

Český svaz taekwon-do ITF

PROPAGACE PŘI NÁBORU  
TAEKWON-DO

2022

Dominik Sluka

# Úvod

Stále větší nabídka volnočasových aktivit i upadající zájem o sportování u dětí přidává na důležitosti kvalitní propagaci v oddílech taekwon-do. Oproti tradičnější propagaci jako jsou reklamní plakáty, letáky nebo doporučení od již cvičících členů se v dnešní době nesmí opomíjet ani propagace na sociálních sítích.

Téma eseje „Propagace při náboru taekwon-do,, jsem se rozhodl zpracovat, abych pomohl oddílům, zamyslet se nad propagací, přiblížit jim různé typy a informovat je o aktuální situaci na základě dat z provedeného průzkumu. Což je i cílem eseje.

V teoretické části popisují typy propagace oddílů, na základě, kterých k nim přicházejí noví členové. Dále zde popisují i proces, jakým jsem se k taekwon-du dostal já.

V praktické části se věnuji vyhodnocení aktuální situace v oddílech taekwon-do na základě sesbíraných dat.

Do eseje jsem zahrnul, jak vlastní zkušenost, tak načerpané informace z rozhovorů s trenéry i vyhledávání článků a studií na internetu.

## Propagace při náboru taekwon-do

Pro fungování oddílu jsou nejdůležitější členové, které by měl každý oddíl stále získávat. Jak už tomu bývá, každým rokem nějací členové skončí a nějací zase začnou cvičit. Aby jich začínalo co nejvíce je potřeba, aby oddíly měli nějakou propagaci, skrze kterou se o nich noví členové dozvědí.

### Vlastní zkušenost

Já osobně jsem se k taekwon-du dostal v 6 letech skrze náborovou ukázkou na mé základní škole. Tu zde měl oddíl Naeryochagi z Českých Budějovic pod vedením Miroslava Galbače. Po ukázce jsme dostali možnost si vzít letáček s přihláškou, což jsem spolu s několika dalšími spolužáky udělal a začal jsem cvičit v tělocvičně mé základní školy, kde byly jednou týdně vedeny tréninky.

Po prvním roce však oddíl Naeryochagi zrušil tréninky na mé základní škole a pokud jsem chtěl pokračovat se cvičením musel jsem začít dojíždět do Českých Budějovic nebo si najít jiný oddíl.

Tehdy jsem na doporučení rodičů začal dojíždět na tréninky oddílu Taekwon-do škola Velešín ITF, ve kterém cvičím do dnes.

Dá se tedy říci, že jsem se k taekwon-du dostal nejprve skrze propagaci pomocí náborové ukázky spojenou s letáčkem a následně do mé současné taekwon-do školy na základě doporučení od rodičů, kteří o taekwon-du ve Velešíně věděli.

## **Teoretická část**

Teoretická část eseje je zaměřena na popsání typů propagace, spolu s jejich výhodami i nevýhodami.

Jednotlivé typy propagace jsem rozdělil do tří kategorií. První kategorií jsou plakáty, letáky, školní ukázky, druhou kategorií je internetová propagace a poslední třetí kategorií je doporučení od známých nebo rodiny. Do těchto kategorií rozděluje způsob dostání se k taekwon-du Škola Taekwon-Do ITF Frýdek-Místek, která si vede záznamy o tom, jak se o nich členové dozvěděli. Podobné kategorie využívá i oddíl Taekwon-do Sonkal. Tímto bych chtěl poděkovat vedení obou oddílů za poskytnutí dat. Stejně kategorie jsem využil i ve svém vlastním průzkumu, zaměřeném na členy Taekwon-do školy Velešín ITF.

### **Plakáty, letáky, školní ukázky**

Propagace pomocí plakátů, letáku je pravděpodobně v taekwon-du jednou z nejrozšířenějších. Do této kategorie jsem zařadil i ukázky (především ve školách), po kterých jsou dětem rozdány právě letáčky s přihláškou, popřípadě jsou ve škole vylepeny i propagační plakáty. Z vlastní zkušenosti vím, že plakáty nejsou cíleny pouze do škol, ale vylepují se také například na dveře tělocvičen a v blízkém okolí jako například autobusové zastávky nebo do městských vitrín.

