



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Návrh marketingové akce pro nábor do týmu Rainbow cheerleaders

Marketing Event Plan for the Rainbow cheerleaders' Team Recruitment

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Barbora Joudalová, MBA

DOSKOČILOVÁ

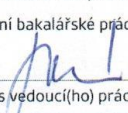
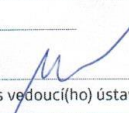
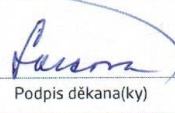
KRISTÝNA

**2017**

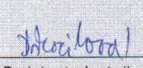
## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Doskočilová	Jméno:	Kristýna	Osobní číslo:	437773
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Návrh marketingové akce pro nábor do týmu Rainbow cheerleaders		
Název bakalářské práce anglicky:	Marketing Event Plan for the Rainbow cheerleaders' Team Recruitment		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Vypracování plánu konkrétní marketingové akce pro nábor do týmu Rainbow cheerleaders. PŘÍNOS: Zmapování možností oslovení vhodné cílové skupiny a konkrétní plán marketingové akce s cílem získat nové zájemce na další období. OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketing, marketingový plán, SWOT analýza, marketingový mix, marketingová komunikace, využití internetu v marketingu; 3. Praktická část – cheerleading - představení, analýza proběhlé akce, cíl nové akce, návrh marketingové akce na další období; 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: Přístup k marketingovému řízení. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮŇ JR. Marketing a nová ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2009. KOTLER, Philip. Moderní marketing. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, 2007.		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. Barbora Joudalová MBA, MÚVS ČVUT v Praze - oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	05.12.2016	Termín odevzdání bakalářské práce:	05.05.2017
Platnost zadání bakalářské práce:	31.08.2018		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<b>30-03-2017</b>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

DOSKOČILOVÁ, Kristýna, Návrh marketingové akce pro nábor do týmu Rainbow cheerleaders. Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 03. 04. 2017

Podpis:

# Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Ing. Barboře Joudalové MBA, za cenné rady, trpělivost a čas při vedení mé bakalářské práce.

Rovněž bych chtěla poděkovat Gabriele Haisové za vstřícnost a pomoc při získání potřebných informací a podkladů.

# **Abstrakt**

Práce se zabývá vypracováním konkrétního marketingového plánu za účelem náboru dalších dětí do týmu Rainbow cheerleaders

Přínosem této práce je zmapování možností oslovení vhodné cílové skupiny a konkrétní plán marketingové akce s cílem získat nové zájemce na další období.

V teoretické části práce srovnávám dvě varianty marketingového plánu. První plán je vytvořený J. Westwoodem a druhý autory K. E. Clow a D. Baack. Dále je teoretická část věnována popisu jednotlivých položek plánu J. Westwooda.

V praktické části zpočátku popisují již proběhlý a nepříliš zdařený nábor z důvodu nepřipravenosti a poté aplikují kostru marketingového plánu J. Westwooda na další plánovaný nábor do týmu. Podrobně jsou zde popisovány užité marketingové nástroje a potřebný rozpočet.

V závěru práce je provedeno zhodnocení realizovaného plánu náboru a podány návrhy pro další náboje.

## **Klíčová slova**

Marketingový plán, nábor, marketingová komunikace, cheerleading, propagace

# **Abstract**

This work mainly deals with developing a specific marketing plan to recruit more children to team Rainbow cheerleaders.

The contribution of this work is to analyze the possibility of reaching an appropriate target audience and creating a specific plan of marketing campaigns to attract new people for another period.

In the theoretical part I compare two different marketing plans. The first one made by J. Westwood and the second one by K. E. Clow, D. Baack. The theoretical part focuses on a description of each part of the plan by J. Westwood.

In the practical part I describe a recruitment that took place in September and was not too successful. Then I apply the structure by J. Westwood on a marketing plan for the next planned recruitment in January. Marketing tools and the necessary budget are also described in detail.

In the conclusion there is an evaluation of the implemented recruitment and some suggestions to improve the future plan.

## **Key words**

Marketing plan, recruitment, marketing communication, cheerleading, promotion



# Obsah

Úvod.....	5
<b>1. Marketing.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Marketingový plán.....</b>	<b>8</b>
2.1 Marketingový plán – Kenneth E. Clow a Donald Baack.....	8
2.2 Marketingový plán – John Westwood.....	9
2.3 Srovnání marketingových plánů.....	11
<b>3. SWOT analýza.....</b>	<b>12</b>
<b>4. Marketingová strategie.....</b>	<b>13</b>
<b>5. Marketingový mix.....</b>	<b>16</b>
5.1 Produkt.....	16
5.2 Cena.....	18
5.3 Místo.....	18
5.4 Propagace.....	18
5.4.1 Marketingový komunikační mix.....	21
<b>6. Marketing ve službách.....</b>	<b>25</b>
6.1 Marketingový mix služeb.....	25
6.1.1 Lidé.....	26
6.1.2 Procesy.....	26
6.1.3 Materiální prostředí.....	26
<b>7. Rozpočet na marketing.....</b>	<b>27</b>
<b>8. Operativní plán.....</b>	<b>28</b>
<b>9. Kontrola.....</b>	<b>29</b>
<b>10. Co je to cheerleading?.....</b>	<b>31</b>
10.1 Sportovní x komerční cheerleading.....	32
<b>11. Dům dětí a mládeže Praha 9.....</b>	<b>33</b>
<b>12. Tým Rainbow cheerleaders.....</b>	<b>34</b>
<b>13. Příprava náboru (srpen 2016).....</b>	<b>35</b>
<b>14. Nábor září 2016.....</b>	<b>37</b>

14.1	Osobní prodej .....	38
14.2	Podpora prodeje .....	39
14.3	Event marketing .....	39
14.4	On-line marketing .....	39
14.5	Shrnutí náboru v září .....	40
<b>15.</b>	<b>Zhodnocení náboru v září .....</b>	<b>41</b>
<b>16.</b>	<b>Marketingový plán náboru v lednu .....</b>	<b>42</b>
16.1	Výchozí situace .....	42
16.2	Celkové shrnutí .....	42
16.3	SWOT analýza .....	43
16.4	Marketingové cíle .....	44
16.5	Marketingové strategie .....	46
16.6	Marketingový mix .....	47
16.6.1	Produkt .....	47
16.6.2	Cena .....	47
16.6.3	Místo .....	48
16.6.4	Komunikace .....	48
16.6.5	Lidé .....	53
16.6.6	Procesy .....	53
16.6.7	Materiální prostředí .....	54
16.7	Harmonogram aktivit .....	54
16.8	Podpora prodeje .....	55
16.9	Rozpočet .....	55
16.10	Kontrola .....	55
<b>17.</b>	<b>Realizace náboru .....</b>	<b>56</b>
<b>18.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>62</b>

# Úvod

Pro vypracování své bakalářské práce jsem si chtěla zvolit téma, které pro mě bude mít reálný přínos a bude prakticky využitelné. Zaměřila jsem se tedy na oblast, která je mou hlavní zálibou – cheerleading.

Hokejový klub Sparta Praha, nabíral v roce 2014 cheerleaders do nově založeného komerčního týmu Prague Stars Cheerleaders. Zúčastnila jsem se konkurzu a byla přijata. Po roce fungování jsem objevila druhé odvětví cheerleadingu – sportovní. Tento druh cheerleadingu mě naplňoval mnohem více, rozhodla jsem se mu věnovat veškerý svůj čas a přešla do soutěžního týmu Fighters cheerleaders.

Vždy mě lákala práce s dětmi a v létě 2016 jsem objevila nabídku spolupráce s DDM Praha 9<sup>1</sup>. Hledali lektora sportu, který zatím nemají v nabídce.

Aby kroužek mohl být otevřen, bylo potřeba přijmout minimálně pět dětí do každé z dvou kategorií (peewee<sup>2</sup>, junior<sup>3</sup>). V praktické části je popsán proces tohoto náboru. Příprava náboru v září byla živelná, málo promyšlená, tedy se úplně nevydařil. Nebylo dosaženo požadovaného počtu dětí pro otevření obou kategorií zvlášť a kroužek se proto v období září–leden vyučoval pro obě kategorie dohromady.

Hlavním cílem práce je vypracování plánu konkrétní marketingové akce – náboru, která si klade za cíl, prostřednictvím oslovení cílové skupiny, navýšit počet členů v týmu na 10 dětí v kategorii peewee a 10 v kategorii junior.

Zmapování možností oslovení vhodné cílové skupiny a konkrétní plán marketingové akce s cílem získat nové zájemce může být přínosem a návodem pro trenéry s nedostatečnou obsazeností jejich kurzů.

---

<sup>1</sup> DDM PRAHA 9 – DŮM DĚTÍ A MLÁDEŽE PRAHA 9

<sup>2</sup> PEEWEE – DĚTI 4-9 LET

<sup>3</sup> JUNIOR – DĚTI 10-15 LET

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1. Marketing

Marketing lze definovat jako soubor procesů pro poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení komunikace mezi nimi a organizací tak, že prospěch z toho mají obě tyto strany ale i další skupiny veřejnosti.

Nejviditelnější částí marketingu je komunikace se zákazníkem. Jádrem marketingového přístupu je především znalost zákazníka. Na základě marketingových informací (získané například výzkumem) o potřebách zákazníka i o nabídce konkurence se snažíme připravit pro něj vhodnější nabídku (marketingový mix) a dále vyhodnocujeme jeho reakci na ni.

V ideální podobě si lze marketingový přístup představit tak, že dříve, než je produkt nabízen na trhu, je třeba zjistit, zda o něj budou mít potenciální zákazníci vůbec zájem. V praxi je však situace většinou složitější, neboť produkt je již většinou nabízen. Zde je potom využíván marketingový mix alespoň k dodatečnému vhodnému nastavení dalších složek marketingového mixu, přesnému zacílení nabídky na pro nás nejvhodnější segment trhu, či pro dobře zvolenou pozici (positioning). Samozřejmě by nabídka firmy měla být v něčem lepší, než co doposud nabízela konkurence.

S marketingem se dnes potýkáme doslova na každém kroku. Klasickým příkladem jsou obchody, reklamy či sdělovací prostředky, ulice. Marketing však zahrnuje i design produktu a jeho obal, způsob prodeje a dodání, stanovení ceny a mnoho dalšího.

Na trzích v této době převyšuje nabídka nad poptávkou. Je zde velmi silná konkurence, nároky zákazníků rostou. Jsou zvyklí, že cena produktu pro ně bude maximálně výhodná a bude spojena s bezpočtem doplňkových služeb a výhod. Proto je jedním z nejaktuálnějších a nejnáročnějších úkolů získání zákazníkovi věrnosti a péče o jeho spokojenost.

Spokojenost zákazníků je ovlivněna cenou produktu, kulturou organizace, marketingovou komunikací, zárukou produktu nebo i komunikací organizace se zákazníkem.

Co je tedy podstatou marketingu? Schopnost učinit z nabídky organizace atraktivní a nezapomenutelný zážitek a předat ho zákazníkovi (Foret, 2008, str. 11).

## 2. Marketingový plán

Marketingový plán nemá jednotnou strukturu, jednotliví autoři uvádí odlišný počet položek plánu. Pro ukázkou zde uvádím strukturu a definici marketingového plánu dvou odlišných autorů a poté i srovnání.

### 2.1 Marketingový plán – Kenneth E. Clow a Donald Baack

Dle autorů K. E. Clow a D. Baack (Reklama, propagace a marketingová komunikace, 2008) má marketingový plán koordinovat činnosti všech složek marketingového mixu. Jeho účelem je dosáhnout harmonie při přenosu sdělení k zákazníkům a veřejnosti. Plán rovněž integruje všechny propagační aktivity.

