

# Návrh online komunikace letního dětského tábora

Bc. Barbora Haspeklová

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Haspeklová**  
Osobní číslo: **K22154**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Návrh online komunikace pro letní dětský tábor**

## Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska týkající se tématu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky diplomové práce.
3. Charakterizujte vybranou organizaci, zhodnoťte současný stav její marketingové komunikace a vypracujte analýzu konkurenčního prostředí.
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkum zaměřený na získání informací o současné úrovni a kvalitě komunikace
5. Z realizovaných výzkumů formulujte východiska a navrhnete online komunikaci vybrané organizace, stanovte limity a kritická místa projektu.
6. Závěrem zhodnoťte splnění cílů a zodpovězte stanovené výzkumné otázky.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. BARBORA HÁSPĚKLOVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá návrhem online komunikace pro vybraný letní dětský tábor. Cílem práce je vytvoření návrhu online komunikace s důrazem na efektivní interakci s cílovou skupinou, budování komunity a udržení zájmu účastníků. V teoretické části práce jsou popsány základní pojmy z oblasti marketingové komunikace a online marketingu. V analytické části práce jsou realizovány výzkumy, z jejichž východisek je v projektové části následně zpracován návrh online komunikace, který identifikuje konkrétní nástroje, které lze využít k dosažení požadovaných výsledků a navrhuje jejich implementaci do praxe. Výsledky této práce představují ucelený plán online komunikace, který má potenciál zvýšit viditelnost a atraktivitu letního dětského tábora a posílit jeho pozici na trhu.

Klíčová slova: online komunikace, sociální sítě, obsahový marketing, letní dětský tábor, cílová skupina

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the design of online communication for a selected summer camp. The goal of this thesis is to create an online communication design with an focus on effective interaction with the target audience, building community and keeping the interest of the participants. The theoretical part of the thesis describes the basic concepts of marketing communication and online marketing. In the analytical part of the thesis, research is conducted, from which the project part then develops a proposal for online communication, which identifies specific tools that can be used to achieve the desired results and recommends their implementation in practice. The results of this work present a comprehensive online communication plan that has the potential to increase the visibility and attractiveness of the summer camp and strengthen its position on the market.

Keywords: online communication, social networks, content marketing, summer camp, target audience

Tímto bych chtěla poděkovat mé vedoucí Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce.

Poděkování patří také všem respondentům a participantům za jejich čas a ochotu. Data, která byla díky nim získána, budou použita pro nastavení konzistentní a efektivní komunikace vybraného letního tábora.

Největší poděkování však patří mé rodině a blízkým, kteří při mně stáli a podporovali mě jak po celou dobu studia, tak především nyní, v cílové rovině mých studentských let.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>11</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	12
1.1.1 Reklama.....	13
1.1.2 Podpora prodeje .....	14
1.1.3 Public relations .....	15
1.1.4 Osobní prodej.....	16
1.1.5 Přímý marketing.....	17
<b>2 ONLINE MARKETING.....</b>	<b>19</b>
2.1 OBSAHOVÝ MARKETING .....	20
2.1.1 Obsahová strategie .....	21
2.1.2 Cíle obsahového marketingu .....	23
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	25
2.2.1 Facebook .....	27
2.2.2 Instagram.....	28
2.3 WEBOVÉ STRÁNKY .....	29
2.3.1 SEO .....	30
2.4 E-MAIL MARKETING .....	31
2.4.1 Typy e-mailů .....	33
<b>3 METODIKA .....</b>	<b>34</b>
3.1 CÍL PRÁCE .....	34
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
3.3 VÝBĚR METODY VÝZKUMU .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>4 LETNÍ DĚTSKÝ TÁBOR ZALUŽANY RAČÍ LOM 1. TURNUS .....</b>	<b>36</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN .....	37
4.1.1 Primární cílová skupina.....	37
4.1.2 Sekundární cílová skupina .....	37
4.2 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE A KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ .....	38
4.2.1 Současný stav marketingové komunikace .....	38
4.2.2 Konkurenční subjekty .....	40
4.2.3 Shrnutí analýzy současné komunikace a konkurenčního prostředí.....	41
<b>5 ANALÝZA VNÍMÁNÍ ONLINE KOMUNIKACE .....</b>	<b>43</b>
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	43
5.1.1 Pre-test.....	43
5.1.2 Výběr účastníků šetření.....	43

5.1.3	Zpracování dat.....	44
5.1.4	Shrnutí výsledků.....	46
5.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	47
5.2.1	Výběr účastníků šetření.....	48
5.2.2	Zpracování dat.....	49
5.2.3	Shrnutí výsledků.....	55
<b>6</b>	<b>VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>58</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE.....</b>	<b>61</b>
8.1	CÍLE .....	61
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	62
8.3	NÁSTROJE KOMUNIKACE .....	63
8.3.1	Facebook .....	63
8.3.2	Instagram.....	64
8.3.3	Webové stránky.....	64
8.3.4	E-mail marketing.....	66
8.3.5	Intranet .....	66
8.3.6	Další nástroje komunikace .....	67
8.3.7	Sponzoring .....	67
8.4	PLÁN KOMUNIKACE.....	68
8.4.1	Časový plán.....	68
8.4.2	Rozpočet.....	69
8.4.3	Rizika komunikace.....	69
8.5	VYHODNOCENÍ.....	70
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>73</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>79</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>80</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>	



## ÚVOD

V dnešní digitální éře se stále více organizací obrací k online prostředkům komunikace jakožto ke klíčovému nástroji pro dosažení svých cílů. Letní dětské tábory nejsou výjimkou. S nástupem internetu a sociálních sítí se mění způsob, jakým organizátoři těchto táborů oslovují a zapojují svou cílovou skupinu – rodiče a děti. Tento vývoj vyvolává potřebu strategického přístupu k online komunikaci, který by reflektoval specifika a potřeby dané organizace a jejího cílového publika.

Tato práce se zaměřuje na vytvoření návrhu online komunikace pro vybraný letní dětský tábor s cílem optimalizovat jeho online přítomnost, budovat komunitu účastníků a udržet jejich zájem. Úvodní část této práce poskytne kontextuální rámec pro pochopení problematiky online komunikace.

První část práce se zaměří na koncept marketingové komunikace, přičemž bude analyzován komunikační mix a jeho aplikace v online prostředí. Dále je zkoumán fenomén online marketingu včetně obsahového marketingu, sociálních sítí, webových stránek a e-mailového marketingu a jejich relevanci pro efektivní oslovování cílové skupiny.

Následující část práce bude věnována analýze konkrétního letního dětského tábora a jeho konkurentů. Tato analýza bude zahrnovat popis cílové skupiny, současnou komunikaci a hlavní konkurenční faktory, které ovlivňují úspěch tábora. Pro hlubší porozumění bude provedeno kvantitativní dotazníkové šetření mezi rodiči a kvalitativní polostrukturované rozhovory s vedoucími tábora.

Výsledky teoretické a praktické části práce poskytnou základ pro návrh konkrétní online komunikace, která bude reflektovat specifika tábora a jeho publika. Projektová část práce přinese plán online komunikace, zahrnující stanovení cílů, identifikaci cílových skupin, výběr nástrojů a obsahu komunikace, plánování časových a finančních zdrojů a metodiku hodnocení úspěšnosti implementace navržené komunikace.

Cílem této práce je poskytnout konkrétní doporučení a návod, jak efektivně využít online prostředky komunikace pro letní dětské tábory, přičemž výsledky této práce mohou sloužit jako inspirace a podpora pro další organizace podobného typu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tímto termínem se rozumí řízení procesu informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své předem nastavené marketingové cíle (Karlíček a kol, 2016, s. 10). Příkrylová a kolektiv (2019, s. 30) primární úkol marketingové komunikace konkretizují a zmiňují, že: „cílem je přesvědčit potenciálního nebo stávajícího zákazníka či veřejnost, aby na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu postupně změnili názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce.“

Marketingová komunikace je úzce spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Jedná se o proces, který probíhá mezi kupujícím a prodávajícím, podnikem a jeho současnými i potenciálními klienty a dalšími skupinami (Příkrylová a kol, 2019, s. 24). Nejedná se však jen o komunikaci a propagaci, marketingová komunikace přidává hodnotu celkové zákaznické zkušenosti (Smith, Zook, 2019, s. 12).

Nezbytnou částí vymezení definice marketingové komunikace představuje její ukotvení v marketingu jako takovém. Marketing je termín zastřešující proces plánování a realizace koncepce, tvorby cen, distribuci a propagaci myšlenek, zboží a služeb za účelem vytvoření a výměny hodnoty a uspokojování individuálních cílů. Vzhledem k různorodosti nastavených cílů, cílovým segmentům a pozici na trhu, kterou je ze strany firem a společností potřeba bránit, je zásadní rozhodnout o nástrojích marketingového plánu. Takzvaný marketingový mix je tradičně tvořen čtyřmi následujícími kategoriemi: produkt, cena, distribuce a propagace. Přičemž právě propagace neboli marketingová komunikace představuje nejviditelnější nástroj marketingového mixu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2021, s. 2-3). Právě Pelsmacker, Geuens a Bergh (2021, s. 3) tento atribut *nejviditelnějšího nástroje marketingového mixu* zdůvodňují následujícím: „They involve all instruments by means of which the company communicates with its target groups and stakeholders to promote its products or the company as a whole,“ neboli „Zahrnují všechny nástroje, jejichž prostřednictvím společnost komunikuje se svými cílovými skupinami a zúčastněnými stranami, aby propagovala své výrobky nebo produkty společnosti jako celku.“

Na současných hyperkonkurenčních trzích se jen málokterá komerční i nekomerční organizace obejde bez marketingové komunikace (Karlíček a kol, 2016, s. 10). V kontextu konkurenčního prostředí je důležité poukázat i na *Klepperovo pravidlo* minimálního účinku marketingové komunikace. Toto pravidlo říká, že jestliže marketingová komunikace

nepřesvědčí k nákupu nové zákazníky, pomůže tak alespoň ke zvýšení loajality těch stávajících. Jsou to právě loajální spotřebitelé, kteří představují základ úspěšnosti firmy. Všeobecně se poté uvádí, že získání nového zákazníka představuje pro firmu až šestkrát vyšší náklady než udržení zákazníka stávajícího (Přikrylová a kol, 2019, s. 30).

V souvislosti s rychlým technologickým vývojem dochází ke změnám a lidé jsou v současné době neustále vystaveni různým formám médií. Výzkumy potvrzují, že jsou spotřebitelé vyspělých zemí kromě spánku takřka permanentně vystaveni mediálnímu působení. Jedním z předních komunikačních médií se stal internet. Zatímco rádiu trvalo zasažení populace v rozsahu padesáti milionů lidí třicet osm let, televize ke stejnému množství zasažené populace potřebovala třináct let, avšak internet zaznamenal stejné zasažení populace za pouhé čtyři roky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255). V této souvislosti vzniká termín tzv. **online marketingová komunikace**, který označuje interakci mezi společností nebo značkou a jejími zákazníky, a to s využitím digitálních kanálů a informačních technologií (internetem) (Sambyal, 2017).

## 1.1 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z několika komunikačních nástrojů. Firmy a společnosti si volí skladbu komunikačního mixu podle svých vlastních potřeb (Kotler a Keller, 2013, s. 530). Termín komunikační mix jinými slovy označuje konkrétní metody a nástroje, které jsou používané k propagaci společnosti nebo jejich produktů cílovým zákazníkům (Kokemuller, 2019).

Správné složení komunikačního mixu by mělo být citlivě tvořeno na základě marketingové strategie (Evolution marketing). V praxi se nástroje marketingové komunikace vzájemně různě kombinují, prolínají a doplňují, je proto důležité, aby zvolené nástroje podávaly konzistentní sdělení. Takové sdělení je pro potenciální zákazníky a příjemce snáze a mnohem rychleji pochopitelné. O tomto procesu integrace a koordinace komunikačních nástrojů hovoříme jako o takzvané integrované marketingové komunikaci (Karlíček, Král, 2011, s. 193; Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 29–30).

V kontextu online prostředí hovoříme o užití tzv. **online komunikačním mixu**, který se na první pohled jeví prakticky stejně jako offline komunikační mix. Jedinou spekulací představuje nástroj osobního prodeje, který je vyznačován tím, že se jedná o komunikaci mezi kupujícím a prodejce tzv. *face to face*, a to bez využití určitého média. Z této vymezené podstaty tedy nemůže tento nástroj probíhat prostřednictvím internetu, avšak někteří autoři

jsou jiného názoru (viz kapitola 1.1.4). Zbylé nástroje online komunikačního mixu zahrnují celou řadu nástrojů, které jsou použitelné výlučně v online komunikaci, např. virální marketing, e-mail marketing, PPC reklama nebo affiliate marketing (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Všechny tyto online marketingové nástroje jsou vzájemně propojené a přinášejí své výhody a nevýhody. Pro kategorizování a řazení těchto nástrojů do klasického komunikačního mixu je potřeba brát v potaz velice důležitý předpoklad. Vznik klasického komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing) se datuje do doby, kdy internet ještě neexistoval, a s jeho příchodem pochopitelně vznikalo takové množství nástrojů, které lze někdy jen těžce do již zmíněných kategorií zařadit (Burešová, 2022, s. 80).

### 1.1.1 Reklama

Reklama je jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace. Obecně je definovaná jako placená forma propagace produktů, kdy v této souvislosti produktem rozumíme výrobek, zboží, službu, nehmotný výsledek nějaké činnosti a podobně. Tento nástroj představuje nejpoužívanější způsob marketingové komunikace, a zejména v online prostředí za ni inzerenti utrací nemalé částky (Janouch, 2020, s. 143). Přikrylová a kolektiv (2019, s. 171) k definici reklamy přidávají i její neosobní formu. Některé z forem reklamy mohou patřit do přímého marketingu, jelikož oslovují konkrétní uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, zatímco jiné bychom mohli řadit dle povahy znaků nástrojů do podpory prodeje.

Význam online reklamy zaznamenal v posledních letech raketový vzestup a očekává se jeho další růst (Přikrylová a kol, 2019, s. 171). Online reklama se stala i nedílnou součástí reklamních rozpočtů (Karlíček a kol, 2016, s. 183). Internet se stal specifickým médiem pro umístění reklamy i díky jeho jedinečným vlastnostem a funkcím, jež přišly s řadou nových formátů, které v offline světě nelze realizovat. Největší výhodou online reklamy je bezesporu výborné cílení až na úroveň konkrétních jedinců, flexibilita a také skvělá měřitelnost. Velký zájem inzerentů o online reklamu však představuje i nespornou nevýhodu, a sice přehlcenost internetu reklamou, která představuje i její klesající efektivnost (Burešová, 2022, s. 120). S tímto se pojí i pojem tzv. *reklamní slepota*, tedy vědomé či podvědomé ignorování reklamních sdělení. V online prostředí to dokonce vedlo k vývoji nástrojů, které reklamu filtrují (tzv. *ad blockery*) (Přikrylová a kol, 2019, s. 172).

Reklama se ve svém základním dělení rozlišuje na produktové, kde je předmětem komunikace produkt, a reklamy institucionální, kdy je předmětem komunikace značka (Burešová, 2022, s. 120).

Podle cíle poté reklamu můžeme dělit na (Lumen; Burešová, 2022, s. 120):

- **Informační** reklama vytváří povědomí o značkách, produktech a službách, oznamuje nové produkty a programy nebo informuje spotřebitele o vlastnostech a výhodách nových nebo zavedených produktů.
- **Přesvědčovací** reklama se snaží přesvědčit zákazníky o tom, že daný produkt či služba jsou nejlepší, snaží se ovlivnit a změnit vnímání spotřebitelů a zlepšit image společnosti či výrobku. Cílem je ovlivnit spotřebitele, aby změnili značku, vyzkoušeli nový výrobek nebo zůstali stávající značce věrní.
- **Připomínací** reklama má za cíl ve vhodné příležitosti připomenout produkt/značku, aby zákazník nezapomněl a pokud možno si produkt zakoupil.

Existuje celá řada typů online reklamy, navzájem se odlišují formou, umístěním, ale také cílem. Jedná se například o e-mailovou reklamu, marketing ve vyhledávačích, zobrazovací (grafickou) nebo textovou reklamu, marketing na sociálních sítích a video marketing (Torres, 2023).

### 1.1.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze chápat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“ (Kotler, 2001). Nejčastěji se jedná o pobídky, které jsou založené na snížení ceny, například přímé slevy, kupóny nebo výhodná balení. V dalších případech to může být technika aktivace cílové skupiny k vyzkoušení produktu. Typickým nástrojem je poté obdarování cílové skupiny nějakou věcnou odměnou například ve formě prémie, reklamních dárků či soutěží (Karlíček, 2016, s. 95).

Cíle podpory prodeje jsou různé, například vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky, získání nových zákazníků, nebo také podpora doprodeje zboží (Přikrylová a kol, 2019), ale ve své podstatě se jedná o **zvýšení prodeje**. A to lze podle Janoucha (2020, s. 210) dosáhnout různými způsoby:

- Získáním nových zákazníků,

- opakovanými nákupy stávajících zákazníků,
- zvýšením četnosti nákupů,
- zvýšením objemu nákupů,
- zvýšením nákupů doprovodných produktů atd.

Je tedy již patrné, že podpora prodeje je používána spíše k dosažení krátkodobých marketingových cílů nežli těch strategických (Burešová, 2022, s. 82). I v online prostředí má podpora prodeje své nezastupitelné místo, avšak na rozdíl od offline podpory prodeje se však ne vždy musí jednat o krátkodobou záležitost. Blažková (2005, s. 91) píše: „často je podpora prodeje použita jako prostředek k získávání opakované návštěvnosti webových stránek.“

V praxi rozlišujeme tyto druhy podpory prodeje (Burešová, 2022, s. 82):

- **Spotřebitelská** se zaměřuje na individuální nabídku koncovému zákazníkovi. V tomto kontextu se často objevují termíny cross-selling, up-selling, affiliate programy a advergaming.
- **Institucionální** se naopak soustředí na firmy nebo distribuční mezičlánky, tedy na trh B2B.

Podpora prodeje má nepochybně své výhody, kterými jsou například podpora rychlejší a intenzivnější odezvy na straně zákazníků, pružnost při využívání nástrojů podle situace trhu, nebo pro zvýšení podílu na trhu malých firem. Mezi její nesporné nevýhody můžeme řadit například její krátkodobost, snížení loajality ke značkám nebo také to, že při častém používání může v mysli zákazníka značka působit jako levné zboží (Přikrylová a kol, 2019, s. 98).

### 1.1.3 Public relations

Public relations (PR) je další z částí marketingového komunikačního mixu, která se však nezaměřuje tolik na produkty, jako je tomu v případě reklamy a podpory prodeje. Public relations je zaměřeno na veřejnost, kterou lze v této souvislosti chápat jako veškeré subjekty, které k firmě a jejím aktivitám nějaký vztah (Janouch, 2020, s. 239). PR zahrnuje „veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou (či institucí nebo jinou organizací) a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku“ (Sittardia, 2004 v Blažková, 2005, s. 89). Z definice vyplývá, že primárním cílem PR není prodat, ale budovat dobré jméno firmy mezi zákazníky,

partnery, potenciálními zákazníky i celou veřejností (Burešová, 2022, s. 89–90). To potvrzuje i Příkrylová a kolektiv (2019, s. 115–116) a přidává, že toto budování dobrého jména firmy spočívá v poznání a ovlivňování postojů veřejnosti (veřejného mínění), získat její porozumění a tím tvořit pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. Prostřednictvím PR firma či jiné instituce prezentují cíleně a dlouhodobě své záměry, informují o svých cílech a výsledcích (Karlíček, 2016, s. 119).

Pod PR většinou zahrnujeme (Blažková, 2005, s. 89):

- Dobré vztahy s veřejností a tiskem – tiskové konference a zprávy předávané přímo médiím,
- corporate identity – vydávání podnikových publikací jako například výročních zpráv nebo podnikových časopisů,
- sponzoring,
- organizování akcí (event marketing),
- lobbování.

I na internetu má PR své místo a může mít své různé podoby. Online vztahy s veřejností zahrnují používání různých online kanálů, jako jsou například sociální média, e-mailový marketing a obsahový marketing (Fardus, 2023). Konkrétními nástroji nejen online public relations jsou nejčastěji tiskové zprávy, online tiskové konference, virtuální časopisy, diskuzní fóra a tzv. Q&A portály, podcasting, články na webu nebo blogu – a to webech a blozích svých či cizích (Burešová, 2022, s.90–96).

