

Projekt zlepšení marketingové komunikace vybraného kynologického klubu

Bc. Jitka Švandová

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka Švandová**
Osobní číslo: **M16972**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace vybraného kynologického klubu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretická východiska týkající se marketingové komunikace neziskových organizací.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace kynologického klubu.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt zlepšení marketingové komunikace kynologického klubu.
- Navržený projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze a zhodnoťte očekávané přínosy realizace projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.**
- BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 155 s. ISBN 80-731-8436-2.**
- FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.**
- ŠENKAPOUN, Pavel. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. Brno: Zoner Press, 2015, 207 s. ISBN 978-80-7413-176-9.**
- ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ing. Barbora Haltořová**
Ústav managementu a marketingu


Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017


doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12. 4. 2018

Jméno a příjmení: JITKA...ŠVANDOVÁ

Švandová
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt zlepšení marketingové komunikace vybraného kynologického klubu. Diplomová práce se skládá z teoretické, praktické a projektové části. Teoretická část charakterizuje marketingovou komunikaci s důrazem na neziskový sektor a na jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Následná projektová část získané poznatky využívá k analýze vybrané organizace. Závěrečná projektová část vychází z předchozích částí a jejím cílem je navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: nezisková organizace, marketing, marketingová komunikace, analýza 4C

ABSTRACT

The main objective of the diploma thesis is to create the project to improve marketing communication in selected cynology club. The thesis includes theoretical, practical and project part. The theoretical part defines marketing communication with emphasis on non-profit organizations and various tools of marketing communication. Following practical part is using acquired knowledge to analyse a select organization. The final part of the diplomais based on the analysis obtained in previous parts. This part aims to design a project to improve marketing communication.

Keywords: non-profit organization, marketing, marketing communications, 4C analysis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mojí práce Mgr. Ing. Barboře Haltofové za odborné vedení, podnětné připomínky, cenné rady a čas věnovaný při zpracování práce.

Poděkování rovněž patří všem členům kynologického klubu Velká Bíteš, kteří mi poskytli nezbytné podklady a informace pro zpracování práce a věnovali mi svůj volný čas při konzultacích.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	13
2 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	16
2.1 Vize a poslání neziskových organizací.....	16
2.2 Typologie neziskových organizací	17
2.3 Přednosti a nedostatky neziskových organizací	19
3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	20
4 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	22
4.1 4P marketingu.....	22
4.1.1 Product.....	22
4.1.2 Price	23
4.1.3 Place	23
4.1.4 Promotion	23
4.2 4C marketingu	24
4.3 Specifika marketingového mixu pro obor sportu	25
5 KOMUNIKAČNÍ MIX NEZISKOVÉ ORGANIZACE	26
5.1 Reklama	26
5.2 Podpora prodeje	28
5.3 Public relations	28
5.3.1 Sponzoring.....	30
5.4 Osobní prodej	31
5.5 Přímý marketing	31
6 FUNDRAISING	32
7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
8 SPORTOVNÍ KYNOLOGIE V ČESKÉ REPUBLICE	36
8.1 Kynologický klub Velká Bíteš	36
8.1.1 Profil kynologického klubu	36
8.1.2 Aktivity kynologického klubu	37
9 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU 4C	38
9.1 Customer value	38

9.2	Cost.....	39
9.3	Convenience	41
9.4	Communication	42
10	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	43
10.1	Public relations	43
10.1.1	Vystupování osob	43
10.1.2	Tištěné materiály	43
10.1.3	Pořádání akcí	43
10.1.4	Účast na akcích.....	44
10.1.5	Webové stránky klubu.....	44
11	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY KYNOLOGICKÉHO KLUBU.....	51
11.1	Silné stránky	51
11.2	Slabé stránky.....	53
12	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
12.1	Cíle a metody šetření	55
12.2	Výsledky.....	55
13	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	59
14	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	60
14.1	Cíle a očekávané přínosy projektu.....	60
14.2	Cílové skupiny.....	60
14.3	Nový komunikační mix kynologického klubu	62
14.3.1	Reklama v tiskovinách	63
14.3.2	Drobné propagační materiály	66
14.3.3	Outdoor reklama.....	68
14.3.4	Kupony na slevu, věrnostní program.....	69
14.3.5	Akce pro veřejnost.....	71
14.3.6	Webové stránky a sociální sítě	74
14.3.7	Propagace prostřednictvím oděvů	78
14.4	Nákladová analýza.....	79
14.5	Časová analýza	81
14.5.1	Analýza projektu pomocí metody CPM	82
14.6	Analýza rizik.....	83
14.7	Očekávané přínosy realizace projektu a vyhodnocení úspěšnosti.....	87
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
SEZNAM OBRÁZKŮ	94
SEZNAM TABULEK.....	95
SEZNAM GRAFŮ	96
SEZNAM SCHÉMAT	97
SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Klíčovým prvkem pro úspěch každé organizace je marketing, který je nástrojem pro komunikaci se současnými i budoucími zákazníky. Organizace na komerční bázi, založené za účelem dosahování zisku, využívají marketing jako nástroj prodeje svých produktů. Trh ovšem již dávno nepatří pouze těmto subjektům. V současné ekonomické sféře se již pohybují i neziskové organizace, které se svými zvláštními požadavky rovněž využívají nástrojů marketingu a oslovují své cílové skupiny zákazníků. Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací neziskové organizace Kynologický klub Velká Bíteš, který se posledních pět let potýká s problémem nezájmu obyvatel o pomoc a odborné vedení při výcviku psa. Jako jednu z možných příčin, které tento jev způsobují, lze určit absenci výrazných marketingových aktivit při nabízení svých služeb. Cílem diplomové práce je proto analyzovat současný stav marketingové komunikace Kynologického klubu Velká Bíteš a na základě zjištěných nedostatků navrhnout projekt pro zlepšení marketingové komunikace daného kynologického klubu.

V teoretické části bude provedena kritická literární rešerše a budou definovány základní klíčové pojmy vztahující se k marketingové komunikaci a její specifika pro neziskový sektor, dále budou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Závěr této části bude věnován fundraisingu. Následující analytická část se zaměří na stávající marketingovou komunikaci Kynologického klubu Velká Bíteš.

Hlavní přínos práce bude obsažen v projektové části, v rámci které bude vytvořen návrh projektu na zlepšení marketingové komunikace klubu. Součástí projektu bude i vytvoření jednotného vizuálního stylu, jenž bude následně využit v reálně ztvárněných návrzích nových marketingových nástrojů, zaměřených na oslovení cílových skupin definovaných v úvodu projektu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Kynologický klub Velká Bíteš se potýká již delší dobu s nezájmem ze strany obyvatel Velké Bíteše o využívání nabízených služeb – výuky základní poslušnosti a výuky sportovní kynologie. Klub při své činnosti nicméně neklade velký důraz na marketing, proto si tato práce klade za svůj cíl vytvořit projekt zlepšení marketingové komunikace za účelem zvýšení povědomí obyvatel Velké Bíteše o činnosti klubu, přilákat zájemce o kurzy poslušnosti a zároveň o sobě dát vědět potencionálním sponzorům, kteří by pomohli klubu financovat pořádané akce pro veřejnost.

V diplomové práci je využito dat návštěvnosti webových stránek klubu získaných v roce 2017, plán marketingové komunikace se poté soustředí již na rok 2018. Při zpracování práce jsou nejprve získány teoretické znalosti z odborné literatury a následně aplikovány pro další části práce. Teoretická část je dělena na menší logická seskupení a ta jsou následně rozebrána podrobněji. Cílem této části je získat základní informace o marketingové komunikaci neziskových organizací, kam se svojí povahou řadí i kynologický klub.

Praktická část se zaměřuje na celý marketingový mix, větší důraz je kladen na komunikační mix. Je provedena analýza marketingových nástrojů využívaných klubem k oslovení obyvatel Velké Bíteše a přilehlého okolí. V souvislosti s komunikačním mixem je pro webové stránky klubu provedena analýza návštěvnosti stránek, která zkoumá úroveň tohoto komunikačního nástroje. Součástí analýz je i provedení online dotazníkového šetření, kterého se v období od 1. 1. 2018 do 1. 3. 2018 zúčastnilo 286 respondentů. Dotazníkové šetření se zabývalo hodnocením důležitosti komunikačních nástrojů při výběru kynologického klubu a současně bylo v druhé části dotazníku provedeno hodnocení současných webových stránek klubu. V praktické části je rovněž provedena na základě zjištěných skutečností analýza slabých a silných stránek kynologického klubu.

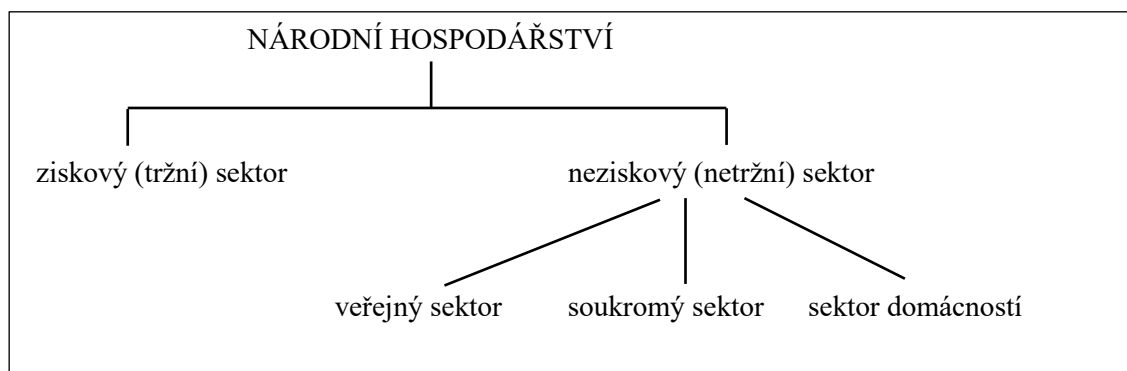
Cílem projektu je přinést zvýšení zájmu veřejnosti o kurzy poslušnosti a o sportovní výcvik psů a zároveň má projekt zajistit, že se o klubu dozví i obyvatelé města a potencionální sponzoři, kteří o existenci klubu dosud nevěděli. Součástí projektové části je kromě vytvoření loga, výběru klubových barev a nastavení textového fontu i zpracování několika na sebe navazujících akčních plánů nového marketingového mixu, které jsou následně podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze. Závěrečná část patří zhodnocení očekávaných přínosů realizace projektu a způsobu vyhodnocování jeho úspěšnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

V literatuře existuje množství znaků, podle nichž lze členit národní hospodářství. Šimková (2008, s. 9) a stejně tak i Rektorič (2001, s. 13) člení národní hospodářství dle principu financování na tržní a netržní sektor. **Ziskový (tržní) sektor** představuje část hospodářství financovanou od subjektů ziskového sektoru, kde jsou finanční prostředky získávány z prodeje zboží. Pro tento sektor je typickým účelem dosahování zisku. **Neziskový (netržní) sektor** naopak získává prostředky pomocí přerozdělovacích procesů. Cílem tohoto sektoru není tvorba zisku, nýbrž dosahování užitku. Výše uvedené je pro lepší názornost zobrazeno formou schématu.

Schéma 1 - Členění národního hospodářství



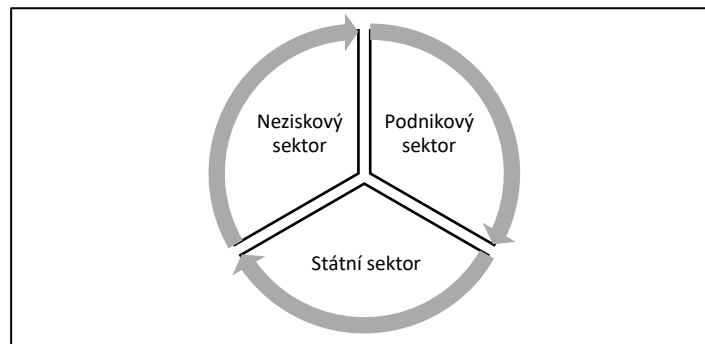
Zdroj: Rektorič, 2001, s. 13

Veřejný sektor, někdy též nazývaný neziskový veřejný sektor, představuje segment neziskového sektoru financovaný z veřejných financí, který je spravován a řízen veřejnou správou a má za cíl poskytovat veřejné služby. Soukromý sektor nemá rovněž za cíl tvorbu zisku, je však na rozdíl od veřejného sektoru financován ze soukromých prostředků právnických a fyzických osob. Sektor domácností tvoří lidé zasahující do koloběhu finančních toků. Význam tohoto segmentu spočívá především ve formování společnosti (Šimková, 2008, s. 9-10).

Naopak Bachmann (2011, s. 10-13) rozděluje na schématu 2 národní hospodářství na tři oblasti. **Podnikový soukromý** sektor funguje na základě „neviditelné ruky trhu“ a zaměřuje se na zabezpečování potřeb obyvatelstva. V případech, kdy „neviditelná ruka“ nefunguje, přichází na řadu **státní sektor** se zaměřením na zajišťování minimálních standardů pro občany i v situacích, kdy to není výhodné (např. zdravotnictví, školství atd.). **Neziskový sektor** poté působí v třetí oblasti, kterou nestačí obstarat ani stát nebo společnost. Pro určité neziskové organizace však existuje významný vliv veřejné správy či státu, jiné organizace mohou mít

tržní charakter. Autoři Powell a Steinberg (c2006, s. 146) tento sektor poté označují z pohledu ekonomů jako tzv. třetí sektor.

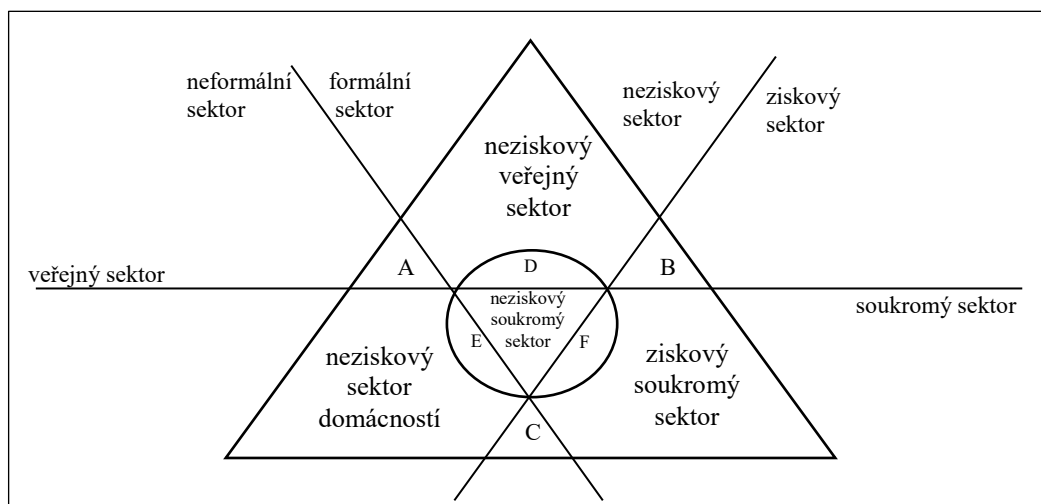
Schéma 2 - Rozdělení sektorů národního hospodářství



Zdroj: Bachmann, 2011, s. 13

V literatuře lze nalézt rovněž rozdělení na čtyři sektory, které vychází ze vzájemného působení vazeb ziskového a neziskového sektoru. Stejskal, Kuvíková a Mařátková (2012, s. 39) popisují tento model rozdělení národního hospodářství s odkazem na švédského ekonoma Victora A. Pestoffa. Tento model shodně vyobrazuje i Bachmann (2011, s. 14). Bačuvčík (2006, s. 25-26) uvádí, že Pestoff toto rozdělení na schématu 3 níže prezentuje jako rovnostanný trojúhelník.

Schéma 3 - Členění národního hospodářství dle V. Pestoffa



Zdroj: Bačuvčík, 2006, s. 26; Stejskal, Kuvíková a Mařátková, 2012, s. 39

Trojúhelník lze dle Stejskala, Kuvíkové a Mařátkové (2012, s. 39) protnout přímkami, jenž ho poté rozdělují právě na čtyři segmenty (neziskový veřejný sektor, neziskový sektor do-

mácností, ziskový soukromý sektor a neziskový soukromý sektor) a tři smíšené typy organizací (A: veřejné neziskové neformální subjekty, B: veřejné ziskové formální subjekty a C: soukromé ziskové neformální subjekty). Kružnice uprostřed poté vyobrazuje další tři typy hraničních organizací (D: veřejné/soukromé neziskové formální organizace, E: soukromé neziskové neformální/formální organizace a F: soukromé ziskové/neziskové formální organizace).

