

Marketingová komunikace organizace Za Obzor

Bc. Linda Machová

Diplomová práce
2018/2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Linda Machová**
Osobní číslo: **K16166**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace organizace Za Obzor**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury témat marketingová komunikace, marketing služeb, zážitková pedagogika.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte kvalitativní výzkum vzhledem k cílům práce.
4. S přihlédnutím k východiskům výzkumu navrhnete projekt zdokonalení současné marketingové komunikace organizace.
5. Projekt podrobte rizikové, nákladové a časové analýze.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HOFBAUER, Břetislav. Děti, mládež a volný čas. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 173 s. ISBN 80-7178-927-5.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd., Praha: Grada, 2010, 303 s., s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje návrhu komunikační kampaně s cílem zkvalitnění komunikace směrem k zákazníkům cílové skupiny Za Obzor. Konkrétně se zaměřuje na jednotlivé nástroje současné marketingové komunikace. Teoretická část práce definuje marketing obecně, zabývá se také popisem marketingových aktivit ve vzdělávacích institucích a uvádí tato specifika. Věnuje se výzkumným metodám, které jsou využity dále v práci. Praktická část představuje sdružení instruktorů zážitkové pedagogiky Za Obzor, její tým a nabízené služby. Věnuje se také srovnání s konkurencí na poli volnočasových aktivit v okolních regionech. Praktická část je navržena v závislosti na výsledky marketingového výzkumu, zaměřeného na jednotlivé cílové skupiny zákazníků. Obsahuje návrh komunikační strategie, včetně návrhu časového harmonogramu a rozpočtu, stejně jako možná rizika spjatá s implementací této strategie.

Klíčová slova: marketingová komunikace, zážitková pedagogika, marketing vzdělávací instituce, marketingový výzkum, Za Obzor, OUTDOOR camp, Expedice.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the proposal of communication campaign with the aim to improve communication towards customers of the target group of organization Za Obzor. Specifically, it focuses on individual tools of contemporary marketing communication. The theoretical part of the thesis defines marketing in general, deals with the description of marketing activities in educational institutions and presents these specifics. It deals with research methods that are used further in the work. The practical part presents an association of experiential education instructors of organization Za Obzor, its team and offered services. It also compares with competition in the field of leisure activities in the surrounding regions. The practical part is designed in dependence on the results of marketing research focused on individual target groups of customers. It includes a communication strategy proposal, including a timetable and budget proposal, as well as possible risks associated with the implementation of this strategy.

Keywords: marketing communication, experiential education, marketing of educational institution, marketing research, Za Obzor, OUTDOOR camp, Expedice

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Lence Harantové, Ph.D., za vedení této diplomové práce, za vstřícnost, ochotu a čas, který mým akademickým pracím za dobu studií věnovala.

Děkuji mé báječné rodině, přátelům, Lence Juříkové a dětem ze základní školy v Třinci. Mým kolegům z TONu a mým spolužákům za podporu.

Mé největší děkuji, patří Danovi Brchelovi, organizaci Za Obzor, mým OUTDOOR dětem, mým kolegům a přátelům ze Za Obzoru, zejména Lesymu, Borymu, Barči, Míši a Kristýnce, Terce, Carmanovi, Marti, Ditě, Kajisovi a Jindrovi. Za všechno.

I hope to arrive to my death late, in love and a little drunk.

Atticus

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

Ve Zlíně, 17. 4. 2019

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.1.1 Produkt	15
1.1.2 Cena (Price).....	16
1.1.3 Místo prodeje, distribuce (Place)	16
1.1.4 Propagace (Promotion).....	17
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
1.2.1 Reklama.....	18
1.2.2 Podpora prodeje	18
1.2.3 Osobní prodej	19
1.2.4 Direct marketing.....	19
1.2.5 Public relations.....	20
1.3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
1.3.1 Digitální (online) marketing.....	21
1.3.2 Word-of-mouth	23
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
1.4.1 Kvantitativní výzkum.....	25
1.4.2 Kvalitativní výzkum.....	25
1.4.3 Focus group	26
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VZDĚLÁVACÍCH AKTIVIT	27
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VZDĚLÁVACÍCH AKTIVIT	27
2.2 CÍLOVÉ SKUPINY	28
2.3 KONKURENCE NA TRHU ZÁŽITKOVÉ PEDAGOGIKY	28
3 PEDAGOGIKA VOLNÉHO ČASU.....	29
3.1 ZÁŽITKOVÁ PEDAGOGIKA.....	29
3.2 FORMY VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT	30
4 METODIKA PRÁCE.....	32
4.1 CÍLE A ÚČEL VÝZKUMU	32
4.1.1 Dílčí cíle	32
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
4.3 VÝZKUMNÝ VZOREK	33
4.4 PREMISY VÝZKUMU.....	34
4.5 LIMITY VÝZKUMU	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 ORGANIZACE ZA OBZOR	36

5.1	VZNIK	36
5.2	IDEA ZA OBZORU	36
5.3	PORTFOLIO ZA OBZOR	38
5.3.1	Pro školy.....	38
5.3.2	Letní zážitková akce Expedice.....	39
5.3.3	Letní zážitková akce OUTDOOR camp	39
6	KOMUNIKAČNÍ KONCEPT SDRUŽENÍ ZA OBZOR.....	41
6.1	MARKETINGOVÝ MIX	41
6.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	43
6.2.1	Reklama.....	43
6.2.2	Public relations.....	44
6.3	ONLINE KOMUNIKAČNÍ KANÁLY ZA OBZORU.....	44
6.3.1	Webová stránka	44
6.3.2	Facebook	45
6.3.3	Instagram.....	46
7	ANALÝZA KONKURENCE NA POLI VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT.....	47
7.1	KOPŘIVNICKÉ ORGANIZACE A SDRUŽENÍ.....	47
7.2	STŘEDISKO VOLNÉHO ČASU FOKUS NOVÝ JIČÍN.....	48
7.3	PRÁZDNINOVÁ ŠKOLA LIPNICE.....	48
7.4	CENOVÉ SROVNÁNÍ NABÍZENÝCH SLUŽEB A SWOT ANALÝZA	49
8	HODNOCENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	50
8.1	FOCUS GROUP S ÚČASTNÍKY KURZŮ ZA OBZOR	50
8.2	FOCUS GROUP S POTENCIÁLNÍMI ÚČASTNÍKY	55
8.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	59
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	60
9	NÁVRH PROJEKTU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	61
9.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE	61
9.2	ZADAVATEL	62
9.3	SPONZOŘI PROJEKTU	62
9.4	VÝZNAM PROJEKTU.....	64
9.5	CÍLOVÉ SKUPINY	64
9.6	CÍLE PROJEKTU.....	65
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU	66
10.1	LOGO ZA OBZOR	66
10.2	VIDEO	68
10.3	PRINT	69
10.4	ONLINE KOMUNIKACE	71
10.4.1	Webové stránky.....	71

10.4.2	Instagram.....	72
10.4.3	Facebook.....	73
10.4.4	Mailing.....	74
10.5	PŘEDNÁŠKY.....	75
10.6	TEAMBUILDINGOVÉ AKTIVITY.....	75
11	FINANČNÍ PLÁN.....	77
12	ČASOVÝ PLÁN.....	80
13	LIMITY A RIZIKA.....	82
14	SHRnutí.....	84
	ZÁVĚR.....	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Pojetí volného času je velmi individuální. Někteří jej využívají k odpočinku, jiní se ve volnu vzdělávají či sportují. Volnočasová pedagogika se jeví jako ideální řešení nejen pro ty, kteří nevědí, jak se svým volným časem naložit, ale i pro ty, jež jej chtějí prožít efektivně a ideálně se v času věnovaném sobě také rozvíjet.

Aktivnímu využívání volného času se dnes věnuje spousta organizací, běžně k němu vedeme své děti již od útlého školního věku. Může to být z důvodu navazování sociálních vztahů, učení se disciplíně nebo jednoduše hledání nových koníčků a vášní – a nezáleží přitom na tom, zda je to tenis či divadlo.

Zážitkové vzdělávání je silně návykovým procesem, a to jak pro účastníka, tak instruktora. Účastník aktivit zážitkového vzdělávání je totiž s to získat během krátkého času velké množství nových informací sám o sobě, o svém jednání a chování v nových situacích. Odměnou instruktora je mimo jiné především sledovat proces osobnostního růstu svých svěřenců.

Tato diplomová práce byla vytvořena s cílem prozkoumat současnou komunikační strategii sdružení instruktorů zážitkové pedagogiky Za Obzor, působící v obci Kopřivnice v Moravskoslezském kraji. Zároveň pro instruktory a vedení organizace Za Obzoru bude tato práce primárně vytvořena. Jejím výsledkem by totiž mělo být vodítko, jak postupovat při komunikaci se svými cílovými skupinami.

V jednotlivých kapitolách bude popsána nejprve teorie marketingové komunikace, její jednotlivé složky a nástroje, a to obecně i z pohledu marketingu vzdělávacích aktivit. Dále pak obor zážitkové pedagogiky a její specifika.

Praktická část dá prostor tomu tyto jednotlivé definice použít pro existující události a specifika nejen sdružení Za Obzor, ale i jeho místní oborové konkurence. Důležitou částí bude marketingový výzkum, v němž budou položeny výzkumné otázky, na které budou prostřednictvím správně položených otázek získávány odpovědi.

Na základě výsledků výzkumu bude v projektové části navržena taková marketingová komunikace, která bude sdružením Za Obzor realizovatelná, a jejím cílem je zajistit udržitelnost organizace a jejích služeb na poli zážitkové pedagogiky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Samotný pojem marketing se začal objevovat a užívat okolo roku 1950. Nejčastěji tomu bylo v souvislosti s Philipem Kotlerem, zvaným otcem marketingu, světovým odborníkem na marketing a management. Dle něj je marketing společenským a manažerským procesem, skrze který se uspokojují potřeby a přání skupin a jednotlivců v procesu výroby a směny produktů nebo hodnot. (Kotler, 2007, str. 38) Mezi funkce marketingu jako takového patří získávání zákazníků, péče o ně, tedy udržování klientely, ale také jejich výběr - vyhledávání těch, kteří generují zisk, a vyřazení těch nesolventních. (Smith, 2000, str. 3)

K původnímu významu marketingu, kterým je přesvědčit zákazníka a prodat produkt, se přidává důležitá část, kterou je uspokojování potřeb zákazníka. Ty se zjišťují marketingovým výzkumem (ačkoli trendem posledních let je potřeby a přání nejen hledat, ale také vytvářet.)

Lidská potřeba je definována jako pocíťovaný nedostatek - nejedná se pouze o hmotné či nehmotné statky, ale také například o základní tělesné potřeby nebo sociální potřeby. (Kotler, 2007, str. 40)

V oblasti definování a hierarchie lidských potřeb je notoricky známo jméno amerického psychologa Abrahama Maslowa. Maslowova pyramida potřeb tvrdí, že lidské potřeby tvoří hierarchickou strukturu, jejíž základy jsou postavené na těch nejdůležitějších potřebách, které musejí být naplněny, chce-li člověk dosáhnout naplnění či dosáhnoutí potenciálu v potřebách vyšších. (Chorvát, 2012.) Kategorii potřeb je v pyramidě pět a jsou následující:

1. Fyziologické potřeby (dýchání, jídlo, spánek, voda, ...)
2. Potřeby bezpečí a jistoty (bezpečí těla, zdrojů, rodiny, zdraví, ...)
3. Potřeby lásky, přijetí, sounáležitosti (přátelství, rodina, intimita, ...)
4. Potřeby uznání a úcty (sebevědomí, důvěra, úspěch, respekt, ...)
5. Potřeba seberealizace (morálka, kreativita, řešení problémů, seberozvoj, ...) (Maslow, 2014)

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. (Kotler, 2007, str. 70.) Jako první jej pojmenoval kanadský autor, Jerome McCarthy. Ačkoli se ke čtyřem P časem přidala další specifika a základní model 4P může mnohým připadat zjednodušený či zastaralý, obecně poskytuje základní kostru - složky se dají nespočetně míchat a kloubit dohromady, a tak z něj vychází obměnami téměř nekonečný počet různých vysvětlení a způsobů. (Smith, 2000, str. 5.)

Klasický koncept 4P se skládá z několika prvků. Jsou jimi:

- a) product - výrobek nebo služba
- b) price - cena produktu
- c) place - místo prodeje, distribuce
- d) promotion (propagace, komunikační mix) - komunikační nástroje podpory prodeje, např. reklama (Křížek, Crha, 2008, str. 28)

Nově se pak ke čtyřem P v závislosti na situaci přidává páté P, People, které označuje hodnotu, kterou lidé přidávají produktu ve společnosti, a tedy ji zprostředkovávají koncovým zákazníkům. (Mediaguru, ©2018) Můžeme se ale také setkat například se čtyřmi C (4C) či čtyřmi E (4E.)

4P	4C	4E
product (produkt)	customer (zákazník)	experience (zkušenosti)
price (cena)	costs (náklady)	exchange (výměna)
promotion (propagace)	communication (komunikace)	evangelism (filozofie značky)
place (distribuce)	convenience (pohodlí)	everyplace (všudypřítomnost)

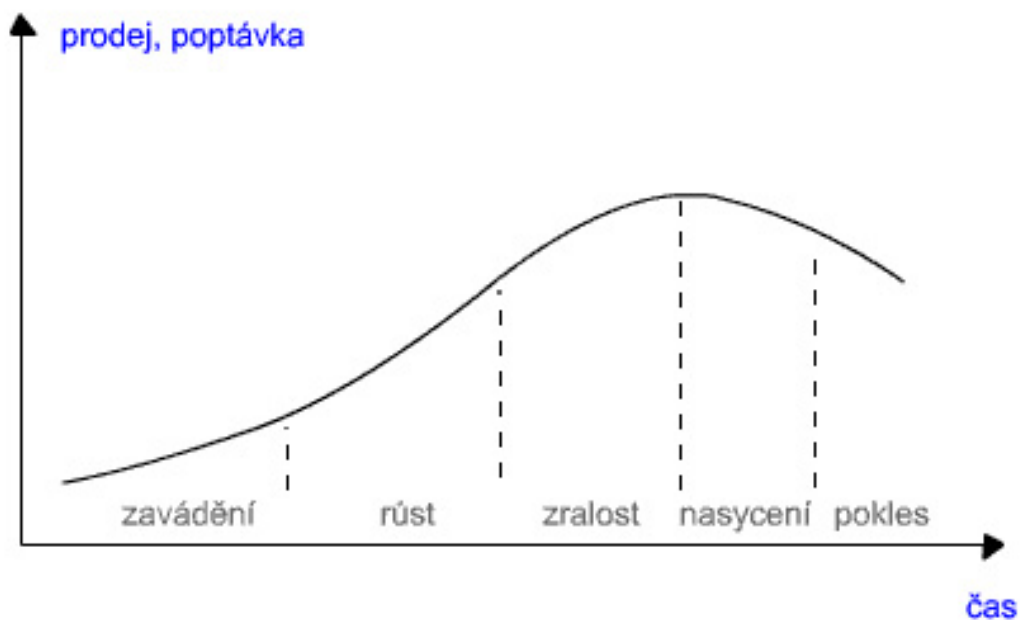
Obrázek 1 4P (vlastní zpracování, zdroj: Mediaguru, ©2018)

1.1.1 Produkt

Veškeré výrobky a služby, které se nacházejí na trhu a jenž společnost cílovému trhu nabízí, nazýváme označením produkty. Je to tedy cokoli, co je možné nabídnout ke koupi, spotřebě nebo použití, cokoli, co zvládne uspokojit přání či potřebu zákazníka. Nezahrnuje pouze fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace nebo myšlenky. (Kotler, 2007, str. 70)

Dle Kotlera a Kellera má takový produkt pět úrovní. Těmi jsou jádro, tedy služba či výrobek, který si zákazník kupuje. Základní výrobek, tedy přínos koupeného produktu. Očekávaný výrobek, tedy vlastnosti, které kupující u koupeného produktu očekává. Rozšířený výrobek, tedy dimenze, v níž výrobek předčí očekávání kupujícího. A konečně potenciální výrobek, který zahrnuje jakákoli další možná rozšíření a dodatkové služby, které by mohly být úspěšné v konkurenčním boji. (Kotler, Keller, 2013, str. 364)

Stejně jako živý organismus i produkt má svůj životní cyklus. U výrobků se většinou dělí na 4 - 5 fází: fáze zavádění, růstu, zralosti, nasycení a útlumu. Následující graf zobrazuje výši poptávky vzhledem k aktuální fázi životnosti produktu.



Obrázek 2 Životní cyklus produktu (zdroj: Jak asi, ©2019)

1.1.2 Cena (Price)

Hodnotu a množství peněz, kterou zákazník zaplatí za zboží, které kupuje, tedy za produkt nebo službu, kterou chce získat, nazýváme jako cena. Je nástrojem, který jako jediný ze 4P generuje zisk a zároveň jediný, který producenta produktu nic nestojí, nýbrž mu poskytuje potřebné zdroje pro zaplacení propagace produktu a hlavně jeho samotné výroby. (Armstrong a Kotler, 2015, str. 80)

Promítá se v ní nejen výše nákladů spojených s výrobou a propagací produktu ale také práce s formou a způsobem platby, jako jsou splátky nebo úroky, dále také spektrum slev či cenových pobídek, které mají produkt ve vztahu k zákazníkovi zatraktivnit a vylepšit oproti konkurenci.

Cena obecně je jednou, ne-li přímo tou nejúčinnější motivací ke koupi - přesto je doporučováno se častému zlevňování výrobků vyhnout. Je to jak z důvodu klesající marže a tím pádem nižších tržeb, ale zároveň, a to se dá označit za stejně důležité, by si při takovém chování mohl zákazník na nízkou cenovou hladinu produktů zvyknout při budoucím zdražení pak výrobek apriori bojkotovat a přecházet ke konkurenci. (Pelsmacker, 2013)

1.1.3 Místo prodeje, distribuce (Place)

Distribucí produktu se rozumí přenos zboží od výrobce k dodavateli nebo v některých případech přímo ke koncovému zákazníkovi – je tedy procesem, který činí produkt dostupným pro koupi. Patří zde transport, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, skladování produktu, výběr prodejního řetězce, nebo také typ zboží, které bude v místě prodeje nabízeno. (Pelsmacker, 2013)

Mezi důležitá rozhodnutí v prodejním procesu patří určení distribučních cest, kterými se má produkt dostat od výrobce na trh. To totiž dále ovlivňuje také další marketingové aktivity a užívání marketingových nástrojů.

Dobře zvolené umístění produktu může být jednou z jeho výhod, neboť může pomoci například s rozšířením produktu a jeho propagací. Způsob distribuce se navíc promítá v ceně produktu. (Foret, 2011)

Do třetího P, place, patří také udržování distribuční politiky, tedy vztahy a spolupráce mezi výrobcem a distributorem, ale také hledání nových distribučních cest, které mohou být levnější, jednodušší nebo případně modernější (např. kamenná prodejna vs. e-shop.) (Pelsmacker, 2013)

1.1.4 Propagace (Promotion)

Propagace neboli komunikační mix, je zcela jistě nejviditelnější složkou marketingového mixu. S její pomocí komunikuje firma či výrobce se zainteresovanými stranami, kterými jsou jejich cílové skupiny (zákazníci), jimž komunikuje šíří portfolia svých produktů nebo služeb, ale také s producenty, distributory, a potažmo také s vlastními konkurenty. (Pelsma-cker, 2014)

Základem marketingové komunikace dle Foreta zůstává získávání a trvalé udržování stálých zákazníků, jejich zájmu, pozornosti a loajality. Marketing podle něj nespojuje pouze znalosti obchodu a marketingu, ale také poznatky z jiných disciplín, jako je sociologie či psychologie. (Foret, 2011) Nezapomíná ani na pozorování nákupního chování zákazníka, jeho následné analýzy a aplikaci.

Podrobný výklad komunikačního mixu a jeho jednotlivých složek je popsán v následující kapitole.

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix, známěji marketingovou komunikaci, charakterizujeme jako podsystém marketingového mixu, neboť je souhrnem prvků, jimiž společnost komunikuje – a to jak směrem ven, k zákazníkům, tak také směrem dovnitř, ke svým zaměstnancům, dodavatelům apod.

Jakubíková říká, že jeho „řízení vychází z analýzy faktorů, které jej ovlivňují, obsahuje tvorbu strategických cílů marketingové komunikace a výběr nástrojů, plánování úsilí, vytvoření celkového rozpočtu a jeho členění podle nástrojů, realizaci programu a jeho kontrolu.“ (Jakubíková, 2013, str. 300)

Aby byl komunikační mix ve své snaze úspěšný, měl by obsahovat množství propagačních prvků, vybíraných na základě potřeb vybraných marketingových trhů a cílových skupin, a těmi kampaň naplnit.

Postavení médií a marketingu se ale ve společnosti časem mění. Dnešní cílová publika jsou mnohdy sami tvůrci mediálního obsahu. Oblíbenost využívání content marketingu na poli komunikace směrem k zákazníkovi zapříčinilo informační přesycení. Pro společnosti je tak důležité vhodně nastavit jednotlivé komunikační nástroje, pečlivě vybírat, skrze která média

komunikuje, a zvolit kromě obsahu také formu sdělení, tak, aby komunikace se zákazníky probíhala nejen plnohodnotně, ale také efektivně.

S rostoucí oblíbeností individualismu ve společnosti se přirozeně rodí nezbytnost co nejvíce specifikovat jednotlivé komunikační strategie na míru cílovým publikům, které se tímto přirozeně také velmi zužují. Orientace na zákazníka, jeho poznání a budování co nejbližšího vztahu s ním, dnes silně prostupuje všemi kanály marketingové komunikace.

Nejzákladnějšími nástroji propagace jsou podle Kotlera reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations. (Kotler, 2007, str. 811)

1.2.1 Reklama

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím médií. Jejím cílem je nejen informování potenciálních zákazníků o existenci a vlastnostech produktu nebo služby, ale především snaha ovlivnit jejich nákupní chování. (Světlík, 2005, str. 191)

Její silnou stránkou je schopnost oslovit širokou vrstvu obyvatelstva v krátkém čase a je tak ideální při utváření podvědomí o produktu či službě. Na druhou stranu se obsah sdělení prostřednictvím této formy propagace nešikovně cílí na specifické publikum.

Jako reklamní nosiče můžeme označit například tisk, rozhlas, TV, out-of-home nosiče (outdoor i indoor), mobilní telefony, internet a sociální sítě, product placement nebo ambient a mnoho dalších. Tento široký výběr potvrzuje výrok Vysekalové, že *„...reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka.“* (Vysekalová a kol., 2012, str. 21)

1.2.2 Podpora prodeje

Pomocí krátkodobých, zato intenzivních a efektivních podnětů, se podpora prodeje zaměřuje na akvizici prodeje a jeho urychlení. Je souborem marketingových aktivit, zvyšujících efektivnost obchodních mezičlánků a přímo podporujících nákupní chování spotřebitele. (Hesková, Štarchoň, 2009) Výhoda podpory prodeje spočívá v okamžité reakci cílového publika.

Vysekalová je rozděluje do tří kategorií akcí:

- zaměřené na spotřebitele: slevy, dárky, spotřebitelské soutěže, kupony, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky,...

- obchodní: vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, akční nabídky, reklamní dárky,...
- podporující prodejní týmy: písemná korespondence (direct mail,) benefity,... dohromady v zákazníkovi vzbudí loajalitu ke značce. (Vysekalová, 2012, str. 22)

1.2.3 Osobní prodej

Třetí z metod marketingové komunikace patří k těm nejstarším. Její hlavní výhodou je přímý ‚live‘ kontakt prodejce se zákazníkem, individuální komunikace a z toho vyplývající okamžitá zpětná vazba. Správně provedený osobní prodej posiluje loajalitu zákazníka k firmě a pomáhá tak tvořit dlouhodobé vztahy.

„Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.“ (Hesková, Štarchoň, 2009)

Dvojice Karlíček a Král uvádějí list znalostí a dovedností, jenž jsou pro kvalitního osobního prodejce klíčové. Patří mezi ně např. pozitivní přístup, zdravé sebevědomí, vnitřní motivace, znalost o nabízených produktech a společnosti, kterou zastupuje, upřednostňování dlouhodobých cílů před krátkodobými, a samozřejmě empatie a schopnost vcítit se do potřeb a přání zákazníka. (Karlíček, Král, 2011)

1.2.4 Direct marketing

Jak bylo v práci již dříve uvedeno, marketingové nástroje jsou často vhodnější pro plošné oslovování zákazníků, případně pro širší cílové skupiny. Direct marketing se svými nástroji je oproti tomu vhodný také na poli individuální komunikace firma vs. zákazník. Jinak řečeno, je vhodným nástrojem pro budování silnějších a individuálnějších osobních vztahů s vybranými zákazníky.

Obrovskou předností formy přímého marketingu je možnost přesného zacílení, jeho kontrola a samotná měřitelnost komunikace. Mohou jej využívat jak velké, tak i malé firmy, velmi dobře se navíc kombinuje s dalšími formami marketingové komunikace.

