

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Propagace letních dětských
táborů**

2024

Klára Spisarová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Propagace letních dětských táborů

Autor: Klára Spisarová

Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mé vedoucí práce, Ing. Petře Průšové za konstruktivní kritiku a odborný dohled při kompletaci této práce. Na závěr děkuji všem respondentům za jejich spolupráci ve výzkumu.

Abstrakt

Dnes existuje mnoho nástrojů pro propagaci produktu či služby, avšak jaké jsou nejvhodnější pro marketing letních dětských táborů? Teoretická část definuje základy komunikace, marketingu a historie vývoje táborů ve světě, a především v České republice. Praktická část se skládá z kvalitativního šetření v podobě 10 hloubkových telefonních rozhovorů s rodiči, co neposílají své děti na tábory. A dále práce obsahuje kvantitativní dotazníkové šetření CAWI, na kterém se podílelo 273 respondentů z řad rodičů, co své děti aktivně na tábory posílají. Výsledky šetření ukazují, že táboroví rodiče vnímají jako klíčové aspekty bezpečí, nabídku aktivit, komunikaci a zábavu. Sociální sítě jsou preferovanou platformou pro komunikaci a prezentaci tábora. Avšak nesmíme zapomenout na word of mouth marketing, který je v této sféře velice zásadním prvkem. Letní tábory jsou rodiči vnímány jako prostředek pro rozvoj osobnostních a sociálních dovedností dětí. Marketing je klíčovým prvkem k úspěchu tábora, neboť přispívá k diferenciaci od konkurence a k vstoupení do povědomí cílové skupiny. Primární roli hraje kreativita a inovativní přístupy, které formují úspěšnou marketingovou komunikaci a zajišťují efektivní provoz tábora.

Klíčová slova: letní tábory, marketingové nástroje, propagace, Česká republika

Abstract

There are numerous marketing tools to promote a product or a service nowadays, however what are the most effective tools to promote children summer camps? The theoretical part defines the fundamentals of communication, marketing, and the history of camp development worldwide, with a focus on the Czech Republic. The practical section consists of qualitative research in the form of 10 in-depth telephone interviews with parents who do not send their children to camps. Additionally, a quantitative questionnaire survey involving 273 respondents, parents who actively send their children to camps.

As we discover from the research, parents perceive safety, activity offerings, communication, and entertainment as key aspects. Social media emerges as the preferred platform for communication and camp presentation. However, we must not overlook word-of-mouth marketing, which plays a crucial role in this sphere. Summer camps are perceived by parents as a means to develop children's personality and social skills. Marketing is a key element in the camp's success as it contributes to differentiation from competitors and enters the target group's awareness. Creativity and innovative approaches play a primary role in shaping successful marketing communication and ensuring the camp's efficient operation.

Key words: summer camps, marketing tools, promotion, Czech republic

OBSAH

ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1. KOMUNIKACE	10
1.1 Funkce komunikace.....	10
1.2 Proces komunikace.....	10
1.3 Druhy komunikace	11
2. MARKETING.....	13
2.1 Marketingový mix	14
2.2 Model AIDA	15
3. CONTENT MARKETING	18
3.1 Kategorizace a typy obsahu.....	18
3.2 Content strategie.....	19
3.3 Výhody content marketingu	20
4. SOCIÁLNÍ SÍTĚ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	22
4.1 Social Media strategie	22
4.2 Platformy a jejich role v marketingovém funnelu.....	23
4.3 Digitální prostředí	24
4.4 Výhody sociálních médií.....	25
5. LETNÍ DĚTSKÉ TÁBORY	26
5.1 Historie vzniku letních dětských táborů ve světě.....	26
5.2 Historie letních dětských táborů v Česku.....	28
6. MARKETINGOVÁ STRATEGIE TÁBORŮ.....	31
6.1 Marketingové strategie letních táborů pro vracející se táborníky	31
6.2 Marketingové strategie letních táborů pro nové táborníky	33
6.3 Obecné marketingové postupy pro letní tábory	34
6.4 Message a insight	37
PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
1. KVALITATIVNÍ VÝZKUM	41
1.1 Výsledky šetření.....	42
1.2 Shrnutí	45
1.3 Verifikace v kvantitativním výzkumu.....	46
2. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	47
2.1 Výsledky šetření.....	49
2.2 Shrnutí	60

ZÁVĚR.....	61
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK	63
SEZNAM LITERATURY	64
SEZNAM GRAFŮ	66
PŘÍLOHY	67

ÚVOD

V dnešní době jsou letní dětské tábory nejen prostředím pro zábavu a dobrodružství, ale také důležitým prvkem v rozvoji dětí. S jejich rostoucí popularitou a moderními nároky a požadavky ze strany rodičů a dětí přicházejí i nové výzvy pro samotné organizátory. Konkurence mezi tábory stoupá a je tudíž zásadní se odlišit a vstoupit do povědomí cílové skupiny. Tato bakalářská práce se zaměřuje na důležitost efektivní komunikace a strategického marketingu v prostředí letních táborů.

Teoretická část práce se zabývá analýzou základních principů komunikace, marketingu a jeho metrik. Další část popisuje fenoménem content marketingu a sociálních sítí. Vzhledem k rostoucímu významu online propagace je důležité porozumět těmto nástrojům a strategiím, které mohou tábory využít k efektivní komunikaci a propagaci. Práce se věnuje i historii letních dětských táborů a jejich vývoji v České republice. Nakonec se v bakalářské práci píše o marketingu v kontextu letních dětských táborů. Cílem teoretické části je poskytnout komplexní analýzu a popis klíčových aspektů spojených s propagací letních dětských táborů, která pak slouží jako základ pro návrh konkrétních marketingových strategií v praktické části práce.

V praktické části práce se zaměřujeme na aplikaci teoretických poznatků do praxe prostřednictvím konkrétních výzkumných metod. Prvním krokem je provedení kvalitativního výzkumu díky hloubkovým telefonním rozhovorům s rodiči, kteří své děti na tábory neposílají. Cílem je získat hlubší pochopení bariér, motivací a obav spojených s účastí. Na základě získaných poznatků následuje kvantitativní výzkum formou CAWI, tedy online dotazníkového šetření mezi rodiči, kteří své děti aktivně posílají na letní tábory. Cílem praktické části je tedy konkrétní aplikace teoretických poznatků na reálné situace a prostředí letních dětských táborů, s důrazem na optimalizaci marketingové komunikace a propagace.

Celkovým cílem této bakalářské práce je zodpovědět otázku: Jaké jsou v dnešní době nejlepší marketingové strategie pro propagaci letních pobytových táborů v České republice? A tím tedy přispět k poznání tohoto tématu.

TEORETICKÁ ČÁST

Komunikace a marketing jsou klíčovými faktory nejen v oblasti podnikání, ale také ve společenském a kulturním kontextu. Tato bakalářská práce se zaměřuje na důležitost komunikačních procesů a marketingových strategií v rámci LDT (letních dětských táborů). Kombinace těchto dvou oblastí vytváří základ pro úspěšnou propagaci a jejich fungování, které má v dnešní době stále větší význam pro rozvoj dětí a mládeže.

Popularita letních táborů roste, jak informoval Deník.cz. Zatímco se v roce 2014 konalo přibližně 3700 táborů, v roce 2020 jich bylo téměř 4300.¹ A tak s popularitou přibývá i konkurence a tábory čelí nejen konkurenčnímu boji, ale také rostoucímu očekávání ze strany rodičů. Proto je klíčové nejen nabídnout kvalitní program s efektivně komunikovat s cílovou skupinou, ale především prorazit v množství konkurenčních nabídek. A tomu se také věnuje tato bakalářská práce.

Mimo velkého množství konkurence mohou tábory z důvodu nedostatečného marketingu čelit opakované účasti těch samých táborníků, čímž nedochází k obměně v komunitě. Ze strategického pohledu se tímto zakládá na problému do budoucna, kdy vracející se táborníci dosáhnou věku, ve kterém se účastnit už nemohou a tábory tedy rychle přijdou o většinu svých účastníků, a tudíž musejí v poměrně krátké době kapacitu opět naplnit. Proto je nezbytné, aby organizátoři aktivně využívali propagační nástroje, inovovali své strategie a snažili se marketingově zviditelnit.

V první části této práce se zaměříme na teoretické základy komunikace a marketingu. Práce nabízí rozbor základních principů komunikace a marketingu. Zabývá se marketingovým mixem a modelem AIDA. Právě zmíněné metriky a pomůcky napomáhají při tvorbě efektivní komerční kampaně a celkově marketingové strategie, budují vztahy se zákazníky a vytváří povědomí o značce. Je tedy dobré, si na ně i v teoretické části vzpomenou a seznámit se s nimi.

Ve třetí a čtvrté části práce se zaměříme na fenomén content marketingu a následně se podíváme na roli sociálních sítí v marketingové komunikaci. Těmto dvěma tématům jsou věnovány samostatné kapitoly, jelikož v dnešní moderní době probíhá poměrně velká část propagace táborů v online prostředí. A jak vyplývá z výzkumu v praktické části bakalářské práce, dnešní

¹ „Letní tábory zažívají v Česku boom. Účastní se jich téměř pětina dětí“. *denik.cz*. [online].

rodiče pro komunikaci a prezentaci LDT sociální sítě preferují. A právě kvalitní content strategie pomáhá formovat úspěšnou strategii na sociálních sítích.

Nakonec se věnujeme historii letních dětských táborů, jejich vývoji ve světě a v Česku. To abychom lépe porozuměli kontextu, ve kterém se tyto organizace pohybují. Poté se zaměříme na marketingové strategie specifické pro letní tábory, jak pro vracející se táborníky, tak pro rekrutaci těch nových. Zároveň prozkoumáme obecné marketingové postupy, které mohou být aplikovány v této oblasti.

Cílem teoretické části je provést analýzu a podrobně popsat klíčové aspekty spojené s propagací letních dětských táborů. Tento vhled poskytne základní teoretický rámec nezbytný pro porozumění strategiím marketingové komunikace, jež jsou v praktické části bakalářské práce aplikovány. Praktická část je zaměřena na akvizici nových rodin a optimalizaci marketingové komunikace letních dětských táborů.

1. KOMUNIKACE

Komunikace je základní lidský proces, který umožňuje výměnu informací, nápadů, myšlenek anebo emocí, a to jak mezi jednotlivci, tak skupinami lidí. Tento proces je nezbytný pro fungování společnosti, vztahů, organizací a celého lidského života jako takového.

1.1 Funkce komunikace

Mezi pět hlavních rovin komunikace patří:

- Informovat – tedy předat zprávu nebo doplnit jinou, oznámit a „dát ve známost“ či něco prohlásit
- Instruovat – navést, zsvětit, vzdělávat, poučovat a předat znalosti
- Přesvědčit – přesvědčit adresáta, aby změnil názor nebo někoho získat na svou stranu, zmanipulovat a ovlivnit
- Vyjednat – domluvit se na něčem, něco vyřešit a dospět k dohodě
- Pobavit – rozptýlit či rozveselit druhého nebo sám sebe

V běžných situacích není mnoho informativních, oznamovacích a popisných komunikačních výměn. Často jsou úmysly těchto sdělení skryté, kdy se snaží spíše instruovat nebo přesvědčit. Této taktiky se využívá v mnoha sférách a marketing a reklama nejsou tomu výjimkou.²

1.2 Proces komunikace

Latinské kořeny slova „komunikace“ odvozené od *communicatio* (vespolné účastnění) a *communicare* (činit něco společným) naznačují, že v komunikaci jde o „interakce prostřednictvím kódovaných symbolů verbálních a nonverbálních, s cílem sdělování významů pomocí konvenčních znaků.“

Při komunikaci musíme dbát na to, kdo hovoří (komunikátor), co říká (komuniké), ke komu to říká (komunikant), proč to říká, s jakým účinkem a jaký kanál k tomu využívá (médiu). Proces komunikace není statický, ale naopak dynamický, probíhající mezi dvěma nebo více účastníky. Mezi hlavní části procesu komunikace patří komunikátor, který sdělení vyšle. Komunikátor zapojuje tzv. formulátor. Vybírá tedy vhodná slova a snaží se myšlenku co nejvýstižněji

² Vybíral 2009, s. 31.

zformulovat a vystihnout. Informaci, kterou komunikátor vyšle je zakódována a závisí na znalosti jazyka jednak toho, kdo zprávu vyslal, tak i toho, kdo zprávu přijímá. Finální částí je vlastní artikulovaný projev včetně zpětné vazby, tedy odpovědi na přijaté sdělení.

Nesmíme zapomenout na komunikační šum, který představuje významný prvek v oblasti komunikace a odkazuje na jakékoliv rušivé prvky, které mohou ovlivnit kvalitu a efektivitu komunikace mezi komunikátorem a komunikantem. Mezi fyzické faktory komunikačního šumu zahrnujeme hluk, špatné osvětlení, nedostatečnou kvalitu zvuku nebo dokonce rušení signálu, pokud se jedná o digitální komunikaci. Psychologický komunikační šum se týká osobních předsudků, emocionálního stavu, nedostatečné koncentrace atd. To se vztahuje ať už pouze na jednu, obě anebo vícero komunikujících stran. Do psychologických překážek řadíme i elementy jako je odlišnost kultur a kulturní rozdíly. Významným aspektem komunikačního šumu je jeho potencionální negativní dopad na efektivitu a účinnost komunikace. Vede k nedorozumění, ztrátě či nepochopení informací a může také být příčinou konfliktu mezi komunikujícími stranami. Je nutno ho rozpoznat a minimalizovat překážky, které by ho mohly vyvolat.³

1.3 Druhy komunikace

Existuje rozmanitá škála komunikačních druhů, které se odlišují v závislosti na několika faktorech, včetně prostředí, účelu, kontextu a zapojených stran. Mezi základní formy komunikace řadíme:

- Verbální – komunikace probíhá za pomoci slov
- Nonverbální – komunikace probíhá beze slov, ale za pomoci gestiky, haptiky (komunikace dotekem), mimiky (komunikace skrz výrazy v obličeji), proxemiky (komunikace vzdáleností), posturologie (komunikace díky pozice těla) nebo paralingvistiky (práce s hlasem – výška, barva, hlasitost, plynulost, tempo atd.)

Další formy komunikace jsou:

- Intrapersonální komunikace – vnitřní komunikace uvnitř jedince, v jeho myšlenkách (vnitřní monology, sebekritika a sebehodnocení, introspekce atd.)
- Interpersonální komunikace – komunikace mezi dvěma a vícero lidmi

³ Kosek 2022.

- Skupinová komunikace – komunikace v rámci sociální skupiny (zde řadíme i komunikace v internetových skupinách a fórech)
- Masová komunikace – komunikace, která je jednosměrná a je určena většímu publiku nebo masám lidí (distribuce informací skrz média jako je televize, tisk, rozhlas, internet a sociální média) ⁴

Právě masová komunikace je jednou z mnoha charakteristik marketingu. Strategie zaměřená na tento druh komunikace umožňuje firmám efektivně zacílit a oslovit širokou škálu cílové skupiny prostřednictvím různých kanálů, jako je například televize, rozhlas, tištěná a venkovní média, internet a sociální sítě. Dále se tato komunikace využívá v PR (Public Relations) strategii k šíření tiskových zpráv, organizování nebo sponzorování různých událostí a k budování vztahů s médii s cílem dosáhnout co největšího dosahu a upozornit na svůj produkt či službu. Ve spojení s masovou komunikací lze i zmínit masové rozesílání e-mailů, letáků a katalogů s nabídkou dané značky. Na závěr je nutno zmínit, že cílem masové komunikace v marketingu je budování povědomí o značce, propagace produktů a služeb a vytváření příležitostí k interakci se zákazníky. Podstatné je také pečlivě vybrat cílovou skupinu, obsah sdělení a kanály komunikace. To vše, aby bylo dosaženo co nejlepšího účinku a návratnosti investic.

⁴ „Komunikace“, *wikipedia.org*. [online].

2. MARKETING

Pravděpodobně nejznámější definice marketingu pochází od Americké marketingové asociace, podle které je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“⁵ Podle Kotlera marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty zákazníkovi. Tvrdí, že marketing zajišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Kotler dále zdůrazňuje i zisk firmy. Definice marketingu je spousta, avšak mezi časté prvky, které jsou mnohdy vyzdvíženy v těchto definicích, patří primárně význam zákazníka a uspokojování jeho potřeb, které musí být pro firmu ziskové.

Marketingová strategie by měla zahrnovat akce zaměřené na získání nových zákazníků a udržení těch stávajících. Toho lze dosáhnout prostřednictvím content marketingu, propagace, reklamy, event marketingu atd. Cílem marketingu je tedy vytváření povědomí o značce a produktech či službách, které firma nabízí. Tato činnost se nazývá branding a spočívá v budování vztahu ke značce v mysli klienta za pomoci různých marketingových strategií. Branding je jádrem marketingové činnosti. CRM (customer relationship management) taktiky se používají k udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Tato snaha je pro firmy výhodná, neboť náklady spojené s akvizicí nového zákazníka převažují nad náklady na udržení toho stávajícího. CLV (customer lifetime value) dále popisuje hodnotu, kterou klient přinese firmě během svého vztahu s ní. Na jedné straně se jedná o rozdíl mezi dlouhodobými výnosy, které daný zákazník generuje, a na straně druhé náklady, které firma vynakládá na jeho získání a udržení. Ztráta existujícího zákazníka má pro firmu negativní důsledky, jako je úbytek možných budoucích konverzí, což může být pro firmu značně bolestivé. Proto je nutné porozumět hodnotě jednotlivých zákazníků, vnímat jejich hodnotu v časově delším horizontu a maximalizovat zisk z jejich vztahů. Marketingová strategie by měla také zahrnovat snahu o průběžné porozumění a monitorování zákaznické spokojenosti a důvodu jejich případného odchodu.

Marketing hraje klíčovou roli v diferenciaci produktů či služeb od konkurence a získávání konkurenční výhody. Marketingové aktivity, jako jsou kampaně na podporu prodeje a cross-selling, mohou zvýšit tržní podíl společnosti a posílit její pozici na trhu. Marketing umožňuje sledovat a reagovat na změny jak v chování zákazníků, tak v konkurenčním prostředí.

⁵ „Definitions of Marketing“. *ama.org*. [online].

Marketing tedy tvoří jádro každého podnikání a také zásadně rozhoduje o jeho prospěchu. V centru zájmu firmy stojí uspokojení potřeb zákazníků. Pro dosažení takového cíle musí mít firma jasno v tom, kdo jsou její zákazníci, a pochopit, jaké mají nejenom potřeby, ale i přání a touhy. Znamená to tedy, že se firma snaží najít odpovědi na klíčové strategické otázky jako jsou např.: kdo je náš zákazník, jakou hodnotu našemu zákazníkovi nabízíme, jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost, jaká je naše konkurenční výhoda (jinak nazývaná jako UPS, unique selling proposition) a jak si tuto konkurenční výhodu udržujeme? Tyto otázky i s odpověďmi by měly být zapsány v marketingové strategii. Další součástí tohoto dokumentu jsou taktické marketingové otázky a odpovědi. Ty se ptají na konkrétní podobu produktu či služby, na cenu, způsob propagace (kde, kdy a jak bude propagace probíhat), dále se ptají na dostupnost produktu nebo služby. V souvislosti s marketingovou taktikou hovoříme o marketingovém mixu neboli o 4P – product, price, place, promotion.

