

Analýza marketingové komunikace sociálních sítí vybraného dětského tábora

Lenka Vykydalová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Lenka Vykydalová
Osobní číslo: M210422
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingové komunikace sociálních sítí vybraného dětského tábora

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného dětského tábora.
- Navrhněte doporučení ke zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného dětského tábora.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-26571-9.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788024757698.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016. ISBN 9781292092621.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – bakalářskou 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 bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací dětského tábora KidVenture na sociálních sítích Instagram a TikTok. Cílem práce bylo analyzovat současný stav komunikace, identifikovat její silné a slabé stránky a na základě zjištění navrhnout doporučení ke zlepšení. V teoretické části byla zpracována odborná literatura zaměřená na marketingovou komunikaci a specifika sociálních sítí. V praktické části bylo využito dotazníkové šetření mezi rodiči účastníků a byla vytvořena SWOT analýza. Z výsledků vyplynulo, že respondenti, kteří sociální síť tábora nesledují, o jejich existenci vůbec nevěděli. Na základě těchto zjištění byla navržena konkrétní doporučení vedoucí k efektivnějšímu využití obou platforem.

Klíčová slova: marketingová komunikace, sociální sítě, analýza, Instagram, TikTok

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the marketing communication of the children's camp KidVenture on the social media platforms Instagram and TikTok. The aim of the thesis was to analyze the current state of communication, identify its strengths and weaknesses, and propose recommendations for its improvement. The theoretical part is based on literature focused on marketing communication and the specifics of social media. In the practical part, a questionnaire survey was conducted among parents of camp participants, and a SWOT analysis was created. The results showed that respondents who do not follow the camp on social media were unaware of the existence of these platforms. Based on these findings, specific recommendations were proposed to improve the effectiveness of both platforms.

Keywords: marketing communication, social media networks, analysis, Instagram, TikTok

Ráda bych poděkovala doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., za jeho cenný čas, ochotu a odbornou pomoc při psaní mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.2 TRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	15
1.2.1 Reklama.....	15
1.2.2 Podpora prodeje	15
1.2.3 Public relations.....	16
1.2.4 Přímý marketing.....	16
2 ONLINE KOMUNIKACE	17
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	17
2.2 MODERNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	17
2.2.1 Influencer marketing	18
2.2.2 Obsahový marketing	18
2.2.3 Word-of-mouth marketing	19
2.2.4 Event marketing	19
2.3 DŮVĚRYHODNOST INFORMACÍ NA INTERNETU	19
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	21
3.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	21
3.1.1 Instagram.....	22
3.1.2 TikTok.....	24
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	26
4 TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	28
4.1 MODELÝ PROCESU TVORBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	28
4.2 MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ CÍLE	29
4.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	29
4.4 ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET	29
4.5 MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ EFEKTIVNOSTI	30
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO DĚTSKÉHO TÁBORA	35
6.1 DĚTSKÝ TÁBOR	35
6.2 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO DĚTSKÉHO TÁBORA.....	35
6.2.1 Vize organizace	36
6.2.2 Plány rozvoje.....	37

6.2.3	Organizační struktura	37
6.3	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE TÁBORA KIDVENTURE.....	37
6.3.1	Vynaložené náklady	38
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE TÁBORA KIDVENTURE.....	39
6.5	CHARAKTERISTIKA OBSAHU KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH TÁBORA KIDVENTURE	40
6.5.1	Instagram.....	40
6.5.2	TikTok.....	41
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH TÁBORA KIDVENTURE	42
7.1	METODY SBĚRU DAT	42
7.2	STANOVENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ	43
7.3	SWOT ANALÝZA DĚTSKÉHO TÁBORA KIDVENTURE	49
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	52
8.1	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU.....	52
8.2	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NA TIKTOKU	53
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Marketingová komunikace se stala klíčovým prvkem úspěchu organizací v současném dynamickém a digitalizovaném světě. Vzhledem k rostoucímu významu online prostředí se tradiční komunikační nástroje postupně doplňují nebo nahrazují moderními digitálními strategiemi. Zvláštní pozornost je věnována sociálním sítím, které umožňují efektivní oslovení cílové skupiny a budování vztahu se zákazníky.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace na sociálních sítích dětského tábora KidVenture, konkrétně na platformách Instagram a TikTok. Cílem této práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace tábora na těchto sociálních sítích.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část je zpracována formou literární rešerše zaměřující se na marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Nejprve je charakterizována marketingová komunikace obecně a jsou představeny její jednotlivé nástroje. Dále je věnována pozornost marketingové komunikaci na internetu a jejích nástrojů spolu s důvěryhodností informací na internetu. Následně jsou blíže charakterizovány sociální sítě Instagram a TikTok. Čtvrtá kapitola je zaměřena na tvorbu marketingové komunikace a na závěr teoretické části je uvedeno její shrnutí.

Praktická část se zaměřuje na konkrétní analýzu marketingové komunikace tábora KidVenture na sociálních sítích. Nejprve je představen samotný tábor – jeho charakteristika, vize, plány do budoucna a organizační struktura. Následně se věnuje analýze používaných komunikačních nástrojů a metod, které tábor využívá na platformách Instagram a TikTok. K této analýze je připojena charakteristika obsahu, který tábor na těchto sítích sdílí. Důležitou součástí praktické části je provedení dotazníkového šetření mezi rodiči dětí, které se zúčastnily tábora KidVenture. Tato analýza je zaměřena na získání zpětné vazby od rodičů ohledně jejich vnímání marketingové komunikace tábora na sociálních sítích. Současně je provedena SWOT analýza, která slouží k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb v oblasti komunikace tábora. Výsledky získané z dotazníkového šetření a SWOT analýzy jsou následně vyhodnoceny a použity jako podklad pro návrh doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení komunikace, přizpůsobení obsahu potřebám a preferencím rodičů a na optimalizaci používání Instagramu a TikToku jako marketingových nástrojů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma této bakalářské práce bylo zvoleno na základě osobní zkušenosti s tábory KidVenture, a to jak z pozice účastnice v dětství, tak z pozice vedoucí i programové vedoucí. Tato zkušenost umožňuje detailnější porozumění specifikům marketingové komunikace tábora.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace tábora na sociálních sítích. Dále také identifikovat silné a slabé stránky jeho komunikace a navrhnout doporučení k jejímu zlepšení.

V praktické části bakalářské práce bude realizována analýza formou dotazníkového šetření v elektronické podobě, které bude respondentům zpřístupněno v období měsíce března 2025. Dotazník bude zaměřen na rodiče dětí, které se tábora již zúčastnily. Kromě dotazníkového šetření bude provedena SWOT analýza, která umožní zhodnotit vnitřní a vnější faktory ovlivňující marketingovou komunikaci tábora na sociálních sítích.

Na základě teoretických východisek budou zformulovány následující hypotézy:

- H1: Instagram a TikTok jsou mezi rodiči nejčastěji používané sociální sítě.
- H2: Nejčastějším zdrojem informací o dětských letních táborech jsou sociální sítě.
- H3: Marketingová komunikace tábora na sociálních sítích je vnímána pozitivně.
 - H3a: Marketingová komunikace tábora na Instagramu je vnímána pozitivně.
 - H3b: Marketingová komunikace tábora na TikToku je vnímána pozitivně.
- H4: Hlavním důvodem, proč rodiče nesledují tábor na sociálních sítích, je nevědomost o jejich existenci.

Pro verifikování těchto hypotéz bude použita indukce na základě grafického zpracování odpovědí respondentů na dotazníkové šetření.

Výsledky získané z dotazníkového šetření a SWOT analýzy poslouží k formulování konkrétních návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace tábora KidVenture na sociálních sítích.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace bývá definována různými způsoby, avšak základní myšlenka mezi jednotlivými autory zůstává obdobná. Karlíček a kol. (2016, s. 10) marketingovou komunikaci definují jako: „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“. Kotler a Keller (2016, s. 560) marketingovou komunikaci chápou jako soubor nástrojů využívaných k efektivní komunikaci se zákazníky, informování o produktech a budování silných vztahů. Těmito nástroji lze podporovat loajalitu zákazníků a zlepšovat vnímání značky, což přispívá k jejímu růstu a tržbám. Obecnější pohled na marketingovou komunikaci nabízí Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15), kteří ji označují jako „*veškeré relevantní komunikace s trhem*“.

S marketingovou komunikací bývá často spojován také termín integrovaná marketingová komunikace. Pojem integrovaná marketingová komunikace označuje „*ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků*“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 53-54). Tento přístup využívá kombinaci různých komunikačních nástrojů, přičemž každý z nich přispívá svou specifickou hodnotou a všechny spolu vzájemně posilují efektivitu komunikace (Kotler a Keller, 2016, s. 45). Mezi cíle tohoto přístupu patří například snížení nákladů na komunikaci nebo budování důvěry a dobrého jména, jak u zaměstnanců, tak i zákazníků (Přikrylová a kol., 2019, s. 54).

1.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace tvoří součást jedné ze čtyř částí marketingového mixu (tzv. 4P), konkrétně propagaci (*Promotion*). K dispozici existuje několik nástrojů komunikace označovaných jako komunikační mix. Cílem komunikačního mixu je kombinovat jednotlivé nástroje tak, aby byly naplněny cíle společností (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 20). Ostatní části marketingového mixu zahrnují produkt (*Product*), cenu (*Price*) a místo (*Place*). Podle Jakubíkové (2013, s. 190) marketingový mix představuje „*soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu*“.

Samotné nástroje komunikačního mixu jsou rozděleny na tradiční, kterým bude věnována následující kapitola a moderní, které budou přiblíženy v oddíle 2.2.

1.2 Tradiční komunikační nástroje

Eger a kol. (2017, s. 14) mezi tradiční komunikačními nástroji řadí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations (PR), v českém překladu označované jako vztahy s veřejností. Podobné členění uvádí i Burešová (2022, s. 80), která tyto nástroje dále dělí na osobní a neosobní, přičemž osobní prodej považuje za jedinou složku osobních nástrojů. Dále bývají mezi tradiční komunikační nástroje zařazovány také event marketing a sponzoring, ty však některé zdroje uvádějí jako součást public relations (Přikrylová a kol., 2019, s. 47).

V této kapitole budou přiblíženy nástroje, které mohou být využívány i v online prostředí, tedy i na sociálních sítích.

1.2.1 Reklama

Reklama je považována za jednu z klíčových složek marketingové komunikační strategie. Jedná se o komerční formu marketingové komunikace s úkolem informovat, přesvědčovat a prodávat. Pomocí reklamy, využívající různá média, firmy komunikují jak se stávajícími, tak i s novými cílovými skupinami o nabízených produktech či službách. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14-18). Karlíček a kol. (2016, s. 52) mezi reklamní média zahrnují například televizi, rozhlas, tiskovou reklamu, reklamu v kině, reklamu v audiovizuálních dílech (např. filmy), venkovní reklamu (např. billboardy) a internetovou reklamu. Za hlavní výhodu reklamy je považováno její zacílení na širokou veřejnost. Přestože však reklama přináší své výhody, jsou ji přikládány i nevýhody – někteří lidé ji vnímají jako obtěžující (Přikrylová a kol., 2019, s. 48).

Reklamy lze umisťovat i na sociálních sítích, například na platformách jako YouTube, Facebook a Instagram. Na YouTube jsou používány tzv. přeskočitelné reklamy umísťované před hlavním videem, v jeho průběhu nebo na jeho konci (Karlíček a kol., 2016, s. 198-199). Na Facebooku i Instagramu se sponzorovaný obsah ve formě videí či fotek umísťuje na hlavní stránce mezi běžnými příspěvky (Přikrylová a kol., 2019, s. 181-182).

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje nástroje, které nabízejí různé výhody, využívané například k oslovení nových zákazníků nebo k odměňování stávajících (Přikrylová a kol., 2019, s. 99). Na rozdíl od reklamy, která se zaměřuje na přesvědčování k nákupu, podpora prodeje klade důraz na vzbuzování motivace k nákupu (Kotler a Keller, 2016, s. 622).

Jednotlivé nástroje podpory prodeje firmy využívají krátkodobě z důvodu vysokých nákladů (Foret, 2010, s. 130). Tyto nástroje zahrnují různé cenové zvýhodnění, kupony, výhry, vzorky zdarma či další nárazové akce sloužící k podpoře samotného prodeje. Výhodou podpory prodeje je schopnost snadno upoutat pozornost zákazníků a téměř okamžitě dosáhnout zamýšleného účinku (Přikrylová a kol., 2019, s. 46-48). Na sociálních sítích lze tyto nástroje využívat například prostřednictvím slevových kódů určených uživatelům sledujícím danou značku. Přizpůsobením obsahu podle zájmů a potřeb konkrétních uživatelů je umožněno efektivnější cílení na relevantní publikum (Přikrylová a kol., 2019, s. 202).

1.2.3 Public relations

Prostřednictvím PR se budují vztahy a komunikace podniků nejen interně, například se zaměstnanci a zákazníky, ale také se zainteresovanou veřejností. Veřejnost představuje skupinu s potenciálním nebo skutečným zájmem o firmu a její úspěch. Cílené oslovení veřejnosti probíhá prostřednictvím aktivit zaměřených na budování a ochranu dobrého jména podniku, monitorování názorů veřejnosti a přijetí kroků k zamezení vzniku negativní publicity. Mezi jednotlivé aktivity patří vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying či poradenství (Kotler a Keller, 2016, s. 629). Pozitivním aspektem public relations je vysoká důvěryhodnost této formy komunikace. Na druhou stranu je problémem, že publicitu nelze plně kontrolovat (Přikrylová a kol., 2019, s. 48). V rámci online PR je využívání sociálních sítí chápáno jako nástroj pro budování uživatelských komunit a jejich komunikaci, což je také úzce spojováno s influencer marketingem. (Přikrylová a kol., 2019, s. 188-189)

1.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje na cílenou komunikaci s vybranými zákazníky tak, aby vyvolal okamžitou reakci a rozvíjel dlouhodobé vztahy (Přikrylová a kol., 2019, s. 105). Odpovědi jednotlivých zákazníků slouží firmám k posouzení efektivnosti nabídky (Foret, 2010, s. 134). Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří katalogy, publicita poštou, neadresovaná reklama (tzv. od dveří ke dveřím), prodej telefonem, televizní a rozhlasová reklama, reklama v tisku s kupony a internet (Jakubíková, 2013, s. 321). Přikrylová a kol. (2019, s. 193) považují sociální sítě za novodobou formu katalogů. Dále zdůrazňují, že využívání sociálních sítí v přímém marketingu může vést k oslovení širšího publika. Kromě toho uvádí, že je na sociálních sítích umožněna personalizace komunikace na základě analýzy informací o uživateli.

2 ONLINE KOMUNIKACE

V této kapitole budou probrány klíčové aspekty online marketingu, včetně marketingové komunikace na internetu, moderních nástrojů, jako jsou influencer marketing, obsahový marketing, word-of-mouth marketing a event marketing. Dále bude věnována pozornost důvěryhodnosti informací na internetu.

2.1 Marketingová komunikace na internetu

„Online marketing je komunikací realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 113). V dnešní době internet představuje běžné komunikační médium, které je hojně využíváno. Marketingová komunikace, stejně jako celý marketingový mix, prošly zásadní proměnou díky internetu, který umožnil oslovit širší publikum než tradiční média (Burešová, 2022, s. 16 a 18). Karlíček (2018, s. 207) za jednu z nejvýraznějších složek marketingové komunikace na internetu považuje sociální sítě a s nimi spojené kampaně.

Jedním z pojmů, který v této oblasti často zaznívá, je digitální marketing. Digitální marketing je definován jako *„používání mnoha digitálních taktik a kanálů ke spojení se zákazníky tam, kde tráví většinu svého času: online“* (Desai, 2019, vlastní překlad). Frey (2011, s. 53) marketingovou komunikaci na internetu považuje právě za součást digitálního marketingu, zahrnujícího všechny formy marketingové komunikace využívající digitální technologie.

2.2 Moderní komunikační nástroje

Díky rozvoji internetové komunikace se rozšiřují možnosti marketingových nástrojů, které mohou být podniky využívány. Mezi moderní nástroje využívané na internetu lze zařadit i nástroje uvedené v oddíle 1.2. Jediným nástrojem, který nelze zahrnout, je osobní prodej, který se provádí osobně (Burešová, 2022, s. 80). Karlíček a kol. (2016, s. 183) zmiňují, že internet není využíván všemi lidmi. Z toho vyplývá nutnost optimálně kombinovat moderní nástroje s tradičními.

V rámci moderních komunikačních nástrojů budou blíže definovány příklady, které mohou být využity v souvislosti s marketingovou komunikací na sociálních sítích. Jedná se o influencer marketing, obsahový marketing, word-of-mouth marketing a event marketing.

2.2.1 Influencer marketing

Influencer marketing je vnímán jako metoda zaměřená na tvorbu stabilních a důvěryhodných vztahů mezi firmami a osobnostmi označovanými jako influenceři. Tato skupina zahrnuje nejen celebrity, ale také aktivní uživatelé sociálních sítí nebo zákazníci s rozsáhlými společenskými vazbami. Hlavní role influencerů spočívá v propagaci produktů či služeb způsobem, který připomíná běžné užívání, spíše než přímé šíření reklamy. Díky tomu lze sdělení považovat za autentické a důvěryhodné (Příkrylová a kol., 2019, s. 272).

Influenceři jsou definováni jako „jednotlivci, skupiny jednotlivců nebo dokonce virtuální avataři, kteří si vybudovali síť sledujících na sociálních sítích a jsou považováni za digitální názorové lídry s významným sociálním vlivem na svou síť sledujících“ (Leung et al., 2022). Dle Burešové (2022, s. 190) jsou influenceři jedinci, kteří dokáží působit na svou skupinu sledujících. Dále zmiňuje zapojení tří stran do influencer marketingu, konkrétně firem, influencerů a jeho sledujících.

Influencerům je poskytována nejen finanční odměna, ale často i tzv. barterová spolupráce, kdy firmy influencerovi poskytnou produkt zdarma výměnou za jeho propagaci. Skupina sledujících influencera často důvěřuje více jemu než samotným značkám, což zdůrazňuje význam pečlivého výběru vhodného influencera. (Lasekoot a Vyhnánková, 2019, s. 186). Výše finanční odměny influencerů závisí na různých faktorech, jako je například počet sledujících a forma spolupráce (Leung et al., 2022).

2.2.2 Obsahový marketing

Obsahový (neboli *Content*) marketing lze označovat za přístup podniků, při kterém je vytvářen a sdílen obsah pro potencionální příjemce. Za účel této formy komunikace se považuje nejen poskytování relevantního obsahu, ale také udržování konzistentního obrazu značky na trhu. Tato strategie klade důraz na výběr vhodných kanálů, aby bylo sdělení přizpůsobeno potřebám cílové skupiny. V obsahovém marketingu hraje významnou roli tzv. user-generated content (UGC), tedy obsah vytvářený přímo samotnými spotřebiteli formou například fotek či videí. UGC přispívá k vyšší důvěryhodnosti a autenticity, avšak je nezbytné, aby byl tento obsah neustále sledován a bylo na něj aktivně reagováno (Příkrylová a kol., 2019, s. 281). Obsahový marketing může firmám pomoci snížit náklady na získání nových zákazníků a zároveň přispět k pozitivnímu vývoji návratnosti investic (CopyBlogger Media LLC, c2006-2025). Hlavním cílem obsahového marketingu

je „přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu“ (Losekoot a Vyhnanáková, 2019, s. 154).

2.2.3 Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth (WOM) se považuje za nástroj využívaný k šíření informací mezi jednotlivci o zakoupeném produktu či službě (Přikrylová a kol., 2019, s. 47). Přestože je WOM vnímán jako jeden z nejstarších nástrojů komunikace, v současnosti je stále aktivně využíván, zejména na sociálních sítích. Mezi jednotlivci se vyměňují jak pozitivní, tak negativní názory na produkty prostřednictvím soukromých zpráv, sdílení na profilech nebo psaní recenzí pod produkty. Šířením pozitivních názorů je dosahováno nejen vyššího prodeje produktů, ale i neplacené reklamy. Negativní WOM může být efektivně řešen prokázáním ochoty firmy řešit problémy a zlepšovat své produkty či služby (Burešová, 2022, s. 197).

2.2.4 Event marketing

„Event marketing je typ marketingu, který spočívá v propagaci značky, produktu nebo služby pořádáním, účastí nebo návštěvou různých akcí“ (SendPulse, c2015-2025). Tento přístup, označovaný také jako zážitkový marketing, se zaměřuje na organizování nejrůznějších akcí, jejichž programy se liší podle zaměření firem. Cílem těchto akcí je zapojení účastníků do činností akce a vzbuzení pozitivních emocí, které budou projeveny ve vnímání značky. S rozvojem technologií jsou mezi tyto akce stále častěji zařazovány také online a virtuální události, jako například webináře (Karlíček a kol, 2016 s. 143).

2.3 Důvěryhodnost informací na internetu

Digitální technologie, včetně přístupu k informacím na internetu, představují nezbytnou součást fungování jednotlivců i podniků. Nadměrné využívání těchto technologií však představuje problém. Závislost na internetu může pro podniky znamenat výzvu, protože závislý jedinec začíná důvěřovat neověřeným názorům a nelze s ním efektivně komunikovat. V současnosti roste obava z digitálních technologií a sociálních sítí, což vede k užívání nástrojů, jako je například blokování reklam nebo k anonymní prohlídce. S tím je rovněž spojován strach ze zahlcování falešnými zprávami (Janouch, 2020, s. 327). Ověření pravosti informací zveřejňovaných na internetových platformách je pro jejich provozovatele obtížné, protože nejsou k dispozici účinné nástroje pro jejich ověření. Důvěryhodnost informací se zvyšuje použitím pravého názvu profilu, zatímco použití vymyšleného jména

nebo přezdívkou může vést k tvorbě obsahu v rozporu s etickými normami nebo zákony (Kožíšek a Písecký, 2016, s. 27).

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Jednotná definice sociálních sítí nebyla dosud stanovena. Například Burešová (2022, s. 184) sociální síť označuje jako „*specifické sociální médium, které umožňuje sdílet doslova vše*“. Podobně sociální síť definují i Karlíček a kol. (2016, s. 196), tedy jako online prostředí určené pro sdílení různě vytvořeného obsahu. Zároveň řadí sociální síť mezi jedno z nejvýznamnějších online médií.

Janouch (2014, s. 302) sociální síť definuje jako „*místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy*“. Podle Gyürea (2024, s. 44) jsou sociální síť „*internetové služby sloužící k vzájemnému propojování uživatelů internetu, a především pak k udržování a navazování různých druhů kontaktů napříč celým světem*“. Obě definice se shodují v tom, že sociální síť slouží k propojení uživatelů a umožňují navazování či udržování kontaktů. Zatímco Janouch (2014) zdůrazňuje vytváření okruhu přátel a komunitu se společnými zájmy, Gyüre (2024) klade důraz na internetový charakter služeb a jejich globální dosah.

Sociální síť jsou často využívány především jako prostředek úniku ze stereotypu každodenního života. Uživatelům je zde poskytován prostor k vytváření jiných identit, což přispívá k pocitu svobody. Tyto platformy umožňují propojení širokého množství lidí, zvýšení popularity uživatelů nebo dosažení většího dosahu jejich názorů (Gil, 2021, s. 16). Díky sociálním sítím mají uživatelé nabízenou výrazně větší moc. Připojení k internetu a ovládání moderních technologií umožňuje vytvoření vlastní mediální identity. Na těchto platformách lze vyjádřit názor k různým tématům s možností získat pozornost na celosvětové úrovni. Přestože jsou k dispozici všechny potřebné nástroje, úspěch není zaručen. Mladá generace je často nepochopena staršími generacemi v souvislosti s využíváním online prostředí k profesnímu růstu (Lasekoot a Vyhnánková, 2019, s.15).

Jako první sociální síť je uváděna SixDegrees, která byla spuštěna roku 1997 (Hanlon, 2019, s. 53). Na této síti si uživatelé mohli vytvořit svůj profil, připojit se k ostatním uživatelům a komunikovat prostřednictvím zpráv mezi navzájem propojenými účty (Samur a Christison, 2023).

3.1 Charakteristika vybraných sociálních sítí

V této podkapitole budou představeny a podrobně analyzovány vybrané sociální síť, konkrétně Instagram a TikTok. Tyto platformy nabízejí různé nástroje a funkce,

které umožňují efektivní interakci s uživatelskými komunitami a podporují propagaci obsahu.

3.1.1 Instagram

„Instagram není nic jiného než mobilní aplikace, která pomáhá lidem sdílet jejich fotografie a videa.“ (2000 social media marketing tricks, 2018, s. 159, vlastní překlad). Oficiální stránka Instagramu (c2025) nabízí velmi podobnou definici.

Instagram, uvedený na trh v říjnu 2010, byl vyvinut Mikeem Kriegerem a Kevinem Systromem jako odpověď na vzrůstající popularitu zařízení značky Apple. Původně určený pro produkty jako iPhone, iPod Touch a iPad, byl později dostupný i na zařízení Android. Po zakoupení Facebookem v roce 2012 byl zpřístupněn také pro desktopová zařízení (Burešová, 2022, s. 222). Tři roky po založení aplikace dosáhl její počet uživatelů 10 milionů. V roce 2018 vzrostl počet uživatelů na jednu miliardu a v roce 2022 ji využívalo více než 2 miliardy uživatelů. K roku 2024 je aplikace používána 50,6 % muži a 49,4 % ženami. Nejpočetnější věkovou skupinou uživatelů této sociální sítě jsou osoby ve věku 18 až 24 let (Dixon, 2024).

V aplikaci je umožněno zveřejňování fotografií a videí s využitím různých dostupných filtrů. Pod příspěvky lze přidávat popisky, ve kterých je možné označit jiné uživatele nebo firmy prostřednictvím symbolu „@“ následovaného jejich uživatelským jménem. Do popisku lze přidávat také hashtagy tvořeny symbolem „#“ a klíčovými slovy popisujícími obsah fotografie. Dále lze také k příspěvku připojit informaci o poloze, kde byl obsah pořízen (2000 social media marketing tricks, 2018, s. 167 a 171). Na sociální síti Instagram je důležité věnovat výběru hashtagů dostatečnou pozornost, protože jejich správné použití může významně rozšířit dosah příspěvků. Klíčová slova by měla být pečlivě zvolena tak, aby byla relevantní, nepříliš frekventovaná a zároveň dostatečně známá. Nevhodně zvolené hashtagy mohou mít omezený efekt a neosloví cílovou skupinu, což může snížit účinnost komunikace na této platformě (Lasekoot a Vyhnánková, 2019, s. 133).

Burešová (2022, s. 224) dále zmiňuje, že existují tři různé typy účtů, které lze na Instagramu vytvořit: osobní, firemní a tvůrčí. Osobní účet umožňuje běžným uživatelům sdílet fotografie, videa a komunikovat s rodinou či přáteli. Tvůrčí účet slouží uživatelům zaměřeným na tvorbu obsahu, mezi které patří i influenceři, kteří mohou svým publikem ovlivňovat další uživatele. Firemní účet je navržen pro podniky, přičemž jeho zřízení vyžaduje propojení s firemním účtem na Facebooku.

3.1.1.1 Algoritmy sociální sítě Instagram

Algoritmy hrají klíčovou roli v efektivitě fungování sociálních sítí, včetně Instagramu. Uživatelům se zobrazuje obsah, který pravděpodobně odpovídá jejich zájmům, což umožňuje udržet jejich pozornost a spokojenost. Algoritmy vybírají příspěvky na základě interakcí, jako počet „To se mi líbí“, komentářů nebo sdílení, čímž zvyšují pravděpodobnost, že zobrazovaný obsah bude pro uživatele relevantní. Zároveň není zajištěno, že všechny zveřejněné příspěvky dosáhnou ke všem sledujícím, protože organický dosah je omezen na uživatele, kteří projevíli zájem o konkrétní obsah. Tyto mechanismy jsou přizpůsobeny individuálním preferencím každého uživatele a přispívají k personalizaci obsahu, což je nezbytné pro udržení uživatelské aktivity i zájmu firem o propagaci (Lasekoot a Vyhnánková, 2019, s. 53-55). Lasekoot a Vyhnánková (2019, s. 63) dále zmiňují, že výběr obsahu, který se uživatelům Instagramu zobrazí jako první ovlivňuje několik základních faktorů. Mezi tyto faktory lze zařadit především zájmy uživatelů, stáří příspěvku, úroveň předchozí interakce s autorem příspěvku, míra interakce mezi jednotlivými uživateli či počet sledovaných účtů.

3.1.1.2 Funkce a nástroje sociální sítě Instagram

Na Instagramu lze sdílet fotografie či videa také prostřednictvím tzv. *Stories*, dostupných pouze 24 hodin po přidání. Oblíbené *Stories* mohou být uloženy do výběrů, které se následně zobrazují na profilu uživatele. Příspěvky mohou být obohaceny o filtry, hashtagy, lokalitu či hudbu. Mezi oblíbené prvky patří nálepky, například Link Sticker, které umožňují přidání odkazu na web. Funkce *Stories* se využívá především k pravidelnému informování o novinkách, produktech a aktivitách firmy. Výhodou této funkce je, že nevyžaduje vysokou úroveň profesionality a obsah příspěvků neovlivňuje hlavní stránku sledujících, čímž je jim dána možnost rozhodnout se, zda příspěvek zhlédnou. Hlavním účelem *Stories* je posílení loajality stávajících sledujících, nikoliv přitahování nových (Burešová, 2022, s. 227-228). Způsob, jakým Instagram reaguje na konkurenci TikToku, je zřejmý zavedením funkce *Reels*, která umožňuje vytváření a sdílení krátkých videí o délce do 60 sekund s možností přidání hudby a filtrů. Videa mohou být uložena buď na osobním profilu uživatele, nebo v samostatné záložce na firemních profilech, přičemž má uživatel možnost vybrat místo uložení při jejich nahrávání. *Reels* se objevují také v sekci Explore a v dolní liště, což přispívá k jejich širší dostupnosti pro uživatele, kteří daný profil nesledují. Tento formát podporuje vysokou míru interaktivity a díky přirozenému šíření může firmám pomoci

přitáhnout nové sledující. V případě firemních profilů je však používání hudby od známých interpretů omezeno, což je hlavní rozdíl oproti soukromým účtům (Burešová, 2022, s. 227).

Na Instagramu lze také sdílet příspěvky složené z více fotografií nebo videí, označované jako tzv. *Carousely*. Tyto příspěvky umožňují prohlížení obsahu přejetím doleva v aplikaci nebo pomocí šipek v prohlížeči. Tato funkce je oblíbená díky mnoha výhodám: lze v nich sdílet více obsahu najednou, vyprávět příběhy, které přinášejí lepší zážitek, a dosahovat vyšší míry zapojení uživatelů (Drexler, 2024).

Kromě všech klasických funkcí je pro firemní profily nabízena také funkce Insights. Díky této funkci lze analyzovat vývoj účtu, demografické údaje uživatelů (např. věk, pohlaví, místo bydliště) a účinnost příspěvků. Statistiky zahrnují metriky jako zobrazení profilu, počet "To se mi líbí", komentářů a míst, kde byl příspěvek nejčastěji zobrazován (např. karta Domů, Hashtagy...) (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 107-108). Funkce Insights navíc umožňuje získat informace o případných reklamách (Instagram, c2025). Uživatelům firemních účtů Instagram umožňuje také vytvářet a podporovat neziskové sbírky, které lze sdílet v příspěvcích, příbězích a živých vysíláních. Přispívat lze různými způsoby, například přes dárcovské nálepky nebo přímé dary na profilech neziskových organizací. Tato funkce je dostupná pouze v některých zemích, včetně České republiky. (Instagram, c2025). Firemní profil také umožňuje využít placenou propagaci příspěvků. Instagram představuje ideální platformu pro jednodušší reklamní kampaně, kde není potřeba detailní analýza nebo cílení. Propagace na Instagramu nabízí přístupnost a rychlost, což zajišťuje ideální řešení pro začátečníky nebo pro ty, kteří hledají jednoduchý způsob, jak zvýšit dosah svých příspěvků. S Instagramem se reklama snadno nastavuje, a to prostřednictvím již existujících příspěvků nebo příběhů. Na rozdíl od Facebooku, který nabízí pokročilejší možnosti pro detailní cílení, Instagram je více zaměřen na vizuální obsah, což z něj činí skvělý nástroj pro reklamy zaměřené na vizuálně atraktivní příspěvky (Chen, 2020).

