

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingový plán pro vybranou neziskovou
organizaci**

**Marketing plan of the choosen non-profit
organization**

Natálie Kokrhelová

Cheb 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový plán pro vybranou neziskovou organizaci“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne 11.4.2024

v. r. *Natálie Kokrhelová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod.
2. Stručně představte neziskovou organizaci.
3. Zpracujte relevantní analýzy pro přípravu marketingového plánu.
4. Navrhněte marketingový plán pro neziskovou organizaci na následující období.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Kochové za odborný dohled, věcné připomínky a za ochotu, kterou mi v průběhu psaní bakalářské práce věnovala.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině, blízkým a přátelům, kteří při mně stáli a podporovali mě během psaní bakalářské práce a studia.

Obsah

Úvod	7
1 Metodika práce	8
2 Marketing neziskových organizací.....	9
2.1 Marketing.....	9
2.2 Marketingové prostředí.....	10
2.3 Neziskové organizace	10
2.4 Spolek	12
3 Marketingový plán.....	13
3.1 Mise a vize	13
3.2 Situační analýzy	13
3.2.1 Analýza mikroprostředí	14
3.2.2 Analýza mezoprostředí	17
3.2.3 Analýza makroprostředí.....	18
3.3 Marketingový výzkum.....	18
3.4 SWOT analýza.....	19
3.5 Marketingové cíle	20
3.6 Marketingová strategie	21
3.7 Akční programy	21
4 Občanský spolek Ratiboř, z.s.....	23
5 Marketingový plán pro rok 2023 – Občanský spolek Ratiboř, z.s.	26
5.1 Mise a vize	26
5.2 Situační analýzy	26
5.2.1 Analýza mikroprostředí	26
5.2.2 Analýza mezoprostředí	32

5.2.3	Analýza makroprostředí.....	34
5.3	Marketingový výzkum.....	38
5.3.1	Dotazníkové šetření	39
5.3.2	Zhodnocení dotazníkového šetření	47
5.4	SWOT analýza.....	48
5.5	Marketingové cíle	49
5.6	Strategie	49
5.7	Akční programy	50
5.7.1	Rozpočet	51
5.7.2	Kontrolní mechanismy.....	51
5.8	Zhodnocení marketingového plánu 2023	52
6	Marketingový plán pro rok 2024 – Občanský spolek Ratiboř, z.s.....	53
6.1	Marketingové cíle	53
6.2	Marketingová strategie	53
6.3	Akční programy	54
6.3.1	Rozpočet	55
6.3.2	Kontrolní mechanismy.....	56
	Závěr	57
	Seznam použitých zdrojů	58
	Seznam zkratk	60
	Seznam tabulek	61
	Seznam obrázků	62
	Seznam příloh.....	63
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tématem bakalářské práce byla zvolena nezisková organizace Občanský spolek Ratiboř, která se věnuje organizaci dětských letních táborů u obce Ratiboř v Karlovarském kraji.

Letní tábory jsou desítky let nedílnou součástí letních prázdnin každého dítěte a jejich využitelnost díky spjatosti s přírodou je rostoucí.

Tábor Ratiboř nabízí dětem nezapomenutelných 14 dní strávených v přírodě plných dobrodružství a zábavy. Je jedinečný svým prostředím, zázemím a atmosférou, kterou se skupina mladých a nadšených lidí snaží předat všem dětem. Základna tábora se nachází uprostřed lesa u obce Ratiboř nedaleko města Žlutice v Karlovarském kraji. Dětského tábora se mohou zúčastnit děti od 6 do 15 let a pravidelně se tábora účastní děti nejen z Karlovarského kraje, ale i z Prahy. Tábor Ratiboř nabízí pobyt v přírodě s připraveným každodenním programem s ohledem na téma daného ročníku. Každé léto je tábor tematicky zaměřen – například Cestování v čase, Po stopách Yettiho, Pohádkov, Piráti a jiné, v roce 2023 bylo téma tábora Dobyť Everestu, expedice Řobitar a v roce 2024 bude tématem Království Ratiboř. Po dobu pobytu je pro děti zajištěný program, stravování, spaní ve stanech s dřevěnou podsadou. Tábor se pořádá v místě bez elektřiny a teplé vody, elektřina je zabezpečena pouze s použitím centrály a voda se ohřívá pomocí ohně.

Hlavním cílem práce je navrhnout marketingový plán pro období 2024 k doplnění a udržení kapacity tábora. Dále jsou navrženy vhodné akční programy, které by pomohly stanovených cílů dosáhnout.

Bakalářská práce obsahuje základní přehled zvoleného tématu, a to formou zpracování literární rešerše v rámci, které bylo vycházeno z dostupné a vybrané literatury a jiných zdrojů. Úvodní část se věnuje vymezení základních pojmů týkajících se marketingu neziskových organizací. Dále je podán teoretický přehled o fázích marketingového plánu. V druhé části práce byly získané poznatky aplikovány na konkrétní neziskovou organizaci, kdy na základě provedených analýz monitorace prostředí a na základě dotazníkového šetření a výsledků z roku 2023 byl navržen marketingový plán spolku pro rok 2024.

Zpracování analýz a marketingového plánu pomůže spolku se získáním nových účastníků a udržení stálých nejen pro rok 2024, ale i do dalších období.

1 Metodika práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingový plán pro následující období. Součástí marketingového plánování je určení mise a vize, vypracování analýz prostředí organizace, stanovení marketingových cílů a vytvoření akčních programů, včetně rozpočtu a kontrolních mechanismů. Jednotlivé situační analýzy popisují a zkoumají prostředí – marketingový mix mikroprostředí, Porterův model konkurenčních sil mezoprostředí a PESTLE analýza makroprostředí.

Autorka práce pravidelně se zúčastňující tábora Ratiboř v roli pozorovatele provedla marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření přes program Survio, na jehož základě a základě výsledků marketingového plánu z roku 2023 vytvoří plán pro následující období, tedy rok 2024.

2 Marketing neziskových organizací

Významnou roli v současné ekonomice hraje vedle ziskového sektoru také sektor neziskový. Nezisková organizace je organizací, u které není dosažení zisku hlavním smyslem její existence (Bačuvčík, 2011). Neziskové organizace působí v oblastech, které jsou pro ziskové subjekty nezajímavé, jelikož nemusejí být ziskové. Zastupují důležitou roli v oborech sloužících k rozvoji celé společnosti, a to například v oblasti vzdělávání, školství, zdravotní péče a sociálních služeb (Krechovská & kol., 2018).

Hejduková (citovaná v Krechovská & kol., 2018, s. 19) označuje neziskové organizace jako „subjekty založené na nekomerčním principu, za účelem dosahování společného, společenského dobra a slouží veřejnému prospěchu či prospěchu určité skupiny“.

Aby nezisková organizace mohla plnit svůj účel, musí disponovat dostatečnou výší kapitálu pro svůj provoz, realizaci zamýšlených projektů a plnění svého poslání (Krechovská a kol., 2018). Vašítková (citovaná v Krechovská & kol., 2018, s. 116) tvrdí, že pro získávání finančních prostředků potřebuje nezisková organizace vytvořit vhodnou marketingovou strategii.

Bačuvčík (2011, s. 21) definuje marketing v neziskovém faktoru jako „cílené, profitově orientované jednání, které je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů“.

Lze tak konstatovat, že cíle neziskových organizací mohou být dosažitelné jen a pouze tehdy, pokud nezisková organizace dokonale identifikuje potřeby společnosti.

2.1 Marketing

Existuje mnoho definicí marketingu, které spojuje uspokojení potřeb zákazníka ziskově. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) se marketing zabývá „identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb“. Obdobně marketing popisuje Americká marketingová asociace (2008), která tvrdí, že „marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“.

Kotler a Keller (2013, s. 49) uvádí, že marketingový koncept spočívá v nalezení pravých výrobků pro své zákazníky a že „cílem dosažení cílů organizace je být efektivnější než konkurence při vytváření, poskytování a komunikování vyšší hodnoty pro zákazníka směrem k cílovému trhu“. Slavík (2014) vymezuje marketing k řešení následujících základních otázek – identifikace potřeb zákazníka, vymezení cílových segmentů trhu a vytváření konkurenční výhody.

2.2 Marketingové prostředí

Základní dělení marketingového prostředí je na vnější neboli externí a vnitřní neboli interní prostředí.

Taušl-Procházková (2017) rozděluje marketingové neboli podnikatelské prostředí na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí spadá do interního prostředí podniku a ovlivňuje organizaci vlastními činnostmi. Mikroprostředí zahrnuje zdroje organizace jako je organizační struktura, zaměstnanci (v souvislosti s neziskovým sektorem se používá oslovení dobrovolníci), management, kultura a finanční zdroje (Taušl-Procházková & kol., 2017).

Do mezoprostředí spadají zákazníci neboli odběratelé, dodavatelé, konkurence, distribuce a substituty. Dopady vlivu mezoprostředí může organizace částečně ovlivňovat (Taušl-Procházková & kol., 2017). Ekonomikon (2023) tyto činnosti a faktory zařazuje do mikroprostředí.

Makroprostředí nemůže organizace nijak ovlivnit, prvky makroprostředí ovšem ovlivňují chod organizace (Taušl-Procházková & kol., 2017). Ekonomikon (2023) popisuje v makroprostředí vliv národního nebo nadnárodního charakteru. Makroprostředí obsahuje oblasti demografického, politického, ekonomického, sociálního, technologického, legislativního a ekologického prostředí (Taušl-Procházková & kol., 2017).

K analýze jednotlivých prostředí slouží analýzy, které budou dále v samostatné kapitole popsány.

2.3 Neziskové organizace

Hejduková (citovaná v Krechovská & kol., 2018, s. 19) definuje neziskové organizace jako organizace působící v neziskovém sektoru, které tudíž nefungují na klasickém

tržním principu. Neziskové organizace za svou činnost nevytvářejí účetní zisk, jež by byl možný dělit mezi své členy, ale musí jej zainvestovat do rozšíření své činnosti (Bačuvčík, 2011).

Nestátní neziskové organizace definuje 5 základních charakteristik:

- jedná s o institucionalizované organizace, které se řídí dle legislativy daného státu;
- mají soukromou povahu, jsou odděleny od těch veřejných a nejsou na nich závislé;
- nerozdělují zisk, účetní zisk se využívá pro další rozvoj či inovace organizace;
- jsou autonomní, tedy nepodléhají veřejné správě a nejsou řízeny zvenku, ale samostatně;
- jsou dobrovolné, částečně je jejich činnost také dobrovolná pro členy organizace (Skovajsa citovaný v Bačuvčík, 2011).

Jednotlivé neziskové organizace vždy spadají do nějakého oboru působnosti. V České republice se používá ICNPO (International classification of non-profit organizations), Mezinárodní klasifikace neziskových organizací. ICNPO rozlišuje celkem 12 oborů činnosti neziskových organizací:

- kultura, sport a volný čas;
- vzdělávání a výzkum;
- zdraví;
- sociální služby;
- životní prostředí;
- rozvoj a bydlení;
- právo, prosazování zájmů a politika;
- filantropie a dobrovolnictví;
- mezinárodní aktivity;
- náboženství;
- hospodářská a profesní sdružení, odbory;
- činnosti jinde uvedené (Frič & Gouli; Neubauerová citovaní v Krechovská & kol., 2018, s. 20).

2.4 Spolek

Jednou z možností právních forem neziskových organizací je spolek, který bývá založen pro naplňování společného zájmu (Tauš-Procházková & kol., 2017). Krechovská a kol. (2018) zmiňují vládní předpis, který dovoluje být spolku veřejně či vzájemně prospěšný.

Spolek může vykonávat hlavní i vedlejší činnost. Hlavní činností je důvod založení spolku, a naopak jí nemůže být podnikání či jiná výdělečná činnost. Vedlejší činnost již může být výdělečnou, avšak zisk musí být použit pro podporu hlavní činnosti (Krechovská & kol., 2018).

Dle zákona č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník „Alespoň tři osoby vedené společným zájmem mohou založit k jeho naplňování spolek jako samosprávný a dobrovolný svazek členů a spolčovat se v něm. Nikdo nesmí být nucen k účasti ve spolku a nikomu nesmí být bráněno vystoupit z něho.“

3 Marketingový plán

Kotler a Keller (2013) definují marketingový plán jako soubor informací a postupů jak dosáhnout stanovených marketingových cílů. Marketingový plán funguje na dvou úrovních: strategické a taktické. Strategický marketingový plán předestírá cílové trhy a hodnotové propozice firmy zvolené na základě analýzy nejlepších tržních příležitostí. Taktický marketingový plán pak konkretizuje marketingové taktiky včetně vlastnosti výrobků, podpory, merchandisingu, stanovení cen, prodejních kanálů a služeb (Kotler & Keller, 2013).

Z marketingového plánu vychází další kroky k dosažení marketingových cílů a plánu je vše podřízeno (Karlíček & Král, 2011). Obdobně plán popisuje Westwood (2020, s. 13) jako využití marketingových zdrojů pro dosažení marketingových cílů.

3.1 Mise a vize

Marketingový plán a obecně celé strategické řízení organizace vychází ze stanovené mise a vize. Mise neboli poslání popisuje, proč daná organizace existuje (Taušl-Procházková & kol., 2017). Poslání organizace neurčuje pouze důvod její existence, ale také její účel činnosti a cíl, čeho chce organizace dosáhnout. Poslání organizace se v průběhu působení může měnit. Definici poslání organizace získají odpověďmi na otázky, jako co je a bude její podnikání. Definované poslání je také důležité pro zaměstnance/členy organizace a také pro samotné zákazníky (Kotler & Keller, 2013). Vize popisuje budoucí představu o působení dané organizace. Vizi je nutné naplánovat i časově stanovit (Taušl-Procházková, 2017). Podle Kotlera a Kellera (2013) je pro organizace přínosné si určit až „nedosažitelný cíl“, ke kterému by cesta trvala i desítky let.

3.2 Situační analýzy

Prvním z kroků marketingového plánování je provedení situačních analýz, které slouží ke komplexnímu popisu a analýze prostředí podniku.

Provedení analýz zachycuje podstatné faktory z vnějšího i vnitřního prostředí, které na samotnou organizaci působí a ovlivňují (Taušl-Procházková & kol., 2017).

Mezi situační analýzy se řadí například PEST analýza, Porterův model konkurenčních sil a analýza interního prostředí.

3.2.1 Analýza mikroprostředí

Analýza interního prostředí se zaměřuje na silné a slabé stránky organizace (Taušl-Procházková & kol., 2017). Posouzení silných a slabých stránek je podstatné pro nalezení vhodných a atraktivních příležitostí, tak aby je organizace mohla využít (Kotler & Keller, 2013).

Silné stránky jsou vlastnosti, která organizaci pomáhají a organizace jimi disponuje, naopak slabé stránky organizaci „škodí“. Jedná se o vlastnosti či prvky, které by organizace měla vylepšit, nebo se jich měla zkusit zbavit, a naopak se zaměřit na silné stránky. Další postupy závisí na zvolené strategii, viz. SWOT strategie (Kotler & Keller, 2013).

Pro analýzu mikroprostředí byl zvolen marketingový mix 5P.

Marketingový mix

Ke splnění marketingových cílů slouží již zmíněný marketingový mix (Westwood, 2020).

Marketingový mix označuje čtyři základní nástroje pro ovlivňování potřeb a přání zákazníka.

Základní marketingový mix neboli 4P se skládá z produktu (*Product*), ceny (*Price*), distribuce (*Place*) a propagace (*Promotion*).

Pro větší potřeby je k dispozici rozšířený marketingový mix 5P, který navíc oproti základnímu mixu obsahuje lidské zdroje (*People*) (Taušl – Procházková & kol., 2017).

Marketingový mix neziskových organizací se odliší od marketingového mixu u komerčního sektoru. U neziskového sektoru je obtížnější jednotlivé nástroje definovat, či zobecnit (Bačuvčík, 2011).

- **Produkt**

U neziskových organizací se může jednat o hmotný i nehmotný produkt, jako jsou služby nebo myšlenky. U neziskového sektoru se především jedná o poskytovanou službu zákazníkům, může se tedy hovořit také o zákaznické hodnotě, v rámci neziskového sektoru také o společenské hodnotě (Bačuvčík, 2011).