Kroky potřebné k vytvoření marketingového plánu:

- Situační analýza
- Marketingové cíle
- Marketingový rozpočet
- Marketingové strategie
- Marketingová taktika
- Hodnocení výkonu

#### Situační analýza

Situační analýza je proces prozkoumání faktorů vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Zahrnout zde můžeme SWOT analýzu, která identifikuje marketingové problémy a příležitosti (vnější prostředí) a silné a slabé stránky (vnitřní prostředí).

#### Marketingové cíle

Po sestavení situační analýzy následuje definování primárních marketingových cílů. Například vyšší objem prodeje, vyšší podíl na trhu, návštěva prodejny zákazníkem, nákup zboží či služby a podobně.

#### Marketingový rozpočet

Sestavuje se na základě marketingových cílů.

#### Marketingové strategie

Vztahují se ke všem složkám marketingového mixu i ke strategiím v oblasti pozicování, diferenciací či budování značky.

## **Marketingová taktika**

Marketingová taktika je průvodcem každodenních aktivit, které jsou nezbytné pro podporu marketingových strategií. Jedná se o podrobné zpracování marketingových strategií s ohledem na 4P.

## **Hodnocení výkonu**

Posledním krokem marketingového plánu je určit, jak bude hodnocen výkon.

## **2.2 Marketingový plán – John Westwood**

Dle J. Westwooda (Jak sestavit marketingový plán, 1999, str. 13) má marketingový plán identifikovat nejslibnější obchodní příležitosti podniku a nastítnit, jak na příslušný trh proniknout, jak si na něm vybudovat a udržet pozici. Je to nástroj komunikace, který kombinuje všechny prvky marketingového mixu do koordinovaného prováděcího plánu. Marketingové plánování se používá k rozdělování trhu na části (segmentaci trhu), k identifikaci tržní pozice, k předpovědi velikosti trhu a k plánování a realizování uskutečnitelného tržního podílu v rámci segmentu trhu.

Kroky v přípravě marketingového plánu:

- Úvod
- Celkové shrnutí plánu
- Situační analýza
- Marketingové cíle
- Marketingové strategie
- Plány
- Podpora prodeje
- Rozpočty
- Účet zisků a ztrát
- Kontroly
- Způsoby aktualizace

### **Úvod**

Nastíhne prostředí, z něhož plán vychází, důvody pro přípravu plánu a jeho účelné využití v praxi.

### **Celkové shrnutí**

Souhrn představuje klíčové body plánu. Má obsahovat základní předpoklady, na nichž je plán založen, cíle plánu, časové období, ve kterém bude plán realizován.

### **Situační analýza**

Obsahuje shrnutí externího a interního marketingového výzkumu a klíčové výsledky SWOT analýzy. Shrnutí má následující strukturu: předpoklady, vývoj prodeje v minulosti, strategické trhy, klíčové produkty, klíčové oblasti prodeje.

### **Marketingové cíle**

Seznam cílů, kterých chce podnik dosáhnout, jde o kvantifikované údaje.

### **Marketingové strategie**

Zde se uvádí, jakou strategii bude firma používat. Jednotlivé strategie jsou sepsány pod hlavními složkami marketingového mixu:

- Strategie týkající se výrobků
- Strategie cenová
- Strategie propagace a podpory prodeje
- Strategie místa prodeje

### **Plány**

Plán neboli harmonogram je dokument obsahující program pro realizaci akčních plánů. Tyto plány specifikují každému oddělení odpovědnost a časový úsek o provedení plánovaných úkolů.

### **Podpora prodeje**

V této části je nutné podrobně specifikovat požadavky na personál, definovat různé distribuční cesty, uvést podrobnosti a náklady propagační kampaně a kampaně podpory prodeje.

Rovněž se zde uvádí nynější a žádoucí budoucí stav, na který chceme firmu rozšířit.

### **Rozpočty a účet zisku a ztráty**

Plán obsahuje celkové náklady na realizaci plánu. Zmíněné náklady na akční plány, plán propagace a podpory prodeje budou vyváženy zvýšeným ziskem.

### **Kontroly a způsoby aktualizace**

Plán musí obsahovat vhodný kontrolní systém umožňující měřit výkony při dosahování cílů a navrhopat opravné akce tam, kde se ukáží nezbytné.

Kontrolní proces má tři složky:

- Stanovení norem
- Měření výkonů
- Navrhování opatření k opravě odchylek od norem



## 2.3 Srovnání marketingových plánů

Jednotlivé plány se od sebe odlišují počtem kroků potřebných k vytvoření plánu. Autoři se v některých krocích marketingového plánu shodují. Jedná se o tyto body: situační analýza, marketingové cíle, rozpočet, marketingová strategie a určitý způsob kontroly. Tyto body tvoří jádro marketingového plánu. Ostatní položky jsou dány autorovým pohledem na danou problematiku a nemusejí se v marketingovém plánu vyskytovat.

V první ukázce se objevuje navíc položka marketingová taktika. Autor uvádí, že se jedná o rozbor marketingových strategií s ohledem na 4P. V druhé ukázce se tento bod samostatně nenachází, je však rozebírán pod marketingovými strategiemi.

V druhém příspěvku je plán rozdělen do více položek. Autor zde navíc uvádí tyto body: úvod, celkové shrnutí, plány, podpora prodeje a způsoby aktualizace plánu. Obsah těchto bodů je vysvětlen výše.

Součástí obou těchto marketingových plánů jsou položky, které je důležité znát a umět s nimi pracovat. V následujících kapitolách budou tyto pojmy vysvětleny.

Tato práce se v praktické části zabývá plánem dle Johna Westwooda.

### **3. SWOT analýza**

V marketingovém plánu je uváděna jako součást situační analýzy. SWOT analýza představuje nejjednodušší přístup ke zpracování analýz organizace a jejího prostředí. Shrnuje základní faktory, které mají vliv na dosažení stanovených cílů (Paulovčáková, 2015).

S – Strengths (silné stránky) vnitřní prostředí

W – Weaknesses (slabé stránky) vnitřní prostředí

O – Opportunities (příležitosti) vnější prostředí

T – Threats (hrozby) vnější prostředí

#### **Silné stránky**

Jsou všechny způsobilosti, které vytváří firmě konkurenční výhodu. Jmenovitě to může být například know-how, kvalitní produkty, známá značka, vedoucí pozice na trhu.

#### **Slabé stránky**

Jsou různá omezení, nedostatky, kritická místa, která brání efektivnímu výkonu firmy. Například nekvalitní produkty, zastaralé vybavení, nekvalifikované lidské zdroje, špatná pověst, nízký rozpočet na reklamu a propagaci.

#### **Příležitosti**

Dávají organizaci lepší možnosti, které firma může využít ke splnění cílů. Příležitostí můžeme označovat sloučení s jinou firmou, využití grantů, demografické změny, nové technologie.

#### **Hrozby**

Hrozby mohou způsobovat nežádoucí trendy, silná konkurence, změna zákonu, demografické změny.

## 4. Marketingová strategie

Dle Westwooda (Jak sestavit marketingový plán, 1999, str. 49) jsou strategie celkové metody vybrané k dosažení specifických cílů. Popisují způsoby dosažení cílů v požadovaných časových úsecích. Neobsahují průběh jednotlivých akcí – to jsou taktiky. Marketingové strategie se týkají marketingového mixu.

Typy strategií:

- Defenzivní – udržení současných zákazníků
- Rozvojová – rozšíření portfolia produktů
- Útočná – získání nových zákazníků

Každá marketingová strategie má obsahovat pohled STP (neboli segmentation, targeting, positioning).

### Segmentation (segmentace)

Segmentation představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými spotřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem (Kotler P., G. Armstrong, 2004).

Zjednodušeně se trh dělí do několika dílčích segmentů. Jde například o lidi se stejným zájmem, zaměstnáním, příjmem, pohlavím, věkem nebo kulturou. Podnik se soustředí na celkovou analýzu trhu a následně na výběr těch částí, které může obsloužit lépe než konkurence.

### Segmentační kritéria (Foret, 2008, str. 89)

Podle těchto kritérií dělíme trh na jednotlivé části:

- Geografické – rozdělení trhu na větší či menší územní celky
- Demografické – rozdělení trhu do skupin například dle věku, pohlaví, příjmů, vzdělání
- Sociologické (psychografické) – segmentace trhu dle příslušnosti v určitých společenských třídách, vyznačujících se určitým životním stylem
- Behaviorální – segmentace trhu dle spotřebitelského chování, loajality k určité značce, sledování kupní role zákazníka

### Cíl segmentace

- Poznání struktury trhu, na kterém chce firma působit
- Vyšší účinnost marketingové aktivity díky oslovení správného segmentu
- Uspokojení potřeb zákazníka
- Úspora finančních prostředků díky přesnému zacílení
- Efektivnější komunikace a distribuce
- Získání konkurenční výhody

### **Targeting (zacílení)**

Organizace se po rozdělení trhu na jednotlivé segmenty rozhoduje, na který segment zaměří svou pozornost, ve vzájemné propojenosti se svou firemní strategií. Při vybírání tržních segmentů by měla být zohledňována celková atraktivita segmentu (velikost, růst, potenciál, ziskovost, stabilita), cíle a prostředky organizace.

### Strategie pokrytí trhu (Paulovčáková, 2015)

Segmentační strategie vychází z rozhodnutí, na kolik segmentů se bude organizace zaměřovat. Rozlišovány jsou tři základní strategie k pokrytí trhu:

- Masový nediferencovaný marketing – nebere v úvahu rozdíly mezi jednotlivými segmenty a prosazuje jednotnou nabídku
- Diferencovaný marketing – uplatňuje se při zaměření organizace na různé tržní segmenty, pro každý segment je přizpůsobována vlastní nabídka
- Koncentrovaný marketing – firma se soustřeďuje na získání velkého tržního podílu v jednom nebo v několika tržních segmentech

## **Positioning (umístění/pozicování)**

Positioning spočívá ve vytváření nabídky pro skupiny zákazníků, jejichž potřeby se snažíme uspokojit lépe než konkurence. Účelem je dosáhnout maximalizace potenciálních přínosů pro firmu (Kotler P, K. L. Keller, 2013, str. 311).

Umístění se dosahuje pomocí kvality produktů, ceny, metody distribuce, image a dalších faktorů. Efektivního umístění lze dosáhnout sedmi různými způsoby (K. E. Clow, D. Baack, 2008):

- Vlastnosti produktu – charakteristiky, kterými se produkt liší od konkurence
- Konkurenti – tato taktika spočívá ve srovnání našich produktů s konkurenty
- Využití či aplikace produktu – taktika spočívá v zapamatovatelnosti využití produktu daného produktu
- Poměr cena/kvalita – využívají firmy pohybující se na extrémech cenové škály
- Uživatel produktu – tato strategie odlišuje značku či produkt jasnou definicí toho, kdo by je měl používat
- Třída produktu – vhodná pro organizaci snažící se umístit v určité třídě produktů
- Kulturní symbol – identifikace takového produktu je velmi obtížná, zároveň však může znamenat silnou konkurenční výhodu

# 5. Marketingový mix

Je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení, organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a může jej také velmi často měnit. Zahrnuje vše, s čím se firma obrací na zákazníky a co rozhoduje o jejím úspěchu (Foret, 2008, str. 97). Úspěch na trhu závisí na správné kombinaci prvků marketingového mixu s ohledem na vybraný segment zákazníků. Je nutné věnovat všem prvkům stejnou pozornost. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena těmito čtyřmi prvky:

- Produkt
- Cena
- Místo
- Propagace

## 5.1 Produkt

Produkt slouží k uspokojení lidské potřeby, ke splnění přání a můžeme jím označit vše, co lze nabízet ke směně (Foret, 2008, str. 101).