Marketing se stal v průběhu let interdisciplinárním oborem. Nejde v něm pouze o reklamu a prodej, to je jen viditelná část celého procesu. Je to komplexní obor, ve kterém je mnoha faktorů provázaných, a právě proto je marketing i z části uměním. Ne každý je schopen úspěšně působit v oblasti marketingu. K dosažení úspěchu není dostačující pouze teoretická znalost, ale je potřeba i instinktu a hlubokého porozumění lidských potřeb a touhy, pochopení souvislostí a orientace ve vývoji na trhu. ⁶

2.1 Marketingový mix

Při tvorbě strategie a následné propagace je nutné si připomenout marketingový mix, který se pomocí anglických iniciál nazývá 4P a podle klasických definic vymezuje plány v oblasti marketingu. V průběhu let byla tato pomůcka dále rozšířena na 4C – customer value, cost, convenience, communication.

Product – Customer Value

V překladu: výrobek (nebo služba) a jeho hodnota pro zákazníka. Vše se dynamicky mění na základě rostoucích zákaznických nároků a očekávání. Preference se liší v oblastech jako cena, užitek a další kontextuální faktory, což jen zdůrazňuje důležitost segmentace zákazníků a následného individuálního přístupu k nim s nabídkou produktů odpovídajících specifikům každé skupiny. Dochází tedy k diferenciaci. Je důležité poznamenat, že změny v trendech mají významný dopad na potřeby zákazníků.

⁶ Karlíček 2020, s. 19-23.

Price – Cost

Tedy cena a náklady pro zákazníka. Základní myšlenkou tohoto konceptu je snaha porovnat poměr mezi cenou a kvalitou výrobku, známý také jako poměr ceny a výkonu. Pokud organizace dokáže nabídnout produkt nebo službu s výhodným poměrem v těchto oblastech a úspěšně zdůrazní tento poměr, zákazník je často přesvědčen.

Place – Convenience

Přeloženo jako: místo a pohodlí. Jako příklad lze uvést současnou dobu, která je primárně zaměřená na online nákupy a další služby dostupné prostřednictvím internetu. To umožňuje zákazníkům nakupovat z pohodlí domova a získat vše potřebné díky službě doručení zboží až ke dveřím. Tyto trendy a mnohé další příklady reflektují současné preference zákazníků, kteří kladou důraz na pohodlí a dostupnost.

Promotion – Communication

Jedná se o propagaci a komunikaci. Klíčovým prvkem každé komunikace je její obsah (content), který má za cíl oslovit určitou cílovou skupinu. Sdělení by mělo vyniknout mezi ostatními oznámeními a soustředit se na popis nabídky z perspektivy zákazníka. Důraz by měl být kladen na užitek, spíše než na pouhé vlastnosti produktu nebo služby. Důležité je rovněž, aby tento popis zahrnoval informace o nákladech na pořízení produktu/služby a byl také prezentován vhodným způsobem.^{7 a 8}

2.2 Model AIDA

V případě tohoto modelu se jedná o akronym, složený z anglických slov Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání) a Action (akce). Formulace tohoto modelu vznikla na začátku 20. století a využívá se jako pomůcka při plánování marketingového mixu. Některé zdroje dále rozšiřují model o písmeno S, které stojí na konci akronymu a název je poté následující: AIDAS. Písmeno má symbolizovat slovo Satisfaction (spokojenost).

Model AIDA se využívá při přípravě a plánování kampaní. Popisuje, v jaké fázi interakce se značkou se zákazník vyskytuje a určuje, jak je nutné na něj dále působit. Každá část modelu je specifická a v každé fázi má klient jiné potřeby a touhy. To znamená, že ho mohou i různé

⁷ Sekot a Charvát 2002.

⁸ Russel-Jones 2005.

faktory od konverze odradit nebo ho naopak přesvědčit. Následuje představení jednotlivých částí AIDA modelu.

ATTENTION (pozornost)

V této části modelu je nejprve klíčové upoutat pozornost odpovídající cílové skupiny. V dnešní době jsme zaplaveni reklamou a množstvím nabídek, je nezbytné být kreativní, aby si potenciální zákazníci produktu/služby všimli. Originální přístup k reklamě může být mnohem účinnější. Je důležité být aktivní, sledovat konkurenci a aktuální trendy, a také hledat inspiraci i v zahraničí. Je potřeba udržet na paměti, že způsob i náboj propagace by měl odpovídat firmě a odvětví, ve kterém podnik operuje. Možné je i navázat spolupráci s firmami, které cílí na podobnou cílovou skupinu, ale nejsou naší přímou konkurencí. Taková spolupráce by se pro představu mohla týkat právě letních dětských táborů a místních firem a organizací, které mohou sponzorovat tábory a poskytovat zdroje pro aktivity, výlety nebo speciální události a přednášky.

INTEREST (zájem)

Když máme pozornost potenciálního zákazníka, tak je dalším krokem u něj vzbudit zájem a chuť zjistit o službě či produktu více informací. Je potřeba se diferenciovat od konkurence a zviditelnit na trhu. Proto je klíčové mít USP. Je možné využít kreativní články na táborovém blogu nebo jiné způsoby originální reklamy, kdy dojde k prezentaci UPS a oslovení zákazníka.

DESIRE (přání)

Nyní je ten pravý čas přesvědčit zákazníka o tom, proč by měl produkt či službu chtít tak moc a že si nabídku nemůže nechat ujít. Je potřeba ukázat, jakým způsobem produkt či služba naplňuje jeho potřeby, přání a touhy. Stále komunikujeme USP a hodnoty, které se s produktem pojí. Snažíme se vytvořit emocionální propojení mezi zákazníkem a našim řešením. Pro tuto fázi je zásadní používat kvalitní a reprezentativní materiály (fotky, videa, grafika atd.). Přesvědčivá a jasná komunikace, ve které kreativně pracujeme s prodejními argumenty může potenciálního klienta přesvědčit, aby se posunul do poslední části AIDA modelu.

ACTION (akce)

Zde se soustředíme na to, abychom zákazníka, který má zájem o náš produkt/službu zbytečně nezdržovali od konverze. Je potřeba odstranit všechny zbytečné kroky, které by ho mohly

zpomalit nebo odradit. Zásadním prvkem v této části je tzv. call to action button, který zákazníka dále navede k finální konverzi.⁹

Modelem, který má podobný princip, ale zaměřuje se na jiný aspekt marketingové strategie je marketingový funnel. Model funnelu zahrnuje celý proces, kterým potenciální zákazník prochází od objevení produktu přes závěrečný nákup, až po následnou loajalitu zákazníka. Podle fáze nákupního procesu, ve kterém se zrovna zákazník nachází, doporučuje funnel různé taktiky, aby se zákazník zachoval tak, jak firma potřebuje.¹⁰ AIDA je primárně zaměřena na jednotlivce v konkrétním bodě kontaktu s reklamním sdělením a na to, jak je možné tuto interakci dále maximalizovat. Hlavním rozdílem mezi metodou AIDA a marketingovým funnelem je v jejich zaměření a v míře detailu. Oba modely mohou být účinným nástrojem pro plánování a realizaci táborových marketingových strategií.

⁹ „AIDA model“. *krejta.cz*. [online].

¹⁰ Zákopčaníková 2021.

3. CONTENT MARKETING

Content marketing neboli obsahový marketing je jednou z marketingových disciplín, jejímž úkolem je zaujmout a udržet zákazníky prostřednictvím tvorby a distribuce atraktivního a relevantního obsahu. Úspěšné obsahové kampaně jsou založené na tom, že známe potřeby a touhy publika, pro které je obsah určený. Lze tedy říct, že námi tvořený obsah na potřeby a touhy zákazníků odpovídá.

Důležitost content marketingu spočívá například v tom, že si lidé v online prostředí nevšímají bannerů nesoucích reklamu a vzniká tzv. bannerová slepota (banner blindness). Je to zapříčiněno především tím, že je dnešní svět přehlcený reklamou a běžný uživatel je vystaven cca 5000 reklamám denně. Content marketing je v porovnání s klasickým marketingem levnější a generuje více leadů.

3.1 Kategorizace a typy obsahu

Content rozdělujeme do čtyř rovin a to na: masový, osobní, zábavný a informativní. Do pole, ve kterém se navzájem kříží rovina masová a informativní řadíme například různé infografiky a návody. Informativní obsah lze spojit i s polem osobním, zde zapadají například různé servisní emaily. Letní dětské tábory zapadají do obsahu informativního a masového, a proto bych ráda v následující části textu představila typy obsahového marketingu, které jsou pro LDT vhodné. Dalším typem content marketingu, mimo následující, je např.: whitepaper, case study, podcast, webinar nebo užitečné aplikace a hry.

Mailing

Mailing je běžným nástrojem obsahového marketingu a integruje se do její celkové strategie. Zahrnuje různé formy e-mailových kampaní, jako jsou newslettery, propagační nabídky a pozvánky na události. Jeho hlavním cílem je prezentovat nabídku produktů/služeb/událostí, což často vyžaduje cílené a personalizované přístupy k cílové skupině. Mailing nabízí výhody, jako jsou relativně nízké distribuční náklady a snadná měřitelnost úspěchu pomocí metrik jako je míra otevření e-mailů a kliknutí na odkazy. Emaily se však mohou rozesílat pouze na přihlášenou databázi, nebo může dojít k nahlášení spamu.

Infografiky

Jedná se o formu publikování informací o produktu či službě v grafické podobě. Výhoda je naprostá jednoduchost přenosu těch nejdůležitějších informací s možností poutavého grafického zpracování.

Blog

Jedná se i nejrozšířenější formu, která je poměrně nenáročná. Blog většinou slouží firmám/značkám/organizacím k předání know-how nebo relevantních témat. Blogové články se mohou objevit jak na vlastní doméně, tak i na jiných platformách, které jsou pro tvorbu blogů uzpůsobeny. Textová verze je pouze základ, aby byl blog více poutavý, je možné jej vylepšit vizuálním obsahem.

Videa

S nárůstem spotřeby online obsahu dochází i k růstu videí využitých v marketingu. Videa poskytují atraktivní a interaktivní způsob, jak oslovit cílovou skupinu. Mohou být efektivní při sdílení informací, přenášeni emocí, vytváření povědomí o značce a také mohou být nápomocná v angažování publika.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes klíčovým prvkem content marketingu. Poskytují platformy, kde podniky mohou komunikovat se svým publikem, sdílet obsah, budovat vztahy, a hlavně dochází k interakci s možností zpětné vazby. SoMe (social media) strategii se věnuji v další kapitole.

3.2 Content strategie

Content strategie je součástí online strategie. Obecně v souvislosti s hierarchií strategií hovoří o tom, že na vrcholu stojí business strategie, poté marketingová, komunikační, online, a nakonec social media strategie. Všechny strategie musí zapadat do celkové firemní. To znamená, že musíme vědět co a proč děláme. Jen protože můžeme vytvářet obsah neznámá, že bychom to dělat měli.

Příprava obsahové strategie se skládá z několika kroků. Na začátku tvorby strategie musíme definovat důvod, proč chceme content tvořit. Tudiž musíme znát, jakého cíle se snažíme dosáhnout. Obecně rozdělujeme cíle do tří skupin na: komunikační, behaviorální a marketingové. Komunikační cíle se zaměřují na posílení povědomí o značce, behaviorální na

změnu chování zákazníků a marketingové cíle na zvýšení prodeje. Důležité je také určit, jak budeme dosažení těchto cílů měřit.

Dalším základním krokem je analýza naší cílové skupiny. Musíme porozumět jejich potřebám a přáním, abychom mohli vytvořit obsah, který je osloví. Musíme tedy znát, jak se naše cílová skupina chová, které mediální kanály používají, jaký mají vztah k naší značce atd. Součástí této analýzy je vytvoření tzv. persony, což je fiktivní postava reprezentující cílové zákazníky.

Dále provádíme audit minulých aktivit. Analyzujeme, zda byly úspěšné či ne. Mnohdy se může stát, že content není sestaven podle aktuálních trendů nebo byl zveřejněn na špatné platformě. Tento proces nám pomůže identifikovat chyby a zlepšit naše budoucí snahy.

Poté přichází na řadu tvorba konceptu, koncepčních nápadů a k vytvoření pilířů obsahu. Na základě analýzy cílové skupiny vybíráme vhodné kanály a formáty a zároveň tvoříme publikační plán či testujeme prototyp contentu. Následuje produkce obsahu a jeho launch podle publikačního plánu. Nakonec sledujeme reakce cílové skupiny v reálném čase a provádíme analýzu úspěchu našich aktivit a plnění předem stanovených cílů. V případě potřeby dochází k optimalizaci

Co dělá skvělý content tak dobrým je především jeho jasný účel, kdy víme naprosto přesně, proč obsah tvoříme. Dále musí být přítomen branding, který jasně ukáže, že content přišel od nás. Obsah by měl být relevantní, kdy vezmeme v potaz naši značku, cílové zákazníky a aktuální stav ve světě. Měl by zasáhnout cílovou skupinu, upoutat jejich pozornost a doručit reklamní či jiné sdělení. Hlavně by měl být kreativní a poutavý, aby si ho lidé zapamatovali.

3.3 Výhody content marketingu

Obsahový marketing nabízí mnoho výhod, které jsou důležité při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a také při dosahování obchodních cílů.

Tento druh marketingu posiluje povědomí o značce skrz tvorbu a publikování kvalitního obsahu, čímž získává na pozornosti potenciálních zákazníků, kdy jejich zájem o nabízený produkt či službu roste. Tak se značka stává lépe rozpoznatelnou od svých konkurentů. Relevantní a hodnotný obsah může být vyhledávacím algoritmem dále vyhodnocen pozitivně, což vede k vyššímu umístění ve vyhledávačích a ke zvýšení organického provozu na webu a tím pádem i k oslovení nových cílových skupin a k růstu počtu stálých zákazníků. Díky významnému a užitečnému contentu, kdy značka sdílí i své znalosti a zkušenosti, si jsou zákazníci schopni vybudovat vztah a důvěru ke značce s tím dochází i ke zvyšování

pravděpodobnosti, že si zákazník značku oblíbí. Mimo jiné platí také to, že zákazníci, kteří jsou spokojeni, mají tendenci se vracet. Stávají se z nich dlouhodobí zákazníci. Každá marketingová snaha a akce by měla být napojená na business výsledky, a právě v tomto druhu marketingu je jeho propojení se sales velice jednoduché.

Mezi přední výhodu obsahového marketingu patří jeho nízké náklady a dobrá měřitelnost. Ve srovnání s tradičními formami reklamy jako jsou televizní reklamy nebo tištěná inzerce, je content marketing ve formě článků, blogových příspěvků, videí, infografik atd. relativně cenově dostupnější. Jeho měřitelnost je navíc snadná díky různým analytickým nástrojům. Tyto nástroje dále umožňují organizacím sledovat výkonnost svého obsahu, porovnávat různé strategie a optimalizovat své kampaně pro dosažení lepších výsledků.¹¹

¹¹ Jón, 2021.

4. SOCIÁLNÍ SÍTĚ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V průběhu let se staly sociální sítě oblíbené a disponují sta-miliony uživatelů, a proto jsou klíčovým prvkem v moderní marketingové komunikaci. Poskytují firmám prostředí pro interakci se svými zákazníky, budování značky a šíření obsahu. Na sociálních sítích se můžeme potkat s komunikací interpersonální, skupinovou anebo masovou.

Mediaguru definuje sociální sítě jako „Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Mezi hlavní sociální sítě se považuje Facebook, LinkedIn či Twitter.“¹²

4.1 Social Media strategie

Stejně jako u content marketingu, tak i zde platí tvrzení, že SoMe strategie musí zapadat do celkové strategie. I zde musíme vědět co, proč a za jakým účelem tvoříme. To, že na SoMe můžeme být, neznamená, že tam být musíme. Postup na tvorbu strategie na sociálních sítích je podobný jako ten, který se tvoří pro obsahový marketing.

Při definování cílů pro sociální média (SoMe) můžeme použít metodu SMART cílů, která definuje principy, které bychom měli dodržovat. Jedná se o akronym, tedy každé začáteční písmeno ve slově pod sebou skrývá význam.

S – Specific – specifické, definované a konkrétní

M – Measurable – měřitelné pro sledování pokroku či stagnace

A – Achievable/Acceptable – dosažitelné a přijatelné

R – Realistic/Relevant – realistické/relevantní (vzhledem ke zdrojům a celkovým cílům)

T – Time Specific/Trackable – časově omezené a snadno sledovatelné

Následuje analýza chování cílové skupiny, která nám umožňuje porozumět tomu, jaké sociální sítě naši cíloví zákazníci používají a jaký obsah preferují. Stejně jako v obsahovém marketingu si zde můžeme vytvořit persony.

Dalším krokem je analýza konkurence. Je zásadní mít přehled o konkurenčních snahách a výstupech a dále porozumět tomu, co dělá naše konkurence dobře a kde jsou její slabiny. Což nám umožňuje vytvořit obsah, který je relevantní a originální.

¹² „Sociální sítě - Social Media“. *mediaguru.cz*. [online].

Dále provádíme audit současných aktivit, kdy analyzujeme prvotní data, dosavadní výsledky, neúspěchy a identifikujeme oblasti, ve kterých je třeba se zlepšit. Tato analýza nám také napomáhá zjistit, zda jsme aktivní na správných platformách a zda naše obsahová strategie efektivně oslovuje cílovou skupinu v prostoru sociálních sítích.

Poté přichází na řadu tvorba konceptu včetně pilířů obsahu a strategického plánu pro SoMe. Je důležité spojit naše aktivity na sociálních sítích s ostatním marketingovým úsilím. Mezi tyto aktivity můžeme zařadit např.: sběr emailových adres pro následné využití v mailingu nebo jakékoli jiné napojení obsahu na call to action button. Nutné je také zvolit správné taktiky a platformy pro distribuci obsahu.

Součástí nastavení pracovního postupu na sociálních sítích je určení zodpovědných osob či týmů za tvorbu obsahu a správu komunit. Dalším krokem je příprava posting plánu, kde obecně ve spojitosti s social media obsahem platí, že 80 % by měl být content a 20 % propagace produktu, služby či značky.

Jak se našemu SoMe obsahu daří bychom měli sledovat jak v reálném čase, tak i po určité době. Sociální sítě poskytují nástroje, díky kterým je tato úloha poměrně jednoduchá a časově nenáročná. Důležité je zhodnotit, zda dochází k plnění SMART cílů, které jsme si na začátku definovali. Obsah dále dle potřeby optimalizujeme a upravujeme.¹³

4.2 Platformy a jejich role v marketingovém funnelu

Marketingový funnel, či trychtýř, je pokročilá marketingová strategie, která podle fáze nákupního procesu navrhuje různé taktiky pro získání a udržení zákazníků. Tvar trychtýře není náhodný a má vizualizovat, že v průběhu každé fáze část potenciálních klientů ubude.

Awareness, tedy povědomí o značce, je první fází funnelu. V trychtýři tuto část můžeme najít úplně na povrchu, kdy zabírá největší část. Cílem v této fázi je zaujmout a přivést na web či jiné médium co nejvíce návštěvníků. Úspěšnost této fáze můžeme pozorovat na počtu leadů, které se přesunuli do další fáze funnelu.

Druhou fází je „interest“, kdy návštěvníci projeví zájem o produkt či službu a chtějí se dozvědět více specifických informací. Pro dosažení těchto informací využívají klíčová slova ve vyhledávači. Značka by svým obsahem měla cílit právě na klíčová slova a dotazy, které se s jejím produktem nebo službou pojí. Relevantní a hodnotný obsah může být vyhledávacím

¹³ Jón 2022.

algoritmem dále vyhodnocen pozitivně, což vede k vyššímu umístění ve vyhledávacích a ke zvýšení organického provozu na webu a tím pádem i k oslovení nových leadů. Když značka prokáže porozumění problematice a nabídne řešení, posouvá zákazníky do další fáze.

