

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Hana Nedomová

Formy marketingové propagace dětských táborů

Olomouc 2022

vedoucí práce: Ing. Alena Opletalová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou prací vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a použila jen uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne

.....
Hana Nedomová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Aleně Opletalové, Ph.D. za odborné vedení, které mi poskytla při zpracovávání této diplomové práce. Poděkování patří rovněž organizátorům dětských táborů a následně i účastníkům dětských táborů za věnovaný čas při poskytování potřebných materiálů k výzkumnému šetření pro tuto diplomovou práci.

| | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| Jméno a příjmení: | Bc. Hana Nedomová |
| Katedra nebo ústav: | Ústav pedagogiky a sociálních studií |
| Vedoucí práce: | Ing. Alena Opletalová, Ph.D. |
| Rok obhajoby: | 2022 |

| | |
|------------------------------------|---|
| Název práce: | Formy marketingové propagace dětských táborů |
| Název v angličtině: | Forms of marketing promotion of children's camps |
| Anotace práce: | Diplomová práce je zaměřena na formy marketingové propagace dětských táborů. V teoretické části jsou objasněny pojmy jako je marketing, marketingová propagace a dětské tábory. Praktická část navazuje na teoretická východiska této práce a realizována je prostřednictvím dotazníkového šetření. Výzkum je orientován na vybrané organizátory dětských táborů a na vybrané účastníky dětských táborů. Cílem je vytvořit přehled využívaných forem marketingové propagace na dětských táborech a objasnit přístup k marketingové propagaci dětských táborů. |
| Klíčová slova: | Propagace, reklama, marketing, volný čas, dětský tábor, volnočasové aktivity |
| Anotace v angličtině: | The diploma thesis is focused on forms of marketing promotion of children's camps. The theoretical part clarifies concepts such as marketing, marketing promotion and children's camps. The practical part builds on the theoretical basis of this thesis and is implemented through a questionnaire survey. The research is focused on selected organizers of children's camps and on selected participants of children's camps. The aim is to create an overview of the forms of marketing promotion used in children's camps and to clarify the approach to marketing promotion of children's camps. |
| Klíčová slova v angličtině: | Promotion, advertisement, marketing, leisure time, children's camp, leisure activities |
| Přílohy vázané k práci: | Příloha č. 1: Dotazník pro organizátory dětských táborů Příloha č. 2: Dotazník pro účastníky dětských táborů Příloha č. 3: Položka z dotazníkového šetření: Počet organizovaných táborů Příloha č. 4: Položka z dotazníkového šetření: Kapacita dětských táborů Příloha č. 5: Položka z dotazníkového šetření: Preference forem propagace Příloha č. 6: Položka z dotazníkového šetření: Způsob získání klientů dětského tábora Příloha č. 7: Položka z dotazníkového šetření: Presumpce částky, jež vybraní respondenti investují do dětských táborů |

| | |
|----------------------|---|
| | Příloha č. 8: Položka z dotazníkového šetření: Výčet navštěvovaných dětských táborů Příloha č. 9: Položka z dotazníkového šetření: Platforma k hledání dětských táborů |
| Rozsah práce: | 112 stran |
| Jazyk práce: | Čeština |

Obsah

| | |
|--|----|
| TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MARKETING | 11 |
| 1.1 Marketingový mix | 12 |
| 1.2 Nová ekonomika | 13 |
| 1.3 Komunikační mix | 14 |
| 2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ PROPAGACE | 16 |
| 2.1 Klasifikace reklamních nosičů | 19 |
| 2.1.1 Tisková reklama | 19 |
| 2.1.2 Noviny..... | 20 |
| 2.1.3 Časopisy | 20 |
| 2.1.4 Rozhlasové spoty | 21 |
| 2.1.5 Televizní spoty | 21 |
| 2.2 Online propagace..... | 21 |
| 3 DĚTSKÝ TÁBOR JAKOŽTO VOLNOČASOVÁ AKTIVITA | 25 |
| 3.1 Dětské tábory..... | 27 |
| 3.2 Legislativní ukotvení dětských táborů | 27 |
| 3.3 Klasifikace dětských táborů | 28 |
| 3.4 Organizace, jež pořádají dětské tábory | 29 |
| 3.4.1 YMCA..... | 30 |
| 3.4.2 Skaut | 30 |
| 3.4.3 Mamut | 31 |
| 3.5 Organizace a příprava dětských táborů | 31 |
| 3.6 Personální zastřešení dětského tábora | 33 |
| 3.6.1 Hlavní vedoucí | 33 |
| 3.6.2 Oddílový vedoucí..... | 34 |
| 3.6.3 Praktikant | 34 |
| 3.6.4 Zdravotník..... | 34 |
| 3.7 Způsob propagace vybraných dětských táborů | 35 |
| 3.7.1 Tábor H+H | 35 |
| 3.7.2 4Camps | 35 |
| 3.7.3 Skaut | 36 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 37 |

| | |
|--|-----|
| 4 DOSAVADNÍ VÝZKUMY TÉTO PROBLEMATIKY | 38 |
| 5 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ | 40 |
| 5.1 Cíle, otázky a hypotézy výzkumného šetření | 40 |
| 5.2 Výběr vzorku do výzkumného šetření | 42 |
| 5.3 Metoda sběru dat | 43 |
| 6 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ | 46 |
| 6.1 Dotazník pro organizátory dětských táborů | 46 |
| 6.2 Dotazník pro účastníky dětských táborů | 68 |
| 7 ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ, DOPORUČENÍ A DISKUSE | 90 |
| ZÁVĚR..... | 98 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ | 101 |
| Seznam použitých zkratk..... | 106 |
| Seznam obrázků | 107 |
| Seznam tabulek | 108 |
| Seznam grafů..... | 110 |
| Seznam příloh..... | 112 |

ÚVOD

Propagace, ať už v jakékoliv formě, je součástí našeho každodenního života. Aniž bychom si to kolikrát uvědomovali, setkáváme se s ní v obchodech, v tramvaji, na internetu, v televizi, pravděpodobně je i právě teď ve Vašem okolí. Zní to jednoduše a zřejmě. Vidíme billboardy, které nás lákají na zbrusu nový produkt, upozorňují nás na další, doposud neexistující, technologii, nutí nás chtít vědět víc, objevovat, vyzkoušet, a nakonec danou věc koupit. A i když se to může zdát i tak dost výmluvné, stále je za tím ještě o mnoho víc. Nelze opomenout tu masivní síť lidí, která na tomto jednom billboardu ustavičně pracovala. Jednotlivé promyšlené kroky firem, které dlouhodobě soupeří s jinou firmou o Vaši pozornost. Celosvětově uznávané podniky, které se dlouhodobě snaží porozumět Vaším potřebám. A co víc? Dělají vše proto, aby tyto potřeby následně, v co nejkratším časovém horizontu, naplnily. Bylo by však nešťastné myslet si, že propagaci využívají pouze velké firmy, jelikož každý podnik, který chce prosperovat, ji dříve či později využije, ať už je malý, velký, domácí nebo nadnárodní. Právě v tuto chvíli lze zmínit dětské tábory, ať už se jedná o tábory nové nebo s dlouholetou tradicí, tábory pod záštitou jiné organizace nebo tábory soukromé, musíme se o nich nějakým způsobem dozvědět. A právě tato problematika bude hlavním předmětem dané práce.

Tématem této diplomové práce je „*Formy marketingové propagace dětských táborů*“. Zaměřuje se zejména na jednotlivé strategie marketingové komunikace dětských táborů s důrazem na nejvíce využívané způsoby propagace. Toto téma jsem si vybrala z osobních důvodů, jelikož již 6. rokem navštěvuji dětské tábory na pozici vedoucího oddílu, měla jsem možnost nasbírat odborné zkušenosti v praxi a následně mi dětské tábory poskytly rozsáhlou platformu pro získání relevantních a užitečných údajů pro můj výzkum. Má aprobace umožňuje působit ve volnočasovém odvětví, proto je pro mě velmi důležité se i nadále v tomto oboru rozvíjet, a následně tím prohlubovat mé dosavadní vědomosti, dovednosti a schopnosti. Již jsem se s několika formami propagace dětských táborů setkala, proto se domnívám, že pro mě bude velmi přínosné rozšířit si stávající znalosti v marketingové komunikaci.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí, a to teoretické a praktické.

CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem **teoretické** části diplomové práce je komplexně popsat jednotlivé formy marketingové propagace na dětských táborech. Účelem části **praktické** je vytvořit přehled forem marketingové propagace na vybraných dětských táborech. Cíl práce bude průběžně naplněn v rámci teoretických a empirických dílčích cílů.

V **teoretické** části si pak klademe za dílčí cíle:

- definovat marketing jako takový,
- zaměřit se na jednotlivé formy propagace, které se v marketingu využívají,
- analyzovat formy propagace, které se nejvíce využívají,
- legislativně zaštitit dětské tábory jakožto volnočasovou aktivitu,
- uvést personální dělení dětských táborů.

V **praktické** části jsou vymezeny tyto dílčí cíle:

- zhodnotit aktuální stav propagace na dětských táborech,
- formulovat cíle, otázky a hypotézy realizovaného výzkumného šetření,
- zjistit, které formy propagace jsou na vybraných dětských táborech využívány,
- objasnit, jak jednotlivé vybrané dětské tábory k propagaci přistupují.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Teoretickou část je vhodné zahájit marketingem jako takovým, jelikož samotná pravidla a formy marketingu budou alfou a omegou této diplomové práce. Abychom lépe porozuměli následující problematice, kterou se budeme zabývat v této práci, je nutné vytyčit hlavní základní pojmy. Nejdříve se zaměříme na samotný pojem marketing, do kterého spadá i sféra propagace a následně tuto oblast prolínáme do volnočasových aktivit, konkrétně do dětských táborů. Nelze popřít, že marketing je často spojován s reklamou a následným prodejem daného produktu. Pravdou však je, že marketingová strategie začíná mnohem dříve, než se uskuteční samotné zviditelnění produktu či služby a dojde k finálnímu prodeji. Dokonce ani poté marketingová strategie nekončí, ale pokračuje po celou dobu, co je produkt či služba na trhu. Snahou je přilákat nové zákazníky a ty stávající si nadále udržet, třeba tím, že budeme produkt stále vylepšovat, zdokonalovat vzhled a prohlubovat výkon (Kotler, 2007). Marketing lze tedy považovat za proces, jak také uvádí Kotler a Keller (2013): „*Marketing je společenský proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35). Marketing tedy přispívá k tomu, aby každému z nás odpověděl na naše potřeby a přání. U potřeb jako takových se na chvíli zastavme, jelikož prostřednictvím porozumění daným potřebám a přáním přicházejícím z okolí a následnému naplnění těchto požadavků lze hovořit o úspěchu a zdařilém marketingu. Právě lidské potřeby jsou jednou z hlavních koncepcí, na nichž je marketing založen. Lidské potřeby lze definovat jako pociťovaný nedostatek (Kotler, 2007). Nalezneme je též hierarchicky uspořádané ve Maslowově pyramidě potřeb, kterou definoval americký psycholog Abraham Maslow. Najdeme zde zahrnuté potřeby základní, tělesné a fyziologické, dále potřebu bezpečí a jistoty, potřebu lásky, přijetí a sounáležitosti, následně potřebu uznání a úcty a v neposlední řadě potřebu seberealizace (Tureckiová, 2004). Každodenní potřeby jsou nedílnou součástí lidského bytí. Dle lidských potřeb, přání a prostředků vzniká poptávka po požadovaném produktu, který jedinci přinese určité uspokojení (Kotler, 2007). Než tedy začneme se samotným marketingovým procesem, který se zprvu zaobírá potřebami společnosti, musíme postupovat krok za krokem, než dosáhneme finálního produktu. Začneme tedy stanovováním cílů, které nám budou sloužit jako ukazatelé, abychom věděli, čeho chceme v konečné fázi dosáhnout. A právě stanovováním cílů začíná marketingový mix, kterému se budeme věnovat o něco podrobněji v následující podkapitole. Než se k ní však přesuneme, je nutné definovat

marketing i z pohledu pedagogického, jelikož našim ústředním tématem jsou dětské tábory, které mohou být organizovány též pod záštitou škol a dalších školských zařízení. Zmíníme zde definici od Jaroslava Světlíka (1996), který pohlíží na marketing školy takto: „*Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy*“ (Světlík, 1996, s. 16). S tím souvisí i pohled Egera a Jakubínové (2001), kteří vnímají propojenost marketingového přístupu s kulturou školských zařízení, a to prostřednictvím komunikace s rodiči, podnikatelskou sférou a samozřejmě i s širokou veřejností. Stejně jako školské prostředí, tak i to volnočasové musí nepřetržitě reagovat na vývoj aktuálních trendů, aby neustále uspokojovala své zákazníky. Ve školském prostředí se jedná především o žáky a studenty, v našem prostředí, tj. volnočasovém, se zaměřujeme převážně na klienty a potenciální účastníky námi pořádaných akcí. Naším cílem a snahou je oslovit a přilákat další a zároveň nové klienty, ale musíme nadále usilovat i o udržení klientů stávajících. Pokud se nám toto podaří, náš podnik, v našem případě tedy dětský tábor, bude úspěšně prosperovat. Než tomu tak bude, je třeba utvářet si marketingové strategie, jak toho dosáhnout. K tomu nám může dopomoci marketingový mix, kterému se budeme věnovat v následující podkapitole.

1.1 Marketingový mix

Jak už bylo v předešlé kapitole zmíněno, nejdříve je nutné, aby si každá firma stanovila své marketingové cíle, které budou vycházet z marketingové strategie. Na základě této strategie lze přistoupit k plánování marketingového mixu. Nyní si představíme definici od Kotlera (2007), kterou můžeme považovat za velmi přínosnou: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu*“ (Kotler, 2007, s. 70). Pokud se na marketingový mix zaměříme o něco podrobněji, nemůžeme opomenout jeho velmi známou formu, kterou si představíme pod zkratkou 4P, se kterou poprvé přišel Edmund Jerome McCarthy. Jedná se o 4 složky: Product, Price, Place, Promotion.

1. Product (produkt)

Zahrnuje veškeré výrobky a služby, které jsou nyní na trhu nabízeny. Dle Kotlera to je: „*Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit*

nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler, 2007, s. 70).

2. **Price** (cena, kontraktační podmínky)

Suma peněz, kterou jsou zákazníci ochotni směnit za daný produkt či službu (Kotler, 2007).

3. **Place** (distribuce, umístění)

Jedná se o distribuční cesty, kterými bude produkt dán na trh. Dostupnost, zásobování, doprava, způsob, jak bude produkt prodáván (Halada, 2015).

4. **Promotion** (marketingová komunikace)

Marketingová komunikace si klade za cíl přesvědčit zákazníky, aby si daný produkt zakoupili. Reklamní kampaně informují zákazníky o firmě samotné a následně o konkrétních produktech, které jsou nyní na trhu (Kotler, 2007).

Autor Halada (2015) ve své publikaci píše ještě o možném rozšíření 4P na 5P, a to o položku People (lidé), jelikož bez schopného týmu lidí by se marketing neobešel. Dle Jakubíkové (2008) jsou prvky marketingového mixu na sobě vzájemně závislé a doplňují se. Proto tedy musejí být marketingové strategie, zvolená taktika i konkrétní plán chápány jako něco, co lze jen stěží od sebe oddělit. Naše možnosti, jak všeho dosáhnout, se bezpochyby rozšířily zásluhou ICT – informačních a komunikačních technologií. Nové možnosti s sebou přinášejí nový pojem, a to nová ekonomika, které se věnuje následující kapitola.

1.2 Nová ekonomika

Internet a obecně informační technologie přinesly do marketingu řadu nových možností. O pozitivním přínosu do marketingové komunikace se zmiňují i autoři Štědroň a Budiš: *„Jeho nespornou výhodou je vysoká míra interaktivity samotných uživatelů a jejich zapojení do marketingového procesu. Díky Internetu mohou uživatelé nejen přijímat, ale také se sami podílet například na tvorbě marketingové komunikace“ (Štědroň, Budiš, 2009, str. 65).*

I přes významné změny a nové možnosti, které s sebou přinesly moderní technologie, samotná podstata marketingu zůstává stále neměnná. Lze se ale setkat i s označením „nová ekonomika“, kterou lze dle Štědroňe a Budiše (2009) specifikovat třemi významnými prvky:

1. znalost trhu – nové technologie s sebou přinášejí možnost získání rychlých informací o individuálních potřebách zákazníka či o možné konkurenci na trhu. Tento aspekt lze považovat za značný přínos do marketingu, je však nutné zaměřit se více na důvěryhodnost získaných informací,
2. inovace – je nutné, aby firmy stále reagovaly na měnící se potřeby na trhu. Musí nepřetržitě zdokonalovat výrobu a služby tak, aby odpovídaly nynější poptávce. S příchodem moderních technologií nastávají změny častěji než kdy dřív,
3. zrychlující se bezplatná komunikace – moderní technologie zcela mění způsob vzájemné komunikace mezi subjekty (Štědroň, Budiš, 2009, str. 2–3).

1.3 Komunikační mix

Dle Kotlera (2007) je komunikační mix: *“Specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“* (Kotler, 2007, s. 809). Komunikační mix lze dle Přikrylové (2019) rozdělit na dvě formy, a to na osobní a neosobní formy komunikace. Přičemž k osobní komunikaci řadíme osobní prodej a k neosobním formám komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Je nutné si uvědomit, že marketingová komunikace se nerovná marketing.

Pod osobním prodejem si lze představit oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Využití této formy komunikace si klade za cíl vytvářet ideál dlouhodobého kladného vztahu, a tím posílit image daného produktu, popřípadě samotné firmy. Tato forma prodeje s sebou přináší značnou výhodu a tou je okamžitá zpětná vazba od kupujícího (Přikrylová, 2019).

Pokud se zaměříme na neosobní formy komunikace, jako první se dostáváme ke gros této diplomové práce a tím je reklama, té se budeme více věnovat v následující podkapitole. K neosobní komunikaci následně patří podpora prodeje. Dle Kotlera a kol. (2007) si pod tímto pojmem lze představit: *„Krátkodobé nabídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se tedy motivovat zákazníky k okamžitému nákupu“* (Kotler a spol., 2007, s. 880). Podporu prodeje můžeme demonstrovat na nejrůznějších cenových zvýhodněních, na kuponech, které opravňují ke slevě na produktech, dále to mohou být například určité ceny v soutěžích, různorodé ochutnávky a vzorky zdarma, možná účast na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti

(Přikrylová, 2019). Kotler a kol. (2007) ještě vyzdvihují zvýhodněná balení, bonusy nebo reklamní předměty, kterými jsou například propisky, přívěsky na klíče, hrnečky, trička, kšiltovky a mnoho dalších, a to vše povětšinou s logem dané firmy.

Další formou neosobní komunikace je dle Přikrylové (2019) přímý marketing. Jedná se o všemožné tržní aktivity, které přispívají k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Karlíček (2016) označuje přímý marketing také jako Direct marketing a následně ho dělí do třech podskupin, a to: „*marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mail a e-mailové newslettery)*“ (Karlíček, 2016, s. 73). Toto dělení dále rozšiřuje o sdělení, které je předávané pomocí sociálních sítí.

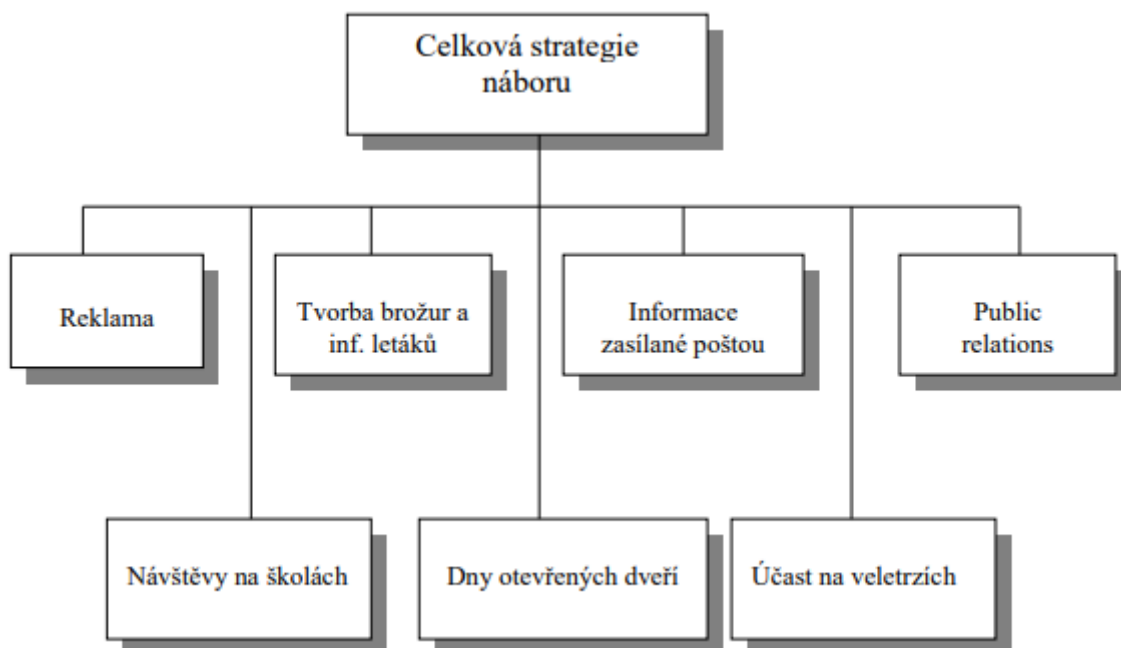
Další neméně důležitou formou neosobní komunikace je public relations, (dále jen PR). Dle Přikrylové (2019) je PR komunikace směřující dovnitř firmy i navenek. PR se dotýká takzvané interní veřejnosti, kam zahrnujeme zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance (současné i bývalé) a také externí veřejnost, kam spadají média, vlastní i správní orgány, učitelé středních a vysokých škol a samozřejmě i veřejná společnost (Přikrylová, 2019, s. 46). Kotler a kol. (2007) vnímají PR jako způsob, kterým si lze budovat „image firmy“ a přispívá k získávání příznivé publicity.

V první kapitole jsme definovali pojem marketing, zaměřili se na jednotlivé složky marketingového mixu, představili si pojem nová ekonomika, který přichází s rozvojem informačních a komunikačních technologií, a v neposlední řadě jsme zmínili komunikační mix jako předzvěst kapitole, která bude následovat. Tou je tedy kapitola druhá, v té se budeme věnovat marketingové propagaci, konkrétně reklamě, kterou si vydefinujeme a následně si rozdělíme jednotlivé reklamní nosiče, u nichž stanovíme výhody a nevýhody a závěrem této kapitoly si uvedeme rozsáhlé možnosti online propagace, které se posléze prolínají s praktickou částí této práce.

2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ PROPAGACE

Na úvod je potřeba uvést že kromě pojmu marketingová propagace se lze setkat i s pojmem marketingová komunikace, která se řadí do marketingového mixu. Hlavní funkcí marketingové propagace ve školském prostředí je především: *„Komunikování a informování veřejnosti o jejich existenci na trhu vzdělávání. Cílová skupina musí v první řadě vědět, že daná vzdělávací instituce existuje a poskytuje určité specifické služby a na tomto základě se pak odvíjejí další aktivity zákazníků, které je nutné stimulovat a pobízet k reálnému zájmu o tyto služby“* (Prukner, 2018, s. 12). Pro lepší porozumění celé této problematiky je nutné uvést co si pod pojmem propagace vlastně představit. Propagace má více forem, jednou z nich je reklama neboli advertising, dále osobní prodej, práce s veřejností neboli PR podpora prodeje neboli sales promotion a v neposlední řadě přímý marketing a sponzoring. My se v této kapitole více zaměříme na reklamu, která má i ve volnočasových aktivitách své opodstatnění. Příkladem nám může být dětský tábor, kterému se bude více věnovat v průběhu celé této práce, pod záštitou jiné organizace, která se aktivně zabývá dětskými tábory či jinými volnočasovými aktivitami, nebo výrazně spolupracuje se školskými institucemi, můžeme v tomto směru využít velikosti a síly daného subjektu a zaměřit se na jistou formu propagace z její strany. Lze využít kontaktů dané organizace, veřejně přístupných akcí, které pořádají nebo se jednoduše zviditelnit pomocí internetové domény této instituce.

V případě nízkého zájmu účastníků o námi pořádaný program na dětských táborech lze využít vhodnou strategii a taktiku při náboru nových klientů, kterou najdeme v propagačním mixu jakožto součást marketingu od Jaroslava Světlíka (1996). Přestože ji aplikoval do školského prostředí i ve volnočasovém nám může zcela užitečně pomoci, pokud si ji přizpůsobíme k obrazu svému. Obsahuje části: reklamu, tvorbu brožur a informačních letáků, informace zasílané poštou, public relations (myšleno tedy dlouhodobé budování vztahů s veřejností), návštěvy školy, dny otevřených dveří, účast na veletrzích vzdělávání.



Obrázek č. 1: Propagační mix při nábory (Jaroslav Světlík, 1996 – Marketing školy str. 344)

Nyní považuji za nutné uvést definici, která nám nastíní, co si pod pojmem reklama představit. Například dle Kotlera a kol. (2007) je reklama: „*Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler a kol., 2007, s. 809). Definice od Jany Příkrylové (2019) je mírně rozsáhlejší, tedy: „*Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení (cílovou skupinu). Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či podpory určité filozofie organizace.*“ (Příkrylová, 2019, s. 46).

Reklama je legislativně zastřešená v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů jako: *oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak (Zákon č. 40/1995 Sb.).*

Dle Vaňáka (2011) lze na reklamu pohlížet ze třech základních funkcí:

- informační – tato funkce pouze seznamuje zákazníky s nabízeným produktem,
- přesvědčovací – ta již přesvědčuje zákazníka o koupi daného produktu,
- upomínací – tato funkce se snaží upevnit povědomí o konkrétním produktu (Vaňák, 2011).

Na reklamu lze pohlížet mnoha způsoby. Kotler (2007) se zaměřil na její značně příznivé, ale i naopak neblahé vlastnosti, kterým se nyní budeme věnovat:

- reklama dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrůznějších místech světa, s nízkými náklady na jednu osobu (například televizní reklama dokáže zasáhnout obrovské publikum),
- rozsáhlá reklama vypovídá také něco pozitivního o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce,
- kvůli veřejnému charakteru reklamy mají spotřebitelé tendenci vnímat inzerované produkty jako standardní a legitimní – kupující vědí, že koupi daného produktu veřejnost pochopí a akceptuje,
- reklama umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat a umožňuje kupujícím přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů,
- reklama je také velice výmluvná a umožňuje firmě dramatizovat produkty pomocí důmyslného využití vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev
- reklamy lze využívat k budování dlouhodobého image produktu.

Reklama má ale i stinné stránky:

- ačkoli se reklama dostane k mnoha lidem, je neosobní a nemůže být tak přesvědčivá jako firemní prodejci,
- reklama je schopná pouze jednostranné komunikace s publikem a publikum nemá pocit, že by jí muselo věnovat pozornost nebo dokonce reagovat,
- kromě toho může být reklama velmi nákladná. Ačkoli některé formy reklamy, jako je novinová inzerce a reklama v rádiu, lze realizovat i s malým rozpočtem, jiné formy, jako je televizní reklama, vyžadují velmi vysoký rozpočet (Kotler, 2007, str. 835).

2.1 Klasifikace reklamních nosičů

Můžeme se setkat s různými, leč podobnými děleními od různých autorů. Příkrylová (2019, s. 46) dělí reklamní nosiče na:

- tiskoviny,
- prodejní literaturu,
- výroční zprávy,
- inzeráty v novinách,
- spoty v televizi,
- spoty v rozhlasu,
- spoty v časopisech,
- spoty na billboardech,
- reklamní bannery a další.

V dělení od Eckhardtové (2018) nalezneme například i reklamy v kinech nebo product placement.

- inzerce v tisku (deníky, časopisy),
- televizní spoty,
- product placement (kombinace reklamy a PR),
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama (outdoorová reklama),
- reklama v kinech,
- tištěné prostředky – letáky v místě prodeje, roznášené brožury, prospekty,
- internetová reklama – PPC, PPA, plošná reklama – bannery, vyskakovací okna, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, kontextová reklama, webová prezentace.

Nyní se na jednotlivé kategorie podíváme podrobněji:

2.1.1 Tisková reklama

Tento typ reklam umožňuje přesnou orientaci na cílovou skupinu podle zvoleného tisku, kde reklamu inzerujeme. Jelikož je inzerce v novinách nejstarším způsobem, budeme se jí věnovat nejdříve. Autorka Anna Staňková (2007) shrnula výhody a nevýhody tištěných médií.

2.1.2 Noviny

Ze nevýhody propagace tištěných médií považuje:

- trvale snižující se počet čtenářů, především mladšího věku,
- velmi krátká životnost propagačního sdělení (některé noviny skončí ve sběru ještě tentýž den vydání),
- noviny jsou pouze černobílé, tudíž inzerát neupoutá pozornost čtenáře.

Za výhody lze pokládat:

- dle volby tisku lze přesně mířit na potenciální zákazníky/klienty
- flexibilita propagačního sdělení (ze dne na den můžeme změnit velikost, umístění nebo změnit celé sdělení v novinách),
- nízká cena oproti jiným propagačním médiím (Staňková, 2007, s. 68–69)

2.1.3 Časopisy

Následně si dle Jaroslava Světlíka (2018) uvedeme výhody a nevýhody tištěného materiálu ve formě časopisů:

Za nevýhody pokládá

- velkou konkurenci na trhu,
- nízkou flexibilitu při inzerci reklam (nabízené zboží může být již vyprodané, než dojde k výtisku časopisů).

Za výhody lze považovat:

- celostránkové barevné fotografie – jsou na rozdíl od černobílého provedení pro čtenáře přitažlivější a zvyšují pravděpodobnost upoutání čtenářovy pozornosti,
- časopisy jsou značně podrobnější nežli noviny,
- prostřednictvím časopisů lze distribuovat některé nástroje podporující prodej (kupóny, vzorky atd.).

2.1.4 Rozhlasové spoty

Výhody:

- univerzální přítomnost (domácnost, automobil, úřady atd. – široké cílení na zákazníky/klienty),
- mluvené slovo dokáže lépe doručit posluchači sdělení – vzbudit emoce, zapojit fantazii,
- jednotlivé rádiové stanice mají svůj specifický okruh posluchačů (vážná hudba, country rádio, cestovatelské) – zaměřují se na určitý segment trhu,
- lze zvolit četost opakování dle času nejočekávanějšího poslechu.

Nevýhody:

- limitování času na určitá sdělení – sdělení velmi jednoduchá a krátká,
- nepozorní posluchači – u vysílání rádia dělají posluchači často ještě mnoho jiných činností a na poslech jako takový se nesoustředí,
- možné přeladění rádia v době propagování produktů,
- časté opakování kvůli zvyšování účinnosti sdělení může být finančně náročné (Staňková, 2007).

2.1.5 Televizní spoty

Výhody dle Staňkové (2007):

- široké pokrytí – pravděpodobnost zasažení cílové skupiny,
- možnost vizuálního zaujetí cílové skupiny – lze kombinovat vizuální a hlasový vjem,

Za nevýhodu lze považovat vysoké náklady – tudíž pro malé firmy zcela nevyužitelný způsob propagace (Staňková, 2007, s. 70).

2.2 Online propagace

Online reklamy lze rozdělit do 6 následujících skupin dle Pačinka (2020):

1. vyhledávací reklamy,
2. videoreklamy,
3. bannerové reklamy,

4. vlastní kanály,
5. PR články,
6. reklamy na sociálních sítích.

Nyní se na tyto skupiny zaměříme podrobněji, jelikož se s nimi setkáme ještě v praktické části této práce a je třeba jim více porozumět.

Vyhledávací reklamy jsou typické tím, že se uživatelům zobrazují spolu s výsledky ve vyhledávacích. Nejrozšířenějšími vyhledávači u nás jsou Google a Seznam (Pačinek, 2020). Dle Ladislava Kose, který v roce 2019 zkoumal poměr vyhledávání na prohlížečích, jsou v 96 % nejvíce klienty využívány prohlížeče Google a Seznam. Zbylé 4 % klientů využívají vyhledávače Bing, Yandex nebo Yahoo (Kos, 2020). Reklamy v těchto vyhledávacích se zobrazují jak nad samotnými výsledky vyhledávání, tak i pod nimi. Můžeme je rozdělit do dvou podskupin, a to textové (responzivní) a produktové (PLA). Textové inzeráty obsahují titulek, popisek a odkaz na webovou stránku. V některých případech bývá omezena počtem znaků. Produktové inzeráty (PLA) se vyznačují fotografiemi, názvem a cenou produktu. Fotografie lze považovat za značnou výhodu, jelikož se uživatel může hned rozhodnout, zda ho produkt zaujal, či ne. Nutné je zmínit, že inzerent zaplatí pouze tehdy, pokud se uživatel rozhodne na daný produkt kliknout v případě zaujetí a následného zájmu o produkt (Pačinek, 2020).

Co se týče **videoreklam**, ty se nyní stávají velmi oblíbenou formou inzerce. Za příčinu lze považovat minimální rozpočtové nároky, předem stanovenou cílovou skupinu, snadnou dostupnost a okamžité detailní statistiky. Formy videoreklam jsou podřízeny médiím, na kterých budou inzerovány. Dělíme je dle Pačinka (2020) na delší přeskočitelné videospoty, kratší videospoty a vertikální videospoty. Delší překročitelné videospoty poznáme tak, že je uživatel může po určité době přeskočit. Doporučená délka těchto reklamních spotů je 30 až 60 vteřin. Nejtypičtější dobou pro přeskočení je 5 vteřin. Tyto videoreklamy lze nalézt na sociálních sítích jako je například Facebook, dominují však na internetovém portále pro sdílení videí YouTube. Kratší videospoty jsou charakteristické tím, že je uživatel musí dokoukat až do konce bez možnosti přeskočení či urychlení. Na již zmiňovaném YouTube lze najít tyto spoty nejčastěji o délce 15 vteřin, stejně jako na Facebooku, kde se tato videa pohybují v rozmezí 5–15 vteřin (Pačinka, 2020). Dle Čichovského jsou obraz, spot, videospot, film, graffiti, básně a hudební motivy nejlépe zpracovanými systémy, které způsobují psychologický rozruch v pocitovém, emočním a obsahovém vnímání člověka (Čichovský,

2013). Vertikální videospoty jsou namísto portálu YouTube nejvíce využívány na Instagramu, konkrétněji tedy v Instagram Stories (Pačinka, 2020).

Další kategorií reklam, na kterou se nyní zaměříme, jsou **bannerové reklamy**. Ty jsou zobrazovány na displejových sítích. Pačinka (2020) tyto bannery následně dělí na běžné bannery, které se nejčastěji využívají v rámci největších reklamních PPC systémů v České republice a těmi jsou Google Ads a Sklik. Další z kategorie bannerů je formát branding, ten se vyznačuje reklamním rozlišením přes celou obrazovku internetového prohlížeče, tudíž je velmi vizibilní. Třetí z kategorie bannerů je responzivní reklama neboli kombinovaná, jelikož se tyto bannery navrhují tak, aby obsahovaly jak text ve formě nadpisu nebo popisku, tak se zde objevuje i logo firmy, a to vše doplněné obrázkem či videem. Předposlední z tohoto dělení bannerů je dynamická reklama, ta se uživatelům zobrazuje podle předchozího vyhledávání nebo dle předešlých nákupů na internetu. Někdy se tomuto typu bannerů říká dynamický remarketing. Poslední z typů tohoto dělení je nativní reklama, ta bývá součástí webu a odkazuje na podobné téma, kterému je věnován i daný článek. Snaží se uživatele nalákat na další článek, ve kterém bývají popsány přednosti daného produktu (Pačinka 2020). Pokud bychom se zaměřili na jiné autory, můžeme se setkat i s dalším možným dělením bannerových reklam. Autor Halada (2015) například dělí bannerové reklamy na: dynamické, animované, statistické, plošné a bez animace.