Marketing Mind (2017) rozlišují celkem tři vrstvy produktu:

- jádro produktu – základ produktu, který plní svůj účel, potřebu;

- fyzický produkt – vlastnosti produktu (barva, chuť, kvalita, ...), často odlišný u jiných značek k lepší odlišnosti či identifikaci značky;
- rozšířený produkt – služby navíc k samotnému jádru produktu, nehmatatelná povaha.

Vrstvy produktu, především fyzický a rozšířený produkt udává konkurenční výhodu mezi jednotlivými značkami/podniky.

Westwood (2020) popisuje tzv. tři rozměry produktu – konkrétní hmotná podoba, přínos pro zákazníka a psychologický rozměr (pocit zákazníka při nákupu zboží či užití služby, nebo samotná značka).

- **Cena**

Podle Bačuvčíka (2011) je cena částkou, kterou zákazníci za poskytovaný produkt či službu platí, cena však nepokrývá celé náklady. U neziskových organizací jsou důležité částky od donátorů, například prostřednictvím dotací.

Bačuvčík (2011) dále do ceny v rámci marketingového mixu zahrnuje čas a úsilí, riziko a nesnáze či nelibost k provozování služby.

Cena je často rozhodujícím faktorem pro užívání a úspěch produktu či služby a její stanovení se odvíjí od konkrétního trhu (Westwood, 2020).

- **Distribuce**

Místem je myšlena distribuce neboli jakým způsobem a kdy je produkt či služba dodána zákazníkovi. Bačuvčík (2011) v neziskovém sektoru vymezuje 5 základních typů míst poskytování služeb: zařízení poskytovatele, sídlo uživatele, pracoviště uživatele, terén a bez vazby na místo.

- **Marketingová komunikace**

Karlíček a Král (2011, s. 9) definuje marketingovou komunikaci jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Stejně tak definuje marketingovou komunikaci Kaplová (2005), která průběh marketingové komunikace definuje ve krocích: kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.

Propagací se rozumí dostání značky do povědomí veřejnosti a zvýšení zájmu o její produkty či služby.

Základní cíle marketingové komunikace směrem k zákazníkovi jsou: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah (Janouch, 2014).

Karlíček a autorský kolektiv (2023) popisuje jednotlivé disciplíny marketingové komunikace v komunikačním mixu – reklama, direct marketing, podpora prodeje, sponzoring a eventy, public relations, sociální média a osobní prodej a veletrhy.

Mezi další nástroje komunikačního mixu lze zařadit product placement, interaktivní marketing, internetový marketing, digitální marketing, social media marketing, Word of Mouth, buzz marketing, guerilla marketing nebo virální marketing (Kotler & Keller, 2013).

V práci jsou popsány pouze komunikační nástroje, které organizace využívá.

- **Reklama**

Reklama je v rámci komunikačního mixu základním nástrojem. Hlavními funkcemi reklamy je rozšířit povědomí o značce, produktu či službě a ovlivnit chování masy lidí vůči organizaci (Karlíček & Král, 2011).

Mezi tradiční reklamní média se řadí televize, rozhlas a tisk. Alternativnějšími médii jsou venkovní reklamy ve formě billboardu na veřejných místech. V dnešní době je nejčastější on-line reklama nebo PPC reklama (Kotler & Keller, 2013). Karlíček a kolektiv (2023) zahrnuje k reklamě také product placement, tedy zařazení produktu či značky například do filmu či seriálu.

- **Sponzoring**

Sponzoring spočívá ve spojení organizace s jinou osobou či organizací (sponzorem), který věnuje finanční či věcné prostředky a očekává protislužbu, nejčastěji reklamu (Managementmania, 2017). Kaplová a Turek (2005) odlišují sponzoring v sociálním prostředí jako jsou neziskové organizace, kdy sponzor neočekává žádnou protislužbu a jedná se pouze o humanitární pomoc.

- **Internetový marketing**

Internetový marketing využívá ke svému fungování internet, často se pojí s tzv. online marketingem a sociálními médii (Janouch, 2014). Do internetu můžeme zařadit samotné webové stránky nebo Google.

- **Sociální média**

Social media marketing probíhá na internetu. Sociální média jsou veřejné platformy pro interaktivní obsah. Uživatelé sociálních médií zveřejňují různý obsah – názory, myšlenky, fotografie či videa. Základními platformami sociálních médií jsou sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram a další), blogy, fóra a jiné komunity (Karlíček a Král, 2011).

- **Buzz marketing – Word of mouth**

Word of mouth neboli „šuška“ je součástí buzz marketingu. Tato propagace spočívá v šíření o povědomí značce formou mluvené či verbální komunikace mezi stálými a potenciálními zákazníky (Managementmania, 2019).

Ústní šíření slouží k vyjadřování pocitů a názorů k dané značce či společnosti (Kotler & Keller, 2013).

- **Lidé**

Lidmi v rámci marketingového mixu neziskových organizací jsou myšleni pracovníci neboli poskytovatelé produktu či služby, zákazníci neboli odběratelé, stakeholderi a veřejnost – všichni, kteří jakýmkoli způsobem přichází do styku s neziskovou organizací (Bačuvčík, 2011).

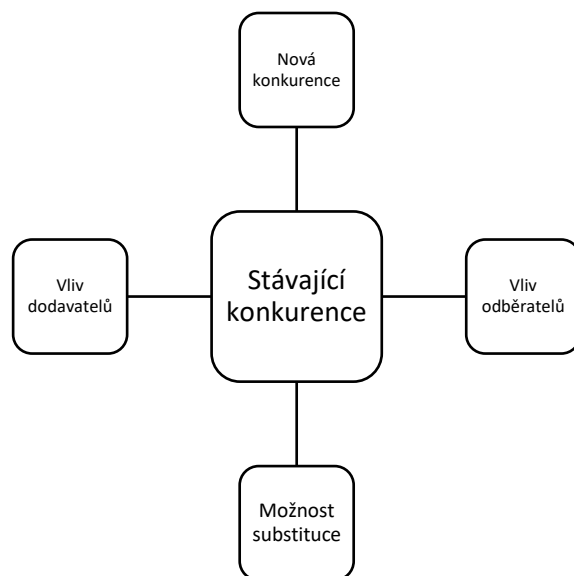
Bačuvčík (2011) také upozorňuje na kvalifikaci poskytovatelů, nejen na odbornou způsobilost, ale také zmiňuje lidský faktor, který může ovlivňovat samotnou kvalitu produktu především poskytované služby.

3.2.2 Analýza mezoprostředí

Porterův model konkurenčních sil analyzuje konkurenční prostředí organizace. Analýza se zaměřuje na:

- stávající konkurenci;
- novou konkurenci;
- vliv dodavatelů;
- vliv odběratelů;
- a možnost substituce (Taušl-Procházková & kol., 2017, s. 169).

Obr. č. 1: Porterův model konkurenčních sil



Zdroj: Taušl-Procházková & kol. (2017), zpracováno autorkou

3.2.3 Analýza makroprostředí

PEST analýza slouží k pozorování vnějšího marketingového prostředí. Rozšířená PEST(LE) analýza popisuje celkem šest oblastí, které ovlivňují organizaci a lidi v ní. PESTLE je akronym, kdy jednotlivá písmena popisují jedno dané prostředí:

- P (*Political*) – jaké politické vlivy působí na organizaci;
- E (*Economical*) – jak ekonomika celkově ovlivňuje společnost;
- S (*Social*) – působení sociálních a kulturních vlivů;
- T (*Technological*) – vliv současných i nových technologií na organizaci;
- L (*Legal*) – dopady na organizaci v rámci bodů a změn v legislativě;
- E (*Ecological*) – působení ekologie a problematika životního prostředí (Taušl-Procházková & kol., 2017, s. 168; Slavík, 2014).

Slavík (2014) pracuje s akronymem PESTEL, jedná se však o stejně podrobnou analýzu makroprostředí.

3.3 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je proces, jehož cílem je získání informací za účelem učinění lepšího rozhodnutí“ (Mičík, 2022, s.2).

Karlíček a kolektiv (2018) zobrazil průběh marketingového výzkumu do 5 základních kroků – stanovení cíle výzkumu, určení zdrojů informací, stanovení výzkumných metod, sběr dat a interpretace a návrh doporučení.

Oproti tomu, Kotler a Keller (2013) definují proces marketingového výzkumu v 6 krocích – definice problému a cíle výzkumu, příprava plánu výzkumu, sběr informací, analýza informací, prezentace výsledků a rozhodnutí.

Marketingové výzkumy se rozlišují na primární a sekundární a na kvantitativní a kvalitativní. Dotazníkové šetření patří mezi nejčastější formu kvantitativního výzkumu.

Při tvorbě dotazníku je prvním krokem vymezení účelu a cíle potažmo cílů výzkumu, dále určení obecných i specifických výzkumných otázek a hypotéz, které stanovují předpoklady a předpovědi. Po provedení výzkumu a analýze dat se hypotézy potvrzují, či vyvrací (Mičík, 2022).

Kotler a Keller (2013) upozorňuje na správnou formulaci a pořadí otázek v dotazníku, tak aby byl dotazník smysluplný. Při tvorbě dotazníku se vybírají otázky ze tří typů – otevřené, polouzavřené a uzavřené. Na otevřené otázky respondenti odpovídají vlastními slovy v širším rozsahu. Naproti tomu uzavřené otázky nabízí respondentům odpovědi a ti volí pouze jednu vhodnou. Polouzavřené otázky jsou kombinací otevřených a uzavřených – polouzavřené otázky nabízí respondentům na výběr odpovědi plus jinou odpověď, kam mohou odpověď napsat vlastními slovy. Mezi uzavřené otázky patří výčtové (výběr vhodných odpovědí), výběrové (výběr jedné odpovědi), pořadové (určení pořadí), hodnotící (hodnoty na škále) a početní (číselná odpověď) (Mičík, 2022).

3.4 SWOT analýza

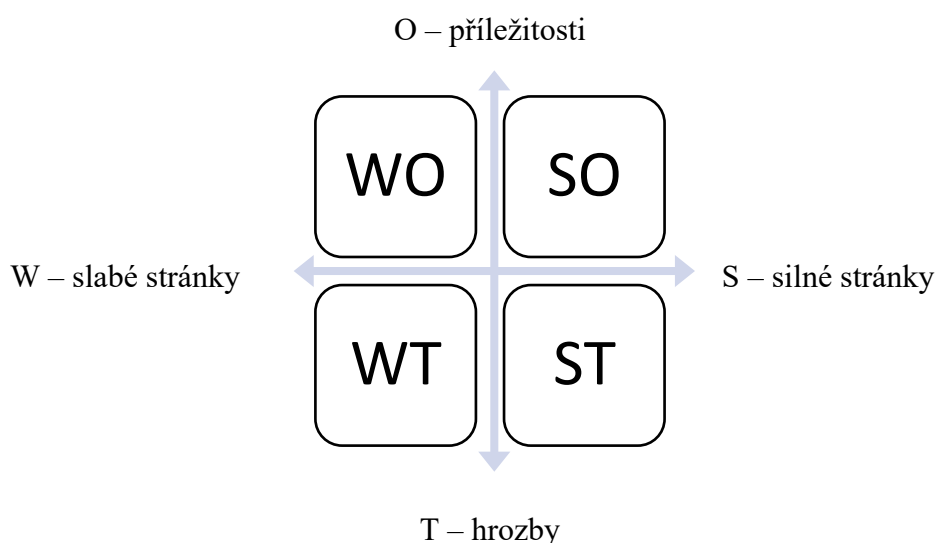
SWOT analýza popisuje silné stránky (S – *Strengths*), slabé stránky (W – *Weaknesses*), příležitosti (O – *Opportunities*) a hrozby (T – *Threats*). Do vnitřního marketingového prostředí spadají slabé a silné stránky, do vnějšího příležitosti a hrozby (Kotler a Keller, 2013).

Na základě výsledků provedené SWOT analýzy se implementují následující strategie:

- agresivní růstově orientovaná strategie (SO) – agresivní růstově orientovaná strategie spočívá v maximalizaci silných stránek a maximalizaci příležitostí;

- turnaround strategie (WO) – turnaround strategie spočívá v minimalizaci slabých stránek a maximalizaci příležitostí;
- diverzifikační strategie (ST) – diverzifikační strategie tkví v maximalizaci silných stránek a minimalizaci hrozeb;
- obranná strategie (WT) – obranná strategie spočívá v minimalizaci slabých stránek a minimalizaci hrozeb (Taušl-Procházková & kol., 2017; Kotler & Keller, 2013).

Obr. č. 2: SWOT matice



Zdroj: Taušl-Procházková & kol. (2017), zpracováno autorkou

3.5 Marketingové cíle

Dalším krokem po určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a po analýze prostředí organizace je při vytváření marketingového plánu zvolení marketingových cílů, tedy čeho chce společnost dosáhnout a jak (zvolení strategie), (Westwood, 2020). Při stanovení cílů by měla být dodržena podmínka SMART – metoda SMART určuje, jak správně definovat cíle a jaké parametry by cíl, potažmo cíle, měly mít.

Metoda SMART říká, že každý cíl by měl být:

- S – specifický (*Specific*);
- M – měřitelný (*Measurable*);
- A – dosažitelný (*Achievable*);
- R – realistický (*Realistic*);
- T – časově omezený (*Time tabled*) (Managementmania, 2019).

Taušl-Procházková a kolektiv (2017) zmiňuje rozšířenou verzi SMARTER:

- E – etický přístup k podnikání (*Ethical*);
- R – zaměřený na zdroje (*Resourced*).

3.6 Marketingová strategie

Na základě stanovení cílů se zvolí marketingová strategie k dosažení vytyčených marketingových cílů.

Karlíček a Král (2011) popisuje plánování marketingové strategie jako poslední krok marketingového plánu – určení doby plánu, příprava harmonogramu a rozpočtu.

V rámci marketingové strategie je nutné provést S-T-P, tedy analýza trhu, určení cílové skupiny a vnímání služby (*segmentation – targeting – positioning*). Další podstatnou částí marketingové strategie je analýza prostředí, tedy provedení analýz (PESTLE analýza, Porterův model konkurenčních sil a SWOT analýza) a také zpracování marketingového mixu. Posledním krokem je určení USP – unikátních prodejních argumentů (*Unique selling propositions*), tedy vlastností, které daný produkt či službu odlišují od konkurence (MediaGuru, 2023).

Westwood (2020, s. 58) obdobně definuje marketingovou strategii jako prostředky vedoucí k dosažení stanovených marketingových cílů v daném časovém horizontu. Marketingová strategie zahrnuje změny napříč marketingovým mixem, tedy v produktu, ceně, propagaci, či distribuci.

Westwood (2020) rozlišuje 3 typy strategií:

- defenzivní – udržení stávajících zákazníků, nikoliv zaměřením se na nové;
- rozvojové – rozšíření portfolia produktů či služeb;
- útočné – rozšíření novými zákazníky.

3.7 Akční programy

Na základě předběžně stanovených strategií pro splnění marketingových cílů jsou vytvářeny akční programy.

Každý akční program by měl obsahovat: (Westwood, s. 72)

- současné postavení firmy/organizace;
- stanovené cíle;

- jednotlivé aktivity vedoucí k dosažení stanovených cílů;
- osoby zodpovídající za jednotlivé aktivity i celý akční program;
- datum začátku;
- datum dokončení;
- rozpočet.

V neposlední řadě je důležité stanovit kontrolní mechanismy v průběhu plnění akčního programu a také po jeho ukončení, k celkovému hodnocení úspěšnosti či neúspěšnosti.

4 Občanský spolek Ratiboř, z.s.

„Občanský spolek Ratiboř je dobrovolným, nevládním a neziskovým spolkem občanů a právnických osob, v němž se sdružují zastánci ochrany životního prostředí se zaměřením na volnočasové aktivity dětí a mládeže, konající podle zákona č. 89/2012 Sb. Občanského zákoníku v platném znění“ (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2023).

Občanský spolek Ratiboř, z.s., do roku 2017 Občanské sdružení Ratiboř, byl založen 17. ledna 2008 a do Veřejného rejstříku zapsán 1. ledna 2014.