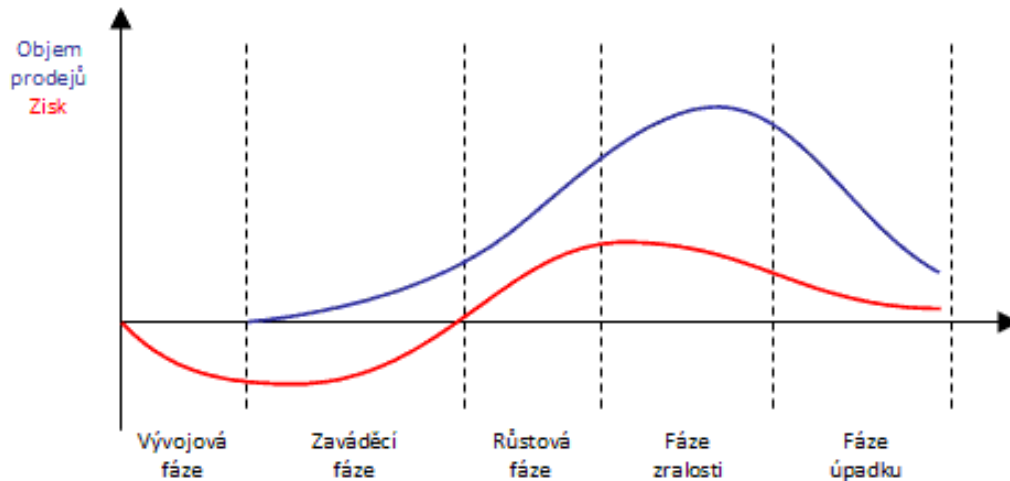
Zahrnuje:

- fyzické předměty
- služby
- osoby
- místa
- organizace
- myšlenky

## Životní cyklus produktu

Produkt prochází v průběhu svého života několika stádii, mění se prodeje, zisk. Spolu s tímto vývojem musí firma měnit i positioning a diferenční strategie.

Graf životního cyklu znázorňuje tržní životnost produktu:



Obrázek 1 Graf životního cyklu produktu (Management mania)

### Fáze životního cyklu

- Vývojová – produkt zatím není uveden na trhu, v této fázi existují pouze náklady
- Zavádění
  - tržby jsou nízké a rostou pomalu (většinou se uplatňuje zaváděcí cena)
  - malá informovanost zákazníků
  - distribuční síť bývá omezená
  - vysoké náklady v důsledku uvádění na trh
  - organizace dosahuje ztráty nebo nízkého zisku vlivem vysokých nákladů a nižších tržeb
  - důležité je načasování vstupu na trh (Paulovčáková, 2015)
  - v této fázi je nutné produkt či službu neustále upravovat, odstraňovat nedostatky a závady, doladovat spolupráci s dodavateli i odběrateli (Foret, 2008).
  - ve fázi zavádění je využívána především reklama, dále například publicita a v menší míře podpora prodeje
- Růst – zisk se dostává do kladných hodnot, zájem zákazníků se zvyšuje, objevování konkurenčních produktů
- Zralost – prodeje rostou, zisk začíná klesat, může být provedena změna umístění na trhu
- Útlum – prodeje i zisk klesají, na trhu se objevují nové a lepší produkty

## 5.2 Cena

Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu (Kotler P., G. Armstrong, 2004, str. 749). Je označována jako nejpružnější nástroj MKT mixu. Jako jediná vytváří firmě tržby.

### Faktory ovlivňující cenu:

- prostředí, kde se nachází
- strategie firmy
- konkurence
- fáze výrobního cyklu produktu
- sezónnost
- náklady
- chování zákazníků

## 5.3 Místo

Je prostor, kde se zákazník setká s nabídkou produktu, dále představuje pohyb zboží od výrobce k zákazníkovi. Cílem je poskytnout zákazníkovi požadovaný produkt na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebuje. K tomu se využívají prodejní cesty:

- Přímé – od výrobce rovnou k zákazníkovi, většinou služby a zboží rychlé spotřeby
- Nepřímé – distribuce probíhá pomocí tzv. marketingových prostředníků (velkoobchod, maloobchod...)

## 5.4 Propagace

Propagace aneb způsob komunikace firmy se zákazníkem. Význam – firma předává informace, které chce, aby zákazník vnímal, zákazníkovi tyto informace ulehčují orientaci na trhu.

### Marketingová komunikace

Foret (Marketingová komunikace, 2006) definuje marketingovou komunikaci takto: „Marketingová komunikace je v širším pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníci).“



## **Proces přípravy efektivní marketingové komunikace**

Dle Paulovčákové (Marketing, 2015) proces přípravy komunikace spočívá:

- V identifikaci cílového segmentu zákazníků
- Ve stanovení cílů
- V návrhu komunikace
- Ve volbě komunikačních kanálů
- Ve stanovení rozpočtu
- V rozhodnutí o mediálním mixu
- V měření výsledků
- V řízení integrované marketingové komunikace

## **Stanovení cílů komunikace**

Proces definování a stanovení komunikačních cílů je klíčovým prvkem analýzy propagačních příležitostí. Bez jasně specifikovaných cílů může firma rychle ztratit kurz. Cíle slouží jako připomínka, o co firma usiluje svou komunikací se zákazníky.

Komunikační cíle jsou odvozené od marketingových cílů, musí být měřitelné (K. E. Clow, D. Baack, 2008). Může to být například:

- Vytvoření povědomí o značce
- Změna názoru a postoje zákazníka
- Zintenzivnění toku zákazníků
- Posílení firemní image
- Posílení nákupního rozhodnutí

Existuje celá řada modelů a chování, které demonstrují, čeho chce model marketingové komunikace dosáhnout. Jedním z nich je model AIDA, který popisuje proces fungování optimální reklamy. Ta by měla:

- přitáhnout pozornost diváka (attention)
- vyvolat v něm zájem (interest) o váš produkt
- přesvědčit ho o jeho výhodách (desire)
- a nakonec ho přimět k akci (action), tj. k objednávce či přímému nákupu (Adaptic, 2017)

Ke stanovení cílů komunikace můžeme použít strategie tlaku a tahu (Paulovčáková, 2015).

- Strategie push (tlaku) – jejím cílem je produkt protlačit distribuční cestou; využíván je zejména osobní prodej, nástroje podpory prodeje (stojany, výlohy, letáky a podobně)
- Strategie pull (tahu) – stimuluje zákazníky k tomu, aby se o produkt sami zajímali; nejčastěji je využívána reklama a podpora prodeje

### **Volba komunikačních kanálů**

Pro přenos sdělení volíme kanály osobní a neosobní.

- Osobní komunikace - je většinou přímá prostřednictvím dialogu, telefonu, e-mailu; výhodou je rychlá zpětná vazba, neverbální komunikace
- Neosobní komunikace – převážně reklama, podpora prodeje, PR; výhodou je oslovení velkého množství publika za krátký čas; nevýhodou je jednostranná komunikace a náročnost na náklady

### **Stanovení rozpočtu**

Stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci je poměrně složité. Používané metody (K. E. Clow, D. Baack, 2008):

- Procento z objemu prodeje
- Soutěžení s konkurencí
- Co si můžeme dovolit
- Cíl a úkol
- Plánování výnosů
- Kvantitativní modely

Metody nebudou podrobněji rozebírány, jelikož v praktické části rozpočet není tvořen mojí osobou ani ho nemohu nijak ovlivnit.

### **Integrovaná marketingová komunikace (IMK)**

Je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů (Clow, Baack, 2008).

## 5.4.1 Marketingový komunikační mix

Je směs komunikačních nástrojů, které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

Jednotlivé nástroje:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Event marketing
- Sponzoring
- Online marketing

### **Reklama**

Jakákoli forma neosobní komunikace o produktu. Bývá umístěna v komerčních médiích a placená, má motivovat zákazníka k dlouhodobému pozitivnímu vztahu k produktu. Jedná se o jednosměrnou komunikaci (noviny, rozhlas, televize).

### **Podpora prodeje**

Představuje nemediální reklamní kampaně, například výstavy, dary, ochutnávky, kupóny, soutěže. Jde o krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu či prodeje produktu. Má za cíl okamžitě zvýšit tržbu.

### **Public relations**

Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami. Budování dobrého jména firmy (goodwill) a image firmy (tisková prohlášení, firemní sdělení, publicita produktů, sponzoring).

### **Přímý marketing**

Forma přímé komunikace se zákazníky, například telekomunikace, poštovní zásilky, e-mail.

### **Osobní prodej**

Forma komunikace, při které se setkává prodejce a nákupčí za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky. Nejagresivnější forma propagace, ale i nejúčinnější. Agenti vyvíjí na zákazníka tlak, získávají okamžitou zpětnou vazbu.

## **Event marketing**

Jeho cílem je zprostředkování emocionálních zážitků spojených s firemní značkou, které zvyšují oblíbenost značky. Obvykle se jedná o sportovní, umělecký společenský program (firemní oslavy, teambuildingové programy). Podstatou event marketingu je zaujmout cílovou skupinu a motivovat ji k aktivní účasti.

## **Sponzoring**

Funguje na principu služby a protislužby – sponzor poskytne finanční nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá ke splnění marketingových cílů (nejčastěji sportovní sponzoring, dále pak kulturní a sociální).

## **On-line marketing**

PPC reklama, propagace na sociálních sítích, webové stránky, e-mailing. Vzhledem k tomu, že tyto nástroje budou použity v praktické části, bude jim věnován větší prostor než nástrojům ostatním.

## **On-line marketing**

V době 21. století vzniká celá řada nových produktů a služeb, které nabízejí pro marketing nové možnosti.

Dynamický rozvoj internetu přináší řadu nových přístupů v marketingu. Internet se stává silným samostatným marketingovým nástrojem. Jeho velkou výhodou je mnohem vyšší míra interaktivity samostatných uživatelů, kteří se zapojují do marketingového procesu (Štědroň, Budiš a Štědroň jr., 2009, str. 35).

Výhody:

- globální dosah
- zákazník nemusí vyvíjet přílišnou aktivitu k pořízení produktu
- obousměrný komunikační kanál

## Sociální sítě

Sociální sítě jsou celosvětovým trendem poslední doby, řadí se sem především Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, MySpace.

### Facebook

Je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení dat, udržování vztahů a zábavě (Štědroň, Budiš a Štědroň jr., 2009, str. 42). Uživatel zde může vytvářet události, sdílet texty, audio, video, obrázky nebo propagovat svou stránku prostřednictvím reklamy.

Marketingové využití Facebooku může spočívat například v oblasti marketingové komunikace – šíření W-O-M (word of mouth = ústní doporučení).

### Instagram

Instagram je ideální platforma pro budování značky, která nabízí lidem alespoň trochu zajímavý obsah, se kterým dokáže pracovat. Úspěšně ho využívá mnoho značek (letecké společnosti, reklamní agentury, oděvní značky, umělci, restaurace, bary). Úspěch na něm závisí na dobře nastaveném trafficu<sup>4</sup> a kvalitním obsahu (Hofreitr, 2015).

