhodnocení. Zda v tomto komunikačním plánu pokračovat nebo jej pozměnit. Existuje několik faktorů, které mohou pokračování v komunikačním plánu ovlivnit:

- úspěšnost nebo neúspěšnost komunikačního plánu za první tři měsíce,
- nové zázemí Beach areálu, které může vyvolat vyšší zájem o služby,
- nevhodně navržená sdělení.

Souhrnný časový plán je sestaven tak, že jednotlivé komunikační kanály mají svůj řádek a k němu jsou připojena čísla sdělení s odkazem na den v roce, která mají být v daný den komunikována. Každý komunikační kanál má svoji barvu: e-mail oranžovou barvu, internetová stránka zelenou barvu, facebook s placenou reklamou tmavě modrou barvu, Facebook bez placené reklamy světle modrou barvu a tištěná komunikace má barvu červenou. Čísla uvnitř jsou sdělení, která byla navržena na základě tabulky č. 4 v kapitole 2.3.4 - Návrh sdělení, stanovení rozpočtu a výběr médií.

Časový rozpis sdělení byl zvolen náhodně, ale tak, aby došlo k určité pravidelnosti sdělení a více sdělení nebylo v jeden den zveřejněno.

Realizace komunikačního plánu se odvíjí od jednotlivých komunikačních kanálů:

Komunikace prostřednictvím **e-mailu** je závislá na manažerce Beach areálu. Jedná se o daná sdělení (č. 5 a 15), která je potřeba zaslat. V případě informačních e-mailů (č. 4) byla vytvořena upomínka č. 1 o přípravě informačních e-mailů a následném zasílání. Zasílání e-mailů je plánováno na pondělí jednou za 14 dní, proto by bylo vhodné informační e-maily tvořit před víkendem.

Internetová komunikace bude probíhat prostřednictvím „aktualit“ na internetové stránce Beach areálu, které byly na základě této diplomové práce nově vytvořeny.

Aktuality je možné vložit najednou a časově naplánovat. Odpovědnost za vložení bude mít manažerka Beach areálu, která bude mít přístup k úpravám internetové stránky.

Komunikace na **Facebooku** bude velmi podobná té na internetu. Facebookové příspěvky se dají časově naplánovat stejně jako na internetu. Výjimku tvoří pouze placené reklamy, u kterých je ještě potřeba zadat cílovou segment, časové rozmezí a peněžní sumu. Cílový segment byl u každého sdělení určen, časové rozmezí bylo zvoleno vždy na jeden den s peněžní sumou 100 Kč. Odpovědnost naplánování je opět na manažerce Beach areálu vyjma sdělení č. 6 – informace o volných hodinách, které dostanou za úkol zaměstnanci Beach areálu v daných dnech na základě upomínky č. 2.

Tištěná komunikace je navržena pro jednorázové vyvěšení plakátů v Beach areálu nebo výrobu kartiček podpory prodeje dvakrát do sezóny. Jedná se o nenáročnou komunikaci na čas a určenou také manažerce Beach areálu.

K pravidelné aktualizaci internetové a facebookové stránky je vhodné vytvořit další upomínku, upomínku č. 3 pro manažerku Beach areálu. Ta zajistí kontrolu naplánovaných příspěvků a také možnosti přidání informací, které mohou být komunikovány, ale nejsou naplánovány v tomto komunikačním plánu. Viz již zmíněné další turnaje nebo novinky v areálu. Aktualizaci by bylo vhodné provádět jednou týdně.

Tab. č. 6 – Časový plán komunikace sdělení

časový plán	duben																													
	X	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30															
e-mail	5	4												15																
internet		11	1		10		3		11	2																				
Facebook		11			10	15			11	2			1																	
Facebook		6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	6																
tisk	1,2,3,7,8,9,10,11,12,13,14,15																													

květen																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
4														4															4		
11	1		10		3		11	2					11			10		3		11		12							11		
11			10	15			11	2			1			11			10	15			11		12		1			11		12	
6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

červen																													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
											4														4				
10		3		11	1						11	2		10		3		11		13				11		10			
10	15			11		12		1			11	12	10	15			11		13		1			11		13	10	15	
6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

2.5 Vyhodnocení komunikačního plánu

K vyhodnocení komunikačního plánu jsou zvoleny tři kontrolní tabulky:

- kontrola časového plánu,
- kontrola účinnosti sdělení,
- vyhodnocení splnění cílů.