Projevy neziskového sektoru jsou dle tohoto typu rozdělení velmi rozsáhlé. Kromě ziskového soukromého sektoru mají všechny ostatní typy organizací alespoň náznak neziskové povahy. Bačuvčik (2006, s. 27) hovoří v souvislosti s nestátními neziskovými organizacemi o neziskovém sektoru v užším smyslu. Všechny ostatní typy subjektů kromě subjektů typu B, F a C a ziskového soukromého sektoru zahrnuje pod pojem neziskový sektor v širším slova smyslu.

V ideálním případě tvoří veřejný neziskový sektor, soukromý neziskový sektor a soukromý ziskový sektor oblasti, které se navzájem vyvažují a doplňují v rozložení sil ve sféře ekonomické, politické a na poli občanských svobod. Dle Rektořika (2001, s. 21) platí, že: *„čím více je společnost protkána sítí horizontálních svazků na různých úrovních lidské činnosti, tím je její demokracie pevnější a odolnější vůči politickým otřesům a zvrátům.“*

Neziskový sektor je dle Rady vlády pro nestátní neziskové organizace (dále jen „RVNNO“) tvořen **neziskovými organizacemi**, které představují specifický typ organizací, které buďto nevytvářejí žádný zisk nebo zisk, který vytvoří, vkládají zpět do organizace a plnění jejího poslání – případný zisk tedy neslouží pro vlastníky, správce či zakladatele (RVNNO, ©2015).

2 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

V současné době zastávají neziskové organizace (dále jen „NO“) dle Stejskala, Kuvíkové a Mařátkové (2010, s. 11) důležité postavení v každé společnosti. Nepředstavují tak již pouhé poskytovatele služeb pro oblast, kterou není schopen zajišťovat trh či stát skrze veřejný sektor, často jsou rovněž ukazatelem rozvinuté společnosti. I přes svůj velmi pozitivní vliv na ekonomiku a společnost však nemají NO žádnou pevnou definici, vymezení neziskových organizací se z toho důvodu liší dle jednotlivých autorů. Bachmann (2011, s. 24) uvádí, že množství autorů rozlišuje neziskové organizace na veřejné a soukromé. Za veřejné (státní či vládní) neziskové organizace jsou považovány takové společnosti, které se zaměřují především na zajišťování výkonu veřejné správy. Soukromé (nestátní, nevládní) neziskové organizace jsou poté takové formy, které vznikly na základě aktivního jednání občanů. Nejčastěji využívaným vymezením pro posuzování charakteristických znaků je definice autorů Salamona a Anheiera, kteří dle Bachmanna (2011, s. 24-25) sestavili mezinárodní taxonomii charakteristických znaků k podrobnější analýze neziskových nestátních organizací (dále jen „NNO“), kam patří následující aspekty:

- institucionalizace (*organized*),
- soukromý charakter (*private*),
- nerozdělování zisku pro potřeby zakladatelů (*non-profit*),
- samostatné řízení (*self-governing*),
- dobrovolnost (*voluntary*).

Stejskal, Kuvíková a Mařátková (2010, s. 19) přidávají jako důležitý znak ještě aspekt veřejné prospěšnosti, který však není jednoznačný a u spousty organizací záleží čistě na úhlu pohledu na hlavní činnost organizace.

2.1 Vize a poslání neziskových organizací

Při zakládání každé organizace je formulace vize prvním krokem a představuje elementární zaměření společnosti – to, čím by měla organizace být a kam chce svojí činností směřovat. Vize by měla být krátká, všeobecně srozumitelná a hledět do budoucnosti. Pro neziskové organizace jsou typickým příkladem vize „Chceme pomáhat starým a nemocným lidem.“ nebo „Chceme ochraňovat a udržovat kulturní dědictví.“. Na rozdíl od vize vyjadřuje poslání důvod samotné existence organizaci a má určitý základní charakter. Pro neziskové organizace je poslání zcela zásadní záležitostí, neboť vyjadřuje souhrn potřeb, které bude pomocí

užitných hodnot tvořených ze statků a služeb daná organizace naplňovat (Šimková, 2008, s. 10-11).

2.2 Typologie neziskových organizací

Dle Bačuvčíka (2006, s. 37) i Šimkové (2008, s. 11) lze neziskové organizace v širším slova smyslu třídit dle různých hledisek:

1) Podle zakladatele a právní formy

- soukromoprávní organizace – jsou zakládány soukromými fyzickými či právnickými osobami,
- veřejnoprávní instituce – vznik plyne ze zákonné povinnosti,
- veřejnoprávní organizace – jsou založeny buďto státem či veřejnou správou.

2) Podle charakteru poslání

- organizace vzájemně prospěšné – zakládány pro uspokojování potřeb svých členů,
- organizace veřejně prospěšné – cílem je produkovat statky veřejné či smíšené pro uspokojení potřeb obyvatelstva.

3) Podle způsobu financování

- vícezdrojové – kombinace veřejných a soukromých zdrojů a zdrojů z vlastní činnosti,
- z vlastní činnosti – získané platby za vlastní uskutečněné služby,
- ze soukromých zdrojů – dary, členské příspěvky, granty nadací atd.,
- z veřejných rozpočtů – může docházet k plnému financování nebo pouze k částečnému.

Na základě usnesení vlády ČR č. 608/2015, zpracoval sekretariát RVNNO (©2015) členění nestátních neziskových organizací (viz Tab. 1) do skupin dle typů jejich funkce a to na:

- 1) servisní NNO – jejichž předmětem je poskytování přímých služeb pro klienty,
- 2) advokační NNO – bojující za práva vybraných veřejných zájmů či vymezených skupin, kdy jejich činnost spočívá v prosazování změn (či v bránění změnám) a to vůči soukromým nebo veřejným institucím,
- 3) zájmové NNO – nejpočetnější skupina NNO, která se zaměřuje na organizování zájmové činnosti pro své členy či s přesahem do blízké veřejnosti,
- 4) filantropické NNO – podporují hmotně i finančně veřejně prospěšné aktivity.

Tab. 1 – Typologie NNO v ČR podle jejich funkcí

Funkce	Hlavní činnost	Vnitřní struktura
Servisní	sociální, zdravotní péče vzdělávání a výzkum humanitární pomoc a charita kultura rozvojová spolupráce a humanitární pomoc	převážně nečlenské
Advokační	ochrana životního prostředí ochrana lidských práv prosazování rovnosti a nediskriminace ochrana práv menšin ochrana zvířat ochrana práv spotřebitelů boj proti korupci apod. kulturní aktivity	členské i nečlenské
Zájmové	sport volný čas včelaři, myslivci, zahrádkáři	členské
Filantropické	poskytující granty a dary	převážně nečlenské

Zdroj: RVNNO, ©2015

Na základě rekodifikace civilního práva k prvnímu lednu 2014 došlo k hlubokému zásahu do právní úpravy vztahující se k problematice neziskových organizací. V současné době rozeznáváme dle Víta (2015, s. 39-41) následující typy neziskových organizací:

- spolky,
- nadace a nadační fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- zájmová sdružení právnických osob.

Spolky jsou upravovány na základě Nového občanského zákoníku (dále jen „NOZ“) a řadí se mezi ně i občanská sdružení založená dříve na základě zákona o sdružování občanů, která mají právo změnit svoji právní formu na sociální družstvo či ústav. Mezi nadace a nadační fondy se řadí tyto organizace dříve vzniklé jak na základě zákona o nadacích a nadačních fondech, tak i organizace vzniklé na základě Nového občanského zákoníku (dále jen „NOZ“). Obecně prospěšné společnosti se i nadále řídí zrušeným zákonem o obecně prospěšných společnostech a mají právo změnit svoji formu na ústav, nadaci či nadační fond. Nové obecně prospěšné společnosti však již zakládat nelze. Obdobně je to i v případě zájmových sdružení právnických osob – ty se nadále řídí dle zrušeného zákona, který se

k těmto organizacím vztahuje a mají právo změnit svoji formu na spolek. Nové zájmové sdružení rovněž nelze založit (Vít, 2015, s. 39-41).

2.3 Přednosti a nedostatky neziskových organizací

Bachmann (2011, s. 14-15) za silné stránky neziskových organizací považuje především intenzivní souvislost se základy podniku, což je způsobeno především jednotlivci, kteří se přímo zapojují do daného problému. Další předností je znalost místa, kdy neziskové organizace často znají problémy daného území lépe než samotné vládní organizace a jsou proto schopny lépe vykonávat svoji činnost. Mimo to jsou neziskové organizace oproti tržním či státním organizacím schopny se díky svému malému rozsahu rychleji integrovat a zdokonaľovat. Malý rozsah organizací rovněž pomáhá k efektivním nákladům, a to především z důvodu přesného porozumění problému, což má následný vliv na zdroje pro jeho řešení. Díky dobrovolnictví není pro tento typ organizací výjimkou, že jsou problémy řešeny až do jejich odstranění.

Za nedostatky neziskových organizací lze dle Bachmanna (2011, s. 15) považovat jejich nedostatečnou velikost, kdy v určitých případech tvoří přednost, na druhou stranu ovšem značně limituje schopnost společnosti řešit daný problém. Neziskové organizace se často řídí svým posláním, někdy však nemají společnosti dostatek finančních prostředků, aby mohly svého poslání dosahovat. V se těchto typech společností rovněž velmi často objevují lidé, kteří jsou pro danou věc velmi zapálení, chybí jim však potřebné znalosti a zkušenosti pro řešení. Dle Bačuvčíka (2006, s. 52) je jedním z častých nedostatků neziskových organizací panující přesvědčení, že pro tento typ organizací není třeba řešit marketing. Marketingová komunikace neziskových organizací se však od komunikace v ziskovém sektoru příliš neliší. Je pro ni ovšem typické, že nebývá tak nápadná a široká jako komunikace komerčních firem. Podrobně se marketingem neziskových organizací zabývá následující kapitola.

3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Dle Bachmanna (2011, s. 213) je pro řadu současných autorů marketing samostatnou disciplínou a netvoří tak součást managementu. V dnešní době význam marketingu prudce roste a dochází k opomíjení faktu, že se dle Kotlera (2007, s. 40) jedná o marketingové řízení. Šimková (2008, s. 121-122) popisuje marketing jako účelový typ komunikace – propagaci, jejíž podstata spočívá v předání srozumitelné informace s cílem vytvoření příznivého obrazu o organizaci. Spousta neziskových organizací však dle Bačuvčíka (2006, s. 51) toto marketingové komunikační řízení opomíjí.

Sargeant (2009, s. 62) uvádí pět hlavních důvodů, proč se neziskové organizace příliš nezajímají o marketingové činnosti:

- organizace jsou přesvědčené, že marketing není pro jejich činnost potřebný,
- převládá názor, že provádění marketingového průzkumu narušuje soukromí respondentů,
- převládá názor, že marketing manipuluje se zákazníky, aby si zakoupili i to, co nepotřebují,
- propagace produktů či služeb vyvolá u současných klientů pocit, že klesla kvalita a je třeba produkt propagovat,
- organizace se místo rozvíjení produktu věnuje jeho propagaci.

Bačuvčík (2006, s. 51-52) rozlišuje zákazníky v komerční sféře a ve sféře neziskových organizací. Pro komerční oblast se marketing soustředí na zákazníka, který spotřebovává produkty, za něž platí cenu ve formě peněžního či hmotného ekvivalentu. Stát v této oblasti působí spíše v rámci legislativy a kontroly, z podnikatelské činnosti poté získává daně. Veřejnost představuje pro tržní podnik potencionální zákazníky. V oblasti neziskových organizací jsou vztahy podstatně složitější. Uživatelé za danou službu platí pouze částečně či vůbec. V některých oblastech nemusí organizace své marketingové komunikaci věnovat příliš velké úsilí, a to z důvodu reakce těchto organizací na určitou specifickou potřebu společnosti, kterou je třeba řešit okamžitě (např. zdravotní a sociální služby apod.). V jiných oblastech (např. sport, kultura apod.) je třeba komunikovat velmi intenzivně, neboť dochází ke značné převaze nabídky nad poptávkou. Existují však i obory, kde jsou neziskové organizace nuceny komunikovat skrze zástupce – příbuzní či pečující osoby – kde tvoří tyto osoby mezipřehled mezi uživateli a donátory, protože službu nespotebovávají sami a platí za ni jen

částečně. V některých oblastech je tak třeba intenzivně marketingově komunikovat s donátory, kteří organizaci poskytují (zpětně nebo dopředu) finanční či hmotnou hodnotu v podobě dotace/grantu.

Drucker (1994, s. 97) uvádí, že velké množství organizací, které nejsou založeny za účelem zisku, nepovažují za důležité výsledky a výkonnost. V neziskové organizaci by však za pomoci marketingu mělo docházet k růstu poptávky namísto pouhého uspokojování potřeby.

Rozdíly mezi komerčním marketingem se věnují rovněž Andreasen a Kotler (c2008, s. 21-24), kteří definují některé charakteristiky marketingu neziskových organizací jako:

- Rozdílná povaha – pro neziskové organizace je typické, že se musejí zaměřovat na vícenásobné cílové skupiny, což se následně projevuje i na obtížnosti vytváření nových strategií; kromě svých zákazníků se musejí NO zaměřovat i na donátory a přispěvatele. V komerční oblasti je rovněž typické, že se firmy snaží přizpůsobovat svoji nabídku na míru zákazníkům dle jejich přání a potřeb, pro neziskovou oblast je modifikace nabídky díky rozdílným povahám proveditelná jen velmi obtížně.
- Změna postojů – pro komerční sféru je obvyklé přesvědčit zákazníka, nezisková oblast se většinou snaží o naprostou změnu postojů cílové skupiny (např. dárcovství krve, nekuřáctví apod.).
- Lhostejnost – spotřebitelé často v souvislosti se změnou chování váhají v oblastech, které pro ně nejsou zajímavé nebo jim z nich neplyne osobní prospěch (např. recyklace apod.).
- Vzdělání – v neziskové oblasti lze jen těžko uplatňovat tradiční marketingové nástroje. Cílové skupiny, kterým se neziskové organizace věnují, totiž velmi často pocházejí z rozvojových zemí, jsou částečně či úplně negramotní nebo neznají základní metody a přístupy, které se v marketingu využívají.
- Chování – hlavním cílem NO bývá často změnit chování určité cílové skupiny (AIDS, obezita apod.). Z toho důvodu bývá někdy velmi obtížné získat podklady pro marketingový výzkum.

4 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Dle Šimkové (2008, s. 100) představuje marketingový mix základní pojem v teorii marketingové komunikace a reprezentuje soubor marketingových nástrojů využívaných organizacemi k dosažení stanovených marketingových cílů na vybraném trhu.

4.1 4P marketingu

Neznámější rozdělení marketingového mixu je dle Bachamanna (2011, s. 229) do čtyři základních skupin, známých jako 4P: **Product** – výrobek, **Price** – cena, **Place** – distribuční cesty/místo, **Promotion** – propagace, komunikace.

Pro neziskový sektor je však ve většině případů typické, že hlavním předmětem obchodu není výrobek, ale služba a je třeba vycházet z vlastností, které službu od výrobku odlišují – zásadním rozdílem oproti výrobkům je fakt, že služba je ve většině případů nehmatatelná, nelze si ji před nákupem ověřit pomocí smyslového vnímání a organizace se musí snažit o zhmotnění služby zákazníkovi (zdůraznit přínosy). Další vlastností je nedělitelnost, neboť služby jsou vyráběny a zároveň i spotřebovávány a nelze je oddělit od dodavatele. Třetí charakteristikou je proměnlivost, která se odvíjí od toho kdo, kdy a jak danou službu poskytuje. Pomíjivost tvoří poslední charakteristickou vlastnost, neboť službu nelze skladovat (Kotler, 2007, s. 711-717).

Kvůli těmto vlastnostem je dle Šimkové (2008, s. 109) stávající marketingový mix třeba rozšířit o další čtyři skupiny: **People** – pracovníci, **Packaging** – kombinace výrobků a služeb, **Programming** – programová specifikace, **Partnership** – spolupráce.