3.1.2 TikTok

Sociální síť TikTok, spuštěná společností ByteDance v roce 2016, se zaměřuje na videa, která uživatelé mohou tvořit, sdílet a upravovat pomocí různých nabízených efektů, jako jsou filtry, hudba a nálepky. Aplikace je charakteristická personalizovanými kanály a vysokou mírou zapojení uživatelů. Tiktok se rychle rozšířil po celém světě a k únoru 2024 byl stažen přibližně 4,7 miliardkrát. Díky svému jednoduchému konceptu a kreativnímu obsahu se stal jedním z nejhodnotnějších startupových projektů (D'Souza, 2019). Na svých

oficiálních stránkách Tiktok (c2025) uvádí, že jejich posláním je „*inspirovat kreativitu a přinášet radost*“.

Při založení profilu může uživatel nahrávat své vlastní videa, hodnotit ostatní videa pomocí srdíček nebo komentářů. Tyto videa mohou být dlouhá až 10 minut a uživatel je může upravovat přímo v aplikaci (Černovský, c2019-2024). Na TikToku se trendy neustále mění, a aby byl obsah úspěšný, je nutné držet krok s aktuálním děním. Firmy, které budou reagovat na nově se objevující trendy, mají vyšší šanci na získání nové fanouškovské základny. Pro sledování trendů lze pravidelně procházet sekci „Pro tebe“ (*For You Page – FYP*), která doporučuje videa s největším zájmem uživatelů. K tomu se doporučuje sledovat konkurenci a analyzovat jejich přístup k obsahu a reakce publika. Firmám tedy stačí obsah přizpůsobovat populárním formátům vlastním stylem (Burešová, 2022, s. 249). Podobně jako na Instagramu se na TikToku využívají hashtagy ke zvyšování dosahu obsahu a jeho zařazení do kategorií nebo oblastí zájmů. V této aplikaci však nejsou tak zásadní jako na Instagramu. Místo toho se větší důraz klade na délku sledování videa, reakce sledujících a sledování obdobného obsahu (Rosulek, 2020).

3.1.2.1 Algoritmy sociální sítě TikTok

TikTok používá složitý algoritmus, který na základě uživatelské aktivity, oblíbených témat, polohy, jazyka a zvuků doporučuje obsah na stránce „Pro tebe“. Tento systém analyzuje, co uživatele zajímá, a díky tomu zobrazuje videa, která by mohla být atraktivní. Specifické faktory, jako jsou hashtagy, klíčová slova nebo trendy zvuky, zvyšují šance na větší dosah. Algoritmus se neřídí počtem sledujících nebo předchozími úspěchy, takže i nový tvůrce má šanci na virální obsah. Každá stránka FYP je proto unikátní a přizpůsobená jednotlivým uživatelům (Worb, 2023). Pro správnou optimalizaci algoritmů je nutné se zaměřit nejen na frekvenci, ale i na časování příspěvků. Za vhodné se považuje přidávat obsah každý den. I když některá videa nemusí dosáhnout vysoké sledovanosti, je důležité neomezovat počet příspěvků. Čas publikování by měl být vybrán podle toho, kdy jsou sledující nejaktivnější, což lze zjistit pomocí analytických nástrojů TikToku, které poskytují informace o nejvhodnějším čase pro zveřejnění (Burešová, 2022, s. 250).

3.1.2.2 Funkce a nástroje sociální sítě TikTok

Aplikace nabízí veřejným účtům funkci *Duet*, která umožňuje uživatelům reagovat na videa jiných tvůrců. Tato videa se zobrazují vedle sebe na rozdělené obrazovce a přehrávají současně. Uživatelé si mohou tuto funkci přizpůsobit u svého obsahu podle preferovaných

potřeb – mohou ji buď úplně vypnout, nebo povolit použití pouze svým přátelům (TikTok, 2024). Kromě toho TikTok nabízí i funkci živého vysílání, která umožňuje sdílení obsahu v reálném čase. Diváci mohou interagovat prostřednictvím srdíček, komentářů a emotikonů. Dostupnost této funkce je podmíněna minimálním počtem 1 000 sledujících a věkovým limitem 16 let. Během vysílání bývají prezentovány různé aktivity, například předvádění dovedností, odpovídání na dotazy sledujících nebo propagace jiných online platforem, jako Instagram či YouTube. Živá vysílání proto slouží ke zlepšení komunikace s publikem a zároveň k budování vlastní značky (Axis, 2020).

TikTok poskytuje uživatelům nástroje k měření výkonu jejich obsahu prostřednictvím *TikTok Analytics*. Mezi hlavní funkce patří analýza návštěvnosti, zobrazení, počtu srdíček, komentářů a sdílení příspěvků. TikTok také nabízí podrobné statistiky o sledujících, včetně demografických údajů a aktivních časů. Uživatelé mohou sledovat výkonnost svých živých vysílání, včetně počtu sledujících a celkového času vysílání, což pomáhá optimalizovat jejich obsah a zlepšit komunikaci s publikem (Burešová, 2022, s. 250-251). Vedle analytických nástrojů TikTok nabízí i různé formáty reklam zaměřených na specifické marketingové cíle. Patří sem například *In-Feed Ads*, které se zobrazují v kanálu „Pro tebe“ a spojují se s běžným obsahem, *Branded Effects*, jež umožňují firmám vytvářet vlastní filtry a vizuální prvky pro uživatele, *TopView*, prémiová pozice reklam zobrazujících se při prvním otevření aplikace, a *Spark Ads*, podporující propagaci organického obsahu nebo spolupráce s influencery (Eagle, 2024).

3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingovou komunikaci na sociálních lze definovat jako: „*formu internetového marketingu využívající sociální sítě jako marketingové nástroje, čímž dosahuje návštěvnosti, zviditelnění značky a interakci se zákazníky prostřednictvím sociálních médií*“ (Dodson, 2016, s. 154, vlastní překlad). Marketingová komunikace na sociálních sítích má být přizpůsobována zájmům a motivacím uživatelů. Sociální sítě jsou považovány za účinný nástroj pro propagaci akcí a událostí. Prostřednictvím těchto platforem lze efektivně posilovat image značek, přibližovat je spotřebitelům a šířit sdělení v rámci public relations (Karlíček a kol., 2016, s. 197).

Lasekoot a Vyhnánková (2019, s. 18-19) zmiňují čtyři klíčové dovednosti pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích:

- **Zaujmi** – spočívá v umění přizpůsobit se prostředí, ve kterém se podniky pohybují, ovládat jejich specifika a efektivně je využívat k dosažení vlastních cílů,
- **Naslouchej** – obnáší investování času do naslouchání svým zákazníkům, pečlivé studování jejich potřeb a až poté je zahájeno komunikování své vlastní zprávy,
- **Vyprávěj** – představuje přizpůsobování obsahu a způsobu vyprávění cílové skupině,
- **Vyhodnocuj** – spočívá v umění získané výsledky měřit, vyhodnocovat a sledovat správné metriky.

Dodson (2016, s. 161) dále uvádí tipy pro vytvoření ideálního příspěvku. Ideálním příspěvkem je ten, který je dostatečně zábavný nebo zajímavý, podněcuje uživatele ke kliknutí pro více informací a podporuje jeho sdílení. Mezi tyto tipy patří například:

- Přidávání příspěvků, které vyvolávají emoce,
- Zaměření na kvalitu obsahu místo jeho množství,
- Začlenění humoru, který může příspěvek udělat přitažlivější.

4 TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola představuje modely tvorby marketingové komunikace, které slouží jako rámec pro efektivní plánování kampaní. Kapitola klade důraz na specifické aspekty, jako jsou cíle, strategie, časový plán, rozpočet a měření efektivnosti, přičemž budou zohledněny i moderní přístupy k marketingu na sociálních sítích.

4.1 Modely procesu tvorby marketingové komunikace

Existuje několik modelů a postupů tvorby marketingové komunikace. Pro plánování efektivní tvorby integrované marketingové komunikace je uvedeno osm kroků, mezi které patří identifikace cílové skupiny, stanovení cílů, návrh komunikace, volba komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu, rozhodování o komunikačním mixu, měření výsledků a řízení integrované marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2016, s. 586).

Přikrylová a kol. (2019, s. 42) uvádějí, že neexistuje ideální model tvorby komunikace. V praxi se proto obvykle postupuje prostřednictvím situační analýzy, na jejímž základě jsou formulovány cíle vycházející z firemních a marketingových strategií. Na základě těchto cílů se následně rozhoduje o rozpočtových a kontrolních mechanismech, které jsou nutné pro řízení firemní komunikace. Mezi jednotlivé fáze komunikačních aktivit patří analýza (situační analýza), návrhy řešení (stanovení marketingových a komunikačních cílů), implementace (definice strategických cílů a odvození taktických cílů), kontrola (rozpočet a kontrolní mechanismy). Karlíček a kol. (2016, s.11) rozdělují tento proces do čtyř základních fází: situační analýza, marketingové cíle, marketingové strategie a časový plán a rozpočet. Dále je zmiňováno, že komunikační plán musí být vždy vypracován v souladu s celkovým marketingovým plánem a je mu podřízen. Následně je zdůrazňována vnitřní soudržnost a provázanost jednotlivých fází.

Vedle obecných modelů marketingové komunikace byly již vytvořeny i modely zaměřené přímo na tvorbu komunikačních kampaní na sociálních sítích. Jako příklad lze uvést jednoduchý čtyřfázový proces tvorby marketingové komunikace na sociálních sítích, který popisuje Dodson (2016, s. 154-187). Do jednotlivých fází řadí určení cílů, výběr vhodných kanálů (sociálních sítí), realizaci zaměřenou na tvorbu obsahu s ohledem na firemní rozpočet a harmonogram a hodnocení sloužící k analýze a vyhodnocení komunikační kampaně. Obsahově podobný, avšak podrobněji rozpracovaný model uvádí Hanlon (2019, s. 262-268), který rozděluje tento model do devíti fází: stanovení cílů, strategie targetingu, výběr kanálů – sociálních sítí, kreativní návrh a poslán, načasování a zlehčení, výběr a celkové

naplánování médií a obsahu, rozpočet, pre-testování a post-testování. Největším rozdílem oproti obecnějším modelům je vynechání situační analýzy jako prvního kroku.

4.2 Marketingové a komunikační cíle

Efektivní komunikační kampaň klade důraz na stanovení vhodných komunikačních cílů. Tyto cíle definují, jaké výsledky mají být marketingovou komunikací přineseny a kdy, přičemž je sjednocováno úsilí všech účastníků kampaně. Slouží také jako měřítko úspěšnosti, a to nejen pro zvýšení prodeje nebo povědomí o značce, ale i pro změny v postojích zákazníků, podporu jejich loajality či stimulaci předprodejních aktivit. V neposlední řadě je cílem podporovat expanzi trhu (Karlíček a kol., 2016, s. 12). Přikrylová a kol. (2019, s. 42-44) mezi tradiční komunikační cíle zařazují: vybudovat a pěstovat značku, poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferencovat podnik, značku nebo produkt, klást důraz na užitek, stabilizovat obrat a hodnotu výrobku a posílit firemní image.

Marketingové a komunikační cíle by měly být při nastavování konkrétně specifikovány a přeměněny na tzv. SMART cíle. Měly by tedy být specifické (*Specific*), měřitelné (*Measurable*), dosažitelné (*Achievable*), relevantní (*Relevant*) a časově ohraničené (*Time framed*) (Lasekoot a Vyhnánková, 2019, s.122).

4.3 Komunikační strategie

Po stanovení marketingových a komunikačních cílů přichází na řadu komunikační strategie, která vymezuje způsob, jak těchto cílů dosáhnout. Je kladen důraz na to, aby byla v souladu s marketingovou strategií a zároveň odpovídala aktuálním podmínkám na trhu. K jejímu úspěchu je nezbytné, aby byla dosažena dostatečná účinnost a naplnění cílů. V rámci této strategie se volí vhodné marketingové sdělení, které je kreativně zpracováno a následně se určuje volba komunikačního a mediálního mixu (Karlíček a kol., 2016, s. 16). Komunikační mix byl blíže definován v kapitole 1.2. Mediálním mixem se rozumí výběr vhodných médií pro komunikaci.

4.4 Časový plán a rozpočet

Předposlední částí tvorby marketingové komunikace je časový plán a rozpočet. Při sestavování časového plánu musí být zohledněny stanovené cíle, sezónní změny poptávky a chování konkurentů. Klade se důraz na propojení jednotlivých nástrojů tak, aby byla dosažena co největší efektivita. Zároveň musí být rozhodnuto o intenzitě

komunikační kampaně, která může být kontinuální, proměnlivá nebo kombinovaná. I když se kontinuální intenzita považuje za ideální, bývá finančně náročná. Z tohoto důvodu se často volí varianta proměnlivého průběhu nebo kombinace obou přístupů, kdy je během kampaně udržována základní úroveň komunikace a její intenzita se zvyšuje v klíčových obdobích (Karlíček a kol., 2016, s. 18-19).

Pro tvorbu obsahu na sociální sítě se doporučuje plánování s předstihem. Předem sestavený plán napomáhá k lepšímu promyšlení vhodných příspěvků, čímž se snižuje vznik stresu z každodenního řešení obsahu. Při plánování obsahu lze přehledně rozvrhnout rozpočet a připravit veškerý materiál, jako jsou fotografie, videa nebo texty. Díky možnosti automatického sdílení příspěvků odpadá nutnost nepřetržité správy sociálních sítí (Lasekoot a Vyhnánková, 2019, s. 237-238).

Určení rozpočtu na marketingovou komunikaci se považuje za jedno z nejobtížnějších rozhodnutí. Existuje několik metod, které lze pro tvorbu rozpočtu aplikovat. Například Kotler a Keller (2016, s. 594) uvádějí následující metody:

- **Metoda dostupných prostředků** – rozpočet je stanoven ve výši dostupných prostředků,
- **Metoda procenta z tržeb** – rozpočet je určován jako procento z tržeb,
- **Metoda konkurenční parity** – rozpočet je vymezen obdobně jako u konkurence,
- **Metoda cílů a úkolů** – rozpočet na komunikaci je sestavován na základě definovaných cílů a odhadnutých nákladů na jejich dosažení.

4.5 Měření a vyhodnocování efektivnosti

Závěrečnou částí tvorby marketingové komunikace je fáze měření a vyhodnocování efektivnosti. Přikrylová a kol. (2019, s. 58) zdůrazňují důležitost stanovení kontrolních bodů v průběhu kampaní, které umožní včas odhalit problémy a případně upravit postup. Dodson (2016, s. 234) upozorňuje na nezbytnost provádění měření a analýzy při využívání sociální sítě Instagram pro firemní komunikaci pomocí funkce Insights, která byla blíže popsána v oddíle 3.1.1.

Lasekoot a Vyhnánková (2019, s. 256-258) uvádějí, že pro měření na sociálních sítích by měly být sledované ukazatele vybírány s ohledem na konkrétní cíle stanovené v rámci

strategie. Dále specifikují jednotlivé ukazatele s různým účelem, na které je vhodné se zaměřit u sociální sítě Instagram:

- **Pro začínající firmy či nově zaváděné produkty** – dosah příspěvků (kolik lidí je vidělo), zobrazení příspěvků (kolikrát byly jednotlivými uživateli zobrazeny), návštěvy profilu,
- **Pro zjištění zapojení uživatelů** – počet srdíček značících „to se mi líbí“, komentářů, sdílení nebo uložení příspěvků a odpovědi na Stories,
- **Pro sledování zájmu o informace o podniku či jeho službách** – počet kliknutí na e-mail, prokliky na web a zobrazení trasy k podniku.

Scholl (2022, s. 64-67) zmiňuje, že pro měření a vyhodnocování efektivnosti sociální sítě TikTok lze využít nabízené analytické možnosti, které zahrnují jak výkonnost placených kampaní, tak i organické metriky. Jako příklady těchto metrik uvádějí:

1. Výkonnost placených kampaní:

- **ROAS** (*Return on ad spend*) – v překladu návratnost investic do reklamy, představuje poměr mezi příjmy generovanými kampaní a částkou investovanou do reklamy,
- **CTR** (*Click-through rate*) – neboli míra prokliku, která měří počet kliknutí na reklamu,
- **Náklady na přidání do košíku** – ukazují částku zaplacenou platformě při každém přidání produktu do košíku,
- **Náklady na jednu zahájenou objednávku** – představují částku zaplacenou platformě za každé zahájení procesu objednávky.

2. Organické metriky

- **Přehled** – zobrazuje základní údaje o účtu, včetně nových sledujících a zapojení, s možností filtrování podle časového období,
- **Obsah** – analyzuje výkon příspěvků, ukazuje zobrazení, lajky, komentáře a sdílení u videí,
- **Sledující** – poskytuje demografické údaje o sledujících, včetně jejich aktivity a geografické polohy,

- **Živé přenosy** – sleduje výkon živých přenosů, včetně počtu sledujících, délky přenosu.

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této bakalářské práce byla rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola se zabývala marketingovou komunikací z obecného hlediska. Nejprve byly definovány pojmy marketingová komunikace a integrovaná marketingové komunikace. Dále byly charakterizovány nástroje marketingové komunikace, které byly rozděleny do dvou skupin – tradiční a moderní. Mezi tradiční nástroje byly zařazeny reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

Druhá kapitola se zaměřovala na online komunikaci, především na marketingovou komunikaci na internetu a digitální marketing. Byly zde popsány moderní komunikační nástroje, které lze využít v oblasti marketingu na sociálních sítích. Mezi tyto nástroje byly zařazeny influencer marketing, obsahový marketing, word-of-mouth marketing a event marketing. Závěrečná část kapitoly byla věnována problematice důvěryhodnosti informací na internetu.

Třetí kapitola se soustředila na sociální síť. Nejprve byly definovány pojmy sociálních sítí. Následně byly detailně analyzovány dvě klíčové platformy – Instagram a TikTok, které využívá vybraný dětský tábor pro svou marketingovou komunikaci. Pozornost byla věnována jejich algoritmům, funkcím a nástrojům. Závěrečná část této kapitoly se zaměřila na marketingovou komunikaci realizovanou na sociálních sítích.

Čtvrtá kapitola se věnovala procesu tvorby marketingové komunikace. Byly zde představeny modely tvorby marketingové komunikace jak z obecného hlediska, tak se specifickým zaměřením na sociální síť. Dále byly analyzovány jednotlivé fáze procesu tvorby marketingové komunikace, konkrétně marketingové a komunikační cíle, komunikační strategie, časový plán a rozpočet a měření a vyhodnocování efektivnosti.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO DĚTSKÉHO TÁBORA

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu charakteristiky spolku KidVenture, z. s., jehož marketingová komunikace na sociálních sítích je předmětem této bakalářské práce. Nejprve je představen pojem *dětský tábor*, poté organizace KidVenture, z. s., její činnost a klíčové aktivity. Následně jsou formulovány vize spolku a jeho rozvojové plány, které reflektují strategické směřování organizace. Dále je popsána organizační struktura spolku. Následuje analýza komunikačních nástrojů, které spolek využívá pro svou marketingovou komunikaci. Kapitola pokračuje podrobným představením marketingové komunikace na sociálních sítích, včetně bližší charakteristiky obsahu této komunikace.

6.1 Dětský tábor

Dětský tábor je specifický produkt v oblasti volnočasových aktivit, který se zaměřuje na poskytování rekreačních a vzdělávacích služeb dětem. Z marketingového hlediska lze dětský tábor považovat za službu, která má jasně definovanou cílovou skupinu – děti a jejich rodiče. Tábory jsou obvykle realizovány v období letních prázdnin a přizpůsobeny různým věkovým kategoriím.

Dětský tábor se vyznačuje specifickými vlastnostmi. Mezi hlavní charakteristiky patří dočasnost, zážitkovost a specializace. Tábory trvají zpravidla několik dní až týdnů a poskytují dětem možnost zapojit se do různých aktivit, které podporují jejich osobní rozvoj, kreativitu, sportovní zdatnost a sociální dovednosti. Programy táborů jsou navrženy tak, aby odpovídaly věku účastníků a zahrnovaly kombinaci sportovních, kreativních a vzdělávacích činností. Tato nabídka aktivit tvoří hodnotu, která přitahuje rodiče a motivuje je k výběru konkrétního tábora.

Z marketingového pohledu je důležité, že dětské tábory splňují potřebu rodičů zajistit svým dětem smysluplně strávený čas během prázdnin, který je zároveň bezpečný a rozvíjející. Tábory jsou často komunikovány jako ideální místo pro podporu osobního růstu dětí, a to nejen v oblasti zábavy, ale i v sociálním a emocionálním vývoji.

6.2 Představení vybraného dětského tábora

Pro účely této bakalářské práce byla zvolena organizace R&L Tábory, z.s., založená 6. února 2019 se sídlem v Budišově nad Budišovkou. V souvislosti s přípravami letních táborů proběhla schůze členů představenstva spolku, během které bylo z důvodu lepší organizace přistoupeno k některým změnám, a to dříve, než bylo původně plánováno. V průběhu psaní

této bakalářské práce došlo ke změně názvu spolku na KidVenture, z. s. Tyto změny byly realizovány dne 25. března 2025. Sídlo organizace nadále zůstává stejné (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2025).

Spolek se dlouhodobě zaměřuje na pořádání různorodých aktivit pro děti, které podporují jejich osobní růst, rozvoj a týmovou spolupráci. V rámci těchto aktivit organizace nabízí především letní tábory, které jsou určeny dětem ve věku od 6 do 17 let. Organizace klade důraz na vytvoření pozitivního a podporujícího prostředí, kde se děti nejen baví, ale také učí novým dovednostem a vytvářejí přátelství, která mohou přetrvat po celý život. Tyto letní tábory se konají během letních prázdnin a trvají zpravidla 12 dní. Kromě letních táborů organizace pořádá i zimní tábory, které mají podobné zaměření, ale probíhají v jiném ročním období. Zimní tábory nabízejí dětem příležitost zapojit se do outdoorových aktivit, jako je například lyžování, a zároveň si užít další zábavné programy, které přispívají k jejich rozvoji. Dále spolek organizuje adaptační kurzy určené pro školy. Cílem těchto kurzů je zlepšit komunikaci mezi žáky, posílit jejich vzájemnou důvěru a podporovat týmovou spolupráci. Kurzy jsou navrhovány tak, aby se děti naučily efektivně pracovat společně, řešit problémy a přispívat k vytváření pozitivní skupinové dynamiky. Adaptační kurzy jsou obvykle realizovány formou her, výzev a týmových úkolů, které dětem umožňují rozvíjet jejich dovednosti a lépe se zapojit do kolektivních aktivit. Kromě toho se spolek zaměřuje také na pořádání školních výletů, které mají pestrý program přizpůsobený specifickým potřebám jednotlivých škol. Cílem těchto výletů je posílit vztahy mezi dětmi a učiteli, ale i mezi samotnými žáky, a to prostřednictvím společných zážitků a týmových aktivit. Některé výlety jsou navrženy jako příležitost k odpočinku a zábavě, jiné mohou mít edukativní charakter, který obohacuje děti o nové vědomosti a zkušenosti (KidVenture, 2023).

Na svých webových stránkách se spolek prezentuje následujícím způsobem: „*Aktivity pro děti jsou o růstu. Naším úkolem je v tom dětem pomáhat a ne je pouze udržovat zaneprázdněné.*“ (KidVenture, 2023). Tento citát reflektuje filozofii spolku, která klade důraz na aktivní zapojení dětí do programů, které je nejen zabaví, ale také přispívají k jejich osobnostnímu rozvoji a pozitivnímu přístupu k životu.

6.2.1 Vize organizace

Organizace se dlouhodobě soustředí na vytváření kvalitních volnočasových aktivit pro děti a mládež. Jejím cílem je nejen poskytovat zábavný program, ale také podporovat osobnostní

rozvoj dětí, posilovat jejich samostatnost a týmovou spolupráci. Spolek se snaží, aby jeho aktivity měly pozitivní vliv na děti a přispívaly k jejich růstu nejen v rámci jednotlivých táborů, ale i v jejich každodenním životě. Do budoucna chce organizace dále rozvíjet své aktivity, modernizovat své programy a více využívat online marketing k oslovování nových účastníků. Z tohoto důvodu již byly vytvořeny sociální sítě, jako jsou Instagram a TikTok, které mají přispět k lepší prezentaci spolku a jeho aktivit (Filip Indrák, e-mailová komunikace, 30. 3. 2025)

6.2.2 Plány rozvoje

Mezi hlavní plány rozvoje patřila změna názvu organizace, jejímž cílem bylo lépe vystihnout zaměření spolku a oslovit širší cílovou skupinu. Tato změna názvu z R&L Tábory, z. s. na KidVenture, z. s. již byla uskutečněna během psaní této bakalářské práce. Dalším krokem ve vývoji organizace je rozšíření nabídky aktivit o jednodenní výlety pro děti, zaměřené na poznávání nových míst, dobrodružné aktivity a rozvoj dovedností dětí v oblasti týmové spolupráce. Spolek plánuje také posílit svou marketingovou strategii s cílem oslovit širší veřejnost a zvýšit povědomí o svých aktivitách. Kromě aktivního využívání sociálních sítí Instagram a TikTok je v plánu i spolupráce se školami a dalšími institucemi, které by mohly pomoci propagovat nabízené programy (Filip Indrák, e-mailová komunikace, 30. 3. 2025).

6.2.3 Organizační struktura

Spolek KidVenture, z.s. je v současné době řízen jediným členem, kterým je předseda spolku Filip Indrák a to od 25. března 2025 (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2025). Filip Indrák jako předseda zajišťuje veškeré organizační, administrativní a provozní záležitosti spolku. Odpovídá za plánování a realizaci jednotlivých aktivit, komunikaci s účastníky a jejich rodiči, marketingovou strategii i finanční řízení spolku.

Přestože spolek nemá vícečlennou organizační strukturu, během realizace táborů a dalších akcí spolupracuje s externími pracovníky, například s vedoucími táborů, instruktory či dalšími dobrovolníky, kteří pomáhají s programem a zajištěním plynulého chodu aktivit. Tito spolupracovníci jsou vybíráni na základě zkušeností a kvalifikace v oblasti práce s dětmi a volnočasových aktivit.

6.3 Komunikační nástroje tábora KidVenture

Tábory KidVenture na svých sociálních sítích zveřejňují obsah nejen o pořádaných táborech, ale také o dalších souvisejících akcích a aktivitách. Vzhledem k zaměření této bakalářské

práce bude analýza komunikačních nástrojů omezena výhradně na příspěvky a obsah, které se vztahují k prezentaci letních táborů.

Na základě analýzy účtů na sociálních sítích Instagram a TikTok tábora KidVenture lze identifikovat několik komunikačních nástrojů, které jsou součástí obsahu jejich příspěvků. Těmito nástroji jsou:

- **Reklama** – tištěné letáky s informacemi o nadcházejícím letním táboře,
- **Přímý marketing** – obsah s cílem oznámit spuštění přihlašování na letní tábory,
- **Podpora prodeje** – přihlášky na letní tábory formou Google dotazníku (s dřívějším zaplacením je nabízena sleva...),
- **Obsahový marketing** – obsah, který umožňuje nahlédnout do zákulisí táborů nebo vzpomínkové příspěvky/video na letní tábory...,
- **Event marketing** – příspěvky propagující nadcházející tábory.

Příklady výše uvedených nástrojů, které tábor využívá, jsou uvedené v příloze II.

6.3.1 Vynaložené náklady

Tabulka 1 Přehled využitých komunikačních nástrojů a jejich nákladů

Komunikační nástroj	Náklady
Reklama	477 Kč
Přímý marketing	0 Kč
Podpora prodeje	0 Kč
Obsahový marketing	0 Kč
Event marketing	0 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

V rámci marketingové komunikace byly využity jak online, tak i offline nástroje. Veškerý obsah sdílený na sociálních sítích byl vytvářen bez finančních nákladů, a to vlastními silami organizátorů. Nejednalo se tedy o placenou propagaci, ale o organický dosah. Mezi tyto aktivity patřily například příspěvky představující jednotlivé turnusy, fotografie z minulých ročníků nebo videa zachycující průběh aktivit.

Offline forma marketingové komunikace byla realizována prostřednictvím distribuce tištěných letáků, jejichž účelem bylo podpořit povědomí o nadcházejícím letním táboře ve vybraných lokalitách. Letáky byly vytvořeny v barevném formátu A4 a tištěny svépomocí v domácím prostředí. Celkem bylo vytištěno 150 kusů letáků, které byly umístěny na frekventovaných místech v obcích Přerov, Olomouc, Opava, Ostrava, Nový Jičín, Fulnek, Kujavy, Hradec nad Moravicí, Branka u Opavy a Bílovec.

Tisk byl realizován na standardní kancelářský papír o gramáži 80 g/m². Náklady na výrobu těchto letáků lze orientačně rozdělit následovně:

- **Papír:** Cena jednoho balení kancelářského papíru (500 listů A4) činí přibližně 90 Kč. Na 150 letáků bylo spotřebováno 150 listů, což odpovídá nákladu přibližně 27 Kč.
- **Toner:** Cena za jeden barevný výtisk na domácí tiskárně s originálními cartridge se běžně pohybuje mezi 2,50 až 4 Kč. Vzhledem k plnobarevné grafice letáku byl pro účely výpočtu zvolen konzervativní odhad 3 Kč na výtisk. Celkové náklady na barevný tisk tak činí přibližně 450 Kč.

Celkový odhad nákladů na tisk letáků tedy činí přibližně 477 Kč. Tyto náklady byly vynaloženy v roce 2025 v rámci reklamy na letní tábor. Letáky byly distribuovány pomocí známých a dobrovolníků, a proto nevznikly žádné přímé náklady na dopravu či personální zajištění distribuce. V této analýze nebyly kalkulovány mzdové náklady pracovníků, kteří se na marketingových aktivitách podíleli. Kromě tiskových nákladů tedy nebyly vynaloženy žádné další přímé finanční prostředky. Veškeré online marketingové aktivity byly realizovány bezplatně prostřednictvím vlastní tvorby, bez zapojení externích dodavatelů či placeného šíření obsahu.

6.4 Marketingová komunikace tábora KidVenture

Tábor KidVenture využívá pro svou marketingovou komunikaci na sociálních sítích platformy Instagram a TikTok. Na Instagramu jsou příspěvky přidávány s ohledem na sezónnost letních táborů, přičemž většina obsahu se zaměřuje na období, kdy jsou tábory aktivní. Kromě hlavních příspěvků jsou pravidelně zveřejňovány Stories, které přispívají k udržení aktivní komunikace s komunitou a jsou přidávány přibližně 1–3krát týdně.

TikTok, na druhé straně, je využíván v omezenější míře, přičemž příspěvky jsou publikovány ojediněle, především po dokončení jednotlivých táborů, a to od roku 2023.

Tento kanál není tak aktivní jako Instagram, což může souviset s rozdílnými potřebami publika a typem obsahu, který je na TikToku obvykle populární. Logo tábora a zároveň i profilové fotografie sociálních sítí Instagram a TikTok je uvedeno na obr. č. 1.