Pokud my sami chceme poukázat na naši kampaň, můžeme využít **vlastní kanály** k zviditelnění. Těmi mohou být například newslettery, home page, vlastní soukromé blogy, organické posty na sociálních sítích a další (Pačinka, 2020).

Poslední z tohoto dělení je **PR článek** neboli komerční článek. Tyto články musí být označené jako placené. Vycházejí v internetových magazínech, inzerent dodá text a obrázek a vydavatel článek zveřejní (Pačinka, 2020).

Následně se zaměříme na **reklamy na sociálních sítích**, které jsou v současné době velmi populární. Nejvíce se dle Pačinky (2020) objevují na Facebooku a Instagramu. Mohou se zde objevovat jako součást obvyčejného postupu, který je jen podpořený reklamním spotem nebo se jedná o běžný reklamní spot mezi jednotlivými příspěvky. Ze sociální sítě Facebook můžeme znát typické reklamní spoty v pravém sloupci, reklamy ve video kanálech nebo ve vyhledávání na Facebooku. Na sociální síti Instagram jsou zase velmi populární reklamy mezi jednotlivými příběhy (Stories). Pokud se ještě vrátíme k Facebooku, lze se setkat

i s reklamami v Messengeru, které se objevují jako další z doručených zpráv. Vždy jsou však označené štítkem „reklama“ (Pačinka, 2020). Sociální sítě představují velmi efektivní nástroje internetového marketingu, jelikož velmi dobře fungují při zvyšování povědomí o dané společnosti či značce. Umožňují nepřeberné možnosti u sdíleného obsahu, slouží ke strategickému rozšiřování zákaznické základny, dokáží přesně zasáhnout cílovou skupinu a s minimálními náklady dokáží zajistit zájem veřejnosti o nabízený produkt či službu (Semerádová, Weinlich, 2019). *„Marketingový obsah lze s uživateli sdílet na základě demografických kritérií, kterými jsou věk, pohlaví či rodinný status a na základě geografické polohy umožňující oslovit pouze uživatele ve vybraných lokalitách“* (Semerádová, Weinlich, 2019, s. 7). Tato veřejně přístupná kritéria umožňují cílit na skupiny osob, které spojují určité znaky, na Facebooku se může jednat o fanoušky určité Facebookové stránky. Následně nám Facebook umožňuje i jednodušší segmentaci dle zájmových skupin. Další z mnoha předností sociálních sítí, v našem případě konkrétně Facebooku a Instagramu, je snadná dostupnost dat a výkonových přehledů o námi sdíleném produktu či službě. Správci firemních profilů mají k dispozici data o tom, kolik uživatelů jejich spot vidělo, kolik uživatelů na něj kliklo, kolik z nich posléze navštívilo webové stránky společnosti a kolik jich nakonec daný produkt či službu koupilo (Semerádová, Weinlich, 2019).

Dosavadní získané informace z kapitoly první a druhé, (která se podrobně věnovala marketingové propagaci, definovala reklamu jako takovou, zabývala se možným dělením reklamních nosičů a následně velmi rozšířenou online propagací) budou v poslední kapitole, tj. třetí, podstatné. Jelikož informace z předchozích kapitol jsou klíčové pro pochopení a propojení s hlavním tématem, kterým je marketingová propagace dětských táborů, ty nám doplní a umožní propojení hlavního tématu dětských táborů. A právě těm je věnována poslední kapitola. Úvodem následujících kapitoly se tedy zaměříme na dětské tábory jakožto na volnočasové aktivity, následně definujeme dětské tábory jako takové a legislativně je zastřešíme. Poté si jednotlivé dětské tábory klasifikujeme a uvedeme organizace, které je mohou pořádat. Posléze představíme průběh organizace dětských táborů a zmíníme důležitost personálního zastřešení. Závěrem této kapitoly budou představeny konkrétní tábory a způsob marketingové propagace, kterou využívají.

3 DĚTSKÝ TÁBOR JAKOŽTO VOLNOČASOVÁ AKTIVITA

Jelikož lze dětské tábory řadit do volnočasových aktivit, je zcela nezbytné definovat pojem volný čas. Dle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj neboli OECD patří volný čas do 24 sociálních indikátorů které poukazují na životní kvalitu lidí z jednotlivých zemí světa. Individuální vymezení volnočasových hodnot v každodenním životě jedince do značné míry vypovídá o jeho životním směřování, jelikož jsou tyto hodnoty odrazem základních lidských potřeb, kterými jsou svoboda, jistota, nebo třeba sounáležitost (Kaplánek, 2012, s. 45–46). Jelikož si každý z nás vybírá náplň volného času dle svého uvážení, interpretujeme tento pojem často odlišně, stejně tak jako autoři, které si následně uvedeme. Veselá (1999) například vnímá volný čas jako: *„Sumu činností, kterým se jednatel věnuje podle vlastní libovůle, aby si odpočinul, zotavil, rozvíjel svou účast ve společenském životě, svou informovanost vzděláním poté, co se uvolnil od pracovních, rodinných a společenských povinností, závazků“* (Veselá, 1999, s. 24). Z této definice je patrné, že je zde volný čas vnímán kladně a zcela pozitivně. Je to tedy čas, který můžeme využít k odpočinku, relaxaci a celkové regeneraci organismu. Z pohledu Průchy a kol. (2013) tomu tak není. Volný čas popisují spíše jako čas, který nám zbyl z celého dne po odečtení každodenních životních povinností. Je to tedy: *„Čas, s kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů. Volný čas je doba, která zůstane z 24 hodin běžného dne po odečtení času věnovaného práci, péči o rodinu a domácnost, péči o vlastní fyzické potřeby (včetně spánku). Na výchovu a vzdělání ve volném čase je zaměřena pedagogika volného času“* (Průcha a kol., 2013, s. 341).

Pokud se na volný čas podíváme z pohledu pedagoga volného času a jeho významné funkce, co se týče povzbuzování, rozvíjení a modelování zájmu jedince pro volnočasové aktivity, setkáme se s dalším a zcela odlišným způsobem vnímání volného času. Můžeme jej vnímat jako prostředek pro rozvoj osobnosti, posílení a upevňování zdraví nebo jako výchovný nástroj k odpovědnému a společenskému životu (Opaschowski, 2008).

Hájek a Harmach (2004) následně zmiňují sadu cílů a záměrů, které by si měl pedagog volného času klást při ovlivňování volného času dětí a mládeže:

- uspokojovat a kultivovat potřeby,
- seznamovat s možnými zájmovými aktivitami a náměty pro jejich naplňování, usměrňovat, formulovat a rozvíjet zájmy skupiny i jednotlivých členů,

- pomáhat objevovat dispozice jedinců, rozvíjet jejich specifické schopnosti na základě objevených dispozic,
 - podporovat snahy o sebevýchovu, podporovat utváření žádoucích rysů osobnosti,
 - podporovat zdravý tělesný rozvoj, vychovávat ke zdravému životnímu stylu, zvyšovat fyzickou zdatnost, zlepšovat kondici,
 - vytvářet a posilovat zdravé stravovací návyky,
 - dbát na dodržování psychohygieny, vytvářet a dodržovat racionální denní režim,
 - naučit je účinným antistresovým programům,
 - vychovávat k odpovědnosti za svou osobu a za své zdraví,
 - posilovat citové vazby, cvičit komunikační dovednosti v různých sociálních prostředích,
 - dávat podněty k uplatňování osobnosti dítěte v jeho skupině,
 - zvyšovat sociální kompetence – rozvíjet sociální orientaci,
 - vést k odpovědnosti za své chování, k vlastní zodpovědné životní cestě v síti společenských vztahů,
 - posilovat zodpovědnou participaci (spoluúčast) na vytváření programu vlastní sociální skupiny, učit objektivně hodnotit své jednání a přijímat důsledky svého chování
 - naučit děti pravidlům společenského styku (chování) a v denním životě je užívat,
 - posilovat autoregulační systémy,
 - vytvářet společensky žádoucí hodnotové orientace,
 - pokládat základy právního vědomí a respektovat právní ustanovení,
 - posilovat úctu k otevřeným hodnotám, porozumění, toleranci
 - vytvářet u dětí sebedůvěru a posilovat schopnost nepodléhat cizím negativním vlivům.
- (Hájek, Harmach, 2004, s. 90–91).

Poté co jsme zmínili pedagoga volného času, považují za nutné uvést, kdo všechno jím může být. Dle Opaschowského (2008) se jedná například o vychovatele, kouče, instruktora, praktikanta a, především pro tuto diplomovou práci podstatného, vedoucího zájmového oddílu, popřípadě kroužku. V tomto ohledu plynule navážeme na dětské tábory jakožto jeho možné a zajisté i žádoucí působiště.

3.1 Dětské tábory

V této kapitole se více přiblížíme k dětským táborům, jelikož tvoří významnou část této diplomové práce. Zaměříme se na legislativní zastřešení dětských táborů, uvedeme několik klasifikací dětských táborů, následně se podrobněji podíváme na to, jak lze organizovat dětský tábor a jak jej personálně zastřešit a na závěr uvedeme jednotlivé formy propagace na námi vybraných táborech.

Dětské tábory lze považovat za volnočasovou aktivitu, trávení volného času může být zcela různorodé a individuální, stejně tak jako nabídka dětských táborů. Pro lepší seznámení se s pojmem volnočasová aktivita uvedeme definici pojednávající o činnostech ve volném čase od autorky Blažkové (2008), dle ní se jedná o: „*činnost, do níž člověk vstupuje s očekáváním, účastní se jí na základě svého svobodného rozhodnutí a která mu přináší příjemné zážitky a uspokojení*“. (Blažková, 2008, s. 8–12)

3.2 Legislativní ukotvení dětských táborů

V této podkapitole se budeme věnovat legislativnímu zastřešení dětských táborů a zaměříme se na nejdůležitější zákony, kterými se dětské tábory musí řídit.

Prvním z nich je **zákon České republiky č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů** (Zákon č. 258/2000 Sb.), ve kterém lze nalézt definici pojednávající o zotavovací akci, kterou dětský tábor bezpochyby je. Tuto definici si nyní uvedeme, jelikož je pro naši práci přínosnou: „*Zotavovací akcí je organizovaný pobyt 30 a více dětí ve věku do 15 let na dobu delší než 5 dnů, jehož účelem je posílit zdraví dětí, zvýšit jejich tělesnou zdatnost, popřípadě i získat specifické znalosti nebo dovednosti.*“ (Zákon č. 258/2000 Sb., Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, § 8, odst. 1). Doplnující **vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 106/2001 Sb., o hygienických požadavcích na zotavovací akce pro děti, ve znění pozdějších předpisů** (Vyhlaška č. 106/2001 Sb.), je spíše určena pro zřizovatele dětských táborů, jelikož v ní jsou stanoveny normy a podmínky, hygienické požadavky nebo zde nalezneme i zmínku o nutném vybavení či potřebném zařízení. Nelze opomenout ani **zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů** (Vyhlaška č. 201/2000 Sb.), jelikož se v naší práci věnujeme propagaci dětských táborů, kam spadá i sdílení nejrůznějších fotek a videí na sociálních sítích, musíme tomuto zákonu věnovat dostatečnou pozornost, aby nedošlo k jeho porušení či zanedbání. Další zákon, který zde uvedeme, je **zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny**, (Zákon

č. 114/1992 Sb.) a to z toho důvodu, že valná většina dětských táborů se odehrává v přírodě a je nutné vědět, jak se k ní chovat, aby nedošlo k jejímu poškození.

3.3 Klasifikace dětských táborů

Dětských táborů existuje celá řada, za důvod lze považovat naplňování požadavků klientů současné doby. Je důležité, aby odpovídaly aktuálním trendům a nynější poptávce. Zároveň však nelze pominout tradiční tábory, jako jsou například skautské tábory, a to především díky dlouholeté a neměnné tradici.

Burda a Šlosarová (2008) dělí dětské tábory takto:

- Stálé tábory – tábory ve stálých tábořištích (zděné, chatové, stanové základny), celý pobyt na jednom místě
- Putovní tábory – během pobytu vystřídají účastníci několik tábořišť, většinou jde o tábory pěší, vodní či cykloturistické
- Příměstský tábor – specifická forma nabídky denního programu bez noclehu
- Hvězdicové tábory – tábor, při němž účastníci absolvují několikadenní výlety do okolí základny

Další možná klasifikace, kterou zde uvedeme, je od autorů Pike a Selby (1994 s. 9–10):

Z hlediska doby konání:

- letní,
- zimní,
- jarní.

Z hlediska využití základny:

- stálé,
- putovní,
- v místě bydliště,
- kombinované.

Z hlediska umístění tábora a složení účastníků:

- tuzemské,
- zahraniční,

- mezinárodní tábory.

Z hlediska specifika zaměření:

- technické,
- ochrannářské,
- kulturní
- atd.

Burda a Šlosarová (2008, s 41–42) ještě rozšiřují dělení dětských táborů o:

- Běžné – jedná se o účastníky, jimiž jsou děti a mládež z „běžné“ populace.
- Integrované – tento typ tábora je určený pro děti z rizikových skupin, dětských domovů, zdravotně postižené, kde je alespoň 20 % účastníků z takto postižené populace.
- Ozdravné – tyto tábory jsou určeny pouze pro zdravotně postižené děti.

3.4 Organizace, jež pořádají dětské tábory

Tábor může organizovat jakákoliv fyzická i právnická osoba, dále nestátní neziskové organizace, školy, domy dětí a mládeže, zájmové organizace nebo cestovní kanceláře. Nejdříve je však nutné vytyčit rozdíl mezi pojmy pořadatel a provozovatel. Dle Burdy a kolektivu (2008) je tomu tak, že: „*Provozovatel je majitel tábořiště nebo rekreačního zařízení. Pořádající osoba je organizace nebo fyzická osoba, která pořádá nebo realizuje zotavovací akci. Pořádající osoba musí posoudit, zda jsou splněny všechny podmínky pro pořádání zotavovací akce, které má v kompetenci provozovatel*“ (Burda a kol., 2008, s. 7).

Provozovatel musí zajistit:

- Hygienicky nezávadný stav zařízení pro zotavovací akci dle zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,
- provozní řád budovy/tábořiště a seznámit s ním pořádající osobu a následně ho vyvěsit na viditelném místě,
- evakuační plán, požární a poplachové směrnice a seznámit s nimi pořádající osobu a opět je vyvěsit na viditelném místě,
- rozbor vody v případě vlastní studny
- nakládání s odpadem (Burda a kol. 2008, s. 7–8).

Pořádající osoba musí zajistit:

- vždy jeden měsíc před zahájením tábora zodpovídá za nahlášení těchto kritérií orgánu veřejného zdraví:

- termín a místo konání,
- počet dětí zúčastněných na zotavovací akci,
- způsob jejího zabezpečení pitnou vodou,
- způsob zajištění stravování účastníků tábora (zotavovací akce),
- proškolení pověřených osob a vedení záznamu o tomto proškolení,
- uzavření pracovních smluv s jednotlivými pracovníky zotavovací akce,
- provozní dokumentaci tábořiště/zařízení nebo informaci o jejím uložení atd. (Burda a kol. 2008, s. 8).

Nyní se podrobněji zaměříme na příklady organizací, které se zaměřují na pořádání a provozování dětských táborů. Některé z níže vybraných organizací budou též součástí výzkumného vzorku pro praktickou část této práce.

3.4.1 YMCA

První organizaci, kterou zde zmíníme, je YMCA, jelikož se jedná o nejstarší, největší a nejrozšířenější mládežnickou organizaci na světě. Dle serveru ymca.cz má dnes YMCA přes 58 milionů členů a pracuje již pro 119 zemí světa. „*V České republice nabízí své programy prostřednictvím 28 poboček po celé republice, má 3.850 členů (stav k 31. 12. 2021). Zabývá se pestrou škálou aktivit: pořádá tábory, provozuje mateřská centra, hudební aktivity pro mladé, sportovní kluby, výtvarné kroužky, skautské oddíly, nízkoprahové služby, ad. YMCA v ČR je členem Světové aliance YMCA (WAY), Evropské aliance YMCA (YMCA Europe), České rady dětí a mládeže (ČRD M), Českého olympijského výboru (ČOV) a Asociace nestátních neziskových organizací (ANNO). Spolupracuje také s řadou dalších organizací na centrální i lokální úrovni.*“ (ymca.cz, 2022a). YMCA pořádá ročně 50 táborů, které mají nejrůznější zaměření, od sportovních táborů přes turistické a skautské až po tábory se zaměřením na výtvarný a duchovní program (ymca.cz, 2022b).

3.4.2 Skaut

Stejně jako YMCA i skautská organizace má za sebou rozsáhlou historii, která sahá až do roku 1907, kdy byl Robertem Baden-Powellem zorganizován zcela první skautský tábor pro 20 chlapců (Skaut.cz, 2022a). Dnes skauti pořádají více než tisíc táborů ročně, jichž se účastní více než 30 tisíc dětí. Skautské tábory jsou pořádány s využitím metodiky skautského programu, která má neobyčejně dlouholetou tradici. Jsou zde nabízeny jak tábory stálé, tábory na vodě, na kole, tak i tábory putovní nebo zahraniční (Skaut.cz, 2022b).

3.4.3 Mamut

Tuto organizaci zde zmiňují především proto, že se jedná o jedinou českou organizaci, která pořádá letní i zimní tábory se zaměřením na primární prevenci rizikového chování, jakým jsou například šikana či užívání návykových látek. Preferují nízký počet účastníků, jelikož chtějí zachovat anonymitu klientů a zároveň se snaží vyhnout neosobnímu jednání s nimi. Preferují tedy individuální potřeby každého jedince (taborymamut.cz, 2022).

3.5 Organizace a příprava dětských táborů

Chceme-li mít dětský tábor dokonale připravený, je nutné začít s celkovou organizací dostatečně dopředu. Dle autorů Burdy a Šlosarové (2008) začínají prvotní přípravy již na sklonku předchozího kalendářního roku. „*Obecně se ale dá říct, že prvotní přípravy akce začínají asi půl roku předem. Tehdy by se měl pořadatel s hlavním vedoucím domluvit na základních údajích: termínu, místu, počtu účastníků, personálu, programovém zaměření a rozpočtu tábora. Jakmile jsou tyto základy dány, rozbíhá se příprava. V první řadě musíme mít jasno o účastnících. Pro koho tábor pořádáme? Jsou to děti z našeho oddílu, sdružení, kroužku, nebo se otevřeme volnému náboru účastníků? V každém případě bychom měli vytvořit náborový leták, ve kterém uvedeme všechny základní informace a určíme, kde a dokdy se mohou zájemci přihlásit*“ (Burda, Šlosarová, 2008, s. 33). Při organizaci si musíme dát pozor na možné limitující faktory, kterými může být nízký rozpočet, nedostatečná kapacita tábora, špatná dostupnost na tábor, nízký zájem účastníků způsobený nedokonalou propagací či nedostatečné personální zabezpečení (chybí zdravotník atd.) Jsou zde i možná rizika, která nelze ovlivnit jako například nepříznivé klimatické podmínky, přírodní katastrofy či v současné době rychle se měnící vládní nařízení spjaté s pandemií covid-19. Jednoduše řečeno, dle Štanglerové je nutné, aby vše bylo dostatečně promyšleno: „*Pořadatel musí mít již od začátku rozmyšleno, jaký tábor chce organizovat. Od druhu a typu tábora se odvíjí další zařizování (ubytování, doprava, odborní instruktoři, programová příprava atd.)*“ (Štanglerová, 2012, s. 19)

Nyní uvedeme příklad harmonogramu přípravy a realizace letního tábora od autorů Burdy a Šlosarové (2008). Ti uvádějí ideální čas na propagaci 5–6 měsíců před konáním tábora. V případě nedostatečného zájmu lze propagaci zopakovat 2–3 měsíce před uskutečněním letního tábora.

Tabulka č. 1: Příklad harmonogramu a přípravy letního tábora (Burda, Šlosorová, 2008, s. 40–41).

| Měsíc | Přípravné práce – úkoly |
|--------|--|
| Leden | zajištění základních předpokladů pro uskutečnění letního tábora (LT) – místo, termín, počet a složení účastníků, programové zaměření (rezervace, objednávka objektu LT) sestavení rozpočtu tábora (výpočet ceny tábora) |
| Únor | nábor účastníků – propagace tvorba rámcového programu nábor personálu zabezpečení formulářů přihlášky a složenek na zaplacení |
| Březen | rozpracování programu LT (celotáborová hra, mokrá a suchá varianta) přípravná schůzka pracovníků tábora zabezpečování materiálního vybavení (včetně sponzorských darů apod.) příprava jídelního lístku, režimu dne atd. |
| Duben | zabezpečení dopravy (včetně dopravy v době LT) oznámení tábora příslušným úřadům a institucím zajištění odběru potravin v místě konání LT evidence přihlášek |
| Květen | uzavření smluv s pracovníky tábora proškolení všech účastníků a pracovníků o bezpečnosti, ochraně zdraví, hygieně kontrola počtu dětí dosud přihlášených na LT, příp. další propagace rozesílání organizačních pokynů pro účastníky LT návštěva v LT, kontrola vybavenosti a připravenosti objektu |
| Červen | zpracování jmenného seznamu účastníků pojištění účastníků předání tiskopisů nutných k vedení tábora (zdravotní deník, peněžní deník...) zajištění provozní zálohy na LT, kontrola plateb |

| | |
|--------------------|---|
| Červenec–srpen | v průběhu tábora zajistit: řádné vedení ekonomické agendy řádný zdravotní dozor a dodržování všech hygienických předpisů aktivní a bohatý program |
| Po skončení tábora | do pěti dnů vyúčtovat provozní zálohu zhruba do měsíce zpracovat celkové hodnocení LT (vč. ekonomického) šest měsíců archivovat všechny materiály o průběhu LT, pokud obecně platné předpisy nestanoví u vybraných písemností jinak |

3.6 Personální zastřešení dětského tábora

Je nutné podotknout, že bez personální složky, jež spravuje, organizuje a vede, by se žádný dětský tábor konat nemohl. Jedná se o vedení tábora, které si následně volí personální obsazení na každém jednotlivém dětském táboře, což je jistě značná zodpovědnost, jelikož kvalitní vztahy a vzájemná spolupráce všech jednotlivých složek tábora zajišťuje správný a žádoucí chod programu. Organizační struktura je zcela nedílnou součástí dětských táborů. Spadají sem především: hlavní vedoucí, oddílový vedoucí, praktikant (či instruktor), kuchař a zdravotník (Burda, Šlosarová, 2008). Vedení dětských skupin může dle Hájka a Harmacha (2004) být: „*vedení školy, vyšší organizační složky dětského tábora, vedení cestovní kanceláře nebo firmy, která oddíl, kroužek, klub, dětský zájezd zorganizovala*“ (Hájek, Harmach, 2004 s. 107). Nyní se na jednotlivé složky organizační struktury zaměříme o něco podrobněji, jelikož některé z nich tvoří základ naší praktické části této práce.

3.6.1 Hlavní vedoucí

Hlavní vedoucí musí splňovat určitá kritéria, jimiž dle Burdy a kolektivu (2008) jsou:

- Musí být starší než 18 let (doporučuje se věk 21)
- je nutné, aby byl řádně proškolen provozovatelem,
- měl by znát právní předpisy, jelikož neznalost zákona neomlouvá,
- po celou dobu konání dětského tábora zodpovídá za splňování veškerých hygienických a bezpečnostních předpisů,
- musí zaujmout řídicí roli a vést ostatní pracovníky na táboře především proto, že zodpovídá za celkovou práci všech pověřených osob,
- musí být zodpovědný, jelikož zodpovídá za děti (účastníky tábora) a provozovateli za materiál a další poskytnuté komponenty,

- musí mít snahu docílit spokojenosti dětí (účastníkům tábora),
- musí mít komunikační schopnosti na vysoké úrovni, jelikož po celou dobu konání tábora komunikuje, motivuje a stimuluje ostatní pracovníky
- po skončení táborové akce zpracovává hodnocení, jak své, tak dalších pověřených osob. (Burda a kol., 2008, s.15–16).

3.6.2 Oddílový vedoucí

Stejně jako hlavní vedoucí i oddílový vedoucí musí splňovat podstatná kritéria, jimiž dle Bezchleby (2013) jsou:

- dovršení věku 18 let,
- musí disponovat osobnostními a odbornými předpoklady pro práci s dětmi a s mladistvými,
- před začátkem daného tábora musí řádně projít požadovanými školeními,
- musí znát rámcový program, táborový řád, režim dne, táborové tradice, zvyky, rituály,
- před zahájením tábora si musí podrobně prostudovat jednotlivé účastníky oddílu, jejich zdravotní stav a další informace, které jsou obsaženy v přihláškách od rodičů.

Harmach a kolektiv (2004) ještě zdůrazňují, že se oddílový vedoucí mnohdy podílí na vypracovávání celotáborové hry, proto je nutné, aby vykazoval schopnost organizovat a řídit činnost oddílu.

Pávková (1999) se ještě zmiňuje o důležitosti přirozené autority a komunikačních schopnostech, jelikož komunikuje nejen s hlavním vedoucím, ale také s dalšími pracovníky na dětském táboře, často také s rodiči a v neposlední řadě s dětmi jakožto klienty tábora.

3.6.3 Praktikant

Dle Burdy a Šlosarové (2008) jím rozumíme pomocnou sílu oddílového vedoucího. Lze ho znát ještě pod pojmy instruktor či rádce. Jelikož praktikant může na dětském táboře působit již od 15 let, nenese právní odpovědnost, a proto nemůže zastávat práci oddílového vedoucího, ale pouze mu být k ruce.

3.6.4 Zdravotník

Je velmi důležitou složkou pracovníků na dětském táboře. *„Zdravotníkem může být lékař, střední zdravotnický pracovník oboru všeobecná sestra, dětská sestra, porodní asistentka nebo student lékařské fakulty, který ukončil třetí ročník. Zdravotníkem může být i ten, kdo předloží*

doklad o absolvování kurzu první pomoci se zaměřením na zdravotnickou činnost při zotavovacích akcích u Českého červeného kříže nebo u jiné (akreditované) organizace. Jeden zdravotník se může starat maximálně o 80 dětí“ (Burda a Šlosarová, 2008, s. 21). Zdravotník se mimo pečování o nemocné a raněné může podílet i na sestavování jídelníčku nebo participovat na tvorbě programu a dohlížet na způsob trávení volného času z hlediska vyváženosti a správnosti (Burda a Šlosarová, 2008).

3.7 Způsob propagace vybraných dětských táborů

Každý tábor volí způsob propagace dle svých možností a dle svého přesvědčení, jednoduše tak, aby to bylo pro daný tábor to nejlepší, aby prosperoval a zvyšoval se zájem klientů. My se nyní zaměříme na vybrané tábory a na způsob propagace jež zvolily.

3.7.1 Tábor H+H

Tento tábor byl jako první, na kterém jsem měla možnost působit jako vedoucí oddílu. Zním ho velmi dobře, jelikož jsem se tam vracela rok, co rok, znovu a znovu. Tudíž vím i o možnostech propagace, které Tábor H+H využívá. Účastníci tohoto dětského tábora dostávají hned na začátku pobytu šátek a náramek s logem tábora a mottem pro daný rok. Dále mají účastníci příležitost zakoupit si reklamní předměty s logem tábora H+H, jako jsou například trička, mikiny, kšiltovky, magnety, spinnery a mnoho dalších (haha.cz, 2022). Již víme, že propagace firemních předmětů a loga jakožto identity firmy, spadá pod formy public relations. Kesner (2005) upozorňuje na soudobé teorie marketingu, které se mnohem více zaměřují na význam značkové politiky a cílí na promyšlené budování identity, které se stále více promítá do volnočasového průmyslu. „*Vysoká míra povědomí o značce zcela jistě představuje určitou konkurenční výhodu*“ (Kesner, 2005, s. 217).

Tábor H+H do značné míry využívá sociální sítě, především Instagram, kde celoročně sdílí příspěvky, které se buď ohlíží na ročníky, které již proběhly, nebo zde účastníky lákají na události, které je pod záštitou tohoto tábora teprve čekají.

3.7.2 4Camps

Tábory 4Camps lze, stejně jako H+H tábory, považovat za velmi moderní tábory, především kvůli široké vybavenosti moderními technologiemi. O těchto táborech vznikla i série videí za účelem propagovat nejvýznamnější témata DT, které 4Camps nabízejí (jandlagency.com, 2022). Taktéž jako Tábor H+H i 4Camps nabízí účastníkům či fanouškům tohoto tábora prodej

reklamních předmětů. K dispozici jsou mikiny, kšiltovky, trička, cestovní vaky, šátky, náramky nebo poznámkové bloky se vzory 4Campsu. Dále například USB disk nebo hliníková lahev s jejich logem (4camps.cz, 2022). Jelikož se každého turnusu účastní i slavní youtuberi či celebrity, podstatná propagace přichází i z jejich strany, jelikož o působení na tomto táboře sdílejí mnoho reklamního materiálu na sociálních sítích, především na YouTube a Instagramu.

3.7.3 Skaut

Skautská organizace jistě využívá své dlouholeté tradice, přesto skaut vytvořil rubriku pod názvem Křížovka, kde každý skaut nalezne, jak lze tuto skautskou organizaci propagovat. Nalezneme zde například příručku, jak o skautingu mluvit, dále například rady, jak mluvit s novináři, abychom je zaujali, jak si správně vybrat média, kterým chceme něco o skautingu sdělit, jsou tu i určitá doporučení, jak nejlépe komunikovat na sociálních sítích, jak účinně propagovat skauting na Instagramu, jaké příspěvky nesdílet a jaké jsou naopak pro publikum zajímavé. Je zde i poukázáno na důležitost šátek při komunikaci s médii, aby se nezapomínalo na symboliku této významné organizace (skaut.cz, 2022c). K dispozici je i příručka s názvem „*Jak správně propagovat naši činnost*“, kterou vydal Junák, svaz českých skautů a skautek ČR, v roce 2004. Dle této publikace skautská organizace využívá všech možných a dostupných forem propagace, od letáků a letáčků pro děti, rodiče, širokou veřejnost, které najdeme i v nejrůznějších výlohách a vývěskách, po aktivní webové stránky, sociální sítě, noviny, časopisy, účast na veřejných akcích (dny dětí, drakiáda, dny otevřených kluboven pro veřejnost atd.), propagačních akcích (plesy, nejrůznější výročí), charitativních akcích (Pomozte dětem, Betlémské světlo, Kapka atd.), až po výroční zprávy, procházky ve stejnokroji po městě nebo vydávání publikací (Tichavová a kol., 2004).

Celá teoretická část této diplomové práce poskytuje dostatek potřebných informací k tomu, abychom je mohli využít v části praktické, která plynule navazuje na část teoretickou.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 DOSAVADNÍ VÝZKUMY TÉTO PROBLEMATIKY

Praktickou část je vhodné zahájit výzkumy, které se doposud zaobíraly námi zkoumanou problematikou.

Jako první bych zde zmínila výzkum, kterým jsem se já sama zabývala ve své bakalářské práci. Okrajově jsem ve svém dotazníkovém šetření zkoumala platformu, před kterou se respondenti, v mém případě vybraní vedoucí oddílu, dozvěděli o táboře, na kterém nyní působí. Z celkového počtu respondentů, tj. 117, zvolilo 62 účastníků výzkumného šetření (53,0 %), že se o táboře dozvědělo „Od přátel“. Dalších 29 vedoucích (24,8 %) našlo tábor, kde působí, na internetu. Poměrně malá část dotazovaných, přesně 9 (7,7 %), se o svém táboře dozvěděla „Z novin či časopisů“. 6 vedoucích (5,1 %) se o daném táboře dozvědělo „Ze zájmových útvarů“. Další možnou variantou je i škola, ta byla zvolena 3 respondenty (2,6 %). Pouze 1 dotazovaný (0,9 %) se o táboře, na kterém účinkuje, dozvěděl „Z rádia“ a žádný z respondentů se o svém táboře nedozvěděl „Z televize“. Zbývajících 7 dotazovaných zvolilo variantu odpovědi „Jiné“ a objevily se zde také odpovědi jako „Jezdím od malička, jezdila i máma jak byla malá“ (1), „Mamka ho našla a jezdím tam od sedmi let“ (1), „Máme to v rámci naší vesnice“ (1), „od rodinných příslušníků“ (1), „Když jsem byl dítě“ (1), „Z tanečního klubu“ (1), „Zkušenost“ (1).

Další položka, která se nachází v mém dotazníkovém šetření, se zabývala důvodem sdílení fotografií z tábora. Z výsledků je patrné, že 40 respondentů (34,2 %) z vybraných táborů sdílí fotografie „Za účelem zviditelnění se“ (Nedomová, 2020).

Následně zde zmíním výzkum provedený v podobě dotazníkového šetření, který nalezneme v práci „Propagace dětských táborů“ z roku 2010 od studentky z Technické univerzity v Liberci, Evy Hercíkové. Z její práce je patrné, že nejvíce využívanou formou propagace dětských táborů jsou letáky na nástěnkách (konkrétně se jedná o letáky vyvěšené ve školách, na nástěnkách měst a veřejných tabulích), (Hercíková, 2010).

Další výzkum, který stojí za zmínku, je od společnosti STEM/MARK, kterého se zúčastnilo 178 rodičů s dětmi ve věku 5–17 let, ze kterého je patrné, že pro rok 2016, kdy se tento výzkum uskutečnil, byly nejoblíbenější tábory se sportovní tematikou. Zvolilo je 35 % dotazovaných. Následně bylo zjištěno, že prioritou pro výběr táborů pro rok 2016 byli pořadatelé dětského tábora, případná předchozí vlastní zkušenost anebo také určité reference. Dalším důležitým zjištěním v otázkách referencí bylo, že reference od známých jsou jedním z nejčastějších zdrojů, odkud rodiče čerpají informace o dětských táborech. Konkrétněji bylo

zjištěno, že muži se ve výběru dětských táborů inspirují více samotnými dětmi, které řeknou, kam by například chtěly jet, kdežto ženy hledají raději více informací na internetu (STEM/MARK.cz, 2022).

Posledním výzkumem, kterým se zde budeme zabývat, je dotazníkové šetření studentky Masarykovy univerzity v Brně, Terezy Hanušové. V otázce zjišťující faktory, které ovlivňují rodiče ve výběru letního tábora, bylo uvedeno, že pouze 2 % respondentů uvedlo jako svou odpověď „*Reklama pořadající organizace*“ (Hanušová, 2018).

5 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

V předchozí kapitole jsme se věnovali dosavadním výzkumům problematiky, kterou se zaobíráme. Výsledky z těchto výzkumů nám mohou dopomoci k lepší orientaci v současném stavu a ke zjištění, co bylo o daném jevu doposud napsáno.