Bachamann (2011, s. 229), Bačuvčík (2006, s. 63) i Kotler (2007, s. 711) však základní 4P rozšiřují o: **People** – pracovníci, **Physical evidence** – prostředí, **Processes** – procesy.

Bačuvčík (2006, s. 63) však uvádí, že veškeré rozšíření základních 4P lze zahrnout do prvků, které již původní model obsahuje – např. pracovníky lze zahrnout do samotného produktu, rozšiřující prostředí lze zahrnout do místa či propagace a procesy mohou být vlastností produktu, místa nebo i propagace.

4.1.1 Product

Bachmann (2011, s. 222) považuje službu za nejdůležitější prvek marketingového mixu, na jehož podrobnou analýzu neziskové organizace velmi často zapomínají. Hlavní část služby

představuje naplňování základních potřeb zákazníků. Druhá část – tzv. hmatatelná část – umožňuje spotřebitelům přiblížit danou službu. Zároveň je prokázáno výzkumy, že pokud si spotřebitelé mohou kromě zkušenosti se službou odnést i něco jiného (např. děkovaný předmět), zvyšuje se možnost jejich opětovného nákupu služby. Díky hmatatelnosti služeb je rovněž NO schopna odlišit se od konkurence. Poslední částí produktu je tzv. rozšiřující složka která je nadstavbou toho, co spotřebitel od služby očekával a lze zde využít kreativity zaměstnanců pro umocnění zapamatování si služby (nápoj zdarma, ručníky poskládané do tvaru zvířete apod.)

4.1.2 Price

V marketingu neziskových organizací lze cenu považovat za poměrně podřadný prvek, což je podle Šimkové (2008, s. 107) způsobeno poskytováním služby zdarma či za poplatek, který však zahrnuje pouze malou část skutečných nákladů. K ceně je však třeba přistupovat se stejným rozhodnutím jako u tržních firem poskytujících služby s cílem tvořit zisk, neboť i NO musí hradit náklady spojené se službou. Neziskové organizace však mohou služby poskytovat i za plnou komerční cenu.

4.1.3 Place

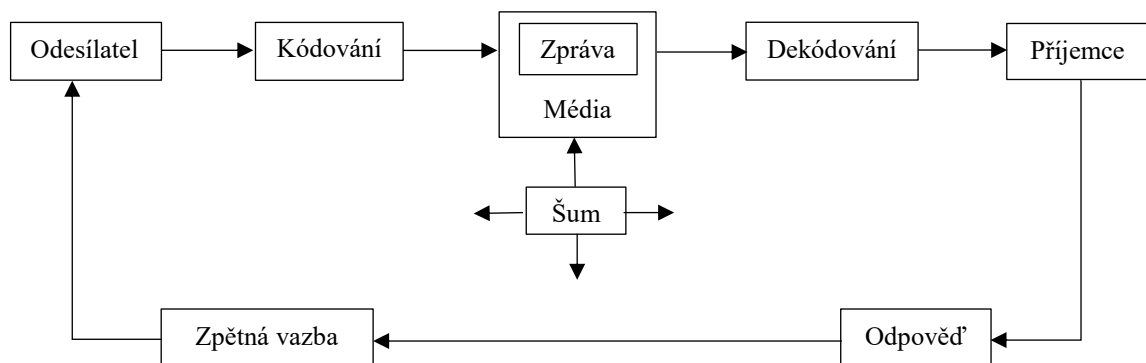
Dostupnost služby by měla být taková, aby se k ní spotřebitel snadno dostal. Na rozdíl od tržních společností nemají neziskové organizace tolik možností, a to zejména kvůli vlastnostem služeb, kdy je lze jen těžko oddělit od svého poskytovatele. NO musí především zvážit, jak jsou dostupné svým uživatelům. Množství NO využívá dobrovolníků a musí proto rovněž zvážit, kde je možné tyto osoby nalézt. V neposlední řadě může mít dobré umístění pozitivní vliv i na fundraising. Sargeant (c2009, s. 160-161) dále uvádí, že neziskovým organizacím velmi často chybí distribuční infrastruktura, kterou běžně využívají ziskové společnosti (např. výrobce → velkoobchod → maloobchod → zákazník), a jediným možným řešením, jak službu neziskových organizací distribuovat, je velmi často internet.

4.1.4 Promotion

Proces propagace lze popsat komunikačním procesem ve schématu 4, které vysvětluje: kdo předává informace, co sděluje a skrze jaké prostředky informaci sděluje, komu je informace určena a jaký účinek by měla mít. Šimková (2008, s. 122) dále popisuje komunikační model pomocí devíti prvků. Jako hlavní strany komunikace označuje odesílatele (komunikátora)

jako stranu odesílající sdělení, na druhém konci procesu stojí příjemce (cílová skupina), pro kterého je sdělení určeno. Mezi komunikační činnosti lze poté zařadit proces kódování, tedy převádění myšlenky do symbolické formy srozumitelné pro druhou stranu sdělení, a proces dekódování, který naopak překládá vysílanou zprávu. Mezi další činnosti se řadí odpověď (okamžitá reakce příjemce) a zpětná vazba, tedy ta část odpovědi, která se vrátí zpět odesílateli sdělení. V průběhu procesu může docházet k šumu, který představuje poruchu komunikačního kanálu. Za komunikační nástroje je poté považována samotná zpráva převedená do symbolů a média, skrze která probíhá proces přenosu zprávy od odesílatele k příjemci.

Schéma 4 - Komunikační model



Zdroj: Šimková, 2008, s. 122

Komunikace představuje velmi důležitou část marketingového mixu a obsahuje pět základních nástrojů, pomocí kterých organizace přesvědčuje své zákazníky a připomíná jim, aby spotřebovali produkty či služby. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Šimková, 2008, s. 109). Podrobněji je komunikační mix rozepsán v následující kapitole 5.

4.2 4C marketingu

Zatímco prvky 4P se soustředily na marketingové nástroje z pohledu organizací, marketingový mix 4C se zaměřuje na zákazníka. Jeho složkami jsou dle Kotlera (2007, s. 71) následující faktory: **Customer value** – potřeby a přání zákazníka, **Cost** – náklady na straně zákazníka, **Convenience** – dostupnost, **Communication** – komunikace; přičemž tyto faktory jsou ekvivalenty marketingového mixu 4P.

Při tvorbě marketingového mixu by organizace měla vždy nejprve vycházet ze „4C“ pohledu zákazníka a až následně vycházet z tradičních „4P“. Hommerová (2015, s. 10) uvádí, že

marketingový mix 4C má mnohem blíže k firmám, které se zaměřují na poskytování služeb. Je rovněž třeba rozlišit oblast, ve které se nezisková organizace pohybuje. Jiný marketingový mix bude mít organizace věnující se kultuře, ekologii či vzdělávání. Kynologický klub, který se věnuje sportovní činnosti, bude mít mix rovněž odlišný.

4.3 Specifika marketingového mixu pro obor sportu

Bačuvčík (2006, s. 73, 77) popisuje čtyři základní nástroje marketingu sportovních organizací jako:

Product (produkt) – je vyjádřen možností pohybových a sportovních aktivit, které se vztahují k péči o vlastní zdraví, rozvoji fyzické kondice a tělesného zdraví, relaxaci a zábavě. Některé NO v této oblasti působí k posilování kulturnosti jedince a k rozvoji společenských vztahů, jiné slučují několik oblastí dohromady (např. oblast sportu a kultury). Majorita sportovních neziskových organizací nese znaky vzájemné a veřejné prospěšnosti, z nichž může být část sportovních aktivit přístupná pouze registrovaným sportovcům a část určena širší veřejnosti – kdy nabídka sportovních aktivit může fungovat na komerční bázi.

Price (cena) – množství organizací působících v této oblasti neziskově je nižší, než např. v oblasti kultury, přestože je tento obor velmi často financován velkým počtem sponzorů (ti si však vybírají velké sportovní kluby, a to především pro svou vlastní propagaci). NO se často věnují sféře amatérského sportu (kde se předpokládá samofinancování sportovců), neziskové organizace však tvoří i sdružení sportovců či sportovních klubů. V oblasti dětského a mládežnického sportu poté často dochází k financování formou dotací a stavbou sportovišť.

Place (místo) – ve většina měst (obcí) existují místa, kde lze sportovní aktivity provozovat (sokolovny, tělocvičny, hřiště apod.), z nich mohou být využívána ke komerčním i nekomerčním sportovním aktivitám a která jsou často podporována státní a veřejnou správou.

Promotion (komunikace) – je třeba rozlišovat populární sporty a sporty s menší oblibou a sporty v oblasti amatérské či vrcholové, od čehož se odvíjí sponzoring. Velmi často fungují na neziskové bázi špičkové organizace menšinových sportů, které jsou na vrcholové úrovni, zatímco drobné kluby populárních sportů jsou často obchodními společnostmi. V marketingové komunikaci je poté třeba rozlišovat aktivní (sportovce) a pasivní uživatele (diváky), kde platí, že větší zájem sponzorů je o sporty s potenciálem velkého počtu diváků. Stát se poté zajímá především o oblast mládežnického sportu a sportu zdravotně postižených.

5 KOMUNIKAČNÍ MIX NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Rektořík (2001, s. 189, 231) uvádí, že pojem marketingový mix byl poprvé použit již v roce 1948 N. H. Bordenem, který se tímto termínem snažil vyjádřit fakt, že marketingové aktivity nelze chápat pouze jako souhrn opatření, ale jako komplexní záležitost, která musí být pro úspěšný výsledek harmonicky propojena. V užším smyslu poté marketingová komunikace představuje systematické využívání všech principů, prvků a postupů marketingu k prohlubování a budování vztahů mezi distributory, producenty a zejména zákazníky.

Nejdůležitějším elementem neziskových organizací v marketingovém mixu je nabídka a její cíl se příliš neodlišuje od privátního sektoru. Rozdíl však nastává v množství finančních prostředků, které jsou schopny organizace do komunikačního mixu vložit. Neziskové organizace rovněž čelí problémům – např. zvýšit téměř neexistující či dokonce zápornou poptávku, cílovým publikem bývají často specifické osoby, směr komunikace se pohybuje v citlivých oblastech, proces ovlivnění zákazníků trvá po delší časové období, kampaně čelí obvykle důkladnému zkoumání ze strany široké veřejnosti apod. (Andreasen a Kotler, c2008, s. 188- 189).

5.1 Reklama

Bachmann (2011, s. 226) definuje reklamu jako „*neosobní placenou inzerci nebo podporu výrobků či služeb, kterou nezisková organizace může využít tehdy, pokud má na ni jednak dostatečný počet finančních prostředků, ale také za druhé si je vědoma toho, že je takový přístup nezbytný.*“ Existuje zde tedy nutnost finanční návratnosti z využití reklamy.

Kotler (2007, s. 857) formuluje reklamu přesvědčovací, která má zákazníka přesvědčit, že výrobek je lepší než výrobky konkurenční, reklamu upomínací, která má uplatnění především ve fázi zralosti produktu a reklamu informativní, která má využití ve fázi zavádění nových produktů s cílem vytvořit primární poptávku. Existuje i reklama srovnávací, která však s sebou nese množství rizik a je upravována právními předpisy.

Nejčastěji využívaným typem reklamy pro neziskové organizace je reklama připomínající a utvrzovací (má posilovat současné zákazníky, že vybrali správný výrobek), při jejíž tvorbě byla využita metoda indukce, kde tvůrci reklamy hovoří s cílovou skupinou a na základě toho získávají představu, kdo služby využívá a jak reklamu přizpůsobit (Bachmann, 2011, s. 226).

Reklama pro neziskové organizace se nejčastěji zaměřuje na vyvolání přání, vzbuzování zájmu a pozornosti, připoutání pozornosti k službě či myšlence, vyzývání zákazníků k jednání apod. Reklamu lze rovněž zaměřit např. na ochranu životního prostředí. Mezi hlavní prostředky reklamy se dle Šimkové (2008, s. 118) řadí:

- *„tištěné a vysílané reklamy, reklamní dárky,*
- *vnější vzhled balení, přílohy v balení,*
- *brožury a letáky,*
- *prospekty a plakáty, billboardy*
- *telefonní seznamy,*
- *audiovizuální prostředky, symboly a loga atd.“*

Mezi výhody a nevýhody elektronických prostředků reklamy řadí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 72) následující:

- Televize má široký dosah, vysokou prestiž, flexibilitu, opakovatelnost; nevýhodou však je dočasnost sdělení, vysoké náklady, nedostatečná selektivnost atd.
- Rozhlas je nízkonákladový, mobilní a interaktivní, avšak přenáší pouze zvuk; jeho sdělení je dočasné a má omezený dosah.
- Internet má naopak celosvětový dosah a nepřetržité působení, vysokou formu zacílení, flexibilitu, rychlost a interaktivitu; jeho slabinou je však nutnost připojení a požadavek na vyšší odborné znalosti uživatelů.
- Kino je selektivní, opakovatelné a poměrně flexibilní; jeho sdělení je však dočasné, těžko lze provádět operativní změny.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 118-119) dále rozlišují tištěné prostředky na:

- Noviny, které jsou flexibilní, mají prestiž, poměrně intenzivní pokrytí a dobrou koordinaci v národní kampani; za nevýhodu lze považovat krátkou životnost či nepozornost při čtení.
- Časopisy jsou selektivní, mají kvalitní produkci a dlouhou životnost; slabinu tvoří nedostatečná pružnost a poměrně vysoké náklady na kontakt.
- Out-indoor reklamy mají výhodu v rychlé komunikaci sdělení, dlouhém a nepřetržitém působení a schopnosti lokální podpory. Tyto typy reklamy jsou ovšem stručné, těžko se zde měří efektivita, působí na ni povětrnostní vlivy a veřejnost posuzuje její estetickou stránku (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 119).

5.2 Podpora prodeje

Souhrn nástrojů využívaných ke krátkodobé stimulaci nákupu se nazývá podpora prodeje, jejímž cílem je především narušit stávající zvyky spotřebitelů (Šimková, 2008, s. 119).

Fill (2013, s. 24,) uvádí, že podpora prodeje využívá takticky různorodé techniky marketingu s cílem vytvořit přidanou hodnotu produktu. Podpora prodeje (Sales Promotion) je snadno kontrolovatelná a náklady s ní spojené jsou podstatně nižší než v případě reklamy. Nástroje Sales Promotion jsou pak v tabulce 2 děleny dvě základní skupiny - zvýšení hodnoty (změna ceny, množství kvality) a přidání hodnoty (nabídnout zákazníkovi něco extra).