Předmětem vedlejší hospodářské činnosti spolku je provozování dětského tábora, účast na vzdělávacích akcích, pořádání praktických seminářů, spolupráce s organizacemi zaměřenými na ochranu přírody a zřízení internetové stránky.

Základními činnostmi a cíli spolku je působit na děti a mládež tak, aby se naučily pracovat v týmu, chovat se slušně k sobě samým a také k přírodě. Základní činnosti a cíle spolku jsou podrobně uvedeny ve stanovách.

Činnost a základní cíle spolku (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2023):

- vytvářením alternativy aktivních i pasivních forem využití volného času dětí a mladistvých, prevence užívání návykových a psychotropních látek;
- upozorňování na nebezpečí vyplývající ze vzniku sociálně patologických jevů mezi dětmi a mládeží;
- budováním vztahu dětí a mladistvých k přírodě, podpora ochrany životního prostředí v aktivních formách a vytváření pozitivních životních hodnot (kvalita lidského soužití, spolupráce a pomoc slabším a solidarita s handicapovanými apod.);
- prohlubování znalostí o přírodě, jejich zákonitostech, budovat schopnost pobývat v přírodě i za extrémních podmínek vyplývajících např. ze změn počasí;
- vybudování pozitivního přístupu k životu a podpora vyšší odolnosti dětí a mládeže proti stresu a v krizových situacích;
- vyhledávat síly směřující k naplnění výše uvedených cílů, to vše i ve spolupráci s regionálními, celostátními nebo zahraničními partnery.

Ke splnění svých cílů spolek zejména (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2023):

- rozvíjí předpoklady členů spolku pro práci s dětmi a mládeží s použitím nejnovějších trendů zásad environmentální výchovy a zážitkové pedagogiky;
- umožní provozovat (ziskem certifikátu) outdoorové aktivity (lanové překážky apod.);
- vytváří vedlejší hospodářskou činnost v podpoře hlavní činnosti specifikované v tomto oddíle III. A IV. – zisk z činnosti spolku lze použít pouze pro spolkovou činnost, podnikání nebo jiná výdělečná činnost hlavní činností spolku být nemůže, zisk z činnosti spolku lze použít pouze pro spolkovou činnost včetně správy spolku;
- spolupracuje s orgány státní správy a samosprávy ve školství a na úseku sociální politiky vůči rodině a mládeži.

Formy činnosti spolku (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2023):

- provozování dětského tábora;
- účast na vzdělávacích akcích (např. Pořádaných MŠMT apod.) a tím zvyšovat kvalifikaci členů spolku pro práci s dětmi a mladistvými ve smyslu environmentální výchovy, zážitkové pedagogiky a outdoorových aktivit;
- pořádání praktických seminářů vedoucích k rozšíření členské základny spolku;
- spolupráce s organizacemi zaměřenými na ochranu přírody;
- zřízení internetové stránky za účelem větší informovanosti veřejnosti o aktivitách a činnosti spolku.

Statutární orgán neboli výbor se skládá celkem ze 3 členů – předseda výboru, místopředseda výboru a hospodář výboru. Jmenovitě předseda výboru Ing. Tomáš Liška, místopředseda Jana Sállová a hospodář Mgr. David Šorm (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2023).

Hlavním předmětem činnosti spolku je provozování dětského tábora v Ratiboři, nedaleko Žlutic. Pod záštitou spolku se během letních prázdnin konají celkem 4 turnusy (každý turnus po 2 týdnech), každý pod vedením jiných organizátorů.

Základní informace:

- Datum vzniku: 17. ledna 2008
- Spisová značka: L 4940 vedená u Krajského soudu v Plzni

- Sídlo: Nádražní 430, 362 36 Pernink
- Identifikační číslo: 226 87 416
- Právní forma: spolek
- Název nejvyššího orgánu: členská schůze
- Statutární orgán – výbor: předseda, místopředseda, hospodář
- Způsob jednání: Jménem spolku jedná předseda výboru, v jeho nepřítomnosti jedná místopředseda. Předseda i místopředseda jednají za spolek samostatně. Dále může za spolek jednat i člen výboru, a to na základě jeho pověření předsedou či místopředsedou (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2023).

5 Marketingový plán pro rok 2023 – Občanský spolek Ratiboř, z.s.

Součástí návrhu marketingového plánu pro Občanský spolek Ratiboř je stanovení mise a vize organizace, provedení situačních analýz, stanovení marketingových cílů podle metody SMART a provedení marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledkem provedení analýz je SWOT analýza shrnující silné a slabé stránky spolku, příležitosti a hrozby. Posledním krokem je návrh akčních programů pro splnění stanovených cílů.

5.1 Mise a vize

Misí spolku a táborového personálu je pořádání dětských táborů a přinášet zúčastněným dětem spoustu zábavy a nezapomenutelných zážitků. Posláním je také možné propojení dětí s přírodou. Účelem pořádání táborů je zajistit dětem smysluplné trávení letních prázdnin, kdy nechodí do školy a rodiče pracují, a podpořit je v aktivním životě a pohybu, i kvůli narůstající obezitě u dětí.

Vizí spolku je pořádat tábory také v budoucnu (například i za 20 let) a udržet jeho jméno a kvalitu. Je důležité plánovat, obměňovat a vylepšovat připravovaný program pro děti a také rekonstruovat či více vybavovat táborovou základnu.

Mise a vize spolku jsou stanoveny na základě zkušeností autorky práce a dalšího táborového personálu.

5.2 Situační analýzy

Pro zachycení a popis vnitřního i vnějšího prostředí slouží situační analýzy. Výsledky jednotlivých analýz jsou shrnuty v matici SWOT.

5.2.1 Analýza mikroprostředí

V rámci analýzy mikroprostředí je rozebrán marketingový mix spolku, tedy produkt, cena a místo poskytování služby, marketingová komunikace, veškeré osoby a instituce propojené se spolkem a táborem.

Marketingový mix

- **Produkt**

Produktem spolku Ratiboř je poskytovaná služba, tedy nabídka 14denního pobytu dětí na táboře v Ratiboři. Součástí pobytu je samotné ubytování, zajištěná péče o dítě, strava, program a vše s tím spojené.

V rámci vrstev produktu je jádrem produktu 14denní pobyt na dětském táboře. Fyzický produkt poté zahrnuje již zmíněné ubytování, zajištěná péče a program, stravování a další. Za rozšířený produkt by se dala považovat historie a pověst tábora s garancí velmi dobré kvality poskytované služby.

Děti jsou ubytováni v dřevěných stanech s podsadou o velikosti 2 x 2 metry. Stan se skládá ze dvou postelí a uličky, v čele stanu se nachází malé poličky.

Strava je zajištěná po celý den 5x denně. V průběhu dne děti dostávají snídaní, dopolední svačinu, oběd (polévka, hlavní chod), odpolední svačinu a večeři. Strava je jednotná, na základě individuálních potřeb dětí lze po domluvě zajistit dietní stravu, například bezlepkovou či diabetickou.

Každodenní program tábora začíná v 7:30 budičkem, rozcvičkou a snídaní. Po snídaní je připravený dopolední program, kdy děti obvykle tráví čas se svým oddílem (8–10 dětí + 2 instruktoři). Po obědě, od 12:00 do 14:00, je nastolen polední klid a poté začíná odpolední program, kdy se hrají velké táborové hry. V podvečer po odpolední svačině se obvykle hrají turnaje (pasák, vybijená, kužel) nebo mají děti volný čas. Večer vždy probíhá večerní shromáždění, kde se vyhlašují soutěže a rozdává pošta. Nedílnou součástí táborových večerů jsou táboráky s různými hrami a zpíváním u ohně s kytarou. Minimálně jedenkrát za 14 dní je naplánováno spaní pod „širákem“ v lese na ohništích nebo uprostřed tábora.

Každý oddíl má minimálně za 14 dní 2x službu (mytí nádobí, topení, ohřívání vody, příprava dřeva a další). Odměnou za odvedenou službu bývá pro děti noční hlídka, kdy oddíl se svými vedoucími po večerce v 21:00 zazpívá ukolébavku a poté u ohně hlídají tábor do pozdějších nočních hodin a drží hlídku.

Každý ročník tábora je tematicky zaměřen, pro rok 2023 bylo zvoleno téma Dobyť Everestu, expedice Řobitar a v roce 2024 Království Ratiboř. V minulých letech byly témata jako Cestování v čase, Guinnessova kniha rekordů, Řečtí bohové, Cirkus,

Pohádkov, Piráti, Yeti nebo Robinson Crusoe. Témata jsou vždy vymyšlena s ohledem na program a zájem dětí daným tématem.

- **Cena**

Aktuální částka tábora je 5 500 Kč (Ratábor, 2024). Poslední roky se cena řádově o stovky korun zvedá z důvodu inflace a nárustu cen vstupů – cena tábora v roce 2023 činila 5 250 Kč (Ratábor, 2023).

Celková cena zahrnuje výdaje na stravu, cenu pronájmu táborové základny a dále režijní náklady, jako je pořízení nového sportovního náčiní, výtvarných potřeb a výdajů na jiné táborové opravy či úpravy.

Do samotné ceny tábora nespadá časová náročnost na přípravu a organizaci tábora ze strany zástupců spolku a vedoucích.

- **Distribuce**

Místem poskytování služby je základna tábora nedaleko obce Ratiboř u města Žlutice v Karlovarském kraji. Poskytovaná služba je tedy realizována v zařízení poskytovatele.

Doprava dětí na tábor je vlastní, tedy i na vlastní náklady.

- **Marketingová komunikace**

- **Reklama**

Tábor Ratiboř využívá sílu pouze venkovní reklamy. Každý ročník je vytvořen plakát, který je vyvěšen v některých školách Karlovarského kraje a také v některých jiných městech. Plakát je také v elektronické podobě členy spolku, personálem tábora a spokojenými rodiči sdílen na sociálních sítí (Facebook, Instagram).

Plakáty (z roku 2023 viz příloha B, rok 2024 příloha D) jsou vytvářeny tak, aby na první pohled zaujaly. Jsou využívány barvy a grafické prvky k danému tématu. Na plakátu jsou uváděny veškeré důležité informace s odkazy a kontakty.

- **Sponzoring**

Tábor Ratiboř nemá stálé sponzory, v minulosti se jednalo pouze o jednorázové případy. V roce 2020 společnost Nestlé tábora darovala několik sladkých pochutin pro děti na snídani či svačiny – lupínky,

sušenky. Podobně tak společnost Emco učinila stejně o rok později v roce 2021.

Spolek a tábor Ratiboř nejsou nijak výrazně závislé na sponzorech. V minulých letech se spíše jednalo o jednorázové a malé dary, který přímo neovlivňovaly chod a organizaci tábora. Zcela určitě nebyl naplno využit potenciál tábora pro větší sponzorství.

- **Internetový marketing**

Webové stránky tábora Ratiboř byly v roce 2022 upgradovány a návštěvníci na nich zjistí základní informace a příběh tábora, kontakty a odkazy na další komunikaci, odkaz na přihlášky a fotografie (Ratábor, 2023).

Webové stránky jsou přehledné, responzivní a optimalizovány pro mobilní zařízení. Stránky využívají informační architekturu a navigaci – obsah stránek je rozdělen na jednotlivé sekce (Důležité termíny, Co s sebou na tábor, Kontaktujte nás, Přihláška a Ke stažení). Na webových stránkách je také zveřejněno několik fotografií (Ratábor, 2023).

Tábor Ratiboř má také od roku 2023 vytvořen profil na vyhledávači Google se základními informacemi, fotografiemi a odkazy na webové stránky spolu s hodnocením.

- **Sociální média**

Online komunikace s rodiči je vedena prostřednictvím mailu a také se do online komunikace zahrnují již zmíněné webové stránky.

Od roku 2021 fungují facebookové stránky s veřejně sdíleným obsahem. Na veřejné stránce jsou zveřejňovány pouze informační a obecné informace vzhledem k GDPR, například spuštění přihlášek a téma celotáborové hry. Přes stránku dále fungují soukromé skupiny pouze pro rodiče a blízké dětí, které na daný ročník tábora jede. Ve skupinách jsou příspěvky obsáhlejší a konkrétnější společně s fotografiemi či videi, příběhy a jiného různého obsahu.

Facebookové stránky sleduje celkem 117 uživatelů, uzavřené skupiny mají okolo 80 členů. Poslední příspěvek o spuštění přihlášek na rok 2023

společně se sdílením plakátu oslovilo až 2 967 lidí, 370 označilo zájem a příspěvek byl 36x sdílen (Business Facebook, 2023). V roce 2024 stejný příspěvek s ohlášením spuštění přihlášek oslovilo 2019 lidí, 211 označilo zájem (Business Facebook, 2024). Příspěvky na veřejné facebookové stránce jsou sdíleny pouze několikrát do roka – při spuštění přihlášek (období leden–březen), před začátkem tábora a po skončení tábora. V soukromé skupině jsou příspěvky sdíleny denně během konání tábora – na konci každého dne report (co se daný den dělo) společně s fotografiemi a videi z daného dne, dále živá vysílání a jiné příspěvky, které rodičům přibližují příběh a posunutí v něm (zachycení důležitých momentů).

- **Buzz marketing – Word of mouth**

Ústní šíření je již dlouhou dobu základním nástrojem marketingové komunikace, jelikož tábor Ratiboř dlouhá léta funguje na principu doporučení a recenzí. Tábor Ratiboř má na Googlu profil s veškerými informacemi a odkazy na stránky, kde je možnost vidět také recenze. V současné době tábor lidé hodnotí průměrně 5 hvězdičkami. Tento ukazatel však není možno považovat za relevantní, jelikož hodnotilo pouze 6 uživatelů Googlu (Google, 2023).

Táborový personál, děti a také rodiče jednotlivě vypráví o dění a dobrodružství na táboře – tábor se dostane do povědomí.

- **Lidé**

Hlavní skupinou je představenstvo spolku a táborový personál, tedy hlavní vedoucí, vedoucí, instruktoři, kuchaři, zdravotník a závozník. Neméně důležitou skupinou jsou zákazníci či uživatelé služby, v případě spolku tedy rodiče s dětmi.

Pracovníci/dobrovolníci na táboře jsou většinou mladí lidé, kteří sami opakovaně na tábor jako děti jezdívali. Tábor Ratiboř je pro ně srdcovou záležitostí a rádi mu obětují svůj volný čas. Všichni členové se velmi dobře znají a vytvářejí jakousi rodinu, což lze považovat za jeden z nejvýznamnějších aspektů (vlastní know-how). Tento aspekt je velice důležitý pro práci v kolektivu a také pro image celého tábora, nicméně někdy je obtížné vycházet nebo domlouvat v takovém rodinném přátelském kruhu. V oblasti lidských zdrojů je významným hlediskem dobrovolnictví, na kterém je chod a organizace tábora zcela závislá. V posledních letech se vyskytuje problém s nedostatkem táborového

personálu, kdy dobrovolníci dospívají a je pro ně obtížné skloubit pracovní a rodinný život s životem táborovým.

Každá skupina táborového personálu má své pravomoci a povinnosti:

- Hlavní vedoucí zaštitují a dohlížejí na celkový chod tábora, připravují příběh a program, organizují výlet, kontrolují dodržování všech zákonných norem v průběhu tábora a jednájí s ostatními subjekty (ze strany dodavatelů i odběratelů).
- Mezi pravomoci vedoucích a instruktorů patří dodržování organizačních i hygienických předpisů, dodržování pokynů od hlavních vedoucích, pečovat o děti, podílet se na programu pro děti a dbát na jejich bezpečnost.
- Kuchyňský personál organizuje zásobování tábora, sestavuje jídelníček, zajišťuje stravování (vaření atd.), udržuje pořádek a hygienu v kuchyni, informuje vedení tábora o zjištěných nedostatcích či objevených rizik a dodržuje normy a hygienické požadavky.

Lékař a jiný zdravotnický personál se stará o zdraví veškerých zúčastněných osob na táboře, podává léky, vede evidenci úrazů a dohlíží na hygienu (například formou bodování úklidu stanů).