Consideration, tedy zvažování, je třetí fází funnelu. Je to fáze, ve které se zákazník nachází, pokud rozumí problematice a ví, že mu náš produkt či služba dokáže poskytnout to, co potřebuje. To však neznamená, že si zvolí právě náš produkt. Zákazník může váhat a dál se koukat po konkurenčních nabídkách. V této fázi je primární zákazníka přesvědčit, aby si zvolil právě nás. Toho lze dosáhnout například vhodně načasovaným emailem s připomenutím jeho nedokončené objednávky. V emailu by se mohlo nacházet konstatování, proč si zvolit právě náš produkt/službu anebo zákazníkovi v této fázi dále poskytnout výhodnou nabídkou.

Poslední fází je „conversion“, tedy nákup, kdy potenciální zákazník je přesvědčen o tom, že naše firma mu poskytne to nejvhodnější řešení jeho problému či potřeby. Je nutné zákazníka pobídnout k poslednímu kroku.¹⁴ Tím je v případě LDT kliknutí na tlačítko „přihlásit dítě na tábor“.

4.3 Digitální prostředí

AMI Digital Index z roku 2022 v jejich 7. ročníku veřejného průzkumu sociálních sítí a digitálu informoval, že Facebook je stále nejrozšířenější a nejsilnější sociální sítí v Česku. Nejčastěji ho používají Češi mezi 30 a 44 lety. Neaktivnějšími uživateli, kteří sdílí své příspěvky na této platformě, jsou lidé nad 60 let. Instagram je dlouhodobě v Česku nejdynamičtější sítí. Nejvíce ho používají lidé do 30 let, avšak postupně získává oblibu i u vyšší věkové skupiny. Většina uživatelů se na něj chodí jen koukat, pravidelně přispívá pouze malá část uživatelů.¹⁵

Kvalitní firemní web je klíčovou online platformou. Poutavé webové stránky mají moderní, atraktivní a profesionální vzhled s kvalitní grafikou. Celkový design má odpovídat firemnímu stylu. Navigace na webu musí být snadná a uživatelé by měli být schopni jednoduše najít požadované a relevantní informace jako například kontakt, formuláře atd. Dále musí být jednoduše viditelný call to action button, např.: přihlášení dítěte na tábor či link na e-shop merche atd. V dnešní moderní době je také důležité, aby byly webové stránky optimalizovány pro zobrazení na různých zařízeních a ve vyhledávacích. Obsah na webu musí

¹⁴ Zákopčaníková 2021.

¹⁵ „AMI Digital Index2022“. *amidigital.cz*. [online].

být aktuální a stránky by se měly rychle načítat, aby poskytovaly uživatelům co nejlepší zkušenost.

Pokud má firma kvalitní web, má tak vytvořený stabilní základ a může uvažovat o tom, zda svou snahu přesune do online světa sociálních sítí. Jak již bylo v předchozí části zmíněno, firma musí vědět, proč chce být přítomna na sociálních sítích a vytvářet content.

4.4 Výhody sociálních médií

Instagram spolu s Facebookem pomáhají budovat povědomí a vztah ke značce, poskytují značkám prostor k prezentaci jejich nabídky, umožňují získávání zpětné vazby a oslovování potenciálních nových zákazníků. Obě platformy nabízejí nástroje pro cílení reklamy a Facebook dále poskytuje možnost vytvářet Facebookové skupiny nebo události, což usnadňuje cílení na konkrétní segmenty zákazníků. Sociální sítě umožňují vytvářet cílené reklamní kampaně, které mohou vést k nákupu přímo na platformě, anebo díky propojení sociálních sítí s webovou stránkou či e-shopem je možné přesměrovat zákazníka na požadovanou platformu.

Při plánování mediální kampaně na sociálních sítích je důležité vzít v úvahu koncept v marketingu nazývaný "pravidlo 7". V dnešní době, kdy jsme přehlčeni reklamou, je klíčové opakovaně oslovovat cílovou skupinu tak, aby se zpráva dostala do jejich povědomí. Studie ukazují, že je nutné oslovit jednu osobu alespoň sedmkrát pro efektivní přenos sdělení. A právě z toho důvodu jsou mediální kampaně na SoMe platformách tak klíčové, jelikož umožňují opakované šíření rozsáhlého cíleného obsahu, což významně zvyšuje šance na zaznamenání a zapamatování zprávy, a tím i podněcuje publikum k akci.

Sociální média zásadně zlepšují komunikaci, což se projevuje jak v udržování kontinuity komunikace a důvěry mezi zákazníky a firmou, tak i v poskytnutí bezpečného prostoru pro interakci a zpětnou vazbu. Jsou ideálním prostředkem pro upevnění pozitivního a užitečného spojení s klienty, což je klíčové pro jakýkoli podnik. Při používání těchto sítí je důležité mít na paměti, že každý obsah, který je sdílen, přispívá k formování image značky. Klíčová je konzistence ve vizuálním stylu a obsahu napříč používaných sociálních sítí.¹⁶

¹⁶ „Camp marketing“. *regpack.com*. [online].

5. LETNÍ DĚTSKÉ TÁBORY

Letní pobytové tábory se často pletou s příměstskými. Hlavní rozdíl vyplývá již z názvu. Příměstské tábory nenabízejí možnost přespání, ale pouze celodenní program a stravování. Rodiče tedy své děti ráno na tábor dovedou a odpoledne si je zase vyzvednou. Délka příměstského tábora je v průměru jeden týden. Pobytové tábory jsou na druhou stranu uzpůsobeny k přespávání dětí v tábořišti a nabízejí jak celodenní program, tak i kompletní stravování. Pobytové tábory jsou většinou pořádané na týden či dva.

Pobytové tábory jsou populární formou aktivit pro děti během letních prázdnin a mimo jiné i vyhledávaným odpočinkem pro rodiče. Tábory nabízejí širokou škálu aktivit a programů, které mají za cíl zábavu, vzdělávání a rozvoj dětí. Mezi běžné táborové aktivity lze zařadit sportování, uměleckou a řemeslnou činnost, hry, výlety, táboráky, vzdělávací aktivity atd. Tábory mohou být pořádány různými organizacemi – včetně škol, neziskových organizací, sportovních klubů nebo soukromými společnostmi.

Druhů letních dětských táborů je mnoho, zde je hlavní rozdělení:

- Klasický tábor – spojení sportu, umění, „přežití“ v přírodě a jiných aktivit
- Sportovní tábor – tábor se zaměřením na jeden specifický sport
- Kreativní tábor – keramický, kuchařský, hudební, výtvarný tábor atd.
- Moderní tábor – YouTuberský tábor, filmařský tábor atd.

Tábory mají kvalifikovaný personál, který dohlíží na děti a plánuje aktivity. Bezpečnost je samozřejmě prioritou a tábory dodržují přísné bezpečnostní a zdravotní standardy, součástí těchto standardů je například i povinné nahlášení tábora na místní příslušnou hygienickou stanici, které v průběhu konání většinou provede inspekci.

5.1 Historie vzniku letních dětských táborů ve světě

Letní dětské tábory vycházejí a jsou jistým přetvořením skautingu. Světové hnutí skautingu začíná v roce 1907, kdy se uspořádal první skautský tábor na světě. Kořeny skautingu však sahají do roku 1899, kdy britský armádní důstojník Baden-Powell napsal příručku „Aids to Scouting“ pro výcvik kadetů – průzkumníků a zvěďů. Během války v jižní Africe velel obraně pevnosti Mafeking, kde jeho dvoutisícová posádka čelila čtyřnásobné přesile a nedostatku výzbroje. Přesto dokázali odolávat nepřítelům po dobu 217 dnů, než přišly britské posily a

blokádu prolomily. Během bojů vytvořil Baden-Powell v pevnosti speciální jednotku 18letých chlapců vedenou jedním z jejich vrstevníků. Tito mladíci plnili úkoly jako bylo například rozvážení pošty, zásob, zbraní a munice a poskytovali pomoc raněným. Jejich disciplinovanost, oddanost, schopnost zvládnout svěřené úkoly a úsilí nezklamat projevenou důvěru na Baden-Powella silně zapůsobili, a tak se u něj zrodila motivace v budoucnu pracovat s mládeží.

Po válce se dozvěděl, že se jeho příručka „Aids to scouting“ stala inspirací pro chlapecké hry. Původní příručka však měla za cíl formovat z kadetů zdatné vojáky. Baden-Powell tedy příručku v následujících letech přepsal. Zastával názor, že hlavním cílem výchovy chlapců by měla být příprava na mírový život a dále vytváření odpovědných občanů a slušných lidí.

V roce 1907 provedl experimentální tábor na ostrově Brownsea. Společně s přáteli a dvaceti chlapci. Původně plánovali týdenní pobyt pod stanem, ten se nakonec protáhl na 10 dní díky nadšení účastníků. Zde implementoval základní prvky skautingu. Chlapce rozdělil do jednotlivých hlídek. Každá měla vlastního rádce a přiřazený stan. Dále dostala každá družina vlajku se symbolickým zvířecím totemem a vlastní barvu, kterou nosili v podobě stuhy na rameni. Táborový program se skládal z táboření, dovednosti pozorovat, první pomoci, výuce o vlastenectví a respektu k přírodě. V programu našla místo i rytířskost a galantnost k slabším dívkám a ženám. Večer u ohně Baden-Powell chlapcům vyprávěl své dobrodružné příběhy, předváděl tance domorodých kmenů a zpíval exotické písně. A právě táborem na ostrově Brownsea se začaly psát dějiny skautingu.

Po prvním úspěšném táboře začíná psát svou druhou příručku „Scouting for Boys“ (Skauting pro chlapce). Začala vycházet nejdříve ve formě šesti sešitů, až později v podobě knihy. Baden-Powell podpořil reklamu na knihu tematickou přednáškou v londýnském Birkenheadu, která vedla ke zrodu skautské organizace. Tato událost je dodnes připomínána pamětní deskou. I když Baden-Powell původně neplánoval založit organizaci, jeho příspěvek k výchově mládeže přilákal mnoho lidí a v lednu 1908 vznikla první organizace Boy Scout. Skauting se rychle šířil Anglií, kdy chlapci opouštěli město a trávili čas v přírodě, spali ve stanech a rozdělávali táborové ohně. Přijali lilii s kompasovou střílkou jako svůj znak a začali nosit kroje, což posilovalo jejich pocit sounáležitosti. Skauti byli hrdí na svůj zvláštní pozdrav, který tvořily tři vztyčené prsty, které symbolizovaly tři body skautského slibu, zatímco skrčený palec opřený o malíček vyjadřoval myšlenku "silnější chrání slabšího".¹⁷

¹⁷ Šantora, Janov, Nosek, Dostál 2013, s. 6-8.

Skautský slib zní: "Slibuji na svou čest, jak dovedu nejlépe: sloužit nejvyšší Pravdě a Lásce věrně v každé době, plnit povinnosti vlastní a zachovávat zákony skautské, duší i tělem být připraven(a) pomáhat vlasti i bližním.“ Slib lze dále doplnit dobrovolným dodatkem: „K tomu mi pomáhej Bůh.“¹⁸

Během jednoho roku se skautské hnutí v Anglii rozšířilo na více než 100 tisíc chlapců a postupně proniklo i do kolonií a dalších zemí, včetně Austrálie, Kanady, Irska, Malty, Nového Zélandu a Jižní Afriky. V roce 1909 se Chile stalo první skautskou zemí mimo britský Commonwealth a hnutí začalo expandovat i do dalších zemí, včetně Belgie, Dánska, Ruska, USA, Finska, Řecka, Nizozemska a Arménie. Skauting se rychle šířil po celém světě, včetně českých zemí, kde začal vzkvétat v roce 1911. V roce 1910 vznikl i dívčí skaut, do kterého se zapojila Baden-Powellova sestra Agnes a o dva roky později i jeho žena Olave St. Clair Soame. I po odchodu do penze v roce 1910 Baden-Powell pokračoval ve výchově mládeže až do své smrti v roce 1941, kdy už ve světě skautovalo více než tři miliony chlapců ve 47 zemích.

5.2 Historie letních dětských táborů v Česku

Nutno dodat, že na počátku 19. století byla výchova mládeže především záležitostí rodiny a školy, často s pomocí církve nebo tělovýchovných spolků. V církevním prostředí se do velké míry kladl důraz na duchovní vývoj, zatímco tělovýchovné spolky jakožto především Sokol, DTJ – Dělnické tělocvičné jednoty a katolická tělovýchovná organizace Orel se soustředily na fyzickou kondici. Sokol, i když byl zaměřen především na dospělé členy, provozoval jak tělocvik, tak i výlety do přírody a mimo jiné zdůrazňoval význam národního uvědomění. DTJ měly podobný program, ale s větším zaměřením na proletářskou mládež. Orel se zabýval náboženskou výchovou mimo kostel a snažil se ochránit mládež před pokrokářským Sokolem a levicovými DTJ.

V roce 1909 vyšel v sousedním Německu překlad Baden-Powellovy příručky „Scouting for Boys“, který získal podporu vojenských kruhů. Tyto kruhy chtěly začlenit předvojenskou výchovu do škol vyšších tříd. Rakousko-Uherské ministerstvo kultu a vyučování dokonce ještě před prázdninami v roce 1911 zařadilo tuto knihu do osnov pro tělocvik a hry na středních školách.¹⁹

¹⁸ „Slib a zákon“. *skaut.cz*. [online].

¹⁹ Šantora, Janov, Nosek, Dostál 2013, s. 8-9.

Tábournictví, jeho rozvoj a pořádání, je na území České republiky neodmyslitelně spjato s organizací Junák a s jejím zakladatelem Antonínem Benjaminským Svojsíkem. Ten v létě roku 1911 odjíždí do Anglie za účelem se seznámit s místním skautingem. Na území tehdejšího Československa poté započala jeho snaha propagovat vznik obdobného hnutí. Rok nato vyšla jeho kniha „Základy junáctví“ a ten stejný rok uspořádal s první skautskou družinou (pouze chlapeckou) první letní tábor nedaleko hradu Lipnice poblíž Humpolce. V roce 1913 se skauti začali usazovat v prvních podsadových stanech. Toto řešení bylo velice unikátní a dodnes jej obdivují skauti a skautky z celého světa.²⁰

Nadějný rozjezd byl bohužel zbrzděn s počátkem první světové války. 26. července 1914 byla vyhlášena částečná mobilizace a o pět dnů později vyhlásilo Rakousko-Uhersko válku Srbsku. Řada vůdců skautských oddílů musela narukovat a někteří se ke svým chlapcům už nevrátili. Skauti se zapojili do humanitární pomoci – pomáhali při žních, v hospodářství, v domácnostech, a především pomáhali Červenému kříži. Po schůzi v lednu roku 1915, kdy v čele stál A. B. Svojsík, který informoval o práci amerických a anglických skautek, byl jeho návrh o vytvoření samostatného skautského dívčího odboru jednohlasně schválen. Tak započala dlouhá historie zapojení dívek do skautského hnutí i na našem území.

Na přelomu let 1917 a 1918 byl zvolen starostou Junáka, českého skauta, J. Rössler-Ořovský. V období podzimu 1918 se stal iniciátorem pomoci skautů nové vládě. Společně se Svojsíkem jednali s představiteli Národního výboru a uvažovalo se o dozorčí a strážní službě, nebo o zajištění místní doručovací služby. Velitelství skautské služby tvořila trojice Svojsík, Roubal a Rössler-Ořovský. Po přísaze nové republiky skauti rozšířili svoji službu, někteří vykonávali strážní službu na nádražích, radnicích a jiných důležitých místech, zatímco další se zapojili do doručování zásilek. Nutno dodat, že skautská služba doručování zásilek se stala nejvýraznějším přínosem skautů v této revoluční době. V období, kdy tradiční úřady a instituce, včetně pošty, nebyly spolehlivé nebo přestaly fungovat, doručovala stovka skautských kurýrů důležité zprávy a dopisy mezi členy Národního výboru a novými úřady. Tato skautská služba byla později zastavena 25. listopadu, když československá armáda, pošta a další státní orgány začaly spolehlivě fungovat.²¹

Tábory čelily počátečnímu odporu ze strany veřejnosti, která kritizovala přespávání dětí v prostých přírodních podmínkách. Ale i tak se stalo pořádání letních dětských táborů během

²⁰ „Historie skautu“. *skaut.cz*. [online].

²¹ Šantora, Janov, Nosek, Dostál 2013, s. 29-30.

meziválečného období poměrně populární. Dětské tábory je možné v tomto meziválečném období (1918–1939) dělit do tří nejvýraznějších skupin: tábory junácké, osady sokolského žactva a zotavovny okresních péčí o mládež. Zotavovací péče se soustředila především na výpomoc o sociálně slabé. Tábory a zotavovny byly pořádány různými spolky, institucemi, závody, církvemi a podniky. Kromě toho se o dětskou rekreaci staraly tělovýchovné organizace jako Sokol, Orel, DTJ, charity, církve, YMCA, YWCA a ve velké míře i skautské organizace. Soukromí podnikatelé také organizovali tábory, stejně jako i například dělnické organizace.

Tato různorodost táborů skončila se vznikem Pionýrské organizace ČSM (Československého svazu mládeže) v roce 1949, kdy zotavovací péče o děti byla centralizována právě pod tuto organizaci. Jiné spolky a sdružení postupně zanikly a s nimi například i spolek Junák, který byl rozpuštěn ústředním výborem ČSM v roce 1951.²²

V roce 1970 proběhl takzvaný sjednocovací proces dětského hnutí. Došlo k přechodu organizačních jednotek sdružení Junák a ke spojení s organizací Pionýr. Organizační jednotky těchto sdružení vytvořili novou organizaci s názvem Pionýrská organizace Socialistického svazu mládeže, která byla podřízená Komunistické straně Československa. Pionýrské tábory sloužily k posilování ideálů socialismu a také k výchově ke kolektivismu a propagaci komunistického režimu. Po pádu komunistického režimu v roce 1989 a následném rozdělení Československa v roce 1993 se pionýrské hnutí postupně rozpadlo. Mnoho táborů a zařízení, která sloužila jako pionýrské tábory, byla buď zrušena či převedena do různých jiných organizací či využita pro jiné účely.²³

Vývoj dětského tábora prodělal skrz léta svého vývoje velké množství změn. Změnil se, jak způsob táboření a ubytování, tak zaměření, náplň aktivit či samotný účel tábora. Tradiční tábor skautů je zážitek spojený s dobrodružstvím, přírodou a výchovou. Na druhou stranu se moderní tábor spíše orientuje na zábavu a pestrý herní program. V porovnání s tradičním by se moderní tábor mohl označit za komfortní. Děti jsou ubytované v chatkách či v budovách, součástí tábora je plně vybavená kuchyň i s personálem atd. Změnila se také délka trvání táborů. Zatímco první tábory často trvaly skoro až měsíc nebo déle, průměrná délka trvání se postupem času zkrátila na současných 14 dní či týden. Nutné je také dodat, že moderní tábory odpovídají na trendy a požadavky jak dnešní moderní doby, tak na požadavky ze strany táborníků a jejich rodičů.

²² „Historie dětských letních táborů v Čechách“. *ptejteseknihovny.cz* [online].

²³ „Pionýr (Česko)“. *wikipedia.org*. [online].