Tab. 2 – Příklady forem podpory prodeje

Zvýšení hodnoty	Přidání hodnoty
cenová sleva	vzorky
kupony se slevou	limitované edice
platební podmínky	dárky k nákupu
záruky	dárkové kupony
multibalení	programy loajality
zvýšení kvality	brožury, katalogy
zpětný odkup	slosování
množstevní nákupy	zkušební produkty

Zdroj: Fill, 2013, s. 538

5.3 Public relations

Šedivý a Medlíková, (2017, s. 56-67) jako konkrétní cíl public relations (PR) stanovují budování značky organizace a posilování důvěryhodnosti a průhlednosti organizace. Pokud má však organizace větší portfolio služeb, je třeba pečlivě zvážit, zda není výhodnější budovat značku raději jednotlivým službám než celé organizaci (např. známá a silná značka „Pomozte dětem“ představuje produkt – veřejnou sbírku – Nadace rozvoje občanské společnosti). Pro public relations je zásadní, aby každý zaměstnanec či dobrovolník reprezentoval NO. Zde je třeba působit na interní PR – aktivity směřující dovnitř organizace a zároveň i na externí PR – aktivity směřující navenek a to tak, aby interní PR externě posilovalo dobré jméno organizace. Jako výstupy aktivit v PR oblasti lze uvést kromě výše uvedených dále:

- Vydávání tištěných materiálů – kam lze zařadit veškeré tiskoviny interní (objednávky, faktury, smlouvy, vizitky apod.) a externí (výroční zprávy, newslettery, publikace apod.). Veškeré texty musí projít jazykovou korekturou, k fotografiím je třeba zajistit práva na zveřejnění a důraz musí být kladen i na jejich tiskovou kvalitu. Je rovněž vhodné vyvarovat se různým velikostem písmen, vyhnout se různorodým fontům a barevným variacím; kvalitu papíru volit vždy podle záměru tiskoviny.
- Pořádání akcí – tvoří nejdůležitější činnost NO a lze sem zařadit pořádání kampaní, výstav, veřejných sbírek, tombol, závodů a soutěží apod. Často zde dochází k propojení s fundraisingem. Veškeré akce je třeba plánovat s předstihem a vytvořit si plán, kde by se měl vyčlenit cíl akce, její cílové skupiny a slabé/silné stránky akce a příprava na možná rizika, která by mohla nastat. Pro úspěšné akce jsou typická vlastní loga a chytlavé slogany (zvláště pro tradiční akce). Vždy je třeba klást velký důraz na profesionalitu práce.
- Komunikace s důležitými partnery a subjekty – komunikace NO ve vztahu k vnějším prostředí dotváří celkový dojem organizace. Nejčastějšími subjekty této komunikace jsou dodavatelé, pracovníci úřadů a zastupitelstev, partnerské organizace apod. Každá úspěšná organizace má spoustu dlouhodobých vnějších kontaktů a je proto třeba být veřejně aktivní.
- Komunikace s médii – tvoří klíčovou aktivitu, ve které je třeba médiím dávat informace, které jsou nové, zajímavé, včasné a korektní. Je třeba komunikovat stručně a jednoduše, sdělovat médiím pouze to, co chceme a ostatní informace nevypouštět na veřejnost. Zároveň je důležité komunikovat srozumitelně, nepoužívat zbytečně odborné výrazy. Pro přímou komunikaci s novináři je důležité nevymýšlet si odpovědi na to, co nevíme, říkat pravdu nebo raději mlčet a neprojevat extrémně emoce (nežertovat, nesmát se, neútočit na redaktora apod.).
- Provoz webových stránek – je třeba si nejprve určit pro koho jsou stránky určeny a jaký je cíl, kterého chceme pomocí stránek dosáhnout. Klíčové je, aby byly stránky aktuální, přehledné a snadno přístupné, dobře ovladatelné a měla jasná loga a grafiku. Sálková et al., (2015, s. 49) uvádí, že je třeba věnovat zvláštní pozornost stránce „O nás“ neboť z praxe je průkazné, že osoby, kteří si prohlédnou tuto stránku poté až třikrát častěji provedou na webu požadovanou akci (objednání služby, vyplnění dotazníku) než ti, co na stránce nebyli.

- Profil na sociálních sítích – Šenkapoun (2015, s. 83) uvádí, že by sociální sítě by měly být běžnou součástí jakékoli firmy bez ohledu na její zaměření. Stejně jako podnikový web ani tyto sítě však obvykle netvoří prodejní kanál společnosti, slouží jako komunikační kanál mezi společností a jejími zákazníky. Pro klienty je naprosto běžné, že nebudou chodit každý den na stránky společnosti, aby se přesvědčili, zda nepřibyl nový článek – k tomuto účelu slouží sociální sítě. Mezi základní médium patří Facebook, který v ČR využívá i nejvíce uživatelů a mít na něm podnikovou stránku patří dnes již mezi běžný komunikační standard každé společnosti. Twitter nemá v naší zemi skoro žádný marketingový význam, pro public relations však představuje silný nástroj, neboť jsou uživateli této sítě všichni čeští novináři. Jestliže chce organizace využívat i videoobsah, je vhodné zařadit jako nástroj propagace i YouTube Channel. Instagram představuje nástroj na sdílení videí a fotek, díky kterému lze v marketingu budovat značku firmy, publikovat produktové fotografie, sbírat fanoušky či zacílit reklamu na konkrétní cílové publikum.

5.3.1 Sponzoring

Foret (2011, s. 337) řadí jako důležitou část public relations sponzoring, jehož prostřednictvím NO získávají nefinanční a finanční zdroje k naplňování svých vlastních cílů. Sponzoring představuje podporu podnikatelských subjektů, které za svoji pomoc (poskytnutí vlastních zdrojů) očekávají protihodnotu, kterou může být dle Johnové (2008, s. 250) považováno uzavření vzájemně výhodného obchodu mezi rovnocennými partnery. Boukal (2013, s. 121-122) naopak na protihodnotu nahlíží jako na společensky odpovědný způsob zviditelnění sponzora (např. jmenováním v tisku, uvedením názvu sponzora v názvu akce, uvedení loga sponzora na propagačních materiálech apod.). Většina zákazníků kladně hodnotí tento zájem firem, a proto se podniky velmi často stávají sponzory neziskových organizací.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 131, 134) uvádí odlišnosti mezi sponzoringem a dárcovstvím, neboť se tyto dva pojmy často nesprávně zaměňují. U dárcovství dochází k věnování prostředků pro potřeby organizace bez nároku na smluvní protiplnění. Sponzoring představuje marketingovou aktivitu s cílem zvýšit povědomí o značce, podpořit image, budovat pozitivní vztahy s partnery, odlišit se od konkurence apod. Již méně často bývá sponzoring zaměřován se sdíleným marketingem – tato forma marketingu však představuje propojení nákupu produktu s příspěvkem na charitativní účel, nejedná se přímo o sponzoring.

5.4 Osobní prodej

Prezentace výrobku či služby, která má uskutečnit prodej a zároveň navázat dlouhodobé vztahy, tvoří dle Bachmanna (2011, s. 227-228) podstatu osobního prodeje. V oblasti neziskových organizací hovoříme o určitém plánovaném způsobu prezentace podnikové služby.

Mezi hlavní úkoly řadí Šimková (2008, s. 120) získávání informací, přípravu a plánování prodeje, kontakt se zákazníky a péči o zákazníky po nákupu služby. Mezi prostředky osobního prodeje lze zařadit obchodní jednání při prodeji, účast na veletrzích a výstavách. V případě komerčních podniků lze hovořit i o prodeji prostřednictvím maloobchodní sítě či skrze dealery.

5.5 Přímý marketing

Kotler (2007, s. 928-930) definuje přímý marketing (direct marketing) jako přímou komunikaci se zákazníky, kteří byli pečlivě vybráni s cílem získat okamžitou odezvu a zároveň budovat dlouhodobé vztahy. Za výhodu přímého marketingu lze považovat především jeho pohodlnost. Pro kupující často direct marketing představuje větší přístup k širšímu výběru zboží, je interaktivní a okamžitý a nabízí prodávajícím cestu, jak se levně a účinně dostat na jiné trhy.

Foret (2011, s. 348, 350) řadí mezi výhody přímého marketingu jasné zacílení na vybraný segment, možnost vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníkem, možnost měřitelné a kontrolovatelné reakce na nabídku a dlouhodobost využívání. Direct marketing lze rozdělit na adresný a neadresný. Zatímco adresná forma je zasílána přímo jmenovitě zákazníkovi, u neosobní formy se velmi často využívají katalogy, tiskoviny a letáky, které jsou doručovány zdarma do schránek či rozdávány na frekventovaných místech.

Pouze dobře zpracovaný komunikační mix však organizaci nezajistí přežití. Pro samotnou existenci neziskové organizace je dle Boukala (2013, s. 34) zásadní fundraising, který představuje získávání zdrojů finanční i nefinanční povahy, které organizace potřebuje k realizaci svých projektů.

6 FUNDRAISING

Díky zdrojům získaným skrze fundraising jsou organizace schopny přežívat, rozšiřovat se a rozvíjet, mají možnost snižovat svoji závislost na menších přispěvatelích a mohou se stát i prostředkem pro vytvoření udržitelné organizace (Burda, 2007, s. 3). Rektořík (2001, s. 88, 91) uvádí, že fundraising tvoří běžnou součást činností každé neziskové organizace a stává se dlouhodobým procesem, který by měl být vždy dopředu plánovaný a měl by dodržovat následující postup:

- definovat si poslání organizace, a to co nejsrozumitelněji, aby se s ním mohl každý pracovník organizace ztotožnit,
- určit si cíle dle metody SMART,
- rozpracovat harmonogram a plán aktivit a z nich vytvořit roční rozpočet,
- blíže specifikovat okruh dárců a seznam možných zdrojů,
- informovat již zapojené dárcce o použití jeho daru,
- snažit se o obnovení či zvýšení daru.

Dle Broukala (2013, s. 34-38) tvoří důležitý rys fundraisingu jeho systematičnost a zároveň i šíře. Fundraising představuje mimo dosahování finančních zdrojů i získávání zdrojů nefinančních, a to v podobě práv, informací, služeb či lidských zdrojů.

Samotný proces fundraisingu je tvořen mnoha provázanými aktivitami. Šedivý a Medlíková (2017, s. 73) definují několik druhů metod, pomocí nichž se neziskové organizace snaží zdroje získávat. Jedná se zejména o:

- telefonické oslovování,
- dárcovské sms – DMS,
- charitativní a benefiční akce,
- veřejné sbírky,
- osobní setkání,
- žádost o grant/dotaci,
- členské příspěvky,
- sdílený marketing,
- direct mail,
- prodej vlastních výrobků či služeb.

Jedna z klíčových podmínek fundraisingu je zajistit pro neziskovou organizaci vícezdrojové financování. V praxi se lze setkat s případy, kdy organizace sice čerpají z většího množství různých zdrojů, jeden z nich však zaujímá dominantní postavení. Správné vícezdrojové financování je založeno na vytvoření poměrného zastoupení, aby se takovýmto situacím předcházelo (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 72).

Fundraiser hledá zdroje pro organizaci ve veřejných institucích (např. ministerstva, krajské a obecní úřady, velvyslanectví apod.), v nadacích, u jednotlivců či u firem. Zdroj může však představovat i klient, který nakupuje služby NO. Fundraiser může v organizaci vykonávat:

- specialista na plný úvazek,
- specialista na částečný úvazek,
- ředitel,
- členové statutárních orgánů,
- dobrovolník,
- externě najatý specialista,
- najatá agentura (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 77).

7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketingová komunikace tvoří v současné době velmi často diskutované téma a řada autorů se marketingu věnuje. Literární zdroje na toto téma jsou velmi dobře dostupné a každý rok vychází množství nových publikací, které se věnují buďto celé marketingové komunikaci nebo se specializují na její určité části. Mezi významné autory, kteří se zabývají marketingem jako celkem patří například Kotler (*Moderní marketing*), Příkrylová a Jahodová (*Moderní marketingová komunikace*) či Foret (*Marketingová komunikace*). Z cizojazyčné literatury se problematice marketingu věnuje např. Fill (*Marketing communications: brands, experiences and participation*).

Propojení oblasti marketingu a neziskových organizací však již takový zájem autorů nevzbuzuje a nedochází k pravidelné aktualizaci, množství autorů v této oblasti rovněž spojuje oblast marketingu a managementu. Mezi nejčastěji využívanou literaturou v teoretické části patří publikace od Stejskala, Kuvíkové a Mařátkové (*Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky*), Bachmanna (*Management neziskové organizace*) nebo Rektořík (*Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*). Z cizojazyčné literatury se neziskovému sektoru věnují Andreasen a Kotler (*Strategic marketing for nonprofit organizations*) či Sargeant (*Marketing management for nonprofit organizations*).

Pro následující část práce je podstatný především marketingový mix 4C, který se zaměřuje na zákazníka, neboť zvláště pro neziskové organizace je důležité pochopit své cílové skupiny a určit, jak vysoký užitek získají za vynaložené náklady. Vzhledem ke stanovenému cíli projektu zlepšení marketingové komunikace jsou rovněž důležité nástroje komunikačního mixu, především – reklama, podpora prodeje a public relations. Právě na ty se práce zaměří v analytické části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 SPORTOVNÍ KYNOLOGIE V ČESKÉ REPUBLICE

V České republice se sportovní kynologie koncentruje ve dvou organizacích podle územní působnosti. Jde o Český kynologický svaz (dále jen „ČKS“) a Moravskoslezský kynologický svaz (dále jen „MSKS“), které jsou členy Českomoravské kynologické unie (dále jen „ČMKU“) a skrze ni i členy Mezinárodní kynologické organizace (dále jen „FCI“). Obě organizace představují dobrovolná, otevřená, sportovní a zájmová sdružení, kde je výcvik psů prováděn prostřednictvím Základních kynologických organizací (dále jen „ZKO“) pod dohledem instruktorů, kteří jej vedou dle požadavků zkušebních řádů a stanovených pravidel. Oba svazy mají pod sebou stovky ZKO, které nabízejí lidem výcvik psa (sportovního i nespportovního charakteru). Cvičiště proto navštěvují majitelé psů, kteří chtějí mít doma ovladatelného a poslušného psího společníka, ale i lidé, kteří sportovní kynologii berou vážně a se svým psem skládají i zkoušky z výkonu či se zúčastňují závodů (ČMKU, ©2018).

8.1 Kynologický klub Velká Bíteš

Kynologický klub Velká Bíteš, plným názvem MSKS – Základní organizace č. 11408, Kynologický klub Velká Bíteš, (dále jen „klub“ či „KK Velká Bíteš“) tvoří pobočný spolek. Zaměření činnosti klubu jej řadí mezi nestátní neziskové organizace, dle klasifikace CZ-NACE je klub veden v sekci S – Ostatní činnosti, oddílu 94 jako činnosti organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů.

8.1.1 Profil kynologického klubu

KK Velká Bíteš má bohatou historii, mezi počátky vzniku klubu lze považovat rok 1968, kdy se deset členů rozhodlo zahájit výcvik psů. V současné době má klub 23 členů, z nichž je 13 členů aktivních a účastní se se svými psy výcviku a zároveň reprezentují klub na zkouškách nebo závodech a 10 členů buďto nemá psa či se výcviku aktivně neúčastní.

Nejvyšším orgánem klubu je členská schůze, která se koná vždy v únoru a na které se podává zpráva o činnosti výboru klubu, o výcvikové a závodní činnosti, o hospodaření klubu a zpráva revizní komise. Na výroční členské schůzi se rovněž schvaluje přijímání nových členů. Výkonným orgánem klubu je výbor, jehož členy jsou předseda klubu Miroslav Odvárka, místopředseda a pokladník Ing. Jana Věrná, brigádnický referent a hlavní výcvikář Ing. Pavel Burian a zástupce členů Jitka Dolníková.

8.1.2 Aktivity kynologického klubu

KK Velká Bíteš se věnuje sportovnímu výcviku psů dle národního řádu i mezinárodních zkušebních řádů, a to v oblasti nácviku pachových prací (stop), poslušnosti a obran, nabízí i kurzy poslušnosti pro širokou veřejnost. Areál klubu a některé vybavení je pro lepší představu vyobrazeno na obrázku 1 níže.



Obr. 1 - Areál klubu, výcvikový prostor a část vybavení
Zdroj: vlastní fotografie

Během roku klub organizuje zkoušky z výkonu, kam se mohou přihlásit členové KK Velká Bíteš i členové jiných klubů. Nově klub pořádá semináře poslušnosti a obran se slovenským kynologem Bohušem Mičou, který má přes 36 let zkušeností s tréninkem psů a který posledních pět let se svými psy závodí na mezinárodní i světové úrovni s výbornými výsledky.

Klub rovněž pořádá týdenní obrany se svazovým figurantem MSKS Lukášem Slowioczkem, který figuruje kromě zkoušek a závodů i obranářské dny MSKS a vrcholové akce MSKS. Díky panu Slowioczkovi je klub schopen nabízet zájemcům o obranářské práce vysokou úroveň znalostí a zkušeností i v oblasti zapojení poslušnosti do výcviku, neboť je současným mistrem světa velkých kníračů v kategorii IPO3.

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU 4C

Analýza 4C z pohledu zákazníka poskytne informace o proměnných marketingového mixu, který by měl všechny prvky vhodně kombinovat tak, aby byla organizace schopna poskytnout zákazníkovi maximální možnou hodnotu.

9.1 Customer value

Hodnotou (produktem), kterou zákazníkovi klub poskytuje, je služba reprezentovaná udělovanými radami a odborným vedením při výcviku psa, má nehmotnou povahu a je tvořena výkonem výcvikáře, který výcvik vede. Kvůli těmto specifickým existuje například velmi intenzivní a přímý vztah ke spotřebiteli.

