

Návrh marketingových aktivit pro společnost Agentura TAPAZA s.r.o.

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Kamila Ježovičová

Kateřina Chmelařová

Brno 2016

Chtěla bych touto cestou poděkovat mé vedoucí práce Ing. Kamile Ježovičové za odborné vedení, cenné rady, vstřícný přístup a velkou trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat jednateli společnosti Agentura TAPAZA s.r.o. Michalu Chmelařovi za poskytnutí potřebných informací pro psaní práce a v neposlední řadě bych ráda poděkovala všem účastníkům dotazníkového šetření.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh marketingových aktivit pro společnost Agentura TAPAZA s.r.o.** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2016

Abstract

Chmelařová, K. The proposal of marketing activities for the company of Agentura TAPAZA s.r.o. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This thesis goal is to apply marketing activities for Agentura TAPAZA s.r.o., which could be used to adjust current marketing strategy, to evaluate the situation of the company, the way of promotion by using marketing tools and to measure the efficiency of particular marketing tools thanks to questionnaire research. The theoretical part contains explanation of main characteristics of marketing tools related to marketing activities of the company. The practical part applies these tools to current situation of Agentura TAPAZA s.r.o. and its promotion of summer camp for children. On the basis of a secondary data and the implementation of analysis will be formed a proposal to improve the promotion strategy in order to increase the number of applicants and to optimize costs.

Keywords

Camp, children, marketing of services, marketing communication, communicational mix, marketing research.

Abstrakt

Chmelařová, K. Návrh marketingových aktivit pro společnost Agentura TAPAZA s.r.o. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingových aktivit pro firmu Agentura TAPAZA s.r.o., kterými by mohla společnost upravit současnou marketingovou strategii a pomocí marketingových nástrojů zhodnotit situaci podniku, způsob propagace společnosti a díky dotazníkovému šetření změřit efektivitu jednotlivých marketingových nástrojů. V teoretické části se nejdříve zaměřím na vysvětlení marketingových nástrojů vztahujících se k problematice návrhu marketingových aktivit daného podniku. V části praktické aplikuji tyto nástroje na situaci společnosti Agentury TAPAZA a její propagaci letních dětských táborů. Na základě sekundárních dat a provedením analýz bude vypracován návrh vylepšení propagace za cílem zvýšení počtu účastníků dětských táborů a optimalizace nákladů na propagaci.

Klíčová slova

Tábor, děti, marketing služeb, marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový výzkum.

Obsah

1	Úvod práce	11
2	Cíl práce	12
3	Literární řešerše	13
3.1	Marketingové prostředí	13
3.1.1	Marketingové mikroprostředí	13
3.1.2	Marketingové makroprostředí.....	15
3.2	Marketingový přístup ke službám	16
3.2.1	Služby	16
3.2.2	Marketingový mix ve službách	18
3.3	Marketingová komunikace	22
3.3.1	Komunikační mix a jeho nástroje.....	23
3.4	Marketingový výzkum	27
3.4.1	Typy zkoumaných dat	28
3.4.2	Metody marketingového výzkumu	29
4	Metodika	32
5	Praktická část	33
5.1	Historie firmy a její charakteristika	33
5.1.1	Organizační struktura podniku	34
5.2	Marketingové prostředí podniku.....	34
5.2.1	Analýza mikroprostředí	34
5.2.2	Analýza makroprostředí	41
5.3	Analýza marketingového mixu	42
5.4	Analýza komunikačního mixu	46
5.5	Analýza dotazníkového šetření.....	53
5.6	Návrhy a doporučení	64
5.7	Návrh optimalizace rozpočtu na propagaci.....	68
6	Diskuze	70

7	Závěr	72
8	Literatura	74
9	Seznam obrázků	77
10	Seznam tabulek	79
A	Denní program tábora	82
B	Ceník táborů v Kunčicích pod Ondřejníkem pro rok 2016	83
C	Ceník dopravy do tábora v Kunčicích pod Ondřejníkem pro rok 2016	84
D	Kontingenční tabulky	85
E	Dotazník	90

1 Úvod práce

Když se řekne „tábor“, ti, kteří někdy v životě na nějakém táboře byli, si představí léto, přírodu, dobrodružství, zábavu či poznávání nových přátel. Pro rodiče to většinou znamená více starostí s dětmi, protože v práci prázdniny nemají, a proto musí vymyslet, kde budou děti, když rodiče nebudou doma.

Díky času strávenému na táborech teď vím, že pro dítě je to ta nejlepší možnost, jak strávit letní prázdniny, nebýt tolik závislý na rodičích, umět se rozhodovat, dokázat si prosadit vlastní názor, vyzkoušet si, jaké to je pracovat v týmu a také začlenit se do kolektivu, nemluvě o spoustě zkušeností a nezapomenutelných zážitcích, včetně přátelství na celý život. Letní dětské tábory jsou příležitostí pro děti, aby si vyzkoušely všechny možné zájmové aktivity, které daný tábor nabízí a našly si právě tu, v níž budou vynikat, a bude je nejvíce bavit.

Pro rodiče to znamená, svěřit svoje ratolesti úplně cizím lidem, někdy i velmi mladým, proto je pro firmy pořádající dětské tábory velice důležité získat si důvěru rodičů. Když má společnost několikaletou historii, kvalitní dokumentaci, fotky a videa z minulých turnusů, recenze od rodičů z předešlých let nebo vedoucí se zkušenostmi s prací s dětmi, jež mají i nějaké certifikáty o absolvování speciálních školení, rodičům to dává určitou jistotu, že existuje někdo, kdo se o jejich děti dokáže postarat. Hodně tomu přispívá také průběžné informování rodičů o aktivitách jejich dětí prostřednictvím např. sociálních sítí, kde můžou vidět fotky svých dětí nebo videa z táborových programů.

Co se týče dětských táborů, nabídka v České republice je opravdu široká s mnohými zaměřeními a typy táborů. Je opravdu z čeho vybírat a o to větší je v této oblasti i konkurence.

V této bakalářské práci bude blíže popsáno odvětví dětských táborů, charakterizován jeden z největších pořadatelů letních dětských táborů v České republice, společnost Agentura TAPAZA s.r.o., analyzováno její působení na trhu, její konkurence a způsob propagace za účelem zefektivnění využití marketingových nástrojů, zvýšení počtu zákazníků a optimalizace nákladů na propagaci.

2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh marketingových aktivit pro společnost Agentura TAPAZA s.r.o., kterými by společnost mohla upravit současnou marketingovou strategii, zvýšit počet účastníků letního dětského tábora a optimalizovat rozpočet na propagaci letních dětských táborů. Pomocí marketingových nástrojů, jako je analýza marketingového prostředí, marketingové komunikace nebo marketingového přístupu ke službám a také zkušeností získaných prací ve zmíněné společnosti bude zhodnocena situace podniku, způsob propagace společnosti a díky dotazníkovému šetření, jež bude zaměřeno na nové potenciální zákazníky, změřena úspěšnost jednotlivých marketingových nástrojů.

Mezi dílčí cíle této bakalářské práce patří především dotazníkové šetření jako součást marketingového výzkumu, na jehož základě bude vytvořen přehled účinnosti současné propagace a požadavků samotných klientů. Vše povede k doporučení nejvhodnějších marketingových aktivit za účelem získání více zákazníků při optimální nákladovosti propagace.

3 Literární rešerše

3.1 Marketingové prostředí

„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“ (Kotler et al., 2007, s. 129).

Marketingové prostředí můžeme také definovat jako okolní prostředí firmy, jedná se o veškeré faktory, které podnik ovlivňují, jako jsou politické, ekonomické, sociální, technologické nebo ekologické. Může se ale jednat i o vliv vedení, zaměstnanců nebo samotných zákazníků na danou společnost (Whalley, 2010, s. 50-51).

Karlíček a kol. (2013, s. 34) rozděluje ve své publikaci marketingové prostředí na mikroprostředí a makroprostředí, tyto dvě skupiny popisuje takto: *„faktory, které mají nejužší vazbu k firmě a jejímu podnikání, tedy zákazníci, konkurenti, distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé, jsou označovány jako tzv. marketingové mikroprostředí. Širší rámec pro podnikání na daném trhu, tedy zejména politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí, je označován jako tzv. marketingové makroprostředí.“*

3.1.1 Marketingové mikroprostředí

Kotler et al. (2007, s. 130) definuje mikroprostředí jako *„síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy“*.

Všechny vnitřní aspekty jsou ovlivnitelné, kontrolovatelné, a tudíž mohou být přímo měněny, rušeny nebo uskutečňovány firmou. Někdy jsou představovány jako tzv. 5Ms: lidské zdroje (men), finance (money), suroviny (materials), technické vybavení nebo zařízení (machinery) a způsoby (minutes) (Whalley, 2010, s. 50-51).

Úkolem marketing managementu je podle Kotlera et al. (2007, s. 130) udržovat dobrý vztah s klienty a zajistit jejich spokojenost, ale to nezáleží pouze na vedení firmy, nýbrž za úspěchem každé společnosti stojí i další činitelé, a to např. ostatní oddělení podniku, dodavatelé, zákazníci, konkurence nebo veřejnost.

• Společnost

V rámci společnosti je důležité, aby všechna oddělení byla provázána, spolupracovala a komunikovala, např. finanční oddělení mají za úkol hledat a využívat fondy k uskutečnění marketingových plánů, nákupní oddělení se stará o dostatečné množství zásob a materiálu, účetní oddělení musí zjistit stav příjmů a výdajů tak, aby bylo možno kontrolovat plnění cílů (Kotler et al., 2007, s. 130).

• Dodavatelé

Karlíček a kol. (2013, s. 51) posuzuje dodavatele jako „*veškeré subjekty, které poskytují firmě zdroje k tomu, aby mohla prodávat své produkty.*“

Podle Foreta (2008, s. 42) nám zajišťují vše, co potřebujeme k provozování podniku, a to např. energie, služby, peněžní prostředky, atd. Podstatné je monitorovat kvalitu dodávek, případně jejich velikost, dodržování smluvených dodacích termínů a lhůt a samozřejmě i dohodnuté ceny.

• Zprostředkovatelé

Za marketingové zprostředkovatele Kotler et al. (2007, s. 131-132) považuje „*firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím, zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele.*“ Mezi zprostředkovatele zahrnujeme i distributory, jež jsou obchodní firmy, které firmě zajišťují dostatek zákazníků a pomáhají s prodejem zboží, zde patří i velkoobchodníci a maloobchodníci, kteří kupují a znovu prodávají produkty.

• Zákazníci

Zákazníkem může být člověk, domácnost, firma, stát, v podstatě kdokoliv, kdo si zakoupí nějaký produkt nebo službu, stane se jeho vlastníkem nebo ji spotřebuje s cílem dosažení prospěchu (Jakubíková, 2013, s. 52)

Podnik má za úkol dopodrobna sledovat trhy svých klientů a ke každému trhu je potřeba přistupovat odlišně, Foret (2008, s. 42) rozlišuje 3 typy zákazníků, a to: **drobné spotřebitele (zvané také spotřebitelské trhy)**, kam řadíme jednotlivce a domácnosti kupující zboží pro vlastní potřebu, dále **organizace (průmyslové trhy)**, jež nakupují zboží např. pro další zpracování, a nesmíme zapomenout na **vládu**, sem patří všechny státní zakázky.

• Konkurenti

Jsou velmi podstatným faktorem marketingového mikroprostředí. Vzhledem k tomu, že většina současných trhů je ve stavu tzv. zaostřeného boje o zákazníka, je mnohem těžší rozeznat vlastní produkt od konkurence, což má za následek sníženou věrnost zákazníků (Karlíček a kol., 2013, s. 47).

„*Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence.*“ Je důležité zaměřit se na více možností, jak upoutat pozornost zákazníka a zanechat ten správný dojem ve srovnání s nabídkou konkurence, než jen přízpůsobením se jeho potřebám (Kotler et al., 2007, s. 133).

• Veřejnost

Veřejnost můžeme rozdělit na několik skupin, patří sem hromadné sdělovací prostředky (televize, rádia, rozhlas, atd.), neziskové organizace (nadace, církve, a jiné), zájmové a nátlakové skupiny (např. ochránci lidských práv nebo ekologičtí aktivisté) a samozřejmě místní obyvatelé (lidé, kteří žijí v blízkosti působitě společnosti). Všechny tyto skupiny jsou schopny podniku velice uškodit, pro-

to je důležité, abychom jim věnovali dostatečnou pozornost a informovali je o změnách či krocích podniku, jež je mohou nějakým způsobem ovlivnit (Foret, 2008, s. 42).

3.1.2 Marketingové makroprostředí

Makroprostředí je okolní prostředí firmy, které je ovlivňováno nekontrolovatelnými faktory, Kotler et al. (2007, s. 135) jej chápe takto: „společnost a všichni ostatní aktéři operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby“.

Hlavním prostředkem pro uchopení marketingového makroprostředí je tzv. PEST analýza, pojmenování tohoto nástroje je odvozeno zkrácením politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S) a technologických (T) faktorů, jež působí na všechny činitele na daném trhu (Karlíček a kol., 2013, s. 35).

• Politicko-právní prostředí

„Zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti“, takto definuje politicko-právní prostředí Kotler et al. (2007, s. 154). Všechny státy a jejich seskupení, jako je např. Evropská unie, se pokouší ochránit své občany před sociálně škodlivými vlivy, tudíž s pomocí zákonodárství a dalších regulačních nástrojů uměle působí na poptávku po produktech, které mohou poškodit zdraví a bezpečí spotřebitelů, kvalitu životního prostředí, atd. (Karlíček a kol., 2013, s. 59).

• Ekonomické prostředí

Toto prostředí zahrnuje veškeré vlivy ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů. Vzhledem k odlišnosti celkových výdajů jednotlivých domácností v rámci kategorií zboží a služeb můžeme tvrdit, že potraviny, bydlení a doprava zahrnují největší část výdajů (Kotler et al., 2007, s. 147).

Podle Karlíčka a kol. (2013, s. 62) je velice důležité přizpůsobovat se stavu kupní síly, jež není na světě rovnoměrně rozložena, jelikož na nějakých národních trzích mají lidé více peněžních prostředků než na jiných. A tento stav se samozřejmě stále obměňuje. Diferenciace můžeme nalézt mezi jednotlivými regiony či segmenty populace.

• Sociálně-kulturní prostředí

Je považováno za velmi významné pro marketéry, protože se zabývá lidskou populací s ohledem na velikost, hustotu, rozmístění, věk, pohlaví, rasu, zaměstnání či další statistické údaje a právě lidé vytváří trhy. (Kotler et al., 2007, s. 135) Jak uvádí Karlíček a kol. (2013, s. 64), z hlediska demografického vývoje je velice důležitým aspektem především stárnutí populace, které se v současné době týká majority světa. Nicméně vliv na poptávku má také míra porodnosti, zde se v posledních letech dostáváme na číslo 120 tisíc živě narozených dětí. Důsledky na marketing mohou mít i další sociální změny, např. změna rodiny, mi-

grační tlaky, růst vzdělanosti nebo rostoucí různorodost (Kotler et al., 2007, s. 135-146).

Dále tu máme kulturní prostředí, jež je neméně podstatné, v tomto případě *„je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty vnímání, preference a chování společnosti“* (Kotler et al., 2007, s. 156).

Karlíček a kol. (2013, s. 65) chápe kulturu jako *„soubor hodnot, norem chování, postojů, symbolů a rituálů, které ve větší či menší míře akceptují všichni lidé žijící v určité společnosti“*.

• **Technologické prostředí**

Kotler et al. (2007, s. 150-152) definuje toto prostředí jako *„faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím nové produkty a nové příležitosti na trhu“*. U technologického prostředí platí, že dokáže ovlivnit poptávku spotřebitelů s velkou rychlostí a důrazem. Pro podnik představuje příležitost, ale i hrozbu, vše záleží na správném odhadu technologického vývoje, tudíž i poptávky, který dokáže zajistit velkou výhodu oproti konkurenci. Kdežto při chybné předpovědi technologického vývoje může dojít k výraznému zvýšení nákladů nebo dokonce ukončení činnosti (Karlíček a kol., 2013, s. 71-72).

V rámci technologického prostředí zmíním i prostředí přírodní, jedná se o další klíčový faktor, který se s technologickým prostředím navzájem ovlivňuje. V širokém množství oborů je zcela zřejmý jeho vliv, např. v potravinářství to jsou vysoké výkyvy cen (Karlíček a kol., 2013, s. 35, 72).

Kotler et al. (2007, s. 148 - 150) tuto teorii popisuje jako *„přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny“*. Důraz je kladen na marketingové specialisty, kteří by měli brát na vědomí čtyři trendy, jež se v tomto prostředí projevují. Jsou míněny nedostatky surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a vládní intervence do managementu přírodních zdrojů.

3.2 Marketingový přístup ke službám

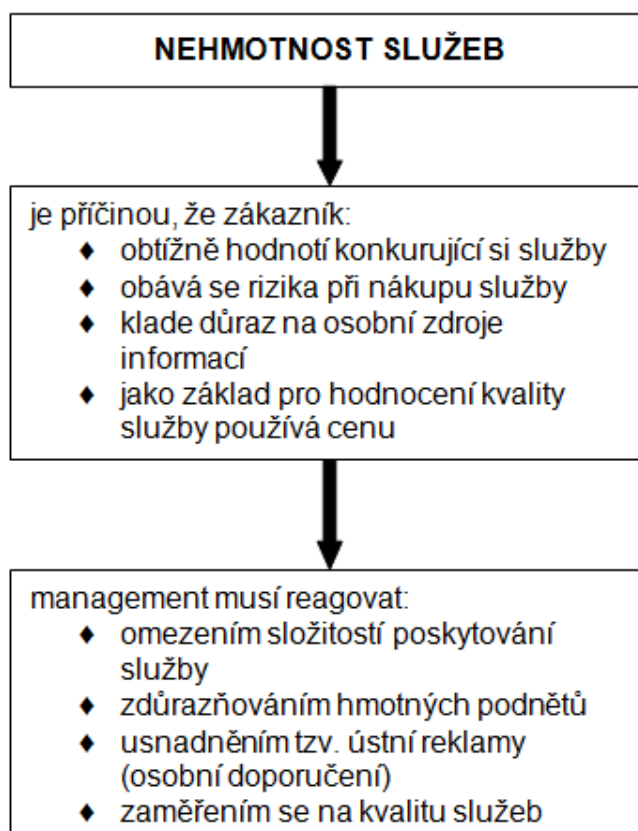
3.2.1 Služby

Než se dostaneme k přístupu marketingu ke službám, je potřeba si vysvětlit, co služby vlastně jsou. Dají se definovat mnoha způsoby, vybrala jsem si formulaci Americké marketingové asociace, jež uvádí ve své knize Vašítková (2014, s. 16) a také vysvětlení od Kotlera et al. (2007, s. 710):

- *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“*
- *„Jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“*

Abychom se mohli službami zabývat, musíme znát jejich pět základních vlastností, jež jsou popsány v knize Janečkové a Vašítkové (2001, s. 13-19), Vašítkové (2014, s. 16-20) a Kotlera et al. (2007, s. 711-719), a to jsou:

1. **Nehmotnost** – znamená to, že si službu nemůžeme prohlédnout, vyzkoušet, ochutnat, poslechnout či očichat. Tím vzniká značná nejistota u zákazníků, přesto se společnosti snaží dodat svým službám alespoň nějakou hmotnou představu, například bezpečnou lokalitou, spolehlivým personálem, důvěryhodností, atd.



Obr. 1 Důsledky nehmotnosti služeb.

Zdroj: Janečková a Vašítková, 2000, s. 14; vlastní úprava.

2. **Neoddělitelnost** – spočívá v neoddělitelnosti poskytovatele od služby. Jestli jdeme k lékaři, musí být přítomen, aby nás vyšetřil, poskytl službu. Funguje to i opačným směrem, v případě, že nepřijdou pacienti do nemocnice, ordinace, lékař nemá komu službu poskytnout. Také je důležité zmínit, že i ostatní zákazníci ovlivňují výsledný pohled na podnik poskytující službu.

3. **Proměnlivost** – záleží na zaměstnancích firmy. Proměnlivost služeb je pro podniky velmi důležitou charakteristikou a je nutné se na ni zaměřit. Když přijímáme nové pracovníky, jejich školení musí být důkladné, v průběhu práce je neustále podporujeme, dodáváme jim sebejistotu a zpětnou vazbu s cílem zdokonalit celkový průběh jejich působení ve společnosti, tudíž i vylepšování služeb pro spotřebitele. Nabídneme také zákazníkům možnost zhodnotit poskytované služby i dané pracovníky.
4. **Pomíjivost** – spočívá v nemožnosti službu uskladnit a prodat později. Zde se setkáváme s problémem převisu nabídky nad poptávkou, ale i poptávky nad nabídkou. Můžeme také přizpůsobit cenu dané situaci, v období prázdnin bude nákup dovolené dražší než na jaře, poslední místa v letadle bude možno zakoupit za nižší cenu, za účelem naplnění celého prostoru, vyrovnaní nabídky a poptávky.
5. **Absence vlastnictví** – je spojena s nehmotností a nezničitelností služeb. Ve srovnání se zbožím, které po zakoupení vlastníte, u služeb je to naopak, když jdete k lékaři, máte právo využít jeho služby v dané chvíli, dopravní prostředek můžete použít po zakoupení jízdenky, ale neznamená to, že ji vlastníte.

Je třeba zdůraznit několik významných rozdílů mezi marketingem služeb a marketingem zboží, Whalley (2010, s. 87) zmiňuje především nehmotnost služeb, nemožnost je vlastnit na rozdíl od zboží, jak už jsme si popsali výše. Také upozorňuje na to, že výsledná služba je závislá na jednom člověku či skupině, tudíž pověst značky je pro firmu velmi důležitá, dále je dost těžké porovnat firmy nabízející stejné služby a zjistit, která je v daném odvětví lepší, jelikož dokud určitou službu nevyužijete, nezjistíte, zda splňuje všechny vaše požadavky. Jako poslední velice významný faktor služeb je i nemožnost službu vrátit, jak to můžete udělat u poškozeného zboží, ve chvíli, kdy vám kadeřnice ostříhá vlasy, i když se vám to nebude líbit, vlasy vám zpátky nevrátí.

3.2.2 Marketingový mix ve službách

Nyní se budeme věnovat marketingovému mixu, jenž Slavík (2014, s. 17) označuje za „soubor marketingových nástrojů, který firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů.“

Podle Slavíka (2014, s. 17) jsou součástí marketingového mixu 4 prvky, tzv 4P (v angličtině):

- **produkt (Product);**
- **cena (Price);**
- **místo (Place);**
- **propagace – viz Marketingová komunikace (Promotion).**

Tato 4P se vztahují k samotnému produktu, avšak někteří autoři, například Karlíček a kol. (2013, s. 152) a Kotler et al. (2007, s. 71) považují za zásadní i vliv zboží na zákazníka, a proto poukazují na další zkratku známou jako 4C, která obsahuje tyto složky:

- **hodnota pro zákazníka (Customer value);**
- **náklady pro zákazníka (Costs);**
- **dostupnost produktu (Convenience);**
- **komunikace (Communication).**

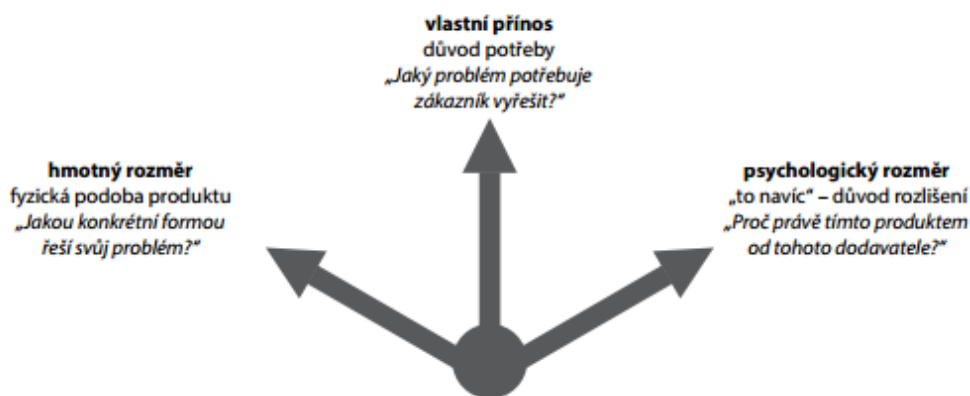
S ohledem na služby je marketingový mix rozšířen o další komponenty, jež jsou pro marketing služeb významné k dodržení našich cílů, tudíž splnění potřeb zákazníka a ziskovosti, a ty jsou:

- **materiální prostředí (Physical evidence);**
- **lidé (People);**
- **procesy (Processes)** (Vašítková, 2014, s. 22).