Mezi hlavní výhody PR na internetu patří například přesné zacílení, možnost oboustranné komunikace (Blažková, 2005, s. 91), zlepšování pověsti značky (brand reputation), relativně nízké náklady (Karlíček, 2016, s. 119–121; Fardus, 2023) anebo lepší zapojení zákazníků (Fardus, 2023). Nespornou nevýhodou PR je nemožnost dostatečné kontroly a menší měřitelnost účinků, i když i zde je online forma public relations oproti své offline formě značně napřed (Janouch, 2020, s. 240).

#### **1.1.4 Osobní prodej**

Osobní prodej představuje nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií i v současné době udržuje svou významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem a společností (Karlíček, 2016, s. 159).



Zaidi (2019) definuje osobní prodej jako proces interakce s potenciálními zákazníky, a to formou tváří v tvář za účelem prodeje produktu nebo služby. To, co odlišuje osobní prodej od všech ostatních nástrojů komunikačního mixu je právě to, že kupující obchoduje osobně.

Osobní prodej zahrnuje v zásadě tyto základní typy prodeje (Karlíček, 2016, s.162):

- Prodej na trzích B2B,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej.

Přikrylová a kolektiv (2019, s. 136) tento výčet obohacují ještě o průmyslový prodej.

Osobní prodej s rozšířením internetu utrpěl největší proměnu ze všech nástrojů komunikačního mixu, a někteří autoři ho v kontextu online světa úplně vypouštějí. Avšak například Karlíček (2016, s. 183) píše, že osobní prodej můžeme i díky rozmachu interaktivních aplikací či nástrojů, vidět ve zcela nových formách. Příkladem může být například online chat, webinář, videokonference a řada dalších. Samotné sociální sítě poté osobní prodej velmi usnadnily a staly se jeho skvělým nástrojem nejen proto, že umožňují okamžité spojení mezi kupujícím a prodávajícím (Kobe digital, 2022).

Největší výhodou, která daleko převyšuje i ostatní nástroje komunikačního mixu, je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Tato výhoda s sebou přináší i další, které jsou například okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků (Karlíček, 2016, s. 159). To potvrzuje i Zaidi (2019) a dodává, že výhodou může představovat nejen budování osobních vztahů se zákazníkem, ale také možnost přizpůsobovat řešení jejich požadavků. Nevýhody mohou poté být například omyly prodávajícího, nátlak na kupujícího, pomlouvání konkurence, slibování nesplnitelného a mnoho dalších chyb, které mohou způsobit komplikace a co více, dokonce poškodit dobrou pověst firmy nebo společnosti (Přikrylová a kol, 2019, s. 137).

### **1.1.5 Přímý marketing**

Dalším z nástrojů komunikačního mixu je přímý marketing, někdy označovaný jako direct marketing (Karlíček, 2016, s. 73). Jedná se o „interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“ (Boučková, 2003). Přímým marketingem se rozumí činnost, kdy samotná komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má možnost okamžité interakce nebo zpětné reakce s tím, kdo jej oslovil (Janouch, 2020, s. 275). Tato

přímo cílená komunikace je uskutečněna s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat onu okamžitou odezvu, ale také s nimi vybudovat dlouhodobé vztahy. V praxi je přímý marketing někdy označován jako tzv. *one-to-one marketing* nebo *marketing na míru* (Příkrylová, a kol, 2019, s. 105). Karlíček (2016, s. 73) dále přímý marketing definuje jako „komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců“.

V offline světě jsou nejčastějšími nástroji přímého marketingu katalogový a zásilkový marketing prostřednictvím poštovních zásilek a telemarketing, kdy je zákazníkovi nabídnut produkt či služba po telefonu. Přímý marketing ale využívá i různá další média, kterým je například i internet (Burešová, 2022, s. 96). Evropská federace přímého a interaktivního marketingu přispívá s následujícím členěním na čtyři části: **direct mail** (adresný a neadresný), **telemarketing**, **reklama s přímou odezvou** a **online marketing**. Každou z těchto kategorií však lze ještě dále strukturovat (Příkrylová, a kol, 2019, s. 106). Digitální přímý marketing si lze představit jako digitalizovanou online verzi tradičního pojetí přímého marketingu. Namísto zasílání fyzické pošty se posílají elektronické e-maily a cílení na konkrétní zákazníky lze i skrz nabídku a reklamy ve vyhledávačích. Mezi hlavní formy digitálního přímého marketingu patří e-mailový marketing, marketing na sociálních sítích a PPC reklama (Rechberg, 2022).

Hlavní výhodou přímého marketingu je přímé oslovování konkrétních zákazníků a přizpůsobení nabídky na míru (Von der Osten, 2022). U digitálního přímého marketingu se jedná o poměrně levný a efektivní nástroj, jeho přizpůsobení a distribuce je velmi flexibilní a jeho cílení na konkrétní demografické skupiny představuje značnou výhodu. Nevýhodou je naopak nutnost určitých technických znalostí a dovedností, vysoká konkurence, obavy o soukromí a rizika související se zabezpečením osobních dat a nakládáním s nimi, nutnost průběžných aktualizací a optimalizací nebo také problémy s algoritmy a omezování dosahů v kontextu blokátorů reklam (Deepak, 2023).

## 2 ONLINE MARKETING

Marketing lze rozdělit na dvě základní skupiny, a to na offline a online marketing (Burešová, 2022, s. 18). „Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2020, s. 23). Největší změny s příchodem internetu zaznamenal komunikační mix. Zatímco offline komunikace je o jednostranné komunikaci od firem směrem k zákazníkům, online svět umožňuje obousměrnou komunikaci (Burešová, 2022, s. 19). Online marketing využívá webových kanálů pro šíření informací o značce a produktech. Mezi využívané techniky patří e-mailingové kampaně, sociální média, reklama, optimalizace pro vyhledavače a další (Optimizely).

Klíčovou výhodou online marketingu je možnost efektivně měřit dopad kampaní, reakce zákazníků a následně i počet uživatelů, ze kterých se díky online marketingu stali zákazníci (Optimizely). K dalším výhodám se dle Burešové (2022, s. 21–23) řadí také neomezená dostupnost obsahu, a také možnosti zacílení na konkrétní cílové segmenty. Velkou výhodou online marketingu je obousměrná komunikace a interakce, což dává možnost uživatelům si rychleji zjistit informace o produktech pomocí kliknutí na odkaz či reklamu, a především vzájemně komunikovat s firmou. Dále udává také cenovou flexibilitu, protože cenová škála jednotlivých online kanálů je velice široká a je vždy na konkrétní společnosti, pro kterou variantu se rozhodne. Poslední výhodou jsou netypické komunikační formáty, které online prostor nabízí, mezi ty se řadí například nativní reklama, reklamy ve vyhledávání nebo také spolupráce s influencery.

Naopak mezi nevýhody online marketingu se řadí omezené publikum, protože ačkoliv je už internet velice rozšířený, ne každý na něm působí. Další nevýhodou je přesycenost reklamou, z tohoto důvodu pak uživatelé na reklamy už nereagují a přehlíží je, s tím souvisí i softwarý blokující internetovou reklamu, které si lidé mohou nainstalovat do svých zařízení. Dále pak celosvětová konkurence, kde mají firmy společným cílem získat co nejvíce zákazníků, a to právě za pomoci velkého množství online marketingu, což má negativní dopad na pozornost lidí. Mozek se naučí celou řadu informací nevnímat, a s každou další generací se doba pozornosti snižuje, u generace Z je to už v řádu nižších vteřin. Velký dopad na firmu mohou mít i negativní recenze, které velice ovlivňují pohled potenciálních zákazníků na firmu, ale daleko častěji se stává, že lidé píšou recenze jen když jsou nespokojení, naopak pochvaly

a kladné zkušenosti na internetu téměř nesdílí, což firmy dostává do nevýhodných pozic (Burešová, 2022, s. 23–25).

## 2.1 Obsahový marketing

Definice obsahového marketingu nejsou jednotné. Někteří tvrdí, že je to nenucená forma komunikace bez účelu prodeje, jiní ho zase definují jako pravidelnou tvorbu a distribuci obsahu za účelem zvyšování obchodních výsledků firmy. Podle Řezníčka a Procházky (2014, s. 19) je obsahový marketing způsob budování vztahů a komunity, jsou to informace, které značka sdílí a vytváří tak důvěru a autoritu ve značku u potenciálních zákazníků, je to strategie, která by měla pomoci značce stát se jedničkou na trhu, a v neposlední řadě je to způsob prodeje bez využití prodejních technik. Obsahový marketing je v podstatě vším, co značka dělá, aby byla pro cílovou skupinu dostupnější, populárnější, atraktivnější a aby dosahovala požadovaných cílů (MůjSvětMarketingu.cz).



Obrázek 1 – Základní formáty obsahového marketingu (zdroj: Pajskr, 2024), vlastní zpracování

Primárním cílem obsahového marketingu je přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu, a to za pomoci kvalitního obsahu. Značky se tímto způsobem snaží udržet pozornost cílových skupin a vytvořit si s nimi vztah. Když mají zákazníci ke značce důvěru, jsou pak méně citliví na kritéria výběru produktu či služby, nebudou přikládat velkou pozornost ceně nebo

kvalitě. Ve výsledku tedy firmy investují peníze do obsahového marketingu proto, aby více vydělávaly (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 153–154).

Slogan *obsah je král* zná dnes většina marketérů. V této době už nelze vytvářet kvalitní obsah a automaticky očekávat úspěch, je potřeba mít stanovené cíle (Řezníček, Procházka, 2014, s. 22). Na cíle obsahového marketingu lze nahlížet dvěma způsoby. Prvním z nich jsou cíle z pohledu uživatele, tam patří zábava, vzdělání, pomoc, informace, nákup – tedy přidaná hodnota, kterou by to zákazníkovi mělo přinést. Naopak mezi cíle z pohledu byznysu jsou návštěvnost, prodej, budování důvěry, brand awareness, zvyšování reputace a generování leadů. Jsou to tedy kritéria, které by to mělo z pohledu firmy splňovat, aby byl obsahový marketing přínosný (MůjSvětMarketingu.cz, a).

Největší výhodou obsahového marketingu je získání nového publika, potenciálních zákazníků, kteří by právě touto cestou mohli na firmu narazit. Díky tomuto typu obsahu bude firma působit důvěryhodně a získá si přízeň cílového publika. Mimo jiné díky obsahu na webu bude zvýšena autorita webové domény, což ocení algoritmy vyhledavačů (Šiška, 2016).

Obsahový marketing má jednu velkou nevýhodu, a tou je časová náročnost. Pravidelná tvorba obsahu zabere mnoho času, úsilí a také vytrvalosti (Šiška, 2016). Napsat kvalitní článek na web nebo vytvořit jakýkoliv jiný typ obsahu zabere mnoho času, a výsledky se nedostaví hned. Jen konzistentní přispívání může přinést výsledky, ale spíše až v řádu měsíců (Řezníček, 2022).

### 2.1.1 Obsahová strategie

Řezníček s Procházkou (2014, s. 87) nazývají obsahovou strategii srdcem obsahového marketingu, protože bez ní by obsahový marketing neměl žádný smysl. Obsahová strategie je plánování tvorby obsahu, dává důraz na jeho kvalitu a propagaci. Dalo by se říci, že je to systém, který je založený na publikování předem naplánovaného obsahu, s cílem dosáhnout jednotlivých předem stanovených cílů (Řezníček, Procházka, 2014, s. 87). V podstatě se obsahovou strategií odpovídá na otázku *Proč?*, tedy proč vůbec firma obsah vytváří (Klozíková, 2022).

Před vytvořením obsahové strategie je potřeba udělat několik zásadních kroků, aby mohla být následně strategie úspěšně naplánována. Prvním z nich je **načerpání informací o firmě**. Tedy zohlednit aspekty podnikání, definovat si výdělečné činnosti firmy a výnosnost jednotlivých produktů. Mimo jiné taky stanovit cílové zákazníky a jak firma přitahuje nové

zákazníky (Řezníček, Procházka, 2014, s. 88). V rámci načerpání informací o firmě a jejích produktech by měl být také stanoven důvod, proč vytvářet obsah a jaké jsou vize sdílení obsahu (Klozíková, 2022).

Druhým krokem je **analýza konkurence**, tedy zjištění, jaký obsah vytváří, jak na něj fanoušci reagují a v neposlední řadě by konkurenční firma měla být porovnána také z hlediska SEO (Řezníček, Procházka, 2014, s. 88). Není určeno, jak by taková analýza měla vypadat, vždy se to odvíjí od oboru, obsahu a množství konkurence. Důležité je, aby výsledek této analýzy pomohl firmě lépe pochopit její hlavní konkurenty na trhu (MůjSvětMarketingu.cz, b).

Další bod je **poznání zákazníků**. V rámci průzkumu je třeba poznat reálné zákazníky, a vytvořit jejich osoby, na které bude obsahový marketing cílit. Jednou z možností výzkumu je využít vybudovanou e-mailovou databázi, pokud ji firma má. Díky té by z rozeslaných dotazníků mohla zjistit velice cenné informace o svých zákaznících. Cílem průzkumu je zjistit hlavní potřebu zákazníků, kdo je v nákupu ovlivňuje, co rozhoduje o konečné koupi a v neposlední řadě i to, kdo je kupující a kdo je konečný uživatel daného produktu (Řezníček, Procházka, 2014, s. 89). Zákazník je totiž nejlepším zdrojem pro tvorbu obsahu, firma tvoří obsah pro zákazníky, proto je třeba znát jejich názory a preference. Mimo zákazníky a výzkumu mezi nimi mohou být skvělým zdrojem informací i zákaznický servis firmy, account manažeři, obchodníci anebo případně personál na prodejnách, kteří pravidelně přichází do přímého kontaktu se zákazníky (MůjSvětMarketingu.cz, b).

Posledním krokem je **obsahový audit webu** (Řezníček, Procházka, 2014, s. 88–89). Obsahový audit je klíčovým prvkem v rámci přípravy strategie (MůjSvětMarketingu.cz, c). Zahrnuje kompletní inventuru a zhodnocení stávajícího obsahu webové stránky pro zodpovězení otázek co a proč se na webu nachází. Výstupem obsahového auditu bude tabulka, z níž bude zřejmé, v jakých oblastech má web problém a kde je prostor ke zlepšení (Řezníček, Procházka, 2014, s. 82–84). S auditem následně souvisí i **analýza klíčových slov**, ve které je cílem zjistit, která cílová slova přináší návštěvnost, zda jsou cílové stránky pro klíčová slova správně připravené (Řezníček, Procházka, 2014, s. 88).

Po těchto krocích přichází na řadu samotné sestavení obsahové strategie. Firma má již v tuto chvíli sesbíraná potřebná data, která je potřeba roztřídit, vyhodnotit a učinit z nich závěry, které se následně promítnou do samotné strategie.

Obsahová strategie by se měla, jak již bylo zmíněno, odvíjet od výsledků provedené analýzy. Samotná strategie by měla obsahovat následující části:

- Analýza stávajícího obsahu a obsahového marketingu – funkce obsahové části webu, zhodnocení současné obsahové komunikace, hlavní konkurenční výhody;
- identifikace cílového publika – způsoby, jak zákazníky oslovit, kdo jsou cíloví zákazníci, jaký tón komunikace využívat;
- obsahová analýza konkurence;
- návrh témat pro obsahový marketing – cíle obsahové strategie, analýza klíčových slov a související témata, vhodné formy obsahu pro daný obor a cílový segment;
- návrh postupu propagace obsahu – jaké sociální sítě je vhodné využívat, internetové kampaně, časový plán publikace obsahu, e-mailing a jeho možnosti pro propagaci;
- sestavení publikačního plánu;
- měření obsahového marketingu a jeho cílů (Řezníček, 2014, Procházka, s. 90–91).

### 2.1.2 Cíle obsahového marketingu

Když už se firma rozhodne věnovat obsahovému marketingu, jistě se nevyhne ani určení cílů, kterých by díky obsahové strategii chtěla dosáhnout. Cíle si každá firma vybírá sama, v souvislosti s oborem podnikání a očekávání od obsahové strategie (Řezníček, Procházka, 2014, s. 91).

Možnými cíli, kterých firma může díky obsahovému marketingu dosáhnout, mohou být:

**Zvýšení návštěvnosti webu** by mělo přijít postupně, pokud bude na web publikován nový hodnotný obsah. Díky tomu budou neustále obsazovány pozice na nová klíčová slova a obsah půjde propojit se zpětnými odkazy, díky čemuž bude web působit autoritativně a získá vyšší pozice ve vyhledávačích. Pro správné měření je nutné zkontrolovat zásadní ukazatele, jako je například využití správných klíčových slov v URL adrese, využití různých druhů obsahu nebo zda je stránka správně optimalizována pro vyhledavače (Procházka, 2013).

Každá firma si přeje mít **více zákazníků**, a díky obsahovému marketingu může zákazníky vtáhnout hlouběji do marketingového trychtýře. Prvním krokem, jak si získat zákaznickou důvěru a více ho vtáhnout do procesu prodeje, je nabídnout mu něco zdarma výměnou za jeho e-mailovou adresu. Zdarma může firma poskytnout například demo ukázkou,

registraci na událost, přihlášení k newsletteru nebo třeba e-book. Díky tomu firma získá kvalitní kontakt na velmi pravděpodobně potenciální zákazníky, protože tady už se o daný produkt či službu aktivně zajímali (Procházka, 2013).

**Nové prodeje** souvisí primárně s druhem podnikání firmy, ale obecným cílem obsahového marketingu je právě získání více zakázek a zvýšení prodejů. Pro zvýšení šance na nové prodeje je důležité u obsahu vkládat odkazy na produkty a naopak, tedy z detailů produktů dávat odkazy na obsah (Procházka, 2013). Měly by být využívány tzv. *call to action* funkce, tedy výzva k akci, která čtenáře či publikum přiměje k nějakému kroku. Zajímavé je i pravidlo jednoho procenta, které říká, že 99 procent obsahu by mělo být neprodejní, tedy se zaměřením na zábavu, pomoc a vzdělání a pouze 1 procento by se mělo zabývat prodejem (Krasniak, Zimmerman, Ng, 2021, s. 237).

Další z cílů je **zvysování konverzí a konverzního poměru ve formulářích pro sběr e-mailů** za pomoci pop-up okna neboli vyskakovacího okna na webu. Ve chvíli, kdy se zákazníci zaregistrují k odběru newsletterů, stávají se z toho ty nejcennější kontakty, protože se zajímají o obsah, který chtějí sami číst a je to velmi silná zbraň v budování důvěry. Cílem mailingu by mělo být budování loajální komunity, která bude společně s firmou budovat značku (Procházka, 2013).

Zvýšení celkového vnímání firmy neboli **zvýšení reputace v oboru** je další z cílů, kterého může firma díky obsahovému marketingu velmi snadno dosáhnout. Sdílení znalostí s online komunitou je další výhodou, kterou s sebou obsah přináší, díky tomu se buduje věrné a rozsáhlé publikum (Procházka, 2013).

Pokud se zvýší reputace firmy v oboru, pravděpodobně stoupne i **důvěra zákazníků** ve schopnosti firmy. Díky kvalitnímu obsahovému marketingu bude firma stavěna do role autority v oboru, což se může projevit například opakovanými nákupy zákazníků, nákupem doplňkových produktů, sdílením obsahu čtenáři (Procházka, 2013). Pokud to pro čtenáře bude edukativní a poučný obsah, ze kterého si mohou vzít i nějaké nové postřehy, budou firmu považovat za odborníka (Krasniak, Zimmerman, Ng, 2021, s. 234).

Díky obsahovému marketingu by firma měla časem **ušetřit peníze**, lépe řečeno postupem času by se měla výrazně snížit cena za *lead* a snížit náklady na klasický marketing. Na druhou stranu je nutné spočítat, jaké náklady pro firmu bude mít právě tvorba obsahu, je nutné zahrnout například čas strávený tvorbou obsahu, grafické práce, korektorské práce,



technické záležitosti, případně také zda se snížil počet reklamací a vráceného zboží či otázek od zákazníků anebo zda se snížila cena za SEO (Procházka, 2013).