6. MARKETINGOVÁ STRATEGIE TÁBORŮ

Cílem prodeje služby či produktu je vždy přilákat nové zákazníky a zároveň si ty staré udržet. V případě tábora to platí také. I když se může zdát, že marketing je něco, co provozují jen velké firmy, které mají hluboké kapsy, marketing je něco, do čeho se mohou zapojit všichni, i malé tábory. Díky efektivnímu marketingu je tábor schopný dlouhodobě fungovat a plnit svou misi, tedy pozitivní rozvoj dětí a mládeže. Tohoto cíle lze dosáhnout pouze za zapojení marketingu a vytvoření propagační strategie.

Mnohdy mají různé tržní segmenty odlišné poptávky i v případě, že se jedná o stejný produkt nebo službu. V tomto případě to znamená, že různé skupiny rodičů mají odlišné nároky na tábory. Aby byla sestavena správná strategie, tábory musí vědět, jaké sdělení vyvolá u cílové skupiny pozitivní odezvu, tedy přesvědčení rodičů o kvalitě tábora, kdy rodič následně dítě na tábor přihlásí.

Pro efektivní propagaci je nutné vytvořit tři marketingové strategie. Jedna, která bude cílit na rodiče, kteří své děti na tábory posílají, druhá strategie bude mít za cíl oslovit rodiče, jejichž děti na tábory nejedí a poslední strategie bude mít za cíl oslovit obě skupiny rodičů.

6.1 Marketingové strategie letních táborů pro vracející se táborníky

Vést marketing, který je zaměřený na vracející se táborníky a jejich rodiny je zásadní pro zajištění každoročního efektivního chodu tábora. Je nutné vytvořit dobré marketingové návyky, které cílovou skupinu osloví.

1. Častá komunikace

Nejúčinnější způsob, jak udržet vztah mezi táborem a rodinami táborníků, je efektivní a transparentní komunikace. Organizátoři tábora a samotný tábor musejí zůstat v mysli rodičů, aby byli připraveni se přihlásit, jakmile se otevře registrace.

Součástí marketingové strategie pro udržení táborníků by mělo být informování rodičů tak, aby byli v obraze o všem, co se děje ve světě tábora. Toho lze například docílit vydáváním pravidelných blogových článků, které by informovaly o rekonstrukcích a nových aktivitách, které tábor plánuje zavést, nebo aby představily nové zaměstnance, kteří budou následující léto přítomni atd. Rodiče ocení, že jsou informováni a děti budou přemýšlet o tom, jak moc jim tábor chybí.

Aby byla strategie ještě účinnější, lze zvážit segmentaci táborových rodin do skupin se společnými rysy. Segmentace by umožnila vytvářet specifičtější a relevantnější reklamy, které by zdůraznily aspekty tábora, o které budou mít segmenty největší zájem.

Segmentaci lze provést na základě věkových skupin, do kterých by se rozdělila populace táborníků tak, aby bylo možné rodinám posílat marketingové materiály právě vhodné pro danou věkovou skupinu. Dalším prvkem segmentace by byly zájmy tábora. Děti, které se na táboře sejdou, mají většinou různé zájmy a koníčky. Některé skupiny dětí jsou nadané na jízdu na koni, malování, volejbal, plavání atd. Ať už je zájem jakýkoliv, bylo by vhodné rodiny informovat o tom, jak tábor plánuje nabízet nebo rozšiřovat tyto aktivity v nadcházející táborové sezóně. Důležité je budovat vztah se svými zákazníky, a protože organizátoři tyto táborové rodiny již znají, měli by tuto výhodu využít k vytvoření specializovaných a cílených marketingových materiálů speciálně pro dané rodiny.

2. Včasné slevy

Jakmile se otevře registrace na nadcházející termín tábora, je čas, aby se úsilí z předchozích měsíců využilo. Tábor musí motivovat rodiče, aby své děti přihlásili co nejdříve. Je nutné několik týdnů před otevřením registrace jí začít připomínat. Vhodné je také zvážit, zda třeba rodinám nenabídnout slevu za včasné přihlášení, pokud se zaregistrují například během prvního měsíce od spuštění registrace.

V souvislosti s touto praktikou, ať už se jedná o mailing, SMS zprávu nebo poštovní sdělení, je potřeba zvolit i vhodný jazyk, který vzbudí u rodičů pocit naléhavosti. Toho lze docílit skrz fráze typu: „Nečekejte“ nebo „Přihlaste se hned!“ nebo také „Prostor je omezený!“. Kombinace naléhavé a časově omezené nabídky s výhodnou slevou je skvělý způsob, jak povzbudit rodiče, aby své děti rychle zaregistrovali a tábor tak rychle naplní svou kapacitu.

3. Slevy za doporučení

Další marketingovou technikou, jak nalákat stálé táborníky k návratu a také k nalezení nových tváří, je nabídnout táborovým rodinám slevu, pokud „naverbují“ své přátele. Rodiče milují slevy a táborníci ocení, že si na tábor smějí přivést své kamarády.

Nejlepší způsob, jak tyto slevy prodat (kromě toho, že slevu tábory nabízí rodičům jako způsob, jak ušetřit peníze), je zaměřit se na samotné děti. Cílem je přivést děti na myšlenku, o kolik zábavnější by tábor mohl být, kdyby byl jejich nejlepší kamarád po jejich boku.

Mezi rady, jak na to, patří například vytvoření poutavého vizuálu, který se rozešle e-mailem. Na obrázku mohou být dvě děti, které si užívají tábora se sdělením „Toto bys mohl být ty a tvůj nej kámoš!“. Platí, že používání obrázků usnadňuje dětem představit si samy sebe a své kamarády v dané situaci. Musíme však udržet na paměti, že marketing letního tábora, tudíž reklamní materiály a sdělení, mají oslovit nejen stálé táborníky, ale i jejich rodiče.

Rodiče stálých táborníků jsou nakonec těmi, kdo učiní rozhodnutí o tom, zda jejich dítě pojedje na tábor či ne. Organizátoři nesmějí podcenit sílu ústního marketingu právě od spokojených rodin. Pozitivní recenze budou rodiče šířit ve školách, kostelech, na kroužcích nebo jiných mimoškolních aktivitách s dalšími rodinami, které se snad v budoucnu na základě dobré recenze stanou součástí táborové rodiny.

6.2 Marketingové strategie letních táborů pro nové táborníky

I přestože je podpora stávajících táborníků s cílem udržet jejich loajalitu a zapojení do tábora rok co rok důležitá, tak stále nesmí být opomíjen význam rekrutace nových táborníků, kteří přispějí k rozšíření a obnovy komunity tábora. Strategie získávání nových účastníků je založena na prezentaci hodnot, které děti a rodiny mohou získat díky připojení se k táborové komunitě. Následují jednotlivé taktiky, jak toho docílit.

1. Oslovení místní organizace

Pro oslovení nových rodičů je klíčové oslovit místa, kde tyto rodiny často tráví svůj čas. Před samotným oslovením je nutné provést analýzu tábora, tedy jaké aktivity nabízí, jaké děti najdou v programu tábora přidanou hodnotu, v čem tábor vyniká, v jaké lokaci se tábořiště nachází atd. Pokud je například tábor zaměřen na přírodní vědy a matematiku, pak by bylo vhodné se obrátit na organizace se stejným zaměřením, tedy na školy, kroužky nebo organizace na doučování. Oslovení institucí s prosbou vyvěsit letáky u nich na nástěnce nebo jim zanechat brožury pro rozdání na recepci by mohlo cílovou skupinu dětí se stejným zaměřením spojit a přivést na tábor.

Díky oslovení jiné organizace můžeme zlepšit dosah tábora a rozšířit tábornickou komunitu. Mezi organizace, které lze oslovit patří: místní školy na všech úrovních, církve (pokud je tábor nábožensky spřízněný), sportovní ligy, tělocvičny a studia, školní a mimoškolní programy, komunitní centra a parky.

2. Nabídnutí prohlídky tábora novým rodinám, které mají zájem

Pokud tábor komunikuje s novými rodinami, které mají potencionální zájem, je vhodné zvolit i osobnější způsob komunikace a prezentace tábora než jen přes email nebo telefonní hovor. Spousta rodičů, jejichž děti se ještě neúčastnily tábora, mohou z něho mít obavy. Přece jen se jedná o velký krok mimo komfortní zónu, a to jak dítěte, tak rodiče. Vhodné by tudíž bylo pozvat potenciální táborníky a jejich rodiny do tábora, abyste se setkali s některými zaměstnanci a prohlédli si areál. Pozvání rodin na prohlídku přináší řadu výhod. Mimo samotné seznámení rodin s tábořištěm a možností položit otázky vedoucím, může taková akce také probudit zájem dětí o účast. Organizátoři mohou během této události budovat pevnější vztahy s potenciálními táborovými rodinami a motivovat je k registraci. Tato interakce umožňuje vytvoření osobních vazeb a zlepšení důvěry mezi táborem a novými účastníky.

3. Oslovení online zdrojů

Tábor kromě lokálních rodin může přitáhnout zájem i rodin z jiných krajů, regionů nebo dokonce i států. V tom případě je v nejlepším zájmu tábora být přítomný na různých online platformách, kde může předvést a prodat svůj tábor novým zájemcům.

Na internetu je mnoho zdrojů, které rodiče využívají k hledání zábavných aktivit pro své děti. Čtou blogy rodičů, hledají doporučení na webových stránkách své obce či města, ptají se jiných rodin ve Facebookových skupinách nebo vyhledávají tábory ve vyhledávačích.

V dnešní době je většina lidí na sociálních sítích. Je pouze nutné zvolit si ty správné sítě a vyhovující strategii cílení, oslovení a zaujetí cílové skupiny. To vše již bylo popsáno v předchozích kapitolách.

6.3 Obecné marketingové postupy pro letní tábory

Cílem marketingové strategie tábora je maximalizovat návštěvnost jeho webových stránek (případně i sociálních sítí) mezi rodiči a následně je motivovat k provedení registrace svých dětí. Tento přístup neklasifikuje cílovou skupinu podle předchozího rozdělení, ale uplatňuje integrovanou strategii zaměřenou na přilákání širokého spektra zájemců na stránky tábora.

1. Kvalitní web a jednoduchý způsob registrace

Webové stránky by měly být lákadlem pro nové rodiče, kteří se teprve seznamují s táborem, a zároveň poskytovat důvěrné prostředí pro vracející se táborové rodiny. Jak již bylo řečeno, cílem je vést návštěvníky k registraci na tábor. Proto je klíčové, aby registraci bylo možné na

webu snadno najít, a také aby byl celý proces nenáročný. Následkem je úspěšné odeslání všech registrací.²⁴

Klíčovým krokem k úspěšnému náboru dětí pro nadcházející táborovou sezónu je optimalizace funkcionality webové stránky. Zde je návrh prvků, které by měly být na webu zahrnuty

- O nás – webové stránky by měly mít sekci „O nás“, kde se potenciální zájemci mohou dozvědět více podrobné informace o táboře. Tato sekce je dobrým místem, pro umístění uvítacího videa, fotek z tábořiště, krátkého představení vedoucích a personálu tábora anebo místo pro sdílení krátkého videa z průběhu minulých táborových let. Součástí této sekce mohou být další články typu: proč si vybrat zrovna náš tábor (např.: 5 důvodů proč jet letos s námi), vybavení a program (popis tábořiště a náplně, ukázkový itinerář typického táborového dne atd.), lokalita a ubytování (fotky pokojů/stanů/chatek), prezentace táborového jídelníčku a také doprava na tábor (logistika a možnosti dopravy dětí do tábořiště).
- Zdraví a bezpečnost – mít na webových stránkách část věnovanou vysvětlení, jak tábor zajišťuje bezpečnost pro všechny účastníky, je zásadní. Především pro rodiny, které posílají své děti na tábor poprvé.
- Sekce „Pro rodiče“ – tato sekce by měla obsahovat vše, co rodič při rozhodování potřebuje. Na vrchu stránky může být zveřejněno uvítací sdělení od hlavního vedoucího tábora. Dále by měly být dobře dohledatelné a přehledné informace o: věku účastníků (pro děti v jakém věku je tábor vhodný), složení týmů (jak probíhá program a celotáborové hry), dozoru (kvalifikace vedoucích a táborového zdravotníka) atd. Součástí by měly být i potřebné a aktualizované dokumenty (souhlas s GDPR, prohlášení o bezinfekčnosti atd.) a pak i organizační informace, tedy jak bude probíhat komunikace s rodiči před odjezdem dětí na tábor, případně i v průběhu tábora. Velice důležitou součástí jsou informace o platbě za tábor. Cena za tábor by měla být na stránkách dobře viditelná a s ní i pokyny k platbě, možnosti rozložení platby či pokyny a podmínky ke stornu platby a zrušení účasti na táboře.
- Kontakt – toto je další klíčová část webové stránky. Je důležité, aby tábor mohli jednotlivci a další společnosti kontaktovat. Součástí kontaktu by měl být email, telefonní číslo, adresa tábořiště a dále se zde může objevit i link na sociální síť tábora.

²⁴ „Summer Camp Marketing Strategies“. *circuitree.com*. [online].

- Recenze – než se rodiče rozhodnou, zda dvě děti na tábor pošlou, tak pravděpodobně ocení a zkontrolují recenze. Aby tábor vynikl a rodiče přesvědčil, je pro jeho úspěch důležité mít část webu věnovanou právě jim.
- Stránka FAQ – webové stránky dále mohly obsahovat sekci FAQ s běžnými dotazy od nových táborníků a táborových rodin.
- Blog – psaní blogů a jejich zveřejňování na webových stránkách tábora je skvělý způsob, jak se na web dostane více potenciálních zákazníků. Napsat rychlou aktualizaci o letním táboře, plánovaných aktivitách a opravách je skvělý způsob, jak zaujmout rodiče. Blogy jsou tedy skvělým informačním kanálem.²⁵

Úspěšnému procesu registrace můžeme napomoci i tím, že zajistíme atraktivní táborový web, responzivní i na mobilních zařízeních, aby rodiče mohli získat informace o táboře z počítače, telefonu nebo tabletu.

2. Sociální média

Online přítomnost tábora není omezena pouze na webové stránky. Je důležité využívat sociální média jako prostředek k udržení kontaktu se stávajícími táborníky i po skončení léta, a dále k oslovení nových účastníků.

Je potřeba zvážit věkové rozmezí a zájmy daných táborníků a jejich rodin, aby se dalo určit, kde a jak tráví svůj čas online. Populární sociální platformy jako Facebook, Instagram a Tik Tok poskytují ideální prostředí pro oslovení potenciálních táborníků. Na jedné straně lze vracejícím se táborníkům připomenout, jak si předchozí roky na táboře užili. Na druhou stranu toto sdílení fotek a videí z minulých let přiláká zájem i nových potenciálních účastníků a jejich rodičů. Sociální média mohou být vynikajícím kanálem k propagaci registračního období, novinek o táboře a dále mohou informovat o dalších táborových akcích mimo sezónu.

3. Den otevřených dveří

Jednou z možností, kterou lze zvážit je, zda tábor neuskuteční pro nové rodiny, ale i pro vracející se rodiny, den otevřených dveří v tábořišti. Termíny se doporučují v jarním období, tedy v čase, kdy se otevírá registrace na tábor. Stálý táborníci budou rádi za příležitost, že se budou moci sejit s přáteli z minulého léta a rodiče ocení, že se mohou opět potkat a seznámit s organizátory, kteří se budou přes léto starat o jejich děti. V případě potenciálních rodin má

²⁵ „Camp Marketing for Beginners“. *waldophotos.com*. [online].

jejich návštěva a projev zájmu o tábor několik výhod, které byly již zmíněny. Když tábor přivede tyto potenciální rodiny do tábořiště, aby viděli ostatní táborové rodiny, poskytnete jim tak sociální důkaz a také jejich dětem umožní setkat se a spřátelit s dalšími táborníky před samotným odjezdem.

4. Autentičnost a dobré vztahy

Bez ohledu na to, kde tábor publikuje nebo jak přesně se propaguje, nejdůležitější je, aby o svém táboře mluvil pravdivě. Ukázat světu, proč tábor přináší jemu samotnému a také jeho komunitě radost, je nejlepší způsob, jak přeměnit zvědavé děti a rodiče na šťastné táborové rodiny.

K dosažení autentičnosti lze například za pomoci Google Reviews nebo Facebooku. Kde mohou táborníci a jejich rodiče zveřejnit recenze. Důležité je taky ze strany tábora o takové recenze požádat. Další zábavný způsob, jak tábor může budovat dobré vztahy s táborníky je táborový merch, tedy samolepky, trika, lahve atd. ²⁶

6.4 Message a insight

V předchozí části bylo nabídnuto několik možností, jak strategicky zaujmout cílovou skupinu. Součástí marketingového sdělení musí být tzv. message. V marketingu se jako message označuje zpráva, sdělení či poselství, které reklama obsahuje. Cílem je toto poselství přenést do povědomí cílové skupiny, kdy z jejich strany dojde k provedení žádané reakce. ²⁷

Ty nejúčinnější marketingové kampaně dále obsahují tzv. insight. V překladu hovoříme o vhledu do situace nebo problematiky. Insight nevymýšlíme, nýbrž hledáme. Při hledání analytických poznatků se nejedná pouze o shromažďování dat, ale také dále o jejich kreativní interpretaci. Pomáhají odhalit hlubší pochopení preferencí a potřeb zákazníků. Tyto poznatky umožňují účinně zaměřit marketingové strategie a lépe reagovat na potřeby cílového publika. Porozumění zákazníkům umožňuje efektivněji splnit jejich očekávání a poskytnout jim přesně to, co potřebují. ²⁸

Úspěšný táborový marketing by tedy neměl pouze nabízet informace o táboře, ale měl by rodinám nabídnout i originální insight, který by právě cílovou skupinu zaujal a přesvědčil o

²⁶ „Summer Camp Marketing Strategies“. *circuitree.com*. [online].

²⁷ „Message“. *keyadvantage.cz*. [online].

²⁸ „Insight v marketingu“. *marketingppc.cz*. [online].

hodnotě tábora. Mnoho táborů propaguje prostřednictvím marketingových materiálů nabídku a náplň aktivit na táboře. Toto sdělení však komunikuje velké množství táborů, a tudíž je nutné vymyslet nejen originální sdělení, ale celkově kreativní a originální marketing.

Jeden ze zdrojů, ze kterého by si LDT mohly inspirovat je případová studie, kterou v roce 2019 realizovali profesori Dan McCole, Andrew J. Obilya, Tom Holman a profesorka Betsy Lindley. Tato studie zkoumala benefity letních dětských táborů a také hodnoty, které jsou pro rodiče důležité, pokud mají své děti na tábor poslat. Průzkumu se zúčastnilo 370 rodičů, kteří aktivně posílali své děti na tábory a 198 rodičů s dětmi, které se táborů zatím nikdy neúčastnily.

Výsledky studie se zmiňují o tom, že rodiče dětí, které pobytový tábor ještě nikdy nenavštívily, se mnohdy obávají, že jejich děti nejsou na tábor připravené. Studie však vyzdvihuje otázku, zda to třeba nejsou pouze rodiče, kteří nejsou připraveni své děti na tábor poslat a zda rodiče nepřenášejí své obavy na děti. Studie navrhuje doporučení pro organizátory táborů, která směřují ke zlepšení marketingové komunikace a navázání důvěry s úzkostnými rodiči. Je doporučeno vytvoření seznamu ukazatelů, podle kterých mohou rodiče posoudit připravenost svých dětí pro účast. Dalším doporučením je pravidelné sdílení fotografií a videí z průběhu tábora prostřednictvím sociálních sítí. Tento přístup má za cíl poskytnout rodičům vizuální důkaz o tom, že se jejich dětem vede dobře a že si tábor užívají. Mezi další důvody, proč se dle rodičů jejich děti tábora neúčastnily je ten, že děti nechtěly participovat bez svých kamarádů. Většinou se objevovala také kritika ceny tábora. Další překážkou pro rodiče byl jejich letní harmonogram, do kterého mnohdy tábor časově nezapadá.