Produkt

Produkt není pouze hmotné zboží. Vše, co můžeme zakoupit, využít ke své potřebě či k uspokojení našich přání, můžeme považovat za produkt, patří sem i služby, osoby, myšlenky nebo třeba seskupení všech těchto složek (Kotler et al., 2007, s. 615).

Při hodnocení produktu zvažujeme jeho tři rozměry, které Slavík (2014, s. 18) představuje ve své publikaci. Jedná se o zjištění přínosu produktu pro zákazníka, jako další posuzujeme hmotný vzhled produktu, a jak na zákazníka působí, posledním rozměrem je ten psychologický, kterým se odlišujeme od konkurence, v čem je náš produkt lepší než jiný.



Obr. 2 Produkt a jeho tři rozměry.

Zdroj: Slavík, 2014, s. 18.

Co se týče služeb, Vašítková (2014, s. 78-79) dělí produkt na tzv. **klíčový** (základní produkt) a **periferní** (doplňkový produkt). Ten klíčový je důvodem, proč

si spotřebitel službu zakoupil, naopak ten doplňkový nám zakoupenou službu obohacuje dalšími vlastnostmi nebo prvky. Jako příklad si můžeme představit návštěvu wellness centra, základem nám je sauna, pára, bazén, atd., za doplněk můžeme považovat zapůjčení ručníku a prostěradla, možnost občerstvení, speciální saunové ceremoniály nebo relaxační místnost.

Abychom dosáhli nejlepších výsledků, organizace dnes nabízí tzv. mix služeb, tím je myšlen více či méně rozsáhlý sortiment služeb, který můžeme popsat jako hloubku nebo šířku poskytovaných služeb. Zásadní je vymyslet takovou nabídku služeb, která je realizovatelná, díky níž snížíme náklady, uspokojíme potřeby zákazníků a upevníme pozici podniku na trhu (Vašítková, 2014, s. 83-84).

Cena

Kotler et al. (2007, s. 749) vnímá cenu jako „*peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“

Jako jediná složka marketingového mixu představuje pro firmu výnosy. Z tohoto důvodu je hlavní umět cenu správně stanovit, tento proces je nazýván jako tzv. cenotvorba (neboli pricing). Pokud se budeme řídit poznatky z ekonomie, věříme, že nižší cena způsobí zvýšení poptávky po produktu a naopak. Nicméně tento způsob cenové tvorby nemusí vždy fungovat. Někdy zvýšení ceny může znamenat i nárůst poptávky, tuto situaci popisuje tzv. Veblenův efekt, každopádně i tento efekt není napořád, v určitou chvíli začne poptávané množství zase klesat a poptávková křivka se vrátí do její obvyklé podoby (Karlíček a kol., 2013, s. 171-172).

Když se zaměříme na ceny služeb, musíme brát v potaz mnoho faktorů, které ceny služeb ovlivňují. Jedním z faktorů je nehmotnost služeb, patří mezi největší rozdíly vůči produktům, v dnešní době je pokládána za nevýhodu. V některých situacích nám může snížit náklady (př. skladování zásob), jindy je zase navyšuje, z důvodu potřeby povolení či akreditace k provozování dané služby. Neoddělitelností služeb vzniká nějaké pouto mezi službou a kupujícím, za účelem dodání služby zákazníkovi, vznikají další náklady na dopravu, tudíž vzrůstá cena služby. Do výsledné ceny musíme zahrnout i náklady na zaměstnance, jejich proškolení. Heterogenita služeb je důvodem, proč není možné služby patentovat, což znamená, že se na trhu objevuje několik firem nabízející stejný typ služeb, a to může vést k cenovým válkám, jež jsou pro menší firmy nebezpečné (Vašítková, 2014, s. 97-98).

Místo (Distribuce)

Podstatou tohoto prvku je způsob, jakým dostáváme službu k zákazníkovi. Dostupnost je pro zákazníky v některých případech zásadní. Jako příklad můžeme uvést fitness centra umístěná v centru města, která pojmu větší množství návštěvníků. Mají své stálé zákazníky díky snadné dostupnosti, jedná se především o klienty žijící v centru města nebo pracující, jež mají tato centra po cestě domů z práce. Nýbrž i ta centra nacházející se na okrajích měst s menší kapacitou mají

své stálé klienty, právě ty, kteří buď žijí v blízkosti těchto center, nebo ocení tamní nabídku služeb. S distribucí ale není spojeno pouze místo, zahrnuje i emocionální stránku dostupnosti produktu, služba vyvolává zákazníkovi určitý zážitek díky např. příjemné obsluze, vzhledu prodejny poskytující určitou službu, atd. (Karlíček a kol., 2013, s. 211-212).

Na základě těchto druhů distribuce produktu Vašítková (2014, s. 112) rozlišuje tři základní distribuční strategie, těmi jsou: **intenzivní** (dostupnost služby kdekoli a kdykoli), **exkluzivní** (důraz je kladen na zážitek, omezení distribučních míst) a **selektivní** (spojení intenzivní a exkluzivní distribuce) distribuce.

Materiální prostředí

Opět se zde vracíme k jedné z vlastností služeb, a tou je nehmotnost a právě jejím důsledkem kladou firmy velký důraz na materiální prostředí. Tím je míněn vzhled budovy, interiér kanceláře nebo atmosféra. Všechny tyto prvky v zákazníkovi vyvolávají určité pocity a představy o kvalitě či profesionalitě organizace, patří sem např. rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy, značení a úlohy ostatních smyslů v materiálním prostředí a atmosféry (Vašítková, 2014, s. 168).

Tab. 1 Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka.

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionality	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková (2008, s. 168) cit. dle Vašítkové (2014, s. 168); vlastní úprava.

Co se týče řízení materiálního prostředí, Vašítková (2014, s. 170-171) považuje podstatné zajistit shodu sdělované image organizace s image požadovanou, týče se to jak vnějšího, tak vnitřního prostředí firmy. Setkáváme se také s dvěma druhy materiálního prostředí: **periferní**, jež nemá vlastní hodnotu a zákazník jej obdrží spolu se zakoupenou službou, a **základní**, není možné ho vlastnit, přesto je považováno za součást služby.

Lidé

Lidé jsou základní složkou marketingového mixu služeb, patří sem zaměstnanci, zákazníci a veřejnost nebo také rodiny, přátelé a známí zákazníků, kteří se na službě podílí tzv. ústní reklamou (Vašítková, 2014, s. 152).

Každý článek lidí má svoji úlohu, zaměstnanci jsou prostředníkem mezi firmou a zákazníkem, udávají službě nějakou hodnotu, kterou můžou svojí re-

prezentací jak zvyšovat, tak snižovat (Staňková et al. 2010 citovaná Vašítkovou, 2014, s. 152).

Abychom zajistili zákazníkům vše pro uspokojení jejich potřeb, je podstatné věnovat značnou pozornost přípravě, vývoji i motivaci zaměstnanců k vykonávání jejich práce. Týká se to především přijímání zaměstnanců, jakým způsobem provádíme jejich nábor a výběr, pokračujeme zajištěním patřičného tréninku a vzdělávání, prověřujeme výkon jejich práce a rozvíjíme jejich znalosti. Aby byli zaměstnanci dostatečně motivováni k práci a k odvádění co nejlepších výsledků, umožníme jim další postup v zaměstnání a zavedeme odměňovací systém, za účelem udržení si kvalitních pracovníků. Musíme se také vyvarovat toho typu zaměstnanců, kteří nedosahují požadovaných výsledků, tomu předejdeme monitorováním a kontrolami zaměstnanců (Janečková a Vašítková, 2000, s. 156-160; Vašítková, 2014, s. 157-162).

Zákazníci svým způsobem také působí na kvalitu služby, jejich vliv bývá regulován stanovením nějakých pravidel pro chování zákazníků (Vašítková, 2014, s. 22-23).

Procesy

Proces poskytování služby začíná požadavkem zákazníka a končí uspokojením jeho potřeby, jak popisuje Vašítková (2014, s. 23), abychom se dostali k výsledné spokojenosti zákazníka, je třeba zaměřit se na průběh celého procesu a způsob, jakým je služba poskytována. V případě, že pracovník nesdělí klientovi veškeré informace, může jej tímto poškodit, což vyvolá v zákazníkovi nespokojenost a pro firmu jeho ztrátu. Při snaze těmito situacím předejít je věnována větší pozornost jednotlivým krokům, jejich analýze a případnému zjednodušení.

V rámci procesů služeb se můžeme setkat i s kritickými místy, a to buď selháním zaměstnance, nebo selháním zařízení. Tato místa se dají měřit tzv. diagramem procesu, jenž zaznamenává, jak viditelné, tak neviditelné (různé pomocné formy zabezpečení služby) procesy pro zákazníka.

3.3 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie.“ (Karlíček a kol., 2013, s. 190).

Může být také definována jako sdílení informací, konceptů a významů produktů, služeb a způsob, jak je prodat, od zdroje po příjemce. Jedná se o cílenou interakci se zákazníky s možností užití jednoho nebo více médií, jako jsou reklamní letáky, noviny a časopisy, televize, rádia, billboardy, telemarketing nebo internet (Kayode, 2014, s. 9).

Vašítková (2014, s. 128) uvádí několik hlavních cílů marketingové komunikace, zmiňuje především důležitost informování zákazníka o výhodách služby či produktu, zjistit jeho preference a na základě toho dosáhnout prodeje, udržet

si zákazníka stálým kontaktem, zajistit si jeho věrnost srovnáním služeb konkurence, vyzdvižením užítka pro klienta a samozřejmě i přiblížit firemní cíle a hodnoty.

V současné době je potřeba, aby společnosti komunikovaly se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a dalšími cílovými skupinami. Ti si následně předávají informace mezi sebou. Ve firmách se někdy stává, že různé komunikační kanály jsou vedeny skupinou lidí, kteří mezi sebou dostatečně nekonzultují výsledná řešení, a může nastat situace, kdy každý komunikační nástroj přináší zákazníkům odlišné informace, jež si vzájemně protirečí a tím poškozují společnost i značku (Kotler et al., 2007, s. 809, 815-817).

Abychom těmto nepříjemnostem předešli, můžeme zaujmout jiný postoj k marketingové komunikaci, jak již mnohé firmy učinily, a to koncept tzv. integrované marketingové komunikace, kterou Kotler et al. (2007, s. 818) formuluje takto: *„koncepte, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasně, konzistentní a přesvědčivé sdělení“*.

3.3.1 Komunikační mix a jeho nástroje

V rámci komunikačního mixu je podstatné umět rozlišit, jaké komunikační nástroje použít u konkrétní skupiny zákazníků, Vašítková (2014, s. 129) uvádí dvě základní strategie marketingové komunikace, jež jsou:

- **Strategie tlaku „push“**

Společnost přesvědčuje zákazníka k nákupu svých služeb, dá se říci, že ho za tímto cílem přímo dotlačí, tuto formu komunikace představuje např. přímý marketing a osobní prodej.

- **Strategie tahu „pull“**

Zde se bavíme o opačném kroku, kdy společnost přiláká zákazníka, za účelem nákupu svých služeb formou reklamy či podpory prodeje.

Co se týče jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, dle Vašítkové (2014, s. 126 - 127) je můžeme rozdělit na reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations, Kotler et al. (2007, s. 809) zde zahrnuje i přímý marketing, nýbrž v současnosti se využívají i další neméně důležité prvky, obzvláště co se týče služeb, jimiž jsou přímý marketing (direct marketing), internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální (virový) marketing a product placement.

- **Reklama**

Kayode (2014, s. 26) popisuje reklamu jako placenou, neosobní formu komunikace a prezentace myšlenek, produktů a služeb, kde je možno firmu, organizaci či osobu identifikovat.

Mezi její pozitivní vlastnosti patří především možnost oslovit velké množství populace, společnost tím dává najevo svou velikost, vzniká tím popularita a buduje si tím pověst renomované a spolehlivé firmy. Umožňuje publiku vytvořit si určité asociace, které u nich daná reklama vyvolává, a tím upevňují povědomí o značce. Je to způsobeno různými prvky, ať už vizuálními nebo zvukovými, díky nimž si lidé tento produkt či službu, tudíž i značku, zapamatují. Co se negativ týče, není přímá, to znamená, že nemusí upoutat pozornost lidí, přesvědčit je, natož je donutit nějak reagovat, u některých typů médií se setkáváme i s vysokou nákladovostí (Kotler et al., 2007, s. 835).

Podle Karlíčka a kol. (2013, s. 193) ji můžeme považovat za jeden z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace a vzhledem k množství médií a jejich použití rozlišujeme: televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, riskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kinech, zvanou také product placement a nebo on-line reklamu.

Účinnost reklamy můžeme ovlivnit využitím principu 5M, jak udává Vašítková (2014, s. 131):

- **Mission (poslání)** – určení cílů reklamy
- **Message (zpráva/sdělení)** – předmět sdělení
- **Money (peníze)** – rozpočet na reklamu
- **Media (médiá)** – použití určitých médií
- **Measurement (měřítka)** – zjištění účinnosti dané reklamy

Při tvorbě reklamy, je podstatné zaměřit se na tvorbu reklamního sdělení, určit, co chceme zákazníkům sdělit, na jakou cílovou skupinu se zaměříme, a jakým způsobem budeme informace sdělovat, jako další významnou složkou reklamní strategie je výběr média, zde mluvíme o umístění, časové linii a celkovém rozpočtu reklamy. S ohledem na služby je reklama využívána s cílem „zhmotnění“ služeb, proto při výběru médií budeme brát ohled např. na dosah daného média, jeho vlastnosti a užitky, v jakém časovém intervalu je nejefektivnější jeho působení na cílové zákazníky, zda se jedná o věrohodný typ média, jeho schopnost zaujmout zákazníka, výše nákladů potřebných k použití nějakého nástroje, zároveň výše případného zisku a mnoho dalších (Vašítková, 2014, s. 131-133).

• **Osobní prodej**

V tomto případě je to naopak, jde o přímý kontakt se současnými i potenciálními klienty za účelem prodeje, s tím, že je velice důležité získat si jejich důvěru, vyvolat v nich pocit přátelského vztahu a naslouchat jejich potřebám, čímž si zajistíme informace pro vytvoření konkrétní nabídky přímo na míru zákazníkovi a případné zpětné vazby (Karlíček a kol., 2013, s. 200).

Co se samotného prodeje týče, jak uvádí Kotler et al. (2007, s. 835-836), mluvíme zde o několika fázích nákupního procesu. Od výběru potenciálního zákazníka, upevnění vztahu mezi kupujícím a prodejcem se dostáváme až k přesvědčení o kvalitách produktu či služby a samotném prodeji. V tomto

případě je osobní prodej považován za nejeftivnější formu marketingové komunikace.

Vašítková (2014, s. 135-136) upozorňuje i na význam osobního prodeje ve službách, mluvíme o jedné z vlastností služeb, a to nedělitelnosti, kdy si díky osobnímu kontaktu prodejce se zákazníkem vytváříme určitý vztah, v některých případech se může jednat o nejúčinnější nástroj komunikačního mixu. Oproti jiným prvkům zdůrazňuje tyto výhody:

- osobní kontakt (vzájemná komunikace, reakce, zpětná vazba), posilování vztahů (přátelský vztah mezi prodejcem a zákazníkem), stimulace nákupu dalších služeb (přístup k zákazníkovi vedoucí k využití více služeb)

• Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším komunikačním nástrojem, díky němuž se zákazníci rozhodnou k nákupu ve velmi krátkém čase, to je podníceno různými prvky, jako jsou přímé slevy, výhodná balení (např. 2 v 1), kupóny, vzorky (tzv. sampling), dárky ke koupi (zvané jako prémie) nebo mnohé typy soutěží. Vše zahrnuje peněžní či nepeněžní typ odměny za účelem následné koupi, čímž můžeme dosáhnout zvýšených prodejních výsledků (Karlíček a kol., 2013, s. 196).

Když se zaměříme na využití podpory prodeje v rámci služeb, nejvíce se používají různé peněžní slevy (například u cestovních kanceláří se můžeme setkat v určité roční období se zvýhodněnými cenami), mluvíme zde o sezónnosti. Častěji se setkáme i s výstavami a veletrhy, jako dalším prvkem podpory prodeje. Někdy jejich užití může být složité, nýbrž dnes existuje mnoho speciálně zaměřených typů veletrhů pro představení služeb, třeba Region Tour a Go, jak píše Vašítková (2014, s. 136-137).

Tímto způsobem propagace je usilováno o zvýšení prodeje, to je hlavní důvod odlišnosti od ostatních forem marketingové komunikace. Její užití probíhá především ve chvílích přebytku zásob, dosažení vyšších tržeb i mimo sezónu či při snaze předčít konkurenci (Janouch, 2014, s. 136)

• Public relations

PR (public relations), zvané také vztahy s veřejností Egan (2007, s. 245) popisuje ve své publikaci jako plánovanou a trvalou snahu vytvořit a udržet dobré jméno firmy a vzájemné porozumění mezi organizací a veřejností.

Za cíl PR se udává **pozitivní pohled veřejnosti** na firmu, případně mít pod kontrolou negativní ohlasy. V dnešní době je pro populaci velmi důležitý názor médií, tudíž v případě pozitivní publicity, lidé budou firmu vnímat jako věrohodnou, aniž by za to musela firma zaplatit. Abychom dokázali přinutit média k uveřejnění nějaké informace týkající se podniku, budeme muset nabídnout zajímavé, věrohodné informace, které zajistí médiím dostatek prodaných výtisků, zvýší počet posluchačů či upevní sledovanost televize. Také musíme brát ohled na obsah dané informace, nejen že musí být dostatečně zajímavá, ale také musí odpovídat požadavkům určitého média, jestli se hodí spíše do televize, rádia nebo novin (Karlíček a kol., 2013, s. 197-198).

Pozitivní publicita není jediný cíl public relations, Vašítková (2014, s. 137-138) k ní přidává i **vytváření podnikové identity** (celková koncepce podniku), **účelové kampaně a krizovou komunikaci** (vztahy se sdělovacími prostředky a novináři, především v krizových situacích, kdy se snažíme umírnit dopad této situace na firmu), **sponzoring** (může se jednat o kulturní, sportovní, humanitární akce za účelem zviditelnění společnosti) nebo **lobbying** (v případě, že zastupujeme různé organizace).

• **Přímý marketing**

Jak už název vypovídá, hovoří se o přímé komunikaci prodejce se zákazníkem, cílem je prodej zboží a služeb využitím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Vznikem přímé vazby kupujícího a prodávajícího dosahujeme efektivně cílené komunikace, opět zde vytváříme určitý vztah s klientem, jako to bylo při osobním prodeji, důležitým faktorem je tu i zaměření na konkrétní skupinu lidí. Díky současnému rozvoji výpočetní techniky je tento způsob komunikace postupně rozšiřován, tím si zajišťujeme větší kontrolu nad nabídkami a jejich úspěchem, je potřeba také zdůraznit, že jde o dlouhodobý typ komunikačního kanálu. Za nejdůležitější nástroje přímého marketingu považujeme:

- **Direct mail** je kontaktování klientů prostřednictvím pošty.
- **Telemarketing** se dá definovat jako oslovování zákazníků prostřednictvím telefonního kontaktu, ať už se jedná o pasivní telemarketing, kdy zákazník volá na infolinku s nějakým požadavkem, při této příležitosti může firma nabídnout klientovi zvýhodnění, upravení služeb nebo aktivní telemarketing, kdy je zákazník kontaktován operátorem za účelem prodeje, výzkumu, apod.
- **Televizní, rozhlasový, tiskový marketing**, např. teleshopping.
- **Katalogový prodej**
- **Elektronická pošta** zahrnuje různé přílohy s fotkami nových produktů, služeb, promo videa, slevové kupony k vytištění, formuláře pro registraci k odebírání nejnovějších nabídek, atd. (Vašítková, 2014, s. 138-139).

Mezi další důležité vlastnosti přímého marketingu Kotler et al. (2007, s. 837) řadí soukromí, jelikož informace je přímo zaslána určité osobě, také rychlost předání zprávy, možnost okamžité reakce a eventuálně upravení sdělení ke spokojenosti a užitku zákazníka.

• **Internetová komunikace**

Karlíček a kol. (2013, s. 201) popisuje internetovou komunikaci, zvanou také online komunikaci, jako prostředek využívaný téměř všemi již zmíněnými komunikačními kanály, nicméně zahrnuje i další způsoby kontaktu nakupujícího s prodejcem, a to prostřednictvím webových stránek a sociálních médií. Pomocí webových stránek si lidé vyhledávají potřebné informace ohledně zboží a služeb,

proto je pro firmy důležité být v internetovém vyhledávači zařazen na vyšším místě než konkurenti, tudíž si klienti nejprve všimnou výše umístěných webových stránek. Sociální média naopak umožňují uživatelům sdílet nejrůznější informace jako např. videa, fotky, články, atd., sem řadíme Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube a další sociální sítě, blogy či diskuzní fóra.

Hlavními výhodami internetové komunikace je dle Vašítkové (2014, s. 140-141) cílená segmentace zákazníků, kontrola nad počtem oslovených uživatelů, dlouhodobá viditelnost reklamních prostředků a přizpůsobitelnost informací díky rychlé interakci. Naopak negativní vlastnost je především omezená dostupnost internetového připojení u klientů a také nedostatečná věrohodnost nákupu přes internet. Mezi hlavní prvky internetové komunikace můžeme zařadit: bannerovou reklamu, interstitial či superstitial (objeví se ještě před původní webovou stránkou), in-house reklamu (vlastní reklama), out-of-the-box (pohybující se reklamní štítek na internetové stránce), pop-up window (automaticky vyskakující okno), screen reklamu (větší reklamní plocha), mrakodrapy (sloupové umístění reklamy po stranách stránky).

Grönroos (2007, s. 283) také poukazuje na skutečnost, že je internet často považován pouze za způsob komunikace se zákazníky, nikoliv jako prodejní nástroj, proto je dobré mít na vědomí, že to není firma, kdo učiní první kontakt s klientem. Pokud se tento kontakt rozvine v proces, vzniká tak vztah mezi podnikem a zákazníkem. V případě, že se společnosti podaří udržet zájem zákazníka o danou službu, povede to k vytvoření základny stálých klientů.

• Marketing událostí (event marketing)

Event marketing je v publikaci Šindlera z roku 2003 definován tímto způsobem: „představuje zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry“.

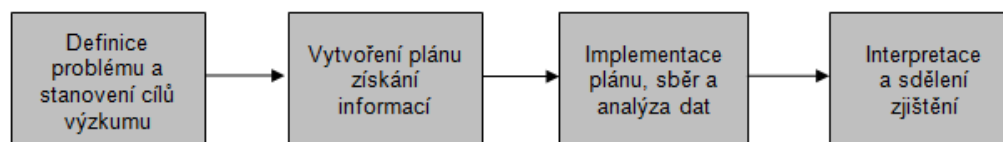
Když se zaměříme na služby, Vašítková (2014, s. 143-144) rozděluje tyto akce na následující:

- **Neziskově orientované akce** = k udržení vztahu se zákazníky, např. konference, otevření nové pobočky, výročí vzniku, apod.
- **Komerčně orientované akce** = za účelem upevnění vztahu se spolupracovníky, dodavateli, partnery, atd., tudíž je vstup zpoplatněn. Jako příklady můžeme uvést koncerty, divadelní představení, soutěžní olympiády a jiné.
- **Charitativní akce** = u těchto akcí usilujeme o vybrání co nejvyšší částky pro dobré účely, tudíž nejde o zisk firmy.

3.4 Marketingový výzkum

Definice marketingového výzkumu uvedena dle Kotlera et al. (2007, s. 406-407) zní takto: „funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou

pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“. Také zde zmiňuje několik fází celkového procesu marketingového výzkumu, mezi tyto patří:



Obr. 3 Proces marketingového výzkumu.
Zdroj: Kotler et al., 2007, s. 407, vlastní úprava.

Marketingový výzkum je charakteristický svou specifičností, díky konkrétnímu zaměření zajišťuje výzkumu značnou způsobilost a také jistotu o aktuálnosti těchto informací (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

S ohledem na firmy zabývající se službami zastává marketingovým výzkum důležitou roli. Zajišťuje podstatné informace týkající se trhu, tržního podílu, konkurence a jejich silných a slabých stránek, analýzy potřeb spotřebitelů, díky níž získáme pohled na spokojenost zákazníka, povědomí veřejnosti o společnosti, také zda je současný způsob propagace efektivní. Vše je zkoumáno za účelem vylepšení použití marketingových nástrojů a aktivit, získání lepší pozice na trhu a především realizace cílů a rozhodování na základě informací obdržených z marketingového výzkumu (Vaščíková, 2014, s. 62-63).