První zvolenou tabulkou je kontrola časového plánu, poněvadž bez plnění časového plánu nemůže být dosaženo požadovaných cílů. Druhou tabulkou je kontrola účinnosti sdělení, která představí průběžné měsíčně dosažené hodnoty. A závěrečnou tabulkou je vyhodnocení o splnění či nesplnění cílů a rozhodnutí úspěšnosti komunikačního mixu.

První dvě tabulky jsou vytvořeny pro měsíční kontrolu a po měsíci červnu by měl být stanoven mezník, kdy bude rozhodnuto, zda je komunikační plán dodržován, jaká je jeho účinnost a jestli v komunikačním plánu pokračovat nebo jej změnit.

2.5.1 Kontrola časového plánu

Pro kontrolu časového plánu byla vytvořena tabulka č. 7, která obsahuje stanovené cíle a jednotlivá sdělení. K těmto sdělením jsou zvoleny informace k vyplnění položek o počtech online zveřejnění, počtu vyvěšených plakátů, počtu kartiček a odeslaných e-mailech v jednotlivých měsících sezóny 2017, dubna až září. Vyplněné počty je nutné pravidelně porovnávat s počty sdělení, které byly naplánovány v časovém plánu.

2.5.2 Kontrola účinnosti sdělení

Tabulka o kontrole účinnosti sdělení, viz tabulka č. 8, je založena také na uvedených cílech, sděleních a hlavně údajích, podle kterých se dá změřit účinnost sdělení, která jsou podkladem pro splnění cílů.

V případě prvního cíle se jedná o hodnoty počtu fanoušků na Facebooku, které by se měly pro splnění cíle každý měsíc zvýšit o 50 fanoušků oproti minulému měsíci. Počáteční hodnota fanoušků pro komunikační plán byla dle situační analýzy 147 fanoušků Facebooku.

Druhým cílem má být dosaženo zvýšení povědomí o aktualitách na internetové stránce Beach areálu. Pro kontrolu účinnosti je vhodná anketa prováděná jednou měsíčně

o jedné otázce, zda zákazníci mají o aktualitách povědomí. Splnění cíle bude dosaženo, pokud 65% dotázaných bude mít povědomí o aktualitách na internetové stránce.

Třetí cíl je založen podobně jako první cíl na zvyšujícím se počtu, ovšem nikoliv fanoušků, ale kontaktů v databázi e-mailů. Počet kontaktů v databázi je při zavedení komunikačního plánu 40 a pro úspěšnost cíle musí počet kontaktů každý měsíc růst o 10 kontaktů.

Úspěšnost následujícího čtvrtého cíle je hodnocena na základě počtu zveřejněných volných rezervací statusem na Facebooku a následném počtu jejich zaplnění. Pro splnění cíle musí být zaplněna alespoň polovina zveřejněných rezervací.

Hodnocení pátého cíle je nejrozsáhlejší, jelikož zahrnuje 7 sdělení, z nichž sdělení o pořádání událostí obsahuje další čtyři možné hodnocení. Sdělení č. 7-10 jsou kartičky prodeje, jejichž vyhodnocení je závislé na počtu rezervací podle uplatněných kartiček, které se jednoduchým způsobem dají spočítat. U kartiček, které obsahují dny v týdnu i dny o víkendu, je potřeba při uplatnění označit poznámkou, o který den uplatnění se jednalo. Účinnost dalších sdělení záleží na počtu oslav, firemních akcí a turnajů. V případě turnajů je i možné spočítat počet zarezervovaných hodin na turnaj. Všechny údaje pátého cíle je následně nutné porovnat s tabulkou č. 2 – počty rezervací v sobotu a v neděli, a zhodnotit, zda sdělení dosáhla zaplnění rezervací o 50 % oproti roku 2016.

Vyhodnocení úspěšnosti posledního cíle je závislé pouze na počtu nových zákazníků z cílového segmentu „školy“, kterých doposud bylo 6 a k dosažení cíle je potřeba 2 nových zákazníků.

2.5.3 Vyhodnocení splnění cílů

Jednotlivé účinnosti sdělení z tabulky č. 8 je možné graficky znázornit dle postupů popsaných v kapitole 1.1.2.2.3 - Znárodnění získaných informací a rozhodnout, zda stanovené cíle byly splněny. Rozhodnutí poté označit v tabulce č. 9.

Použití této tabulky č. 9 je vhodné po skončení sezóny 2017, pokud nedošlo v průběhu sezóny při průběžných kontrolách ke změnám komunikačního plánu. Pokud všechny cíle byly splněny, znamená to, že komunikační plán byl úspěšný.