Zajímavosti o Instagramu za rok 2016 získané z webu Marketing journal (Michl, 2017):

- 600 milionů aktivních uživatelů
- 300 milionů denně aktivních uživatelů
- 50 % uživatelů sleduje účet některé značky
- 500 tisíc globálních inzerentů
- 75 % uživatelů podnikne určitou akci díky inspiraci z Instagramu

---

<sup>4</sup> TRAFFIC = V SOUVISLOSTI S WEBOVOU ANALYTIKOU SE POUŽÍVÁ PRO OZNAČENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ - POKUD SE TEDY ŘEKNE, ŽE MÁ WEBOVÁ STRÁNKA VYSOKÝ TRAFFIC, MYSLÍ SE TÍM, ŽE MÁ VYSOKOU NÁVŠTĚVNOST

Instagram v roce 2016 přišel s několika novinkami:

- Funkce „contact“ a „get directions“ – Tyto dvě funkce byly navrženy pro firmy a znamenají velké usnadnění. Potencionální zákazníci mohou pomocí tlačítka „contact“ snadněji kontaktovat firmu či zobrazit firmu na mapě pomocí funkce „get directions“.
- Stories – tato funkce umožňuje uživatelům sdílet každodenní momentky po dobu 24 hodin.
- Živé vysílání – pokud chce být firma ještě více aktuální, může zahájit živé vysílání například z vernisáže, soutěže či přehlídky

## 6. Marketing ve službách

Kotler (2013, str. 396) definuje službu takto: „Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“.

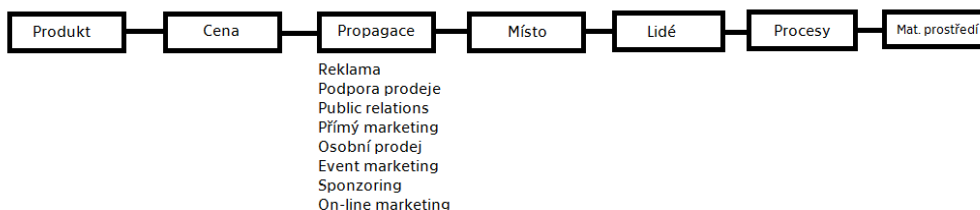
Dle Foreta (2008, str. 153) se služby odlišují od hmotných výrobků tzv. 4I (podle anglických názvů):

- Nehmotnost (intangibility) – často bývají služby spojovány s nehmotnými prvky, podstata služby však zůstává nehmotná
- Nestálost (inconsistency) – realizace a kvalita služby bývá velice proměnlivá, závisí na konkrétních lidských subjektech
- Neoddělitelnost (inseparability) – služba je spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje
- Neskladovatelnost (inventory) – služby nemohou být skladovány, ani být odloženy

### 6.1 Marketingový mix služeb

Pro kategorii služeb je klasický marketingový mix rozšířen o další 3P:

- Lidé (people) – personál spojený s poskytováním služby
- Procesy (processes) – činnosti organizace, které ovlivňují poskytování služby
- Materiální prostředí (physical evidence) – hmotné prostředky potřebné pro poskytnutí služeb



Obrázek 2 Marketingový komunikační mix (vlastní tvorba)

Stručný popis prvků MKT mixu:

### **6.1.1 Lidé**

V oblasti služeb se marketingový mix rozšiřuje o významnou složku lidí. Pod tímto pojmem si můžeme představit všechny, kteří se podílí na poskytování služby (zákazníci, zaměstnanci, široká veřejnost). Veřejností je myšlena rodina nebo známé, kterým zákazník vypráví své dojmy z poskytnutí služby. Ti dále šíří toto sdělení a vytváří tak ústní reklamu. Existuje názor, že marketing je pouze tak kvalitní, jako jsou zaměstnanci ve firmě. Je důležité mít kvalitně vyškolené a správně motivované zaměstnance, protože právě oni jsou nedílnou součástí poskytované služby (Kotler, Keller, 2013, str. 56).

### **6.1.2 Procesy**

Pod pojmem procesy si lze představit veškeré aktivity, mechanické činnosti a metody tvořící poskytovanou službu. Pokud chce firma poskytnout klientovi službu, musí udělat řadu opatření, kterými jsou právě tyto procesy. Jsou řízeny zaměstnanci a jejich úkolem je zlepšovat kvalitu služeb. Díky základní vlastnosti neoddělitelnosti služeb od jejich poskytovatele procesy reprezentují přímé osobní kontakty mezi pracovníkem a klientem (Vaštíková, 2014).

### **6.1.3 Materiální prostředí**

Společnostem pohybující se v sektoru služeb je doporučeno dbát na materiální prostředí především z důvodu odlišení se od konkurence. S tím bývá spojován i pojem corporate identity – představuje určitý charakter či filozofii firmy. Organizace se snaží o jednotný firemní design a identitu (patří sem například značka, grafika, název společnosti, logo, oblečení zaměstnanců, firemní barvy). Díky těmto prvkům rozlišují klienti danou firmu od konkurence. Prostředí má vliv i na samotné pracovníky ve firmě (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 67).



## 7. Rozpočet na marketing

Pod pojmem rozpočet rozumíme kvantifikaci jednotlivých zadaných úkolů pro každou organizační jednotku v peněžních jednotkách. V praxi náklady na marketing bývají nedostatečné, kvalitní marketing má však klíčovou roli v ekonomických výsledcích firmy.

Vedle rozpočtu nákladů musí být vzat v úvahu i rozpočet výkonů, které musí zahrnovat obrat, podíl na trhu, zisk a podobně.

Kotler (2013) uvádí čtyři běžné metody stanovování rozpočtu:

- Metoda přijatelného rozpočtu – tato metoda zcela ignoruje úlohu marketingu (komunikace) jako investici, společnost stanovuje rozpočet dle toho, co si může dovolit, co je pro ni přijatelné
- Metoda procenta obratu – společnost stanoví výdaje na marketing jako procento současného nebo předpokládaného obratu
- Metoda shody s konkurencí – společnosti stanovuje svůj rozpočet tak, aby získala stejný prostor v médiích jako konkurence
- Metoda cíle a jeho dosažení – tato metoda vyžaduje vytvoření komunikačních rozpočtů definováním konkrétních cílů a určením úkolů pro dosažení těchto cílů; souhrn těchto nákladů tvoří návrh rozpočtu

## **8. Operativní plán**

Marketingový mix je potřeba zrealizovat, a to prostřednictvím úkolů, které jsou uloženy každému pracovníkovi nebo oddělení. Operativní plán odpovídá na otázky:

- Co bude realizováno?
- Kdo bude úkoly realizovat?
- Kdo ponese za jednotlivé úkoly odpovědnost?
- V jakém termínu musí být každý úkol proveden?
- Jaké budou náklady na jednotlivé úkoly?

## 9. Kontrola

Poslední část marketingového plánování představuje kontrolní systém. Ten plán průběžně sleduje, vyhodnocuje a v případných odchylkách ho koriguje. Cíle a rozpočet mohou být vyjadřované pro jakékoli období, které si firma určí. Součástí kontrolního systému mohou být i plány mimořádných událostí (například nastane-li cenová válka nebo stávka).

Pokud se výsledky příliš liší od plánovaných cílů, potřebuje management přijmout opatření k jejich nápravě. Obvykle firma přijme zprvu mírnější nápravná opatření a pokud selžou, přijme opatření drastičtější.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10. Co je to cheerleading?

Začátkem cheerleadingu v České republice můžeme označit devadesátá léta, kdy tým Lions povzbuzoval hráče a diváky na zápasech amerického fotbalu Prague Lions.

Vzhledem k neznalosti tohoto sportovního odvětví se můžeme často setkat s názory, že cheerleading není sport. Cheerleading však splňuje podmínky dané definicí sportu podle Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, která zní: „sportem se rozumí všechny formy tělesné činnosti, které – ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoli – si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních“. (MŠMT, 2016).

Dne 7. 12. 2016 cheerleading obdržel prozatímní uznání Mezinárodním olympijským výborem. To pro cheerleading znamená možnost získání financí a zúčastňování se řady programů tohoto výboru. Prozatímní období trvá tři roky a poté se rozhoduje, zda se dané odvětví stane součástí olympijského programu.

Cheerleading je poměrně komplexní sportovní aktivita sestávající z několika různých činností. Patří sem skoky, tanec, akrobacie, stunty<sup>5</sup>, lidské pyramidy, vlny a pokřiky (ČACH, 2016). Každoročně se kromě menších klubových soutěží pořádá Mistrovství republiky, Evropy a světa. V České republice se tomuto sportu věnuje kolem 1500 lidí.

Soutěže zařizuje Česká asociace cheerleaders (ČACH). Tato asociace byla založena roku 2001, vydává pravidla a metodiky, kterými se řídí všechny soutěžní týmy. Pořádá také různá školení, campy a pomáhá týmům s vybavením tělocvičen.

---

<sup>5</sup> STUNT - ZVEDAČKA PROVÁDĚNA MINIMÁLNĚ DVĚMA LIDMI

## 10.1 Sportovní x komerční cheerleading

V dnešní době je možné týmy rozdělit na ty, které se soustředí více na stunts (sportovní) a týmy převážně taneční (komerční).

Sportovní cheerleading se věnuje hlavně stuntům, lidským pyramidám a akrobacii. Je to poměrně dost fyzicky i psychicky náročné, tento sport se neobejde bez týmové podpory, důvěry a odhodlanosti.

Komerční odvětví cheerleadingu má tento název proto, že si tím lidé mohou přivydělávat, většinou tyto týmy spolupracují dlouhodobě s nějakým sportovním klubem (hokejový, basketbalový...). Tyto kluby jim zajišťují finančně tělocvičnu, kostýmy a další pomůcky k tanci. Členové komerčního týmu neinvestují do aktivity tolik jako členové týmu sportovního. Jejich náplní je bavit diváky v komerčních přestávkách, time-outech a podobně.

## 11. Dům dětí a mládeže Praha 9

„Jsme středisko volného času zřízené jako školské zařízení hlavním městem Praha. Snažíme se vyplňovat volný čas dětí, mládeže, sociálních skupin a dospělých ve vzdělávacích, uměleckých, technických, sportovních a přírodovědných oblastech.“ (O nás, 2016).

Jde také o zapojování dětí do kolektivních úkolů a prací, při kterých se učí pracovat ve skupině. DDM se snaží nabízet co nejširší okruh zájmových a vzdělávacích činností. Organizace nepořádá pouze soustředění klubu, ale i příměstské tábory, víkendové akce, tábory letní či zimní.

Náborové akce se snaží pořádat systematicky při zahajovacích a někdy i zakončovacích akcích. Rodiče si pak na tyto akce navyknou a chodí s dětmi pravidelně. Dále se podílí na spolupráci na akcích s jinými subjekty - například již několik let zaštiťují vystoupeními a výtvarnými dílnami akce celopražské, například rodinný den, Bambiriáda (zážitkové dílny a zábavy pro děti) nebo Vital sport (akce Decathlonu, prezentace různých sportů a vystoupení). Vystoupení skupin DDM lze vidět také na Sportáčku (každý sportovní kroužek DDM má zde prostor na vystoupení), na akcích prospěšných veřejnosti jako Liga proti rakovině, plese pro hluchoněmé nebo na akci na podporu boje proti roztroušené skleróze.

Dále připravují akce tematické, pro děti – Čertovský bál, Pohádková zahrada nebo Strašidelná zahrada.

Jednotliví pedagogičtí pracovníci mají na starosti různé úseky a zaměření, o která se starají a na některých akcích se práce propojí do rozmanitého celku.