Rodiče, kteří své děti na tábory neposílají, měli dále zvolit klíčová kritéria, podle kterých by zvažovali výběr tábora. Na prvním místě se umístilo bezpečí dětí. Druhé a třetí místo obsadila podmínka spolehlivých, kvalifikovaných a sympatických táborových vedoucích.

Oběma skupinám rodičů byla kladena otázka ohledně očekávaných a vítaných benefitů, které tábory přinášejí. Jednotným očekáváním ze strany obou skupin rodičů bylo, aby se děti směly „vydovádět“. Společným sekundárním očekáváním poté byla podmínka bezpečného prostředí. Studie tedy poukazuje na nutnost vytvoření kombinace prvků bezpečného prostředí a zábavy v marketingové komunikaci.

Skupina rodičů se zkušenostmi s tábory dále ocenila i jiné benefity, které mimo jiné pomáhají i osobnostnímu rozvoji dítěte. Mezi časté odpovědi patřilo, že tábory zvyšují sebevědomí dětí, formují a posilují životní hodnoty, nabádají děti zkoušet nové věci, posilují jejich sociální a týmové dovednosti a učí děti zodpovědnosti a samostatnosti. Mezi preferované benefity u

táborových rodin patřila i „pauza od technologie“. Tento fakt, jak vystihuje studie, by však mohl mít na skupinu rodičů, kteří své děti na tábor neposílají, naprosto opačný účinek. Tábory mnohdy dětem nepovolují používat na táboře mobilní telefony a hojně se v přihláškách také vyskytuje doporučení pro rodiče, aby telefon na tábor nebalili. Pomyšlení na to, že se dítě nebude schopné dovolat domů by právě tyto úzkostné rodiče mohlo ještě více odradit od podání přihlášky.

Studie na závěr zdůrazňuje, že rodiče skutečně oceňují různé aspekty táborového zážitku v závislosti na kontextu a proto doporučuje tzv. differentiated marketing.²⁹ Tento druh marketingové strategie používá různá reklamní sdělení a nosiče a tím cílí na rozmanitý segment cílových zákazníků. Zaměřuje se na určité charakteristiky demografických skupin, jako je věk, pohlaví, lokace nebo zájmy. Tímto marketingem můžeme oslovit více segmentů cílových zákazníků, rozvíjet s nimi vztah a zvýšit povědomí o táboře.³⁰

²⁹ McCole, Bobilya, Holman, Lindley 2019.

³⁰ Amazon. „Differentiated marketing“. *advertising.amazon.com* [online].

PRAKTICKÁ ČÁST

Jak již bylo v úvodu teoretické části bakalářské práce napsáno, letní dětské tábory nabírají na popularitě, kdy na jejich poptávce stoupá a tím pádem existuje v konkurenčním prostředí i vícero nabídek. Tudíž je cílem praktické části odpovědět na otázku: Jaké jsou v dnešní době nejlepší marketingové strategie pro propagaci letních pobytových táborů v České republice?

Letní pobytové tábory mají rozsáhlou historii a jsou oblíbeným a vyhledávaným prvkem letních prázdninových aktivit. Analýza možností propagace v tomto odvětví může přispět k identifikaci účinných strategií. Dále věřím, že marketingová propagace sehrává zásadní úlohu právě v dlouhodobé prosperitě letních pobytových táborů.

Téma táborů se mě osobně dotýká, jelikož se aktivně podílím na organizaci a vedení letního pobytového tábora. Má motivace, jakožto studentky kreativního marketingu, je tedy jak akademického, tak i osobního charakteru.

Praktická část bakalářské práce se skládá ze dvou druhů výzkumu, a to kvalitativního a kvantitativního. Kvalitativní výzkum byl proveden metodou 10 hloubkových telefonních rozhovorů za pomoci scénáře. Výzkum probíhal po dobu února a v průměru trval jeden rozhovor 15 minut. Cílovou skupinou byli rodiče, kteří své děti na tábory neposílají. K akvizici respondentů došlo za pomoci sociálních sítí, podrobněji díky sdílení prosby o telefonní rozhovor ve Facebookových skupinách pro maminky z různých měst a dále jsem požádala o rozhovor rodiče ze svého okolí, kdy jsem následně využila metodu sněhové koule (snowball sampling). Záměrem bylo zjistit bariéry, které rodičům brání posílat své děti na letní tábory. Tyto poznatky dále posloužily ve tvorbě a realizaci kvantitativního výzkumu, který je pro bakalářskou práci zásadní a klíčový.

Kvantitativní výzkum byl realizován pomocí online sběru dotazníkových dat, tedy CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazník se skládá z 11 otázek a byl aktivní po dobu jednoho měsíce, konkrétně března, během kterého respondenti měli možnost vyplnit a odeslat své odpovědi. Cílovou skupinou byli rodiče se zkušenostmi s letními pobytovými tábory. K oslovení cílové skupiny došlo za sdílení linku na dotazník ve Facebookových skupinách pro maminky, dále mezi mými přáteli, kteří také působí jako vedoucí na dětských táborech a pak metodou sněhové koule. Předmětem výzkumu byl vliv jednotlivých faktorů ovlivňujících rodiče při volbě vhodného letního tábora pro své děti a dále significance jednotlivých požadavků. Toto téma bylo zkoumáno z marketingového hlediska. Dohromady dotazník zodpovědělo 273 respondentů.

1. KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl proveden skrz 10 hloubkových telefonních rozhovorů. Cílovou skupinou mého rozhovoru byli rodiče, kteří své děti na letní pobytové tábory neposílají. K oslovení cílové skupiny došlo na internetu ve Facebookových skupinách pro maminky a další rodiče jsem nabyla na doporučení ze svého okolí. Respondenti byly pouze maminky.

Předmětem kvalitativního výzkumu je analýza postojů a zkušeností rodičů, kteří své děti na letní pobytové tábory neposílají. Cílem výzkumu je tedy zmapovat důvody, proč se rodiče rozhodují neposílat své děti na tábory, identifikovat hlavní obavy související s účastí na táborech, a zjistit, jaké aktivity by rodiče případně preferovali pro své děti na letních táborech. Výzkum dále zkoumá faktory ovlivňující rozhodování rodičů při výběru tábora a způsoby, jakými by rodiče hledali informace o letních táborech. Získané poznatky dále posloužily ke tvorbě kvantitativního výzkumu s rodiči, kteří své děti na tábory posílají.

Má hypotéza je taková, že se u rodičů, kteří neposílají své děti na letní pobytové tábory, jedná o kombinaci faktorů. Mísí se zde obavy o bezpečí a pohodlí dětí na táboře, nedůvěra v personál a také někdy až vysoké požadavky na tábory, jak ze strany rodičů, tak ze strany dětí. Mezi zásadní faktor také můžeme zařadit předpoklad, že se v okolí tázaných rodičů nevyskytuje poutavá a vyhovující nabídka dětských letních táborů. Tudíž je možné rozlišit dva potenciální přístupy, a to jak obecný postoj k táborům, tak i postoj k celkové místní marketingové nabídce. V poslední řadě se také domnívám, že účast na pobytovém táboře je pro dnešní mládež až příliš velkým výstupem z komfortní zóny, jelikož by se pak děti musely vzdát každodenního prostředí online světa.

Sběr dat proběhl v pestrém vzorku rodin s jedináčky, sourozenci a jeden vzorek byla i rodina s dvojčaty. Věkové rozpětí dětí bylo následující:

5 chlapců – věk jednotlivých chlapců: 6, 7, 9, 10, 11

6 dívek – věk jednotlivých dívek: 8, 9, 10, 11, 13, 15

Kvalitativní scénář jsem vytvořila tak, aby pokrýval tyto témata:

- 1. Zkušenosti s letními tábory:** Tato otázka mi umožnila získat vhled do osobních zkušeností rodičů s letními tábory, což může ovlivnit jejich současná rozhodnutí ohledně posílání jejich dětí.
- 2. Důvody, proč děti nejezdí na tábory:** Tato otázka je klíčová pro identifikaci hlavních bariér, které brání rodičům nebo dětem v tom, aby na tábor jely.

3. **Hlavní obavy ohledně posílání dětí na tábor:** Tato otázka mi umožnila porozumět konkrétním obavám, které mohou rodiče mít ohledně bezpečnosti, pohodlí a dalších aspektů týkajících se letních táborů.
4. **Trávení letních prázdnin:** Tato otázka mi poskytla kontext k tomu, jak rodiče aktuálně organizují letní prázdniny svých dětí a kdo se o ně v absenci rodičů stará.
5. **Představy o aktivitách:** Zde jsem se pokusila zjistit, jaké aktivity by rodiče rádi viděli nabízeny, což mi poskytlo představu o jejich preferencích ohledně náplně táborů.
6. **Kritéria pro výběr tábora:** Zde jsem se dozvěděla, co by rodičům pomohlo při rozhodování o tom, který tábor je pro jejich děti nejvhodnější.
7. **Vliv ceny na rozhodování:** Tato otázka mi umožnila porozumět tomu, do jaké míry cena ovlivňuje rozhodnutí rodičů o tom, zda poslat své děti na tábor a zda se třeba nerozhodují podle jiných kritérií.
8. **Používané sociální sítě a zdroje informací:** Otázka na konzumaci sociálních sítí mi umožnila identifikovat nejučinnější způsoby, jak oslovit rodiče a propagovat případný tábor, zohledňujíc jejich preference v používání sociálních sítí a dalších zdrojů informací.
9. **Zlepšení nabídky táborů:** Zde jsem poskytla respondentům prostor pro konstruktivní zpětnou vazbu, která by organizátorům táborů pomohla lépe porozumět potřebám rodičů a jejich dětí.

1.1 Výsledky šetření

Rozhovory jsem si pro účel budoucího zpracování nahrávala a záznamy jsou uloženy u mne v archivu. Přepsání hlasového záznamu rodičů jsem provedla sama, avšak následující shrnutí všech dat jsem již provedla za pomoci ChatGPT 3.5, tedy umělé inteligence. Výsledky mého kvalitativního šetření jsou následující:

1. Zkušenosti s letními tábory:

Více jak polovina rodičů se sama v minulosti účastnila táborů a pouze 1 rodič má na tábory negativní vzpomínky. Rodiče s pozitivní zkušeností si přejí, aby jejich děti měly také podobně pozitivní zážitky z tábora. Pouze malá část vzorku se nikdy neúčastnila táborů a mají tedy neutrální pohled na tábory.

2. Důvody, proč rodiče neposílají děti na tábory a hlavní obavy z tábora:

Všechny děti, které si zvolily, že se tábora účastnit nechtějí, tak (dle rodičů) učinily z vlastní vůle. Společným důvodem bylo to, že nechtějí trávit noc mimo domov. Toto zjištění se týkalo většiny tázaných rodin. Respondenti pro úplné odůvodnění uvedli, že rezignovali se snahou

přesvědčit své děti o přínosech tábora a nechtějí je tedy proti jejich vůli nuceně do účasti přimět. Tato neochota je dle několika respondentů pravděpodobně spojena až s příliš velkým komfortem, ve kterém dnešní mládež žije a ze kterého odmítají vystoupit a zúčastnit se letního tábora. Kromě toho, že by děti musely zanechat své telefony a tablety doma, čímž by se odpojily od online světa, vyjadřují neochotu opustit i komfort svého domova a pokojíčku.

V souvislosti s předešlými informacemi je tedy nutné se zamyslet, koho je potřeba přesvědčit, zda rodiče či děti? A co by sloužilo jako vhodný faktor pro přesvědčení dané skupiny? Je s rostoucí popularitou letních pobytových táborů vhodné cílit spíše na „odmítače“, tedy rekrutovat další táborníky z řad, kde jsou šance poměrně malé, anebo své marketingové snahy soustředit na rodiny, které mají zájem či zkušenosti s tábory?

Pár rodin, kde děti měly zájem o účast na táborech, se naopak odvolávaly na nevyhovující nebo také malou nabídku táborů v jejich okolí. Některé obavy rodičů, jak už přiznali, plynou i z toho, že své děti nebudou mít na blízku a dále měli obavu o bezpečnost dětí. Právě obava o bezpečí dítěte byla přítomna u většiny rodičů, ať už měli pozitivní, negativní či žádnou zkušenost s tábory ze svého dětství. V souvislosti s otázkou na obavy se hojně objevovala nedůvěra v personál táborů anebo také iracionální obava ze situací, které nelze ovlivnit (špatné počasí a přírodní katastrofy, nehody atd.) a u pár maminek i obava z hygienických podmínek v tábořišti. Jedna maminka dodala, že by své dítě poslala na tábor pouze pokud by si byla naprosto jistá, že jsou v tábořišti klasické záchody, umyvadla a sprchy.

3. Způsoby trávení letních prázdnin:

Skoro všechny rodiny posílají své děti na příměstské tábory. Jsou to především ty rodiny, jejichž děti odmítají na táboře přespávat, a právě proto jsou příměstské tábory ideálním řešením. Mimo jiné spousta dědů jezdí přes letní prázdniny i ke svým prarodičům, tráví čas venku s kamarády, rodiče s dětmi podnikají různé výlety nebo jezdí celá rodina na dovolené. Tento faktor je ovlivněn i pracovními povinnostmi rodičů. V malém množství vzorku mladší sourozence hlídají ti starší.

4. Požadované aktivity na táboře:

Co se týče zaměření tábora, všichni rodiče se shodli na tom, že by měl být tábor především sportovní. Jen pár rodin by se spokojilo s táborem pouze zaměřeným na sport, většina respondentů vyžadovala další náplň tábora, především výlety, aktivity spojené s učením, umělecké náplně anebo jazykovou výuku. Co spojovalo většinu odpovědí bylo i to, že na táboře nesmí chybět zábava.

5. Vliv ceny na rozhodování:

Cena za tábor by u většiny rodičů musela být opodstatněna náplní tábora. Pokud by aktivity na táboře odpovídaly představám rodičů, tak by neměli problém zaplatit rozumnou částku. Rozhodujícím prvkem byly tedy aktivity na táboře, ne cena. Rodiče by také raději zvolili kvalitní tábor než levný. U méně jak poloviny respondentů převažoval faktor lokality nad faktorem ceny.

6. Preferované zdroje informací:

Všechny maminky až na jednu jsou aktivní na Facebooku, poté pouze některé na Instagramu. Jedna maminka nemá žádné sociální sítě. Převažuje názor, že by se maminky spolehly na doporučení známých, nebo by se o doporučení známých zajímaly a zvážily by ho. Mnohokrát se objevilo i tvrzení, že by rodiče ocenili recenze ostatních táborových rodičů, avšak spolu s tímto názorem byl spojen i dodatek, že by si rodiče ponechali své kritické myšlení v případě hodnocení těchto recenzí, jelikož je možné recenze zfalšovat, nebo děti mohou rodičům o zkušenosti s táborem lhát. Některé maminky by se obrátily na facebookové skupiny pro maminky, jiné by tábory hledaly ve vyhledávači Google. Pár maminek také řeklo, že by se podívaly na nabídky nedalekého Střediska volného času pro děti nebo by si prošly městské internetové stránky. U velkého počtu maminek se objevil také názor, že nejlepší reklamou jsou spokojení táborníci, kteří by dle maminek udělali tu nejlepší reklamu, které by maminky věřily a velice by ji uvítaly.

7. Zlepšení nabídky tábora:

Rodiče vyjadřují zájem o transparentní informace o programu, bezpečnosti a personálu tábora. Podle většiny maminek by při budování důvěry pomohly především fotky či videa z tábořiště, fotky dětí z předešlých let, fotky jídla, a primárně prezentace táborových vedoucích a jejich krátké představení. Řada matek poznamenala, že v jejich okolí není nabídka LDT dostačující či vyhovující, což naznačuje případný problém s efektivitou marketingových strategií táborů v dané oblasti. Tato nouze může být způsobena nedostatečnou informovaností o dostupných možnostech nebo skutečně omezenou nabídkou táborů. Jedna maminka dále dodala, že by se nabídka letních dětských táborů mohla vyskytnout častěji na školních či městských nástěnkách, nebo také jako inzerce ve městských novinách.

1.2 Shrnutí

Kvalitativní výzkum analyzoval postoje a zkušenosti rodičů, kteří své děti na letní LDT neposílají. Cílem výzkumu bylo zmapovat důvody, proč rodiče tábory nevolí, identifikovat hlavní obavy související s účastí a zjistit preference v aktivitách. Dále byly zkoumány faktory ovlivňující rozhodování rodičů při výběru tábora a způsoby, jakými by rodiče případně hledali informace o letních táborech.

Získané poznatky ukázaly a potvrdily, že rodiče mají různé zkušenosti a postoje k letním táborům, a že se jedná o kombinaci mnoha faktorů. Většina rodičů měla vlastní pozitivní zkušenosti s tábory z dětství a chtěla by, aby i jejich děti měly podobné zážitky. Hlavním důvodem, proč děti tázaných rodin na pobytové tábory nejezdí, byl ten, že děti nechtějí na táboře přespávat a rodiče tedy toto jejich rozhodnutí respektují. Velké množství rodičů se obává o bezpečí dětí. Obava ohledně LDT je z části iracionální (strach ze špatného počasí a přírodních katastrof, obava z nehod atd.), ale také opodstatněná, kdy se jedná o nedůvěru v personál táborů a dále i strach z odloučení od dítěte.

Opět i zde ve shrnutí zmíním, že je nutné se zamyslet, koho je v táborové marketingové komunikaci potřeba přesvědčit, zda rodiče či děti? A co by sloužilo jako vhodný faktor pro přesvědčení dané skupiny? Je potřeba se zamyslet, zda je s rostoucí popularitou LDT vhodné cílit spíše na „odmítače“ a tím se snažit rekrutovat další táborníky z řad, kde jsou šance poměrně malé, anebo své marketingové snahy soustředit na rodiny, které mají zájem či zkušenosti s tábory?

Rodiče často volí alternativní způsoby trávení prázdnin, jako jsou příměstské tábory, návštěvy prarodičů nebo rodinné výlety. Preferované aktivity na táborech jsou zejména sportovní aktivity a další programy spojené s učením, uměním a jazykovou výukou. Cena tábora je pro rodiče důležitá, ale v některých situacích jsou lokalita či nabízené aktivity klíčové rozhodovací faktory. Rodiče hledají informace o táborech především na sociálních sítích, diskutují ve skupinách pro rodiče a spoléhají se na doporučení známých. Dále hledají i na Googlu či se koukají po nabídkách Střediska volného času pro děti.

Navržená vylepšení nabídky tábora by dle rodičů měla zahrnovat transparentní informace o programu, bezpečnosti v tábořišti a personálu. Oblíbená je i prezentace prostřednictvím fotografií a videí. Někteří rodiče zaznamenali nedostatek letních dětských táborů v jejich okolí, což naznačuje možný problém s efektivitou marketingových strategií či poukazuje na skutečně omezenou nabídku v dané lokalitě.

K potvrzení hypotézy došlo i ve tvrzení, že dnešní děti žijí až v příliš velkém komfortu, ze kterého odmítají vystoupit. Toto přesvědčení se u tázaných rodičů vyskytovalo poměrně často. Mimo zanechání telefonů a tabletů doma, a tím pádem i online světa, děti dále nechtějí opustit své denní návyky, svůj pokojíček, známé prostředí domova a oblíbenou domácí stravu.