Nejčastějšími typy poskytovaných produktů jsou služby v oblasti výcviku poslušnosti, pachočných prací a obran, dále pak nácvik správné manipulace se psem, zvyšování motivace psa k výcviku, pomoc při uchovnění psa či výživové poradenství. Požadovaným výstupem ze systému výcviku je pes, který dokáže pracovat ve vzruchovém prostředí bez ztráty koncentrace na psovoda, je ovladatelný a nejedná agresivně ve skupině osob nebo jiných zvířat, je schopen složit zkoušku z výkonu dle zkušebních řádů či se účastnit závodů. Kvůli povaze služeb si zákazník rovněž není schopen produkt předem vyzkoušet a samotný výcvik rovněž není přenositelný na jiného psa. Pro výcvik platí, že netrvá pro všechny psy stejně, což je dáno jejich učenlivostí a vrozenou povahou, prostředím, ve kterém pes vyrůstá, chováním a schopnostmi zákazníka (psovoda), který výcvik provádí, ale samotným i přístupem výcvikáře.

Stejně jako v jiných odvětvích služeb i v případě činnosti kynologického klubu platí, že hodnotu pro zákazníka tvoří nejenom samotná služba, ale i další rozšiřující efekty, které doplňují výcvikové služby. Tyto efekty mohou hrát rovněž významnou roli v celkové spokojenosti zákazníka s výcvikem psa. Mezi rozšiřující hodnotu lze zařadit souhrn chování a jednání všech členů klubu (nejen výcvikářů) vůči novému klientovi, prokazovaný respekt během výcviku (zvláště v počátcích výcviku, kdy klient neumí pořádně zacházet se psem a výcvikář je nucen mu opakovaně vysvětlovat způsob prováděného cviku). Nový zákazník má rovněž určitou představu, jak by měl výcvik probíhat a prodlevy mezi výcvikem může hodnotit velmi negativně. V současné době se výcvik psa směřuje k metodám pozitivní motivace a zákazník bude velmi negativně vnímat, když během výcviku bude docházet k psychickému nátlaku na psa či stresovému výcviku, rovněž je třeba při výcviku zákazníka povzbuzovat

a podporovat, neboť u určitých cviků (např. aportování) může trvat některým psům velmi dlouhou dobu, než pochopí, co je po něm žádáno a cvik bude samostatně vykonávat. Velmi důležitou částí je rovněž péče o klienta po ukončení kurzu. Výcvikář musí s klientem komunikovat o dalším postupu výcviku, popř. o přijetí do klubu.

Všechny kynologické kluby, které se zabývají výcvikem sportovní kynologie a pořádáním kurzů poslušnosti, mají základní část hodnoty pro zákazníka v podstatě totožnou a zákazník si vybírá pouze podle svých preferencí, kdy velkou roli při samotném výběru představují právě doprovodné hodnoty uvedené výše.

9.2 Cost

V oblasti výcviku kynologie nejsou ceny výcviku stanovené na základě vztahu nabídky a poptávky, lze je však pro toto odvětví sportu rozdělit na tři druhy. Ceny regulované je klub nucen akceptovat, ceny smluvní představují hodnotu, kterou si za výkony určuje sám klub. Ceny doprovodné poté nesouvisí se samotným výcvikem psa v klubu, ale představují náklady, které musí člen klubu či zájemce o poslušnost vynaložit, aby mohl výcvik psa nebo aktivity s tím spojené provádět.

Za regulované ceny lze považovat poplatky, které jsou odváděny klubem za své členy příslušnému kynologickému svazu, pod který klub spadá (v tomto případě se jedná o MSKS). Výše poplatku stanovená svazem činí 80 Kč na rok členství. V případě neplacení těchto poplatků je MSKS oprávněn nedelegovat na pořádané akce klubu rozhodčí, neposkytovat žádné jiné služby ze strany MSKS a členové klubu se nemohou účastnit zkoušek ani závodů v jiných klubech, neboť nebudou mít platnou nálepku v členské průkazce klubu, které se předkládá při přejímce psů na začátku pořádané zkoušky či závodu.

Ceny smluvní se vztahují jak na členy klubu, tak i na zájemce o poslušnost. Členové klubu jsou kromě poplatku MSKS povinni odvádět roční členské příspěvky klubu. Získané prostředky jsou klubem poté využity na údržbu areálu, nákup výcvikových pomůcek a na jiné nezbytné úkony, které souvisí s výcvikem psů. Výše členských poplatků se liší v závislosti na povaze člena – nový člen klubu odvádí první roční poplatek ve výši 800 Kč, stávající člen poté odvádí ročně pouze 400 Kč. Povinností člena klubu je rovněž odpracování min. 10 brigádnických hodin ve prospěch klubu. V případě, že člen tyto hodiny neodpracuje, je povinen chybějící hodiny doplatit v hodnotě 50 Kč za jednu neodpracovanou hodinu. V neposlední řadě jsou členové klubu povinni platit zálohu 400 Kč pro účast na klubové zkoušce, která

v případě nesložení zkoušky propadá ve prospěch klubu. Startovné na klubovém závodě činí rovněž 400 Kč a částka je nevratná. Zájemci o poslušnost odvádí klubu částku 1.600 Kč za deset lekcí kurzu, kde se naučí základům teorie výcviku psa, jak se psem správně manipulovat, jak si se psem hrát a samozřejmě i základy poslušnosti (přivolání, chůze u nohy, změny poloh) v klidném i rušivém prostředí. Závodů ani zkoušek se kurzisté účastnit nemohou.

Stejně jako ceny smluvní, jsou i ceny doprovodné vázány na oba druhy uživatelů kynologického klubu. Všichni, kdo se psem cvičí, musí vynaložit prostředky na nákup výcvikového vybavení, které jim klub neposkytuje, ceny vybavení jsou již tvořeny na základě poptávky a nabídky a psovodi jsou nuceni si je zakoupit u prodejců potřeb pro psy a kynologii. Členové si kupují: granule či pamlsky pro počáteční fázi výcviku, míčky a pešky na podporu motivace psa při výkonu, klikr (pomůcka pro výcvik psa pomocí pozitivní motivace), apor-tovací činky (0,650 kg, 1 kg a 2 kg), stopovací praporek a předměty na stopu, obranářský postroj a postroj pro stopování, hladký řetízkový obojek a množství vodítek: vodítko zkrácené (tzv. „cukačka“), vodítko s délkou 1 m, stopovací vodítko s délkou 10 m). Pro výcvik se stává v současné době samozřejmostí i nákup kynologické výcvikové vesty pro uschování výcvikových pomůcek. Klientům, kteří s výcvikem teprve začínají, stačí pro absolvování kurzů poslušnosti stačí granule pro navádění psa, míček pro hru a odměnění, klik, hladký obojek a základní vodítko s délkou min. 1 m. Další podstatnou položku zahrnují náklady na dopravu na místo výcviku; členové klubu navíc musejí zahrnout i dopravu na místo výcviku pachových prací (přílehlé louky a pole) a dopravu na dobrovolné závody a zkoušky, které nepořádá KK Velká Bíteš, ke kterým je nutné připočítat i hodnotu startovného v rozmezí od 350 Kč do 500 Kč. Pro členy klubu rovněž platí, že při nácviku obran s klubovým figurantem neplatí nic, v případě nácviku obranných prací s externím figurantem si však hradí sazbu, kterou si za nácvik obran stanoví sám figurant. Obvyklé rozmezí se pohybuje přibližně od 150 Kč do 500 Kč za dvě kola obran v závislosti na úrovni vzdělání a zkušenostech figuranta. Při srovnání všech kynologických klubů se však všechny tři typy cen příliš neodlišují. Zákazník si klub, kde chce výcvik uskutečnit, většinou vybírá na základě náplně kurzu a podle svých vlastní subjektivních preferencí, ve výběru však rovněž hraje poměrně silnou roli doprovodná hodnota služby.

9.3 Convenience

Výcvikové služby KK Velká Bíteš jsou členům dostupné každou neděli od 8.00 hod. do zhruba 13.00 hod., členové mají rovněž možnost cvičební plochu využívat k individuálním tréninkům během týdne. Dle svých pracovních možností se členové rovněž po předchozí domluvě s výcvikáři schází nepravidelně každý týden buď v úterý nebo ve středu od 16.00 hod. na tréninky poslušnosti a následné tréninky obranných prací s panem Slowiacz- kem. Návuk pachových prací bývá individuální či po předchozí domluvě. Při vhodných te- rénech jsou stopy rovněž trénovány v neděli od 7.00 do 10.00 hod. na přilehlých polích a loukách.

Areál klubu se nachází zhruba 500 metrů za Velkou Bíteší u silnice II. třídy číslo 602 směrem na Brno. Po odbočení ze silnice směrem vlevo je zhruba po 50 metrech malé parkoviště s kapacitou téměř šesti aut. Členové mají možnost využívat druhé parkoviště u dolního vstupu do areálu s dostatečně velkou kapacitou i pro automobily s přívěsy na psy.

Hlavní vchod do areálu je u menšího parkoviště, do klubu se vchází po kovových schodech. Dolní vstup do areálu zabezpečuje i přístup pohybově omezenějším osobám či osobám na vozíčku, rovněž skrze něj lze vjet automobilem přímo na cvičební plochu. Ani jeden ze vstupu však nenese označení klubu či jinak nenaznačuje přítomnost výcvikového areálu.

KK Velká Bíteš disponuje vlastní klubovnou s hygienickým zařízením, místností pro pořá- dání schůzí a seminářů s kapacitou přes třicet míst, odděleným kuchyňským koutem a mís- tem pro skladování výcvikových pomůcek. Ke klubovně rovněž přiléhají nově zrekonstruo- vané odkládací boxy pro psy s kapacitou dvanáct míst.

Pro výuku je využíván travnatý cvičební prostor, který je v těsné blízkosti klubovny a který splňuje požadavky IPO3 na provádění zkoušek. Ve vlastnictví klubu jsou rovněž překážky pro cviky poslušnosti – šikmá stěna (tzv. „áčko“), dvě metrové překážky s možností snížení výšky, žebřík nízký, kladina nízká a žebřík vysoký; na vzdáleném konci je branka k návuků vyslání psa. Pro návuk obran klub vlastní osm obíhacích zástěn (maket), dva ochranné oděvy pro figuranta, dva ochranné rukávy, pěti nových náhradních návleků na rukávy, čtyři měkké klíny různých tvrdostí a rozměrů, kůži pro štěňata, dva biče. Pro návuk aportu je k dispozici stojan na aporty vč. všech tří základních aportů různých hmotností.

9.4 Communication

Interní komunikace klubu se vztahuje na členy klubu a na kurzisty, jejichž kurzy právě probíhají, a je uskutečňována jednoduchou formou za pomoci mobilních telefonů či soukromých sociálních sítí. Externí komunikace se orientuje na: potencionální členy a zájemce o kurzy, obyvatele Velké Bíteše, sponzory, ostatní kynologické kluby, svaz MSKS a orgány veřejné správy a podrobněji jsou nástroje externí komunikace rozebrány v následující kapitole.

Shrnutí této analýzy 4C je poté součástí souhrnného shrnutí analytické části práce v kapitole 14.

10 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

KK Velká Bíteš se ve své komunikaci zaměřuje především na získání nových členů a zájemců o kurzy poslušnosti. Díky většímu zájmu veřejnosti o výcvik a tím zvýšení zdrojů získaných fundraisingem, je klub schopen rozšiřovat se a obnovovat výcvikové pomůcky.

Odvětví, ve kterém klub působí, jeho velikost i výše finančních prostředků značně omezuje možnosti komunikace. Ze všech pěti forem komunikačního mixu uvedených v teoretické části využívá klub pouze jeden, a sice public relations – vztahy s veřejností.

10.1 Public relations

Klub si uvědomuje, že budování pozitivních vztahů s okolím je kritické pro přežití klubu, protože bez nových členů klub zanikne.

10.1.1 Vystupování osob

Nejvýznamnější propagační nástroj je doporučení stávajících kurzistů či současných členů klubu – tzv. word of mouth. Tuto formu propagace však nejde záměrně řídit a členové ji nevyužívají. Jedním z pravidel KK Velká Bíteš však je, aby stávající členové svým chováním, jednáním a vystupováním na zkouškách a závodech pořádaných jinými subjekty podporovali dobré jméno klubu a záměrně nepoškozovali jeho pověst.

10.1.2 Tištěné materiály

Klub využívá především interních materiálů (faktur, smluv a objednávek) v souvislosti s komunikací s dodavateli a orgány veřejné správy. Dokumenty vydávané KK Velká Bíteš mají velmi prostou podobu, v celém dokumentu se objevuje jen jedna velikost písma a barva je černá. V záhlaví ani zápatí se neobjevuje logo, protože klub žádné nemá. Externí tištěné materiály klub nevydává.

10.1.3 Pořádání akcí

Klub pravidelně pořádá zkoušky z výkonu psů dle národního řádu a mezinárodních řádů, a to vždy v jarním období (v březnu a v dubnu) a v podzimním období (v září a v říjnu). Současný termín jarních zkoušek v roce 2018 je stanoven na 31. března a na 21. dubna, termíny podzimních zkoušek ještě MSKS nestanovil. Klub rovněž pořádá závod O Pohár Josefa Bryma na počest zakladatele klubu. Účastníci závodu vždy obdrží věcné ceny od sponzorů

a první tři místa v každé kategorii získají i pohár (kategorie: ZZO, ZVV1, IPO1, IPO3). Od ledna 2017 začal v klubu přednášet kurzy poslušnosti Bohuš Miča, jeho kurzy byly volně přístupné i jiným členům klubu. Kvůli zaměření kurzů (striktně na výcvik psa ve sportovní kynologii) nejsou jeho kurzy vhodné pro osoby, které se výcviku věnují pouze oddechově a rekreačně. Vzhledem k tomu, že stávající členové podle těchto kurzů uskutečňují výcvik svých psů, je velmi pravděpodobné, že v následujícím období budou klubem pořádány další navazující kurzy.

10.1.4 Účast na akcích

Cílem klubu je připravit psovody na složení zkoušek z výkonu a účast na závodech. Akce, které pořádá klub však nejsou pro členy dostačující, a tak se účastní závodů a zkoušek ostatních klubů. Toto jednání je příležitostí pro propagaci klubu, neboť se reprezentanti KK Velká Bíteš na závodech téměř vždy umísťují na stupních vítězů – za rok 2017 se členové zúčastnili osmi závodů z nichž pouze dvakrát nezískali pohár (umístili se však do pátého místa). V klubu jsou i členové, kteří se každoročně účastní závodů na mezinárodní úrovni, což jen dokazuje kvalitu výcvikových aktivit klubu.

10.1.5 Webové stránky klubu

Většina zájemců o výcvik hledá vhodný klub přes internetové vyhledávače. Toto skutečnost si uvědomuje i KK Velká Bíteš, a proto disponuje vlastními internetovými stránkami s jednoduchou doménou www.kkvelkabites.cz, ve které je obsažena zkrácenina slov kynologický klub.

Vzhledem k tomu, že se jedná o jedinou formu propagace, která má za cíl získat nové členy z řad osob, které se nevyskytují na žádných kynologických akcích, kde by se o klubu mohli dozvědět, je tento nástroj podroben analýze návštěvnosti získané za období od 1. června 2017 do 31. prosince 2017. Data byla získána pomocí poskytovatele webových stránek, přes kterého je stránka spravována a který nabízí jednoduchou analytiku stránek za zvolené období.

10.1.5.1 Analýza návštěvnosti webových stránek klubu

Poskytovatel webových stránek umožňuje sledovat základní jednoduché ukazatele, které lze využít pro identifikaci slabých míst na webu. Mezi tyto ukazatele patří počet návštěv, způsob

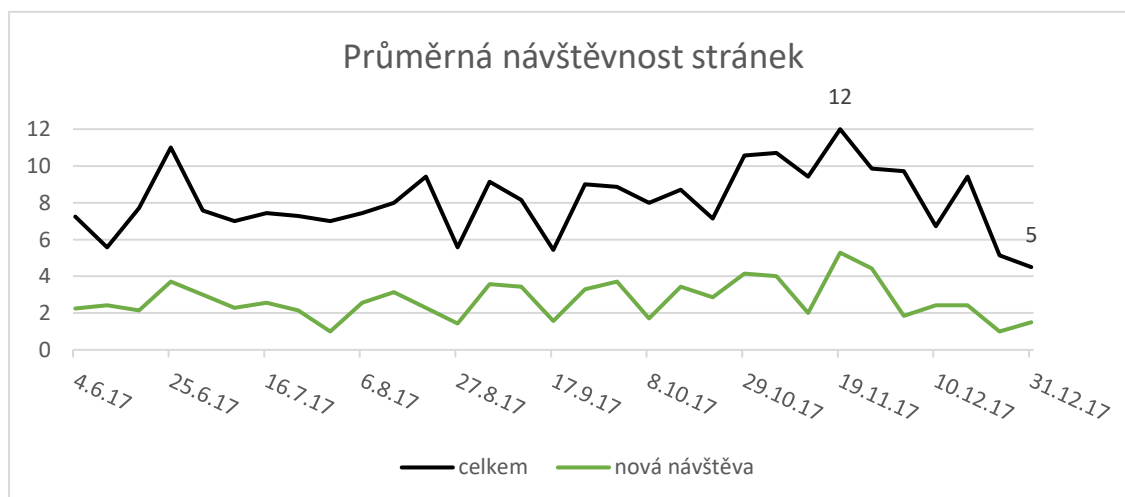
otevření stránek, elektronické zařízení návštěvníka a čas, který stráví skrz toto zařízení na stránkách a v neposlední řadě i návštěvnost jednotlivých sekcí včetně doby setrvání na stránce. Mezi ukazatele, které mají rovněž vysokou vypovídací schopnost, např. vizualizace prokliků na stránce, vyhodnocování využívaných klíčových slov či výpočet míry odchodu ze stránky, poskytovatel stránek nenabízí.