Silné stránky

Největší silnou stránkou spolku je silné jméno tábora a jeho dlouhodobá reputace. Důležité jsou také členové, kteří jsou velice schopní a jejich schopnosti podtrhuje nadšení a zápal do práce na táboře. Veškerý personál je silně s táborem propojen a je pro něj srdcovou záležitostí. Za další silnou stránkou lze považovat téměř rodinný kolektiv se stejným záměrem a cílem. Všechny zmíněné silné stránky podtrhuje vlastní know-how.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky lze zařadit stárnutí či dospívání táborového personálu, kdy s rostoucím věkem, pracovním a rodinným životem je těžké zkombinovat strávení 2 týdnů v kuse mimo domácí a pracovní prostředí. S tím souvisí další slabá stránka, a to závislost na dobrovolnictví a časová náročnost na přípravu a realizaci, kdy veškeré činnosti a aktivity spojené se spolkem a táborem je nutné provozovat v rámci volného času. Rodinný kolektiv je velkým bonusem, avšak leckdy spolupráce mezi členy spolku může být z tohoto důvodu obtížnější a na škodu. Další slabou stránkou může být nedostatečná

prezentace a propagace tábora, kdy nábor dětí spočívá především na základě doporučení a jiné možnosti propagace nebyly v minulosti nikterak využity.

5.2.2 Analýza mezoprostředí

Pro analýzu mezoprostředí byl zvolen Porterův model konkurenčních sil.

Stávající konkurence

Mezi hlavní konkurenty tábora Ratiboř spadají jiné dětské tábory, především ty v Karlovarském kraji. Ceny táborů se pohybují na stejné úrovni, rozhodujícím faktorem je tedy spokojenost odběratelů a celkově chod a přístup vedení tábora.

Hlavními konkurenty jsou:

- tábor Vladař od DDM Karlovy Vary – 2 týdny, cena 6 600 Kč, základna Vladař u Žlutic (Karlovarský kraj) (DDM Karlovy Vary, 2023);
- LDT Studánka od DDM Karlovy Vary – 2 týdny, cena 6 600 Kč, základna Studánka u Aše (Karlovarský kraj) (DDM Karlovy Vary, 2023);
- LT Manětín od MDDM Ostrov – 2 týdny, cena 4 300 Kč, základna Stará Cihelna v Manětíně (rozhraní Karlovarského a Plzeňského kraje) (MDDM Ostrov, 2023).

Všechny výše uvedené konkurenční tábory zařizují společnou dopravu pro děti z místa srazu do místa konání tábora.

Tábor Manětín je nejvíce odlišný od tábora Ratiboř. V Manětíně děti spí v chatkách, k dispozici mají elektřinu a kapacita tábora je až 120 dětí. Tohoto tábora se nejvíce účastní děti, které v průběhu školního roku v MDDM navštěvují kroužky a jiná cvičení (MDDM Ostrov, 2023).

Tábory Vladař a Studánka fungují na stejném principu jako tábor Ratiboř – například spaní ve stanech s dřevěnou podsadou (DDM Karlovy Vary, 2023).

Vliv odběratelů

Cílovou skupinou jsou rodiče dětí ve věku od 6 do 15 let především z Karlovarského kraje, jejichž děti by se potenciálně mohly tábora zúčastnit. Identifikace cílové skupiny je v tomto případě velmi jednoduchá a obecná, nezáleží na pohlaví, věku, vzdělání, povolání či zálibách. Důležitým aspektem je zájem rodičů poslat své potomky na letní tábor a předat starost o ně někomu jinému a zajistit jim program na 2 týdny. Dalším

aspektem je uvážení rodičů, zda je jejich dítě vhodné pro strávení 2 týdnů mezi dalšími několika dětmi a strávený čas na táboře si užily bez problémů.

Odběrateli jsou tedy rodiče s dětmi ve věku od 6 do 15 let. Jejich požadavky a přání, ale také finanční situace a jiné okolnosti ovlivňují jejich rozhodnutí o pobytu dítěte na letním táboře. Pro rodiče, kteří nemají například dostatek financí, či se nachází v jiné složité situaci, lze na základě domluvy s vedením tábora zařídit například úhradu pobytu po částech („splátkování“).

Vliv dodavatelů

Dodavatelé nejsou stálí a není s nimi podepsána smlouva či dohoda. Tradičním a významným dodavatelem potravin je prodejna Makro, vždy však ze strany spolku a na základě jeho určení. Nicméně závisí, jaké ceny potravin a jiných produktů Makro nabízí, při vysokých cenách či neúplné nabídce, lze na základě rozhodnutí vedení tábora využít jiné dodavatele.

Dále do styku se spolkem zasahují dodavatelé zboží a potravin (Coop ve Žluticích, OBI v Karlových Varech, regionální dodavatelé potravin a jiní), město Žlutice, zástupci lesů v oblasti místa konání tábora a Krajská hygienická stanice v Karlových Varech.

Jediným stálým dodavatelem je město Žlutice, od kterého má spolek pronajatou táborovou základnu. Tento smluvní akt je jako jediný legislativně upraven smlouvou o pronájmu a při vyjednávání (prodlužování dosavadní smlouvy o pronájmu) tábor disponuje vyjednávací pozicí o ceně pronájmu táborové základny.

Nová konkurence

Nové potenciální tábory by byly konkurencí v případě nabídky levnějšího pobytu pro děti. V případě tábora Ratiboř není cena však rozhodujícím faktorem.

Bariéry vstupu do odvětví jsou vysoké, neboť potenciální konkurenti musí disponovat táborovým zázemím a odborným personálem

Možnost substituce

Mezi hlavní substituty pobytových táborů patří příměstské tábory, které nabírají na oblíbenosti a využití. Hlavním rozdílem je, že děti příměstských táborů navštěvují tábor pouze pracovní dny přes den, kdy rodiče pracují a v odpoledních hodinách si je

vyzvedávají a odvádějí domů, stejný princip jako ve školním roce – škola a školní družina.

Ceny příměstských táborů se v Karlovarském kraji pohybují v průměru přibližně na stejné úrovni jako pobytové tábory.

5.2.3 Analýza makroprostředí

Pro rozbor makroprostředí byla zvolena analýza PESTLE.

Politické faktory

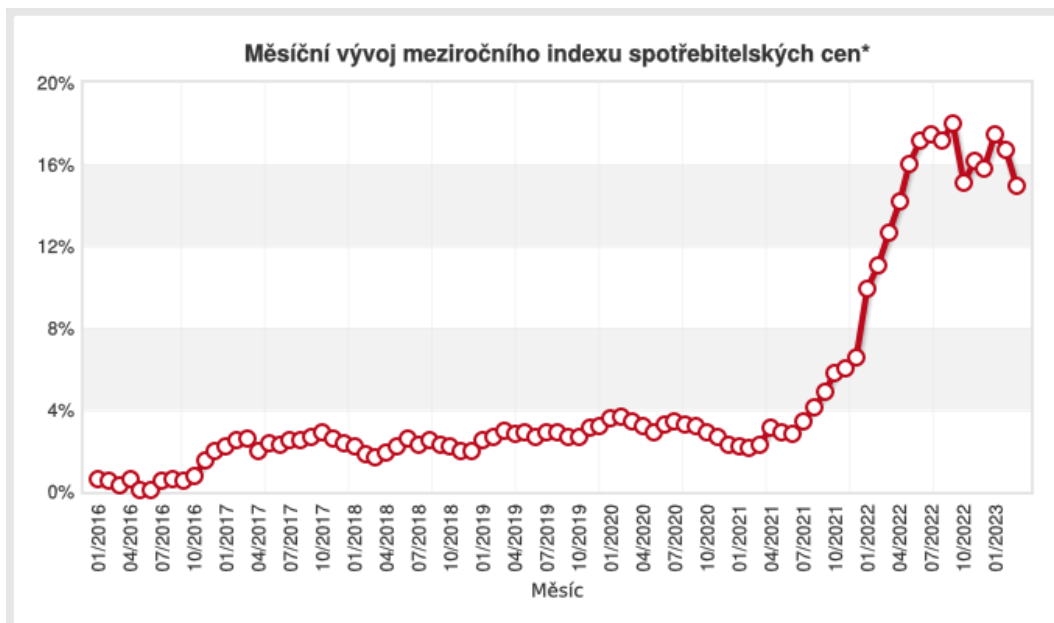
Mezi politické faktory, které ovlivňují chod a organizaci tábora jsou komunální a krajské politiky. Konkrétně tedy komunální politika města Žlutice a politika Karlovarského kraje, kde spolek sídlí a provozuje letní tábor.

Ve vztahu k městu Žlutice záleží na výsledku komunálních voleb, potažmo na volebním programu vítězného seskupení, neboť spolek má od města Žlutice pronajatou táborovou základnu a lze tak konstatovat, že pro fungování činnosti spolku je důležitá finanční a materiální „podpora“ ze strany pronajímatele.

Ekonomické faktory

Z ekonomického hlediska ovlivňují činnosti spolku ceny vstupů. Během 16 let působení spolku se cena tábora pro děti zvyšuje z důvodu nárustu cen pronájmu táborové základny, zařízení či rekonstrukce táborového zařízení, potravin, sportovního náčiní a dalších potřebných statků pro chod tábora. V posledních letech cenu tábora významně ovlivnila vysoká inflace a s tím spojené snížení reálných příjmů a skokové navýšení cen vstupů.

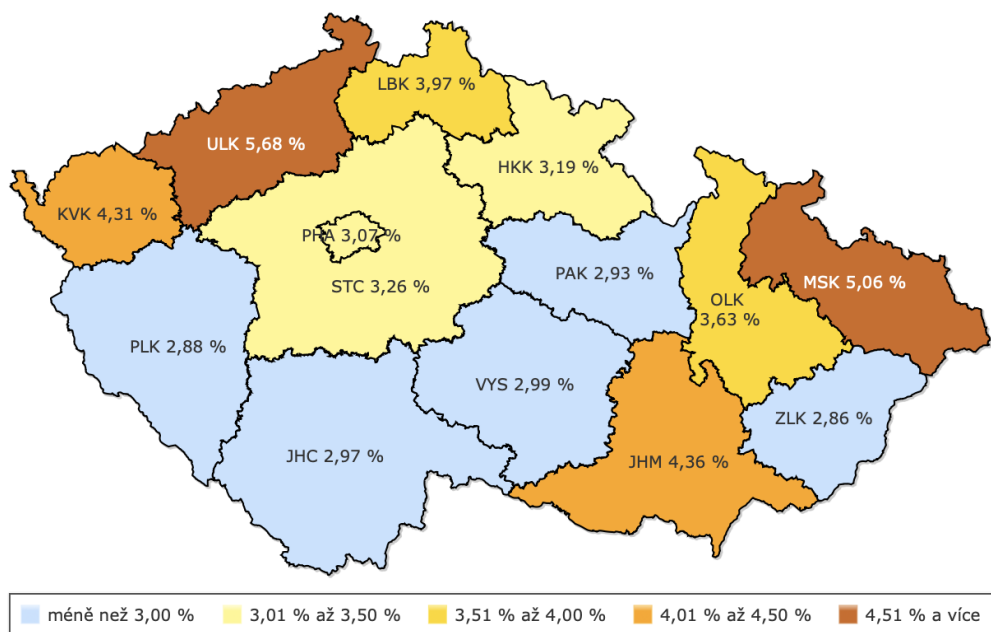
Obr. č. 3: Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen



Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ (2023)

Dalším ekonomickým faktorem, který ovlivňuje počet přihlášených dětí na tábor je nezaměstnanost a s tím související omezené finanční prostředky na volnočasové aktivity pro děti. Karlovarský kraj se řadí každoročně mezi 4 kraje v České republice s nejvyšší nezaměstnaností (ČSÚ, 2023).

Obr. č. 4: Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 31. 3. 2023



Zdroj: ČSÚ (2023)

Sociální a kulturní faktory

Z demografického hlediska tábor přímo ovlivňuje stárnutí obyvatelstva, kdy je posledních 5 let trendem, že průměrný věk dětí na tábore se zvyšuje – starších dětí je více než těch mladších, což ovlivňuje celkový počet dětí na tábore. Každý následující rok ubývá celkový počet účastníků tábora, neboť rozhodujícího věku 15 let pro účast na tábore dosahuje větší počet dětí, než je počet mladších, nově nastoupivších dětí.

Životní styl dnešních dospívajících dětí je významnou měrou ovlivněn počítači a počítačovými technologiemi, kdy adolescenti tráví, či chtějí trávit, veškerý volný čas „sezením u počítačů či jiných technologiích“. V posledních letech však, a to i s ohledem na covidovou pandemii, došlo k rozmachu rodinných aktivit trávených v přírodě, kdy rodiče vyvíjí urputnou snahu o odlákání dětí od technologií.

Technologické faktory

Neustálý vývoj nových technologií usnadňuje především pořadatelům a dalším dobrovolníkům práci na základně tábora. Nové technologie napomáhají jednak k lepší komunikaci tak i ke zlepšení podmínek při fungování tábora (například promítání filmů a prezentací). Tyto možnosti lze používat i na základně bez stálého připojení k elektrické energii, například využití elektrocentrály.

Na druhou stranu, nové technologie, na kterou jsou děti dnešní doby navyklé a s nadsázkou řečeno závislé, odrazují některé děti od pobytu na tábore. Děti si nemají kde doplnit baterii svých mobilních či jiných zařízeních v důsledku čehož se nedobrovolně stávají účastníky „digitálního detoxu“.

Legislativní faktory

Provoz tábora významně ovlivňují i legislativní zákony a vyhlášky, které stanovují podrobné podmínky pro organizování dětských táborů.

A to konkrétně:

- Zákon občanský zákoník (č. 89/2012 Sb.) – upravuje legislativní rámec spolku;
- Zákon zákoník práce (č. 262/2006 Sb.) – upravuje pracovně-právní vztahy stakeholderů;
- Zákon trestní zákoník (č. 40/2009 Sb.) – stanoví trestní odpovědnost spolku;
- Zákon o obchodních společnostech a družstev, zákon o obchodních korporacích (č. 90/2012 Sb.) – upravuje legislativní rámec spolku;

- Zákon České národní rady o ochraně přírody a krajiny (č. 114/1992 Sb.);
- Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů (č. 258/2000 Sb.) – stanoví podmínky pro výchovu, vzdělávání a zotavení dětí a mladistvých a hygienické požadavky na venkovní hrací plochy pro hry dětí, vedení dokumentace a zajišťování potřebných povolení a souhlasů;
- Zákon o sociálně-právní ochraně dětí (č. 359/1999 Sb.) – upravuje právní ochranu a výchovu dětí;
- Zákon, kterým se mění zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (č. 439/2004 Sb.) – upravuje zpracování osobních údajů k určitému účelu;
- Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování, zákon o zdravotních službách (č. 372/2011 Sb.);
- Zákon o lesích a o změně některých zákonů, lesní zákon (č. 289/1995 Sb.) - definuje požadavky na povolení organizovaných akcí na lesních pozemcích a loukách a stanoví povinnosti uživatelů;
- Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek (č. 65/2017 Sb.) – upravuje ochranu před účinky návykových látek;
- Vyhláška Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na zotavovací akce pro děti (č. 106/2001 Sb.) – upravuje hygienické požadavky ohledně zařízení a vybavení, ubytování, zásobování vodou, stravování a režimu zotavovacích akcí;
- Vyhláška o hygienických požadavcích na prostory a provoz zařízení a provozoven pro výchovu a vzdělávání dětí a mladistvých (č. 410/2005 Sb.);
- Vyhláška o evidenci úrazů dětí, žáků a studentů (č. 64/2005 Sb.);
- Vyhláška, kterou se stanoví hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontroly pitné vody (č. 252/2004 Sb.) (Zákony pro lidi, 2023).

Ekologické faktory

Mezi ekologické či přírodní faktory patří globální oteplování a s tím spojené množství vody v krajině. Globální oteplování způsobuje suchá a horká léta. V takových podmínkách je zakázáno rozdělávat ohně i v bezpečnějším prostředí mimo les – riziko způsobení požáru je příliš vysoké. Na táboře v Ratiboři se čerpá užitková voda z cisterny,

kteřou pravidelně naplňují hasiči z města Žlutice. Pitnou vodu dováží Vodárny a kanalizace Karlovy Vary.

Dalším přírodním faktorem, který významně ovlivňuje chod tábora, a především realizaci naplánovaného programu je počasí. S ohledem na meteorologickou situaci přizpůsobovat program tak, aby byla zajištěna bezpečnost a zdraví účastníků tábora.