1.3 Verifikace v kvantitativním výzkumu

Vlivem hloubkového kvalitativního šetření budu vést v kvantitativním výzkumu otázky na preference a důležitosti jednotlivých faktorů, podle kterých se rodiče pro tábory rozhodují. Zajímalo by mne, zda strach o bezpečí dítěte na pobytovém táboře je stále přítomným prvkem i u zkušených táborových rodin a jaké nejdůležitější aspekty u těchto táborových rodin rozhodují při výběru tábora a také, zda bude stejně jako v ne-táborových rodinách převažovat prvek náplně a nabídky aktivit nad cenou, a až poté bude následovat lokalita. Ze strany rodičů, kteří své děti na tábory neposílají, byla dále patrná obava z hygieny na táboře a nedůvěra v táborové vedoucí, přejí si tedy ověřit, zda se tyto názory budou shodovat i s druhou skupinou rodičů.

2. KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl proveden metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) za použití platformy Google Forms. Po pilotáži dotazníku došlo k jeho zveřejnění. Dotazník byl aktivní po dobu jednoho měsíce, konkrétně března, během kterého respondenti měli možnost vyplnit a odeslat své odpovědi. Cílovou skupinou byli respondenti, jejichž děti aktivně jezdí na letní pobytové tábory. K oslovení cílové skupiny došlo za sdílení linku na dotazník ve Facebookových skupinách pro maminky, dále mezi mými přáteli, kteří také působí jako vedoucí na dětských táborech a pak metodou sněhové koule. Dohromady ho zodpovědělo 273 respondentů.

Nutno dodat, že jsem dotazník sdílela i přes webovou stránku Vyplňto, kde na dotazník odpovědělo pouze 5 respondentů. Dotazník byl na stránce aktivní také po dobu celého března. Jejich odpovědi jsem přepsala do Google Forms a jsou tedy také započítané do celkového počtu 273 respondentů.

Předmětem výzkumu je vliv jednotlivých faktorů ovlivňujících rodiče při volbě vhodného letního tábora a dále signifikance požadavků na dané tábory. Toto téma je zkoumáno z marketingové perspektivy.

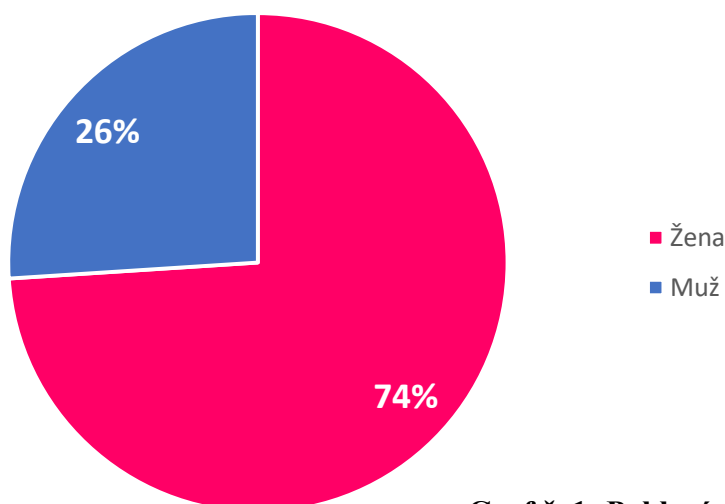
Mou hypotézou je, že rodiče při volbě vhodného letního tábora zvažují primárně náplň s nabídkou aktivit a také obecný předpoklad bezpečí. Očekávám, že mezi časté důležité prvky bude patřit také prezentace vedoucích, lokace tábořiště a komunikace ze strany tábora, která by měla být transparentní a vzbuzovat důvěru. Dále se domnívám, že požadavky rodičů na preferenci jednotlivých faktorů se mohou lišit v závislosti na pohlaví respondentů, přičemž matky mohou klást větší důraz na bezpečí a komunikaci ze strany tábora, zatímco otcové na zábavu. Další očekávanou hypotézou je, že rodiče budou preferovat doporučení od známých, ale také ocení recenze od ostatních rodičů. Předpokládám, že v dnešní moderní době, bude propagace a komunikace tábora probíhat přes internet, a to především skrz sociální sítě. Také předpokládám, že i přes inflaci a zvyšující se ceny táborů, většina rodičů nebude považovat ceny za příliš vysoké a neopodstatněné a dále také ocení osobnostní a sociální přínosy, které mohou tábory mít na vývoji dítěte.

V dotazníkovém šetření bylo respondentům položeno celkem 11 otázek. Celkově 3 z těchto otázek byly třídící povahy, na zjištění demografických informací, a to: pohlaví respondentů (graf č. 1), kraje (graf č. 2) a počtu dětí (graf č. 3). Čtvrtá otázka (graf č. 4) byla koncipována s filtračním účelem pro případ, že by se dotazník pokusil vyplnit rodič, který své děti na letní

pobytové tábory neposílá. Zbýlých 7 otázek se týkalo tématu probíraného v praktické části této bakalářské práce. Z celkového počtu oslovených táborových rodin se vrátilo vyplněných celkem 273 dotazníků. Vrácené dotazníky byly posléze vyhodnoceny na internetu, pomocí internetového Google Forms. Následující část práce bude zaměřena na vyhodnocení a rozbor výsledků. Z prvních dvou otázek vyplývají statistické údaje.

2.1 Výsledky šetření

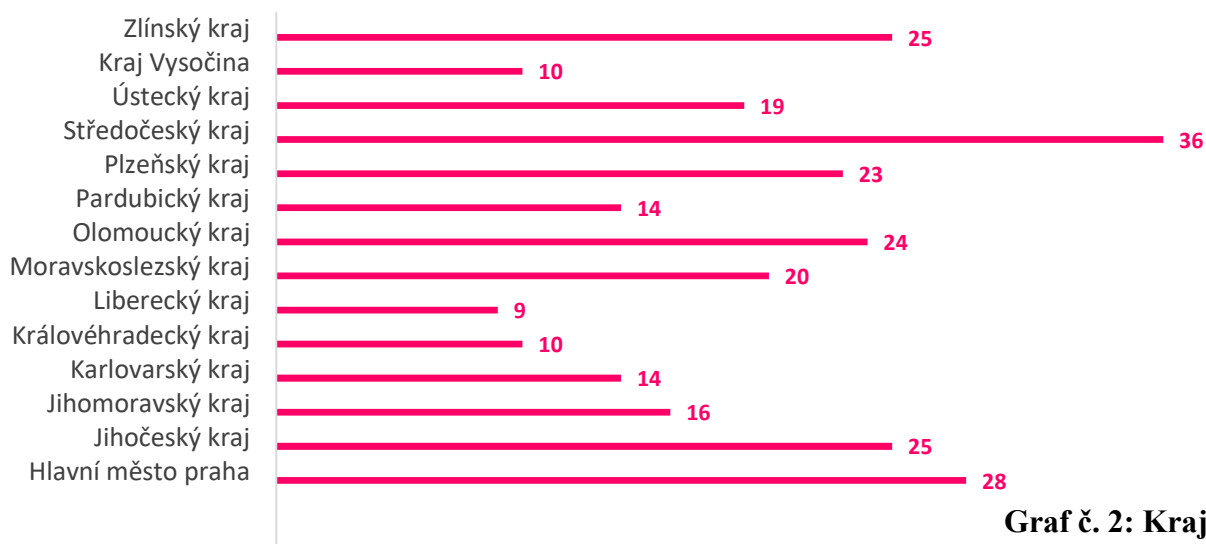
1. Otázka – Jste:



Graf č. 1: Pohlaví respondenta

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 273 respondentů, z nichž 74 % (202) byly ženy a 26 % (71) muži. Velká převaha žen v tomto dotazníku je pravděpodobně způsobena tím, že byl dotazník sdílen na Facebookových skupinách určených pro maminky, a tudíž si získal u žen i větší pozornosti. Je relevantní také zvážit, zda právě výběr táborů není spíše záležitostí pro maminky, které jsou blíže této problematice, a tudíž je dotazník více zaujme a reagují na něj ve větším počtu.

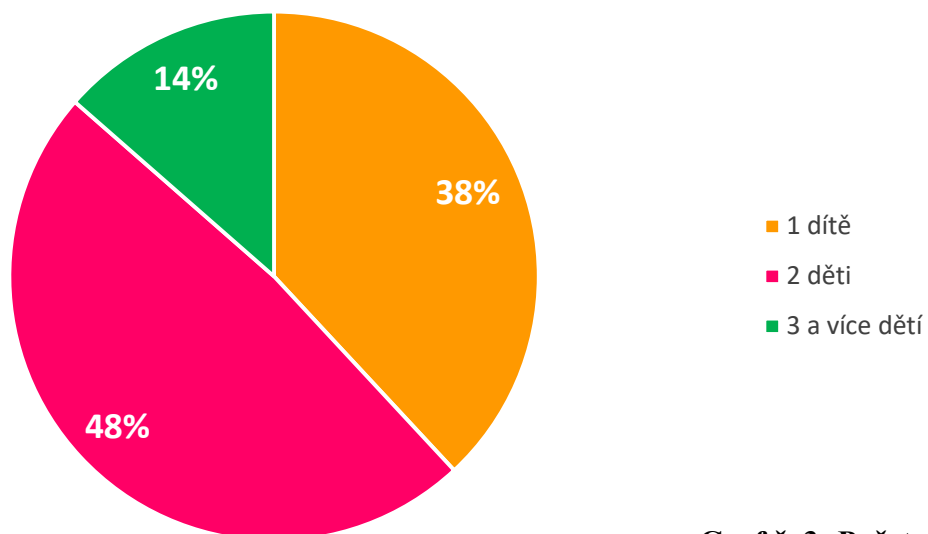
2. Otázka - Z jakého jste kraje?



Graf č. 2: Kraje

Z grafu je patrné, že mezi kraje, ze kterých pochází velké množství respondentů patří: Středočeský (13,2 %; 36 respondentů), Zlínský (9,2 %; 25 respondentů), Jihočeský (9,2 %; 25 respondentů), dále převažující počet respondentů pocházel také z Hlavního města Praha (10,3 %; 28 respondentů).

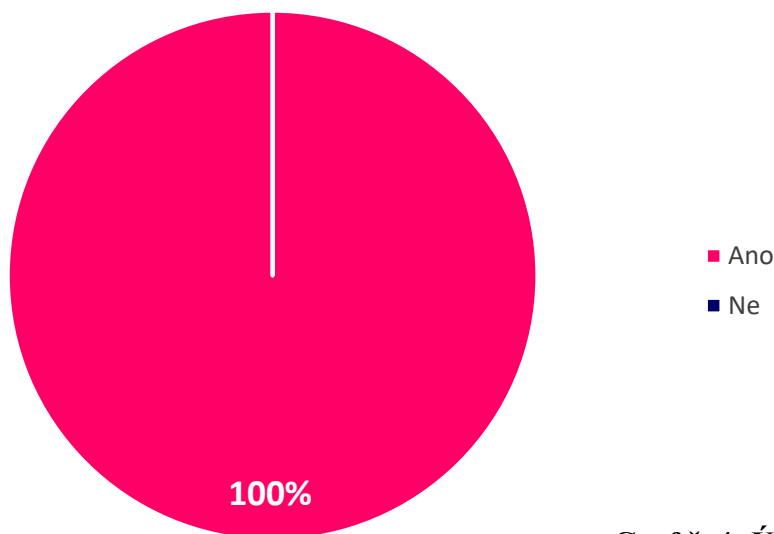
3. Otázka - Kolik máte dětí?



Graf č. 3: Počet dětí

Respondentů s jedním dítětem bylo 104 (38 %), dále rodin s dvěma dětmi bylo 132 (48 %) a 37 respondentů (14 %) odpovědělo, že mají 3 a vícero dětí.

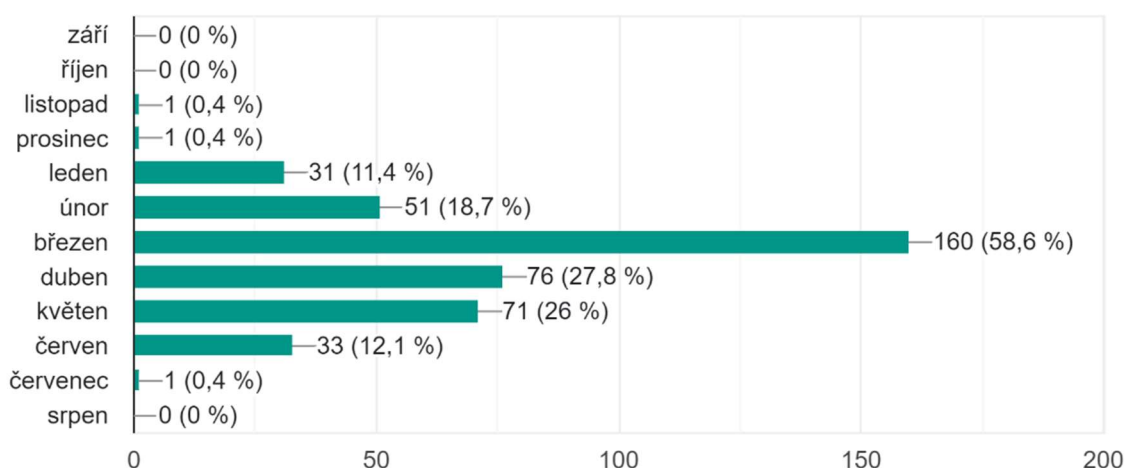
4. Otázka - Posíláte své děti na letní pobytové tábory?



Graf č. 4: Účast na DLT

Jak již bylo řečeno, tato otázka sloužila jako filtrační pro případ, že by se výzkumu pokusil účastnit rodič, který své děti na letní pobytové tábory neposílá. Z výšečového grafu lze tedy vyvodit, že kvantitativní výzkum dosáhl svých cílových respondentů a také dokazuje, že na otázky reagovala pouze vybraná cílová skupina.

5. Otázka - V jakých měsících obvykle začínáte přihlašovat své dítě/děti na tábory?

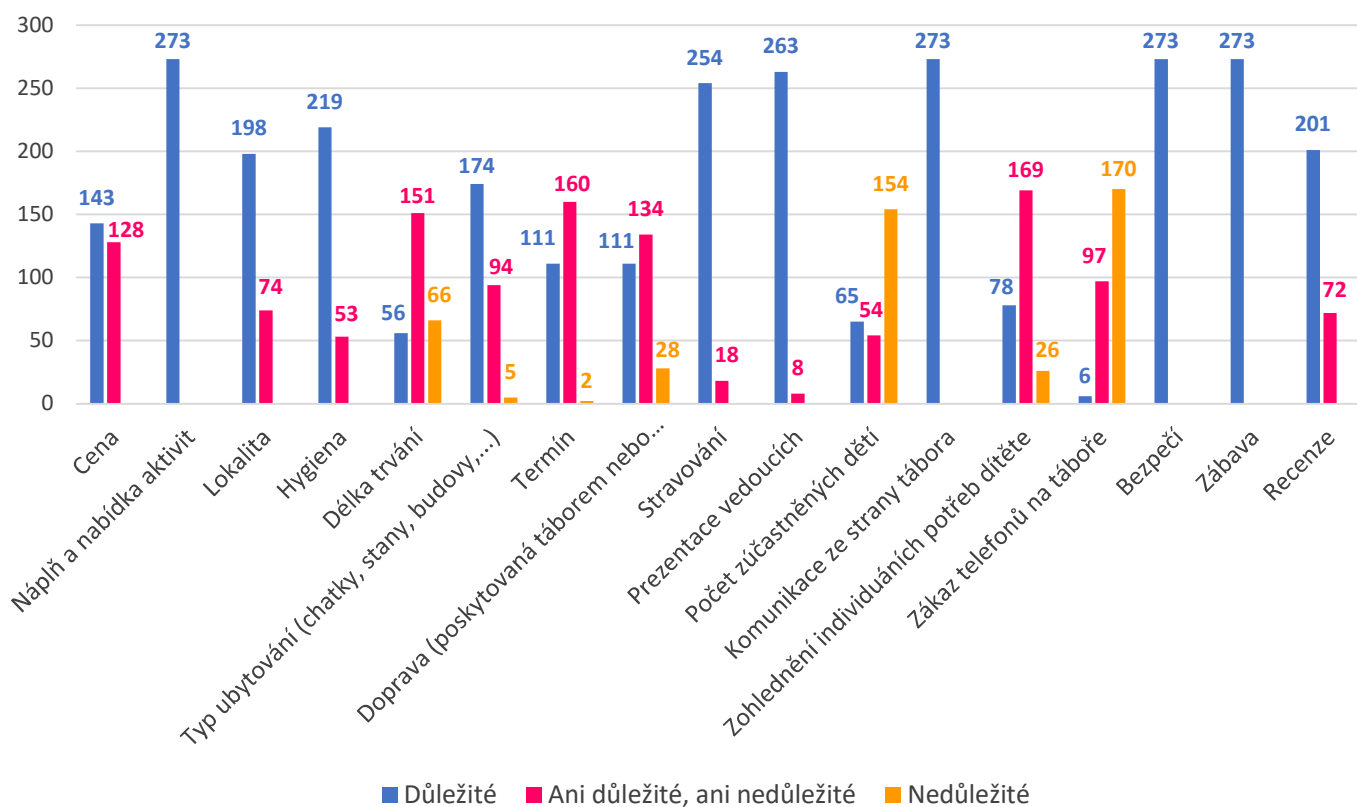


Graf č. 5: Měsíce pro odeslání přihlášek

Tato otázka sloužila jako ukazatel a zároveň jako analýza na porozumění cyklu nákupního chování zákazníků. Je potřebné vědět, kdy je vhodné na cílovou skupinu rodičů marketingově cílit a působit, jelikož správné načasování marketingového sdělení je jednou z mnoha hlavních strategických pilířů. Při správném načasování marketingových kampaní dochází k optimalizaci zdrojů a ke koncentraci investic do klíčových prodejních období. Následkem je efektivní využití rozpočtu za dosažení maximálního vlivu na cílovou skupinu.

Z grafu č. 5 je patrné, že někteří rodiče začínají uvažovat o letních táborech již na začátku roku, a to konkrétně v lednu a únoru. V březnu snaha přihlásit své dítě na tábor vrcholí, kdy nejvíce rodičů posílá přihlášky na právě v tomto měsíci. V následujících tří měsících, v dubnu, květnu a červnu, rodiče stále odesílají přihlášky na tábory, avšak četnost odeslaných přihlášek, přesto že hojná, postupně klesá.