Všichni lektoři kroužků DDM musí mít certifikát o úspěšném absolvování pedagogického kurzu.

## **12. Tým Rainbow cheerleaders**

Tento tým byl založen v září roku 2016 mou osobou pod záštitou DDM Prahy 9, který má na Praze 11 detašované (oddělené, samostatné) pracoviště. To zde působí již 25 let, a právě na tomto pracovišti trénuje tým Rainbow cheerleaders.

Tým se věnuje sportovnímu cheerleadingu a je veden jako soutěžní. V kategorii peewee (4-9 let) bylo na konci 1. pololetí sedm dětí, v kategorii junior (10-15 let) tři. Z důvodu nepříliš vydařeného náboru, a tedy malé obsazenosti kategorií byly kategorie vyučovány dohromady. Od druhého pololetí bylo mým cílem nabrat dostatečný počet dětí, aby kategorie mohly být rozděleny.

V praktické části se nachází popis náboru, který proběhl v září. Jsem si vědoma toho, že příprava náboru v září byla živelná, málo promyšlená, tedy se úplně nevydařil. Dále je zde popsán marketingový plán náboru v lednu a jeho realizace a zhodnocení.



## 13. Příprava náboru (srpen 2016)

Otevření nového kroužku je složitá záležitost a to obzvláště, otevírá-li se kroužek sportu, který není příliš známý. Historie cheerleadingu sahá v České republice pouze do 90. let.

Před samostatným náboem bylo nutné položit si základní otázky:

### Identifikace produktu:

- Pro jakou věkovou kategorii se bude kroužek otevírat?
- Kolik dívek/chlapců je potřeba do týmu přijmout?
- Bude tým veden jako komerční nebo sportovní?
- Bude se tým účastnit soutěží?
- Které dny v týdnu budou tréninky?
- Jak je tento sport časově náročný?

### Cena

- Jak vysoké budou finanční příspěvky?
- Jaké finanční prostředky má tým k dispozici?

### Místo

- Kde budou probíhat tréninky?
- V jaké lokalitě bude nábor prováděn?

### Komunikace

- Jaké komunikační nástroje se při náboru použijí?
- Co je naším komunikačním cílem?
- Skrz který komunikační kanál se bude s potenciálními zájemci komunikovat?

### Lidé

- Kdo bude vést tréninky?
- Kdo bude uveden jako kontaktní osoba?
- Je trenér týmu dostatečně vzdělán?

### Procesy

- Jakou formou se budou děti přihlašovat do kurzu?
- Jakou formou budou placeny finanční příspěvky?
- Jakým způsobem budou probíhat tréninky?

### Materiální prostředí

- Jaké materiální prostředky má tým k dispozici?

Po zodpovězení těchto otázek bylo možné vyrobit propagační leták. Tento nástroj byl vybrán proto, že stěžejní formou náboru bylo zvoleno informování blízkého okolí o otevření nového kroužku. To znamenalo obejít mateřské a základní školy v okolí Prahy 11 a rozdat dětem letáky. Byl potřeba určitý propagační materiál, na kterém budou všechny informace pohromadě a děti jej budou moci doma předat rodičům. DDM zafinancoval tisk těchto letáků.

Aby leták zaujal, nesmí obsahovat příliš mnoho informací, vhodné je na leták umístit obrázek zobrazující děti, které vykonávají daný sport. Dle mého názoru důležité informace na letáčku jsou:

- Sport a název klubu, do kterého nabíráme
- Informaci, že jde o nábor
- Koho hledáme a věková kategorie
- Lokalita, kde daný kroužek probíhá
- Časy tréninků
- Kontaktní osoba
- Cena kroužku
- Motivační věta/heslo

Stran bylo vytisknuto 250 ks, dva letáky o velikosti A5 na jednu stranu A4, celkem 500 ks letáků. Tento počet jsem zvolila díky doporučení od vedení DDM. Velikost A5 byla zvolena z důvodu dobré čitelnosti a přehlednosti veškerých informací uvedených na letáku. Náklady na tisk činily 975 Kč, zafinancovala je organizace Dům dětí a mládeže Praha 9. Cena 3,90 Kč/ks. Tisk byl zajištěn externím subjektem.

<b>počet A4 (v ks)</b>	250
<b>Cena (v Kč)</b>	975

*Tabulka 1 Náklady na tisk letáků (vlastní tvorba)*

## **14. Nábor září 2016**

Podmínkou otevření kroužku bylo 5 dětí v každé kategorii. To byl i můj cíl náboru v září a pro jeho dosažení byly použity tyto komunikační nástroje:


- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Event marketing
- On-line marketing

## 14.1 Osobní prodej

Po vytisknutí dostatečného počtu letáků, jsem se vydala do vybraných základních a mateřských škol, které se nachází v okolí Prahy 11, jelikož tréninky jsou v jedné ze základních škol v tomto okruhu. S vedením škol jsem se předem nijak nedomlouvala. S sebou jsem si také vzala několik párů barevných pom-ponů<sup>6</sup> pro upoutání pozornosti malých dětí.

Průběh náboru byl ve všech školách a školkách stejný – přišla jsem v dobu, kdy si děti hrály na dvoře nebo byly v družině, naučila děti základní skoky, vlny s pom-pony a taneček. Po chvíli jsem je informovala o nově otevřeném kroužku a rozdala jim letáčky. Ty jsem pak ještě rozvěsila i na nástěnkách po školách.

Tímto způsobem jsem informovala přibližně 15 škol a školek v okolí. Letáky jsem umístila i do čekáren na poliklinice na Praze 11.



**Cheerleading**

Zvedačky, akrobacie, tanec, show, skoky a hlavně zážitky ze soutěží a týmový duch!

**Nábor nových členů!**  
Věkové kategorie (kluci i holky):

- 5-10 let
- 11-15 let

Místo: ZŠ Květnového vítězství 1554  
Čas: Po 16:30-17:30  
Čt 15:30-17:00

Jediné, co potřebujete, je SPIRIT!

Zájemci pište prosím na e-mail: kristyna.cheerleaders@gmail.com

Obrázek 3 Náborový leták září (vlastní tvorba)

<sup>6</sup> POM-PON – KULATÁ TŘÁSEŇ, VYRÁBĚNA Z RŮZNÝCH MATERIÁLŮ, CHEERLEADERS JI VYUŽÍVAJÍ KE ZPESTŘENÍ A ZVÝRAZNĚNÍ POHYBŮ PŘI POKŘÍCÍCH A V CHOREOGRAFIÍCH

## **14.2 Podpora prodeje**

Další metodou náboru bylo rozdávání letáků přímo rodičům. Na škole, kde tréninky probíhají, byla na začátku září náborová akce do různých kroužků, které se na této škole vyskytují. Rodiče si mohli u zástupců daného kroužku prohlédnout, kdo co nabízí a v případě hlubšího zájmu se poptat na podrobné informace.

## **14.3 Event marketing**

Třetí způsob, kterým jsem nabírala děti, mi zajistila přímo organizace DDM. Každoročně pořádají akci Black Fest, která se koná na Černém Mostě. Nábor na Praze 9 se konal v rámci zahajovacích a prezentačních akcí a proběhl na začátku září i na Praze 11 (v prostorách tělocvičny ZŠ Květnového vítězství), ale bohužel moc nevyšel, jelikož se rodiče s dětmi nedostavili. Pravděpodobně z důvodu, že se k nim informace o této akci ani nedostala. Přípravu akce měla na starosti má nadřízená z DDM.

Black Fest je akce, kde se nachází několik stanovišť, děti je obchází a u každého si můžou vyzkoušet daný sport, popřípadě hru na kytaru, kreslení a další zájmové aktivity, které DDM nabízí. Pokud se jim některá zalíbí, daný lektor poskytne rodičům všechny potřebné informace a můžou své děti do kroužku rovnou na místě přihlásit. Na svém stanovišti jsem tedy rozložila několik druhů uniforem na ukázkou, pom-pony, letáčky a přizvala jsem si k sobě mého partnera, se kterým cvičím stunts. Moje nadřízená mi zde zařídila i krátké vystoupení, při kterém jsme s partnerem přítomným lidem přiblížili, co tento sport obnáší.

## **14.4 On-line marketing**

Další důležitou součástí komunikace s členy tvoří web DDM Prahy 9. V seznamu kroužků je uveden i kroužek cheerleaders, kam mohou rodiče své děti přihlásit. Najdou zde informace o cheerleadingu a trenérce, náplni lekcí, ceně za pololetí/rok, zda je kroužek veden jako soutěžní, co mají mít děti s sebou na trénink, cíl a přínos kroužku dětem, časy lekcí a také místo, kde lekce probíhají.

Odkaz: <http://ddmpraha9.cz/krouzky/260613-cheerleaders-junior>

## 14.5 Shrnutí náboru v září

Komunikační nástroj	Akce	Cena	Realizace zajištěna	Úspěšnost (hodnocení 1-5, jako ve škole)
osobní prodej	rozdávání letáků na školách	975 Kč	mou osobou	2
podpora prodeje	náborová akce na ZŠ pro rodiče	0 Kč	mou osobou	5
event marketing	Black Fest Černý Most	0 Kč	akce zajištěna DDM, stánoviště mou osobou	3
on-line marketing	web	0 Kč	organizací DDM	3

Tabulka 2 Shrnutí náboru v září (vlastní tvorba)

## 15. Zhodnocení náboru v září

Díky použití komunikačních nástrojů (tabulka 2) bylo přijato do týmu Rainbow cheerleaders 10 dětí – z toho 7 v peewee kategorii a 3 v junior kategorii. Jelikož nebylo splněno minimum pro otevření kroužku – pět dětí v každé kategorii – skupiny byly spojeny.

Akci rozdávání letáků na školách považuji za nejvhodnější, jde o přímý kontakt s dětmi a názornou ukázkou cheerleadingu. Děti zaujme především to, co mají možnost vidět a vyzkoušet. Takto přišlo do kroužku 5 dětí.

Náborová akce pro rodiče konaná v ZŠ Květnového vítězství neproběhla dle představ. Nedostavilo se příliš mnoho lidí, důvodem může být malá informovanost rodičů či neatraktivnost této náborové akce. Doporučila bych typ akce změnit například na dětský den, tak by rodiče přišli, a zatímco by si děti hrály, měli by čas prohlídnout si nabídky kroužků.

Na akci Black Fest se do týmu přihlásily dvě dívky. Tato náborová akce mohla být velmi úspěšná, pokud by se pořádala na Praze 11 a ne na Praze 9. Tam letos podobná náborová akce nevyšla, určitě ji budu prosazovat příští rok v září, popřípadě pomůžu s přípravou.

Webové stránky DDM Prahy 9 mi přijdou málo přehledné a k jednotlivým kroužkům bych doporučila zařadit i fotografie z tréninků, či video.

Při všech formách náboru bylo vyzorováno, že rodiče jsou vůči typu aktivity svých dětí celkem indiferentní. Jde jim převážně o to, aby děti daná aktivita bavila, rozvíjela jejich kreativní a sportovní dovednosti a chvíli u ní vydržely.

Nejvhodnějším místem pro oslovení dětí do patnácti let věku se ukázaly základní školy.

## **16. Marketingový plán náboru v lednu**

V praktické části práce se dále věnuji vypracování marketingového plánu, jehož autorem je Westwood John.

### **16.1 Výchozí situace**

Tréninky týmu Rainbow cheerleaders navštěvovalo pravidelně 10 dětí. Z toho tři z kategorie juniorů a sedm z kategorie peewee. Všechny děti již byly přihlášeny i na druhé pololetí.