3.4.1 Typy zkoumaných dat

Sekundární data

Jsou to data již dostupná, můžou být od jednoho nebo více zdrojů. Zahrnují interní data firem nebo vládních agentur, může se jednat o analýzy, různé průzkumy, výzkumy, prověrky, zprávy hospodářských komor nebo regionálních, národních či nadnárodních korporací (Egan, 2007, s. 130).

Kotler et al. (2007, s. 409) ve své publikaci uvádí množství výhod a nevýhod těchto dat. Jedny z výhod jsou hlavně nízké náklady a rychlost obdržení potřebných informací. Naopak mezi nevýhody můžeme zařadit i problém se získáním informací, v případě, že se zaměříme na potenciální nové zákazníky a chceme zjistit informace týkající se jejich názoru na produkt či službu, která ještě není na trhu, je nepravděpodobné, že bychom dokázali shromáždit tyto údaje z volně dostupných zdrojů.

Primární data

Můžeme zde zařadit veškeré údaje získané firmou přímo na trhu např. dotazováním, pozorováním či experimentem. K této situaci se dostáváme až ve chvíli, kdy informace obdržené ze sekundárních dat jsou zastaralé, nepřesné, nespolehlivé nebo vůbec nejsou k dohledání. Nejprve je potřeba zajistit si veškeré informace ze statistických úřadů nebo výzkumných projektů různých firem, jež jsou volně dostupné a zhodnotit, zda je potřeba vynakládat další zdroje na primární výzkum (Karlíček a kol., 2013, s. 83).

3.4.2 Metody marketingového výzkumu

Kvalitativní výzkum

Zabývá se zkoumáním příčin a vztahů, tudíž se ptáme otázkou „Proč?“. V rámci kvalitativního výzkumu zpracováváme informace získané od malého počtu respondentů, abychom zjistili, proč si zákazníci kupují určitý produkt, co je k tomu vedlo, jaký mají názor na daný produkt a mnoho dalších informací. Z tohoto důvodu není lehké informace vyhodnotit, jelikož se zabývá myšlenkovými pochody klientů, takže je zapotřebí psychologické analýzy (Karlíček a kol., 2013, s. 85).

Kotler et al. (2007, s. 409) jej popisuje jako „*informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus groups), sledování reakcí a opakované dotazování*“.

Kvantitativní výzkum

Na rozdíl od kvalitativního výzkumu se u tohoto typu ptáme „Kolik?“, sbíráme kvantifikovatelné informace od velkého počtu respondentů náhodného výběru a následně provádíme statistické zpracování dat (Vašítková, 2014, s. 72).

Definice podle Kotlera et al. (2007, s. 409) zní: „*výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu*“.

Podmínkou pro korektně provedený kvantitativní výzkum je **správný výběr respondentů**, těchto typů výběru je několik, zmíním alespoň některé z nich. Nejvhodnější variantou by bylo dotazování všech osob z dané cílové skupiny, nýbrž v tomto případě se jedná o tzv. **vyčerpávající šetření**, které většinou není možné zrealizovat kvůli vysokým nákladům a potřebě odpovědí od všech zúčastněných, jež je nemožná. Proto se více používá způsob zvaný **náhodný výběr**, kdy mají všichni lidé ze základního souboru stejnou možnost dostat se do výběru k dotazování. Nicméně opět se zde setkáváme s vysokou nákladovostí, takže se firmy rozhodují spíše pro použití **kvótního výběru**. Ten je podmíněn splněním určitých znaků a kvót jako např. vzdělání, věk, místo bydliště, atd. (Karlíček a kol., 2013, s. 87).

Typy sběru primárních informací

○ **Pozorování**

Vašítková (2014, s. 72) formuluje tento výzkum jako „*pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí*“. Určíme si místo, čas a způsob pozorování a také jakými prostředky budeme zaznamenávat informace, to může být videokamera i magnetofon.

Kotler et al. (2007, s. 410) považuje pozorování za způsob sběru informací, jenž je někdy nedostatečný, a proto je lepší jej využívat spolu s dalšími metodami. Zde se myslí hlavně nemožnost rozeznání pocitů, postojů a chování zúčastněných v soukromí.

○ **Dotazování**

V současnosti je pokládáno za nejpoužívanější metodu. Karlíček a kol. (2013, s. 90-91) rozděluje dotazování na tři typy, a to:

- **Osobní** – jsme v přímém kontaktu s dotazovaným a máme možnost informace rychle zpracovat, ptát se všemi možnými způsoby, případně otázku vysvětlit, přesto se může stát, že respondent u citlivých témat nebude chtít odpovědět. Také může být poněkud nákladné vzhledem k potřebám společnosti a počtu tazatelů, případně pozdějších kontrol pravdivosti informací.
- **Telefonické** – má určitá pozitiva, například rychlost a nízkou nákladovost, ale také negativa, protože oproti osobnímu dotazování ztrácíme přímý kontakt, z toho důvodu nedokážeme rozeznat reakce respondenta.
- **Písemné** – Pokud to srovnáme s přímým dotazováním, může být považováno za efektivnější vzhledem k absenci tazatele, která donutí dotazovaného odpovědět pravdivě (nemusí se před nikým stydět) a také ho časově neomezuje, avšak nezaručuje nám, že obdržíme zpět všechny dotazníky. Spíše naopak, ve většině případů se jich vrátí velmi málo.
- **On-line** – je srovnatelné s písemným dotazováním a v dnešní době velmi populární. Přesto má v něčem své výhody. U dotazovaných jde o jednodušší formu, hlavně protože nemusí nikam chodit, aby dotazník odeslali. Pro firmy je lepší díky vyšší návratnosti.

○ **Experiment**

Zde miníme výzkum, kdy vybereme určité skupiny dotazovaných, zkoumáme jejich chování a reakce na nějaký produkt, službu a zaznamenáváme jejich odpovědi na otázky, které poté porovnáme mezi s se-

bou. Podnětem je význam vztahu příčina/následek (Kotler et al., 2007, s. 411).

Rozlišujeme dvě metody experimentů, jsou to: experimenty laboratorní (jsou uskutečňovány ve speciálně určeném a uzpůsobeném prostředí) a experimenty přirozené (konají se v přirozeném marketingovém prostředí) (Vašítková, 2014, s. 73).

4 Metodika

Vlastní práce bude obsahovat bližší seznámení s historií společnosti. Na základě interních informací získaných od jednatelů podniku bude zjištěn současný stav společnosti, její struktura a způsob propagace. Také bude provedena analýza marketingového prostředí pomocí PESTE analýzy. Dále bude analyzována konkurence v odvětví letních dětských táborů, provedeno srovnání se společností Agentura TAPAZA s.r.o. na základě dostupných informací na internetových stránkách konkurentů.

Důležitou částí bakalářské práce bude analýza dotazníkového šetření, které proběhlo v období října, listopadu a prosince roku 2015 formou online dotazování prostřednictvím univerzitního programu Umbrela. Dotazník byl zveřejněn na sociální síti Facebook v několika skupinách týkajících se táborů Agentury TAPAZA. Průzkum byl zaměřen na mladé páry plánující nebo očekávající děti a rodiče z celé ČR, nejvíce se však orientoval na oblast Moravy, jelikož z této oblasti ČR pochází nejvíce účastníků předešlých ročníků. Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 109 respondentů. Dotazník obsahoval 22 otázek, z toho 15 jako hlavní náplň dotazníku a 7 identifikačních otázek.

Analýza primárních dat bude provedena pomocí programu Microsoft Excel, povede k vytvoření kontingenčních tabulek, díky nimž budou porovnávána veškerá sesbíraná data. Nejprve bude vypracováno rozdělení respondentů na základě identifikačních faktorů, jakožto pohlaví, věku, počtu dětí v rodině, bydliště, vzdělanosti, povolání či současného stavu. Bude provedeno srovnání otázek, které mají logickou souvislost. Týká se to otázek ovlivňujících způsob vyhledávání tábora, faktor při výběru tábora, preferovanou délku tábora, způsob dopravy na tábor, zvolenou cenu za den, počet dní strávených na táboře či zvolený typ ubytování, a to vždy v závislosti na jedné z identifikačních otázek. Výsledkem této analýzy budou grafy a tabulky znázorňující souvislost vybraných otázek.

Na základě získaných dat a vyvozených závěrů budou navrženy změny užívání nástrojů marketingové komunikace, které povedou k navýšení počtu účastníků na táboře. Taktéž budou finančně vyhodnoceny a firmě předány.

5 Praktická část

5.1 Historie firmy a její charakteristika



Obr. 4 Logo společnosti Agentura TAPAZA.
Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

Společnost Agentura TAPAZA byla založena v říjnu roku 2013 ve Slatinicích u Olomouce jednateli podniku, Michalem Chmelařem a Bc. Michalem Líčkou. Podnik si pro pořádání táborů každoročně pronajímá chatkový areál v Kunčicích pod Ondřejníkem. Letos se firma přesune i do Čech a od dubna 2016 bude mít v pronájmu další objekt, a to Horskou chatu Zvonice v Kořenově, která se nachází na rozhraní Jizerských hor a Krkonoš. Tam bude stejně jako v Kunčicích pod Ondřejníkem pořádat letní dětské tábory, kromě toho také školy v přírodě, adaptační kurzy pro střední školy či svatby.

Během července a srpna roku 2015 se konala již druhá sezóna letních dětských táborů pořádaných v Kunčicích pod Ondřejníkem společností Agentura TAPAZA. V roce 2014 se tábora zúčastnilo celkem 777 dětí a následující rok to byl téměř dvojnásobek, a to 1377 účastníků. Pro letošní rok mají zájemci možnost přihlásit se až na 6 turnusů, vždy po dobu 10 dní, pokud se rozhodnou pro lokalitu na Moravě, což je o jeden turnus více než v předchozím roce. V případě tábora v Kořenově je nabídka 5 turnusů, každý trvá 8 dní.

Pro účastníky je k výběru několik typů táborů, tato nabídka se každým rokem rozšiřuje, aktuálně se jedná o taneční, sportovní, výtvarný, anglický, divadelní, airsoftový, paintballový, modelingový, fotografický a flexi tábor, tábora se můžou zúčastnit i mladší děti ve věku 5 – 8 let, pro které je tábor pro nejmenší a v případě, že už jsou děti starší (16 a více let), můžou se přihlásit do instruktorské školy, jako poslední je speciální typ tábora zaměřený výhradně na tanečníky, jedná se o Dance madness. Je pro začátečníky i pokročilé a zahrnuje minimálně 4 taneční workshopy denně s lektory z celé ČR.

Program tábora sestává ze 4 lekcí během dne, každý účastník si může vybrat, jaké lekce se zúčastní, vzhledem k jeho výběru typu tábora. Během dne se dále koná odpolední hra nebo je pro děti připraven náhradní program dle poča-

sí. Večerní program se vždy koná v tělocvičně místní základní školy, jež ji společnosti pronajímá. Každý večer se koná jiný program, přes diskotéku, partičku, retro párty, noc filmových hrdinů se dostáváme k vrcholu celého tábora a to jsou vystoupení každého z oddílů. Závěrečný večer jsou pak vyhlašovány ceny, konají se různá vystoupení, vše je završeno ohňostrojem a rozloučením.

5.1.1 Organizační struktura podniku

Organizační struktura společnosti Agentura TAPAZA je tvořena dvěma jednatelemi, a to Michalem Chmelařem a Bc. Michalem Líčkou, dále pak několika stálými zaměstnanci, a to PR managerem, který se stará o copywriting, správu sociálních sítí a digitálního obsahu webových stránek, personalistou, jenž zodpovídá za přijímání vedoucích a instruktorů a také office managerkou, která má na starosti administrativní práci.

Zahrnuje také přibližně 120 krátkodobých zaměstnanců, jež pro Agenturu pracují během léta, jedná se především o hlavní vedoucí tábora, hlavního kuchaře, pomocníky v kuchyni, pracovníky úklidu, údržbáře, fotografy a kameramany, zdravotníky. Co se týče výchovného personálu, patří sem vedoucí jednotlivých sektorů, lektoři aktivit dle zaměření, oddíloví vedoucí a instruktoři. Všichni jsou zodpovědní za plynulý chod tábora, především denního a večerního programu, oddíloví vedoucí zodpovídají za všechny děti ve svém oddíle a pravidelně je kontrolují během celého dne, jelikož jsou s nimi nejčastěji ve styku spolu s jejich instruktorem.

5.2 Marketingové prostředí podniku

5.2.1 Analýza mikroprostředí

Společnost

Agentura TAPAZA s.r.o. je jedním z největších pořadatelů letních dětských táborů v České republice. Přestože její historie sahá pouze do roku 2013, díky kvalitnímu programu a osvědčenému personálu, se podniku daří rok od roku vyprodat kapacitu táborového areálu, která se během celého léta blíží 1400 účastníkům.

Od roku 2016 pořádá dětské tábory nejen v rekreačním středisku Krkoška v Kunčicích pod Ondřejníkem, ale také v horské chatě Zvonice v Kořenově.

Cílem firmy je zaplnit kapacitu obou středisek, zajistit pro děti bezpečné a příjemné zázemí, výživnou stravu, celodenní program a nezapomenutelné zážitky, jež budou důvodem pro jejich návrat v nadcházejících letech.

Dodavatelé

K pořádání tábora je velice důležité mít pravidelné dodavatele služeb či produktů, které jsou potřeba pro bezproblémový provoz. U Agentury TAPAZA se jedná hlavně o areál tábora, veškeré jeho vybavení, ozvučovací a osvětlovací techniku, kancelářské potřeby, elektroniku, potraviny, také zajištění reklamy, rozesílání letáků a veškerých dokumentů potřebných pro účastníky, doprava dětí do tábora

a z tábora a mnoho dalších produktů a služeb. Při výběru těch správných dodavatelů je zásadní spolehlivost, rychlost a kvalita dodávaných služeb či produktů. Jako výrazný faktor jsou samozřejmě i náklady spojené s dodávkou, které se firma snaží optimalizovat. Tudíž přednost mají podniky schopné zabezpečit potřebné služby a přitom dodržet předem smlouvené podmínky kvalitně, rychle, spolehlivě a s co nejnižšími náklady.

Nejvýznamnějším dodavatelem je Rekreační středisko Kunčice p. O. - Václav Krkoška, který společnosti každoročně pronajímá areál tábora během celého července a části srpna. Další podstatní dodavatelé jsou:

- OVOCENTRUM Valašské Meziříčí (zelenina),
- MADE GROUP a. s. (maso a uzeniny),
- Makro Cash and Carry ČR s. r. o. (potravin, kancelářské potřeby),
- Alza.cz a. s. (elektronika),
- GOOGLE Ireland Ltd. (Google AdWords),
- Seznam CZ a. s. (Sklik, reklama),
- Facebook Ireland Ltd. (reklama),
- Autodoprava Petr Glembek (autobusová doprava),
- RegioJet a. s. (vlaková doprava),
- České dráhy a. s. (vlaková doprava),
- Česká pošta s. p.,
- a další.

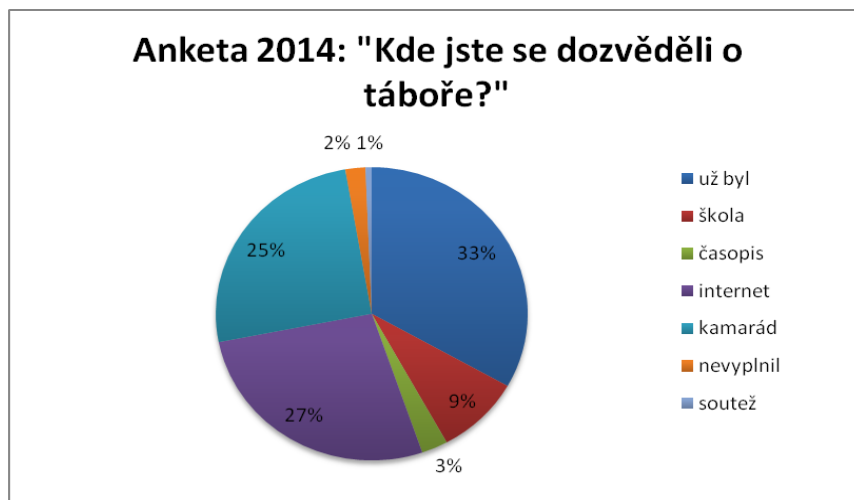
Zákazníci

Zákazníky letních dětských táborů můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to rodiče a děti. U dětí ve věku 5 až 12 let převážně rozhodují rodiče, zda je pošlou na tábor, ve kterém termínu a jakému zaměření se budou věnovat. Děti starší 12 let už mohou rodičům odporovat a vybírat si tábory samy, dle svých preferencí. Přesto záleží na rodičích, jestli jim poskytnou finanční prostředky a schválí jim jejich výběr. Za cílovou skupinu můžeme tedy považovat rodiče dětí ve věku 5 až 18 let, ale také děti od 12 do 18 let, které je potřeba dostatečně zaujmout, aby přemluvily své rodiče o jeho kvalitě a vracely se v dalších letech.

Jako další je velice podstatné rozlišit zákazníky, kteří už na táboře s Agenturou TAPAZA někdy byli, ti, jež se o táboře dozvěděli z reklamy na internetu, od kamarádů, ve škole, z časopisu či rádia, atd. Společnost usiluje každý rok o získání co nejvíce nových zákazníků a také o udržení zákazníků stávajících, důvodem je věk dětí, čím starší jsou, tím méně se budou na tábor vracet. Když jsou děti mladší, je větší pravděpodobnost, že v dalších letech budou stále vyhledávat dětské tábory.

V roce 2014 se tábora zúčastnilo 777 dětí a podle ankety, kterou každý účastník vyplňuje v přihlášce na tábor, 255 dětí se již tábora účastnilo (zde se jednalo o účast na táboře v roce 2013 v Náměšti nad Oslavou pod záštitou Agentury7.cz, kde v té době působil vedení i většina personálu nynější Agentury TAPAZA), 209 dětí se o táboře dozvědělo z internetu, 195 získalo reference

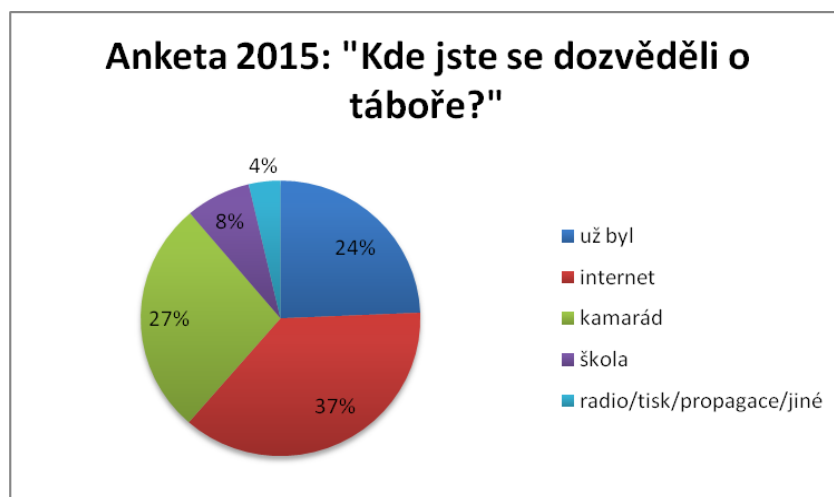
od kamarádů, 68 dětí získalo povědomí o společnosti ve škole, 21 dětí v časopise a zbylých 28 dětí buďto anketu nevyplnilo nebo se o táboře dozvěděly z Facebooku, tisku, soutěží, letáků či jiným způsobem. Tato statistika je znázorněna v následujícím grafu.



Obr. 5 Anketa 2014: „Kde jste se dozvěděli o táboře?“.

Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

V roce 2015 se tábora zúčastnil téměř dvojnásobek dětí, přesně 1377. Věkový průměr dětí byl podle statistik společnosti 12 let. Co se týče ankety: „Kde jste se dozvěděli o táboře?“ nejvíce dětí vybralo internet, potom reference od kamarádů, následovala kategorie „už byl“ a další bylo povědomí získané ve škole. Vše je opět znázorněno na obrázku č. 6.



Obr. 6 Anketa 2015: „Kde jste se dozvěděli o táboře?“.

Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

Konkurenti

Analýza konkurence je velice podstatným krokem v podnikání, je důležité mít přehled jak o přímých, tak nepřímých konkurentech. V oblasti pořádání dětských táborů se setkáváme s velkým počtem různých firem nebo spolků, které organizují pobyty pro děti již od předškolního věku až k jejich dospělosti.

Agentura TAPAZA má několik přímých konkurentů, jednatelé společnosti za ty nejpodstatnější považují právě tyto: největším z nich je CK Agentura H+H, mezi další patří Cestovní kancelář Topinka, Agentura7.cz, Cestovní kancelář Viktor Kohout – BAVI, CentrumDeti.cz či Děti bez hranic. V následující kapitole budou stručně charakterizováni zmínění konkurenti a bude provedeno srovnání se společností Agentura TAPAZA.

• CK Agentura H+H, s.r.o.

Jedná se o společnost zaměřující se na pořádání pobytů pro děti ve věku 7 – 16 let, je možné si vybrat jarní, letní či Silvestrovský pobyt. Nejpodstatnější aktivitou této společnosti je právě organizace letních dětských táborů, a to ve Frýdlantu nad Ostravicí – Nová Dědina, v rekreačním středisku Ondrášek. Právě lokalita tohoto tábora je důvodem, proč je CK Agentura H+H považována za největšího konkurenta Agentury TAPAZA, rekreační střediska obou společností jsou od sebe vzdálena pouhých 8 km.

Děti jsou ubytovány v pevné budově, chatkách či ve stanech s podsadou po dobu 10 dní. Po celý pobyt se o ně stará výchovný personál, k dispozici je samozřejmě i zdravotník, pracovníci kuchyně, úklidu a další pomocní pracovníci. Co se samotné náplně dne týče, každý účastník si určí program dle vlastních preferencí, má možnost výběru z několika aktivit: tanec, sport, plavání, soutěže, malování, kreslení, zpívání, turistika či angličtina. Den je zakončen večerními programy doprovázenými speciálními technickými a světelnými efekty, i zde si můžeme všimnout jisté podobnosti celého programu, rozdíl je např. v tom, že CK Agentura H+H si zakládá hlavně na profesionální show s účastí mnohých celebrit a možnost se s nimi setkat, za to Agentura TAPAZA a její vedoucí si během tábora vytvoří velice přátelský vztah s dětmi, a proto se každý rok děti vrací, aby mohly vidět své oblíbené vedoucí a instruktory.

V roce 2016 mají účastníci možnost vybrat si z 6 termínů turnusů během celého července a srpna, cena se vzhledem k termínu nemění. Nicméně na základě výběru typu ubytování se může cena snížit, ale naopak i zvýšit, je možné získat i slevu při objednání více turnusů či přihlášení sourozenců. Základní cena tábora je stanovena na 3 990 Kč. (CK Agentura H+H s.r.o., 2016)

Podnik využívá jako formu propagace roznos letáků v Ostravě, jak do domů, tak do škol. Také má velmi dobré kontakty s velkými firmami v okolí (OKD a.s., Vítkovice Steel a.s., ArcelorMittal Ostrava a.s.), mezi jejichž zaměstnance distribuuje tábory.

Silné stránky: tradice 26 let, kontakty v showbyznysu, celebrity na táboře, kontakty ve velkých společnostech (OKD, vítkovice steel, arcellormittal), děti zaměstnanců, vlastní středisko.

Slabé stránky: velká fluktuace táborového personálu, postrádají stabilní jádro, pouze jedno zaměření tábora s malým výběrem aktivit.

- **Cestovní kancelář Topinka**

Je považována za největšího pořadatele letních dětských táborů v České republice. Kromě toho pořádá i jarní tábory, tábory u moře, akce pro školy či zajišťuje ubytování pro veřejnost. Vlastní několik rekreačních středisek v Čechách a její tradice sahá až do roku 1991. Můžeme ji tedy považovat za dalšího velkého konkurenta, jelikož se díky pronájmu Horské chaty Zvonice v severních Čechách budeme v příštích letech zaměřovat i na zákazníky z této oblasti.

Pro děti připravuje několik typů táborů, hlavně je to klasický tábor, adrenalinové tábory, speciální tábory nebo tábory pro nejmenší. V každé ze čtyř možností lokality se nabídka táborů liší. V rámci všech typů tábora je možné vybrat si z nepřeberného množství speciálních programů, v jehož duchu se pak ponese celý pobyt. Všichni účastníci jsou ubytováni buďto v chatkách nebo ve stanech s podsadou, vše záleží na jejich preferencích a věku. Během celého pobytu za děti zodpovídají kvalifikovaní vedoucí a instruktoři.