Popřípadě můj oddíl využívá takovou propagaci skrze městské zpravodaje vycházející na měsíční bázi. Tudiž v ideálním případě se zařídí nějaký článek nebo otisknutí plakátu do těchto zpravodajů v době před začátkem kurzu pro nováčky.

Cena takových reklam se pohybuje v nižších řádech tisícikorun, kde lze využít především úspor z rozsahu. Pokud si oddíl nechá vyrobit reklamní materiál na pár let dopředu, bude zde cena výrazně nižší než při výrobě každý rok v menších počtech.

Pokud oddíl tuto propagaci podporuje i náborovou ukázkou, je důležité se domluvit ideálně s vedením nějaké základní školy, kde je vysoká koncentrace dětí, kteří mohou mít zájem o sport. Dále pak oddíl musí ukázkou secvičit, což však nezabere mnoho času, pokud máte v oddílu pár šikovných lidí. Taková ukázka může velmi zaujmout, jelikož taekwon-do ukázky bývají velmi zajímavé především pro mladší diváky, kteří uvidí lámání desek nebo nějakou zajímavou sebeobranu.

S tímto typem propagace napomáhá i svaz, který do oddílů nechává vyrobit propagační materiály například v podobě výukové publikace Českého svazu Taekwon-do ITF nebo samolepek, které jsme minulý rok na náborových ukázkách s oddílem rozdávali.

## **Internetová propagace**

V dnešní době je velmi moderní ale málo využívanou především sportovními oddíly internetová propagace. Tam jsem zařadil sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Youtube a dále také zpravodajské portály nebo webové stránky oddílu. Okrajově se této propagace určitě dotýká i propagace v televizi.

Základem pro kvalitní propagaci skrze sociální sítě jsou aktivně spravované profily, což nemusí být vůbec jednoduché. Z vlastní zkušenosti vím, že opravdu kvalitně spravované sociální sítě má jen pár oddílů v České republice. Pro získávání nových členů je potřeba získávat nové sledovatele nebo alespoň zobrazení od lidí, kteří jsou mimo bublinu taekwon-do. K tomu mohou být nápomocné například reklamní či náborové příspěvky, které jsou podpořeny placenou propagací skrze sociální síť. V takovém případě se oddílový příspěvek/profil bude zobrazovat jako reklama určitým lidem.

Výhodou reklamy na internetu může být velmi přesné cílení na různé segmenty uživatelů sociální sítě. Například na věkovou skupinu pod 18let z blízkého okolí. Zároveň takovou reklamu může zobrazovat lidem, kteří se okrajově již zajímají o bojová umění, bojové sporty nebo o sport obecně.

Cena reklamní kampaně se liší s ohledem na aktuální zájem o reklamy na sociálních sítích. Reklamní prostor zde totiž funguje jako aukce, kdo zaplatí víc, ten dostane prostor. Avšak investice do takové reklamy se může pohybovat od pár stovek korun, záleží pouze jak velký počet uživatelů chcete zasáhnout. Většinou se taková propagace platí denně na předem určený počet dní, takže si oddíl určí na své sociální síti, že chce například po dobu 14dní reklamu za 100Kč na den. Sociální síť poté začne zobrazovat tuto reklamu.

Aktuální cena a dosah reklamy na sociální síti Instagram je taková, že pokud si nastavíte sedmidenní kampaň s rozpočtem 50 Kč na den, odhadovaný dosah bude 1 700 – 4 400 uživatelů.

Propagace skrze zpravodajské portály může fungovat jako propagace nějakých úspěchů oddílu na závodech. V takovém případě je potřeba kontaktovat takový portál, který by měl zájem vydat článek o oddílu.