Jelikož je tým veden jako soutěžní a na soutěžích se kategorie dělí dle věku uchazečů, není možné, aby peewee a junioři trénovali sestavu dohromady. Dále je dán pravidly od ČACH minimální počet účastníků v soutěžní sestavě – šest (v týmové divizi).

Pro stanovení cílů bylo důležité zkontaktovat s organizací DDM určitý budget na propagaci. DDM mi přislíbila tisk letáků v jejich kanceláři a proplacení nákladů na tisk plakátů a vizitek.

### **16.2 Celkové shrnutí**

#### **Předpoklady**

Předpokládaným výsledkem plánu bylo přijetí takového počtu dětí, aby tým mohl trénovat týmovou sestavu. Ideálně mít po lednovém náboru minimálně 10 dětí v každé kategorii.

#### **Cíle**

Splněním plánu měl tým dosáhnout svého hlavního cíle – deset dětí v kategorii peewee a deset v kategorii junior.

#### **Časové období, ve kterém byl plán realizován**

Prosinec 2016 – leden 2017.



## **16.3 SWOT analýza**

### **Silné stránky**

- Spolupráce s organizací DDM Praha 9 (finanční a materiální podpora)
- Kvalitně vyškolený trenér (pedagogický kurz, trenérská licence, kurz první pomoci ve sportu, metodika vedení rozcvičky)

### **Slabé stránky**

- Nedostatečné tréninkové vybavení
- Nízký rozpočet na reklamu a propagaci
- Nízká informovanost o týmu
- Spolupráce s DDM Praha 9 – zdlouhavé procesy

### **Příležitosti**

- Využití podpory od České asociace cheerleaders
- Využití grantů od magistrátu nebo od MČ Prahy 11 – na tábory, jednorázové malé akce, velké akce

### **Hrozby**

- Konkurence v místě působení
- Rozvoj konkurenčních týmů – v České republice je kolem třiceti cheerleadingových týmů

## 16.4 Marketingové cíle

### Stanovení cílového segmentu

Při náboru dětí mladších 10 let je obecně nutné počítat s tím, že při výběru mimoškolní aktivity rozhodují většinou rodiče. Proto je potřeba brát rodiče jako platícího zákazníka a dítě jako uživatele naší služby. To znamená, že při náboru je třeba zapůsobit i na rodiče a vysvětlit jim klady tohoto sportu, přesvědčit je, že tento kroužek je místo, kde se budou jejich děti rozvíjet a bavit.

Děti nad věkovou hranicí 10 let už je možné brát jako zákazníka a zároveň uživatele služby (přesto, že jim kurzovné ještě platí rodiče). V tomto věku už nechávají rodiče vybrat děti, jaké aktivity se chtějí ve svém volném čase věnovat. To znamená, že při náboru je třeba působit hlavně na děti a rodiče pouze v případě obav uspokojit, že je to sport bezpečný a vhodný pro jejich dítě.

Cílovou skupinou byly děti z okolí Prahy 11, kde jsou kurzy nabízeny. V této lokalitě se nachází přibližně 16 mateřských a 13 základních škol. Tato cílová skupina se dá nejlépe oslovit osobní návštěvou školy. Zde se vyskytují všechny děti pohromadě, ve třídě spolu děti kamarádí, je tedy možné, že si na kroužek přizvou kamaráda.

Děti byly osloveny osobně a dále prostřednictvím internetové reklamy, která se mi jeví jako nejvíce účinná pro děti ve věku 10-15 let a jejich rodiče. Rodiče nechtějí, aby děti cestovaly daleko a komplikovaně. Je pro ně jednodušší, když jejich dítě navštěvuje kroužek v místě bydliště. Trh jsem si rozdělila podle geografického segmentačního kritéria a cílila na rodiny žijící v městské části Prahy 11. Tím odpadla starost rodičů týkající se dojíždění dětí na kroužek.

Čas kurzů je stanoven na pozdější odpolední hodiny (cca 16:00), aby vyhovoval rodičům, kteří chtějí své děti doprovázet a zároveň dětem, které mají často ve škole odpolední výuku.

### Identifikace konkurence, nabízející našemu segmentu zákazníků podobné či stejné produkty

Jednou z výhod tohoto kroužku je jeho lokalita. Sice na Praze 11 nachází jeden konkurenční tým, ale nepořádá takto organizované náборы.

V Praze nám je největší konkurencí tým JNS a Eagles, protože mají stejné věkové kategorie a určitou historii.

## Prezentace naší nabídky cílové skupině

Při oslovování potencionálních uchazečů je důležité vyvarovat se frází typu – potřebujeme děti. Naopak cílem náboru je přesvědčit uchazeče, že oni chtějí navštěvovat náš kroužek, že se jim naskýtá neobyčejná příležitost stát se součástí Rainbow cheerleaders, týmu, který má vysoké cíle.

### Bližší specifikace cílů:

- Jaké oblasti se cíl týká? Náboru dětí dvou cílových skupin. Děti od čtyř do devíti let (peewee kategorie) a junioři ve věku deset až patnáct let.
- O kolik nastane změna oproti aktuální situaci? V ideálním případě bude navýšen počet dětí v každé kategorii na 10 dětí. V peewee kategorii je tedy třeba tří dětí a v junior kategorii sedm.
- Na jakém trhu? Osobní oslovování dětí hlavně na Praze 11 ve školách a školkách – segmentace geografická. Dále propagace týmu na Facebooku, na stránkách DDM Prahy 9 a na Instagramu.
- V jakém termínu mělo být cíle dosaženo? Do 31. 1. 2017.

kategorie	současný stav	žádoucí stav	cíl náboru
peewee	7	10	3
junior	3	10	7

Tabulka 3 Shrnutí marketingových cílů (vlastní tvorba)

## 16.5 Marketingové strategie

Při náboru v lednu byla využívána strategie útočná – cílem plánu bylo získání dalších dětí do týmu. Snažila jsem se oslovit děti, ke kterým se informace o náboru do týmu Rainbow cheerleaders ještě nedostala.

Pozměněný marketingový mix oproti náboru v září:

### Produkt

- Jméno týmu
- Vlastní pokřik
- Historie týmu – zavedený tým, není již úplně v začátcích

### Cena

- Možnost tréninků v lednu zdarma

### Místo

- Tréninky probíhají i ve větší tělocvičně

### Komunikace

- Aktualizované informace na webu DDM
- Více fanoušků na Instagramu a Facebooku
- Zajímavější provedení letáku
- Větší informovanost o týmu

### Lidé

- Nová proškolení trenérky v oboru (první pomoc ve sportu, trenérská licence)
- Motivace dětí na tréninku pomocí nálepek

### Procesy

- Lépe vedená tréninková jednotka z důvodu vyškolení

### Materiální prostředí

- Nové pom-pony
- Logo týmu
- Týmová trička

## **16.6 Marketingový mix**

### **16.6.1 Produkt**

Nabízeným produktem je kroužek, kde tráví děti volný čas a kde se jim snažíme nabídnout více než pouze mimoškolní aktivitu. Může to být například uspokojení osobních cílů, týmové přátelství, styl života – zdravá strava, návyk na aktivní trávení volného času nebo menší sklon k negativnímu chování v pubertě.

K lepší představě může posloužit příklad z praxe: Dívka za mnou přišla s přáním naučit se přemet a já jí toto přání po dvou měsících tréninku splnila. Nyní se její cíle posunuly o kousek výš a trénuje náročnější akrobatický prvek.

Pokud bych měla produkt zařadit do životního cyklu, nachází se ve fázi zavádění – malá informovanost veřejnosti o tomto sportu celkově a také konkrétně o týmu Rainbow cheerleaders; vysoké náklady z důvodu malé obsazenosti týmu.

### **16.6.2 Cena**

Cena za pololetí je tvořena tímto způsobem: od minimálního počtu dětí (pět) je odečten pronájem, materiál potřebný na provoz kroužku, výplaty. Je rozlišováno, zda jsou využívány prostory DDM (náklady na energie, úklid a vodu) nebo zda tréninky probíhají v prostorách školy (větší tělocvična), zde se rozpočítává pronájem. Tréninky Rainbow cheerleaders probíhají v tělocvičně školy i v sále DDM. Dále organizace dostává určité dotace od státu, což snižuje cenu kroužku.

Nevýhodou se v tomto případě stává nemožnost úpravy ceny kurzovního. Podala jsem DDM návrh, že každý, kdo se přihlásí trénink s kamarádkou, bude mít 200 Kč slevu z ceny kurzu. Bohužel tento návrh mi nebyl schválen a já tak ztratila možnost nabídnout potenciálním zájemcům zvýhodněné podmínky. Byla mi však nabídnuta alternativa – možnost pro děti cvičit v lednu zdarma a zaplatit si lekce až od února – druhé pololetí. To jsem se samozřejmě rozhodla využít a tato informace byla uvedena na propagačním letáku.

### **16.6.3 Místo**

Distribuce probíhá přímou cestou, tedy od trenéra přímo k členům týmu.

Tréninky týmu probíhají v prostorách školy ZŠ Květnového vítězství. Zde má DDM Prahy 9 svůj vlastní sál se zrcadly. V případě potřeby je možnost pronajmutí tělocvičny školy, která je prostornější a vybavenější. Tato možnost byla několikrát využita z důvodu víkendového soustředění.

Tato škola se nachází v blízkosti autobusové zastávky Brechtova a je v docházkové vzdálenosti od konečné zastávky metra C – Háje.

### **16.6.4 Komunikace**

Tato část je věnována rozboru marketingových nástrojů, kterými byl propagován tým Rainbow cheerleaders. S náklady na tisk vizitek, letáků a plakátů mi pomohla organizace DDM, jak již bylo zmíněno výše.

Koordinátorem náboru byla zvolena má osoba. Tato funkce obnáší zprostředkování informací a koordinaci detailů mezi rodiči a organizací DDM, zodpovídání případných otázek.

Zde se nachází popis jednotlivých marketingových nástrojů, seřazeny jsou dle množství vynaložených finančních prostředků, od nejlevnějšího k nejdražším.

#### **Online marketing**

##### Web

Na webu DDM Prahy 9 byly aktualizovány informace o kroužku. Vedení vlastních webových stránek zatím neuvažuji, z důvodu uvedení veškerých důležitých informací právě na webových stránkách DDM, popřípadě na facebookových stránkách Rainbow cheerleaders.

##### Facebook

Stránka na Facebooku byla spuštěna začátkem listopadu. Přes Facebook mohou lidé přejít na webové stránky DDM, odkaz je zavede přímo k přihlášce na kroužek.

Propagace na této sociální síti není cílená přímo na malé děti, protože Facebook pro ně není vhodným komunikačním prostředkem. Spíše se zaměřuji na jejich rodiče nebo děti starší 11 let.