Nyní můžeme plynule navázat charakteristikou našeho výzkumného šetření, které bylo v rámci praktické části uskutečněno. Následující kapitola, tj. kapitola 5.1, stanoví cíle tohoto šetření, na které následně navážeme problémy, které se při něm vyskytly.

5.1 Cíle, otázky a hypotézy výzkumného šetření

Hlavní cíl, který jsme si v rámci této práce stanovili, bylo zjistit, **které formy propagace jsou na vybraných dětských táborech využívány**. Dílčími cíli této praktické části bylo:

- zhodnotit aktuální stav propagace na dětských táborech,
- formulovat cíle, otázky a hypotézy realizovaného výzkumného šetření,
- následně zjistit, které formy propagace jsou na vybraných dětských táborech využívány,
- objasnit, jak jednotlivé vybrané dětské tábory k propagaci přistupují.

Volba forem marketingové komunikace byla blíže zkoumána z několika hledisek. Naše výzkumné šetření se skládalo ze dvou online dotazníků, které jsme zaslali jak vybraným organizátorům dětských táborů, tak i vybraným účastníkům. Organizátorů dětských táborů jsme se ptali, zda využívají nějaké formy propagace, v případě kladné odpovědi jsme se chtěli dozvědět, jaké formy to jsou, v jaké míře jsou využívány a následně, zda přinášejí potřebné množství klientů, či nikoliv. Zajímali nás také příležitosti, které využívají k marketingové propagaci jejich dětského tábora. Možné příležitosti demonstruje 2. kapitola teoretické části, kde nalezneme také grafické znázornění od Jaroslava Světlíka (1996), jenž zmiňuje návštěvy na veletrzích, dny otevřených dveří či návštěvy škol. Usilovali jsme také o objasnění forem propagace s využitím sociálních sítí, jelikož se domníváme, že se jedná o všeobecně velmi využívaný způsob, jemuž je věnována podkapitola 2.2 v teoretické části. V rámci kapitoly 1.3 s názvem „Komunikační mix“ jsme se věnovali reklamním předmětům jakožto možnému a využívanému způsobu propagace, proto nás zajímal postoj organizátorů k takovéto propagaci jejich tábora a finanční náročnost této zvolené formy propagace. V druhém online dotazníku jsme cílili na účastníky dětských táborů, těch jsme se ptali, který dětský tábor navštěvují, co je vedlo právě ke zvolení daného tábora a následně na způsob, kterým se dozvěděli o dětském

táboře, jež navštěvují. Opět jsme se zaměřili na reklamní předměty, nyní nás zajímalo, zda tábor, který navštěvují, nabízí k zakoupení některé reklamní předměty a následně, zda si je účastníci zakoupili. Dále jsme zkoumali, zda účastníci sdílí fotografie z tábora a zda tento tábor již někomu doporučili. Z kapitoly 2.2 již víme, že ke sdílení obsahů jsou nejvíce využívány platformy Facebook a Instagram.

Následně bylo naším záměrem získaná data srovnat a odhalit, zda existuje spojitost mezi záměrem organizátorů a dopadem na účastníky táborů. Dosažené informace nám pomohou získat přehled o aktuálním stavu marketingové propagace u vybraných dětských táborů.

Uvedené cíle nám pomohly stanovit rámec zkoumání, z něhož byly následně vyvozeny tyto výzkumné otázky. Jelikož je naším cílem vytvořit přehled forem marketingové propagace a posléze zjistit, zda existuje vztah mezi zkoumanými jevy, kdy jsou dané proměnné uváděny do souvislostí, zvolili jsme dle typologie Gavory (2010) dva druhy výzkumných otázek – deskriptivní a relační.

V souladu s tímto rozhodnutím bylo stanoveno 8 deskriptivních neboli popisných výzkumných otázek v následujícím znění:

Dotazníkové šetření pro organizátory dětských táborů:

1. Jaké je využívání forem propagace u vybraných organizátorů dětských táborů?
2. Jak vybraní organizátoři dětských táborů hodnotí využívání propagace na sociálních sítích?
3. Jakou podporu propagace využívají vybraní organizátoři dětských táborů?
4. Jak vybraní organizátoři dětských táborů hodnotí finanční stránku organizace dětských táborů?
5. Jak ovlivnila situace s onemocněním Covid-19 propagaci dětských táborů u vybraných organizátorů dětských táborů?

Dotazníkové šetření pro účastníky dětských táborů:

6. Z jakého důvodu si vybraní účastníci vybrali tábor, který navštěvují?
7. Jaké stanovisko zaujímají dětské tábory, které vybraní účastníci navštěvují, k reklamním předmětům?

8. Jakým způsobem přistupují dětské tábory navštěvované vybranými účastníky k propagaci prostřednictvím sociálních sítí?

Následně byly stanoveny **2 relační neboli vztahové výzkumné otázky**, a to v této podobě:

1. Jaký je rozdíl ve využívání marketingové propagace u vybraných organizátorů dětských táborů a u vybraných účastníků dětských táborů?
2. Jaká je souvislost mezi online formou marketingové propagace, kterou volí vybraní organizátoři dětských táborů a následnou preferencí ve volbě dětských táborů, které vybraní účastníci navštěvují?

Pro relační otázky byly následně formulovány věcné hypotézy, jejichž znění má následující podobu:

1. Ve využívání forem marketingové propagace u vybraných organizátorů dětského tábora a u vybraných účastníků dětských táborů **je rozdíl**.
2. Ve výskytu forem marketingové propagace u vybraných organizátorů a následnou preferencí u vybraných účastníků **je souvislost**.

Pro každou věcnou hypotézu jsou stanoveny statistické hypotézy, a to hypotéza nulová (H₀) a hypotéza alternativní (H_A), které jsou následně ověřovány ve výsledcích našeho výzkumu v 6. kapitole.

5.2 Výběr vzorku do výzkumného šetření

Výběr reprezentativního výzkumného vzorku je zcela integrální součástí výzkumného šetření, jež nám poskytuje potřebné informace o námi zvolené problematice. V našem případě se jedná o dvě odlišné skupiny respondentů, jelikož, jak již bylo zmíněno, jsme sbírali potřebné informace jak od organizátorů dětských táborů, tak i od účastníků dětských táborů.

V první řadě jsme se tedy zaměřili na organizátory dětských táborů, kam spadají jak jednotlivé dětské tábory, tak i domy dětí a mládeže, školy, neziskové organizace, cestovní kanceláře nebo třeba i soukromé osoby. Důvody výběru této cílové skupiny jsou zcela prosté, a to takové, že jsou to právě organizátoři dětských táborů, kteří volí jednotlivé formy propagace dětských táborů, dle svého nejlepšího uvážení a přesvědčení.

Za účelem výzkumu jsme oslovili 200 podniků, které organizují dětské tábory. Všechny vybrané agentury, organizace, domy dětí a mládeže a školy jsme kontaktovali pomocí e-mailové adresy. Jedná se tedy o **záměrný druh výběru** (Gavora, 2010). Distribuce ankety probíhala prostřednictvím elektronického odkazu na online dotazník, který byl zcela anonymní. Celkem se našeho výzkumného šetření zúčastnilo **98** respondentů, kteří uskutečnili v součtu 1933 organizovaných táborů. Z toho vyplývá, že organizátoři z našeho výzkumného vzorku průměrně zorganizují 20 táborů ročně. Lze tedy předpokládat, že výsledky tohoto šetření budou založeny na postojích a hodnotách osob, jež mají v oblasti naší problematiky uspokojivou míru zkušeností.

V druhé řadě jsme se dotazovali účastníků dětských táborů, abychom zjistili, jak je propagace dětských táborů vnímána i z druhé strany. Cílovou skupinou našeho výzkumného šetření jsou děti a mladiství, kteří se již v minulosti účastnili dětských táborů. Při sběru dat jsme využili kontaktů mých přátel, u kterých vím, že mladší sourozenci se dětských táborů již několikrát účastnili. Dále jsme dotazníkové šetření sdíleli na sociálních sítích s prosbou o vyplnění a následné šíření mezi své kontakty a známé. Mnoho z nich nám pomohlo rozšířit anketu mezi své kamarády, díky čemuž jsme se dostali k dalším respondentům. Celkem se našeho dotazníkového šetření zúčastnilo **103** respondentů ve věku 7–18 let.

Dohromady jsme tedy přijali odpovědi od **201** dotazovaných, kteří se skládali jak z organizátorů, tak účastníků dětských táborů. Z výše uvedených informací plyne, že nejsme schopni blíže specifikovat konkrétní oblasti, ze kterých jednotliví dotazovaní pocházejí, avšak pro potřeby našeho výzkumného šetření to není stěžejní.

5.3 Metoda sběru dat

Předchozí kapitola je věnována výzkumnému vzorku, v našem případě dvěma odlišným výzkumným vzorkům. Nyní se zaměříme na samotné výzkumné šetření a na metodu sběru dat, jelikož se jedná o poslední významnou vlastnost před realizací výzkumného šetření.

Jelikož existuje snad nevyčerpatelné množství dětských táborů a s tím související nepřehledné množství účastníků těchto volnočasových akcí, obě naše výzkumná šetření jsou orientována **kvantitativně**. *„Pokud hovoříme o kvantitativně orientovaném výzkumu v pedagogice, můžeme jej vymezit jako záměrnou a systematickou činnost, při které se empirickými metodami zkoumají (ověřují, verifikují, testují) hypotézy o vztazích mezi*

pedagogickými jevy“ (Chráska, 2016, str. 11). Dále jsme využili **explorační** metodu pro předběžné zkoumání stávající situace naší problematiky. A jako techniku průzkumu jsme v obou případech zvolili online **dotazník**, jelikož se jedná o nástroj poměrně časově nenáročný, jednoduše zpracovatelný a poskytující velké množství získaných odpovědí (Polonský, 2000). Záměrem při výběru této techniky výzkumu bylo získat co nejvíce respondentů a snaha o zjištění co největšího množství názorů na způsoby marketingové propagace, což nám dotazník dokáže naplnit. Předmětem našeho zájmu nebyla, ani v jednom případě, identita respondentů, z tohoto důvodu jsme zvolili anonymní režim dotazníkového šetření.

V obou našich dotaznících se vyskytují předem pečlivě zvolené, seřazené a důkladně formulované otázky. Nyní se na jednotlivé dotazníky podíváme podrobněji.

Výzkumné šetření pro organizátory dětských táborů čítá 19 položek, z nichž je 7 položek uzavřených, 7 položek polootevřených a 5 položek otevřených. Přičemž je tedy v 7 položkách možnost vybírat pouze z předem stanovených variant odpovědí. V dalších 7 položkách mohou respondenti vybírat jak z předem vymezených odpovědí, tak zde mohou odpovědět také individuálně, ve variantě odpovědi „Jiné“. Ve zbývajících 5 položkách je možnost odpovídat pouze a zcela individuálně, tudíž zde musí odpovídající vepsat svou vlastní odpověď, bez možnosti výběru (Kočvarová, 2015).

V tomto dotazníku lze najít hned několik variant typů otázek, které si nyní náležitě pojmenujeme. Nejvíce se v našem dotazníkovém šetření nachází polynomických položek. Přesněji je v naší práci využito 8 otázek výběrových, ve kterých respondenti vybírají pouze jednu z předem stanovených variant odpovědí. Následně 1 otázka výčtová, pro kterou je typické zvolit více možných odpovědí, které jsou respondentům k dispozici. Dále se zde nachází 6 otázek dichometrických, které se skládají z variant odpovědí, které se vzájemně vylučují (ano/ne) (Chráska, 2016).

Výzkumné šetření pro účastníky dětských táborů si zaslouží stejnou pozornost jako výzkum pro organizátory, tudíž se pojdme věnovat rozdělení a pojmenování jednotlivých položek i v tomto případě. Toto dotazníkové šetření obsahuje 17 položek, z toho 9 položek uzavřených, 3 položky polootevřené a 4 položky otevřené. Větší počet uzavřených otázek jsme zvolili z důvodu možného nízkého věku respondentů.

Když se znovu zaměříme na typy jednotlivých otázek, nalezneme zde 7 výběrových otázek a žádnou výčtovou. Dále zde najdeme 5 otázek dichometrických.

Poté, co jsme stanovili výzkumné problémy, přiblížili si výzkumné vzorky a definovali metodu sběru dat, můžeme plynule navázat na výsledky našich výzkumných šetření, které jsou obsaženy v následující kapitole, tj. 6. Pro lepší názornost jsou veškerá nasbíraná data uvedena v tabulkách a znázorněna v grafech.

6 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

V předchozí kapitole jsme se zaměřili na charakteristiku našeho výzkumného šetření, definovali jsme náš výzkumný vzorek a přiblížili námi zvolenou metodu sběru dat. V této kapitole se budeme zabývat výstupy, které jsme z našeho výzkumného šetření získali. Jak již bylo zmíněno, veškeré výsledky budou uváděny v pořadí, jak byly otázky pokládány a následně, pro lepší orientaci, budou vyobrazeny v tabulkách a grafech.

Nejdříve se zaměříme na dotazník směřovaný na organizátory dětských táborů, který vyplnilo 98 respondentů.

6.1 Dotazník pro organizátory dětských táborů

Položka č. 1: *Kolik táborů ročně organizujete?*

První položka z našeho dotazníkového šetření pro organizátory dětských táborů se věnuje počtu jimi organizovaných táborů. Respondenti zde měli možnost volné odpovědi. Vzhledem k rozsáhlé škále odpovědí jsme se rozhodli pro interpretaci dat s využitím intervalů. Celkové znění výsledků nalezneme v přílohách, konkrétně v příloze číslo 3. Z uvedených dat lze vyvodit, že nejčastější počet (61 [62,2 %]) ročně pořádaných táborů nalezneme v intervalu 1–10, konkrétněji byla zcela nejčastější odpověď „8“, kterou napsalo 22 (22,5 %) osob, což je možné přiřknout dvouměsíčnímu období letních prázdnin. V naší tabulce s intervaly nalezneme i kategorii „101 a více“, kam jsme například zařadili odpovědi jako: „120“ a „260“.

Tabulka č. 2: Počet organizovaných táborů

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|----------------------|-------------------|--------|
| 1–10 | 61 | 62,2 % |
| 11–20 | 17 | 17,3 % |
| 21–40 | 8 | 8,2 % |
| 41–60 | 4 | 4,1 % |
| 61–80 | 4 | 4,1 % |
| 81–100 | 0 | 0,0 % |
| 101 a více | 4 | 4,1 % |

Položka č. 2: *Pro kolik dětí je Váš tábor určen?*

Druhá položka zkoumala kapacitu táborů, jež respondenti organizují. I v tomto případě byla otázka zcela otevřená, tudíž zde bylo možné odpovídat individuálně. Stejně jako v předešlé položce i nyní volíme interpretaci dat pomocí intervalů. Souhrn veškerých jednotlivých odpovědí nalezneme v přílohách, tentokrát pod číslem 4. Pokud se konkrétněji podíváme na dílčí intervaly, můžeme stanovit nejpočetnější z nich, kterým je „1–50“, kam spadá 57 (58,1 %) odpovědí. Celkovou nejčetnější odpovědí je „30“, tu odpovědělo 9 (9,2 %) respondentů. Do druhého z uvedených intervalů jsme přiřadili odpovědi od 15 (15,3 %) dotazovaných. Součástí tabulky intervalů je i varianta kategorie „Bez bližšího specifika“, kam jsme zařadili odpovědi, které nelze začlenit do žádného z uvedených intervalů, tj. například: „Dle zaměření a věku dětí“, „Počet určujeme podle zaměření“, „Liší se od roku dle zájmu“, „Ovlivněno věkem, zájmem, financí“ nebo „Pro nás dostatek“. Následně sem lze zařadit odpovědi, které mají velmi široké rozmezí, tudíž by mohly být v několika intervalech zároveň. Příkladem může být odpověď: „Podle tématu (sportovní 80, vodácký 32,)“ nebo „1–100“.

Tabulka č. 3: Kapacita dětských táborů

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|--|-------------------|--------|
| 1–50 | 57 | 58,1 % |
| 51–100 | 15 | 15,3 % |
| 101–300 | 3 | 3,1 % |
| 301–500 | 1 | 1,0 % |
| 501–1000 | 1 | 1,0 % |
| 1001 a více | 2 | 2,0 % |
| Bez bližšího specifika (velmi široké rozmezí) | 19 | 19,4 % |

Položka č. 3: *Využíváte propagaci jako nástroj ke zviditelnění Vašeho tábora?*

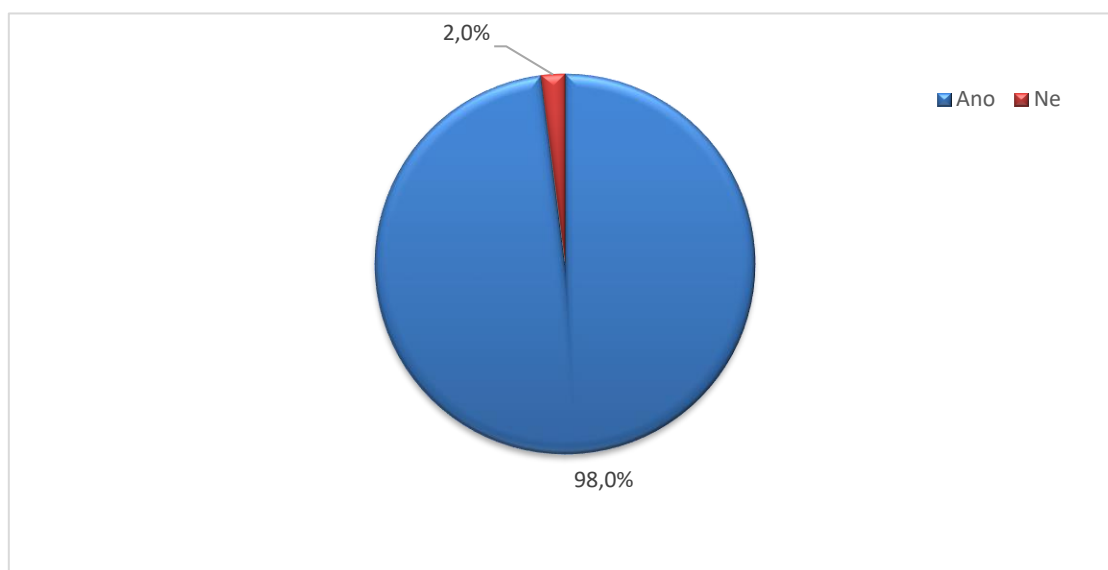
Další položka, tj. 3 si kladla za cíl zjistit, zda organizátoři dětských táborů využívají propagaci jako nástroj ke zviditelnění tábora, který pořádají. Respondenti mohli vybírat ze dvou variant odpovědí. Z výsledků je patrné, že naprostá většina propagaci dětského tábora využívá, jelikož odpověď „Ano“ zvolilo 96 (98,0 %) dotazovaných. Z uvedených dat můžeme zcela

jednoznačně vyvodit, že většinový soubor našich respondentů má určité zkušenosti s propagací, jelikož ji využívají, a tím jsou pro náš celkový výzkum ideálními respondenty. Zbývající 2 (2,0 %) respondenti zaznačili odpověď „Ne“, tudíž nástroje propagace nevyužívají. Těmto dotazovaným by náš výzkum mohl být potenciálním vodítkem, jak s propagací začít, popřípadě zde najdou i inspiraci, jakým způsobem ji na dětských táborech využít.

Tabulka č. 4: Propagace jako nástroj zviditelnění dětského tábora

| Možnosti odpovědí | Počet respondentů |
|-------------------|-------------------|
| Ano | 96 |
| Ne | 2 |

Poté, co jsme zde uvedli tabulku s počtem respondentů, přikládáme ještě i graf ve formě kruhového diagramu, který uvádí procentuální rozložení jednotlivých odpovědí. V tomto případě je z grafického znázornění zcela patrné většinové rozložení odpovídajících.



Graf č. 1: Propagace jako nástroj zviditelnění dětského tábora

Položka č. 4: *Je dle Vašeho názoru nutné propagovat tábor, na kterém působíte?*

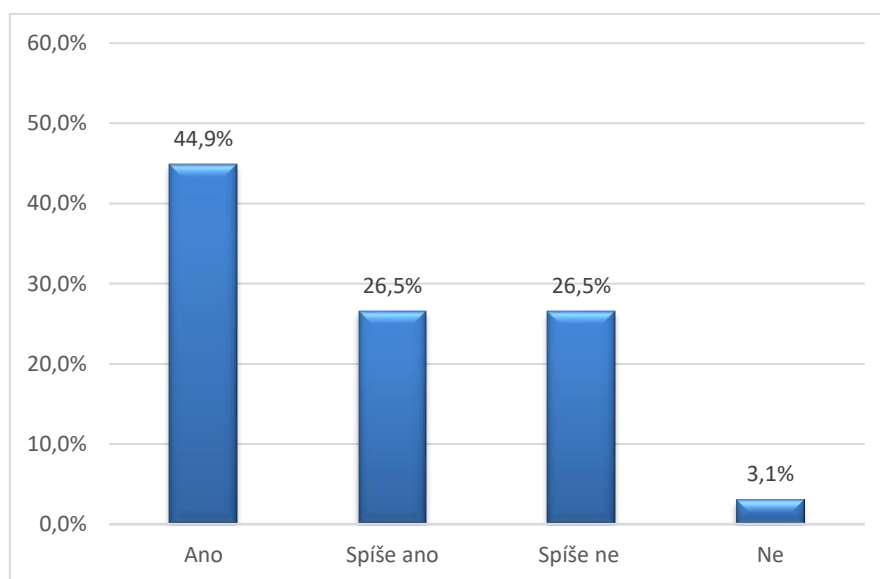
Položka pod číslem 4 se zabývala názorem našich respondentů na nutnost propagovat tábory, které organizují. Mohli vybírat ze čtyř předem připravených variant. Nejvíce respondentů (44 [44,9 %]) zvolilo variantu odpovědi „Ano“, tzn., že považují za nutné tábor propagovat. Stejný počet odpovídajících, 26 (26,5 %), vybral odpověď „Spíše ano“ i „Spíše ne“. Zbývající počet respondentů, tj. 3 (3,1 %), se přiklonilo k variantě „Ne“, tudíž nepovažují

za nutné dětský tábor propagovat. Dle našeho názoru by se v případě respondentů, kteří zvolili variantu odpovědi „Ne“, mohlo jednat o tábory s dlouholetou tradicí, které jsou všeobecně známé a propagace pro ně tedy není zcela zásadní, například Skaut.

Tabulka č. 5: Postoj vybraných respondentů k nutnosti propagace jejich dětských táborů

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|------------------|-------------------|
| Ano | 44 |
| Spíše ano | 26 |
| Spíše ne | 26 |
| Ne | 3 |

V tomto případě zde uvádíme i sloupcový graf, který procentuálně znázorňuje jednotlivé odpovědi našich respondentů.



Graf č. 2: Postoj vybraných respondentů k nutnosti propagace jejich dětských táborů

Položka č. 5: *Osloví Váš způsob propagace požadované množství klientů?*

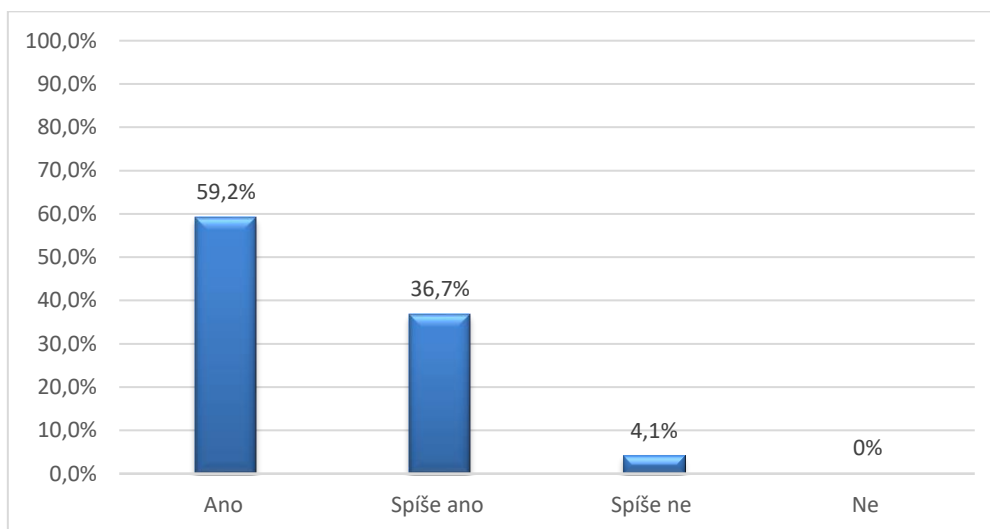
I tato položka se věnovala určitému názoru odpovídajících. Ptali jsme se, zda jejich volba způsobu propagace osloví dostatek klientů. Stejně jako v předešlé položce i v tomto případě vybírali účastníci výzkumu z předem uvedených variant odpovědí. Nejvíce respondentů (58 (59,2 %) zvolilo odpověď „Ano“, tzn. že jejich propagace stačí na oslovení dostatečného množství klientů, což lze považovat za uspokojivé. Dalších 36 (36,7 %) dotazovaných označilo

odpověď „Spíše ano“. Zbývající 4 (4,1 %) respondenti vybrali variantu odpovědi „Spíše ne“. Těmto organizacím by náš výzkum mohl být značným pomocníkem v rozšíření možných způsobů propagace, jichž využívají zbývající respondenti, kteří dosahují dostatečného množství klientů. Odpověď „Ne“ ne zvolil ani jeden z dotazovaných.

Tabulka č. 6: Dostatečná propagace dětských táborů

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|------------------|-------------------|
| Ano | 58 |
| Spíše ano | 36 |
| Spíše ne | 4 |
| Ne | 0 |

Tuto položku následně znázorňujeme i ve sloupcovém grafu, který lépe ilustruje procentuální rozložení jednotlivých variant odpovědí.



Graf č. 3: Dostatečná propagace dětských táborů

Položka č. 6: Jsou dle Vašeho názoru informace obsažené ve Vámi publikované reklamě dostačující?

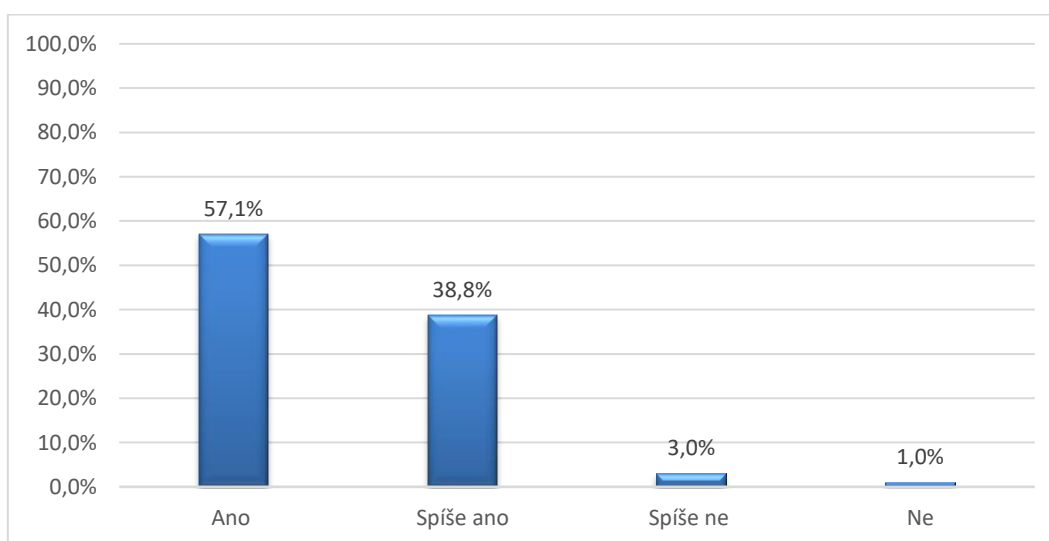
Nynější položka opět zkoumá názor našich dotazovaných ohledně informací, které jsou obsažené v reklamě, kterou publikují. Získaná data demonstrují, že 56 (57,1 %) respondentů se domnívá, že informace obsažené v reklamě, jež publikují, jsou dostačující. Zvolili tudíž odpověď „Ano“, což poukazuje na propracovanost PR u daných organizací. 38 (38,8 %)

respondentů vybralo variantu „Spíše ano“. Následně 3 (3 %) dotazovaní označili odpověď „Spíše ne“ a zbývající 1 (1 %) respondent se domnívá, že informace, jež jsou obsaženy v publikované reklamě, nejsou dostačující. V případě dvou posledních variant odpovědí bychom doporučili zaměřit se na příčinu, která způsobuje nedostatek informací, které jsou danými organizacemi publikovány.

Tabulka č. 7: Názor vybraných respondentů na dostatek informací obsažených v reklamě

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|-----------------|-------------------|
| Ano | 56 |
| Spíše ano | 38 |
| Spíše ne | 3 |
| Ne | 1 |

Nyní jsme uvedli i grafické znázornění pro procentuální zobrazení získaných dat.



Graf č. 4: Názor vybraných respondentů na dostatek informací obsažených v reklamě

Položka č. 7: *Jaký způsob propagace využíváte nejčastěji?*

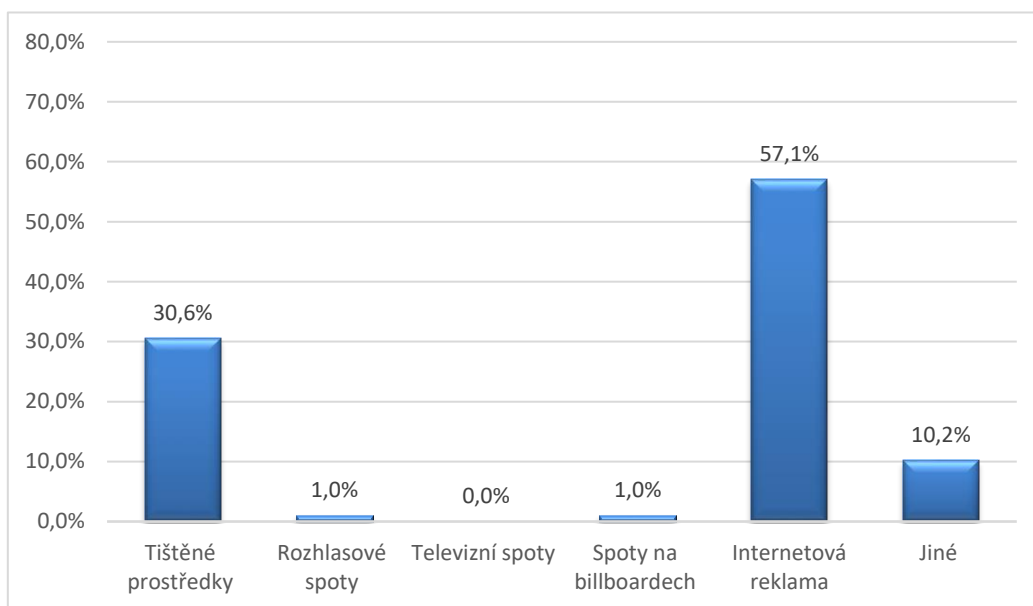
Tato položka zkoumala způsob propagace, který organizátoři dětských táborů využívají nejčastěji. Respondenti měli k dispozici výběr z několika variant odpovědí. Největší počet dotazovaných, tj. 56 (57,1 %), využil variantu odpovědi „Internetová reklama – bannery, vyskakovací okna, kontextová reklama, webová prezentace, sociální sítě“. Již z teoretické části této diplomové práce víme, že internetový způsob propagace nabízí nepřehledné množství možností a variant, jak oslovit potřebné klienty, tudíž pro nás není velkým překvapením,

že jsme získali tato data. Na druhém místě bylo 30 (30,6 %) odpovědí pro „Tištěné prostředky – reklamní letáky, roznášené brožury, prospekty, inzerce v tisku (časopisy, noviny) atd.“. Třetí nejvyšší počet organizátorů (10 [10,2 %]) dětských táborů zvolil možnou odpověď „Jiné“, která se nachází pod sloupcovým grafem. „Spoty na billboardech“ nejčastěji využívá 1 (1 %) dotazovaný. Zbylé možné odpovědi, jako byly „Televizní spoty“ a „Rozhlasové spoty“, nevybral žádný z respondentů, přičemž to jsou zajisté také velmi účinné varianty, jak upoutat nové potenciální klienty.

Tabulka č. 8: Způsob propagace, který vybraní respondenti využívají nejčastěji

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|--|-------------------|
| Tištěné prostředky – reklamní letáky, roznášené brožury, prospekty, inzerce v tisku (časopisy, noviny) atd. | 30 |
| Rozhlasové spoty | 1 |
| Televizní spoty | 0 |
| Spoty na billboardech (venkovní reklama) | 1 |
| Internetová reklama – bannery, vyskakovací okna, kontextová reklama, webová prezentace, sociální sítě | 56 |
| Jiné | 10 |

Následující sloupcový graf znázorňuje procentuální rozložení odpovědí vybraných respondentů.



Graf č. 5: Způsob propagace, který vybraní respondenti využívají nejčastěji

Webové stránky DDM (1)

- reklamní letáky, web + FB (1)
- Nabídka na stránkách DDM (1)
- nabídka přímo účastníkům kroužků (1)
- na našich webových stránkách, osobní propagace v kroužcích (1)
- e-mailový infoservis, sociální sítě, tiskové zprávy, web, tištěné letáky (1)
- FB, web, Instagram (1)
- oslovení klientů ze zájmových útvarů a klientů z minulých ročníků (1)
- Kromě spotů na billboardech využíváme vše. Nejvíce se nám osvědčili newslettery. (1)
- tištěné prostředky, spoty na billboardech i internetovou reklamu. (1)

Položka č. 8: *Jaká forma propagace se Vám nejvíce osvědčila?*

V této položce navazujeme na otázku předcházející a ptáme se konkrétněji, která forma se našim respondentům nejvíce osvědčila. Zde mohli dotazovaní odpovídat zcela individuálně, jelikož měli možnost volné odpovědi. Z tohoto důvodu jsme veškeré odpovědi kategorizovali do následujících 7 seskupení. Všechny odpovědi získané od našich respondentů jsou k dispozici v příloze číslo 4 ke konci tohoto dokumentu. Z níže uvedených dat je patrné, že nejvíce se vybraným dotazovaným osvědčila online forma (47 [48,0 %]). Do této skupiny jsme přiřadili odpovědi jako: „Webové stránky tábora a sociální sítě (Facebook, Instagram a v poslední době i TikTok“, „Instagram a mail“ nebo „online propagace - video na youtube, instagram

a facebook“, o čemž máme v teoretické části podkapitolu 2.2., tudíž již známe výhody a nevýhody této varianty. Druhou nejvíce početnou kategorií (17 [17,3 %]), kterou jsme vytvořili ze získaných dat, je „Kombinace více variant“, kam například spadají odpovědi: „asi je potřeba využívat všechny možné způsoby a propagace, mimo osobního sdělení i newslettery, sociální sítě, informace na webu, plakátky ve školách a družinách,...“ nebo „Z každé dostupné varianty dostaneme potřebný počet klientů“. Následně se našim dotazovaným velmi osvědčil osobní kontakt s klienty na veřejných akcích (16 [16,3 %]). Přiřadili jsme sem například odpovědi: „Osobnímu kontaktu na veřejných akcích se nic nevyrovná“, „Komunikace s rodiči face to face je stále lepší než všechny online formy“ nebo „osobní propagace v kroužcích nebo jiných pravidelných aktivitách“. K variantám tištěných forem propagace jsme přiřadili 8 odpovědí, nejčastěji se jednalo o letáčky. Další kategorie už obsahují nižší počet odpovědí, neznamená to však, že jsou méně důležité. Velmi zajímavý způsob propagace, který se našim respondentům nejvíce osvědčil, je „Spokojenost klientů“, patří sem: „Jsme přesvědčeni o tom, že o největší propagaci našeho tábora se postarají sami děti, kteří rádi brebentí“ nebo „spokojený rodič a dítě dělá nejlepší reklamu“. Já osobně si myslím, že způsob propagace založený na spokojeném klientovi je tou zcela nejlepší možností.