Obrázek 1 Logo tábora
(zdroj: KidVenture, 2023)

Počet sledujících na jednotlivých profilech sociálních sítí tábora KidVenture se vzájemně liší. Konkrétní údaje týkající se počtu sledujících na platformách Instagram a TikTok jsou detailně uvedeny v tabulce 1.

Tabulka 2 Počet sledujících na Instagramu a TikToku tábora KidVenture k 31. 3. 2025

Počet sledujících	
Instagram	TikTok
213	186

(zdroj: vlastní zpracování dle sociálních sítí tábora KidVenture)

6.5 Charakteristika obsahu komunikace na sociálních sítích tábora KidVenture

6.5.1 Instagram

Tábor KidVenture využívá platformu Instagram k propagaci svých aktivit a ke komunikaci s cílovou skupinou. Publikovaný obsah se primárně zaměřuje na sdílení informací o nadcházejících turnusech, čímž podporuje včasnou registraci a zájem o účast.

Během samotného průběhu táborů dochází ke zvýšené aktivitě na profilu, přičemž prostřednictvím funkce Instagram Stories jsou pravidelně sdíleny momentky z každodenního programu. Tento přístup umožňuje rodičům sledovat, jak jejich děti tráví

čas a jaké aktivity absolvují, čímž se posiluje důvěra v organizátory tábora a zároveň se buduje silnější vztah s komunitou sledujících.

Aby byla marketingová komunikace zachována i mimo hlavní sezónu, tábor KidVenture pravidelně publikuje interaktivní obsah zaměřený na zapojení sledujících. Každý týden je na Instagram Stories zveřejňován vědomostní kvíz, jehož tematické zaměření se mění v měsíčních intervalech. Tento strategický přístup napomáhá udržovat pozornost sledujících, posilovat vztah s komunitou a zároveň podporovat celkovou viditelnost profilu na sociální síti.

6.5.2 TikTok

Aktivita vybraného tábora na sociální síti TikTok je ve srovnání s Instagramem výrazně omezená. Na TikToku se tábor KidVenture pokusil oslovit své publikum prostřednictvím trendových videí a příspěvků zaměřených na témata související s letními tábory. Nicméně, v porovnání s aktivitou na Instagramu se tato strategie jeví jako méně výrazná a nepravidelná. Celkově lze konstatovat, že přítomnost tábora na TikToku je v současnosti spíše okrajová.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH TÁBORA KIDVENTURE

Tato kapitola se věnuje marketingové analýze, jejímž cílem je zhodnotit marketingovou komunikaci letního tábora KidVenture na sociálních sítích. Nejprve jsou představeny metody sběru dat, konkrétně dotazníkové šetření, které bylo realizováno mezi rodiči dětí zúčastněných na táboře. Následně jsou formulovány hypotézy a prezentovány výsledky šetření doplněné grafickým zpracováním. Závěrečná část kapitoly se zaměřuje na SWOT analýzu, která shrnuje silné a slabé stránky současné komunikace na Instagramu a TikToku, stejně jako potenciální příležitosti a hrozby ovlivňující další rozvoj této oblasti.

7.1 Metody sběru dat

Pro účely této bakalářské práce bylo jako hlavní metoda sběru dat zvoleno dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno s cílem analyzovat stávající marketingovou komunikaci na sociálních sítích tábora KidVenture. Jeho distribuce probíhala online prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové komunikace v průběhu měsíce března 2025. Cílovou skupinou byli rodiče dětí, kteří se tábora KidVenture zúčastnili. Na dotazník odpovědělo celkem 64 respondentů, z toho 58 odpovědí bylo validních, tedy od respondentů, kteří využívají sociální sítě.

Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 50 otázek, z toho 31 uzavřených, 6 otevřených, 8 škálových a 5 sociodemografických. Celkově byl dotazník strukturován do několika částí. První část se zaměřovala na obecné využívání sociálních sítí. Druhá část zjišťovala, kde rodiče hledají informace o táborech a zkoumala důvody, proč pro ně nejsou informace o táborech na sociálních sítích důležité. Třetí část se soustředila na specifickou analýzu marketingové komunikace tábora KidVenture na sociálních sítích Instagram a TikTok a případné důvody nesledování těchto sociálních sítí tábora. Čtvrtá část byla věnována analýze konkurence. Poslední část obsahovala sociodemografické otázky, které poskytly základní informace o respondentech.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno před změnou názvu organizace, a proto stále obsahuje původní označení R&L tábory, z. s.

Grafické zpracování odpovědí je uvedeno v příloze IV.

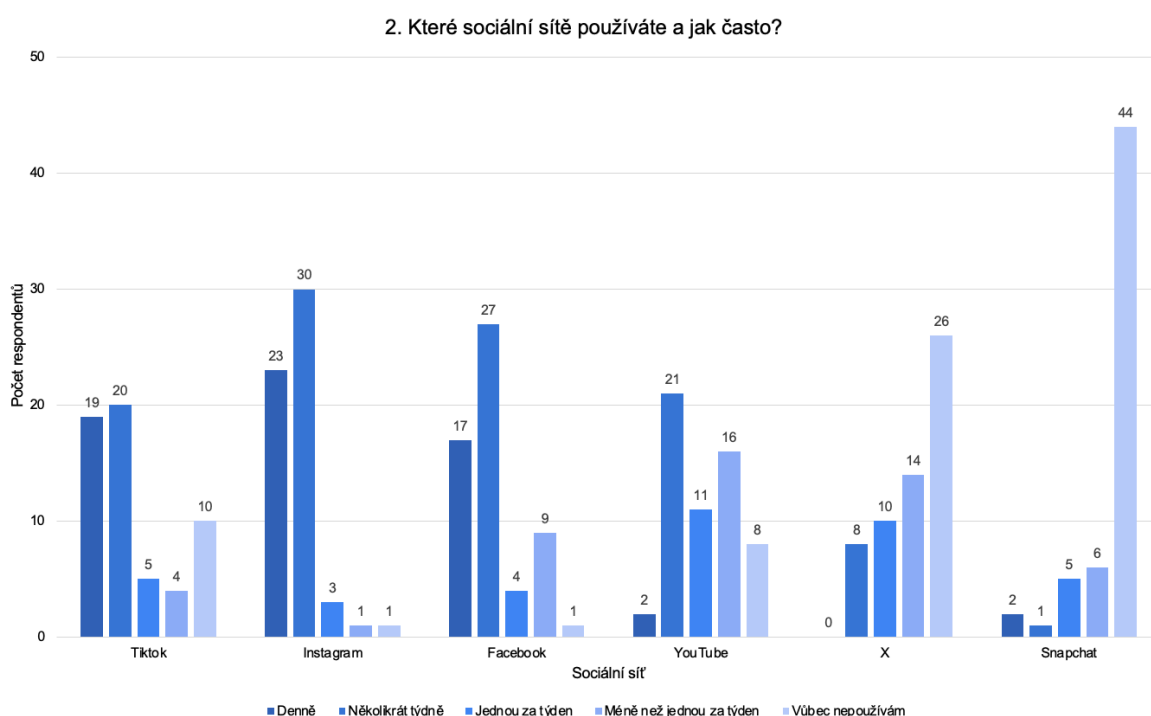
7.2 Stanovení cílů a hypotéz

Na základě teoretických východisek byly formulovány následující hypotézy, které budou následně ověřeny prostřednictvím kvantitativní analýzy formou dotazníkového šetření.

Cílem dotazníkového šetření bylo analyzovat frekvenci využívání jednotlivých sociálních sítí, zjistit, zda jsou sociální sítě primárním zdrojem informací o letních táborech, posoudit vnímání marketingové komunikace letního tábora KidVenture na sociálních sítích a identifikovat hlavní důvody, proč respondenti nesledují sociální sítě tohoto tábora.

H1: Instagram a TikTok jsou mezi rodiči nejčastěji používané sociální sítě.

Rodiče z nabídky sociálních sítí nejčastěji navštěvují Instagram a TikTok.

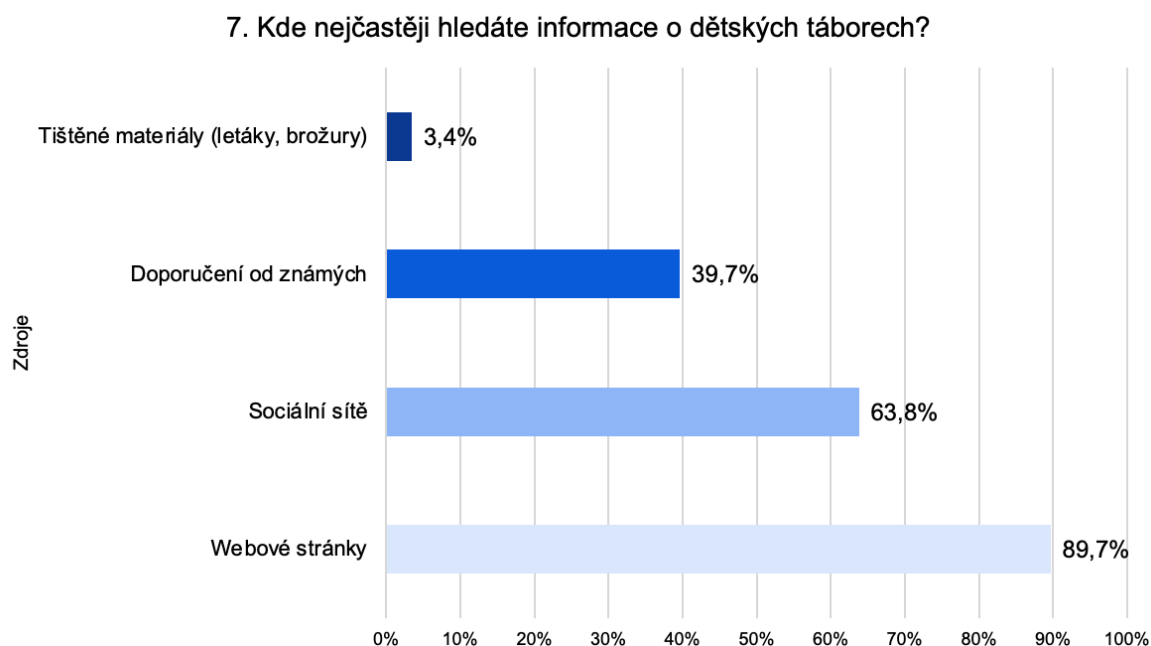


Obrázek 2 Frekvence využívání sociálních sítí (grafické zpracování)

Na základě výsledků zobrazených na obrázku č. 2 je zřejmé, že mezi nejčastěji používané sociální sítě patří Instagram a Facebook, přičemž Instagram je nejvíce používanou platformou. Vysoký podíl respondentů, kteří Instagram používají denně nebo několikrát týdně, potvrzuje jeho popularitu. Naopak TikTok vykazuje nižší úroveň pravidelného používání, což naznačuje, že jeho obliba není tak vysoká. Hypotézu 1 se podařilo vyvrátit.

H2: Nejčastějším zdrojem informací o dětských letních táborech jsou sociální sítě.

Pokud respondenti vyhledávají informace o dětských letních táborech, pak je to nejčastěji na sociálních sítích.



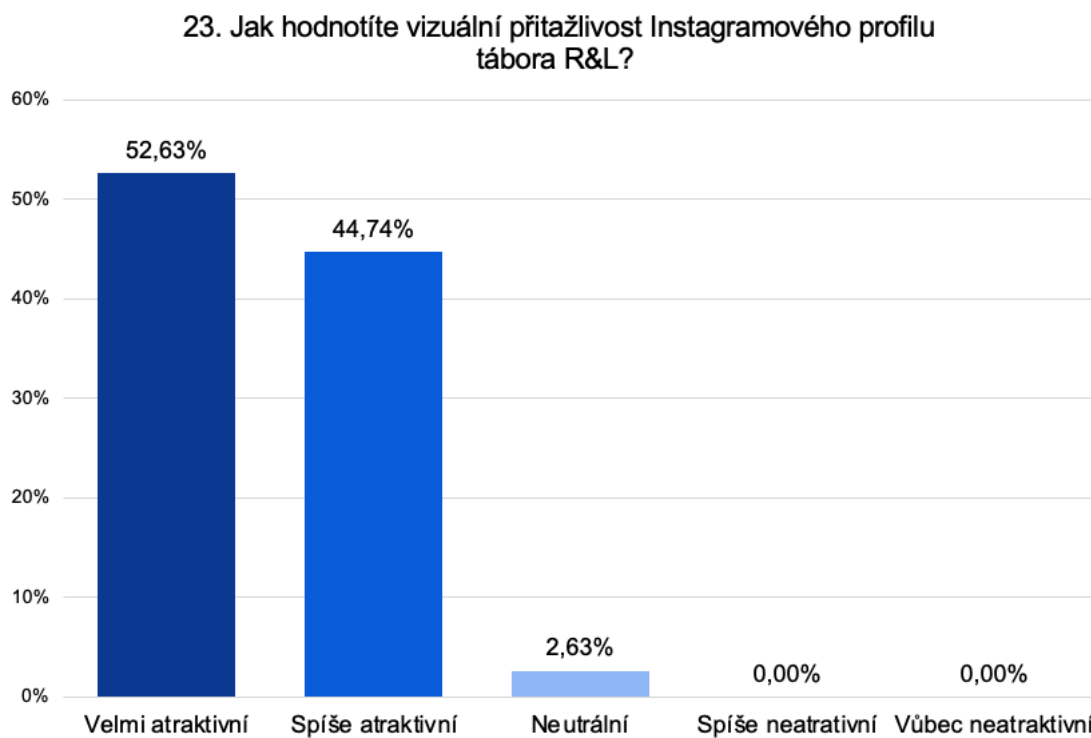
Obrázek 3 Nejčastější zdroj vyhledávání informací o dětských letních táborech (grafické zpracování)

Nejčastějším zdrojem informací o dětských letních táborech jsou webové stránky, následované sociálními sítěmi, doporučeními od známých a tištěnými materiály (letáky, brožury). I když sociální sítě představují druhý nejčastější zdroj, jejich role je stále významná. Na základě těchto výsledků se hypotézu 2 podařilo vyvrátit.

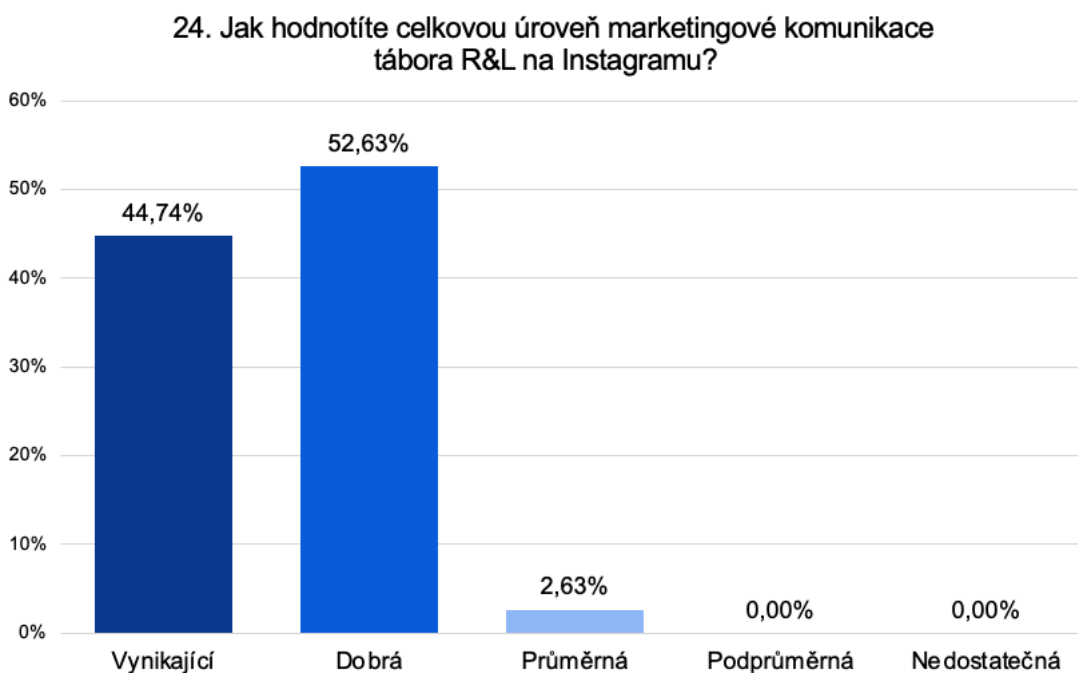
H3: Marketingová komunikace tábora na sociálních sítích je vnímána pozitivně.

Pokud respondenti vnímají marketingovou komunikaci tábora na sociálních sítích jako kvalitní, pak ji hodnotí kladně.

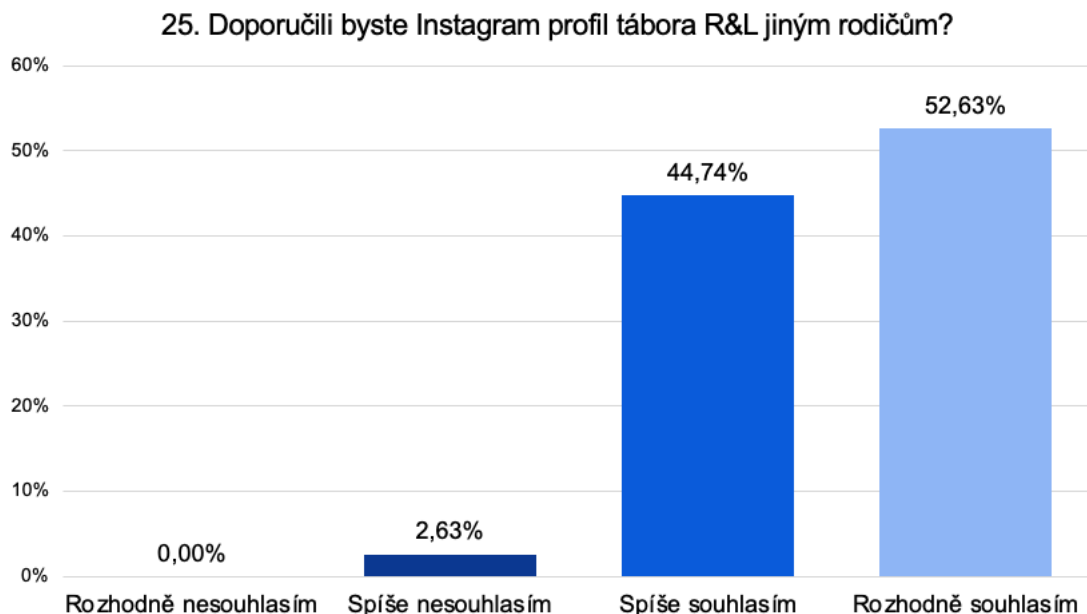
H3a: Marketingová komunikace tábora na Instagramu je vnímána pozitivně.



Obrázek 4 Hodnocení vizuální přitažlivosti Instagramového profilu tábora (grafické zpracování)



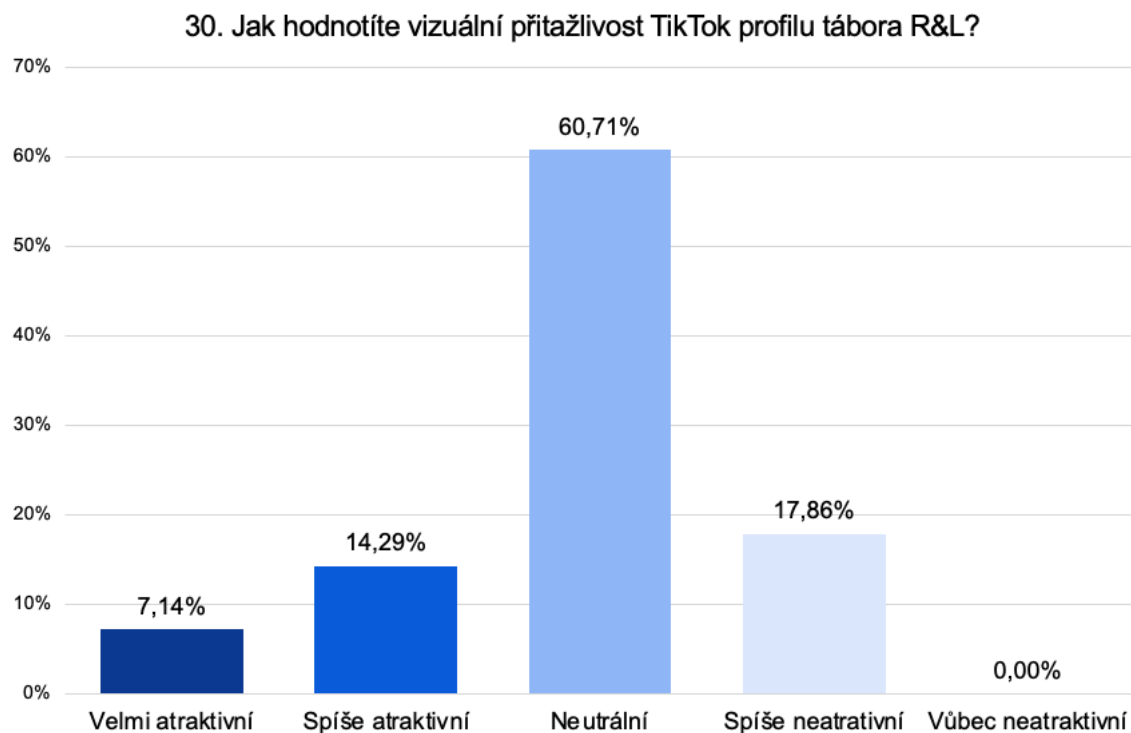
Obrázek 5 Hodnocení celkové úrovně marketingové komunikace tábora na Instagramu (grafické zpracování)



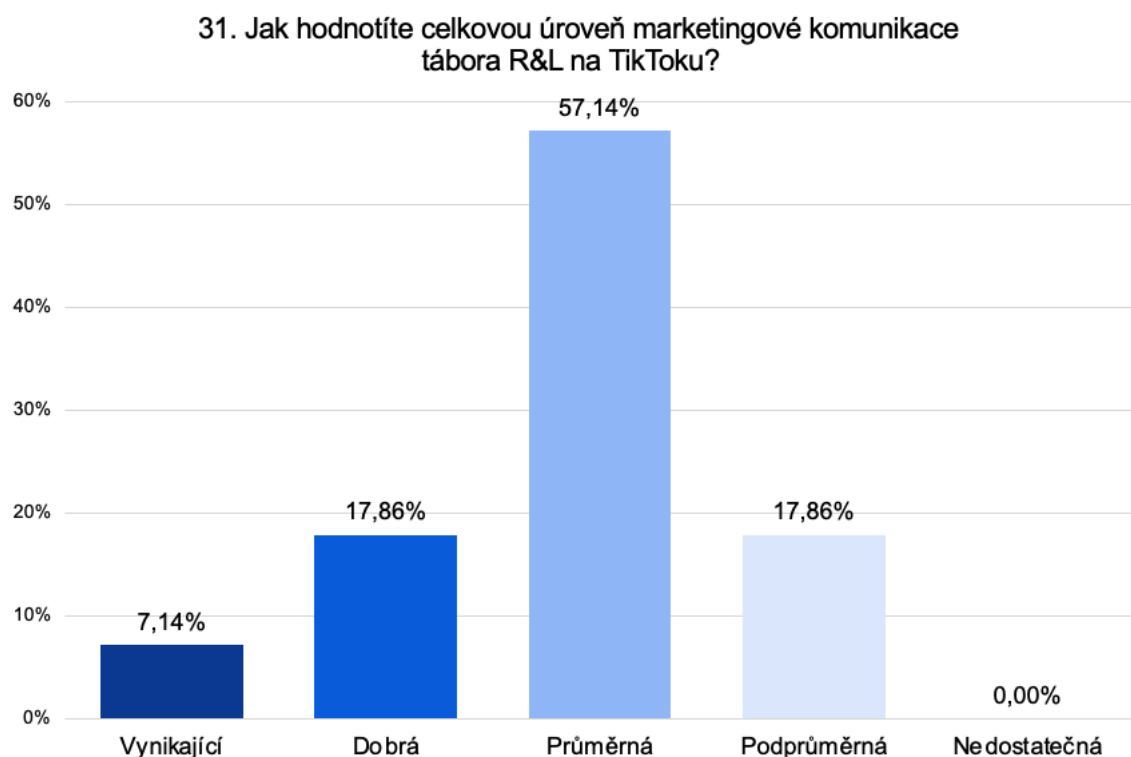
Obrázek 6 Ochota respondentů doporučit Instagram profil tábora jiným rodičům (grafické zpracování)

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že marketingová komunikace tábora na Instagramu je vnímána pozitivně. Vizuální přitažlivost profilu tábora byla hodnocena převážně jako velmi atraktivní nebo spíše atraktivní, což naznačuje, že profil je dobře navržený a zaujme širokou veřejnost. Respondenti rovněž hodnotili úroveň marketingové komunikace jako velmi vysokou, přičemž většina hodnotila komunikaci jako vynikající nebo dobrou. Tyto výsledky ukazují na efektivní využití vizuálních a textových prvků pro oslovení cílové skupiny. K tomu, že marketingová komunikace na Instagramu je vnímána pozitivně, přispívá i vysoký podíl respondentů, kteří by profil doporučili dalším rodičům, což svědčí o důvěře v obsah a komunikaci tábora na této platformě. Na základě těchto zjištění se hypotéza 3a nepodařila vyvrátit.

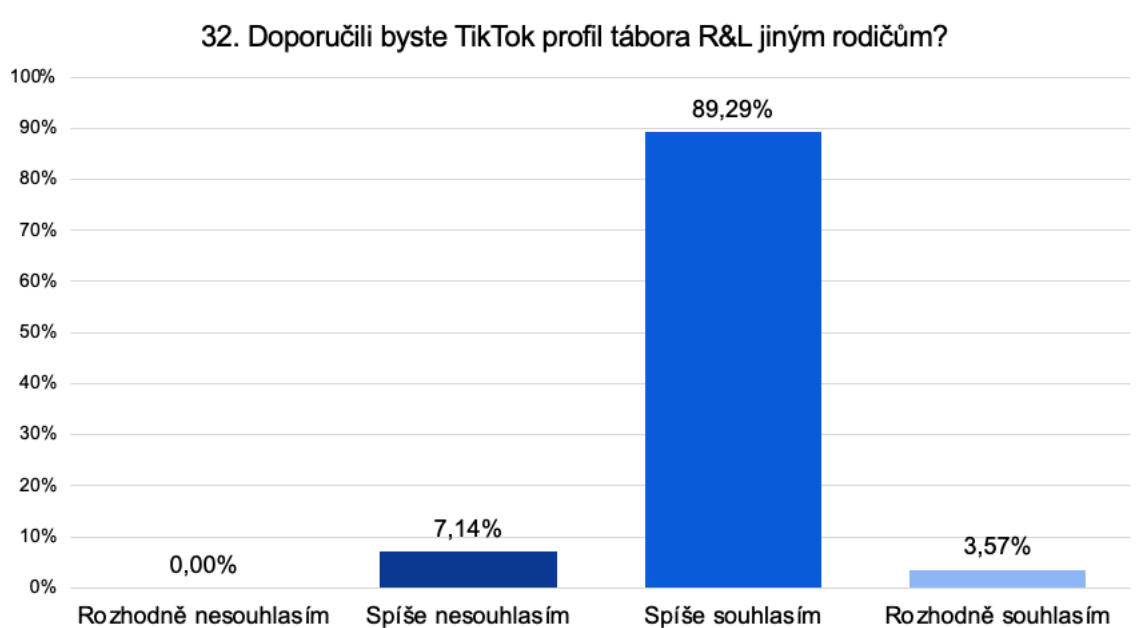
H3b: Marketingová komunikace tábora na TikToku je vnímána pozitivně.



Obrázek 7 Hodnocení vizuální přitažlivosti TikTokového profilu tábora (grafické zpracování)



Obrázek 8 Hodnocení celkové úrovně marketingové komunikace tábora na TikToku (grafické zpracování)

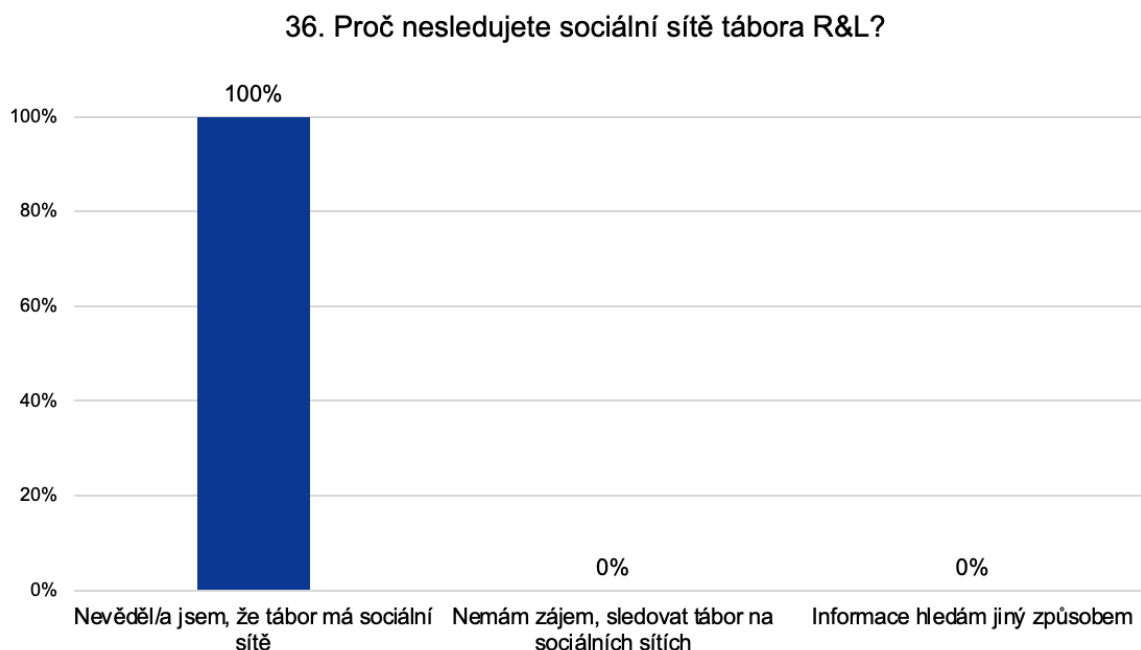


Obrázek 9 Ochota respondentů doporučit TikTok profil tábora R&L jiným rodičům (grafické zpracování)

Na rozdíl od Instagramu byla marketingová komunikace tábora na TikToku hodnocena méně pozitivně. Vizuální přitažlivost profilu byla u většiny respondentů vnímána spíše neutrálně, přičemž někteří ji označili za spíše neatraktivní. Tento výsledek ukazuje na nižší úroveň zapojení a atraktivity TikTokového profilu tábora ve srovnání s Instagramem. Co se týče celkové úrovně marketingové komunikace, většina respondentů ji hodnotila jako průměrnou, což naznačuje, že komunikace na této platformě není dostatečně silná a nezaujala v takové míře jako na Instagramu. Přesto existuje určité množství respondentů, kteří by profil doporučili, což naznačuje, že TikTok profil má své silné stránky, ale celkový dojem není tak silný. Hypotéza 3b se tedy podařilo vyvrátit.

H4: Hlavním důvodem, proč rodiče nesledují tábor na sociálních sítích, je nevědomost o jejich existenci.

Pokud respondenti nesledují sociální síť tábora KidVenture, tak hlavním důvodem je nevědomost o jejich existenci.