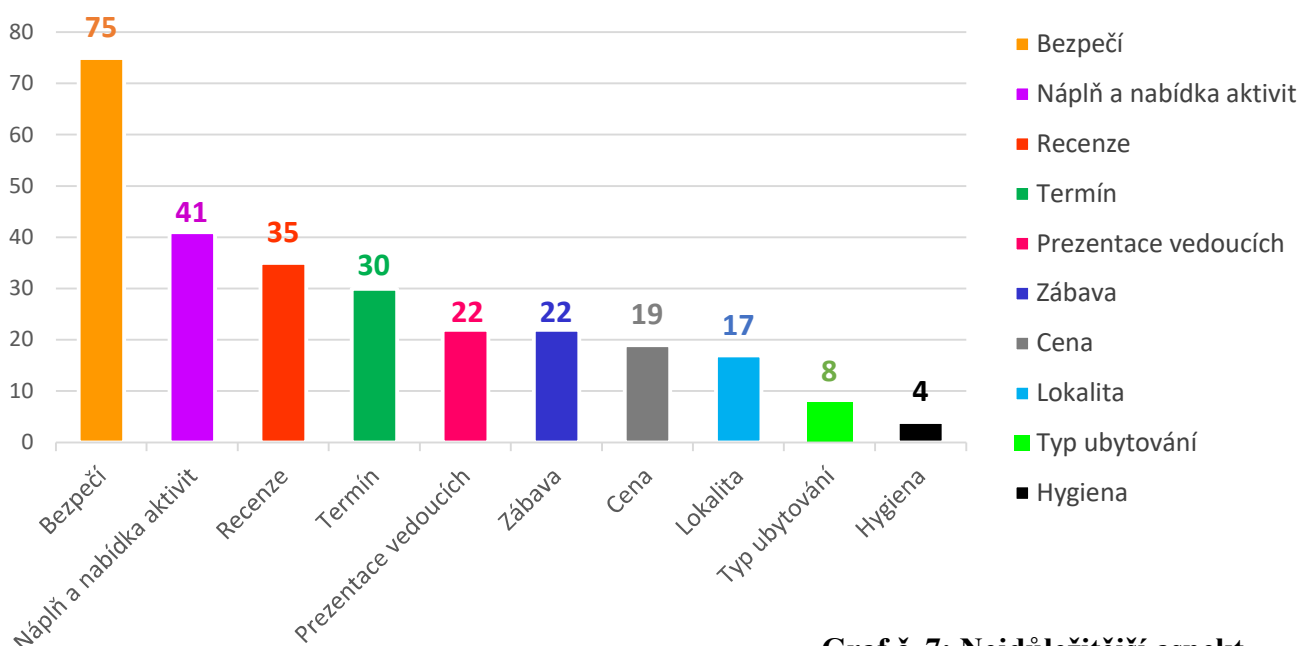
6. Otázka - Jak důležité jsou pro vás následující aspekty při výběru tábora?



Graf č. 6: Důležitost jednotlivých aspektů

Z grafu vyplývá, že nejdůležitější aspekty, které rodiče při výběru tábora zvažují a podle kterých se dále rozhodují, jsou: náplň a nabídka aktivit, komunikace ze strany tábora, bezpečí a zábava. Tyto čtyři aspekty měly stoprocentní shodu u všech 273 rodičů. V souvislosti s faktorem bezpečí a zábavy bych ráda poukázala na předešlé teoretické stránky bakalářské práce, kde jsem popisovala případovou studii, kterou v roce 2019 realizovali profesori Dan McCole, Andrew J. Obilya, Tom Holman a profesorka Betsy Lindley. Zde obě skupiny rodičů, ať už měly zkušenosti s tábory či nikoliv, uvedly, že očekávanou podmínkou tábora je bezpečné prostředí pro zábavu a „vydovádění“ dětí. Tyto podmínky a předpoklady se tudíž potvrdili i zde v kvantitativním výzkumu. Aspekt prezentace vedoucích letního tábora nebo strava na táboře označilo také většinové množství rodičů za velice důležitý rozhodovací faktor. Informace získané z daného grafu dále popisují v následující otázce č. 7.

7. Otázka - Jaký z předešlých aspektů je pro vás nejdůležitější při výběru tábora?



Graf č. 7: Nejdůležitější aspekt

Předešlá otázka č. 6 byla velice obsáhlá, co se týkalo požadovaných informací, a tak jsem se dále rozhodla zeptat, jaký by byl pouze jeden hlavní aspekt, který by sehrál ústřední roli při rozhodování a výběru.

Graf ukazuje, že nejdůležitější rozhodovací faktor je bezpečí. To označilo převažující množství 75 respondentů. Na druhém místě se umístila náplň a nabídka aktivit (41 respondentů), a třetí nejčastější odpovědí byly recenze na tábor (35 respondentů).

Muži primárně kladli důraz na zábavný aspekt tábora a až poté na náplň. U žen byla nejčastější odpověď bezpečí a poté také náplň a nabídka aktivit. Toto zjištění potvrzuje, že požadavky na tábory se liší v závislosti na pohlaví. Z toho důvodu je nezbytné vyvinout strategické marketingové přístupy, které zaujmou a budou cílit na obě skupiny zároveň. Musí tedy být speciálně přizpůsobené preferencím každého segmentu.

Komunikace s rodiči musí probíhat tak, aby byla poutavá, kreativní a transparentní. Pokud rodiče zvažují tábory s ohledem na čtyři hlavní aspekty, které byly zmíněné v předešlé otázce, anebo dále zvažují prvky z grafu č. 7, je nezbytné vytvořit táborovou propagaci, která bude tyto atributy také obsahovat. Avšak pozor, rodiče je totiž z velké většiny považují za nezbytnou samozřejmost, a tudíž nejsou vhodným primárním odlišujícím argumentem a je potřeba s nimi dále pracovat. Vzhledem k velké konkurenci na trhu, kde tyto hlavní argumenty sděluje většina, hrozí, že takové propagační sdělení bude cílovou skupinou přehlédnuto. Je tedy zásadní přijít primárně se zajímavou message kampaně, kreativním vizuálem, poutavým copywritingem atd.

V propagaci zaměřené především na diferenciaci nelze pouze rodičům oznámit „u nás v táboře je bezpečno“, nýbrž je potřeba přijít s kreativním způsobem, jak tuto message prezentovat. Příkladem by mohl být článek na táborovém blogu, který popisuje, jak tedy tábor bezpečí dětí zajišťuje a jak táborníky o bezpečí dále vzdělává. Spojení čtivého textu s kvalitní fotografií například dětí, které si v kruhu čtou táborová pravidla, může u rodičů navázat pocit důvěry.

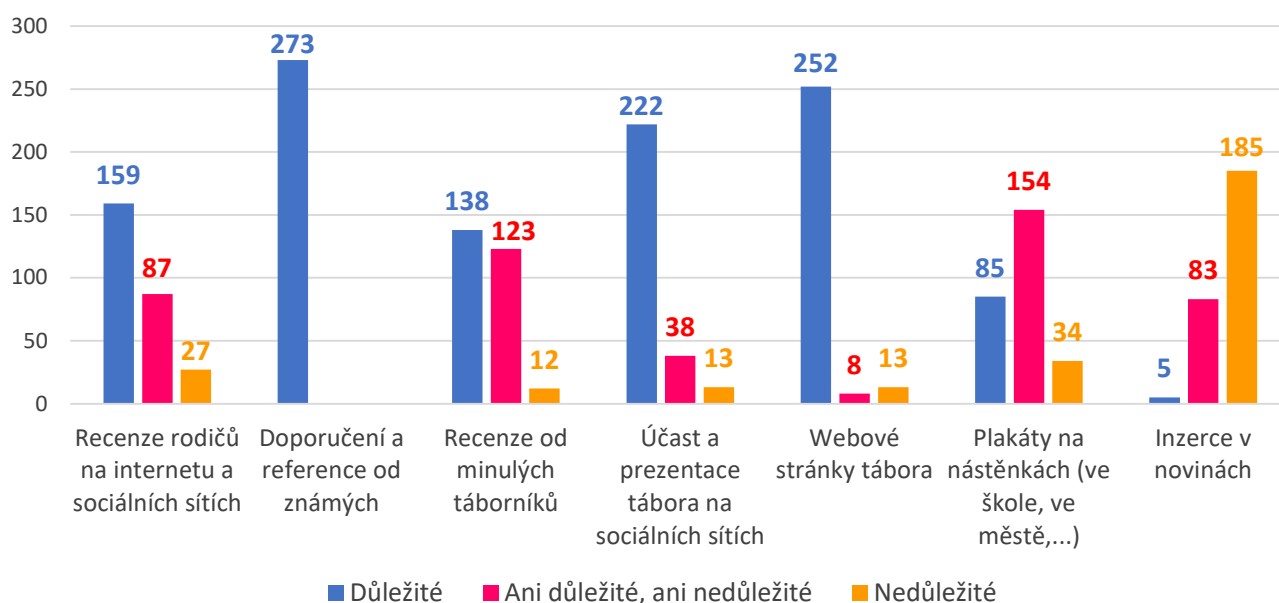
Další kreativní prezentací by mohla být i virtuální či video prohlídka z průběhu tábora. Vytvořením video průvodce táborem lze zobrazit skutečné aktivity, zábavné momenty a úsměvy táborníků, kdy rodiče mohou nahlédnout do toho, co jejich děti na táboře zažijí. Tak lze originálně prezentovat jak tábořiště (jeho výbavu a prostory), ale také náplň a aktivity. Ukázáním skutečného života na táboře lze rodiče přesvědčit o kvalitě samotného tábora a táborových vedoucích.

V rámci udržení rodičů „v obraze“ může tábor vytvořit i rozpis či kalendář, kdy mají rodiče očekávat zprávy od tábora. Tedy kdy dorazí potvrzení o přijetí přihlášky na tábor, kdy dojde ke zveřejnění táborového jídelníčku, programu a plánovaných výletů a exkurzí atd. Toto nápadité vylepšení komunikace s rodiči jim nabídne větší ujistění a transparentnost ohledně průběhu a plánů tábora. Zároveň to pomůže rodičům lépe se připravit na táborové aktivity a zabezpečit, aby jejich děti měly všechny potřebné věci. Takový kalendář může být pro rodiče velmi užitečným nástrojem, který jim umožní lépe organizovat svůj čas a přispěje k celkové spokojenosti táborových rodin.

V otázce č. 6 byla většinou kladena důležitost i na stravování v tábořišti. I zde se nabízí kreativní řešení, kdy lze vytvořit přehledný jídelníček s fotografiemi pokrmů. Ten lze sdílet jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích.

A právě využití síly sociálních médií k propagaci tábora prostřednictvím tvorby zajímavého obsahu, jako jsou soutěže, otázky a odpovědi či živé přenosy z tábora, může skutečně posloužit jako prostředek k diferenciaci od ostatních táborů. Takový přístup nejenže přiláká pozornost potenciálních účastníků, ale také vytváří interaktivní prostředí, které podporuje angažovanost a zájem rodičů o nabízený tábor.

8. Otázka - Jak moc důležité jsou pro vás zdroje informací o tábore?



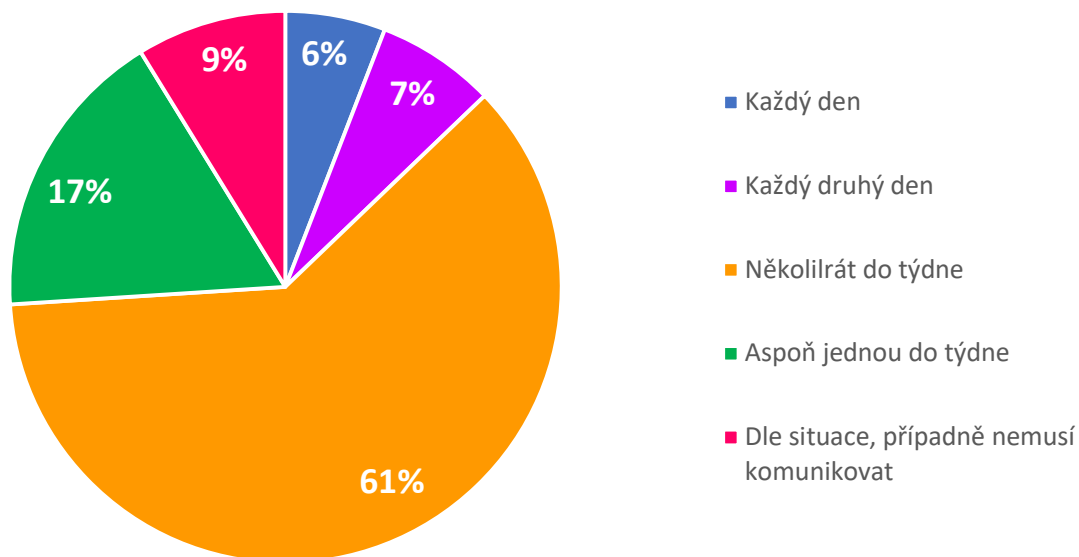
Graf č. 8: Důležitost zdrojů informací

Ve většině kvalitativních hloubkových rozhovorech s rodiči, kteří své děti na tábory neposílají, bylo zjištěno, že by ocenili recenze od ostatních rodičů. Nicméně respondenti dále uvedli, že toto hodnocení není zcela důvěryhodné, vzhledem k tomu, že lze recenze zfalšovat či děti mohou o zkušenostech na tábore lhat. Pár rodičů dále v hloubkovém rozhovoru dodalo, že nejlepší recenzí na tábor jsou spokojení táborníci. V porovnání zde s kvalitativním dotazníkem můžeme vidět také smíšené názory na recenze od táborových rodin, na které respondenti nekladli příliš velký důraz a hodnoty recenzí od rodičů i táborníků jsou poměrně vyrovnané.

Graf ukazuje, že podstatným zdrojem informací je stále word of mouth a s tím spojené doporučení a reference od známých a přátel. Na důležitosti a relevanci tohoto zdroje informací se všech 273 respondentů shodlo.

Z grafu můžeme dále vyčíst, že prezentace tábora v dnešní moderní době by určitě měla probíhat na internetu, a to skrz kvalitní táborové webové stránky a také pomocí sociálních sítí v podobě poutavého content marketingu. Zdroje informací ve formě plakátů a inzercí jsou dle grafu a odpovědí většiny rodičů nepodstatné a nedůležité.

9. Otázka - Jak často by organizátoři v průběhu tábora měli komunikovat s rodiči? (sdílení fotek a videí, informace o programu atd.)



Graf č. 9: Frekvence komunikace ze strany tábora

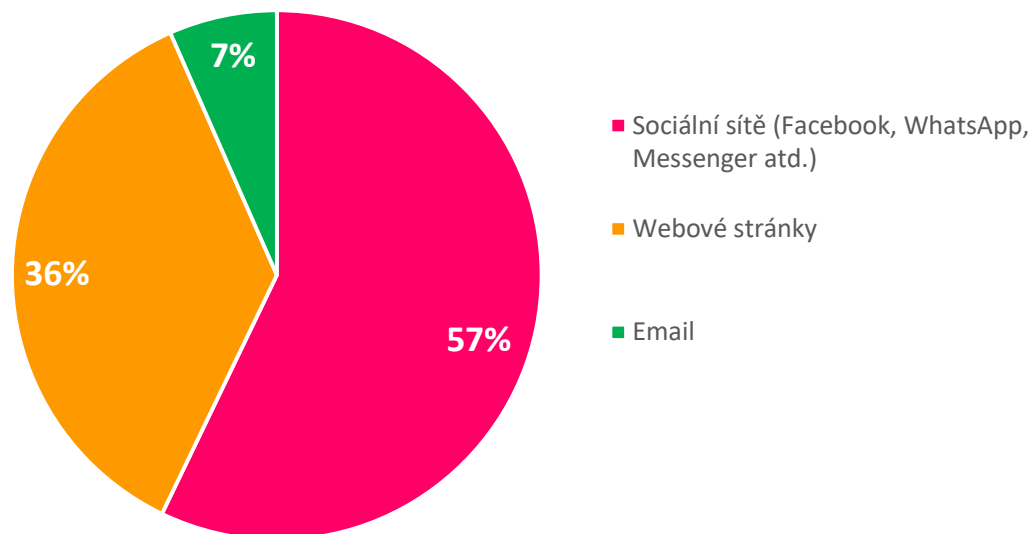
Primárním účelem této otázky byla akvizice informací, týkajících se míry komunikace, kterou rodiče očekávají od vedoucích tábora. Informace z tohoto grafu jsou tedy potřebné pro vytvoření komunikační strategie.

Z grafu můžeme vyčíst, že až nadpoloviční množství respondentů upřednostňuje komunikaci a aktivitu, která se koná několikrát do týdne. Tento fakt ukazuje, že rodiče očekávají pravidelné informace o průběhu tábora a aktivitách, kterých se jejich děti účastní. Taková komunikace jim poskytuje jistotu a příležitost zapojit se do táborového dění na dálku.

Překvapivé bylo však i zjištění, že někteří rodiče nevyžadují v průběhu tábora žádnou komunikaci, která by se týkala sdílení fotek a aktualit z denního programu. Tento fakt opět naznačuje, že existuje různorodost preferencí mezi rodiči ohledně míry a formy komunikace. Proto je důležité, aby komunikační strategie tábora byla flexibilní a navržena tak, aby si v ní každá skupina rodičů něco našla.

Na základě těchto poznatků lze navrhnout komunikační plán, který bude zohledňovat potřeby všech zúčastněných stran a zajistí efektivní a pravidelnou komunikaci mezi táborem a rodiči. Takový plán může zahrnovat pravidelné sdílení obsahu na sociálních sítích, případně i chatovací platformy pro přímou interakci mezi rodiči a vedoucími tábora.

10. Otázka - Jaký je váš preferovaný kanál pro sdílení informací o táboře, fotek z tábora a pro komunikaci mezi organizátory a rodiči? (v průběhu tábora ale i mimo táborovou sezónu)

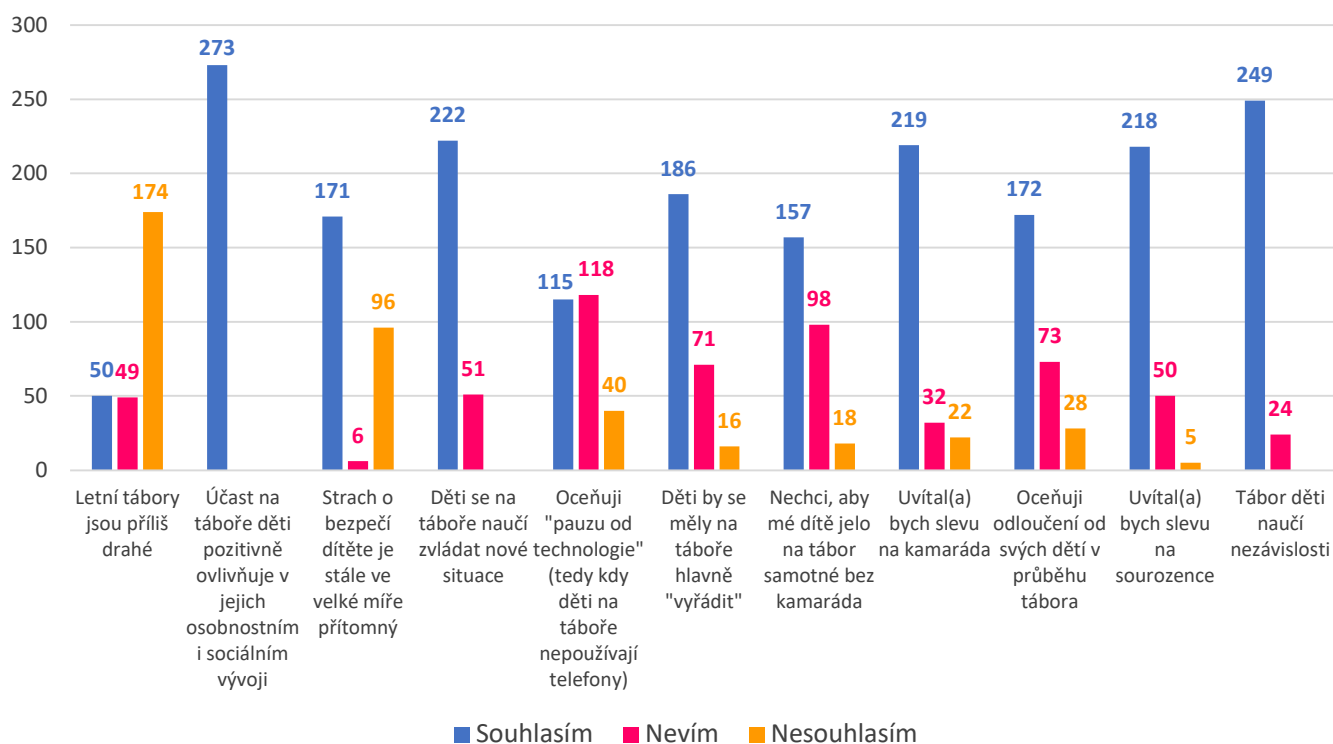


Graf č. 10: Preference komunikační platformy

Z grafu můžeme určit, že rodiče preferují sociální sítě jako primární kanál sloužící pro komunikaci. Tímto se opět potvrzuje důležitost prezentace tábora na sociálních sítích, kdy je potřeba kvalitního content a SoMe marketingu. Tím odůvodňuji náplň teoretické části bakalářské práce, ve které se věnuji právě těmto dvěma tématům. Dále je patrné, že webové stránky mají také vysokou oblibu mezi rodiči.