5.3 Marketingový výzkum

Pro zpracování bakalářské práce byl zvolen způsob dotazníkového šetření, kdy byl dotazník vytvořen v programu Survio a následně přes táborový e-mail poslán rodičům odkaz na dotazník se základními informacemi a s prosbou dotazník vyplnit. Cílem dotazníku bylo od rodičů dětí získat zpětnou vazbu na celkový chod tábora, popřípadě návrhy na jeho vylepšení a na základě odpovědí zhodnotit současný stav tábora a zvážit další kroky propagace a náboru dětí. Marketingový výzkum byl prováděn od začátku září 2022 do konce ledna 2023. Získaná data byla následně zpracována a zanalyzována. Na základě výsledků byl připraven vhodný marketingový plán na letní sezónu 2023.

Účelem provedení výzkumu bylo získat od rodičů dětí zpětnou vazbu, poznatky a názory na chod celého tábora.

Formulace obecných výzkumných otázek zní následovně:

1. Jsou rodiče spokojeni s chodem tábora?
2. Jak funguje komunikace s vedením tábora?

Specifické výzkumné otázky jsou:

1. Doporučili by rodiče tábor Ratiboř?
2. Jak se rodiče o táboře Ratiboř dozvěděli?
3. Jaké faktory ovlivňují zvolení pro své dítě tábor Ratiboř?
4. Čeho si rodiče na táboře Ratiboř váží nejvíce?
5. Zúčastnili by se rodiče připravené akce pro rodiče?

Hypotézy pro daný výzkum jsou:

- Rodiče by tábor Ratiboř svým blízkým doporučili.
- Rodiče si váží stylu vedení tábora a pobytu v přírodě bez elektřiny.

5.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazník (viz Příloha A) obsahuje celkem 28 otázek. V dotazníku byly použity všechny tři typy otázek, tedy otevřené, polouzavřené i uzavřené. Ze všech typů uzavřených otázek byly použity výčtové, výběrové, pořadové a hodnotící.

Pro přehlednost a souvislost otázek byl celý dotazník rozdělen do 4 sekcí:

- Letní dětské tábory;
- Letní dětský tábor Ratiboř;
- Komunikace;
- Základní informace.

Celkem se podařilo získat 31 odpovědí. Získaný počet odpovědí se dá považovat za relevantní při počtu 53 dětí, které na tábor jezdí. Mezi účastníky je hodně sourozenců a dětí od personálu, kteří dotazník nevyplňovali.

Letní dětské tábory:

1. Byl/a jste někdy jako dítě na nějakém letním táboře?

Většina (téměř 84 %) dotazovaných rodičů jezdila jako dítě na dětské tábory během letních prázdnin.

2. Pokud ano, jezdil/a jste na dětský tábor pravidelně každé léto během Vašeho dětství?

Většina (85 %) rodičů, kteří někdy navštívili letní tábor, jezdili pravidelně.

3. Pokud ano, byl/a jste někdy jako dítě na letním táboře v Ratiboři?

Méně než polovina (42 %) rodičů, kteří mají zkušenost s pobytem na letním táboře, mají osobní zkušenost i s letním táborem Ratiboř, tzn., že téměř polovina rodičů se při výběru letního tábora pro své děti rozhodla na základě vlastního dětského prožitku z pobytu na táboře.

Přes polovinu (58 %) dotazovaných rodičů se zkušeností s letními tábory se pro pobyt svého dítěte na letním táboře v Ratiboři pravděpodobně rozhodlo na základě informací a doporučení.

4. Jaká je podle Vás optimální doba trvání tábora?

Většina (téměř 91 %) považuje za optimální dobu trvání tábora právě 14 dní, který tábor Ratiboř poskytuje. Pouze dva dotazovaní rodiče by volili dobu jednoho týdne a jeden rodič tři týdny.

5. Jaký typ ubytování je podle Vás pro děti nejlepší?

Nejlepším či nejvhodnějším typem ubytování dotazovaní rodiče považují stany s dřevěnou podsadou (29 odpovědí). Druhou nejlepší variantou jsou chatky (12 odpovědí). Na druhou stranu pouze jeden rodič zvolil stany bez podsady.

6. Proč posíláte během letních prázdnin své děti na tábory?

Nejčastějším důvodem umístění dítěte na letní tábor je získání nových zážitků a prožití dobrodružství (10 odpovědí). S tím také spojené smysluplné a zajištěné trávení volného času s přáteli mimo školu (9 odpovědí) a trávení volna v přírodě bez elektroniky (5 odpovědí). Téměř čtvrtina (7 odpovědí) rodičů zmínila jako důvod osamocení dětí od rodičů.

Letní dětský tábor Ratiboř:

7. Jak jste se o letním dětském táboře Ratiboř dozvěděl/a?

Téměř naprostá většina (94 %, 29 hlasů) rodičů se o táboře Ratiboř dozvědělo od svých známých, přátel či rodiny. Pouze dva dotazovaní se o táboře dozvěděli z Facebooku a jeden z internetu, webových stránek.

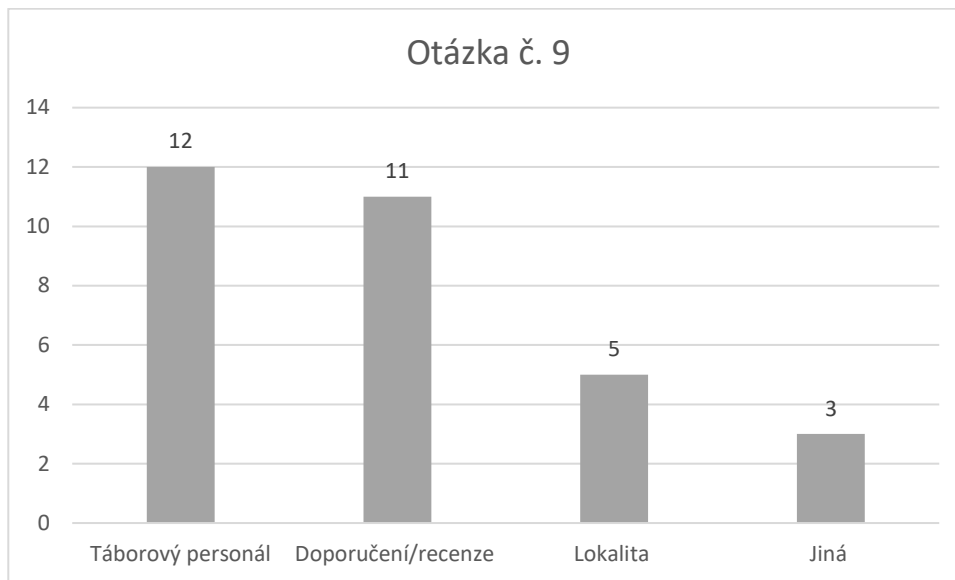
8. Proč jste zvolil/a právě tábor Ratiboř pro své děti?

Polovina rodičů (15 odpovědí) se pro tábor Ratiboř rozhodla na základě recenzí a doporučení od přátel či známých. Třetina (10 odpovědí) respondentů volí tábor Ratiboř na základě vlastních zkušeností, ať už od sebe samých či od dětí. Rodiče také ocenili táborové hry (5 odpovědí), spojení s přírodou (3 odpovědí) a spartánský přístup (2 odpovědi), kdy tábor Ratiboř funguje bez elektřiny, teplé vody a mimo civilizaci.

9. Co bylo rozhodujícím faktorem právě pro výběr tábora Ratiboř?

Mezi dva nejvíce rozhodující faktory dotazovaní rodiče zvolil táborový personál (39 %) a doporučení/recenzi (35 %).

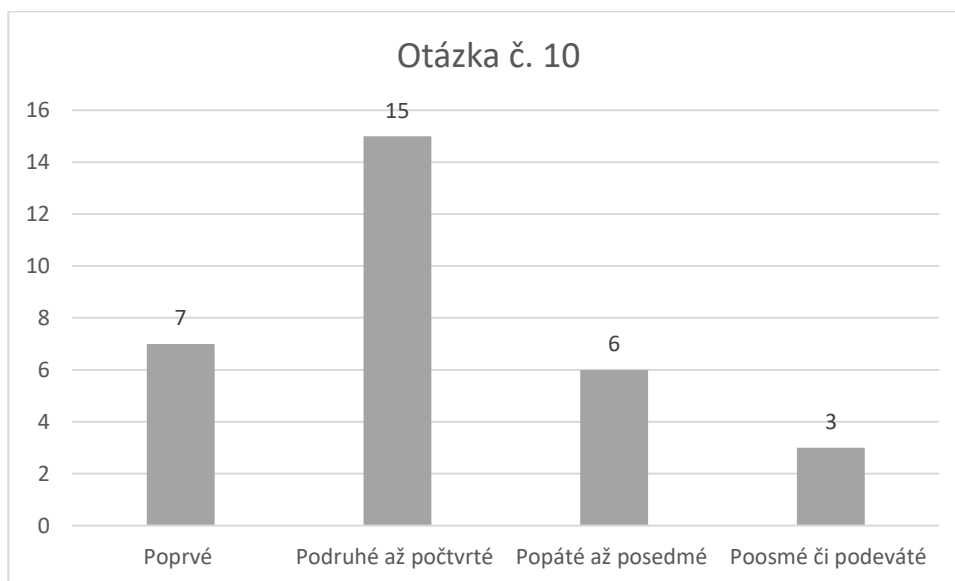
Obr. č. 5: Otázka č. 9



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

10. Po kolikáté bylo Vaše dítě již na táboře Ratiboř?

Obr. č. 6: Otázka č. 10



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

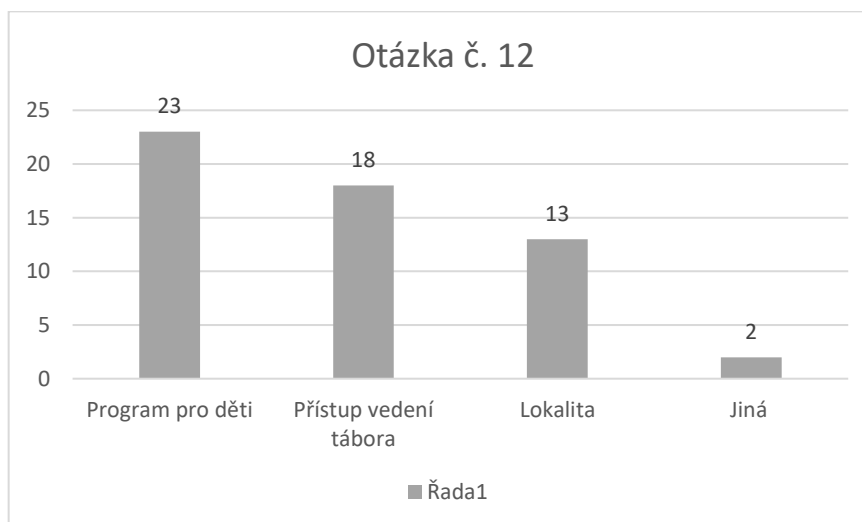
11. Jak jste spokojen/a s celkovým chodem tábora?

Všichni dotazovaní rodiče ohodnotili chod tábora kladně. Drtivá většina (87 %) jsou velice spokojeni a zbylých 13 % spokojeni.

12. Co se Vám na táboře Ratiboř líbí nejvíce?

Většině (74 %) rodičů se nejvíce na táboře líbí připravovaný program pro děti a přes polovinu (58 %) dotazovaných rodičů oceňují přístup vedení tábora.

Obr. č. 7: Otázka č. 12



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

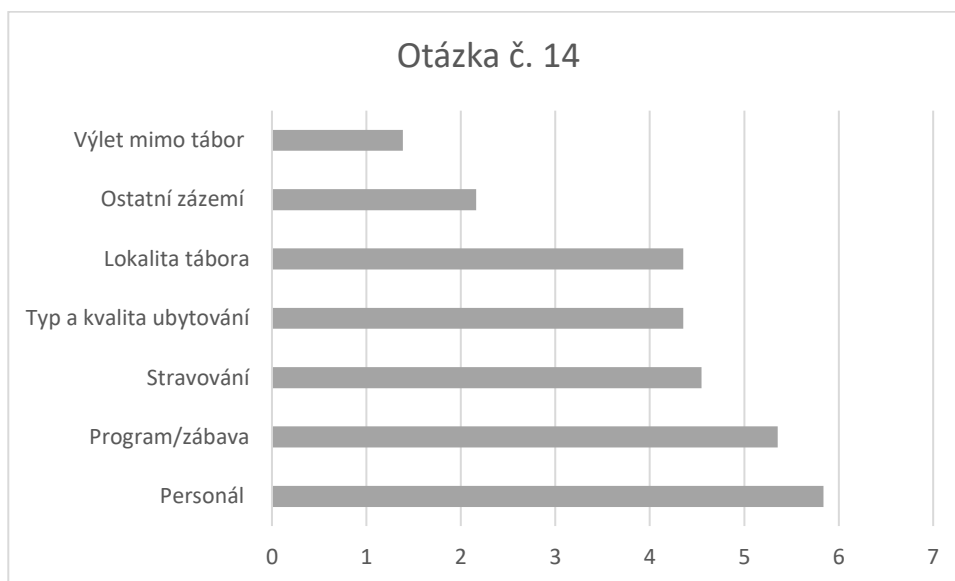
13. Čeho si na táboře Ratiboř vážíte nejvíce?

Nejvíce si rodiče váží atmosféry a rodinného zázemí, což zmínilo 14 rodičů. Druhou nejčastější odpovědí je program pro děti a třetí spokojenost dětí, které se z tábora vracejí šťastny a natěšeny na další rok. Rodiče dále zmínili táborové prostředí a zachování původního duchu tábora, výbornou a kvalitní stravu, kolektiv a každoroční tematické zaměření.

14. Seřad'te dle Vašeho názoru jednotlivé aspekty tábora.

Rodiče považují za nejdůležitější aspekt táborový personál, kam spadají vedoucí, instruktoři, kuchaři a zdravotníci. Neméně důležitým považují připravený program a zábavu.

Obr. č. 8: Otázka č. 14



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

15. Doporučil/a byste tábor Ratiboř Vaším známým/kamarádům/rodinným příslušníkům?

Naprostá většina (100 %) by tábor Ratiboř doporučil svým známým, kamarádům či rodinným příslušníkům.

16. Pokud ano, proč byste tábor Ratiboř doporučil/a?

Nejvíce rodičů (17 odpovědí) by tábor Ratiboř doporučili na základě spokojenosti jejich dítěte a spokojenosti s chodem tábora. Dále rodiče zmínili nápaditý a zajištěný program, pobyt v přírodě bez rodičů a bez telefonů.

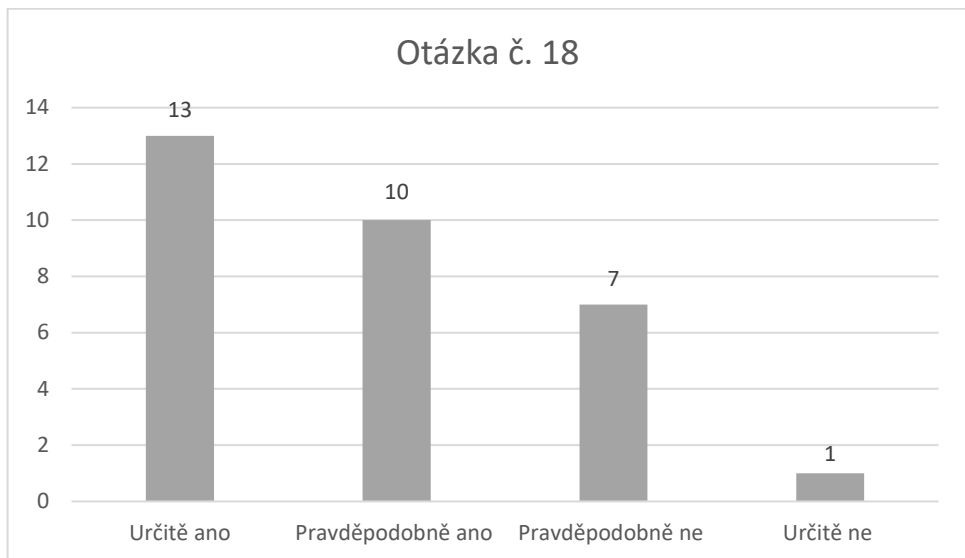
17. Pokud ne, proč byste tábor Ratiboř nedoporučil/a?