Ačkoliv by měl obsah z velké části edukovat, měl by umět také **uživatele pobavit**. Opět se to individuálně odvíjí od druhu podnikání, ale pokud to obor dovolí, je lepší volit uvolněnější tón komunikace, díky kterému se zákazníci nebudou tolik ostýchat se zeptat na doplňující dotazy (Procházka, 2013).

Posledním, ne ale méně důležitým cílem, je **budování značky**. Velkou podstatou obsahového marketingu je právě branding, díky kterému může i malá firma vybudovat značku s významným postavením na trhu (Procházka, 2013). Pravidelným zveřejňováním obsahu se zvýší i pravidelný počet čtenářů či diváků, v závislosti na typu sdíleného obsahu. Lidé si vybudují vztah ke značce už jen pomocí obsahu, který značka sdílí, a budou si snáze pamatovat její název a logo, což je později může pozitivně ovlivnit v rozhodovacím procesu (Krasniak, Zimmerman, Ng, 2021, s. 234).

## 2.2 Sociální síť

Jedná se o specifické sociální médium, na kterém lze sdílet doslova vše, nejen fotky, odkazy, videa, ale také své osobní informace, nálady a aktuální pocity. Jsou nejvíce rozšířenou formou sociálních médií, na kterých mezi sebou vzájemně komunikují lidé, skupiny i firmy (Burešová, 2022, s. 184). Jsou zaplňovány obsahem, který je vytvářen samotnými uživateli a umožňuje interakci pomocí lajků, komentářů, sdílení a diskusí (Dollarhide, 2023). Běžní uživatelé využívají síť především k udržování kontaktu a komunikaci se svými blízkými, zatímco firmy je využívají spíše k propagaci a prodeji svých služeb či produktů, a ke sledování zájmů zákazníků (Lutkevich, 2021).

Marketingové aktivity firem musí probíhat tam, kde je cílové publikum, ať už jde o stávající či potenciální zákazníky. A protože jsou sociální síť globálně rozšířeným fenoménem, probíhá marketingová komunikace firem i zde (Burešová, 2022, s. 185). Marketing sociálních médií využívá sociální síť jako prodejní a marketingový nástroj (Dollarhide, 2023). Jak již bylo zmíněno v kapitole 2, velkou výhodou online prostředí je obousměrná komunikace. Uživatelé na sítích jsou zvyklí neustále něco hodnotit a vytvářet si názory (Burešová, 2022, s. 185). I proto Janouch (Janouch, 2014, s. 300) nazývá sociální síť místem s kolektivní moudrostí. Tedy, že názor vytvořený na určitý produkt, ať už je pravdivý či nikoliv, se stává kolektivní pravdou, což může být občas pro firmy i velkou hrozbou.

Budování komunit a loajality zákazníků je jednou z výhod sociálních sítí. Jednou z významných komunit jsou skupiny na Facebooku. Obecně platí, že je jednodušší a snazší čerpat ze sítí a komunit, kde už je mnoho lidí ochotných se připojit do nějaké další skupiny než stavět od nuly. Překážky na vstupu jsou téměř nulové, což se například o webových stránkách říct nedá, tam se zákazník často musí registrovat a poskytnout své osobní údaje. Navíc jsou příspěvky mnohem osobnější a důvěryhodnější, protože jsou doplněny o jména a profilový obrázek toho, kdo příspěvek do skupiny přidává (zdroj Burešová, ě. 186 – Shih, 2010).

Dle Burešové (zdroj, s. 188–190) lze v rámci marketingové komunikace na sociálních sítích využívat 3 základní strategie. V podstatě mohou firmy využívat dvě varianty strategií, buď si budou celou komunikaci realizovat sami pomocí vlastních firemních kanálů, anebo do ní zapojí externí subjekty.

**Strategie pomocí vlastních profilů** je založena na tom, že firma celou komunikaci obstará sama, bez využití externích subjektů. Stačí si založit profily na sociálních sítích, na kterých chce být firma aktivní a vytvořit si časový plán publikování. Na zvažování je také typ příspěvků, protože každá sociální síť poskytuje různé možnosti, ale ne všechny mohou být vhodné. Hodně se to odvíjí od cílového segmentu a marketingových cílů, kterých má být dosaženo.

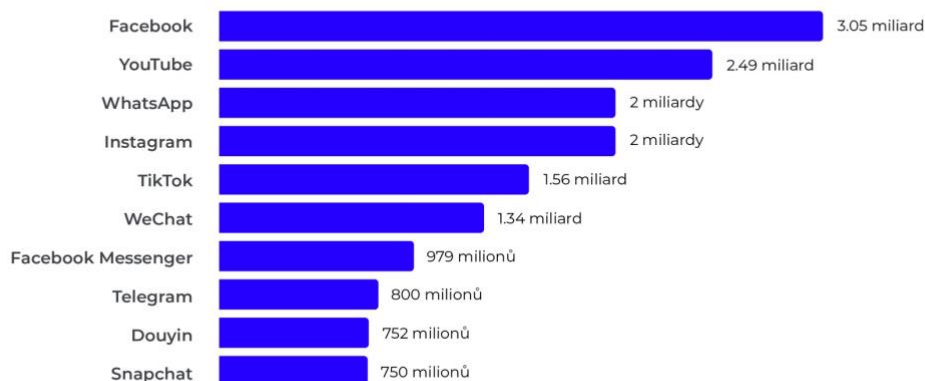
**Strategie pomocí dalších subjektů** mohou firmy využít tak, že nechají část komunikace na lidech, kterou budou následně propagovat, protože velkou výhodou sociálních sítí je to, že zde mohou komunikovat úplně všichni. Jedna ze strategií je tvorba obsahu pomocí *User-Generated Content (UGC)*, tedy tvorba příspěvků fanoušky. Výsledkem toho je budování silnějšího vztahu mezi fanoušky a firmou, než kdyby firma sdílela jen své příspěvky. Fanoušci pak firmě více důvěřují, a navíc se tento obsah dostane i k lidem, kteří nejsou fanoušky stránky, protože zaznamenají komunikaci fanoušků. Hlavními přínosy UGC je právě budování důvěry, upevňování vztahů, zvyšování počtu fanoušků, rozšíření dosahu obsahu i mimo sledující, úspora nákladů a zvyšování prodejů. Druhým typem je *Influencer marketing*, což je marketing založený na osobě, která má vliv na určitou komunitu. Influencery mohou být známí lidé, např. herci, sportovci, modelky, zpěváci anebo úplně obyčejní lidé, kteří se rozhodnou na sociálních sítích budovat svou osobní značku. V posledních letech využívají firmy influencerů pro zacílení na jejich cílové publikum, do procesu jsou tedy ve výsledku zahrnuti tři strany – firma, influencer a sledující (Burešová, 2022, s. 188–190).

### 2.2.1 Facebook

Facebook je nejpoužívanější sociální sítí na světě, kde se scházejí lidé všech věkových kategorií, profesí i prostředí (Krasniak, Zimmerman, Ng, 2021, s. 321).

#### Nejpopulárnější sociální platformy v roce 2024

Dle četnosti aktivních uživatelů



Graf 1 – Nejpopulárnější sociální platformy v roce 2024 (zdroj: Bernhardt, 2024), vlastní zpracování

Má bohatý a jednoduše dostupný reklamní systém a jeho výhodou je jeho univerzálnost. Pro uživatele lze vytvářet firemní profily, události, skupiny, zveřejňovat pracovní nabídky nebo prodávat zboží. Facebook a jeho algoritmy jsou pro marketéry občas boj, a proto je potřeba vytvářet kvalitní obsah, na který budou uživatelé reagovat a tím zvyšovat jeho organické dosahy (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 128-129).

Na Facebook lze přidávat různé typy příspěvků. Mezi ty nejrozšířenější patří textové příspěvky, které se hodí zejména pro sdělení důležité informace nebo získání zpětné vazby od zákazníků, pro propagaci nějaké akce je lepší využít jiný typ příspěvku. Pro tyto účely lépe slouží vizuální příspěvky. Fotografie dokážou zaujmout pozornost zákazníka a řekne toho mnohdy více, než by řekl text. Velkým trendem jsou videa, která mají vysoký dosah a získávají zpravidla nejvíce interakcí od fanoušků. Mezi další typy příspěvků patří tzv. *Facebook Live*, tedy živé vysílání, příspěvky s externími odkazy nebo *Facebook Stories*, které byly inspirovány Instagramem a jedná se o formát fotek či videí, které jsou dostupné jen 24 hodin (Social Media Petr, 2023).

Mimo již zmíněné příspěvky nabízí Facebook i řadu dalších možností. K těm patří události, které slouží k oznámení a pozvání uživatelů na určitou akci (Pepper content, 2022). Dále možnost stránek, které mohou lidé sledovat. Jedná se o veřejně dostupný kanál, který nabízí možnost placených kampaní, pokročilých analytik, jejím fanouškem se může stát každý a příspěvatelem je pouze zakladatel stránky, v tomto případě tedy firma. Oproti tomu lze vytvořit i skupinu, která může být veřejná, uzavřená nebo dokonce tajná. Lze tedy ovlivnit, kdo bude členem skupiny díky nutnosti schvalovat žádosti o členství. Žádné příspěvky nelze promovat a obsahují jen základní přehled o aktivitě, žádnou analytiku, což by někdo mohl brát jako nevýhodu. Naopak velkou výhodou je, že přidávat příspěvky mohou nejen správci skupiny, ale i samotní členové (Losekoot, Vyhnánková, 2019, 129-131).

### 2.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která je založena na vizuálních prvcích, nikoliv na textových. Firmy i jednotlivci tak za sebe nechávají mluvit své fotografie, případně videa. Mnoho lidí dává této platformě přednost před ostatními, a to právě z toho důvodu, že zde nemusí tolik komunikovat. Dává to příležitost ukázat kreativní stránku značky, protože se mluví především vizuálně, texty hrají až sekundární roli (Krasniak, Zimmerman, Ng, 2021, s. 485).

Trendy na Instagramu se mění velice rychle, proto více než se řídit jimi, je důležitější se řídit tím, co chce a očekává cílová skupina. Je důležité myslet na to, že pokud na profil dorazí nový uživatel, v průběhu velice krátké chvíle si udělá sám obrázek o tom, co na daném profilu může očekávat. Zaměřuje se především na posledních 9 až 12 příspěvků, které na profilu uvidí. Díky tomu hned ví, jaký obsah může od tohoto profilu očekávat, pokud se rozhodne jej začít sledovat. Ovlivňuje je konzistence v barevnosti, filtrech, obsahu nebo tématu. Během pár vteřin tedy může na stránce přibýt nový sledující nebo nikoliv. Na druhou stranu, jak již bylo zmíněno, trendy se mění a více než sladěný profil je ve výsledku pečlivě promyšlený obsah, pro který si sledující přišli a rádi by jej dostávali (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 132-133).

Na této sociální síti je více než na jiných potřeba práce s hashtagy. Ty je potřeba vybrat pečlivě, protože i podle těchto # znaků vyhledává na Instagramu velká část uživatelů. Využití hashtagů, které mají přes statisíce použití, pravděpodobně nové sledující nepřinesou, protože se v záplavě fotografií ztratí, stejně tak je to s téměř nevyužívaným hashtagem. I v České republice používá velká část uživatelů anglické hashtagy, které ale mohou přilákat

i zahraniční publikum, a to nemusí být vždy relevantní (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 132-133).

Stejně důležité jako je vzhled profilu, je i tzv. bio neboli popis na profilu. V pár desítkách znacích je nutné vystihnout danou značku, tedy kdo značka je, co dělá a čím se zabývá. Zároveň lze lidi navnadit na články na webu, e-shop, profily na dalších sítích a jiné. I zde je vhodné využít hashtagy nebo emotikony (Černovský, 2023).

Existuje několik typů příspěvků, které lze na Instagramu využít. První z nich je bezpochyby fotografie, na které sociální síť Instagram před lety začínala. Později se k tomu přidal i příspěvek typu *carousel*, což je příspěvek až o 10 za sebou jdoucích fotografiích či videích. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.1 u Facebooku, i na Instagramu se rozmohl trend videí. Lze přidávat tzv. *reels* videa, která se podobají principu sociální sítě TikTok. Jedná se o pár vteřinová až několika minutová videa, která mohou poměrně jednoduše oslovit nové publikum. Stejně tak již byl zmíněn formát Stories, tedy příběhů, které jsou dostupné pouze 24 hodin. Instagram přišel i s možností, jak si tyto příběhy uchovat na profilu, a to díky tzv. *výběrům*, do kterých lze vkládat až 100 sdílených příběhů. Počet výběrů na Instagramu není nijak omezený, příběhy lze libovolně třídit do různých alb. Instagram nabízí i možnost živého vysílání, které jsou vhodným nástrojem pro vytvoření interakce s publikem a budování komunity. I tato živá vysílání lze ukládat na profil, aby si je mohli sledující kdykoliv dohledat (Kase, 2022). Aktuální velkou novinkou na Instagramu jsou *kanály*, což jsou skupinové konverzace, které umožňují přímou konverzaci s fanoušky, pomocí tzv. *one-to-many* systému. Jak již název sám napovídá, do tohoto kanálu smí zprávy posílat jen její zakladatel. Fanoušci, kteří se do tohoto kanálu přidají, mohou na zprávy reagovat pomocí emotikonů, ale nemohou na ně odpovídat. V podstatě se jedná o veřejné zasílání zpráv fanouškům bez toho, aniž by to bylo vidět na profilu (Žáková, 2023).

### 2.3 Webové stránky

Webové stránky jsou v současnosti vnímány jako základ marketingové komunikace na internetu. I z tohoto pohledu dnes u spousty společností a firem vznikají jen proto, že *už je všichni mají* nebo *je to moderní*. Webové stránky jsou tedy vizitkou firmy, ale měly by mít nějaký motiv, proč by na ně měli zákazníci nejen zavítat, ale také něco udělat (Burešová, 2022, s. 56).

Marketingová komunikace se zákazníky probíhá na spoustě míst, jedním z těchto míst jsou i webové stránky, v případě e-shopů zde probíhá také prodej. Obecně můžeme tvrdit, že jde

o komunikační prostředky (Janouch, 2020, s. 51). Rouse (2020) definuje webovou stránku jako soubor veřejně přístupných a navzájem propojených stránek, které sdílejí jeden název domény. Jednotné označení *webová stránka* se však někdy doslovně míjí svou definicí, protože většinou se webová stránka skládá z několika stránek. Webová stránka se někdy nazývá také jako webová prezentace nebo jednoduše stránka. Rouse (2020) dále také vysvětluje „together, all publicly accessible websites constitute the World Wide Web,“ neboli „všechny veřejně přístupné webové stránky tvoří dohromady World Wide Web“ (Rouse, 2020), od toho označení zkratka *www*.

Cílem dobrého webu bývá plnění účelů pro byznys klienta a naplňovat potřeby návštěvníků webu. Primární úkol webu bývá ale většinou čistě pragmatická věc – díky webu má klient peníze jednak vydělat nebo ušetřit, tudíž jsou i zde peníze zásadní metrikou a cíl je reprezentován finančním ziskem.

Z pohledu požadovaného výkonu můžeme rozdělit weby do tří základních skupin:

- **Webová prezentace** má za cíl změnit či ovlivnit chování určité skupiny. Zároveň prezentuje daný produkt nebo službu.
- **E-shop** je nástrojem prodeje produktu či služby online formou. Cílem není jen samotná prezentace produktů, ale především jejich přímý prodej.
- **Webová aplikace** poskytuje řešení určitého problému uživatelů prostřednictvím sebe sama (Řezáč, 2016, s. 14).

Efektivní webová stránka usnadňuje šíření povědomí o značce, prominentní viditelnost pokrývající miliony objemů vyhledávacích požadavků, přivedení nových uživatelů ke značce a to 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Webové stránky se neustále vyvíjejí, ale jedno zůstává – bez efektivního obsahu není možné, aby webová stránka fungovala na jakékoli funkční úrovni (Wilson, 2019, s. 1–2).

### 2.3.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače SEO neboli *Search Engine Optimisation* prošla v průběhu let mnoha změnami, účelem a stejně tak odpovědností. SEO se zabývá maximalizací efektivnosti viditelnosti ve vyhledávání a návštěvnosti webu. Jednoduše to znamená, aby se webová stránka zobrazovala pro co nejvíce relevantních vyhledávacích dotazů, a to na co nejvyšší pozici ve vyhledávání, jak jen to jde. Tento základ viditelnosti poté podporuje

vše ostatní, co z něj plyne. Ať už se jedná o navyšování událostí na webu, získání kontaktů, obchodní interakce anebo konverze ve formě prodeje (Wilson, 2019, s. 73).

Pavlik (2022) definuje SEO jako soubor postupů zaměřených na zlepšení viditelnosti webových stránek ve vyhledávačích, a to s cílem zvýšit organickou návštěvnost. Cílem SEO je uspokojování potřeby uživatelů při vyhledávání poskytnutím relevantního a vysoce kvalitního obsahu.

V praxi SEO obvykle zahrnuje:

- analýzu klíčových slov,
- tvorbu a optimalizaci obsahu,
- technickou optimalizaci,
- budování odkazů.

SEO je naprosto zásadním předpokladem funkčního webu, protože pomáhá lidem najít informace a objevit stránky na celosvětovém webu. Velkou důležitost představuje zejména pro firmy, jelikož odpovídají na otázky svého publika ve vyhledávačích, a hlavně přivádí návštěvnost k jejich produktům a službám (Leist, 2022). Každým dnem uživatelé vyhledávají na internetu miliardy informací a produktů. Vyhledávače obvykle představují jeden z největších zdrojů návštěvnosti webových stránek, a proto je velice důležitá následující souvislost – čím výše se ve vyhledávacích umístí naše webové stránky, tím více lidí naši stránku navštíví. U organického výsledku č. 1 je 10x větší pravděpodobnost, že na něj někdo klikne, než u stránky umístěné na 10. pozici (Pavlik, 2022).

## 2.4 E-mail marketing

E-mail marketing je forma přímého online marketingu, která je využívána pro propagaci produktů či služeb firmy (Mailchimp, 2022). Zabývá se komerčním i nekomerčním rozesíláním zpráv s možností přímého oslovení cílové skupiny, čímž se posilují vztahy se zákazníky (Lesenskyz). Dle Janoucha (2020, s. 276) lze e-mail marketing využívat k nabídce produktů, k realizaci marketingových výzkumů – například dotazníků, anket či soutěží, dále k podpoře prodeje – za pomoci slev, slevových kuponů či speciálních nabídek, také k účasti na prodeji třetím stranám nebo k reklamě.

Cílem e-mail marketingu je rozšiřování povědomí o značce, jejích službách a produktech, a také dává možnost budovat komunitu kolem značky, zajistit prodej a následně udržovat

poprodejní vztahy se zákazníky (Lesenskycz). Ačkoliv se dá také říci, že prvotním cílem je doručení e-mailu, protože některé antispamové filtry poštu do e-mailové schránky vůbec nedoručují, pokud ji vyhodnotí jako problémovou zprávu. Dalším cílem je čtenost e-mailů, a pro úspěšný e-mailing je zásadní informace. S tím souvisí i další cíl, a to je výskyt odkazů v e-mailu a jejich míra prokliku. V tomto případě se jedná o konverze, kterými nemusí být nutně hned nákup, může to být například vyplnění formuláře, přečtení článku na webu a další (Janouch, 2020, s. 278-279).

Důležitým prvkem pro e-mail marketing je e-mailová databáze. Díky té lze jednotlivé kontakty segmentovat podle různých klíčových parametrů. Segmentace může mít několik podob, zákazníky lze rozdělit například dle nákupního chování nebo například podle pohlaví. Pro úspěšnou segmentaci je třeba mít co nejvíce informací o zákaznících. Kvalitní segmentace zvýší míru otevřenosti a proklikovosti e-mailů, stejně tak jako zvýší míru konverzního poměru (Průvodce podnikáním ČSOB, 2023).

Výhodou e-mail marketingu je možnost vybudování vztahu s cílovým publikem a zvýšení návštěvnosti ať už blogu, sociálních sítí nebo jiných kanálů. Další výhodou je již zmíněná segmentace, díky které lze e-maily personalizovat a posílat jednotlivým zákazníkům jen ty e-maily, které je opravdu zajímají (Mailchimp, 2022). Mezi další výhody patří také možnost okamžité reakce, nízké náklady a jednoduché vyhodnocování efektivity (Janouch, 2020, s. 277).