Cenově se CK Topinka od Agentury TAPAZA tolik neliší, opět se zde pohybujeme v rozmezí 3 490 Kč a 5 890 Kč dle výběru typu tábora, jeho programu a délce pobytu. Tady je hlavní rozdíl mezi těmito firmami. Děti i rodiče si mohou vybrat pobyt na 8 dní, ale taky až na 15 dní. Může to být považováno za konkurenční výhodu, pokud rodiče upřednostňují delší pobyt. (CK Topinka s.r.o., 2016)

Společnost propaguje tábory pomocí televizních reklam, PPC reklam a díky dlouholeté tradici zaujímá výborné pozice ve vyhledávacích na internetu.

Silné stránky: tradice 25 let, vlastní středisko, obrovský výběr aktivit a zaměření táborů, výborná image a profesionální marketing.

Slabé stránky: špatná vybavenost středisek, nedostatek odborného personálu.

- **Agentura7.cz**

Firma, díky které vůbec Agentura TAPAZA vznikla, jelikož právě v této agentuře před mnoha lety pracovala většina personálu Agentury TAPAZA. Z počátku byla považována za největšího konkurenta, protože někteří předešní účastníci si nebyli vědomi vzniku nové firmy a tudíž stále jezdili tam, kde to znali.

V současnosti se Agentura7.cz zabývá nejen letními dětskými tábory, ale také lyžařskými tábory a tábory v Itálii. Co se letních táborů týče, konají se ve třech střediscích, v Krkonoších, v Náměšti nad Oslavou a ve Varvažově v jižních Čechách. Konkurenceschopnost Agentury7.cz stoupla díky pořádání táborů v Krkonoších, kam se letos poprvé přesouvá i Agentura TAPAZA.

Programově jsou si obě agentury velice podobné, přece jen měly stejný základ. Agentura7.cz přesto změnila zaměření táborů, už se nejedná pouze o sportovní a taneční, jako to bylo v minulosti, nýbrž nabízí i klasické, koňské, šermířské či počítačové. Tím se výrazně odlišuje od Agentury TAPAZA a zajišťuje

si jedinečnost. O děti se každý den stará proškolený výchovný personál, u různých zaměření se jedná především o kvalifikované lektory.

Všichni účastníci jsou ubytováni v pevné budově ve středisku v Krkonoších, v chatkách při výběru střediska v Náměšti nad Oslavou, anebo si typ ubytování mohou zvolit, pokud pojedou do střediska v Krkonoších. Každá lokalita má odlišné termíny i délku pobytu, od osmi do deseti dní během celého července a srpna. To se i odráží na ceně, která je opět v rozmezí několika tisíců korun, 2 990 Kč za klasický 8 denní tábor v Krkonoších až 5 290 Kč za 10 denní pobyt na koňském táboře v Náměšti nad Oslavou nebo ve Varvažově. (Agentura7.cz, 2015)

Marketingová komunikace Agentury 7 je minimální, spočívá ve využití PPC reklam, přesto se díky dlouhému působení na trhu může chlubit předními příčkami v internetových vyhledávacích.

Silné stránky: dlouholetá tradice, rozmístění středisek.

Slabé stránky: střediska ve špatném stavu, vysoké náklady na dopravu dětí do areálu tábora, nekvalitní management, špatná image (skandály v tisku, špatné výsledky hygienických kontrol), zastaralý web, téměř žádný marketing.

• Cestovní kancelář Viktor Kohout – BAVI

Tato cestovní kancelář se zaměřuje nejen na letní tábory, ale především na různé poznávací zájezdy, rekreační pobyty v České republice i v zahraničí, pořádání kulturních akcí, muzikálů nebo programů pro děti.

Pro nás jsou nejdůležitější dětské tábory, jež jsou organizovány ve třech chatových střediscích na Moravě, konkrétně u Zábřehu na Moravě, v Herolticích kousek od Brna a v Protivanově nedaleko Prostějova. Zde se může zdát, že jde o lokalitu blízko Kunčicím pod Ondřejníkem Agentury TAPAZA, přesto nepovažují tuto cestovní kancelář za velkého konkurenta, jelikož mezi těmito středisky je stále kolem 150 km vzdálenosti a kromě toho je zde naprosto odlišný program tábora. Ten je vždy postaven na určitém příběhu či tématu a v tomto duchu provází vedoucí a instruktoři účastníky po celou dobu pobytu. Pro představu zmíním například: dobytélé ztracené archy, poklad na stříbrném jezeře, honba za pokladem hradu Veveří, komiksoví hrdinové, cirkus BAVÍTO a další.

Děti jsou během celého pobytu ubytované v chatkách, výjimečně v pokojích. Délka tábora se liší dle výběru tématu, nicméně nejkratší doba je 7 dní a nejdelší 10 dní. Cena se pohybuje od 2 890 Kč k 4 200 Kč a odvíjí se od tématu tábora a jeho délky. (BAVI, 2012)

K propagaci společnosti používá především reklamu v tisku, distribuci katalogů do schránek v regionu, zaměřuje se i na reklamu prostřednictvím regionálních zpravodajských serverů.

Silné stránky: dlouholetá tradice, velký výběr pobytů, velká klientská základna, výborný stav a vybavení střediska, kvalifikovaní vedoucí.

Slabé stránky: reklama postavená na tisku, nepřehledný web, cílení pouze na Olomoucký kraj.

- **CentrumDeti.cz**

Centrum dětí je spolek s dlouholetou tradicí se zaměřením na dětské tábory, jak v létě, tak na jaře. Účastníci tábora budou mít k dispozici zázemí rekreačního areálu Kounice v údolí řeky Sázavy, a to od 02. 07. do 12. 07. V druhém rekreačním středisku je možnost výběru z dvou termínů na 9, 10 nebo 11 dní v průběhu srpna.

Pro všechny účastníky jsou připraveny bungalovy nebo pokoje ve zděné budově, opět záleží na výběru areálu tábora. Co se ceny týče, pohybuje se v rozmezí 4 570 Kč a 5 700 Kč, kdy je podstatným faktorem výběr aktivity.

Děti si zvolí typ tábora, který preferují, od toho se potom bude odvíjet program celého pobytu. Mají na výběr hudební, modelingový, fotografický, robotický, výtvarný, paintballový, adrenalinový, herecký, filmový a taneční hip – hop tábor. Každé zaměření má na starosti určitá vedoucí pracovník, jenž zodpovídá za jeho hladký průběh. Konkurenční výhodou je zde dlouholetá tradice s pořádáním táborů se stejným zaměřením jako má Agentura TAPAZA. Nicméně díky vzdálenosti rekreačních středisek není tato konkurence tak velká jako např. CK Agentura H+H. (CentrumDeti.cz)

Spolek se za účelem propagace zaměřuje na PPC reklamu, stejně jako výše zmínění konkurenti zaujímá díky několika letům v oboru vysoké pozice ve vyhledávacích na internetu. V táborových katalozích využívá topování táborů a bannerovou reklamu.

Silné stránky: dlouholetá tradice, nezisková organizace (nejsou plátcí DPH, dotace státem, nižší náklady), široký výběr zaměření tábora, výborná image, bohaté technické zázemí, strategická poloha.

Slabé stránky: vysoká cena pobytů.

- **Děti bez hranic**

Spolek „Děti bez hranic“ je nezisková organizace zabývající se pořádáním letních táborů pro děti, zimních táborů, víkendových táborů či táborů pro rodiče s dětmi. Vše se odehrává v několika střediscích či penzionech, které si organizace pronajímá. Nachází se ve středních či severních Čechách a pro děti tvoří zázemí celého pobytu.

Programová skladba tábora je tvořena z denních aktivit dle zaměření, celotáborové hry, soutěží, večerních diskoték a různých výletů. Typy táborů jsou tyto: léto bez hranic (rozlišeno několika speciálními programy), záchranná mise, první tábory, týdenní tábory, sportovní tábory. Vzhledem k odlišnosti nabízených aktivit nepovažuji tento spolek za velkého konkurenta. Opět jsou zde vedoucí a instruktoři starající se o děti v průběhu celého pobytu a zodpovídající za jejich bezpečnost.

Ubytování je většinou ve zděných bungalovech, srubech či chatkách, v penzionech je zajištěno v pokojích. Termíny a ceny se opět liší podle typu tábora a programu. Nabídka se rozkládá přes celý červenec a půlku srpna, kdy je možnost výběru 7 denního či 13 denního pobytu, ceny se pohybují od 2 799 Kč k 4 999 Kč. (Děti bez hranic, 2015)

Co se týče marketingové komunikace, tato nezisková organizace užívá naprosto stejné způsoby jako spolek Centrum dětí, a to PPC reklamu, topování táborů a bannerovou reklamu v táborových katalogích. Také disponuje výborným postavením ve vyhledávačích na internetu.

Silné stránky: několikaletá tradice, nezisková organizace, image důvěryhodného tábora, orientace na rodiče (pobyty pro rodiče s dětmi).

Slabé stránky: malá kapacita středisek.

Veřejnost

Vzhledem k lokalitě areálu tábora je důležité informovat starostu obce o pořádání tábora a aktivitách, jež by mohly nějakým způsobem ovlivnit její obyvatele. V zájmu Agentury je samozřejmě dobrý vztah s obyvateli obce.

Agentura TAPAZA proto spolupracuje se správou obce, policií, hasiči, místním lékařem, poliklinikou ve Frenštátě pod Radhoštěm. S tím souvisí i vztahy s médií, společnost se dostala do povědomí Frýdeckomísteckého deníku, České televize a jednatele podniku se účastnili i pořadu Snídaně s Novou.

5.2.2 Analýza makroprostředí

Politicko-právní prostředí

Pořádání dětských táborů podléhá určitým právním předpisům, které firma musí dodržovat, patří sem i povinnosti vedoucích, personálu kuchyně či zdravotníků. Musí se řídit Listinou základních práv a svobod a Ústavou ČR, dále Zákonem o sdružování občanů, Zákonem o právu shromažďovacím, Zákonem o ochraně osobních údajů, Zákonem o ochraně přírody a krajiny ve znění pozdějších předpisů, Zákonem o nájmu a podnájmu nebytových prostor, Zákonem o právu autorském, Zákonem o účetnictví, Zákonem o DPH či Zákonem o sociálně-právní ochraně dětí. Pořadatel tábora je povinen nahlásit konání letního dětského tábora krajské hygienické stanici, při nedodržení hygienických předpisů hrozí společnosti vysoké pokuty. Hlavní vedoucí tábora musí, v případě dotování tábora MŠMT, vlastnit certifikát od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy o absolvování školení „Hlavní vedoucí dětského tábora“.

Dále je od každého účastníka tábora vyžadováno lékařské potvrzení o zdravotní způsobilosti (nesmí být starší než 1 rok) a potvrzení o bezinfekčnosti (popisováno rodiči v den odjezdu dítěte na tábor). Také vedoucí a instruktoři se musí prokázat potvrzením od lékaře o způsobilosti práce s dětmi a potvrzením o bezinfekčnosti. Personál tábora je jednou ročně školen o pravidlech bezpečnosti a ochraně zdraví při práci, včetně školení protipožární ochrany.

Ekonomické prostředí

Při pořádání dětských táborů jsou nejdůležitějším ekonomickým faktorem mzdy rodičů účastníků tábora. Podle Českého statistického úřadu se průměrná hrubá měsíční nominální mzda za 3. čtvrtletí 2015 zvýšila o 3,8% a činí 26 072 Kč. (Český statistický úřad, 2016)

Podnik také vykazuje vysoké náklady na provoz, na nájem, mzdové náklady a další, a proto je důležité usilovat o optimalizaci těchto nákladů a zajištění plynulého provozu tábora.

Sociálně-kulturní prostředí

Vliv sociálního prostředí výrazně působí na děti a mladistvé, především na jejich vkus, potřeby, snahu začlenit se do kolektivu. Ve většině případů to má na firmu velmi pozitivní vliv, hlavně díky velkému množství aktivit, které nabízí. Každý účastník si může vybrat zaměření, jemuž se bude během tábora věnovat. Personál tábora, nejvíce však vedoucí a instruktoři, je podstatnou součástí při zajištění příjemného pobytu pro všechny účastníky, během 10 dní na táboře má s dětmi velmi přátelský vztah.

Velký vliv zde mají i rodiče, na které musí být brán ohled vzhledem k jejich požadavkům. Pokud jsou děti mladší, rozhodují za ně, i co se týče výběru tábora, zde je podstatné ukázat rodičům, že dané typy tábora budou pro děti přínosné. Bývají také důvodem, proč jsou někteří účastníci v průběhu svého pobytu na táboře nespokojení. Je proto velice důležité zapojit děti do různých aktivit, při kterých nebudou rodiče postrádat.

Technologické prostředí

K provozu tábora je potřeba určité technické vybavení, jako je kotelna a vybavení kuchyně. Správce areálu a personál úklidu společně zajišťují, aby veškeré vybavení bylo v dobrém stavu a podléhalo hygienickým normám. Dále podnik vlastní speciální ozvučovací a osvětlovací techniku, která je využívána během celého denního i večerního programu. Jedná se o složité zařízení, tudíž k němu mají přístup pouze vedoucí či instruktoři k tomu určení.

Ekologické prostředí

Tábory jsou považovány za součást cestovního ruchu. Ten je významný pro ekonomiku státu, nýbrž velice negativně zatěžuje životní prostředí a má i velký dopad na spotřebu přírodních zdrojů. Každá cestovní kancelář by měla dodržovat určité zásady za účelem ochrany životního prostředí.

Střediska společnosti jsou obklopena přírodou, a proto je důležité šetrné chování k okolnímu prostředí, třídění odpadu a optimální spotřeba energie a vody.

5.3 Analýza marketingového mixu

Produkt

Agentura TAPAZA poskytuje svým zákazníkům produkt ve formě služby. Jedná se o pobyt pro děti, díky kterému si mohou oblíbit volnočasovou aktivitu, které se později, i po pobytu na táboře, budou věnovat, také si vytvoří mnohá přátelství a odvezou si plno zážitků.

Hlavní částí nabízené služby, tedy jádro produktu, je pobyt na dětském táboře pro děti od 6 do 18 let. Jedná se o 10 denní pobyt v Kunčicích pod Ondřej-

níkem, v rekreačním středisku Krkoška nebo nově od července 2016 o 8 denní pobyt v Kořenově, v Horské chatě Zvonici. Za reálný produkt je považována značka, reputace firmy, široká nabídka služeb, kam řadíme i různé příplatkové aktivity a možnost zúčastnit se jakéhokoliv programu, nehledě na to, na jaký typ tábora je účastník přihlášený. Rozšířeným produktem je v případě dětského tábora především přístup personálu ke svým zákazníkům, ochota a pečlivost zajišťující spokojenost všech přihlášených.

• **Kunčice pod Ondřejníkem**

Když se zákazníci rozhodnou pro tuto lokalitu, stráví na táboře 10 dní, ubytování budou v chatkách nebo v pokojích. Mají možnost výběru až z 11 typů táborů, ty jsou: taneční, sportovní, anglický, paintballový, airsoftový, divadelní, výtvarný, modelingový, fotografický, pro nejmenší a flexi. Ti, jež mají 16 let a více a chtějí se do budoucna stát instruktory nebo vedoucími, se mohou zúčastnit instruktorské školy. Jedná se o typ tábora, kdy jsou budoucí instruktoři školeni hlavními vedoucími, hlavním zdravotníkem, kuchařem či dalšími oddílovými vedoucími. Mají možnost vyzkoušet si práci instruktora formou praktických úkolů pod dohledem přiděleného vedoucího, budou zkoušeni pravidelnými testy a certifikát o absolvování instruktorské školy obdrží na základě výsledku závěrečného testu a posudku od vedoucího.

Pro ostatní typy táborů je program sestavený stejně, liší se pouze v tom, že během dopoledních a odpoledních vyučovacích hodin se děti účastní aktivity dle příslušného typu tábora. Účastníci FLEXI tábora, si mohou z vybraných aktivit zvolit tu, která jim bude vyhovovat.

• **Kořenov**

Horská chata Zvonice nabízí ubytování v pokojích. Jeden turnus trvá 8 dní a k dispozici je výběr ze 4 typů táborů: taneční, anglický, airsoftový, klasický. Program je stejný jako v Kunčicích pod Ondřejníkem, opět se děti rozdělují na každou vyučovací hodinu dle svého zaměření.

Během odpoledního programu se konají různé oddílové hry v areále tábora nebo v lese, v případě slunečného teplého počasí je vytvořen speciální program u bazénu. Co se týče večerního programu, první večer se děti rozdělují do oddílu, poznají svého vedoucího a instruktora, seznámí se s táborovým řádem, projdou si celý areál a zabydlí se v chatkách či pokojích. Další večery už mají společný program, a to diskotéku, retro párty, partičku, taneční battle, talentovou soutěž a další.

Doplňkovou službou Agentury TAPAZA jsou příplatkové aktivity. V každé lokalitě se trochu liší. Kunčice pod Ondřejníkem dětem nabízí výlet do aquaparku ve Frenštátu pod Radhoštěm, návštěvu Tarzanie (lanové centrum), jízdu na motokárách, kurz pro mladé dívky – Beauty & Style, hru paintball či airsoft, koupí táborového trička nebo DVD z tábora. V Kořenově je k dispozici návštěva aquaparku v Jablonci nad Nisou, lanového centra Classic Outdoor – Proud

Harrachov, hra airsoft, koupě táborového trička nebo DVD z tábora. (Agentura TAPAZA s.r.o.)

Cena

Cena tábora se liší podle lokality a typu tábora. Zahrnuje: „*ubytování včetně lůžkovin, strava (6x denně), celodenní pitný režim, výchovný a provozní personál, program tábora, lektory dle zaměření, zdravotnický a ostatní personál.*“ (Letní tábory 2016, 2016)

Ceník letních dětských táborů v Kunčicích pod Ondřejníkem pro rok 2016:

Tab. 2 Ceník táborů v Kunčicích pod Ondřejníkem pro rok 2016.

Typ tábora	Rozmezí cen
taneční	3790 Kč - 4090 Kč
sportovní	3790 Kč - 4090 Kč
anglický	3890 Kč - 4190 Kč
paintballový	4290 Kč - 4590 Kč
airsoftový	3890 Kč - 4190 Kč
divadelní	3990 Kč - 4090 Kč
výtvarný	3790 Kč - 4090 Kč
modelingový	5590 Kč - 5790 Kč
fotografický	4190 Kč - 4390 Kč
pro nejmenší	3890 Kč - 4190 Kč
FLEXI	3890 Kč - 4190 Kč
instruktorská škola	3090 Kč - 3290 Kč

Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

Ceník letních dětských táborů v Kořenově pro rok 2016:

Tab. 3 Ceník táborů v Kořenově pro rok 2016.

	1. turnus	2. turnus	3. turnus	4. turnus	5. turnus
taneční	3790,-	3890,-	3890,-	3890,-	3790,-
anglický	3990,-	4090,-	4090,-	4090,-	3990,-
klasický	3790,-	3890,-	3890,-	3890,-	3790,-
airsofotový	3890,-	3990,-	3990,-	3990,-	3890,-

Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

V případě, že se rodiče rozhodnou připlatit za dopravu dítěte na tábor, v každém středisku mají volbu z několika měst. Děti jsou dopravovány buďto autobusem

nebo vlakem a po celou cestu na ně dohlíží vedoucí Agentury. Ceník dopravy do areálu v Kunčicích pod Ondřejníkem je k nahlédnutí v příloze.

Tab. 4 Ceník dopravy do Kořenova.

Město	Způsob dopravy	Cena
Praha	Naším zájezdovým autobusem přímo do tábora v Kořenově.	250 Kč
Mladá Boleslav		150 Kč
Liberec		100 Kč

Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

Pro účastníky je také možnost využít slevy na sourozence, což znamená, že každý sourozenec má slevu 300Kč z ceny tábora. Pokud se někdo rozhodne jet na více turnusů, obdrží slevu 1000Kč na druhý a každý další zakoupený turnus v daném roce. (Agentura TAPAZA s.r.o.)

Místo (distribuce)

Distribuce služeb poskytovaných Agenturou TAPAZA je, jak rozlišuje Vašítková (2014, s. 112) exkluzivní, nejdůležitější je vyvolat v zákazníkovi zážitek, a to jak pomocí prostředí, kde se tábor odehrává, tak i díky příjemnému personálu.

Každý účastník má možnost vlastní dopravy do areálu tábora anebo využití organizované dopravy autobusem či vlakem. Samotná služba, tedy pobyt na dětském táboře, probíhá v jednom ze dvou areálů, a to v Kunčicích pod Ondřejníkem na Ostravsku nebo v Kořenově na rozhraní Jizerských hor a Krkonoš.

Propagace

Jak už bylo zmíněno, podnik propaguje své služby prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, internetová komunikace, event marketing a další. To vše za účelem zvýšení počtu zákazníků a celkového povědomí veřejnosti o firmě.

O konkrétních nástrojích, jež společnost využívá, způsobu použití a o současném stavu propagace bude více pojednáno v následující kapitole věnované analýze komunikačního mixu.

Materiální prostředí

Zákazníci si mohou vybrat ze dvou lokalit. První lokalitou je rekreační středisko v Kunčicích pod Ondřejníkem, leží přímo v malebné obci, obklopeno krásnou přírodou, jež dotváří celkový zážitek. Děti jsou ubytovány v dřevěných chatkách nebo v pevné budově. K dispozici mají sociální zařízení, jídelnu, společenskou místnost, několik sportovních hřišť, venkovní bazén a tělocvičnu zdejší základní školy, kde probíhají večerní programy a v případě nepříznivého počasí náhradní denní programy.

Druhá lokalita se nachází na rozhraní Jizerských hor a Krkonoš, jedná se o Horskou chatu Zvonici. Všichni účastníci jsou ubytováni v pokojích, stravují se v prostorné jídelně, během denního programu i ve volném čase mohou využít společenskou místnost a v průběhu tábora bude na venkovním prostranství postaven velký multifunkční stan k zajištění prostoru pro denní i večerní programy. Komplettní atmosféra je formována horským prostředím a okolní přírodou.

Lidé

Pracovníci Agentury jsou velice podstatným článkem v celém procesu poskytování služby. Obzvlášť v případě, kdy jsou zákazníci děti, je potřeba dbát na jejich bezpečnost, být jim během celého pobytu k dispozici a zajistit jejich spokojenost. Komplettní výchovný, zdravotnický i pomocný personál je proškolen, většina vedoucích má již několikaletou praxi s prací s dětmi a všichni se zodpovídají hlavním vedoucím, kteří jsou akreditováni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy.

Každý vedoucí spolu se svým instruktorem mají na starosti přibližně 15 – 20 dětí, o něž se po celou dobu tábora starají a nesou za ně plnou zodpovědnost. Během snídaní, obědů i večeří dohlíží na jejich pravidelnou stravu. Díky kamarádskému vztahu získává společnost pravidelné zákazníky, jelikož většina dětí se na tábor vrací právě kvůli svým vedoucím a instruktorům, ze kterých se stali jejich přátelé.

Procesy

První proces interakce zákazníka s poskytovatelem probíhá ve chvíli, kdy jsou děti předány do péče vedoucích a autobusem nebo vlakem se dopravují do areálu tábora. Zde je možné identifikovat několik dalších procesů. Jsou to především vyučovací hodiny, jež účastníci navštěvují dle jimi zvoleného zaměření tábora. Dále sem patří odpolední hry, kterých se účastní po oddílech nebo také večerní programy, především ty, na nichž se mohou aktivně podílet.

Celý pobyt je v podstatě mnoho na sobě závislých procesů. Děti se účastní různých aktivit, seznamují se s dalšími účastníky, vytváří si přátelství, získávají nové znalosti a hlavně si odváží plno zážitků, na jejichž základě se vrací v následujících letech a stávají se z nich pravidelní zákazníci. Pobyt končí odjezdem z tábora, ať už vlastní dopravou nebo organizovanou autobusovou či vlakovou dopravou, v obou případech se jedná o poslední proces dané služby.

5.4 Analýza komunikačního mixu

Správná strategie využití marketingové komunikace je cílem všech podnikatelských subjektů. Agentura TAPAZA usiluje o udržení stávajících zákazníků a rozšíření této základny o nové zákazníky efektivním užitím nástrojů marketingové komunikace. Při sestavování marketingového plánu je důležité vzít v úvahu údaje získané z předchozích let a potřebné náklady na uskutečnění tohoto plánu. Cílem je zajistit větší povědomí veřejnosti o firmě, získat nové zákazníky a optimalizovat celkové náklady na propagaci.

Reklama

Je považována za hlavní a jednu z nejdůležitějších forem marketingové komunikace. To platí především v případě středních a velkých podniků. Agentura TAPAZA je považována za menší podnik, a také proto neinvestuje tolik do reklamy. Přesto najdeme komunikační kanál, jehož prostřednictvím Agentura propaguje svoje služby.