Tab. č. 7 – Kontrola časového plánu

KONTROLA ČASOVÉHO PLÁNU				MĚSÍCE (ZVEŘEJNĚNO / Z POČTU PLÁNOVANÝCH)						
	CÍL	SDĚLENÍ	POČTY SDĚLENÍ	4	5	6	7	8	9	
1	Zvýšit počet fanoušků na facebookové stránce o 50 fanoušků vždy oproti minulému měsíci v období duben-září 2017.	1: Proč být fanouškem FB?	Počet online zveřejnění							
			Počet vyvěšených plakátů							
2	Zvýšit povědomí o aktualitách na internetové stránce alespoň u 65 % dotázaných zákazníků.	2: Proč sledovat www?	Počet online zveřejnění							
			Počet vyvěšených plakátů							
3	Zvýšit počet kontaktů v e-mailové databázi o 10 kontaktů vždy oproti minulému měsíci v období duben-září 2017.	3: Proč si nechat zasílat informační bulletiny?	Počet online zveřejnění							
			Počet vyvěšených plakátů							
		4: Informační bulletiny	Počet odeslaných bulletinů							
4	Zaplnit 50% uvolněných dlouhodobých rezervací v časech PO - PÁ 15:00-21:00.	5: Změna podm. rezervací.	Podmínky odeslány		X	X	X	X	X	
		6: Informace o volných hodinách	Počet online zveřejnění							
5	V sezóně 2017 zaplnit hodiny v SO-NE o 50 % oproti sezóně 2017 v počtu rezervací.	7: 20% sleva pro stálé zákazníky	Počet rozdaných kartiček		X	X		X	X	
		8: 20% sleva pro Beach školu	Počet rozdaných kartiček		X	X		X	X	
		9: 20% sleva pro studenty	Počet rozdaných kartiček		X	X		X	X	
			x	X	X	X	X	X		
		10: Kartičky 4+1 hod za polovinu	Počet rozdaných kartiček							
			Počet online zveřejnění							
		11: Pořádání události - turnaj, oslava narozenin, firemní akce, oslava ukončení sportovní sezóny	Počet online zveřejnění							
			Počet vyvěšených plakátů							
			x	X	X	X	X	X		
		12: Lokomotiva Beach CUP 24.6. - červen	Počet online zveřejnění							
			x	X	X	X	X	X		
		13: 5. Noční turnaj 2017 - 21.7. - červenec	Počet vyvěšených plakátů		X	X			X	X
		14: Lokomotiva Beach CUP - 17.9. - září			X	X	X	X		
		6	V sezóně 2017 získat 2 nové zákazníky z cílového segmentu "školy"	15: Nabídka pro školy	Zaslané emaily ANO/NE		X	X	X	X
Počet vyvěšených plakátů							X	X	X	

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Tab. č. 8 – Kontrola účinnosti sdělení

KONTROLA ÚČINNOSTI SDĚLENÍ				MĚSÍCE						
	CÍL	SDĚLENÍ	Účinnost jednotlivých sdělení	4	5	6	7	8	9	C
1	Zvýšit počet fanoušků na facebookové stránce o 50 fanoušků vždy oproti minulému měsíci v období duben-září 2017.	1: Proč být fanouškem FB?	Počet fanoušků na FB							
			X	X	X	X	X	X		
2	Zvýšit povědomí o aktualitách na internetové stránce alespoň u 65 % dotázaných zákazníků.	2: Proč sledovat www?	Procento ze zákazníků, kteří ví o aktualitách na internetové stránce							
			X	X	X	X	X	X		
3	Zvýšit počet kontaktů v emailové databázi o 10 kontaktů vždy oproti minulému měsíci v období duben-září 2017.	3: Proč si nechat zasílat informační emaily?	Počet nových kontaktů							
			X	X	X	X	X	X		
4	Zaplnit 50% uvolněných dlouhodobých rezervací v časech PO - PÁ 15:00-21:00.	5: Změna podm. rezervací.	X	X	X	X	X	X		
		6: Informace o volných hodinách	Počet rezervací v závislosti na počtu uvolněných rezervací							
5	V sezóně 2017 zaplnit hodiny v SO-NE o 50 % oproti sezóně 2017 v počtu rezervací.	7: 20% sleva pro stálé zákazníky	Počet rezervací							
		8: 20% sleva pro Beach školu	Počet rezervací							
		9: 20% sleva pro studenty	Počet rezervací PO - PÁ							
			Počet rezervací SO - NE							
		10: Kartičky 4+1 hod za polovinu	Počet rezervací PO - PÁ							
			Počet rezervací SO - NE							
		11: Pořádání události - turnaj, oslava narozenin, firemní akce, oslava ukončení sportovní sezóny	Počet oslav							
			Počet firemních akcí							
			Počet ukončení sportovní sezóny							
			Počet turnajů / hodin rezervací							
12: Lokomotiva Beach CUP 24.6. - červen	Počet turnajů / hodin rezervací	X	X		X	X	X			
13: 5. Noční turnaj 2017 - 21.7. - červenec	Počet turnajů / hodin rezervací	X	X	X		X	X			
14: Lokomotiva Beach CUP - 17.9. - září	Počet turnajů / hodin rezervací	X	X	X	X	X				
6	V sezóně 2017 získat 2 nové zákazníky z cílového segmentu "školy"	15: Nabídka pro školy	Počet nových zákazníků							
			X	X	X	X	X	X		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tab. č. 9 – Vyhodnocení splnění cílů