Naopak mezi nevýhody se řadí nedoručitelnost e-mailů, tedy spadnutí e-mailů do spamu nebo do nevyžádané pošty. Pro společnosti jsou takové e-maily ztráta času, protože jejich příjemce pravděpodobně nikdy neotevře. Mohou se vyskytnout také technické problémy, kvůli kterým se nemusí načíst obrázek anebo celý e-mail, pokud je velikost souborů příliš vysoká, může načítání trvat tak dlouho, až zákazník ztratí zájem. E-mail marketing využívá mnoho firem, a právě z tohoto důvodu se ve schránkách příjemců nachází mnoho e-mailů a je potřeba se odlišit a zaujmout jejich pozornost. Těžko uchopitelný je i design e-mailů, protože firma nikdy neví, na jakém zařízení si příjemce bude e-mail číst, a může se stát, že se e-mail nebude zobrazovat přesně v takové podobě, v jaké byl vytvořený (Mailchimp, 2022). Nevýhodou je i nemožnost zjištění, proč příjemce na e-mail nereagoval nebo jej ani neotevřel (Janouch, 2020, s. 277).



### 2.4.1 Typy e-mailů

Koncept e-mailů může být různý, lze je rozlišit formou, obsahem, strukturou, designem, případně i četností rozesílání (Janouch, 2020, s. 280).

**Uvítací e-mail** slouží k uvítání zákazníka. Ať už se zrovna zaregistroval k odběru newsletteru, stal se registrovaným zákazníkem nebo se stal členem nějakého klubu, tento e-mail by měl potenciálnímu zákazníkovi touto cestou více představit firmu (Mailchimp, 2022).

**Newslettery** slouží k udržení kontaktu se zákazníkem a bývají rozesílány pravidelně (Lesenskycz). Neměly by mít prodejní nebo reklamní charakter, lišit by se tedy měly i formou. Mohou obsahovat případové studie, tipy, návody, zkušenosti, zpětnou vazbu, rozhovory s profesionály, informace, pozvánky a mnoho dalšího (Janouch, 2020, s. 282).

**E-mail s nabídkou** mohou být nabízet určité produkty či služby firmy, důležitá je především personalizace (Janouch, s. 280). Tyto e-maily také mohou být odesílány ke speciálním příležitostem, jako jsou narozeniny příjemce. Platnost takových nabídek bývá časově omezena (Lesenskycz).

**Permission e-mail** neboli e-mail pro předplatitele je e-mail, o kterém příjemce nejen ví, ale vyloženě ho očekává. „Je to privilegium (nikoliv právo) poslat očekávané, osobní a relevantní sdělení lidem, kteří takové sdělení chtějí obdržet“ (Janouch, 2020, s. 283).

**Propagační e-mail** neboli marketingové jsou jedním z nejčastějších typů odesílaných e-mailů, jsou obecné a odesílají se velkému počtu adresátů. Obvykle se používají k udržení povědomí o značce nebo k představení nových produktů (Mailchimp, 2022).

Existuje ještě řada dalších typů e-mailů, které mohou firmy v rámci svého podnikání využívat. Může se jednat o dotazníkové e-maily, které jsou zaměřeny na zpětnou vazbu od zákazníků (Mailchimp, 2022). Také to mohou být e-maily, které se často pojí s e-shopy, které využívají například potvrzovací e-maily, transakční e-maily pro informování o stavu procesu, případně také aktivační a reaktivační e-maily, které vybízí k návratu do rozdělaného procesu (Lesenskycz).

## 3 METODIKA

### 3.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvoření návrhu online komunikace pro vybraný letní dětský tábor. Práce se zabývá možnostmi využití online platform pro efektivní komunikaci, budování komunity a udržení zájmu účastníků. Výsledky této práce přinesou porozumění komunikace v online prostředí pro organizaci, identifikují možnosti využití konkrétních nástrojů a následně bude návrh implementován do praxe.

### 3.2 Výzkumné otázky

VO1: Existuje v současné době nějaká forma online komunikace, a pokud ano, na jaké úrovni?

VO2: Jak rodiče hodnotí současnou komunikaci s vedoucími a vyjadřují přání ke zlepšení této komunikace prostřednictvím dalších komunikačních kanálů?

VO3: Jak se na online komunikaci dívají současní vedoucí, preferují ponechat ji ve stávající podobě nebo ji změnit?

### 3.3 Výběr metody výzkumu

#### Výzkum 1: Analýza současného stavu

Za pomoci stanovených kritérií bude provedena analýza současného stavu marketingové komunikace. Výsledky této analýzy budou sloužit k zodpovězení VO1.

#### Výzkum 2: Analýza konkurenčních subjektů

Podle stanovených kritérií je provedena analýza konkurence, a především jejich využívaných komunikačních kanálů pro komunikaci s cílovou skupinou.

#### Výzkum 3: Dotazníkové šetření

Cílem výzkumu je zjistit, jaké komunikační online kanály preferují rodiče a děti tábora, tzn. cílové skupiny. Výsledky tohoto výzkumu poslouží k zodpovězení VO2.

#### Výzkum 4: Individuální rozhovory

Polo-strukturované rozhovory, které budou realizovány s vedoucími tábora. Výsledky budou sloužit ke zjištění, jak na současnou komunikaci vedoucí nahlíží, zda jim vyhovuje nebo zda by ji změnili, tedy zodpoví VO3.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 LETNÍ DĚTSKÝ TÁBOR ZALUŽANY RAČÍ LOM 1. TURNUS

Tento letní dětský tábor je každoročně pořádán Nezavislou odborovou organizací Bulovka (dále jen NOOB). Tato organizace je „... samostatná, dobrovolná, otevřená a politicky nezávislá společnost, která sdružuje především zaměstnance Nemocnice Na Bulovce“ (NOO Bulovka). Jejím hlavním cílem je ochrana, obhajoba a prosazování práv zaměstnanců, především v oblasti mzdové, ekonomické, pracovně právní a sociální. Prioritou NOOB je uzavírání kolektivní smlouvy a kolektivní vyjednávání s vedením Nemocnice Na Bulovce (dále jen NNB). Součástí tohoto vyjednávání jsou i pracovněprávní aspekty, mezi které, mimo např. délku pracovní doby, pracovní přestávky, pracovní řád, pracovní prostředí a další, spadá i právě zmiňovaný letní dětský tábor pro děti zaměstnanců, který se koná v areálu nedaleko vodní nádrže Orlík (NOO Bulovka).

Areál, kde se tábor koná má kapacitu pro přibližně 100 dětí. V současné době probíhají 4 turnusy v průběhu letních prázdnin a každý z těchto turnusů má na starosti jiná skupina vedoucích.

Tato diplomová práce se zabývá 1. turnusem, který se koná v prvních dvou týdnech letních prázdnin. Současná hlavní vedoucí na tomto táboře působí od roku 2016, a za dobu jejího působení se jí podařilo sestavit stabilní tým vedoucích, kteří pod jejím vedením každoročně zajišťují péči o účastníky tábora. Celkový počet dospělých, kteří se na přípravě a organizaci tohoto turnusu podílí, je 17. Tento počet tvoří oddíloví vedoucí, praktikanti, zdravotnice, animátor, kuchařka, hlavní vedoucí a její zástupce. Mimo těchto zmíněných funkcí zde působí ještě 2 správci areálu, kteří jsou přítomni na tomto i dalších turnusech. Maximální kapacita dětí na tomto turnusu je stanovena na počet 90.

Tábor je pro děti ve věku 4–17 let, věková škála dětí je tedy velice široká. V současné době je délka konání tábora 14 dní, nebylo tomu tak vždy, v průběhu let se forma tábora měnila. V letech 2019 a 2020 byl tábor dokonce na 3 týdny, později však byla vrácena původní délka konání, a to na již zmíněné 2 týdny.

Zaměření tábora není nijak specializované, tak jako existují tábory zaměřující se např. na různé sporty, aktivity (malování, keramika, ...), zvířata, tento by se dal považovat za obecně zaměřený. Na každý rok je vybráno konkrétní téma, na jehož základě je pak vytvořen celotáborový příběh pro děti. V minulosti tak proběhly tábory například na témata *Po stopách Walta Disneyho*, *Cesta kolem světa za 21 dní*, *Stroj času*, *Bradavické tajemství* apod.

## 4.1 Charakteristika cílových skupin

Dle interních dat NOOB (2023) lze přihlášené děti na tábore rozdělit do 3 základních skupin – děti zaměstnanců, děti známých zaměstnanců a široká veřejnost. Tuto cílovou skupinu tvoří tedy rodiče těchto dětí, ale i přesto se nesmí zapomenout na cílovou skupinu právě dětí.

### 4.1.1 Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou rodiče dětí, kteří je na tábor přihlásí a tábor zaplatí. Jedná se o ženy i muže, kteří jsou ve věku přibližně 28–55 let, s trvalým bydlištěm v Praze nebo Středočeském kraji. Společným cílem všech těchto tří skupin rodičů je zajištění programu pro své děti po dobu jejich letních prázdnin, zatímco oni sami musí chodit do práce. Aktivně se zajímají o to, na který tábor své dítě či děti pošlou, a komu je svěří.

Cílovou skupinu **zaměstnanců** tvoří více než 50 % z přihlašovaných dětí. Je to z již zmíněného důvodu, a to proto, že pořadatelem tábora je NOOB, a zaměstnanci mají pro své děti tábor za zvýhodněnou cenu. Tito zaměstnanci pracují na různých odděleních Nemocnice Na Bulovce, případně na odborech samotných. Tuto cílovou skupinu lze tedy oslovit přes interní komunikační systém, který NNB má, pomocí letáčků vyvěšených v areálu nemocnice či skrz doporučení kolegů.

Cílová skupina **známí zaměstnanců** tvoří přibližně 45 % z přihlášených dětí. Nejčastěji se jedná o spolužáky, kamarády či vzdálené příbuzné dětí zaměstnanců. Tato cílová skupina nejčastěji funguje na principu doporučení, je tedy hodně využíváno WOM (*word of mouth*). Cílem je tedy povzbudit stávající účastníky a jejich rodiče k tomu, aby informace o táboře šířili ve svém okolí, a tím tak zajišťovali nábor nových účastníků.

Cílová skupina **široká veřejnost** tvoří okolo 5 % z přihlášených dětí. Do této skupiny spadají rodiče dětí ve věku 4–17 let, kteří bydlí v Praze a jejím okolí a rádi by poslali své děti na tábor. Každoročně je na tábor přihlášeno pouze pár dětí, které nemají vazby na nikoho z tábora, ať už na děti, jejich rodiče či na někoho z vedoucích. Velmi pravděpodobně je to způsobeno špatnou komunikací se širokou veřejností, o které pojednává kapitola 4.2.1. Tuto cílovou skupinu z její podstaty nelze oslovit přes známé, je tedy nutné ji oslovit přes veřejné komunikační kanály – ať už offline pomocí letáčků, anebo online.

### 4.1.2 Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinu tvoří děti samotné. Bývají to často právě děti, které o táboře nebo jiných volnočasových aktivitách slyší od svých spolužáků či kamarádů, a následně

informují o táboře své rodiče, kteří si vyhledají více informací. Ačkoliv jsou ve výsledku rozhodující a nakupující rodiče, koncovými uživateli a také možnými iniciátory nákupu mohou být právě děti. Proto je potřeba komunikaci cílit i na ně, a to pomocí online nástrojů anebo naopak informačních letáčků, které mohou být rozvěšeny ve vybraných základních školách.

## **4.2 Analýza současné komunikace a konkurenčního prostředí**

V rámci podrobnějšího seznámení s organizací je nutné posoudit současný stav marketingové komunikace, její silné a slabé stránky, a v neposlední řadě se také zaměřit na konkurenci, kterou jsou ostatní turnusy, které NOO Bulovka pořádá.

Pro účely této analýzy byla stanovena následující kritéria, díky kterým lze říci, jaké komunikační kanály využívají jednotlivé turnusy pro komunikaci s cílovými skupinami a v jaké míře, a v neposlední řadě také jak si na tom stojí v rámci online komunikace ve srovnání se svými konkurenty. K těmto kritériím je přidáno ještě jedno, a to, zda využívají jednotlivé turnusy sponzory. Tato kritéria budou následně vyhodnocena a zpracována v tabulce v kapitole 4.2.3.

Účelem je zjistit, zda jednotlivé turnusy využívají ke své propagaci a komunikaci s cílovou skupinou následující komunikační kanály, a zda využívají spoluprací se sponzory:

- Facebook,
- Instagram,
- jiné sociální sítě,
- vlastní webové stránky,
- sponzoring.

### **4.2.1 Současný stav marketingové komunikace**

Současné marketingové aktivity, které aktuálně tento turnus pro svou propagaci využívá, jsou velmi omezené a ke své propagaci využívá jen vlastní soukromou skupinu na Facebooku a dále kanály NOO Bulovka.

Tento turnus nemá svou stálou vizuální identitu. Logo a barva se mění každý rok v závislosti na tématu konkrétního ročníku. Logo bývá většinou složeno jen z černých křivek. Jeho

využití je především na každoročním informačním letáčku a na oddílových tričkách vedoucích, které využívají po celou dobu tábora.

V tuto chvíli využívá tento turnus spolupráci se sponzory pouze v omezené míře, což může být limitující. V současné době přispívá každoročně pojišťovna VOZP oddílovými tričky pro vedoucí, dále Nemocnice Na Bulovce drobnými odměnami pro děti, a sporadicky i jiní sponzoři, nejčastěji známí vedoucích, kteří přispívají drobnými propagačními předměty. Není tedy využívána žádná velká spolupráce, a to jak na větší odměny pro děti, tak na finanční podporu tábora.

### **Facebooková skupina**

V současné době hlavním, a také jediným, komunikačním kanálem tohoto turnusu je soukromá facebooková skupina *Letní dětský tábor Nemocnice Na Bulovce – I. turnus*. V té dochází ke komunikaci mezi vedoucími tábora a rodiči (příbuznými) dětí, které na tábor jezdí. K únoru 2024 tato skupina měla nad 400 členů.

Ve skupině jsou dva typy příspěvků:

- Organizační informace – spuštění přihlášek, odjezd a příjezd, příprava areálu a programu, ...
- Foto dokumentace – z oddílových programů, reporty celotáborové hry, večerní programy (diskotéky, filmové večery, bojovky), výlety, ...

### **Komunikační kanály NOO Bulovka**

Na následující kanály jsou přidávány informace o všech 4 turnusech, a to pouze v období získávání přihlášek, tzn. od ledna do června. O průběhu jednotlivých turnusů už následně neinformují.

- Facebooková stránka

Pořadatel tábora má i vlastní stránku na Facebooku *Nezávislá odborová organizace Bulovka*, na kterou každoročně přidává na jaře letáčky jednotlivých turnusů. Jedná se o informativní příspěvek, který se přidává pouze jednou za rok.

- Webové stránky

Pořadatel tábora, tedy Nezávislá odborová organizace Bulovka, má na své webové stránce [noobulovka.cz](http://noobulovka.cz) v sekci *pro naše členy* zmíněný letní dětský tábor s odkazem na jejich jiné

webové stránky, které se týkají pouze letních dětských táborů. Na tomto webu jsou tedy pouze velmi obecné informace.

- Webové stránky letních dětských táborů pořádaných NOO Bulovka

I tyto stránky spravuje pořadatel tábora, ale tyto, na rozdíl od výše zmíněných stránek, se zabývají pouze dětskými tábory. Na úvodní stránce je rozcestník na všechny 4 letní turnusy + na 2 další, které se konají o podzimních a Velikonočních prázdninách.

Mimo jiné lze na těchto stránkách najít i veškeré informace o rekreačním středisku – lokalita, dostupnost, vybavení, ubytování a strava, a také kontaktní informace.

- Intranet Bulovky

Na interním komunikačním kanálu zaměstnanců jsou sdíleny letáky všech 4 turnusů přibližně začátkem března.

#### 4.2.2 Konkurenční subjekty

Hlavními konkurenty jsou ostatní turnusy táborů, které NOO Bulovka pořádá. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4, v průběhu letních prázdnin se konají celkem 4 turnusy táborů. Všechny turnusy využívají ke své propagaci komunikační kanály NOO Bulovka, které byly více rozepsány v kapitole 4.2.1, a také své vlastní kanály.

#### 2. turnus

Stejně jako 1. turnus, i tento má svou vlastní **skupinu na Facebooku** s více než 400 členy, kde probíhá v průběhu tábora komunikace na denní bázi. Komunikace v průběhu tábora však probíhá primárně skrz jejich **webové stránky**, kam přidávají každý den táborové deníčky včetně fotek a stručného popisu aktivit. Tyto deníčky jsou jejich tradicí, na webu je lze tedy dohledat až do roku 2005. Mimo deníčky lze na webu najít také informace o kontaktních osobách, přihláškách na tábor, fotografie areálu, dokumenty týkající se táborového řádu, denního režimu apod., a v neposlední řadě také fotografie a funkce všech vedoucích, kteří se na přípravě tábora podílí. Do třetice jejich komunikačních kanálů mají také **profil na Instagramu**, který měl v únoru 2024 téměř 200 sledujících. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně a velice zřídka, protože Instagram není využíván jako primární komunikační kanál. V posledním roce, tedy 2023, byly více než příspěvky využívány formáty Stories, ze kterých byl následně vytvořen výběr na profilu.



Tento turnus má také řadu sponzorů, mezi které patří například Promedica, oční klinika Lensi, Baumit, K servis a mnoho dalších (Zaluzany.cz).

### 3. turnus

Tento turnus využívá ke své primární komunikaci **skupinu na Facebooku**, ve které bylo k únoru 2024 přes 100 členů. Jedná se o nejnovější turnus, proto je počet členů o tolik nižší než u jiných turnusů. Dále využívají **webové stránky**, kam přidávají deníčky z jednotlivých dnů, dále je zde také fotogalerie a obecné informace – kontaktní osoby, informace o areálu, sestavu vedoucích i se stručným představením a informace k přihláškám.

Ke sponzorům tohoto turnusu patří Siko, Emco a pojišťovna 211 (Taborova-rodina.cz).

### 4. turnus

Poslední turnus si drží jednotnou a ustálenou vizuální identitu. Veškeré komunikační kanály a propagační aktivity mají pod názvem *Táborová rodina* a využívají i jednoduché černobílé logo. Primárně komunikují s cílovou skupinou skrz **webové stránky**, kde také sdílí každodenní deníčky o dění v táboře. I na tomto webu jsou doplňující informace, jako jsou kontakty, přihlášky, tým vedoucích a informace pro rodiče. Dále využívají i **skupinu na Facebooku**, kterou také mají pod stejným názvem, v únoru 2024 sčítala také nad 400 členů. Posledním komunikačním kanálem, který využívají, je **profil na Instagramu**, který měl v únoru 2024 necelých 90 sledujících. Na profilu jsou v příspěvcích představeni všichni členové týmu, včetně jejich táborových funkcí a stručných informací o nich. Další příspěvky jsou převážně textové s informačním charakterem.

Tento turnus využívá nejvíce spoluprací se sponzory, řadí se mezi ně například Siko, M&M reality, E.ON, Nylo nebo M-látky (Taborovarodina.cz).

#### 4.2.3 Shrnutí analýzy současné komunikace a konkurenčního prostředí

V porovnání s ostatními turnusy využívá 1. turnus nejméně komunikačních kanálů, a především jako jediný nemá založené své vlastní webové stránky. Nevýhoda by mohla být spatřována také v tom, že u 1. turnusu nefungují žádné velké spolupráce se sponzory, které by mohly zajistit finanční prostředky, které by mohly být využity právě pro tvorbu a správu webových stránek.

Turnus	Facebooková skupina	Webové stránky	Instagram	Jiné sociální sítě	Využití sponzorů
1	✓	✗	✗	✗	✓
2	✓	✓	✓	✗	✓
3	✓	✓	✗	✗	✓
4	✓	✓	✓	✗	✓

Obrázek 2 – Srovnávací analýza, vlastní zpracování

## 5 ANALÝZA VNÍMÁNÍ ONLINE KOMUNIKACE

Za účelem porozumění postojů a preferencí rodičů a vedoucích byla využita kombinace kvantitativního a kvalitativního šetření, tedy dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů.