I v tomto odvětví propagace se oddílům snaží pomáhat Český svaz Taekwon-do ITF, který své sociální sítě spravuje velmi kvalitně, tvoří zajímavý obsah především pro svůj kanál na Youtube. Jedná se například o podcasty, Taekwon-do magazíny nebo každodenní reportáže z mezinárodních závodů s reprezentací.

Problém u propagace na sociálních sítích většinou bývá takový, že oddíl necílí na nové sledovatele, ale daná sociální síť slouží především jako komunikační kanál cílený na stávající členy, kde se dozvědí o dění v oddílu nebo mohou najít fotografie.

## **Doporučení od známých nebo rodiny**

Propagace pomocí doporučení od známých nebo rodiny je jedna z těch nejefektivnějších a hlavně nejlevnějších. Samotný oddíl taková propagace nestojí žádné peníze. Jedná se pouze o dobré jméno oddílu, které se samovolně šíří od cvičících členů. V marketingovém prostředí se taková doporučení označují pojmem „word of mouth“.

V případě doporučení od známého nebo rodiny většinou nehrozí nějaké zbytečné lapaření do oddílu, ale jedná se o upřímné doporučení od člověka, ke kterému má daná osoba nějaký vztah. Navíc se skrze cvičence lze dozvědět více bližších informací, které by se například z letáku nebo sociálních sítí člověk nedozvěděl nebo se na ně bál zeptat.

Další výhodou je, že pokud nový člen přišel na doporučení, bude již v oddílu znát alespoň toho, který mu doporučil taekwon-do. Bude pro něj tedy lehčí se začlenit a u taekwon-da zůstat a neskončit po pár tréninkách.

Taková propagace vzniká většinou samovolně, pokud jsou členové spokojeni. Dá se však i podpořit tím, že před nábořem nebo i v průběhu roku na tréninku trenéři zmíní možnost přivést své kamarády nebo členy rodiny k taekwon-du.

Z vlastní zkušenosti vím, že především u členů rodiny je taková propagace velmi efektivní a mnoho členů nejen mého oddílu cvičí s ostatními členy své rodiny. Ať už mezi sourozenci nebo rodiči. U nás v oddílu cvičí velká řada tatínků se svými dětmi. Častokrát rodič pouze začne vodit svého potomka na tréninky a postupem času s popíchnutím od trenérů si taekwon-do chtějí vyzkoušet také. Tímto způsobem se k taekwon-du dostal i můj otec. Zároveň taková situace vytváří silnější rodinnou atmosféru pro celý oddíl.

## **Praktická část**

V praktické části eseje jsem nejprve provedl sekundární výzkum, při kterém mi byla poskytnuta anonymní data od roku 2017 z oddílu Škola Taekwon-Do ITF Frýdek-Místek. Konkrétně se jednalo o 144 záznamů o tom, jak se noví členové dozvěděli o oddílu. Další data, konkrétně 128 záznamů od roku 2021 mi poskytl Sonkal Praha.

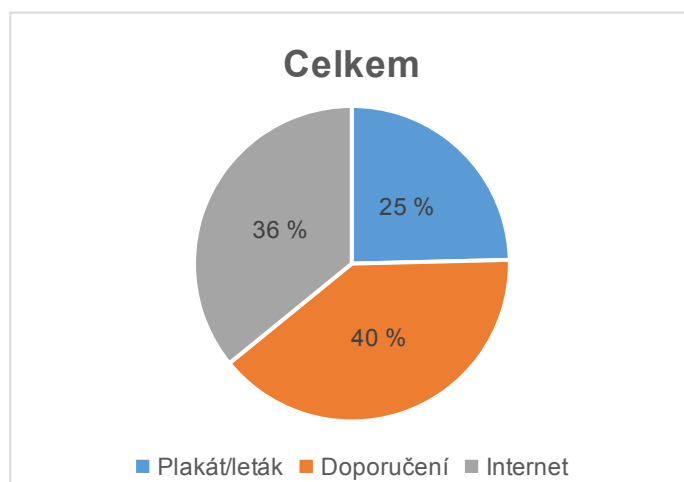
Následně jsem vytvořil vlastní dotazník, který byl použit k mému vlastnímu primárnímu výzkumu. Ten byl zveřejněn na sociálních sítích Taekwon-do školy Velešín ITF, na jejichž členy byl směřován.