Dle Kozáka je přímý marketing obchodní filozofií, *kteřá je založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou šitou „na tělo“.* (Kozák, 2006, str. 76)

Být funkční pro úzké publikum ale zároveň znamená být nefunkční při aplikaci pro oslovení široké veřejnosti, což by se dalo označit jako slabá stránka.

Významnou částí přímého marketingu je sběr dat o zákaznících a následná tvorba databází. Bez nich by přímý marketing jen těžko existoval. Krom demografických informací se do takových databází zaznamenává například historie a struktura předešlých nákupů. Foret takový způsob nazývá *databázovým marketingem* (Foret, 2012, str. 229)

Způsobů dělení nástrojů přímého marketingu je několik. Jahodová s Příkrylovou je například rozdělují do čtyř skupin, jimiž jsou direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. (Jahodová, Příkrylová, 2010) jednodušeji se ale direct mail dají rozdělit do tří skupin.

1. **posílané poštou:** tištěné katalogy, brožury, newslettery, informační bulletiny, letáky,...
2. **telefonickým spojením:** telemarketing, mobilní marketing (SMS),...
3. **elektronická (e-mailová) komunikace, mailing:** data tiskových materiálů v elektronické formě, e-mailová korespondence,...

Poslední z vyjmenovaných, komunikace elektronická, je dnes oblíbenou a hojně rozšířenou možností. Oproti ostatním druhům directu, které jsou časově a finančně náročné, je rychlejší, pohodlnější, levnější, a hlavně perfektně měřitelná. (Karlíček, Král, 2011, str. 79)

1.2.5 Public relations

Vztahy s veřejností, označované jako Public relations (zkráceně PR), podle Ftorka označují soubor technik, jež ovlivňují mínění. Určují, jak je firma, úřad, instituce nebo osobnost vnímána veřejností nebo zájmovou skupinou, jakou má pověst. (Ftorek, 2009, str. 24)

PR má za úkol vytvářet pozitivní image firmy, a to jak směrem dovnitř, tak i směrem vně organizace. Jsou sociálně komunikační aktivitou, která má záměr vytvořit a udržet pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry mezi zákazníkem a firmou. (Svoboda, 2006)

Kotler říká, že princip PR spočívá v budování vřelých vztahů s firemní veřejností pomocí pozitivní publicity, ve vytvoření a kontinuálním udržování pozitivního firemního image. Dále v pořádání různých akcí (eventy) a také v obraně proti nepříznivým informacím. (Kotler, 2007)

Obecně jde tedy o vytváření a udržování vztahů s veřejností, a to nejen se stávajícími zákazníky, ale také těmi potenciálními, dále s dodavateli, stávajícími zaměstnanci i s těmi, kteří by se zaměstnancem v budoucnu mohli stát. A to za pomoci systematických činností komunikovaných médií - stejně jako v ostatních částech komunikačního mixu i u PR je důležité správně formulovat sdělení, zvolit vhodné komunikační kanály a hlavně, řídit se dle předem nastavené strategie. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jako základní nástroje a aktivity PR Voráček uvádí corporate identity, tiskové zprávy, události, písemné a audiovizuální materiály, veřejná vystoupení a proslovy, media relations, public affairs, webové stránky, sociální sítě, blogy a další. (Voráček, 2012)

1.3 Nové formy marketingové komunikace

Avizováno již dříve v této práci, záběr, obsah i forma komunikace se časem mění. Závisí na zvycích a obyčejích, které společnost v daný moment propagace uznává. Vliv na klima společnosti mohou mít nejrůznější proměnné, např. politická situace, problémy ve světě, atd. Právě v závislosti na aktuální dění se mnohdy tvoří obsah komunikace, stejně, jako se volí kanály, kterými se dostává od společnosti k zákazníkovi.

Mezi současně hojně užívané formy marketingové komunikace se řadí například event marketing, guerilla marketing, viral marketing a další. V následujících kapitolách je širše roze-psán marketing digitální a forma word of mouth.

1.3.1 Digitální (online) marketing

Internet, původně vyvinut pro vojenské účely, je dnes nejmladším a zároveň nejsledovanějším médiem současnosti. Od 90. let minulého století, kdy jsme se s internetovou komunikací začali poprvé potkávat, došlo k jejímu prudkému rozvoji.

SEO, SEM, PPC, reklamní bannery, webové prezentace, distribuce a propagace produktu skrze online prostředí a další. Souhrn marketingových aktivit, komunikovaných skrze internet, souhrnně nazýváme jako digitální nebo online marketing. Je to komplex strategií, které skrze internet propagují produkt, službu, myšlenku, firmu, atd.

K vlastnostem takového marketingu bezesporu patří jeho globální dosah, který je dán hned dvojím. Nejen, že technologicky umožňuje obousměrnou komunikaci ve světovém měřítku, je však také kanálem, kde náklady na komunikaci nejsou přímo úměrné vzdálenosti, na kte-

rou se komunikuje, což je z hlediska ceny distribuce komunikačního sdělení levné a z hlediska vyložených nákladů mnohem efektivnější, ve srovnání s jinými formami. (Vašítková, 2008, str. 140)

Dalšími výhodami online marketingu je jeho měřitelnost, dostupnost 24/7, komplexnost, možnost individuálního přístupu nebo svou dynamičností, tedy možností kdykoliv změnit svou nabídku v závislosti na aktuální poptávce (respektive kdykoli takovou změnu komunikovat.) Výsledkem správně nastavené a fungující online komunikace jsou snížené náklady a zkvalitnění služeb a image podniku. (Janouch, 2010)

Mezi nevýhody se zase řadí absence nonverbální komunikace, velmi slabá kontrola toku informací, poplašné zprávy, viry a další. (Vysekalová, 2013, str. 12)

Klasickým nástrojem využívaným v online prostředí jsou webové stránky, neboť jsou základním a také jednoduchým prostředkem, který veřejnosti poskytuje informace o nabízených produktech či službách. (Eger a kol., 2015) Mimo to mohou být nepřímým nástrojem direct marketingu nebo public relations, v neposlední řadě jsou také reklamním nástrojem a posilují firemní značku. (Karlíček, 2016)

Platformy jako jsou Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat nebo LinkedIn, označovaná souhrnně jako sociální média, nabízí svým uživatelům prostor nejen pro komunikaci i socializaci, ale také pro práci, vzdělávání, sdílení vytvořeného obsahu, dále pro prodej i nákup a další. (Solomon, Tuten, 2014)

Karlíček říká, že sociální sítě jsou de facto online internetová uskupení uživatelů zaregistrovaných na dané stránce, kteří se svými přáteli sdílí jimi vytvořený obsah. (Karlíček, 2016, str. 196)

Důvodů, proč jsou sociální média tolik oblíbená, je mnoho. Charlesworth jich zmiňuje hned sedm. Patří mezi ně lidská družnost a touha po socializaci a z toho vyplývající snaha navazovat nové vztahy a udržovat ty již fungující. Prostor, který soc. sítě nabízí, se dá také pokládat za místo k sebevyjádření. Ačkoli mají sociální sítě určitá omezení a zároveň stanovují jistá pravidla pro své uživatele, pole pro sdělování komerčních informací je široké. I proto sociální sítě mohou některým sloužit jako zdroj finančního zisku. (Charlesworth, 2009, str. 25)

Firmy mohou sociální média využít pro 'posílení pouta se zákazníky, sdělování novinek, nábor zaměstnanců, budování značky, vylepšení image a sledování kroků konkurence.' (Edger a kol., 2015, str. 10)

1.3.2 Word-of-mouth

Ačkoli je forma word of mouth aktuálně často zařazována mezi nové formy marketingové komunikace, je naopak jednou z těch nejstarších – je jím totiž každá forma ústní komunikace v rámci nákupního či spotřebitelského chování. Jde o ústní sdělení reference (pozitivní či negativní) ve skupině lidí, ať už mezi přáteli, rodinou či kolegy. (Kotler, 2007) Dá se považovat za účinnou formu marketingové komunikace, protože se v ní setkává osobní zkušenost a důvěryhodný zdroj.

Je formou komunikace, která primárně nevyužívá masových médií – s výjimkou internetu. V moderní podobě se dá k word of mouth přiřadit několik technik, z nichž vybíráme na základě chtěné responze a druhu produktu. Mezi ty patří buzz marketing, influencer marketing, brand blogging, opinion leaders a další.

Podle Blatera naopak nemůžeme word of mouth přirovnávat ani k jedné z vyčtených praktik. Tvrdí totiž, že je to čestný marketingový nástroj, jenž sdílí skutečné názory a informace, které se týkají značky, výrobce, produktu nebo služby, a na rozdíl od ostatních technik z výčtu v něm v žádném z případů není nasazena osoba, jenž za úplatu daný produkt hodnotí.

Jako nedostatek word of mouth marketingu Blater uvádí nemožnost jeho urychlení či zpomalení, stejně jako malou možnost kontroly nad jeho průběhem. (Blater, 2005)

Zyman ve své knize Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali, popsal další častý jev, a zároveň nedostatek této formy komunikace. Říká: *„Udělejte něco senzačního a lidé to mohou, ale nemusí říct svým přátelům. Udělejte nějakou chybu a řeknou to všem lidem, co znají, a to tak rychle, jak jen to bude možné.“* (Zyman, 2006, str. 256)

1.4 Marketingový výzkum

Průzkum trhu je o naslouchání lidem. O analýze informací, které pomohou organizacím lépe se rozhodovat a snižovat rizika. Jde o analyzování a následné interpretaci dat tak, abychom nabyli informací a znalostí, které pak mohou být použity k předvídání budoucích událostí nebo spotřebitelského chování. (ESOMAR, ©2019)

Nabízí informace, které dále dají používat jak k identifikaci příležitostí, tak také k rozpoznání problémů v marketingových aktivitách. Výzkumné metody v marketingu monitorují efektivitu marketingových procesů a pomáhají budovat jejich porozumění. (Fienberg, Konnear, Taylor, str. 6)

Jednou z výhod a charakteristik marketingového výzkumu je bezesporu jeho jedinečnost. Výsledky takového výzkumu zná totiž nakonec pouze zadavatel (a případně ten, kdo jej fyzicky prováděl na popud zadavatele.) Dále je to jeho vysoká vypovídací schopnost, jenž je dána zacílením a výběrem respondentů či účastníků výzkumu, a v neposlední řadě také aktuálnost zjištěných dat. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 13)

Marketingový výzkum by měl mít svůj systematický postup, jenž se vytváří stanovením, pro co bude výzkum využitý a jaké rozhodnutí má ovlivnit. Je důležité specifikovat rozsah, určit typ metody, případně navrhnout přibližnou cenu za provedení výzkumu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, str. 14)

Nehledě na cílový trh, na kterém by se výzkum měl provádět, je důležité rozumět rozdílu mezi výzkumem kvalitativním a kvantitativním a správně jej zvolit a použít. (Hague, Morgan, 2013, str. 8)

Kvalitativní či kvantitativní, obojí šetření staví na pečlivé přípravě, správnému porozumění techniky sběru dat a kvalifikované interpretaci dat. Ten, jenž ve svém výzkumu použije kvantitativních metod, jako je třeba dotazníkové šetření, bude sledovat a dále popisovat současný stav zkoumaných jevů. A dále ten, kdo bude užívat kvalitativního výzkumu, jako například experimentu, bude svým výzkumem hledat vodítka a důkazy, jak pravděpodobně implikovat nové praktiky. (Davies, Hughes, 2017, str. 54)

1.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu. Zahrnuje měření velikosti cílových skupin, znalosti značky, četnosti objednávek, forem a kanálů distribuce a tak dále. Použitá metoda výzkumu musí být vybrána tak, aby naměřená data byla přesná a vypovídající. Minimálně na spotřebitelském trhu bývají zjištění z průzkumu aplikována na příslušný segment spotřebitelů či trhu. (Hauge, Morgan, 2013, str. 9)

Jeho východiskem je hypotéza, ze které vyplývá výběr otázek. Výsledkem bývá odpověď na otázky *Co? Kdy? Kde? Jak? Kolik?* (Olecká, Ivanová, 2010, str. 19) a zabývá se tak získáváním údajů o četnosti výskytu určitého jevu a také vztahů mezi těmito proměnnými, navzájem je ale neporovnává a nepopisuje. Oproti výzkumu kvalitativnímu pracuje kvantita s větším počtem zkoumaných, neboli respondentů.

Kvantitativní data se sbírají metodou dotazníkového šetření, pozorováním, rozhovorem či obsahovou analýzou.

1.4.2 Kvalitativní výzkum

Záběr kvalitativního výzkumu není tak jednoduše definován. Otázky, na které kvalitativní metody odpovídají, bývají zpravidla *Jak? Co? Proč?* (unstick.me, ©2019.) Spíše, než k měření jsou takové metody používány k porozumění, jednoduše řečeno: zatímco kvantitativní výzkum zkoumá, zdali je varianta A lepší, než varianta B, výzkum kvalitativní zjišťuje jak varianta C působí na své publikum a proč je pro něj lepší než varianta D. Kvalitativní metody úzce pracují s účastníky takových průzkumů, těch je zákonitě také mnohem méně, než u průzkumů kvantitativních. To také proto, že se nesnažíme výsledná zjištění přímo aplikovat na celou cílovou skupinu.

Pokud se zaměříme například na vnímání značky, výsledkem kvalitativního šetření může být zjištění, co je specifická kvalita značky. Kvantitativní výzkum by zase prozradil, jaká část publika značky se s tímto názorem ztotožňuje. (Hague, Hague, Morgan, 2013, str. 9)

Nedá se říci, že by jedna z metod byla účinnější, než druhá. Ať se zkoumající rozhodne pro kteroukoli, při jejich správném provedení a následné interpretaci dat dokáže posléze přijít na zajímavá zjištění, která se dají ve výzkumném projektu implementovat. (Davies, Hughes, 2017. str. 165)

Mezi metody kvalitativního výzkumu patří mimo jiné hloubkový one-to-one rozhovor nebo skupinový rozhovor, tzv. focus group - a právě focus group je věnována následující kapitola.

1.4.3 Focus group

Skupinový rozhovor focus group je výzkumnou technikou, která se používá pro sběr dat prostřednictvím interakce na určité téma ve skupině zainteresovaných osob. Má čtyři hlavní charakteristiky:

- aktivně zapojuje její účastníky, kterých bývá 7 - 10,
- lidé účastníci se skupinového rozhovoru mají společnou zkušenost, vlastnost či zájem,
- zadavateli výzkumu poskytují hloubková kvalitativní data, jako jsou názory, pocity a postoje,
- diskuze je předně zaměřená na to dozvědět se, co se v dané problematice děje. (Hague, Hague, Morgan, 2013, str. 56)

Malý počet účastníků výzkumu umožňuje všem zúčastněným sdílet své názory, postoje a vhled do zkoumaného téma. Rozhovor ve skupině umožňuje jeho účastníkům prostor pro diskuzi a moderátor diskuze používá svých znalostí k tomu, aby takovou diskuzi udržel v mezích daného téma. Rozdílnost v povahách a postojích jednotlivých účastníků zase do diskuze přináší interakci a diverzitu. Souhrnně je tedy možné říct, že by si účastníci focus group měli být podobní, ne však stejní.

Focus group se užívá převážně k objevení rozeznání chování, postojů a procesů. Typicky se aplikuje:

- k pochopení, jak proces probíhá od samého základu, a to třeba u produktu se specifickým nákupním charakterem;
- k definování potřeb zákazníka;
- k identifikování toho jak a proč je produkt užíván;
- k testování nového produktu - jakožto jak a kde jej lidem předvést a nabídnout;
- k objevení a identifikování motivů pro uspokojení zákazníka či personálu atd. (Hague, Hague, Morgan, 2013, str. 59)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VZDĚLÁVACÍCH AKTIVIT

Vzdělávací aktivita je pojem, který není třeba sáhodlouze rozepisovat. Aktivita (činnost) je psychologicky popsána jako vnější a vědomý projev aktivace. Vzdělávání můžeme klasifikovat jako soubor širšího učení (čímž je každé obohacování se individuální zkušenosti) a užšího učení se (čímž označujeme záměrné a systematické získávání vědomostí, dovedností, návyků, forem chování a osobnostních vlastností.)

Autorkou práce je pojem vzdělávací aktivita skrze celou práci chápán jako aktivně prováděná činnost, která je člověkem vykonávána za účelem vzdělání se formální či neformální formou, a to zejména mimo povinnou školní či vzdělávací docházku.

Marketingová komunikace takového druhu by si měla klást za své zvýraznění benefitů vzdělávacích aktivit pro kvalitu všedního života, mentální, potažmo fyzický vývoj jedince a dalších a prostřednictvím toho získávat nové, alespoň z části vnitřně motivované zákazníky. Stejně, jako u marketingové komunikace podniku, by komunikace institucí nabízejících vzdělávací aktivity, měla být přesně strategicky plánována.

Na poli školství, které je svým záběrem ke vzdělávacím aktivitám nejbliž, se k základnímu modelu 4P přidávají další tři: Personalities (osobnosti), Process Pedagogical Approaches (pedagogické přístupy) a Participation (aktivní účast studentů/účastníků jako spolupůsobící činitel.) (Hesková, 2001)

2.1 Cíle marketingové komunikace vzdělávacích aktivit

Jedno z nejkřičivějších manažerských rozhodnutí je bezesporu stanovení cílů, které má správně provedená marketingová komunikace naplnit. Ačkoli je nastavení těchto cílů striktně na managementu dané společnosti, Jahodová s Příkrylovou ve své knize Moderní marketingová komunikace klasifikují sedm nejčastějších základních cílů marketingové komunikace. Jimi jsou:

- Poskytnutí informací
- Tvorba a stimulace poptávky
- Diferenciace produktu (služby)
- Zdůraznění užitku a hodnoty produktu (služby)
- Vybudování a pěstování brandu
- Posílení firemní image a stabilizovat obrat (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 40)

K hlavním cílům vzdělávacích institucí patří poskytování vzdělání jedinců, rozvíjení jejich schopností nebo utváření jejich postojů takovým způsobem, aby byli schopni fungovat ve společnosti a byli v ní uplatnitelní. Tak, jako mezi hlavní cíle společnosti patří dosažení co nejvyššího zisku, tržního podílu či návratnosti investic, tak hlavními výstupními cíli vzdělávacích institucí jsou vzdělání žáci. (Světlík, 2006, str. 300)

2.2 Cílové skupiny

Aby byla komunikace organizace efektivní, měla by být strategicky plánována. Účelně vedená komunikace využívá databázi svých aktuálních i potenciálních zákazníků, kterou průběžně vytváří a následně rozděluje do jednotlivých segmentů. Takové rozdělení umožňuje vytváření komunikace na míru jednotlivým celkům, které se vyznačují podobným mindsetem ve vztahu k reklamní komunikaci. Mluvíme o tržní segmentaci neboli cílové skupině.

Cílové skupiny vzdělávacích institucí rozděluje Hesková na dvě:

- **vnitřní veřejnost**, kde se řadí žáci, učitelé, rada školy, ostatní personál. Cílem marketingové komunikace, která míří na cílovou skupinu vnitřní veřejnosti, je informovat, přesvědčit a připomínat.
- **vnější veřejnost**, zde patří rodiče, odbor školství, krajské úřady, ostatní vzdělávací instituce, sponzoři, nadace, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy,...

Cílem komunikace, která se soustředí na kontakt s vnější veřejností, je její jedince informovat, motivovat a vytvářet vhodné podmínky pro práci. (Hesková, 2006, str. 14)

2.3 Konkurence na trhu zážitkové pedagogiky

Konkurencí na trhu zážitkové pedagogiky se dají označit jednotlivé seskupení nabízející akce zážitkové pedagogiky, ale také zájmové kroužky (sportovní i umělecké,) jiná forma seberozvoje nebo vzdělání. Konkurencí mohou být částečně označeny i například brigády – a to zejména u mládeže, jenž se čím dál častěji rozhoduje věnovat svůj čas spíše k vydělávání finančních zdrojů, než právě svému seberozvoji.

3 PEDAGOGIKA VOLNÉHO ČASU

Volný čas, jeho pojetí a převážně pak vývoj a terminologie aktivit volného času, tedy volnočasových aktivit, prošly za uplynulé století značnými změnami.

Pedagogika volného času je poměrně mladý vědní obor a obecně se jedná o proces mimoškolního vzdělávání. Je disciplínou pedagogiky, jenž je zaměřená na výchovné a vzdělávací prostředky dětí, mladistvých, ale i dospělých, které napomáhají smysluplnému využívání jejich volného času.

K výchově ve volném čase patří všechno působení v ohraničeném čase, které neslouží k naplnění spodních příček Maslowovy pyramidy potřeb, tedy biologických potřeb, ale ani školních či pracovních povinností. Účast v takovém vzdělávání by měla být primárně dobrovolná - to umožňuje do procesu výchovy lépe účastníky začleňovat jako aktivní činitele prožívání a následného učení se. Jednodušeji se tak vytváří nové hodnoty, možnosti a specifické způsoby formování jejich osobností. (Hofbauer, 2004, str. 18)

V mnoha zemích, včetně České republiky, je tento směr zároveň studijním oborem. Přestože množství volného času stále roste, zejména nátlakem tzv. průmyslu volného času je s tímto časem manipulováno - a je mu tak zbavováno jeho charakteristického znaku, kterým je jeho svobodné využívání. Roste pak také výskyt nežádoucích forem chování, kterými jsou například agrese, delikvence nebo zneužívání návykových látek, které jsou způsobeny převážně tzv. vakuem ve volném čase, jednoduše řečeno, nudou. Relativně častou náhradou aktivní volnočasové činnosti je možná překvapivě chorobný návyk na práci a tedy únik k workoholismu. Využívání volného času se čím dál častěji vzdaluje od funkce odpočinkové k funkci orientované na zážitek. (Průcha, Walterová, Mareš, 2008, str. 162)

3.1 Zážitková pedagogika

Přístup, zvaný také jako zážitkové vzdělávání nebo vzdělání prožitkem, jenž je založený na vyšší schopnosti lidské paměti zpracovávat informace, které jsou doprovázeny intenzivními emocemi, nazýváme převážně pojmem zážitková pedagogika. Může být ve stejné míře účinný napříč různými skupinami a nezáleží přímo na tom, zda jde o předškoláky, studenty vysokých škol nebo o vzdělávání dospělých.

Jde o učení se v závislosti důsledků vlastního jednání, hledání řešení problémů, překonávání překážek a výzev atd. Zážitek samotný přitom není cílem zážitkového vzdělávání, ale je

pouze prostředkem. Prostředkem k odkrývání nitra osobnosti člověka, k rozvíjení sebedůvěry, nalezení vlastního nitra a rozvíjení schopnosti být přítomen v současném čase na současném místě a za současné situace.

Metoda zážitkové pedagogiky nabývá účinnosti především při formování afektivních a kognitivních osobnostních rysů. Obecně se jí nejvíce používá u takových programů, jenž si za cíl dávají rozvoj účastnických znalostí a dovedností a také osobních dispozic z přímé zkušenosti. Obsah, který je předem definován a určen pro specifického účastníka, je z celku rozdělen a předáván po částech, vždy ale nepřetržitě a v absolutním kontextu - účastník si přitom ze zážitku sám vybírá pro něj důležité zkušenosti.