### 5.1 Kvantitativní výzkum

Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla využita metoda dotazníkového šetření pomocí online rozesílaných dotazníků (kompletní znění dotazníku viz Příloha P I), které byly sestaveny prostřednictvím Google Forms.

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jaké komunikační kanály preferují účastníci letního dětského tábora a jejich rodiče pro komunikaci s táborovými vedoucími.

Dotazník obsahoval celkem 23 otázek, převážně uzavřených, ve 3 otázkách byli účastníci vyzváni ke krátké odpovědi. Online dotazník umožňoval rozdělení do sekcí podle předešlé odpovědi, na některé otázky tedy odpovídali jen relevantní účastníci výzkumu, kterých se daná problematika týkala.

#### 5.1.1 Pre-test

Před spuštěním samostatného dotazníkového šetření byl uskutečněn pre-test, jehož cílem bylo odhalit případné nedostatky dotazníku, stejně tak i stylistické či gramatické chyby. Na úzkém vzorku (5 respondentů) bylo ověřováno, zda jsou všechny otázky položeny srozumitelně, zda na sebe mají logickou návaznost a také zda jsou technicky správně nastaveny veškeré parametry dotazníku.

Pre-test byl uskutečněn pár dní před samotným spuštěním dotazníkového šetření a tyto odpovědi nejsou započítány do výsledného zpracování výzkumu. Tyto odpovědi sloužily autorce ke zkvalitnění výzkumu, protože odhalily drobné nedostatky ve formulaci položených otázek.

#### 5.1.2 Výběr účastníků šetření

Tento výzkum probíhal u primární cílové skupiny, tedy mezi rodiči dětí, které na tábor jezdí. Dotazník byl sdílen ve skupině na Facebooku *Letní dětský tábor Nemocnice Na Bulovce – I. turnus*, kde se cílová skupina nachází, a zapojení do šetření bylo dobrovolné.

Šetření probíhalo po dobu 7 dnů, a zapojilo se do něj celkem 120 respondentů. Počet získaných odpovědí byl limitován velikostí cílové skupiny, kterou, jak již bylo zmíněno, tvoří pouze rodiče dětí jezdících na 1. turnus.

Pro relevanci odpovědí byli členové skupiny při sdílení dotazníku požádáni, aby jej vyplnili pouze v případě, že jsou rodiči dítěte/děti, které bylo na tomto táboře alespoň jednou v posledních 3 letech, tzn. 2021–2023.

### 5.1.3 Zpracování dat

Dotazník byl rozdělen do 4 sekcí dle obsahu otázek. V poslední sekci byli rodiče požádáni, zda by se na pár otázek zeptali svých dětí.

- První seznámení s táborem,
- spokojenost s obsahem ve skupině na Facebooku,
- možnosti přidání dalších komunikačních kanálů,
- názor dětí.

V první části respondenti odpovídali na otázky, zda jsou zaměstnanci Nemocnice Na Bulovce či nikoliv, a kde se o táboře dozvěděli. Většina respondentů, konkrétně 55 %, uvedlo, že jsou zaměstnanci této nemocnice. Ti se o táboře dozvěděli z větší části od svých kolegů, což jasně poukazuje na to, že v této oblasti funguje WOM (*word of mouth*), tedy ústní sdělení informací. V menší míře pak uvedli, že se o táboře dozvěděli z intranetu nemocnice. Ostatní respondenti (45 %) uvedli, že nejsou zaměstnanci nemocnice a většina z nich se o táboře dozvěděla od svých známých, kamarádů či příbuzných. Jiným způsobem o táboře získalo informace jen pár z nich, konkrétně ze stránky na Facebooku *Nezávislá odborová organizace Bulovka*, ze skupiny *Letní dětský tábor Nemocnice Na Bulovce – I. turnus* a pár respondentů uvedlo, že do tohoto areálu jezdili na tábor sami jako malé děti a o pár let později se rozhodli sem přihlásit i své dítě/děti.

Druhá část dotazníku zahrnovala otázky o Facebookové skupině *Letní dětský tábor Nemocnice Na Bulovce – I. turnus*. Dvě třetiny respondentů hodnotí komunikaci ze strany vedoucích v průběhu roku jako naprosto dostatečnou a jedna třetina jako spíše dostatečnou. Jen 5 respondentů uvedlo, že ji hodnotí jako spíše nedostatečnou. V průběhu tábora je dle 81 % respondentů komunikace naprosto dostatečná a dle 19 % respondentů spíše dostatečná. Jednou z otázek bylo seřadit 5 typů příspěvků, které jsou do skupiny přidávány, podle

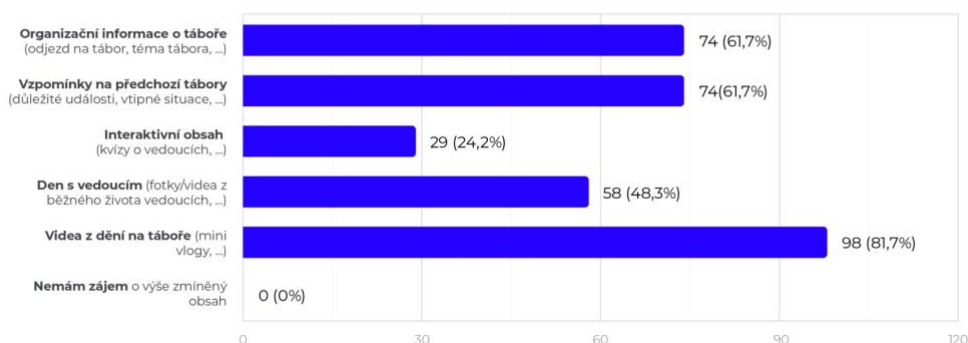
důležitosti. Jednoznačně nejdůležitějšími informacemi jsou organizační – příjezd do tábora, odjezd, zaslání pohledů apod., na čemž se shodly více než 3/4 respondentů.

Ve třetí části jsou rozebírány možnosti přidání dalších komunikačních kanálů. Respondenti měli možnost vybrat, zda by přidali některý z následujících kanálů – Instagram, webové stránky, TikTok, jiný kanál nebo zda si nepřejí přidávat žádný nový.

Nejvíce lidí zvolilo Instagram (78 hlasů), protože jsou na něm více aktivní než na Facebooku, kde aktuálně celá komunikace probíhá a také proto, že je pro ně přehlednější v porovnání se skupinou. O něco méně respondentů (59 hlasů) pak zvolilo možnost přidání webových stránek, z důvodu větší přehlednosti a také dle jejich názoru přidávají na důvěryhodnosti. Mezi další důvody, proč založit webové stránky, je jejich veřejná přístupnost. Současná skupina na Facebooku, jak již bylo zmíněno, je z důvodu ochrany dětí soukromá, a proto k ní nemá přístup každý. Při doporučování tábora někomu ze známých tak chybí možnost veřejných informací, na které by se mohl podívat kdokoliv. Naopak nikdo z rodičů nezvolil možnost TikToku nebo jiné sociální sítě. Přibližně třetina rodičů (34 %) zvolila možnost, že jim současná komunikace přijde dostačující, a jiný komunikační kanál by nepřidávali.

Mimo volby nových komunikačních kanálů měli rodiče možnost zvolit typ obsahu, který by je bavilo sledovat, ať už na nových kanálech či ve stávající skupině. Mohli zvolit více možností, a výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu.

**Zájem o konkrétní typ obsahu u rodičů**

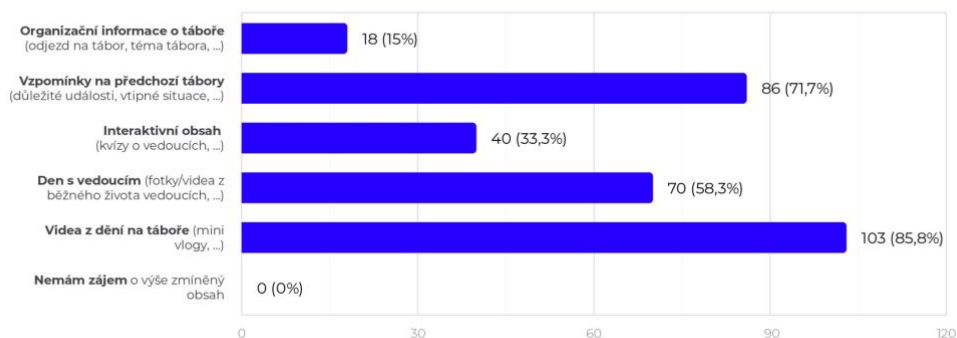


*Graf 2 – Zájem o typy obsahu u rodičů, vlastní zpracování*

V poslední části dotazníku byli rodiče požádáni, aby na pár otázek odpověděli společně se svými dětmi. Tyto odpovědi však nemusí být zcela relevantní a je možné, že některé z dětí odpovědělo dvakrát. Je to z toho důvodu, že na předchozí 3 části mohli odpovídat všichni rodiče, které své děti na tábor posílají. Mohlo se tak stát, že odpověděli oba rodiče a zeptali se téhož dítěte na otázky obsažené v této části dotazníku.

Byly zastoupeny všechny věkové kategorie, 40 % respondentů bylo ve věku 11–13 let, 28 % kategorie 8–10 let, 22 % kategorie 14–16 let a nejmenší zastoupení s 10 % měla věková kategorie do 7 let. I přestože se jedná o poměrně širokou věkovou škálu, jejich odpovědi se od sebe nijak výrazně nelišily. Ve Facebookové skupině nejsou 3/4 z nich, nejčastěji z důvodu, že Facebook vůbec nemají založený anebo o skupině nevěděly. Děti dostaly možnost vybrat si sociální síť, na kterých by tábor rády sledovaly. Nejvíce se vyskytovala odpověď Instagram, kterou zvolilo 80 % dětí. Na druhém místě s 60 % se pak umístila sociální síť TikTok, která je teď velmi rozšířená. Naopak, až na pár hlasů, se děti jasně shodly, že není potřeba mít webové stránky. Stejně jako rodiče, i děti měly možnost vybrat obsah, který by je bavilo sledovat, zvolit mohly více odpovědí a jejich odpovědi jsou zobrazeny v grafu.

Zájem o konkrétní typ obsahu u dětí



Graf 3 – Zájem o typy obsahu u dětí, vlastní zpracování

#### 5.1.4 Shrnutí výsledků

Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi primární cílovou skupinou a zapojilo se celkem 120 respondentů.

Z výsledků vyplývá, že nejcennějším nástrojem je WOM, tedy ústní doporučení od někoho blízkého – kolega, známý, kamarád či příbuzný. A u služby jako je péče o děti je zkušenost někoho blízkého obzvláště důležitá.

Současnou komunikaci ve skupině na Facebooku hodnotí rodiče velice kladně, velice oceňují každodenní reporty z tábora, a díky tomu mají přehled o svých dětech. V průběhu roku by někteří ocenili více příspěvků.

Velká část rodičů by ocenila ke komunikaci přidání dalších komunikačních kanálů, konkrétně Instagramu a webových stránek. Instagram je pro ně přehlednější a tráví na něm více času v porovnání s Facebookem. Webové stránky na ně působí důvěryhodněji, a navíc je snadnější je přeposílat dalším lidem v případě, že tábor doporučují někomu ze svých známých, a takovou možnost současná soukromá skupina na Facebooku neumožňuje. Mimo organizačních informací o táboře a fotografie by ocenili především videa z tábora, a pak také vzpomínkové příspěvky na předchozí ročníky.

Děti se, i přes jejich širokou věkovou škálu, shodly na tom, že by rády sledovaly obsah z tábora na Instagramu, naopak webové stránky pro ně nejsou vůbec důležité. Oblíbená sociální síť TikTok obsadila druhé místo. Stejně tak jako jejich rodiče, i děti by rády viděly především více videí z tábora a vzpomínky na předchozí ročníky.

## 5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum proběhl pomocí polostrukturovaných rozhovorů (scénář rozhovorů viz Příloha P III), jejichž cílem bylo zjistit, jak na současnou komunikaci nahlíží vedoucí, zda ji preferují ponechat ve stávající podobě nebo ji chtějí změnit, případně jak by podle nich měla komunikace ideálně vypadat.

Pro lepší vyhodnocení rozhovorů byly autorkou stanoveny stěžejní body, které v rozhovorech nesměly být opomenuty. Tyto body částečně kopírovaly strukturu dotazníkového šetření, avšak byl kladen důraz na to, aby byly odpovědi více rozvinuty a vysvětleny.

- Názor na současnou komunikaci,
- soukromá skupina na Facebooku,
- komunikace s rodiči,
- možnosti dalších komunikačních kanálů.

Samotné provedení rozhovorů probíhalo online formou, z důvodu časových možností participantů. Ještě před začátkem samotného rozhovoru byli participanté seznámeni s průběhem rozhovoru a tématem diplomové práce, byli seznámeni s okruhy otázek a znovu upozorněni na to, že bude celý rozhovor pro účely práce nahráván. Souhlas s nahráváním pak všichni potvrdili na začátku každého rozhovoru.

Na výsledné nahrávky těchto rozhovorů je v praktické části odkazováno prostřednictvím číselného označení participantů. Odkaz na nahrávky rozhovorů je přiložen v příloze P IV této práce.

### 5.2.1 Výběr účastníků šetření

Pro účely tohoto šetření byl zvolen účelový vzorek, tedy vedoucí, kteří se na přípravě 1. turnusu letního tábora aktivně podílí. Z celkového počtu 16 vedoucích (pozn. celkový počet vedoucích je 17, ale autorka práce je zároveň jednou z nich, a sama na sobě tento výzkum neprováděla) se jich do rozhovorů zapojilo 12. Zapojeni byli oddíloví vedoucí, praktikantka, zdravotnice, hlavní vedoucí i její zástupce.

Do tohoto výzkumu se zapojilo těchto 12 participantů:

- Participant 1 – Veronika, oddílová vedoucí;
- participant 2 – Kristýna, oddílová vedoucí;
- participant 3 – Marcela, zdravotnice (+ zaměstnanec Nemocnice Na Bulovce);
- participant 4 – Šárka, oddílová vedoucí;
- participant 5 – František, zástupce hlavní vedoucí;
- participant 6 – Tereza, praktikantka;
- participant 7 – Aneta, šéfkuchařka a bývalá oddílová vedoucí;
- participant 8 – Michaela, zdravotnice (+ zaměstnanec Nemocnice Na Bulovce);
- participant 9 – Patrik, oddílový vedoucí;
- participant 10 – Lucie, oddílová vedoucí (+ zaměstnanec Nemocnice Na Bulovce);
- participant 11 – Ondřej, oddílový vedoucí;
- participant 12 – Renata, hlavní vedoucí (+ zaměstnanec Nemocnice Na Bulovce).



### 5.2.2 Zpracování dat

Úvodní otázka rozhovoru byla zaměřená na názor participantů na současnou komunikaci. Někteří pojali odpověď ve vztahu k současné cílové skupině a někteří odpověděli více komplexně, tedy i s ohledem na možnost náboru nových účastníků tábora. Pro lepší přehlednost v těchto dvou problematikách, tedy komunikace s rodiči stávajících a potenciálních účastníků, jsou tyto data analyzována ve dvou podkapitolách.

#### **Komunikace s rodiči současných účastníků**

Aktuálně probíhá komunikace jen v uzavřené skupině na Facebooku a vedoucí tuto platformu oceňují. Jedná se totiž o rychlý a poměrně snadný způsob, jak rodičům předat potřebné informace nebo fotografie aktivit. Její mínus je však to, že je užitečná právě jen pro rodiče současných účastníků, ne pro potenciální zájemce, jak dodala P1. Ačkoliv se jedná primárně pro kanál k udržení kontaktu s rodiči, i sami vedoucí si cení fotografií, které ve skupině jsou. P4 dodává: „... pro mě osobně to je hezký pohled zpětně do minulosti, vidět, co jsme kdy dělali, co se dělo a jak děti vyrůstaly...“, s čímž souhlasí i P6 „... pro mě je to užitečný, já se na ty fotky pak zpětně koukám, ukazují je rodině a sdílím je, je fakt skvělé se k tomu takhle vracet.“

**Výhodou skupiny** jsou její funkce, možnost přidávat fotografie a videa, reagovat na komentáře a sdílet cokoli, co je zrovna potřeba. Více participantů zmiňovalo rubriku ztráty a nálezy – u menších dětí se často stane, že si nepoznají vlastní věci, se kterými na tábor přijely, a podepsané je nemají. Nejjednodušší způsob, jak zjistit, čím to je, je pak sdílet to ve skupině rodičům a do pár hodin se vždy najde majitel. Využívají toho i rodiče po táboře, protože se občas stane, že se omylem na konci tábora do kufru zabalí něco, co danému dítěti nepatří. Rodiče si to pak během chvíle vykomunikují ve skupině sami a věci si vrátí správným majitelům.

Komunikace v průběhu tábora je aktuálně nastavena na bázi každodenních příspěvků z oddílových i celotáborových programů. A právě proto, že komunikace je jen skrz skupinu, dodává P12, že v porovnání s ostatními turnusy jsou tam jisté rezervy a prostory ke zlepšení, na druhou stranu ti, kteří na tábor své dítě posílají již opakovaně, tak už vědí, jak to chodí a na tento způsob jsou zvyklí.

I přestože takto nastavená komunikace funguje již několik let, ne všichni vedoucí s ní souhlasí. P7 na tábor jezdí přes dvacet let již od jejího dětství, a v té době dle jejích slov tento luxus v podobně sdílení fotografií vůbec nebyl, komunikovalo se více skrz dopisní

papíry a pohledy a fungovalo to. Větší změny v počtu příchozích i odchozích pohledů potvrzuje i P8, která má v době konání tábora poštu na starosti.

Ačkoliv má současná komunikace řadu výhod, přináší s sebou i své **nevýhody**. P4: „... je to trochu chaotické, když tam hodně lidí nahází hodně příspěvků, a pak ani sama nestíhám sledovat, kdo tam co dal, ... utíkají nám tak zážitky ostatních.“ S čímž souhlasí i P5, který zmínil, že obsah ve skupině není moc strukturovaný a člověk se v těch informacích snadno ztratí. Když tam je sdíleno okolo 15 příspěvků denně, tak je to chaotické, nemá to ucelenou strukturu. Občas se pak stane, že když někdo sdílí fotky rodičům 2x denně, a někdo jednou za 3 dny, snadno to zapadne a rodiče si pak fotek, kde jsou zrovna třeba jejich děti, ani nevšimnou. Další nevýhodu zmínila P1: „... pro mě je velké mínus té skupiny to, že se tam na mě můžou rodiče prokliknout a můžou mi psát soukromé zprávy, a to je pro mě velmi nekomfortní.“ Dovysvětlila to ještě tím, že nevýhoda je taková, že to každý vedoucí přidává sám za sebe a svou osobu, není to přidáváno za partu vedoucích, tak, jako by tomu mohlo být třeba v případě webových stránek.

Téměř všichni vedoucí se však shodli na tom, že velkou nevýhodou je, že jsou rodiče informováni možná až moc a ve výsledku si toho někteří vůbec neváží. P7: „V posledních letech, minimálně 2–3, rodiče hodně kontrolují Facebook během těch 14 dnů, vlastně vědí o tom dítěti úplně všechno, což si taky nemyslím, že je úplně dobré. Ty ho prostě odevzdáš a měla by sis ho za 14 dní vyzvednout, živé, zdravé, a máš být spokojená.“ P8 dodává, že v porovnání s tím, jak komunikace probíhala v začátcích tábora před pár lety, teď komunikujeme opravdu hodně, v porovnání s jinými dětskými akcemi možná až nadstandardně, „... pochybuji, že ze školky v přírodě jim paní učitelky dělají takovou informační službu.“ V porovnání s jinými tábory, kam jezdí třeba moji kamarádi jako vedoucí, komunikujeme opravdu až moc. Jinde sdílí fotky třeba jen jednou až dvakrát týdně (P9). I přestože se vedoucí snaží fotit pravidelně, ne vždy to situace dovolují. Komentáře rodičů o tom, už dlouho neviděli na fotce své dítě, jsou pak pro vedoucí často demotivující, protože dělají, co mohou, ale jejich primární náplní práce není fotografování. P10 v rozhovoru mluvila o situacích, kdy je v oddíle lichý počet dětí, a ona jako vedoucí se pak často do her zapojuje taky, protože téměř všechny hry jsou určeny pro sudý počet hráčů. V takové situaci není čas, prostor a ani pomyslení na fotodokumentaci pro rodiče. Občas se stane, že subjektivní názor jednoho rodiče strhne celou řadu reakcí jiných rodičů. Což ovlivňuje náladu nejen v té skupině mezi rodiči, ale především na táboře mezi vedoucími, všichni dělají, co je v jejich silách. „Tím, že přidáváme fotky pravidelně, jsou na

to rodiče strašně natěšení, ale podáš prst a snědí celou ruku. Když to přidáváš každý den, tak oni by to najednou chtěli dvakrát denně“ (P12).