KONTROLA SPLNĚNÍ CÍLŮ		
	CÍL	CÍL SPLNĚN
1	Zvýšit počet fanoušků na facebookové stránce o 50 fanoušků vždy oproti minulému měsíci v období duben-září 2017.	ANO/NE
2	Zvýšit povědomí o aktualitách na internetové stránce alespoň u 65 % dotázaných zákazníků.	ANO/NE
3	Zvýšit počet kontaktů v emailové databázi o 10 kontaktů vždy oproti minulému měsíci v období duben-září 2017.	ANO/NE
4	Zaplnit 50% uvolněných dlouhodobých rezervací v časech PO - PÁ 15:00-21:00.	ANO/NE
5	V sezóně 2017 zaplnit hodniny v SO-NE o 50 % oproti sezóně 2017 v počtu rezervací.	ANO/NE
6	V sezóně 2017 získat 2 nové zákazníky z cílového segmentu "školy"	ANO/NE

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Závěr

Komunikace je hlavním zdrojem podpory provozovaných služeb a v dnešním světě plném informací není možné bez potřebné komunikace služby plně provozovat. Cílem diplomové práce bylo vytvořit komunikační plán pro Beach areál TJ Lokomotiva Plzeň v sezóně 2017. Za využití minimálně tří komunikačních kanálů nenáročných na náklady, v pravidelných intervalech a zacílení na minimálně 5 cílových segmentů.

Postup vytvořeného komunikačního plánu vycházel z teoretických východisek stanovených v první kapitole. Druhá kapitola se zabývala již samotným komunikačním plánem. Podkladem komunikačního plánu bylo zhodnocení situační analýzy, při které byl Beach areál charakterizován, byly podrobně popsány služby Beach areálu, segmenty zákazníků a konkurenti Beach areálu.

Na základě situační analýzy bylo zvoleno šest cílů komunikačního plánu tak, aby byl splněn hlavní cíl diplomové práce a zároveň komunikační plán byl účinný a ihned realizovatelný s ohledem na požadavky TJ Lokomotiva Plzeň o rozpočtu při stanovení tématu diplomové práce na maximálních 10 000 Kč.

Obsahem komunikačních cílů bylo zvýšit počet fanoušků na facebookové stránce, zvýšit povědomí o aktualitách na internetové stránce, pro které bylo v rámci této diplomové práce na internetové stránce nově vytvořeno pole „aktuality“, zvýšit počet kontaktů v databázi e-mailů, zaplnit uvolněné dlouhodobé rezervace ve všedních dnech, zaplnit hodiny o víkendech a získat nové zákazníky ze segmentu „školy“. Navržené cíle byly stanoveny pro pět cílových segmentů, které byly charakterizovány pomocí person při segmentaci: stálé zákazníky, nepravidelné zákazníky, Beach školu, veřejnost a školy. Vybranými komunikačními kanály byly zvoleny již existující komunikační kanály: internetová stránka, Facebook, e-mailing a tištěná komunikace.

Pro každý cíl byla vytvořena sdělení a stanoven rozpočet na základě vybraných komunikačních kanálů. Sdělení bylo vytvořeno celkem 15. Jednotlivá sdělení byla navržena pomocí informačních textů, podpory prodeje nebo marketingu událostí a následně graficky upravena v programu Adobe Photoshop pro potřebnou realizaci v praxi. Každé sdělení bylo označeno číslem pro přehledné použití v časovém plánu. Součet rozpočtů jednotlivých cílů po určení nákladů na sdělení činil 7 880 Kč. Nebyl

tedy překročen stanovený limit rozpočtu a volné peněžní prostředky mohou být v beach volejbalové sezóně 2017 využity na nahodilé události vhodné také ke komunikaci.