Obrázek 10 Důvody nesledování tábora KidVenture na sociálních sítích (grafické zpracování)

Výsledky uvedené v grafu ukazují, že 100 % respondentů jako důvod nesledování sociálních sítí tábora KidVenture uvedlo, že o jejich existenci nevěděli. Žádný z respondentů neprojevil nezájem o sledování sociálních sítí tábora, ani neuvedl, že by informace vyhledával jiným způsobem. Tyto výsledky naznačují, že neinformovanost o přítomnosti sociálních sítí tábora je hlavním důvodem, proč respondenti tyto platformy nesledují. Hypotézu 4 se na základě získaných dat nepodařilo vyvrátit.

7.3 SWOT analýza dětského tábora KidVenture

Tato kapitola se zaměřuje na SWOT analýzu marketingové komunikace letního tábora KidVenture na sociálních sítích Instagram a TikTok. Budou posouzeny silné a slabé stránky, které ji ovlivňují, a určují tak konkurenční výhody i možné nedostatky. Dále budou identifikovány příležitosti a hrozby, které sice nelze přímo ovlivnit, ale mohou mít dopad na marketingovou strategii tábora. Tyto čtyři faktory (S, W, O, T) hrají klíčovou roli v efektivitě marketingové komunikace a jejich správné řízení přispívá k dalšímu rozvoji tábora.

Tabulka 3 SWOT analýza dětského tábora KidVenture

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Aktivní přítomnost na sociální síti Instagram	Neaktivní přítomnost na TikToku

Kvalitní vizuální obsah na Instagramu Jasně definovaná mise a hodnoty zaměřené na dětský rozvoj	Omezená aktivita na dalších sociálních sítích Nepravidelnost v publikování obsahu Nedostatečné využití placené propagace Závislost na sezónní poptávce Potřeba specifického přizpůsobení obsahu pro různé věkové skupiny Nedostatečná komunikace praktických informací
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Rozšíření na další sociální síť Využití placených reklam pro zvýšení dosahu Tvorba edukativního obsahu pro rodiče a děti Posílení marketingové komunikace mimo digitální prostředí Zapojení komunity prostřednictvím soutěží a interaktivních prvků Rozšíření obsahu Využití aktuálních trendů a virálních výzev	Změny algoritmů sociálních sítí ovlivňující organický dosah Riziko negativních recenzí nebo komentářů ovlivňující reputaci Silná konkurence v oblasti dětských táborů s lepší online strategií Finanční omezení rodičů mohou ovlivnit poptávku po táborech Rychle se měnící trendy na sociálních sítích Nedostatek přímé zpětné vazby od cílové skupiny (rodiče) Riziko zahlcení sledujících nadměrným množstvím obsahu

(zdroj: vlastní zpracování)

SWOT analýza marketingové komunikace na sociálních sítích vybraného dětského tábora identifikovala klíčové oblasti, které ovlivňují jeho současnou situaci a rozvoj. Mezi silné stránky tábora patří jeho aktivní přítomnost na sociální síti Instagram, kde pravidelně publikuje kvalitní vizuální obsah. Tábor má jasně definovanou misi a hodnoty zaměřené na dětský rozvoj, což posiluje důvěru u rodičů i účastníků.

Na druhé straně analýza odhalila několik slabých stránek. I když je tábor přítomný na TikToku, jeho aktivita na této platformě není dostatečná. Publikování obsahu na TikToku

není pravidelné, což znamená, že není plně využit potenciál této platformy pro oslovení širšího publika. Kromě toho tábor nedostatečně využívá možnosti placené propagace a stále závisí na sezónní poptávce, což komplikuje dlouhodobou stabilitu marketingové komunikace.

V rámci příležitostí má tábor možnost rozšířit svou marketingovou strategii na další sociální síť a využít placených reklam k dosažení širšího publika. Tvorba edukativního obsahu pro rodiče a děti, stejně jako zapojení komunity prostřednictvím soutěží a interaktivních prvků, by mohly dále posílit vztah s cílovou skupinou. Také by bylo možné reagovat na aktuální trendy a virální výzvy, což by přineslo větší viditelnost.

Analýza rovněž ukázala na několik hrozeb, které mohou ovlivnit marketingovou komunikaci tábora. Mezi ně patří změny algoritmů na sociálních sítích, které mohou negativně ovlivnit organický dosah, stejně jako rychle se měnící trendy a silná konkurence v oblasti dětských táborů, které mají silnější online strategii. Další hrozbou je finanční omezení rodičů, které může ovlivnit poptávku po táborech, a nedostatek přímé zpětné vazby od cílové skupiny, což ztěžuje efektivní přizpůsobení marketingových aktivit.

Tato analýza ukazuje, že i přes existenci některých slabin a hrozeb má tábor několik silných stránek a příležitostí, které mohou být využity k posílení jeho online přítomnosti a zajištění úspěšného rozvoje v budoucnosti.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a SWOT analýzy byly identifikovány klíčové oblasti, ve kterých je možné zlepšit marketingovou komunikaci tábora KidVenture na platformách Instagram a TikTok. Vzhledem k odlišné charakteristice těchto dvou platforem jsou návrhy systematicky rozděleny do dvou částí.

8.1 Doporučení pro zlepšení komunikace na Instagramu

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že Instagram je nejčastěji využívanou sociální sítí mezi rodiči účastníků tábora. Přesto však značná část respondentů, kteří sociální síť nesledují uvedla, že o existenci Instagramového profilu tábora nevěděla. Tento poznatek ukazuje na nedostatečné informování cílové skupiny o přítomnosti organizace na sociálních sítích. Z tohoto důvodu by měla být zvýšena viditelnost profilu propojením s dalšími komunikačními kanály organizace. Vhodné je například umístit QR kód a přímý odkaz na profil Instagramu do informačních e-mailů nebo na oficiální webové stránky.

Dalším doporučením je posílení pravidelnosti publikovaného obsahu. Pravidelná aktivita na profilu přispívá k udržení pozornosti sledujících a zvyšuje dosah příspěvků. Optimální frekvence publikování by měla být alespoň dvakrát týdně. Z hlediska obsahu je vhodné sdílet nejen organizační informace, ale také autentické momenty z dění na táboře či příběhy účastníků. Důraz by měl být kladen na formáty jako jsou Reels, Carousely a Stories, které umožňují větší zapojení sledujících. V rámci příběhů je možné využít interaktivní prvky jako ankety, otázky nebo odkazy na webové stránky.

Instagram zároveň nabízí analytický nástroj Insights, díky němuž je možné sledovat chování sledujících a identifikovat optimální časy pro zveřejnění obsahu. Z hlediska běžného chování cílové skupiny se jako vhodné jeví časy v ranních hodinách (7:00–9:00) a večer (18:00–21:00), kdy uživatelé nejčastěji využívají sociální síť. Na základě těchto údajů může být strategicky plánován publikační harmonogram.

Za účelem zvýšení angažovanosti sledujících je doporučeno zařazovat soutěže, tematické výzvy a sdílení tzv. uživatelsky generovaného obsahu, jako jsou příspěvky rodičů a dětí označující profil tábora. Tento přístup nejen zvyšuje důvěryhodnost komunikace, ale také podporuje spontánní šíření obsahu mezi dalšími potenciálními sledujícími. Pro další posílení dosahu by měl tábor zvážit využití placené propagace příspěvků, zejména v období před zahájením přihlašování na letní tábory.

8.2 Doporučení pro zlepšení komunikace na TikToku

Ačkoliv TikTok není mezi rodiči primární platformou pro vyhledávání informací, představuje příležitost k budování povědomí o značce mezi mladší cílovou skupinou – samotnými dětmi. Stejně jako u Instagramu, i u TikToku část respondentů, kteří tuto sociální síť nesledují, uvedla, že o jeho existenci nevěděli. Tento poznatek naznačuje, že je třeba věnovat větší pozornost informování cílové skupiny o přítomnosti tábora na TikToku. Proto by měla být zvýšena viditelnost profilu TikTok propojením s dalšími komunikačními kanály organizace, například umístěním QR kódu a odkazu na profil do informačních e-mailů nebo na oficiální webové stránky. V současné době komunikace na TikToku postrádá pravidelnost, což snižuje šance na vyšší organický dosah. Bylo by vhodné zavést pravidelné publikování obsahu, ideálně několikrát týdně, přičemž by se měl nejvíce zaměřit na krátká dynamická videa reflektující aktuální trendy na platformě.

Úspěšnost komunikace na TikToku je úzce spjata s využíváním populárních efektů, zvuků a formátů, které odpovídají zájmům uživatelů. Zároveň je vhodné, aby byl do tvorby obsahu zapojen táborový kolektiv nebo účastníci, čímž se zvýší autentičnost sdělení. Ukázky z programu, zábavné momenty nebo tematické výzvy přizpůsobené věku účastníků mohou podpořit zájem i interakci.

TikTok rovněž nabízí nástroje pro interakci s publikem, jako je funkce Duet nebo komentáře formou videí. Využívání těchto prvků může přispět k navázání přímějšího kontaktu s komunitou. Pro zvýšení dosahu by tábor měl využít analytický nástroj TikTok Analytics, který poskytuje přehled o výkonu příspěvků, demografii sledujících a jejich aktivních časech. Díky těmto datům lze optimalizovat jak obsahovou, tak časovou stránku komunikace.

Ačkoliv algoritmus TikToku umožňuje virální šíření i bez placené propagace, v případě zájmu o rychlé zvýšení dosahu je možné využít placené formáty jako Spark Ads nebo In-Feed Ads. Tyto formáty mohou efektivně podpořit již existující obsah nebo oslovit nové publikum mimo stávající sledující základnu.

Zajímavou možností, jak oslovit i rodiče, je zařazení edukačních videí zaměřených na praktické informace, jako jsou tipy k balení na tábor či informace o programu. Tímto způsobem lze na TikToku vytvořit obsah, který bude mít přidanou hodnotu nejen pro děti, ale i pro rodiče, čímž se rozšíří komunikační potenciál této platformy.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace dětského tábora KidVenture na sociálních sítích Instagram a TikTok. Cílem práce bylo zhodnotit aktuální stav této komunikace, identifikovat její silné a slabé stránky a na základě získaných poznatků navrhnout konkrétní doporučení ke zlepšení. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla zpracována odborná literatura zaměřená na marketingovou komunikaci se zvláštním důrazem na specifika komunikace na sociálních sítích. Dále byly popsány vybrané platformy, jejich funkce a principy algoritmů.

V praktické části byla provedena analýza marketingové komunikace tábora KidVenture na platformách Instagram a TikTok. V rámci výzkumné části bylo realizováno dotazníkové šetření mezi rodiči dětí, které se tábora zúčastnily. Na základě získaných dat byla zjištěna převážně pozitivní zpětná vazba. Zároveň však bylo potvrzeno, že respondenti, kteří sociální síť tábora nesledují uvedli, že o existenci profilů na těchto sociálních sítích nevěděli. Tato skutečnost byla dále podpořena výsledky SWOT analýzy, která poukázala na slabiny v oblasti informovanosti a viditelnosti.

Na základě těchto výsledků byla zformulována doporučení ke zlepšení marketingové komunikace na obou platformách. V případě Instagramu bylo doporučeno zvýšit frekvenci příspěvků, lépe využívat interaktivní funkce a posílit informovanost o profilu prostřednictvím dalších komunikačních kanálů. U TikToku byl identifikován potenciál pro oslovování mladší cílové skupiny, přičemž bylo doporučeno pravidelné vytváření kreativního a trendově laděného obsahu.

Lze konstatovat, že sociální síť představují významný nástroj marketingové komunikace i v oblasti volnočasových aktivit pro děti. V případě tábora KidVenture již byla online komunikace zahájena, nicméně implementací navržených opatření může být její efektivita dále zvýšena. Realizace doporučení tak může přispět ke zviditelnění tábora, k posílení důvěry rodičů a k budování dlouhodobého vztahu s cílovou skupinou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

2000 social media marketing tricks: the best tips, advice, and practices to grow your business: Facebook, Instagram, YouTube and more, 2018. Mumbai: Invictus Media. ISBN 9781730775062.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-26571-9.

EGER, Ludvík; PRANTL, David a PTÁČKOVÁ, Karolína, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni. ISBN 9788026106890.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 9788025132340.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526426673.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143117.

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KOŽÍŠEK, Martin a PÍSECKÝ, Václav, 2016. *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024755953

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.

Internetové zdroje:

AXIS, 2024. *Průvodce pro rodiče TikTok*. Online. Axis. Colorado Springs: Axis. Dostupné z: <https://axis.org/resource/a-parent-guide-to-tiktok-parent-guide/#can-users-livestream> [cit. 2024-11-29]

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. *Instagram Reels: co to je, srovnání s Tiktokem, výhody a nevýhody*. Online. In: Cernovsky.cz. Praha: Černovský. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/instagram-reels/> [cit. 2024-11-29].

CHEN, Jenn, 2020. *Instagram ads vs Facebook ads: Which is better for your business?* Online. In: Sprout Social. Chicago: Sprout Social. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-ads-vs-facebook-ads/> [cit. 2024-11-27].

COPYBLOGGER MEDIA LLC, c2006-2025. *The Complete Content Marketing Guide For 2025*. Online. In: Copyblogger. Dallas: CopyBlogger Media. Dostupné z: <https://copyblogger.com/content-marketing/> [cit. 2025-03-02].

DESAI, Dr. Mrs. Vaibhava. 2019. *Digital Marketing: A Review*. Online. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. Roč. Special Issue, č. Special

Issue-FIIIPM2019, s. 196-200. ISSN 2456-6470. Dostupné

z: <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100> [cit. 2025-03-02].

DIXON, Stacy Jo, 2024. *Number of monthly active Instagram users 2013-2021*. Online. Statista. New York: Statista. Dostupné

z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> [cit. 2025-02-25].

DREXLER, Octavia, 2024. *How To Make Instagram Carousels + Boost Engagement*.

Online. In: Mayple. New York: Mayple. Dostupné

z: <https://www.mayple.com/resources/social-media-marketing/instagram-carousels> [cit. 2024-11-27].

D'SOUZA, Deborah, 2025. *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*.

Online. Investopedia. New York: Dotdash Meredith. Dostupné

z: https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933?utm_campaign=rss_stock_analysis&utm_source=rss&utm_medium=referral [cit. 2024-11-28].

EAGLE, Dave, 2024. *How to Optimize your TikTok Ads Spend via TikTok Ads Manager*.

Online. In: Influencer Marketing Hub. Copenhagen: Influencer Marketing Hub. Dostupné

z: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-ads-optimization/> [cit. 2024-11-29].

GYÜRE, Klára, 2024. *Mediální výchova v kontextu infodemie a nových médií*. Online.

Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-6450-3. Dostupné

z: <https://www.bookport.cz/kniha/medialni-vychova-v-kontextu-infodemie-a-novych-medii-12725/> [cit. 2025-03-08].

INSTAGRAM, c2025. *About Instagram*. Online. Help center. Meta. Dostupné

z: https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related_articles [cit. 2025-03-08].

INSTAGRAM, c2025. *Zobrazení přehledů o účtu na Instagramu*. Online. Help center.

Meta. Dostupné z: <https://help.instagram.com/1533933820244654> [cit. 2025-03-08].

KIDVENTURE, 2023. Online. Dostupné z: <https://taborykidventure.my.canva.site/>. [cit.

2025-02-28]

LEUNG, Fine F.; GU, Flora F. a PALMATIER, Robert W., 2022. Online influencer

marketing. Online. *Journal of the Academy of Marketing Science*. roč. 50, č. 2, s. 226-251.

ISSN 0092-0703. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4> [cit. 2025-03-02].

ROSULEK, Martin, 2020. *Co je TikTok a jak funguje? Reklamy, engagement, spolupráce a výdělky*. Online. In: Digitální Nomádství. Praha: Rosulek. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/> [cit. 2024-11-29].

SAMUR, Alexandra a CHRISTISON, Colleen, 2023. *The History of Social Media in 33 Key Moments*. Online. In: Hootsuite. Vancouver: Hootsuite. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/> [cit. 2025-03-08].

SCHOLL, Hillary, 2022. *Tiktok Marketing School*. Online. Publisher s21598. ISBN 9791221346114. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=rvVyEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. [cit. 2024-11-29].

SENDPULSE, c2015-2025. *What is Event Marketing: Strategies, Ideas, Examples*. Online. SendPulse. Ukrajina: SendPulse. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/event-marketing> [cit. 2025-03-08].

TIKTOK, c2025. *About*. Online. TikTok. Los Angeles: TikTok. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about>. [cit. 2025-03-08].

TIKTOK, c2025. *Duety*. Online. TikTok. Los Angeles: TikTok. Dostupné z: <https://support.tiktok.com/cs/using-tiktok/creating-videos/duets> [cit. 2024-11-29].

Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Úplný výpis ze spolkového rejstříku R&L Táborý, z.s., L 18395 vedená u Krajského soudu v Ostravě, 2025. Online. Veřejný rejstřík a Sbírka listin. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1040741&typ=UPLNY> [cit. 2025-03-27].

WORB, Jessica, 2023. *How Does TikTok's Algorithm Work in 2023?* Online. In: Later. Dostupné z: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/> [cit. 2024-11-29].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo tábora	40
Obrázek 2 Frekvence využívání sociálních sítí (grafické zpracování)	43
Obrázek 3 Nejčastější zdroj vyhledávání informací o dětských letních táborech (grafické zpracování)	44
Obrázek 4 Hodnocení vizuální přitažlivosti Instagramového profilu tábora (grafické zpracování)	45
Obrázek 5 Hodnocení celkové úrovně marketingové komunikace tábora na Instagramu (grafické zpracování)	45
Obrázek 6 Ochota respondentů doporučit Instagram profil tábora jiným rodičům (grafické zpracování)	46
Obrázek 7 Hodnocení vizuální přitažlivosti TikTokového profilu tábora (grafické zpracování)	47
Obrázek 8 Hodnocení celkové úrovně marketingové komunikace tábora na TikToku (grafické zpracování)	47
Obrázek 9 Ochota respondentů doporučit TikTok profil tábora jiným rodičům (grafické zpracování)	48
Obrázek 10 Důvody nesledování tábora KidVenture na sociálních sítích (grafické zpracování)	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled využitých komunikačních nástrojů a jejich nákladů.....	38
Tabulka 2 Počet sledujících na Instagramu a TikToku tábora KidVenture k 31. 3. 2025 ...	40
Tabulka 3 SWOT analýza dětského tábora KidVenture	49

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR	Click-Through Rate
FYP	For You Page
PR	Public Relations
ROAS	Return on Ad Spend
UGC	User-Generated Content
WOM	Word-of-Mouth

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: E-mailová komunikace

Příloha P II: Přehled využitých komunikačních nástrojů

Příloha P III: Dotazníkové šetření

Příloha P IV: Grafické zpracování odpovědí z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: E-MAILOVÁ KOMUNIKACE

30.03.2025 15:07



Re: Žádost o informace k bakalářské práci

Od Filip Indrák <tabory.kk@gmail.com>
Datum Ne 30.03.2025 13:42
Pro Lenka Vykydalová <l1_vykydalova@utb.cz>

Dobrý den,

rád odpovím na Vaše otázky týkající se vizí a plánů spolku.

Naším cílem je organizovat volnočasové aktivity pro děti, které nejsou jen o zábavě, ale zároveň jim pomáhají růst, učí je samostatnosti a jak fungovat v týmu. Snažíme se mít pozitivní vliv na děti a přispívat k jejich růstu nejen v rámci táborů, ale i v každodenním životě. Do budoucna určitě plánujeme pokračovat v rozšiřování a modernizaci našich aktivit. Chceme víc využívat online marketing, aby se o nás dozvědělo co nejvíc lidí. Už máme Instagram a TikTok, kde sdílíme, co děláme, a chceme na tom dál pracovat.

Co se týče plánů do budoucna, původně jsme chtěli změnit název spolku během poloviny letošního roku, ale náš plán byl uskutečněn dříve, a to 25. března 2025. Nový název má lépe vystihovat naše zaměření a umožnit nám oslovit širší cílovou skupinu. Dále chceme v budoucnu rozšířit naši nabídku o jednodenní výlety pro děti, které budou zaměřené na dobrodružné aktivity a týmovou spolupráci. Taky chceme pracovat na zlepšení marketingu – plánujeme spolupráce se školami a dalšími organizacemi. A samozřejmě chceme dále pracovat na našich sociálních sítích.

Pokud budete potřebovat další podrobnosti nebo upřesnění, neváhejte se na mě obrátit. Rád Vám pomohu.

Souhlasím s použitím těchto informací v rámci Vaší bakalářské práce.

S pozdravem
Filip Indrák
Hlavní vedoucí tábora

Kidventure, z.s.
Berounská 668
747 87 Budišov nad Budišovkou
IČO: 078 17 088

tel.: 608 920 342
web: taborykidventure.my.canva.site
email: tabory.kk@gmail.com

pá 28. 3. 2025 v 19:17 odesílatel Lenka Vykydalová <l1_vykydalova@utb.cz> napsal:

Dobrý den,
v rámci své bakalářské práce na téma marketingové komunikace na sociálních sítích dětského tábora Kidventure bych Vás ráda požádala o odpovědi na otázky týkající se vizí a plánů spolku do budoucna.

1. Jaké jsou vize spolku KidVenture, z. s.?
2. Jaké jsou plány rozvoje spolku KidVenture, z. s.?

Budu velmi vděčná za Vaše odpovědi.

Vzhledem k tomu, že se jedná o informace, které budu využívat ve své bakalářské práci, ráda bych se Vás zeptala, zda souhlasíte s jejich použitím pro tento účel.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

S pozdravem
Vykydalová Lenka

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED VYUŽITÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Reklama (offline) – leták



KIDVENTURE Z.S. POŘÁDÁ

DĚTSKÝ LETNÍ TÁBOR

Pirates of the Caribbean

Hledání ztraceného pokladu

	Datum: 10. - 22. 8. 2025		Hlavní vedoucí Filip Indrák Tel.č. 608 920 342
	Pro děti: Ve věku 6 - 17 let		Email: tabory.kk@gmail.com
	Kde: RS Zálesí Budišov nad Budišovkou		Web: taborykidventure.my.canva.site

 @tabory_kidventure 



Přímý marketing – obsah představující konkrétní letní tábory nabízené organizací

**tabory_kidventure**



LETNÍ TÁBOR

V Budišově nad Budišovkou

CELOTÁBOROVÁ HRA, VÝLETY, SPORTY, ZÁBAVA

**Datum:**
10. - 22. 8. 2025

**Pro všechny děti**
ve věku 6-17 let

**Kde:**
RS Zálesí

**TOHLE BUDE
TOP!**

Kontakt:

**Tel. číslo**
+420 608 920 342

**Hl. vedoucí: Filip Indrák**
Email: tabory.kk@gmail.com

**@tabory_kidventure**



**tabory_kidventure Je to tady! Přihlašování na letní
tábor 2025 spuštěno. 🥳 ...**



 **Přihláška na tábor 2025 🥳**

Přihlašování spuštěno! ✓

Přihláška na tábor 2025

Čas běží jako voda a s novým rokem přichází i nový tábor. Jsme moc rádi, že Vám letos opět můžeme nabídnout náš tábor s dlouholetou tradicí v přírodě, s přáteli a spoustou smíchu a radosti. Letos proběhlo pár změn a tou je i termín tábora, který bude pro tento rok pouze 1.

Termín tábora je od 10. do 22. srpna 2025.

Téma tábora letos připravujeme pod názvem: **PIRÁTI Z KARIBIKU** - hledání ztraceného pokladu. S dětmi se vydáme na pirátské dobrodružství, ve kterém budeme pátrat po ztraceném pokladu, ovšem pozor! Nebude to úplně jednoduché, po cestě nás bude čekat spoustu tajemných nástrah.

Tradičně se tábor uskuteční v **Rekreačním středisku Zálesí** v Budišově nad Budišovkou.

• Co dělat po vyplnění přihlášky?

Po řádném vyplnění této přihlášky, jejíž potvrzení a kopie Vám přijde na e-mail, nám prosím ještě zašlete vyplněný Zdravotní **posudek od lékaře** (ne starší, než dva roky od posledního dne termínu zvoleného tábora) a ten nám zašlete nejpozději do **31. 5. 2025**. Kopii lékařského posudku nám prosím pošlete na níže uvedený e-mail. V případě pozdějšího přihlášení, co nejdříve to bude možné.

Dále do 14 dnů od odeslání přihlášky Vás prosíme o **zaplacení min. zálohy ve výši 3.000 Kč**, čímž přihlášku na tábor potvrdíte a místo pro Vaše dítě budeme rezervovat. Zbytek platby je pak rozepsán podle níže uvedeného.

Platby se hradí na táborový účet **5591440309/0800 u ČS, do zprávy pro příjemce napište prosím jméno a příjmení dítěte a datum narození dítěte**.

• Cena tábora:

S neustálým nárůstem cen je letošní celková cena tábora bez slev **9.490,- Kč**. Celkovou cenu tábora je pak potřeba zaplatit **do 13. 7. 2025**.

Cenu tábora můžete zaplatit najednou, nebo si rozložit platbu na zálohu a doplatek ceny tábora. Pro případ, kdy byste potřebovali individuální rozdělení ceny tábora nás neváhejte kontaktovat.

Nabízíme možnost snížení ceny tábora, kdy si můžete vybrat jednu ze tří slev:

Sleva za včasné přihlášení - Pokud dítě přihlásíte na tábor do 16. 3. 2025 a zaplatíte **celou částku tábora** do 13. 7. 2025, bude sleva 400,- Kč. Celková cena bude tedy **9.090,- Kč**.

Sleva za sourozence - Pokud přihlašujete dvě a více dětí máte slevu 300 Kč za každé druhé a další dítě.

V případě, kdy přihlašujete dvě děti, zaplatíte za jedno dítě plnou cenu, za druhé dítě pak zaplatíte cenu sníženou ve výši **9.190,- Kč**.

Sleva za přivedení kamaráda - Pokud na tábor přivedete nového kamaráda/ku, který/á na tábor pojede poprvé, máte slevu 300 Kč, zaplatíte tedy cenu sníženou **9.190,- Kč**. POZOR! V této přihlášce níže je nutno uvést jméno přivedeného kamaráda pro naši kontrolu, sleva bude uplatněna až ve chvíli, kdy bude mít přivedený kamarád vyplněnou přihlášku a zaplacenou stanovenou zálohu ve výši 3.000 Kč.

TYTO 3 VÝŠE UVEDENÉ SLEVY NELZE KOMBINOVAT!

Další Vaše možnosti slev, které jsou kombinovatelné s námi nabízenými slevami, jsou příspěvky na pobytové akce (letní tábory) od zaměstnavatelů nebo zdravotních pojišťoven. Z důvodu rozličnosti těchto nabídek Vás tak odkážeme na tyto organizace.

V ceně je zahrnuto ubytování v chatkách (případně budově) s vlastním spacákem, stravování 6x denně z toho 2x teplé jídlo + celodenní pitný režim, celodenní program včetně veškerého materiálu zajištěný zkušeným týmem školených pracovníků, péče zdravotníků a asistenta zdravotníka, návštěvy lanového parku, možnost užívání veškerého táborového vybavení (stolní hry, sportovní potřeby, giga trampolíny), cestovní výdaje při výletech mimo tábor, vstupné do zpoplatněných míst a drobné odměny. Garantujeme, že z těchto nákladů nebudou děti nic doplácet na místě.

Naopak **v ceně tábora není** cena za příjezd a odjezd dětí na tábor, úrazové připojištění po dobu tábora, pojištění storno poplatku.



• Jak platit?

Na bankovní účet č. **5591440309/0800** se hradí všechny platby spojené s táborem. Abychom mohli Vaše platby spárovat s dítětem, uveďte u každé platby **do zprávy pro příjemce jméno a příjmení dítěte a datum narození dítěte**.

Celkovou cenu tábora je potřeba zaplatit do 13. 7. 2025.

Zaměstnanci Třineckých železáren platbu řeší přes svého zaměstnavatele, obraťte se na Odborový svaz Třineckých železáren.

• Storno podmínky

Kalkulace je spočítána na počet dětí tak, aby cena pokryla všechny náklady s organizací letního tábora spojené a přitom vás co nejméně finančně zatížila.

Při zrušení účasti dítěte na táboře do 31. 4. 2025 je storno poplatek 1.000 Kč.

Při zrušení účasti dítěte na táboře do 1. 6. 2025 je storno poplatek ve výši 50% ceny tábora bez slev.

Při zrušení účasti dítěte na táboře do 10. 7. 2025 je storno poplatek ve výši 80% z ceny tábora bez slev. V případě, že je zrušení účasti odůvodněno zraněním nebo nemocí dítěte, tak po předložení lékařské zprávy máte nárok na snížení storno poplatku na 50% z ceny tábora bez slev.

Veškeré storno poplatky se hradí rovněž na táborový účet.

- **Vracení ceny tábora při dřívějším odjezdu**

Při příjezdu dítěte na tábor už není možné aplikovat storno poplatky v otázce zrušení účasti dítěte oznámené během tábora. Pro případy, kdy dřívější odjezd z tábora je odůvodněn přáním rodičů nebo porušením táborového řádu, cena tábora propadá.

Ve chvíli, kdy je dřívější odjezd z tábora odůvodněn zdravotním stavem nebo jiným důvodem se vrací pouze částka za stravné.

Pokud by došlo k situaci, že nebude možné tábor uskutečnit s ohledem na vládní opatření, bude vrácena celá částka a to nejpozději do 31. 10. 2025. Se souhlasem rodičů může být část uhrazené platby převedena na budoucí rok 2026.

Pro případné dotazy či doplnění informací neváhejte kontaktovat hl. vedoucího táborů, Filip Indrák, tel.č. **608 920 342**, e-mail: **tabory.kk@gmail.com**

Ivykydalova02@gmail.com [Přepnout účet](#)



* Označuje povinnou otázku

E-mail *

Váš e-mail:

Obsahový marketing – obsah, který umožňuje nahlédnout do zákulisí táborů nebo vzpomínkové příspěvky/video na letní tábory...





TABORY_KIDVENTURE

Příspěvky



tabory_kidventure



Zobrazit přehledy

Propagovat příspěvek



38



1



To se líbí filda_indrak a dalším

tabory_kidventure ✨ Vzpomínky na 2. turnus ✨

Jaké to bylo léto! ☀️ Od úžasných dobrodružství v přírodě 🌲, přes týmové soutěže 🏆 až po skvělé zážitky s novými kamarády 🐾. Děkujeme všem, kdo byli součástí 🤝 #tabor2024 #2turnus #kidventure #letnitabor

20. října 2024

2. TURNUS 2024



➤ Zpráva pro tabory_...



Event marketing – příspěvky propagující nadcházející tábory



Zobrazit To se mi líbí

tabory_kidventure Je to tady! Přihlašování na letní tábor 2025 spuštěno. 😊

Letos proběhne tábor od 10. do 22. srpna a my už plně... víc



🔍 Najdi podobný obsah

Hledat

VYHRÁT LETOŠNÍ KOLO HUNGERGAMES?



76



0



Zlatka Kožaková repostoval(a)



Budišov nad Budišovkou · Opava

Objevuj další



6



8

tabory_kidventure · 2023-6-20

It's coming! 🧟 #fyp #2023 #fypシ #fy
#fypシ°viral #hungergames #camp

Viz překlad

🎵 původní zvuk - tabory_kidventure



Zpráva pro tabory_...



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

R&L Táborny, z.s. (R&L)

Milá respondentko, milý respondente,

mé jméno je Lenka Vykydalová a momentálně dokončuji studium 3. ročníku na Univerzitě Tomáše Bati, Fakultě managementu a ekonomiky.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníkového šetření, jehož cílem je získat zpětnou vazbu od rodičů na marketingovou komunikaci tábora R&L Táborny, z.s. na sociálních sítích Instagram (@tabory_kidventure) a TikTok (@tabory_kidventure). Vaše odpovědi pomohou vylepšit obsah a komunikaci, kterou tábor na těchto platformách nabízí.