Variantou by pak mohla být **změna frekvence sdílení**, která by vyhovovala rodičům, ale i vedoucím. P1: „... nechceme komunikovat s rodiči na úkor péče o děti, ale chceme, aby rodiče měli ty updaty.“ P7: „... jasně, ať jsou ty rodiče v obraze, jsme v 21. století, ... musíme se tou dobou sžít, musíme jí respektovat, sociální svět existuje ve velké míře.“ Někteří zmínili, že by pomohlo z některých příspěvků udělat jen jednostrannou formu komunikace, tedy vypnout u příspěvku komentáře. Rodiče pak dostanou fotky a videa dětí, ale nebudou se řešit maličkosti, že jedno dítě je na fotkách méně než jiné. P9: „... nedávalo by smysl to omezit úplně, je to super feedback pro ty rodiče, že si to ty děti užívají a něco dělají.“ P12: „Kdyby to bylo ob den, možná by se na to těšili ještě víc a trochu by se od těch dětí odpoutali.“ I přestože několik vedoucích zmínilo nevhodné chování některých rodičů, P7 k tomu dodala, že ve výsledku mohou vedoucí být naštvaní pouze sami na sebe. Protože to byli právě oni, kteří celou komunikaci takto nastavili a přičinili se k tomu, že rodiče o dětech a jejich programu vědí téměř vše.

V několika rozhovorech pak zazněly konkrétní nápady na úpravu frekvence a možnosti sdílení fotografií a informací o dětech a aktivitách. Několik participantů se přiklání k variantě sdílet fotografie pouze jednou přibližně jednou za 3 dny, u mladších dětí jednou za 2 dny. Mohlo by se jednat o příspěvek, který by ty 3 dny shrnoval a nějak popsal, nemusely by tam být fotky z každého jednoho programu, vedoucím by to usnadnilo dost práce a ušetřilo spoustu času. Také by mohlo pomoci přidávat fotografie z celotáborových her, kdy se toho účastní všechny děti najednou. P1 dodala, že je to nerovnoměrně rozdělené, a že je velice náročné zastávat funkci oddílového vedoucího, a ještě komunikovat s rodiči, a to i přesto, že většinou jen sdílí fotky a na komentáře následně odpovídá převážně jen hlavní vedoucí. Letos by to břemeno se sdílením fotografií mohla převzít animátorka, která nebude mít vlastní oddíl s dětmi, a tím ulehčit vedoucím. P4 odkázala na předchozí táborové ročníky, kdy animátorky sdílely zajímavě a poutavě informace o celotáborové hře. Nejen, že se na fotkách objevovaly všechny děti přibližně rovnoměrně, navíc byly příspěvky přehledné, mělo to ucelenou strukturu, a navíc to pomohlo ostatním vedoucím, kteří nemuseli trávit čas tím, že třídili a sdíleli fotografie. P9 taktéž odkazoval na možnost více fotografií z celotáborových her a ubrat fotky z programů oddílových. Také hovořil o tom, že mu nedává smysl sdílet příspěvky jen proto, že něco sdílet musí, a často to narušuje přirozený tok programu. Stejně jako P1, i tento participant se odkázal na animátorku a

možnost její výpomoci se sdílením fotografií tak, aby pomohla vedoucím, a zároveň uspokojila potřeby rodičů po informacích.

Dalším tématem rozhovorů byly **informace, na které je potřeba** dle participantů rodiče **více upozorňovat**. Tedy věci a situace, ve kterých dochází často ze strany rodičům ke zmatkům, chybám či nepochopení. V několika odpovědích se opakovalo sdílení seznamu věcí potřebných na tábor. I přestože pořadatel (NOOB) seznam doporučených věcí zasílá rodičům společně se všemi dalšími potřebnými dokumenty, každoročně se najde několik dětí, které s sebou nemají základní vybavení, mezi které patří například pláštěnka či padnouce obuv. P5: „...klidně nějakou vtipnou formou sdílet – jakože když se ti stane, že pošlou dítě na tábor s o tři čísla menšími botami, protože mu ještě vloni byly.“ Mimo těchto často se opakujících odpovědí někteří participanté navrhují také více zdůrazňovat, jaké dokumenty musí rodiče odevzdat při odjezdu na tábor, ačkoliv i toto zasílá rodičům organizátor. Dále nabídnout rodičům možnost odevzdání předepsaných pohledů u autobusu, čehož, vzhledem k aktuálním cenám za pohledy a poštovní známky, hojně využívají rodiče především mladších dětí. V jednom rozhovoru také bylo zmíněno, že by mělo být dostatečně s předstihem připomenuto, kdy se děti z tábora vrací, kdy a kde je tedy potřeba si je vyzvednout, protože se v minulosti již opakovaně stalo, že si rodiče například spletli datum, špatně si jej zapsali do kalendáře, a předání dětí u autobusu po příjezdu se tak protáhlo na několik hodin.

V rámci komunikace byli participanté požádáni, aby **zhodnotili komunikaci** s rodiči ve skupině ze strany vedoucích v době **mimo konání tábora**, tzn. přibližně od srpna do června. Velice často se opakovala odpověď, že by bylo vhodné sdílet i „zákulisní informace“ – tedy fotky z pravidelných táborových schůzek, informovat děti i rodiče o tom, že na náplni tábora vedoucí usilovně pracují i v průběhu roku. Mělo by být přidáváno více příspěvků a lidem se častěji připomínat, aby na tábor častěji mysleli a třeba se tím zvýší šance, že jej doporučí svým známým. Tyto příspěvky by mohly být i třeba vzpomínkové fotografie na předchozí ročník, zážitky, zajímavé situace. P6 v rozhovoru zmínila, že jí potěšila fotka od hlavní vedoucí, která v prosinci přidala do skupiny fotografií zasněženého areálu a dodala, že bylo skvělé vidět areál i v jiném vizuálu a opět jí to připomnělo, jak se na tábor těší. Mimo těchto vzpomínkových příspěvků, také několik vedoucích zmínilo, že jsou poměrně pozdě komunikovány informace ohledně přihlašování na nadcházející ročník. P3: „... myslím si, že od září by tam mělo být upozornění, že bude další tábor.“ V návaznosti na přihlášky pak P5 zmínil, že by bylo vhodné průběžně komunikovat

i aktuální obsazenost tábora: „...v průběhu roku komunikovat důležité termíny a pak třeba obsazenost, protože přeci jen když řekneš, že je zaplněných třeba 80 %, tak někteří rodiče se spíš rozhoupou.“

### **Komunikace s rodiči potenciálních účastníků**

Možnosti propagace tábora novým účastníkům téměř neprobíhá, což potvrdil i P5, který k současné komunikaci dodal: „Je to dost uzavřená skupina, teď dost fungujeme víceméně na referencích,“ většina účastníků jsou známí naši nebo zaměstnanců Bulovky, k širší veřejnosti nemáme úplně dosah. Což potvrzuje i P6, která ještě do loňského roku jezdila také jako dětský účastník: „...moje mamka nepracuje na Bulovce a dozvěděla se o táboře od kamarádky, která ale taky nepracuje na Bulovce. A ta se to dozvěděla od kamarádky, která na Bulovce pracuje.“

S tvrzením, že se jedná o uzavřenou skupinu souhlasí i P2, která zhodnotila: „Pokud si to vezmu tak, že by to mělo cílit na propagaci a mělo by to cílit na nové zájemce o tábor, tak nevím, jak by se to se soukromou skupinou propagovalo a jak by to fungovalo.“ Skupina jako oslovovací nástroj zkrátka nefunguje, a je to velká nevýhoda té skupiny, že cílit na nové publikum není možné. Dále dodala, že jí v tomto ohledu nedává smysl ani placená reklama, protože sama ze svých zkušeností ví, o jak drahou záležitost se jedná, a navrhla jinou alternativu možnosti propagace mezi nová publika, a to zcela zdarma. „Na Facebooku jsou super uzavřené skupiny, kde je poptávka těch táborů, a sami rodiče tam jsou a vybírají si, kam ty děti poslat, spíš než zakládat nový komunikační kanál, tak mě napadá to nasdílet do těch skupin, které jsou tomu určené.“

Více vedoucích se shodlo na tom, že soukromá facebooková skupina zkrátka není vhodným nástrojem pro nábor nových účastníků, k čemuž dodala svou osobní zkušenost i P1: „Prezentujeme se málo, teď jsem chtěla doporučit tábor své tetě, poslala jsem jí odkaz na skupinu, kde ty informace sice jsou, ale jsou nepřehledné,“ k čemuž ještě dodala další nevýhodu skupiny – přijetí žádosti o přidání do skupiny je možné pouze pokud žadatel vyplní otázky, které jsou při žádosti automaticky požadovány. Jedna z otázek je jméno dítěte, které na tábor jezdí, tzn. pokud dítě na tábor nejezdí nebo není vůbec přihlášeno, rodič se do skupiny nemá, jak dostat, protože mu žádost o přijetí nebude povolena.

V návaznosti na tyto nevýhody skupiny měli participanti možnost navrhnout, zda by přidali **jiný komunikační kanál**. Jednohlasně se participanti neshodli, avšak největší počet hlasů dostaly webové stránky a sociální síť Instagram.

**Instagram** by sloužil nejen pro komunikaci s rodiči, ale i pro komunikaci s dětmi, protože jsou na něm aktivní více než na Facebooku. P7 dodává, že ačkoliv je Facebook asi jistější, protože ho aktivně využívá více lidí, Instagram přináší celou řadu skvělých funkcí, mezi které se řadí například Stories, které mají tu výhodu, že jsou vytvořené snadno a rychle. Instagram je primárně o vizuálu, všechno je tam upravenější a vypadá to lépe. P5 však zmínil, že by Instagram dával smysl pouze ve chvíli, kdy by bylo možné jej mít veřejný, aby měli všichni možnost se na obsah profilu podívat a aby to sloužilo jako forma prezentace. V současné chvíli je však veřejný profil na Instagramu ze strany organizátora (NOOB) zakázán z bezpečnostních důvodů.

**Webové stránky** by dle některých participantů bylo dobré mít už jen z důvodu, že je mají konkurenční turnusy. Dále nabízí lepší přehlednost informací, mohou tam být také přehledně odprezentovány i předchozí ročníky, což slouží jako vizitka toho, že je tábor úspěšný, když na něj jezdí děti pravidelně a ve velkém počtu. Často participanti také opakovali, že web nabízí možnost přehledného, organizovaného a jednotného obsahu, což se např. o stávající facebookové skupině říct nedá. P5 dodal, že z jeho pohledu web přidává na důvěryhodnosti. P9 považuje web do jisté míry za zbytečný kanál, protože jeho funkce se dají snadno nahradit sociálními médii, ale i přesto uznává, že jisté výhody web má. Na toto téma se vyjádřil i P11, který zmínil, že paradoxně má v této době málokdo opravdu kvalitně zpracované webové stránky právě z toho důvodu, že je jednodušší informace předat pomocí hezké fotky na sociální síti a web je pro mnoho lidí zbytečně složitý.

V souvislosti s webem byli participanti dotázáni, zda by jim nevadilo **mít na webu vlastní medailonek**, a to včetně fotografie a základních informací o nich, aby byla komunikace osobnější a rodiče věděli, komu své děti svěřují do péče. Nikdo z dotazovaných s tím problém neměl, naopak na to byly velice kladné ohlasy. P2 dodala, že si myslí, že v této době už je to poměrně standard. P4 navrhla, že by bylo skvělé tam dát nějaké zajímavosti o každém z vedoucích a uvedla, že „...každý z nás dělá něco specifického, něco svého speciálního, co děláme jen my, například Vítek má kapelu, kdo to může říct.“ P7 se nápad s medailonky líbil a navrhla možnost i videí, které by to pozvedly ještě na vyšší úroveň. Svou zkušenost popsala i P8: „...i pro ty rodiče by to bylo přínosné, že by byl dotyčný vedoucí představený, věděli by, komu dítě svěřují, měli by představu o tom, jak vypadá. Když jede menší dítě od mých známých, vždycky jsem představovala ty holky, které je budou mít na starosti, ... a přibližovala jsem jim, jaké jsou.“

Několik participantů však vzneslo **nesouhlas s dalšími komunikačními kanály**, a to především z časových důvodů. Někdo z vedoucích by u toho musel trávit ten čas, a opravdu by ty sítě spravoval. Především s webovými stránkami je plno práce „...tady vidím problém v tom, že pokud si to vezme někdo na starosti, je to větší závazek, než třeba s tím Instagramem nebo skupinou na Facebooku“ (P3). P8 dodala, že komunikovat přes další síť by bylo zbytečným zatížením vedoucích, také by se často mohlo stávat, že budou sdíleny zdvojené informace (tzn. jedna informace na více komunikačních kanálů a ve výsledku by to mohlo být kontraproduktivní. P12 by sice další kanály pro komunikaci ocenila, ale je si vědoma toho, že aktivitám souvisejícím s táborem se všichni vedoucí věnují ve svém volném čase a nevěnují se tomu profesionálně, tedy na plný úvazek po celý rok.

Když během rozhovorů někteří participanté mluvili o zacílení na rodiče potenciálních účastníků, tedy na novou cílovou skupinu, několik z nich zmínilo i možnost **offline propagace**. Zatímco P2 mluvila o tom, že offline reklama například v podobě billboardů nedává smysl, protože je to drahé, P4, P6 a P7 zmiňovali možnost plakátů. Plakáty nebo letáčky roznést do základních škol buď v okolí Nemocnice Na Bulovce, anebo naopak v okolí areálu tábora. Mimo základních škol by se měla četnost letáků zvýšit také v samotné nemocnici, aby o táboře opravdu věděli všichni zaměstnanci. Přeci jen, jak dodal i P9, zaměstnanci nemocnice jsou primární cílovou skupinou a měla by se zvětšit komunikace především k nim, nejen ze strany jednoho konkrétního turnusu, ale i ze strany pořadatele, tedy odborů. P3 v rozhovoru zmínila také intranet, na kterém to bylo dle jejích slov komunikováno poměrně pozdě, cca až 6 týdnů po oficiálním spuštěním přihlášek.

Na konci rozhovoru dostali všichni participanté možnost vyjádřit se k čemukoliv, co se týká tématu a nezaznělo to v průběhu rozhovoru. Hezky to shrnula P7, která dodala, že nehledě na to, jak náročná práce to je a nějaké nedostatky to má, tak: „... přijde mi, že to, co děláme pro ty děti je strašně záslužná práce a hodně lidí si to ani neuvědomuje. Jsem ráda, že tam takhle jezdím, je to fajn a už to patří k mému životu, ... je to pro mě 14denní únik z reality a vždycky se těším, že za rok pojedou znovu.“

### 5.2.3 Shrnutí výsledků

Rozhovory byly provedeny s táborem vedoucími a zapojilo se celkem 12 z nich.

Dle jejich odpovědí lze vyvodit, že skupina na Facebooku jako nástroj pro komunikaci s rodiči má své výhody i nevýhody. Mezi výhody řadili snadné a rychlé sdílení fotek a videí, možnost odpovídat na komentáře nebo se rychle spojit s rodiči, pokud je to potřeba, jako

například u pravidelných ztrát a nálezů, když děti neví, komu daná věc patří. Naopak nevýhodu spatřují v tom, že skupina není nijak strukturovaná a pod nápořem cca 15 příspěvků za den působí až chaoticky.

K frekvenci příspěvků mělo několik z dotazovaných také značné výhrady. Na jedné straně totiž stojí rodiče, kteří fotky svých dětí vidět chtějí, ale občas si někteří z nich neuvědomují fakt, že focení a sdílení není primární náplní práce oddílového vedoucího. Na druhé straně jsou pak vedoucí, kteří se starají o program a bezpečnost svěřených dětí, a občas na focení nezbyvá čas nebo není příležitost. Někteří z nich berou fotodokumentaci občas jako přítěž, jelikož na to musí myslet během programů, zatímco se sami zapojují do her s dětmi. Od některých participantů pak zazněly konkrétní návrhy na úpravu komunikace, která by mohla vyhovovat rodičům, a zároveň by nemusela tolik zatěžovat vedoucí.

Velkým nedostatkem již zmiňované skupiny je nemožnost cílení na potenciální zájemce. K tomu by měly sloužit nové komunikační kanály, v odpovědích zazněly webové stránky nebo Instagram. Tento názor nemají všichni, pár jedinců uvedlo, že by další kanály mohly být jen větší přítěží pro vedoucí, mohlo by docházet ke zdvojeným informacím, což by ve výsledku mohlo být kontraproduktivní.



## 6 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Z výzkumů v praktické části vyplývá několik východisek, které budou použity jako podklad pro projektovou část práce.

### **Přidání nových komunikačních kanálů**

Rodičům pro komunikaci vyhovuje současná skupina na Facebooku, i přesto by ale uvítali i webové stránky, případně Instagram. Děti se téměř jednoznačně shodly na tom, že by rády komunikovali s vedoucími prostřednictvím Instagramu, případně TikToku. Většina vedoucích se přiklání přidání webových stránek, protože působí důvěryhodně a také by mohly cílit na nové potenciální účastníky, a někteří by také přidali Instagram, protože nabízí jiné formáty pro sdílení (např. reels a stories).

### **Zahájení větší spolupráce se sponzory**

V porovnání s třemi konkurenčními turnusy tento turnus jako jediný nevyužívá větší spolupráce se sponzory, která by mohla přinést dostatek finančních prostředků na propagační materiály (web, letáky apod.), případně materiální dary, například v podobě sportovního vybavení nebo odměn pro děti.

### **Změna frekvence komunikace**

Vedoucí se však většinou shodli, že jim nevyhovuje frekvence přidávání příspěvků v průběhu tábora, která je v současné době nastavená bázi každodenního sdílení, a to primárně z časových důvodů.

Komunikace v průběhu roku probíhá spíše sporadicky, což rodiče vyhodnotili jako dostačující, vedoucí by však rádi komunikaci i během roku dali nějaký řád, aby byl tábor připomínán rodičům a dětem častěji.

### **Možnosti obsahu**

Rodiče by kromě fotografií uvítali také více videí z průběhu tábora a stejně tak by tento typ obsahu bavil i děti. Děti by pak bavil i obsah v podobě vzpomínek na předchozí tábory a informace o vedoucích, např. co dělají v průběhu roku, jaké jsou jejich koníčky, práce apod.

V návaznosti na přání změny frekvence komunikace vedoucích pak zazněly i návrhy na změnu obsahu – méně fotek z oddílových programů, které bývají dost často podobné, a naopak více obsahu z celotáborových her, které bývají propracované a neopakují se v průběhu tábora.

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázky jsou zodpovězeny na základě výsledků situační a srovnávací analýzy, kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Odpovědi slouží jako podklad pro projektovou část práce, tedy pro návrh online komunikace konkrétního letního tábora.

### **VO1: Existuje v současné době nějaká forma online komunikace, a pokud ano, na jaké úrovni?**

V současné době funguje forma online komunikace na dvou úrovních – ze strany organizátora (NOOB) a ze strany týmu vedoucích.

Ze strany organizátora mají komunikaci všechny turnusy totožnou, tedy skrz webové stránky a sociální sítě, avšak tato komunikace je spíše sporadická.

Vedoucí tohoto turnusu s rodiči komunikují v současné chvíli pouze prostřednictvím Facebookové skupiny. V průběhu konání tábora probíhá komunikace na denní bázi, v průměru okolo 15 příspěvků denně, a to především z důvodu, že fotografie z programů sdílí každý vedoucí sám za sebe a svůj svěřený oddíl. V průběhu roku komunikace probíhá nepravidelně, průměrně přibližně tak jednou za dva měsíce.