Jedinou formou reklamy, kterou podnik využívá je rozhlasová reklama, tedy reklama v rádiu. Konkrétně se jedná o 3 týdenní kampaň v rádiu Impuls formou 30 vteřinového reklamního spotu, jež je vysílán 5 krát až 6 krát denně od ranních hodin až do večera během celého dne dle uvážení pracovníků rádia, a to v průběhu března a dubna 2016. Je zaměřena na Olomoucký, Zlínský a Moravskoslezský kraj.

Jak už bylo zjištěno v minulém roce a zmíněno při analýze mikroprostředí v kapitole 5.2.1., v roce 2015 se tábora zúčastnilo pouze 11 dětí, které se o táboře dozvěděly z rádia, z celkového počtu 1 389 účastníků je to méně než 1%. Právě tato statistika je jeden z důvodů, proč se Agentura TAPAZA rozhodla pro reklamu pouze formou rádia v poměrně krátkém časovém intervalu. Dalším důvodem jsou vynaložené náklady, ty jsou vzhledem k účinnosti této formy propagace značně vysoké, konečná částka za tuto rozhlasovou reklamu je cca 60 000 Kč.

Osobní prodej

Samotný osobní prodej Agentura TAPAZA nevyužívá, důvodem je neexistence kanceláře, kam by klienti mohli přijít a službu zakoupit. Všechny objednávky probíhají vyplněním internetového formuláře, kde opět není potřeba osobní interakce mezi zákazníkem a podnikem.

Pokud má klient nějaký dotaz nebo nejasnosti, vždy má možnost kontaktovat přímo jednatele společnosti, jejichž kontakt je dostupný, jak na webových stránkách společnosti, tak na veřejném profilu na sociální síti Facebook.

Podpora prodeje

Co se podpory prodeje týká, podnik umožňuje zákazníkům získat slevu 1 000 Kč na každý další zakoupený turnus v daném roce, čímž láká účastníky tábora k opakované účasti. Další příležitost slevy pro přihlášené je při přivedení a účasti sourozence, což vede ke snížení základní ceny původně přihlášeného dítěte o 300 Kč. V období před Vánoci je pro zákazníky připravena akce „Tábor pod stromeček“, což spočívá v objednání a zaplacení 1 000 Kč zálohy tábora do určitého data, většinou to bývá týden před Štědrým dnem a zákazník obdrží poukaz spolu s táborovým tričkem a DVD z tábora jako dárek.

TÁBOR POD STROMEČEK

Dárkový poukaz pro **Aničku**

na letní tábor s Agenturou TAPAZA v
Kunčicích pod Ondřejníkem

Co: Instruktorská škola
Kdy: 1. turnus 1.7. - 10.7.2016
Kde: Kunčice pod Ondřejníkem

+ dárek
ZDARMA

Agentura Tapaza

www.taborytapaza.cz 724 315 620
TEL.: 607 022 457

Obr. 7 Poukaz „Tábor pod stromeček“ pro rok 2016.

Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

Public relations

Komunikace s veřejností je velice podstatným prvkem komunikačního mixu. Firma by měla být schopna předložit veřejnosti důležité a aktualizované informace o firmě a naopak zpracovat různé návrhy či ohlasy od zákazníků, odpovídat na dotazy včas a srozumitelně, aby se předešlo zbytečným nedorozuměním.

Za formu PR můžeme považovat webové stránky Agentury, kde mají návštěvníci veškeré informace o společnosti a letních dětských táborech, nabídku typů táborů, jejich popis, ceník všech služeb, seznam vedoucích a instruktorů a mnoho dalších podstatných informací včetně formuláře k přihlášení dítěte na tábor. Stránky jsou pravidelně aktualizovány, disponují velice praktickým a příjemným vzhledem, který zajišťuje všem potenciálním zákazníkům snadné vyhledání jimi žádaných informací.

Webové stránky nejsou jediným způsobem komunikace s veřejností, jež společnost využívá. V dnešní době je velká pozornost věnovaná sociálním sítím, tudíž ani Agentura TAPAZA není výjimkou a vlastní profil na sociální síti Facebook i Instagram, kde využívají také placené reklamy. Na Facebook jsou 3krát až 4krát týdně přidávány novinky týkající se táborů, videa a fotky z předchozích ročníků (ty jsou nahrávány i na Instagram), rodiče mají během samotných turnusů možnost sledovat svoje ratolesti díky pravidelně aktualizovaným fotkám z probíhajícího tábora, dotazovat se na podstatné informace týka-

jící se jejich dětí a také podávat zpětnou vazbu společnosti. Právě komentáře spokojených dětí a rodičů jsou velkým přínosem profilu na sociálních sítích. Většina personálu Agentury příspěvky společnosti sdílí na svých soukromých profilech, jelikož se na Facebooku „přáteli“ s velkým počtem účastníků tábora minulých let.

Strategie Agentury je vytvářet kampaně cílené regionálně, zaměření táborů jsou propagována vybraným cílovým skupinám (dle popularity zaměření táborů u určitých skupin dětí z předchozích let), reklamy jsou cílené dle pohlaví, věku, místa bydliště či zálib. Nejdůležitější částí je kvalitní údržba stránky společnosti, její pravidelná správa a aktualizace novými informacemi, což zajišťuje podniku aktivní odběratele stránky a dosah samotných příspěvků je tak vysoký.

Celkové náklady PR (úprava webových stránek, reklama na sociálních sítích) se pohybují okolo 45 000 Kč.

Přímý marketing

Tento nástroj marketingové komunikace zabezpečuje kontakt většího množství klientů najednou, jedná se o přímou formu propagace, právě díky možnosti spojení s konkrétním zákazníkem a příležitosti zacílit na určitou skupinu zákazníků nebo lokalitu. Pro Agenturu je to velice důležitá součást komunikačního mixu.

Podnik každý rok během ledna a února rozesílá plakáty a letáky do základních škol v České i Slovenské republice. V ČR se to týče přibližně 4000 základních škol, na Slovensku kolem 1 000 základních škol. Náklady na poštovné jsou 55 000 Kč z rozpočtu na propagaci a v minulých letech se počet účastníků, kteří se dozvěděli o táborech ve škole, pohyboval v rozmezí 8 – 9 %.

Letáky společnosti jsou k nalezení i v nákupních centrech TESCO v Moravskoslezském kraji. Do propagace se zapojují i vedoucí a instruktoři Agentury, kteří roznášejí letáky do schránek v oblasti Ostravy, Opavy, Frýdku Místku, Nového Jičína, Karviné, Krnova a Havířova bez nároku na mzdu. Oba tyto případy řadíme do kategorie přímého marketingu, nazývané Direct mail. Tisk letáků a plakátů pojme 35 000 Kč z rozpočtu.

V rámci přímého marketingu je využívána i forma email marketingu, kdy jsou zákazníci kontaktováni prostřednictvím elektronické pošty. V tomto případě jsou nabídky Agentury TAPAZA zasílané pouze klientům v databázi společnosti, a to pravidelně každý druhý měsíc. Tyto emaily obsahují nejnovější informace týkající se nabídky táborů a aktivit společnosti za účelem udržení povědomí o táborech u účastníků předchozích ročníků a jejich rodičů. Jejich úspěšnost prozatím nebyla žádným způsobem vyhodnocena.

LETNÍ TÁBORY 2016

BESKYDY / JIZERSKÉ HORY



* Doporučený věk: 5 – 18 let | Na naše tábory zajišťujeme dopravu z několika měst ČR i SR

ZAMĚŘENÍ TÁBORŮ 2016

TANEČNÍ
SPORTOVNÍ
ANGLICKÝ
AIRSOFTOVÝ
PAINTBALLOVÝ
FLEXI
VÝTVARNÝ
DIVADELNÍ
MODELINGOVÝ FOTOGRAFICKÝ
PRO NEJMENŠÍ



POPULÁRNÍ TÁBORY PROVĚŘENÉ TISÍCOVKAMI DĚTI Z CELÉ ČR!

Každý rok se našich táborů zúčastní více jak 1500 spokojených dětí. Možnost výběru až z 11 typů táborů: taneční, sportovní, výtvarný, airsoftový, paintballový, anglický, divadelní, flexi tábor, modelingový, fotografický a tábor pro nejmenší.



PROVĚŘENÍ VEDOUcí A OSVĚDČENÝ PROGRAM

Profesionální program dle zaměření tábora pod vedením lektorů s dlouholetou praxí. Soutěže, hry, koupání, diskotéky, bláznivé show, taneční exhibice a mnoho dalšího.



SKUPINOVÉ AKTIVITY

V rámci tábora nabízíme široký výběr z příplatkových aktivit - aquapark, lanové centrum, motokáry, beauty & style a mnoho dalších.



KUNČICE POD ONDŘEJNÍKEM | BESKYDY
REKREAČNÍ STŘEDISKO KRKOŠKA

RS Krkoška poskytuje ideální podmínky pro letní tábor. Nabízí ubytování v chatkách a ve dvou budovách, jídelnu s kapacitou 180 míst, víceúčelovou halu, několik hřišť a vlastní bazén (9x20m).



KOŘENOV | JIZERSKÉ HORY
HORSKÁ CHATA ZVONICE

Horská chata Zvonice nabízí komfortní ubytování hotelového typu. Zrekonstruované sociální zařízení se nachází na každém patře. Dítě chata disponuje vlastní restaurací, dvěma klubovnami a rozlehlým areálem, kde máme k dispozici prostorné party stany.

Termíny táborů v Kunčicích pod Ondřejníkem:

1. turnus	1. 7. - 10. 7. 2016
2. turnus	10. 7. - 19. 7. 2016
3. turnus	19. 7. - 28. 7. 2016
4. turnus	28. 7. - 6. 8. 2016
5. turnus	6. 8. - 15. 8. 2016
6. turnus	15. 8. - 24. 8. 2016

Termíny táborů v Kořenově:

1. turnus	1. 7. - 8. 7. 2016
2. turnus	8. 7. - 15. 7. 2016
3. turnus	15. 7. - 22. 7. 2016
4. turnus	22. 7. - 29. 7. 2016
5. turnus	29. 7. - 5. 8. 2016

Agentura TAPAZA s.r.o.
Slatinice 24, 783 42 Slatinice

tel.: 724 315 620, 607 022 457
e-mail: tabor@taborytapaza.cz

www.taborytapaza.cz

Obr. 8 Leták pro rok 2016.
Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

Internetová komunikace

Nejdůležitějším nástrojem propagace je pro Agenturu právě internetová komunikace. Konkrétně se jedná o tzv. remarketing (obsahová síť) v případě webové-

ho vyhledávače Google. V rámci Google Adwords podnik využívá i textovou reklamu ve vyhledávači Google, textovou i obrázkovou reklamu v obsahové síti Google a také videoreklamu na serveru Youtube.

taneční tábor

Vše Obrázky Mapy Vídea Nákupy Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 603 000 (0,48 s)

Taneční tábor 2016 - taborytapaza.cz
 Reklama www.taborytapaza.cz/tanečni-tabor
 Populární letní tábor v Kunčicích. Neváhejte a registrujte se online!
 Nezapomenutelné výlety · Krásné prostředí · Na trhu více jak 6 let. · Velký výběr aktivit.
 Program tábora Příplatkové aktivity
 Sportovní tábor Instruktorská škola

Letní taneční tábor - Pro děti a teens od 7 do 17 let - centrumtance.cz
 Reklama www.centrumtance.cz/letni-tabor
 Dopřejte dětem pohyb, tanec, hry.
 Lektoři · Kontakt · Permanentky na lekce · Víkendové pobyty

Taneční tábor - léto 2016 - Tabory.cz
 Reklama www.tabory.cz/Tanečni-tabor
 Velký výběr letních táborů online. Plán na léto pro malé tanečnice!
 Tábory na míru. · Již 25 let na trhu. · Zkušené týmy vedoucích. · Vynikající zázemí.

Obr. 9 Ukázka PPC reklamy (Google Adwords)

Zdroj: www.google.cz, 2016.

V souvislosti s webovým vyhledávačem Seznam.cz firma používá propagaci pomocí Sklik služby, což je obdoba Google Adwords, opět je to textová reklama ve zmíněném vyhledávači, textová i obrázková reklama v obsahové síti daného vyhledávače a také tzv. retargeting (obsahová síť).

Součástí internetové komunikace je reklama na webových stránkách s táborovou tematikou (www.cesketabory.cz, www.borovice.cz, apod.) v podobě PR článků, bannerové reklamy a topování táborů. Ta je ovšem pouze minimální.

Prázdniny Ubytování Turistické ubytování Kempy Cestovní kanceláře

Program Turistické cíle Akce Oddíly Knihovnička Odkazy Výtvarka Články

Mapa: Strasbourg, Augsburg, München, Salzburg, Wien, Bratislava, Graz, Österreich, Liechtenstein

A7 tábory se zaměřením pro každého

Hledat v textu: **HLEDAT**

PODROBNÉ VYHLEDÁVÁNÍ

Katalog letních táborů **Opravdu dobrý tábor** www.dobrytabor.cz

Administrace
 uživatelské jméno:
 heslo: **Přihlásit**
 Registrace
 Zapomenuté heslo

Mohlo by Vás zajímat...
 Stáhněte si PRŮVODCE LETNÍMI TÁBORY

RS Husárna Sobědraž
 Příjemný travnatý areál obklopen lesy a z jedné strany lemován Odlicou přehradou. Nejbližší civilizace je 5 km, a proto je ideální pro váš odpočinek. Ubytování je možné v nové 24 zrekonstruovaných chatkách, 11 apartmánech nebo stanech.
www.husarna.cz

Letní tábor Pevnost Ostrý
 Letní tábor inspirovaný legendární pevností Boyard. Na toto téma je i

Záznamy 1 - 30 / 655 1 2 3 4 5 6 ... 22

Obr. 10 Ukázka bannerové reklamy na webových stránkách www.borovice.cz.

Zdroj: www.borovice.cz, 2016.

Kompletní náklady na internetovou komunikaci jsou vyčísleny na 190 000 Kč za PPC reklamu na Google a 90 000 Kč za PPC reklamu na Seznam.cz, tu-

díž se jedná o nejnákladnější formu propagace. Podle statistik z předchozích let se tábora účastnilo v roce 2014 27% dětí, které se o tábore dozvěděly na internetu, a v roce 2015 se jejich počet zvýšil na 37%. Při zvážení těchto statistik je tato forma propagace neúčinnější.

Event marketing

Marketing událostí a organizování akcí pro podporu prodeje je dalším a posledním nástrojem komunikačního mixu. Agentura spolupracuje s nákupním centrem Forum Nová Karolina v Ostravě, kde každý rok v červnu pořádá akci zvanou „Roztančená Karolina“, kdy se návštěvníci mohou něco dozvědět o letních dětských táborech Agentury, děti si mohou zatančit táborevé tance spolu s vedoucími a instruktory a nejlepší tanečník či tanečnice vyhrávají poukaz na pobyt na táboře. Všichni, co se zapojili do tancování s vedoucími, získávají poukaz na slevu 200 Kč z pobytu na táboře. Tím si společnost zajišťuje další potenciální zákazníky.

Není to jediná akce, podnik v tomto nákupním centru organizuje také propagační akci s názvem „Hledání pokladu“. Opět mají děti možnost vyhrát pobyt na táboře zdarma, a to prostřednictvím plnění úkolů na stanovištích rozmístěných po nákupním centru. Během celého dne mají děti i rodiče příležitost seznámit se s vedoucími a instruktory.

Agentura TAPAZA se účastní několika veletrhů a výstav v České republice, kde má svůj vlastní stánek nebo tzv. roll up banner, což je reklamní nosič, který je velice prakticky skladovatelný a přenosný, tudíž má velké množství využití za optimální náklady. A právě tyto veletrhy pomáhají k podpoře prodeje.

V roce 2016 Agentura nebude chybět na únorovém mezinárodním cestovním veletrhu Holiday World, který se koná v Praze a i na dubnovém veletrhu Trend Event Praha. Na obou veletrzích je možné zhlédnout výše zmíněný roll up banner s důležitými a podstatnými informacemi o letních dětských táborech, pro každého zákazníka je také k dispozici leták s kompletní nabídkou typů táborů a všech termínů během léta 2016.

V Praze to nejsou jediné veletrhy. Tím hlavním je pro Agenturu veletrh For Kids, jenž se koná každý rok v dubnu. Účastníci akce mají příležitost navštívit stánek Agentury, zeptat se osobně jednatelů společnosti na veškeré informace o tábore a tím si i vytvořit vlastní názor na samotný podnik. Pro firmu je to šance vybudovat si větší základnu nových zákazníků z okolí Čech, obzvlášť v letošním roce, kdy se rozjíždí nový areál, o kterém ještě tolik zákazníků neví.

V červnu se pravidelně pořádá veletrh táborů v Ostravě, to je poslední akce, které se Agentura účastní. Zde je důležitá lokalita, neboť je to přibližně 40 km od samotného areálu tábora v Kunčicích pod Ondřejníkem. Bohužel se jedná o značně pozdní termín, což znamená menší možnost získání místa v zákazníkem požadovaném termínu s určitou kombinací typu tábora. Podle interních informací společnosti, v tuto dobu bývá již většina turnusů plná, případně jsou k dispozici pouze místa náhradníků. Nicméně alespoň je to příležitost informovat veřejnost o dobrém jméne společnosti, žádanosti táborů a případně zvýšit počet zákazníků do budoucna.

Celkové vynaložené náklady na podporu prodeje se pohybují okolo 35 600 Kč a zahrnují pronájem ploch na veletrzích, mzdu pracovníků, roll up bannery, letáky. Je to považováno za přiměřené náklady s ohledem na dopad této propagace na veřejnost i v lokalitách, na něž se Agentura přednostně nezaměřuje.

Tab. 5 Náklady na propagaci 2015/2016

Nástroj komunikačního mixu	Cena v Kč (vč. DPH)
Reklama	60 000,-
Podpora prodeje	20 000,-
Tvorba webových stránek	5 000,-
Facebook	40 000,-
Public relations celkem	45 000,-
Letáky a plakáty	35 000,-
Poštovné	55 000,-
Přímý marketing celkem	90 000,-
PPC reklama Google	190 000,-
PPC reklama Seznam.cz	90 000,-
Internetová komunikace celkem	280 000,-
Pronájem ploch na veletrzích	18 000,-
Mzda personálu	9 600,-
Letáky a plakáty	5 000,-
Roll up bannery	3 000,-
Event marketing celkem	35 600,-
Celkové náklady na propagaci (2015/2016)	530 600,-

Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

5.5 Analýza dotazníkového šetření

V rámci zjištění požadavků rodičů na pořadatele dětských táborů byl proveden průzkum ve formě dotazníkového šetření. Cílem dotazníku bylo zjistit, jakým způsobem může společnost Agentura TAPAZA zlepšit své služby a přizpůsobit je dle přání rodičů. Na základě tohoto dotazníku bude navržena nejvhodnější forma užívání marketingových aktivit.

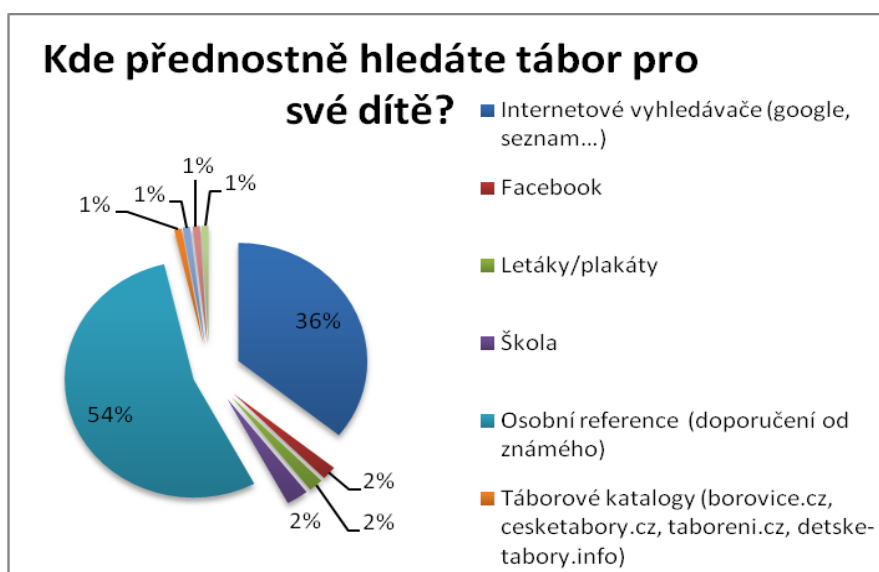
Respondenti byli rodiče a mladé páry plánující nebo očekávající děti z celé ČR, především však z oblasti Moravy, jelikož v této lokalitě se nachází rekreační středisko Krkoška, kde probíhají letní dětské tábory Agentury TAPAZA. Data byla sbírána formou online dotazování prostřednictvím sociální sítě Facebook během posledních tří měsíců roku 2015, kde byl dotazník zveřejněn v několika

skupinách týkajících se táborů v Kunčicích pod Ondřejníkem. Dotazující odpovídali celkem na 22 otázek, 15 otázek týkajících se jejich požadavků a 7 otázek obsahujících identifikační faktory.

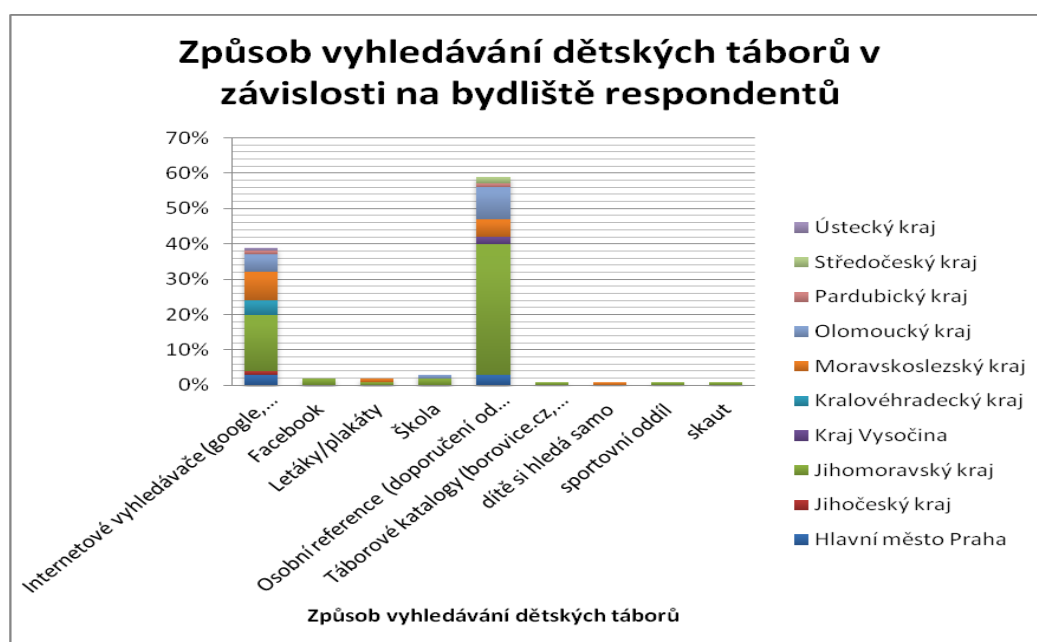
Dotazník vyplnilo celkem 109 respondentů, díky identifikačním otázkám bylo zjištěno, že se jednalo především o ženy, těch bylo 78%, muži představovali 22% dotazovaných. Většina respondentů byla ve věku 41 – 50 let (31%), pouze o 2 % méně bylo těch, jejichž věk je v rozmezí 31 – 40 let a hned v závěsu s 28% byli dotazovaní s věkem 21 – 30 let. Zbýlých 12% se rozložilo mezi respondenty ve věku 15 – 20 let (8%) a těmi nad 51 let (4%). 41% z nich vychovává 2 děti, 25% má jedno dítě, 23% plánuje děti a zbylých 11% má již 3 a více dětí. Největší část dotazovaných žije v Jihomoravském kraji (56%), z dalších 28% pochází polovina z Moravskoslezského a druhá polovina z Olomouckého kraje. Zbývajících 16% je z Prahy, Vysočiny, Královéhradeckého, Pardubického, Ústeckého, Středočeského a Jihočeského kraje.

První otázka dotazníku respondenty rozdělila na skupinu těch, kteří již někdy využili dětských táborů a ty, kteří o tom teprve přemýšlí. V možnostech měli i variantu, kdy nikdy nevyužili možnost táborů a ani o tom nepřemýšlí, tu však nikdo nezvolil. Celkem 71% z dotázaných odpovědělo, že už tábory využívají nebo využili v minulosti a 29% teprve přemýšlí o jejich využití.