Směry, kterými se zážitková pedagogika může ubírat, je hned několik. Jednou z nich je například výchova, který účastníky konfrontuje silnými prožitky v dílčích aktivitách - ty jsou většinou samy o sobě značně dobrodružné, obsahují určitý stupeň rizika. Další chce motivovat mládež, potažmo i starší audienci, k jisté formě sebevýchovy. Jiná, mnohdy vnímaná jako nejdůležitější či nejatraktivnější funkce zážitkové pedagogiky, je zájem aktivně trávit volný čas a překonávání jednotvárnosti skrze zážitkové poznávání. (Neumann, 1999, str. 35)

Ve velkém množství učebních technik je využíváno principů a filosofie tohoto typu vzdělávání. V takových programech jsou účastníci postaveni před jednoduchý, všední úkol, který zdánlivě nesouvisí s prováděnou činností. Při řešení zadaného úkolu se však často projeví zažité formy chování či stereotypní postupy, které se poté lehce odhalí při zpětné vazbě. Účastník pak s nově nabytými informacemi může dále v budoucnu pracovat. Protože aktivity zážitkové pedagogiky obecně a velmi často umožňují, nebo někdy až nutí, opouštět komfortní zónu, ať už ve fyzické, emocionální, intelektuální nebo duševní rovině, účastník dosahuje netušených a překvapivých výsledků. (Cikánková, 2008, str. 68)

3.2 Formy volnočasových aktivit

Volnočasové aktivity se dají dělit dle několika vodítek. Je to například jak z hlediska času, po který se samotná aktivita vykonává, tak z hlediska času, který zaberou přípravy programu. Dále se aktivity dají dělit například z hlediska míry dramaturgie programu – což je metoda výběru a návazného seřazování jednotlivých částí programu do určeného času, který má kurz k dispozici, tak, aby bylo dosaženo co nejvyššího účinku. (Holec, 1994, str. 37) Podobně, jako existuje nespočet komunikačních marketingových nástrojů, existuje i spousta různých her a jiných náplní aktivit. Pro správnou dynamiku kurzů je proto důležité vhodně vybírat

jednotlivé složky programu tak, aby byly pro účastníky ve výsledku přínosné, aby do sebe zapadaly, vhodně na sebe navazovaly a doplňovaly se. (Pelánek, 2008, str. 63)

Krehner, Hnízdil a Louka je vymezují dle jejich časové náročnosti do čtyř následujících skupin:

- **Krátkodobé jednorázové aktivity:** jsou převážně pohybové aktivity, probíhající v rámci zájmového kroužku, sportovního či jiného tréninku nebo také v hodině tělesné výchovy. Příprava těchto hodin bývá zpravidla jednodušší a nenáročná převážně na časovou přípravu, protože se jedná o akce, mající krátkou dobu trvání.
- **Polodenní program** se využívá také hlavně v rámci zájmových kroužků nebo školního vyučování – využívá se zde delšího časového úseku (časové dotace), aktivity či hry bývají delší, mohou být i lehce náročnější. Při tvorbě polodenního programu se již dobře pracuje s dramaturgií programu s ohledem na návaznost aktivit.
- **Celodenní a víkendový program** je nejčastěji aplikován ve formě školního výletu nebo víkendového soustředění. V této skupině volnočasových aktivit se již často setkáváme s pečlivou dramaturgií programu, využívá se motivačních příběhů, dějové linky nebo legendy, která se celým programem promítá. Při vícedenní akci se aktivity mohou připravovat nejen v průběhu dne, ale také v noci.
- **Vícedenní program**, čímž je například škola v přírodě, tábor či (tréninkové) soustředění. V rámci několikadenních pobytů se na dramaturgii klade již velký důraz, všechny hry a aktivity musí být pečlivě připravené, a to s ohledem na strukturu skupiny účastníků. Dlouhodobé aktivity jsou při vytváření a rozvoji dobře fungujícího týmu nebo kolektivu těmi vůbec nejefektivnějšími – máme při nich dostatek času pracovat s jednotlivými individualitami a vytvářet bližší vztahy mezi nimi navzájem. (Krehner, Hnízdil, Louka, 2005)

4 METODIKA PRÁCE

Marketingový výzkum diplomové práce bude prováděn ve dvou fázích.

Obě fáze budou probíhat kvalitativně, a to formou focus group, tedy skupinového rozhovoru.

Účastníci prvního a druhého kola se od sebe budou lišit věkem a mírou angažovanosti ve sdružení Za Obzor. Zatímco v prvním kole půjde o účastníky některého z kurzů organizace, druhé kolo by mělo pracovat s takovými účastníky, kteří k organizaci nemají žádný vztah a jejichž odpovědi by měly být obecnější a citově nezbarvené.

4.1 Cíle a účel výzkumu

Cílem výzkumu bude analýza dosavadní komunikace sdružení Za Obzor směrem k účastníkům – ať už současných, těch, kteří se akcí Za Obzoru jako účastníci zúčastnili v minulosti nebo i takových, kteří doposud o sdružení nemají žádné informace. Bude zjišťováno, zdali je obsah a forma provedení vnímána pozitivně či negativně, případně co ze současné komunikace ponechat, co vylepšit a o co celý koncept doplnit. To navíc tak, aby v zákaznických cílové skupiny tato sdělení vyvolaly potřebu, jenž by vedla k využití služeb sdružení Za Obzor.

Na základě výsledků bude v projektové části navržen koncept marketingové komunikace, který by měl pomoci naplnit tyto předem stanovené cíle.

Účelem je vytvoření pevné strategie pro komunikaci směrem ven, která by měla udržovat a prohlubovat vztah se současnými účastníky akcí z portfolia sdružení, ale převážně také získávat nové fanoušky a účastníky pro budoucí akce.

4.1.1 Dílčí cíle

Protože je sdružení Za Obzor se svou působností na poli zážitkového vzdělávání velmi specifickým uskupením, je výzkum nastaven pro naplnění dvou dílčích cílů.

Prvním z nich bude mít za cíl zmapování veřejného podvědomí o sdružení Za Obzor, zjištění, kterými kanály doposud sdružení získávalo své fanoušky a jak je aktuálně nastavená komunikace vnímána jejími recipienty.

Sekundárním cílem bude pak zjištění, co je vnitřní motivací účastníků opakovaně se účastnit akcí z portfolia, a v čem vnímají rozlišnost služeb sdružení Za Obzor oproti jiným sdružením, jenž volnočasové či zážitkové aktivity také nabízejí.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaká jsou kritéria výběru letní volnočasové aktivity pro cílovou skupinu a potkávají se tato kritéria s charakteristikou služeb Za Obzor?

VO2: Skrze které propagační nástroje komunikovat služby organizace Za Obzor?

4.3 Výzkumný vzorek

V původním návrhu výzkumného šetření bylo autorkou navrženo věnovat se primárně kvantitativnímu výzkumu dotazníkovým šetřením. Takové řešení se ovšem nepodařilo zrealizovat, a to jak pro přílišná specifika služeb, které sdružení nabízí nebo pro jejich jedinečný, textem špatně přenositelný charakter, tak také pro příliš úzkou cílovou skupinu. Z chtěných tří set responsí se podařilo získat pouze necelých osmdesát odpovědí.

Pro primární šetření bude tedy zvoleno kvalitativní šetření formou focus group. Pro skupinový rozhovor bude vybrán vzorek deseti účastníků. Půjde o účastníky ve věku 18 - 20 let, kteří se již v minulosti (někteří stále aktivně) opakovaně zúčastnili nejméně jednoho z kurzů, které sdružení Za Obzor nabízí. Tato skupina bude vybrána za účelem zjištění názorů účastníků na nabízené akce jako takové a dále také za účelem zjištění podnětů, pro které účastníci navštívili akci opakovaně. Jejich odpovědi budou současně sloužit pro sestavení právě druhého kola výzkumu této diplomové práce. Jednotliví aktéři této focus group budou vybráni jedním z instruktorů sdružení Za Obzor, a to osobnostně tak, aby se ve skupině setkala několik jedinců rozdílných názorů a diskuze tak mohla nabýt kvalit kritického myšlení.

Tím bude opět metoda focus group. V tomto případě ale půjde o mladší audienci ve věku 12 - 15 let, kteří žádnou z akcí nabízených Za Obzorem v minulosti neabsolvovali a kteří dokonce o výskytu organizace do té doby neslyšeli. Současně bude vybrán takový vzorek účastníků, kteří aktivně využívají svého volného času, aniž by se některé z volnočasových činností věnovali na vážné až profesionální úrovni. Účastníky této skupiny bude vybírat pedagog vybrané školy, a to znovu tak, aby se ve skupině potkalo několik komunikativních jedinců.. Autorka chce tímto předejít rozhovoru s kýmkoli, kdo by měl svůj volný čas již naplněn jinými aktivitami, a s kým by pak takový rozhovor mohl být veden pouze v hypotetické rovině.

S účastí v druhém kole focus group vzhledem k věku pod 18 let souhlasí rodiče účastníků, jenž byli o výzkumu předem informováni a seznámeni s jeho obsahem.

4.4 Premisy výzkumu

Na základně dobré znalosti osobností aktivních účastníků akcí Za Obzor posledních tří let předpokládá autorka jejich vysokou angažovanost ve skupinovém rozhovoru. Z osobní zkušenosti pak autorka předpokládá, že povaha a specifika akcí Za Obzor, která je odlišuje od jiných letních táborů nebo teambuildingů, zaujme účastníky druhého kola focus group, tedy těch, kteří organizaci a její portfolio neznají.

Autorka si z odpovědí slibuje ještě lepší pochopení spouštěčů a motivací, které vedou k opakované účasti na jednotlivých zážitkových akcích, ve kterých chce najít jejich proměnné a ty následně aplikovat do projektu návrhu marketingové komunikace.

4.5 Limity výzkumu

Ačkoli aktivitami sdružení Za Obzor projde v každé sezóně (jaro/podzim) okolo 400 účastníků, a dohromady s dalšími akcemi je jich ročně okolo tisíce, sběr jakéhokoli kvantitativního šetření by byl prakticky nemožný, a to z důvodu absence databáze kontaktů.

Při focus group složené z účastníků akcí Za Obzoru by se v názorech mohla promítat jejich citová angažovanost, která v některé z výsledků může hrát až negativní roli, protože by tím mohla ovlivnit odpovědi ostatních účastníků a výsledek pak jako takový zkreslit.

Dalším omezením z hlediska reliability výzkumu může být mladý věk účastníků, jež autorka předpokládá v rozmezí 12 – 20 let, a u kterých by mohly nastat drobné komplikace s udržetím pozornosti při časově delším rozhovoru.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ORGANIZACE ZA OBZOR

Organizace Za Obzor se zabývá pedagogikou volnočasových aktivit, a to převážně v odvětví zážitkové pedagogiky. Mezi takové aktivity patří školní kurzy a výlety, adaptační kurzy, teambuildingy nebo třeba outdoorové zážitkové pobyty. Aktivity bývají zaměřené převážně na rozvoj pohybových schopností a dovedností, upevnění kolektivu a spolupráce v něm. Nedílnou součástí absolvování kurzů se Za Obzorem je samotný seberozvoj účastníka. Aktivity, a to převážně ty pro starší publiku, nebývají jen fyzicky, ale také mentálně náročnější.

5.1 Vznik

Za Obzor vznikl v roce 2003. Hlavní inspirací zakladatele Daniela Brchela, jenž je mimo jiné statutárním zástupcem a vedoucím divadelního oddělení Domu dětí a mládeže v Kopřivnici, bylo absolvování zážitkové kurzu organizace Prázdninová škola Lipnice, jež je řečnou matkou zážitkové pedagogiky v České republice. První akcí, pro kterou byly implementovány metody zážitkové pedagogiky, nesla název EXPEDICE. Účastníci nešetřili oslavnými kritikami, a tak se Expedice stala jednou z pravidelných akcí.

Pevný tým Za Obzor aktuálně čítá patnáct instruktorů, nicméně počet lidí aktivně se podílejících na organizaci a produkci programů je mnohem vyšší – odvíjí se od charakteristiky a rozsáhlosti akce.

Organizace Za Obzor působí převážně v Moravskoslezském kraji, s táborovou základnou v obci Kletné v okrese Nový Jičín a hájenkou Ochozy v obci Bílavsko u Bystřice pod Hostýnem v okrese Kroměříž. Domovem Za Obzoru je Dům dětí a mládeže v Kopřivnici (dále jen DDM Kopřivnice.) (Za Obzor, ©2019.)

5.2 Idea Za Obzoru

Brchel a jeho tým slibují účastníkům akcí Za Obzor převážně osobní rozvoj – a právě to by se dalo nazvat jako gró sdružení Za Obzor.

Náplní veškerých aktivit je získávání prožitků aktivním zapojením do spektra různých činností, které se časem mění na zážitky. Jde o setkávání se s různými situacemi, se kterými se účastník v reálném životě běžně nepotká – a pokud ano, mnohdy neví, jak na ně reagovat. Možnost ve hře získat na základě zážitku zkušenost, která s účastníkem již zůstává, je jedna z výhod vzdělávání zážitkovou formou. Tou další je relativně bezpečné zkoušení různých

postojů a postupů, jak na jednotlivé situace reagovat. Zejména proto, že se nejedná o reálnou situaci, ale protože si účastníci jen „hrají.“ Zjednodušeně se dá říci, že se jedná o „život na nečisto.“ Hra, na rozdíl od skutečnosti, je navíc ohraničena přesně daným časem a je možné z ní kdykoli vystoupit.

Cílem instruktorů Za Obzoru je pak simulovat situace co nepravděpodobněji, tak, aby pro účastníka bylo vžití se do situace co nejjednodušší a aby získávaný zážitek byl následně co nejsilnější, nejopravdovější a tím pádem, snáz uchovatelný a zapamatovatelný. Neboli jak říká Franc, *...hry mají určité podmínky, mezi které patří především vyvolat u účastníků určitý účinek, jsou definovány souborem pravidel a jsou zasazeny do smyšleného rámce, který zdánlivě nesouvisí s každodenním světem.* (Franc, 2001) Před každou významnou aktivitou nebo hrou, kterou Za Obzor připravuje, probíhá tzv. uváděčka, neboli motivační hraná scéna, která má za úkol v účastnících navodit představu o prostředí, ve kterém se hra bude odehrávat, o roli, kterou v ní budou zastávat, i o rolích, které budou zastávat ostatní.

Do jaké míry jsou účastníci s hrou sžití tedy záleží primárně na instruktorech. Na jejich výběr má Za Obzor vlastní taktiku: jsou jimi převážně lidé, kteří v minulosti akci Za Obzoru zažili, a v kterých Brchel uviděl potenciál umět předávat zážitky dalším. Vzdělání nutné pro výkon práce pedagoga volného času probíhá formou akreditovaných rekvalifikačních kurzů pod záštitou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, a detailně jej popisuje aktuální znění zákona o pedagogických pracovnících k 1. 9. 2016 č. 563/2004 Sb., §17. (Příloha PI.)

Tak, jako při hodnocení reklamní kampaně, je zpětná vazba důležitá i při hodnocení odžité hry. Ve sdružení Za Obzor se taková zpětná vazba nazývá review a následuje po složitějších hrách, jejichž součástí byla silná psychická stimulace. Ve zpětném pohledu na hru se rozebírá, jak účastníci daný problém řešili a jaké byly jejich možnosti – poskytuje tak velké množství zpětných vazeb k jejich jednání.

Problémy, které jsou v hrách simulovány, bývají zpravidla náročnější než ty, se kterými se účastník setkává v běžném životě. Tím rozvíjí svou odolnost, posunuje hranice své komfortní zóny, potažmo hranice svého bezpečí, a tím získává na sebevědomí. Řešení takových náročnějších úkolů dále rozvíjí kreativitu, týmovou spolupráci, komunikativní dovednosti, sociální citění a další. (Za Obzor, © 2019.)

5.3 Portfolio Za Obzor

Za období svého fungování vytvořila organizace nespočet zážitkových pobytů pro kolektivy i jedince. Akce se konaly napříč celým rokem - v létě to byly letní tábory či vodácké kurzy, v zimě zase například noční pochod po hřebenech Beskyd a další. Ačkoli jsou instruktoři Za Obzoru stále s to vymyslet a zorganizovat různorodé zážitkové kurzy dle přání klienta, největší část z časového fondu zabírají přípravy a realizace adaptačních kurzů kolektivů základních a středních škol z okolí Kopřivnice a letních zážitkových pobytů OUTDOOR camp a Expedice. (Za Obzor, ©2019.)

5.3.1 Pro školy

Pro žáky a studenty základních a středních škol, gymnázií, vyšších odborných škol a učilišť, pořádá Za Obzor paletu zážitkových kurzů, zejména adaptační kurzy a školní výlety.

Adaptační programy slouží jako účinný prostředek pro seznámení třídního kolektivu. Cílem je umožnit skupině studentů a jejich vyučujícímu vzájemné poznání se ve formální i neformální, fyzické a emocionální rovině. Tvoří se zde sociální vazby, nachází se týmová role, místo ve skupině. Urychluje adaptaci studentů prvních ročníků na nové prostředí, snaží se co nejrychleji zapojit studenty do života školy. Podporuje porozumění individuálním zvláštěnostem jedinců, rozvíjí skupinovou dynamiku vznikajícího kolektivu s důrazem na fungování formálního třídního kolektivu a následné postupné členění jeho vnitřní struktury na skupiny neformální. Po absolvování kurzu by studenti měli být připraveni přijmout pestrost kolektivu. Organizace mimo jiné slibuje všestranný rozvoj osobnosti a lepší poznání sama sebe.

Doba trvání je od dvou do šesti dnů, ale obecně platí, že delší programy jsou dynamičtější a pro cílovou skupinu klientů přínosnější.

Školní výlety se rozdělují do čtyř kategorií. Jsou jimi kurzy zážitkové, zábavné, sportovní a vodácké, přičemž poslední z výčtu bývají realizované velmi zřídka.

Náplní jsou si všechny kurzy, ať již adaptační nebo školní, velmi podobné, neboť sdružení Za Obzor čerpá z jedné studnice her a aktivit. Liší se v závislosti na kolektiv účastníků, od kterého se odvíjí konečný výběr her, důležitá je motivace účastníků a následná interakce a aktivita jedinců. (Pro školy, ©2019.)

Kurzy tohoto typu jsou pro žáky objednávány vzdělávací institucí. Termíny akcí pro školy jsou také aktuálně plně obsazeny pro nadcházející tři sezóny (léto a podzim 2019 + jaro 2020.)

5.3.2 Letní zážitková akce Expedice

Letní zážitková akce pro účastníky ve věku 10 - 15 let, je dobrodružnou akcí, jenž je s obvyklostí začátkem budování vztahu účastníků k outdoorovým aktivitám, týmové práci a sebetmotivaci. Její program se připravuje s šesti měsíčním předstihem a pracuje na něm přibližně 5 stálých instruktorů sdružení Za Obzor, spolu se začínajícími instruktory, kteří by do budoucna měli tým Za Obzoru posílit. Expedice se obvykle účastní okolo 40 dětí (v roce 2017 dokonce 46) a úplný instruktorský tým zde čítá na skoro 20 stálých, začínajících a externích instruktorů.

Účastníci jsou rozděleni do týmů, jenž se na dobu pobytu stanou jejich nejbližší společenskou skupinou. Učí se spolupráci k dosahování úspěšných výsledků, podílejí se na strategii, dělají si role v týmu. Učí se mnohdy diskutovat, nebo upozadit své osobní cíle a sít se cílem své skupiny a dohromady na něm pracovat.

Čerpá se z nepřeberného množství her a aktivit z knih Fond her, z dílny Prázdninové školy Lipnice, ale také z her, jenž Za Obzor vyvíjí sám v závislosti na dynamiku skupiny či téma následující Expedice. Hry bývají výzvou volající pro překonání, zapojují současně mnohé složky osobnosti - tělo, vůli, rozum, cit. (Letní tábor Expedice, ©2019)

Z účastníků expedice se velmi často stávají účastníci OUTDOOR campu a potažmo budoucí juniorští instruktoři sdružení Za Obzor.

Expedice pro rok 2019 nese název 2119 - Nový začátek. Termín je stanoven na 19. - 28. července a desetidenní pobyt účastníka vyjde na 3 550 korun. Kapacita akce je 45 účastníků.

5.3.3 Letní zážitková akce OUTDOOR camp

Letní zážitková akce pro účastníky ve věku 14 - 20 let, OUTDOOR camp, je vrcholem instruktorské činnosti Za Obzor. Jeho program se připravuje cca šest až osm měsíců a pracuje na něm 10 členný tým. OUTDOOR trvá 10 dní a odehrává se na TZ Kletné. Účastníků klasický bývá okolo 30, takový počet je ideální z hlediska týmové dynamiky, intenzity i mezilidských vazeb jak mezi účastníky navzájem, tak také mezi nimi a instruktory.

Program je velmi intenzivní a škála aktivit je různorodá. Fyzická a psychická náročnost programu se řídí možnostmi účastníků. Účastník získává prožitky aktivním zapojením se do různých činností, nejčastěji her nebo simulací reality, které se postupem času mění na zážitky. Žádoucí je dostat účastníka do styku se situacemi, které v životě nastávají zřídka, které jsou ojedinělé a jejichž řešení není již automatizovaný proces. Na základě takových zážitků se zážitek mění ve zkušenost. Tato dimenze je cítěna jako jedna z výhod prostředí OUTDOOR campu, tedy, že si účastníci 'hrají' v nasimulovaném prostředí, které je, na rozdíl od skutečnosti, relativně bezpečné - vychází se z předpokladu, že ve hrách vzniká modelový svět, který umožňuje jejím účastníkům zkoušet nové role a typy chování, experimentovat sami se sebou i s reakcemi v okolí. (Franc, 2007.)

Každá z aktivit je zařazována s jasným cílem a vědomím, že má účastník vždy svobodnou volbu (ne) účasti.

Většina aktivit probíhá v instruktory náhodně vytvořených týmech - výjimkou jsou fyzicky velmi náročné aktivity, ve kterých je povinností instruktorů sestavit týmy s ohledem na fyzickou kondici jednotlivých účastníků a tím týmy silově vyvážit. Účastníci si tak za deseti-denní pobyt vyzkouší mnoho týmových rolí v různých skupinách, učí se spolupracovat, naslouchat si a společným úsilím dosáhnout co nejlepších výsledků.

Letošní OUTDOOR camp nese titul Do neznáma. Deset dní nabitých hrami a zážitky bude účastníka stát 3 444 korun. Kapacita této akce je 35 účastníků.



Obrázek 3 Účastníci OUTDOOR campu 2018. (zdroj: vlastní archiv.)

6 KOMUNIKAČNÍ KONCEPT SDRUŽENÍ ZA OBZOR

Sdružení instruktorů zážitkové pedagogiky Za Obzor funguje ve své podstatě skoro jako skupina přátel, která zážitkové akce pořádá ve svém volném čase, z vlastní iniciativy, kromě radosti účastníků i pro svou vlastní. Aktuálně mezi stálé zákazníky patří okolo deseti vzdělávacích institucí, převážně z okresů Nový Jičín a Vsetín, které již několik let opakovaně využívají služeb školních výletů a zážitkových kurzů pro své třídní kolektivy.

Udržet si zákazníka není pro v současné chvíli Za Obzor problémem. Na druhou stranu, v případě, že by v blízkém okolí vznikla organizace stejně specifická, jako je Za Obzor, nabízející stejné služby, loajalita zákazníků by se mohla do míry transformovat. Sdružení by se proto mělo soustředit jak na přivádění nových zákazníků, ale současně i pečovat o ty stávající.

6.1 Marketingový mix

V rámci podkapitoly marketingového mixu sdružení Za Obzor pracuje autorka práce se 7P podle Kotlera a Kellera (Kotler, Keller, 2006, str. 522) rozšířenými o osmé P dle Štefka (Štefko, 2003, str. 262)

Produktem, tedy nabídkou Za Obzoru, stávají převážně krátkodobé i vícedenní zážitkové kurzy nebo akce, jako je popsáno v kapitole výše, s názvem Portfolio Za Obzor.

Cena (price), která i v oboru zážitkové pedagogiky setrvává důležitou proměnnou, se liší v závislosti na typ akce a počet jejích účastníků. Promítá se v ní ubytování a strava pro účastníky, náklady na materiál nezbytný k přípravě aktivit, honorář instruktorů a kuchařů, a další nárazové náklady (např. cestovné, platby třetím stranám, atd.), které se mění s charakterem akce a programu. Cena kurzů Za Obzor i konkurence je rozpracovaná níže v této diplomové práci v kapitole 7. 4.

Komunikace sdružení Za Obzor se jejími stakeholders – neboli zainteresovanými stranami, kterými jsou zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, vedení firmy, veřejná správa a další jedinci či organizace svázané s organizací (Managementmania.com, ©2018) - spadá do třetího ze sedmi P, **propagace** (promotion,) a je detailně popsána v následující kapitole Komunikační mix.

Protože se jedná o službu a nabízený produkt je nehmotný, mluvíme-li o **místě a distribuci** (place,) jedná se o prostředí, ve kterém je služba objednána a následně vykonávána. Tato

dvě místa se od sebe liší. Objednávání služeb organizace Za Obzor probíhá zejména telefonicky, e-mailem nebo v osobně v prostorách DDM Koprivnice, kde sdružení Za Obzor, potažmo její vedoucí, Daniel Brchel, sídlí. Výkon služby, tedy realizace zážitkového kurzu, se odvíjí od vybraného typu. Obecně je možné vybrat si z variant prostor Táborové základny Kletné, Hájenky Ochozy, po individuální domluvě je možné kurzy realizovat také v místě, ve kterém hladkému průběhu pomůže sám zákazník – v případě základních škol bývá prostorem pro realizaci kurzu například sama budova školy nebo její blízké okolí, v případě teambuildingů to může být prostor, ve kterém se koná výjezdní porada, nebo to může být prostředí firmy,... Jednotlivé prostory i distribuce služby budou následně více rozepsány u jednotlivých nabízených typů kurzů, dále v této práci.

Osobnosti (personalities) se v zážitkové pedagogice rozdělují na dvě od sebe různé – osobnost instruktora a osobnost účastníka. Osobnost instruktora by se měla dát tvarovat, ohýbat a přizpůsobovat se osobnosti účastníka. Ne tak, aby věrně kopírovala jeho chování, ale naopak, aby dokázala najít vzorek jeho chování a aby uměla účastníka přimět vyzkoušet jiné postupy řešení problémů atd. Osobnost účastníka, ve vztahu k osobnosti instruktora, by zase měla být otevřená a pružná, měla by umět reagovat na podněty. Jinými slovy, efektivita kurzu zážitkové pedagogiky velmi závisí na motivaci, se kterou do ní účastník přichází, a samozřejmě na zkušenostech instruktora a jeho dovednostech s individualitami pracovat.