Všech šest cílů a patnáct sdělení včetně jejich požadavků na cílové segmenty, komunikační kanály, rozpočty a požadavky na časový plán byly uspořádány do jedné tabulky v MS Excel. K této tabulce byl vytvořen denní časový plán na sezónu 2017, od poloviny dubna do konce září, který v jednotlivých dnech obsahoval čísla přiřazených sdělení, která mají být v ten den zveřejněna. Časový plán byl vytvořen dle sdělení a na závěr spojen do souhrnného časového plánu. Pro rozlišení komunikačních kanálů bylo využito čtyř barev. Oranžová barva pro e-mailovou komunikaci, zelená pro komunikaci na internetové stránce, dva odstíny modré podle sponzorované či nesponzorované reklamy na Facebooku a červená barva pro tištěnou komunikaci.

Realizace komunikačního plánu byla zhodnocena jako nenáročná. Zveřejnění příspěvků na internetové a facebookové stránce je možné časově naplánovat dopředu. E-mailová komunikace byla naplánována v časovém rozmezí čtrnácti dnů a tištěnou komunikaci je možné jednorázově vyvěsit a poté jen kontrolovat aktuálnosti. Komunikační plán je tedy možné realizovat jednou týdně.

K vyhodnocení komunikačního plánu byly zvoleny tři kontrolní tabulky. První tabulkou byla zvolena měsíční „Kontrola časového plánu“, zda navržená sdělení jsou realizovaná. Druhá tabulka „Kontrolující účinnosti sdělení“ byla určena pro získání informací o průběžných měsíčních hodnotách o dosahování stanovených cílů. A poslední tabulka byla vytvořena pro „Vyhodnocení splnění cílů“.

Rozhodnutí o úspěšnosti či neúspěšnosti komunikačního plánu bude provedeno na konci beach volejbalové sezóny 2017 na základě poslední tabulky. Pokud všechny komunikační cíle budou splněny, pak lze říci, že komunikační plán byl úspěšný.

Seznam tabulek

Tab. č. 1 – Ceník Beach areálu.....	40
Tab. č. 2 – Počty rezervací v sobotu a neděli.....	48
Tab. č. 3 – Náklady na tištěnou komunikaci.....	64
Tab. č. 4 – Přehled ke zpracování jednotlivých cílů komunikačního plánu.....	66
Tab. č. 5 – Rozpočet zpracovaných sdělení.....	80
Tab. č. 6 – Časový plán komunikace sdělení.....	82
Tab. č. 7 – Kontrola časového plánu.....	85
Tab. č. 8 – Kontrola účinnosti sdělení.....	86
Tab. č. 9 – Vyhodnocení splnění cílů.....	87

Seznam obrázků

Obr. č. 1 – Struktura komunikačního plánu.....	11
Obr. č. 2 – Logo TJ Lokomotiva Plzeň.....	41
Obr. č. 3 – Organizační struktura TJ Lokomotiva Plzeň	44
Obr. č. 4 – Hřiště na beach volejbal TJ Lokomotiva Plzeň	45
Obr. č. 5 – Antukové hřiště a zázemí Beach areálu	45
Obr. č. 6 – Persona segmentu stálých zákazníků.....	50
Obr. č. 7 – Persona segmentu nepravidelných zákazníků.....	51
Obr. č. 8 – Persona segmentu Beach školy.....	52
Obr. č. 9 – Persona segmentu školy.....	53
Obr. č. 10 – Persona segmentu veřejnost.....	54
Obr. č. 11 – Mapa konkurenčních beach areálů	55
Obr. č. 12 – Schéma komunikačního plánu	61
Obr. č. 13 – Sdělení č. 1 – Proč být fanouškem FB? (velikost A5).....	67
Obr. č. 14 – Sdělení č. 2 – Proč sledovat www? (Velikost A5)	68
Obr. č. 15 – Sdělení č. 3 – Proč si nechat zasílat informační e-mail? (Velikost A5)	69
Obr. č. 16 – Sdělení č. 4 – Informační e-mail (Velikost A5).....	69
Obr. č. 17 – Upomínka č. 1 – Vytvořit informační e-mail a zaslat.....	70
Obr. č. 18 – Sdělení č. 5 – Změna podmínek rezervací	70
Obr. č. 19 – Upomínka č. 2 – Komunikace o komunikaci volných hodin	71
Obr. č. 20 – Sdělení č. 7 – 20% Sleva pro stálé zákazníky (Velikost 8,5x5,4 cm)	72
Obr. č. 21 – Sdělení č. 8 – 20% sleva pro Beach školu (Velikost 8,5 x 5,4 cm)	73
Obr. č. 22 – Sdělení č. 9 – 20% sleva pro studenty (Velikost 8,5 x 5,4 cm)	73
Obr. č. 23 – Sdělení č. 10 – Kartička 4+1 hodina zdarma (Velikost 8,5 x 5,4 cm).....	74
Obr. č. 24 – Sdělení č. 10 – Informační text o akci 4+1 hodina zdarma (Velikost A4) .	74