Počet návštěv

Pomocí tohoto ukazatele lze zjistit, kolik lidí stránky klubu v internetovém prohlížeči otevřelo. Ve zkoumaném období od počátku června do konce prosince roku 2017 zobrazilo stránky celkem 1 747 návštěvníků. Týdenní průměrná návštěvnost (viz Graf 1) se pohybovala v rozmezí od pěti do dvanácti návštěv týdně.

Přes letní měsíce (červen, červenec a srpen) se průměrná týdenní hodnota návštěvníků drží okolo sedmi návštěv denně, zhruba od poloviny září se však průměrná hodnota pohybuje již okolo devíti osob týdně.

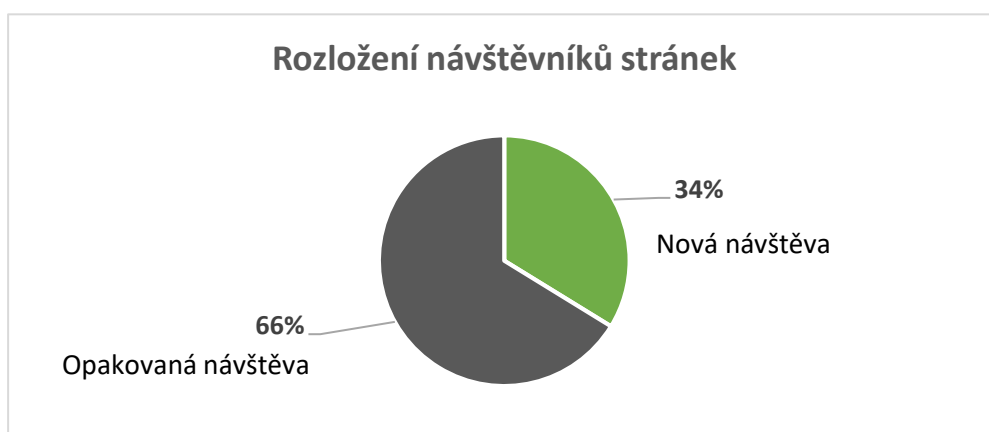
Od konce října dochází k viditelnému nárůstu návštěvnosti, což bylo nejspíše způsobeno pořádanými zkouškami (11. 11.) a blížícím se závodem (25.11.), lidé tak nejspíše hledali o těchto událostech bližší informace – základní údaje jako je datum konání těchto akcí a klub, které je pořádá, jsou vyvěšeny v elektronické podobě v kalendáři zkoušek a závodů MSKS. Ke konci roku se průměrná návštěvnost opět snižuje.



Graf 1 – Průměrná týdenní návštěvnost stránek

Zdroj: vlastní úprava

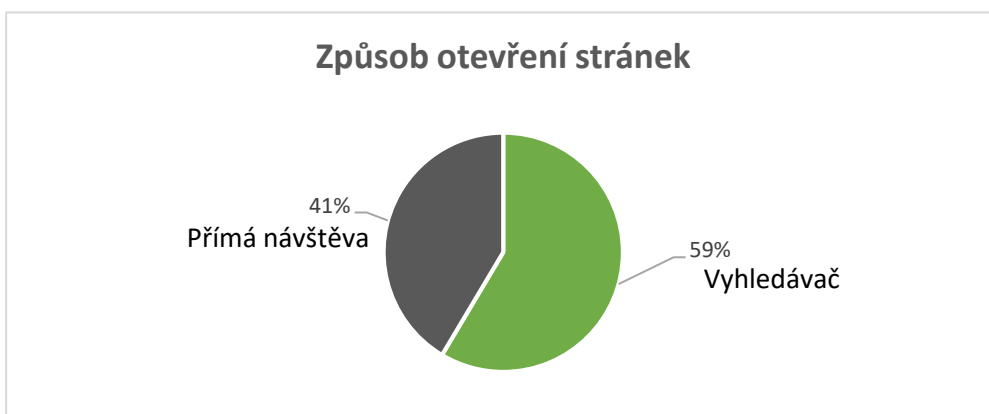
Podíl nových a vracejících se návštěvníků na celkovém počtu návštěvníků webu tvoří další poměrně významný ukazatel. Čím nižší je hodnota, nových návštěvníků, tím vyšší je loajalita. V případě klubu se průměrný počet nových návštěvníků pohybuje v rozmezí od jedné do čtyř návštěv denně, v období listopadu (stejně jako u celkové návštěvnosti) lze pozorovat průměrnou hodnotu pět návštěv za týden. V relativním vyjádření zobrazeném v Grafu 2, tvoří za 66 % opakovaná návštěva, což dokazuje poměrně velkou míru loajality.



Graf 2 – Relativní vyjádření loajality návštěvníků
Zdroj: vlastní úprava

Způsob otevření stránek

Pomocí tohoto ukazatele jde snadno hodnotit, jakým způsobem se uživatel na stránku dostal. Ze zjištěných údajů je patrné v Grafu 3, že klub nevyužívá žádné partnerské stránky, na kterých by se prezentoval. Téměř 60 % tvoří vyhledávání skrze internetové vyhledávače, na které nejsou navíc ani navázány zpětné odkazy pro usnadnění vyhledávání, stránky klubu jsou dohledatelné pouze díky odvětví, ve kterém působí a specifickému jménu organizace.

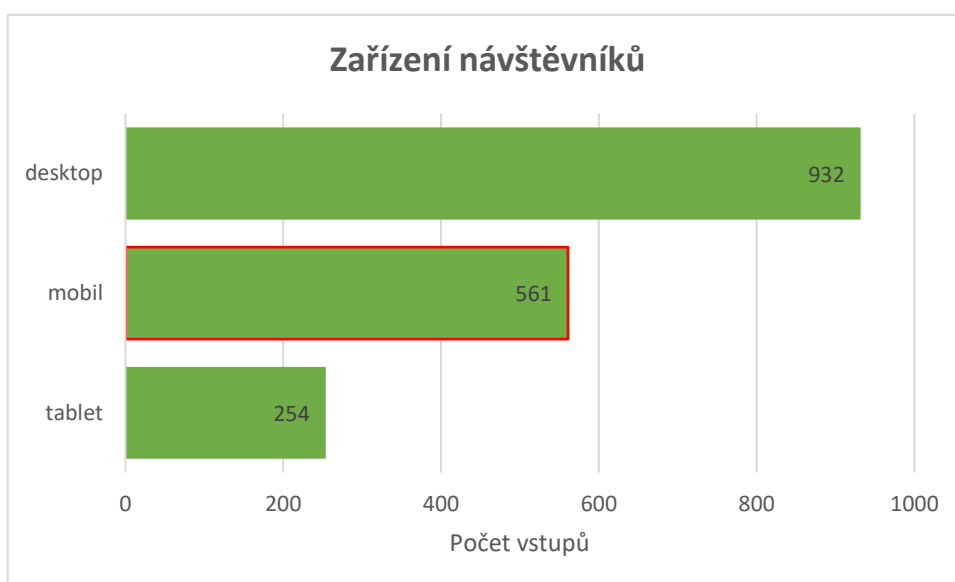


Graf 3 – Způsoby otevření webových stránek klubu
Zdroj: vlastní úprava

Zařízení návštěvníků

Kvůli nastavení vzhledu stránky je zajímavou metrikou z oblasti technických údajů typ zařízení, ze kterého návštěvníci na webové stránky vstupují. Z Grafu 4 je patrné, že nejvíce vstupů je uskutečněno z desktopu, který v tomto případě zastupuje jak počítače stolní, tak i přenosné počítače – notebooky. Tento způsob přístupů představuje více jak 50% podíl na všech vstupech na stránku.

Druhý nejvyšší počet vstupů je uskutečněných z mobilního zařízení představuje 561 vstupů, tedy 32 % z celkového počtu. Z tabletu se na stránky podívalo 15 % uživatelů a uskutečnili tedy méně než polovinu přístupů z mobilního telefonu.



Graf 4 – Rozložení vstupů návštěv dle použitého zařízení

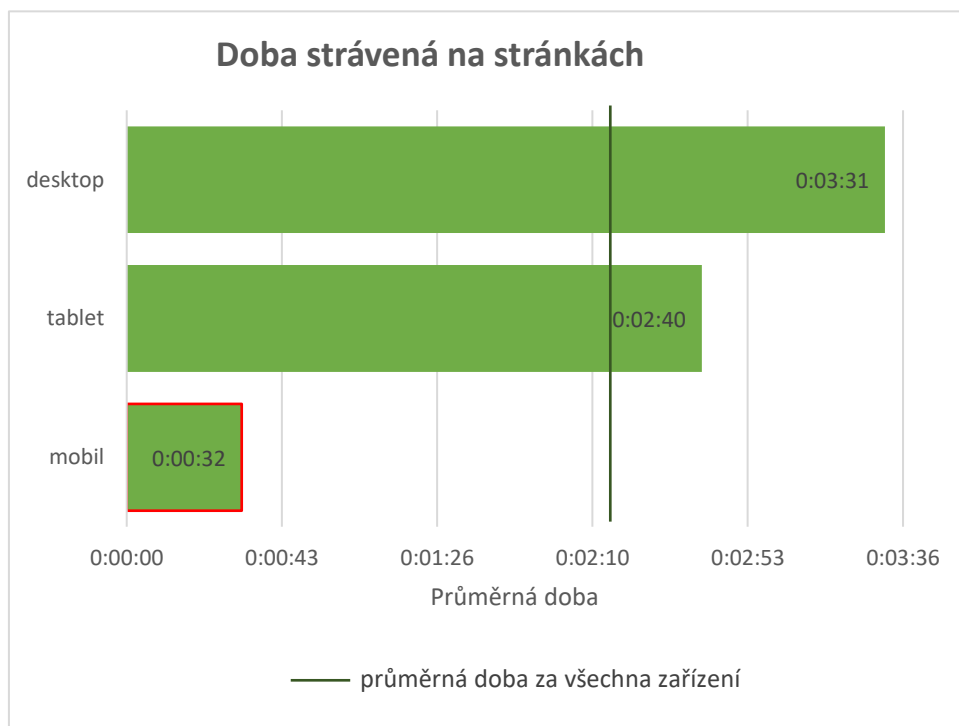
Zdroj: vlastní úprava

Hodnoty však nejsou samy o sobě příliš vypovídající, při porovnání s následujícím ukazatelem je rozhodně patrný první vážnější nedostatek webových stránek klubu.

Čas strávený na stránce

Ukazatel času na stránce udává, kolik sekund či minut stráví průměrně uživatel na webových stránkách. Za zkoumané období se průměrný čas pohybovat na 2 minutách a 14 sekundách (00:02:14).

Při zkoumání doby strávené na stránce v závislosti na typu zařízení v Grafu 5 průměrný čas uživatelů desktopu pohybuje v čase 3 minuty a 31 sekund a značně přesahuje celkový průměr. Obdobně je tomu i v případě tabletu, který průměr rovněž překonal.



Graf 5 – Průměrná doba strávená na stránkách dle zařízení
Zdroj: vlastní úprava

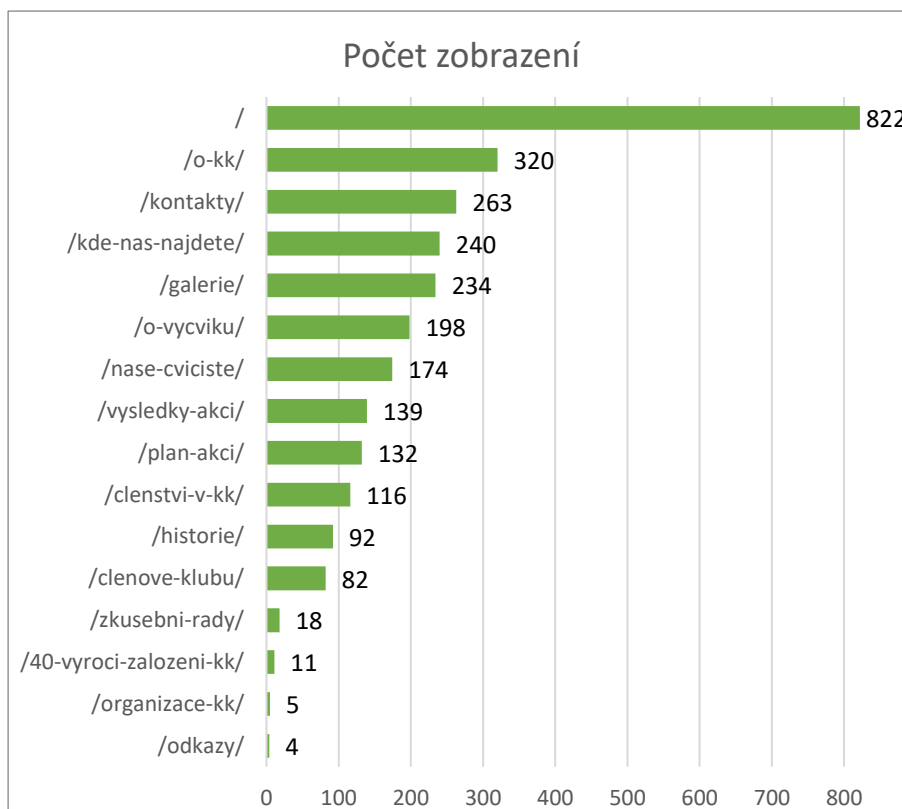
V případě mobilních telefonů, kterými dle minulého ukazatele zobrazilo webové stránky přes 30 % osob, dochází v případě ukazatele času k výraznému poklesu na pouhých 32 sekund průměrně strávených na stránkách klubu. Při bližším zkoumání bylo zjištěno, že webové stránky nejsou přizpůsobeny pro uživatele mobilních telefonů a orientace na stránkách je velmi složitá a komplikovaná.

Návštěvnost jednotlivých sekcí

Důležitým ukazatelem je návštěvnost konkrétní stránky či sekce na webu a jaký je její podíl na celkové návštěvnosti. V rámci svých webových stránek se klub snaží zájemce nasměrovat na stránky o výcviku, kontaktu a členství.

Graf 6 však ukazuje, že nejnavštěvovanější stránkou je úvodní list stránek (/) s počtem 822 shlédnutí, což činí téměř 30 % z celkových 2 850 shlédnutých stránek za období 1. 6.-31.12. 2017. Stránky o výcviku (/o-vycvikul) shlédlo za dané období pouhých 198 osob, což je

v přepočtu k celkovému počtu zobrazených stránek 6,9 %. Ještě hůře dopadly stránky o členství (*/clenstvi-v-kk/*), které shlédlo pouhých 6,1 % osob.