Pedagogické přístupy (Process Pedagogical Approaches) tak, jak s nimi pracuje marketingový mix vzdělávacích institucí jako je škola, nejsou na pedagogiku zážitkem přímo aplikovatelné. Instruktor zážitkové pedagogiky má za úkol hlavně nacítit osobnost účastníka, vytvořit podmínky vhodné pro jeho vcítění se do nasimulované situace, a následně účastníka v průběhu času motivovat. Jeho přístup k účastníkovi (žákovi) musí být za každé situace otevřený – to protože při učení zážitkem neexistuje správná nebo špatná odpověď. Chyby provedené při hře samotné totiž účastníka učí, čemu se příště vyvarovat.

Co je pro učení se zážitkem stěžejní, je **aktivní přístup účastníka** (participation activating.) Ačkoli jednou z rolí, které instruktor na kurzu zastává, je do míry být motivátorem hraní a učení se, bez vnitřní motivace se zážitku účastnit, vlastní vydané energie, nebo přinejmenším bez toho, být učení se alespoň otevřen, je pro účastníka téměř nemožné být zážitku účasten a odnést si z něj jakoukoliv zkušenost.

Hmotnými předpoklady (physical evidence) můžeme označit třeba prostředí, ve kterém je služba zákazníku doručována, ale může to být také tone of voice, neboli tón komunikace, kterým organizace komunikuje například v online prostředí.

6.2 Komunikační mix

V rámci komunikačního mixu sdružení Za Obzor se v současné chvíli nedá hovořit o široké škále propagačních kanálů. Kvalita služeb, které sdružení nabízí, by se do jisté míry dala sama o sobě nazvat reklamou. To, a také rozpočet sdružení, bohužel odsunuje tvorbu strategického marketingového plánování na druhou kolej.

Nejvýraznější marketingovou aktivitou zůstávají tištěné propagační materiály, z části zmodernizované webové stránky, jejichž webová architektura však není příliš šťastná, a převážně udržování dobrých vztahů se zákazníky.

6.2.1 Reklama

V rozpočtech, které se pro výše vyjmenované akce portfolia připravují, je u položky propagace zvykem vidat hodnotu 0. Jedinou dohledatelnou částkou, která by se dala přiřadit k reklamním, a potažmo veškerým marketingovým výdajům, je obnos vydaný za tisk plakátů k letním zážitkovým akcím OUTDOOR camp a Expedice.

Jejich vizuální styl vzniká také v dílně Za Obzoru. V současné chvíli se o jejich tvorbu stará autorka této diplomové práce. Dle dat z kvantitativního výzkumu, provedeného pro tuto práci, se plakáty řadí jako třetí nejúspěšnější nástroj přivádění nových účastníků, tedy zákazníků Za Obzoru. O sdružení se díky nim dozvědělo hned 20% z nich.

Grafické zpracování tištěného plakátu se zadává v několika formátech, mezi nimi i ve formátu A5, a plakát tak dále funguje jako propagační letáček.

Letní zážitkové akce jsou dále promovány v nabídce letních táborů, která vychází pod hlavičkou DDM Kopřivnice. Veškeré plakáty jsou vyvěšeny právě tam.

Mezi další nástroje reklamy se dá zařadit webová prezentace, facebookové stránky Za Obzor a také profil na Instagramu. Jejich širší popis obsahuje kapitola online komunikace, která následuje později v této práci.

6.2.2 Public relations

Z původního významu nástroje public relations (dále jen PR,) ve kterém jde převážně o vytváření a udržování vztahů se zákazníky, nám při aplikaci na sdružení Za Obzor a jeho praktiky, zbyde něco málo.

Zvyklosti typu tvorba tiskových zpráv, informačních bulletinů či interních novin, se sdružení vzdalo, jestli se o ně vůbec někdy pokoušelo.

Na dobré úrovni se zde však komunikuje se zákazníky, účastníky jednotlivých akcí, na druhou stranu je tomu tak převážně jen v čas a místo konání vybrané akce.

O dobrém PR v minulosti svědčila i loajalita účastníků. Do roku 2016 bylo zvykem obsadit OUTDOOR camp jen pár týdnů od zveřejnění přihlášky. Tato skutečnost již bohužel pozbývá na aktuálnosti, neboť aktuálně se počet přihlášených na OUTDOOR camp meziročně snižuje.

Na druhou stranu, akce pro školy, které Za Obzor nabízí, jsou i v letošním roce plně rezervované již několik měsíců dopředu a kapacity sdružení jsou v této záležitosti naplněny.

6.3 Online komunikační kanály Za Obzoru

Sdružení Za Obzor využívá v online prostředí klasických kanálů jako je webová stránka a dále také sociálních sítí, konkrétně Facebooku a Instagramu. Nicméně četnost a aktuálnost příspěvků není ideální. Nový obsah se pro kanály tvoří v podstatě jen v období před samotnou realizací letních zážitkových akcí a poté hned po jejich skončení, zpravidla pro sdílení fotografií z proběhlé akce. Obecně se proto dá říct, že chybí celoroční práce na obsahu, který by pravidelně i potenciální účastníky informoval minimálně o tom, na čem se momentálně pracuje. Každá z akcí se přitom připravuje nejméně šest měsíců dopředu a informací o tom, na co se účastníci mohou těšit je mnoho. Současně existuje také nepřehledné množství foto materiálu z předešlých let a akcí, ze kterých se dá při tvorbě obsahu pro komunikační kanály také vycházet.

6.3.1 Webová stránka

Doména www.zaobzor.cz obsahuje webovou prezentaci organizace. Návštěvník stránek se na nich dozví informace o kurzech, které Za Obzor nabízí, jejich náplň, termíny nebo cenu, ale také seznámení s týmem instruktorů působících v organizaci.

Stránky jsou bohužel zastaralé. Již při prvním pohledu je zřetelné, že jsou stránky takřkajíc šité na kolena. Některé z nadpisů jsou špatně čitelné, orientovat se na stránkách jde ztěžka. Je již na první pohled viditelné, že na provoz webových stránek není brán velký zřetel.

Ani struktura webu není příliš intuitivní. Stránky nejsou responzivní, účastník je nucen posouvat stránku zleva doprava dokonce i na stolním počítači. Informace se v jednotlivých záložkách dublují a na první pohled není jasné, jakým směrem postupovat, a to jak při hledání požadovaných informací, tak při prvním seznamování se s organizací.

Co webu dále chybí je online objednávání jednotlivých kurzů. Potenciální účastník, ať už dítě, rodič či škola nebo jiná instituce, musí na webu najít přihlášku k tisku a tu poté doručit do DDM Kopřivnice. V případě, že se mu navíc poptávaná přihláška nepodaří na webu najít, musí prvně organizaci e-mailově či telefonicky kontaktovat.

Na druhou stranu je web plný fotek z jednotlivých akcí, které navíc zachycují pravou atmosféru a povahu kurzů. Fotografie vyjadřují plejádu emocí, radosti a přátelství.

Kromě několika málo aktuálních informací byly stránky naposledy editovány v roce 2015. (Za Obzor, ©2019)

6.3.2 Facebook

Facebooková stránka Za Obzor funguje od ledna roku 2014. Za pět let existence ovšem nijak nepřeborné množství příspěvků nesdílela.

V minulosti se kromě fotografií či videí z kurzů hojně komunikovalo i organizaci jako takové. Představování zde byli nejen instruktoři, ale i náplň kurzů a zaměření samotné organizace. Protože ale Za Obzor nemá jednoho správce, jenž by se správě obsahu aktivně věnoval (podobně, jako je tomu u webových stránek,) je v posledních pár letech trendem nárazovitost příspěvků s velkými prodlevami mezi nimi. Ač se zdá, že fanouškovská stránka Za Obzor nabízí příspěvků dost, přispívá se zde zhruba čtyři až pětkrát do roka. Chybí zde kontinuita v příspěvcích či jakýkoliv plán zveřejňování obsahu.

V současné době se 177 fanouškům stránky sdílí převážně fotografie, jenž mají účastníky nalákat k přihlášení se na akce, nicméně fotografiím chybí jakékoliv další informace, a tak i kdyby náhodného návštěvníka cokoliv z obsahu zaujalo, z důvodu nedostatečných informací pro něj bude komplikované zjistit o organizaci nebo jen specifické akci důležité i doplňující info.

Neatraktivita příspěvků spolu s absencí pravidelnosti má na svědomí malý počet odběratelů a s tím spojenou malou angažovanost účastníků. U příspěvků vidáme v průměru 2-3 To se mi líbí, komentáře téměř žádné. (Facebook Za Obzor, ©2019)

6.3.3 Instagram

Profil na síti Instagram založil Za Obzor teprve loni v létě se začátkem letní sezóny. V průběhu akce OUTDOOR camp byl účet aktivní, sdíleno bylo i několik příspěvků denně. Ačkoli má profil necelých 90 sledujících, jednotlivě příspěvky se těšily desítkám To se mi líbí. Kromě fotografií jsou zde s fanoušky sdílená i videa.

Ani Instagram ovšem není ve škále komunikačních online kanálů výjimkou, a tedy ani ten není udržován. Ačkoli si příspěvky sdílené touto platformou vedly daleko lépe, než ty na Facebooku, byl profil Za Obzoru naposled aktivní v červenci minulého roku. Již na první pohled je tedy zřejmé, že ani o Instagram Za Obzoru se nikdo nestará.



Obrázek 4 Nejaktuálnější příspěvek Za Obzoru na Instagramu.

(zdroj: Instagram Za Obzor, ©2019.)

7 ANALÝZA KONKURENCE NA POLI VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT

Je na každém, jak nakládá se svým volným časem. Jestli se rozhodne jej aktivně věnovat učení se nějaké dovednosti, jestli se bude raději věnovat práci a získávání finančních prostředků nebo jestli jej věnuje čistě zábavě. Je na organizaci Za Obzor, aby prostřednictvím marketingové strategie přesvědčila své potenciální zákazníky, aby svůj volný čas vložili do jejich rukou. V následující kapitole budou popsána sdružení, jež lze chápat jako konkurenční, a to z hlediska charakteru služeb, které poskytují.

Tyto subjekty byly vybrány proto, že jsou v okolí Kopřivnice nejsilnějšími hráči na poli volnočasových aktivit. Náplň aktivit, které tato sdružení nabízí své cílové skupině, nejsou natolik inovativní, jako jsou služby Za Obzoru, své publikum ovšem mají. Stěžejními kritérii v jejich výběru byla však délka a cena pobytů, které nabízejí, a to za účelem srovnání těchto cenovým nastavením služeb Za Obzor.

7.1 Kopřivnické organizace a sdružení

V Kopřivnici a okolí je možné najít hned několik sdružení, které se aktivně věnují tvorbě a realizaci letních táborů a pobytů pro děti a mládež. Kromě DDM Kopřivnice, které krom táborů z dílny Za Obzoru nabízí také plejádu jiných táborů. Dohromady s OUTDOOR campem a Expedicí nabízí DDM 15 různých letních akcí, a to příměstského či pobytového charakteru. Je proto možné říct, že nejbližší konkurencí sdružení je právě její mateřská základna.

Mezi ostatní konkurenty pak přímo v Kopřivnici patří sdružení Pionýr nebo Skaut, které každoročně pro své členy pořádá hned několik různých letních táborů. Akce se pak odehrávají v blízkém okolí i dále. Například tábor Olbramkostel, který je pořádán kopřivnickým Pionýrem, se odehrává až u Znojma. (Pionýr Kopřivnice, ©2019.)

Webové stránky Pionýru nejsou pravda tolik atraktivní svým vzhledem, nicméně jejich webová struktura je velmi intuitivní, návštěvník se webem jednoduše 'prokliká'. Nabídka táborů však na webu úplně chybí. Speciálně již zmíněný tábor Olbramkostel sice svou doménu má, přímo z webu Pionýru se na n však nedostaneme. Facebooková stránka Pionýru je pravidelně aktualizována. Na stránku je přispíváno několikrát do měsíce, průměrně jednou až dvakrát týdně. Fanoušci stránky zde mohou najít reporty z proběhlých akcí, připravované události a informace o nich. (Facebook Pionýr Kopřivnice, ©2019)

7.2 Středisko volného času Fokus Nový Jičín

Atraktivní výběr letních táborů nabízí také Středisko volného času Fokus Nový Jičín. Pro léto 2019 nabízí 25 táborů, a to jak pobytových tak příměstských. Charakterem nejpodobnější akcí Za Obzoru je tábor s názvem Robinsonova výzva, který se letos koná již potřetí. Dva turnusy jsou rozděleny věkově, pro mladší skupinu 13 - 17 let, druhý turnus je pak určen pro dospělé ve věku 18 - 26 let. Tábor vedený Fokusem má na rozdíl od OUTDOORu nebo Expedice pokaždé stejné téma, a tím je právě přežití na simulovaném pustém ostrově. Aktivity jsou zaměřené zejména na fyzickou zdatnost a vytrvalost, kdežto psychicky náročnější hry v programu chybí.

Online komunikace SVČ Fokus je na lepší úrovni, než je tomu u Za Obzoru. Webové stránky jsou přehledné, dobře se v nich orientuje. Zájemce navíc zvládne jakýkoli tábor jednoduše objednat online, a to až pro několik účastníků najednou. (SVČ Fokus, Nový Jičín, ©2019)

Také Facebook Fokusu je aktuální, obsah je publikován pravidelně, a to skoro každý den. Kromě fotografií a videí z akcí Fokusu zde můžeme také natrefit na události, které návštěvníky lákají k účasti na některé z nich. Podobný nástroj by se dal vhodně uplatnit také pro akce Za Obzoru. (Facebook SVČ Fokus Nový Jičín, ©2019)

7.3 Prázdninová škola Lipnice

Největší konkurencí na poli zážitkové pedagogiky, takové, jakou se snaží tvořit právě sdružení Za Obzor, je organizace Prázdninová škola Lipnice (dále jen PŠL.) PŠL přitom není jen konkurencí sdružení, ale současně jeho inspirací, jak bylo již několikrát zmíněno výše v této práci. Lipnice pořádá zážitkové kurzy po celý rok, pro různé cílové skupiny. Kromě fyzické náročnosti pobytů se dá počítat také s mentálně náročnými aktivitami. Aktivní instruktoři sdružení jsou pravidelně školeni v zahraničí a organizace se tak pyšní členstvím v Outward Bound Internacional - mezinárodní komunitě vzdělávacích organizací.

Webové stránky PŠL jsou zcela jistě na nejlepší úrovni z již zmíněných. Stránky jsou atraktivně zpracované, orientace na nich je jednoduchá. Návštěvník si navíc může pomocí filtrů nastavit, jaká specifika by poptávaný kurz měl splňovat. Zároveň se na stránkách může mnohem jednodušeji dozvědět obecné info o organizaci PŠL jako takové. (PŠL, ©2019) Ani k Facebooku PŠL není mnoho výtek. Informace zde jsou aktuální, stránky jsou nejen plné fotek z již proběhlých akcí, ale také událostí a informací k akcím nadcházejícím. (Facebook PŠL, ©2019)

7.4 Cenové srovnání nabízených služeb a SWOT analýza

Jedním z kritérií při výběru specifické služby je cena. A také na výslednou cenu je proto třeba myslet již při stavbě kurzu a následné komunikaci směrem k zákazníkovi.

Většina subjektů zabývajících se právě organizací volnočasových aktivit do ceny za takovou akci promítá náklady na materiál nutný pro přípravu programu, ubytování, stravu a cestovné. Sdružení Za Obzor do ceny nezahrnuje finanční ohodnocení instruktorů, kteří se akcí účastní.

Výše zmíněné organizace, působící v okolí Kopřivnice, naceňují jimi plánované kurzy v přibližně stejně vysoké hladině, okolo 3 500 Kč za desetidenní pobyt.

To kurzy z portfolia PŠL bývají zpravidla několikanásobně vyšší než ceny kurzů Za Obzor a ostatních. Například třináctidenní outdoorový pobyt s Lipnicí vyjde účastníka až na 15 tisíc korun.

Organizace	Název akce	Věková kategorie	Délka akce	Cena
Za Obzor	OUTDOOR camp	14 - 20 let	10 denní	3 444,- Kč
Za Obzor	Expedice	10 - 15 let	10 denní	3 550,- Kč
DDM Kopřivnice	Mixér	7 - 15 let	9 denní	3 490,- Kč
DDM Kopřivnice	Tutanchamónova hrobka	7 - 15 let	9 denní	3 500,- Kč
DDM Kopřivnice	Parkour camp	13+	8 denní	3 490,- Kč
Pionýr Kopřivnice	Olbramkostel	6 - 16 let	15 denní	4 100,- Kč
Pionýr Kopřivnice	Olbramkostel	7 - 13 let	11 denní	3 500,- Kč
SVČ Fokus Nový Jičín	Robinsonova výzva	13 - 17 let	9 denní	3 500,- Kč
SVČ Fokus Nový Jičín	Robinsonova výzva	18 - 26 let	9 denní	3 500,- Kč
SVČ Fokus Nový Jičín	Na červeném koberci	8 - 15 let	11 denní	3 500,- Kč
SVČ Fokus Nový Jičín	Strážci času	6 - 15 let	12 denní	4 300,- Kč
PŠL	Life experience	16 - 20 let	13 denní	15 300,- Kč
PŠL	Transition	16 - 21 let	10 denní	6 900,- Kč
PŠL	Bud' svá	16 - 19 let	9 denní	6 900,- Kč

Obrázek 5 Souhrn cenových nabídek kurzů portfolia Za Obzor a jeho konkurence.

(vlastní zpracování, zdroje: Za Obzor, DDM Kopřivnice, Pionýr Kopřivnice, SVČ Fokus NJ, PŠL, ©2019)

8 HODNOCENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Ve dvou kolech focus group byly zjišťovány podněty pro účast na pobytech nabízených organizací Za Obzor, stejně jako specifika těchto kurzů. Zároveň jde o zjištění, zdali jsou tato specifika, odlišná od jiných volnočasových aktivit podobného charakteru, také dostatečně atraktivní k tomu, aby se zákazník z cílové skupiny rozhodl služeb využít.

Stejně, jako je důležité zjistit, jak jakým způsobem získává organizace účastníky svých aktivit, neméně důležité je v tomto výzkumu najít i skutečnosti, které účastníkům přispívají k vnitřní motivaci se na kurzy opakovaně vracet - případně i to, co je naopak demotivuje, a čeho se tedy vyvarovat.

Obě focus group mají jednu společnou část, a to, jakým způsobem účastníci získávají informace - například skrze která média apod. Obě skupiny byly současně tázány, do jaké míry rozumí problematice zážitkového vzdělávání.

Druhá část otázek byla pak vytvořena samostatně pro každou skupinu zvlášť. Otázky byly tvořeny tak, aby odpovědi na ně pomohly lépe porozumět oslovené skupině a jejich pohledu na zkoumanou problematiku.

Pozice účastníků byla v obou kolech obsazena dětmi nebo mladistvými, tedy právě tou cílovou skupinou, pro kterou organizace Za Obzor tvoří zážitkové kurzy. Obě kola proto byla velmi živá a veselá, naplněná diskuzí. Původní obavy z toho, že mladší audience neudrží při výzkumu pozornost, se ukázaly jako neopodstatněné. Ačkoli se účastníci výzkumu mnohdy vyjadřovali hovorově, jako se ohledně dalo s ohledem k jejich věku čekat, výsledné odpovědi z obou rozhovorů se ukázaly jako velmi přínosné.

8.1 Focus group s účastníky kurzů Za Obzor

Výzkum probíhal ve dvou kolech. V tom prvním byli dotazováni lidé ve věku 18 - 20 let, kteří se v minulosti mnohdy i opakovaně zúčastnili nejméně jedné zážitkové akce Za Obzoru. Z otázek v této skupině se snažíme zkoumat především podněty pro účast v aktivitách zážitkového vzdělávání, emoce s tímto vzděláváním spojené, dále také vliv absolvování takových aktivit na reálný život. Dále také chování účastníků na sociálních sítích, jejich obsahové preference a také způsob vyhledávání informací. Odpovědi z prvního kola sloužily mimo jiné i k tvorbě dalšího scénáře výzkumu.

Vybrána byla skupina devíti osob, žen i mužů, jenž se navzájem znali. V minulosti se již společně s autorkou této diplomové práce zúčastnili několika review po psychicky náročnějších hrách (jak je vysvětleno výše v této práci) a byli proto zvyklí před sebou mluvit a sdělovat své názory bez větších komplikací. Rozhovor probíhal v DDM Kopřivnice, který všichni účastníci znají a sami jej aktivně navštěvují. Ve volném čase účastníci zejména sportují, tráví čas s kamarády, cestují nebo se věnují svému rozvoji, a to zejména v kreativních, uměleckých činnostech. Všichni účastníci souhlasili s tím být nahrávání pro účely této diplomové práce.

Výzkumu se účastnili:

Jiří, 19 let, který se účastnil tří OUTDOOR campů a dvou víkendových kurzů;

Natálie, 18 let, 2x OUTDOOR camp, 2x víkendový kurz;

Anna, 18 let, 3x Expedice, 2x OUTDOOR camp;

Glorie, 3x Expedice, 2x OUTDOOR camp, 1x víkendový kurz,

Barbora, 18 let, 3x OUTDOOR camp, 2x víkendový kurz;

Jonáš, 18 let, 3x Expedice, 2x OUTDOOR camp;

Jan STR., 18 let, 2x OUTDOOR camp,

Jan B, 18 let, 2x OUTDOOR camp;

Vilém, 19 let, 2x OUTDOOR camp, 2x Expedice, 2x víkendový kurz.

Účastníci byli nejprve seznámeni s termíny, jako jsou média, sociální sítě či online a offline prostředí.

Všichni z účastníků byli v minulosti účastníky OUTDOOR campu a to minimálně hned dvakrát. Polovina z nich se zúčastnila i tábora Expedice, někteří se do toho zúčastnili i víkendových či školních kurzů.

Pojem zážitková pedagogika si účastníci spojovali převážně s pohybem v přírodě spolu s ostatními účastníky stejného či mladšího věku. Dle jejich názoru se takový styl učení pojí s hraním složitějších, řízených her v určitém, mnohdy simulovaném prostředí. Při takových hrách se podle nich zapojuje kreativní myšlení a účastníci navíc prostřednictvím her poznávají sami sebe a své chování s modelových situacích. Hry mají podle nich přesah, jde o snahu vychovávat účastníky zábavnou formou.

Opakované účasti na akcích portfolia Za Obzor jednoduše připisovali charakteru akce a aktivit zde probíhajících, hloubka hraných her a aktivit a jejich vliv na jejich rozvoj. Hned několikrát bylo vzpomenu slovo zážitek, jakožto důvod, proč se pobytu znovu zúčastnit. Znovu se přihlásit je dále ve velké míře přiměly také dobré vztahy s ostatními účastníky a vůbec týmová dynamika, která se na akcích Za Obzoru tvoří. Jedna z dívek (Anna, 18 let) jako plus zmínila i zapálenost instruktorů, kteří zážitkový pobyt připravují a kteří si za úkol kladou právě začlenění všech účastníků do kolektivu a jejich vžití se do dynamiky jednotlivých her a modelových situací.

Někteří z účastníků skupinového rozhovoru v minulosti navštívilo kromě OUTDOOR campu i jiný letní tábor, jenž nebyl organizován sdružením Za Obzor (Glorie, 18 let; Jonáš, 18 let.) Pro oba účastníky to byla pouze jednorázová záležitost, ani jeden z nich se jiného tábora neúčastnil opakovaně. Takové akce podle účastníků nebyly tolik motivované, nezanechaly v účastnících tolik emocí a zážitků, jako to udělal OUTDOOR camp nebo Expedice.

Na otázku, která z her, kterých se spolu se Za Obzorem v minulosti zúčastnili, byla jejich nejoblíbenější, nebo která v nich zanechala nejvíce zážitků, uváděli účastníci hry jako je Humanus, Nexus či třídní aktivitu Blackout. Všechny tři hry jsou nejen velmi fyzicky, ale i mentálně náročné. Například hra Humanus, simulující konec světa a život účastníků v jaderném krytu a je klasifikována jako hra pro rozvoj vůle a sociálních dovedností, je ve Zlatém fondu her zařazena do čtvrté kategorie psychické zátěže pro věkovou kategorii od 16 do 50 let. Veškerá pravidla hry Humanus jsou k náhledu v příloze PIII. Hra Nexus je zase velmi náročnou inscenační hrou, která pro účastníky končí tragicky, a to smrtí charakteru, ve kterém hru hrají. Pro pozorovatele, který se v minulosti nikdy neúčastnil akce podobného charakteru, může být taková odpověď překvapující. Odpovědi účastníků však pouze potvrzují jedinečnost učení zážitkem, a tedy to, že opravdu silný zážitek nebývá jednoduše zapomenut.

Účastníci často používali frázi, ve které říkali, že mají určité hry přesah. Autorka jim proto položila otázku, co pro ně tento přesah znamená. Odpovědi účastníků bylo, že přesahem myslí skutečnost, kdy se zážitek vyvolaný hrou pro ně překlápí v zážitek skutečného života a kdy emoce takovou aktivitou vyvolané pro ně formují jejich reálné prožívání mimo hru.