Obr. č. 25 – Sdělení č. 11 – pořádání událostí (Velikost A3)	75
Obr. č. 26 – Sdělení č. 12 – Loko Beach CUP – červen (Velikost A3)	77
Obr. č. 27 – Sdělení č. 13 - Noční turnaj 2017 (Velikost A3).....	77
Obr. č. 28 – Sdělení č. 14 - Loko Beach CUP – září (Velikost A3)	78
Obr. č. 29 – Sdělení č. 15 – Nabídka pro školy (Velikost A4)	79

Seznam použité literatury

Tištěná literatura

ADOBE CREATIVE TEAM. *Adobe Photoshop CS6: Oficiální výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2013. 378 s. ISBN 978-80-251-3736-9.

AMSTRONG, Derek Lee a YU, Kam Way. *The persona principle: How to succeed in Business with Image-Marketing*. New York: Fireside, 1996. 240 s. ISBN 0-684-80268-6.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003., 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

EGER, Ludvík et al. *Marketing na internetu*. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 2015. 157 stran. ISBN 978-80-261-0573-2.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006., 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FULLERTON, Sam. *Sports marketing*. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2010. 670 s. ISBN 978-0-07-126763-2.

HAZDRA, Adam et al. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.

HENDL, Jan a kol. *Statistika v aplikacích*. Vydání první. Praha: Portál, 2014. 455 s. ISBN 978-80-262-0700-9.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCWADE, John. *Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 239 s. ISBN 978-80-251-3118-3.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

PETRTYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. 70 s. ISBN 978-80-261-0484-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SLEPIČKOVÁ, Irena. *Sport a volný čas*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 111 s. ISBN 80-246-0044-7.

TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. 175 s. ISBN 978-80-7478-006-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje

Bplan.cz [online]. Praha: Bplan.cz, 2016 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.bplan.cz/plan-realizace-vetsi-projekty>

Digitální garáž [online]. Praha: Google, 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz/>

Malá marketingová [online]. Brno: Malá marketingová, 2016 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/medialniplansablona.html>

Management mania [online]. Praha: copyright, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

Marketing journal.cz [online]. Praha: Focus Agency, 2014 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/rozhovor-s-romanem-hrebeckym--jak-vytvaret-persony-pro-lepsi-obsah__s418x10793.html

Elektronické zdroje – Internetové a facebookové stránky beach areálů

1. *SPORT CLUB Beach Plzeň* [online]. Plzeň: JiTeCh, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.lscbeachplzen.cz/>

Beach škola Plzeň, z.s. [online]. Plzeň: Beach volejbalová škola Plzeň, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://www.beachskola.cz/>

Facebook: Beach areál TJ Lokomotiva [online]. Plzeň: Facebook, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/beachlokomotiva/>

Facebook: Beach Club [online]. Plzeň: Facebook, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Beach-Club-397946340318674/?fref=ts>

Facebook: Beach service [online]. Plzeň: Facebook, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/beachserviceBS/?fref=ts>

Facebook: SK Ceplecha [online]. Plzeň: Facebook, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceplecha.cz/?fref=ts>

Facebook: Sportovna papírna [online]. Plzeň: Facebook, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sportovnapapirna/?fref=ts>

Hotel sport Zruč [online]. Plzeň: Hotel sport Zruč, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.hotelsportzruc.cz/sportovni-areal/sportovni-areal-popis>

Škoda sport park [online]. Praha: Správa informačních technologií města Plzně, 2016 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <http://www.skodasportpark.cz/>

TJ Lokomotiva Plzeň: Beach areál [online]. Plzeň: TJ Lokomotiva Plzeň, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.tjloko-plzen.cz/cz/sportovni-areal/beach-areal/>

TJ Plzeň Košutka [online]. Plzeň: TJ Plzeň Košoutka, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.kosutka.com/>

TJ Slavia VŠ Plzeň [online]. Plzeň: TJ Slavia VŠ Plzeň, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.tjslavia.org/cz/sluzby/zazemi-a-sport.htm>