V porovnání s ostatními turnusy jsou zde však nedostatky, např. v podobě chybějících webových stránek, které by mohly cílit na potenciální zájemce, což v soukromé skupině nelze. Dva ze tří konkurenčních turnusů využívají ke komunikaci s rodiči také sociální síť Instagram, který nabízí zajímavé formáty. I absence tohoto nástroje je nedostatkem.

### **VO2: Jak rodiče hodnotí současnou komunikaci s vedoucími a vyjadřují přání ke zlepšení této komunikace prostřednictvím dalších komunikačních kanálů?**

Z výsledků výzkumu vyplývá, že rodiče současnou komunikaci ve skupině na Facebooku hodnotí velice pozitivně. Chválí si každodenní komunikaci během tábora, a komunikace v průběhu roku je pro ně dostačující.

Nejvíce respondentů uvedlo, že by si přálo přidat sociální síť Instagram a také webové stránky. Instagram převážně z důvodů, že jej využívají více než Facebook a přijde jim přehlednější. Výhodu webových stránek spatřují v jejich přehlednosti, strukturovanosti a také přidávají na důvěryhodnosti organizace.

V rámci dotazníkového šetření proběhl i výzkum mezi dětmi, které tvoří sekundární cílovou skupinu. Ty preferují ke komunikaci sociální síť Instagram, na druhém místě pak skončila

sociální síť TikTok, která je mezi dětmi velice populární. Naopak za důležité vůbec nepovažují webové stránky.

### **VO3: Jak se na online komunikaci dívají současní vedoucí, preferují ponechat ji ve stávající podobě nebo ji změnit?**

Současná komunikace je nastavena tak, že příspěvky v průběhu jsou do skupiny sdíleny na denní bázi. Což sice někteří oceňují, protože pak mají velké množství vzpomínek zachycených na fotkách, ale spatřují v tom i řadu nevýhod. A právě z těchto důvodů preferují stávající komunikaci změnit, a to hned ve dvou rovinách.

V první řadě by ocenili, kdyby příspěvky pro rodiče nebyly na denní bázi, ale přidávaly by se přibližně jednou za 3 dny. Vedoucí by pak měli delší časový úsek pro zachycení důležitých momentů, zároveň by se mohli více věnovat dětem, nenarušovalo to každý program a nemuseli být tak často přítomní online.

Dalším návrhem na změnu byl obsah sdílených příspěvků. Participanti by rádi sdíleli více příspěvků z celotáborových programů, a naopak snížili počet oddílových programů. Protože celotáborové aktivity, tedy i včetně sdílení fotografií, má ve své pracovní náplni táborový animátor, ušetřilo by to tak práci oddílovým vedoucím, kteří tak mohou více času trávit s dětmi.

Ačkoliv je pro participanty sdílení obsahu v průběhu tábora náročné a v průběhu roku je to velice sporadické, i přesto by někteří přidali další komunikační kanál. Zejména z důvodu oslovení nových potenciálních účastníků.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE

V praktické části práce byla zhotovena situační a srovnávací analýza, a také kvantitativní a kvalitativní výzkum. Na základě rozboru získaných dat je zpracováno několik podnětů ke zlepšení současné komunikace 1. turnusu vybraného letního dětského tábora.

S ohledem na charakter organizace bude navrženo řešení co nejméně náročné na finanční zdroje. Návrh by měl sjednotit současnou nesystematickou komunikaci a mělo by vzniknout řešení, které bude konzistentní a bude jej možné aplikovat i do budoucna. Samotný návrh však nebude fungovat bez motivace zapojení jednotlivých účastníků, primárně tedy táborových vedoucích, a právě z těchto důvodů musí být řešení, především v době konání tábora, snadné na realizaci.

### 8.1 Cíle

Návrh online komunikace pro letní dětský tábor má za cíl splnit několik klíčových úkolů, které povedou k efektivnímu fungování a úspěchu tábora. **Primárními cíli** jsou naplnění kapacity tábora a urychlení prodeje služeb. Tyto cíle jsou klíčové pro dosažení ekonomické stability tábora a zajištění jeho trvalého fungování. Urychlení procesu prodeje pomůže zajistit plné obsazení tábora v co nejkratším časovém horizontu, což přispěje k finančnímu zajištění provozu tábora a umožní efektivnější plánování a organizaci.

Dalším primárním cílem je udržení komunikace s rodiči účastníků a samotnými účastníky tábora. Udržení pravidelné a kvalitní komunikace je zásadní pro budování důvěry a spokojenosti s poskytovanými službami. Aktivní a transparentní komunikace umožňuje rychlé a efektivní řešení případných otázek či potřeb, což přispívá k celkovému pozitivnímu vnímání tábora a zvyšuje šance na jejich opakovanou účast.

K těmto primárním cílům se váže i přilákání nových zájemců a potenciálních účastníků prostřednictvím účinnějšího využití online kanálů a sociálních médií. Rozšířením online viditelnosti a vhodným využitím sociálních médií bude tábor schopen oslovit nové cílové skupiny a zvýšit počet nových přihlášek.

Kromě toho jsou stanoveny **sekundární cíle**, které jsou podpůrné, ale stále zásadní pro celkový úspěch projektu. Jedním z těchto cílů je sjednocení komunikace tábora. Ta přispívá k lepšímu vnímání tábora ze strany veřejnosti a umožňuje efektivní řízení a koordinaci komunikačních aktivit.

Dalším sekundárním cílem je navázání spolupráce se sponzory, což umožní získat finanční nebo materiální podporu. To může vést ke zlepšení poskytovaných služeb tábora nebo k realizaci nových programů pro účastníky. Spolupráce se sponzory může také přinést další benefity, jako je rozšíření sítě kontaktů, zvýšení povědomí o táboře nebo možnost propagace prostřednictvím jejich kanálů.

Dalším sekundárním cílem je zvýšení povědomí o táboře a jeho nabídce. Strategické využití obsahu, interakce s uživateli a marketingových kampaní přispěje k rozšíření povědomí o táborech mezi potenciálními účastníky a rodiči. Pravidelná a informativní komunikace posílí důvěru rodičů a účastníků a upevní jejich vztahy s táborem. Takový celkový přístup k online komunikaci může přispět k úspěchu a prosperitě letního dětského tábora.

## 8.2 Cílové skupiny

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1, v současné době jsou rodiče dětí rozdělení do 3 skupin – zaměstnanci Nemocnice na Bulovce, známí zaměstnanců a široká veřejnost, sekundární cílovou skupinou jsou děti. Pro účely návrhu komunikace jsou však cílové skupiny rozděleny do tří skupin – rodiče současných účastníků, rodiče potenciálních účastníků a děti, které na tábor jezdí, a to z důvodu možnosti lepšího zacílení relevantních informací pro dané skupiny, za pomoci různých komunikačních kanálů.

První skupinou jsou **rodiče jako platící zákazníci**, kteří jsou klíčovými rozhodovacími činiteli při zajišťování účasti svých dětí v táboře. Pro ně bude sdělení zaměřeno na kvalitu služeb a nabídku aktivit, které tábor poskytuje. Důraz v průběhu roku bude kladen na informace o cenách, termínech a podmínkách účasti, aby rodiče měli jasný přehled o tom, co mohou od tábora očekávat. V průběhu tábora pak budou informováni o programu svých dětí, jejich aktivitách a průběhu konání.

Druhou skupinou jsou **potenciální zákazníci**, tedy rodiče dětí, kteří zvažují účast svých dětí na táboře. Pro ně bude sdělení zaměřeno na prezentaci tábora jako atraktivní možnosti pro letní program pro jejich děti. Budou se dozvídat o možných táborových programech, zkušenostech a aktivitách z předchozích let. Tímto způsobem bude komunikace cíleně oslovovat potřeby, zájmy a motivace každé z cílových skupin a pomůže zajistit úspěch a plné obsazení letního dětského tábora.

Třetí cílovou skupinou jsou **děti jako uživatelé služby**. Pro ně bude sdělení zaměřeno na zábavné a motivační prvky, které je přilákají k účasti v táboře. Budou se dozvídat o různých aktivitách, soutěžích, výletech a zážitcích, které tábor nabízí, a na jaká letní dobrodružství se mohou těšit.

### 8.3 Nástroje komunikace

V této části budou navrženy komunikační kanály, které mohou být využity ke sdílení informací, budování vztahů a podpory interakce mezi zainteresovanými stranami.

#### 8.3.1 Facebook

Soukromá skupina poskytuje skvělý prostor pro interakci a komunikaci mezi organizátory letního tábora, rodiči účastníků a samotnými účastníky. Zde mohou rodiče sdílet své zkušenosti, dotazy a obavy, zatímco organizátoři mohou poskytovat aktualizace o programu tábora, sdílet užitečné informace a odpovídat na otázky. Tato skupina může být také využita k propagačním účelům, ale pouze k již aktivním účastníkům a jejich rodičům. Lze zde sdílet fotografie a videa z minulých ročníků tábora, prezentovat aktivity a programy nabízené táborem a motivovat účastníky předchozích ročníků k registraci na ty nadcházející.

Mimo konání tábora by zde komunikace probíhala alespoň 1x za měsíc, aby byl tábor rodičům a účastníkům často připomínán. Bude publikován obsah ve formě informací o přihláškách a nadcházejícím ročníku, vzpomínky na předchozí tábory nebo zákulisní informace o přípravách tábora. V průběhu tábora budou fotografie a videa zveřejňovány v intervalech přibližně jednou za dva až tři dny, což umožní pečlivější výběr obsahu a zároveň zajistí vyšší kvalitu sdílených materiálů. Důraz bude kladen na sdílení společného programu (celotáborové hry, výlety apod.), který představuje klíčovou součást programu tábora. Tato změna reflektuje potřebu přiblížit atmosféru tábora rodičům a poskytnout jim přehled o zážitcích a aktivitách, kterým jejich děti během pobytu na táboře prožívají, ale zároveň ušetřit maximálně času oddílovým vedoucím, kteří se o děti starají. Ti nechtějí a nemají sdílet fotografie na úkor času tráveného s dětmi.

Na Facebooku lze tábor propagovat také pomocí skupin, které jsou zaměřeny na letní dětské tábory, díky kterým lze oslovit potenciální zájemce. Tyto skupiny jsou sledované rodiči, kteří aktivně hledají letní tábory pro své děti, mohou poskytovat prostor pro prezentaci tábora, sdílení recenzí a doporučení od předchozích účastníků a jejich rodičů. Organizátoři tábora by měli být aktivními členy těchto skupin, kde mohou odpovídat na otázky

a poskytovat informace o svém táboře, což může vést k zvýšenému povědomí o táborech a zvýšení počtu registrací.

### 8.3.2 Instagram

Soukromý profil na Instagramu nabízí skvělou možnost přímé komunikace, ovšem opět pouze s aktuálními účastníky tábora a jejich rodiči. Využitím různých formátů, jako jsou stories, reels a další lze poskytnout atraktivní a interaktivní obsah, který zaujme cílovou skupinu a posílí vztahy s komunitou tábora.

**Stories** na Instagramu mohou být využity k pravidelnému sdílení denních zážitků a aktivit z tábora. Fotografie a krátká videa mohou přiblížit rodičům život jejich dětí na táboře a budovat pocit společné zkušenosti. Tento typ obsahu také umožňuje rychlé informování o nadcházejících událostech a aktivitách, což zvyšuje zapojení a interakci. Mimo tábor lze skrze stories komunikovat přípravy na nadcházející ročník tábora nebo také informace o vedoucích, které dle výsledků kvantitativního průzkumu rodiče i děti zajímají.

**Reels** poskytují možnost sdílení krátkých a zábavných videí, které oslovují mladší publikum. Zábavné momenty z tábora, jako jsou soutěže, kreativní aktivity nebo taneční vystoupení, mohou být v tomto formátu zveřejněny, což přináší snadný přístup k obsahu a snadnou interakci.

Nakonec mohou být vytvořeny výběry obsahující důležité okamžiky z tábora. Tento archiv fotografií a videí z každodenních aktivit, výletů a táborových tradic slouží jako vizuální rekapitulace a umožňuje sledujícím profilu nahlédnout do života tábora i po skončení letní sezóny.

### 8.3.3 Webové stránky

Webové stránky pro letní dětský tábor mají jedinečnou výhodu v tom, že jsou veřejně přístupné a může je vidět každý, kdo má přístup k internetu. To znamená, že rodiče a jejich děti mají k dispozici centrální místo pro získání informací o táboře, což soukromá skupina na Facebooku či soukromý profil na Instagramu neumožňuje. Tato veřejná dostupnost umožňuje snadný a rychlý přístup k důležitým informacím o programu, aktivitách, a především přehlednému výčtu informací o vedoucích, kontaktních osobách a přihlašování. Nicméně nevýhoda webových stránek může být jejich vysoká cena, zejména pokud je potřeba vytvořit a udržovat kvalitní a profesionální webový prostor. Takový projekt může vyžadovat velkou finanční investici, což může být pro tábor finančně náročné.



Pokud by však webové stránky byly zrealizovány, v průběhu roku by zde byly praktické informace o nadcházejícím ročníku. V průběhu tábora by zde byly sdílené občasné informace z tábora a průběhu jeho konání, následně by však byl vytvořen shrnující článek o celém průběhu tábora, celotáborové hře a dalších aktivitách, a to včetně fotografií. Tyto shrnující články by sloužily jako portfolio pro potenciální zájemce, kteří díky tomu rychle a snadno najdou, jak tábor probíhá a co od něj mohou očekávat.



## Aktuality



Obrázek 3 – Návrh webových stránek, vlastní zpracování

Atraktivní alternativou k webovým stránkám může být **facebooková stránka**. Tato stránka může sloužit jako centrální bod pro základní informace o táboře, jako jsou letáky se základními údaji, termíny a kontaktní údaje. Jednou z výhod je, že vytvoření a správa takové stránky je zcela zdarma, což je pro tábor s omezeným rozpočtem zvláště vhodné. Díky příspěvkům a aktualizacím lze jednoduše sdílet důležité informace s rodiči a zájemci o tábor, a fotografie a osobní informace jen pro účastníky mohou zůstat v soukromých kanálech (skupina na Facebooku, profil na Instagramu). Nicméně, ve srovnání s webovými stránkami,

facebooková stránka nemusí působit tak profesionálně a důvěryhodně, a může být svými funkcemi omezující. Například nenabízí stejnou úroveň vlastního designu a přizpůsobení jako webové stránky a obsah může být ztracen mezi jinými příspěvky kvůli algoritmům Facebooku.

### 8.3.4 E-mail marketing

Organizátor letního dětského tábora, tedy NOOB, má k dispozici efektivní nástroj pro komunikaci s rodiči a zájemci o tábor – e-mail marketing. Tento kanál umožňuje pravidelné rozesílání newsletterů s důležitými informacemi týkajícími se tábora jako jsou termíny, informace o spuštění přihlášek a další důležité události. Jednou z klíčových výhod je, že organizátor aktuálně disponuje souhlasem rodičů k přijímání těchto emailů, což představuje důležitý základ pro budoucí komunikaci. Využití e-mail marketingu umožňuje organizátorovi udržet pravidelný kontakt s rodiči a udržet je informované o dění ohledně tábora. Pravidelné a přátelské připomínání tábora prostřednictvím e-mailů může udržovat tábor v jejich mysli a podporovat jejich loajalitu. Tímto způsobem lze efektivně oslovit cílovou skupinu, která je již obeznámena s táborem a může být snáze přesvědčena k opětovné účasti či doporučení tábora svým známým. Takový personalizovaný přístup může vést k vyšší míře angažovanosti a účasti účastníků a jejich rodičů. Navíc pomocí personalizovaných e-mailů lze lépe cílit na potřeby a zájmy rodičů, což přispívá k posílení vztahů a důvěry. Nicméně je třeba si uvědomit, že zatímco e-mail marketing je efektivní nástroj, vyžaduje pravidelnou správu a tvorbu obsahu, což může být časově náročné.

Rozesílání e-mailů by probíhalo především v průběhu roku, k distribuci přihlášek a informací o táboře. Naopak v průběhu konání není tento nástroj vůbec efektivní, protože příprava e-mailů zabere poměrně dost času, například v porovnání s příspěvky na Facebooku či Instagramu.

### 8.3.5 Intranet

Komunikace prostřednictvím intranetu Nemocnice Na Bulovce by byla užitečná především proto, že děti zaměstnanců nemocnice tvoří většinu účastníků. Intranet umožňuje rychlé a efektivní sdílení interních informací, aktualit a dokumentace. V intranetu by bylo vhodné pravidelně sdílet informace o letním táboře, zejména v době spuštění přihlášek. Tím by se zaměstnancům připomínala možnost zapsání jejich dětí na tábor a zároveň by se zvýšila povědomost o nabídce a možnostech tábora. Takové informace by mohly obsahovat termíny a aktivity tábora, případně speciální akce nebo slevy pro zaměstnance nemocnice. To by

podpořilo zájem o tábor mezi zaměstnanci a jejich rodinami a přispělo k naplnění kapacity tábora.

### 8.3.6 Další nástroje komunikace

Další možností komunikace by mohlo být využití sociální sítě **TikTok**, na které je především cílová skupina dětí a mezi mladší generací je velmi populární. Tato platforma nabízí interaktivní možnosti a krátká zábavná videa, která by mohla být efektivním způsobem, jak zaujmout děti a upoutat jejich pozornost na letní tábor. Bohužel, z důvodu bezpečnostních opatření a ochrany osobních údajů dětí nelze tento komunikační kanál využít. Nicméně, i přes toto omezení, existují stále jiné alternativy, které mohou být pro komunikaci s touto cílovou skupinou účinné a bezpečné. Podobný formát jako tato sociální síť nabízí i Instagram, kde je možné mít založený soukromý profil.

**Offline reklama** s cílením na děti, jako jsou letáky distribuované na základních školách, může být účinným způsobem, jak upoutat pozornost dětí a jejich rodičů. Tyto letáky by mohly obsahovat atraktivní ilustrace, hravý design a jasně sdělené informace o nabízených aktivitách a programech tábora. Distribuce těchto letáků na základních školách umožní zasáhnout přímo cílové skupiny, kterou jsou děti ve věku vhodném pro účast na letním táboře. Offline reklama by šla také využít při cílení na zaměstnance nemocnice v kombinaci s již zmíněnou online reklamou. Letáky by byly umístěny na sesternách a lékařských pokojích, kde by byly snadno dostupné pro zaměstnance. Tato kombinace online a offline propagace by zajistila maximální zásah cílové skupiny a podpořila zájem o tábor mezi zaměstnanci nemocnice.

Pro propagaci tábora budou nadále využívány i **kunikační kanály NOOB**, a to ve stávající podobě. Vzhledem ke konkurenci je vhodnější, aby byl turnus propagován samostatně, což na těchto kanálech není možné a komunikovány jsou vždy všechny turnusy společně.

### 8.3.7 Sponzoring

Sponzoři přinášejí táboru finanční a materiální podporu. Je vhodné oslovit firmy, které jsou spojeny s táborovými aktivitami – sport, zdraví, vzdělávání, cestování a podobně. Pro tyto firmy pak bude vytvořena nabídka spolupráce, která bude prezentovat výhody spolupráce.

Sponzorská podpora může pokrýt náklady na aktivity, drobné vybavení nebo například na pokrytí nákladů spojenými s webovými stránkami. Navíc je možné využít sponzorskou

podporu k vytvoření atraktivních programů a aktivit, které přilákají více účastníků a zlepší celkový zážitek z tábora. Sponzoři mohou také poskytnout marketingovou podporu a propagovat tábor prostřednictvím svých kanálů a sítí, což může vést k získání nových účastníků a posílení povědomí o táboře v komunitě. Nakonec může spolupráce se sponzory vést k dlouhodobým partnerstvím a vzájemným výhodám pro obě strany.

V rámci sponzorství je také nutné zajistit, aby logo sponzorů bylo umístěno na vhodných místech, která mají vysokou viditelnost a dosah. To zahrnuje nejen zobrazení loga ve skupinách na sociálních sítích, ale také umístění na webových stránkách tábora. Webové stránky poskytují stabilní a profesionální prostředí pro prezentaci sponzorů, a na rozdíl od skupin na sociálních sítích, které mohou být méně organizované, webové stránky poskytují sponzorům prezentovat svou značku efektivně a profesionálně. Takové umístění loga na webových stránkách také zajišťuje, že bude viditelné pro širší publikum, včetně rodičů a potenciálních účastníků, kteří hledají informace o táboře online.