Všichni respondenti by tábor doporučili.

18. Kdyby byla možnost zúčastnit se „víkendového tábora“ pro rodiče, zvažoval/a byste svou účast?

Téměř polovina (42 %) by určitě zvažovalo svou účast na akci „víkendového tábora“. Naopak pouze jeden rodič by neměl zcela jistě o akci zájem.

Obr. č. 9: Otázka č. 18



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Komunikace

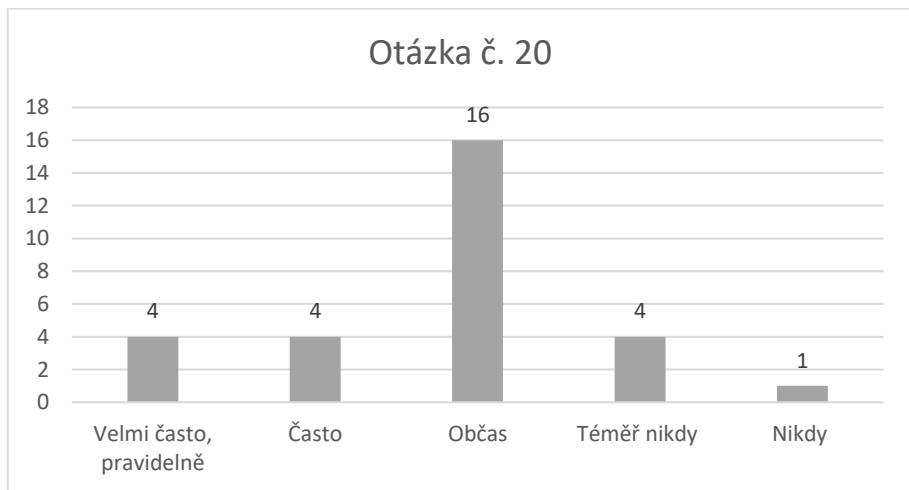
19. Jak podle Vás funguje celková komunikace s vedením tábora? (během celého roku – email, webové stránky, Facebook)

Komunikace vedení tábora s rodiči na základě odpovědí funguje bezproblémově, 64,5 % (20 odpovědí) hodnotí komunikaci za velmi dobrou a 35 % (11 odpovědí) za dobrou. Nikdo z rodičů nepovažuje komunikaci za nedostatečnou a špatně vedenou.

20. Jak často sledujete webové stránky tábora kvůli novým informacím?

Přes polovinu rodičů (55 %) sleduje facebookové stránky pouze občas.

Obr. č. 10: Otázka č. 20

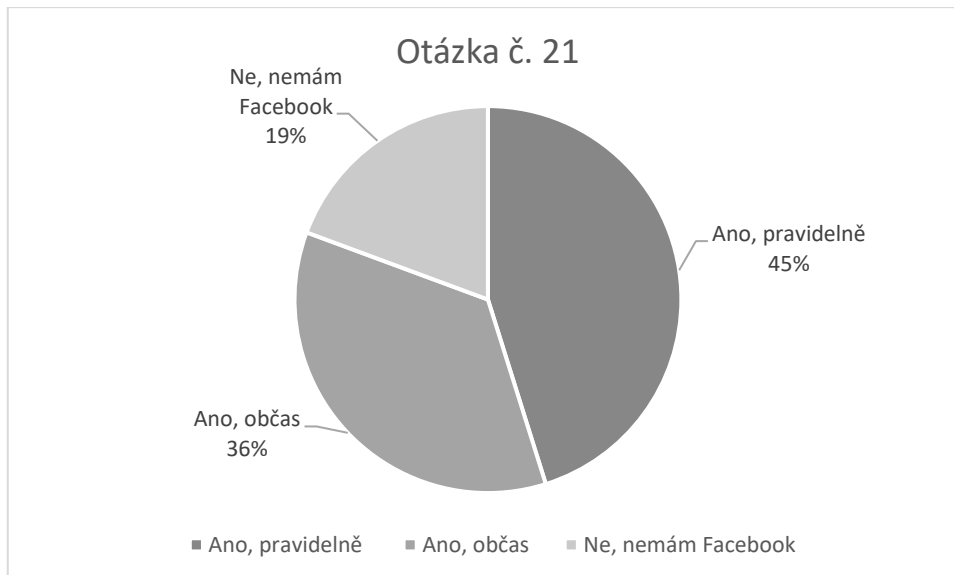


Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

21. Sledujete facebookové stránky tábora Ratiboř?

Většina rodičů (81 %) sledují facebookové stránky tábora.

Obr. č. 11: Otázka č. 21



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

22. Jak se Vám líbil celkový přístup k vedení facebookové stránky tábora?

Vedení facebookové stránky a soukromé skupiny ohodnotili všichni rodiče pozitivně. 65 % rodičům (20 odpovědí) se facebookové stránky líbí, 35 % se stránky velmi líbí.

23. Ocenil/a jste, když se minulý rok vytvořila soukromá skupina na Facebooku pro rodiče a jiné rodinné příslušníky, kam se denně přidávaly různé příspěvky?

Drtivá většina (84 %) ocenila založení Facebookové skupiny, pouze zbylých 16 % (5 odpovědí) rodičů z důvodu nevlastnění facebookového účtu tuto aktivitu neocenili.

24. Jaké příspěvky se Vám líbily nejvíce?

Mezi nejoblíbenější příspěvky na Facebooku patří fotky (18 odpovědí) a videa (13 odpovědí) deklarující průběh tábora. Téměř na stejné úrovni oblíbenosti jako jsou videa se pohybují denní reporty (12 odpovědí), ve kterých je rodičům přiblížen průběh celého dne a posunutí se v příběhu v rámci celotáborové hry.

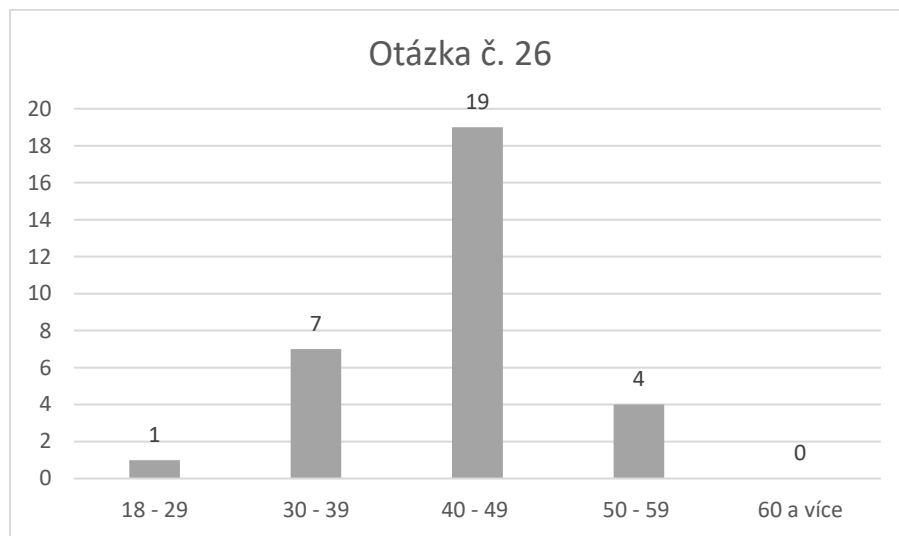
25. Jaké další jiné sociální sítě by měl tábor Ratiboř používat ke komunikaci?

Většina rodičů (81 %) by ne zvolila žádnou jinou sociální síť pro komunikaci. Pouze čtyři rodiče by zvolili Instagram a jinou sociální síť pouze 2 rodiče.

Základní informace: (segmentace)

26. Kolik Vám je let?

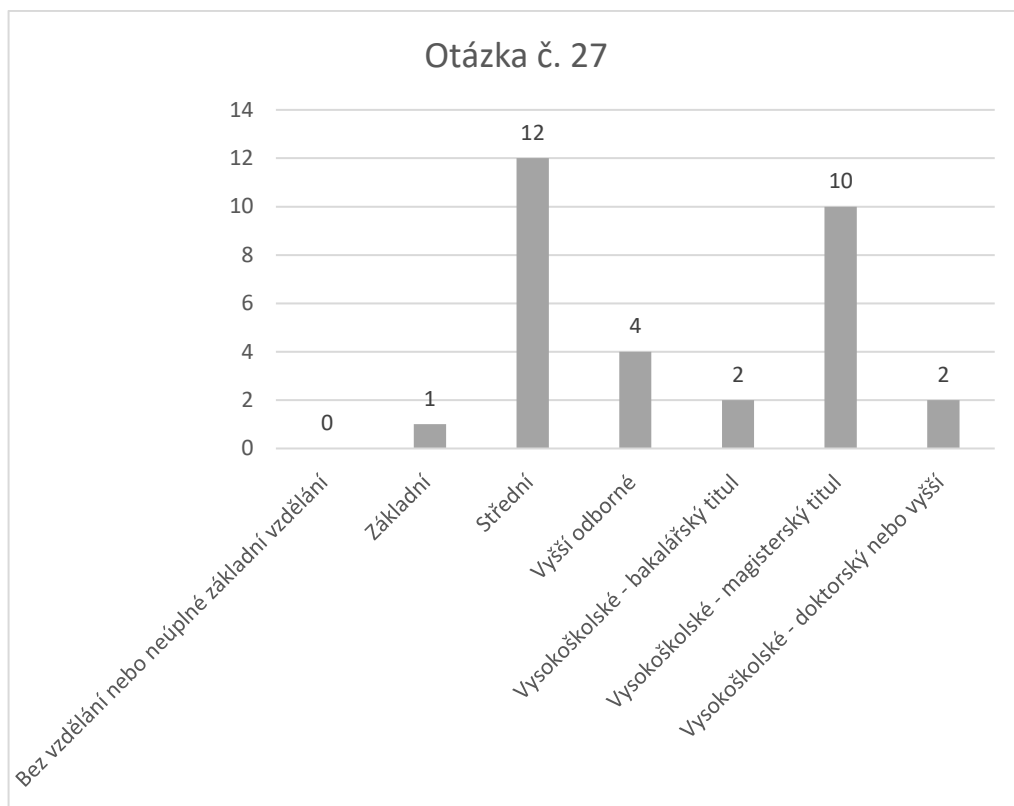
Obr. č. 12: Otázka č. 26



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Obr. č. 13: Otázka č. 27



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

28. Jak s rodinou nejčastěji trávíte společný volný čas?

Většina (81 %) rodičů nejvíce tráví společný volný čas s rodinou aktivně v přírodě. Po 3 odpovědi dotazovaní tráví čas doma či jiným způsobem. Nikdo z dotazovaných rodičů nepreferuje trávení volného času s rodinou návštěvami kultury, památek či adrenalinových atrakcí.

5.3.2 Zhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit několik důležitých poznatků, které byly cílem z výzkumu získat a které pomohou pro další organizace letního tábora.

Osobní zkušenost s pobyty na letních táborech lze považovat za důležitý aspekt při rozhodování o umístění dítěte na letní tábor. Dále lze konstatovat, že opakovaný pobyt rodičů na dětských táborech podporuje zařazení i jejich dětí na tábor.

Důležitým aspektem pro fungování tábora je naplnění maximální kapacity tábora. Většina rodičů své děti posílají na tábor Ratiboř na základě doporučení od známých či rodinných

příslušníků. Recenze a doporučení podporují pověst tábora a posilují jeho další fungování.

Ze získaných odpovědí je doba 2 týdnů trvání tábora považována za optimální, tudíž není žádný důvod dobu měnit, například pořádáním dvou jednotýdenních táborů.

Tábor Ratiboř je v porovnání s jinými tábory (např. tábor v Manětíně) malý a rodinný, čehož si rodiče váží a oceňují rodinný přístup a zachování původního ducha tábora, tedy spaní ve stanech s dřevěnou podsadou, pobyt bez elektriky a bez teplé vody.

Většina dětí, které se tábora Ratiboř zúčastňují, jsou především z Karlovarského kraje a okolí. Nicméně část dětí, a také část táborového personálu, jsou z Prahy či Středočeského kraje, avšak pro tyto rodiče a děti vzdálenost nepředstavuje žádný problém a není rozhodujícím faktorem, neboť na základě doporučení a vlastní zkušenosti podnikají i delší cestu.

Návštěvnost webových stránek tábora není přes rok nijak vysoká. Nové informace se na stránkách aktualizují kolem začátku kalendářního roku, kdy jsou spuštěny přihlášky. Většina podstatných informací a novinek jsou s rodiči komunikovány přes email, webové stránky tedy není nutné pravidelně sledovat a kontrolovat.

Založení facebookové stránky a soukromé skupiny pro rodiče a jiné příbuzné dětí bylo přínosné. Všichni rodiče, co vlastní facebookový účet, založení ocenili a do skupiny se přidali a reagovali na nové příspěvky. Z dostupných informací po osobních setkáních s rodiči při vyzvedávání dětí z tábora, přival příspěvků oceňují hlavně maminky, kterým se po dětech stýská a jsou rády, že vědí, jak si jejich děti tábor užívají. Facebooková stránka a skupina je pro doplňující komunikaci s rodiči považována za dostačující a rodiče využití jiné sociální sítě považují za zbytečné. Většina rodičů je ve věku 40 až 49 let, z čehož lze vyvodit, že část rodičů nevládní například instagramový účet, neboť obecně lidé v tomto věku nejsou cílovou skupinou na sociálních sítích jako je Instagram, ale využití této velmi užívané platformy by se jiným způsobem zdál jako přínosný.

5.4 SWOT analýza

Z výsledků situačních analýz je shrnutí přehledně zobrazeno ve SWOT matici. SWOT analýza obsahuje silné a slabé stránky organizace, příležitosti a hrozby.

Tab. č. 1: SWOT matice

S – silné stránky	W – slabé stránky
<p>Silné jméno; pověst</p> <p>Srdcová záležitost a schopnosti členů</p> <p>Základna</p> <p>Téměř rodinný kolektiv</p> <p>Vlastní know-how</p>	<p>Stárnutí/dospívání táborového personálu</p> <p>Závislost na dobrovolnictví</p> <p>Časová náročnost na přípravu a realizaci</p> <p>Téměř rodinný kolektiv</p> <p>Nedostatečná prezentace</p>
O – příležitosti	T – hrozby
<p>Sponzoring</p> <p>Dotace</p> <p>Životní styl</p> <p>Možnost propagace</p> <p>Aktivní spolupráce s rodiči</p>	<p>Demografické stárnutí obyvatelstva</p> <p>Konkurence</p> <p>Nepřízeň počasí</p> <p>Změna legislativy</p> <p>Ekonomická krize</p>

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

5.5 Marketingové cíle

Hlavním cílem marketingového plánu je rozšířit povědomí o táboře Ratiboř a naplnit kapacitu tábora na léto 2023 a na další roky, tedy získat nové děti, které by na tábor pravidelně jezdily. Rodiče si však váží rodinného prostředí, proto není cílem mít co nejvyšší počet dětí, ale takový počet, aby se zachovala rodinná atmosféra tábora. Nejlepší variantou je získat minimálně 10 nových dětí ve věku od 6 do 8 let, které by mohly na tábor jezdit dalších 8 až 9 let.

Pro ročník 2023 je hlavním cílem naplnit kapacitu tábora, tedy pojmout celkem 60 dětí. Do dalších let je tábor schopen unést až 70 dětí po plánovaných renovacích a pořízení nových stanů.

5.6 Strategie

Vhodnými marketingovými strategiemi pro spolek jsou strategie rozvojová a defenzivní. Důležitým aspektem marketingové strategie a celého marketingového plánu je zvýšit

povědomí o táboře Ratiboř, aniž by propagace narušila současné vztahy se stálými návštěvníky tábora.