Otázka č. 2 se zaměřovala na nástroje marketingové komunikace, jež jsou respondenty využívány při vyhledávání táborů pro jejich děti. Více než polovina z nich (54%) nikde nehledá a řídí se osobními referencemi, tedy doporučeními od známých. Dalších 36% se poohlíží po dětských táborech na internetu, a to prostřednictvím internetových vyhledávačů. 6% respondentů si zjišťuje informace ve škole (2%), pomocí letáků a plakátů (2%) anebo na Facebooku (2%). Co se týče táborových katalogů, pouhé 1% dotazovaných se na ně spoléhá, zbývajících 3% mají jinou formu vyhledávání táborů, buďto ve skautu, sportovním oddíle a také možnost, kdy si dítě tábor hledá samo. Když byla tato otázka porovnána s místem bydliště respondentů, v Jihomoravském kraji značně převládají osobní reference následované internetovými vyhledávači, co se způsobu hledání tábora týče, to stejné je patrné i v Olomouckém kraji. Naopak v Moravskoslezském kraji, jakožto třetím v zastoupení respondentů, je více využíváno internetových vyhledávačů než zjišťování osobních referencí. Vše je znázorněno v obrázku č. 11 a č. 12.



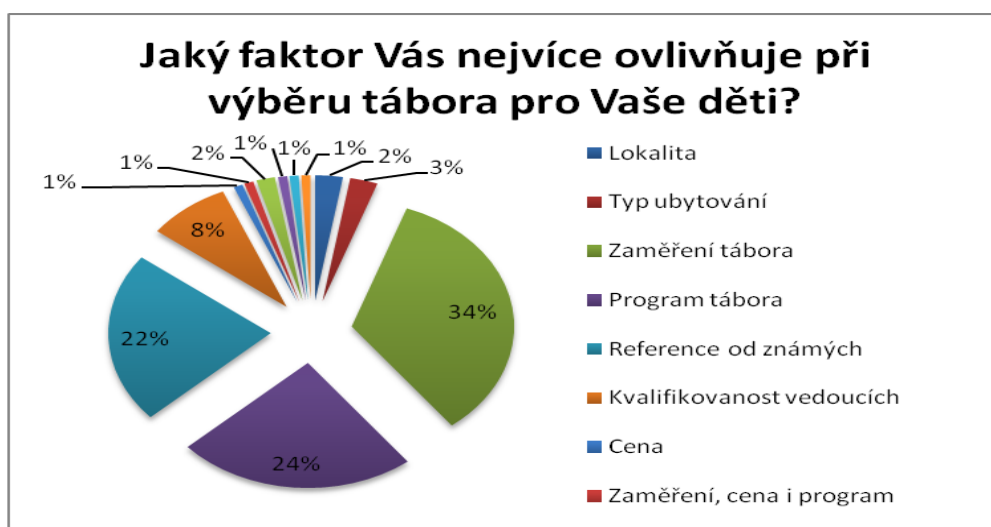
Obr. 11 Otázka č. 2: „Kde přednostně hledáte tábor pro své dítě?“
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.



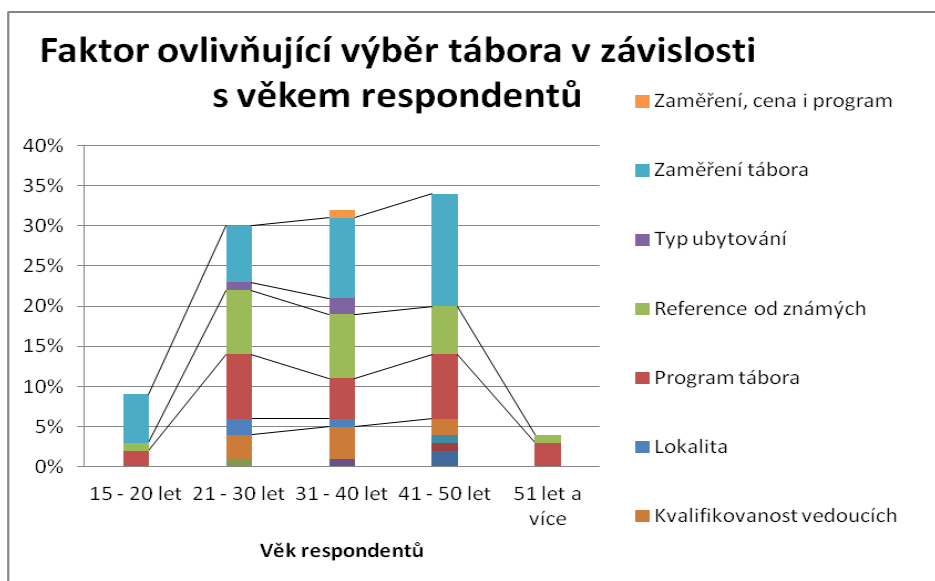
Obr. 12 Vzájemná závislost otázek č. 2 („Kde přednostně hledáte tábor pro své dítě?“) a č. 19 („V jakém kraji v současnosti žijete?“).
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

U následující otázky je podstatné, na čem nejvíce záleží rodičům při výběru tábora. 3 odpovědi se od sebe procentuálně tolik neliší, přesto nejvíce respondentů (34%) zvolilo zaměření tábora, 24% a 22% se rozhodlo pro program tábora a reference od známých. Poslední větší podíl (8%) dotazovaných pokládá kvalifikovanost vedoucích za nejdůležitější. Tím zůstává 12% tázaných, kteří nejvíce zvažují typ ubytování, lokalitu, cenu nebo jiné vlivy či jejich kombinace.

Při porovnání s věkem respondentů, jak je možné vidět na obrázku č. 14, je viditelný rozdíl v preferencích mladších a starších jedinců. Dotázaní ve věku od 15 do 21 let dávají největší váhu zaměření tábora na rozdíl od těch, jež mají 51 a více let, kteří upřednostňují program tábora. Co se týče respondentů ve věku 21 až 50 let, zaměření tábora je s rostoucím věkem podstatněji než zbylé faktory, reference od známých s rostoucím věkem ztrácí na významnosti. Program tábora a kvalifikovanost vedoucích jsou pro tuto věkovou kategorii dalšími podmínkami při hledání dětských táborů, nicméně jsou považovány za méně důležité než výše zmíněné.



Obr. 13 Otázka č. 3: „Jaký faktor Vás nejvíce ovlivňuje při výběru tábora pro Vaše děti?“
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

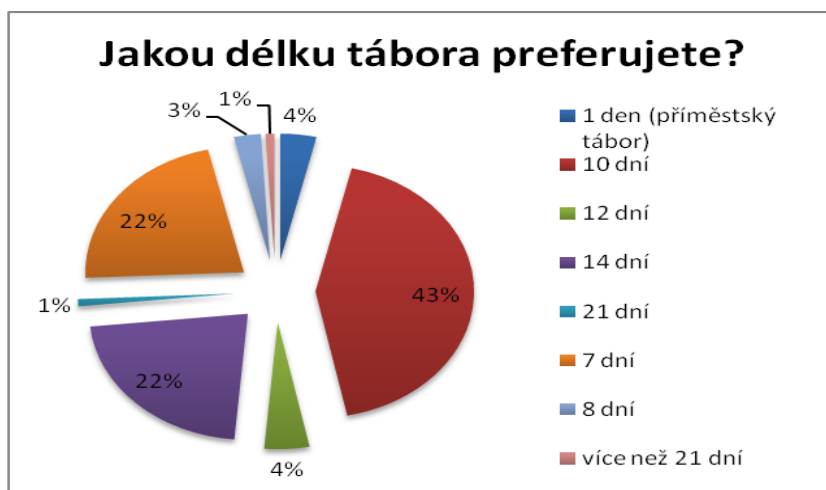


Obr. 14 Vzájemná závislost otázky č. 3 („Jaký faktor Vás nejvíce ovlivňuje při výběru tábora pro Vaše děti?“) a otázky č. 17 („Jaký je Váš věk?“).

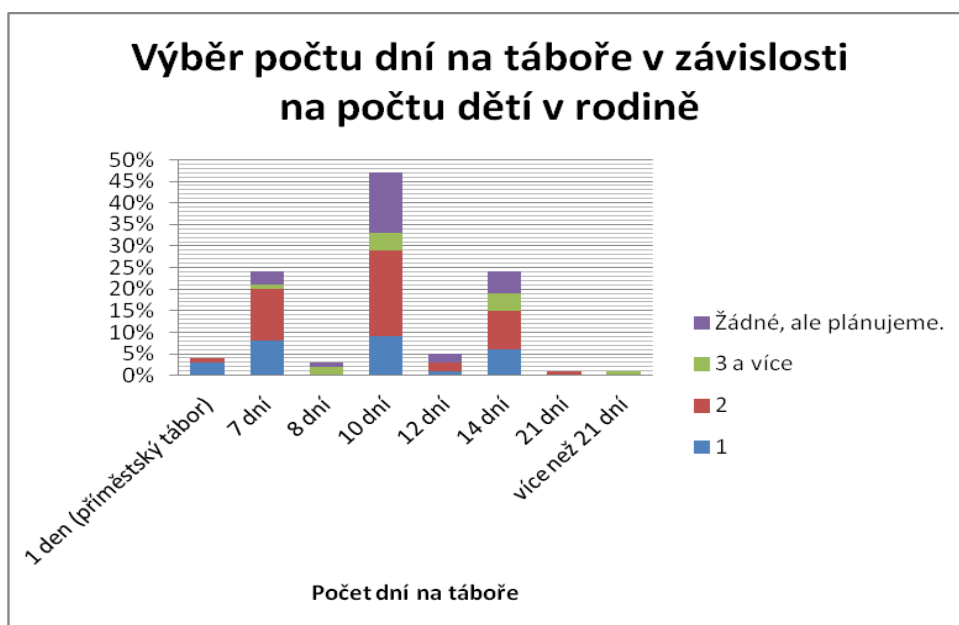
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Dotazník obsahoval také otázku týkající se délky tábora. U odpovědí respondentů převažovalo 10 dní s 43%. Velice zajímavý výsledek je v případě dalších častěji vybraných možností, 22% zvolilo jak 7 dní tábora, tak 14 dní. Po 4% získal příměstský neboli jednodenní tábor a 12 denní tábor, za nimi následoval tábor trvající 8 dní a 1% získal 3 týdenní tábor a delší.

Když srovnáme výběr počtu dnů na táboře s počtem dětí v rodině, je znatelná určitá nezávislost těchto dvou faktorů. Pro rodiče mající jedno dítě je vyhovující jednodenní, 7 denní, 10 denní i 14 denní tábor, což je velice velké rozpětí. V případě dvou dětí v rodině převažuje 10 denní tábor a je následován 7 denním či 14 denním. U 3 a více dětí se rodiče rozhodovali pouze mezi 10 denním a 14 denním pobytem na táboře. Zde jde vidět, že čím více dětí v rodině, tím delší pobyt rodiče preferují pro své děti, nicméně i ti, jež žádné děti ještě nemají, by raději zvolili 10 denní či delší tábor než kratší.



Obr. 15 Otázka č. 4: „Jakou délku tábora preferujete?“
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.



Obr. 16 Vzájemná závislost otázky č. 4 („Jakou délku tábora preferujete“) a otázky č. 18 („Kolik máte dětí?“).
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

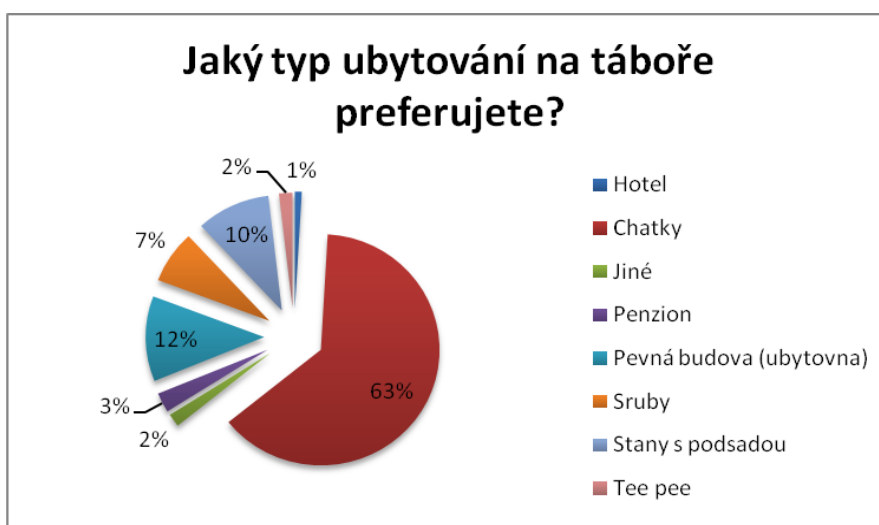
Co se zaměření tábora týče, respondenti měli možnost zvolit více typů, největší oblíbenost u rodičů tak získal sportovní (42%), flexi nebo také víceaktivitový (36%) a taneční tábor (33%). Naopak nejméně atraktivní volbou pro ně byl airsoftový či putovní tábor, oba tyto typy byly zvoleny 4% rodičů. U možnosti jiné, kterou zvolilo až 26% rodičů, několik tázaných navrhlo i variantu divadelního (hereckého) tábora nebo např. učení přežití v přírodě.

Tab. 6 Otázka č. 5: „Jaké zaměření tábora preferujete?“

	Ano	Ne
Dobrodružný	29%	71%
Putovní	4%	96%
Taneční	33%	67%
Jazykový	21%	79%
Sportovní	42%	58%
Výtvarný	6%	94%
Airsoftový	4%	96%
Paintballový	6%	94%
Klasický	17%	83%
Flexi	36%	64%
Jiné	24%	76%

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

U otázky č. 6 se respondenti rozhodovali mezi několika typy ubytování na táboře pro jejich děti. Největší popularitu si získaly s velkým náskokem chatky (63%), za to nejmenší penzion (3%) nebo hotel (1%).



Obr. 17 Otázka č. 6: „Jaký typ ubytování na táboře preferujete?“

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

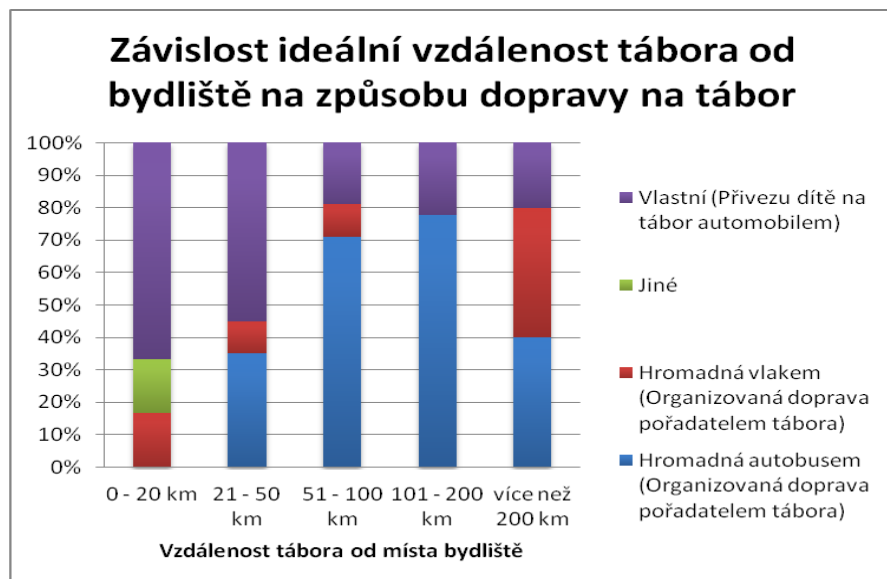
V případě komparace této otázky s věkem respondentů je jasná popularita chatek, jako způsobu ubytování na táboře, a to u všech věkových kategorií kromě 51 a více let, kde by rodiče upřednostnily penzion. Rodiče ve věku 21 let až 50 let se také přiklání k možnostem ubytování v pevné budově, ve stanech s podsadou či ve srubech.



Obr. 18 Vzájemná závislost otázky č. 6 („Jaký typ ubytování na táboře preferujete?“) a otázky č. 17 („Jaký je Váš věk?“).

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Další otázky se zabývaly ideální vzdáleností tábora od bydliště a způsobem dopravy dětí na tábor. Tyto otázky spolu velice úzce souvisí, a proto byl vytvořen graf znázorňující jejich vzájemnou závislost.



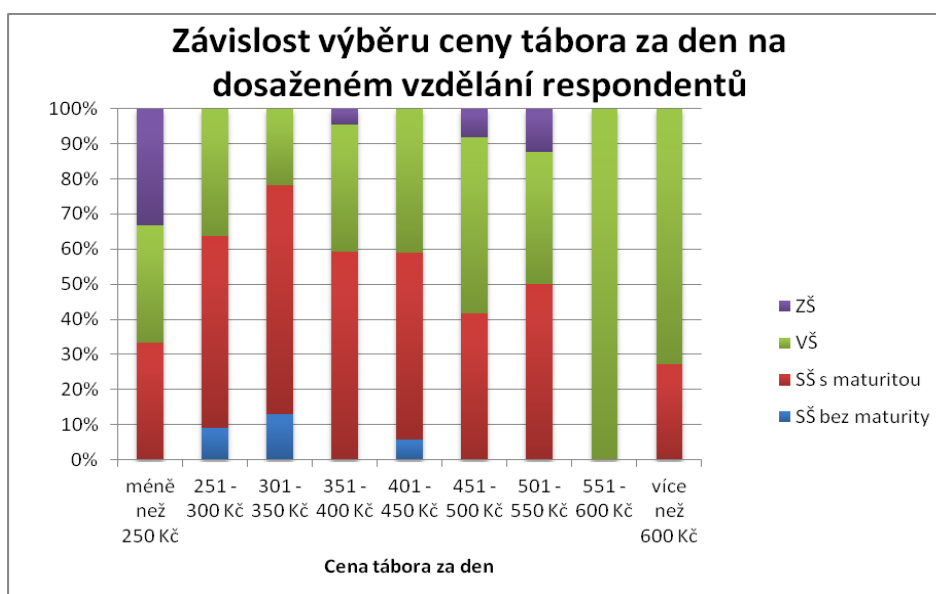
Obr. 19 Vzájemná závislost otázek č. 7 („Jaká je ideální vzdálenost tábora od místa bydliště?“) a 8 („Jakou preferujete dopravu dětí na tábor?“).

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Z grafu je patrné, že čím delší je vzdálenost tábora od místa bydliště, tím více je zájem o hromadnou organizovanou dopravu autobusem, jelikož při vzdálenosti

51 – 100 km a 101 – 200 km od bydliště, téměř 80% dotazovaných vybralo autobusovou dopravu. Při vzdálenosti delší než 200 km se těchto 80% poměrně rozdělilo mezi autobusovou a vlakovou dopravu, která je pro ně pravděpodobně předpokladem větší pohodlnosti v případech dlouhé cesty. Opačný výsledek je také podle očekávání u nejkratší vzdálenosti, a to do 20 km od místa pobytu, kdy přes 65%, respondentů zvolilo vlastní dopravu dítěte na tábor. Ti, jež žijí ještě v poměrně blízké lokalitě tábora (21 – 50 km) se rozhodovali mezi přivezením dítěte na tábor automobilem (cca 55%) a autobusovou dopravou, kterou vybralo o skoro 20% méně rodičů.

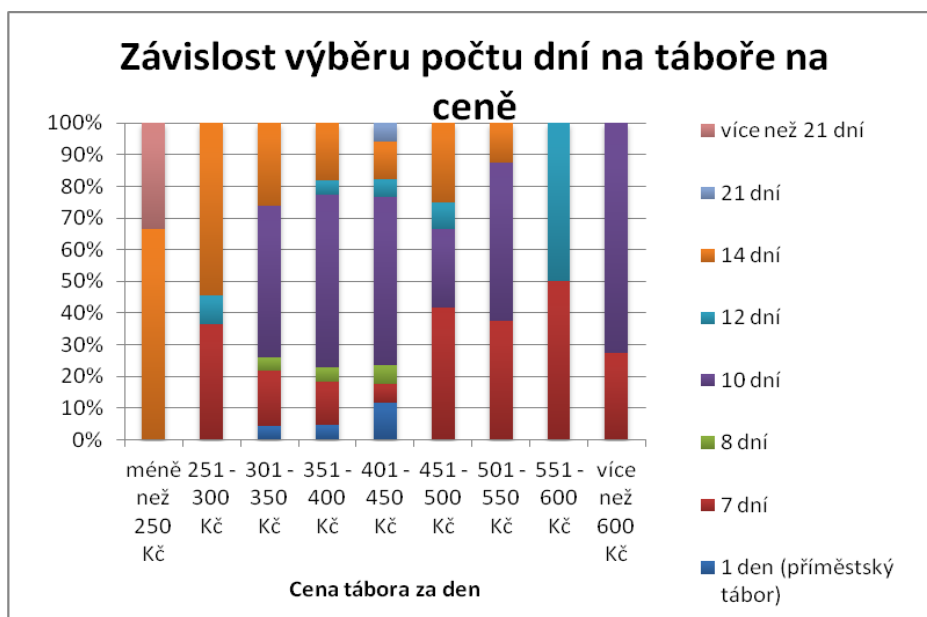
Otázka č. 12 měla za úkol zjistit, jakou cenu jsou rodiče ochotni zaplatit za dětský tábor za den. Při porovnání této otázky s nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů, je zřejmé, že většina dotazovaných s vysokoškolským vzděláním je ochotna zaplatit od 551 Kč a výše. Naopak ti, jež dosáhli pouze základního vzdělání, zvolili převážně možnost méně než 250 Kč. Co se týče tázaných se středoškolským vzděláním, převážná část z nich má i maturitu a rozdělila se poměrně rovnoměrně mezi možnosti od 251 Kč až po 550 Kč, pár z nich by zaplatili i vyšší cenu než 600 Kč za den. Vše vychází z následujícího grafu.



Obr. 20 Vzájemná závislost otázek č. 12 („Jakou jste ochotni zaplatit cenu za běžný dětský tábor s ubytováním v chatkách, možností výběru z několika aktivit, kvalitním zábavným programem a prověřeným personálem?“) a 20 („Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“).
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

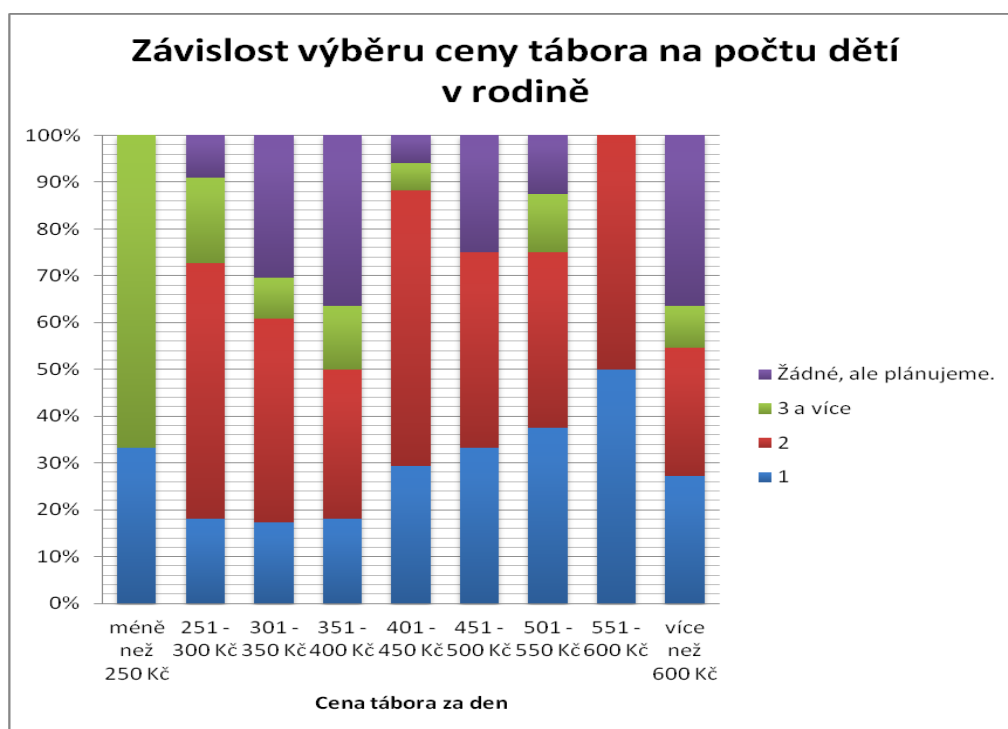
Cena tábora je velice podstatným faktorem pro rodiče při výběru tábora, proto je porovnávána ještě z hlediska počtu dnů. Z grafu na obrázku č. 19 je vidět, že čím nižší cenu tábora zvolili respondenti, tím vyšší počet dnů byl jejich preferencí. Například při ceně nižší než 250 Kč se rozhodli pro variantu 14 dní nebo více než 21 dní. Oproti tomu možnost 7 denního tábora se spíše zvyšovala s narůsta-

jící cenou tábora. Střední cesta 10 denního tábora byla dotazovanými vybrána postupně od 301 Kč až k 550 Kč za den tábora.