## 8.4 Plán komunikace

Plán komunikace je klíčovým nástrojem pro úspěšnou realizaci cílů online strategie letního dětského tábora, jehož součástí jsou časový plán komunikace, rozpočet a identifikace možných rizik a limitů, které mohou ovlivnit průběh komunikačních aktivit.

### 8.4.1 Časový plán

Časový plán komunikace je klíčovým prvkem strukturování a organizace komunikačních aktivit letního dětského tábora. Jeho správné nastavení umožňuje efektivní a časově optimální distribuci obsahu, sdělení a interakcí s cílovými skupinami. Tento plán je nezbytný pro koordinaci jednotlivých akcí a událostí, aby byly zajištěny optimální výsledky a dosažení stanovených cílů v určených časových rámcích.

Vzhledem k dynamice samotného tábora není možné plánovat příspěvky přesně dopředu, neboť program tábora se může měnit v závislosti na aktuálních okolnostech, jako je například počasí. Avšak během průběhu tábora budou pravidelně sdíleny příspěvky, které reflektují aktuální dění a zajímavé události, jako jsou celotáborové hry, společné aktivity, výlety a další nezapomenutelné zážitky, které si účastníci tábora budou užívat.

V průběhu tábora budou sdíleny následující fotografie a videa:

- 1x za 2–3 dny shrnutí z oddílových programů,

- fotografie a videa z každé části celotáborové hry,
- dokumentace ze společných programů (diskotéky, filmové večery, výlety apod.),
- společné fotografie (foto koutek, oddílové fotky, předávání diplomů, narozeniny, ...)
- organizační informace (příjezd, odjezd apod.).

V průběhu roku, tedy mimo konání tábora, budou sdíleny příspěvky a informace o nadcházejícím ročníku, obsah vyplývající z výsledků výzkumu (tzn. vzpomínky na předchozí ročníky, den s vedoucími apod.), organizační informace a další.

Detailní časový plán je přiložen v příloze P V této práce.

#### 8.4.2 Rozpočet

Za předpokladu, že všechny aktivity spojené s komunikací a propagací tábora budou dělat sami vedoucí, pak jediné položky, které budou součástí rozpočtu, jsou:

- Vytvoření webových stránek a webhosting od 165 Kč/ měsíc,
- platba za doménu od 149 Kč/ měsíc,
- tisk propagačních letáků od 1 Kč/ kus.

Výše uvedené ceny jsou pouze orientační.

Tyto položky by však bylo možné pokrýt spoluprací se sponzory, aby tak nebyla vyžadována finanční investice ze strany organizátora tábora.

#### 8.4.3 Rizika komunikace

Navržená komunikace může čelit několika rizikům, se kterými je potřeba počítat a komunikaci přizpůsobit tak, aby se těmto rizikům co nejvíce vyvarovala.

- **Negativní reakce veřejnosti:** přílišné množství nebo nevhodný obsah příspěvků na sociálních médiích může vyvolat u některých lidí negativní reakce, což by mohlo poškodit pověst tábora.
- **Nedostatečná ochrana osobních údajů:** sdílení fotografií a videí účastníků tábora může vyvolat obavy ohledně ochrany jejich osobních údajů a soukromí, zejména pokud nejsou správně zabezpečeny.

- **Nedostatečná správa online komunit:** neadekvátní reakce na dotazy nebo komentáře může vést k negativním pohledům na tábor a snížit důvěru veřejnosti.
- **Nedostatečná angažovanost publika:** nedostatečná interakce s příspěvky nebo nízká účast na online aktivitách může naznačovat nedostatečnou angažovanost publika a snížit účinnost komunikace.
- **Neúspěch ve spolupráci se sponzory:** absence úspěšného partnerství s firmami nebo organizacemi může omezit finanční a materiální podporu tábora. Nedostatek sponzorské podpory může také ovlivnit povědomí o táboře a jeho schopnost oslovit nové zájemce a zvýšit počet přihlášek.
- **Chybějící odpovědná osoba na komunikaci:** pokud není jasně určena a nezajištěna odpovědnost za správu a provádění komunikačního plánu, může dojít k nesouladu v komunikačních aktivitách, nekonzistentnímu obsahu nebo dokonce k vynechání důležitých příležitostí pro propagaci tábora. Absence zodpovědné osoby může vést k chaosu v komunikaci a ztrátě efektivity v dosahování stanovených cílů.

## 8.5 Vyhodnocení

Vyhodnocování dosažených cílů online komunikace pro letní dětský tábor bude založeno na sledování konkrétních klíčových výkonnostních ukazatelů (KPI). Každý z primárních a sekundárních cílů bude spojen s určitými měřitelnými metrikami, které umožní monitorovat a analyzovat úspěch jednotlivých komunikačních aktivit.

### Pro sledování primárních cílů:

- počet odeslaných přihlášek: tento ukazatel poskytne přehled o tom, jak efektivně komunikační strategie přispívá k naplnění kapacity tábora;
- frekvence a kvalita komunikace s rodiči a účastníky: pravidelné vyhodnocování spokojenosti rodičů s poskytovanými informacemi a odpověďmi na jejich otázky;
- počet návštěvníků webových stránek: tato metrika poskytne přehled o tom, jak komunikační strategie oslovuje nové potenciální zájemce;
- zvýšení počtu sledujících na sociálních médiích: sledování růstu sledujících na platformách jako Instagram a Facebook pomůže měřit úspěch strategie při oslovování nových potenciálních zájemců.

**Pro sledování sekundárních cílů:**

- počet nových sponzorských partnerství: tento ukazatel pomůže sledovat úspěšnost snahy o navázání spolupráce se sponzory a rozšiřování finančních i materiálních zdrojů;
- zvýšení povědomí o táboře: sledování nárůstu návštěvnosti webu a sociálních médií poskytne přehled o úspěšnosti online komunikace a účinnosti šíření informací o táboře;
- konzistence komunikace: dodržování pravidel pro komunikaci, např. frekvence a obsah sdílení, využití komunikačních kanálů.

Tato KPI umožní průběžně monitorovat úspěch komunikačních aktivit a provádět potřebné úpravy a optimalizace, aby byly dosaženy stanovené cíle návrhu online komunikace.

## ZÁVĚR

Práce se zabývala návrhem online komunikace pro letní dětský tábor s cílem optimalizovat jeho online přítomnost, budovat komunitu účastníků a udržet jejich zájem. Práce si kladla za cíl na základě analýzy teoretických poznatků týkajících se marketingové komunikace v online prostředí a průzkumu konkrétního letního dětského tábora vypracovat návrh online komunikace.

V rámci teoretické části byla zdůrazněna důležitost komunikačního mixu, a především možností jeho využití v online prostředí a konkrétních nástrojů online marketingu, jako jsou obsahový marketing, sociální sítě, webové stránky a e-mailový marketing.

Praktická část práce poskytla hlubší představení vybraného letního dětského tábora, jeho cílové skupiny a současné komunikace. Byly provedeny kvantitativní i kvalitativní výzkumy s cílem zjištění názorů na současnou komunikaci jak od cílové skupiny, tedy rodičů a dětí, tak od samotných táborových vedoucích. Z těchto výzkumů, společně se závěry ze srovnávací analýzy s konkurencí, byla stanovena východiska, která následně sloužila jako podklad pro projektovou část práce. Mimo východiska také z výzkumů vyplynuly jasné odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

Na základě těchto poznatků byla vypracována projektová část práce, která obsahuje návrh online komunikace pro vybraný tábor. Návrh zahrnuje stanovení cílů, identifikaci cílových skupin, výběr vhodných nástrojů a obsahu komunikace, plánování časových a finančních zdrojů a metodiku hodnocení úspěšnosti implementace navržené komunikace.

Důležitým aspektem návrhu je flexibilita a schopnost adaptace na změny v prostředí online komunikace. Diplomová práce si kladla za cíl navrhnout online komunikaci, která bude fungovat konzistentně a splní požadované cíle. Návrh přináší cenný přínos pro vybraný letní dětský tábor a poskytuje užitečné směrnice pro využití online prostředků komunikace v oblasti letních dětských aktivit. Tato práce může sloužit jako inspirace a zdroj informací pro další organizace podobného typu, které se chtějí efektivněji zapojit do online prostředí a oslovit svou cílovou skupinu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BERNHARDT, Greg. 2024. *Top 10 Most Popular Social Media Platforms in 2024*. Shopify.cz [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8024710951.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing. Beckovy ekonomické učebnice*. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771.
- [4] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [5] ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2023. *Jak uspět na Instagramu v roce 2023* [online]. CERNOVSKY [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/jak-uspět-na-instagramu/>
- [6] DEEPAK, G. 2023. *What Are the Main Advantages and Disadvantages of Digital Marketing* [online]. DIGITAL CATALYST [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: <https://digitalcatalyst.in/blog/what-are-the-main-advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>
- [7] DOLLARHIDE, Maya, 2023. *Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps* [online]. INVESTOPEDIA [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- [8] EVOLUTION MARKETING. *Co je komunikační mix a jak ho využít?* [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>
- [9] FARDUS, Jannatul, 2023. *Online Public Relations in Digital Marketing: The Benefits of Combining PR and Digital Marketing Strategies* [online]. LINKEDIN [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/online-public-relations-digital-marketing-benefits-combining-fardus>
- [10] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143117.

- [11] JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735412.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [14] KASE, Stephanie, 2022. *Instagram Content: A Breakdown of the Different Types of Posts* [online]. THE KASE COLLECTIVE LLC [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://stephaniekase.com/2022/business/socialmedia/different-types-of-instagram-content-explained/>
- [15] KLOZÍKOVÁ, Jana, 2022. *Co je to obsahový marketing?* [online]. WHITEPRESS [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.whitepress.com/cz/blog/1334/co-je-to-obsahovy-marketing>
- [16] KOBE DIGITAL, 2022. *Every Way Personal Selling Has Changed With Social Media Tools* [online]. [cit. 2024-01-08]. Dostupné z: <https://kobedigital.com/changes-of-personal-selling/>
- [17] KOKEMULLER, Neil, 2019. *What Is a Marketing Communication Mix?* [online]. CHRON [cit. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-mix-63541.html>
- [18] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management*: 14. vydání. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [19] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Profesionál. Praha: Grada. ISBN 8024700166.
- [20] KRASNIAK, Michelle, ZIMMERMAN, Jan, NG, Deborah, 2021. *Social Media Marketing All-in-One For Dummies. 5th Edition*. John Wiley & Sons Inc. ISBN 9781119696872
- [21] LEIST, Rachel. 2021. *The Definition of SEO in 100 Words or Less [FAQs]* [online]. 2022-08-19 [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-seo>

- [22] LESENSKYCZ. *E-mail marketing* [online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/e-mail-marketing#>
- [23] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [24] LUMEN. *Principles of Marketing* [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-advertising/>
- [25] LUTKEVICH, Ben, 2021. *What is Social Media?* [online]. WHATIS [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
- [26] MAILCHIMP, 2022. *Email Marketing* [online]. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
- [27] MŮJSVĚTMARKETINGU.CZ, a. *Obsahový marketing: Kompletní průvodce* [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>
- [28] MŮJSVĚTMARKETINGU.CZ, b. *Obsahový marketing: Kompletní průvodce* [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: [https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Obsahova\\_strategie](https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Obsahova_strategie)
- [29] MŮJSVĚTMARKETINGU.CZ, c. *Obsahový marketing: Kompletní průvodce* [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: [https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Obsahovy\\_audit](https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Obsahovy_audit)
- [30] NOO BULOVKA. *O Nás* [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.noobulovka.cz/o-nas> Interní data NOOB
- [31] OPTIMIZELY. *What is online marketing?* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing/>
- [32] PAJSKR, Jaromír. 2024. *Obsahový marketing - co to je a jak ho dělat*. Pajskr.cz [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://pajskr.cz/obsahovy-marketing-pro-maly-web/>
- [33] PAVLIK, Vlado. 2022. *What Is SEO? Meaning, Examples & How to Optimize Your Site* [online]. 2020, 2022-12-05 [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/>

- [34] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie, 2003. *Marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada. ISBN 8024702541.
- [35] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2021. *Marketing communications: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-32789-1.
- [36] PEPPER CONTENT, 2022. *Best Content Formats for Facebook* [online]. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.peppercontent.io/blog/best-content-formats-for-facebook/>
- [37] PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. *Jaké jsou správné cíle obsahových strategií* [online]. VČELIŠTĚ [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/cile-obsahova-strategie/>
- [38] PRŮVODCE PODNIKÁNÍM ČSOB, 2023. *E-mail marketing: Jak rozšiřovat databázi kontaktů: Průvodce podnikáním: ČSOB* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/e-mail-marketing-jak-rozsirovat-databazi-kontaktu/>
- [39] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [40] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- [41] RECHBERG, Alisha, 2022. *What Are the Three Major Forms of Digital Direct Marketing?* [online]. YOUR MARKETING PEOPLE [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <https://yourmarketingpeople.com/blog/what-are-the-three-major-forms-of-digital-direct-marketing/>
- [42] ROUSE, Margaret. 2020. *What is a Website? - Definition from Techopedia* [online]. 2020-08-12 [cit. 2024-01-27]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>
- [43] ŘEZÁČ, Jan. 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. [Brno]: House of Řezáč. ISBN 9788027006441.
- [44] ŘEZNÍČEK, Josef a PROCHÁZKA, Tomáš, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141526.

- [45] ŘEZNÍČEK, Josef, 2022. *5 nevýhod obsahového marketingu* [online]. VČELIŠTĚ [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/5-nevyhod-obsahoveho-marketingu/>
- [46] SAMBYAL, Enu, 2017. *Online Marketing Communication* [online]. BIZ AND BYTES [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.bizandbyte.com/documents/Enu%20Sambyal.pdf>
- [47] Smith, PR., Zook, Ze. 2019, *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Thajsko: Kogan Page. ISBN 9780749498658.
- [48] SOCIAL MEDIA PERTH, 2023. *Facebook Post Types for Your Business in 2023* [online]. #SMPERTH [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://www.smpertth.com/resources/facebook/facebook-post-types/>
- [49] STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin, 2002. *Reklama na Internetu*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8024702010.
- [50] ŠIŠKA, Michal, 2016. *Je obsahový marketing opravdu tak zázračná strategie? A jaké má výhody?* [online]. DIGITO.CZ [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <http://blog.digito.cz/internetovy-marketing/obsahovy-marketing/item/obsahovy-marketing-strategie-vyhody>
- [51] Táborová-rodina.cz. *Dětský tábor Račí lom III. turnus 2024* [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.taborova-rodina.cz>
- [52] Taborovarodina.cz. *TÁBOROVÁ RODINA - Dětský tábor* [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://taborovarodina.cz/>
- [53] TORRES, Logan, 2023. *Types of Online Advertising* [online]. CLEVERADS BLOG [cit. 2024-01-01]. Dostupné z: <https://cleverads.com/blog/en/types-of-online-advertising/>
- [54] VON DER OSTEN, Barbara, 2022. *Direct Marketing Examples and Benefits that Can Boost Your Success* [online]. ROCKCONTENT [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/direct-marketing/>
- [55] WILSON, Lee, 2019. *30-minute website marketing: a step by step guide*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-83867-081-8.

- [56] ZAIDI, Asif, 2019. *Sell to Excel: The Art and Science of Personal Selling*. iUniverse. ISBN 9781532075971.
- [57] Zaluzany.cz. *Úvod | Dětský tábor v Zalužanech* [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.zaluzany.cz/>
- [58] ŽÁKOVÁ, Daniela, 2023. *Novinky na Instagramu pro rok 2023* [online]. BENEFICIO MEDIA, S.R.O. [cit. 2024-01-19]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/novinky-na-instagramu-pro-rok-2023>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NNB            Nemocnice Na Bulovce

NOOB          Nezávislá odborová organizace Bulovka

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

### Obrázky

Obrázek 1 – Základní formáty obsahového marketingu (zdroj: Pajskr, 2024), vlastní zpracování.....	20
Obrázek 2 – Srovnávací analýza, vlastní zpracování .....	42
Obrázek 3 – Návrh webových stránek, vlastní zpracování .....	65

### Grafy

Graf 1 – Nejpopulárnější sociální platformy v roce 2024 (zdroj: Bernhardt, 2024), vlastní zpracování.....	27
Graf 2 – Zájem o typy obsahu u rodičů, vlastní zpracování .....	45
Graf 3 – Zájem o typy obsahu u dětí, vlastní zpracování .....	46



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura dotazníku

Příloha P II: Výsledky dotazníku

Příloha P III: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P IV: Nahrávky rozhovorů

Příloha P V: Časový plán komunikace

QR kód odkazuje na složku s kompletní sadou materiálů, které jsou nahrané v přílohách. Tato složka a její obsah jsou dostupné ode dne odevzdání diplomové práce až do dne její obhajoby.



<https://drive.google.com/drive/folders/1mXSkQ4qif7Q0Nz5otNUV-JIHgsOlwB3h?usp=sharing>

## **PŘÍLOHA P I: STRUKTURA DOTAZNÍKU**

Znění kvantitativního výzkumu je k dispozici pod následujícím odkazem:

[https://docs.google.com/document/d/1FKduPf6uKrkzAAhBacVZIU-kIryp3IDK\\_9astso3fRw/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1FKduPf6uKrkzAAhBacVZIU-kIryp3IDK_9astso3fRw/edit?usp=sharing)

## **PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU**

Data set výsledků kvantitativního výzkumu je k dispozici pod následujícím odkazem:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/12RrAjI\\_zWRvAIzbaCaUxFhhupUbnsolc1uUsvoeCPxY/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/12RrAjI_zWRvAIzbaCaUxFhhupUbnsolc1uUsvoeCPxY/edit?usp=sharing)

## **PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ**

Scénář kvalitativního výzkumu je k dispozici pod následujícím odkazem:

<https://docs.google.com/document/d/1yZitAxYApjjOhdwEubX2RuCU-wfP7VsqUIzHGyJZqgM/edit?usp=sharing>

## **PŘÍLOHA P IV: NAHRÁVKY ROZHovorŮ**

Audio nahrávky jednotlivých rozhovorů s participanty jsou k dispozici pod následujícím odkazem:

[https://drive.google.com/drive/folders/1KsTRBk8Mr0M35iI\\_ikc2TiIfirC3QtPI?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1KsTRBk8Mr0M35iI_ikc2TiIfirC3QtPI?usp=sharing)

## PŘÍLOHA P V: ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
<b>Soukromá skupina na Facebooku</b>	blíží se spuštění přihlášek	přednostní spuštění přihlášek	informace o volných kapacitách	volné kapacity + vzpomínky na předchozí rok	ukázka celotáborové hry	organizační informace
<b>Soukromý Instagram</b>	blíží se spuštění přihlášek	přednostní spuštění přihlášek	stories: zapojení do tvorby celotáborové hry	vzpomínky na předchozí rok	stories: ankety o vedoucích	ukázka z celotáborové hry
<b>Webové stránky</b>	blíží se spuštění přihlášek	přednostní spuštění přihlášek		na co se děti můžou těšit + volná kapacita		organizační informace
<b>Sponzoři</b>	domlouvání spolupráce se sponzory					
<b>Skupiny s táborovou tematikou</b>			příspěvek - informace o tábore + možnosti přihlášení			
<b>E-maily</b>		přednostní spuštění přihlášek				organizační informace
<b>Intranet</b>		přednostní spuštění přihlášek			informace o volných kapacitách	
<b>Kanály NOOB</b>			spuštění přihlášek			
<b>Offline</b>	distribuce a rozmístění letáčků po školách a nemocnicích					

	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
<b>Soukromá skupina na Facebooku</b>	pravidelné reporty z tábora	aftermovie z tábora	informace o konání dalšího ročníku	zveřejnění tématu tábora	shrnutí porady vedoucích	přání k Vánocům
<b>Soukromý Instagram</b>	pravidelné reporty z tábora	aftermovie z tábora	anketa: jaké bude téma příštího ročníku?	zveřejnění tématu tábora	stories: táborová porada vedoucích	přání k Vánocům
<b>Webové stránky</b>	shrnutí tábora - článek			zveřejnění tématu tábora		přání k Vánocům
<b>Sponzoři</b>						
<b>Skupiny s táborovou tematikou</b>						
<b>E-maily</b>			shrnutí letních táborů, poděkování, info o dalším ročníku			
<b>Intranet</b>						
<b>Kanály NOOB</b>						
<b>Offline</b>						