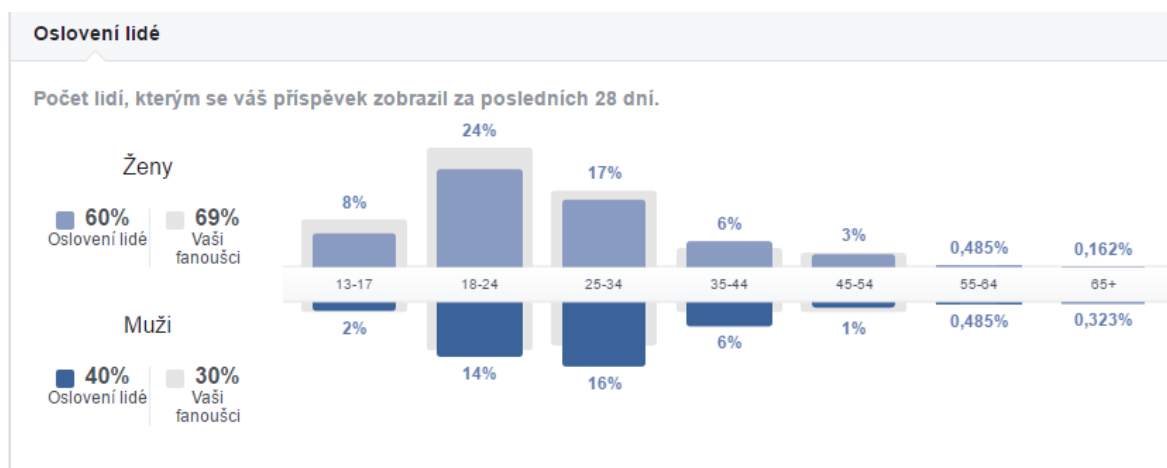
Rodiče dětí v kurzu byli požádáni o sdílení stránky se svými přáteli, známými. Propagace týmu na Facebooku spočívá v pravidelném přidávání fotek, díky tomu je stránka stále aktivní, stránce přibývají fanoušci a tím se šíří do povědomí více lidí.

Dobu strávenou vymýšlením příspěvků a propagací stránky odhaduji na 1 hodinu/týden. Finanční náklady na propagaci stránky jsou nulové, protože vedení stránek na Facebooku je zdarma. Jelikož sdílím příspěvky bez placené reklamy, je dosah příspěvků samozřejmě nižší, než by být mohl. Pokud bych si zaplatila reklamu, Facebook doporučí mou stránku lidem, které by kroužek mohl zajímat.

Ke dni 15.2. 2017 měla stránka 71 fanoušků. Přidávám statistiku získávání fanoušků od založení stránek až po únor 2017 (obrázek 4).



Obrázek 4 Facebook statistika stránek Rainbow cheerleaders (statistika stránek na Facebooku)

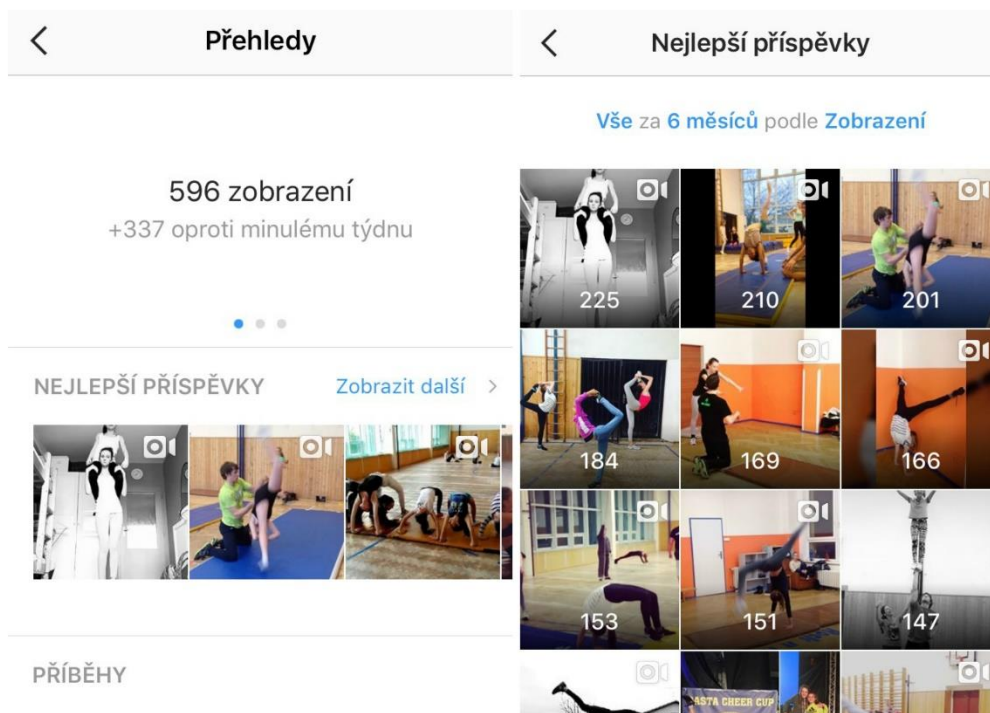


Obrázek 5 Oslovení lidé za období nábory leden/únor (statistika stránek na Facebooku)

Z obrázku 5 lze vyčíst, kdo zobrazil naše příspěvky v období lednového nábory.

## Instagram

Současně s Facebookem byl založen tým Rainbow cheerleaders i účet na Instagramu. Zde je využívána síla #hashtagů<sup>7</sup>, které zasáhnou sice celosvětově, ale jelikož mým cílem je nábor dětí v Praze, je tato funkce vedlejší. Příspěvky jsou cílené hlavně na uživatele ve věku 10-15 let. Ve statistikách je zobrazeno, že nejlepší dosah mi zaručují videa. Týdně mi propagace na Instagramu zabere cca 1 hodinu.



Obrázek 6 Přehled nejlepších příspěvků (Instagram statistiky)

<sup>7</sup> HASHTAG – JE SLOVO OZNAČENÉ ZNAKEM „#“ A JE DNES CHÁPÁNO JAKO KLÍČOVÉ SLOVO PŘÍSPĚVKŮ



## Osobní prodej

Veškerý tisk propagačních materiálů byl kalkulován dle <http://www.chciletaky.cz/kalkulace>.

### Letáky

Leták ze září v novém pololetí již nebyl aktuální. Nastaly určité změny – tým má vlastní název, změna časů tréninků – jednou týdně kategorie trénují odděleně, po druhé společně.

**NÁBOR!**  
**RAINBOW**  
CHEERLEADERS

VĚKOVÉ KATEGORIE (KLUCI I HOLKY):

**PEEWEE (4-9LET)**  
PONDĚLÍ 16:30 - 17:30  
ČTVRTEK 15:30 - 17:00

**JUNIOR (10-15LET)**  
PONDĚLÍ 16:30 - 17:30  
ČTVRTEK 17:00 - 19:00

**CENA 1.600 Kč/pololetí**

**CELÝ LEDEN TRÉNINKY ZDARMA**

**MÍSTO:** ZŠ KVĚTNOVÉHO VÍTĚZSTVÍ 1554/54  
**KONTAKT:** E-MAIL: KRISTYNA.CHEERLEADERS@GMAIL.COM, TEL.: 739 660 072

Obrázek 7 Náborový leták leden (vlastní tvorba)

Byl tedy vytisknut leták nový, s aktualizovanými informacemi. Ten byl roznesen po mateřských, základních školách v okolí Prahy 11, vystaven v ordinacích. Požádala jsem o spolupráci několik sportovních zařízení (TJ Sokol, organizace Gymnastika pro děti) – byla mi poskytnuta možnost vyvěsit letáky v jejich prostorách, jelikož žádný takový sport oni nenabízejí, nebude jim tedy tento kroužek dělat konkurenci. Letáků bylo vytisknuto 600 ks, jeden o velikosti A5, tedy dva na jedné stránce A4. Pro tento počet jsem se rozhodla z důvodu větší náborové akce, než byla provedena v září. Letáky byly vytisknuty v kanceláři DDM.

<b>Počet A4 (v ks)</b>	300
<b>Cena (v Kč)</b>	0

*Tabulka 4 Náklady na letáky (vlastní tvorba)*

### Vizitky

Na vizitkách jsou zobrazeny na jedné straně stručné informace o kroužku (název týmu, co je cheerleading, čas a místo, kde tréninky probíhají) a z druhé strany telefonní kontakt na mě + e-mail + odkaz na naše facebookové stránky. Tyto vizitky nosím v kabelce a rozdávám rodičům s dětmi, které potkám v blízkosti Prahy 11.

Náklady na vizitky byly 3,63 Kč/ks.

<b>Počet vizitek (v ks)</b>	100
<b>Cena (v Kč)</b>	363

*Tabulka 5 Náklady na vizitky (vlastní tvorba)*

### Plakáty

Zároveň bylo vytvořeno několik větších plakátů, které jsem rozvěsila na nástěnkách ve školách a školkách. Na těchto plakátech byly ty samé informace, co na letáčcích + velký obrázek, upoutávající pozornost. Náklady na plakát při ceně 15 Kč/ks:

<b>Počet A3 (v ks)</b>	50
<b>Cena (v Kč)</b>	750

*Tabulka 6 Náklady na plakáty (vlastní tvorba)*

### **16.6.5 Lidé**

Poskytovatelem služby je trenérka týmu (tedy má osoba) a organizace DDM. Vedení sportovního týmu vyžaduje určitou kvalifikaci, od září do ledna jsem navštívila proto hned několik kurzů – pedagogický, vedení rozcvičky, trenérskou licenci a kurz první pomoci ve sportu.

Děti se snažím motivovat k dosažení ještě lepších výsledků průběžnými soutěžemi, za které získávají nálepky hvězd a každý měsíc dostane dítě s nejvyšším počtem nálepek odměnu, nejčastěji mašli do vlasů, protože ta je úzce spjata s cheerleadingem.

Důležité je udržování pozitivních vztahů i s rodiči dětí, mohu úspěšně konstatovat, že to se mi daří velmi dobře. Komunikujeme spolu ve společné konverzaci v mobilní aplikaci WhatsApp, vztahy budují pomocí akcí jako vánoční večírek, Mikuláš, soustředění a další.

Dále s rodiči řeším průběžnou zpětnou vazbu – jak se vlastně o kroužku dozvěděli, zda jsou jejich děti v týmu spokojené, zda mají pro mě nějakou radu ohledně možností náboru a tak dále. Díky získaným informacím a zkušenostem byl také upraven lednový nábor.

### **16.6.6 Procesy**

Pod tento pojem patří veškeré aktivity vykonávané během vlastní tréninkové jednotky – zahřátí, rozcvičení, technika stuntů, akrobacie, posilování, stretching.

Komunikace s dětmi probíhá prostřednictvím Facebooku a telefonu a s rodiči především pomocí telefonní aplikace WhatsApp a e-mailů.

V období mimo náборы (říjen–prosinec a únor–květen) zveřejňuji příspěvky na Facebookové stránky a Instagram za účelem náboru dalších dětí.

Dalšími procesy, které však nemohu ovlivnit, je přihlašování dětí a placení kurzovního. Nové děti se přihlašují do kurzů pomocí vyplněné přihlášky, kterou mi odevzdávají osobně a já jí předávám DDM. Placení kurzovního probíhá pololetně či ročně bankovním převodem na účet DDM Prahy 9.

## 16.6.7 Materiální prostředí

Pod materiální prostředí může být zahrnuto vybavení tělocvičny – gymnastické pomůcky, žíněnky, pom-pony, balanční předměty, žebřiny a ostatní. Dále nesmí být opomenut pojem corporate identity, který je v cheerleadingu velmi důležitý. Každý tým je charakteristický právě svou jedinečností.