Graf 6 – Návštěvnost sekcí webu

Zdroj: vlastní úprava

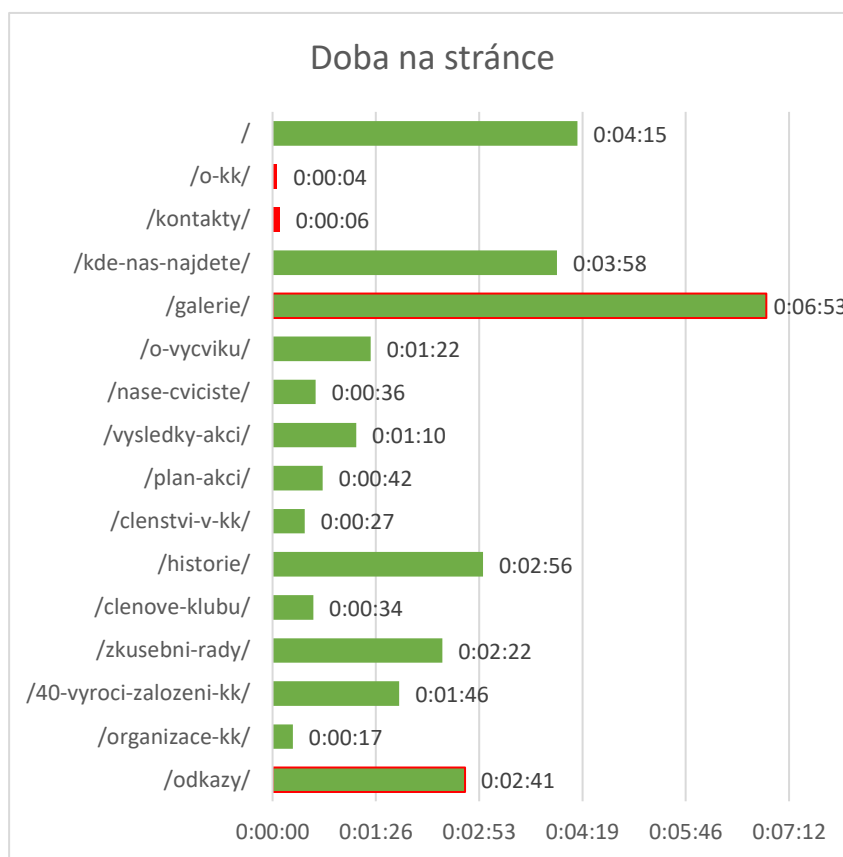
Naopak stránku s kontakty (*/kontakty/*) a s mapkou ke klubu (*/kde-nas-najdete/*) shlédlo dohromady 503 osob, v přepočtu 17,6 %, což je více než shlédlo druhou nejzobrazovanější stránku */o-kk/*, která za dané období dosáhla pouze něco málo přes 11 % z celkového počtu zobrazení. Stránka s odkazy (*/odkazy/*) a informacemi o organizaci (*/organizace-kk/*) dosáhla za dané období nejnižšího počtu zobrazení.

Obdobně jako tomu bylo v případě doby strávené na stránkách v závislosti na typu vstupního zařízení, i v tomto dochází k nalezení nedostatků webových stránek.

Doba strávená na stránkách

Díky předchozímu ukazateli času byla zjištěna průměrně strávená doba na webových stránkách klubu jako 2 minuty a 14 sekund. Při podrobném zkoumání průměrné doby strávené na jednotlivých podstránkách v Grafu 7, se však této hodnotě přibližuje (nebo ji překračuje) pouze 6 stránek z celkového počtu 16, zbylé stránky dané hodnoty nedosahují.

Při zachování stejné posloupnosti stránek jako bylo v případě počtu zobrazení lze nalézt velmi problémové oblasti. Druhá a třetí nejzobrazovanější stránka dosahuje nejnižší doby setrvání na stránce, což je způsobeno nerozpracováním daných stránek (stránka odkazující na informace o klubu - /o-kk/ - dokonce neobsahuje vůbec žádné informace, stránka /kontakty/ obsahuje pouze plné jméno kynologického klubu a mailovou adresu. Naopak v případě galerie, dochází k výraznému prodloužení doby setrvání na stránce, která více jak trojnásobně překračuje průměrnou dobu zobrazení celých stránek. Překvapivě vykazují poměrně dlouhou dobu zobrazení i stránky /zkusebni-rady/ a /40-vyroci-zalozeni-kk/, které patřili ve sledovaném období mezi stránky s nejnižší počtem průměrných zobrazení.



Graf 7 – Doba setrvání na stránce dle sekcí

Zdroj: vlastní úprava

Stránka /odkazy/ se paradoxně jako jedna z nejméně zobrazovaných sekcí klubu těší poměrně dlouhé době zobrazení (0:02:41), čímž se řadí právě jako jedna ze šesti sekcí překonávající průměr celých webových stránek. Úvodní stránka (/) se dle očekávání drží na předních pozicích v délce času zobrazení, což je nejspíše zapříčiněno skutečností, že tato sekce obsahuje všechny aktuality týkající se klubu včetně fotografické dokumentace.

11 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY KYNOLOGICKÉHO KLUBU

Shrnutí silných a slabých stránek z předchozích analýz shrnuje tabulka 3 uvedené níže. Tyto silné a slabé stránky jsou podrobněji rozepsány v následujících podkapitolách.

Silné stránky	Slabé stránky
historie klubu	dopravní dostupnost klubu
poloha klubu	nedostatečné oplocení
zázemí klubu	dobrovolnost
výcvikové metody	malá rozpracovanost webových stránek
pořádání zkoušek, závodů a seminářů	nevyužívání nástrojů komunikačního mixu
	nepřizpůsobení webových stránek typu elektronického zařízení
	neoznačený areál klubu

Tab. 3 – Silné a slabé stránky kynologického klubu

Zdroj: vlastní tvorba

11.1 Silné stránky

Historie

Klub vznikl roku 1968, letos tedy oslaví padesát let od svého založení. Tato skutečnost představuje důkaz, že klub je dobře zorganizovaný a funkční; nejstarší výcvikář a zároveň aktuální předseda klubu začínal s výcvikem psů právě v KK Velká Bíteš a má téměř čtyřicet let zkušeností, které předává ochotně dál. Obdobně jsou na tom i členové klubu, kteří se o své zkušenosti rovněž dělí s ostatními. Díky tomu je klub schopen velmi dobře reagovat na otázky týkající se sportovního i rekreačního výcviku psů. Nabyté zkušenosti rovněž zaručují, že klub bez problémů plní požadavky MSKS a jiných orgánů.

Poloha klubu

Samotný areál KK Velká Bíteš se nachází zhruba 500 m za Velkou Bíteší. V přilehlém okolí je velké množství vhodných terénů (pole, louky) k pořádání pachových prací. Přilehlý les,

který má v blízkosti dva velké rybníky, zaručuje možnost pořádání společných letních vycházek psů, díky které probíhá nezbytná socializace, a navíc se díky plavání v rybnících posiluje výdrž psů.

Sídlo samotného areálu klubu je natolik vzdálené od posledních obytných oblastí, aby případný štěkot neobtěžoval obyvatele Velké Bíteše.

Zázemí klubu

Z hlediska výcviku psa je klub schopen zajistit všechny výcvikové pomůcky vyžadované při výcviku sportovní kynologie pro cviky poslušnosti a obranných prací, což není standardem většiny klubů. Velikost výcvikové plochy překračuje minimální požadavky zkušebních řádů pro pořádání zkoušek. Rozměr cvičební plochy tak umožňuje výcvik více psů najednou bez vzájemného vyrušování. Klubovna se sociálním vybavením, kuchyní a společenskou místností neslouží pouze k provozním účelům klubu (semináře, členské schůze apod.), ale také ke vzájemnému stmelování vztahů mezi členy (oslavy narozenin, narození dětí, letní grilování aj.).

Výcvikové metody

Díky době, po kterou klub funguje, prošel způsob výcviku psů různými obdobími. Od totalitního výcviku psů, který kladl důraz na rychlost a tvrdost (u psů docházelo k výcviku hrubou silou s využitím trestů), až po současné moderní metody pozitivní motivace. Díky různým věkovým kategoriím členů a jejich zkušenostem, je klub schopen přizpůsobit styl výcviku tak, aby ho pochopil každý. V současné době se klub věnuje výcviku pomocí klikru, který je vhodný pro všechny psy a ačkoli je o tento způsob výcviku poměrně velký zájem, nenabízí jej všechny kynologické kluby.

Pořádání zkoušek, závodů a seminářů

Velikost cvičební plochy a vybavení klubu podporuje každoroční pořádání kynologických akcí, které se zaměřují na sportovní kynologii. Účast na těchto zkouškách a závodech je podmíněna členstvím v kynologickém klubu, neboť bez členství nemůže být danému psu přiřazeno splnění zkoušky. Účast na seminářích však není ničím podmíněná a díky dobrým vztahům s osobami, které se věnují kynologii na vrcholové úrovni, je klub schopen poskytnout natolik zajímavé kurzy, že je jejich kapacita často vyčerpána hned několik dnů po uveřejnění.

11.2 Slabé stránky

Nedostatečné oplocení

Samotný areál klubu se nachází z jedné strany v nerovném terénu pod úrovní silnice a přílehlých polí, ze dvou stran je pak obklopen svahem. Část třetí strany areálu je ohraničena pevným oplocením Technických služeb města Velká Bíteš. Díky neoplocenému pozemku se stává, že areál využívají v nepřítomnosti členů klubu nepovolané osoby. Na výroční členské schůzi za rok 2017 byla však výboru klubu uložena po domluvě všech členů povinnost zařídit oplocení areálu. V současné době je však areál stále neoplocen a stavba začne nejdříve v květnu 2018.

Dobrovolnost

Spolek představuje skupinu dobrovolně sdružených osob, a právě dobrovolnost tvoří slabinu. Členové se aktivitám KK Velká Bíteš věnují ve svém volném čase a často je to na úkor času, který by moli trávit například s rodinou. Každý, kdo chce sportovně cvičit psa tak musí akceptovat, že většinu jeho volného času zabere právě výcvik. Další čas poté zabírají aktivity klubu, které jsou rovněž postaveny na dobrovolnosti a lze mezi ně zařadit např. příprava závodních a zkuškových akcí, úklid areálu klubu nad rámec minimální stanovení povinnosti apod. V dřívějších letech se stávalo, že tyto činnosti vykonávali pouze oddaní nejstarší členové klubu a ostatní členové plnili pouze základní minimum. Díky současnému stmelení kolektivu se takové případy již nestávají. Vždy však záleží na ochotě členů a situace se může kdykoli obrátit.

Nevyužívání nástrojů komunikačního mixu

Ze všech komunikačních nástrojů, které může organizace využívat, se KK Velká Bíteš rozhodl pouze pro webové stránky, které v souvislosti s jejich vzhledem a nastavením tvoří další slabiny. Velké firmy si mohou dovolit vložit do komunikace a obrovské množství peněz, klub tuto možnost nemá. Přesto však existují i levnější varianty, které by určitě zaručili větší povědomí o klubu – např. aktivní využívání sociálních sítí. Od nedostatku povědomí o klubu se odvíjí i malý zájem o členství a kurzy poslušnosti – za rok 2016 a 2015 nepřistoupil do klubu žádný nový člen, v roce 2017 přistoupil jeden. Obdobně na tom byly i kurzy poslušnosti, které se v roce 2016 a 2015 vůbec nekonaly z důvodu nezájmu veřejnosti.

Nepřizpůsobení webových stránek dle typu elektronického zařízení

Současným světem vládou moderní technologie a vlastnictví chytrého telefonu je dnes pro každého, kdo chce být neustále online, samozřejmostí. Logicky z toho vyplývá, že informace o klubu budou lidé hledat rovněž skrze mobilní telefony a různá jiná zařízení. Stránky klubu jsou však vytvořeny na základě pevné velikosti stránky, která se nemění v závislosti na rozměrech displeje, na kterém je stránka zobrazována. V takovém případě je poté stránka na mobilních telefonech téměř nečitelná a potenciální kurzista či nový člen ztrácí zájem získávat ze stránek informace.

Malá rozpracovanost webových stránek

Nevhodně tvořené stránky mají stejný význam, jako by stránky nebyly vytvořeny vůbec. Díky analýze návštěvnosti – ukazatele doby strávené v konkrétní sekci – bylo jasně patrné, že mají v některých oblastech stránky velké nedostatky, např. druhá nejhledanější sekce (*/kontakty/*) patří dle analýzy mezi stránku, na které tráví návštěvníci nejméně času z důvodu absencí údajů, na webových stránkách klubu rovněž nefungují některé uváděné odkazy.

Neoznačený areál klubu

Na webových stránkách je uvede způsob, jakým se k areálu klubu dostat a GPS souřadnice, kde se přesně klub nachází. Kvůli přírodním podmínkám okolí (husté lesy) není vstup do areálu na první pohled jasný a lze jej snadno přehlédnout. Klubovna se nachází hned pod svahem, který je osázen z levé strany vysokými jehličnany a není tak viditelná. Cvičební plochu zakrývají z pohledu od parkoviště vzrostlé břízy a v zimním období je cvičební plocha viditelná, na přelomu jara a léta však již cvičební plochu přes olistěné stromy vidět nelze a reál je skryt za stromy.

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V souvislosti se zjištěnými komunikačními nástroji, které KK Velká Bíteš využívá, bylo provedeno online dotazníkové šetření, skládající se ze tří částí, první část sloužila pro identifikaci respondentů a rozlišení, která sekce bude dle typu odpovědi následovat, druhá sekce se zabývala důležitostmi představených komunikačních nástrojů při výběru kynologického klubu a třetí sekce se zaměřovala na zhodnocení současných webových stránek klubu.

12.1 Cíle a metody šetření

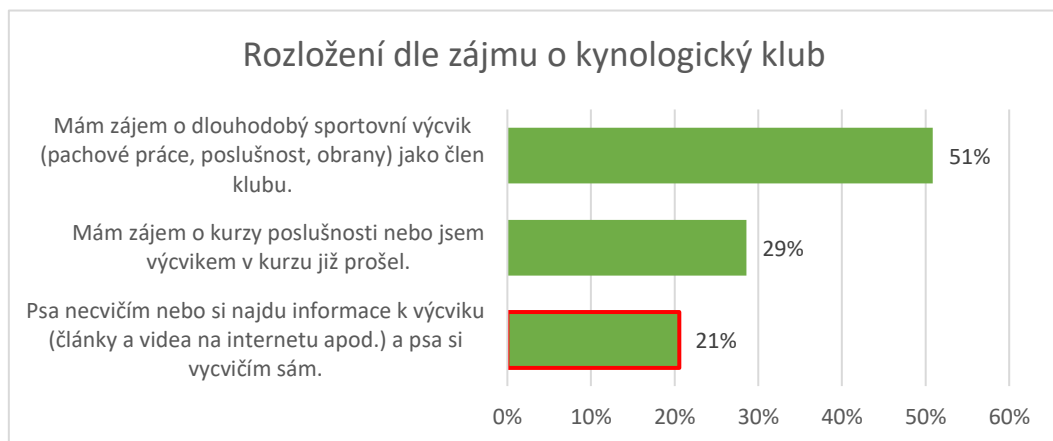
V rámci online dotazníkového šetření dostupného na webových stránkách kynologického klubu v období od 1. 1. 2018 do 1. 3. 2018 byly stanoveny dva cíle, každý pro jednu část dotazníku. Cílem druhé části bylo zjistit, jak důležité jsou pro respondenty vybrané komunikační nástroje při volbě kynologického klubu. Třetí část se zaměřovala na konkrétní webové stránky KK Velká Bíteš a stanoveným cílem bylo zjistit, jak respondenti hodnotí současný stav stránek. Výsledky dotazníku slouží rovněž jako podklad pro zpracování projektové části.

Dotazníky byly online dostupné na stránkách. Odkazy a prosba o vyplnění dotazníku byla rozeslána na facebookových skupinách, které mají souvislost se sportovním či rekreačním výcvikem psů a na stránky s plemeny psů, která se nejčastěji využívají na sportovní kynologii. Vzhledem k zaměření klubu právě na sportovní kynologii jsem odkazy na dotazníky záměrně neumísťovala na stránky, které jsou zaměřeny na jiné psí sporty, jako jsou například agility, dogdancing apod. Odkazy na dotazníky byly po dobu tří měsíců vyvěšeny na těchto stránkách: Belgický ovčák Malinois rady a zkušenosti chovatelů; Německý ovčák; Chovatelská stanice STANIOS CZ „velký knírač“ a „německý ovčák“; Kříženci a voříšci.

12.2 Výsledky

Za dobu trvání online dotazníku bylo vyplněno na stránkách klubu přesně 286 dotazníků. Základní rozlišení respondentů, zobrazené v Grafu 8, tvořily tři kategorie: osoby, které nemají o výcvik v kynologickém klubu zájem; osoby, které chtějí základní kurzy poslušnosti a osoby, které zajímá dlouhodobý trénink sportovní kynologie.