Obr. 21 Vzájemná závislost otázek č. 12 („Jakou jste ochotni zaplatit cenu za běžný dětský tábor s ubytováním v chatkách, možností výběru z několika aktivit, kvalitním zábavným programem a prověřeným personálem?“) a 4 („Jakou délku tábora pro Vaše děti preferujete?“). Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Odpovědi na otázku č. 12 týkající se ceny tábora za den jsou srovnávány také s počtem dětí v rodině. Na obrázku č. 20 je zřetelný výběr ceny u rodičů majících 3 a více dětí, kdy více jak 65% z nich zvolilo cenu nižší než 250 Kč. Rodiny s dvěma dětmi se více přiklání k 401 – 450 Kč za den, přesto někteří z nich jsou ochotni zaplatit maximálně 300 Kč, jiní zase až 600 Kč a více. Zde je jasné, že při výběru ceny není počet dětí tím rozhodujícím faktorem, nýbrž jedním z několika faktorů při rozhodování. U rodičů mající jedno dítě lze vidět postupný růst ceny, největší část by však byla ochotna zaplatit od 401 Kč po 600 Kč. Ti, kteří nemají žádné dítě, ale plánují je, se z velké většiny rozhodli pro rozpětí 301 – 400 Kč nebo více než 600 Kč.



Obr. 22 Vzájemná závislost otázky č. 12 („Jakou jste ochotni zaplatit cenu za běžný dětský tábor s ubytováním v chatkách, možností výběru z několika aktivit, kvalitním zábavným programem a prověřeným personálem?“) a otázky č. 18 („Kolik máte dětí?“).

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Respondenti odpovídali také na otázku týkající se příplatkových aktivit. Polovinu aktivit z nabízených možností již Agentura TAPAZA zprostředkovává, u zbylých aktivit bylo zjištěno, zda je o ně také zájem či nikoliv. Jak je znázorněno v následující tabulce, největší zájem se jeví o návštěvu aquaparku (53%), další v řadě je návštěva lanového centra (46%), obě tyto aktivity již Agentura nabízí. Třetí v pořadí je výlet spojený s prohlídkou hradu/zámku, tato možnost ještě v nabídce Agentury není a bylo by vhodné ji zvážit, jelikož 41% respondentů je pro ni nakloněno. To stejné se opakuje i u varianty jízdy na koních, kdy 39% zvolilo, že by si rádi připlatili za zmíněnou doplňkovou aktivitu. Poslední odpověď, která je nabízena společností, jsou motokáry, o ty projevilo zájem pouze 15%, pravděpodobně z důvodu nízkého věku či pohlaví dětí. Jízda na čtyřkolce nesklidila velký úspěch, tudíž není potřeba zvažovat její zavedení v podniku.

Tab. 7 Otázka č. 13: „O jaké doplňkové (příplatkové) aktivity byste měli zájem?“

	Ano	Ne
Výlet spojený s prohlídkou hradu/zámku	41%	59%
Návštěva aquaparku	53%	47%
Návštěva lanového centra	46%	54%
Motokáry	15%	85%
Jízda na čtyřkolce	9%	91%
Jízda na koních	39%	61%
Jiné	9%	91%

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

5.6 Návrhy a doporučení

Díky provedenému výzkumu byly zjištěny preference a požadavky rodičů týkající se dětských táborů. Z tohoto důvodu bych doporučila společnosti provést určité změny ohledně nabízených zaměření tábora a také co se týče doplňkových aktivit. V první řadě je nutné upozornit na významnost zaměření a programu tábora. Více než 50% respondentů se rozhoduje právě podle těchto faktorů. Když se podíváme na jednotlivá zaměření, největší úspěch má sportovní, flexi a taneční tábor. Z těch typů, které Agentura ještě nenabízí, je dobrodružný nejzajímavější s 29% pozitivních ohlasů. Určitě by stálo za úvahu vytvořit program pro děti ve věku 12 – 18 let, kdy by měly příležitost účastnit se různých výprav v přírodě, jak se naučit základním dovednostem potřebným k přežití v přírodě a také zahrát si hry v lese ve stylu hledání pokladu a podobně. Věkové omezení bych nastavila z důvodu velké zátěže na děti.

V druhé řadě bych zmínila příplatkové aktivity. Návštěva aquaparku a lanového centra je podle provedeného výzkumu nejžádanější, právě tyto aktivity již jsou v nabídce tábora. Na třetím místě je však výlet spojený s prohlídkou hradu/zámku s 41%. V souvislosti s tímto procentuálním zastoupením bych zavedla novou doplňkovou aktivitu, a to výlet na hrad v Hukvaldech nebo ve Štramberku, oba se nachází cca 20 km od areálu tábora. Co se týče nákladů, je potřeba zvážit způsob dopravy na místo, to je možné zajistit autobusem ve spolupráci s místním autobusovým dopravcem, panem Petrem Glembekem, s nímž společnost každoročně spolupracuje. Doprovodný personál by byl tvořen z řad vedoucích a instruktorů přítomných na daném turnuse, vstupné na hrad by bylo zahrnuto v ceně příplatkové aktivity. Ta by byla zvolena na základě vypočtených nákladů tak, aby je všechny pokryla a nebyla ztrátová. Základní vstupné na hrad v Hukvaldech je 70 Kč na osobu, v případě skupinové slevy by mohla být ještě o něco nižší v závislosti na počtu dětí, cena dopravy opět závisí na počtu přihlášených dětí, avšak mohla by se pohybovat kolem 50 Kč na osobu,

tudíž celkové náklady na osobu by vycházely na cca 120 Kč, doporučila bych cenu této příplatkové aktivity na 150 – 200 Kč.

Na základě primárních i sekundárních dat bylo možné stanovit i několik návrhů a doporučení týkajících se změn stávajícího komunikačního mixu. Z ankety obsažené v přihlášce v roce 2014 i 2015 o tom, jak se klienti dozvěděli o táboře, je patrné, že většina z těch, co ještě na táboře v minulosti nebyla, vyhledává tábory na internetu (27%, 37%) nebo se informuje ve svém nejbližším okolí (25%, 27%). O pravdivosti a vypovídací hodnotě těchto dat bylo možné se přesvědčit i pomocí provedeného výzkumu, jelikož opět převažovaly tyto dvě varianty. Více jak polovina respondentů (54%) dá na osobní reference a 36% používá internetové vyhledávače. Z tohoto důvodu bych doporučila více se zaměřit právě na internetovou komunikaci a naopak omezit zbylé formy propagace, jež jsou více nákladné.

Konkrétní doporučení pro společnost Agentura TAPAZA jsou následující.

- **Reklama**

Na základě sekundárních dat je patrné, že v průběhu dvou let, během nichž firma spolupracovala s rádiem, se počet přihlášených dětí nezvýšil, nýbrž stále se jedná pouze o 1% přihlášených, kteří se o táboře dozvěděli díky rozhlasové reklamě. To znamená, že pouhých 13-15 dětí se přihlásilo na základě této reklamy. Náklady jsou zde 60 000 Kč, při předpokladu 15 přihlášených dětí za základní cenu 3 990 Kč se dostáváme k výnosům 59 850 Kč, což nepokrývá ani celkové náklady. Z tohoto důvodu bych doporučila tuto formu propagace buďto vůbec nevyužívat anebo alespoň značně omezit. Nepřináší téměř žádný zisk a prostředky zde vynaložené bude možné investovat do jiného způsobu prezentace firmy, který bude efektivnější a ziskovější.

- **Podpora prodeje**

Jak již bylo zmíněno v kapitole marketingové komunikace, zákazníci mají k dispozici dvě slevy, 300 Kč při přivedení sourozence a 1 000 Kč, když se přihlásí na další turnus v daném roce. Abychom zvýšili počet účastníků tábora, doporučila bych zavést další způsob získání slevy z ceny tábora, a to přivedením kamarádů, kteří na táboře s Agenturou TAPAZA ještě nikdy nebyli. Pokud někdo, kdo už na táboře byl, přihlásí 3 a více kamarádů, získá 400 Kč slevu z ceny tábora a za 4. a každého následujícího dalších 150 Kč. Náklady jsou v tomto případě minimální, hlavní je rozšíření základny stávajících zákazníků.

Další zajímavou možností, jež bych zavedla za účelem zaplňování kapacity tábora v brzké době a obdržení části finančních prostředků již během prvních dvou měsíců v roce, je tentokrát možnost vybrat si jakoukoliv příplatkovou aktivitu z nabídky společnosti zcela zdarma. Získá ji ten, kdo pošle přihlášku a uhradí 50% z celkové částky do 31. ledna daného ro-

ku, druhou část je potřeba uhradit do konce následujícího měsíce, tedy 28. nebo 29. února téhož roku.

Za účelem zajištění většího povědomí veřejnosti o podniku, bych navrhla prodej reklamních předmětů. Ty byly zatím k dispozici pouze účastníkům tábora. Rozšířila bych proto tento prodej i během akcí pořádaných v NC Nová Karolina nebo také na veletrzích. Nálepky nebo náramky mohou klienti obdržet zdarma, větší předměty jako trička, kšiltovky či batůžky si mohou zakoupit. Náklady na předměty rozdané zdarma by zde byly minimální, pohybovaly by se kolem 3 000 – 5 000 Kč. Celkové náklady podpory prodeje by vycházely na 64 125 Kč.

• **Public relations**

Velmi důležitou částí PR společnosti jsou webové stránky a veřejný profil na sociální síti Facebook. Vzhledem k výsledkům výzkumu, kde bylo zjištěno, že více než polovina respondentů získává informace o táborech z osobních referencí, je podstatné, abychom vylepšili tuto formu propagace a získali kvalitní reference od účastníků předchozích ročníků.

Doporučila bych tedy, aby byl určen jeden pracovník, který se bude starat především o profily na sociálních sítích. Několikrát denně by kontroloval nové příspěvky či dotazy potenciálních zákazníků a hbitě odpovídal. Byly by zde sdíleny nové akce, např. tábor pod stromeček i vytvářeny události, u kterých by prostřednictvím Facebooku mohli zákazníci vyjádřit zájem o účast a tím podniku nastínit alespoň přibližný počet zájemců. V průběhu tábora by měly být každý den přidávány nové fotografie z probíhajících turnusů, každý týden i nějaké video z denního, večerního programu a také z jednotlivých příplatkových aktivit. Pro rodiče to bude možnost, jak si ověřit, že je jejich dítě v pořádku a nejlépe i spokojené, dalším důvodem je ukázka celého programu a prostředí tábora pro rodiče, kteří nepřivezli děti vlastní dopravou a neměli možnost si areál tábora prohlédnout. Tento pracovník by byl v průběhu tábora oceněn mzdou, a to 3 000 Kč za turnus v hrubé výši, stejně jako je to u vedoucích.

Když se zaměříme na www stránky Agentury, považuji je za dostačující, přesto bych navrhla vytvořit odkaz na fotky a videa z předchozích ročníků, aby se mohli rodiče přesvědčit, že se nejedná o první ročník táborů, ale právě naopak, tábor má již několik úspěšných ročníků za sebou a tudíž i tradici. Během dotazníkové šetření totiž 61% respondentů odpovědělo, že je pro ně důležitá tradice alespoň pár let, z důvodu referencí z minulých ročníků a 56% také zmínilo důkladné pročtení webových stránek, prohlížení fotek a videí z minulých ročníků.

Je podstatné, aby se podnik zaměřil na komunikaci nejen se zákazníky a veřejností, ale také se zaměstnanci. V rámci interního PR bych doporučila uspořádání teambuildingového víkendu alespoň jednou za rok, kde by byla možnost stmelit kolektiv a tím vytvořit rodinnou atmosféru ve společnosti. Akce by se mohla konat v Kořenově, tudíž by náklady byly nulové. Celkové náklady pokrývající propagaci formou PR by byly 6 500 Kč.

- **Přímý marketing**

Přímý marketing v současnosti zahrnuje především rozesílání letáků do základních škol v České i Slovenské republice. V minulých letech se přihlásilo přibližně 8 – 9 % těch, kteří obdrželi informace o táborech z letáku, přesto se nejedná o účinnou aktivitu marketingové komunikace. Hlavním negativním faktorem je časová vytíženost. Při přípravě letáků k odeslání je potřeba několik pracovníků společnosti včetně jednatelů, kteří během minimálně jednoho celého týdne připravují veškeré podklady. Z dotazníkového šetření je patrné, že pouhá 2 % respondentů vyhledávají tábory z letáků, a to pouze v Moravskoslezském a Jihomoravském kraji. Navrhla bych tedy omezit počet škol a zaměřila bych se pouze na nejdůležitější regiony, jako je Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj, Jihomoravský kraj, co se týče Moravy a v Čechách by to byla Praha, Středočeský kraj, Liberecký kraj a Ústecký kraj.

V Ostravě bych ponechala roznášení letáků do schránek za pomoci vedoucích a instruktorů, jež za tuto práci nepožadují žádnou mzdu. Navrhla bych tento roznos i případně v dalších městech, kde bydlí vedoucí a instruktoři i s možností nějaké odměny, která by v tomto případě byla nákladově zanedbatelná.

Bylo by vhodné zvážit i pronájem stojanů na letáky, které by byly umístěny v nákupních centrech v Ostravě, Opavě, Havířově a Frýdku Místku, kde by byly po dobu cca 2 měsíců (duben a květen). Obsahoval by plakát o velikosti A1, který by rodiče upozornil na dětské tábory a následně letáky o velikosti A5, které by si kolemjdoucí mohli vzít s sebou domů. To by bylo zajištěno firmou Tesco Stores ČR a.s., s kterou už podnik v minulosti spolupracoval. Celkové náklady přímého marketingu by vyšly na 109 050 Kč.

- **Internetová komunikace**

Tento typ propagace považuji za nejefektivnější a nejdůležitější pro podnik. Podle dotazníkového šetření a i primárních dat z minulých let je jasné, že se jedná o nejúčinnější nástroj komunikačního mixu. Z tohoto důvodu bych provedla několik úprav a změn. Jako první bych firmě navrhla, aby se alespoň jeden z jednatelů či zaměstnanců společnosti zúčastnil školení ohledně digitálního marketingu, konkrétně školení PPC reklamy. Je to způsob internetové komunikace, jež firma již využívá, je velice efektivní, nýbrž tímto způsobem může získat ještě více znalostí a zjistit, jakou formou tento nástroj vylepšit a optimalizovat vynaložené náklady.

V návaznosti na toto školení bych společnosti doporučila optimalizovat PPC reklamu, upravit volbu klíčových slov, např. podle zaměření si dopředu namyslet několik konkrétních (modelingový tábor, tábor s modelingem, modelingový kurz, atd.), potom si pomocí PPC reklamy Sklik.cz zjistit nejvyhledávanější klíčová slova (existuje pro to speciální nástroj hledání klíčových slov), kde je méně konkurentů a podle toho je následně ještě upravit. Upravit také volbu inzerátů, díky kterým budou rozlišeni zákaz-

níci hledající letní dětské tábory, případně i podle určitého zaměření od těch, jež vyhledávají jiné služby. Rovněž by bylo dobré vytvořit remarketingovou kampaň, kdy je cíleno na návštěvníky určitých webových stránek. Pokud by si někdo prohlížel internetové stránky Agentury, stránka ho díky souboru cookies označí a v dalších dnech se mu při surfování po internetu budou zobrazovat reklamní bannery s dětskými tábory Agentury TAPAZA. Takto se mu budou stránky společnosti připomínat a je více pravděpodobné, že se na ně vrátí a tábor zakoupí, jelikož ví, o co se jedná. Toto propojení by bylo v případě využití PPC reklamy na Google.cz s jejich partnerskými weby, jako je např. Youtube, u PPC reklamy na Seznam.cz se jedná o partnerské stránky, např. Novinky.cz, Super.cz a další. Konečná částka nákladů internetové komunikace by byla 289 690 Kč.

- **Event marketing**

Jak již bylo zmíněno v části týkající se marketingové komunikace, Agentura TAPAZA pořádá několik akcí a soutěží pro děti. Změnou, kterou bych u tohoto nástroje provedla, je uspořádání podobné akce i v dřívějších měsících, jelikož zatím se všechny události konají v měsíci červnu. Podle mého názoru je to pozdě k získání více zákazníků, přece jen měsíc před letními prázdninami se předpokládá, že již mají lidé vymyšlený a většinou i kompletně zajištěný program na toto období.

Účasti na veletrzích v Praze či Ostravě bych určitě neomezovala. Každopádně bych například uspořádala nějaké krátké soutěže či hry, kterými se můžou zabavit děti, poznat i některé vedoucí či instruktory, zatímco budou jednatelé nebo vedoucí hovořit s rodiči. Celkem by event marketing vycházel na 31 450 Kč.

5.7 Návrh optimalizace rozpočtu na propagaci

Navrhované změny komunikačního mixu je podstatné zvážit i s ohledem na jejich náklady. Proto byl sestaven následující návrh rozpočtu, účelem bylo, aby následně tato doporučení byla realizovatelná. Do rozpočtu byly zahrnuty všechny výše uvedené doporučené změny. Veškeré náklady byly stanoveny na základě interních dat a smluv z předchozích let poskytnutých od jednatelů společnosti, jelikož s většinou dodavatelů spolupracují už delší dobu a sice získávají různé benefity a slevy, dále také díky ceníkům zveřejněných na internetu. Ceny jsou vyjádřeny včetně DPH.

Tab. 8 Navrhovaný rozpočet na propagaci.

Nástroj komunikačního mixu	Cena vč. DPH
Trička s logem (200 ks)	24 000 Kč
Kšiltovky s logem (150 ks)	12 000 Kč
Batůžky s logem (150 ks)	15 750 Kč
Náramky (1250 ks)	9 375 Kč
Nálepky (1500 ks)	3 000 Kč
Podpora prodeje	64 125 Kč
Úprava webových stránek	3 500 Kč
Správa profilu na sociálních sítích	3 000 Kč
Public relations celkem	6 500 Kč
Výroba letáků (50 000 ks)	17 950 Kč
Výroba plakátů (12 000 ks)	16 100 Kč
Poštovné	55 000 Kč
Pronájem stojanů	20 000 Kč
Přímý marketing celkem	109 050 Kč
Školení PPC reklamy ¹	3 690 Kč
Google PPC reklama	190 000 Kč
Sklik PPC reklama	90 000 Kč
Remarketingová kampaň	6 000 Kč
Internetová komunikace celkem	289 690 Kč
Výroba roll up bannerů	3 850 Kč
Veletřhy a výstavy v ČR - pronájem plochy	18 000 Kč
Mzda vedoucích na veletřích (celkem 5 dnů, 3 osoby po dobu 8h na DPP, uvedeno v hrubé výši)	9 600 Kč
Event marketing celkem	31 450 Kč
Celkové náklady na propagaci (2015/2016)	500 815 Kč

Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

¹ Full service digitální agentura RobertNemec.com, s.r.o.

6 Diskuze

Veškeré návrhy a doporučení vycházely z primárních a sekundárních dat, ty byly poskytnuty přímo od jednatelů společnosti. Co se týče primárních dat, po konzultaci s vedením podniku a na základě interních dat, byl zhotoven dotazník, který měl za cíl zjistit preference a požadavky rodičů, případně budoucích rodičů. Vypovídací hodnota výsledků výzkumu mohla být ovlivněna menším počtem respondentů a také faktem, že většina z nich pocházela z Jihomoravského kraje. Nicméně odpovědi dotazovaných sloužily především k představě o jejich přáních a jako podklad pro konečné návrhy a doporučení.

Jednotlivá doporučení se vztahovala především ke komunikačnímu mixu, dva návrhy se zaměřily také na samotný produkt, tedy typy táborů a nabízené příplatkové aktivity. V případě implementace těchto dvou variant neočekávám velké problémy. Bude potřeba zajistit personál, který bude schopen účastníkům předat požadované znalosti, dále nějaké pomůcky. U aplikace další příplatkové aktivity by mohl nastat problém pouze ve chvíli, kdy by nebyla zajištěna bezpečná přeprava na místo. Přesto se této situaci značně neobávám, jelikož podnik spolupracuje s dopravci v dané lokalitě již několik let a zatím nebyly zaznamenány žádné závažné potíže.

Rady týkající se samotné marketingové komunikace sebou můžou nést určité nevýhody. Výroba reklamních předmětů může být považována za nákladnější, a proto bude podstatné určit jejich správný počet, pokud bude předpokládán vysoký zájem, může se stát, že bude nakoupen zbytečně velký počet předmětů, naopak při domněnce nízké žádanosti může nastat situace nedostatku zásob reklamních produktů. V obou případech by se jednalo o náklady navíc.

Pokud jde o správu Facebookového profilu, je možné, že nastane chvíle, kdy zodpovědná osoba nebude stíhat aktualizovat informace či sdílet fotografie a videa během letních měsíců, a to právě z důvodu velkého množství materiálu. Je nutné brát ohled i na odpovědnou osobu, a sice časovou náročnost této formy propagace, řešením může být určení dalšího správce sociální sítě.

Letáková reklama je v dnešní době brána za zastaralou. Autorka bakalářské práce „Propagace dětských táborů“ Eva Hercíková (2010, s. 36) to jen potvrzuje svým průzkumem, kde se respondentů ptala, dle čeho si vybírají dětské tábory. Přes 65% tázaných z těch, kteří využívají dětské tábory, odpovědělo, že si vybírají na základě doporučení od přátel. Nikdo z dotázaných nezaškrtl možnost letáku. Bylo to prokázáno i pomocí dotazníkového šetření, kde nadměrný počet respondentů vyhledává informace o táborech pomocí internetu, což může mít za následek nedostatečnou účinnost při velkém vynaložení finančních prostředků. Řešením zde by mohlo být pravidelné zjišťování zpětné vazby a na základě těchto dat určit přesně daná místa, kde by byl právě tento nástroj nejefektivnější a omezila by se místa pro roznášení a rozesílání letáků či upevňování stojanů, jež by byla prokázána za nedostatečně účinná a tudíž prodělečná. Podle dotazníkového šetření se momentálně jedná o Moravskoslezský a Jihomoravský kraj, nicméně jsou to jen 2% respondentů, která by využila při hledání tábora letáky.

Tento proces bude nezbytné zavést během příštího roku, aby nebylo zhotoveno neúčelné kvantum letáků.

Největší předpoklad efektivní propagace je a bude očekáván u internetové komunikace, hlavně v podobě PPC reklamy, jak na serveru Google, tak na webových stránkách Seznam.cz. Tuto skutečnost potvrzuje i článek na webových stránkách společnosti Sun marketing, s.r.o., v němž je PPC reklama porovnávána s dalšími nástroji propagace. V případě jak televizní, rozhlasové, outdoorové, tiskové, tak i plošné internetové reklamy došli k závěru, že www stránky firem jsou součástí obsahu reklamy většiny ostatních nástrojů a samotná PPC reklama je mnohem méně nákladná, lépe měřitelná a efektivnější. I tato aktivita má však jisté nedostatky, které je nezbytné vzít v úvahu. Tím hlavním je možnost vysoké konkurence. Pokud by vznikla situace, kdy bude určité klíčové slovo inzerovat příliš mnoho firem a zároveň budou ochotny zaplatit vysokou částku za jeden proklik, vedlo by to k růstu ceny pro společnost, která bude chtít získat vyšší pozici, což by výrazně zvýšilo náklady nebo omezilo návštěvnost www stránek podniku. Existuje však několik variant, jak se těmto situacím vyvarovat. Když se společnost rozhodne inzerovat v období menší konkurence nebo zvolí konkrétnější klíčová slova, která budou správně zacílena, ušetří značné finanční prostředky.

Veškeré tyto změny mohou být společnostmi zavedeny v blízké budoucnosti, pokud je bude firma považovat za dostatečně efektivní. Následovalo by zajištění zpětné vazby a kontroly účinnosti jednotlivých nástrojů pomocí průzkumů, které by probíhaly v průběhu letních měsíců každého roku.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala návrhu marketingových aktivit pro společnost Agentura TAPAZA s.r.o. zabývající se pořádáním dětských táborů. Cílem bylo doporučit změny v komunikačním mixu, jež by vedly k optimalizaci nákladů na propagaci. Za účelem dosažení daných cílů byla provedena analýza současné situace společnosti, jejích konkurentů a prostředí, to vše na základě interních dat poskytnutých od jednatelů podniku, informacích zveřejněných na internetu a také na zkušenostech autorky s prací ve firmě. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, jež napomohlo k výsledným návrhům a doporučením ohledně komunikačního mixu a rozpočtu na propagaci.