Účastníci uvádějí, že se díky OUTDOOR campu zdokonalili v týmové práci či mezilidské komunikaci. Podle nich si každý z účastníků vždy odveze nově rozvinutou dovednost, a to jak fyzickou tak psychickou (osobnostní.) Přijíždí domu otevřenější, odvážnější, s posunutou hranicí komfortní zóny a se sebevědomějším vnímáním sebe samých. Jedna z dívek zmínila,

že se za léta absolvování Za Obzor kurzů naučila neodsuzovat ostatní po první zkušenosti a že dnes více přemýšlí o spouštěčích lidského chování (Anna, 18 let.)

Na otázku, zdali absolvování některé z akcí Za Obzoru doporučili svým známým, odpověděli jednoznačně ano. Někteří již akci svým kamarádům doporučili a z těch se následně stali aktivní účastníci (Jiří, 19 let.) Jiní by akci známým doporučili, ale ideálně těm, kteří jsou věkově na samé spodní hranici OUTDOORu, tedy 14 až 15 let. Podle jedné z účastnic (Natálie, 18 let) si tak akci více užije, bude pružnější a je i pro instruktory jednodušší v nich probudit silný zážitek. Ostatní zmiňují, že je lepší začít s účastí co nejdříve, aby věkově stihli kurzů zažít co nejlépe. Zaznívá také názor, že účastníci, kteří spolu na akce Za Obzoru jezdí několik let, začnou mít postupem času stejné zájmy.

Někteří z účastníků rozhovoru se z osobních důvodů nezúčastnili posledního ročníku OUTDOOR campu, ačkoli věková kategorie jim to ještě povolovala. Autorka se proto těchto účastníků zeptala na příčinu. Ty jsou různé. Pro některé není účast na akci Za Obzoru prioritou a nemají na ni o prázdninách čas. Jiní mají pocit, že už by obsah programu nebyl pro ně tolik zajímavý. Jeden z účastníků zmiňuje, že se pro letos akce nebude účastnit, protože nesplňuje věkovou hranici 18 let. (Jiří, 18 let.) Věková hranice OUTDOORU je ovšem 19 let. Objevujeme tedy chybu v propagačním letáčku i na plakátě, kde se opravdu jako vrchní hranice objevuje 18 let věku.

Zazněl také takový názor, že si již účastníci připadají na hraní si staří a mají problém být pod vlivem jakékoli autority (Vilém, 19 let.) Z diskuze vyplývá, že se vlastně stále chtějí vzdělávat, ale jen do určité míry. V podstatě by chtěli program upravit tak, aby dělali jen a pouze to, co by se jim líbilo, a aby byla dodržována jen ta pravidla, která sami uznávají.

Je poukázáno na to, že někteří účastníci OUTDOOR campu jsou už současně aktivními instruktory Za Obzoru a působí na akcích typu Expedice nebo na školních kurzech. Právě pro ně je nejtěžší brát jako autoritu jiné instruktory, s kterými si jsou na jiných akcích rovní.

Rozhovor začal v tuto chvíli nabírat dosti hlubokého téma, které ovšem nemělo moc společného s výzkumem samotným. Tuto část jsme proto ukončili a přesunuli se k otázkám užívání sociálních sítí a vyhledávání informací.

Sociální sítě, které účastníci nejvíce využívají, jsou Facebook a Instagram. Při hlubším rozebírání těchto dvou jsme přišli ke zjištění, že Instagram využívají mnohem víc a že Facebook pro ně ztrácí atraktivitu. Instagram již dokonce využívají jako prostor pro vyhledávání informací, a to pak především na profilech osobností, které sledují a které je aktuálně zajímají.

Svůj profil mají ale na vícero soc. sítích, jako jsou Pinterest nebo Youtube. Ačkoli Pinterest moc nepoužívají, Youtube stále ano. Poslouchají zde hudbu, recenze nebo podcasty různých témat, např. přednášky z TEDx, ale kanály youtuberů nevyhledávají. Co se webových stránek týče, navštěvují blogy a stránky zaměřené na problematiku jim blízkou. Dále také stránky školy a stránky jiných vzdělávacích organizací, které navštěvují pro potřebné informace.

Scrollováním na sociálních sítích tráví několik hodin denně. V bezmyšlenkovém prohlížení obsahu soc. sítí se zastaví u delšího popisku u fotky, u videa nebo zajímavé fotky. Obecně ale sledují převážně ten obsah, který je opravdu zajímavá, a ten také aktivně vyhledávají.

Někteří z nich (Vilém, 19 let) se ve volném času, převážně o víkendu, nudí. Hledají proto na internetových portálech typu kudyznudy.cz zajímavá místa v okolí nebo tipy na výlet.

Přesouváme se k poslední části tohoto rozhovoru. Tou je povědomí účastníků o kanálech online komunikace sdružení Za Obzor. Webové stránky zaobzor.cz byly pro některé známé, pro některé méně. Web navštěvují pro fotografie z akcí, kterých se zúčastnili, nebo pro přihlášky na nové kurzy. Nové informace o kurzech ale získávají převážně na Facebooku nebo přímo u některého z instruktorů. Podle těch, kteří web znají, jsou stránky poměrně přehledné a dá se v nich orientovat. Komentují fakt, že web není responzivní. Nelíbí se jim ovšem ani jeho vzhled.

Účastníci uvádějí, že i v případě, že by stránky vypadaly lépe a byly uživatelsky příjemnější, stále by pravděpodobně spíše kontaktovali některého z instruktorů, než aby je pravidelně navštěvovali. To by se změnilo pouze v případě, že by se na stránkách dalo online přihlašovat do kurzů. Možná by stránky navštěvovali, kdyby obsah na nich byl pravidelný a aktuální, a to skrze různá témata přímo či nepřímo zabývajících se zážitkovou pedagogikou. Kontinuální přísun informací o daném téma zážitkové pedagogiky by současně podle účastníci mohlo v účastnících posilovat touhu dané akce stále navštěvovat.

O Facebooku a Instagramu mají účastníci povědomí. Někteří zaregistrovali aktuální příspěvky a právě připravovaných akcích právě při scrollování na síti. Zmínili, že je Facebook málo aktivní a ocenili by více obsahu a rádi by v týdenních intervalech vidali například fotografie z proběhlých akcí, aby si oživilo vzpomínky a měli zájem si nové vytvořit. Důsledkem malého počtu příspěvků účastníci tzv. 'vychladli' a ztratili touhu se akce znovu zúčastnit. Podobná reakce je na Instagram Za Obzoru. Obsahu zde je málo, ačkoli příležitostí cokoliv zveřejnit je mnoho.

Dostali jsme se také k logu organizace. Účastníci s ním dle jejich slov 'nemají problém', na druhou stranu podle nich není zajímavé a je spíše nic neříkající.

Jeden z účastníků (Jonáš, 18 let) vyslovil názor, že by nebylo od věci přenechat správu Facebooku a Instagramu někomu mladšímu, kdo se o správu obsahu sociálních sítí zajímá, například některému z mladších, současně aktivních instruktorů. Profily jsou podle nich jednoduše zanedbané.

8.2 Focus group s potenciálními účastníky

Pro druhé kolo focus group byla vybrána skupina dětí ve věku 13 - 14 let, navštěvujících osmou třídu základní školy v Třinci. Byl vybrán takový vzorek účastníků, kteří svůj volný čas tráví aktivně, avšak pouze rekreačně. Třídní učitelkou dané třídy byly vybrány komunikativní děti. Jejich rodiče byli seznámeni s účastí dětí ve výzkumu, byli také seznámeni se záběrem diplomové práce a poskytli souhlas s nahráváním odpovědí pro účely této práce. Průzkum se odehrával v prostorách základní školy a s jednou přestávkou trval necelé dvě vyučovací hodiny, dohromady asi 70 minut. Účastníci aktivně odpovídali a celá diskuze byla velmi příjemná a plynulá. U celého rozhovoru byl přítomen školní dozor.

Do druhého kola focus group se zapojili:

Jiří, 14 let; Adam, 13 let; Jiří M., 14 let; Ondra, 14 let; Martin, 14 let; Míša, 14 let; Klára, 13 let; Klára, 14 let; Nikol, 13 let; Eliška, 13 let.

Svůj volný čas tráví účastníci skupinového rozhovoru velmi aktivně. Věnují se jak sportovním aktivitám, tak třeba zpěvu, tanci či fotografování. Baví je také cestování a trávit čas s kamarády. Všechny z aktivit provozují dlouhodobě, některé z koníčků je provází již od útlého dětství.

K navštěvování právě té záliby, které se věnují ve volném čase, je přivedli přátelé nebo rodiče, k některým si ale našli cestu i sami, aniž by je ovšem aktivně vyhledávali. Jedna z účastnic (Klára, 13 let) jako příklad uvádí koncert sboru, na jehož konci byli posluchači vyzváni k aktivní účasti při setkávání souboru a následnému začlenění se do kolektivu. Některé z aktivit, kterými se zabývali delší dobu, přestali dělat třeba kvůli špatnému kolektivu spoluhráčů, jak zmiňuje jeden z účastníků (Ondra, 14 let,) nebo byly požadavky vedoucích málo motivující a účastníci tím pro aktivitu ztratili zájem, protože již neměli pocit, že je dále rozvíjí.

Mimo školu či zájmové kroužky tráví účastníci čas poslechem hudby, komunikováním s kamarády, sportováním, hraním her nebo projížděním sociálních sítí. Zmíněno bylo také studium a příprava do školy.

Účastníci aktivně vyhledávají informace o aktivitách, kterým se sami věnují. Chlapci ve skupině například uvádí, že sledují zápasy profesionálních sportovních týmů a snaží se jejich herní zvyky vyzkoušet ve vlastní praxi a tím se zdokonalovat. Jednu z dívek (Klára, 14 let) naopak profesionální tanečníci frustrují, protože jsou o mnoho lepší, než by ona sama dle jejích slov mohla kdy být, a proto se takovému obsahu vyhýbá. Hojně využívají síť Youtube, na Facebooku či Instagramu se jim příspěvky, které je zajímají, zobrazují samy, aniž by je museli vyhledávat. To je dáno četností návštěv takového profilu a algoritmu zobrazování příspěvků na jednotlivých sítích.

Dostáváme se k praktické části výzkumu. Účastníkům skupinového rozhovoru bylo na interaktivní tabuli ukázáno několik plakátů, jimiž jak v minulosti, tak současně Za Obzor komunikuje plánované akce. Účastníkům jsme se ptali na názor na ně.

Skupině je ukázán plakát č. 1. V reakcích zaznělo, že jde podle nich o plakát na poznávací tábor. Je pro ně zajímavý, kdyby okolo šli, přečetli by si, o co jde. Zarazila je cena 3 444 Kč - a to v negativním slova smyslu. Je podle nich divná a složitá. Na druhou stranu si právě této ceny všimlo hned pět dětí z celkového počtu desíti.

Z plakátu č. 2 stále usuzují, že jde o plakát poutající na tábor. Obrázek na něm považovali za zajímavý, nicméně text na něm by něm četli pouze ti, kteří rádi tráví čas v lese a přírodě. Některým připadá plakát tolik zajímavý, že by si jej vyfotili a ukázali kamarádům (Klára, 13 let.)

Třetí plakát se dětem líbil. Propracovanost plakátu v nich navíc vzbouzela pocit, že i tábor bude pečlivě připravený. Názory byly napříč skupinou velmi subjektivní, ve výsledku se ale dětem líbí vlastně všechny. Dokážou navíc z plakátu přesně odhadnout téma tábora. Nejvíce se jim líbila ukázka č. 1 - a to zejména proto, že z něj sálá nejistota, účastníci by nevěděli, co je na akci čeká, a to je pro ně atraktivní. V závislosti na plakátu č. 1 by hledali širší informace.

Dětem byl puštěn spot z dílny Prázdninové školy Lipnice. Účastníci byli požádáni zvednout ruku ve chvíli, kdy se je video přestane bavit. Pozornost účastníci udrželi nejdéle 4 minuty, a to hlavně ti odváznější. Video by podle nich mělo trvat ideálně jednu, nejdéle tři minuty. Důležitá je pro ně vhodně zvolená hudba, pěkná grafika a kvalita videa a střihu. Mělo by mít

jedno určité téma a mělo by v něm být vysvětleno, o čem video vlastně pojednává. Kvalitně zpracované video by v nich zanechalo potřebu získat o tvůrci videa víc informací.

Co se sociálních sítí týče, účastníci využívají Facebook a Messenger, Instagram, Snapchat, Twitter. Podobně jako u první focus group, Facebook je na ústupu oproti Instagramu, který navštěvují nejvíc. Stránky na Facebooku už ani nesledují. Na Youtube neposlouchají jen hudbu, ale aktivně vyhledávají a sledují videa a podcasty, jejichž obsah je zajímavý. Video, které je svým obsahem atraktivní, sledují třeba i deset minut. Nejvíce času online tráví k večeru.

Společně jsme si prohlédli profil Za Obzoru na Instagramu. Děti kladně hodnotí příspěvky, po prvních dvou příspěvcích by si profil prohlédli celý. Líbily se jim jak fotografie, tak videa. Zmiňují ale, že je jich na stránce málo. Profil by ani nesledovali - jednak právě z toho důvodu, že se zde nachází málo příspěvků, ale také proto, že organizaci neznají.

Děti aktivně navštěvují některé webové stránky. Sledují stam.cz, snaží se mít obecný přehled. Kromě sledování oblíbených sportovních týmů a klubů navštěvují webové stránky organizací, jež navštěvují ve svém volném čase. Zjišťují zde informace o časech tréninků apod. Ukázali jsme si web Za Obzoru. Je podle nich nepřehledný, špatně se na něm orientuje. Bezprostředně potom jsme se podívali na web PŠL, který se jim na první pohled zdá mnohem lepší. Při bližším zkoumání stránek PŠL je však vyděsí cena kurzů.

Až do této chvíle neměli účastníci výzkumu žádné bližší informace o organizaci Za Obzor. Přesunuli jsme se zpět k aktivnímu využívání volného času. Žáci byli tázáni, jak jej tráví o letních prázdninách.

Mezi prázdninovými aktivitami bylo zmíněno o stanování, cestování, na bazénu či koupališti. Neradi se nudí a vyhledávají proto aktivní program. Děti jezdí na dovolené, sportovní soustředění, i na letní pobytové tábory.

Na nějakém z letních táborů bylo hned 7 z nich. Na určitý tábor se přihlásili na doporučení kamarádů nebo je tam přihlásili rodiče. Jedna z dívek (Klára, 13 let) jezdí na stejný tábor opakovaně již sedm let. Důležité pro ni je, aby byl tábor trochu dál od domova a byl naplněn atraktivním programem. Současně se vrací za kamarády. Někteří účastníci už tábory nevyhledávají. Připadají si na to už staří a nebaví je aktivity, které se opakují. (Ondra, 14; Martin, 14 let.)

Účastníci byli dotazováni, zdali v minulosti slyšeli a s čím si spojí pojem zážitková pedagogika. Na rozdíl od první focus group, sestavené z účastníků některé akce zážitkové pedagogiky pořádané Za Obzorem, byly odpovědi dětí z druhé focus group dost vzdálené od významu pojmu. Podle nich jde o klasický model učení se v jiném prostředí, než je školní budova. Následně jim byl pojem vysvětlen, děti byly zároveň seznámeny s původem organizace Za Obzor. Pro lepší pochopení charakteristiky pobytu byla účastníkům vysvětlena pravidla hry *Zachraňte vojína Rayena*. V této velmi fyzicky náročné hře jde o běh cca 15 kilometrů okruhu, hráči jsou v ní roli zraněných vojáků, běží s různými handicapy (zavřené jedno oko, skákání po jedné noze – simulace zasažení granátem.) Cílem hry je najít zraněného vojáka Rayena, sestrojít pro něj nosítka a bezpečně jej donést zpět do základny.

Již od začátku vysvětlování hry byli účastníci velmi zaujati dějem hry. Pravidlům z krátkého povídání rozuměli. Bezprostředně po představení hry do jednoho uvedli, že by rádi takový tábor navštívili. Ti, kteří dříve v tomto výzkumu tvrdili, že již letní tábory nevyhledávají, berou svůj názor zpět. Přesně takový tábor podle nich v jejich okolí chybí a rádi by se jej účastnili. (Martin, 14 let.)

Ani jeden z plakátů v nich takové emoce nevyvolal. Nemají pocit, že by plakáty popisovaly akci, která je plná takových aktivit, o kterých právě slyšeli. Na plakátech by podle nich měly být spíše adrenalinové fotografie z už proběhlých her. To by pro ně bylo velmi atraktivní a korespondovalo by to s obsahem akce. Rádi by shlédli i video report z akce, to společně s komentářem o akci. Zajímalo by je také názor účastníků, kteří některý z táborů Za Obzoru prožili.

Po krátké diskuzi o portfoliu Za Obzor a charakteru plánovaných akcí se děti doptávaly na širší informace o táboře a kontaktní osobu, která by jim pomohla s přihlášením na akci.

Po zodpovězení všech otázek scénáře a ukončení výzkumné diskuze bylo nahrávání na diktafon přerušeno, avšak rozhovor o OUTDOOR campu a jeho náplni pokračovalo dále.

8.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

Autorka si v kapitole Metodika práce položila dvě výzkumné otázky, na které se snažila najít odpovědi ve dvou kolech kvalitativního šetření metodou focus group. První z nich se týkala kritérií výběru letních zážitkových aktivit, tedy jaká tato kritéria cílová skupina preferuje a zdali se shodují se specifikami služeb organizace Za Obzor. Z odpovědí účastníků výzkumu vyšla najevo dvě zjištění.

V případě, že cílová skupina vyhledává letní zážitkové aktivity, je pro ně prioritní, aby si z takového pobytu odnesli zcela nové zážitky, aby dopředu netušili, co je čeká. Dále aby připravené aktivity byly do jisté míry adrenalinové a akční. Obecně vyhledávají takové pobyty, jejichž program se vymyká běžné náplni běžných letních táborů. V tomto případě se tedy kritéria zákazníků cílové skupiny potkávají se specifiky služeb Za Obzoru.

Spousta účastníků ale také uvedla, že letní zážitkově vzdělávací aktivity již nevyhledává. Prioritní je pro ně cestovat a přivydělat si v létě peníze. Z diskuze ale také vyplynula jistá negativní konotace ke sdružení samotnému a autorka toto dává za vinu špatné interní komunikaci.

To v druhé výzkumné otázce, skrze které propagační nástroje komunikovat služby organizace Za Obzor, se odpovědi účastníků shodovaly. Jako sociální síť, na které tráví nejvíce času a kde vyhledávají informace, uvedli Instagram. Obsahově oceňují jak fotografie, zachycující pohyb a adrenalinovou akci, tak také krátká videa. Ve skupině účastníků, kteří organizaci neznali, si nevedly špatně ani tištěné plakáty. Autorka proto v projektové části této práce popíše a navrhne tvorbu nových plakátů a místa jejich distribuce.

Osobním zjištěním autorky byla funkčnost diskuze, která ve druhém kole kvalitativního výzkumu vznikla. Právě díky vysvětlení pravidel jedné z her, realizovaných na OUTDOOR campu, vzrostl zájem celé skupiny o akci podobného charakteru. Autorka proto v projektové části navrhne také model přednášek na vzdělávacích institucích v okolí Kopřivnice. Jako podpůrný produkt k této činnosti navrhne autorka také dvě videa, jenž by měly sloužit nejen pro účely přednášek, ale také k propagaci na sociálních sítích.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH PROJEKTU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V části projektové bude navrženo několik podnětů ke zlepšení současného fungování organizace Za Obzor. Patřit zde bude vizuální identita sdružení, náplň komunikovaného obsahu a jeho forma, ale také interní komunikace. Díky kvalitativnímu výzkumu, prováděného dvěma focus group, bylo totiž zjištěno několik zajímavých podnětů pro vylepšení komunikace jak směrem k zákazníkům, tak i směrem dovnitř, k instruktorům Za Obzoru.

V závislosti na současném stavu fungování organizace bude navrženo střízlivé řešení, co nejméně náročné na finanční zdroje. Cílem úspěšné implementace nové komunikační strategie má být především udržitelnost fungování Za Obzoru, loajalita zainteresovaných osob, udržování motivace současných zákazníků a samozřejmě získávání zákazníků nových.

Navržená komunikační kampaň by měla mimo jiné dát řád současné nesystematické a nárazové propagaci. Měla by navrhnout takové řešení, jenž bude do budoucna jednou z činností, které se provádějí automaticky. Vzniknout by mělo vodítko, dle kterého bude moci sdružení komunikovat s veřejností po celý rok. Navržená strategie by se měla začít tvořit od června roku 2019, tedy několik týdnů před realizací první z letních akcí svého portfolia, letní zážitkové akce OUTDOOR camp.

Samotná strategie ale nestačí, klíčová je role instruktora jako komunikátora. Z tohoto důvodu je důležité přijít s několika návrhy, jak kontinuálně motivovat nejen účastníky, ale také své zaměstnance.

9.1 Předmět komunikace

Předmětem komunikace je nabídka letních zážitkových pobytů organizovaných Za Obzorem, jenž byly detailně popsány v praktické části této práce v kapitole 5.3 Portfolio Za Obzoru. Dále byla v práci popsána specifika těchto služeb, prostředí organizace Za Obzor, jenž tyto aktivity zastřešuje, a také jejich konkurence v rámci odvětví.

Na základě kvalitativního výzkumu, a to dvou kol focus group, bude v této části autorkou navrženo nové komunikační kampaně, a to za účelem dosažení nastavených cílů tohoto projektu.

9.2 Zadavatel

Zadavatelem tvorby nové komunikační strategie je sdružení pedagogů zážitkové pedagogiky Za Obzor. Protože jde o organizaci tvořenou převážně dobrovolníky, kteří jsou pro práci poháněni vesměs svou motivací, rozpočet na marketingové aktivity je velmi nízký. Navrhnutá kampaň bude proto navrhnutá tak, aby byla co nejméně finančně náročná, což je díky nastaveným cílům strategie splnitelné. Organizace jako taková nemá ambice přílišného růstu, ideálním výsledkem by mělo být zatraktivnění služeb a udržení současného stavu, tzn. udržitelnost organizace do dalších let.

9.3 Sponzoři projektu

V rámci minimalizace nákladů navrhuje autorka oslovit firmy a podnikatele v okrese Nový Jičín, kteří by do rozpočtu marketingové komunikace Za Obzoru mohli výměnou za propagaci jejich značky věnovat finanční obnos. Takovými partnery by mohly být velké společnosti působící v okolí Kopřivnice jako je TATRA TRUCKS, Brose či Tonak, mohou k nim ale patřit i menší podnikatelé. Autorka navrhuje cestu oslovení vícero podnikatelů a žádat je o menší částky do 5 tisíc korun.

Druhou skupinou sponzorů by mohly být firmy, které by za promo své značky mohly pro sdružení bezplatně vykonávat jimi provozovanou službu – např. bezplatný tisk propagačních plakátů a letáčků. Může to být například reklamní agentura DEVIRO či firma Borgis.

Poslední skupinou jsou dle autorky firmy, jenž mohou darovat věcné dary pro účastníky. Autorka navrhuje oslovit firmu UAX, výrobce značkového volnočasového oblečení z Bernartic pod Ondřejníkem, s žádostí o sponzorský dar, kterým by byly trička pro účastníky a instruktory.

Tabulka 1 návrh spolupráce s UAX (zdroj: vlastní zpracování.)

podpora OUTDOOR camp	
dar UAX	plnění Za Obzor
45 triček UAX	logo na plakátech
	logo na webu
	logo na letáčcích
	viditelné logo na foto a video materiálech
	Fotodokumentace
	3× post na FB
	6× post na IG - 3× post v kanálu, 3× Insta Story

podpora OUTDOOR camp + Expedice	
dar UAX	plnění Za Obzor
100 triček UAX	logo na plakátech
	logo na webu
	logo na letáčcích
	viditelné logo na foto a video materiálech
	Fotodokumentace
	3× post na FB
	6× post na IG - 3× post v kanálu, 3× Insta Story
	zážitkový teambuilding na míru pro 15 - 20 účastníků + fotodokumentace

Všem potenciálním partnerům může sdružení Za Obzor nabídnout prostor pro zobrazení jejich loga na plakátech k jednotlivým akcím, logo na webu, zmínku na sociálních sítích, při větším finančním daru by to mohl být také například teambuilding na míru či jiná zážitková akce.

V následující tabulce autorka navrhuje jednotlivé sponzorské balíčky. Tato tabulka by měla sloužit jako vodítko pro nastavování spolupráce, neboť podmínky té by u jednotlivých sponzorů měly být nastaveny individuálně.