Tabulka č. 9: Preference forem propagace

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|--------------------------------------|-------------------|--------|
| Online forma | 47 | 48,0 % |
| Tištěná forma | 8 | 8,2 % |
| Spokojenost klientů | 5 | 5,1 % |
| Dlouhodobá tradice | 4 | 4,0 % |
| Rádio | 1 | 1,0 % |
| Osobní kontakt (veřejné akce) | 16 | 16,3 % |
| Kombinace více variant | 17 | 17,3 % |

Položka č. 9: *Propagujete Váš tábor s využitím sociálních sítí?*

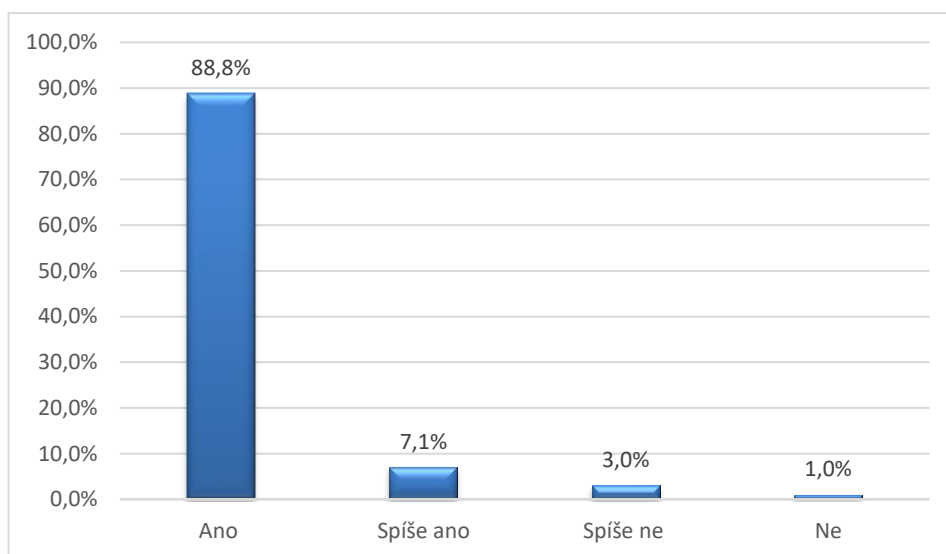
Tato položka zkoumala, zda vybraní respondenti využívají k propagaci sociální sítě. V tomto případě měli dotazovaní možnost vybírat z předem stanovených variant. Nejvíce

respondentů (87 ([88,8 %]) zvolilo variantu „Ano“, tudíž že k propagaci jejich tábora sociální sítě využívají. Po zpracování předešlých odpovědí jsme ani jiný výsledek nemohli očekávat. Dalších 7 (7,1 %) respondentů vybralo možnou odpověď „Spíše ano“. Následně 3 (3,0 %) dotazovaní sociální sítě spíše nevyužívají, jelikož označili odpověď „Spíše ne“. Zbývajících 1 (1,0 %) respondent označil odpověď „Ne“, tzn., že sociální sítě k propagaci nevyužívá.

Tabulka č. 10: Propagace dětského tábora prostřednictvím sociálních sítí

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|------------------|-------------------|
| Ano | 87 |
| Spíše ano | 7 |
| Spíše ne | 3 |
| Ne | 1 |

Níže přikládáme grafické znázornění získaných dat, které uvedeme v procentuálním zobrazení. Vidíme zde naprostou převahu v počtu označení odpovědi „Ano“.



Graf č. 6: Propagace dětského tábora prostřednictvím sociálních sítí

Položka č. 10: *Jaké sociální sítě k propagaci využíváte?*

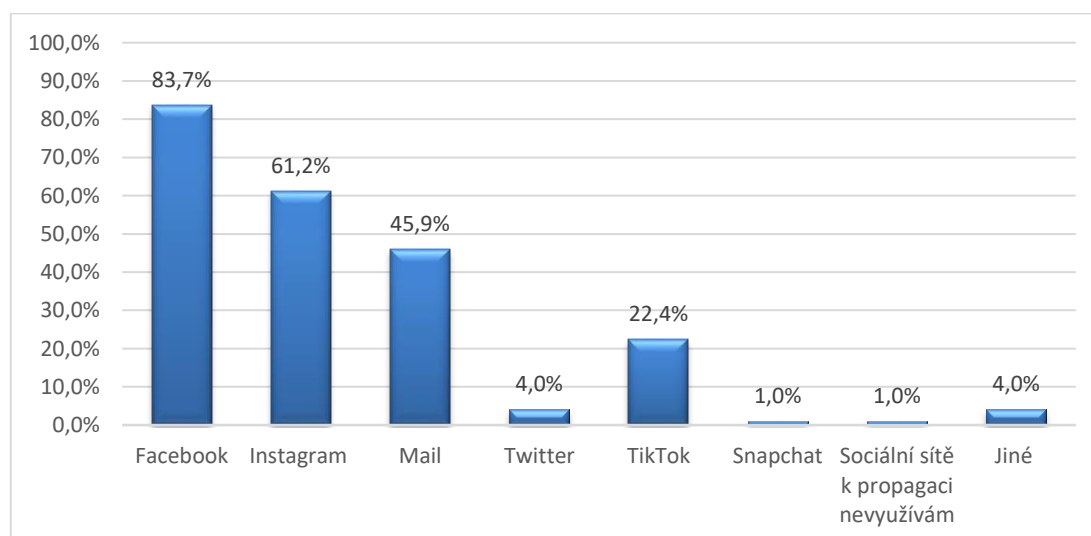
Položka v pořadí desátá si kladla za cíl zjistit, jaké sociální sítě organizátoři využívají. Respondenti mohli označit více variant z výběru. Bylo zjištěno, že 82 (83,7 %) respondentů používá sociální síť Facebook. Dále 60 (61,2 %) dotazovaných propaguje svůj tábor na Instagramu a dalších 45 (45,9 %) osob využívá k propagaci e-mail. Další v pořadí četnosti

se nachází TikTok, který označilo 22 (22,4 %) dotazovaných. Tyto získané informace nás velmi potěšili, jelikož TikTok je novodobější platforma sociálních sítí, tudíž je zřejmé, že se organizátoři dětských táborů opravdu snaží jít s dobou a sledují aktuální trendy, kterými se snaží více přiblížit svým cílovým skupinám klientů. S nižším počet respondentů (4 ([4,0 %]) zde máme Twitter a Snapchat (1 [1,0 %])). Znovu se nám sem promítla odpověď jednoho z respondentů, který sociální sítě k propagaci nevyužívá vůbec. Varianta „Jiné“ zahrnuje odpovědi jako: „YouTube“ nebo „Web stránky“.

Tabulka č. 11: Platforma využívaná k propagaci

| Možnosti výběru | Počet |
|---|-------|
| Facebook | 82 |
| Instagram | 60 |
| E-mail | 45 |
| Twitter | 4 |
| TikTok | 22 |
| Snapchat | 1 |
| Sociální sítě k propagaci nevyužívám | 1 |
| Jiné | 4 |

Nyní uvedeme grafické znázornění naměřených dat v procentuálním rozložení.



Graf č. 7: Platforma využívaná k propagaci

Jiné:

- „YouTube“ (1)
- „Outlook - firemní email.“ (1)
- „Náš web“ (1)
- „Web stránky“ (1)

Položka č. 11: *Jakým způsobem se své klienty snažíte přes sociální sítě oslovit?*

V položce číslo 11 jsme zkoumali způsoby, kterými lze oslovit klienty dětských táborů. Respondenti zde měli možnost odpovídat zcela individuálně, dle svého názoru. Veškeré odpovědi v původním znění určitě doporučujeme navštívit v přílohách a věnovat jim několik málo minut, jelikož se domníváme, že autenticita a jedinečnost každé odpovědi je velkým přínosem pro naši práci. Nyní se podíváme na námi zvolené kategorie. Nejvíce odpovědí (46 [46,9 %]) spadá do skupiny „Online komunikace“, kam jsme zařadili sociální sítě, komunikaci e-mailem nebo třeba online kampaně. Dále se nám sem promítá znovu zmiňovaná obliba tištěných prostředků, tj. letáčků, kam jsme začlenili odpovědi (18[18,4 %]) jako: „Kreativním a barevným letáčkem“, „Letáčky, které jsou krásně barevné a plné informací“ nebo třeba „Naše letáčky jsou barevné a ladící oku“. Část respondentů (11 [11,2 %]) si také zakládá na kvalitě programu nebo kombinují vícero variant způsobů. Zbývající skupiny čítají již nižší počet odpovědí, neznamena to však, že jsou méně užitečné. Ať už respondenti volí jakýkoliv způsob oslovení svých klientů, zajisté tak činí dle svého nejlepšího uvážení a pokud se zde nachází prostor pro zlepšení, lze se inspirovat dalšími odpověďmi u této položky dotazníku pro organizátory dětských táborů.

Tabulka č. 12: Způsob získání klientů dětského tábora

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|--|-------------------|--------|
| Nápaditým letáčkem | 18 | 18,4 % |
| Online komunikací | 46 | 46,9 % |
| Prostřednictvím škol | 3 | 3,1 % |
| Pořádáním veřejných akcí | 2 | 2,0 % |
| Zakládáním si na kvalitě programu | 11 | 11,2 % |
| Kombinací vícero způsobů | 11 | 11,2 % |
| Velmi neurčitá odpověď | 7 | 7,1 % |

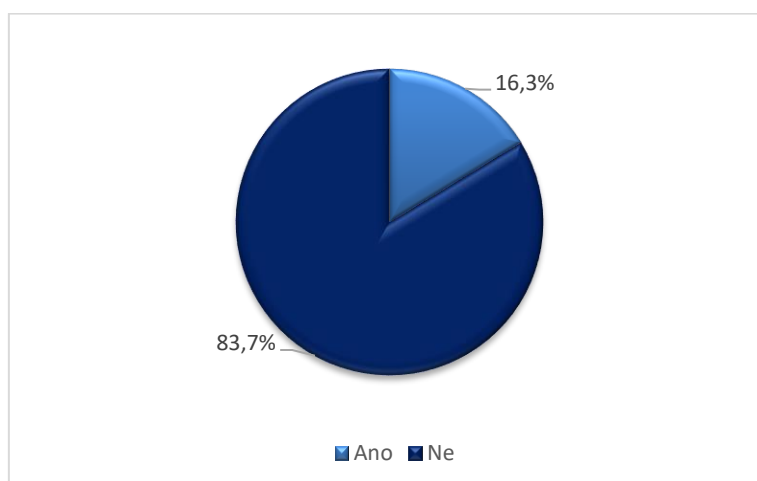
Položka č. 12: Je možné zakoupit si na Vašem táboře reklamní (upomínkové) předměty?

Tato položka si kladla za cíl zjistit, zda je možné zakoupit si na táborech, jež respondenti organizují, reklamní předměty. Data ukazují, že 82 (83,7 %) respondentů označilo odpověď „Ne“, tudíž na jejich táborech nelze zakoupit tyto předměty. Zbývajících 16 (16,3 %) dotazovaných zvolilo variantu „Ano“, přičemž jsme je následně žádali, aby k této odpovědi připsali, o jaké předměty se konkrétně jedná. Z podkapitoly 1.3 již víme, co si pod reklamními předměty představit a jak významné pro danou organizaci mohou být, tudíž nás překvapuje nízký počet respondentů, kteří tyto předměty využívají. Potěšující pro nás může být to, že v následujícím dotazníkovém šetření, které bylo směřováno k účastníkům dětských táborů, jsme se dozvěděli, že mnoho z nich reklamní předměty na dětských táborech opravdu dostává.

Tabulka č. 13: Příležitost k zakoupení reklamních předmětů na dětských táborech

| Možnosti odpovědí | Počet respondentů |
|-------------------|-------------------|
| Ano | 16 |
| Ne | 82 |

Nyní uvádíme i grafické znázornění získaných dat pro lepší zobrazení procentuálních hodnot.



Graf č. 8: Příležitost k zakoupení reklamních předmětů na dětských táborech

Ano – jaké prosím?

- Tričko (2)
- Kšiltovky, pohledy, hrnečky, trička (1)
- Trička, mikiny, tepláky, hrnečky (1)
- Hrnečky, šátky, trička, odznaky, kšiltovky. (1)

- Máme s logem pomalu všechno, co je možné. Oblečení, karetní hry, pohledy, magnety, propisky atd. (1)
- Ano - oblečení a hračky s logem (1)
- nějaké oblečení, batoh, plyšáky a hračky (1)
- ano - kšiltovky, mikiny, brýle, zápisový deníček, náramky atd. (1)
- propisky, plyšák (naš maskot) (1)
- (na táboře úplně ne, ale máme internetové stránky s prodejem těchto produktů) magnety, trička, lahev a mnoho dalších (1)
- máme náš vlastní march - takže mnoho oblečení právě s ním (1)
- máme snad úplně vše - papírenské produkty, oblečení, hračky, balonky, deku atd. (1)
- oblečení, propisky, magnety, pohledy, hračky (1)
- Děti je dostávají, nakupují. Většinou tričko (1)
- tužky, oblečení, batoh, míče, spinery, jojo, pohledy atd. (1)

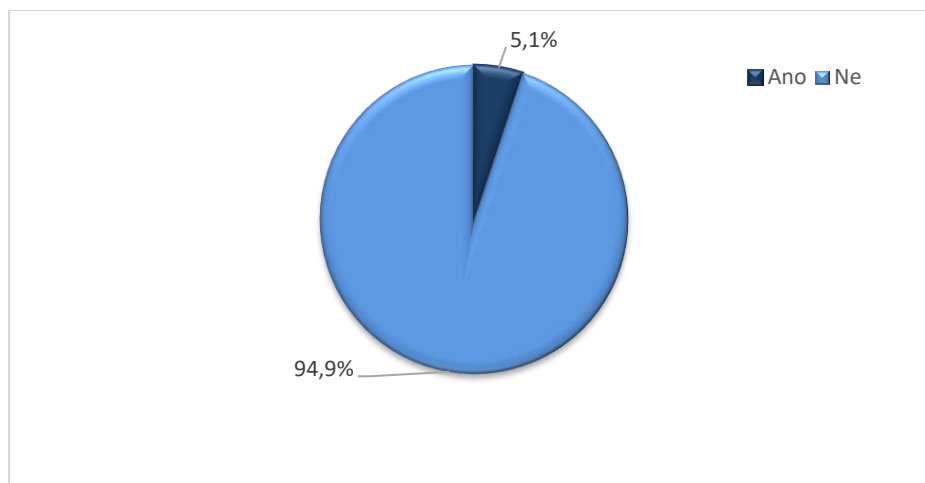
Položka č. 13: *Využíváte sponzorovaný způsob propagace?*

Tato položka si kladla za cíl zjistit, zda námi vybraní respondenti využívají sponzorovaného způsobu propagace. Dotazovaní mohli zvolit jednu ze dvou daných variant odpovědí. V případě volby varianty „Ano“, jsme se doptávali na konkrétní způsob sponzorované reklamy, kterou organizátoři využívají. Výsledky výzkumného šetření ukazují, že 93 (94,9 %) respondentů sponzorovaný způsob propagace nevyužívá. Zbývajících 5 (5,1 %) dotazovaných tento způsob propagace využívá. Je tedy patrné, že sponzorovaný způsob propagace není u dětských táborů na vrchních příčkách popularity.

Tabulka č. 14: Sponzorovaný způsob propagace dětských táborů

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|-----------------|-------------------|
| Ano | 5 |
| Ne | 93 |

Pro snazší představu procentuálního rozložení dat uvádíme grafické znázornění, konkrétněji výsečový graf, který jednoznačně nastíní většinový počet.



Graf č. 9: Sponzorovaný způsob propagace dětských táborů

V případě odpovědi „Ano“, jaký způsob sponzorované reklamy využíváte?

- Sponzorovanou reklamu v prohlížeči a na sociálních sítích (1)
- placenou reklamu na internetu (1)
- placenou reklamu na sociálních sítích (1)
- MŠMT (1)
- Máme inzerci v kulturních časopisech. Případně využíváme i placenou reklamu na sítích. (1)

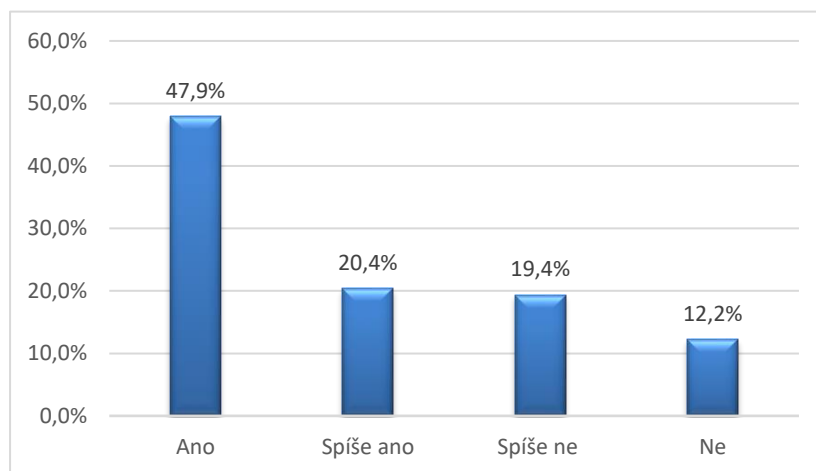
Položka č. 14: *Je dle Vašeho názoru financování propagace tábora finančně náročné?*

Další položka v pořadí se zaměřila na názor vybraných respondentů v návaznosti na finanční stránku pořádání dětských táborů. Zajímalo nás, zda organizátoři dětských táborů vnímají financování propagace jako náročné, či nikoli. Dotazovaní vybírali z předem stanovených variant odpovědí. Nejvíce respondentů (47 [47,9 %]) zvolilo variantu odpovědi „Ano“ a nejnižší počet respondentů (12 [12,2 %]) vybral odpověď „Ne“. To lze přisuzovat výši počtu táborů, které organizátoři pořádají a následně patrně i tradici jednotlivých táborů.

Tabulka č. 15: Finanční náročnost propagace dětských táborů

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|------------------|-------------------|
| Ano | 47 |
| Spíše ano | 20 |
| Spíše ne | 19 |
| Ne | 12 |

Nyní jsme získaná data uvedli ve sloupcovém grafu, kde nalezneme i jejich procentuální znázornění.



Graf č. 10: Finanční náročnost propagace dětských táborů

Položka č. 15: *Odhadněte prosím částku, kterou investujete do organizace dětských táborů.*

Cílem této položky bylo zjistit, kolik vybraní organizátoři odhadem investují peněz do dětských táborů. Výše částek se velmi lišila. V odpovědích můžeme nalézt částky pohybující se ve stovkách korun a následně se zde objevují částky šplhající k jednotkám milionů. Z tohoto důvodu jsme zvolili interpretaci s využitím intervalů. Nejvíce respondentů (33 [33,7 %]) odhadlo částku, která se vešla do intervalu 0–50 000. Do tabulky intervalů jsme museli zařadit i kategorii neurčitě odpovědi, jelikož někteří respondenti nedokázali částku odhadnout, jiní hledali možné faktory, jimiž jsou částky ovlivněny. Jako příklad zde uvedeme několik odpovědí, které spadají do této kategorie: „Neodhadnu, každý rok se jedná o zcela rozdílné sumy“, „Do konečné ceny vstupuje celá řada činitelů“, „Lišíš se příměstské tábory a klasické“, „v řádech desítek až sto tisíců“ nebo „no podstatné je, že se částka stále zvětšuje a zvětšuje“.

Tabulka č. 16: Presumpce částky, kterou vybraní respondenti investují do dětských táborů

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|-------------------------------|-------------------|--------|
| 0–50 000,- | 33 | 33,7 % |
| 51 000–150 000,- | 25 | 25,5 % |
| 151 000–500 000,- | 9 | 9,2 % |
| 501 000 a více | 11 | 11,2 % |
| Velmi neurčitá odpověď | 20 | 20,4 % |

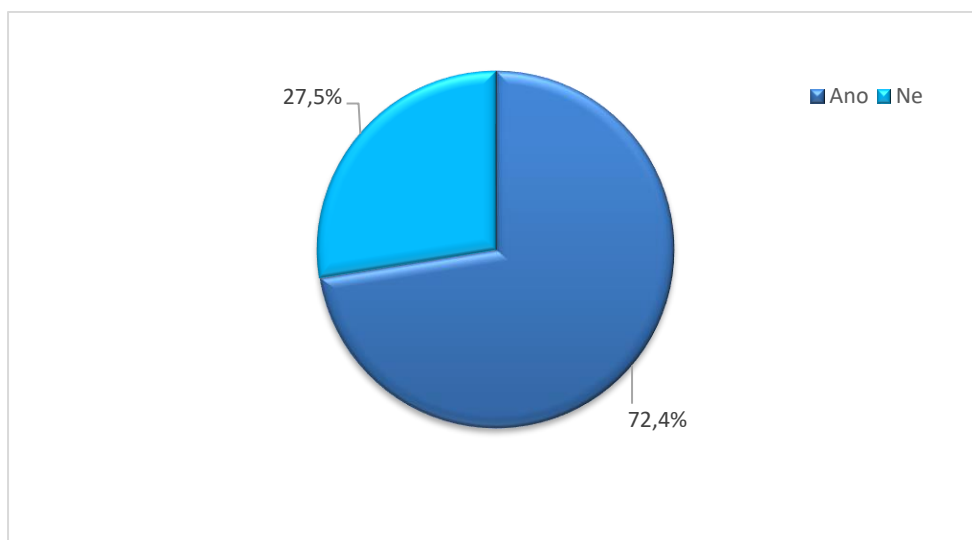
Položka č. 16: *Využíváte k propagaci Vašeho tábora spolupráci se školami?*

V této položce jsme zkoumali, zda vybraní respondenti využívají k propagaci dětského tábora školy. V této otázce dotazníkového šetření měli respondenti na výběr ze dvou variant odpovědí. První z možných variant odpovědí byla možnost „Ano“, kterou zvolilo 71 (72,4 %) respondentů. Zbývajících 27 (27,5 %) odpovídajících se přiklonilo k variantě „Ne“, tudíž že se školami v rámci propagace nespolupracují. Domníváme se, že spolupráce se školami může být velmi užitečná, jelikož škola, stejně jako dětské tábory, cílí na děti a mládež a také se snaží vést své klienty k efektivnímu naplnění volného času.

Tabulka č. 17: Spolupráce se školami v rámci propagace dětského tábora

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|-----------------|-------------------|
| Ano | 71 |
| Ne | 27 |

Nyní uvádíme grafické znázornění získaných dat i s procentuálním rozložením.



Graf č. 11: Spolupráce se školami v rámci propagace dětského tábora

Položka č. 17: *Pokud ano, jakým způsobem spolupracujete se školami?*

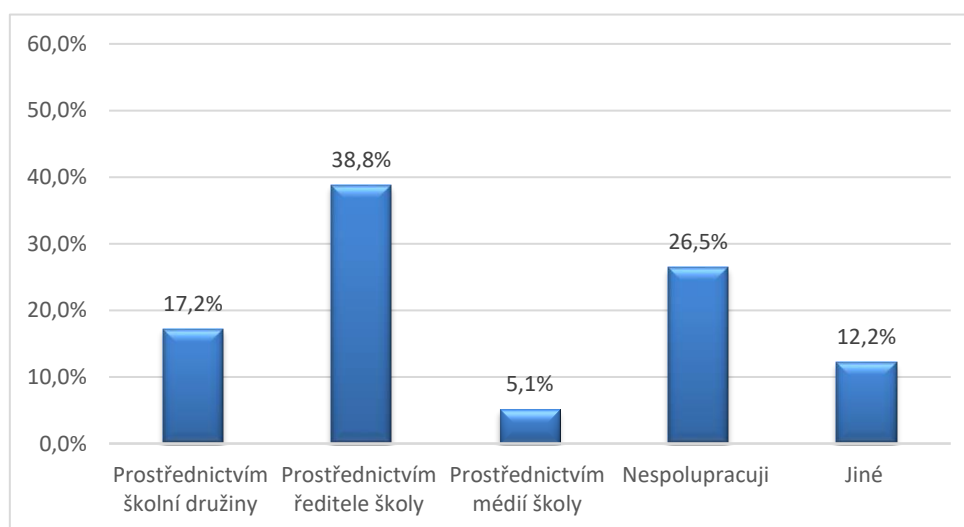
Tato položka se v návaznosti na tu předcházející snažila konkrétněji zjistit, jakým způsobem vybraní respondenti se školami v rámci propagace spolupracují. Respondenti vybírali z předem stanovených možností výběru. Nejvíce respondentů (38[38,8 %]) zvolilo možnou odpověď „Prostřednictvím ředitele školy“. Dalších 17 (17,2 %) respondentů

spolupracuje se školami „Prostřednictvím školní družiny“ a následně 5 (5,1 %) dotazovaných spolupracuje „Prostřednictvím médií školy“. 12 (12,2 %) respondentů vybralo variantu „Jiné“ a zbývajících 26 (26,5 %) organizátorů dětských táborů se školami nespolupracuje. Spolupráci se školami bychom těmto respondentům doporučili, jelikož se domníváme, že je to velmi perspektivní jak tedy pro dětské tábory, tak pro školy.

Tabulka č. 18: Spolupráce se školami

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|---------------------------------------|-------------------|
| Prostřednictvím školní družiny | 17 |
| Prostřednictvím ředitele školy | 38 |
| Prostřednictvím médií školy | 5 |
| Nespolupracuji | 26 |
| Jiné | 12 |

Následně přikládáme rovněž grafické znázornění v podobě sloupcového grafu, který zobrazuje procentuální zastoupení získaných dat.



Graf č. 12: Spolupráce se školami

Jiné:

- máme naši vývěsku ve škole, kde děti učíme kroužky (1)
- Vyvěšením nabídky táborů v prostorách školy (1)
- Naše nástěnky v budovách školy (1)
- Osobní kontakty (1)
- prostřednictvím třídního učitele - jelikož ten má k dětem nejbližší (1)
- letáky v prostorách škol (1)
- Prostřednictvím pedagogů (1)

- letáky (1)
- vedení školy, třídní pedagogové, výchovní poradci (1)
- Se školami spolupracujeme spíše přes výukové programy - prostřednictvím newsletterů. Tábory přes školy nepropagujeme. (1)
- Letáky na nástěnce (1)
- výlepy na školách i v knihovně (1)

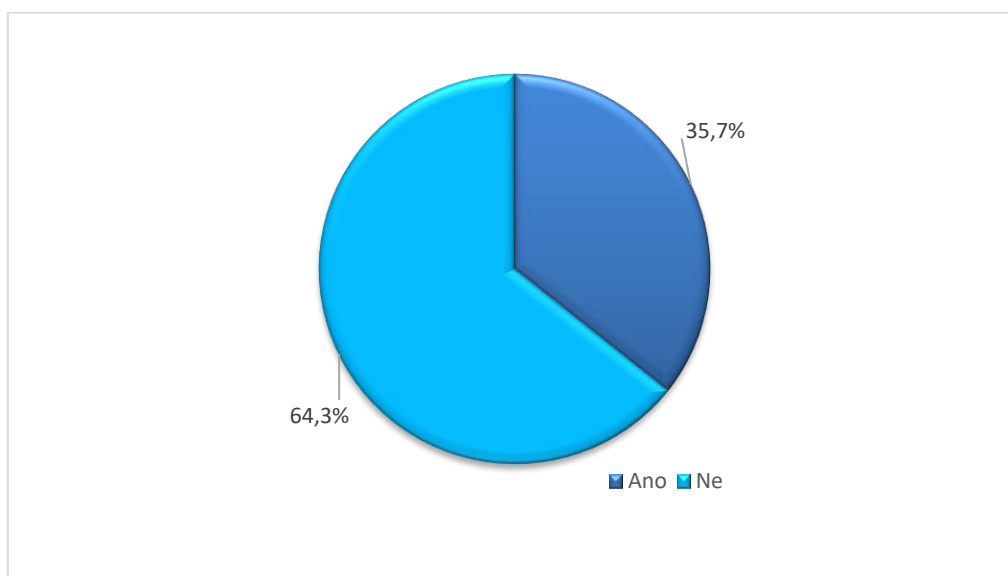
Položka č. 18: *Využíváte k propagaci Vašeho tábora veřejné akce?*

Předposlední položka se věnovala propagaci dětských táborů na veřejných akcích. Respondenti měli možnost vybírat z předem stanovených variant odpovědí. V případě, že odpovídající zvolili variantu odpovědi „Ano“, doptali jsme se na konkrétní příklad těchto akcí. Z výsledků je zřejmé, že 63 (64,3 %) respondentů veřejné akce k propagaci jejich tábora nevyužívá, zvolili tedy odpověď „Ne“. Zbývajících 35 (35,7 %) označilo odpověď „Ano“ a k tomu připsalo konkrétní příklady.

Tabulka č. 19: Propagace dětského tábora s využitím veřejných akcí

| Možnosti odpovědí | Počet respondentů |
|-------------------|-------------------|
| Ano | 35 |
| Ne | 63 |

Nyní uvádíme i grafické znázornění, konkrétně výsečový graf, jelikož přehledně zobrazuje procentuální rozložení získaných dat.



Graf č. 13: Propagace dětského tábora s využitím veřejných akcí

Ano – které to jsou?

- Dětské dny (4)
- Dny dětí, jarmarky, dny otevřených škol (1)
- Především naše pořádané akce - dětské dny, karnevaly atd. (1)
- Vše co se týká dětí (1)
- Akce pořádané DDM (1)
- Ano - hodně naše akce a pak akce škol (1)
- všechny dětské a sportovní akce - jak od města tak škol. (1)
- akce škol, muzei, knihoven a pak naše akce (1)
- naše akce (1)
- dny dětí, veškeré akce, které organizujeme (1)
- taneční vystoupení, hudební vystoupení, Den dětí,...(1)
- naše akce, rozdat letáčky (1)
- například poslední akce plechárny Čarodějnice kde jsme byli spolupořadatelé (1)
- Ano, využíváme (1)
- jednorázové akce pořádané DDM (dětský den, karneval, den země, ...)(1)
- akce naší organizace (1)
- Naší organizací pořádané akce - Pohádkový les, Halloween, ... (1)
- Akce, jichž se naše organizace účastní či je pořádá (1)
- ano, akce knihoven, ddm, škol (1)
- no všechny, které se naskytnou (1)
- ano, převážně akce města (1)
- akce našeho ddm - teď to byli například čarodějnice (1)
- akce města, akce škol a naše akce, které pořádáme (1)
- naše vlastní veřejné akce (1)
- Burza volného času (1)
- Dílničky, soutěže, výlety, které organizujeme (1)
- Při velkých akcích pro veřejnost, které organizujeme (1)
- Akce našeho DDM atd. (1)
- Dětské dny, zahradní slavnosti, naše akce pro veřejnost, Dětské neděle v Cinestar (1)
- Lokální akce organizované MČ (1)
- veřejné akce, které sami organizujeme - př. pohádkový les (1)
- Obecně na veřejných akcích propagujeme celou společnost, zmiňujeme tábory, ale necílíme na ně primárně. (1)

Položka č. 19: *Bylo nutné zvýšit propagaci Vašeho tábora v období koronavirové krize?*

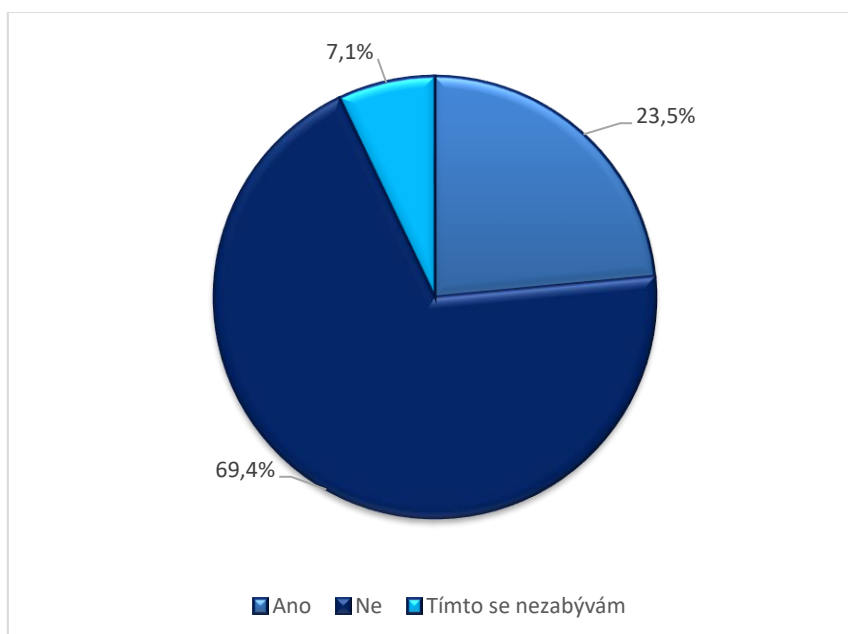
Závěrečná otázka tohoto dotazníkového šetření se zabývala koronavirovou krizí, jež postihla i zájmové volnočasové aktivity. Respondenti vybírali z předem stanovených variant odpovědí, přičemž mohli doplnit bližší specifika u možnosti odpovědi „Ano“, u které jsme se doptávali na způsob zvýšení propagace. Výsledky výzkumného šetření ukazují, že 68 (69,4 %) respondentů nezvyšovalo propagaci jejich tábora v období krize. 7 (7,1 %) odpovídajících se otázkou koronavirové krize nezabývá vůbec a zbývajících 23 (23,5 %) respondentů muselo

v období krize propagaci zvýšit. Tuto otázku jsme do dotazníkového šetření zařadili zcela okrajově, pouze pro zajímavost. Přestože se onemocněním covid-19 v práci nijak blíže nezabýváme, považujeme ho za součást dnešní doby a nelze ho úplně vynechat, jelikož z velké části postihlo i sféru volného času, tedy i dětské tábory.

Tabulka č. 20: Přizpůsobení koronavirové krizi

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|------------------------------|-------------------|
| Ano – jakým způsobem? | 23 |
| Ne | 68 |
| Tímto se nezabývám | 7 |

Následně uvedeme i procentuální rozložení získaných dat s využitím výšečového grafu.



Graf č. 14: Přizpůsobení koronavirové krizi

Abychom více porozuměli této situaci, požádali jsme vybrané respondenty o bližší specifikaci.

Ano – jakým způsobem?