Naopak je zajímavé, že pouze 18 respondentů uvedlo e-mail jako svůj preferovaný komunikační kanál. Tento fakt naznačuje, že tradiční forma komunikace prostřednictvím e-mailů může být méně účinná a rodiči vyhledávaná. Je třeba se zaměřit na modernější způsoby komunikace, jako jsou právě výše zmíněné sociální sítě nebo webové stránky, které lépe odpovídají preferencím rodičů v nynější době.

11. Otázka - Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky?



Graf č. 11: Souhlas s výroky

V této otázce jsem si chtěla dále ověřit pár názorů, které se vyskytly v hloubkových rozhovorech s rodiči, kteří své děti na pobytové tábory neposílají. Jednalo se především o nalezení odpovědi, zda i u táborových rodin přetrvává strach o bezpečí dítěte, jelikož u rodičů z kvalitativního výzkumu to mnohdy byla překážka, které jim bránila děti na tábor poslat. Ze získaných dat můžeme vyčíst, že s výrokem, který se týká strachu o bezpečí dítěte, většina respondentů souhlasí. Překvapivě, i když se mnoho rodičů obává o bezpečí svých dětí, stále však na druhou stranu oceňují od nich odloučení v průběhu tábora.

Při tvorbě následujících tvrzení mi byla inspirací opět případová studie, kterou v roce 2019 realizovali profesori Dan McCole, Andrew J. Obilya, Tom Holman a profesorka Betsy Lindley. Jednotným očekáváním ze strany obou skupin rodičů bylo, aby se děti směly na táboře „vydovádět“. Skupina rodičů se zkušenostmi s tábory dále v případové studii ocenila i jiné benefity, které souvisely s osobnostním a sociálním vývojem dítěte. Mezi další preferované benefity patřila i mimo jiné „pauza od technologie“. Proto jsem v této finální části mého dotazníku vytvořila výroky vycházející z případové studie a rozhodla se je ověřit. Výrok, že by se děti měly na táboře hlavně vydovádět potvrdilo nadpoloviční procento 186 respondentů. Graf dále ukazuje stoprocentní shodu respondentů v názoru, že účast na letních pobytových táborech děti pozitivně ovlivňuje v jejich osobnostním i sociálním vývoji, kdy dále velké množství

rodičů souhlasilo s výrokem, že se děti díky účasti naučí nezávislosti a dále i zvládat nové situace. Poměr mezi respondenty, jež oceňují pauzu od technologie nebo mají k ní neutrální postoj, byl poměrně vyrovnaný.

Informace získané dotazníkem, které popisují naprostou shodu v názorech, a to že LDT pozitivně ovlivňují děti a mládež v sociálním a osobnostním rozvoji a také v jejich nezávislosti a sebedůvěře jsou zajímavým a vhodným prvkem pro budoucí originální marketingové účely. Tábor může na svém blogu vydat články, které popisují, jak k tomuto rozvoji děti vyzývají, jaké mají úspěchy a proč jsou v této aktivitě tak moc dobří. Nabízí se zveřejňovat příběhy úspěchu a zkušenosti malých táborníků, kteří prožili pozitivní transformaci během celotáborové hry či při celkovém pobytu. Tyto příběhy mohou oslovit rodiče, kteří hledají prostředí, které podporuje rozvoj a nezávislost jejich dětí. Vhodné je i zdůraznit, jaké dovednosti a schopnosti si táborníci osvojí. To může zahrnovat komunikační dovednosti, týmovou spolupráci, kreativitu, získání nových znalostí díky exkurzím a výletům (např. do řemeslného muzea, planetária, zoo...), řešení problémů a mnoho dalších.

V komunikaci je potřeba, aby zdůraznila osobní přístup a podporu, kterou děti dostanou od vedoucích. Rodiče hledají prostředí, kde se jejich děti budou cítit sebejistě a budou mít možnost konzultovat své obavy a cíle s instruktory, kteří jsou kvalifikovaní a mají pro tyto situace porozumění. Dále lze i komunikovat podporu růstu, rozvoje a schopnosti vedení. Toho lze docílit tak, že děti inspirujeme vytvořením programu, který jim umožní postupovat na vyšší úroveň zodpovědnosti a vedení v rámci tábora. Dobrým programem je například prohození rolí v tábořišti, kdy musí malý táborníci společně vytvořit hru pro vedoucí atd. Tím táborovým rodinám prezentujeme prostředí, kde se mohou táborníci stát lídry a silnými osobnostmi.

Marketingových nápadů, jak využít osobnostního a sociálního rozvoje dítěte vlivem tábora je určitě mnoho, a jak se říká „kreativně se meze nekladou“. To se týká jak marketérů, tak vedoucích táborů. Na obou skupinách je, aby nápady uváděli do praxe a společně tak vytvářeli inspirativní prostředí, které podporuje rozvoj a sebedůvěru dětí.

Dále jsem vlivem inflace a zdražení táborů vytvořila výrok, který měl u cílové skupiny ověřit, zda je považují za příliš drahé. Výsledky šetření však ukazují, že s výrokem většina respondentů nesouhlasila.

2.2 Shrnutí

Dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 273 respondentů, poskytlo důležité poznatky ohledně rodičovských preferencí při výběru letních táborů pro jejich děti. Většina respondentů byly ženy, což naznačuje, že rodičovský výběr táborů může být většinou záležitostí matek.

Zjištění naznačují, že rodiče při vybírání tábora přikládají zásadní důležitost: bezpečí, náplni a nabídce aktivit, komunikaci ze strany tábora a zábavě. Tyto aspekty by měly být zohledněny při tvorbě marketingových sdělení, které osloví cílovou skupinu. Zároveň je však nutné klást důraz na kreativní a originální marketingové zpracování obsahu, které má za cíl tábor odlišit od jeho konkurence.

Důležitým zdrojem informací pro rodiče jsou recenze od ostatních rodičů, avšak primárně preferují doporučení od svých známých a přátel. Sociální sítě a kvalitní webové stránky tvoří hlavní kanály pro prezentaci tábora a komunikaci s rodiči

Rodiče také očekávají pravidelnou komunikaci (několikrát do týdne) a aktivitu od organizátorů během konání tábora. Přestože mnozí rodiče vyjadřují obavy o bezpečí svých dětí, stále vidí přínosy jejich odloučení. Na základě získaných dat z dotazníku je zřejmé, že letní pobytové tábory mají mimořádný vliv na rozvoj dětí v oblasti rozvoje osobnostních a sociálních dovedností. Tyto poznatky jsou pro organizátory tábora cenným zdrojem inspirace pro budoucí marketingové úsilí.

Celkově lze říci, že i přes inflaci a zdražení táborů většina respondentů nepovažuje ceny za příliš vysoké.

Pokud srovnáme výsledky šetření s mou hypotézou, kde jsem předpokládala, že rodiče přikládají největší důležitost náplni a nabídce aktivit spolu s bezpečím při volbě letního tábora, tak nyní mohu potvrdit, že hypotéza se shoduje se získanými výsledky, které ukázaly, že tyto faktory jsou mezi rodiči zásadní. Dále i předpoklad o rozdílech v preferencích mezi matkami a otci se shoduje s výsledky zjištěnými v šetření. Zároveň se potvrdilo, že rodiče preferují doporučení od známých a hodnotí recenze od ostatních rodičů jako důležitý zdroj informací. Hypotéza o důležitosti propagace a komunikace tábora prostřednictvím internetu, zejména sociálních sítí, je v souladu s výsledky. Mé odhady týkající se názorů na ceny tábora a ocenění osobnostních a sociálních přínosů pro děti se ukázaly jako korektní a odpovídající většinovému názoru respondentů. Relevance mé původní hypotézy se tedy potvrdila díky jejímu srovnání se skutečnými výsledky šetření.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zkoumat nejefektivnější marketingové strategie pro propagaci letních dětských táborů v České republice, a tím tedy přispět k poznání tohoto tématu. Analýza byla prováděna skrze kombinaci teoretického výzkumu a aplikaci vlastního kvalitativního a kvantitativního šetření.

První část práce se zaměřila na teoretické základy komunikace a marketingu, s důrazem na content marketing, roli sociálních sítí v tomto odvětví a dále i samotný táborový marketing. Nakonec byla v práci stručně popsána historie vývoje táborů.

Praktická část práce sestávala z kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl proveden prostřednictvím hloubkových telefonních rozhovorů s rodiči, kteří své děti na tábory neposílají a poskytl důležité poznatky pro tvorbu kvantitativního výzkumu. Ten byl uskutečněn formou dotazníkového šetření mezi rodiči, kteří své děti aktivně posílají na tábory. Došlo tedy ke kvantifikaci a analýze preferencí, bariér a nároků na dnešní tábory ze strany rodičů.

Výzkum ukázal, že rodiče vnímají bezpečí, nabídku aktivit, komunikaci ze strany tábora a zábavu jako hlavní aspekty. Ty by měly být zohledněny při tvorbě marketingových strategií, zároveň je však nutné klást důraz na kreativní a originální zpracování obsahu, který má za cíl tábor odlišit od jeho konkurence a vstoupit do povědomí cílové skupiny. Rodiče očekávají pravidelnou komunikaci a aktivitu během konání tábora, přesněji několikrát do týdne. Preferovanou platformou pro tuto komunikaci a dále i pro prezentaci tábora jsou sociální sítě. Přestože mají rodiče obavy o bezpečí, tak stále hojně vítají odloučení od svých dětí. Data z dotazníku ukazují shodu s tvrzením, že letní tábory podporují rozvoj osobnostních a sociálních dovedností dětí. To může sloužit jako inspirace pro budoucí marketingové úsilí organizátorů.

Tato práce tedy přináší ucelený pohled na problematiku propagace LDT v České republice. Výsledky práce mohou být pro organizátory letních táborů cenným zdrojem inspirace a doporučením pro jejich budoucí marketingové úsilí a strategie. Je nezbytné pružně reagovat na změny jak ve společnosti, tak v preferencích rodičů. Dále je klíčové, aby organizátoři aktivně využívali propagační nástroje, efektivně komunikovali a vytvářeli vztah s cílovou skupinou, inovovali své strategie a snažili se marketingově zviditelnit ve velkém množství konkurence.

Závěrem lze říci, že marketing je krásný interdisciplinární obor, který nelze konat pouze jedním způsobem, a tudíž také neexistuje „ten jeden“ správný postup. Je potřeba jistého citu a intuice, dále i trocha nápaditosti, hlubokého porozumění lidských potřeb a touhy, pochopení souvislostí

a orientace ve vývoji na trhu a zásadním prvkem je i dobrý tým lidí. Ten je nepostradatelný pro to, aby bylo možné tyto faktory spojit dohromady a dosáhnout kladných výsledků. V konečném důsledku je tedy úspěšný marketingový tým jako táborový oddíl, ve kterém každý člen přináší svůj jedinečný příspěvek v podobě dovedností a znalostí, které se s dalšími členy doplňují a navzájem posilují. To umožňuje týmu své síly spojit, překonat výzvy a dosáhnout úspěchu v dynamickém prostředí dnešního moderního světa.

TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

SEZNAM ZKRATEK

DTJ – Dělnická tělocvičná jednota

LDT – letní dětský tábor

YMCA – Young Men's Christian Association (Křesťanské sdružení mladých mužů)

YWCA – Young Women's Christian Association (Křesťanské sdružení mladých žen)

SEZNAM LITERATURY

TIŠTĚNÉ ZDROJE

- KARLÍČEK, Miroslav a kol. Co je to marketing. In: *Základy marketingu*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020, s. 19-23. ISBN 978-80-247-5869-5.
- RUSSELL-JONES, Neil. *Marketing - Management do kapsy 1*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-008-9.
- SEKOT, Aleš a CHARVÁT, Michal. *Základy marketingu*. Brno: Paido, 2002. ISBN 80-7315-019-0.
- VYBÍRAL, Zbyněk. In: *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 31. ISBN 978-80-7367-387-1.

ONLINE ZDROJE

- ŠANTORA, Roman (ed.); NOSEK, Václav; JANOV, Slavomil a DOSTÁL, Václav, ŠANTORA. *Skautské století: Dobrodružný příběh 100 let českého skautingu*. Online. Praha: Junák – svaz skautů a skautek ČR, 2013. Dostupné z: <https://www.palmknihy.cz/ekniha/skautske-stoleti-historie-9509>. [cit. 2024-03-23].
- *AIDA model*. Online. In: Krejta. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/aida-model-marketing/>. [cit. 2024-03-23].
- AMAZON. Differentiated marketing. Amazon ads [online]. [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://advertising.amazon.com/library/guides/differentiated-marketing>
- AMI Digital Index2022. *AMI Digital Index* [online]. 2023, s. 4 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>
- *Camp Marketing for Beginners*. Online. In: Waldo. 2023. Dostupné z: <https://waldophotos.com/camp-marketing-for-beginners/>. [cit. 2024-03-23].
- Camp marketing. *Regpack* [online]. s. 13-14 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.regpacks.com/wp-content/uploads/2018/11/CampMarketingeBook.pdf>
- *Definitions of Marketing*. Online. In: American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-03-23].
- *Historie dětských letních táborů v Čechách*. Online. In: Ptejte se knihovny. 2016. Dostupné z: <https://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/historie-detskych-letnich-taboru-v-cechach>. [cit. 2024-03-23].
- *Historie skautu*. Online. In: Skaut. Dostupné z: https://www.skaut.cz/skauting/historie/#about__history--2. [cit. 2024-03-23].
- *Insight v marketingu*. Online. In: MarketingPPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/insight/>. [cit. 2024-03-23].
- Jón, Jiří. *Content marketing*. 2021. Výuková prezentace. Uloženo v archivu autora práce.
- Jón, Jiří. *Intro do sociálních sítí*. 2022. Výuková prezentace. Uloženo v archivu autora práce.

- *Komunikace*. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Komunikace>. [cit. 2024-03-23].
- KOSEK, Martin. *Sociální komunikace*. Online. In: Zavirovaná společnost. 2022. Dostupné z: <https://www.zavirovanaspolecnost.eu/1/socialni-komunikace-sirsi-pohled/>. [cit. 2024-03-23].
- „Letní tábory zažívají v Česku boom. Účastní se jich téměř pětina dětí“. *Deník.cz*. [online]. 2021. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/letni-tabory-deti-cesko-20210717.html
- MCCOLE, Dan; BOBILYA, Andrew J.; HOLMAN, Tom a LINDLEY, Betsy. Benefits of Summer Camp: What Do Parents Value? Online. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*. 2019, roč. 11, č. 3, s. 239–247. ISSN 1948-5123. Dostupné z: <https://js.sagamorepub.com/index.php/jorel/article/view/9672/6718>. [cit. 2024-02-08].
- *Message*. Online. In: Key Advantage. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/message/>. [cit. 2024-03-23].
- *Pionýr (Česko)*. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Pion%C3%BDr_\(%C4%8Cesko\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Pion%C3%BDr_(%C4%8Cesko)). [cit. 2024-03-23].
- *Slib a zákon*. Online. In: Skaut. 2023. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/skautska-vychova/skautska-vychovna-metoda/2021-04/slib-a-zakon>. [cit. 2024-03-23].
- *Sociální sítě - Social Media*. Online. In: Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>. [cit. 2024-03-23].
- *Summer Camp Marketing Strategies*. Online. In: Circuitree. 2021. Dostupné z: <https://blog.circuitree.com/summer-camp-marketing-strategies>. [cit. 2024-03-23].
- ZÁKOPČANÍKOVÁ, Míša. *Co je marketingový funnel?* Online. In: Lead Magnet. 2021. Dostupné z: <https://leadmagnet.cz/co-je-marketingovy-funnel/>. [cit. 2024-03-23].

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Pohlaví respondenta	49
Graf č. 2: Kraje	49
Graf č. 3: Počet dětí	50
Graf č. 4: Účast na DLT	50
Graf č. 5: Měsíce pro odeslání přihlášek	51
Graf č. 6: Důležitost jednotlivých aspektů	52
Graf č. 7: Nejdůležitější aspekt	53
Graf č. 8: Důležitost zdrojů informací	55
Graf č. 9: Frekvence komunikace ze strany tábora	56
Graf č. 10: Preference komunikační platformy	57
Graf č. 11: Souhlas s výroky	58

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času na vyplnění následujícího dotazníku. Odpovědi poslouží na vypracování praktické části mé bakalářské práce.

Jste: *

- Žena
- Muž
- Jiné: _____

Z jakého jste kraje? *

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

Kolik máte dětí? *

- 1 dítě
- 2 děti
- 3 a více

Posíláte své děti na letní pobytové tábory? *

- Ano
- Ne

V jakých měsících obvykle začínáte přihlašovat své dítě/děti na letní tábory? *

- září
- říjen
- listopad
- prosinec
- leden
- únor
- březen
- duben
- květen
- červen
- červenec
- srpen

Jak důležité jsou pro vás následující aspekty při výběru tábora? *

	Důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Nedůležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace vedoucích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stravování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bezpečí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákaz telefonů na táboře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typ ubytování (chatky, stany, budovy,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace ze strany tábora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počet zúčastněných dětí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka trvání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zohlednění individuálních potřeb dítěte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygiena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprava (poskytovaná táborem nebo vlastní doprava rodiči)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Náplň a nabídka aktivit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaký z předešlých aspektů je pro vás nejdůležitější při výběru tábora? *

Vaše odpověď

Jak moc důležité jsou pro vás zdroje informací o táboře? *

	Důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Nedůležité
Recenze rodičů na internetu a sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení a reference od známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze od minulých táborníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Účast a prezentace tábora na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky tábora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakáty na nástěnkách (ve škole, ve městě,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inzerce v novinách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak často by organizátoři v průběhu tábora měli komunikovat s rodiči? (sdílení fotek a videí, informace o programu atd.) *

- Každý den
- Každý druhý den
- Několikrát do týdne
- Aspoň jednou do týdne
- Jiné: _____

Jaký je váš preferovaný kanál pro sdílení informací o táboře, fotek z tábora a pro komunikaci mezi organizátory a rodiči? (v průběhu tábora ale i mimo táborovou sezónu) *

- Sociální sítě (Facebook, WhatsApp, Messenger atd.)
- Webové stránky
- Email
- Jiné: _____

Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky? *

	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím
Uvítal(a) bych slevu na kamaráda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nechci, aby mé dítě jelo na tábor samotné bez kamaráda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Děti se na táboře naučí zvládat nové situace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letní tábory jsou příliš drahé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oceňuji odloučení od svých dětí v průběhu tábora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Účast na táboře děti pozitivně ovlivňuje v jejich osobnostním i sociálním vývoji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oceňuji "pauzu od technologie" (tedy kdy děti na táboře nepoužívají telefony)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strach o bezpečí dítěte je stále ve velké míře přítomný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvítal(a) bych slevu na sourozence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Děti by se měly na táboře hlavně "vyřádit"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tábor děti naučí nezávislosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>