Dotazník je zcela anonymní a všechny poskytnuté údaje budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce. Proto Vás tedy prosím o pravdivé odpovědi.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu podílet se na zlepšení služeb tohoto tábora.

Sekce 1: Úvod

1. Navštěvujete sociální sítě?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Ano → pokračování do sekce 2 – Využívání sociálních sítí
- ☐ Ne → konec dotazníku

Sekce 2: Využívání sociálních sítí

2. Které sociální sítě používáte a jak často?

U každé sociální sítě zvolte jednu možnost.

	Denne	Několikrát za týden	Jednou za týden	Méně než jednou za týden	Vůbec nepoužívám
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
X	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐

3. Jaký typ obsahu Vás na sociálních sítích nejvíce zajímá?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Zprávy a novinky
- ☐ Zábavný obsah
- ☐ Edukativní obsah
- ☐ Recenze a doporučení
- ☐ Soutěže a výzvy
- ☐ Jiné: _____

4. Podle čeho posuzujete důvěryhodnost informací na sociálních sítích?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Recenze a hodnocení
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Kvalita a vizuální úroveň profilu
- ☐ Frekvence a konzistence zveřejněného obsahu
- ☐ Osobní zkušenost s danou značkou/službou
- ☐ Jiné: _____

5. Jak moc důvěřujete následujícím sociálním sítím při hledání informací o službách či produktech?

U každé sociální sítě zvolte jednu možnost.

	Rozhodně nedůvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Spíše důvěřuji	Rozhodně důvěřuji	Nevyužívám tuto sociální sít'
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
X	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐

Po této sekci následuje sekce 3 – Výběr dětského tábora.

Sekce 3: Výběr dětského tábora

6. Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru dětského tábora?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Program a aktivity tábora
- ☐ Cena tábora
- ☐ Lokalita tábora
- ☐ Reference a recenze
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Přístup vedoucích a personálu
- ☐ Jiné: _____

7. Kde nejčastěji hledáte informace o dětských táborech?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Webové stránky
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Tištěné materiály (letáky, brožury)
- ☐ Jiné: _____

8. Jsou pro Vás informace zveřejněné na sociálních sítích tábora důležité?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Ano → pokračování do další sekce
- ☐ Ne → pokračování do sekce 5 – Způsob získávání informací o táborech

Sekce 4: Výběr dětského tábora – doplňující otázky

9. Vybrali jste už někdy tábor právě na základě obsahu na sociálních sítích?

Zvolte jednu možnost.

☐ Ano

☐ Ne

10. V případě odpovědi "Ano", co konkrétně Vás nejvíce přesvědčilo?

Otevřená odpověď.

Vaše odpověď

11. Jaký typ obsahu Vás na sociálních sítích táborů nejvíce zajímá?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Fotografie a videa z táborových aktivit
- ☐ Informace o programu a organizaci tábora
- ☐ Recenze a zkušenosti ostatních rodičů
- ☐ Informace o vedoucích a týmu tábora
- ☐ Akční nabídky a slevy
- ☐ Jiné: _____

Po této sekci následuje sekce 7 – Specifická analýza marketingové komunikace vybraného dětského tábora.

Sekce 5: Způsob získávání informací o táborech

12. Proč pro Vás nejsou informace o táborech na sociálních sítích důležité?

Zvolte jednu nebo více možností.

- ☐ Nevyužívám sociální sítě k hledání těchto informací
- ☐ Raději se spoléhám na osobní doporučení
- ☐ Preferuji podrobnější informace z webových stránek
- ☐ Dávám přednost tištěným materiálům (letáky, brožury)
- ☐ Jiné: _____

13. Jaký způsob komunikace o táboře by Vám nejvíce vyhovoval?

Zvolte jednu nebo více možností.

- ☐ Podrobné informace na webových stránkách
- ☐ E-mailová komunikace s aktualizacemi o táborech
- ☐ Telefonický kontakt pro osobní dotazy
- ☐ Tištěné materiály (letáky, brožury)
- ☐ Jiné: _____

Po této sekci následuje sekce 6 – Informace o táboře R&L.

Sekce 6 – Informace o táboře R&L

14. Kolikrát se Vaše dítě účastnilo tábora R&L?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ 1x
- ☐ 2x
- ☐ 3x
- ☐ 4x a více

15. Jak jste se dozvěděli o táboře R&L?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Webové stránky
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Tištěné materiály (letáky)
- ☐ Jiné: _____

Po této sekci následuje sekce 12 – Konkurence.

Sekce 7: Specifická analýza marketingové komunikace vybraného dětského tábora

16. Kolikrát se Vaše dítě účastnilo tábora R&L?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ 1x
- ☐ 2x
- ☐ 3x
- ☐ 4x a více

17. Jak jste se dozvěděli o táboře R&L?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Sociální sítě
- ☐ Webové stránky
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Tištěné materiály (letáky, brožury)
- ☐ Jiné: _____

18. V případě odpovědi "Sociální sítě", o kterou platformu se jedná?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok

19. Sledujete tábor R&L na sociálních sítích?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Pouze Instagram → pokračování do sekce 8 – Instagram
- ☐ Pouze TikTok → pokračování do sekce 9 – TikTok
- ☐ Obě sociální sítě → pokračování do sekce 8 – Instagram
- ☐ Nesleduji → pokračování do sekce 11 – Důvody nesledování sociálních sítí tábora

Sekce 8: Instagram

20. Jak často navštěvujete Instagramový profil tábora R&L?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Méně než jednou týdně

21. Jakého typu obsahu byste na Instagramu tábora R&L uvítali více?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Fotografie a videa z táborových aktivit
- ☐ Zábavný a edukativní obsah
- ☐ Odpovědi na časté otázky (Q&A)
- ☐ Představení vedoucích a týmu tábora
- ☐ Informace o organizaci a termínech táborů
- ☐ Jiné: _____

22. Které formáty obsahu byste na Instagramovém profilu tábora R&L ocenili více?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Krátká videa (Reels)
- ☐ Příběhy (Stories)
- ☐ Klasické příspěvky (fotky, texty)
- ☐ Živá vysílání
- ☐ Jiné: _____

23. Jak hodnotíte vizuální přitažlivost Instagramového profilu tábora R&L?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Velmi atraktivní
- ☐ Spíše atraktivní
- ☐ Neutrální
- ☐ Spíše neatraktivní
- ☐ Vůbec neatraktivní

24. Jak hodnotíte celkovou úroveň marketingové komunikace tábora R&L na Instagramu?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Vynikající
- ☐ Dobrá
- ☐ Průměrná
- ☐ Podprůměrná
- ☐ Nedostatečná

25. Doporučili byste Instagram profil tábora R&L jiným rodičům?

Zvolte jednu možnost

- ☐ Rozhodně nesouhlasím
- ☐ Spíše nesouhlasím
- ☐ Spíše souhlasím
- ☐ Rozhodně souhlasím

26. Co byste navrhli ke zlepšení obsahu nebo komunikace tábora R&L na Instagramu?

Otevřená odpověď.

Vaše odpověď

Po této sekci následuje sekce 9 – TikTok.

Sekce 9: TikTok

Pokud sledujete TikTok tábora **R&L**, odpovězte prosím na všechny následující otázky. **Pokud sledujete pouze Instagram, tuto část přeskočte.**

27. Jak často navštěvujete TikTok profil tábora R&L?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Méně než jednou týdně

28. Jakého typu obsahu byste na TikTok profilu tábora R&L uvítali více?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Fotografie a videa z táborových aktivit
- ☐ Zábavný a edukativní obsah
- ☐ Odpovědi na časté otázky (Q&A)
- ☐ Představení vedoucích a týmu tábora
- ☐ Informace o organizaci a termínech táborů
- ☐ Jiné: _____

29. Které formáty obsahu byste na TikTok profilu tábora R&L ocenili více?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Krátká videa (TikTok Shorts)
- ☐ Dlouhá videa (nad 1 minutu)
- ☐ Živá vysílání
- ☐ Jiné: _____

30. Jak hodnotíte vizuální přitažlivost TikTok profilu tábora R&L?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Velmi atraktivní
- ☐ Spíše atraktivní
- ☐ Neutrální
- ☐ Spíše neatraktivní
- ☐ Vůbec neatraktivní

31. Jak hodnotíte celkovou úroveň marketingové komunikace tábora R&L na TikToku?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Vynikající
- ☐ Dobrá
- ☐ Průměrná
- ☐ Podprůměrná
- ☐ Nedostatečná

32. Doporučili byste TikTok profil tábora R&L jiným rodičům?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Rozhodně nesouhlasím
- ☐ Spíše nesouhlasím
- ☐ Spíše souhlasím
- ☐ Rozhodně souhlasím

33. Co byste navrhli ke zlepšení obsahu nebo komunikace tábora R&L na TikToku?

Otevřená odpověď.

Vaše odpověď

Po této sekci následuje sekce 10 – Specifická analýza marketingové komunikace vybraného dětského tábora – doplňující otázky.

Sekce 10: Specifická analýza marketingové komunikace vybraného dětského tábora – doplňující otázky

34. Kdy je pro Vás nejlepší doba zveřejnění obsahu na sociálních sítích tábora R&L?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Ráno
- ☐ V poledne
- ☐ Večer
- ☐ V noci
- ☐ Nezáleží na čase

35. Na jakých dalších platformách byste uvítali informace o táboře R&L?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Webové stránky
- ☐ Jiné: _____

Po této sekci následuje sekce 12 – Konkurence.

Sekce 11: Důvody nesledování sociálních sítí tábora

36. Proč nesledujete sociální sítě tábora R&L?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Nevěděl/a jsem, že tábor má sociální sítě
- ☐ Nemám zájem sledovat tábor na sociálních sítích
- ☐ Informace hledám jiným způsobem
- ☐ Jiné: _____

37. Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace o táboře R&L?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Webové stránky
- ☐ E-mailová komunikace
- ☐ Telefonický kontakt
- ☐ Jiné: _____

38. Byli byste ochotni začít sledovat sociální sítě tábora, pokud by jejich obsah byl pro Vás zajímavější?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Možná, záleželo by na obsahu

39. Jaký obsah by Vás motivoval ke sledování sociálních sítí tábora R&L?

Otevřená odpověď.

Vaše odpověď _____

Po této sekci následuje sekce 12 – Konkurence.

Sekce 12: Konkurence

40. Uvažovali jste při výběru tábora i o jiném dětském táboře?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Ano → pokračování do sekce 13 – Konkurence – doplňující otázky
- ☐ Ne → pokračování do sekce 14 – Konkurence – doplňující otázka

Sekce 13: Konkurence – doplňující otázky

41. O jaký konkurenční tábor se jedná?

Otevřená odpověď.

Vaše odpověď _____

42. Jak jste se o tomto konkurenčním táboře dozvěděli?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Sociální sítě
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Tištěné materiály (letáky, brožury)
- ☐ Webové stránky
- ☐ Jiné: _____

Po této sekci následuje sekce 14 – doplňující otázka.

Sekce 14: Konkurence – doplňující otázka

43. Znáte jiný dětský tábor, který podle Vás efektivně využívá sociální sítě?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Ano → pokračování do sekce 15 – Konkurence – doplňující otázka
- ☐ Ne → pokračování do sekce 16 – Socio-demografické údaje

Sekce 15: Konkurence – doplňující otázka

44. O jaký konkurenční tábor se jedná?

Otevřená odpověď.

Vaše odpověď

45. Jaké marketingové přístupy konkurence na sociálních sítích Vám připadají nejefektivnější?

Zvolte jednu či více možností.

- ☐ Vysoká míra interakce s rodiči
- ☐ Pravidelné soutěže a akce pro děti
- ☐ Kvalitní vizuální obsah a videa
- ☐ Představení táborového personálu
- ☐ Jiné: _____

Po této sekci následuje sekce 16 – Socio-demografické údaje.

Sekce 16: Socio-demografické údaje

46. Kolik máte celkem dětí?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 a více

47. Jaký je věk Vašeho dítěte/dětí, které se účastnilo/y tábora R&L?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ 5-7 let
- ☐ 8-10 let
- ☐ 11-13 let
- ☐ 14-16 let
- ☐ 17 let

48. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ méně než 17 let
- ☐ 18-20 let
- ☐ 21-29 let
- ☐ 30-39 let
- ☐ 40-49 let
- ☐ 50-59 let
- ☐ 60 let a více

49. Jaké je Vaše pohlaví?

Zvolte jednu možnost.

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Jiné: _____

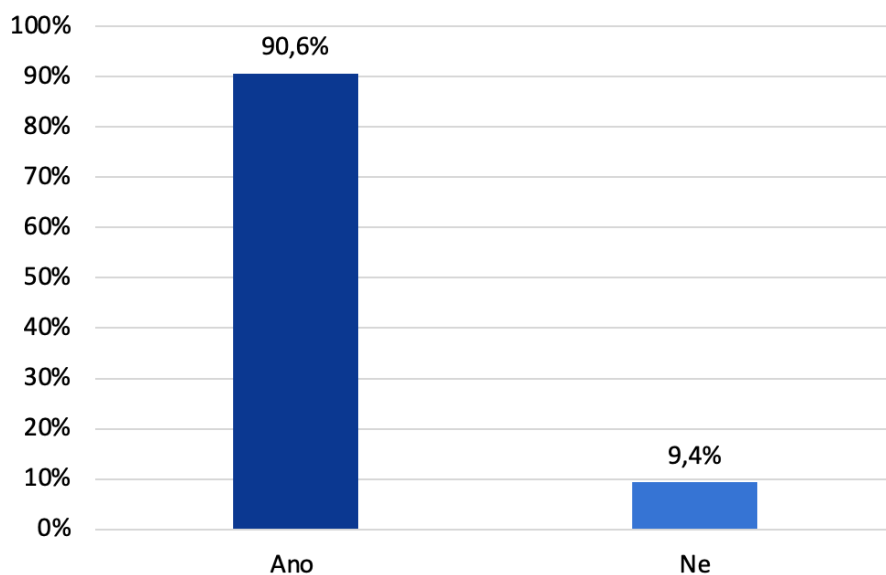
50. Ve kterém kraji žijete?

Vyberte jednu možnost.

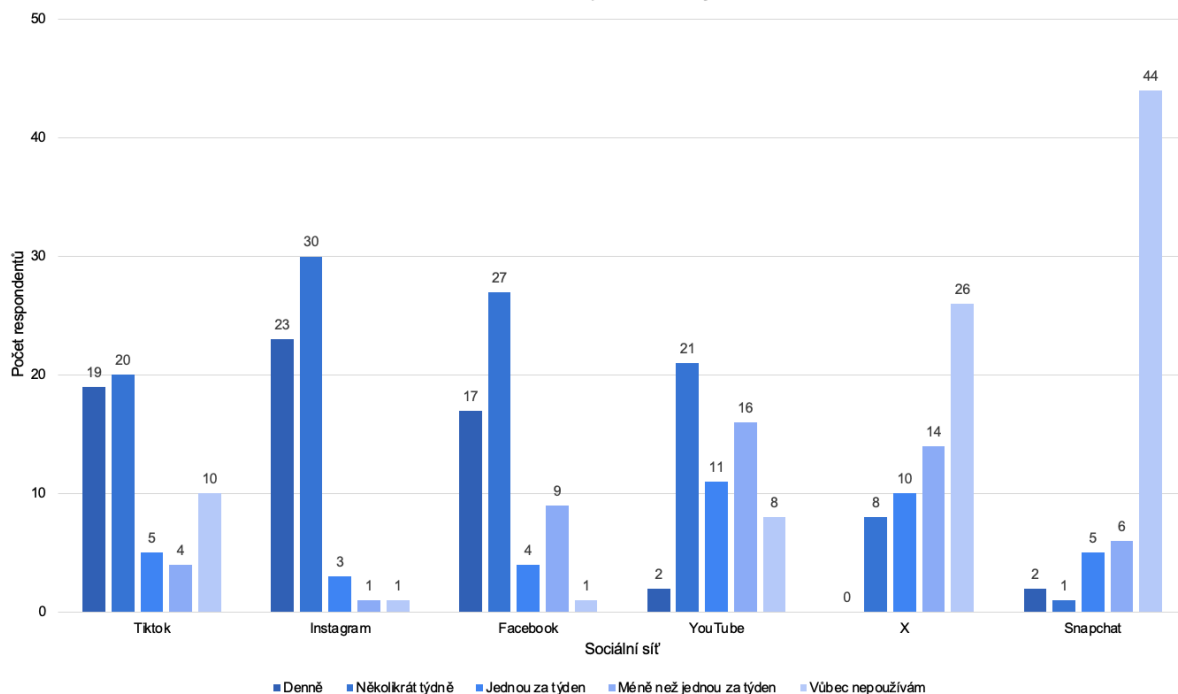
1. Hlavní město Praha
2. Jihočeský kraj
3. Jihomoravský kraj
4. Karlovarský kraj
5. Kraj Vysočina
6. Královéhradecký kraj
7. Liberecký kraj
8. Moravskoslezský kraj
9. Olomoucký kraj
10. Pardubický kraj
11. Plzeňský kraj
12. Středočeský kraj
13. Ústecký kraj
14. Zlínský kraj

PŘÍLOHA P IV: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ ODPOVĚDÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

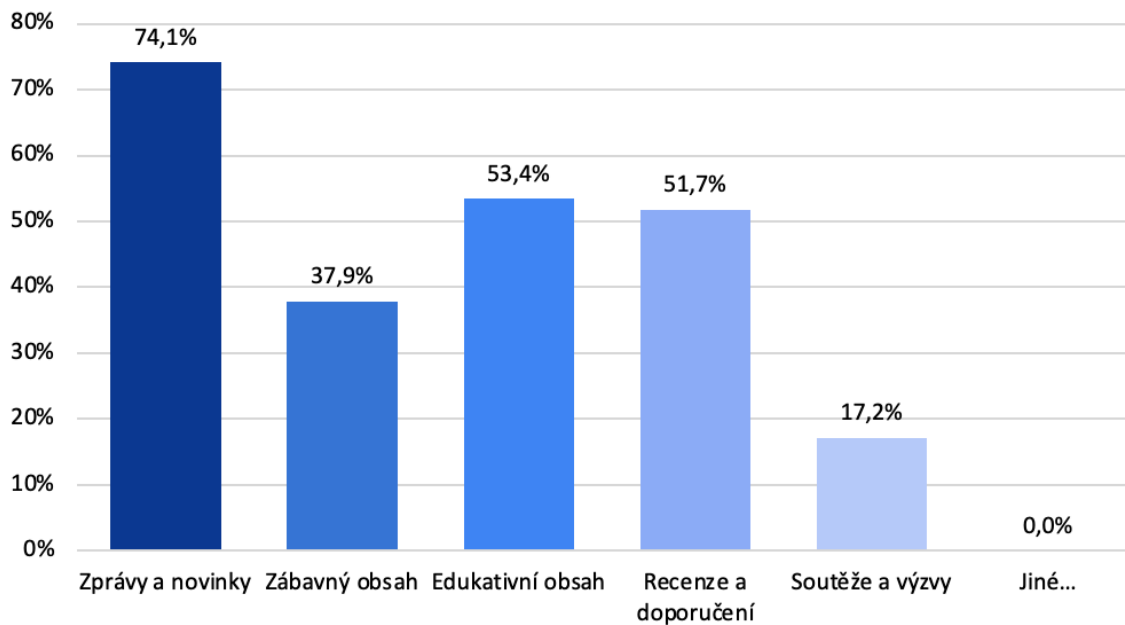
1. Navštěvujete sociální sítě?



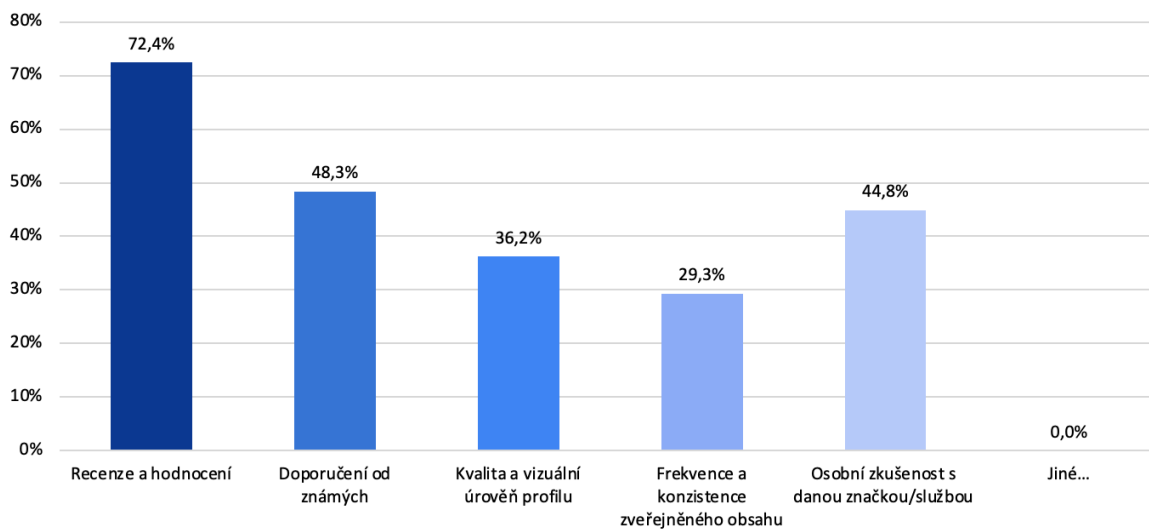
2. Které sociální sítě používáte a jak často?



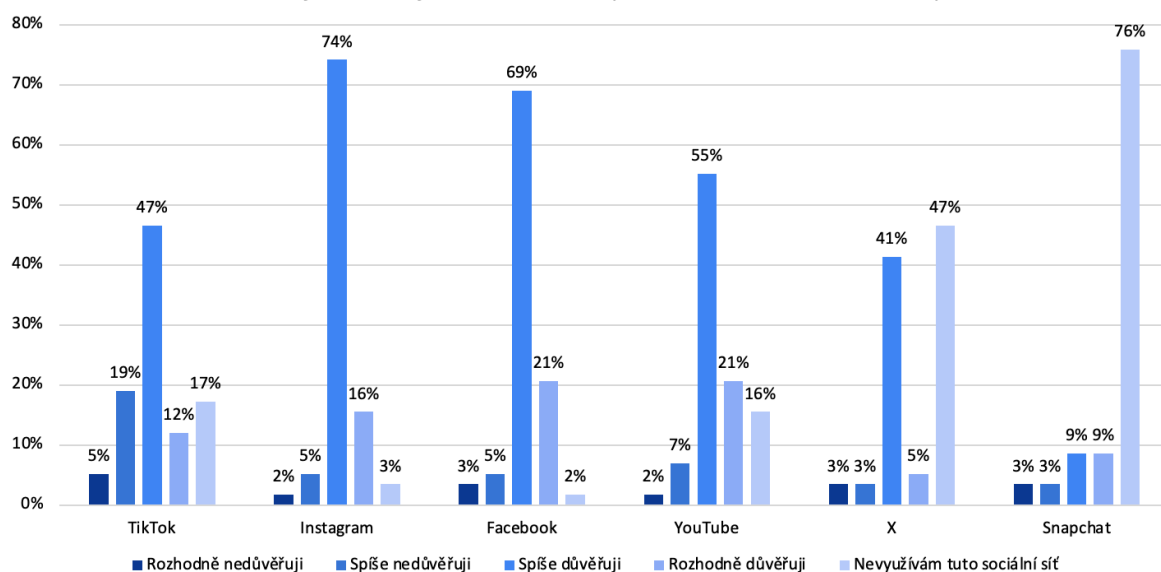
3. Jaký typ obsahu Vás na sociálních sítích nejvíce zajímá?



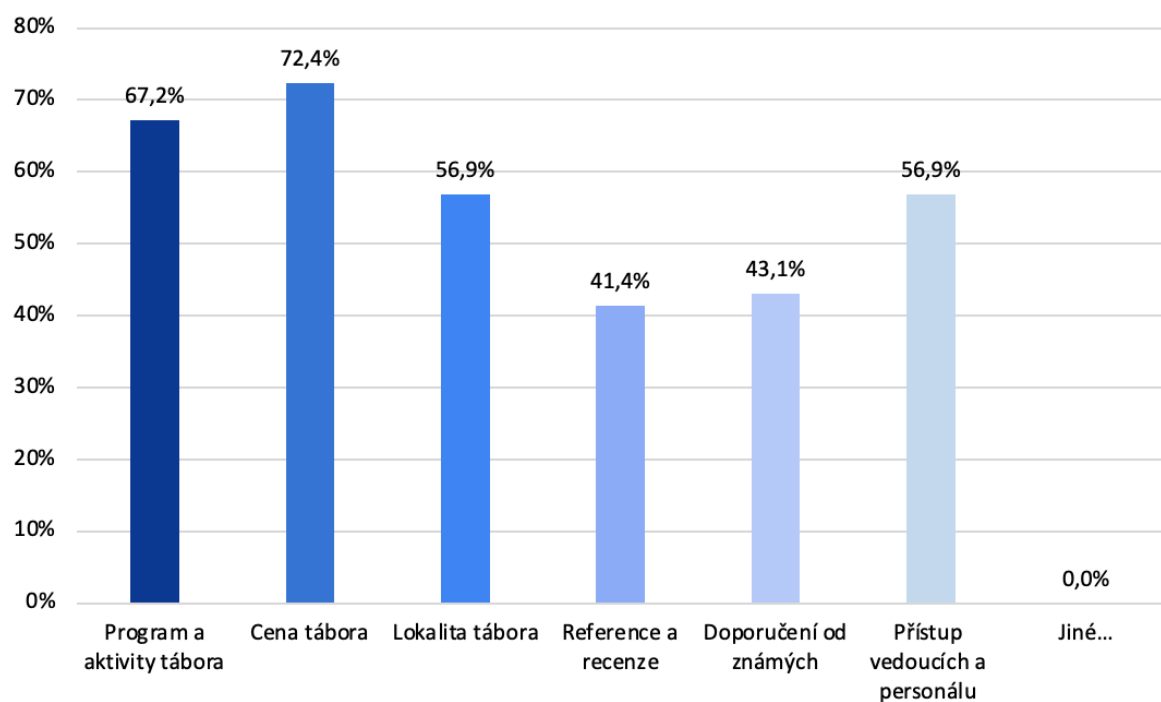
4. Podle čeho posuzujete důvěryhodnost informací na sociálních sítích?



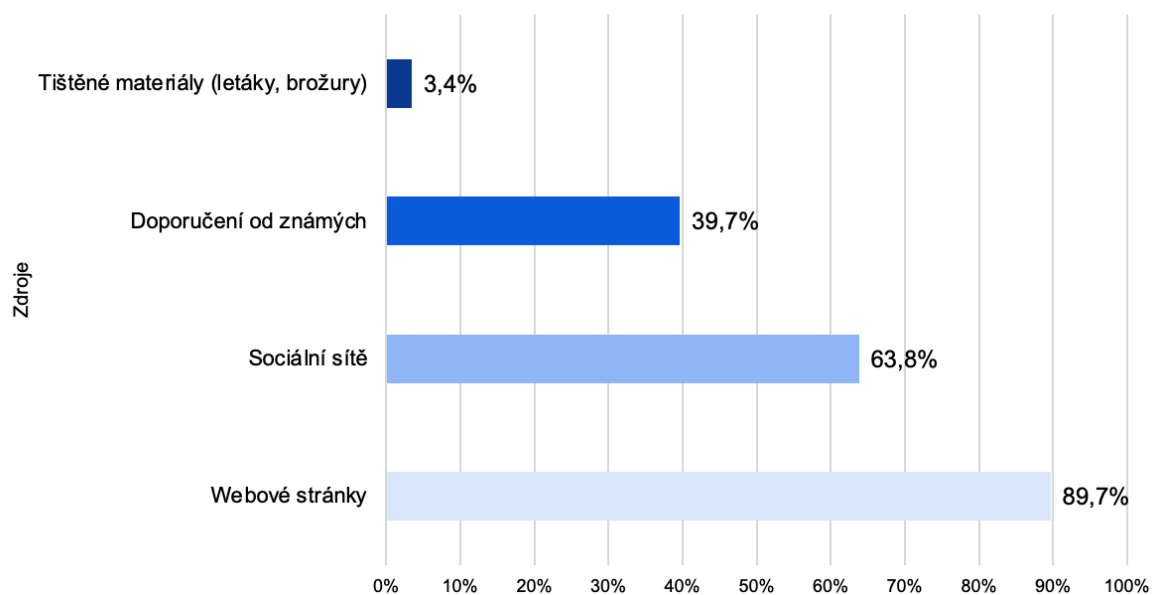
5. Jak moc důvěřujete následujícím sociálním sítím při hledání informací o službách či produktech?



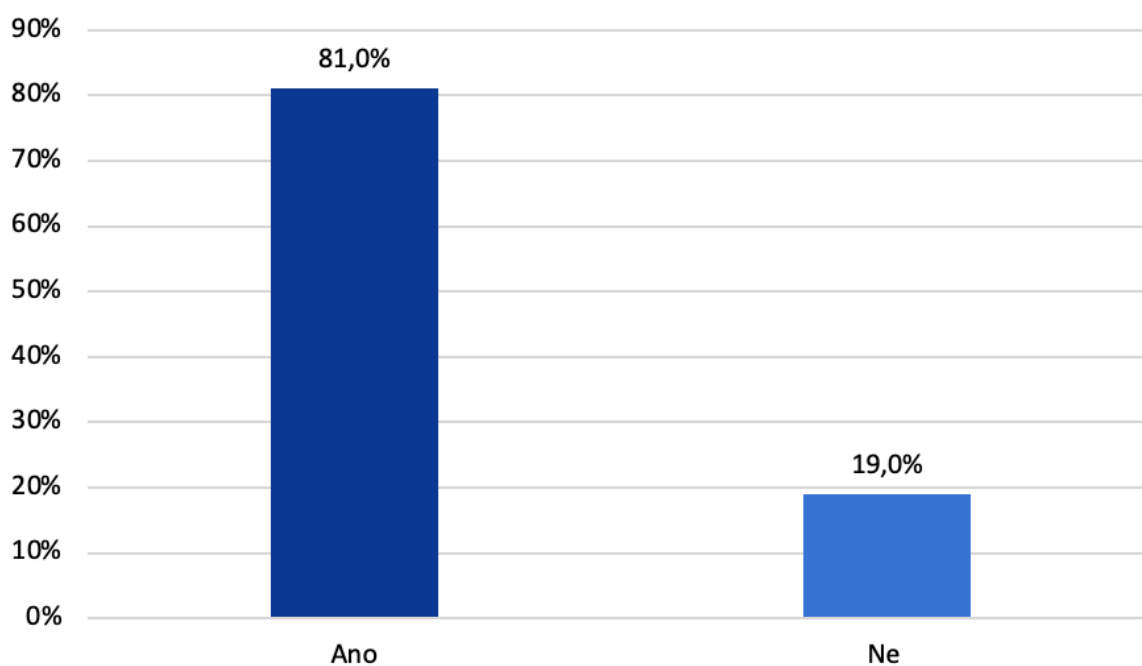
6. Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru dětského tábora?