- Tiskli jsme 3x tolik letáčku – protože se informace stále měnily (1)
- Zvýšením rozpočtu (1)
- V tu dobu jsme začali využívat sociální sítě (1)
- náš tábor se kvůli Covid 19 vůbec neuskutečnil (1)
- Ano – naše kapacity byla naplněná sotva z půlky - museli jsem 2x tolik rozesílat newslettery o tom, že tábor bude (1)
- Tábor, který pořádáme vůbec ten rok neproběhl (1)
- ano, jelikož to bylo zatím nejméně přihlášených dětí na náš tábor, co jsme zatím zažili - tiskli jsme nové a nové letáčky, aby bylo známo - Tábor bude (1)
- jelikož byl všudypřítomný zmatek, tak ano mnoho rodičů se bálo někam děti poslat, aby neonemocněly
- Plakaty, školy, internet (1)
- Online plakátky na sociálních sítích (1)
- Pořádali jsme online sezení u kavičky pro rodiče, kde jsme upřesňovali informace a státní vyhlášky ohledně DT (1)
- Bylo nutné sledovat aktuální dění a rychle na tyto změny reagovat - a hlavně dát všem okolo najevo že se náš tábor bude KONAT! (1)
- V té době jsme se hodně přesunuli do online prostředí (což pro nás ve výsledku bylo velmi prospěšné (1)
- Ano – museli jsme jednat rychle (dle náhlých změn) tisk letáček šlo tedy stranou – sdíleli jsme tedy informace na sociálních sítích (1)
- Ano velmi jsme se snažili, sdílet informace, vyvěšovat kapacitně nenaplněné tábory – stejně náš tábor v prvních 3 dnech zavřela hygiena :D (1)
- Snažili jsme se tvořit zajímavější plakáty a maily kontaktovat rodiče dětí z kroužků. (1)
- V jednu dobu se nám odhlásilo více přihlášených, ale nezaplacených dětí (situace v rodině-finan./nařiz.dovolená). Zveřejnili jsme tábory s volnými místy (1)
- Ano - prezentací v prostředcích DPO, častější zasílání emailů, zveřejňování na FB stránkách, ...(1)
- Tábor nebyl (2)
- Neměli jsme neplněné kapacity a tábor nebyl (1)
- Online propagace, jednoduchý přehled na webových stránkách, sponzorovaná reklama na sociálních sítích (1)

6.2 Dotazník pro účastníky dětských táborů

Nyní se budeme zabývat výsledky dotazníkového šetření, které bylo směřováno **k účastníkům dětských táborů**. Vyplnilo ho 103 respondentů, z toho 31 (30,1 %) chlapců a 72 (69,9 %) dívek.

Položka č. 1: *Jaký tábor navštěvuješ?*

První položka našeho dotazníku pro účastníky dětských táborů zjišťovala, jaký tábor účastníci navštěvují. V této otázce mohli respondenti odpovídat zcela individuálně, jelikož zde byla možnost volné odpovědi. Tabulka se všemi odpověďmi, kterou najdeme v přílohách, ukazuje, že nejvíce námi vybraných respondentů, tedy účastníků tábora, jezdí na Skautský tábor, Tapazu nebo tábor s rybářským zaměřením. My jsme však kvůli vysokému počtu respondentů odpovědi utřídili a tím kategorizovali následující skupiny. Konkrétní název táborů nám uvedlo nejvíce respondentů, přesněji 37 (35,9 %). Dále jsme dosáhli 19 (18,4 %) odpovědí, které lze zařadit do táborů se sportovním zaměřením. Další v pořadí je skupina „Specifické tábory“ (13 [12,6 %]), kam jsme začlenili tábory jako „křesťanský“, „koňský tábor“ nebo „rybářský tábor“. Další v pořadí byla skupina turistických táborů, kam spadá 11 (10,7 %) odpovědí. Méně četné jsou následně skupiny s uměleckým zaměřením (9 [8,7 %]) a tábory v zahraničí (6 [5,8 %]). V námi vytvořené tabulce nalezneme i kategorii „bez bližšího specifika“ (8 [7,8 %]), ve které se nacházejí odpovědi jako: „každý rok jezdím na jiný“, „Navštěvuji jich víc“ nebo odpověď „Jezdím s našim domem dětí a mládeže“.

Tabulka č. 21: Výčet navštěvovaných dětských táborů

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|-------------------------------|-------------------|--------|
| Sportovní zaměření | 19 | 18,4 % |
| Tábory v zahraničí | 6 | 5,8 % |
| Turistické zaměření | 11 | 10,7 % |
| Umělecké zaměření | 9 | 8,7 % |
| Specifické tábory | 13 | 12,6 % |
| Konkrétní tábory | 37 | 35,9 % |
| Bez bližšího specifika | 8 | 7,8 % |

Nyní uvádíme výčet táborů, které vybraní respondenti odpověděli u této otázky.



Wordcloud č. 1: Volba dětských táborů

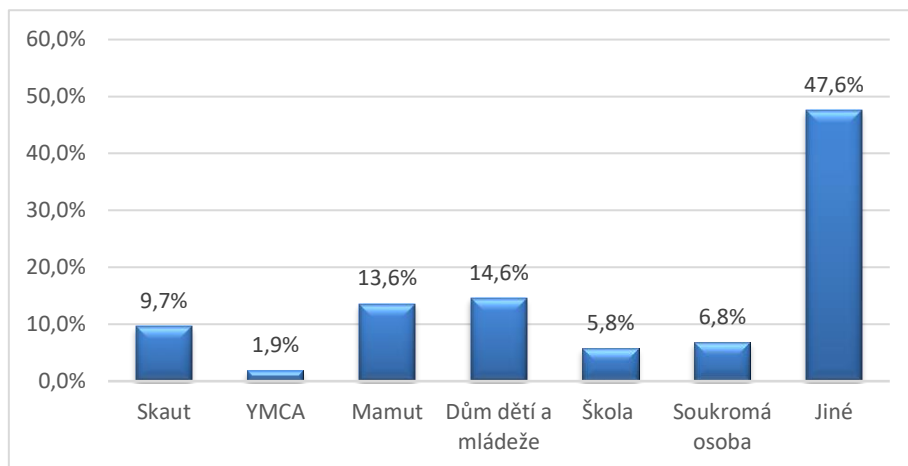
Položka č. 2: *Kdo pořádá tábor, kterého se účastníš?*

V této položce našeho dotazníkového šetření jsme zjišťovali, jaké pořadatele dětských táborů si naši respondenti vybírají. V tomto případě mohli dotazující zvolit pouze jednu odpověď, popřípadě napsat svou vlastní v možnosti „Jiné“. A právě tuto možnost vlastní odpovědi zvolilo 49 (47,6 %) respondentů. Objevují se zde odpovědi jako: Cestovní kancelář (5) nebo nezisková organizace (3). Zrovna nezahrnutí těchto dvou variant odpovědi považujeme za značné pochybení z naší strany a jsme rádi, že jsme poskytli možnost odpovědi „Jiné“.

Tabulka č. 22: Pořadatelé dětských táborů

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|--------------------|-------------------|
| Skaut | 10 |
| YMCA | 2 |
| Mamut | 14 |
| Dům dětí a mládeže | 15 |
| Škola | 6 |

| | |
|-----------------------|----|
| Soukromá osoba | 7 |
| Jiné | 49 |



Graf č. 15: Pořadatelé dětských táborů

Jiné:

- Cestovní kancelář (5)
- CK Topinka (4)
- Nezisková organizace (3)
- H+H agentura (2)
- 4Camps (2)
- Agentura Dlažka (2)
- Nejsem si jistá (2)
- Liší se to, podle toho na jaký tábor jedu. (1)
- Letní tábor Oko (1)
- Cestovní kancelář Bavi (1)
- agentura Descartes (1)
- jezdíme s několika organizátory ročně. (1)
- Domov dětí (1)
- nezisková organizace (děti bez hranic) (1)
- cestovní kancelář topinka (1)
- To taky nevím (1)
- Nevím kdo (1)
- Samuraj (1)
- dítě bez hranic (1)

- Duha klub Dlažka (1)
- Jump Academy Olomouc (1)
- Yescamp (1)
- To ví asi mamka (1)
- Ambroziáda (1)
- Mamky zaměstnavatel (1)
- borovice (1)
- Dětská agentura (1)
- z hlavy nevím (1)
- netuším (1)
- Agentura SYKA (1)
- Občanské sdružení – taboření (1)
- Tapaza (1)
- SINDIBÁD (1)
- Agentura7 (1)
- s cestovní kanceláří k moři (1)
- nevzpomenu si (1)

Položka č. 3: *Podle čeho si dětský tábor vybíráš? Zvol své priority ve výběru tábora dle důležitosti.*

Tato položka se značně odlišovala od všech předešlých, jelikož zde respondenti určovali pořadí předem daných možností dle svých priorit, za pomoci posouvání jednotlivých variant. Ze získaných dat je zřejmé, že nejdůležitější je pro respondenty téma čili zaměření tábora a nejméně důležitá je cena.

Tabulka č. 23: Priority ve výběru dětského tábora

| Pořadí | Možnosti výběru |
|--------|------------------|
| 1. | Téma (zaměření) |
| 2. | Kolektiv |
| 3. | Areál (vybavení) |
| 4. | Vedoucí tábora |
| 5. | Lokalita |
| 6. | Organizátor |
| 7. | Termín |
| 8. | Cena |

Položka č. 4: *Co tě vedlo ke zvolení právě tohoto tábora?*

V této otázce jsme se zabývali důvodem, který vedl naše dotazované právě k volbě daného dětského tábora. V této otázce mohli respondenti odpovídat zcela individuálně, jelikož zde měli možnost volné odpovědi. Pro lepší orientaci v širokém množství odpovědí uvedeme výsledky našeho šetření za pomoci kategorií, které jsme utvořili po přečtení všech reakcí na danou položku. První seskupení daných odpovědí jsme zařadili pod název „Rodina“, kam spadají varianty odpovědi od 37 (35,9 %) respondentů, objevují se zde odpovědi jako: „máma“, „bratr“ nebo „starší sestra“. Dále je pro naše respondenty v konečném rozhodnutí důležité zaměření dětského tábora, jelikož do této skupiny jsme jich zařadili 24 (23,3 %). Následují přátelé (15 [14,6 %]), dále pak vedoucí zájmových aktivit (9 [8,7 %]), kam jsme umístili odpovědi jako: „trenér“, „Emma (vedoucí mého kroužku)“ nebo odpověď „vychovatelka“. Další v pořadí při konečném rozhodování hraje roli propagace tábora (7 [6,8 %]) a lokalita tábora (5 [4,9 %]). Námi utvořená tabulka obsahuje i kategorii „velmi neurčitá odpověď“, kam jsme zařadili odpovědi jako: „Už jistota protože to tam je každá rok skvělí“, „Vždycky jsem

tam chtěla ale pokaždé jsem byla jen náhradník“ nebo odpověď „To už si nepamatuju“. Domníváme se, že jednotlivé odpovědi nacházející se v přílohách, mohou být pro organizátory dětských táborů, s přihlédnutím k množství konkurence na trhu, velmi přínosné, jelikož je dobré vědět, co konkrétně je pro potenciální účastníky v konečném rozhodnutí to, kvůli čemu si nakonec zvolí daný tábor.

Tabulka č. 24: Odůvodnění volby daného tábora

| Odovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|----------------------------------|-------------------|--------|
| Rodina | 37 | 35,9 % |
| Přátelé | 15 | 14,6 % |
| Vedoucí zájmových aktivit | 9 | 8,7 % |
| Zaměření tábora | 24 | 23,3 % |
| Lokalita tábora | 5 | 4,9 % |
| Propagace tábora | 7 | 6,8 % |
| Velmi neurčitá odpověď | 6 | 5,8 % |

Položka č. 5: *Jakým způsobem ses dozvěděl/a o táboře, kterého se účastníš?*

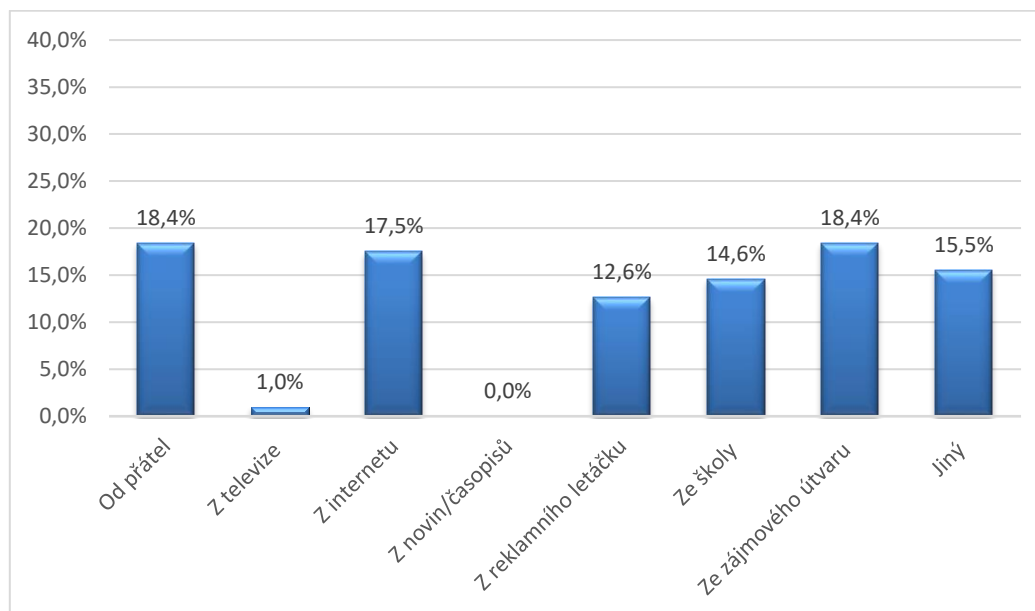
V této položce dotazníkového šetření jsme zkoumali způsob, jakým se respondenti dozvěděli o táboře, kterého se účastní. Mohli vybírat z předem stanovených možností, nebo napsat svou odpověď ve variantě „Jiné“. 19 (18,4 %) respondentů zvolilo odpovědi: „Od přátel“ a „Ze zájmového útvaru (kroužek, který navštěvuješ)“. Následuje varianta „Z internetu“, kterou zvolilo 18 respondentů (17,5 %). Individuální odpovědi, tj. možnost „Jiné“, využilo 16 dotazovaných (15,5 %). Objevují se zde odpovědi jako „od rodičů“, kterou zvolilo 7 (6,7 %) respondentů nebo „Od třídní učitelky“, tuto odpověď vepsal 1 dotazující. Další v pořadí je odpověď „Ze školy“, kterou upřednostnilo 15 (14,6 %) účastníků dětského tábora a následně s počtem 13 (12,6 %) respondentů byla varianta „Z reklamních letáček“. Se značným odstupem nám zůstaly možnosti „Z rádia“, kterou zvolili pouze 2 (1,9 %) dotazovaní. Odpověď „Z televize“ vybral pouze 1 (1 %) respondent a poslední variantu „Z novin/časopisů“ nevybral nikdo. Z výsledků výzkumného šetření pro organizátory dětských táborů vyplývá, že nejlepší propagací dětského tábora je spokojený klient, který se pochlubí svým kamarádům ve škole.

Stejně eminentní je propagace svých dětských táborů na akcích, popřípadě v rámci organizace. Dále je zřejmé, že propagace prostřednictvím sociálních sítí je také velmi významným prvkem v propagaci dětského tábora. Nelze opomenout ani spolupráci se školami, které jsme se věnovali již v dotazníku pro organizátory dětských táborů.

Tabulka č. 25: Platformy informující o dětských táborech

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|---|-------------------|
| Od přátel | 19 |
| Z televize | 1 |
| Z internetu | 18 |
| Z novin/časopisů | 0 |
| Z reklamních letáčků | 13 |
| Ze školy | 15 |
| Ze zájmového útvaru (kroužek, který navštěvuješ) | 19 |
| Jiný | 16 |

Nyní uvádíme grafické znázornění získaných dat prostřednictvím sloupcového grafu s procentuálním zobrazením.



Graf č. 16: Platformy informující o dětských táborech

Jiné:

- Od rodičů (9)
- Od trenérky (1)
- od třídní učitelky (1)
- Starší sourozenec (1)
- Vybraly ho rodiče (1)
- od spolužáka (1)
- Od trenéra (1)
- Od šestníka ve skautu (1)

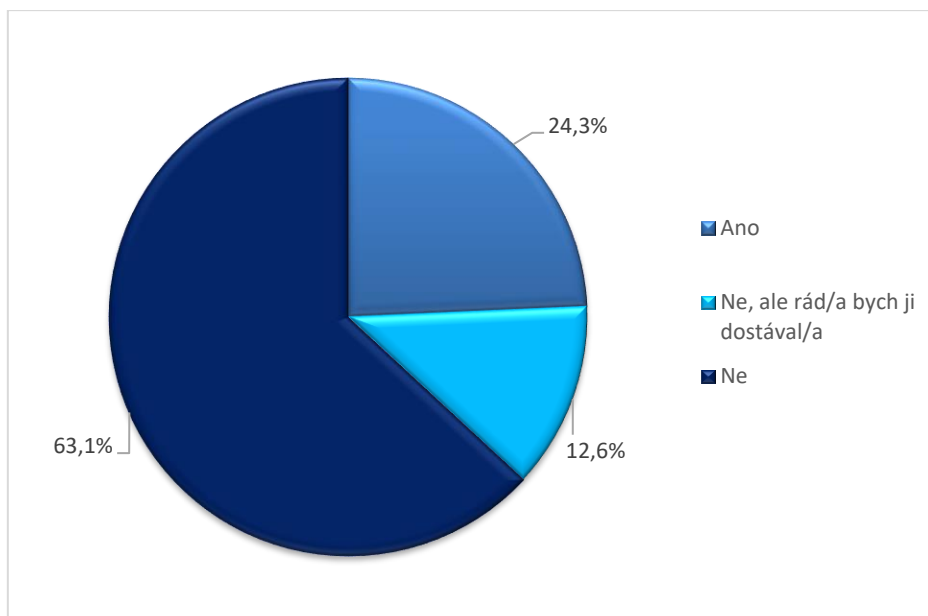
Položka č. 6: *Dostáváš ty nebo tvoji rodiče nabídky dětských táborů přímo na e-mail?*

V této otázce jsme se zaměřili na možnost získávat nabídku dětských táborů přímo do e-mailové schránky. Dotazovali jsme se respondentů, zda právě oni či jejich rodiče onu nabídku dostávají. Zjistili jsme, že v 65 (63,1 %) případech dotazovaných nabídka na e-mail nepřichází. Následně 25 (24,3 %) osob nabídku na e-mailovou adresu dostává a 13 (12,6 %) účastníků dětských táborů by ji získávat chtělo, tzn., že zvolili odpověď „Ne, ale rád/a bych ji dostával/a“. Tato položka by pro organizátory dětských táborů mohla být ukazatelem změny, přestože víme, že někteří organizátoři již newslettery využívají, mnoho účastníků by o e-mailovou komunikaci mělo zajisté také zájem.

Tabulka č. 26: Obdržení nabídky dětského tábora na e-mailovou adresu

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|---|-------------------|
| Ano | 25 |
| Ne, ale rád/a bych ji dostával/a | 13 |
| Ne | 65 |

Následuje grafické znázornění s procentuálními daty ve výsečovém grafu.



Graf č. 17: Obdržení nabídky dětských tábora na e-mailovou adresu

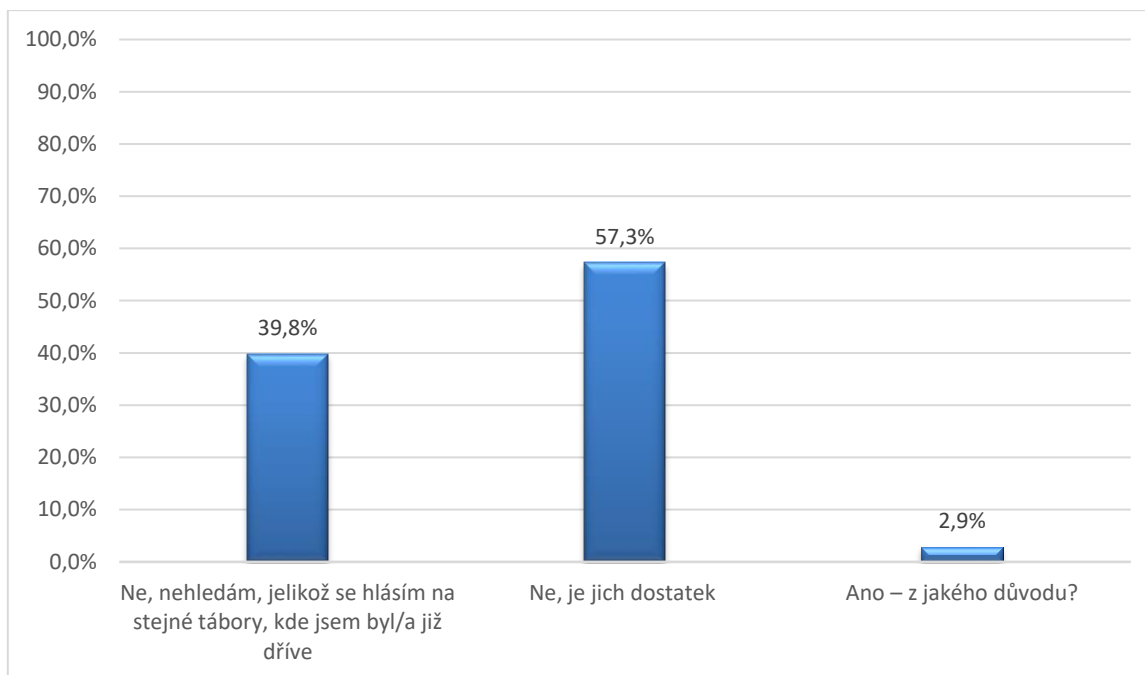
Položka č. 7: *Je pro tebe nebo tvé rodiče složité najít si vhodnou nabídku dětských táborů?*

Položka v pořadí sedmá zkoumala, zda je pro naše dotazované či pro jejich rodiče těžké najít vhodný tábor. Z výsledků této otázky je patrné, že 59 dotazovaných, tj. 57,3 %, se hledáním vhodné nabídky dětských táborů již nezaobírá, jelikož jezdí opakovaně každoročně na stejný tábor. Zvolili tedy možnou odpověď „Ne, nehledám, jelikož se hlásím na stejné tábory, kde jsem byl/a již dříve“. Dalších 41 (39,8 %) respondentů se domnívá, že je táborů dostatek a pouze 3 (2,9 %) dotazovaní zvolili možnou odpověď, ke které bylo nutné dopsat odůvodnění, tj. možnost „Ano – z jakého důvodu?“. Potěšující pro organizátory dětských táborů může být informace o opakující se účasti na již navštívených táborech.

Tabulka č. 27: Názor vybraných účastníků dětských táborů na náročnost při hledání nabídky dětských táborů

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|---|-------------------|
| Ne, nehledám, jelikož se hlásím na stejné tábory, kde jsem byl/a již dříve | 59 |
| Ne, je jich dostatek | 41 |
| Ano – z jakého důvodu? | 3 |

Následně jsme získané hodnoty převedli do sloupcového grafu s procentuálním znázorněním.



Graf č. 18: Názor vybraných účastníků dětských táborů na náročnost při hledání nabídky dětských táborů

Ano – z jakého důvodu?

- V okolí jsou rychle plné (1)
- Z důvodu kapacity (1)
- Rychle se kapacita naplní (1)

Položka č. 8: *Kde tuto nabídku nejčastěji vyhledáváš?*

Tato položka navazuje na položku předcházející, tedy na otázku sedmou. Záměrem této položky je upřesnit, kde dotazovaní jedinci vyhledávají nabídky dětských táborů. V této otázce účastníci dětského tábora odpovídali volně. Z toho důvodu jsme znovu odpovědi kategorizovali do následující tabulky. Přesné znění jednotlivých odpovědí je k dispozici v přílohách, konkrétně v příloze číslo 9. Suverénně nejvíce odpovědi jsme kategorizovali do skupiny „Na internetu“, tj. 72 (69,9 %), patří sem i odpovědi s konkrétními odkazy na webové stránky. Znovu se zde nachází i kategorie, do které jsme zařadili odpovědi, jež byly velmi neurčité. Nejčastěji se jednalo o odpovědi, ve kterých se účastníci dětského tábora odkazovali na své rodiče, jelikož sami nic nehledali, tím pádem nevěděli, jak odpovědět.

Tabulka č. 28: Platformy k hledání dětských táborů

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|----------------------------------|-------------------|--------|
| Na internetu | 72 | 69,9 % |
| Od rodičů | 9 | 8,7 % |
| Ze školy | 4 | 3,9 % |
| Vedoucí zájmových aktivit | 3 | 2,9 % |
| Velmi neurčitá odpověď | 15 | 14,6 % |

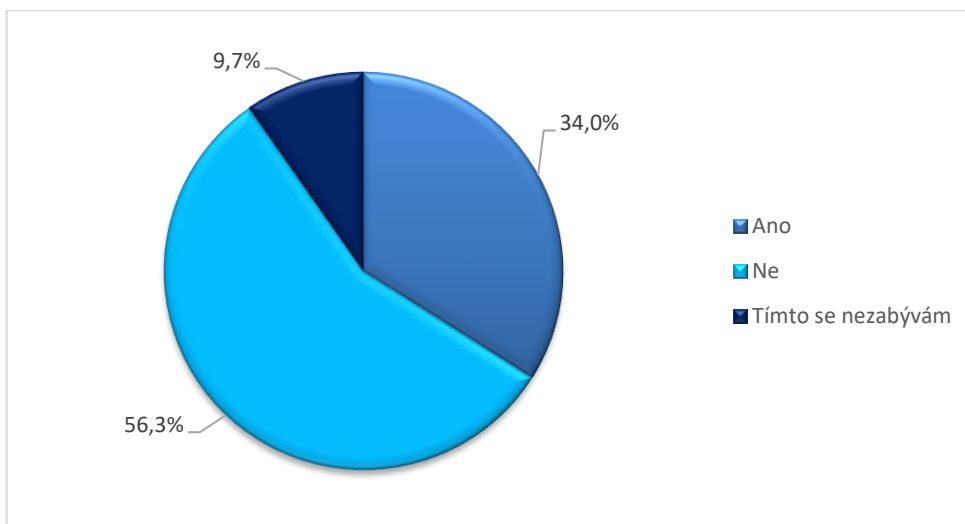
Položka č. 9: Je možné zakoupit si upomínkové (reklamní) předměty na Tebou navštěvovaném dětském táboře?

Položka číslo 9 si dává za cíl zjistit, zda je na táborech, které účastníci navštěvují, možné zakoupit si reklamní předměty. Pro mladší respondenty jsme doplnili slovo upomínkové. Respondenti zde vybírali ze třech možností, a to „Ano“, jež zvolilo 35 (34,0 %) dotazovaných, dále varianta „Ne“, kterou označilo 58 (56,3 %) respondentů a je tedy odpovědí nejčtenější, a následně možnost, z určitého hlediska neutrální, „Tímto se nezabývám“, kterou vybralo zbylých 10 (9,7 %) účastníků dětských táborů. Z uvedených dat vyplývá, že zde mají organizátoři dětských táborů ještě dostatečný prostor pro zlepšení.

Tabulka č. 29: Příležitost nákupu reklamních předmětů na dětských táborech

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|---------------------------|-------------------|
| Ano | 35 |
| Ne | 58 |
| Tímto se nezabývám | 10 |

Následně uvádíme také výšečový graf s procentuálním rozložením získaných dat pro snazší názornost.



Graf č. 19: Příležitost nákupu reklamních předmětů na dětských táborech

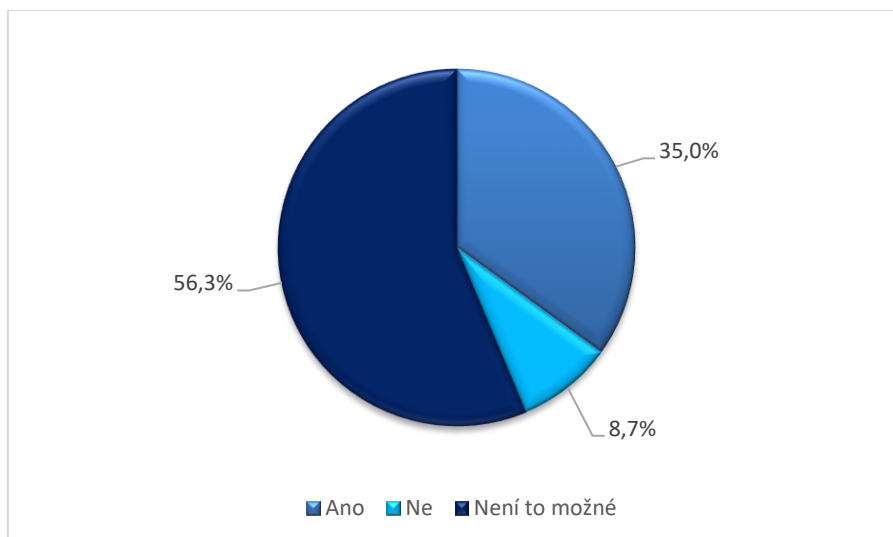
Položka č. 10: ***Zakoupil/a sis již tyto upomínkové (reklamní) předměty?***

Znovu se vracíme k položce předcházející, kde zkoumáme možnost zakoupení si reklamních předmětů na dětských táborech. V návaznosti na získaná data se nyní snažíme zjistit, zda účastníci využívají příležitost si tyto předměty zakoupit, je-li to možné. Respondenti vybírali z předem stanovených variant odpovědí. Znovu se nám zde opakují data z předešlé otázky. 58 (56,3 %) respondentů označilo odpověď „Není to možné“, následně 36 (35,0 %) dotázaných odpovědělo, že „Ano“, že využívají možnosti zakoupení reklamních předmětů a poslední variantu, tj. „Ne“, označilo 9 (8,7 %) účastníků dětských táborů. Z uvedených dat je patrné, že pokud je možnost zakoupení reklamních předmětů, účastníci ji ve většině případů využijí, což můžeme považovat za jednoznačné poselství pro organizátory dětských táborů.

Tabulka č. 30: Koupě reklamních předmětů na dětských táborech

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|----------------------|-------------------|
| Ano | 36 |
| Ne | 9 |
| Není to možné | 58 |

Pro procentuální zobrazení získaných dat uvádíme i grafické znázornění s využitím přehledného výsečového grafu.



Graf č. 20: Koupě reklamních předmětů na dětských táborech

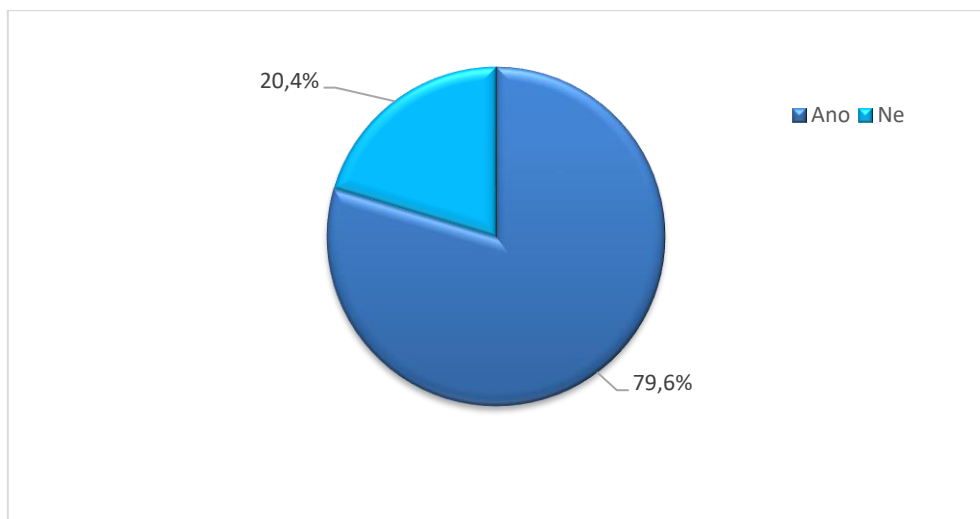
Položka č. 11: ***Dostáváš nějaké upomínkové (reklamní) předměty na tebou navštěvovaném dětském táboře?***

Další v pořadí je položka pod číslem 11, která zkoumá, zda účastníci dětských táborů dostávají nějaké reklamní předměty zdarma. Respondenti volili mezi dvěma předem uvedenými odpověďmi. Z výsledků je patrné, že 82 (79,6 %) dotazovaných si z táborů odváží takové upomínkové předměty domů. Zbylých 21 (20,4 %) respondentů žádné upomínkové předměty nedostává. Domníváme se, že reklamní předměty jsou pro děti velmi příjemným zpestřením dětského tábora, proto nás potěšilo většinové rozložení získaných dat.

Tabulka č. 31: Obdržení reklamních předmětů na dětských táborech zdarma

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|-----------------|-------------------|
| Ano | 82 |
| Ne | 21 |

I nyní uvádíme zjištěná data v procentuálním rozložení ve výsečovém grafu.



Graf č. 21: Obdržení reklamních předmětů na dětských táborech zdarma

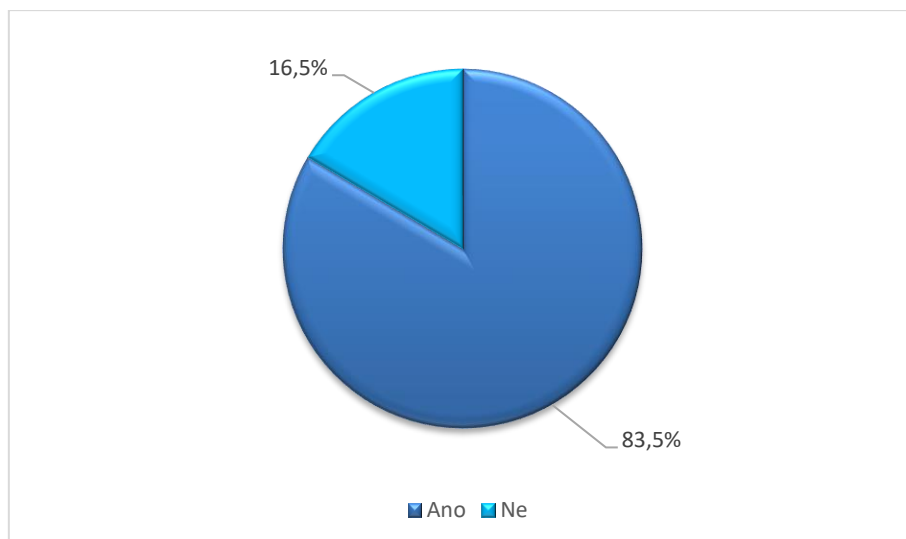
Položka č. 12: ***Podílíš se nějakým způsobem na propagaci dětského tábora? (Např. doporučením tábora někomu dalšímu)***

Tato položka si kladla za cíl zjistit, zda účastníci dětských táborů přispívají k jejich propagaci. Výsledky ukazují, že značná část z celkového počtu respondentů opravdu k propagaci přispívá. 86 (83,5 %) respondentů doporučilo tábor, který navštěvují, někomu dalšímu, zvolili tedy možnou variantu odpovědi „Ano“. Přičemž tím nevědomky velmi pomáhají organizátorům dětských táborů. Zbývající část respondentů, tj. 17 (16,5 %), doposud tábor nikomu nedoporučilo, zvolili tedy variantu odpovědi „Ne“.