Samotná vlastní práce obsahovala základní informace o firmě, analyzování marketingového prostředí a konkurence, což bylo bráno jako podklad k dalším procesům a možným změnám. Podstatnou částí bylo zkoumání aktuálního marketingového mixu a marketingové komunikace využívané společností. Sekundární data, jež byla autorce k dispozici v průběhu celého procesu, prokázala jisté výhody a nevýhody zavedených nástrojů komunikace, na jejichž základě byly navrženy možné změny do budoucna.

Nejdůležitější částí vlastní práce byl však rozbor provedeného výzkumu. Ten byl podpořen dalšími primárními daty a interními dokumenty společnosti, jež byly brány v potaz při vytváření nových či upravených způsobů užití již stávající formy propagace. Skoro všechny nástroje komunikačního mixu byly buďto upraveny nebo podpořeny dalšími variantami jejich potenciálního zefektivnění.

Díky odpovědím respondentů bylo zjištěno, že největší množství informací o táborech získávají od svým známých ve formě osobních referencí a také díky internetovým vyhledávačům. Také byla zjištěna váha zaměření a programu tábora, která je podstatným faktorem pro rodiče při jejich výběru. Co se týče vzdálenosti bydliště od tábora ve spojení s dopravou dětí, ti, jež preferovali menší vzdálenost, tj. do 50 km od místa bydliště, by byli ochotni zajistit dětem vlastní dopravu, na rozdíl od těch, jež upřednostňují lokalitu daleko od domova. V tomto případě by ocenili možnost především autobusové, ale i vlakové dopravy organizované podnikem. Cena tábora se odvíjí od vzdělanosti, povolání či počtu dětí tázaných. Výsledky ukázaly, že osoby s vysokoškolským vzděláním, zaměstnané, jsou ochotné zaplatit vyšší cenu za den tábora než nezaměstnaní, bez maturity, případně se základním vzděláním. Cena byla porovnávána i s výběrem délky pobytu na táboře. Při volbě kratšího pobytu podle výzkumu respondenti upřednostňují vyšší ceny a naopak.

Změny a doporučení ohledně propagace a rozpočtu na ni jsou okomentované v kapitole Návrhy a doporučení. Jedná se o ukončení rozhlasové reklamy, v rámci podpory prodeje jde o zavedení slevy při přihlášení 3 a více účastníků tábora, možnost získání příplatkové aktivity zdarma při přihlášení do konce ledna daného roku a zaplacení 50 % z celkové částky tábora. V případě PR je hlavním návrhem určení zodpovědné osoby a správce profilu společnosti na sociálních sítích, také možná úprava www stránek tak, abych byli rodiče schopni

vyhledat videa a fotky z minulých ročníků. Co se týče přímého marketingu, zásadním doporučením je omezit letákovou propagaci pouze na konkrétní regiony a využít pronájmu stojanů na letáky v nákupních centrech v určitých lokalitách. Nejdůležitější formou marketingové komunikace je zde ta internetová, a proto je podstatné zaškolit některého pracovníka firmy v oboru PPC reklamy, spolu s tím upravit volbu klíčových slov a inzerátů, tak aby byla tato forma propagace co nejúčinnější. Je očekáváno, že pokud se Agentura rozhodne pro zavedení těchto změn, povedou k zefektivnění celkového komunikačního mixu a také ke zvýšení počtu účastníků v následujících letech.

8 Literatura

Agentura7.cz. *Taneční tábor Agentury 7 - Taneční léto Náměšť* [online]. 2015 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.agentura7.cz/index.php/detske-letni-tabory/>

Agentura TAPAZA. *Letní tábory 2016* [online]. 2013 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.taborytapaza.cz/>

Atlas Česka. *Hrady a zámky - Moravskoslezský kraj* | www.atlasceska.cz [online]. 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/moravskoslezsky-kraj/hrady-a-zamky/>

BAVI. *Cestovní kancelář BAVI - Viktor Kohout* [online]. 2012 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.bavi.cz/>

Borovice.cz. *Legislativa/Borovice.cz* [online]. [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.borovice.cz/dokumenty/legislativa/>

CentrumDeti.cz. *Letní dětské tábory 2016* [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://centrumdeti.cz/>

CK Agentura H+H s.r.o. *Tábor, který žije! 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.haha.cz/>

CK Topinka s.r.o. *Dětské tábory 2016* | [Tabory.cz](http://www.tabory.cz) [online]. 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.tabory.cz/>

Český statistický úřad. *Mzdy a náklady práce* | ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

DĚTI BEZ HRANIC. *Letní dětské tábory 2016, zimní tábory 2016 - dětský tábor Děti bez hranic* [online]. 2015 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.detibezhranic.cz/>

EGAN, J. *Marketing communications*. London [u.a.]: Thomson, 2007. 467 s. ISBN 978-1-84480-121-3.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

- GRÖNROOS, C. *Service management and marketing : customer management in service competition*. 3. vyd. Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons, 2007. 483 s. ISBN 978-0-470-02862-9.
- HERCÍKOVÁ, E. *Propagace dětských táborů* [online]. Liberec, 2010 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/9255/bc_15246.pdf?sequence=1
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KAYODE, Olujimi. *Marketing Communications* [online]. 1st edition. Adebola Adegunwa School of Communication, Lagos State University: www.bookbon.com, 2014 [cit. 2015-12-14]. ISBN 978-87-403-0674-3. Dostupné z: <https://mkhabela11.files.wordpress.com/2014/09/marketing-communications.pdf>
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. -- MYNÁŘOVÁ, L. -- SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Sbírka zákonů a sbírka mezinárodních smluv - Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>
- MŠMT|MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *MŠMT ČR* [online]. 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: www.msmt.cz

- RobertNemec.com. *Školení PPC reklamy: jak platit méně a získat více*/RobertNemec.com [online]. 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/skoleni/ppc-reklama/>
- SEO Design. *SEO Design CZ|PPC služby* [online]. 2011 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://seo-design.cz/stranky/ppc>
- SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- Sun Marketing. *Srovnání PPC reklamy s jinými formami propagace - Sun Marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/srovnani-ppc-s-jinymi-formami-propagace>
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- WHALLEY, Andrew. *Strategic Marketing* [online]. 1st edition. www.bookboon.com, 2010 [cit. 2015-12-22]. ISBN 978-87-7681-643-8. Dostupné z: <http://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Strategy/strategic-marketing.pdf>

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Důsledky nehmotnosti služeb.	17
Obr. 2	Produkt a jeho tři rozměry.	19
Obr. 3	Proces marketingového výzkumu.	28
Obr. 4	Logo společnosti Agentura TAPAZA.	33
Obr. 5	Anketa 2014: „Kde jste se dozvěděli o táboře?“.	36
Obr. 6	Anketa 2015: „Kde jste se dozvěděli o táboře?“.	36
Obr. 7	Poukaz „Tábor pod stromeček“ pro rok 2016.	48
Obr. 8	Leták pro rok 2016.	50
Obr. 9	Ukázka PPC reklamy (Google Adwords)	51
Obr. 10	Ukázka bannerové reklamy na webových stránkách www.borovice.cz.	51
Obr. 11	Otázka č. 2: „Kde přednostně hledáte tábor pro své dítě?“ 55	
Obr. 12	Vzájemná závislost otázek č. 2 („Kde přednostně hledáte tábor pro své dítě?“) a č. 19 („V jakém kraji v současnosti žijete?“). 55	
Obr. 13	Otázka č. 3: „Jaký faktor Vás nejvíce ovlivňuje při výběru tábora pro Vaše děti?“	56
Obr. 14	Vzájemná závislost otázky č. 3 („Jaký faktor Vás nejvíce ovlivňuje při výběru tábora pro Vaše děti?“) a otázky č. 17 („Jaký je Váš věk?“).	57
Obr. 15	Otázka č. 4: „Jakou délku tábora preferujete?“	58
Obr. 16	Vzájemná závislost otázky č. 4 („Jakou délku tábora preferujete“) a otázky č. 18 („Kolik máte dětí?“).	58
Obr. 17	Otázka č. 6: „Jaký typ ubytování na táboře preferujete?“	59
Obr. 18	Vzájemná závislost otázky č. 6 („Jaký typ ubytování na táboře preferujete?“) a otázky č. 17 („Jaký je Váš věk?“).	60

Obr. 19 Vzájemná závislost otázek č. 7 („Jaká je ideální vzdálenost tábora od místa bydliště?“) a 8 („Jakou preferujete dopravu dětí na tábor?“). 60

Obr. 20 Vzájemná závislost otázek č. 12 („Jakou jste ochotni zaplatit cenu za běžný dětský tábor s ubytováním v chatkách, možností výběru z několika aktivit, kvalitním zábavným programem a prověřeným personálem?“) a 20 („Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“). 61

Obr. 21 Vzájemná závislost otázek č. 12 („Jakou jste ochotni zaplatit cenu za běžný dětský tábor s ubytováním v chatkách, možností výběru z několika aktivit, kvalitním zábavným programem a prověřeným personálem?“) a 4 („Jakou délku tábora pro Vaše děti preferujete?“). 62

Obr. 22 Vzájemná závislost otázky č. 12 („Jakou jste ochotni zaplatit cenu za běžný dětský tábor s ubytováním v chatkách, možností výběru z několika aktivit, kvalitním zábavným programem a prověřeným personálem?“) a otázky č. 18 („Kolik máte dětí?“). 63

Obr. 23 Denní program tábora. 82

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka.	21
Tab. 2	Ceník táborů v Kunčicích pod Ondřejníkem pro rok 2016.	44
Tab. 3	Ceník táborů v Kořenově pro rok 2016.	44
Tab. 4	Ceník dopravy do Kořenova.	45
Tab. 5	Náklady na propagaci 2015/2016	53
Tab. 6	Otázka č. 5: „Jaké zaměření tábora preferujete?“	59
Tab. 7	Otázka č. 13: „O jaké doplňkové (příplatkové) aktivity byste měli zájem?“	64
Tab. 8	Navrhovaný rozpočet na propagaci.	69
Tab. 9	Ceník táborů v Kunčicích pod Ondřejníkem pro rok 2016.	83
Tab. 10	Ceník dopravy do Kunčic pod Ondřejníkem, 2016.	84
Tab. 11	Kontingenční tabulka závislosti věku a počtu dětí respondentů.	85
Tab. 12	Kontingenční tabulka závislosti počtu dětí a místa bydliště (kraje) respondentů.	85
Tab. 13	Kontingenční tabulka závislosti způsobu vyhledávání táborů a místa bydliště (kraje) respondentů.	86
Tab. 14	Kontingenční tabulka závislosti faktorů důležitých při rozhodování a věku respondentů.	86
Tab. 15	Kontingenční tabulka závislosti preferované délky tábora a počtu dětí respondentů.	87
Tab. 16	Kontingenční tabulka závislosti preferovaného typu ubytování a věku respondentů.	87
Tab. 17	Kontingenční tabulka závislosti preferovaného typu dopravy a vzdálenosti tábora od místa bydliště.	88

Tab. 18 Kontingenční tabulka závislosti preferované ceny tábora a vzdělanosti respondentů. **88**

Tab. 19 Kontingenční tabulka závislosti preferované ceny tábora a počtu dní. **89**

Tab. 20 Kontingenční tabulka závislosti preferované ceny tábora a počtu dětí respondentů. **89**

Přílohy

A Denní program tábora

<u>Denní program</u>	
7:30	budíček (každý vedoucí budí svůj oddíl)
8:00	1. snídaně
8:20	2. snídaně
9:00 – 9:45	1. vyučovací hodina
10:05 – 10:50	2. vyučovací hodina
10:55	svačina
11:20 – 12:05	3. vyučovací hodina
12:20	1. oběd
13:00	2. oběd
13:00 – 15:00	odpolední klid
15:15 – 16:00	4. vyučovací hodina
16:15	svačina
16:30	odpolední program
18:30	1. večere
19:00	2. večere
	+hygiena, osobní volno
19:45	nástup na večerní program
20:00	VEČERNÍ PROGRAM
22:30	večerka

Obr. 23 Denní program tábora.

Zdroj: Agentura TAPA ZA s.r.o.

B Ceník táborů v Kunčicích pod Ondřejníkem pro rok 2016

Tab. 9 Ceník táborů v Kunčicích pod Ondřejníkem pro rok 2016.

	1. turnus	2. turnus	3. turnus	4. turnus	5. turnus	6. turnus
taneční	3990,-	4090,-	4090,-	4090,-	3990,-	3790,-
sportovní	3990,-	4090,-	4090,-	4090,-	3990,-	3790,-
anglický	4090,-	4190,-	4190,-	4190,-	4090,-	3890,-
paintballový	4490,-	4590,-	4590,-	4590,-	4490,-	4290,-
airsoftový	4090,-	4190,-	4190,-	4190,-	4090,-	3890,-
divadelní				4090,-	3990,-	
výtvarný	3990,-	4090,-	4090,-	4090,-	3990,-	3790,-
modelingový	5790,-					5590,-
fotografický	4390,-					4190,-
pro nejmenší	4090,-	4190,-	4190,-	4190,-	4090,-	3890,-
FLEXI	4090,-	4190,-	4190,-	4190,-	4090,-	3890,-
instruktorská škola	3290,-				3190,-	3090,-

Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

C Ceník dopravy do tábora v Kunčicích pod Ondřejníkem pro rok 2016

Tab. 10 Ceník dopravy do Kunčic pod Ondřejníkem, 2016.

Město	Způsob dopravy	Cena
Praha	Vlakem do Ostravy - z Ostravy naším zájezdovým autobusem přímo do tábora v Kunčicích p. O.	550 Kč
Pardubice		490 Kč
Olomouc		390 Kč
Brno		450 Kč
Ostrava	Naším zájezdovým autobusem přímo do tábora v Kunčicích p. O.	150 Kč
Bratislava	Dle počtu účastníků - minibusem nebo autem přímo do tábora v Kunčicích p. O.	650 Kč

Zdroj: Agentura TAPAZA s.r.o.

D Kontingenční tabulky

Tab. 11 Kontingenční tabulka závislosti věku a počtu dětí respondentů.

	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	Celkový součet
1 dítě		9	9	8	1	27
2 děti		6	20	18	1	45
3 a více dětí			2	8	2	12
Žádné, ale plánujeme.	9	15	1			25
Celkový součet	9	30	32	34	4	109

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Tab. 12 Kontingenční tabulka závislosti počtu dětí a místa bydliště (kraje) respondentů.

	1 dítě	2 děti	3 a více dětí	Žádné, ale plánujeme.	Celkový součet
Hlavní město Praha	1	1		4	6
Jihočeský kraj		1			1
Jihomoravský kraj	18	27	6	10	61
aj Vysočina		2			2
Kralovéhradecký kraj		3		1	4
Moravskoslezský kraj	6	4	2	3	15
Olomoucký kraj	1	6	2	6	15
Pardubický kraj			2		2
Středočeský kraj		1		1	2
Ústecký kraj	1				1
Celkový součet	27	45	12	25	109

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Tab. 13 Kontingenční tabulka závislosti způsobu vyhledávání táborů a místa bydliště (kraje) respondentů.

	Osobní referencie	Internetové vyhledávače	Facebook	Letáky/přiláčky	Škola	Táborové katalogy	Jiné	Celkový součet
Hlavní město Praha	3	3						6
Jihočeský kraj		1						1
Jihomoravský kraj	37	16	2	1	2	1	2	61
Kraj Vysočina	2							2
Kralovéhradecký kraj		4						4
Moravskoslezský kraj	5	8		1			1	15
Olomoucký kraj	9	5			1			15
Pardubický kraj	1	1						2
Středočeský kraj	2							2
Ústecký kraj		1						1
Celkový součet	59	39	2	2	3	1	3	109

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Tab. 14 Kontingenční tabulka závislosti faktorů důležitých při rozhodování a věku respondentů.

	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	Celkový součet
Reference od známých	1	8	8	6	1	24
Program tábora	2	8	5	8	3	26
Zaměření tábora	6	7	10	14		37
Cena		1				1
Kvalifikovanost vedoucích		3	4	2		9
Lokalita		2	1			3
Typ ubytování		1	2			3
Jiné			2	4		6
Celkový součet	9	30	32	34	4	109

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Tab. 15 Kontingenční tabulka závislosti preferované délky tábora a počtu dětí respondentů.

	1	2	3 a více	Žádné, ale plánujem e.	Celkový součet
1 den (příměstský tábor)	3	1			4
7 dní	8	12	1	3	24
8 dní			2	1	3
10 dní	9	20	4	14	47
12 dní	1	2		2	5
14 dní	6	9	4	5	24
21 dní		1			1
více než 21 dní			1		1
Celkový součet	27	45	12	25	109

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Tab. 16 Kontingenční tabulka závislosti preferovaného typu ubytování a věku respondentů.

	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	Celkový součet
Chatky	6	23	18	21	1	69
Pevná budova (ubytovna)	2	2	4	4	1	13
Sruby		2	5	1		8
Stany s podsadou		2	3	6		11
Penzion			1		2	3
Tee pee		1		1		2
Hotel	1					1
Jiné			1	1		2
Celkový součet	9	30	32	34	4	109

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Tab. 17 Kontingenční tabulka závislosti preferovaného typu dopravy a vzdálenosti tábora od místa bydliště.

	0 - 20 km	21 - 50 km	51 - 100 km	101 - 200 km	více než 200 km	Celkový součet
Hromadná autobusem (Organizovaná doprava pořadatelem tábora)		7	49	7	2	65
Hromadná vlakem (Organizovaná doprava pořadatelem tábora)	1	2	7		2	12
Vlastní (Přivezu dítě na tábor automobilem)	4	11	13	2	1	31
Jiné	1					1
Celkový součet	6	20	69	9	5	109

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Tab. 18 Kontingenční tabulka závislosti preferované ceny tábora a vzdělanosti respondentů.

	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	ZŠ	Celkový součet
méně než 250 Kč		1	1	1	3
251 - 300 Kč	1	6	4		11
301 - 350 Kč	3	15	5		23
351 - 400 Kč		13	8	1	22
401 - 450 Kč	1	9	7		17
451 - 500 Kč		5	6	1	12
501 - 550 Kč		4	3	1	8
551 - 600 Kč			2		2
více než 600 Kč		3	8		11
Celkový součet	5	56	44	4	109

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015

Tab. 19 Kontingenční tabulka závislosti preferované ceny tábora a počtu dní.

	1 den (přímě stský tábor)	7 dní	8 dní	10 dní	12 dní	14 dní	21 dní	více než 21 dní	Celkov ý součet
méně než 250 Kč						2		1	3
251 - 300 Kč		4			1	6			11
301 - 350 Kč	1	4	1	11		6			23
351 - 400 Kč	1	3	1	12	1	4			22
401 - 450 Kč	2	1	1	9	1	2	1		17
451 - 500 Kč		5		3	1	3			12
501 - 550 Kč		3		4		1			8
551 - 600 Kč		1			1				2
více než 600 Kč		3		8					11
Celkový součet	4	24	3	47	5	24	1	1	109

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

Tab. 20 Kontingenční tabulka závislosti preferované ceny tábora a počtu dětí respondentů.

	1	2	3 a více	Žádné, ale plánujeme.	Celkový součet
méně než 250 Kč	1		2		3
251 - 300 Kč	2	6	2	1	11
301 - 350 Kč	4	10	2	7	23
351 - 400 Kč	4	7	3	8	22
401 - 450 Kč	5	10	1	1	17
451 - 500 Kč	4	5		3	12
501 - 550 Kč	3	3	1	1	8
551 - 600 Kč	1	1			2
více než 600 Kč	3	3	1	4	11
Celkový součet	27	45	12	25	109

Zdroj: Dotazníkové šetření, 2015.

E Dotazník

Letní dětské tábory

1 Využíváte v období letních prázdnin dětské tábory?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano.
- Přemýšlím o tom.
- Ne.

2 Kde přednostně hledáte tábor pro své dítě?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Internetové vyhledávače (google, seznam...)
- Facebook
- Letáky/plakáty
- Škola
- Veletrhy
- Osobní reference (doporučení od známého)
- Táborové katalogy (borovice.cz, cesketabory.cz, taboreni.cz, detske-tabory.info)
- Jiné

3 Jaký faktor Vás nejvíce ovlivňuje při výběru tábora pro Vaše děti?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Lokalita
- Typ ubytování
- Zaměření tábora
- Program tábora
- Reference od známých
- Kvalifikovanost vedoucích
- Cena
- Jiné

Letní dětské tábory

4 Jakou délku tábora pro Vaše děti preferujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 1 den (příměstský tábor)
- 7 dní
- 8 dní
- 10 dní
- 12 dní
- 14 dní
- 21 dní
- více než 21 dní

5 Jaké zaměření tábora preferujete?

Z následujících možností můžete vybrat několik, případně doplnit vlastní.

- Dobrodružný
- Putovní
- Taneční
- Jazykový
- Sportovní
- Výtvarný
- Airsoftový
- Paintballový
- Klasický
- Flexi (víceaktivitový)
- Jiné

Letní dětské tábory

6 Jaký typ ubytování na táboře preferujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Stany s podsadou
- Tee pee
- Chatky
- Sruby
- Pevná budova (ubytovna)
- Penzion
- Hotel
- Jiné

7 Jaká je ideální vzdálenost tábora od místa bydliště?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 0 - 20 km
- 21 - 50 km
- 51 - 100 km
- 101 - 200 km
- více než 200 km

8 Jakou preferujete dopravu dětí na tábor?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Vlastní (Přivezu dítě na tábor automobilem)
- Hromadná autobusem (Organizovaná doprava pořadatelem tábora)
- Hromadná vlakem (Organizovaná doprava pořadatelem tábora)
- Jiné

Letní dětské tábory

9 Je pro Vás důležité, jak dlouhou má tábor tradici?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, pořadatel musí mít několikaletou tradici.
- Ano, alespoň pár let, kvůli referencím z minulých ročníků.
- Ne, tradice není všechno. Důvěryhodnost pořadatele a kvalitu tábora si mohu ověřit i jinak.
- Ne, tradici vůbec neberu v úvahu.

10 Jak si zjišťujete informace o Vámi vybraném táboře?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Stačí mi pár základních informací o táboře z katalogu, letáku nebo webových stránek.
- Důkladně si pročtu webovou stránku, prohlédnu si fotky a videa z minulých ročníků.
- Snažím se najít reference od účastníků minulých ročníků.
- Kontaktuji pořadatele, případně vedoucí tábora telefonicky.
- Vyžaduji osobní setkání s pořadatelem, případně vedoucími tábora.

11 Je pro Vás důležitý kontakt s vedoucími Vašeho dítěte na táboře?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, vždy trvám na osobním setkání s vedoucí mého dítěte.
- Ano, vždy žádám telefonní kontakt na vedoucí mého dítěte.
- Ne, stačí mi pár informací o vedoucích na webových stránkách pořadatele.
- Ne, nepotřebuji o vedoucích vědět žádné informace.

Letní dětské tábory

12 Jakou jste ochotni zaplatit cenu za běžný dětský tábor s ubytováním v chatkách, možností výběru z několika aktivit, kvalitním zábavným programem a prověřeným personálem?

Cena je uvedena za den.

Z následujících možností vyberte jednu.

- méně než 250 Kč
- 251 - 300 Kč
- 301 - 350 Kč
- 351 - 400 Kč
- 401 - 450 Kč
- 451 - 500 Kč
- 501 - 550 Kč
- 551 - 600 Kč
- více než 600 Kč

13 O jaké doplňkové (příplatkové) aktivity byste měli zájem?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Výlet spojený s prohlídkou hradu/zámku
- Návštěva aquaparku
- Návštěva lanového centra
- Motokáry
- Jízda na čtyřkolce
- Jízda na koních
- Jiné

14 Dali byste/dáváte dětem na tábor mobilní telefon?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Ne.
- Pokud ano, z jakého důvodu? . . .

15 Plánujete Vaše dítě navštívit během jeho pobytu na táboře?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Ne.
- Pokud ano, z jakého důvodu? . . .

Letní dětské tábory

16 Jaké je Vaše pohlaví?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
- Muž

17 Jaký je Váš věk?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 15 - 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 let a více

18 Kolik máte dětí?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žádné, ale plánujeme.
- 1
- 2
- 3 a více

Letní dětské tábory

19 V jakém kraji v současnosti žijete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Kralovéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

20 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ZŠ
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VŠ

Letní dětské tábory

21 Jaké je Vaše povolání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Jiné

22 S kým žijete v jedné domácnosti?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Sám/Sama
- S rodiči
- S partnerem/partnerkou
- S partnerem/partnerkou a dětmi
- S manželem/manželkou
- S manželem/manželkou a dětmi
- Jiné