Cílem marketingové strategie je rozšířit povědomí o táboře Ratiboř mezi širší společnost. Propagace pro větší zviditelnění a povědomí bude realizována skrze propagační materiály jako je leták a krátká prezentace o táboře Ratiboř. Tyto materiály budou distribuovány ve větším měřítku na území Karlovarského kraje. Sdělení obou typů materiálu je, aby se děti tábora Ratiboř zúčastnily, zažily velké dobrodružství a našly si nové přátele. Dalším cílem strategie je udržení stálých dětí prostřednictvím organizace zajímavého programu a jeho inovacemi a také udržení vztahů s rodiči dětí.

Vhodnou podstrategií je strategie SO – využití silných stránek a příležitostí. Pro propagaci tábora, získání sponzorů a dotací je vhodné a prospěšné upozornit na silné jméno spolku, na jeho historii a recenze, které jsou čistě pozitivní. Vhodným krokem je také zmínit pracovní kolektiv, pro který je tábor Ratiboř srdcovou záležitostí a působí silně a funguje jako jedna rodina. Tyto aspekty by byly klíčovým zdrojem pro získání sponzorství či dotací.

5.7 Akční programy

Pro dosažení výše stanovených cílů je nutné provést určité kroky a aktivity. Akční program je rozdělen do dvou etap – 1. etapa do začátku letních prázdnin a 2. etapa od konce tábora do začátku dalších letních prázdnin.

V rámci 1. etapy programů je nutné vytvořit propagační materiály – plakát (viz příloha B) a prezentaci (viz příloha C). Plakát bude vytvořen v programu Canva a následně vyvěšen ve vybraných základních školách v Karlovarském kraji a také sdílen na facebookové stránce a v dalším internetovém prostoru. Vytvořená prezentace bude přes známý kontakt přeposlána na Magistrát města Karlovy Vary a následně prezentace poběží ve školách v Karlových Varech na televizích ve vestibulech. Tyto aktivity směřují ke splnění dílčího cíle, a to naplnění kapacity 60 dětí. Pro tento cíl je také důležitým aspektem aktivní spolupráce s rodiči a udržení kontaktu s nimi pro případné další ústní šíření o táboře. Dotazníkové šetření ukázalo, že důležitým hlediskem při nabírání nových účastníků/umístěním dítěte na tábor Ratiboř jsou recenze a osobní doporučení. Rodiče stálých dětí byli požádáni o doporučení tábora, pokud mají ve svém okolí rodiče s dětmi.

Do dalších let působení tábora Ratiboř bude důležité zacílit na mladší rodiče, a to z důvodu předpokladu pořízení dalších potomků, tedy do budoucna potenciálních táborníků. Důležité je také udržování vztahů s rodiči stálých a pravidelných účastníků tábora. V rámci akčního programu bude navrženo uskutečnění akce pro rodiče, tzv. víkendový tábor pro rodiče. Při této příležitosti by se rodiče blíže seznámili s personálem tábora a také mezi sebou navzájem. Významným efektem tohoto setkání by však byla skutečnost, že by rodiče na vlastní kůži zažili, alespoň na krátkou dobu, to, co zažívají jejich děti během prázdnin. Většina rodičů sama jako děti na letní tábory jezdili, tak by se mohli vrátit do svých dětských let a zavzpomínat na časy a odpočinout si od každodenních domácích či pracovních povinností.

Dalším důležitým prvkem pro budoucí existenci a fungování spolku a tábora Ratiboř je získání sponzorů či dotací. Bude důležité najít vhodné sponzory, které by byly ochotné a nápomocné spolku při pořádání tábora. Vhodnými sponzory by mohly být například stavební firmy, které by pomáhaly se stavbami, úpravami či opravami zázemí táborové základny.

5.7.1 Rozpočet

Vzhledem ke skutečnosti, že spolek jako nezisková organizace disponuje minimálními finančními prostředky, které zcela využívá pro realizaci letního tábora a úpravy táborové základny, je žádoucí, aby navrhované akční programy byly co nejméně finančně náročné. Výše uvedené navrhované programy jsou tak zcela odvislé na dobrovolnictví táborového personálu, který při jejich zpracování využívá své schopnosti a volný čas a neočekává žádnou protikompenzaci.

Propagační materiály jsou vytvářeny táborovými dobrovolníky bez nároku na odměnu a dále elektronicky bezplatně sdíleny na sociálních sítích a za využití osobních kontaktů distribuovány do škol v Karlových Varech. Jediným nákladem je tisk několika kusů plakátů, tento úkon je však za minimální náklady (cca 500 Kč).

5.7.2 Kontrolní mechanismy

Základním a zásadním kontrolním mechanismem je sledování počtu přihlášených dětí na tábor Ratiboř a celkový počet přihlášených a zúčastněných dětí. Pokud se v roce 2023 tábora zúčastní minimálně 60 dětí, naplní se tedy základní kapacita tábora, lze považovat cíl pro rok 2023 za splněný.

5.8 Zhodnocení marketingového plánu 2023

Po uskutečnění a zhodnocení tábora a marketingového plánu se rok 2023 považuje za úspěšný i bez naplnění jistých stanovených akčních plánů, které se nepovedlo zrealizovat.

Hlavní stanovený cíl, tedy naplnit kapacitu tábora, byl splněn. Hlavní kapacita tábora (60 dětí) byla překonána a v létě 2023 se tábora zúčastnilo celkem 69 dětí i s příslibem účasti následující rok, však bez dětí, které již přesáhnou stanovenou věkovou hranici. S konečným počtem zúčastněných dětí se propagace tábora prostřednictvím papírových i online letáků a zveřejněné prezentace považuje za efektivní. Ze získaných informací zná vedení tábora přibližný počet nových dětí, zda se tábora účastnily na základě doporučení či reklamy. Nadále však zůstává důležitějším aspektem doporučení a větší počet nových dětí se účastní právě na základě referencí. Zvýšením počtu zúčastněných dětí se také zvýšil počet sledujících na facebookové stránce tábora z 69 na 115 (Facebook, 2024).

I při splnění hlavního stanoveného cíle byly zjištěny a definovány nedostatky, ze kterých se vedení tábora musí poučit do dalších let při organizaci dětského tábora. V roce 2023 nebyla využita příležitost spolupráce se sponzory. Pověření lidé hledání vhodných sponzorů nevěnovali dostatek času a úsilí, což je do dalších let nutné změnit. Z časových důvodů se nepodařilo zorganizovat a uskutečnit již vymyšlenou akci pro rodiče dětí zúčastňujících se tábora. Do příště je nutné si lépe zorganizovat čas na veškeré činnosti spojené s organizací před samotným zahájením tábora a současně naplánovat již zmíněnou víkendovou akci pro rodiče.

Během zhodnocení marketingového plánu na rok 2023, ale i samotného tábora (jeho organizace a průběh), personál tábora získal mnoho poznatků a poučení do dalších let působení na táboře. Poznatky se týkají nejen samotného chodu tábora, ale také jednotlivých lidí táborového personálu.

6 Marketingový plán pro rok 2024 – Občanský spolek Ratiboř, z.s.

Na základě výsledků marketingového plánu na rok 2023 je návrh marketingového plánu na následující období, tedy rok 2024. Součástí marketingového plánu je stanovení marketingových cílů a návrh jednotlivých akčních programů potřebných k jejich dosažení.

6.1 Marketingové cíle

Hlavním cílem marketingového plánu je udržet plnou základní kapacitu tábora, tedy 60 dětí a s pomocí propagace počet přihlášených dětí ještě navýšit, kdy tábor je schopný pojmout až 70 dětí po postupných renovacích táborového zázemí.

Další dílčí cíl se věnuje financím spolku. Je důležité se v roce 2024 zaměřit na možnost sponzorství a dotací. Především u sponzorství je hlavním cílem získat minimálně dva vhodné sponzory na tábor v roce 2024.

6.2 Marketingová strategie

Zvolená marketingová strategie se z výsledků předešlého roku, tedy roku 2023, osvědčila, a proto se marketingová strategie v roce 2024 příliš nemění.

Nejvhodnějšími strategiemi jsou rozvojová a defenzivní. Rozvoj tábora je pro spolek důležitý, nicméně nesmí dojít k narušení ustálených prvků tábora a jeho vazeb.

Cílem marketingové strategie je udržet počet přihlášených dětí minimálně na 60, tedy plné základní kapacitě tábora. Důležitým aspektem k dosažení cíle je opět zviditelnění a zvětšení povědomí tábora Ratiboř prostřednictvím propagačních materiálů v tištěné i online verzi, aby se zaplnila volná místa po dětech starší 15 let, které se tábora již nemohou zúčastnit. Jelikož využití reklamních kanálů bylo v roce 2023 efektivní, i v roce 2024 budou vytvořeny propagační materiály – plakát v tištěné i online verzi a online prezentace. Ty budou distribuovány po Karlovarském kraji, především na základních školách. Hlavním sdělením propagačních materiálů je pozvání na tábor plný dobrodružství a zážitků.

Ke splnění stanovených cílů je vhodné zvolit podstrategii SO – využití silných stránek a příležitostí, stejně jako v roce 2023. Silné stránky, jako jméno a historie spolku

a recenze na pořádané tábory, jsou důležité pro využití příležitostí, zejména získání sponzorství a dotací. V roce 2024 by měl spolek o dotaci zažádat, nebo by se mohl zúčastnit minimálně jedné soutěže o dotaci. Silné stránky jsou také důležitým aspektem při shánění sponzorů, na které konkrétně, je v roce 2024 kladen velký důraz ze strany vedení spolku a organizátorů tábora. Samotná propagace a zviditelnění tábora by mohlo být prospěšné mimo jiné i k zalíbení se potenciálním sponzorům.

6.3 Akční programy

Pro dosažení stanovených cílů je nutné provést určité kroky a aktivity.

Stejně jako v roce 2023 prvním z kroků je vytvoření propagačních materiálů, plakátu (příloha D) a prezentace, které by měly vést k oslovení nových potenciálních účastníků tábora. Plakát bude tvořen v programu Canva a bude obsahovat základní informace o táboře a prvky tematicky zaměřené na vybrané téma tábora, které pro rok 2024 nese název Království Ratiboř. Plakát bude následně v tištěné podobě vyvěšen po vybraných základních školách v Karlovarském kraji a také sdílen na facebookových stránkách tábora. Prezentace z roku 2023 pouze s aktualizací a menšími estetickými změnami bude poslána na Magistrát města Karlovy Vary a následně rozeslána do škol v Karlových Varech, která bude projektována na televizních obrazovkách na školních chodbách či vestibulech.

Pro naplnění základní kapacity tábora je zásadním aspektem udržení stálých účastníků tábora, a proto je důležité vést následující kroky v rámci akčního programu. Největší význam mají vymýšlení a zařazení inovací a jiných zajímavých prvků v rámci pobytu na táboře tak, aby se děti zúčastnily tábora i následující roky. Proto je důležité věnovat těmto aktivitám nejvíce času a úsilí, však se také jedná o základní náplň funkce spolku a jeho dobrovolníků. V rámci udržení nastavených dobrých vztahů s rodiči dětí pravidelně se zúčastňujících tábora byla v roce 2023 víkendová akce pro rodiče (víkendový tábor) navržena, nikoliv uskutečněna z důvodu časové tísně rodičů i táborového personálu, dále náročné časové koordinace vybrání vhodného termínu a v neposlední řadě nedostačující snahy a úsilí od táborového personálu. Proto je nutné v roce 2024 podniknout kroky k jejímu uskutečnění a organizaci – zahájit přípravy s větším předstihem a více dbát na jednotlivé organizační kroky.

Největším úkolem v rámci akčních programů je oproti loňskému roku věnovat více úsilí a času možnosti sponzorství. Prvním krokem je vytypovat vhodné kandidáty, soukromé či státní subjekty, které by byly ochotny věnovat sponzorský dar. Sponzorský dar nemusí být konkrétně finanční, může se jednat i o jinou formu spolupráce, například stavební práce či věnování hmotných předmětů. Především pro hmotnou formu sponzorství je důležitý výběr sponzorského subjektu, aby spolek získal cenné a potřebné předměty. Mezi potenciální sponzory tábora by se dali zařadit výrobci sladkostí, sušenek a podobných potravin, výrobci či distributoři dětských her, výtvarných potřeb a jiných podobných předmětů, které by se na táboře využili. Mezi konkrétní potenciální sponzory, které budou osloveny Emco, hračkárství Sparkys nebo Pompo, Office centrum, papírnictví Pasáž Korejšová Karlovy Vary, lékárna Dr. Max, město Žlutice a další. V rámci sponzorství jsou také oslovováni rodiče, zda nechtějí nebo nemají ve svém okolí možnost, věnovat spolku finanční či materiální prostředky.

Další formou podpory finančního kapitálu je zisk dotace. Mezi hlavní subjekty poskytující dotace je Magistrát města Karlovy Vary z rozpočtu statutárního města a Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy poskytující dotace i neziskovým organizacím. Jelikož je s žádostmi o dotace a jejich poskytnutí spousta administrace a jiné práce, hlavním úkolem pro rok 2024 je načtení veškerých pravidel a podmínek podání žádosti o poskytnutí dotace a hlídání termínů tak, aby pro následujícím období, tedy rok 2025, měl spolek žádost o dotaci podanou.

Dotační programy, o které by spolek mohl potenciálně zažádat jsou:

- Magistrát města Karlovy Vary – dotace na sport a tělovýchovu a volnočasové aktivity (Magistrát města Karlovy Vary, 2024);
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky – podpora nestátních neziskových organizací v oblasti práce s dětmi a mládeží (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, 2024).

6.3.1 Rozpočet

Spolek jakožto nezisková organizace nedisponuje velkými volnými finančními prostředky, navrhované akční programy musí být co nejméně finančně nákladné. Ke splnění cílů jednotlivých akčních programů je více zapotřebí úsilí dobrovolného táborového personálu než více finančních prostředků.

Minimální náklady, v řádu stovek korun, jsou určeny na tisk propagačních materiálů, které jsou dále distribuovány v rámci Karlovarského kraje pro zviditelnění tábora. Jiné náklady spojené s propagačními materiály nevznikají, jelikož jsou vytvářeny bez nároku na odměnu.

V rozpočtu se musí pro rok 2024 počítat s možnými náklady v rámci sponzorství a především dotací, které by byly potřeba uhradit.

6.3.2 Kontrolní mechanismy

Kontrolním mechanismem je určení úspěšnosti splněných stanovených cílů v rámci marketingového plánu a efektivnost jednotlivých akčních programů. K zapotřebí je průběžné kontrolování jednotlivých procesů v rámci akčních programů, zda jsou plněny základní povinnosti vedoucí ke splnění stanovených cílů.

Základním kontrolním mechanismem je sledování počet přihlášených dětí, tak aby byla kapacita tábora zcela naplněna.

Pokud se před zahájením tábora v roce 2024 podaří získat minimálně dva sponzory, lze považovat dílčí cíl za splněný.

Závěr

K vypracování tématu bakalářské práce „*Marketingový plán pro vybranou neziskovou organizaci*“ byla zvolena nezisková organizace Občanský spolek Ratiboř. Občanský spolek Ratiboř zaštiťuje pořádání a také organizuje letní dětské tábory.

Základna tábora se nachází uprostřed lesa u obce Ratiboř nedaleko města Žlutice v Karlovarském kraji. Dětského tábora se mohou zúčastnit děti od 6 do 15 let a pravidelně se tábora účastní děti nejen z Karlovarského kraje, ale také například z Prahy. Tábor Ratiboř nabízí 14denní pobyt v přírodě a připravený každodenní program s ohledem na téma daného ročníku. Každé léto je tábor tematicky zaměřen – například Cestování v čase, Po stopách Yettiho, Pohádkov, Piráti a jiné), v roce 2023 je téma tábora Dobyť Everestu, expedice Řobitar. Během 14 dnů je pro děti zajištěný program, stravování, spaní ve stanech s dřevěnou podsadou. Tábor Ratiboř se pořádá v místě bez elektřiny a teplé vody, elektřina funguje pouze s použitím centrály a voda se ohřívá pomocí ohně.