Tabulka č. 32: Doporučení ohledně dětských táborů

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|-----------------|-------------------|
| Ano | 86 |
| Ne | 17 |

I tentokrát je tu prostor pro zobrazení dat v grafickém provedení.



Graf č. 22: Doporučení ohledně dětských táborů

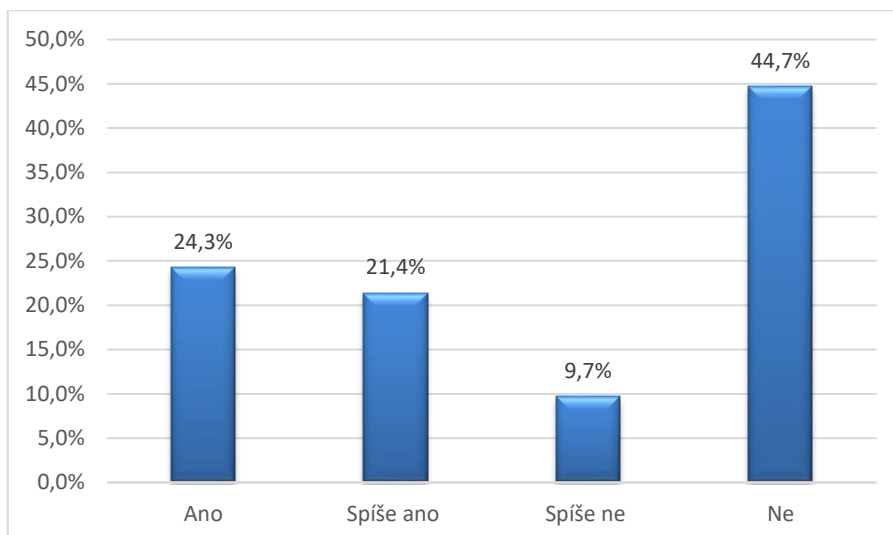
Položka č. 13: ***Sdílíš příspěvky (fotografie) z tábora na sociálních sítích?***

Tato položka si klade za cíl zjistit, zda účastníci dětských táborů sdílí příspěvky z tábora na sociálních sítích. Respondenti měli možnost vybrat z předem uvedených odpovědí. Nejvíce účastníků dětského tábora příspěvky na sociálních sítích nesdílí, tj. 46 (44,7 %), což lze přisuzovat nízkému věku některých respondentů. V pořadí četnosti následuje varianta „Ano“, která byla vybrána 25 (24,3 %) dotazovanými. Další zvolená možnost z výběru je „Spíše ano“, kterou označilo 22 (21,4 %) účastníků dětských táborů. Poslední, méně volená varianta, je „Spíše ne“, ta byla vybrána pouze 10 (9,7 %) dotazovanými.

Tabulka č. 33: Sdílení příspěvků a fotografií z tábora

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|------------------|-------------------|
| Ano | 25 |
| Spíše ano | 22 |
| Spíše ne | 10 |
| Ne | 46 |

Následně jsou zobrazena data i procentuální rozložení v grafickém znázornění.



Graf č. 23: Sdílení příspěvků a fotografií z tábora

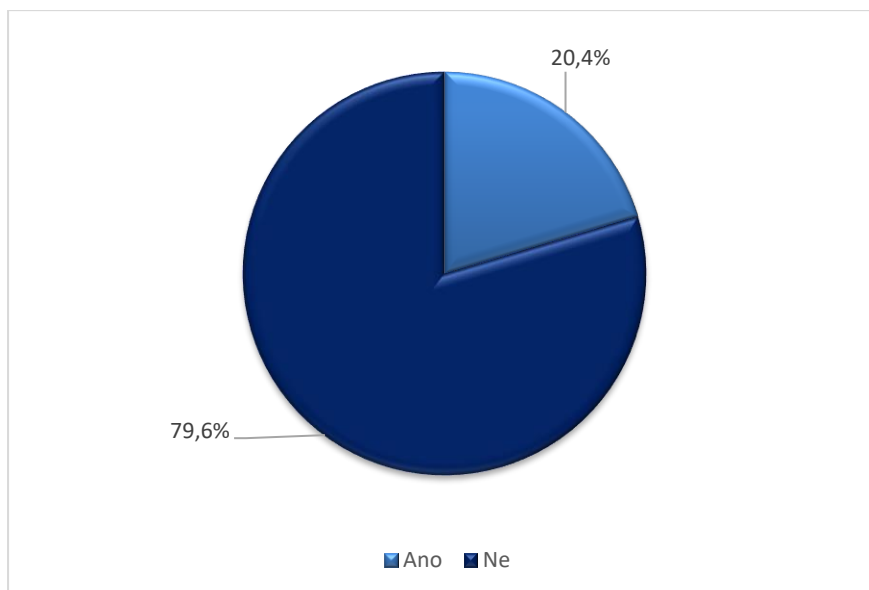
Položka č. 14: *Sdílí tábor, který navštívuješ, fotografie z programu na sociálních sítích?*

Položka číslo 14 zjišťuje, zda tábor, který účastníci navštívují, sdílí fotografie na sociálních sítích. I v tomto případě volili respondenti pouze z předem stanovených variant odpovědí. 82 (79,6 %) respondentů zvolilo odpověď „Ano“ a zbylých 21 (20,4 %) dotazovaných vybralo variantu „Ne“. Již z předešlého dotazníku víme, že někteří organizátoři při propagaci dětského tábora dávají větší váhu tištěným letáčkům nebo osobnímu setkání s klienty, tudíž pro nás není překvapením, že se tyto skutečnosti promítají i v tomto dotazníku pro účastníky.

Tabulka č. 34: Sdílení příspěvků na sociálních sítích

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|-----------------|-------------------|
| Ano | 82 |
| Ne | 21 |

V následujícím grafu můžeme vidět procentuální rozložení získaných odpovědí.



Graf č. 24: Sdílení příspěvků na sociálních sítích

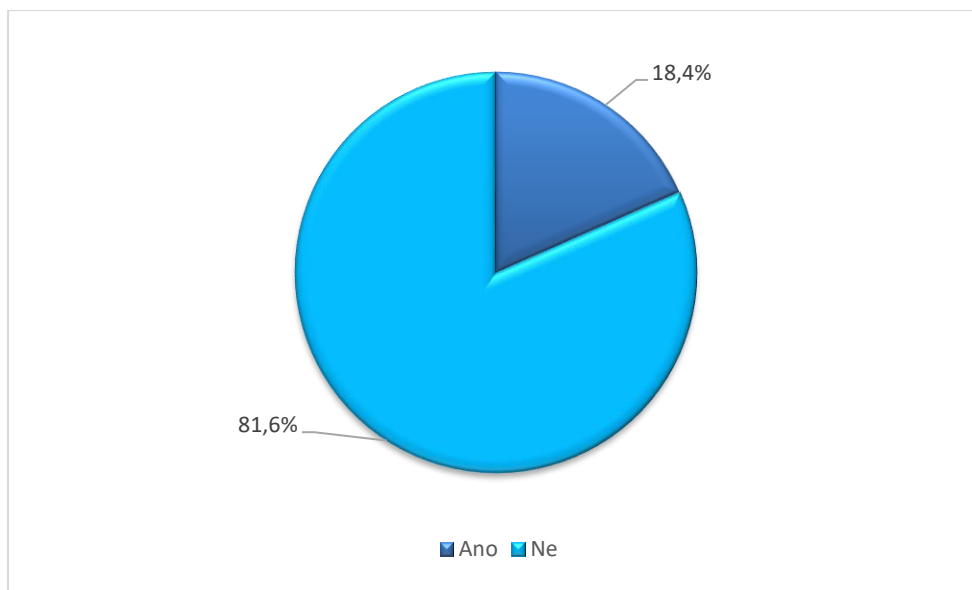
Položka č. 15: *Setkal/a ses někdy s tím, že by tábor, který navštívuješ, propagovala nějaká známá osobnost?*

V této položce jsme zkoumali, zda se známé osobnosti podílejí na propagaci dětských táborů, jež naši respondenti navštívují. Výsledky jsou zcela zřejmé. 84 (81,6 %) dotazovaných se s touto variantou propagace doposud neseťkalo. Zbývajících 19 (18,4 %) ano. Tuto položku jsme do dotazníkového šetření zařadili pouze pro zajímavost jako příklad toho, že propagace dětských táborů může být opravdu pestrá.

Tabulka č. 35: Propagace známou osobností

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|-----------------|-------------------|
| Ano | 19 |
| Ne | 84 |

Následuje grafické zobrazení procentuálních hodnot s využitím výsečového grafu.



Graf č. 25: Propagace známou osobností

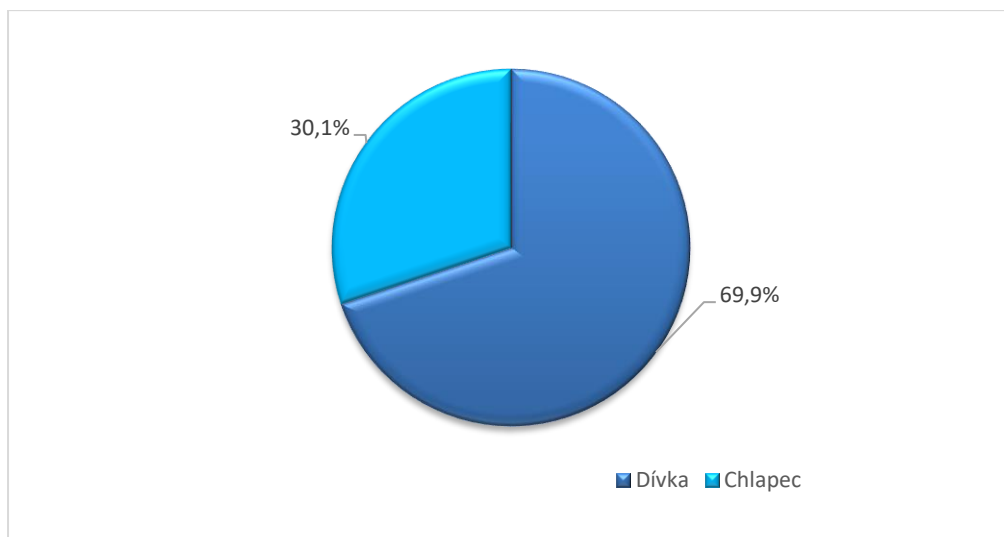
Položka č. 16: *Jaké je tvoje pohlaví?*

Položka číslo 16 se věnuje osobním údajům našich respondentů, jelikož se zde ptáme na jejich pohlaví. Výsledky ukazují, že z celkového počtu 103 respondentů je 72 (69,9 %) dívek a 31 (30,1 %) chlapců.

Tabulka č. 36: Pohlaví vybraných respondentů

| Možnosti výběru | Počet respondentů |
|-----------------|-------------------|
| Dívka | 72 |
| Chlapec | 31 |

Procentuální rozdělení získaných dat nyní graficky znázorníme ve výšečovém grafu.



Graf č. 26: Pohlaví vybraných respondentů

Položka č. 17: *Jaký je tvůj věk?*

Poslední položka tohoto dotazníku si klade za cíl zjistit věk našich respondentů. Nejvíce (18 [17,5 %]) respondentů bylo ve věku 12 let. Nejmladšímu odpovídajícím (1 [1,0 %]) bylo 7 let a nejstaršímu (1 [1,0 %]) 18 let.

Tabulka č. 37: Věk vybraných respondentů

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|----------------------|-------------------|--------|
| 12 | 18 | 17,5 % |
| 14 | 15 | 14,6 % |
| 11 | 15 | 14,6 % |
| 10 | 14 | 13,6 % |
| 13 | 12 | 11,7 % |
| 9 | 11 | 10,7 % |
| 7 | 6 | 5,8 % |
| 15 | 5 | 4,9 % |
| 8 | 2 | 1,9 % |
| 17 | 2 | 1,9 % |
| 16 | 2 | 1,9 % |
| 18 | 1 | 1,0 % |

V rámci kapitoly 5.1 byly uvedeny relační výzkumné otázky, které zkoumaly vztahy mezi proměnnými, přičemž pro každou z formulovaných otázek byla stanovena hypotéza (H), ke které jsou přiřazeny hypotézy statistické, tj. nulová a alternativní. Avšak aby bylo možné dané proměnné změřit, je nutné je nejdříve operacionalizovat.

Relační výzkumná otázka č. 1

Jaký je rozdíl ve využívání marketingové propagace u vybraných organizátorů dětských táborů a u vybraných účastníků dětských táborů?

Věcná hypotéza č. 1

Hypotéza (H): Ve využívání marketingové propagace u vybraných organizátorů dětských táborů a u vybraných účastníků dětských táborů **je rozdíl**.

Statistické hypotézy:

Nulová hypotéza (H₀): Četnost využívání marketingové propagace u vybraných organizátorů dětských táborů a u vybraných účastníků dětských táborů je stejná.

Alternativní hypotéza (H_A): Četnost využívání marketingové propagace je u vybraných organizátorů vyšší než u vybraných účastníků dětských táborů.

Zkoumaná data byla získána prostřednictvím položky číslo 3 z dotazníku pro organizátory dětských táborů, která zjišťovala, zda tito organizátoři využívají marketingovou propagaci. Následně položka číslo 12 v dotazníkovém šetření pro účastníky dětského tábora zkoumala, zda se účastníci podílí na propagaci dětského tábora.

Odpověď ANO – propagování dětských táborů

Odpověď NE – nepropagování dětských táborů

Tabulka č. 38: Čtyřpolní tabulka k testování hypotézy č. 1

| | ANO | NE | Σ |
|--------------------------------------|-----|----|----------|
| Vybraní organizátoři dětských táborů | 96 | 2 | 98 |
| Vybraní účastníci dětských táborů | 86 | 17 | 103 |
| Σ | 182 | 19 | 201 |

Pro tuto relační výzkumnou otázku je zvolena hladina významnosti 0,05 a stupeň volnosti 1. Kritickou hodnotou významnosti chí-kvadrátu pro tuto hladinu významnosti a stupeň volnosti, který budeme následně porovnávat s vypočítanými hodnotami, je $\chi^2_{0,05(1)} = 3,841$.

Při výpočtu čtyřpolní tabulky jsme využili následujícího vzorce:

$$\chi^2 = n * \frac{(ad - bc)^2}{(a + b) * (a + c) * (b + d) * (c + d)}$$

Obsah písmen ze vzorce je uveden v následujícím schématu čtyřpolní tabulky:

Tabulka č. 39: Schéma čtyřpolní tabulky (Chráška, 2016, s. 77)

| | | | |
|---------------------|----------|----------------------|-------|
| | α | $\text{non } \alpha$ | |
| β | a | b | a + b |
| $\text{non } \beta$ | c | d | c + d |
| | a + c | b + d | |

Po dosazení číselných dat do vzorce: $\chi^2 = 201 * \frac{(96*17-2*86)^2}{98*182*19*103} = 12,274$

Vypočítaná hodnota testového kritéria je 12,274, což je $\chi^2 = 12,274 > 3,841 = \chi^2_{0,05(1)}$.

Z uvedeného výsledku je patrné, že vypočítaná hodnota testového kritéria je větší než kritická hodnota, tudíž **odmítáme nulovou hypotézu, H₀, a přijímáme hypotézu alternativní, H_A**. Na základě zjištěných dat jsem tedy dospěli k závěru, že **četnost využívání marketingové propagace je u vybraných organizátorů vyšší než u vybraných účastníků dětských táborů**.

Je tedy zřejmé, že přestože se i vybraní účastníci dětských táborů určitým způsobem podílejí na propagaci dětského tábora, prostřednictvím preferování svým přátelům či sdílením fotografií na sociálních sítích, stále ve využívání způsobů propagace dominují vybraní organizátoři dětských táborů.

Relační výzkumná otázka č. 2

Jaká je souvislost mezi online formou marketingové propagace, kterou volí vybraní organizátoři dětských táborů a následnou preferencí ve volbě dětských táborů, které vybraní účastníci navštěvují?

Věcná hypotéza č. 1

Ve výskytu online formy marketingové propagace u vybraných organizátorů a následnou preferencí u vybraných účastníků **je souvislost**.

Statistické hypotézy:

Nulová hypotéza, H₀: Mezi četností výskytu online formy marketingové propagace u vybraných organizátorů a následnou preferencí u vybraných účastníků **není rozdíl**.

Alternativní hypotéza, H_A: Mezi četností výskytu online formy marketingové propagace u vybraných organizátorů a následnou preferencí u vybraných účastníků **je rozdíl**.

Potřebná data pro ověření hypotézy byla získána prostřednictvím dotazníkových položek č. 7 v dotazníkovém šetření pro organizátory dětských táborů a č. 8 v dotazníkovém šetření pro účastníky dětských táborů. Deskriptivní položka č. 7 zkoumala způsob propagace, kterou vybraní organizátoři dětských táborů využívají nejčastěji. Následně se položka č. 8 zabývala volbou platformy, kterou vybraní účastníci dětských táborů využívají k vyhledání dětského tábora.

Odpověď ANO – využívání online propagace

Odpověď NE – nevyužívání online propagace

Tabulka č. 39: Čtyřpolní tabulka k testování hypotézy č. 2

| | ANO | NE | Σ |
|--------------------------------------|-----|----|----------|
| Vybraní organizátoři dětských táborů | 56 | 42 | 98 |
| Vybraní účastníci dětských táborů | 72 | 31 | 103 |
| Σ | 128 | 73 | 201 |

Pro následující výzkumnou relační otázku jsme zvolili hladinu významnosti 0,05 a stupeň volnosti 1. Kritickou hodnotou významnosti chí-kvadrátu pro tuto hladinu významnosti a stupeň volnosti, který budeme následně porovnávat s vypočítanými hodnotami je $\chi^2_{0,05(1)} = 3,841$.

Pro výpočet této čtyřpolní tabulky využijeme stejný vzorec jako u výpočtu hypotézy č. 1.

$$\text{Po dosazení číselných dat do vzorce: } \chi^2 = 201 * \frac{(56*31-42*72)^2}{98*128*73*103} = 3,535$$

Vypočítaná hodnota testového kritéria je 3,535, což je $\chi^2 = 3,535 < 3,841 = \chi^2_{0,05(1)}$.

Z uvedeného výsledku je patrné, že vypočítaná hodnota testového kritéria je nižší než hodnota kritická, tudíž **odmítáme alternativní, H_A , a přijmeme hypotézu nulovou, H_0** . Na základě zjištěných dat jsem tedy dospěli k závěru, že **četnost výskytu online formy marketingové propagace u vybraných organizátorů je nižší, než jsou preference vybraných účastníků.**

Ze zjištěných dat vyplývá, že online forma propagace je jak pro vybrané organizátory dětských táborů, tak pro vybrané účastníky dětských táborů zcela klíčová pro marketingovou propagaci. Jelikož vybraní organizátoři využívají online propagaci, aby docílili zviditelnění tábora, který organizují a následně vybraní účastníci dětských táborů vyhledávají dětské tábory prostřednictvím online platform. Mezi volbou propagace vybraných organizátorů dětských táborů a následně vybranými účastníky dětských táborů je souvislost.

7 Závěrečné shrnutí, doporučení a diskuse

Předchozí kapitola byla věnována výsledkům našich výzkumných šetření, které jsme pro lepší názornost uvedli prostřednictvím tabulek a grafů. Předmětem této kapitoly je interpretace získaných dat a jejich srovnání s vybranými výsledky z jiných, leč podobných, výzkumů. Bohužel výzkumů pro porovnání není mnoho, jelikož se touto problematikou doposud zabývalo jen několik málo jedinců, jsme tedy rádi, že přinášíme nové poznatky a přispíváme tak k většímu prozkoumání a porozumění marketingové propagace dětských táborů.

Naším hlavním cílem bylo vytvořit přehled forem marketingové propagace na vybraných dětských táborech. Aby byl náš výzkum komplexnější, zaměřili jsme se jak na organizátory dětských táborů, tak i na jejich účastníky. Jednoduše proto, abychom porozuměli formám propagace z obou stran. Z tohoto důvodu jsme vytvořili dva dotazníky. Jeden byl vytvořen pro organizátory dětských táborů a druhý pro účastníky dětských táborů.

Tato kapitola je tedy věnována prezentaci získaných výsledků na základě stanovených deskriptivních otázek, které nalezneme v kapitole 5.1.

V první řadě se budeme věnovat výsledkům z dotazníkového šetření pro organizátory dětských táborů:

1. Jaké je využívání forem propagace u vybraných organizátorů dětských táborů?

Odpověď na tuto deskriptivní otázku nalezneme v položce sedmé, kterou pokládáme za klíčovou, jelikož nám odhalila, jaké formy marketingové propagace jsou na dětských táborech nejvíce využívány, což lze považovat za alfu a omegu této diplomové práce. Nejvyšší četnost zaznamenáváme u varianty odpovědi „Internetová reklama“, kterou zvolilo 56 (57,1 %) dotazovaných, což pro nás není žádným překvapením, jelikož si uvědomujeme rozmanitých možností online světa. Následuje varianta odpovědi „Tištěné prostředky“, kterou zvolilo 30 (30,6 %) respondentů. Tento údaj **lze porovnat** s výzkumem provedeným v roce 2010 Evou Hercíkovou, která se též ve své práci zabírala propagací dětských táborů a která uvádí, že nejvíce využívanou formou propagace dětských táborů jsou právě tištěné letáky. Konkrétněji se jedná o letáky, které jsou vystavené na nástěnkách v prostorách škol a na nástěnkách měst a jiných veřejných tabulích (Hercíková, 2010). Pokud se navrátíme k našemu výzkumnému

šetření, dozvídáme se, že 10 (10,2 %) dotazovaných využívá jiných forem marketingové propagace, než jsme uvedli ve výběru možností. Jedná se například o „webové stránky DDM“ nebo kombinaci vícero variant. Možné zbylé odpovědi „Rozhlasové spoty“ a „Spoty na billboardech“ zvolil pouze 1 (1,0 %) odpovídající.

Položka v pořadí osmá zkoumala formu, která se našim respondentům nejvíce osvědčila. Tato položka byla otevřená a nabízela možnost volné odpovědi, tudíž jsme veškeré odpovědi zpracovali a rozřídili do jednotlivých kategorií dle podobnosti. Potvrzují se nám zde data z předešlé deskriptivní otázky, tj., že nejvíce se osvědčila varianta „Online forma“ (47 [48,0 %]), a následně nám zde vystoupila zcela nová varianta odpovědi „Osobní kontakt“ (16 [16,3 %]), která je v rozporu s variantou první. Dalších 17 (17,3 %) odpovídajících volí možnost „Kombinace více variant“, kterou **hodnotíme** jako nadčasovou.

2. Jak vybraní organizátoři dětských táborů hodnotí využívání propagace na sociálních sítích?

Nejdříve jsme zjišťovali přístup k využívání propagace prostřednictvím sociální. Z výsledků bylo patrné, že naprostá většina sociální sítě k propagaci využívá, přesněji 87 (88,8 %) dotazovaných zvolilo odpověď „Ano“, 7 (7,1 %) z nich vybralo „Spíše ano“, následně pouze 3 (3,0 %) odpovídající označili odpověď „Spíše ne“ a pouze 1 (1,0 %) vybral odpověď „Ne“. Respondentům, kteří zatím sociální sítě nevyužívají **bychom do budoucna doporučili** přehodnotit stávající stanovisko, jelikož se domníváme, že sociální sítě s sebou přinášejí mnoho zajímavých a poutavých způsobů, jak lze tábor propagovat. Nehledě na příležitost oslovení zcela různorodé skupiny potenciálních klientů.

V položce desáté, jsme se snažili konkrétněji zjistit, které sociální sítě to jsou. Dominovaly platformy „Facebook“, s 82 (83,7 %) respondenty, a následně „Instagram“, s 60 (61,2 %) označeními. S ohledem na rychle se měnící trendy v souvislosti se sociálními sítěmi, bychom vybraným organizátorům dětských táborů **navrhovali** neustále rozšiřování v platformách sociálních sítí o další a další varianty, jelikož se tím lze přiblížit k potenciálním klientům. V poslední době například o platformu TikTok, jelikož je i mezi mladými uživateli velmi populární.

Položka číslo jedenáct se zaměřila na způsob oslovení potenciálních klientů v prostředí sociálních sítí. Zjišťujeme celou řadu možností, jak lze klienty oslovit. Objevily se zde odpovědi jako: „na facebooku založíme událost, na instagramu sdílíme odpočet k jednotlivým

informacím a následně poutavá videa z minulých let, aby ti, co s námi již na táboře byli, mohli zavzpomínat a ti co nebyli viděli, co je může čekat“, tuto odpověď považujeme za ukázkový způsob propagace, dále zde nalezneme odpověď „čímkoliv, hlavně ať je to barevné a zajímavé“ nebo „To záleží na konkrétních případech. U táborů pro menší děti oslovujeme hlavně rodiče a tomu odpovídá forma i kanály (web a Facebook); u táborů pro větší děti se snažíme oslovit hlavně přímo je, takže forma je méně zaměřená na informace a více na atraktivitu a hlavním kanálem je Instagram (+ osobní propagace)“. Získaná data **lze srovnat** s kvalifikační prací „Příprava, realizace a evaluace letního tábora“ z roku 2018 od Michaely Sedláčkové, která byla studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ta ve své práci zjišťovala způsob propagace letních táborů a výsledky jejího šetření ukazují, že nejvyšší četnost odpovědí získala možnost propagace pomocí Facebooku a letáků (15 [100 %]). Dalších 13 dotazovaných (86,7 %) zvolilo propagaci s využitím webových stránek (Sedláčková, 2018).

3. Jakou podporu propagace využívají vybraní organizátoři dětských táborů?

Položka šestnáctá si kladla za cíl zjistit postoj našich respondentů ke způsobu propagace prostřednictvím spolupráce se školami. Velmi potěšující je zjištění, že až 71 (72,4 %) odpovídajících se školami za účelem propagace spolupracuje. Dalších 27 (27,5 %) respondentů nikoli. Zde **můžeme polemizovat** nad důvodem těchto respondentů při volbě nezapojení do podpory propagace školská zařízení, nicméně bychom doporučili přehodnocení této varianty způsobu propagace, jelikož školy a dětské tábory sdílí věkovou škálu potencionálních klientů. A úzce spolupracují v otázce výchovy a vzdělávání.

Položka osmnáctá, se ptala našich organizátorů na propagaci dětského tábora prostřednictvím veřejných akcí. Bylo zjištěno, že 63 (64,3 %) odpovídajících veřejné akce k propagaci nevyužívá a zbývajících 35 (35,7 %) respondentů je této variantě otevřeno. Tyto organizátory jsme požádali o uvedení konkrétního příkladu akcí, jež využívají. Získali jsme odpovědi jako: „Dny dětí“, „akce škol, muzei, knihoven a pak naše akce“ nebo například „jednorázové akce pořádané DDM (dětský den, karneval, den země,...)“. K přihlédnutí vysokému počtu respondentů, jež veřejné akce prozatím nevyužívají, **bychom doporučili** se do budoucna těchto akcí implicitně zapojit, jelikož mohou přinést nové potencionální klienty a motivovat je ke kýženému zájmu o tyto tábory.

4. Jak vybraní organizátoři dětských táborů hodnotí finanční stránku organizace dětských táborů?

Na tuto výzkumnou otázku reaguje položka pod číslem čtrnáct, která byla opět subjektivnějšího rázu, jelikož si kladla za cíl zjistit názor respondentů na finanční náročnost organizace dětských táborů. Získaná data jsou následující. 47 (47,9 %) organizátorů považuje organizaci za finančně náročnou, 20 (20,4 %) dotazovaných se přiklonilo k názoru, že je spíše finančně náročná a dalších 19 (19,4 %) ji považují za spíše nenáročnou. Zbývajících 12 (12,2 %) organizátorů dětských táborů shledalo organizaci dětských táborů za zcela finančně nenáročnou. Respondentům, jež hodnotí organizaci dětských táborů jako finančně náročnou, **bychom doporučili** vyzkoušet jiné, dostupnější varianty. Přínosné by bylo zaměřit se na problematiku globálněji, spojit teorii s praxí a podívat se, jakým způsobem řeší problematiku jiní organizátoři dětských táborů, popřípadě se lze inspirovat či svěřit iniciativu organizace do rukou jiným povolanějším osobám.

Deskriptivní otázka v pořadí patnáctá se věnovala presumpci částky, kterou organizátoři investují do dětských táborů. Získaná data jsme roztřídili a převedli do intervalů, z čehož nám vyšel interval s nejvyšší četností odpovědí, a to „0–50 000“, kam jsme zařadili 33 (33,7 %) respondentů. Dále považujeme za nutné zmínit, že odpovědi jednotlivých organizátorů se velmi lišily, jelikož jsme zde získali rozsah částek od desítek tisíc až po jednotky milionů. To lze **přisoudit** kapacitě, popularitě nebo počtu pořádaných dětských táborů. Z kapitoly třetí již víme, že dětské tábory se dělí dle mnoha odlišných kritérií, ke kterým je nutné, v otázce finančního obnosu, potřebného k organizaci, přihlídnout.

5. Jak ovlivnila situace s onemocněním Covid-19 propagaci dětských táborů u vybraných organizátorů dětských táborů?

Závěrečná položka, tj. devatenáctá, byla do dotazníkového šetření zařazena pouze okrajově a týkala se propagace v období koronavirové krize, jelikož onemocnění covid-19 se již zapsalo i do dějin sféry volného času a nelze jej tedy zcela vynechat. Ze zjištěných dat je zřejmé, že v období koronavirové krize muselo 23 (23,5 %) organizátorů zvýšit propagaci dětských táborů, jež pořádali. Uvedené způsoby zvýšení čítají například tyto odpovědi: „ano, jelikož to bylo zatím nejméně přihlášených dětí na náš tábor, co jsme zatím zažili – tiskli jsme nové a nové letáčky, aby bylo známo - Tábor bude“, „jelikož byl všudypřítomný zmatek, tak

ano mnoho rodičů se bálo někam děti poslat, aby neonemocněly“, ale objevují se zde i informace o celkovém zrušení dětského tábora: „naš tábor se kvůli Covid 19 vůbec neuskutečnil“. Potěšující mohou být data od 68 (69,4 %) organizátorů, kteří zvyšovat propagaci v tomto období vůbec nemuseli. Důvody neuskutečnění se tábora zapříčiněné onemocněním Covid 19 lze odůvodnit častými epidemiologickými změnami, na které bylo velmi složité adekvátně a pohotově reagovat. V souvislosti s tímto onemocněním nám nezbývá nic jiného než jen doufat, že se situace nebude znovu opakovat a jestli ano, věříme, že na to již všichni budeme určitým způsobem připraveni a poučení z již získaných zkušeností.

V druhé řadě navážeme dotazníkovým šetřením pro účastníky dětských táborů:

6. Z jakého důvodu si vybraní účastníci vybrali tábor, který navštěvují?

Odpovědi na tuto položku najdeme hned na začátku dotazníkového šetření pro účastníky dětských táborů, jelikož první položka zjišťovala, jaké tábory naši respondenti navštěvují. Nejvíce odpovědí čítá kategorie „Konkrétní tábor“, kam jsme zařadili 37 (35,9 %) respondentů. Setkáváme se s odpověďmi jako: „Tapaza“, „Skaut“ nebo třeba „H+H tábor“. Další v pořadí jsou tábory se sportovním zaměřením, kam patří odpovědi od 19 (18,4 %) respondentů. Následně jsme vytvořili také kategorii specifických táborů, kam řadíme 13 (12,6 %) odpovědí a patří sem například křesťanský tábor. Na tábory s turistickým zaměřením jezdí 11 (10,7 %) respondentů, na umělecké tábory 9 (8,7 %) respondentů a na tábory v zahraničí 6 (5,8 %) odpovídajících. Z množství kategorií můžeme konstatovat, že pro účastníky dětských táborů je v nabídce velmi rozmanitá škála témat a zaměření. Pro porovnání získaných dat lze uvést výzkum společnosti STEM/MARK, kterého se v roce 2016 zúčastnilo 178 rodičů s dětmi ve věku 5–17 let. A ze kterého je zřejmé, že nejoblíbenější tematikou pro daný rok byly tábory se sportovním zaměřením, jelikož je zvolilo 35 % respondentů (STEM/MARK.cz, 2016).

V druhé položce jsme se zaobírali pořadateli táborů, kterých se naši dotazovaní účastní. Zjistili jsme, že i škála pořadatelů je dostatečně široká, aby si každý dokázal vybrat. 10 dotazovaných jezdí na tábory se Skautem, jiných 15 respondentů se účastní dětských táborů pořádaných domovy dětí a mládeže, dalších 14 odpovídajících využívá jako pořadatele Mamuta, 2 účastníci YMCU a 6 z nich jezdí na tábory od školy. Navzdory tomu, že se domníváme, že jsme poskytli na výběr dostatek možností výběru, zvolilo variantu odpovědi „Jiné“ nejvíce respondentů a vepsali do ní individuální odpověď, například: „Cestovní kancelář“ nebo „Nezisková organizace“. **Zde bychom navrhovali**, s ohledem na širokou

konkurenci na trhu, aby organizátoři dbali na motivaci, přátelské prostředí a soudržnost v kolektivu svých zaměstnanců, protože tato kritéria vedou ke kvalitnímu a plnohodnotnému programu dětského tábora a přispívají tím k dobrému jménu celé společnosti.

Třetí položka zkoumala priority účastníků při výběru dětského tábora. Bylo zjištěno, že každý na výběr dětského tábora pohlíží zcela jinak, přesto nám data ukazují jasné pořadí výběru: 1. Téma (zaměření), 2. Kolektiv, 3. Areál (vybavení, 4. Vedoucí tábora, 5. Lokalita, 6. Organizátor, 7. Termín, 8. Cena. Nejnižší položenou prioritu „Cena“ lze **přisoudit** nízkému věku našich respondentů, jelikož si tábor s nejvyšší pravděpodobností neplatí sami, není pro ně výše ceny nijak důležitá. Stejně tak ani termínu nepřikládají příliš velký význam, protože mají dvouměsíční prázdninové volno. Co je ale pro ně skutečně důležité, je téma neboli zaměření daného tábora. V tomto případě **bychom navrhovali** organizátorům dětských táborů, aby si tyto zjištěná kritéria nastudovali a přednostně dbali na zvolenou tematiku daných dětských táborů, jelikož je nutné reagovat na stávající požadavky svých klientů, v našem případě, účastníků dětských táborů.

Položka čtvrtá navazuje na položku předcházející a zkoumá důvod, díky kterému si účastníci vybrali právě konkrétní tábor. Nejvíce respondentů (37 [35,9 %]) se pro konkrétní tábor rozhodlo na základě své rodiny. To můžeme jednoduše přisoudit věku respondentů, jelikož v konečné fázi vyberou často daný tábor právě rodiče nebo za volbu daného tábora může starší sourozenec, který tam již jezdí a ten mladší se k němu jednoduše přidá. Důvodem pro výběr daného tábora může být také jeho zaměření, což vybralo 24 (23,3 %) odpovídajících a pro dalších 15 (14,6 %) respondentů to jsou v konečné fázi přátelé. Pro jiných 9 (8,7 %) odpovídajících je důvodem finálního výběru vedoucí zájmových aktivit a dalších 7 (6,8 %) účastníků se rozhodlo dle propagace dětského tábora. Pro zbývajících 5 (4,9 %) respondentů je rozhodující lokalita tábora. S ohledem na lišící se priority ve výběru daného tábora **bychom doporučili** organizátorům dětských táborů, nezaměřovat se pouze na vybrané kritéria daného tábora, ale pohlížet na organizaci z globálního hlediska, jelikož pro každého jednotlivého klienta je rozhodujícím faktorem zcela odlišné kritérium.