TJ Sokol Doubravka: Areál [online]. Plzeň: TJ Sokol Doubravka, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.sokoldoubravka.cz/areal/predstaveni.php>

Beach Rapid: Areál [online]. Plzeň: Webnode, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.beachrapidplzen.cz/>

Beach service [online]. Plzeň: Beach service, 2016 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.beachservice.cz/>

SK Ceplecha [online]. Plzeň: Ceplecha, 2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.ceplecha.cz/skceplecha>

Zdroje TJ Lokomotiva Plzeň

Interní dokumenty TJ Lokomotiva Plzeň

Rozhovor s předsedou TJ Lokomotiva Plzeň

Rezervační systém TJ Lokomotiva Plzeň

Seznam příloh

Příloha A: Internetová stránka Beach areálu TJ lokomotiva Plzeň

Příloha B: Facebooková stránka Beach areálu TJ Lokomotiva Plzeň


Příloha C: Vytíženost beach kurtů v odpoledních hodinách






Příloha D: Časový plán – dle sdělení a souhrnný

Příloha E: Abstrakt

Příloha F: Abstract

Příloha A.: Internetová stránka Beach areálu TJ Lokomotiva Plzeň

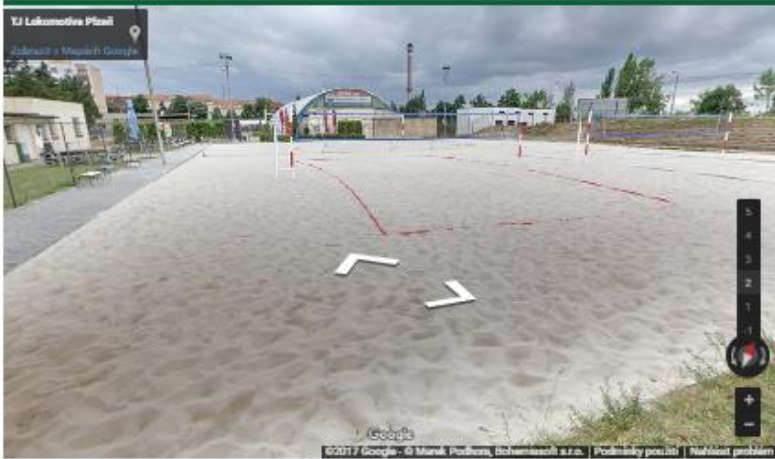


[ONLINE REZERVACE](#)

SPORTOVNÍ AREÁL
RESTAURACE
AKTUALITY
KALENDÁŘ
FOTO
VIDEO
OSTATNÍ
KONTAKTY

Beach Areál
Úvod / Sportovní areál / Beach Areál



©2017 Google - 0 Místek, Počkas, Lokomotiva a.s. | Podmínky použití | Nahlásit problém

Sportovní areál

- > Městská sportovní hala
- > Tréninková hala
- > Lezecké stěny
- > Squash
- > Badminton
- > Bowling
- > Tělocvična
- > Aerobikový sál
- > Posilovna
- > Indoor Golf
- > Tenisový areál
- > **Beach Areál**
- > Venkovní hřiště
- > Rehabilitační centrum
- > Sauna a Wellness
- > V.I.P. salónky
- > Dárkové poukazy

Beach areál

Beach se nachází v areálu TJ Lokomotiva Plzeň. Jeho součástí jsou beach kurtů a kurt pro nohejbal. Vybavení beachových kurtů splňuje normy podle beach volejbalové federace. Šatny, sociální zařízení, plně vybavený bar a posezení pro zhruba 80 osob je samozřejmostí. Pro studenty a věrné zákazníky máme zvýhodněné ceny.

Vchod do Beach Areálu je přes vnitřní parkoviště areálu z Úslavské ulice nebo z Táborské ulice kolem Tenisu.

- ✓ **počet kurtů:** beach 5, nohejbal 1
- ✓ **povrch:** speciální písek určený pro beachvolejbal a schválený federací
- ✓ **vybavenost:** síť pro dámy i páry, 4 x šatna, sociální zázemí, venkovní posezení, bar
- ✓ **půjčovna:** míče pro beachvolejbal a nohejbal ZDARMA, možnost zapůjčení vybavení pro petanque
- ✓ **další:** vhodné místo pro oslavy, firemní akce


Provozní doba

Otevřeno od dubna do konce září až října (dle počasí)