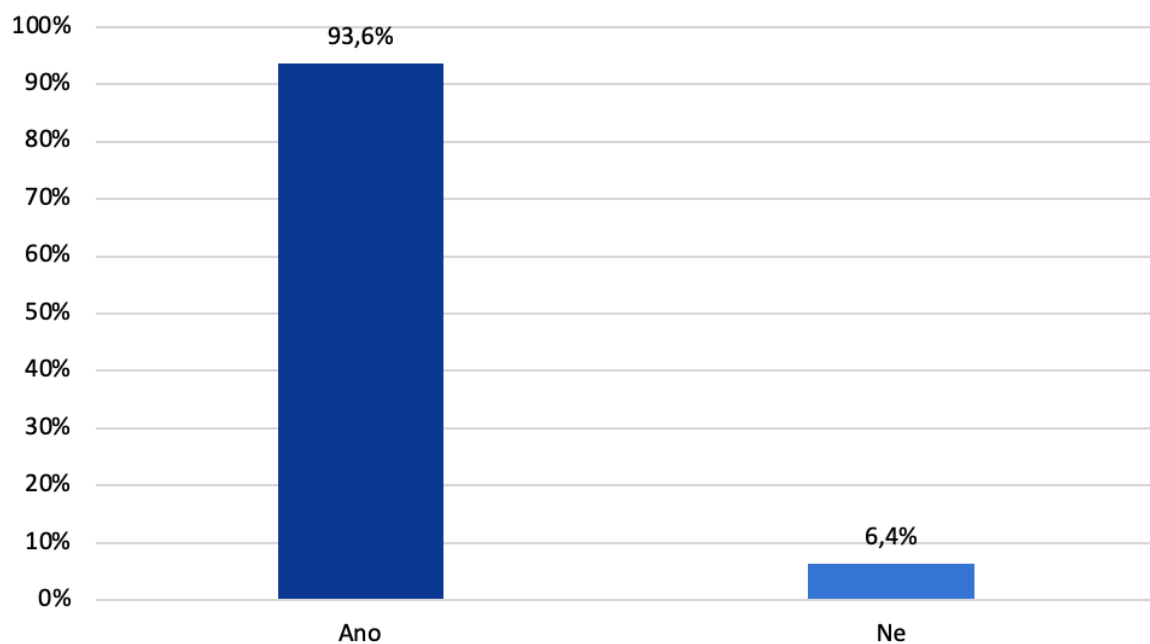
7. Kde nejčastěji hledáte informace o dětských táborech?



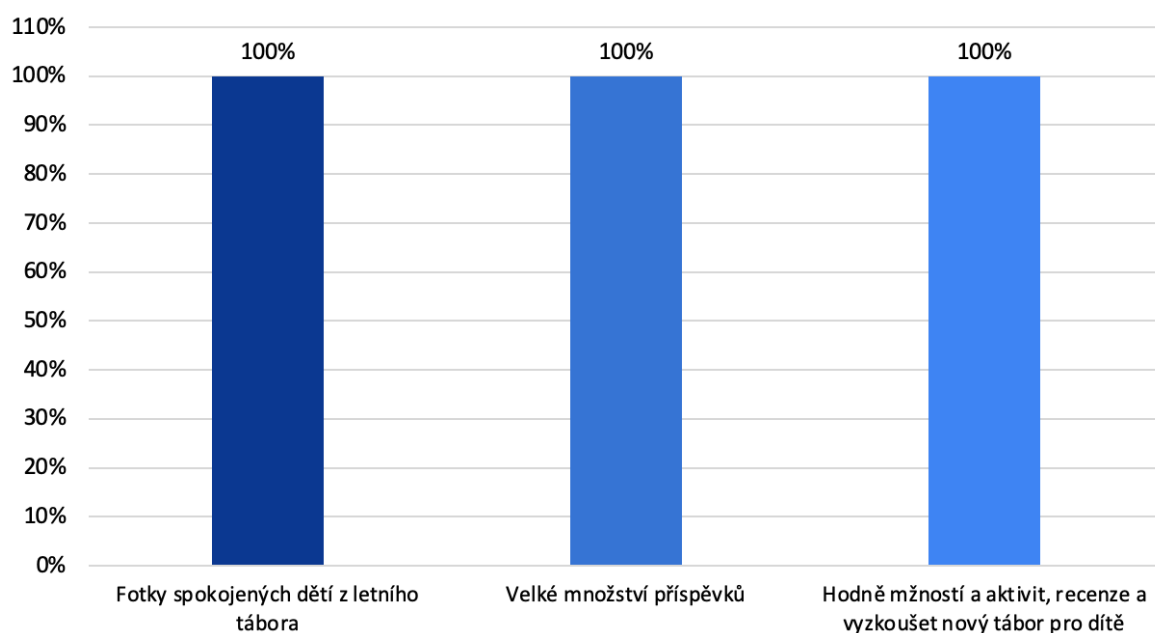
8. Jsou pro Vás informace zveřejněné na sociálních sítích tábora důležité?



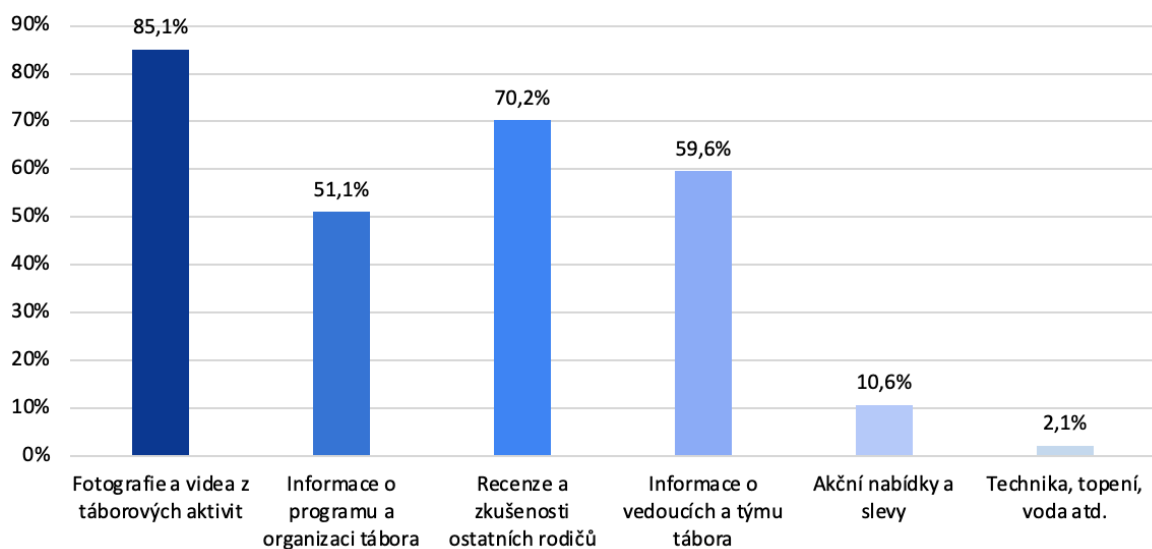
9. Vybrali jste už někdy tábor právě na základě obsahu na sociálních sítích?



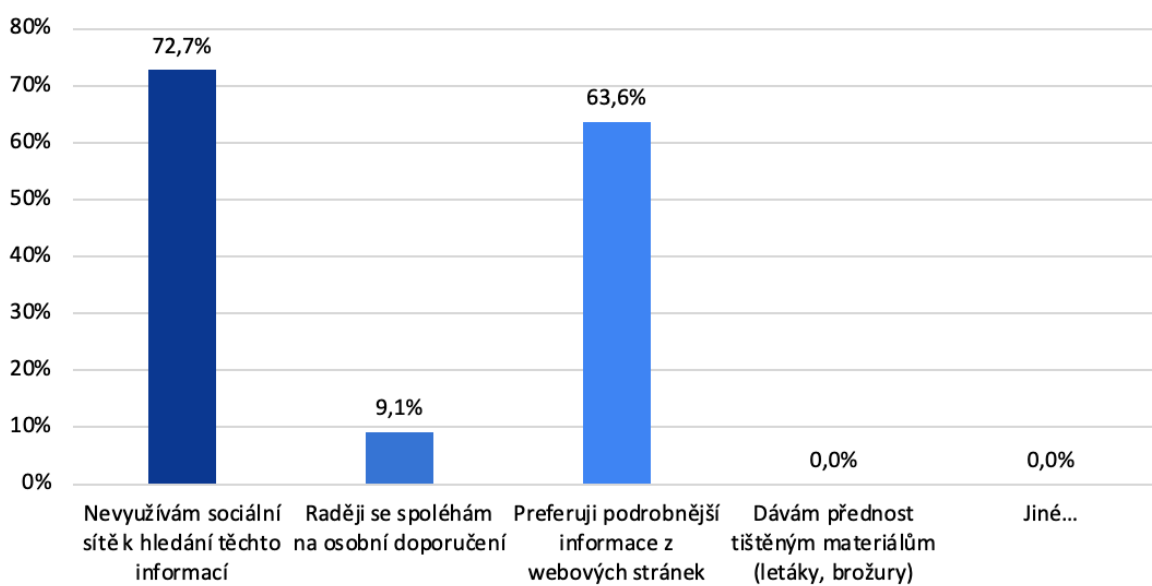
10. V případě odpovědi "Ano", co konkrétně Vás nejvíce přesvědčilo?



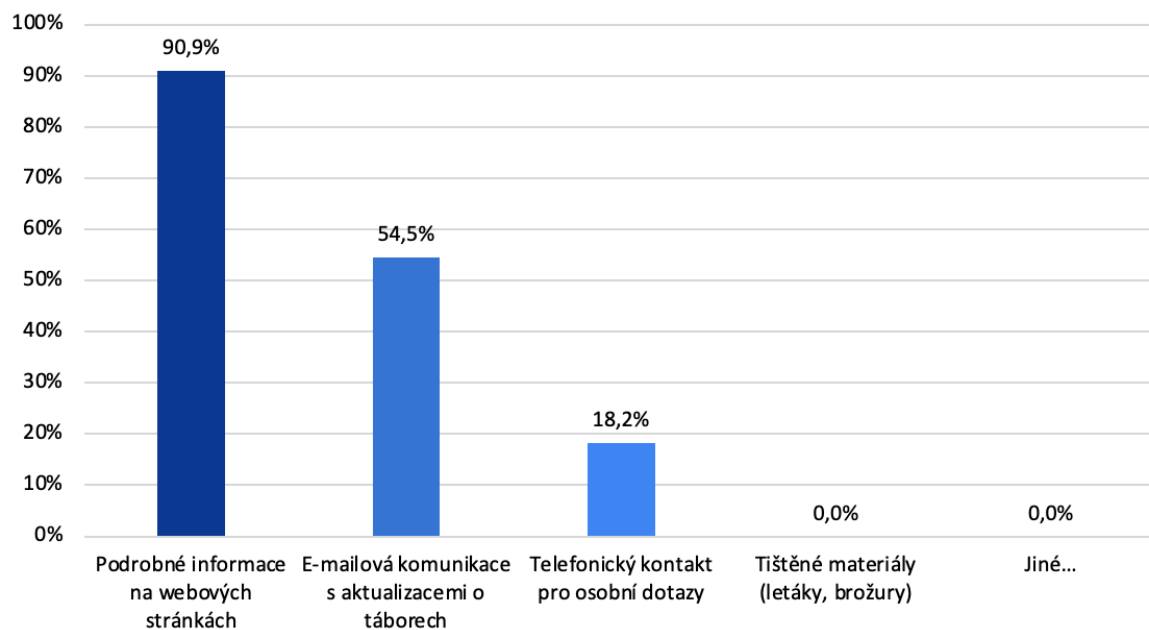
11. Jaký typ obsahu Vás na sociálních sítích táborů nejvíce zajímá?



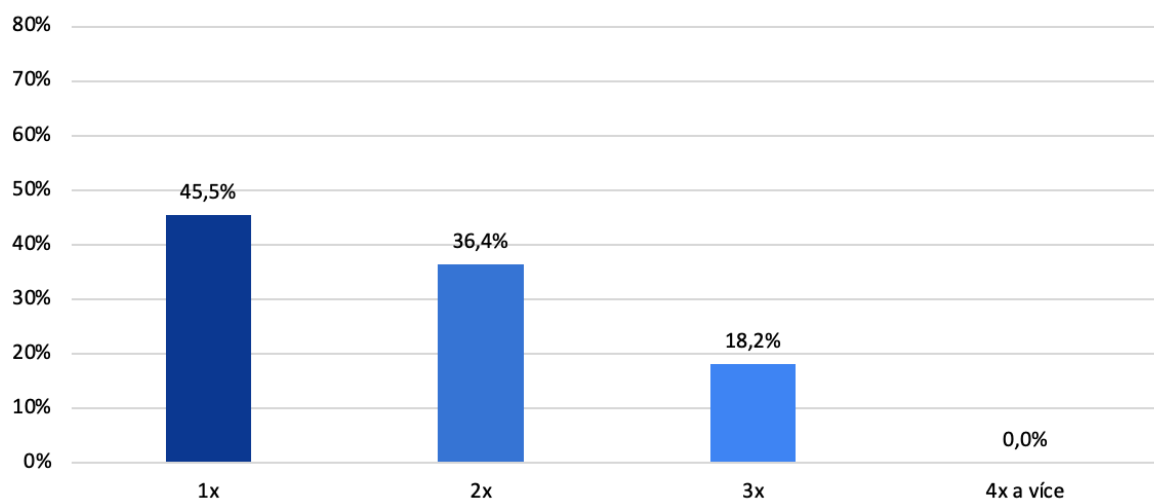
12. Proč pro Vás nejsou informace o táborech na sociálních sítích důležité?



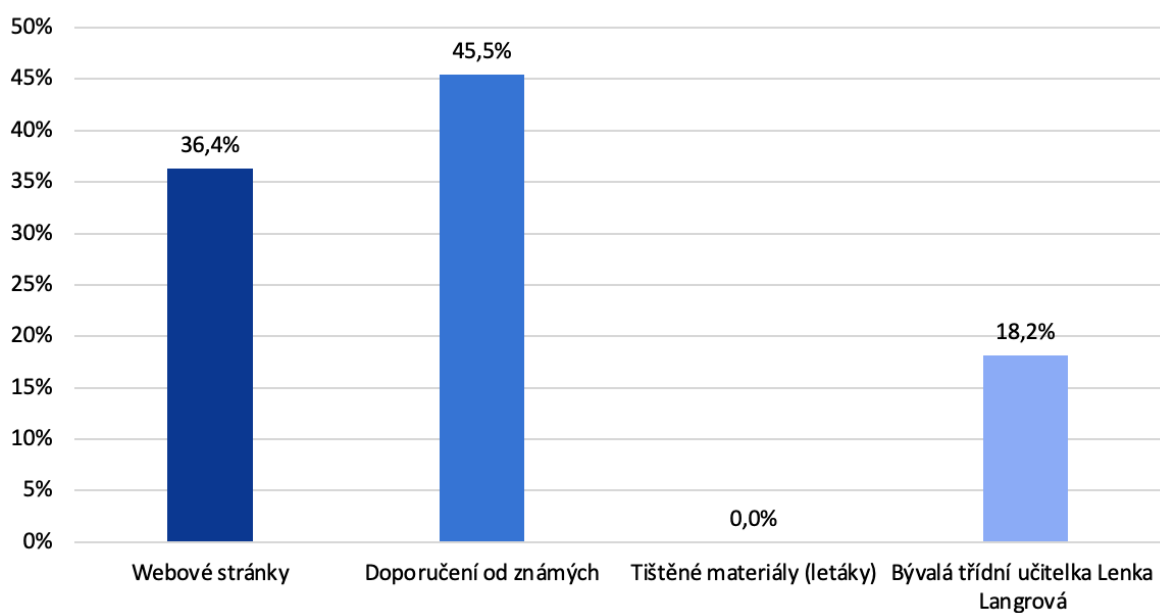
13. Jaký způsob komunikace o táboře by Vám nejvíce vyhovoval?



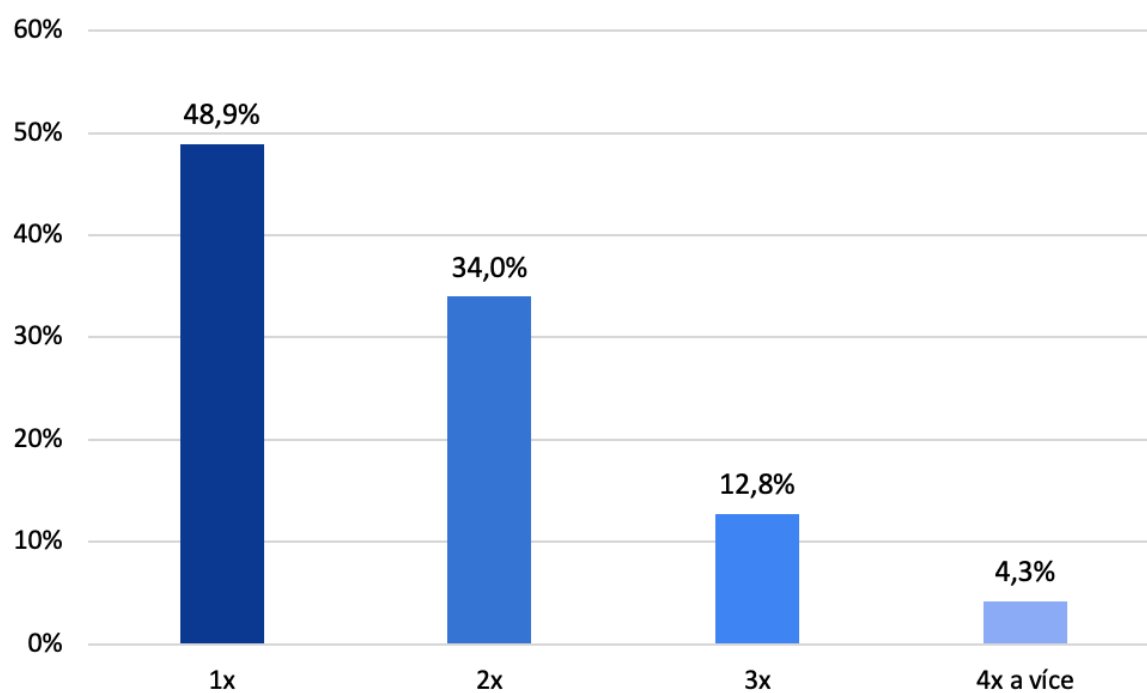
14. Kolikrát se Vaše dítě účastnilo tábora R&L?



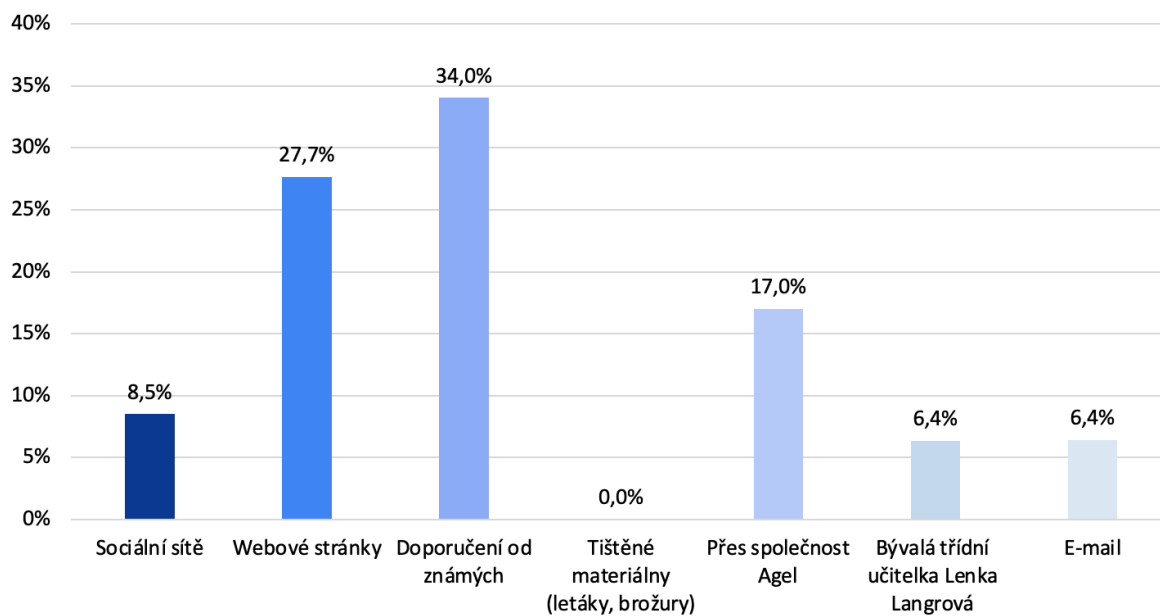
15. Jak jste se dozvěděli o táboře R&L?



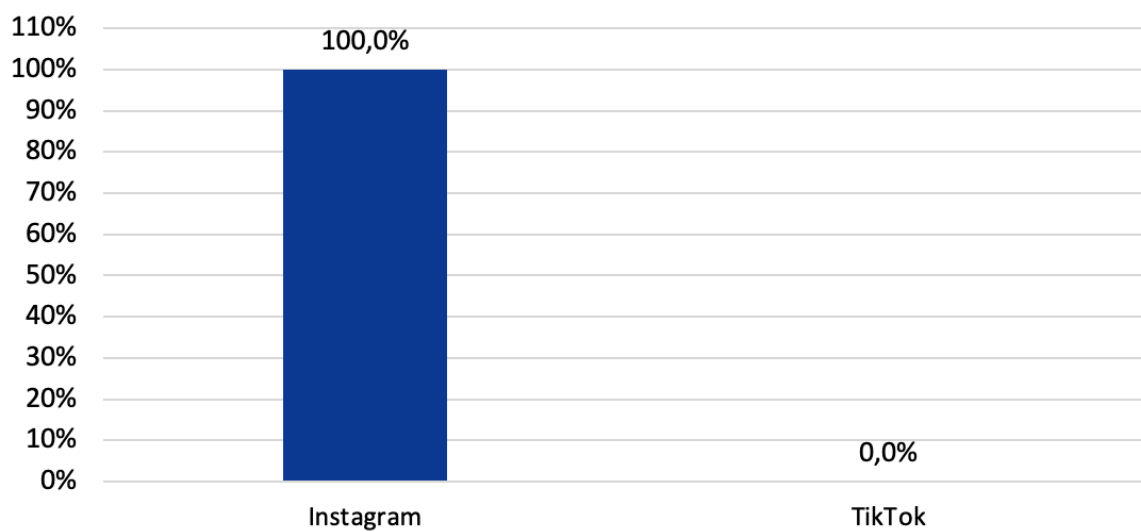
16. Kolikrát se Vaše dítě účastnilo tábora R&L?



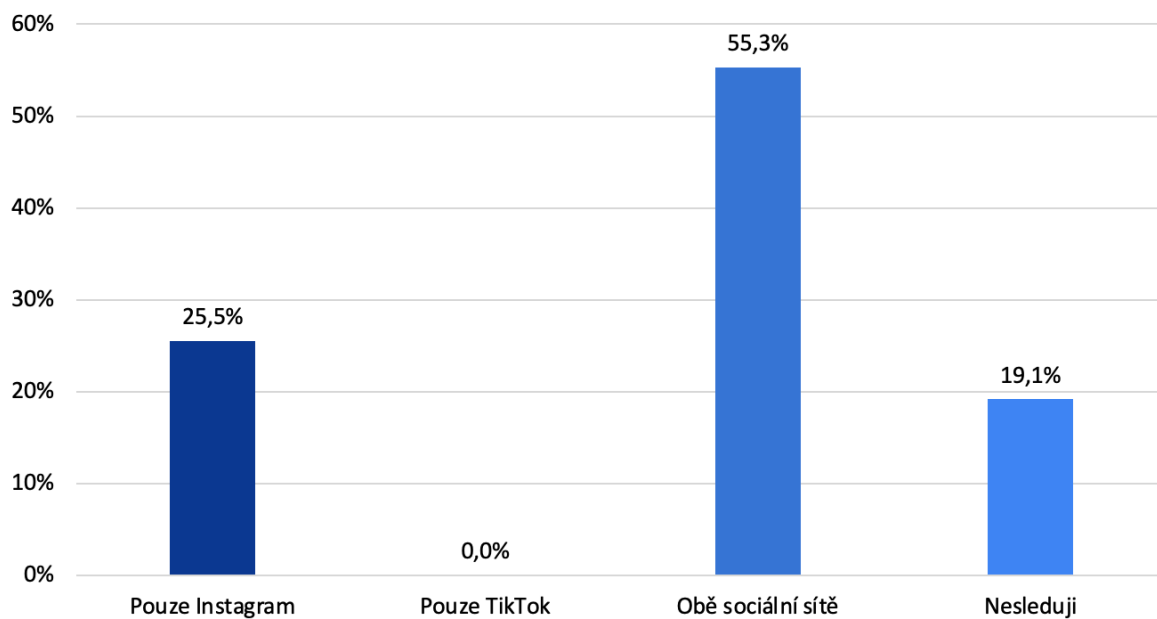
17. Jak jste se dozvěděli o táboře R&L?



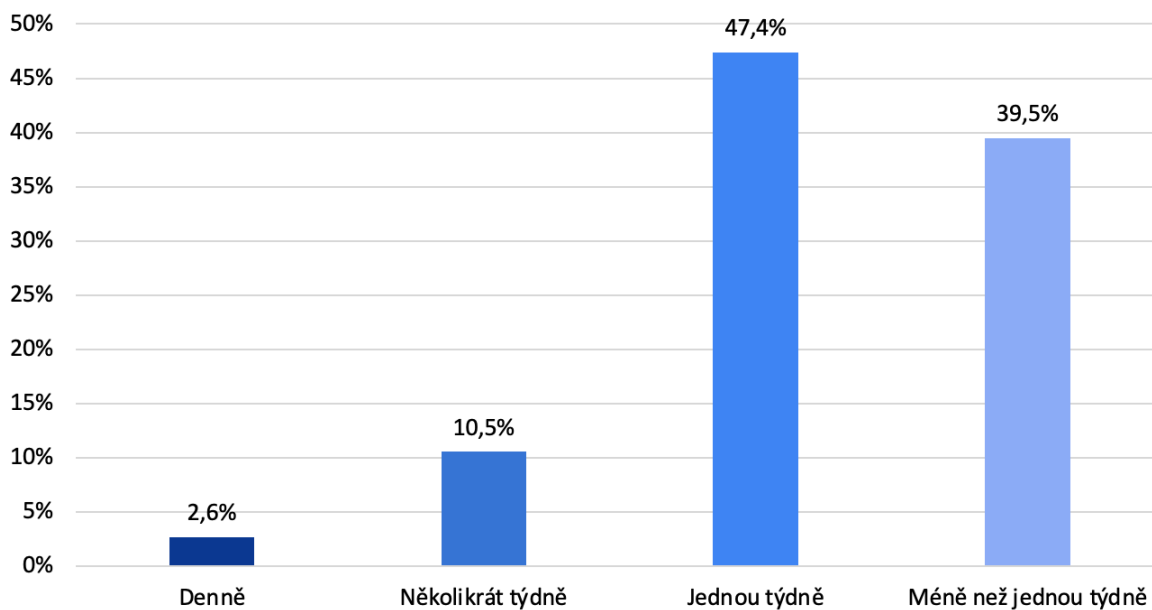
18. V případě odpovědi "Sociální sítě", o kterou platformu se jedná?



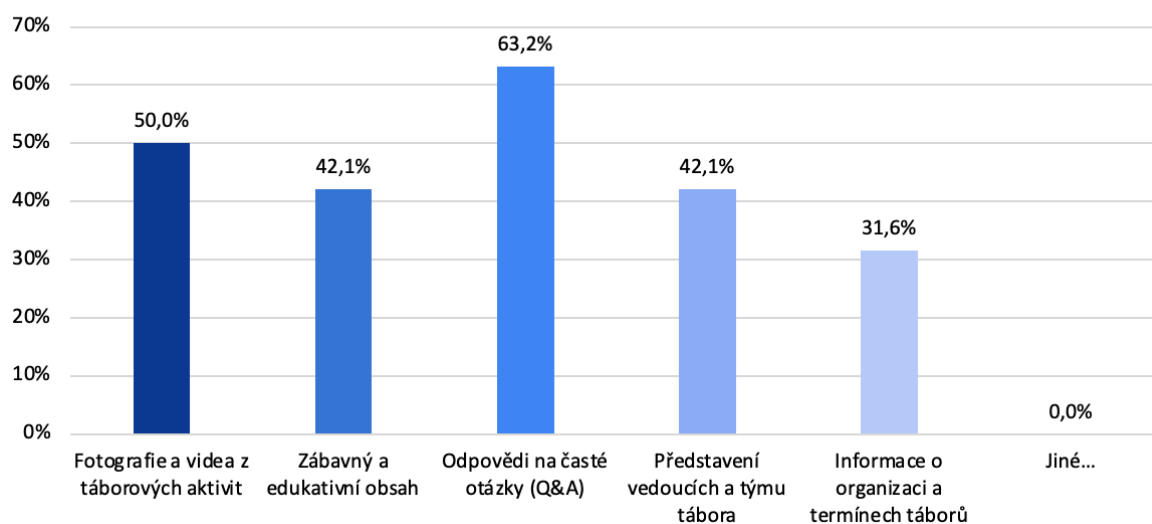
19. Sledujete tábor R&L na sociálních sítích?



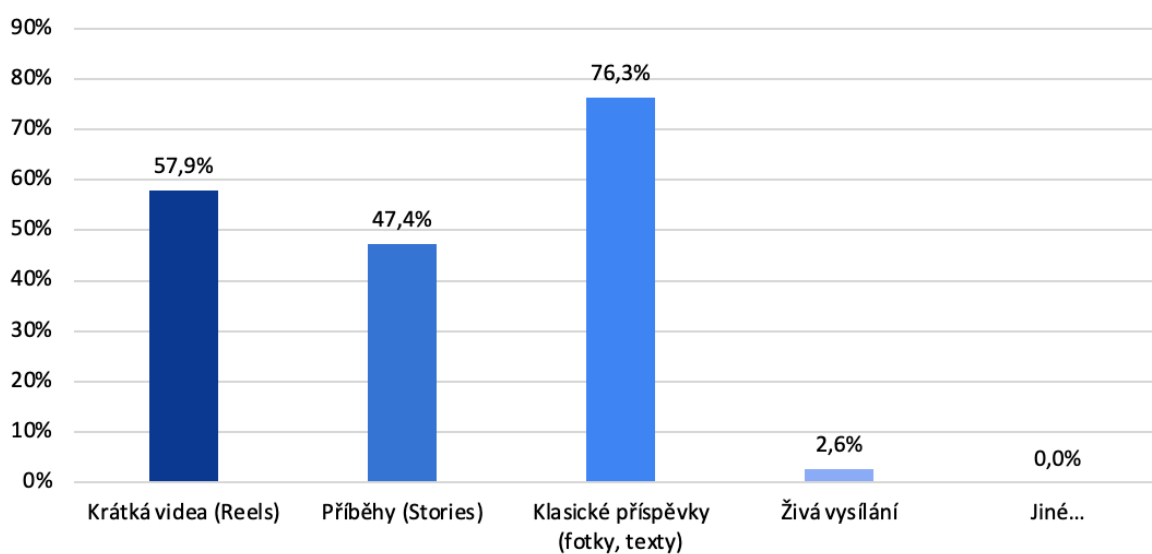
20. Jak často navštěvujete Instagramový profil tábora R&L?