7. Jaké stanovisko zaujímají dětské tábory, které vybraní účastníci navštěvují, k reklamním předmětům?

V položce deváté jsme se, stejně jako v předešlém dotazníku, zaobírali reklamními předměty a jejich příležitostmi k zakoupení. Od účastníků dětských táborů se dozvídáme, že 58

(56,3 %) z nich nemá možnost zakoupení si upomínkového předmětu na táboře, který navštěvují. 35 (34,0 %) dotazovaných příležitost k zakoupení má. Zbývajících 10 (9,7 %) se otázkou reklamních předmětů nezabývá. My se **domníváme, že** reklamní předměty jsou hezkými upomínkovými talismany a z tohoto důvodu bychom organizátorům dětských táborů **doporučili** zvážit tuto formu propagace.

V následující položce, tj. desáté, již zkoumáme, zda účastníci využívají příležitost ke koupi upomínkového předmětu. Znovu se nám sem promítají odpovědi z předešlé otázky a 58 (56,3 %) respondentů označuje variantu odpovědi „Není to možné“. Dalších 36 (35,0 %) odpovídajících možnost zakoupení si upomínkového předmětu využívá, což je pro organizátory dětských táborů jistě pozitivní zjištění. Zbývajících 9 (8,7 %) si reklamní předměty nezakoupí, i když mají příležitost. Z tohoto důvodu **bychom doporučili** zvážit častější obměnu reklamních předmětů, jelikož již ze zjištěných dat našeho výzkumného šetření víme, že klienti jezdí na dětské tábory i opakovaně, a je tedy zřejmé, že si každoročně nezakoupí stejný upomínkový předmět.

Položka číslo jedenáct si kladla za cíl zjistit, zda účastníci dostávají nějaké upomínkové předměty od organizátorů dětských táborů zdarma. Data ukazují, že 82 (79,6 %) respondentů dostává takovýto upomínkový předmět, kdežto 21 (20,4 %) nikoliv. Myslíme si, že alespoň malý upomínkový předmět, například propiska či magnetka, by mohla být samozřejmostí každého jednotlivého tábora, tudíž **bychom doporučili** se na tuto variantou propagace zaměřit.

8. Jakým způsobem přistupují dětské tábory navštěvované vybranými účastníky k propagaci prostřednictvím sociálních sítí?

Položka třináctá se zaměřila na to, zda účastníci dětských táborů sdílí fotografie na sociálních sítích, což do určité míry také přispívá k propagaci daného dětského tábora. Bylo zjištěno, že 46 (44,7 %) respondentů příspěvky na sociálních sítích nesdílí, což lze přisoudit nízkému věku některých odpovídajících. 10 (9,7 %) respondentů spíše nesdílí, kdežto 22 (21,4 %) spíše sdílí a zbývajících 25 (24,3 %) účastníků sdílí příspěvky na sociálních sítích, za což budou organizátoři dětských táborů jistě rádi. Možné **odůvodnění** nízkého počtu sdílejících účastníků dětských táborů, může být zapříčiněno zákazem mobilních zařízení daného tábora nebo celkovou táborovou politikou. Spočívající v ustálených pravidlech, například skautské soužití s přírodou.

V další položce, tj. 14, se stále držíme sdílení příspěvků na sociálních sítích s tím rozdílem, že nyní se ptáme, zda tábor, který účastníci navštěvují, sdílí nějaké příspěvky. Zjišťujeme, že v 79,6 % (82 respondentů) „Ano“, s čímž souvisí zákon č. 101/2000 Sb., tj. zákon o ochraně osobních údajů a změně některých zákonů, kterému jsme se věnovali v kapitole 3.2 (Legislativní ukotvení dětských táborů). Zbývajících 21 (20,4 %) respondentů označilo variantu odpovědi „Ne“, tudíž že tábor, kterého se účastní, nesdílí příspěvky na sociálních sítích. S tím souvisí získaná data z předešlého dotazníkového šetření, ze kterého již víme, že někteří organizátoři preferují spíše tištěnou formu propagace nežli sociální sítě. Získaná data **lze porovnat** s daty z mé bakalářské práce z roku 2020, kde jsme zjistili, že 40 respondentů (vedoucích oddílů, 34,2 %) sdílí příspěvky z tábora „Za účelem zviditelnění se“ (Nedomová, 2020).

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala formami marketingové propagace dětských táborů. Její obsah se skládá ze třech kapitol teoretické části a čtyř kapitol části praktické. V úvodu této práce jsme si stanovili teoretické a následně i praktické dílčí cíle, které jsme se v rámci práce snažili naplnit. **Hlavním cílem teoretické části** bylo komplexně popsat jednotlivé formy marketingové propagace na dětských táborech, ze kterého vycházeli jednotlivé dílčí cíle.

Prvním dílčím cílem teoretické části bylo definovat marketing jako takový, tudíž jsme této problematice věnovali hned první kapitolu, zaměřili se na, s ním spojený, marketingový mix, objasnili pojem nová ekonomika a charakterizovali komunikační mix. K prozkoumání této problematiky nás pomohlo rozsáhlé množství odborných publikací od nejrůznějších autorů, které přineslo dostatek potřebných informací.

Druhým dílčím cílem teoretické části bylo zaměřit se na jednotlivé formy propagace, které se v marketingu využívají a **třetím, souvisejícím, dílčím cílem teoretické části** bylo analyzovat formy propagace, které jsou nejvíce využívány. Tyto cíle jsou obsahem druhé kapitoly, která se následně zaměřovala i na charakteristiku marketingové propagace, uvedli jsme zde klasifikaci reklamních nosičů dle různých autorů a celou jednu podkapitolu jsme věnovali online propagaci. Tyto informace byly zcela nezbytné pro následnou realizaci výzkumného šetření, které nám jen potvrdilo zjištěnou teoretickou stránku věci. Klasifikace reklamních nosičů jsme posléze využili, jako možné varianty výběru pro naše respondenty v určitých dotazníkových položkách.

Čtvrtý dílčí cíl teoretické části byl zaměřen na legislativní zaštitění dětského tábora, jakožto volnočasové aktivity a posledním, tj. **pátým dílčím cílem teoretické části** bylo uvést personální dělení dětských táborů. Tyto dílčí cíle jsou promítnuty do třetí kapitoly, která se věnovala dětským táborem jako takovým, uvedli jsme v ní legislativu zastřešující dětské tábory, klasifikovali si dětské tábory, zaměřili se na organizace, které mohou pořádat dětské tábory, uvedli jsme organizaci dětského tábora z hlediska časového horizontu, upřesnili personální zastřešení dětského tábora a předložili možné způsoby propagace u vybraných dětských táborů. Uvedené vybrané dětské tábory jsme zahrnuli i do kontaktovaných respondentů ve výzkumném šetření, abychom zcela jednoznačně propojili informace z teoretické části s částí praktickou, která následovala a na kterou se nyní, z hlediska cílů, zaměříme.

Hlavním cílem praktické části bylo vytvořit přehled forem marketingové propagace na vybraných dětských táborech. Tento cíl byl následně naplněn s využitím dílčích cílů, které si následně specifikujeme.

Prvním dílčím cílem praktické části bylo zhodnotit aktuální stav propagace na dětských táborech. Z tohoto důvodu jsme první kapitolu praktické části, tj. kapitolu čtvrtou, započali zhodnocením aktuálního stavu námi zkoumané problematiky, v rámci, které jsme vybrali výzkumy podobného rázu, kterých však není mnoho, tudíž jsme přesvědčeni o tom, že výrazně přispíváme k celkovému prozkoumání námi stanovené problematiky. I z toho důvodu, že se trh stále mění a v porovnání s výzkumem z roku 2010 od studentky Evy Hercíkové, víme, že tehdy nejvíce využívanou formou byly letáky vyvěšené ve školních prostorách, kdežto my nyní zjišťujeme značnou preferenci online formy propagace.

Druhý dílčí cíl praktické části se zaměřil na formulaci cíle, otázek a hypotéz pro realizaci výzkumného šetření. Tudíž jsme se v následující kapitole, páté, zaměřili na charakteristiku výzkumného šetření jako předzvěst kapitoly šesté, která již přináší výsledky našich výzkumných šetření a zahrnuje tak splnění posledního, tj. **třetího dílčího cíle praktické části**, kterým bylo zjistit, které formy marketingové propagace jsou na vybraných táborech využívány. Nyní již víme, že se jedná o internetovou reklamu, která zahrnuje například: bannery, vyskakovací okna, kontextovou reklamu, webovou prezentaci nebo sociální sítě. Jednoduše řečeno, dominuje jakákoliv online forma propagace. Závěrečná kapitola teoretické části, tj. sedmá, je věnována diskusi vybraných výsledků našich dotazníkových šetření a následnému porovnání získaných dat s jinými uskutečněnými výzkumy se související problematikou

Jsmo toho názoru, že se nám stanovené cíle naplnit podařily, a to prostřednictvím zmapování stávající problematiky forem marketingové propagace z teoretického hlediska a našich výzkumných šetření, která nám poskytla dostatek informací z praktické sféry. Získaná data z našich výzkumů vypovídají o široké škále forem marketingové propagace dětských táborů a užitečnosti jejich využití.

Výsledky naší práce se mohou stát inspirací pro další zkoumání této problematiky a následně z nich lze těžit zajímavé a troufáme si tvrdit, že i významné informace pro budoucí propagaci dětských táborů. Námi dosažené výsledky výzkumného šetření mohou být pro organizátory dětských táborů podnětem pro změnu či zdokonalení stávajícího stavu, jelikož přinášíme dostatek informací pro praktické využití. Mohou tedy například rozšířit své způsoby propagace o další formy, které se osvědčily jiným organizacím dětských táborů a třeba se jim

nabídne zcela nová a širší klientela. Nebo se mohou jednoduše utvrdit ve stávající formě a zjistí, že je to způsob marketingové propagace velmi aktuální.

Pro účastníky dětských táborů může být náš výzkum stejně tak přínosný, jelikož mohou objevit nové, doposud nepoznané, dětské tábory, které byly v našem výzkumu nesčetněkrát zvoleny jakožto oblíbené. Následně jim může náš výzkum poskytnout inspiraci pro další způsoby při hledání nabídky dětských táborů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

1. 4CAMPS. Doplnkové předměty, 4CAMPS [online]. Copyright © Zvědavý medvěd, z. s. [cit. 15.02.2022]. Dostupné z: <https://www.4camps.cz/info/doplanky>
2. BEZCHLEBA, Bohumír, 2013. *Oddílový vedoucí dětského tábora*. Brno: Mravenec, Tábor (Mravenec). ISBN 978-80-87447-27-7.
3. BLAŽKOVÁ, Monika. 2008. *Pedagogika volného času : charakteristika, cíle a metody*. In SÝKORA, Jan, et al. *Výchova a volný čas 3*. 1. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus. Pedagogika volného času. ISBN 978-80-7041-7.
4. BURDA, Jan, ŠLOSAROVÁ, Vladimíra. 2008. *Tábory a další zotavovací akce*. Aktualiz. vyd. Praha: NIDM. ISBN 978-80-86784-59-5.
5. ČESKO, 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. *Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 12.11.2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
6. ČESKO. Vyhláška č. 106/2001 Sb., Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na zotavovací akce pro děti. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2020 [cit. 22. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-106>
7. ČESKO. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2020 [cit. 22. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>
8. ČESKO. Zákon č. 114/1992 Sb, Zákon České národní rady o ochraně přírody a krajiny. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2020 [cit. 22. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-114>
9. ČESKO. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2020 [cit. 22. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>
10. ČICHOVSKÝ, Ludvík. 2013. *Nízkonákladová marketingová více vrstevnatá komunikace*. 2., upr. vyd. Louny. ISBN 978-80-904645-6-8.
11. Dětské a teenager tábory – Tábory Mamut [online]. Copyright © [cit. 15.02.2022]. Dostupné z: <https://taborymamut.cz/index.php>
12. ECKHARDTOVÁ, Jana. 2018. *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace – komunikační mix*. *Internetový marketing a marketingové strategie, Malá marketingová* [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

13. EGER, Ludvík., JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Kultura školy*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita, 2001. ISBN 80-7083-441-2.
14. GAVORA, Peter, 2010. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. České vyd. Přeložil JŮVA, Vladimír, přeložil HLAVATÁ, Vendula. Brno: Paido. ISBN 978-80-7315-185-0
15. HÁJEK, Bedřich, HARMACH, Jaromír, 2004. *Děti, vedoucí, volná čas*. Praha 10. ISBN: 80-86784-06-1.
16. HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
17. HANUŠOVÁ, Tereza, 2018. *Dětský letní tábor pohledem rodičů* [online]. Brno [cit. 2020-05-14]. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Pedagogická fakulta. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/zbprf/Bakalarska_prace.pdf
18. HARMACH, Jaromír, a kol. 2004. *Tábory a jiné zotavovací akce: průvodce jejich přípravou*. Praha: IDM MŠMT. ISBN 80-86033-93-7.
19. HERCÍKOVÁ, Eva, 2010. *Propagace dětských táborů*. Liberec. Technická univerzita v Liberci. [cit.15.02.2022]. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/9255/bc_15246.pdf?sequence=1&isAllowed=y
20. CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3
21. Info o YMCA - YMCA. YMCA – Křesťanské sdružení mladých lidí [online]. 2022a. Copyright © YMCA v ČR [cit. 12.02.2022]. Dostupné z: <http://www.ymca.cz/info-o-ymca/>
22. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing – strategie a trendy*. Grada Publishing, Praha 7. ISBN 978-80-247-2690-8
23. JANDL Marketing & Communication specialist. [online]. Copyright © 2022 [cit. 15.02.2022] Dostupné z: <https://www.jandlagency.com/cz/4camps>
24. KAPLÁNEK, Michal, 2012. *Čas volnosti – čas výchovy: pedagogické úvahy o volném čase*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0450-3.

25. KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
26. KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1104-4.
27. KOČVAROVÁ, Ilona, 2015. Dotazník. In: CHRÁSKA, Miroslav a Ilona KOČVAROVÁ. *Kvantitativní metody sběru dat v pedagogických výzkumech*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-553-5.
28. KOS, Ladislav. 2020. Infografika: *Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020 - eVisions.cz. Online marketingová agentura* [online]. - eVisions.cz [cit. 10.01.2021]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>
29. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5
30. KOTLER, Philip. WONG, Veronica, SAUNDERS, John, AMSTRONG, Gary. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
31. Letní tábor, CK Agentura H+H s.r.o, Tábor, který žije! 2022. [online]. Copyright © CK Agentura [cit. 15.02.2022]. Dostupné z: <http://www.haha.cz/akce/letni-tabor/>
32. MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.
33. NEDOMOVÁ, Hana, 2020. *Využití moderních technologií na dětských táborech*, Olomouc. Univerzita Palackého, Vedoucí práce: PhDr. René Szotkowski, Ph.D.
34. OPASCHOWSKI, Horst. 2008. *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. 5. vyd. Wiesbaden: Verlag für Socialwissenschaften. ISBN 978-3-531-161-69-3
35. PAČINEK, Ivo. 2020. *Formáty online reklamy a rozměry bannerů*. Trendy a blog o online marketingu [online]. Copyright © 2020 Diginews.cz [cit. 02.11.2021]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-4-dil-formaty-online-reklamy/>
36. PÁVKOVÁ, Jiřina. a kol., 1999. *Pedagogika volného času*. Praha: Portál. 229 s. ISBN 80-7178-295-5.
37. PIKE, Graham, SELBY, David.1994. *Globální výchova*. Přeložil Monika CAHOVÁ, přeložil Milan CAHA. V Praze: Grada. ISBN 80-85623-98-6.
38. PRŮCHA, Jan, WALTEROVÁ, Eliška, MAREŠ, Jiří, 2013. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0403-9

39. PRUKNER, Vítězslav, 2018, Studijní text k projektu – *Moderní trendy ve vzdělávání v pregraduální přípravě budoucích pedagogických pracovníků na univerzitě palackého v Olomouci*. Pedagogická fakulta UP [online]. Copyright © [cit. 12.02.2022]. Dostupné z:
https://www.pdf.upol.cz/fileadmin/userdata/PdF/VaV/2018/odborne_seminare/Marketing_ve_skolske_praxi.pdf
40. PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
41. SEMERÁDOVÁ, Tereza, WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer Press. Praha. ISBN 978-80-251-4959-1
42. Skaut, Historie - skaut.cz. Úvod - skaut.cz [online]. Copyright © 2022a [cit. 15.02.2022]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/historie/>
43. Skaut, Křižovatka – skaut.cz. Úvod – skaut.cz [online]. Copyright © 2022c [cit. 15.02.2022]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/komunikace-a-propagace>
44. Skautské tábory - skaut.cz. Úvod - skaut.cz [online]. Copyright © 2022b [cit. 15.02.2022]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/skautske-tabory/>
45. STAŇKOVÁ, Anna. 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
46. STEM/MARK – stem/mark.cz, 2016. Pořadatel je rozhodující kritérium pro letní tábor. Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK [online]. Copyright © 2020 STEM [cit. 14.05.2022]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/poradatel-je-rozhodujici-kriterium-pro-letni-tabor/>
47. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP. ISBN – 978-80-86847-81-8
48. SVĚTLÍK, Jaroslav. 1996. *Marketing školy*. Zlín: EKKA. ISBN 80-902200-8-8.
49. ŠTANGLEROVÁ, Lucie. 2012. *Postoje dětí a jejich rodičů k letním dětským táborům*. Olomouc. Dostupné z: <https://theses.cz/id/h1q3cg/>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého.
50. ŠTĚDRŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

51. Tábory - YMCA. YMCA – Křesťanské sdružení mladých lidí [online]. 2022b. Copyright © YMCA v ČR [cit. 12.02.2022]. Dostupné z: <http://www.ymca.cz/programy/tabory/>
52. TICHAVOVÁ, Barbora, ŠANTORA, Roman, HYNEK, Jakub, PFAUSER, Pavel, VANĚK, Petr, SLAVÍK, Tomáš, VOŇAVKOVÁ, Věra, ČERNÝ, Pavel. 2004. *Jak propagovat naši činnost aneb propagace středisek a oddílů*. Praha, Junák – svaz skautů a skautek ČR. [cit. 15.02.2022]. Dostupné z: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IXAxtWIPlq0J:https://krizov atka.skaut.cz/files/feb139af-f1e3-4eed-b49d-4de662d47104+&cd=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>
53. TURECKIOVÁ, Michaela. 2004. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0405-6
54. VAŇÁK, Miloslav. 2011. *Základy marketingu. 2., přeprac. vyd.* Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-051-7
55. VESELÁ, Jana, 1999. *Základy sociologie volného času*. Pardubice: Univerzita Pardubice, ISBN 80-7194-187-5

Seznam použitých zkratk

| | |
|------|---|
| PR | Public Relations |
| LT | Letní tábor |
| OECD | Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj |
| WAY | Světová aliance YMCA |
| ČRDM | Česká rada dětí a mládeže |
| ČOV | Český olympijský výbor |
| ANNO | Asociace nestátních neziskových organizací |

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Propagační mix při náboru 17

Wordcloud č. 1: Volba dětských táborů..... 69

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 1: Příklad harmonogramu a přípravy letního tábora. | 32 |
| Tabulka č. 2: Počet organizovaných táborů | 46 |
| Tabulka č. 3: Kapacita dětských táborů | 47 |
| Tabulka č. 4: Propagace jako nástroj zviditelnění dětského tábora | 48 |
| Tabulka č. 5: Postoj vybraných respondentů k nutnosti propagace jejich dětských táborů..... | 49 |
| Tabulka č. 6: Dostatečná propagace dětských táborů | 50 |
| Tabulka č. 7: Názor vybraných respondentů na dostatek informací obsažených v reklamě.... | 51 |
| Tabulka č. 8: Způsob propagace, který vybraní respondenti využívají nejčastěji | 52 |
| Tabulka č. 9: Preference forem propagace | 54 |
| Tabulka č. 10: Propagace dětského tábora prostřednictvím sociálních sítí..... | 55 |
| Tabulka č. 11: Platforma využívaná k propagaci | 56 |
| Tabulka č. 12: Způsob získání klientů dětského tábora | 57 |
| Tabulka č. 13: Příležitost k zakoupení reklamních předmětů na dětských táborech | 58 |
| Tabulka č. 14: Sponzorovaný způsob propagace dětských táborů..... | 59 |
| Tabulka č. 15: Finanční náročnost propagace dětských táborů | 60 |
| Tabulka č. 16: Presumpce částky, kterou vybraní respondenti investují do dětských táborů.. | 61 |
| Tabulka č. 17: Spolupráce se školami v rámci propagace dětského tábora | 62 |
| Tabulka č. 18: Spolupráce se školami | 63 |
| Tabulka č. 19: Propagace dětského tábora s využitím veřejných akcí..... | 64 |
| Tabulka č. 20: Přizpůsobení koronavirové krizi | 66 |

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 21: Výčet navštěvovaných dětských táborů | 68 |
| Tabulka č. 22: Pořadatelé dětských táborů..... | 69 |
| Tabulka č. 23: Priority ve výběru dětského tábora..... | 71 |
| Tabulka č. 24: Odůvodnění volby daného tábora | 72 |
| Tabulka č. 25: Platformy informující o dětských táborech | 73 |
| Tabulka č. 26: Obdržení nabídky dětských tábora na e-mailovou adresu | 74 |
| Tabulka č. 27: Názor vybraných účastníků dětských táborů na náročnost při hledání nabídky dětských táborů | 75 |
| Tabulka č. 28: Platformy k hledání dětských táborů..... | 77 |
| Tabulka č. 29: Příležitost nákupu reklamních předmětů na dětských táborech..... | 77 |
| Tabulka č. 30: Koupě reklamních předmětů na dětských táborech | 78 |
| Tabulka č. 31: Obdržení reklamních předmětů na dětských táborech zdarma | 79 |
| Tabulka č. 32: Doporučení ohledně dětských táborů..... | 80 |
| Tabulka č. 33: Sdílení příspěvků a fotografií z tábora | 81 |
| Tabulka č. 34: Sdílení příspěvků na sociálních sítích | 82 |
| Tabulka č. 35: Propagace známou osobností | 83 |
| Tabulka č. 36: Pohlaví vybraných respondentů | 84 |
| Tabulka č. 37: Věk vybraných respondentů..... | 85 |
| Tabulka č. 38: Čtyřpolní tabulka k testování hypotézy č. 1 | 86 |
| Tabulka č. 39: Čtyřpolní tabulka k testování hypotézy č. 2..... | 88 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf č. 1: Propagace jako nástroj zviditelnění dětského tábora | 48 |
| Graf č. 2: Postoj vybraných respondentů k nutnosti propagace jejich dětských táborů..... | 49 |
| Graf č. 3: Dostatečná propagace dětských táborů | 50 |
| Graf č. 4: Názor vybraných respondentů na dostatek informací obsažených v reklamě | 51 |
| Graf č. 5: Způsob propagace, který vybraní respondenti využívají nejčastěji | 53 |
| Graf č. 6: Propagace dětského tábora prostřednictvím sociálních sítí | 55 |
| Graf č. 7: Platforma využívaná k propagaci..... | 56 |
| Graf č. 8: Příležitost k zakoupení reklamních předmětů na dětských táborech | 58 |
| Graf č. 9: Sponzorovaný způsob propagace dětských táborů | 60 |
| Graf č. 10: Finanční náročnost propagace dětských táborů | 61 |
| Graf č. 11: Spolupráce se školami v rámci propagace dětského tábora..... | 62 |
| Graf č. 12: Spolupráce se školami..... | 63 |
| Graf č. 13: Propagace dětského tábora s využitím veřejných akcí..... | 64 |
| Graf č. 14: Přizpůsobení koronavirové krizi | 66 |
| Graf č. 15: Pořadatelé dětských táborů | 70 |
| Graf č. 16: Platformy informující o dětských táborech..... | 73 |
| Graf č. 17: Obdržení nabídky dětského tábora na e-mailovou adresu | 75 |
| Graf č. 18: Názor vybraných účastníků dětských táborů na náročnost při hledání nabídky dětských táborů | 76 |
| Graf č. 19: Příležitost nákupu reklamních předmětů na dětských táborech..... | 78 |

| | |
|--|----|
| Graf č. 20: Koupě reklamních předmětů na dětských táborech | 79 |
| Graf č. 21: Obdržení reklamních předmětů na dětských táborech zdarma | 80 |
| Graf č. 22: Doporučení ohledně dětských táborů..... | 81 |
| Graf č. 23: Sdílení příspěvků a fotografií z tábora | 82 |
| Graf č. 24: Sdílení příspěvků na sociálních sítích | 83 |
| Graf č. 25: Propagace známou osobností | 84 |
| Graf č. 26: Pohlaví vybraných respondentů | 85 |

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro organizátory dětských táborů

Příloha č. 2: Dotazník pro účastníky dětských táborů

Příloha č. 3: Položka z dotazníkového šetření: Počet organizovaných táborů

Příloha č. 4: Položka z dotazníkového šetření: Kapacita dětských táborů

Příloha č. 5: Položka z dotazníkového šetření: Preference forem propagace

Příloha č. 6: Položka z dotazníkového šetření: Způsob získání klientů dětského tábora

Příloha č. 7: Položka z dotazníkového šetření: Presumpce částky, kterou vybraní respondenti investují do dětských táborů

Příloha č. 8: Položka z dotazníkového šetření: Výčet navštěvovaných dětských táborů

Příloha č. 9: Položka z dotazníkového šetření: Platforma k hledání dětských táborů

Příloha č. 1: Dotazník pro organizátory dětských táborů

Dobrý den,

jmenuji se Hana Nedomová a studuji 2. ročník magisterského studia oboru Řízení volnočasových aktivit na Pedagogické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Tento dotazník je zcela anonymní a věnuje se formám marketingové propagace dětských táborů. Tím, že věnujete několik minut vyplnění tohoto dotazníku, pomůžete k vymezení aktuálního stavu v problematice marketingové propagace na dětských táborech.

Moc Vám děkuji za ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

1. Kolik táborů ročně organizujete?

Doplňte prosím.....

2. Pro kolik dětí je Váš tábor určen?

Doplňte prosím.....

3. Využíváte propagaci jako nástroj ke zviditelnění Vašeho tábora?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

4. Je dle Vašeho názoru nutné propagovat tábor, na kterém působíte?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

5. Osloví Váš způsob propagace požadované množství klientů?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne

Ne

6. Jsou dle Vašeho názoru informace obsažené ve Vámi publikované reklamě dostačující?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

7. Jaký způsob propagace využíváte nejčastěji?

Vyberte jednu odpověď

- Tištěné prostředky – reklamní letáky, roznášené brožury, prospekty, inzerce v tisku (časopisy, noviny) atd.
- Rozhlasové spoty
- Televizní spoty
- Spoty na billboardech (venkovní reklama)
- Internetová reklama – bannery, vyskakovací okna, kontextová reklama, webová prezentace, sociální sítě
- Jiné (vypište prosím)

8. Jaká forma propagace se Vám nejvíce osvědčila?

Doplňte prosím.....

9. Propagujete Váš tábor s využitím sociálních sítí?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

10. Jaké sociální sítě k propagaci využíváte?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Facebook
- Instagram
- E-mail
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- Sociální sítě k propagaci nevyžívám
- Jiné (vypište prosím)

11. Jakým způsobem se své klienty snažíte přes sociální sítě oslovit?

Doplňte prosím.....

12. Je možné zakoupit si na Vašem táboře reklamní (upomínkové) předměty?

Vyberte jednu odpověď

- Ne
- Ano – které? (vypište prosím).....

13. Využíváte sponzorovaný způsob propagace?

Vyberte jednu odpověď

- Ne
- Ano – který? (vypište prosím).....

14. Je dle Vašeho názoru financování propagace tábora finančně náročné?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

15. Odhadněte prosím částku, kterou investujete do organizace dětských táborů.

Doplňte prosím.....

16. Využíváte k propagaci Vašeho tábora spolupráci se školami?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

17. Pokud ano, jakým způsobem spolupracujete se školami?

Vyberte jednu odpověď

- Prostřednictvím školní družiny
- Prostřednictvím ředitele školy
- Prostřednictvím medií školy
- Nespolupracuji
- Jiné (vypište prosím).....

18. Využíváte k propagaci Vašeho tábora veřejné akce?

Vyberte jednu odpověď

- Ne
- Ano – (uveďte prosím, které to jsou).....

19. Bylo nutné zvýšit propagaci Vašeho tábora v období koronavirové krize?

Vyberte jednu odpověď

- Ne
- Tímto se nezabývám
- Ano – jakým způsobem (vypište prosím)

Příloha č. 2: Dotazník pro účastníky dětských táborů

Ahoj,

jmenuji se Hana Nedomová a studuji 2. ročník magisterského studia oboru Řízení volnočasových aktivit na Pedagogické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Tento dotazník je zcela anonymní a věnuje se formám marketingové propagace dětských táborů. Tím, že věnuješ několik minut vyplnění tohoto dotazníku, pomůžeš k vymezení aktuálního stavu v problematice marketingové propagace na dětských táborech.

Moc ti děkuji za ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

1. Jaký tábor navštěvuješ?

Vypiš prosím

2. Kdo pořádá tábor, kterého se účastníš?

Vyber jednu odpověď

- Skaut
- YMCA
- Mamut
- Domov dětí a mládeže
- Škola
- Soukromá osoba
- Jiné (vypiš prosím).....

3. Podle čeho si dětský tábor vybíráš? Zvol své priority ve výběru tábora dle důležitosti.

Změň pořadí položek dle svých preferencí (1.-nejdůležitější, poslední – nejméně důležité)

- ⇅ Areál (vybavení)
- ⇅ Téma (zaměření)
- ⇅ Lokalita
- ⇅ Cena
- ⇅ Vedoucí tábora
- ⇅ Termín

⇅ Organizátor

⇅ Kolektiv

4. Co tě vedlo ke zvolení právě tohoto tábora?

Vypiš prosím

5. Jakým způsobem ses dozvěděl/a o táboře, kterého se účastníš?

Vyber jednu odpověď

- Od přátel
- Z televize
- Z internetu
- Z novin/časopisů
- Z reklamních letáčků
- Ze školy
- Ze zájmového útvaru (kroužek, který navštěvuješ)
- Jiný (vypiš prosím).....

6. Dostáváš ty nebo tvoji rodiče nabídky dětských táborů přímo na e-mail?

Vyber jednu odpověď

- Ano
- Ne, ale rád/a bych ji dostával/a
- Ne

7. Je pro tebe nebo tvé rodiče složité najít si vhodnou nabídku dětských táborů?

Vyber jednu odpověď

- Ne, je jich dostatek
- Ne, nehledám, jelikož se hlásím na stejné tábory, kde jsem byl/a již dříve
- Ano, z jakého důvodu? (vypiš prosím).....

8. Kde tuto nabídku nejčastěji vyhledáváš?

Vypiš prosím.....