Pondělí - Pátek	9:00 - 23:00
-----------------	--------------

Rezervace a kontakt

ONLINE REZERVACE



+420 602 845 377


info@tjloko-plzen.cz

- ✓ **studentské slevy:** lze uplatnit při předložení dvou studentských karet
- ✓ **kreditové slevy:** lze uplatnit při složení vkladu s minimální hodnotou 1000,- Kč a následném čerpání v jakémkoli volném čase
- ✓ **poznámka:** rezervační systém zobrazuje pouze základní ceny, slevy a výhodné ceny se projeví při placení



Veronika Froňková

Manažer indoor golfu a Beach areálu

+420 721 863 150

frankova@jjlko-plzen.cz

Beach areál - Fotografie



Ceník beach kurtů

CENA ZA PRONÁJEM 1 KURTU NA 1 HODINU.		NORMÁLNÍ	KREDIT *	STUDENT.
Po-Pá	9:00-14:00	90,-	80,-	80,-
	14:00-17:00	130,-	110,-	100,-
	17:00-21:00	150,-	130,-	110,-
	21:00-23:00 (včetně umělého osvětlení)	150,-	130,-	110,-
So-Ne	9:00-21:00	130,-	110,-	90,-
	21:00-23:00 (včetně umělého osvětlení)	130,-	110,-	110,-

*) Kredit - složení vkladu s možností následného čerpání v jakémkoliv volném čase v rámci jedné sezóny (nepřevádí se do dalšího roku, min. vklad 500,- Kč)

Kredit - lze uplatnit při složení vkladu s minimální hodnotou 1000,- Kč a následném čerpání v jakémkoli čase

V ceně je zahrnuto zapůjčení síťe, míče, pronájem šatny a sprchy.

Studentské ceny platí pouze při předložení studentského průkazu.

Ceny jsou uvedeny v Kč včetně DPH.

Příloha B.: Facebooková stránka Beach areálu TJ Lokomotiva Plzeň

Beach areál Lokomotiva Plzeň

Hlavní stránka 2

Stránka Zprávy Upozornění Přehledy Nástroje pro zveřejňování Nastavení Nápověda

Beach areál Lokomotiva Plzeň
@beachlokomotiva

Hlavní stránka
Informace
Fotky
Události

Tohle se mi líbí Sleduji Sdílet

Kontaktujte nás

Napište něco...

Stadión, aréna a sportovní areál v Plzeň

Příloha C.: Vytíženost beach kurtů v odpoledních hodinách

SEZÓNA 2016							
	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
PO							

SEZÓNA 2017							
	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
PO							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
ÚT							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
ÚT							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
ST							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
ST							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
ČT							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
ČT							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
PÁ							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
PÁ							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
SO							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
SO							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
NE							

	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20	20-21	21
NE							

Příloha E: Abstrakt

FRONKOVÁ V. *Komunikační plán TJ Lokomotiva Plzeň*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 97 s., 2017

Klíčová slova: komunikační plán, marketingový mix ve sportu, vytíženost sportovišť, cílové segmenty, Beach areál, TJ Lokomotiva Plzeň

Diplomová práce je zaměřena na komunikační plán TJ Lokomotiva Plzeň, který je specifikován na služby Beach areálu TJ Lokomotiva Plzeň. Cílem diplomové práce je vytvořit komunikační plán pro Beach areál v sezóně 2017, který využije minimálně tří komunikačních kanálů nenáročných na náklady v pravidelných intervalech a zacílí minimálně na 5 cílových segmentů. Teoretická část obsahuje teoretická východiska k tvorbě komunikačního plánu. Praktická část se zabývá samotným komunikačním plánem, který vychází ze zpracované situační analýzy, na jejímž základě jsou stanoveny cíle komunikačního plánu a k těmto jednotlivým cílům jsou vytvořena komunikační sdělení, rozpočet, výběr médií, časový plán, realizace a vyhodnocení.

Příloha F: Abstract

FRONĀKOVÁ V. *Communication plan of TJ Lokomotiva Plzeň*. Diploma thesis Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 97 p., 2017

Key words: communication plan, marketing mix in sport, using Sports fields, target segments, Beach Resort, TJ Lokomotiva Plzeň

The diploma thesis is focused of the communication plan of TJ Lokomotiva Plzeň, which is specified for services of the TJ Lokomotiva Pilsen. The target of this diploma thesis is to create a communication plan for the Beach Resort for the season 2017, which uses at least free cost-effective communication channels at regular intervals and targets at least 5 target segments. The theoretical part contains the theoretical starting points for creating a communication plan. The practical part deals with the communication plan itself, which based on the elaborated situational analysis, on the basis of which the goals of the communication plan are set and the communication messages, the budget, the media selection, the time schedule, the implementation and the evaluation are created.