Dotazník obsahoval tři otázky. První byla směřována právě na to, jak se respondent dozvěděl o Taekwon-do oddílu. Odpověďt bylo možné jednou ze tří možností, které byly popsány v teoretické části eseje. Další dvě otázky byly věk, kdy respondent začal cvičit a v jakém roce to bylo. Tyto otázky by při větším počtu respondentů mohli napomoci sledování vývoje v průběhu let. Například zda se zvyšuje účinnost sociálních sítí v propagaci oddílu. Zde se mi podařilo nasbírat informace od 55 respondentů.

Celkově jsem tedy nasbíral 327 záznamů o tom, jak se lidé dostali k taekwon-du.

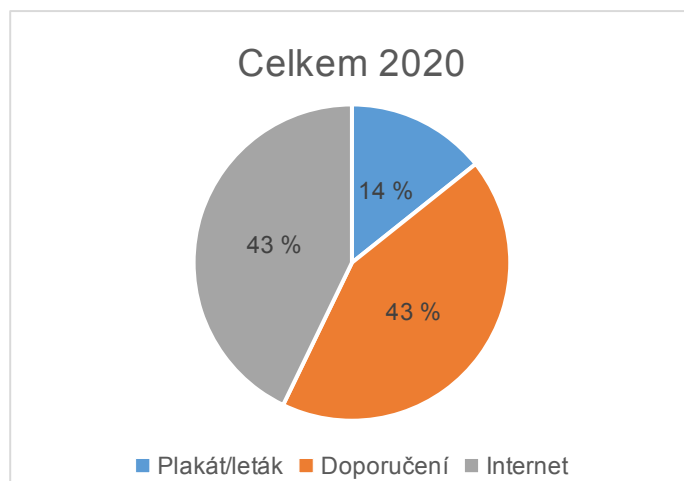
## Vyhodnocení výzkumu

Výsledky celého výzkumu jsou takové, že 25 % respondentů začalo cvičit na základě toho, že viděli náborový plakát, leták v nějakých případech spojený s náborovou ukázkou. Na doporučení od známého nebo člena rodiny začalo cvičit 39 % respondentů, což je celkově nejčastější důvod pro začátek s taekwon-do. Zbýlých 36 % pak začalo cvičit po dozvědění se o oddílu ze sociálních sítí.

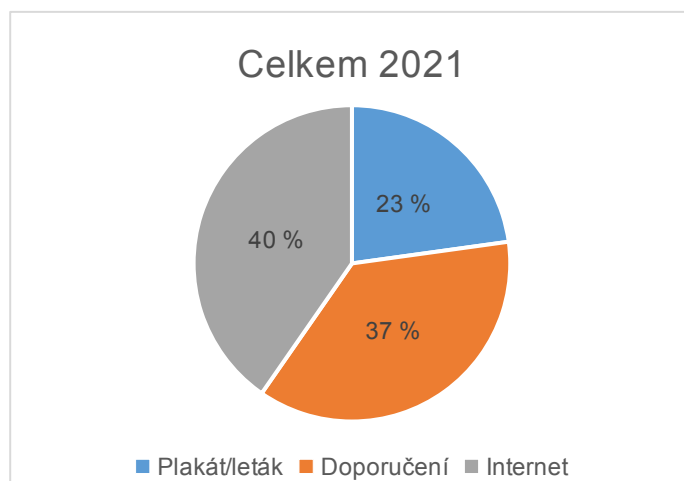


Obrázek 1 Celkové výsledky průzkumu o tom, jak se členové oddílů dostali k taekwon-du

Všechny tři kategorie jsou tedy poměrně vyrovnané. Nejméně účinný se může zdát propagace skrze plakáty/letáky. Avšak nemusí tomu tak být vždy. Velký pokles účinnosti této propagace jsem v průzkumu zaznamenal v letech 2020 a 2021, kdy byly v České republice restriktce z důvodu onemocnění covid-19. Z tohoto důvodu děti jen velmi málo chodili prezenčně do školy, kde by mohli narazit na plakáty a už vůbec se nemohly konat náborové ukázky. Celý život byl přenesen více do on-line prostředí, tudíž v těchto letech byl zaznamenán i velký nárůst efektivity propagace skrze internet. Viz grafy níže.