9. Je možné zakoupit si upomínkové (reklamní) předměty na Tebou navštěvovaném dětském táboře?

Vyber jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Tímto se nezabývám

10. Zakoupil/a sis již tyto upomínkové (reklamní) předměty?

Vyber jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Není to možné

11. Dostáváš nějaké upomínkové (reklamní) předměty na tebou navštěvovaném dětském táboře?

Vyber jednu odpověď

- Ano
- Ne

12. Podílíš se nějakým způsobem na propagaci dětského tábora? (např: doporučením tábora někomu dalšímu).

Vyber jednu odpověď

- Ano
- Ne

13. Sdílíš příspěvky (fotografie) z tábora na sociálních sítích?

Vyber jednu odpověď

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

14. Sdílí tábor, který navštěvuješ fotografie z programu na sociálních sítích?

Vyber jednu odpověď

- Ano
- Ne

15. Setkal/a ses někdy s tím, že by tábor, který navštěvuješ, propagovala nějaká známá osobnost?

Vyber jednu odpověď

- Ano
- Ne

16. Jaké je tvoje pohlaví?

Vyber jednu odpověď

- Dívka
- Chlapec

17. Jaký je tvůj věk?

Doplň prosím

Příloha č. 3: Počet organizovaných táborů

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|---|--------------------------|--------------|
| 8 | 22 | 22,5 % |
| 4 | 12 | 12,3 % |
| 12 | 8 | 8,2 % |
| 5 | 7 | 7,1 % |
| 6 | 5 | 5,1 % |
| 9 | 5 | 5,1 % |
| 11 | 3 | 3,0 % |
| 70 | 2 | 2,0 % |
| 1 | 2 | 2,0 % |
| 16 | 2 | 2,0 % |
| 40 | 2 | 2,0 % |
| Cca 60 | 1 | 1,0 % |
| 2 | 1 | 1,0 % |
| 70 celkově a 3 aktivně | 1 | 1,0 % |
| 17 | 1 | 1,0 % |
| Devět | 1 | 1,0 % |
| 14 | 1 | 1,0 % |
| 120 | 1 | 1,0 % |
| deset | 1 | 1,0 % |
| Více než 40 | 1 | 1,0 % |
| 20-25 | 1 | 1,0 % |
| 10 | 1 | 1,0 % |
| 22 | 1 | 1,0 % |
| Více jak 100 | 1 | 1,0 % |
| každý týden letních prázdnin 1 příměstský + 2 výjezdové (letos je to celkem 9 táborů) | 1 | 1,0 % |
| Dva příměstské | 1 | 1,0 % |
| 25 | 1 | 1,0 % |
| Přes 40 | 1 | 1,0 % |
| 260 | 1 | 1,0 % |

| | | |
|---------------------------------------|---|-------|
| Cca 15 | 1 | 1,0 % |
| 35 | 1 | 1,0 % |
| 3 | 1 | 1,0 % |
| 40 (příměstské i pobytové) | 1 | 1,0 % |
| 60 | 1 | 1,0 % |
| 69 | 1 | 1,0 % |
| Desítky | 1 | 1,0 % |
| 37 | 1 | 1,0 % |
| Více než 100 po celé ČR | 1 | 1,0 % |
| Každý rok se to liší – letos 9 | 1 | 1,0 % |

Příloha č. 4: Kapacita dětských táborů

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|---|--------------------------|--------------|
| 30 | 9 | 9,2 % |
| 40 | 7 | 7,1 % |
| 25 | 6 | 6,1 % |
| 20-30 | 3 | 3,1 % |
| 20 | 3 | 3,1 % |
| 70 | 2 | 2,0 % |
| 90 | 2 | 2,0 % |
| 60 | 2 | 2,0 % |
| Cca 35 | 1 | 1,0 % |
| 15-60 | 1 | 1,0 % |
| 55-70 | 1 | 1,0 % |
| 1 000 | 1 | 1,0 % |
| celkem se nám na 70 táborů přihlásí cca 1200 dětí | 1 | 1,0 % |
| 40 dětí a 10 náhradníků | 1 | 1,0 % |
| 20 - 40 | 1 | 1,0 % |
| 20 a více | 1 | 1,0 % |
| 10-20 | 1 | 1,0 % |
| od 8 do 80 dětí, dle typu tábora | 1 | 1,0 % |
| Cca 80 | 1 | 1,0 % |
| 40-70 | 1 | 1,0 % |
| Dle zaměření a věku | 1 | 1,0 % |
| 24-27 | 1 | 1,0 % |
| 10-28 | 1 | 1,0 % |
| 1-100 | 1 | 1,0 % |
| do cca 40 dětí | 1 | 1,0 % |
| 15 | 1 | 1,0 % |
| 25 - 60 | 1 | 1,0 % |
| 8-50 | 1 | 1,0 % |

| | | |
|---|---|-------|
| příměstské 8-30, pobytové až 50 | 1 | 1,0 % |
| 55 | 1 | 1,0 % |
| 6 500 | 1 | 1,0 % |
| 150 | 1 | 1,0 % |
| záleží na zaměření (20 - 40 dětí) | 1 | 1,0 % |
| 100-130 | 1 | 1,0 % |
| většinou v rozmezí 15 až 20 | 1 | 1,0 % |
| 70-85 | 1 | 1,0 % |
| 500 | 1 | 1,0 % |
| od 20 do 40 dětí | 1 | 1,0 % |
| 25-85 | 1 | 1,0 % |
| 27 | 1 | 1,0 % |
| Podle tématu (sportovní 80, vodácký 32,) | 1 | 1,0 % |
| 100 | 1 | 1,0 % |
| 25-35 | 1 | 1,0 % |
| letní pro 49, příměstské od 20 do 30 účastníků | 1 | 1,0 % |
| 300 | 1 | 1,0 % |
| Od 15 až do 45 | 1 | 1,0 % |
| 25-80 | 1 | 1,0 % |
| 44 | 1 | 1,0 % |
| Pobytový až 60 | 1 | 1,0 % |
| různě, 15-19 | 1 | 1,0 % |
| Velmi se liší od období a tématu | 1 | 1,0 % |
| Cca 25-55 | 1 | 1,0 % |
| 32-65 | 1 | 1,0 % |
| Počet určujeme podle zaměření | 1 | 1,0 % |
| 30 a 2 náhradníci | 1 | 1,0 % |
| 25-95 | 1 | 1,0 % |

| | | |
|---|---|-------|
| Liší se od roku dle | 1 | 1,0 % |
| Záleží na lokalitě | 1 | 1,0 % |
| 50-52 | 1 | 1,0 % |
| 35 | 1 | 1,0 % |
| Ovlivněno věkem, zájmem, financí | 1 | 1,0 % |
| Maximální kapacita je | 1 | 1,0 % |
| Dle typu tábora – jazykový 15, putovní 40 atd. | 1 | 1,0 % |
| 50 | 1 | 1,0 % |
| Pro nás dostatek | 1 | 1,0 % |
| Záleží na každém jednotlivém táboru | 1 | 1,0 % |
| Příměšťák -25 Stanový -35 Pobytový 40 | 1 | 1,0 % |
| Liší se tábor od tábora | 1 | 1,0 % |
| Cca 60-85 | 1 | 1,0 % |
| Podle přihlášených dětí | 1 | 1,0 % |
| 27-55 | 1 | 1,0 % |
| 10-28 | 1 | 1,0 % |

Příloha č. 5: Preference forem propagace

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|---|--------------------------|--------------|
| Sociální síť | 9 | 9,2 % |
| Web | 6 | 6,1 % |
| On-line forma | 3 | 3,0 % |
| newsletter | 3 | 3,0 % |
| Letáčky do škol | 2 | 2,0 % |
| Web, sociální síť | 1 | 1,0 % |
| Online forma – v dnešní době je mnoho dětí na sociálních | 1 | 1,0 % |
| Nejvíce se nám osvědčili newslettery, které posíláme našim klientům, kteří navštěvují další aktivity jako kroužky, kurzy, akce pro veřejnost apod. | 1 | 1,0 % |
| Místní tisk | 1 | 1,0 % |
| letáky, propagace na školách, kroužcích, sdílení na FB a NL | 1 | 1,0 % |
| Využíváme všech dostupných variant ve stejné míře | 1 | 1,0 % |
| Letáčky, sociální síť | 1 | 1,0 % |
| Osobnímu kontaktu na veřejných akcích se nic nevyrovná | 1 | 1,0 % |
| Webové stránky tábora a sociální síť (Facebook, Instagram a v poslední době i TikTok | 1 | 1,0 % |
| Záleží na cílové skupině | 1 | 1,0 % |
| Letáček na sociální síť | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--|---|-------|
| Jsme přesvědčeni o tom, že o největší propagaci našeho tábora se postarají sami děti, kteří rádi brebentí | 1 | 1,0 % |
| Nelze vybrat jednu | 1 | 1,0 % |
| Pokud má tábor tradici – cílená propagace už není tak | 1 | 1,0 % |
| Klasický papírový letáček a nebo plakáty na veřejných místech | 1 | 1,0 % |
| Veřejné akce fungují nejvíce | 1 | 1,0 % |
| online propagace - video na youtube, instagram a | 1 | 1,0 % |
| Inzerce v místním tisku, letáky ve školách a sociální | 1 | 1,0 % |
| Spokojený klient | 1 | 1,0 % |
| Spolupráce s městem | 1 | 1,0 % |
| Youtube, fb | 1 | 1,0 % |
| Internetová | 1 | 1,0 % |
| Dlouholetá tradice | 1 | 1,0 % |
| Letáky | 1 | 1,0 % |
| instagramové příspěvky | 1 | 1,0 % |
| FACEBOOK | 1 | 1,0 % |
| Instagram a mail | 1 | 1,0 % |
| Fb, web, plakáty na | 1 | 1,0 % |
| Dle mého názoru je ideální využít všech dostupných variant | 1 | 1,0 % |
| spokojený rodič a dítě dělá nejlepší reklamu | 1 | 1,0 % |
| Facebook - události | 1 | 1,0 % |
| doporučení | 1 | 1,0 % |

| | | |
|---|---|-------|
| Známé osobnosti a FB | 1 | 1,0 % |
| Fb, web, Instagram | 1 | 1,0 % |
| Facebook, radniční listy | 1 | 1,0 % |
| Emailem + web stránky | 1 | 1,0 % |
| doporučení od spokojených dětí a rodičů mezi sebou | 1 | 1,0 % |
| Internetová reklama | 1 | 1,0 % |
| Spolupráce se školami | 1 | 1,0 % |
| dlouholetá tradice nám hraje dost do karet | 1 | 1,0 % |
| Online reklama | 1 | 1,0 % |
| webové stránky, sociální sítě | 1 | 1,0 % |
| Osobní doporučení | 1 | 1,0 % |
| Známá osobnost jako host tábora | 1 | 1,0 % |
| Webové stránky DDM | 1 | 1,0 % |
| web, letáky či dlouhodobá zkušenost rodičů s naší organizací | 1 | 1,0 % |
| Web, email | 1 | 1,0 % |
| Fotografie na webových stránkách | 1 | 1,0 % |
| Email, web, instagram | 1 | 1,0 % |
| Těžko vybrat jednu – všechny se tak hezky navzájem | 1 | 1,0 % |
| Web a venkovní reklamy | 1 | 1,0 % |
| V poslední době sociální sítě | 1 | 1,0 % |
| To, že když se dětem na táboře líbí – automaticky o | 1 | 1,0 % |
| Reklamní letáky | 1 | 1,0 % |
| Veškerá online propagace | 1 | 1,0 % |

| | | |
|---|---|-------|
| Youtube, instagram, | 1 | 1,0 % |
| Přímé oslovení účastníků kroužků a hlavně celoroční práce, jenž táborem vyústí | 1 | 1,0 % |
| Komunikace s rodiči face to face je stále lepší než všechny online formy | 1 | 1,0 % |
| Z každé dostupné varianty dostaneme potřebný počet klientů | 1 | 1,0 % |
| Rádío | 1 | 1,0 % |
| Osobní | 1 | 1,0 % |
| Současně osobní a online propagace | 1 | 1,0 % |
| spokojený klient, public relation | 1 | 1,0 % |
| Přímé oslovení (mailem) rodičů dětí z kroužků našeho | 1 | 1,0 % |
| Kombinace všech | 1 | 1,0 % |
| Úspěch z minulých let | 1 | 1,0 % |
| Propagace na veřejných | 1 | 1,0 % |
| osobní reference | 1 | 1,0 % |
| osobní propagace v kroužcích, nebo jiných pravidelných aktivitách | 1 | 1,0 % |
| osobní doporučení a letáky | 1 | 1,0 % |
| sociální sítě - facebook, instagram | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--|---|-------|
| asi je potřeba využívat všechny možné způsoby a propagace, mimo osobního sdělení i newslettery, sociální sítě, informace na webu, plakátky ve školách a | 1 | 1,0 % |
| Nejvíce asi instagram | 1 | 1,0 % |
| Určitě propagace na školách | 1 | 1,0 % |
| Obyčejné plakátky na veřejnosti | 1 | 1,0 % |

Příloha č. 6: Způsob získání klientů dětského tábora

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|---|--------------------------|--------------|
| Zaslání letáků s bližšími informacemi k táborům. | 1 | 1,0 % |
| máme krásné letáčky a hezkou grafiku | 1 | 1,0 % |
| Cílíme na oči, uši a srdce | 1 | 1,0 % |
| na facebooku založíme událost, na instagramu sdílíme odpočet k jednotlivým informacím a následně poutavá videa z minulých let, aby ti co s námi již na táboře byli, mohli zavzpomínat a ti co nebyli, viděli co je může čekat. | 1 | 1,0 % |
| Už nesnažíme, vědí co od nás čekat | 1 | 1,0 % |
| nabídka akcí na našem účtu | 1 | 1,0 % |
| odkaz na konkrétní případně neobsazený tábor | 1 | 1,0 % |
| máme okruh followerů na facebookové stránce organizace | 1 | 1,0 % |
| Nabídka | 1 | 1,0 % |
| Letáčky | 1 | 1,0 % |
| Online | 1 | 1,0 % |
| Nesnažíme | 1 | 1,0 % |
| hodně barevným provedením příspěvků na sociálních sítích | 1 | 1,0 % |
| letáky a bližší vysvětlení dané akce, kroužku či tábora | 1 | 1,0 % |
| Za pomoci letáků | 1 | 1,0 % |
| Online kampaně | 1 | 1,0 % |

| | | |
|---|---|-------|
| Snažíme se s klienty stále komunikovat – (je leden a my už se ptáme, jestli se s námi těší na léto) | 1 | 1,0 % |
| barevné montážky (letáčky) | 1 | 1,0 % |
| Fotografiemi a videem | 1 | 1,0 % |
| info na FB, mailem newsletter | 1 | 1,0 % |
| Snažíme se být s nimi v kontaktu nonstop, prostřednictvím dětských akcí během roku | 1 | 1,0 % |
| Vizuálně propracované online letáčky | 1 | 1,0 % |
| Hodně nám pomáhá naše popularita | 1 | 1,0 % |
| Mailem s dostatkem informací a fotografií | 1 | 1,0 % |
| Prostřednictvím škol | 1 | 1,0 % |
| letáčkem s informacemi a fotografiemi | 1 | 1,0 % |
| Děláme videa kde se ohledneme na minulé ročníky, navazujeme komunikaci přes komentáře pod příspěvkem (kdo už s námi byl - pošli toho a toho emotikona) atd | 1 | 1,0 % |
| zajímavým vizuálem a dobrým názvem tábora a stručným obsahem zajímavého programu | 1 | 1,0 % |
| Atraktivní foto, přiblížení programu, průběžné informace o přípravách během roku, film z LT.. | 1 | 1,0 % |
| formou letáku | 1 | 1,0 % |

| | | |
|---|---|-------|
| U nás se osvědčily videa, která sdílíme na díly jako seriál | 1 | 1,0 % |
| Kreativním a barevným letáčkem | 1 | 1,0 % |
| Online komunikací | 1 | 1,0 % |
| Události a fotky asi dominují | 1 | 1,0 % |
| Hodně využíváme fotografie a videa | 1 | 1,0 % |
| Plakáty, krátké příspěvky. | 1 | 1,0 % |
| Události, příspěvky, fotky | 1 | 1,0 % |
| Poslední dobou videi na TikToku, které přináší nevídané ohlasy | 1 | 1,0 % |
| Vytvořením události na Facebooku | 1 | 1,0 % |
| vtipným videem, poutavým plakátkem | 1 | 1,0 % |
| vše možné - fotografie, letáčky, videa, známe osobnosti jako hosté na táboře | 1 | 1,0 % |
| vkládáme leták s podrobnými informacemi, případně foto | 1 | 1,0 % |
| S využitím videí, které nadchnou | 1 | 1,0 % |
| Videem doprovázený hudbou | 1 | 1,0 % |
| vtipným a lákavým videem | 1 | 1,0 % |
| vizuálně | 1 | 1,0 % |
| vkládáme fotky z minulých ročníků, vkládáme plakáty | 1 | 1,0 % |
| videem s předešlých let | 1 | 1,0 % |
| Videa z minulých táborů. | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--|---|-------|
| plakátek | 1 | 1,0 % |
| Čímkoliv, hlavně ať je to barevné a zajímavé | 1 | 1,0 % |
| Upoutávka na video, forky, zajímavý text, který nadchne. | 1 | 1,0 % |
| To záleží na konkrétních případech. U táborů pro menší děti oslovujeme hlavně rodiče a tomu odpovídá forma i kanály (web a Facebook); u táborů pro větší děti se snažíme oslovit hlavně přímo je, takže forma je méně zaměřená na informace a více na atraktivitu a hlavním kanálem je Instagram (+ osobní propagace) | 1 | 1,0 % |
| Spoléháme na fotografie z minulých let | 1 | 1,0 % |
| Sdílením informací | 1 | 1,0 % |
| řekla bych, že využíváme snad úplně všechny dostupné způsoby - co sociální sítě nabízejí | 1 | 1,0 % |
| příspěvky, fotky, stories | 1 | 1,0 % |
| Přes klasické příspěvky s poutavými fotografiemi, přes náš online časopis Lužánky Live právě s proklikem na sítě, sdílíme naše příspěvky do FB skupin pro maminky a rodiče se zájmem o aktivity | 1 | 1,0 % |
| Propagací tábora s popisem a fotkou | 1 | 1,0 % |
| propagace, fotky | 1 | 1,0 % |
| Hlavě fotografiemi | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--|---|-------|
| prezentací proběhnutých táborů | 1 | 1,0 % |
| Především událostmi na fb | 1 | 1,0 % |
| popis akce, upoutávka | 1 | 1,0 % |
| Poutavá fotka | 1 | 1,0 % |
| Ukázkou předešlých úspěšných ročníků | 1 | 1,0 % |
| Události | 1 | 1,0 % |
| Komunikujeme s rodiči | 1 | 1,0 % |
| Stories na instagramu | 1 | 1,0 % |
| Letáčky, které jsou krásně barevné a plné informací | 1 | 1,0 % |
| Máme chat na webových stránkách, a když se na náš web někdo podívá, automaticky mu náš chat napíše základní informace s možnou pomocí, kterou poskytneme při výběru | 1 | 1,0 % |
| Jak se dá, doba je zlá | 1 | 1,0 % |
| základní informace o táboře + fotografie | 1 | 1,0 % |
| Variant je velmi mnoho a každému se líbí něco jiného – proto se snažíme využít všech dostupných | 1 | 1,0 % |
| formou příspěvků, vytvářením akcí | 1 | 1,0 % |
| fotky, atraktivní program tábora, nízká cena | 1 | 1,0 % |
| Fotografie s úsměvy dětí je nejlepší vizitka | 1 | 1,0 % |
| Jsme velmi kreativní a vynalézaví | 1 | 1,0 % |
| Fotografie s krátkým zvacím popiskem s proklikem na náš web | 1 | 1,0 % |
| Leták, fotografie | 1 | 1,0 % |
| Nejvíce mailem | 1 | 1,0 % |

| | | |
|---|---|-------|
| Snažíme se držet aktuálních trendů | 1 | 1,0 % |
| Instagram, facebook, mail i twitter | 1 | 1,0 % |
| Naše letáčky jsou barevné a ladící oku | 1 | 1,0 % |
| Každý ročník se snažíme ozvláštnit, zdokonalit, přizpůsobit modernímu světu | 1 | 1,0 % |
| U nás převažují události na facebooku a videa na tiktoku | 1 | 1,0 % |
| Tvoří zábavné kvízy a letáčky | 1 | 1,0 % |
| Rodiče mailem s tabulkou přehledných informací a souhrnem nejčastějších otázek s odpověďmi. Děti a mladistvé fotografiemi a vtipnými videemi | 1 | 1,0 % |
| Máme laskavý a přátelský přístup | 1 | 1,0 % |
| Nabízíme netypická témata DT | 1 | 1,0 % |
| Velmi nám v tom pomáhá město a školy | 1 | 1,0 % |
| Hodně využíváme veřejné akce, kde máme děti, které s námi dlouhodobě jezdí a mohou sami o táboře povyprávět | 1 | 1,0 % |
| Příspěvky a událostmi na Fb | 1 | 1,0 % |
| Barevné letáčky jsou nepostradatelné | 1 | 1,0 % |
| Videa a fotky na Instagram | 1 | 1,0 % |
| Kvalitním programem, který nabízíme | 1 | 1,0 % |
| Posíláme online letáčky rodičům mailem | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--|---|-------|
| Rozdáváme a vyvěšujeme letáčky na veřejném prostranství (následně pak i jako online forma na sociální sítě) | 1 | 1,0 % |
|--|---|-------|

Příloha č. 7: Presumpce částky, kterou vybraní respondenti investují do dětských táborů

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|---|--------------------------|--------------|
| 40 000 | 6 | 6,1 % |
| 20 000 | 5 | 5,1 % |
| 60 000 | 5 | 5,1 % |
| 0 | 4 | 4,0 % |
| 80 000 | 3 | 3,0 % |
| 50 000 | 3 | 3,0 % |
| 2 000 000 | 2 | 2,0 % |
| 100 000 | 2 | 2,0 % |
| 150 00 | 2 | 2,0 % |
| 30 000 | 2 | 2,0 % |
| v řádech desítek až sto tisíců | 1 | 1,0 % |
| 20 000-40 000 | 1 | 1,0 % |
| to záleží na počtu účastníků | 1 | 1,0 % |
| Celkově nevím | 1 | 1,0 % |
| Minulý rok to bylo 48 000 | 1 | 1,0 % |
| Neodhadnu, každý rok se jedná o zcela rozdílné sumy | 1 | 1,0 % |
| 4 000 | 1 | 1,0 % |
| 55 000- 90 000 | 1 | 1,0 % |
| Dle charakteru tábora, rozpočet 8 denního pobytového tábora pro 30 dětí je např. 100 000 Kč, rozpočet příměstského tábora pro 20 dětí je např. kolem 30 000 Kč | 1 | 1,0 % |
| to nedokáži – velmi se to liší | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--|---|-------|
| 40 000-45 000 | 1 | 1,0 % |
| Liší se od roku | 1 | 1,0 % |
| Do konečné ceny vstupuje celá řada činitelů | 1 | 1,0 % |
| Přibližně 100 000 | 1 | 1,0 % |
| Cca 5 tisíc | 1 | 1,0 % |
| 180 000 | 1 | 1,0 % |
| 130k | 1 | 1,0 % |
| Tábor od tábora se liší dle tématu a zaměření | 1 | 1,0 % |
| 10k | 1 | 1,0 % |
| 70 -90 000 | 1 | 1,0 % |
| 500 | 1 | 1,0 % |
| Asi 250 000 | 1 | 1,0 % |
| 140 000 | 1 | 1,0 % |
| 73 000,- za předešlou sezónu | 1 | 1,0 % |
| no podstatné je, že se částka stále zvětšuje a zvětšuje | 1 | 1,0 % |
| 500 000 | 1 | 1,0 % |
| Nedokážu určit, je to moje pracovní náplň | 1 | 1,0 % |
| Maximálně 80 000 | 1 | 1,0 % |
| Více než 100 000 | 1 | 1,0 % |
| To nesvedu | 1 | 1,0 % |
| Nedokážu odhadnout - většina nákladů se hradí z ceny tábora. | 1 | 1,0 % |
| V rádech milionů | 1 | 1,0 % |
| 60k | 1 | 1,0 % |
| Nedá se vyčíslit, připravujeme celoročně, udržujeme základny... | 1 | 1,0 % |
| cca Kč 15000,- | 1 | 1,0 % |
| na propagaci 0 Kč, jinak celkové náklady se musí | 1 | 1,0 % |

| | | |
|---|---|-------|
| vejít do výše vybraných peněz | | |
| cca 3 000 000,- Kč | 1 | 1,0 % |
| myslíte-li propagace táborů, tak cca 10 000 Kč | 1 | 1,0 % |
| 70 000 Kč | 1 | 1,0 % |
| Na tuto otázku nemůžu odpovědět, neb jsem z propagace a ne z vedení společnosti. | 1 | 1,0 % |
| Na tábor cca 90 tisíc a na propagaci tak 20 tisíc cca 1 800,- Kč | 1 | 1,0 % |
| cca 1 800,- Kč | 1 | 1,0 % |
| liši se od jednotlivých turnusů - 40-60 tisíc | 1 | 1,0 % |
| 1 000 000 | 1 | 1,0 % |
| moc nerozumím, jak je otázka podaná, cena táborů je od 1800 Kč/dítě | 1 | 1,0 % |
| 300 000 Kč | 1 | 1,0 % |
| 50000/tábor | 1 | 1,0 % |
| 500 000 (pobyt, doprava, materiál, mzdy) | 1 | 1,0 % |
| 45 000,- | 1 | 1,0 % |
| 100k | 1 | 1,0 % |
| No nejsou to malé peníze | 1 | 1,0 % |
| 2 000 | 1 | 1,0 % |
| Šplhá to skoro ke dvou milionům | 1 | 1,0 % |
| Za minulý rok to čítá 70 000 | 1 | 1,0 % |
| Těžko odhadnout | 1 | 1,0 % |
| 18 tisíc | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--|---|-------|
| 100 - 200.000 Kč x 27 táborů | 1 | 1,0 % |
| 100 000,- | 1 | 1,0 % |
| 150000 Kč (pouze propagace) | 1 | 1,0 % |
| Lišíš se příměstské tábory a klasické | 1 | 1,0 % |
| 50k-90k | 1 | 1,0 % |
| Skoro až milion korun | 1 | 1,0 % |
| 90 000,- Kč | 1 | 1,0 % |
| Cca 800 000,- | 1 | 1,0 % |

Příloha č. 8: Výčet navštěvovaných dětských táborů

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|--|--------------------------|--------------|
| Tapaza | 3 | 2,9 % |
| rybářský | 3 | 2,9 % |
| Skaut | 3 | 2,9 % |
| Tábor H+H | 2 | 1,9 % |
| taneční tábor | 2 | 1,9 % |
| skautský | 2 | 1,9 % |
| Jazykový tábor | 2 | 1,9 % |
| judo tábor | 2 | 1,9 % |
| Turistický tábor | 2 | 1,9 % |
| H+H tábor | 2 | 1,9 % |
| Ztracený svět | 1 | 1,0 % |
| Festival přátel | 1 | 1,0 % |
| fortnite | 1 | 1,0 % |
| Jezdím s našim domem dětí a mládeže | 1 | 1,0 % |
| festival přátel | 1 | 1,0 % |
| Fotbalový kemp | 1 | 1,0 % |
| Tábor s judem | 1 | 1,0 % |
| Mafie | 1 | 1,0 % |
| Naposledy jsem byla na Agent 007 | 1 | 1,0 % |
| dobrodružný | 1 | 1,0 % |
| do lesa | 1 | 1,0 % |
| military tábory | 1 | 1,0 % |

| | | |
|---|---|-------|
| Fortnite camp | 1 | 1,0 % |
| Fashion tábor | 1 | 1,0 % |
| jezdím na tábory k moři | 1 | 1,0 % |
| Muzikálový tábor | 1 | 1,0 % |
| Fotbalový tábor | 1 | 1,0 % |
| Jedná se o putovní tábor | 1 | 1,0 % |
| Křesťanský tábor | 1 | 1,0 % |
| Navštěvuji jich víc | 1 | 1,0 % |
| koňský | 1 | 1,0 % |
| Minulý rok jsem byla na táboře Harryho Pottera | 1 | 1,0 % |
| lezecký tábor | 1 | 1,0 % |
| mamutohry | 1 | 1,0 % |
| Military | 1 | 1,0 % |
| každý rok jezdím na jiný | 1 | 1,0 % |
| mafie tábor | 1 | 1,0 % |
| křesťanský | 1 | 1,0 % |
| Jezdím na vícero táborech | 1 | 1,0 % |
| Koňský tábor (v sedle | 1 | 1,0 % |
| karate camp | 1 | 1,0 % |
| jezdím na tábor do | 1 | 1,0 % |
| Koňský tábor | 1 | 1,0 % |
| Hudební tábor | 1 | 1,0 % |
| Tábor zaměřený na horolezectví | 1 | 1,0 % |
| herní | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--------------------------------|---|-------|
| Dlažka | 1 | 1,0 % |
| OLYMP | 1 | 1,0 % |
| Tábor se zaměřením na | 1 | 1,0 % |
| tábor s koníky | 1 | 1,0 % |
| Ozdravný tábor | 1 | 1,0 % |
| Play camp | 1 | 1,0 % |
| Sportovní tábor | 1 | 1,0 % |
| Pokemoní tábor | 1 | 1,0 % |
| modní tábor | 1 | 1,0 % |
| Instagram tábor | 1 | 1,0 % |
| Tábor vědátorů | 1 | 1,0 % |
| Survivor camp | 1 | 1,0 % |
| Pěvecký tábor | 1 | 1,0 % |
| Příměstský sportovní | 1 | 1,0 % |
| Putovní tábor | 1 | 1,0 % |
| tábor v Krkonoších | 1 | 1,0 % |
| Zapomenutý ostrov | 1 | 1,0 % |
| Šachový tábor | 1 | 1,0 % |
| Avatar | 1 | 1,0 % |
| Zahraníční jazykové | 1 | 1,0 % |
| Vodácký tábor na Vltavě | 1 | 1,0 % |
| tábor od skautů | 1 | 1,0 % |
| tábor na koních | 1 | 1,0 % |
| Tábor od aerobiku | 1 | 1,0 % |
| Youtube camp | 1 | 1,0 % |
| H+H | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--------------------------------------|---|-------|
| Každý rok jezdím jinám | 1 | 1,0 % |
| Keškový tábor | 1 | 1,0 % |
| Video tábor | 1 | 1,0 % |
| Tábor přežití | 1 | 1,0 % |
| Sportovně zaměřen | 1 | 1,0 % |
| H+H tábor | 1 | 1,0 % |
| tábor se sportovním zaměřením | 1 | 1,0 % |
| Horal | 1 | 1,0 % |
| Youtube tábor | 1 | 1,0 % |
| Sportovní | 1 | 1,0 % |
| Pokémon tábor | 1 | 1,0 % |
| Jezdím na putovní tábory | 1 | 1,0 % |
| Tábor v zahraničí | 1 | 1,0 % |
| herecký | 1 | 1,0 % |
| Háhátábor | 1 | 1,0 % |
| Nevzpomenu si | 1 | 1,0 % |
| Nevím jak se jmenuje teď | 1 | 1,0 % |

Příloha č. 8: Odůvodnění volby dětského tábora

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|---|--------------------------|--------------|
| Rodiče | 15 | 14,6 % |
| Máma | 6 | 5,8 % |
| Kamarádi | 5 | 4,9 % |
| Trenér | 2 | 1,9 % |
| Kámoš | 2 | 1,9 % |
| Mamka | 2 | 1,9 % |
| Bratr | 2 | 1,9 % |
| Táta | 2 | 1,9 % |
| Moje nejlepší kamarádka | 1 | 1,0 % |
| Prootže mě instagram baví | 1 | 1,0 % |
| Krkonoše | 1 | 1,0 % |
| Horolezecké zaměření | 1 | 1,0 % |
| Sourozenci | 1 | 1,0 % |
| Kvůli vedoucímu kterého znám | 1 | 1,0 % |
| Dobrodružství na vodě | 1 | 1,0 % |
| Moje záliba ke zbraním | 1 | 1,0 % |
| Dlouholetý vztah ke skautingu | 1 | 1,0 % |
| Můj fotbalový trenér | 1 | 1,0 % |
| S mamkou jsme viděli video | 1 | 1,0 % |
| Krásná příroda | 1 | 1,0 % |
| Chodím do skautu už roky | 1 | 1,0 % |
| Kluci ze školy | 1 | 1,0 % |
| S mamkou jsme se dívali na fotky a libilo se nám jak to tam vypadá | 1 | 1,0 % |
| Jezdí tam známé osobnosti | 1 | 1,0 % |
| Kvůli Tarymu ten tam jezdí | 1 | 1,0 % |
| Chci být zpěvačkou | 1 | 1,0 % |
| Rodiče mě tam prostě nahlásily | 1 | 1,0 % |
| To už se napamatuju jezdím tam od mala | 1 | 1,0 % |
| Už ani nevím | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--|---|-------|
| Jezdím tak opakovaně a jsem | 1 | 1,0 % |
| Rodiče ho vybrali ale lábí se mi | 1 | 1,0 % |
| spolužáci | 1 | 1,0 % |
| Sousedka | 1 | 1,0 % |
| Jezdí tam většina mých | 1 | 1,0 % |
| Starší sestra | 1 | 1,0 % |
| Neobvyklé téma a vybavení | 1 | 1,0 % |
| Přítelkyně | 1 | 1,0 % |
| Jezdím se skauty už dlouho | 1 | 1,0 % |
| Nezvyklý zaměření | 1 | 1,0 % |
| Tanec mě baví | 1 | 1,0 % |
| Moje mamka tam jezdí jako | 1 | 1,0 % |
| Zaměření na bojové sporty | 1 | 1,0 % |
| Emma (vedoucí mého kroužku) | 1 | 1,0 % |
| Líbil se mi vzhled tábora | 1 | 1,0 % |
| To že tam pojedu s kamarádkami | 1 | 1,0 % |
| Chtěla jsem zkusit něco nového | 1 | 1,0 % |
| Znamé osobnosti, kteří tam jezdí | 1 | 1,0 % |
| Zajímavé téma | 1 | 1,0 % |
| Vychovatelka | 1 | 1,0 % |
| Téma | 1 | 1,0 % |
| Trenérka mě přesvědčila | 1 | 1,0 % |
| Tema tábora mi je blízké | 1 | 1,0 % |
| Už jistota protože to tam je každá rok skvělí | 1 | 1,0 % |
| Skaut je jistota | 1 | 1,0 % |
| Mamka ho vybrala za mě | 1 | 1,0 % |
| To že se tabor uskuteční v naší vesnici | 1 | 1,0 % |
| nabídli nám to ve škole a ja | 1 | 1,0 % |
| Program mě zaujal | 1 | 1,0 % |
| Viděl jsem video na youtube | 1 | 1,0 % |
| To už si nepamatuju | 1 | 1,0 % |
| Miluju Harryho Pottera | 1 | 1,0 % |
| Téma tábora hrálo velkou roli | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--|---|-------|
| krásná příroda v okolí tábora | 1 | 1,0 % |
| Tat'ka dostal slevu | 1 | 1,0 % |
| Moře, které uvidím | 1 | 1,0 % |
| miluju koně | 1 | 1,0 % |
| Vždycky jsem tam chtěla ale pokaždé jsem yla jen náhradník | 1 | 1,0 % |
| Moderní technika (počítače) | 1 | 1,0 % |
| Paní učitelka nám o něm říkala a hlasilo se hodně spolužáků | 1 | 1,0 % |
| To, že už jsem znala kamarády co tam taky jedou | 1 | 1,0 % |
| Moji trenéři | 1 | 1,0 % |
| Nakonec to rozhodli rodiče | 1 | 1,0 % |
| ze se tam můžu zlepšovat v angličtině | 1 | 1,0 % |
| Viděl jsem reklamu na internetu | 1 | 1,0 % |
| Moderní pojetí tábora | 1 | 1,0 % |

Příloha č. 9: Platforma k hledání dětských táborů

| Odpovědi respondentů | Počet respondentů | Podíl |
|---|--------------------------|--------------|
| Na internetu | 38 | 36,9 % |
| Na netu | 6 | 5,8 % |
| Skaut.cz | 5 | 4,9 % |
| Nevím | 5 | 4,9 % |
| To hledají rodiče | 2 | 1,9 % |
| 4Camps.cz | 2 | 1,9 % |
| Na internetu, reference od známých a | 1 | 1,0 % |
| Na stránkách našeho domova dětí a | 1 | 1,0 % |
| Na stránkách mamut | 1 | 1,0 % |
| Na nástěnce ve škole | 1 | 1,0 % |
| Na počítači | 1 | 1,0 % |
| Na stránkách skauta | 1 | 1,0 % |
| Na různých internetových stránkách | 1 | 1,0 % |
| Na stránkách s tábory (je jich mnoho) | 1 | 1,0 % |
| Na stránkách taborymamut.cz | 1 | 1,0 % |
| Na internetu je vše | 1 | 1,0 % |
| Ve škole nam dají katalog | 1 | 1,0 % |
| Náš dům dětí a mládeže nám dat nabídku | 1 | 1,0 % |
| O tohle se starají rodiče | 1 | 1,0 % |
| Trenér mi dá včas vědět | 1 | 1,0 % |
| Jezdim na tabor od topinky takže nekde | 1 | 1,0 % |
| Ten tábor mi našli rodiče | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--|---|-------|
| To nevím přesně | 1 | 1,0 % |
| Taboreni.cz | 1 | 1,0 % |
| To ja nevim | 1 | 1,0 % |
| myslím že to rodiče hledají na internetu, | 1 | 1,0 % |
| https://taborymamut.cz/ | 1 | 1,0 % |
| Tak různě | 1 | 1,0 % |
| Na haha.cz | 1 | 1,0 % |
| Dlazka.cz | 1 | 1,0 % |
| na stránkách na internetu s nabídkou | 1 | 1,0 % |
| Mamka dostává nabídku v práci | 1 | 1,0 % |
| na stránkách 4camps | 1 | 1,0 % |
| Nejlepsitabory.cz | 1 | 1,0 % |
| Nabídka nám přijde do školy | 1 | 1,0 % |
| Dětská agentura | 1 | 1,0 % |
| Borovice.cz | 1 | 1,0 % |
| No asi kde se dá | 1 | 1,0 % |
| To já nehledám to moji rodiče | 1 | 1,0 % |
| Nabídky nám chodí domu | 1 | 1,0 % |
| Myslím že to hledá mamka | 1 | 1,0 % |
| Už jezdím opakovaně tak mi přihláška přijde domu | 1 | 1,0 % |
| Nejsem si jist | 1 | 1,0 % |
| čekám až přijde nabídka do školy | 1 | 1,0 % |
| Mamka asi kouká všude | 1 | 1,0 % |

| | | |
|--|---|-------|
| Informace přijdou na mail | 1 | 1,0 % |
| zeptejte se rodičů | 1 | 1,0 % |
| YMCA.CZ | 1 | 1,0 % |
| Už nic nehledáme jen čekáme kdy tábor na který jezdím vyhlásí termíny | 1 | 1,0 % |
| Nevím, to by věděla mamka | 1 | 1,0 % |
| Na stránkách ddm | 1 | 1,0 % |