Tabulka 2 Návrh balíčků služeb pro sponzory (zdroj: vlastní zpracování.)

sponzorský dar	plnění Za Obzor
do 1000 Kč	logo na webu, plakátu a letáčcích
1000 - 2000 Kč	logo na webu, plakátu a letáčcích 1× post na FB, 1× post na IG
2000 - 5000 Kč	logo na webu, plakátu a letáčcích 2× post na FB, 2× post na IG
5000 Kč - 10 000 Kč	logo na webu, plakátu a letáčcích 3× post na FB, 3× post na IG
nad 10 000 Kč	logo na webu, plakátu a letáčcích 3× post na FB, 3× post na IG organizace doprovodného programu na firemních eventech
nad 30 000 Kč	logo na webu, plakátu a letáčcích 3× post na FB, 3× post na IG organizace doprovodného programu na firemních eventech zážitkový víkendový kurz na míru pro 5 - 7 účastníků
nad 50 000 Kč	logo na webu, plakátu a letáčcích 3× post na FB, 3× post na IG organizace doprovodného programu na firemních eventech zážitkový víkendový kurz na míru pro 10 - 15 účastníků

9.4 Význam projektu

Počet účastníků přihlášených na letní zážitkové pobyty se meziročně snižuje. Ač byl v roce 2014 počet 35 účastníků naplněn, v roce 2017 se nepodařilo obsadit 4 místa a v roce 2018 se pak přihlásilo už jen 25 účastníků. Z rozhovoru s bývalými účastníky OUTDOOR campu vyplynulo, že jedním z důvodů, proč na kurzy přestali jezdit, byl nedostatek motivace pro další účast. Tento nedostatek byl zapříčiněn i tím, že je komunikace Za Obzoru směrem k současným zákazníkům velmi chabá a přes rok se jí nikdo nevěnuje.

S tím se pojí také motivace instruktora. Naprostá většina současných instruktorů se k týmu Za Obzoru připojila po absolvování několika zážitkových akcí. V současné chvíli je hnacím motorem všech instruktorů vnitřní motivace, radost z práce s dospívajícími a jiné. Avšak hmotné benefity, které by sloužily jaké nástroj motivace, v organizaci neexistují a vzhledem k rozpočtu pravděpodobně ani existovat nebudou. Je proto důležité najít způsob, kterým zvládne vedení Za Obzoru kontinuálně motivovat jak své služebně mladší kolegy, tak v neposlední řadě také samo sebe.

Co je pro organizaci Za Obzor důležité, je správně komunikovat specifika svých služeb, které se značně liší od ostatních volnočasových zájezdů. Z výzkumu vyplynulo, že náplň letních zážitkových kurzů Za Obzoru je přesně taková, po jaké cílová skupina pátrá – a bohužel neví, že služby podobného charakteru existují hned ve vedlejší regionu. Správně nastavená komunikační strategie by proto měla přivést zájem potenciálních zákazníků cílové skupiny.

9.5 Cílové skupiny

Primární cílovou skupinou, na kterou by kampaň měla mířit, jsou děti a dospívající ve věku 10 – 20 let, nicméně i tato skupina by se dala dále dělit, a to na potenciální a již aktivní účastníky. Jak vyplynulo z výzkumu, ideální je začít se akcí účastnit v mladším věku a znalosti a zkušenosti na kurzech získané dále rozvíjet a posilovat. Z pohledu autorky je proto žádoucí, aby nově nastavená komunikace zaujala potenciální účastníky natolik, aby se z nich stali účastníci aktivní, a dále aby dokázala tyto aktivní účastníky dále motivovat tak, aby se na kurzy dále vraceli.

Sekundární cílovou skupinou jsou pak zaměstnanci, čili instruktoři, kteří ve sdružení Za Obzor působí. Zajímat se v komunikaci i o tuto skupinu je velmi důležité zejména proto, že jsou to právě oni, kteří služby Za Obzoru zprostředkovávají zákazníkům.

9.6 Cíle projektu

Dle názorů, které zazněly ve kvalitativním výzkumu, dokáže organizace Za Obzor rozvíjet sebevědomí a dovednosti účastníků svých akcí. Prostřednictvím zážitku se v nasimulovaných situacích potýkají s problémy, z jejichž řešení nabývají cenných zkušeností.

Prostřednictvím kampaně by chtěla autorka společně s organizací Za Obzor komunikovat specifika svých služeb a také informovat o benefitech vzdělávání zážitkem.

Cílem by mělo být poukázat na rozdíl mezi službami Za Obzoru a službami jiných volnočasových center a oslovit těmito specifiky svou cílovou skupinu natolik, aby se rozhodla se některého z kurzů, které organizace pořádá, účastnit. Neméně důležité je následně komunikovat s těmito účastníky tak, aby se na akce pravidelně přihlašovali.

Dalším, neméně důležitým cílem je kontinuálně a pravidelně komunikovat s instruktory i mimo sezónu a skrze různé nástroje nastavit a udržet plánování a provádění takových aktivit, jenž budou posilovat jejich motivaci pro práci v organizaci a kterými se mohou v oboru také dále sami vzdělávat.

Hlavními cíli kampaně jsou:

- aktivně a pravidelně komunikovat s cílovými skupinami,
- zajistit udržitelnost služeb organizace Za Obzor,
- implementace nástrojů, jež posílí loajalitu a motivaci současných zákazníků a zaměstnanců.

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Komunikační sdělení bude navrženo tak, aby bylo zajímavé především pro stanovenou cílovou skupinu, jimiž jsou současní a potenciální účastníci kurzů Za Obzoru. Při jeho tvorbě se autorka bude inspirovat poznatky, jež vzešly z jednotlivých skupinových rozhovorů.

Jedním z nově zavedených prvků bude re-design současného loga, které následně ponese veškeré vizuální propagační nosiče, vyjma fotografického obsahu na sociálních sítích. Nové logo by mělo být sjednocujícím prvkem, které by cílové skupině mělo asociovat se sdružením Za Obzor a jeho službami. Od loga se dále bude odvíjet další vizuální identita sdružení.

Rozsah a forma jednotlivých sdělení se bude měnit v závislosti na konkrétní cílovou skupinu a konkrétní zvolený komunikační nástroj. Těmi budou převážně plakáty a letáčky, propagující konkrétní zážitkový kurz, a dále pak nástroje online komunikace, jako jsou sociální sítě nebo webové stránky.

Další aktivitou pak bude série několika akcí, mezi které budou patřit přednášky na základních a středních školách v okolí, a dále také teambuildingy a vzdělávací pobyty pro tým Za Obzoru. Tyto přednášky budou probíhat pod názvem XY.

10.1 Logo Za Obzor

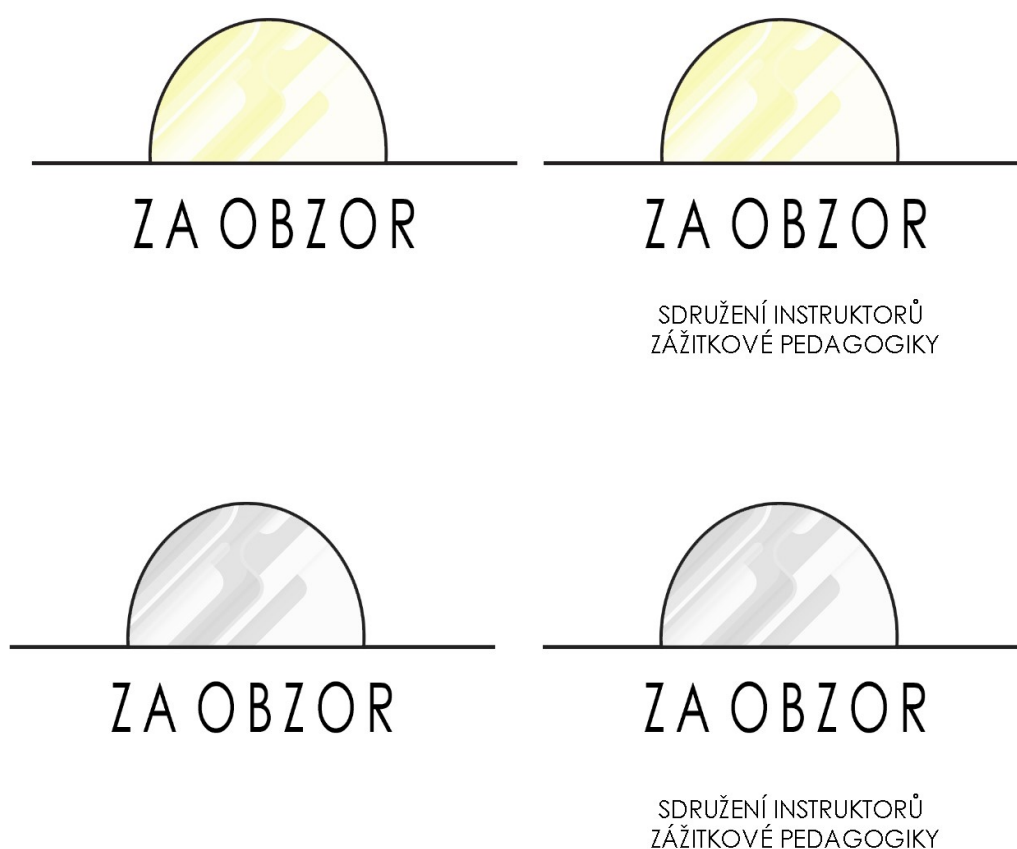
Současné logo Za Obzoru bylo vytvořeno při zakládání organizace. Jeho vzhled vychází přímo z názvu – ukazuje slunce v oblacích, přeneseně řečeno, obzor. Součástí loga je i název organizace.



Obrázek 6 Současné logo organizace Za Obzor (zdroj: Za Obzor, ©2019)

Účastníci focus group byli na současné logo dotazováni. Z výsledků vyplynulo, že někteří z účastníků jej nechápou, jiným nevadí. Ve výsledku se však účastníci shodli na tom, že by se hodilo logo aktualizovat a zmodernizovat. Autorka se proto rozhodla tento návrh rozpra-

covat a pokusit se přijít s novější, designově čistší variantou, která by nově mohla být jednotlivým prvkem v propagačních sděleních. Snahou je vytvořit logo tak, aby bylo jednoduché, čisté, a přitom dobře zapamatovatelné. Protože Za Obzor momentálně pracuje a také dále bude pracovat s tištěnými plakáty a letáčky, není nově navržené logo tolik členité a nemá tolik detailů. Naopak je čisté, výrazné a dobře viditelné.



Obrázek 7 Návrh nového loga Za Obzor (zdroj: vlastní zpracování)

Návrh nového loga je dílem jednoho z instruktorů Za Obzor. Ten za tuto grafickou činnost nepředpokládá žádné finanční ohodnocení, slouží zejména jako podnět k tomu současné logo zmodernizovat. Ve finančním plánu je variantou A.

V případě, že by se sdružení rozhodlo investovat do své vizuální identity, by bylo vhodné spojit se s profesionálním grafikem. Cena takového loga přímo závisí od specifických požadavků zadavatele. V závislosti na obtížnost zpracování, počet přepracování a připomínek se formuje cena, která může vyrůst do výše několik desítek tisíc. Nejnižší sazba, kterou si různá studia navrhující právě loga, jako Tvorba loga, Logoworks atd., je v průměru 5 000 Kč. S přihlédnutím k finančnímu rozpočtu Za Obzoru, tak, aby návrh této kampaně bylo možné zrealizovat, bude proto s touto částkou dále pracováno ve variantě B finančního plánu.

10.2 Video

Ač jsou fotografie znázorňující dobrodružný charakter akcí vyhovujícím ztvárněním, z výzkumu vyplynulo, že dobře natočené video dokáže ještě více utvrdit účastníka o touze zažít program akcí Za Obzoru. Tento názor zazněl v obou skupinách focus group, a to i spolu s návrhy a doporučeními, jak by takové video mělo podle cílové skupiny vypadat.

V zásadě by mělo mít ideálně 60 – 90 vteřin, maximálně pak 150 – 180 vteřin. U videa delšího než tři minuty ztrácí u sledování divák pozornost.

Dále byla účastníky zmíněna správně zvolená hudba, která by měla podkreslovat dění ve scéně. Při kreativních, veselých aktivitách by měla být uvolněná a rytmická, při fyzicky náročných pak dramatická.

Z výzkumu také vyplývá, že by se měl ve videu objevovat i text, a to proto, aby diváci zjistili, co se ve videu děje a o jaký příběh se jedná.

Autorka navrhuje dvě videa s rozdílnými obsahy. První by bylo převážně plně adrenaliny, akčních videí, na kterých by byl zachycen pohyb a dynamika aktivit. Autorka vytvořila storyboard, který může být použit jako zadání pro produkci videa nebo pouze jako část této práce.

V druhém by se postupně vystřídalo několik účastníků napříč kurzy Za Obzor. Obsahem videa by bylo zprostředkovat názory a zážitky těch, jenž s organizací v minulosti spolupracovali či dále spolupracují, a aby tak potenciální zákazníci měli dvojí interakci – tedy s instruktorem i s účastníkem.

Cena natáčecího dne a následná postprodukce také závisí na zadání a zpracování tématu videa. Rovněž také na renomé a zkušenosti tvůrce videa, který dokáže navrhnout cenu videa

po společné konzultaci nad jeho zpracováním. Kampaň proto dále pracuje s částkou 15 000 korun za jedno video, což je vzhledem k rozpočtu nejvyšší možná částka, kterou lze vyhradit.

10.3 Print

Nejsilnější formou komunikace, kterou sdružení Za Obzor v současné chvíli používá, je printová reklama, tj. tisk plakátů. Autorka zkoumala, jaký názor má cílová skupina na jejich současný vzhled. Z výzkumu vyplynulo, že jsou současné plakáty zajímavé a že se jejich téma cílové skupině líbí, na druhou stranu by ale podle nich mohly být lépe zpracované.

Podle účastníků výzkumu dále plakáty nekomunikují ta specifika, která je osobně na službách Za Obzoru zaujala, a navrhli tato specifika přímo vyobrazit na plakátě. Autorka se proto rozhodla přijít s návrhem, jak by mohl budoucí plakát vypadat, a to nehledě na téma a zaměření konkrétní akce, současně do návrhu zaimplementuje výsledky výzkumného šetření, kterými jsou:

- v pozadí plakátu by měla figurovat fotografie, a to buďto tajemná, či zachycující adrenalinový zážitek,
- texty by měly být čitelné, zároveň by jím plakát neměl být přesycen,
- zřetelný by měl být odkaz pro doplňující informace.

Autorka navrhuje, aby se tyto plakáty vylepovaly na nástěnkách v základních a středních školách v okolí, a to díky reakcím účastníků výzkumu ze základní školy v Třinci. Ti by si podle jejich slov plakátu všimli a dohledávali díky němu další informace.

Dalšími místy, kde je možné skrze plakáty komunikovat, mohou být další místa výkonu volnočasových aktivit, jako je například plavený bazén, tenisová hala či umělecká škola; jednoduše řečeno místa, kde děti a dospívající tráví svůj volný čas.



WWW.ZAOBZOR.CZ

Obrázek 8 Návrh plakátu (zdroj: vlastní zpracování)

10.4 Online komunikace

Jak již víme z praktické části, má organizace Za Obzor své webové stránky a dále je také aktivních na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Účastníci kvalitativního výzkumu v podstatě zkritizovali všechny online aktivity Za Obzoru, a to jak z pohledu vizuálního, tak obsahového. V následujících řádcích se jim bude věnována patřičná pozornost.

Pro zvýšení potkávacího prostoru se zákazníkyně autorka navrhne také reklamu formou mailingu a rozesíláním newsletteru pomocí online nástroje MailChimp.

10.4.1 Webové stránky

Web Za Obzoru by měl podle účastníků fungovat jako prostor pro zjišťování aktuálních informací, jeho struktura by ovšem měla být jednodušší a intuitivnější. Jak na první pohled, tak z výzkumu jasně vyplývá, že se na stránkách velmi špatně orientuje. Text je rozsypaný, některé obrázky zase znehodnocené v poměru stran. Web Za Obzoru nespĺňuje ani standart dnešní doby, kterým je responzivita.

Autorka navrhuje, aby se nové webové stránky zjednodušily a měly předem jasně naplánovanou intuitivní webovou architekturu.



Obrázek 9 Návrh webových stránek Za Obzor pomocí wix.com. (zdroj: vlastní zpracování)

Nejlevnější a nejjednodušší variantou je vytvořit si stránky svépomoci, skrze některý z on-line generátorů stránek. Autorka si pro tuto variantu vybrala možnost vytvoření webových stránek přes stránky wix.com.

Druhou, podstatně nákladnější variantou, je tvorba nových stránek prostřednictvím profesionála. Největší výhodou takové investice je možnost přihlašování se do stránek, což je podle účastníků průzkumu k této diplomové práci jeden ze stěžejních důvodů, proč webové stránky navštěvovat. Na těchto stránkách by se kromě informací o kurzech dalo na jednotlivé také přihlašovat, zároveň by stránky mohly fungovat i interně, a to opět jako prostor pro přiřazení instruktorů k jednotlivým kurzům.

Ať by jednalo o kteroukoliv variantu, součástí webu by mohl být také blog, týkající se problematiky zážitkové pedagogiky. Stejně jako každé jiné, i odvětví zážitkové pedagogiky se neustále vyvíjí. Publikovat by se zde mohly články, zaměřující se na aktuální či inovativní postupy v neformálním vzdělávání, nové zajímavé hry a návody, jak na ně, a další. Obsah blogu by mohl být zaměřen pro instruktory, účastníky kurzů, i širokou veřejnost, zajímající se o události tohoto téma. Autorka s tímto návrhem přichází proto, že sami účastníci výzkumu poznamenali, že by web aktivně navštěvovali v případě, že by se na něm něco zajímavého dozvěděli.

Po zhlédnutí současného vzhledu a funkčnosti webu navrhl webový specialista L. Vacek jeho renovaci. Ta by obsahovala logické přestavění struktury, ve kterém by použil pouze jedno menu – tedy ne dvě, jak je tomu v tuto chvíli. Dále apeluje na to, aby byl web responzivní. Minimální částka pro postavení nového webu je podle Vacka 30 000 korun, ideálně dokonce o 20 000 Kč více. Z důvodu omezených zdrojů, jimiž organizace Za Obzor disponuje, bude v dalších částech pracováno s nejnižší navrženou částkou a nezbytné pouze k aktualizaci webu.

10.4.2 Instagram

Z výzkumu vyplynulo, že právě Instagram je v současné chvíli nepoužívanější sociální sítí věkové skupiny 12 – 20 let. Až na pár výjimek zde účastníci výzkumu tráví denně nejméně času, ať už hledáním informací či prokrastinací.

Důvodem, proč je Instagram vhodným nástrojem jak pro propagaci organizace Za Obzor, tak k udržování vztahů s jejími zákazníky, je široká databáze fotografií z kurzů posledních osmi let. Bývalí účastníci kurzů při výzkumu zmínili, že profil sledovali rádi, protože si

prostřednictvím fotografií z probíhajících vybavovali své vlastní prožitky, jenž získali právě díky účasti na některém ze zážitkových pobytů Za Obzoru. Dále byli účastníci toho názoru, že je škoda, že se průběžně neaktualizuje.

Účastníci, které autorka oslovila jako skupinu, jenž by mohla být potenciálními zákazníci, ocenili kvalitu současného obsahu. Kladně hodnotili jak fotografie, tak videa a tvrdili, že takto koncipovaný profil by si prohlédli. Z tohoto výzkumu dále také vyplynulo, že cílovou skupinu zajímají zejména takové aktivity, které jsou silně stimulační a jsou fyzicky náročné. Autorka proto navrhuje následující plány, koncipované na tři různá období:

- po letní sezóně, tj. říjen – leden, kdy je přispíváno zejména k udržování povědomí o organizaci,
- období před sezónou, tj. únor – březen, kdy mají příspěvky zvednout zájem o kurzy Za Obzoru u stávajících i potenciálních zákazníků,
- období během sezóny, tj. červen – září, kdy je přispíváno aktuálním obsahem z kurzů, jenž je věnován bývalým, současným i potenciálním účastníkům.

Pro všechna tři období se navrhuje vycházet z archivu fotek z akcí Za Obzor. Fotky by měly být vybírány tak, aby byly barevné, zachycovaly průběh aktivity či emoce účastníků.

Instagram není ve finančním plánu zahrnut, pro kampaň je doporučeno systematicky na obsahu pracovat a tím zajistit jeho popularitu.

10.4.3 Facebook

Facebook, stále jedna z nejpobulárnějších sociálních sítí současnosti, začíná podle výzkumu provedeného pro tuto diplomovou práci ztrácet na své atraktivitě u uživatelů ve věku 13 – 20 let. Ti dávají před Facebookem přednost hned celé řadě jiných sociálních sítí. Mít na něm aktivní fanouškovskou stránku je ovšem i přesto žádoucí, jednoduše proto, že se jedná o další prostor, kde se může organizace setkat se svou cílovou skupinou – a to navíc organicky bezplatně. Jak ukázala analýza konkurence Za Obzoru, je tato síť přívětivým prostředím pro sdílení informací o plánovaných aktivitách, stejně jako pro reporty z událostí již proběhlých.

Jedním z funkčních nástrojů Facebooku je vytváření Událostí. Právě ty autorka navrhuje využívat zejména pro akce OUTDOOR camp, Expedice, a pro jejich následné podzimní víkendovky. Události si mezi sebou přátelé mohou navzájem sdílet a sama událost se pak díky tomu dostane mezi větší publikum potenciálních zákazníků.

Tyto události je doporučeno vytvořit v době, kdy má již akce stanovené datum, místo a cenu. V průběhu od zveřejnění události na FB po událost samotnou je navrženo přispívat k události aktualizacemi týkajícími se programové náplně a jinými důležitými informacemi. Součástí mohou být odkazy na alba fotografií z minulých let.

Kromě tvorby událostí navrhuje autorka sdílet na Facebooku alba z proběhlých kurzů, informace o aktuálních a nadcházejících kurzech, a také odkazy na nové články na blogu Za Obzoru.

Autorka navrhuje věnovat 10 000 Kč z rozpočtu věnovat na obsahovou propagaci postů, které budou obsahovat nejdůležitější informace o plánovaných kurzech. Dále je doporučeno cílit propagaci těchto příspěvků dle věku, který by měl korespondovat s věkem účastníků dané akce, a dále dle zájmů, jako jsou sport, zábava, volný čas, příroda. O zveřejňování příspěvků by se dle doporučení měla starat taková osoba, jež má o marketingu a sociálních sítích minimálně základní povědomí. V týmu instruktorů a jejich okolí se v současné chvíli angažuje několik vystudovaných marketérů, kteří buď mohou stránky sami zveřejňovat, či mentorovat některého z mladších instruktorů, který by si správu sociálních sítí vzal za své.

10.4.4 Mailing

Posledním z nástrojů online komunikace je forma mailingu. Zákazníky tak může sdružení oslovit a informovat o nadcházejících kurzech, o jejich termínech a zaměření. Na rozdíl od ostatních online promo aktivit by se rozesílka realizovala maximálně čtyřikrát do roka:

- v březnu, s informacemi o kurzech pořádaných v nadcházející sezóně,
- v červnu, s aktuálními informacemi o blížících se akcích OUTDOOR camp a Expedice, o náplni akcí, tématu a posledními nezbytnými informacemi,
- v září, jako poděkování za uplynulé léto, společně s připomenutím podzimních eventů,
- v prosinci, jako PF.

Jako nástroj pro rozesílku navrhuje autorka využívat základní verzi MailChipu, která pro databázi pěti set kontaktů bohatě stačí.

Prvním krokem k rozesílání newsletteru je sběr kontaktů do databáze, k čemuž má Za Obzor dobré výchozí postavení. Na všech kurzech pro školy totiž studenti vyplňují a podepisují tzv. prezenční listiny, kde spolu se svým jménem a příjmením mohou mít také možnost vyplnit svůj e-mail a dostávat tak e-mailem informace o aktuální nabídce Za Obzoru. Souhlas

s GDPR bude součástí přihlášky na jednotlivé akce a bude tímto stvrzen podpisem účastníka či jeho zákonného zástupce.

Autorka navrhuje vytvořit šablonu, do které bude stačit vždy pouze doplnit informace k nadcházející události.

10.5 Přednášky

V závislosti na úspěchu druhého kola focus group jsou do komunikační kampaně zařazeny také přednášky o zážitkové pedagogice na jednotlivých vzdělávacích institucích v okolí Koprivnice, jako jsou Novojičínsko či Frýdecko-místecko, se kterými buďto spolupracuje nebo které mají takový potenciál.

Taková přednáška by měla nést spíše charakter diskuze. Autorka navrhuje spojit se přímo s pedagogy dané instituce a domluvit si prostor v jedné z vyučovacích hodin. Obsahem takového setkání by mělo být obecné seznámení studentů s benefity aktivního prožívání volného času, stejně jako s benefity, které nabízí zážitková pedagogika, tak, jako bylo vysvětleno dříve v této práci.

Stěžejní částí tohoto setkání by bylo představení kurzů, které sdružení Za Obzor pořádá. Důležitým faktorem by v tomto případě bylo jasně a výstižně prezentovat specifika, jímž se Za Obzor odlišuje od jiných letních pobytových akcí. Pro takové představení autorka navrhuje promítnout studentům fotografie z jednotlivých her a ideálně také kvalitně zpracované video.