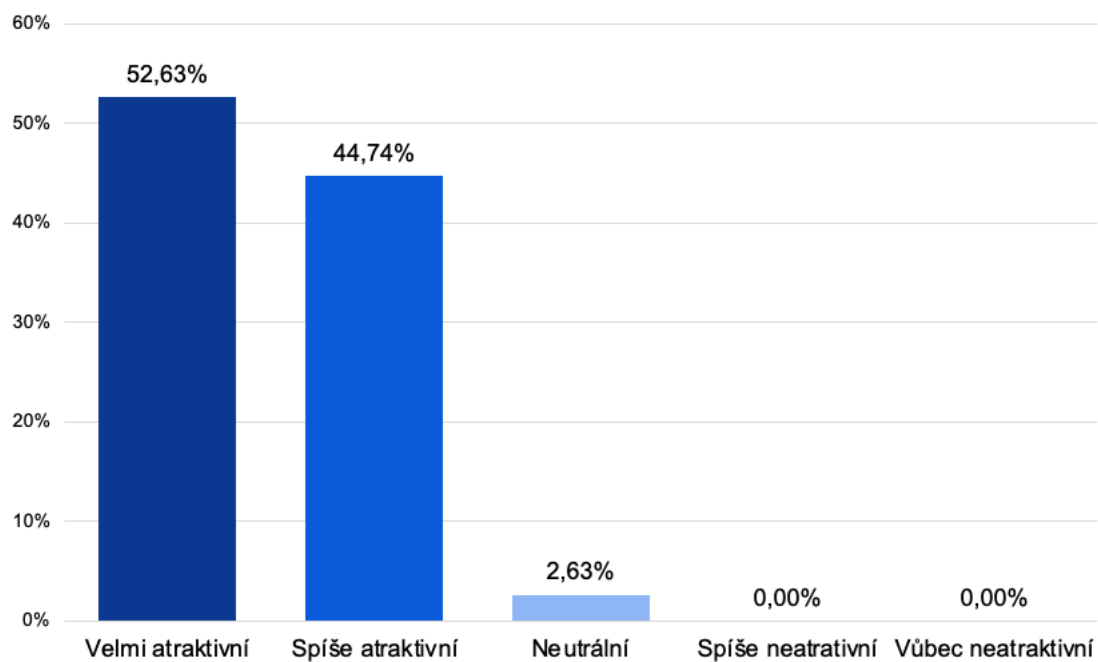
21. Jakého typu obsahu byste na Instagramu tábora R&L uvítali více?



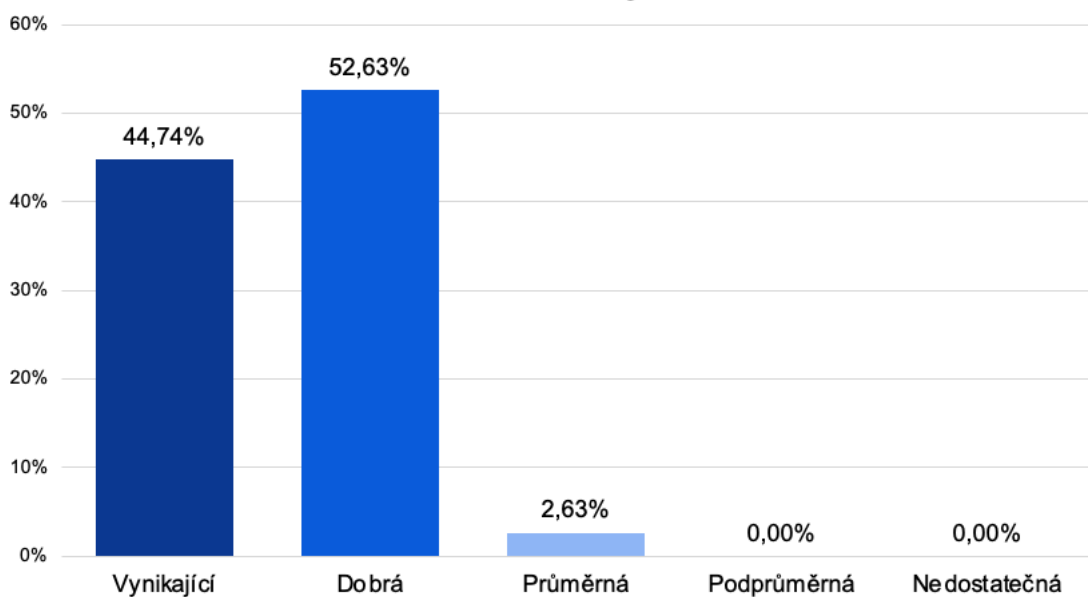
22. Které formáty obsahu byste na Instagramovém profilu tábora R&L ocenili více?



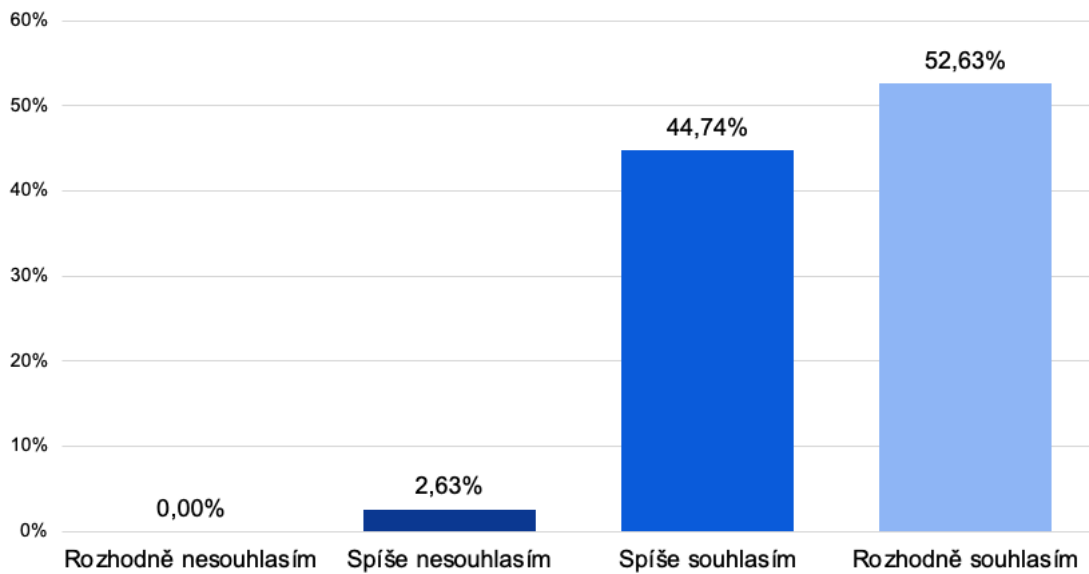
23. Jak hodnotíte vizuální přitažlivost Instagramového profilu
tábora R&L?



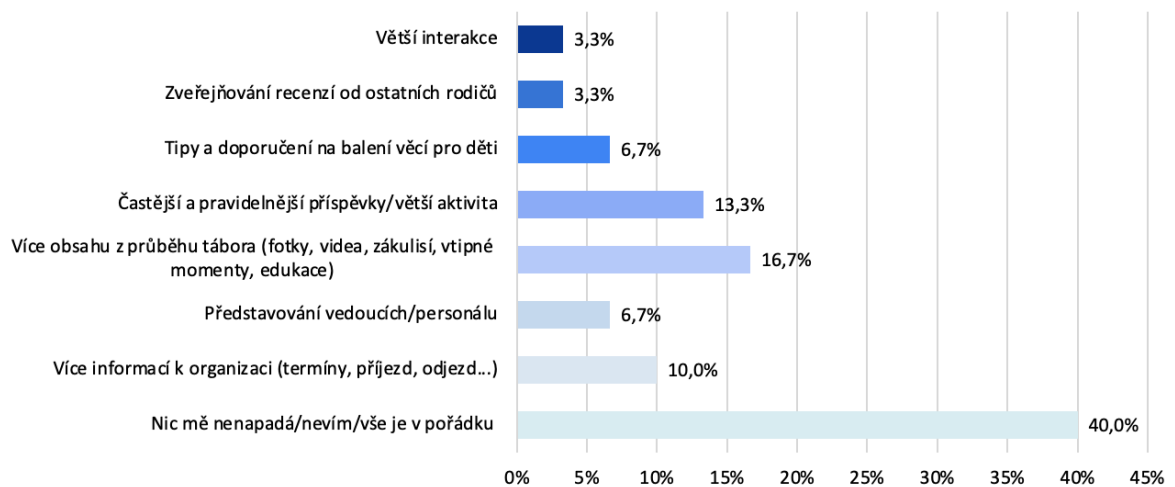
24. Jak hodnotíte celkovou úroveň marketingové komunikace
tábora R&L na Instagramu?



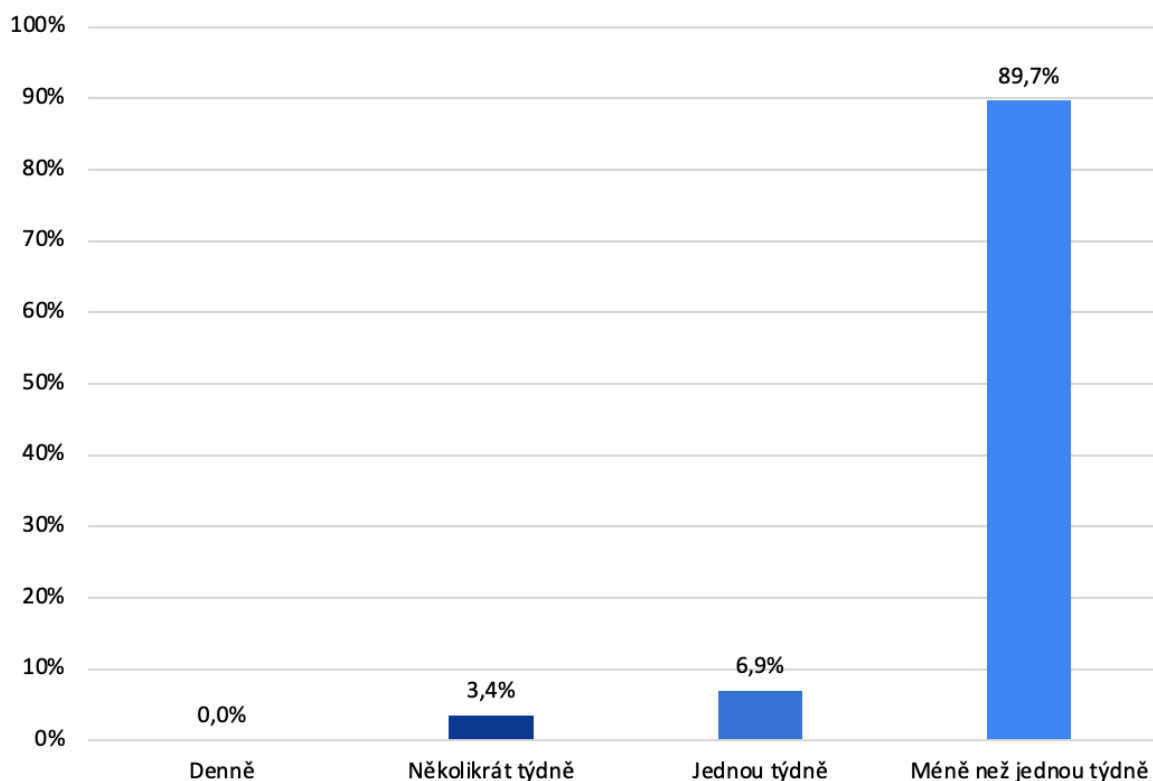
25. Doporučili byste Instagram profil tábora R&L jiným rodičům?



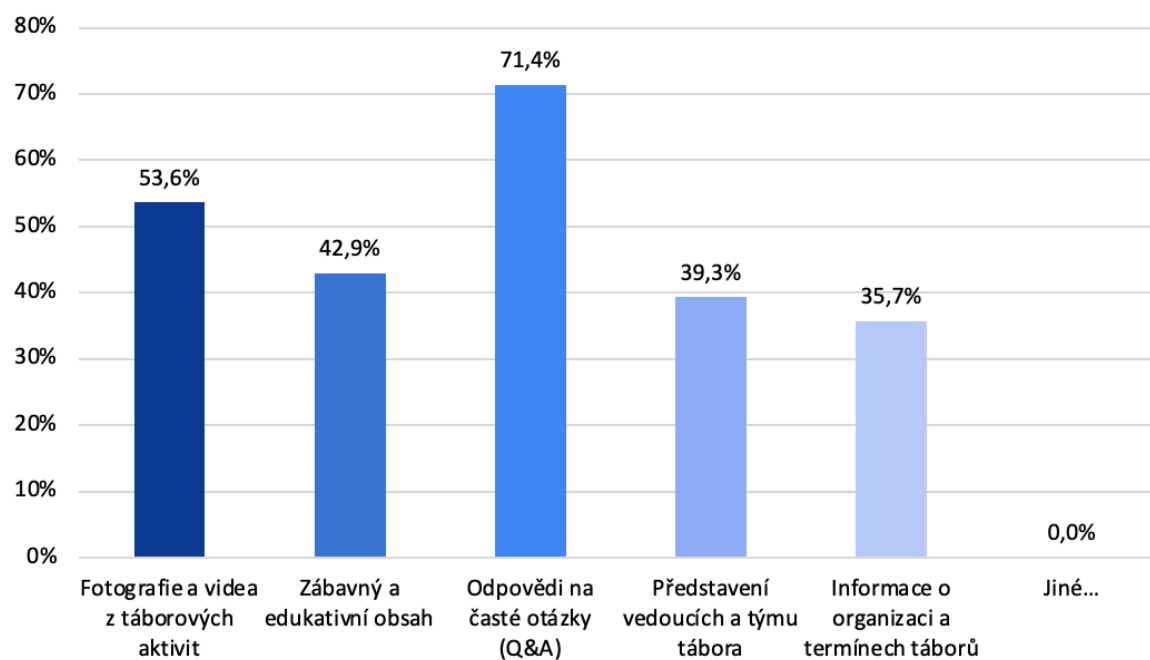
26. Co byste navrhli ke zlepšení obsahu nebo komunikace tábora R&L na Instagramu?



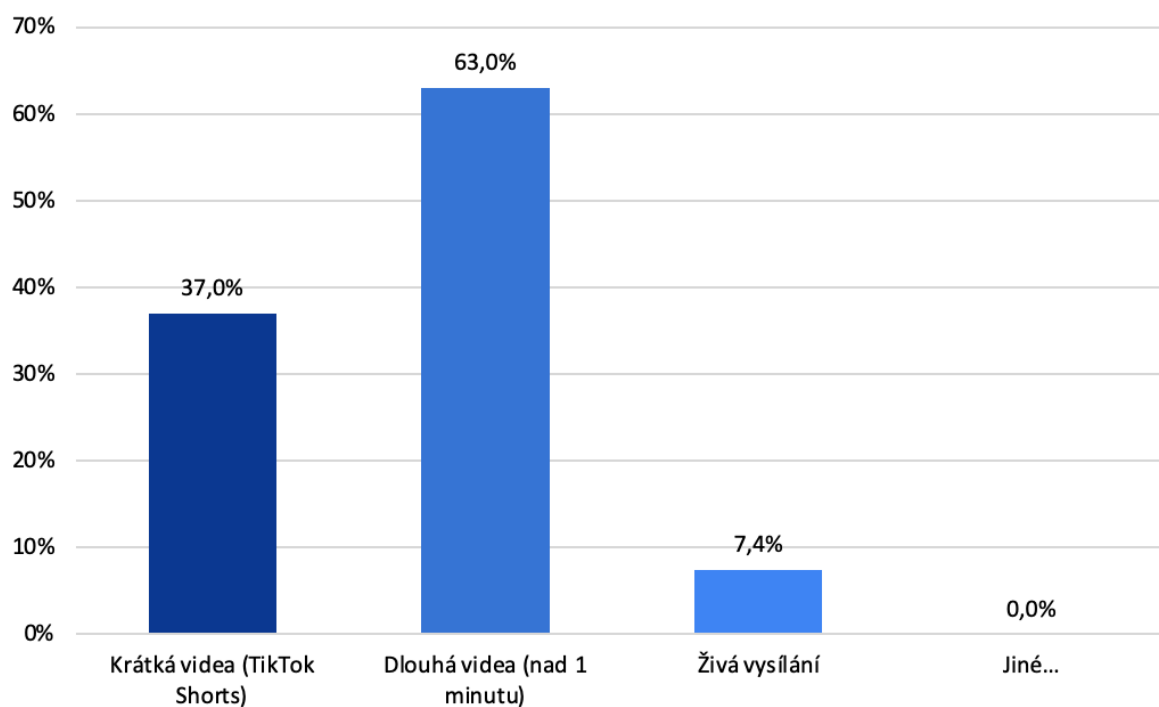
27. Jak často navštěvujete TikTok profil tábora R&L?



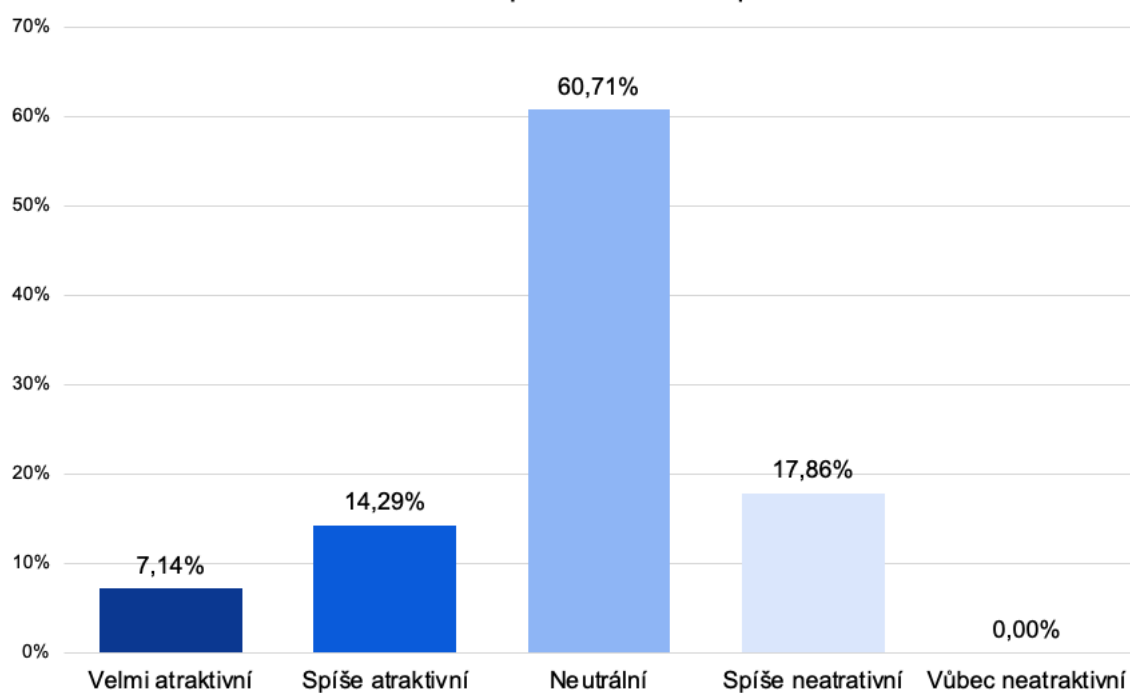
28. Jakého typu obsahu byste na TikTok profilu tábora R&L uvítali více?



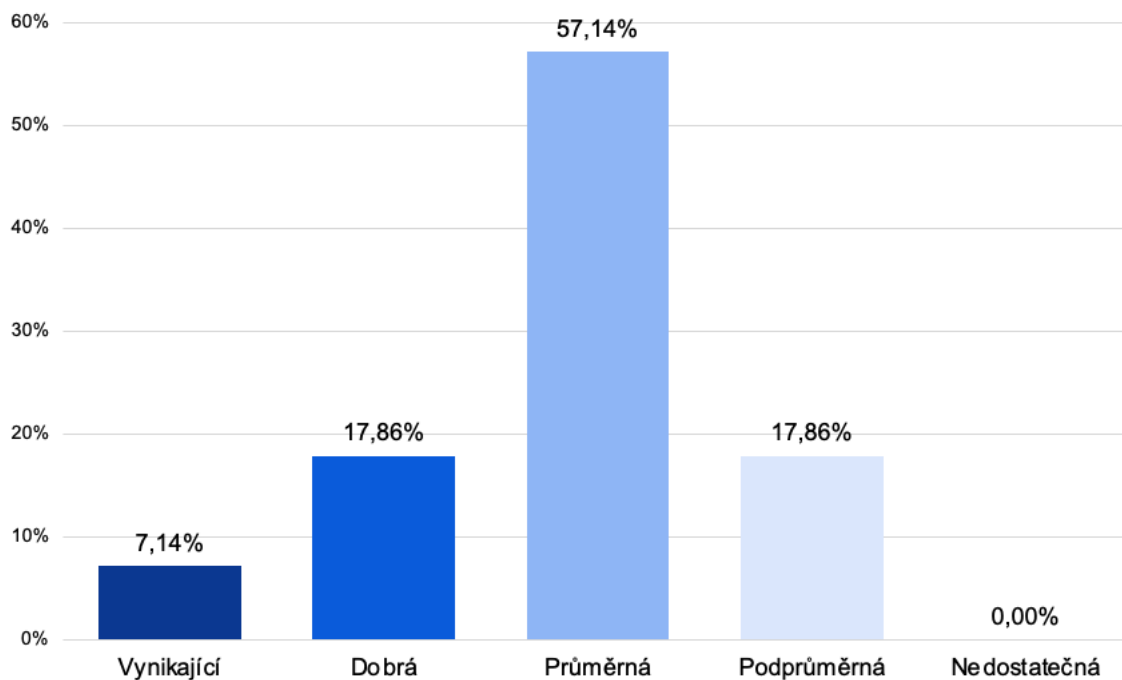
29. Které formáty obsahu byste na TikTok profilu tábora R&L ocenili více?



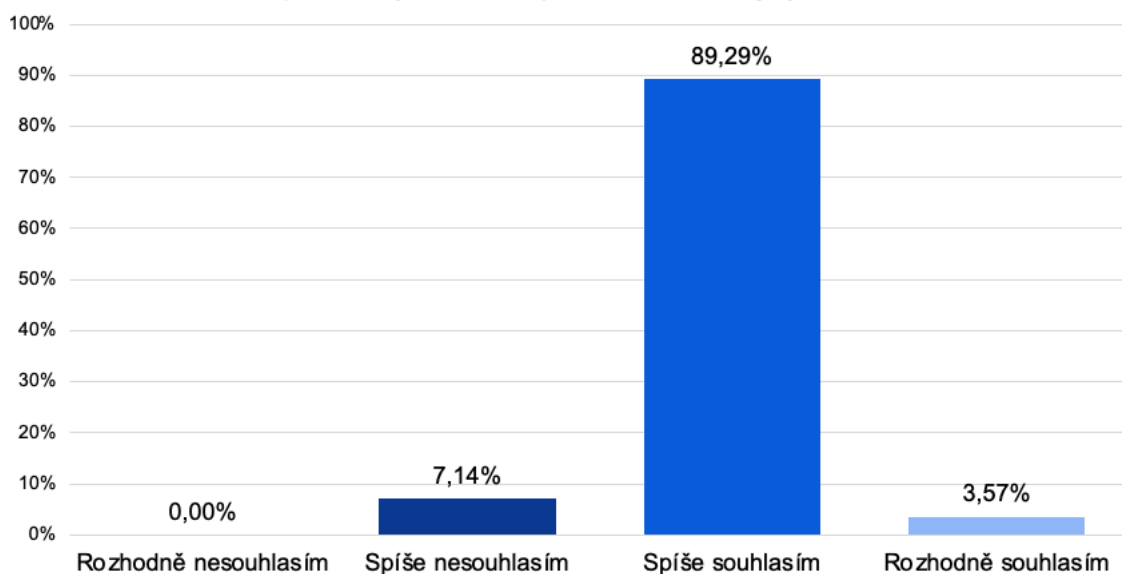
30. Jak hodnotíte vizuální přitažlivost TikTok profilu tábora R&L?



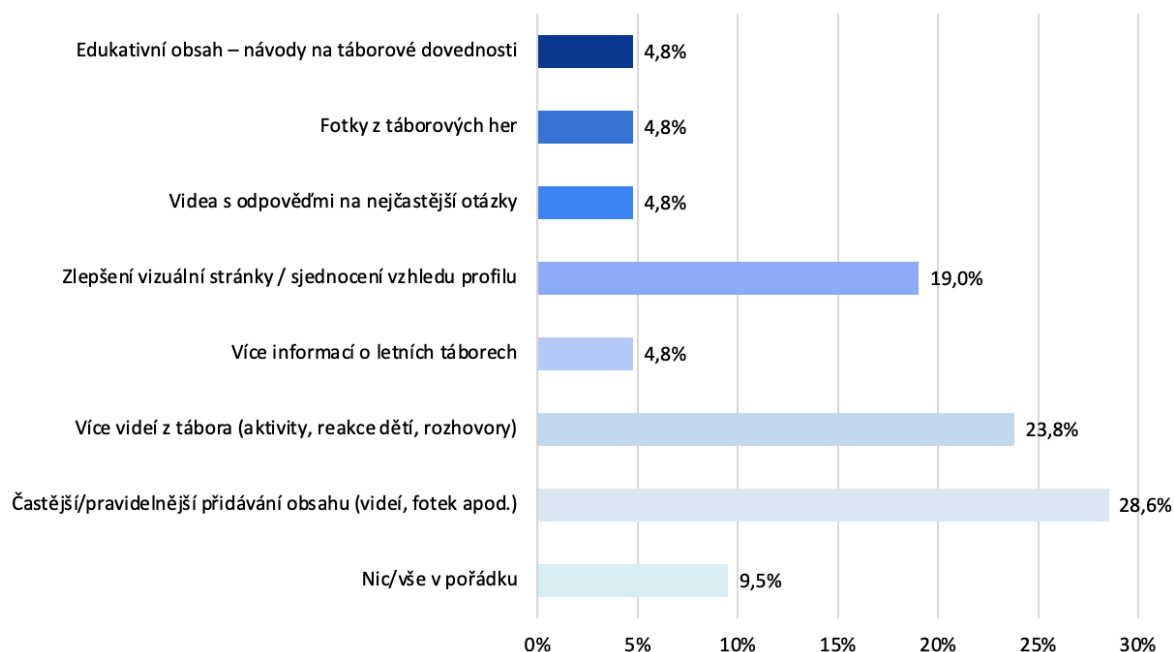
31. Jak hodnotíte celkovou úroveň marketingové komunikace
tábora R&L na TikToku?



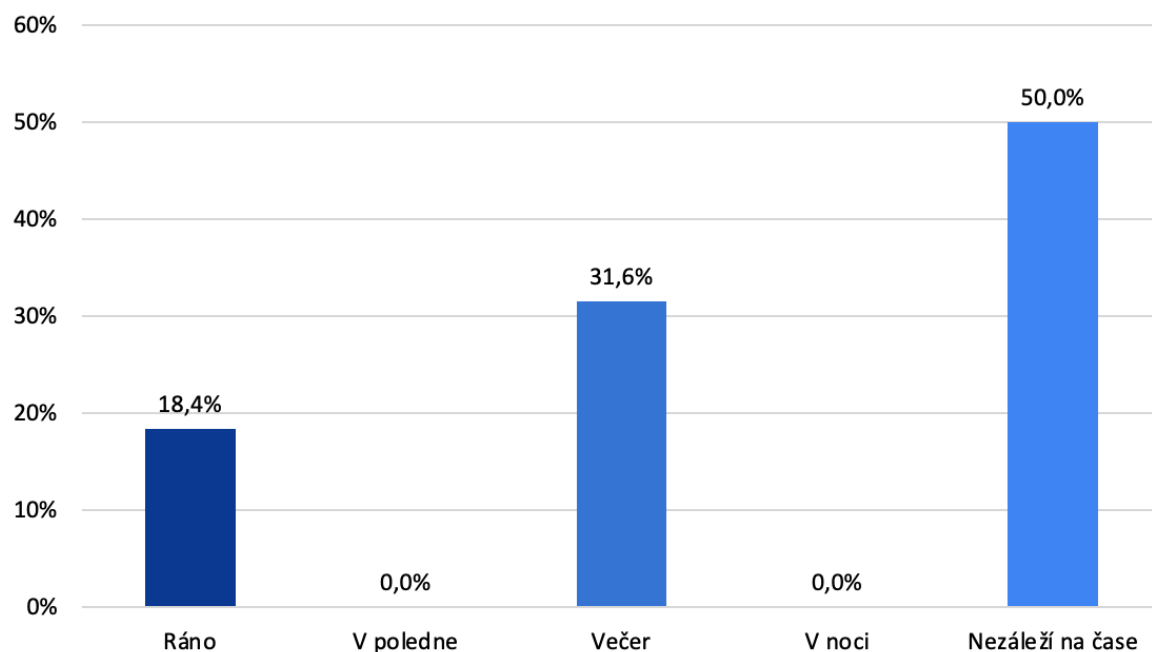
32. Doporučili byste TikTok profil tábora R&L jiným rodičům?



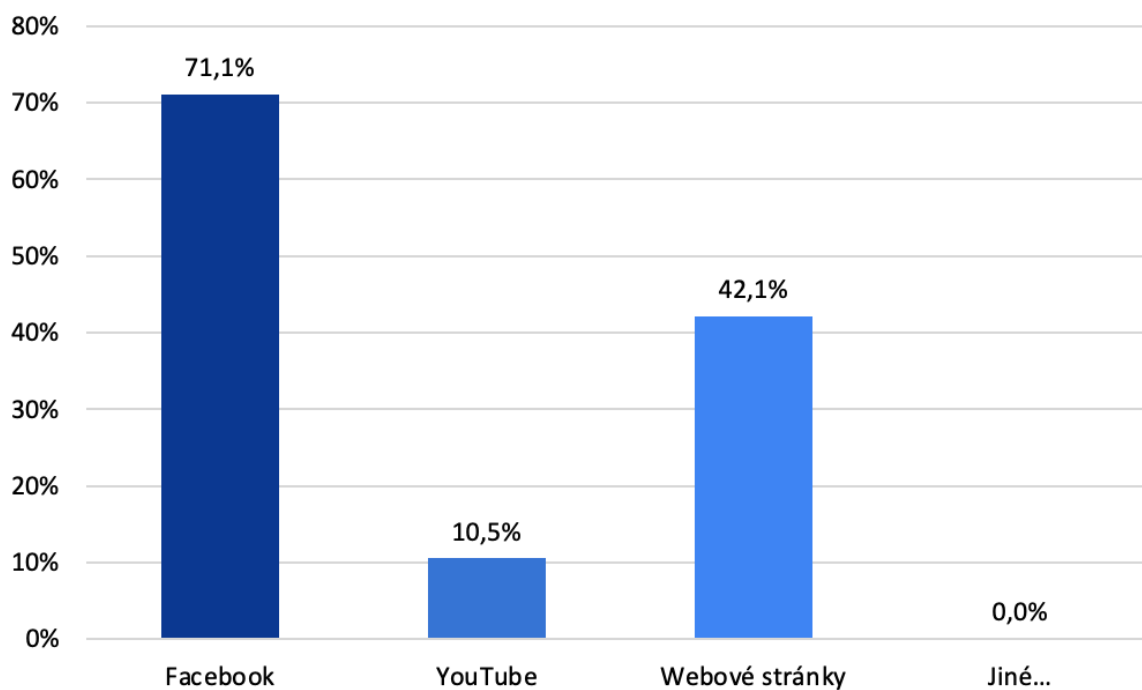
33. Co byste navrhli ke zlepšení obsahu nebo komunikace tábora R&L na TikToku?