### Corporate identity v týmu Rainbow cheerleaders

Název: Rainbow cheerleaders

Logo:



Obrázek 8 Logo Rainbow cheerleaders (vlastní tvorba)

Týmové barvy: stříbrná, duhová

Pom-pony: duhové

Mašle: třpytivé duhové

## 16.7 Harmonogram aktivit

Nástroj	Cíl	Rozpočet	Kdo	Kdy
<b>Osobní prodej – nábor na školách</b>	Oslovení cílového segmentu, rozdání letáků	0	Trenérka týmu	Leden
<b>On-line marketing – propagace na sociálních sítích</b>	Získání fanoušků a zájemců o kroužek	0 Kč	Trenérka týmu	Prosinec + leden
<b>Podpora prodeje – plakáty</b>	Zaujmout dosud neoslovené žáky školy	750 Kč	Trenérka týmu	Leden

Tabulka 7 Přehledné shrnutí aktivit (vlastní tvorba)

## 16.8 Podpora prodeje

Požadavky na personál: trenérka týmu

Distribuční cesty: přímé – osobní oslovení, ukázka tréninku

Náklady propagační kampaně: v následující tabulce jsou přehledně zobrazené náklady na propagační kampaň, celková částka 1 113 Kč.

Typ reklamy	Částka (v Kč)
Sociální síť	0
Letáky	0
Vizitky	363
Plakáty	750

Tabulka 8 Celkové náklady na propagaci (vlastní tvorba)

Organizace DDM Prahy 9 má určité rozpočtové omezení určené na propagaci všech kroužků, které organizují. Nelze tedy přesně určit, jaká částka může připadnout na propagaci mého týmu. Proplacen však bude veškerý tisk plakátů i vizitek.

Přehled nynějšího a požadovaného stavu dětí:

kategorie	nynější stav dětí	nový stav dětí
peewee	7	10
junior	3	10

Tabulka 9 Nynější a budoucí stav dětí v kategoriích (vlastní tvorba)

## 16.9 Rozpočet

Celkové náklady na realizaci plánu vyšly na 1 113 Kč. Náklady proplatila organizace DDM. Čas strávený nad sestavením plánu nelze přesně určit a nebyl kompenzován penězi.

## 16.10 Kontrola

Jak bylo zjištěno, jaká forma náboru byla nejvíce efektivní? Nově příchozí členové byli dotázáni, jak se dozvěděli o kurzech týmu Rainbow cheerleaders. Tím je zajištěna zpětná vazba – nejefektivnější formou se ukázalo osobní oslovování dětí.

Splnění či nesplnění cíle (10 dětí v každé kategorii) bylo zkontrolováno počtem přihlášených dětí na druhé pololetí (v únoru).

## 17. Realizace náboru

Realizace lednového náboru proběhla dle zpracovaného plánu a mých představ. Náklady na propagační materiály vyšly organizaci DDM na 1 113 Kč (vizitky + plakáty). Výtisk letáků proběhl u nich v kanceláři, tisk vizitek a plakátů byl zprostředkován externím subjektem.

Uskutečněním náboru se podařilo nabrat do kategorie peewee zbývající 3 děti a tuto kategorii nyní tvoří 10 dětí, tato část plánu byla tedy úspěšně splněna.

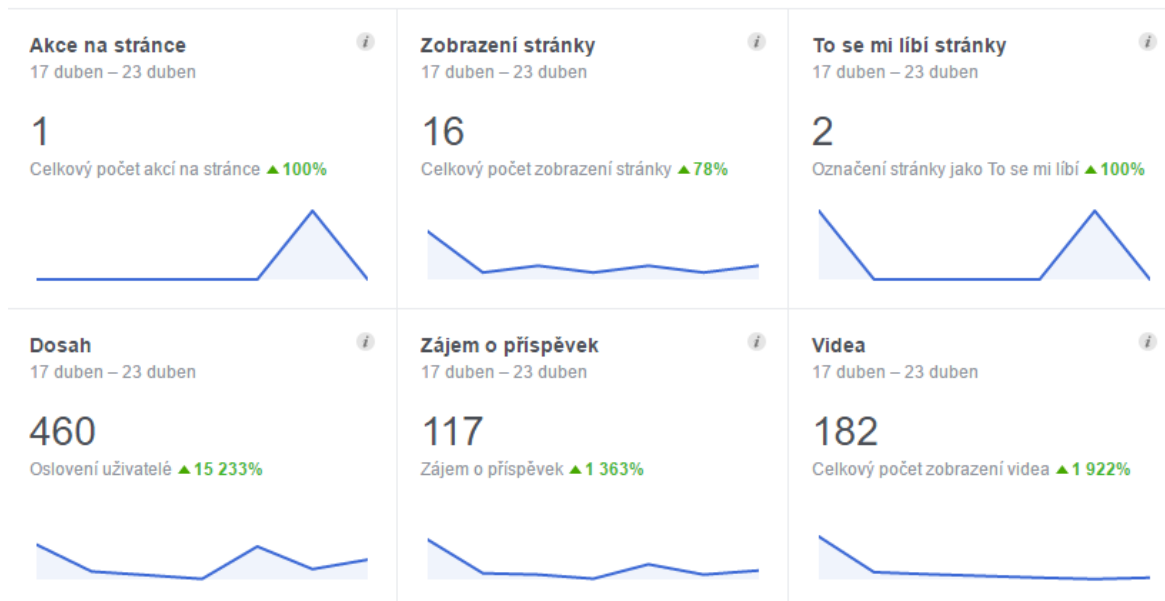
V kategorii junior se mi nepodařilo dosáhnout mnou stanoveného cíle – 10 dětí, na začátku února se stav dětí v týmu rovnal osmi. K naplnění cíle plánu mi tedy chyběly dvě děti.

Nenaplnění cíle náboru dětí ve věku 10-15 let připisuji hlavně tomu, že děti v tomto věku už většinou mají nějaký kroužek, kterému věnují většinu svého času, a je velmi těžké zaujmout je natolik, aby své záliby uzpůsobily. Chybu nevidím ve vytvořeném plánu náboru, spíše v novosti cheerleadingu v České republice a v nemožnosti hýbání s cenou kurzovního.

Nábor přesto považuji za úspěšný, přestože kategorii junior netvoří plánovaný počet dětí – deset – tak se mi podařilo přijmout do týmu 5 nových dětí a tréninky jsou nyní mnohem rozmanitější, kvalitnější a zábavnější. Také se nám díky většímu počtu dětí naskytla možnost soutěžení. Za úspěch považuji i dosah příspěvků na Facebooku, protože to značí, že se tým dostává do povědomí lidí, jak z cheerleadingové sféry, tak mimo ni (obrázek 9).

Výsledky za období od 18. duben 2017 do 24. duben 2017

■ Organický ■ Placený



Obrázek 9 Souhrn stránky za období 18.-24.4.2017 (statistika stránek na Facebooku)

Nejefektivnějším komunikačním nástrojem se osvědčilo osobní oslovení potenciálních zájemců s odkázáním na leták.

V období mezi jednotlivými nábory (říjen-prosinec, únor-květen) komunikují s dětmi a rodiči prostřednictvím sociálních sítí, kde sdílím příspěvky s cílem zaujmout je a vyzkoušet si trénink v týmu Rainbow cheerleaders.

## 18. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracování plánu konkrétní marketingové akce pro nábor do týmu Rainbow cheerleaders.

Teoretická část je věnována rozboru dvou variant marketingových plánů, jejich srovnání a následnému popsání jednotlivých jeho částí. Dále jsou zde sepsány možnosti oslovení vhodné cílové skupiny, což může být přínosem pro ostatní trenéry s malou obsazeností jejich kurzů.

V praktické části je popsán nábor, který proběhl v září roku 2016. V zářijovém náboru nebylo dosaženo určeného cíle a z důvodu jeho malé účinnosti jsem byla nucena vypracovat marketingový plán pro další nábor, který mi zajistí vyšší úspěšnost, efektivitu náboru a také přehlednost vynaložených nákladů.

Cíl práce byl splněn, vytvořený plán byl použit a dosáhlo se naplnění kurzu peewee kategorie a částečnému naplnění junior kategorie.

V současné době je již v jedné letní soustředění, které je přístupné široké veřejnosti, takže se zde naskytne možnost oslovení nových dětí s nabídkou členství v týmu.

Jelikož v týmu již je dostatečný počet dětí na vytvoření soutěžní sestavy, zúčastní se děti v červnu jejich první cheerleadingové soutěže.

Další plánovanou akcí za účelem náboru dětí je uspořádání otevřené hodiny zdarma na konci tohoto pololetí. Bude vyroben leták se sloganem „Pozvi si kamaráda!“ - všichni stávající členové si budou moci přivést na trénink nějakou kamarádku či kamaráda. Akce bude propagována na sociálních sítích i na stránkách DDM. V průběhu prázdnin bude též plánován zářijový nábor na nové pololetí.

Mým cílem do dalších let je uspořádání vlastní celorepublikové cheerleadingové soutěže, kde bude rozhodně marketingová propagace jednou z nejdůležitějších částí celé akce.



# Seznam použité literatury

## Knižní zdroje

1. BAACK, Donald. *Organizational Behavior*. Ed. 2. Houston, Tex: Dame Publishing, 1998, s. 313-37. ISBN 0873936361.
2. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
4. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1942-6. KOTLER, P a G ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 8024705133.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: Přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
8. ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮŇ JR. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
9. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
11. WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-716-9542-4.

## Online zdroje

12. Adaptic. *Adaptic* [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model/>
13. Clipsan: *Marketing blog*. Clipsan [online]. Jiří Hofreitr, 2015 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>
14. Česká asociace cheerleaders [online]. ČR: ČACH, 2014 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.cach.cz/index.php/cheerleading/co-je-cheerleading>
15. Facebook. *Facebook* [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rainbowcheerleaders/insights/>
16. Kurzy.knihovna. *Kurzy.knihovna.cz* [online]. [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: <http://kurzy.knihovna.cz/mod/book/view.php?id=231&chapterid=76>
17. Management mania. *Management mania* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroby-sluzby>
18. Marketing journal. *Marketing journal* [online]. Petr Michl, 2017 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--instagram-v-roce-2016\\_\\_s288x12604.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--instagram-v-roce-2016__s288x12604.html)
19. MSMT. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Česká republika: Administrator, 2002 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: [www.msmt.cz](http://www.msmt.cz)
20. O nás. *DDM Praha 9* [online]. Praha: Dům dětí a mládeže Praha 9, c2008-2016 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://ddmpraha9.cz/onas/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Graf životního cyklu produktu (Management mania) .....	17
Obrázek 2 Marketingový komunikační mix (vlastní tvorba).....	25
Obrázek 3 Náborový leták září (vlastní tvorba).....	38
Obrázek 4 Facebook statistika stránek Rainbow cheerleaders (statistika stránek na Facebooku).....	49
Obrázek 5 Oslovení lidé za období náboru leden/únor (statistika stránek na Facebooku).....	49
Obrázek 6 Přehled nejlepších příspěvků (Instagram statistiky).....	50
Obrázek 7 Náborový leták leden (vlastní tvorba).....	51
Obrázek 8 Logo Rainbow cheerleaders (vlastní tvorba).....	54
Obrázek 9 Souhrn stránky za období 18.-24.4.2017 (statistika stránek na Facebooku) .....	57

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Náklady na tisk letáků (vlastní tvorba).....	36
Tabulka 2 Shrnutí náboru v září (vlastní tvorba).....	40
Tabulka 3 Shrnutí marketingových cílů (vlastní tvorba).....	45
Tabulka 4 Náklady na letáky (vlastní tvorba).....	52
Tabulka 5 Náklady na vizitky (vlastní tvorba).....	52
Tabulka 6 Náklady na plakáty (vlastní tvorba) .....	52
Tabulka 7 Přehledné shrnutí aktivit (vlastní tvorba) .....	54
Tabulka 8 Celkové náklady na propagaci (vlastní tvorba).....	55
Tabulka 9 Nynější a budoucí stav dětí v kategoriích (vlastní tvorba).....	55