Obrázek 2 Celkové výsledky průzkumu za rok 2020 o tom, jak se členové oddílů dostali k taekwon-du

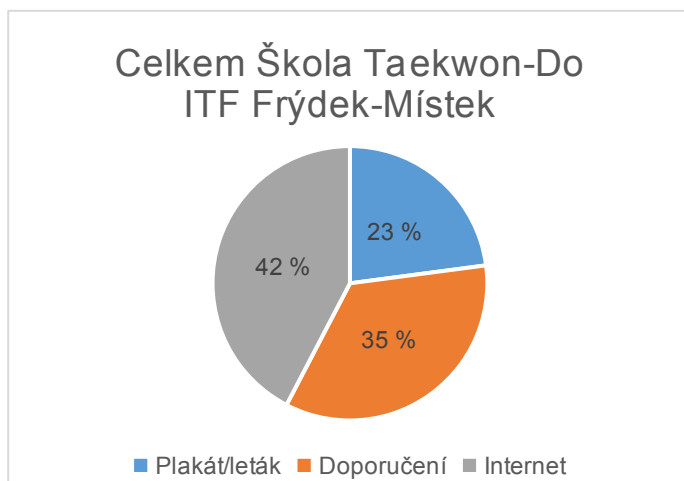


Obrázek 3 Celkové výsledky průzkumu za rok 2021 o tom, jak se členové oddílů dostali k taekwon-du

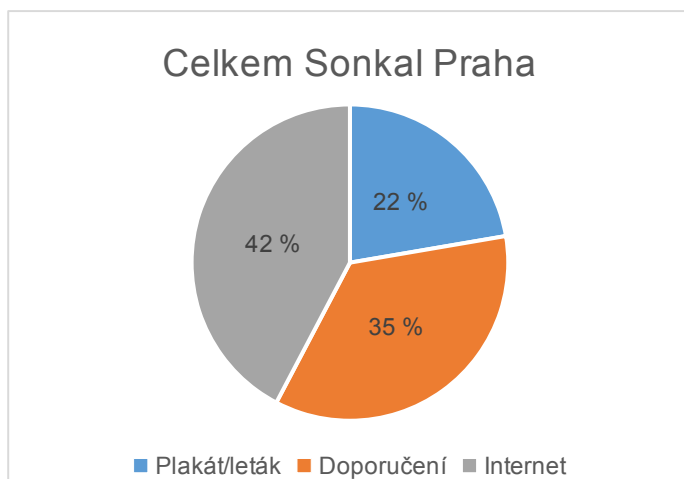
Z dostupných dat nováčků, kteří začali cvičit v letošním roce je zřejmé, že se trend zase vrací k normálu a všechny kategorie jsou opět více vyrovnané.

Konkrétně (plakát/leták 30 %, doporučení 30 % a internet 40 %).

Dalším zajímavým poznatkem je velká podobnost výsledků u oddílů Škola Taekwon-Do ITF Frýdek-Místek a Sonkal Praha. Oba oddíly velmi kvalitně pracují se svými sociálními sítěmi, tudíž většina nováčků se o nich dozví právě skrze internetovou propagaci.