Na základě zpracovaných analýz a provedení dotazníkového šetření bylo zjištěno několik důležitých poznatků. Tábor Ratiboř dlouhá léta fungoval na základě doporučení a recenzí a tím se udržoval stálý počet přihlášených dětí. Tuto skutečnost také potvrdil marketingový výzkum, kde by rodiče tábor Ratiboř na základě zkušeností doporučili svým blízkým a známým. Nicméně je důležité pro další fungování zvýšit povědomí o táboře Ratiboř do širší společnosti pomocí propagačních materiálů – plakátu a prezentace. Z důvodu stárnutí populace a s tím spojený podíl končících 15letých dětí a nově nastupujících, se počet zúčastněných dětí tábora snižuje a je důležité naplnit kapacitu, získat nové děti právě prostřednictvím využití komunikačních kanálů. Pro delší časový horizont by bylo vhodné zacílit na mladší rodiče, u kterých je větší šance na pořízení dalšího potomka, tedy potenciálního táborníka. Tábor Ratiboř během své činnosti nikterak výrazně nevyužil možnosti sponzoringu a dárcovství. Tyto dvě formy financování jsou nedílnou součástí fungování neziskových organizací a zcela jistě by se měl spolek na tento problém zaměřit a aktivně se snažit hledat vhodné sponzory, které by pomohly spolku s inovacemi a opravami táborové základny a ke zlepšení táborové organizace anebo zajištění zajímavějšího programu, například výlet či zajištění externího programu od jiné společnosti. Samotná propagace tábora je možným aspektem pro získání sponzorství, na které je v roce 2024 kladen velký důraz.

Seznam použitých zdrojů

- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. VeRBuM.
- Balek, L., Brichová, L., Bronček, T., Dvořák, M., Dvořáková, M., Fridrichová, A., Jeřábek, A., Karlíček, M., Klement, V., Kozáková, L., Král, P., Kulhánek, O., Kůta, P., Němečková, L., Šimek, P., Tesař, M., Vítek, J., & Wegert, J. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing.
- Business Facebook (2023). *Meta Business Suite – Obsah*. Dostupné 12. 4. 2023 z https://business.facebook.com/latest/posts/published_posts?asset_id=107265758293481&nav_ref=profile_plus_intervention_comet_story_menu
- Business Facebook (2024). *Meta Business Suite – Obsah*. Dostupné 4. 4. 2024 z https://business.facebook.com/latest/posts/published_posts?asset_id=107265758293481&nav_ref=profile_plus_intervention_comet_story_menu
- Český statistický úřad (2023). *Inflace*. Dostupné 16. 4. 2023 z https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- Český statistický úřad (2023). *Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 31. 3. 2023*. Dostupné 16. 4. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>
- Dům dětí a mládeže Karlovy Vary (2023). *Vladař*. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.ddmkv.cz/tabory-vladar>
- Dům dětí a mládeže Karlovy Vary (2023). *Studánka*. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.ddmkv.cz/tabory-studanka>
- Ekonomikon (2024). *Marketingové prostředí*. Dostupné 12. 1. 2024 z https://www.ekonomikon.cz/marketing/prostredi/#google_vignette
- Google (2023). *RATÁBOR – Tábor Ratiboř*. Dostupné 10. 1. 2024 z [RATÁBOR - Tábor Ratiboř](#)
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Kaplová, F., Turek, J. (2005). *Propagace*. Nakladatelství Olomouc, s. r. o.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. (2.vyd.). Grada Publishing
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.
- Krechovská, M., Hejdková, P., & Hommerová, D. (2018). *Řízení neziskových organizací, klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada Publishing.
- Magistrát města Karlovy Vary (2024). *Dotace*. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://mmkv.cz/cs/dotace>
- Managementmania (2019). *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific)*. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://managementmania.com/cs/smart>
- Managementmania (2017). *Sponzoring (Sponsorship)*. Dostupné 12. 4. 2023 z <https://managementmania.com/cs/sponzoring-sponsorship>

- Managementmania (2019). *Word of Mouth Marketing (WOMM)*. Dostupné 12. 4. 2023 z <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>
- Marketing Mind (2017). *Vrstvy produktu (marketingový mix)*. Dostupné 10. 1. 2024 z <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>
- MediaGuru (2023). *USP – Unique Selling Proposition*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/usp-unique-selling-proposition/>
- Městský dům dětí a mládeže Ostrov (2023). *Nabídka táborů*. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://www.mddmostrov.cz/taboru>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (2024). *Podpora nestátních neziskových organizací v oblasti práce s dětmi a mládeží*. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.msmt.cz/mladez/podpora-nestatnich-neziskovych-organizaci-pro-rok-2024-v>
- Ratábor (2023). *Letní dětský tábor Ratiboř*. Dostupné 28. 3. 2023 z <https://rator.eu>
- Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách, Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Grada Publishing
- Taušl-Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, E., & Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Západočeská univerzita.
- Veřejný rejstřík (2022). *Občanský spolek Ratiboř*. Dostupné 24. 10. 2022 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=800714&typ=UPLNY>
- Westwood, J. (2020). *Sestavte dobrý marketingový plán, Jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Lingea.
- Zákony pro lidi (2023). *Sbírka zákonů ČR*. Dostupné 25. 3. 2023 z <https://www.zakonyprolidi.cz>

Seznam zkratk

INCPO: International Classification of Non-profit Organizations

PR: Public Relations

MDDM: Městský dům dětí a mládeže

DDM: Dům dětí a mládeže

ČSÚ: Český statistický úřad

Seznam tabulek

Tab. č. 1: SWOT matice	49
------------------------------	----

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Porterův model konkurenčních sil	18
Obr. č. 2: SWOT matice	20
Obr. č. 3: Měsíční vývoj mezipročného indexu spotřebitelských cen.....	35
Obr. č. 4: Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 31. 3. 2023.....	35
Obr. č. 8: Otázka č. 9	41
Obr. č. 9: Otázka č. 10	41
Obr. č. 10: Otázka č. 12	42
Obr. č. 11: Otázka č. 14	43
Obr. č. 12: Otázka č. 18	44
Obr. č. 13: Otázka č. 20	44
Obr. č. 14: Otázka č. 21	45
Obr. č. 16: Otázka č. 26	46
Obr. č. 17: Otázka č. 27	47

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro rodiče dětí na táboře Ratiboř (3. turnus)

Příloha B: Leták na tábor 2023

Příloha C: Prezentace tábora 2023

Příloha D: Leták na tábor 2024

Příloha A: Dotazník pro rodiče dětí na táboře Ratiboř (3. turnus)

Milí rodičové a jiní rodinní příbuzní,

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který poskytne spolku Ratiboř zpětnou vazbu pro další roky plánování tábora. Výsledky dotazníku budou také sloužit jako podklad pro bakalářskou práci na téma Marketingový plán pro neziskovou organizaci Občanský spolek Ratiboř, z.s.

Dotazníkové šetření je zcela anonymní a výsledky budou dále použity v již zmíněné bakalářské práci.

Další instrukce naleznete vždy u jednotlivých otázek.

Předem děkuji za Váš čas věnovaný pro vyplnění dotazníku.

Natálie Kokrhelová (vedoucí na táboře Ratiboř, studentka Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

LETNÍ DĚTSKÉ TÁBORY

1. Byl/a jste někdy jako dítě na nějakém letním táboře? * (Vyberte jednu odpověď)
 - Ano
 - Ne
2. Pokud ano, jezdil/a jste na dětský tábor pravidelně každé léto během Vašeho dětství? (Vyberte jednu odpověď)
 - Ano
 - Ne
3. Pokud ano, byl/a jste někdy jako dítě na letním táboře v Ratiboři? (Vyberte jednu odpověď)
 - Ano
 - Ne
4. Jaká je podle Vás optimální doba trvání tábora? * (Vyberte jednu odpověď)
 - 1 týden
 - 2 týdny
 - 3 týdny
 - 4 týdny
5. Jaký typ ubytování je podle Vás pro děti nejlepší? * (Vyberte jednu odpověď)
 - Stany s dřevěnou podsadou
 - Klasické stany bez podsady
 - Chatky
 - Chata/pension
 - Jiná...
6. Proč posíláte během letních prázdnin své děti na tábory? *
 - Napište jedno nebo více slov...

LETNÍ DĚTSKÝ TÁBOR RATIBOŘ

7. Jak jste se o letním dětském táboře Ratiboř dozvěděl/a? * (Vyberte jednu nebo více odpovědí)
 - Od známých/přátel/rodiny
 - Internet/webové stránky
 - Facebook
 - Jiná...
8. Proč jste zvolil/a právě tábor Ratiboř pro své děti? *
 - Napište jednu nebo více odpovědí...
9. Co bylo rozhodujícím faktorem právě pro výběr tábora Ratiboř? * (Vyberte jednu odpověď)
 - Doporučení/recenze
 - Lokalita
 - Táborový personál (vedoucí, instruktoři, zdravotník, kuchaři)
 - Jiná...
10. Po kolikáté bylo Vaše dítě již na táboře Ratiboř? * (Vyberte jednu odpověď)
 - Poprvé
 - Podruhé až počtvrté
 - Popáté až posedmé
 - Poosmé či podeváté
11. Jak jste spokojen/a s celkovým chodem tábora? * (Vyberte jednu odpověď)
 - Velice spokojen/a
 - Spokojen/a
 - Nespokojen/a
 - Velice nespokojen/a
12. Co se Vám na táboře Ratiboř líbí nejvíce? *
 - Lokalita
 - Přístup vedení tábora
 - Program pro děti
 - Jiná...
13. Čeho si na táboře Ratiboř vážíte nejvíce? *
 - Napište jedno nebo více slov...
14. Seřad'te dle Vašeho názoru jednotlivé aspekty tábora. (Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. – nejdůležitější, poslední – nejméně důležitá))
 1. Typ a kvalita ubytování
 2. Stravování
 3. Lokalita tábora
 4. Ostatní zázemí (prostředí, umývárny, sprchy, ...)
 5. Personál (vedoucí, instruktoři, kuchaři, zdravotníci, ...)
 6. Program, zábava
 7. Výlet mimo tábor
15. Doporučil/a byste tábor Ratiboř Vaším známým/kamarádům/rodinným příslušníkům? * (Vyberte jednu odpověď)
 - Ano

- Ne
16. Pokud ano, proč byste tábor Ratiboř doporučil/a?
- Napište jedno nebo více slov...
17. Pokud ne, proč byste tábor Ratiboř nedoporučil/a?
- Napište jedno nebo více slov...
18. Kdyby byla možnost zúčastnit se „víkendového tábora“ pro rodiče, zvažoval/a byste svou účast? * (Rodiče by byli pozváni na víkend na tábor Ratiboř, kde by si alespoň na 3 dny vyzkoušelo chod celého tábora, nebo si vzpomenu na své dětství, kdy jako malí také jezdili na tábor. Pro rodiče by byl připraven celovíkendový program včetně různých her a táboráku.)
- Určitě ano
 - Pravděpodobně ano
 - Pravděpodobně ne
 - Určitě ne

KOMUNIKACE

19. Jak podle Vás funguje celkové komunikace s vedením tábora? (během celého roku – email, webové stránky, Facebook) * (Vyberte jednu odpověď)
- Velmi dobře
 - Dobře
 - Špatně
 - Velmi špatně
20. Jak často sledujete webové stránky tábora kvůli novým informacím? * (Vyberte jednu odpověď)
- Velmi často, pravidelně
 - Často
 - Občas
 - Téměř nikdy
 - Nikdy
21. Sledujte facebookové stránky tábora Ratiboř (3.turnus)? * (Vyberte jednu odpověď)
- Ano, pravidelně
 - Ano, občas
 - Ne, nemám Facebook
22. Jak se Vám líbí celkový přístup k vedení facebookové stránky tábora? * (Vyberte jednu odpověď)
- Velmi líbí
 - Líbí
 - Nelíbí
 - Velmi nelíbí
23. Ocenil/a jste, když se minulý rok vytvořila soukromá skupina na Facebooku pro rodiče a jiné rodinné příslušníky, kam se denně přidávaly různé příspěvky? * (Vyberte jednu odpověď)
- Ano
 - Ne

24. Jaké příspěvky se Vám líbily nejvíce? * (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Fotky
- Videá
- Živá vysílání
- Denní reporty
- Jiná...

25. Jaké další jiné sociální sítě by měl tábor Ratiboř používat ke komunikaci? * (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Žádnou
- Instagram
- Twitter
- Jiná...

ZÁKLADNÍ INFORMACE

26. Kolik Vám je let? * (Vyberte jednu odpověď)

- 18–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60 nebo více

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? * (Vyberte jednu odpověď)

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské – bakalářský titul
- Vysokoškolské – magisterský titul
- Vysokoškolské – doktorský titul nebo vyšší

28. Jak s rodinou nejčastěji trávíte společný volný čas? * (Vyberte jednu odpověď)

- Aktivně v přírodě (turistické výlety, cyklovýlety, ...)
- Adrenalinové zážitky (lanová centra, seskoky, ...)
- Doma (televize, hry, ...)
- Výlety po památkách (hrady, zámky, muzea, ...)
- Kulturní zážitky (divadla, koncerty, ...)
- Jiná...

EXPEDICE ŘOBITAR

DOBYTÍ EVERESTU

DOBRODRUŽNÁ CESTA NAHORU
NA HORU A ZPĚT DOLU

29.7. - 11.8. 2023 |
TÁBOR RATIBOŘ

WWW.RATABOR.EU. +420 776 886 476. INFO@RATABOR.EU

Příloha C: Prezentace tábora 2023



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Co s námi můžeš zažít?



**SPANÍ POD ŠIRÝM NEBEM
PLNÝM HVĚZD**

**TÁBORÁKY S KYTAROU A
PÍSNÍČKAMI**

KOUPÁNÍ V RYBNÍKU

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)



SPOUŠTA HER A ZÁBAVY

VELKÉ HRY, TURNAJE, BOBŘÍK ODVAHY, DIDŽINA,
JARMARK, VÝLET
A SPOUŠTU DALŠÍHO!

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

KRÁLOVSTVÍ RATIBOR

Pán run přichází a to nevěstí nic dobrého...

POTŘEBUJEME VAŠI POMOC!

27. července - 9. srpna 2024
ratabor.eu

Abstrakt

Kokrhelová, N. (2024). *Marketingový plán pro vybranou neziskovou organizaci* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, nezisková organizace, situační analýzy, SWOT analýza, marketingový plán, akční programy, marketingový výzkum, dotazníkové šetření

V rámci bakalářské práce bylo zpracováno téma „*marketingový plán pro vybranou neziskovou organizaci*“ – Občanský spolek Ratiboř, z.s., která zaštiťuje organizování táborů a také jeden z táborů (turnus) organizuje. Autorka práce má blízký vztah k táboru Ratiboř, na který jako dítě pravidelně jezdila, a nyní působí na pozici oddílového vedoucího. K vypracování marketingového plánu a akčních programů bylo potřeba analyzovat veškeré prostředí organizace a provedení analýz (analýza interního prostředí, marketingový mix, Porterův model konkurenčních sil a PEST analýza), a také vytvoření dotazníkového šetření pro rodiče dětí tábora Ratiboř, díky kterému spolek získal zpětnou vazbu na jeho činnost. Výstupem práce je návrh akčních programů pro splnění stanovených cílů. Hlavní cíle byly stanoveny pro léto 2023, ačkoliv poznatky z analýz, výsledků marketingového výzkumu a akčních programů lze použít i do dalších let působení spolku a organizací letního tábora pro děti, čehož je důkazem návrh marketingového plánu pro rok 2024.

Abstract

Kokrhelová, N. (2023). *Marketing plan for the non-profit organization* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, non-profit organization, situation analysis, SWOT analysis, marketing plan, action programs, marketing research, survey

For the elaboration of the Bachelor Thesis, the topic of marketing plan was prepared for a selected non-profit organization – Občanský spolek Ratiboř, z.s., which patronizes summer camps and also organizes one of the camps (a batch). The author of the thesis has a close relationship with the Ratiboř camp, which she attended as a child and now works as a team leader. In order to develop the marketing plan and action programmes, it was necessary to analyze the entire surroundings of the organization and to conduct analyses (internal surroundings analysis, marketing mix, Porter's model of competitive forces and PEST analysis), as well as to create a questionnaire survey for the parents of the children of camp Ratiboř, thanks to which the society received feedback on its activities. The output of the thesis is a suggestion of action programs to achieve the set objectives. The main objectives were set for the summer of 2023, although the findings from the analyses, marketing research results and action programmes can be applied to other years of the society's operation and the organisation of the summer camp for children, the proof is the suggestion of marketing plan for 2024.