Žákům by byly poskytnuty propagační letáčky s doplňujícími informacemi, kontakty a odkazy na webové stránky a sociální síť.

10.6 Teambuildingové aktivity

Organizace Za Obzor nabízí také mj. také službu uspořádání teambuildingových kurzu, ať už pro třídní nebo firemní kolektivy. Takové kurzy jsou důležité pro proces tvorby a následného udržování týmové dynamiky. Autorka je toho názoru, že by proto sdružení Za Obzor mělo takové aktivity pořádat také pro svůj vlastní tým instruktorů.

Z výzkumu vyplývá, že role instruktora je v zážitkové pedagogice klíčová. Instruktor je totiž činitelem, jenž simuluje prostředí, v němž se účastníci pohybují, a je zároveň tím, který jim pomáhá s řešením problémů. A právě tím se pak účastníci učí novým dovednostem. Je proto

důležité, aby byl instruktor neustále dostatečně motivován a dokázal tak motivovat účastníky.

V lednu každého roku pořádá Brchel *Za Obzor Vánoce* pro členy instruktorského týmu. Obsahem tohoto pobytu je simulace Štědrovečerní večere spolu se vzájemným předáváním dárků. Cílem této akce je společně prožít klidný čas, případně diskutovat o strategiích plánovaných pobytů. Tento pobyt si každý z účastníků - instruktorů hradí sám.

Autorka však navrhuje uspořádat další dvě pravidelně pořádané akce. První z nich je letní po sezónní pobyt s názvem *Instruktorské prázdniny*, která by se konala na konci srpna, po realizaci letního zážitkového pobytu Expedice. Jednalo by se o celodenní výšlap po vrcholech Beskyd. Součástí by bylo přespání v lese ve stanech či pod širým nebem. Cílem by mělo být opustit svou komfortní zónu, stejně jako pracovní shon, a zároveň strávit nerušený čas s ostatními členy týmu. Pro instruktory by tento kurz byl zdarma, v rozpočtu pro něj bude vyhrazeno 1500 Kč pro zajištění stravy a pitného režimu všech zúčastněných.

Autorka dále navrhuje uspořádat alespoň jednou do roka zážitkový kurz pro vybrané instruktory. Jednalo by se vždy o komplexní dvoudenní hru, náročnou jak fyzicky tak psychicky. Cílem je připravit pro členy týmu zážitkový pobyt, v němž instruktor vystoupí z role instruktora a stane se naopak účastníkem hry. Role tvořič hry – hráč, by se rok od roka měnily, a tak by se postupně všichni instruktoři *Za Obzoru* vystřídali na obou pozicích. Tím by se naučili jak tvořit a vést hry pro náročné publikum, tak by si sami připomněli, jaké je být účastníkem a ideálně si z této akce odnesli také zážitek a nové zkušenosti. V rozpočtu je pro tento kurz vyhrazeno 6 000 korun a pro účastníky je tedy bezplatný. V částce se promítá ubytování, strava, pitný režim a materiál.

11 FINANČNÍ PLÁN

Organizace Za Obzor je dobrovolným sdružením instruktorů volnočasových aktivit. Jako taková nemá ambice stát se výtěžnou organizací. Autorka této práce si od implementace marketingové strategie slibuje zejména zajištění udržitelnosti organizace v budoucnu.

Komunikační nástroje a jejich forma jsou z toho důvodu od začátku vybírány a koncipovány tak, aby byly co nejméně finančně náročné, a aby tak navrhovaná marketingová komunikace byla reálně uplatnitelná.

Autorka práce navrhuje v rámci finančního plánu varianty A a B. Varianta A je varianta minimalizace nákladů a předpokládá tvorbu většiny výstupů svépomocí zainteresovanými členy organizace Za Obzor. Varianta B je ideální rozpočet, který by organizace mohla pro tyto marketingové účely získat od oslovených sponzorů.

Tabulka 3 Návrh finančního plánu (zdroj: vlastní zpracování)

		cena/ks	celkem	
			var. A	var. B
tisk	200 ks letáčky A5 - b/w	0,90 Kč	180 Kč	
	200 ks letáčky A5 - barva	2,50 Kč	500 Kč	
	30 ks plakáty A3 - barva	9 Kč	180 Kč	
	1 ks plakát - velkoplošný	340 Kč	340 Kč	
web	wix.com		0 Kč	-
	webové studio		-	30 000 Kč
logo			-	5 000 Kč
správa soc. sítí			-	10 500 Kč
video			-	15 000 Kč
mailing	MailChimp		-	
interní komunikace	Instruktorové prázdniny		8000 Kč	8000 Kč
výdaje			9 200 Kč	68 500 Kč

Zobrazené ceny za tiskové materiály se shodují s ceníkovými hodnotami reklamního studia X, sídlícího v Kopřivnici, s nímž Za Obzor poslední léta úzce spolupracuje., a vychází ze souhrnného loňského rozpočtu akcí Za Obzor.

Ve srovnání cen jednotlivých letních táborů si Za Obzor vede dobře. Obě své letní akce hodnotí cenově v průměru s ostatními. Oproti 9 dennímu táboru Robinsonova výzva pořádaném SVČ Fokus Nový Jičín, který je jeho zaměřením akcím Za Obzoru nejpodobnější, jsou OUTDOOR camp a Expedice dokonce podhodnocené. Robinsonova výzva totiž vyjde účastníka denně na 389 Kč, zatímco Expedice na 350 Kč, OUTDOOR camp dokonce na 344

Kč. Autorka proto navrhuje plošně zvýšit cenu obou pobytů na 3700 Kč za deset dní a navíc vytěžené peníze, v součtu 15 710 Kč, věnovat pro marketingové účely. Sdružení Za Obzor není plátcem DPH a vytěžená částka proto zůstává bez dalšího krácení.

Tabulka 4 Návrh zvýšení ceny akcí OUTDOOR camp a Expedice

(zdroj: vlastní zpracování)

	počet účastníků	cena původně	celkově Kč	návrh ceny	návrh celkově Kč	rozdíl
Expedice	45	3 550 Kč	159 750 Kč	3 700 Kč	166 500 Kč	6 750 Kč
OUTDOOR camp	35	3 444 Kč	120 540 Kč	3 700 Kč	129 500 Kč	8 960 Kč
						15 710 Kč

Při zvýšení ceny a zachování rozpočtu varianty A získá Za Obzor téměř 14 500 Kč navíc. Možností, jakým způsobem nakládat s volnými finančními zdroji je mnoho, nicméně autorka navrhuje vložit tento rozpočet do tvorby videa, které by svým obsahem charakterizovalo náplň akcí portfolia Za Obzor, viz kapitola 10.3 Video. Zbytek částky by v symbolických částkách či darech věnovala správcům jednotlivých online kanálů.

Ideálním řešením by ovšem bylo získat ke spolupráci sponzora a tomu za finanční dar zprostředkovat odpovídající plnění viz kapitola 9.3 Sponzoři projektu. Potenciálních možností ve sponzoringu je několik, autorka pro představu navrhuje tabulku X.

Tabulka 5 návrh sponzorských zdrojů (zdroj: vlastní zpracování.)

sponzor	plnění	částka	výdaje Za Obzor
I.	tisk materiálů	1 290,00 Kč	-
II.	věcné dary	-	-
III.	finanční	1 000,00 Kč	-
IV.	finanční	2 000,00 Kč	-
V.	finanční	3 000,00 Kč	-
VI.	finanční	5 000,00 Kč	
VII	finanční	5 000,00 Kč	
VIII	finanční	10 000,00 Kč	3 000,00 Kč
IX	finanční	10 000,00 Kč	3 000,00 Kč
X	finanční	30 000,00 Kč	10 000,00 Kč
			51 290,00 Kč

Kolonka výdaje zohledňuje finanční zdroje, které jsou třeba vložit do realizace protihodnoty, kterou organizace Za Obzor nabízí partnerům za finanční plnění. Těmi jsou materiál na přípravu programu, ubytování, strava, pitný režim atd. Tyto výdaje se odvíjejí od výše finančního plnění sponzora a z něj vyplývající dohodnuté protislužby.

Částka, získaná od sponzorů sdružení, by se ve finále spojila se zdroji, vybranými podražek služeb a aktuálním marketingovým rozpočtem. Dohromady by pak součet všech financí splnil výši k realizaci rozpočtu varianty B.

Tabulka 7 – návrh finančních příjmů (zdroj: vlastní zpracování.)

aktuální rozpočet	1 500 Kč
zvýšení ceny	15 710 Kč
sponzorské dary	51 290 Kč
příjmy	68 500 Kč
výdaje var. B	68 500 Kč

12 ČASOVÝ PLÁN

Autorka práce se snaží návrhem komunikační strategie přijít s vodítkem, dle kterého by organizace v budoucnu mohla postupovat. Konkrétně popisovaný návrh pracuje s ročním timingem, je ale možné jej opakovaně využívat v nadcházejících letech.

Tato vypracovaná tabulka je pouze vodítkem, zároveň nezohledňuje náplň, jenž bude nutné realizovat v případě úspěchu v navázání spolupráce se sponzorem. Autorka tuto část vynechala z toho důvodu, že dopředu nelze určit, zda se tato záležitost podaří zrealizovat. V takovém případě by bylo třeba počítat s časem pro oslovení sponzorů, jednotlivé schůzky s nimi a následnou komunikací nad náplní protihodnoty, případné kreativitě nad průběhem tvorby teambuildingu na míru, jeho přípravou a realizací.

Četnosti jednotlivých aktivit úzce souvisí s průběhem sezóny kurzů sdružení. Ta je blíže specifikovaná v jednotlivých částech této diplomové práce. V některých měsících jde proto zejména o pravidelnou komunikaci jak s vnějším tak vnitřním prostředím, zatímco v měsících od května do srpna jde o sdílení aktuálního obsahu právě probíhajících aktivit.

Tabulka 6 návrh časového plánu navrhovaných aktivit (zdroj: vlastní zpracování.)

legenda:

web/blog	teambuilding	Instagram	Facebook	přednáška	newsletter
leden					
	1× týdně			příspěvek	
	1× týdně			příspěvek	
	1× týdně			IG story	
	2× článek			web/blog	
	Za Obzor Vánoce			teambuilding	
únor					
	1× týdně			příspěvek	
	1× týdně			příspěvek	
	2× článek			web/blog	
	2 vzdělávací instituce			přednáška	
březen					
	1× týdně			příspěvek	
	1× týdně			příspěvek	
	2× článek			web/blog	
	2 vzdělávací instituce			přednáška	
	informace o kurzech			newsletter	
duben					
	1× týdně			příspěvek	
	1× týdně			příspěvek	
	1× článek			web/blog	
	2 vzdělávací instituce			přednáška	

květen		
	2× týdně	příspěvek
	4× týdně/dle potřeby*	příspěvek
	4× týdně/dle potřeby*	IG story
	1× článek	web/blog
	2 vzdělávací instituce	přednáška
červen		
	1× týdně	příspěvek
	2× týdně/dle potřeby*	příspěvek
	4× týdně/dle potřeby*	IG story
	1× článek	web/blog
	2 vzdělávací instituce	přednáška
	OUTDOOR camp, Expedice	newsletter
červenec		
	2× týdně	příspěvek
	denně/dle potřeby*	příspěvek
	denně/dle potřeby*	IG story
	1× článek	web/blog
srpen		
	2× týdně	příspěvek
	denně/dle potřeby*	příspěvek
	denně/dle potřeby*	IG story
	1× článek	web/blog
	Instruktorské prázdniny	teambuilding
září		
	2× týdně	příspěvek
	4× týdně/dle potřeby*	příspěvek
	4× týdně/dle potřeby*	IG story
	4× článek	web/blog
	Poděkování	newsletter
říjen		
	1× týdně	příspěvek
	1× týdně	příspěvek
	1× článek	web/blog
listopad		
	1× týdně	příspěvek
	1× týdně	příspěvek
	1× článek	web/blog
	Týmový teambuilding	teambuilding
prosinec		
	1× týdně	příspěvek
	1× týdně	příspěvek
	1× článek	web/blog
	2 vzdělávací instituce	přednáška
	PF	newsletter

*sezóna kurzů, četnost příspěvků dle aktuálního programu

13 LIMITY A RIZIKA

Ačkoli je návrh marketingové komunikace již z počátku navrhován tak, aby co nejméně a zároveň co nejefektivněji pozměnil fungování organizace ve vztahu ke svým promo aktivitám, je na místě dopředu počítat s potenciálními riziky.

Tabulka 7 Limity a rizika (zdroj: vlastní zpracování.)

riziko	míra rizika
nesouhlas zadavatele s navrženou strategií	střední
spolupráce týmu Za Obzor na implementaci strategie	vysoká
nová přímá konkurence	vysoká
extrémní zvýšení externích vstupujících materiálů či služeb	nízká
neúspěch v oslovení sponzorů	střední
zajištění realizátora navrhované strategie	vysoká
extrémní zvýšení poptávky při neměnné, omezené nabídce	střední

Prvním z nich nastane v případě, že sám zadavatel nebude s navrhovanou strategií z jakéhokoliv důvodu souhlasit. Může to být zvýšení ceny kurzů nebo velká instituce do renovace současných webových stránek. V této situaci bude autorky snahou racionálně přesvědčit vedení organizace o nutnosti aktualizace současných kanálů a tyto domněnky podložit faktickými zjištěními, vyplývajícími z provedeného výzkumu.

Dalším důležitým faktorem při implementaci této nové strategie je spolupráce celého týmu, tedy rozdělení si jednotlivých aktivit. Mezi ty patří správa sociálních sítí, tvorba textů a obsahu na webové stránky, realizace přednášek i příprava a průběh interních teambuildingových aktivit. Pokud by při těchto dílčích úkolech tým nespolupracoval a naopak by se veškerých navrhovaných aktivit chopil pouze jeden či dva lidé, míra motivace by se rázem pro tyto dva stěží udržovala. Tomuto riziku by se dalo předejít dostatečnou motivací týmu v napomáhání aktivního fungování a nastínění rizik, která mohou při špatné komunikační strategii nastat.

Kromě rizik vyplývajících z interního prostředí může sdružení narazit také na rizika externího prostředí. Při vstupu nové, přímé konkurence na trh by bylo za potřebí značně zvýšit marketingový rozpočet a zařadit do svého proma mnohem více aktivit. Nehledě na to, že by se časem zákazníci dožadovali čím dál silnějšího zážitku. Příprava na komplikovanější, náročnější hry by musela být zohledněna v časovém plánu – v tomto případě se autorka obává úbytku časového fondu, jenž by mohl být věnován pro tvorbu a realizaci obsahu pro online

kanály Za Obzoru nebo pro hledání a komunikaci s potenciálními sponzory v Moravskoslezském kraji.

Také zvýšení cen pronájmu prostor či dopravy by s sebou neslo rizika. V takovém případě by byl Za Obzor nucen své kurzy zdražit, čímž pádem by byl navrhnutý marketingový rozpočet opět zrušen a peníze z něj by se použily pro potřebnou organizaci. Doporučením v tomto případě by bylo opět zvýšit cenu kurzu, případně získat dalšího sponzora. Opětovné zrušení marketingového rozpočtu by fungování sdružení přineslo v budoucnosti mnohem víc škod, než užitku.

V případě, že by Za Obzor neuspěl v hledání a získávání sponzora, bylo by nejen nutné zůstat u varianty A. Ačkoli tímto způsobem organizace komunikuje doposud, vývoj moderních technologií a nákupních zvyků zákazníků si žádá jistou aktualizaci. Pokud by Za Obzor nebyl s to sehnat potřebné finanční prostředky nad rámec současného marketingového rozpočtu až do výše varianty B, je silně doporučeno získat minimálně takové zdroje navíc, aby bylo sdružení schopné realizovat minimálně aktivity vedoucí ke zlepšení interní komunikace a z toho plynoucí pozitivní motivaci instruktora.

Ačkoli by se navržená komunikační strategie mohla zadavateli zdát ideální, je podstatné najít v týmu Za Obzoru člověka, jenž by se jal jejího výkonu. Takový člověk by měl rozumět marketingovým obyčejům a měl by současně disponovat dostatečným časovým fondem, který by mohl tomuto věnovat. Ani jedna ze současných variant rozpočtu navíc nepočítá s honorářem pro takového činitele. V případě, že se tohoto výkonu nebude chtít chopit jeden určitý člověk, je možné práci rozdělit mezi vícero lidí. Pokud by ovšem ani tento model nebyl funkční, je apelováno na navýšení rozpočtu organizace tak, aby si mohla dovolit takového člověka zaplatit.

V případě, že se implementace marketingové komunikace ukáže jak efektivní, se může poptávka po kurzech Za Obzoru hodně navýšit. Organizace ale disponuje omezeným množstvím nabízených kurzů, a to v závislosti na místo realizace či počet aktivních instruktorů. Jednou z možností by bylo opět o něco zvýšit cenu za kurzy, být s to tak instruktorům nabídnout vyšší finanční odměnu za prováděné služby a tím jak nové, tak stále instruktory motivovat k soustavné kvalitní práci.

14 SHRNU TÍ

Autorka v šesti kapitolách navrhla a zpracovala projekt komunikační strategie pro sdružení instruktorů zážitkové pedagogiky Za Obzor. Z kvalitativního marketingového výzkumu byly získány data, z nichž vychází plán několika kanálů, skrze které autorka navrhuje v budoucnu komunikovat. Kromě nástrojů online marketingu jsou do komunikace zahrnuty také offline aktivity, jako jsou tištěné materiály, nově ale také face-to-face přednášky pro základní a střední školy v regionu, potažmo Moravskoslezském kraji.

Kromě nových kanálů se autorka snažila navrhnout také aktualizaci těch stálých, jako jsou webové stránky či profily na sociálních sítích. Bylo doporučeno vyhledání a navázání spolupráce se sponzory, jednotlivé sponzorské balíčky, a také dvojitý rozpočet. Ten byl autorkou vytvořen tak, aby byla organizace schopna správně komunikovat i v případě, že se jí tento záměr nepodaří naplnit.

Mezi stěžejní návrhy pro komunikaci s cílovou skupinou autorka považuje tvorbu nejméně jednoho videa, aktualizaci webových stránek a školní přednášky s žáky ve věku cílové skupiny.

Mimo jiné se autorka snažila vnést do komunikace nejen inovaci ve směru k zákazníkům, ale jedním z doporučení je také dbát o komunikaci interní a snažit se kontinuálně motivovat své zaměstnance, tedy instruktory.

Obecně se návrh komunikace může zdát za ne příliš průlomový, nicméně v případě, že se Za Obzor rozhodne navrhované prvky implementovat, jde v dobrovolném sdružení nadšenců zážitkové pedagogiky i v této formě o velké množství práce, které ve výsledku není motivováno téměř žádným finančním ohodnocením. Ideálním výsledkem a potvrzením dobře odvedené práce bude pro organizace loajalita svých zákazníků, bezproblémové naplňování zájezdových kapacit, dobrá nálada v prostředí týmu instruktorů a samotný osobní rozvoj každého ze zainteresované skupiny.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce pojednávala o marketingové komunikaci sdružení instruktorů zážitkové pedagogiky Za Obzor. Hlavním cílem bylo popsat současnou komunikaci organizace směrem ke své cílové skupině, odhalit její nedostatky a posléze navrhnout takové řešení, jež by bylo realizovatelné za pomoci nízkých finančních zdrojů, přesto však efektivní.

V teoretické části této práce byly vysvětleny základní marketingové pojmy, jako jsou marketingová komunikace, komunikační mix, pedagogika volného času a zážitková pedagogika. Úplné a správné pochopení těchto pojmů je pro práci zcela nezbytné. Neméně důležité je pak pochopit specifika, jež aktivity zážitkového vzdělávání skýtají, a to zejména u aktivit Za Obzoru, čehož bylo dosaženo v části praktické. Kromě současné marketingové komunikace, jak směrem k zákazníkům, tak směrem dovnitř, byly popsány také jednotlivé služby, které organizace nabízí. Současně bylo poukázáno na konkurenci v oboru zážitkové pedagogiky v okolí města Kopřivnice, kde organizace Za Obzor sídlí.

Velmi důležitou částí praktické části bylo provedení a vyhodnocení marketingového výzkumu pomocí metody focus group.

Pro tento výzkum byly vybrány dvě navzájem odlišné skupiny dětí a mladistvých. První z nich tvořili lidé, kteří se v minulosti již zúčastnili minimálně jednoho kurzu portfolia Za Obzor, účastníci druhé skupiny naopak žádnou předchozí zkušenost s organizací Za Obzor neměli. Pro výzkum byly vytvořeny dvě výzkumné otázky:

VO1: Jaká jsou kritéria výběru letní volnočasové aktivity pro cílovou skupinu a potkávají se tato kritéria s charakteristikou služeb Za Obzor?

VO2: Skrze které propagační nástroje komunikovat služby organizace Za Obzor?

Podářilo se odpovědět na obě z nich. Důležitým kritériem při výběru letní volnočasové charakteristiky je podle cílové skupiny samotná náplň kurzů, která by se měla odlišovat od typických letních táborů. Aktivity by měly být kvalitně zpracované, akční, z části adrenalinové. Účastníci chtějí na akcích prožít nové situace, na které neví jak reagovat.

Komunikační nástroje, které Za Obzor v současné chvíli používá, jsou vesměs vybrány správně – organizace ovšem pokulhává v komunikaci na nich. Informace napříč kanály nejsou aktuální, také jejich zpracování není ideální. Obsahem této diplomové práce, a to zejména projektové části, je návrh plánu obsahu, četnost přispívání a také vodítku k užívaným zdrojům.

Výsledkem těchto zkoumání bylo zjištění vnímání a reakce cílové skupiny na současné jednotlivé složky marketingové komunikace a také vztah účastníků k charakteru náplně aktivit, jež sdružení pořádá. Na základě zjištěných skutečností byla v projektové části navrhována nová komunikační strategie Za Obzor, komunikující skrze kanály, které se v závislosti na výsledky výzkumu jeví jako nejvhodnější. Ta pracuje převážně s doporučeními pro aktualizaci současných prvků, jako například renovace webových stránek či zkvalitnění vzhledu propagačních plakátů a letáku. Veškeré z aktivit byly takto navrženy převážně pro velmi malý marketingový rozpočet, kterým organizace disponuje. Z toho důvodu bylo doporučeno také začít podnikat kroky k navázání sponzorské spolupráce s některou z firem v regionu Novojičínsko. Rozpočet byl navrhnout ve dvou variantách. Varianta A svým obsahem zohledňuje současný finanční marketingový rozpočet organizace. Varianta B pracuje s ideálním rozpočtem, na němž se podílí finanční zdroje vyplývající z navrhované sponzorské spolupráce s vybranými subjekty. Součástí projektové části je také nastínění rizik, s kterými je při implementaci komunikační strategie třeba počítat, a dále také návrh k předejití nebo eliminaci těchto limitů.

Tato diplomová práce byla vytvořena primárně pro potřeby sdružení Za Obzor a její instruktory. Ve výsledku se nemusí nutně jednat o přesný návod postupu. Za Obzor jej může využít jako vodítko nebo jako inspiraci k implementaci marketingové komunikace v jiné podobě, avšak výsledek takového konání by měl být ve všech případech stejný - zkvalitnit komunikaci dovnitř i ven a tím zajistit udržitelnost fungování organizace a poskytování služeb na tak dlouho, jak jen bude možné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BALTER, Dave a John BUTMAN. *Grapevine: the new art of word-of-mouth marketing*. New York: Portfolio, 2005. ISBN isbn1-59184-110-0.

EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010. Česká a slovenská andragogika. ISBN 978-80-87306-07-9.

CIKÁNKOVÁ, Radka. *Co je to zážitkové učení*. Časopis Strategie, 1.9.2008

DAVIES, Martin a Nathan HUGHES. *Doing a successful research project: using qualitative or quantitative methods*. Second edition. London: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-30642-5.

FEINBERG, Fred M., Thomas C. KINNEAR a James R. TAYLOR. *Modern marketing research: concepts, methods, and cases*. Mason, OH: Thomson Custom Solutions, c2008. ISBN 0759391718.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.

HAGUE, Paul N., Nick HAGUE a Carol-Ann MORGAN. *Market research in practice: how to get greater insight from your market*. Second edition. London: Kogan Page, 2013. ISBN 9780749468651.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, Marie. A KOL. *Marketingová komunikace a přímý marketing* [online]. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 180 s. [cit. 2012-03-26]. ISBN 80-245-0995-4. Dostupné z: <http://www.uloz.to/xDsgn2s/heskova-marketingova-komunikace-a-primymarketing-pdf>

HOLEC, Ota. *Instruktorský slabikář*. Praha: Prázdninová škola Lipnice, c1994.

HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5.

- CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. Second Edition. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. ISBN 978-0-415-83482-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KIRCHNER, Jiří, Jan HNÍZDIL a Oto LOUKA. *Kondiční hry a cvičení v přírodě*. Praha: Grada, 2005. Děti a sport. ISBN 80-247-0995-3.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
- NEUMAN, Jan. *Překážkové dráhy, lezecké stěny a výchova prožitkem*. Ilustroval Petr ĎOUBALÍK. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-292-0.
- PELÁNEK, Radek. *Průručka instruktora zážitkových akcí*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-353-6.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 4., aktualiz. vyd. [i.e. Vyd. 5.]. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-416-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. Řízení školy (ASPI). ISBN 80-7357-176-5.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social media marketing*. Boston: Pearson, c2014. ISBN 9780132551793.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9

VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN isbn80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZYMAN, Sergio a Armin A. BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

4P. *Mediaguru* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4p/>

Expedice. *Za Obzor* [online]. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://zaobzor.cz/cs/expedice.html>

Maslowova pyramida potřeb. *CIMA: Český institut marketingu* [online]. 2012 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.cima.cz/aktualita.php?id=30>

Market Research Explained. *ESOMAR* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.esomar.org/market-research-explained>

Co je to zážitková pedagogika. *Za Obzor* [online]. 2015 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://zaobzor.cz/cs/co-je-zazitkova-pedagogika.html>

Nabídka letních táborů. *SVC Fokus Nový Jičín* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.fokusnj.cz/hlavni-udalosti/429-letni-tabory-2019>

OUTDOOR camp. *Za Obzor* [online]. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://zaobzor.cz/cs/outdoor-camp.htm>

O nás. *Prázdňinová škola Lipnice* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.psl.cz/o-nas/>

Pionýr Kopřivnice. *Pionýr Kopřivnice: Facebook* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pionyrkoprivnice/>

PŠL - Prázdňinová škola Lipnice. *Prázdňinovka: Facebook* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/prazdninovka/>

Qualitative vs. Quantitative Research Questions. *Unstick.me* [online]. 2015 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://unstick.me/qualitative-vs-quantitative-research-questions/>

Sdružení instruktorů volnočasových aktivit Za Obzor. *Za Obzor: Facebook* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ZaObzor-643127192414161>

Středisko volného času Nový Jičín. *SVC Nový Jičín: Facebook* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SV%C4%8C-Fokus-Nov%C3%BD-Ji%C4%8D%C3%ADn-111749868913033/>

Životní cyklus produktu. *JAKASI* [online]. 2015 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-zivotni-cyklus-vyroby-sluzby-jake-jsou-faze-zivotniho-cyklu-vyroby/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook

IG Instagram

PŠL Prázdninová škola Lipnice

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 4P.....	14
Obrázek 2 Životní cyklus produktu	15
Obrázek 3 Účastníci OUTDOOR campu 2018.....	40
Obrázek 4 Nejaktuálnější příspěvek Za Obzoru na Instagramu	46
Obrázek 5 Souhrn cenových nabídek kurzů portfolia Za Obzor a jeho konkurence. .	49
Obrázek 6 Současné logo organizace Za Obzor	66
Obrázek 7 Návrh nového loga Za Obzor	67
Obrázek 8 Návrh plakátu	70
Obrázek 9 Návrh webových stránek Za Obzor pomocí wix.com.....	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Návrh spolupráce s UAX.....	62
Tabulka 2 Návrh balíčků služeb pro sponzory	63
Tabulka 3 Návrh finančního plánu	77
Tabulka 4 Návrh zvýšení ceny akcí OUTDOOR camp a Expedice	78
Tabulka 5 Návrh sponzorských zdrojů	78
Tabulka 6 Návrh časového plánu navrhovaných aktivit.....	80
Tabulka 7 Limity a rizika.....	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: § 17 o pedagogických pracovnících zákona č. 563/2004 Sb.

Příloha PII: Otázky scénáře focus group

Příloha PIII: Pravidla hry Humanus

Příloha PIV: Plakát OUTDOOR camp 2019

Příloha PV: Plakát OUTDOOR camp 2018

PŘÍLOHA P I: § 17 O PEDAGOGICKÝCH PRACOVNÍCÍCH ZÁKONA Č. 563/2004 SB.

Platné znění části první zákona č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů

Zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů (ve znění zákona č. 383/2005 Sb., zákona č. 179/2006 Sb., zákona č. 264/2006 Sb., zákona č. 189/2008 Sb., zákona č. 384/2008 Sb., zákona č. 223/2009 Sb., zákona č. 227/2009 Sb., zákona č. 422/2009 Sb., zákona č. 159/2010 Sb., zákona č. 420/2011 Sb., zákona č. 198/2012 Sb., zákona č. 333/2012 Sb., zákona č. 197/2014 Sb., zákona č. 332/2014 Sb., zákona č. 82/2015 Sb. a zákona č. 379/2015 Sb. – nabytí účinnosti 12. ledna 2016)

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

ČÁST PRVNÍ

PEDAGOGIČTÍ PRACOVNÍCI ŠKOL A ŠKOLSKÝCH ZAŘÍZENÍ

HLAVA I

OBECNÁ USTANOVENÍ

§ 1

Předmět a rozsah úpravy

(1) Tento zákon upravuje

- a) odchylky při sjednávání doby trvání pracovního poměru na dobu určitou pedagogických pracovníků,
- b) předpoklady pro výkon činnosti pedagogických pracovníků,
- c) pracovní dobu pedagogických pracovníků,
- d) další vzdělávání a kariérní systém pedagogických pracovníků.

(2) Tento zákon se vztahuje na pedagogické pracovníky škol a školských zařízení, které jsou zapsány do rejstříku škol a školských zařízení¹⁾ (dále jen „škola“), a na pedagogické pracovníky v zařízeních sociálních služeb.

(...)

Pedagog volného času

(1) Pedagog volného času, který vykonává komplexní přímou pedagogickou činnost v zájmovém vzdělávání ve školách a školských zařízeních pro zájmové vzdělávání, získává odbornou kvalifikaci

a) vysokoškolským vzděláním získaným studiem v akreditovaném studijním programu v oblasti pedagogických věd,

b) vysokoškolským vzděláním získaným ukončením jiného akreditovaného studijního programu než podle písmene a) a

1. vzděláním v programu celoživotního vzdělávání uskutečňovaném vysokou školou a zaměřeném na pedagogiku, nebo

2. studiem pedagogiky,

c) vyšším odborným vzděláním získaným ukončením akreditovaného vzdělávacího programu vyšší odborné školy v oboru vzdělání s pedagogickým zaměřením,

d) vyšším odborným vzděláním získaným ukončením jiného akreditovaného vzdělávacího programu než podle písmene c) a

1. vzděláním v programu celoživotního vzdělávání uskutečňovaném vysokou školou a zaměřeném na pedagogiku, nebo

2. studiem pedagogiky,

e) středním vzděláním s maturitní zkouškou získaným ukončením vzdělávacího programu středního vzdělávání v oboru vzdělání s pedagogickým zaměřením, nebo

f) středním vzděláním s maturitní zkouškou získaným ukončením jiného vzdělávacího programu středního vzdělávání než podle písmene e) a

1. vzděláním v programu celoživotního vzdělávání uskutečňovaném vysokou školou a zaměřeném na pedagogiku, nebo

2. studiem pedagogiky.

(2) Pedagog volného času, který vykonává dílčí přímou pedagogickou činnost v zájmovém vzdělávání ve školách a školských zařízeních pro zájmové vzdělávání, získává odbornou kvalifikaci

a) vzděláním podle odstavce 1, nebo

b) středním vzděláním s výučním listem získaným ukončením vzdělávacího programu středního vzdělávání a

1. vzděláním v programu celoživotního vzdělávání uskutečňovaném vysokou školou a zaměřeném na pedagogiku, nebo

2. studiem pedagogiky.

(3) Pedagog volného času pro aktivity zájmového vzdělávání odpovídající uměleckému zaměření získává odbornou kvalifikaci vysokoškolským vzděláním získaným studiem v akreditovaném magisterském studijním programu v oblasti umění studijního oboru umělecko-pedagogického zaměření.

(4) Zaměstnanec, který je výkonným umělcem⁷), výtvarným umělcem nebo který má odbornou kvalifikaci podle § 10 odst. 1 nebo § 21, může ředitel školy písemně uznat předpoklad odborné kvalifikace pedagoga volného času pro aktivity zájmového vzdělávání odpovídající uměleckému zaměření nebo odbornou kvalifikaci zaměstnance za splněný, pokud týdenní pracovní doba tohoto zaměstnance u právnické osoby vykonávající činnost školy nepřesahuje polovinu stanovené týdenní pracovní doby a pokud tento zaměstnanec mimo pracovněprávní vztah k právnické osobě vykonávající činnost školy provádí umělecké výkony, vytváří umělecká díla nebo vykonává činnost, pro niž splňuje odbornou kvalifikaci podle § 10 odst. 1 nebo § 21. Uznání splnění předpokladu odborné kvalifikace platí pro účely tohoto zákona po dobu, po kterou zaměstnanec splňuje podmínky podle věty první. (...)
(MSMT, ©2016)

PŘÍLOHA PII: OTÁZKY SCÉNÁŘE FOCUS GROUP

2 cílové skupiny:

1. kolo: aktivní účastníci akcí Za Obzor
2. kolo: potenciální účastníci akcí Za Obzor

Scénáře mají jednu společnou část, a to o způsobu získávání informací - skrze které médium, apod. ale také pro zjištění, do jaké míry rozumí problematice zážitkového vzdělávání.

Druhá část je pro každou ze skupin poskládaná z otázek, které pomohou lépe porozumět oslovené skupině a jejímu pohledu na zkoumanou problematiku.

- **skupina 1: mládež 18 - 20 let, aktivní účastníci akcí Za Obzor**

Z otázek v této skupině zkoumáme především podněty pro účast v aktivitách zážitkového vzdělávání, emoce s tímto vzděláváním spojené, vliv absolvování takových aktivit na reálný život. Dále potom chování účastníků na sociálních sítích a jejich obsahové preference a také způsob získávání informací. Odpovědi respondentů poslouží mimo jiné i k tvorbě dalšího ze scénářů výzkumu.

Ze začátku si vysvětlíme některé pojmy - média, sociální sítě, online a offline prostředí, atd. abychom respondenty dopředu seznámili s pojmy, kterým by nemuseli úplně rozumět, a které se ve výzkumu vyskytují.

- Nejprve vás poprosím se představit, stačí říct své jméno a věk.
- Rozumíte pojmu zážitková pedagogika? Dokázali byste pojem vysvětlit?

Jde o přístup vzdělávání prožitkem. Účastník, který se účastní vzdělávacího kurzu zážitkové pedagogiky prožívá nasimulované situace, ke kterým by v běžném životě každodenně nedošlo. Prožitím si takové situace se učí novým schopnostem reakcí.

- Všichni jak tady sedíte, jste se v minulosti zúčastnili nejméně jednoho zážitkového kurzu pořádaného sdružením Za Obzor. Která akce to byla?
- Kolika zážitkových kurzů jste se od té doby zúčastnili?
- Co vás přimělo opakovaně absolvovat zážitkové kurzy Za Obzoru?

- Pamatujete si některou z her hranou na některém z pobytů? Máte nějakou oblíbenou? Dokážete si vzpomenout na její pravidla, specifika? Myslíte, že jste si některou ze zkušeností získanou během hraní této hry přenesli do reálného života?
- Jak jste se o organizaci Za Obzor dozvěděli?
- Doporučili byste Za Obzor a jeho akce svým známým?
- Pokračujeme obecně pár otázkami o vašem chování na sociálních sítích. Na kterých sociálních sítích máte profil a které využíváte? Které z nich dáváte přednost? Proč?
- Kolik času denně trávíte v online prostředí?
- Kde nejvíce získáváte informace? Ať už náhodou (např. projdu kolem nástěnky, poslouchám rádio při cestě autem) nebo kde je úmyslně vyhledáváte (internet, tisk, atd.?)
- Ať už v online či offline prostředí, který z formátů fotografie, video či plakát na vás nejvíce působí, kterého z nich si nejjistěji všimnete?
- Myslíte si, že se dá emoce zážitků z kurzů Za Obzor získat pouze vlastní zkušeností, nebo je možné jí předat vyprávěním, fotografiemi, či videem?

- **skupina 2: děti 12 - 13 let, bez povědomí o organizaci Za Obzor a jejích aktivitách**

Ahoj, všechny tady vítám a moc děkuju, že jste dneska přišli. Jmenuji se Linda a za pár měsíců bych měla dokončit studium na vysoké škole. K tomu mi ale nejdříve musíte trochu pomoci vy. V následující hodině se vás budu ptát na spoustu věcí, protože mě zajímá váš názor na ně. Co je důležité si při všech otázkách pamatovat je pouze jedna věc, a to, že žádná z odpovědí nikdy nebude špatně. Opravdu mě zajímá to, co si myslíte, to, co vás jako první napadne, jednoduše neexistuje žádná správná nebo špatná odpověď.

Celý náš rozhovor budu nahrávat a proto vás chci poprosit, abyste jeden po druhém na nahrávku řekli, že souhlasíte s tím být nahráváni a že jste tady dobrovolně.

- Jak se jmenuješ, kolik je ti let a jaké jsou tvé koníčky?
- Co nejraději děláš ve volném čase? Čím se rád bavíš?
- Navštěvuješ nějaký kroužek? Jak jsi se o něm dozvěděl/a?/Proč jsi do něj začal chodit?
- Co děláš, když se nudíš?
- Líbí se ti tento plakát? *Ukázka č.1* (Příloha P IV)
- Myslíš, že je lepší než tento? *Ukázka č.2.* (Příloha V) Proč si to myslíš?

- Zaujal by tě některý z těch plakátů? Hledal bys díky němu další informace?
- Na co myslíš, že tě má plakát nalákat?
- Víš co je to zážitková pedagogika? (Zkusíš pojem vysvětlit?)

Jde o učení z důsledků vlastního jednání, hledání netradičních řešení a společné překonávání úkolů a výzev. Práce zážitkového pedagoga spočívá v záměrném vytváření situací, v nichž předpokládá intenzivní prožívání, a následné pedagogické práci s těmito prožitky (zpětnou vazbou). Jednoduše jde o to učit se zážitkem - prožít situaci, nabýt zkušenost a naučit se nebo se inspirovat, jak se v budoucnu chovat v určitých situacích.

Mimo to, že chodím na vysokou, ve volném čase jezdím jako instruktor na zážitkové pobyty. Představte si to jako letní tábor s tím rozdílem, že hry, které tam hrajeme, jsou řekněme chytřejší. Jejich pravidla nejsou náročná, ale hraní hry vyžaduje, abyste se vžili do role. Možná se to špatně chápe a proto myslím, že jednodušší bude si jednu z her představit.

Představení hry Zachraňte vojína Rayena. .

- Rozumíš pravidlům? Lákalo by tě zažít podobnou bojovku?
- Podíváme se spolu na jedno video. *Video 40 let Prázdninové školy Lipnice*. Co si o takovém videu myslíte? Bavilo vás koukat na něj, nebo vás spíše nudilo? Chtěli byste po shlédnutí videa zažít takový tábor? (Proč ne?)
- Kde hledáš informace do školy? A kde o tom, co tě baví nebo zajímá?
- Víš, co jsou to sociální sítě? Máš profil na některé z nich? Na které z nich trávíš nejvíc času?

PŘÍLOHA PIII: HRA HUMANUS

Fyzická zátěž	1	Počet hráčů	15 - 35
Psychická zátěž	4	Věková kategorie	16 - nad 50
Na přípravu	1h	Prostředí	místnost imitující jaderný kryt
Instruktorů na přípr.	2	Denní doba	večer až noc
Čas na hru	3 - 4h	Roční doba	kdykoliv
Instruktorů na hru	2 - 3	Materiál	světelný maják, nahrávka zvuku sirény, pomůcka pro úpravu hlasu, stopky

Cíl: Rozvoj spolupráce a psychické odolnosti, řešení problémů.

Charakteristika: Inscenační hra. Při jaderné katastrofě se zachrání v krytu malá skupinka lidí, která musí řešit problémy přežití.

Realizace hry: Úvod hry (vyhlášení jaderné katastrofy) může být realizován různými způsoby. Například prudkým přerušением programu nebo vyrušením hráčů od večere. Hra byla realizována i tak, že simulovaná jaderná katastrofa byla vyhlášena po právě skončené opravdové exkurzi v objektu jaderné elektrárny Temelín. Následovala hra probíhající v ruinách zaniklé vesnice poblíž Temelína. Cílem úvodní části hry je dostat účastníky z místa, kde se nalézají, do „jaderného krytu“ a z nálady, ve které jsou (obvykle veselá, ničím nenarušená) do stresu a mírného chaosu regulovaného instruktory. Do krytu jsou hnáni za zvuku sirény. Účastníkům v krytu „počítač“ (organizátor s pomůckou pro úpravu hlasu) oznámí momentální situaci a postupně jim předkládá otázky a problémové situace a žádá jejich řešení. Počítač se ozývá vždy po jasném signálu – elektronické pípání, světelný maják apod. Závěr hry je možno prezentovat jako nastoupení do modulu a odlet na bezpečnou planetu nebo snížení nebezpečné radioaktivity na úroveň, kterou lze přežít.

Možné varianty nastolených problémů:

„Došlo k jaderné havárii. Jste napojeni na robota 070395. Počítač zaznamenal existenci tří skupin lidí, kteří se zachránili, a vy jste jednou z nich. Díky počítači zabudovanému v robotovi máte reálnou šanci na přežití, a to i přes velmi silné radioaktivní záření. Nevycházejte z krytu. Záleží pouze na vás, zda lidstvo přežije.“

„Zvolte si systém organizace vaší skupiny a způsob rozhodování. Ozvu se za 10 minut.“

Po 4 minutách jeden z organizátorů přistoupí ke krytu a zabouchá na dveře:

„Před krytem je člověk. Zbývají mu jen desítky vteřin naděje na přežití. Nedoporučuji otevírat! Hrozí nebezpečí ozáření! Rozhodněte však sami, zda otevřete.“

Pokud se hráči během jedné minuty domluví na vpuštění člověka, organizátor vstoupí k nim do krytu. Tam se však nezapojuje intenzivně do hry. Pokud se hráči do jedné minuty nedohodnou, počítač ohlásí:

„Osoba nejeví známky života.“

Počítač dále vyžaduje předchozí zadání:

„Oznamte systém organizace vaší skupiny a způsob rozhodování. Začínám nahrávat.“

„Děkuji, registruji.“

„Není známa rychlost snižování radiace. Vytvořte seznam maximálně 6 věcí, které nezbytně budete v krytu potřebovat v průběhu dalších dní pobytu. Ozvu se za 8 minut.“

Po osmi minutách se počítač opět ozývá:

„Oznamte vybrané preferované věci. Začínám nahrávat.“

„Vaši odpověď registruji.“

„Zvažte, jak budete řešit problematiku soužití mužů a žen. Po 20 minutách mi sdělte odpověď.“

Po dvaceti minutách počítač žádá odpověď.

„Žádám odpověď, jak budete řešit problematiku soužití obou pohlaví.“

„Odpověď registruji, ozvu se za 2 minuty.“

Po dvou minutách přichází počítač s hroživou zprávou:

„Počítač zaznamenal nakažlivou chorobu u jednoho z vás. Nebezpečí přenosu na ostatní. Hrozí zánik skupiny. Rozhodněte, co provedete. Jedince zatím analyzuji. Ozvu se za 10 minut.“

Po 5 minutách se počítač ozývá:

„Analýza se ukázala chybnou, nemoc není nakažlivá.“

Po krátké době reprodukuje hráčům mechanické zvuky, na které navážeme další zprávou počítače:

„Počítač zaznamenal radioaktivitu na celé planetě. Snížení na přístupnou mez vypočítáno na několik let. Zároveň je zjištěn zánik zbývajících dvou skupin. Jste jediné živé bytosti na planetě.“

Po minutové pauze počítač pokračuje:

„Vyřešte akutní problém. U dvou žen bylo zjištěno těhotenství: Jana Macháčková 3. měsíc těhotenství, Petra Nováková 2. měsíc těhotenství. Pravděpodobnost narození zdravých dětí je 42%. Máte možnost svá těhotenství bez problémů a zdravotních komplikací nyní přerušit. Rozhodněte do 5 minut.“

Jména musí být konkrétní. Skupina pak řeší problém pečlivěji. Po pěti minutách se počítač ozývá znovu, aby zaznamenal řešení:

„Žádám vaše rozhodnutí!“

Nyní se začíná schylovat k závěrečnému dramatu. Počítač vydá další hlášení:

„Kapacita krytu se snižuje. Za 5 minut oznamte 10 jmen lidí, kteří musí kryt opustit v zájmu zachování životů zbylých členů skupiny.“

Po pěti minutách se počítač znovu ozývá:

„Oznamte 10 jmen.“

Pokud hráči vyberou mezi sebou 10 lidí, kteří by měli opustit kryt, následuje hlášení, při kterém jsou otevřeny dveře a 10 hráčů je vyvedeno ven. Tito hráči jsou odváděni do místa zakončení hry. Můžeme jim říci, že poblíž bylo nalezeno místo, kde mohou přežít. Může se také stát, že hráči se rozhodnou opustit kryt všichni, a tím hru ukončí.

Se zbylými hráči rozehrajeme ještě závěrečnou partii:

„POZOR, POZOR, POZOR!!! Radiace se zvyšuje, váš kryt přestává být bezpečný. Nastává krajní varianta. Asi před 10 lety vybrala OSN v tajném programu planetu, kam by v případě zničení Země mohla být přemístěna lidská civilizace. Za 30 minut je plánován odlet modulu. Než však přistanete na nové planetě, musíte položit základy nové lidské společnosti. Pamatujte přitom na hrozný konec planety Země a na vše, co k němu vedlo.“

Po 15 minutách naváže počítač opět spojení s hráči:

„Žádám vaši odpověď, vyslovte 10 zákonů pro základ nové civilizace.“

Poslední hlášení vyzývá zbylé hráče k odchodu z krytu:

„Radioaktivita stoupá. Opusťte kryt. Nastupte do modulu. Děkuji za spolupráci.“

Nyní odvádíme zbylé hráče na místo zakončení hry. Závěr musí být pro obě dvě skupiny citlivý, působivý, aby celá hra mohla v účastnících doznít. Můžeme například udělat cestu v koridoru svíček, která vede k modulu, kde je nachystaná večeře.

Metodické poznámky: Nejmladší možnou věkovou skupinou jsou středoškoláci a hru uvádíme až v době, kdy se účastníci alespoň částečně znají. Časové intervaly měníme pružně podle situace v krytu. Instruktoři mimo kryt musí být absolutně v klidu, účastníci o nich nesmějí vědět. Kryt by měl být minimálně osvětlený (např. svíčka), zabeďněný (včetně oken), dveře se nesmí dát otevřít. Syrovost prostředí hru podtrhuje (např. sklepní místnost). Pro větší sugestivnost lze do krytu připravit trochu vody a chleba – v účastnících vznikne dojem, že zde budou dlouho. „Robot“ nesmí připustit v žádné chvíli diskusi. S účastníky komunikuje pouze dle připraveného modelu. Nesmí reagovat na žádné otázky či připomínky. Hra by ztratila svůj původní význam a dynamiku. Klíčovou záležitostí je zpětný rozbor hry. Doporučuje se udělat jej s jedno až dvoudenním zpožděním a vracet se při něm ke každému bodu zvlášť. Proto je vhodné dělat si během hry poznámky o chování uvnitř krytu, nápadech, projevech a případně odpovědi nahrávat na diktafon.

Zdroj: Zlatý fond her II.

PŘÍLOHA PIV: PLAKÁT OUTDOOR CAMP 2018

LETNÍ ZÁŽITKOVÁ AKCE

DO NEZNÁMA

OUTDOOR CAMP

3444,- Kč

14 - 18 LET

29.6. - 8.7.2019

TÁBOROVÁ ZÁKLADNA V KLETNÉ

Jít do neznáma, je lepší než zůstat tam,
kde nic není.

KONTAKT: Bc. Dan Brchel, DDM Kopřivnice, kpt. Jarose 1077, 74221 Kopřivnice www.zaobzor.cz www.ddmkoprivnice.cz dan@ddmkoprivnice.cz



V CENĚ: doprava, ubytování (chatky, budova), organizátoři, strava, náklady na hry a aktivity

POŘÁDÁ: Zaobzor, sdružení instruktorů zážitkové pedagogiky DDM Kopřivnice

Zdroj: Za Obzor.cz, 2019

PŘÍLOHA PV: PLAKÁT OUTDOOR CAMP 2018

ZaObzor, sdružení instruktorů zážitkové pedagogiky DDM Kopřivnice, pořádá
letní zážitkovou akci:

AMERICKÝ SEN

MAKE
OUTDOOR
GREAT AGAIN!

15-18 let
30/6-9/7
3444 Kč

táborová základna Kletné
v ceně strava, ubytování,
organizátoři, materiál

Bc. Daniel Brohel, DDM Kopřivnice
Kot. Jarosla 1077, 74221, tel.: 721238367
www.zaobzor.cz

Zdroj: Za Obzor.cz, 2019