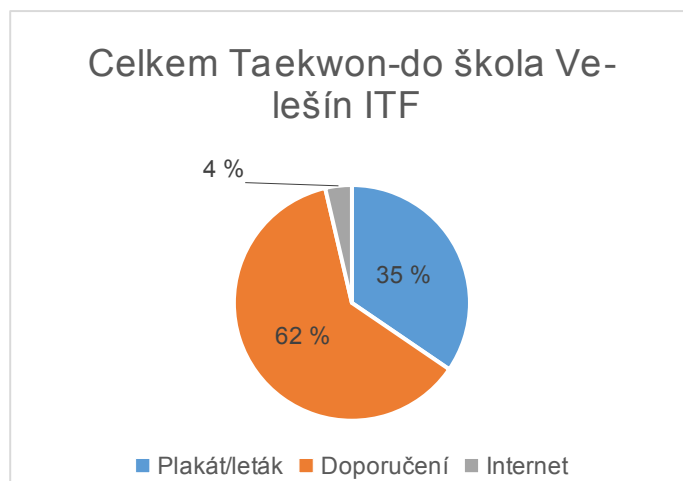
Obrázek 4 Celkové výsledky průzkumu oddílu Škola Taekwon-do ITF Frýdek-Místek o tom, jak se členové oddílů dostali k taekwon-du



Obrázek 5 Celkové výsledky průzkumu oddílu Sonkal Praha o tom, jak se členové oddílů dostali k taekwon-du

Oproti tomu Taekwon-do škola Velešín ITF má výsledky velmi odlišné. Skrze internet se o tomto oddílu dozvěděla pouze 4 % respondentů. Velmi silnou propagační metodou je pak doporučení od známých nebo kamarádů, které dosáhlo na hodnotu 62 %. Pomocí plakátu/letáku či náborovou ukázkou se pak o oddílu dozvědělo 34 % respondentů.





Obrázek 6 Celkové výsledky průzkumu oddílů Taekwon-do škola Velešín ITF o tom, jak se členové oddílů dostali k taekwon-du

## Závěr

Cílem práce bylo zpracovat data o tom, jak se členové oddílů dostávají k Taekwon-du a přiblížit oddílům více jednotlivé typy propagací. Což se podařilo. V závěru práce bych rád ještě shrnul různá doporučení ohledně propagace.

Prvním doporučením je, aby se oddíly snažily sbírat data o tom, na základě čeho, nový člen oddílu začal cvičit. Nejjednodušším způsobem je přidat pole s touto informací do přihlášky. Při dostatečném nasbírání dat si oddíl může udělat obrázek o tom, jaký typ propagace je neúčinnější. Na základě toho může oddíl zjistit, že například vkládá velké úsilí do jednoho typu propagace, která ale nové členy nepomáhá přivést. Tudíž může oddíl ušetřit tím, že přestane tento typ propagace financovat nebo nějak změní tuto strategii. Zjednodušeně to pomůže zjistit, zda se zbytečně nevyhazují peníze za neúčinný typ propagace.

Z praktické části eseje vyplývá, že každý oddíl může mít jiné důvody, proč k nim noví členové přicházejí. A pokud oddíl nemá problémy s členskou základnou, je na každém individuálně jakou propagaci bude upřednostňovat. Pokud například v mém oddílu velmi dobře funguje propagace na základě referencí a sociální sítě slouží spíše pro informování stávajících členů o událostech, je to v pořádku. Stejně tak pokud jiné oddíly méně využívají náborové ukázky či letáky, ale zároveň jejich sociální sítě jsou velice silné pro zásah nových členů, je to také v pořádku. Každý oddíl by si měl najít to své, co pro něj funguje a dává mu smysl. Nad nějakou změnou propagace by se měly oddíly zamýšlet především v situaci, kdy jim klesá členská základna a počet nových členů v kurzech.

Pro takové oddíly mám potom doporučení se zamyslet především nad finanční stránkou. Osobně bych doporučoval hlavně cílit na doporučení od stávajících členů, které nestojí žádné peníze a zároveň dokáže vytvářet v oddílu velmi rodinou atmosféru. Dále bych doporučil uspořádat náborové ukázkou v blízkém okolí oddílu. Sociální sítě bych nechal až jako poslední variantu především pro menší oddíly, jelikož mohou být finančně