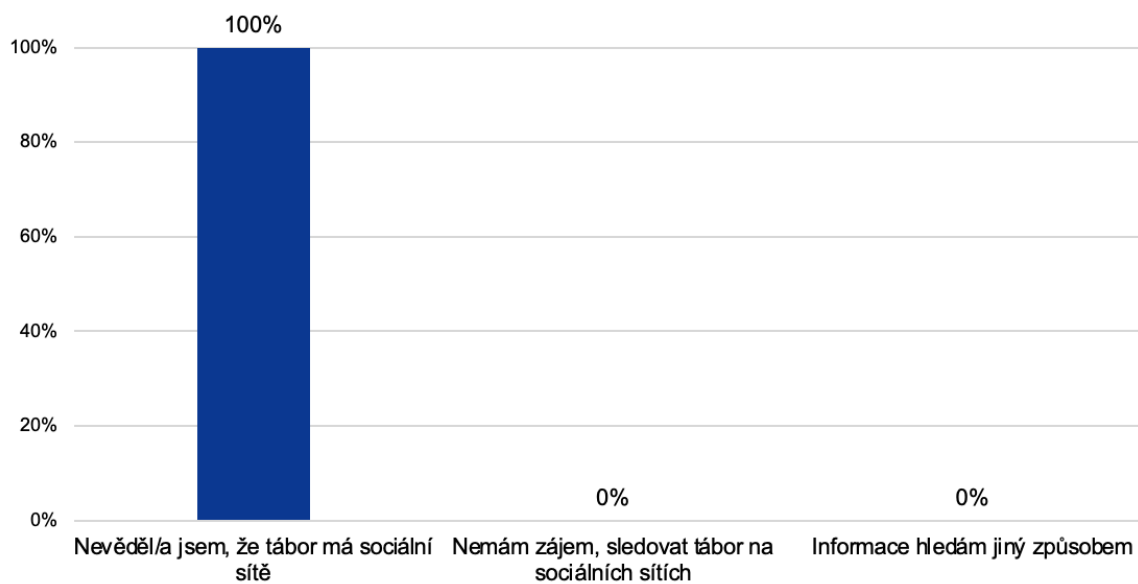
34. Kdy je pro Vás nejlepší doba zveřejnění obsahu na sociálních sítích tábora R&L?



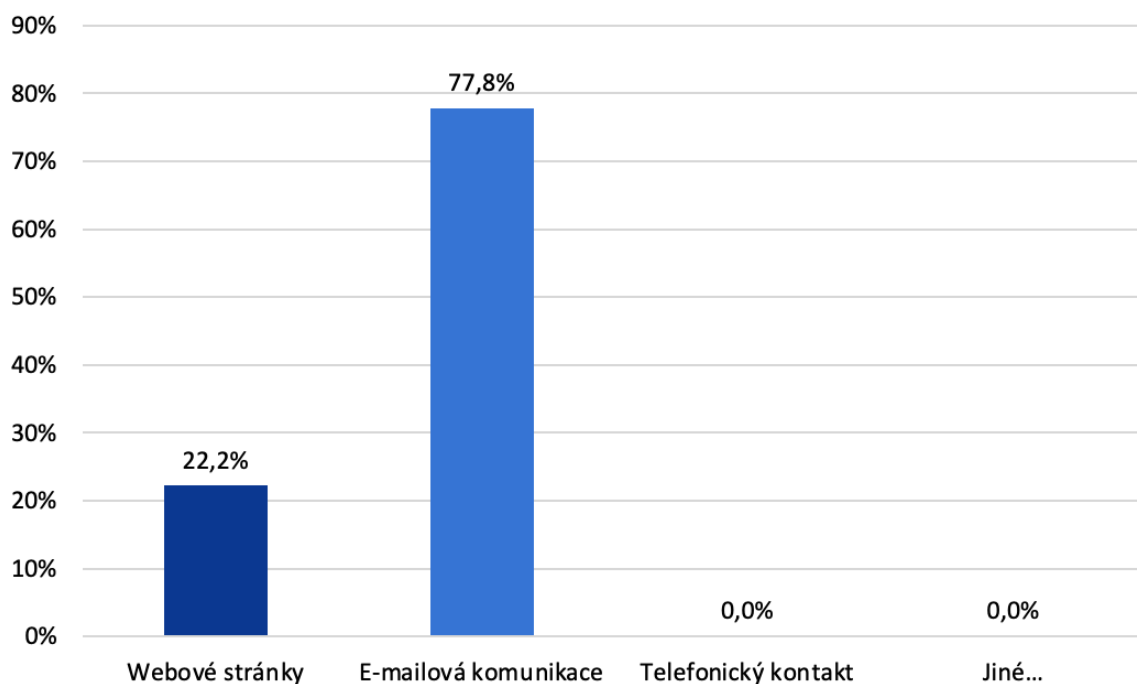
35. Na jakých dalších platformách byste uvítali informace o táboře R&L?



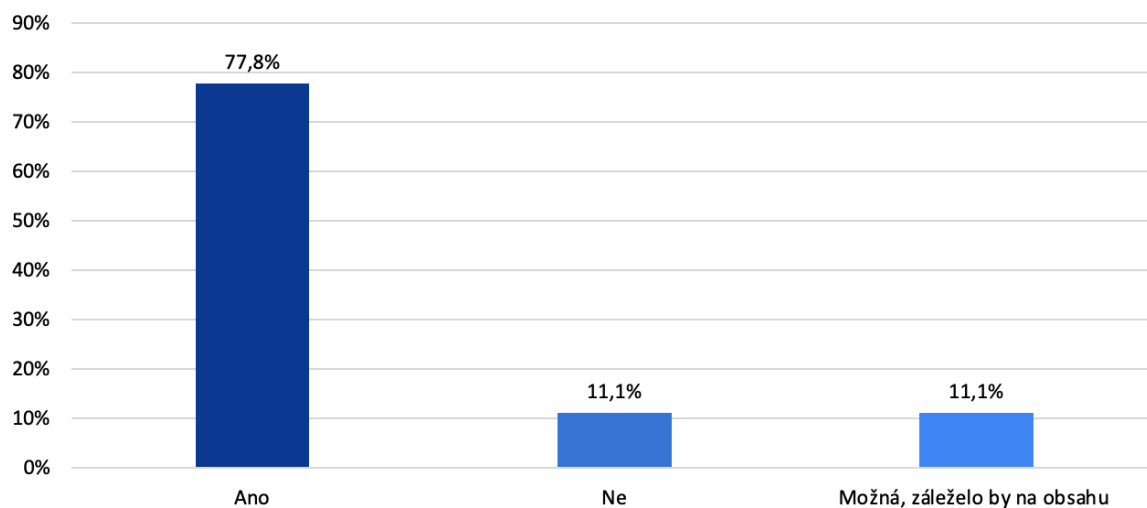
36. Proč nesledujete sociální síť tábora R&L?



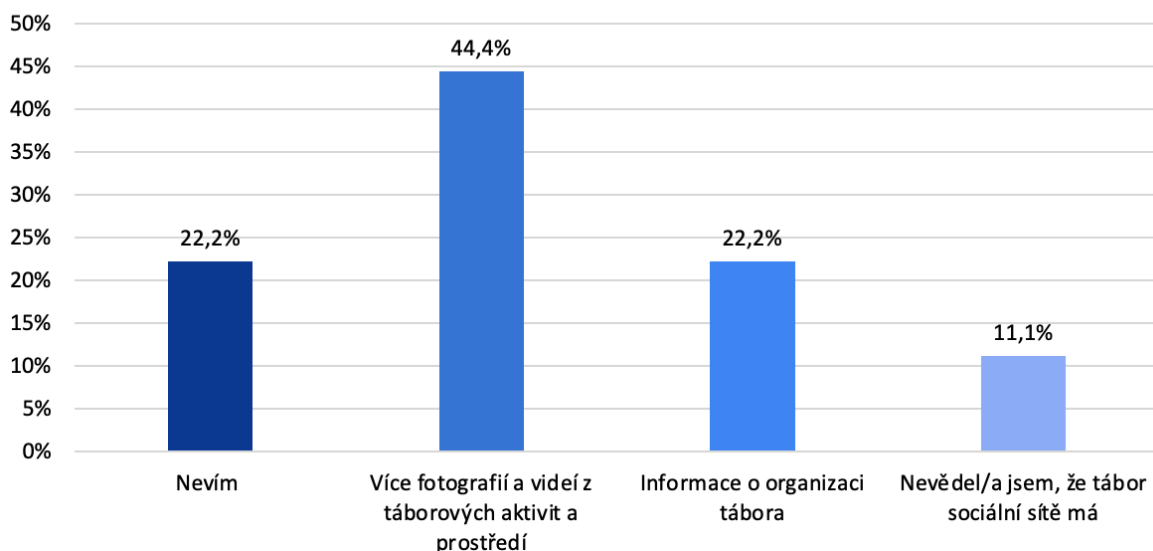
37. Jakým způsobem nejčastěji získáváte informace o táboře R&L?



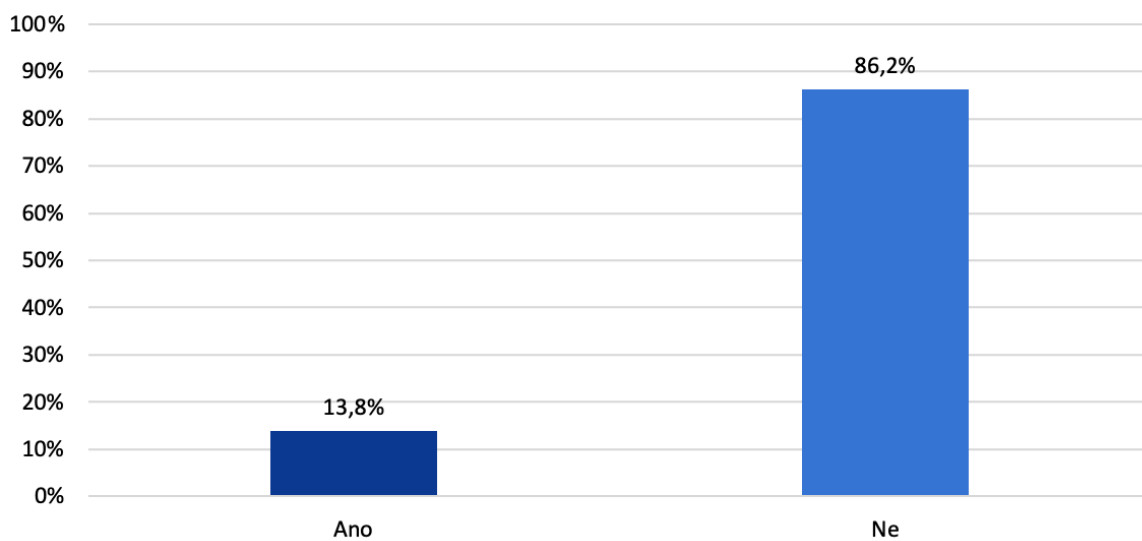
38. Byli byste ochotni začít sledovat sociální síť tábora, pokud by jejich obsah byl pro Vás zajímavější?



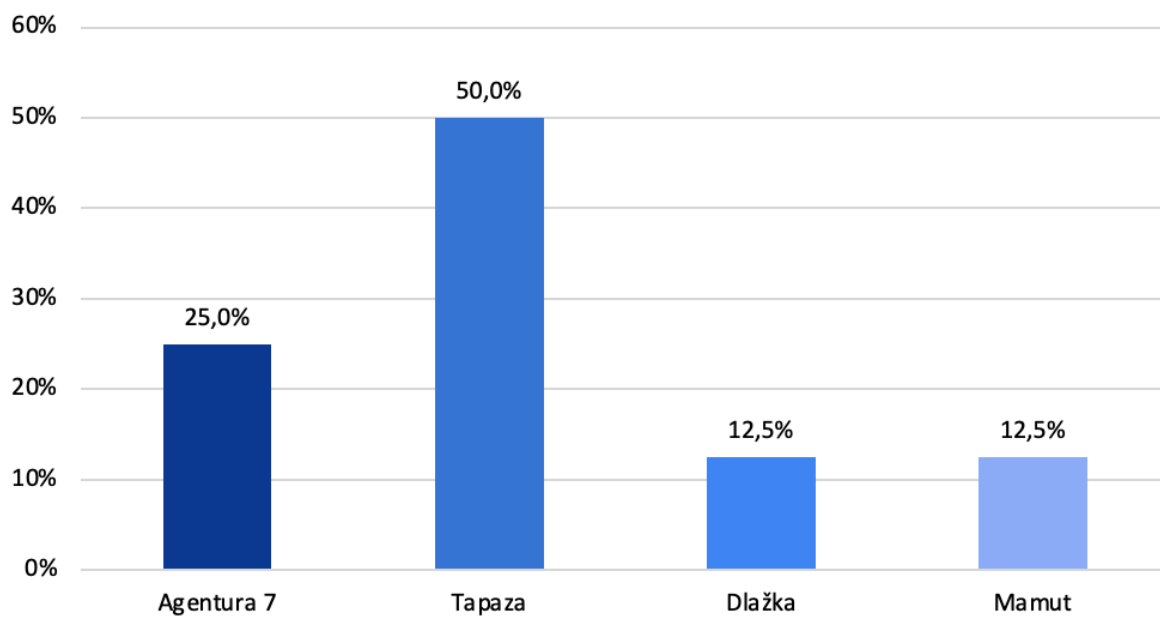
39. Jaký obsah by Vás motivoval ke sledování sociálních sítí tábora R&L?



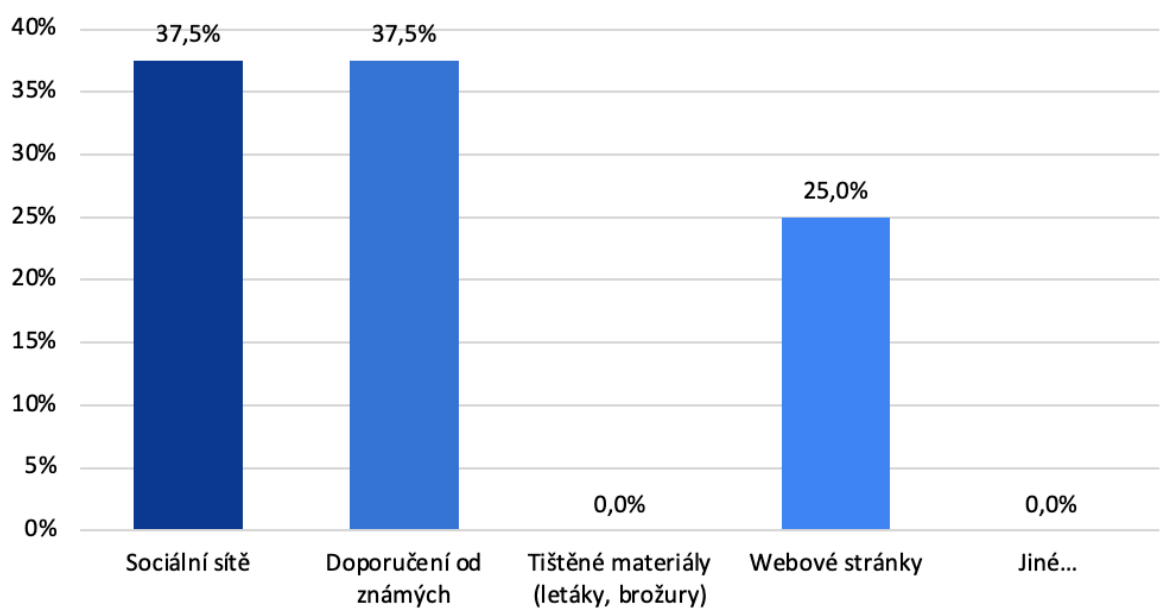
40. Uvažovali jste při výběru tábora i o jiném dětském táboře?



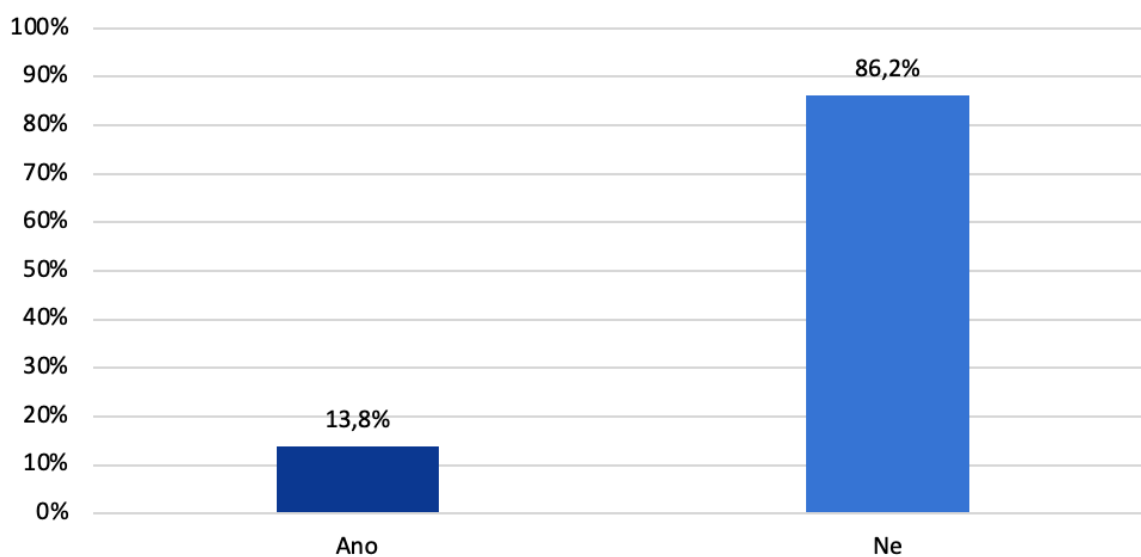
41. O jaký konkurenční tábor se jedná?



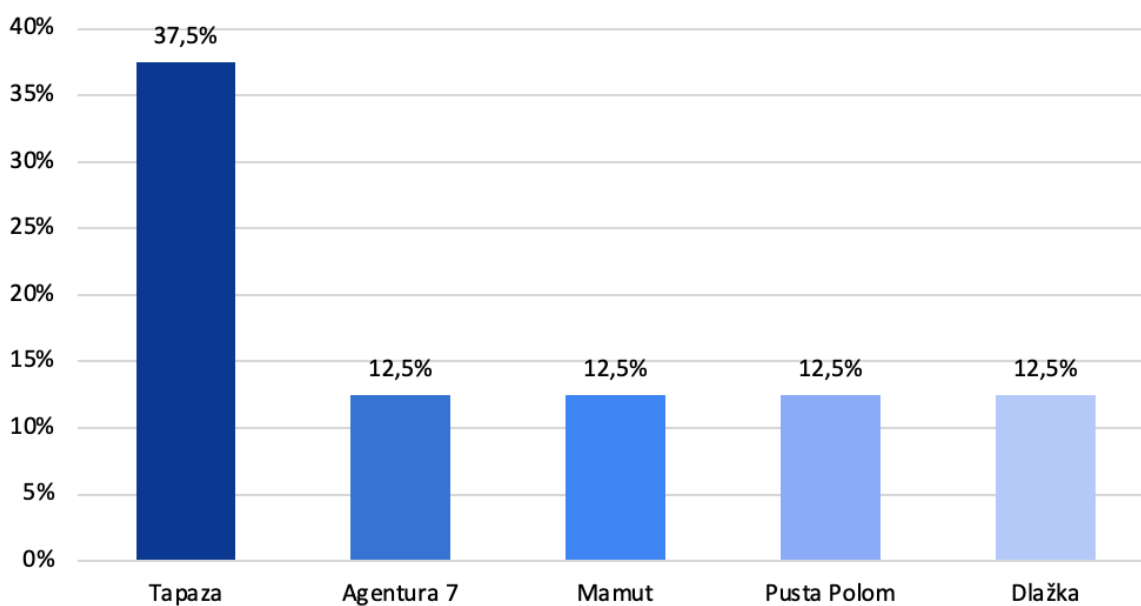
42. Jak jste se o tomto konkurenčním táboře dozvěděli?



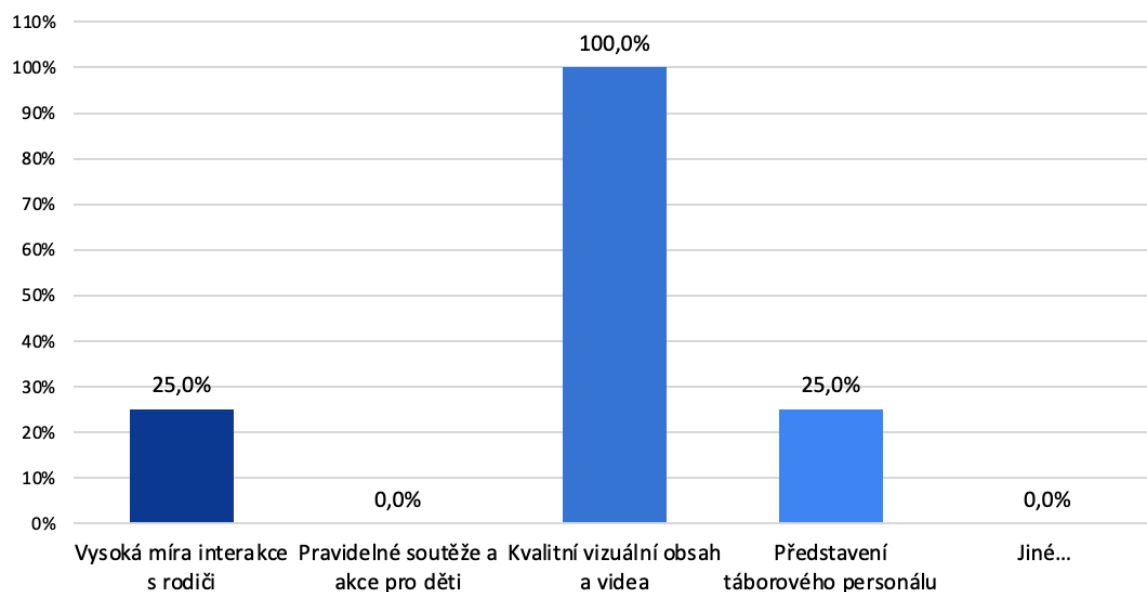
43. Znáte jiný dětský tábor, který podle Vás efektivně využívá sociální sítě?



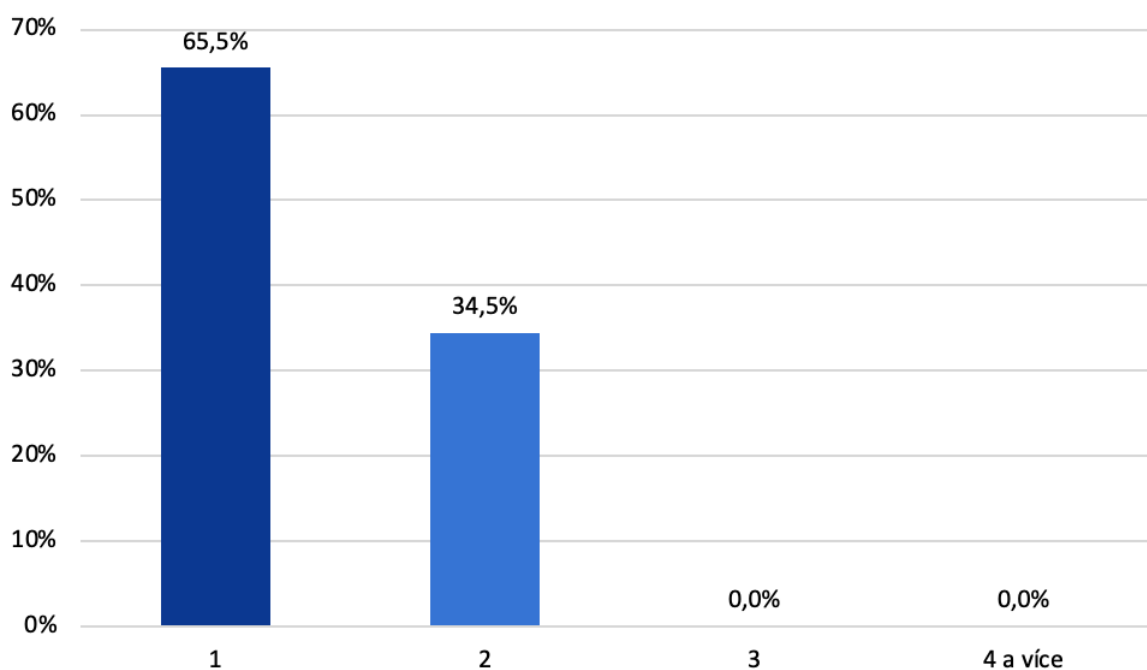
44. O jaký konkurenční tábor se jedná?



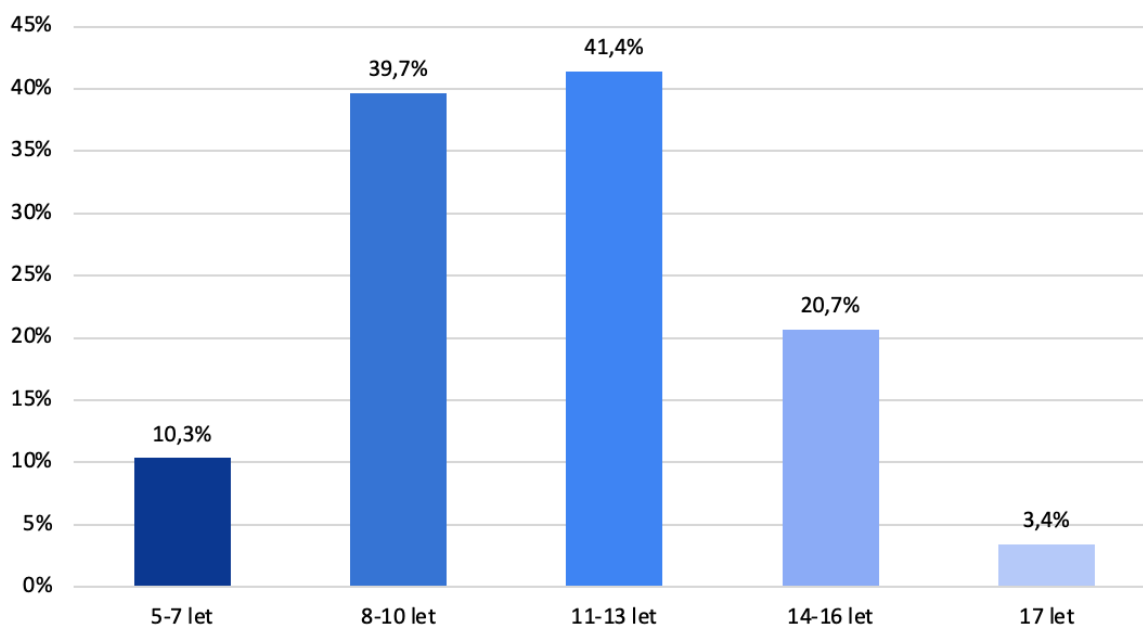
45. Jaké marketingové přístupy konkurence na sociálních sítích Vám připadají nejefektivnější?



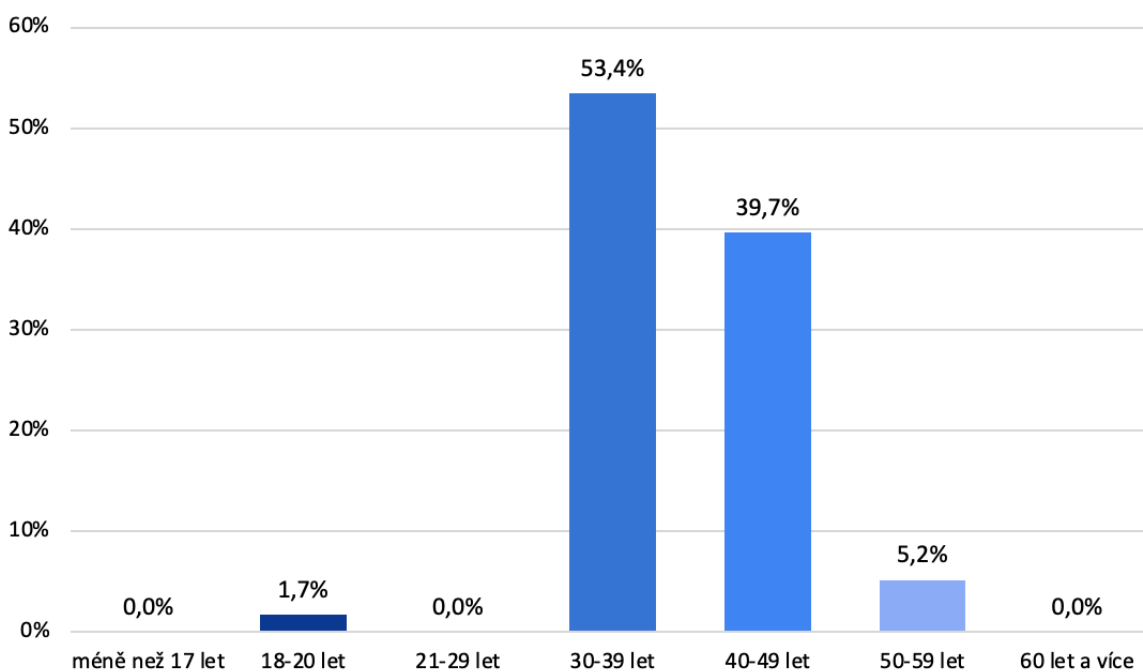
46. Kolik máte celkem dětí?



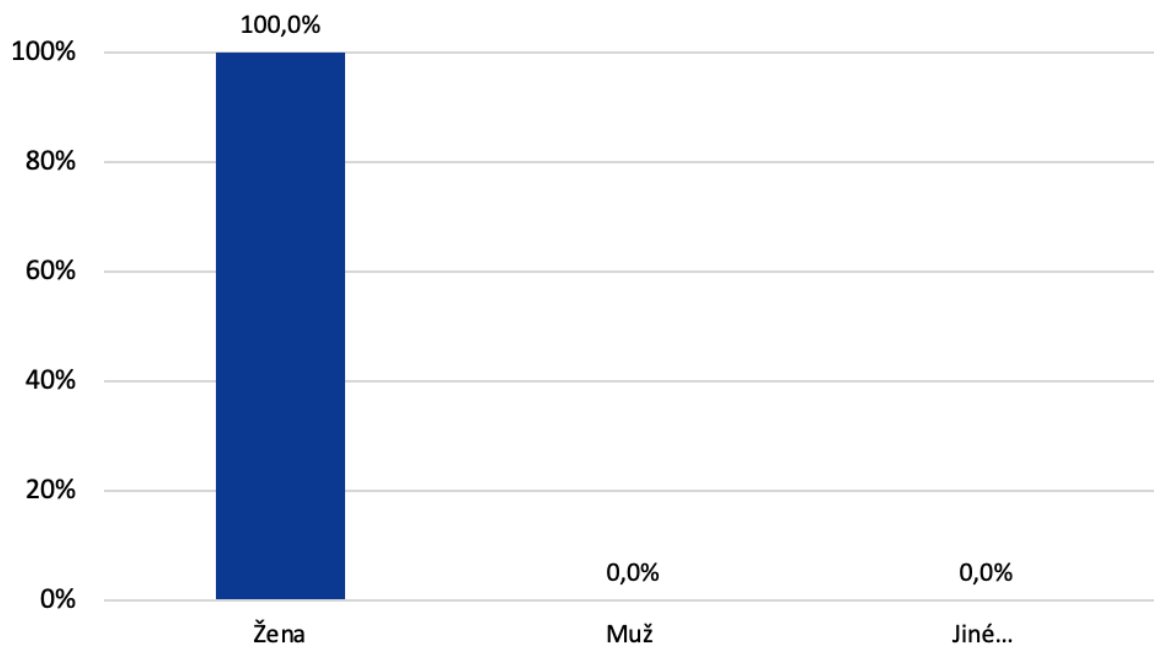
47. Jaký je věk Vašeho dítěte/děť, které se účastnilo/y tábora R&L?



48. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?



49. Jaké je Vaše pohlaví?



50. Ve kterém kraji žijete?