Dle uvedených kategorií tvořili respondenti, kteří mají zájem o kurzy (nebo je již absolvovali) 29 % z celkového počtu 287 dotazníků. Přes polovinu dotazovaných (51 %) má však zájem dlouhodobě se svým psem cvičit sportovní kynologii.



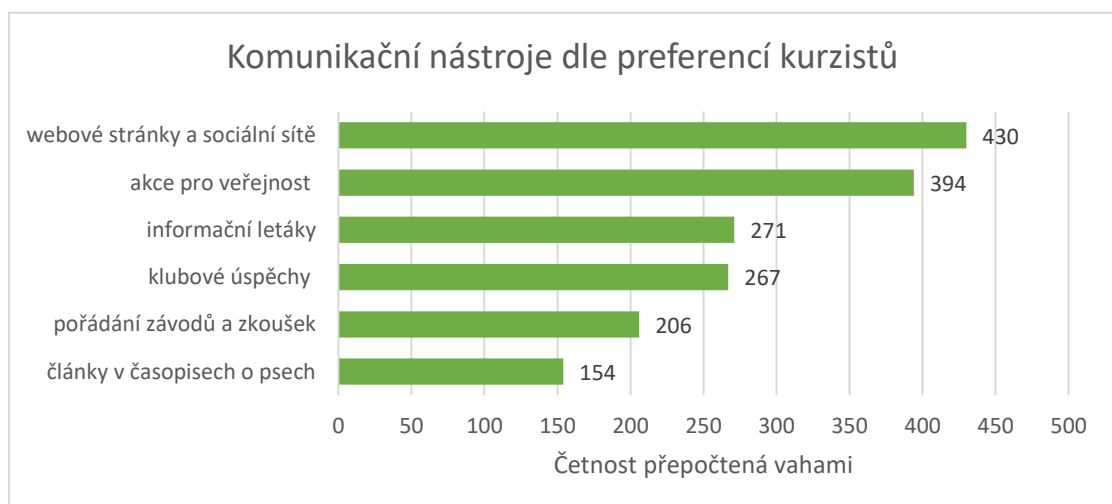
Graf 8 - Rozložení respondentů dle zájmu o výcvik v klubu

Zdroj: vlastní úprava

Respondenti, kteří nemají zájem o výcvik psa (21 %), byli ihned po zadání této skutečnosti dotazníkem převedeni na druhou část hodnocení současných webových stránek klubu.

Dotazovaní, kteří však zájem o výcvik psa měli, odpovídali ještě předtím na první část dotazníku zaměřenou na úlohu marketingové komunikace při výběru klubu. Použitím šesti vybraných nástrojů marketingového mixu z dotazníku měli respondenti určit jedinečné pořadí od nejvíce rozhodujícího nástroje při výběru klubu po nejméně rozhodující nástroj.

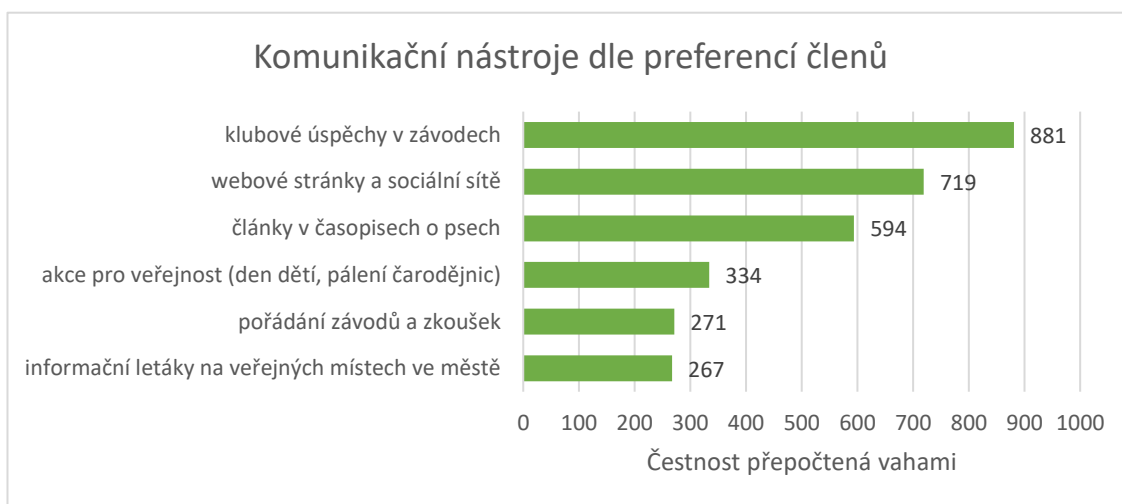
82 zájemců o výcvik základní poslušnosti v kurzech (viz Graf 9), považuje za nejvíce rozhodující nástroj internetovou prezentaci organizace, v těsném závěsu je poté návštěva pořádaných akcí pro veřejnost.



Graf 9 - Rozhodující nástroje marketingu pro zájemce o kurzy

Zdroj: vlastní úprava

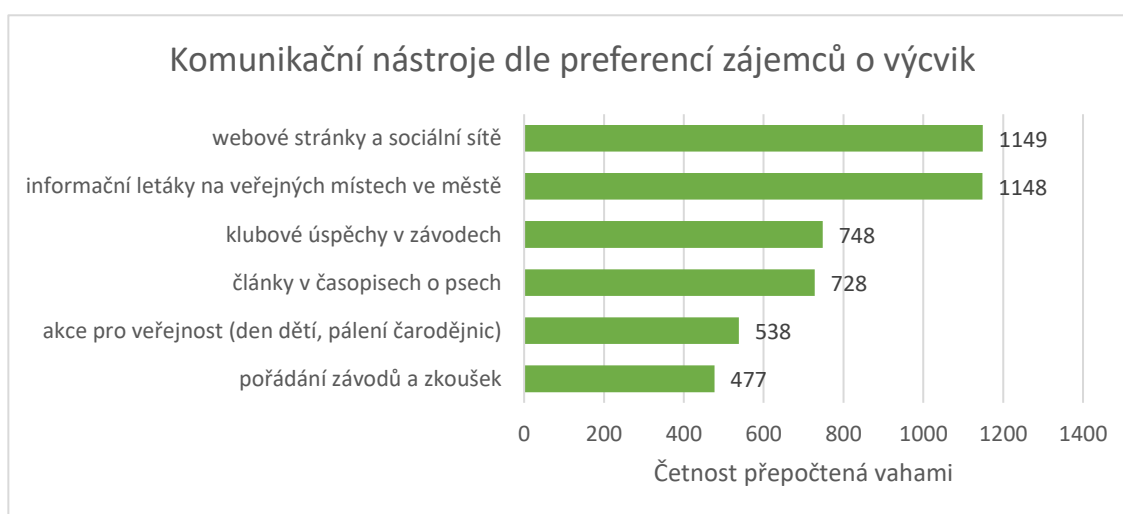
Naopak 72 zájemců o členství v klubu v Grafu 10 řadí mezi nejdůležitější nástroj klubové úspěchy na závodech. Tito lidé si většinou spojují výborné závodní výsledky s kvalitní prací výcvikářů, neboť bez vedení na vysoké úrovni, znalostí a zkušeností nelze výsledků na závodech dosahovat.



Graf 10 - Rozhodující nástroje marketingu pro zájemce o členství

Zdroj: vlastní úprava

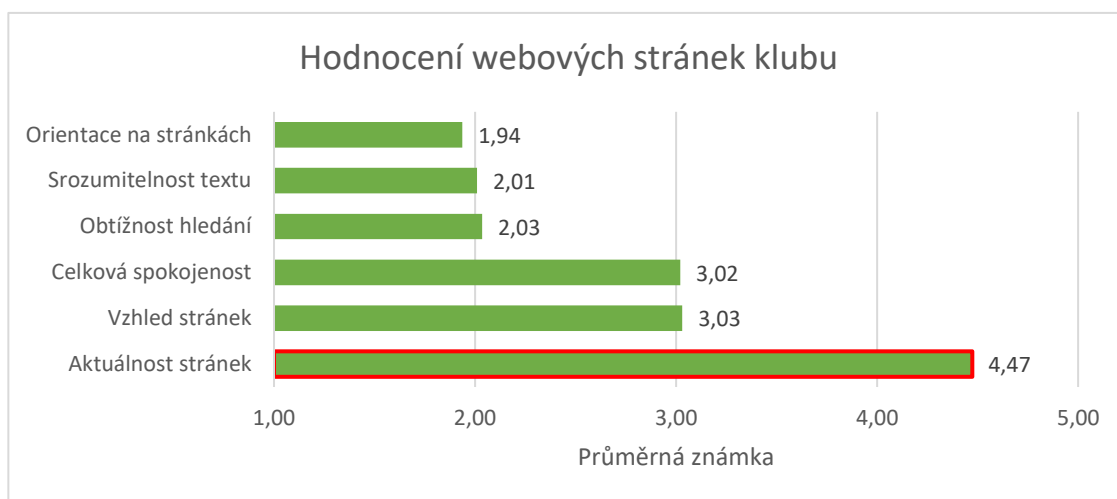
Při souhrnném porovnávání všech 227 zájemců o výcvik v Grafu 11 je patrné, že za rozhodující faktor jsou považovány kvalitně zpracované webové stránky a sociální sítě. Druhé místo tvoří v těsné blízkosti vyvěšování informačních letáček v městě, kde se klub nachází. Nepříliš velký význam má však pro zájemce i možnost vykonávat zkoušky z výkonu psů na tzv. „domácím place“, kde není pes rozptylován cizím prostředím.



Graf 11 - Souhrnná preference v marketingových nástrojích

Zdroj: vlastní úprava

Druhou část dotazníkového šetření tvořilo hodnocení současné podoby webových stránek KK Velká Bíteš zobrazené v Grafu 13. Respondenti se shodli, že nejlepší pozici zaujímá orientace na stránkách. O něco hůře dopadlo hodnocení srozumitelnosti textu a obtížnosti hledání informací. Celková spokojenost s webovými stránkami se pohybuje okolo hodnoty 3, stejně jako hodnocení vzhledu stránek. Nejhorší dopadlo hodnocení aktuálnosti obsahu.



Graf 12 – Průměrné hodnocení webových stránek klubu

Zdroj: vlastní úprava

13 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části práce bylo zjistit a vyhodnotit úroveň současného stavu marketingové komunikace Kynologického klubu Velká Bíteš. V úvodu je představen klub, jeho zaměření a služby, které jsou dostupné veřejnosti. Výhoda klubu spočívá především ve schopnosti zajistit kvalitní výcvikáře psů se zkušenostmi na světové úrovni, kteří se zároveň věnují modernímu trendu výcviku pomocí pozitivní motivace. Vysoká úroveň výcviku se projevuje především v závodních výsledcích členů klubu.

Další část se věnuje již rozboru 4C, kde je důraz kladen především na marketingovou komunikaci. Z možných nástrojů komunikace klub využívá public relations, kde je kladen důraz především na vystupování členů, pořádání akcí, účast na akcích jiných klubů. KK Velká Bíteš rovněž disponuje vlastními webovými stránkami, na kterých byla provedena za období od 1. 6. 2017 do 31. 12. 2017 analýza návštěvnosti s takovými závěry: průměrná týdenní návštěvnost se pohybuje v rozmezí 5-12 návštěv a výrazné výkyvy jsou v období pořádání akcí; většinu návštěv (66 %) tvoří opakovaná návštěva; téměř šedesát procent se na stránky klubu dostává přes internetové vyhledávače; nejčastějším typem zařízení, skrze který návštěvník webové stránky zobrazuje, tvoří desktopy, druhé místo tvoří mobilní telefony a nejméně jsou stránky zobrazovány na tabletech; při zobrazování pomocí těchto zařízení však návštěvník mobilních telefonů nestráví na webu klubu ani minutu, u desktopu doba zobrazení přesahuje průměrnou dobu zobrazení (2 minuty a 14 sekund) za všechna tři zařízení o více jak minutu; mezi nejvíce navštěvované stránky patří stránky „O nás“ a kontakt, dle průměrné doby strávené na všech stránkách však na těchto stránkách návštěvník nestráví ani půl minuty.

Z údajů dotazníku rovněž vyšlo, že lidé, kteří mají zájem o výcvik psa v kynologickém klubu, preferují internetovou prezentaci klubu, informační letáky v místech sídla klubu a pořádání akcí pro veřejnost. Z další části dotazníku vyplynulo, že největším nedostatkem webových stránek klubu je neaktuálnost údajů. Celková spokojenost se stránkami a vzhled stránek byly hodnoceny lehce podprůměrně, nejlépe dopadla orientace na stránkách.

14 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Projekt zlepšení marketingové komunikace vychází z výsledků získaných pomocí analýzy komunikačního mixu, analýzy návštěvnosti webových stránek a z dotazníkového šetření.

Ze všech tří nástrojů byly identifikovány nedostatky marketingové komunikace a navržený projekt si klade za cíl tyto nedostatky odstranit

Navržený projekt je zároveň podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

14.1 Cíle a očekávané přínosy projektu

Záměrem je inovovat marketingovou komunikaci klubu pomocí úpravy stávajících nástrojů a vytvoření návrhu nových aktivit propagace, který musejí být z ohledu finančních možností klubu co nejlevnější.

Tyto inovace by měly přispět především ke zvýšení zájmu o kurzy poslušnosti a o členství v klubu, jehož důsledkem dojde ke zvětšení členské základny.

Cíle projektu jsou stanoveny takto:

- získat během roku 2018 alespoň 2 osoby, které budou na výroční členské schůzi v únoru 2019 přijaty mezi členy klubu,
- uspořádat do konce roku 2019 minimálně 5 kurzů poslušnosti pro veřejnost (kapacita 1 kurzu je 5 osob),
- naplánovat na červen 2018 akci „Den dětí u pejskařů“, kterou navštíví minimálně 200 občanů z Velké Bíteše a přilehlého okolí.

14.2 Cílové skupiny

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je zásadní definování cílových skupin. Všechny tyto skupiny náleží do geografické oblasti města Velká Bíteš a jeho přilehlého okolí (Bezděkov, Březka, Holubí Zhoř, Jáchymov, Jestřábí, Jindřichov, Košíkov, Ludvíkov, Nové Sady, Pánov).

Zájemci o kurzy poslušnosti

- Osoby ve věkové skupině zhruba od 10 let (v případě dětí do 15 let nutnost písemného povolení od rodičů) do 40 let, které se chtějí dobrovolně se svým psem věnovat základní poslušnosti a ovladatelnosti. Horní věková hranice není pevně stanovena,

ze záznamů klubu je však patrné, že osoby s vyšším věkem se o kurzy poslušnosti příliš nezajímají.

- Jsou na kurzech v klubu poprvé nebo mají zkušenosti s kurzy z jiného klubu, ale z důvodu např. stěhování či stylu výcviku vedení kurzů apod., se rozhodli pro absolvování kurzu v KK Velká Bíteš.
- Mají většinou svého prvního psa, kterého si sami koupili, byl jim darován nebo ho zdědili a chtějí se s ním naučit manipulovat.
- Chtějí se psem cvičit, ale nevědí co, často se rovněž jedná o osoby, které chtějí cvičit sportovní kynologii a pomocí kurzů si zkouší, zda jim v klubu bude vyhovovat způsob výcviku psa a přístup výcvikářů.

Zájemci o členství

- Osoby ve věkové skupině od 10 (v případě dětí do 15 let nutnost písemného povolení od rodičů) do zhruba 75 let, které se chtějí dobrovolně se svým psem věnovat sportovní kynologii, což vyžaduje dlouhodobý výcvik a z toho důvodu chtějí být členem klubu. Na rozdíl od předchozí cílové skupiny se členy klubu stávají i osoby v pokročilejším věku, které se ke cvičení psů nyní zpětně vrací.
- Nemají zkušenosti s výcvikem psa nebo absolvovali kurzy poslušnosti a rozhodli se výcvik upírat tímto směrem. Rovněž se může jednat o osoby, které se sportovní kynologii věnovaly v jiném klubu, ale rozhodly se pro změnu z osobních důvodů.
- Mají většinou svého prvního psa, kterého si sami koupili, byl jim darován nebo ho zdědili.
- Chtějí se s vycvičeným psem věnovat závodní kariéře nebo s ním skládat zkoušky z výkonu. Jedná se ale i o osoby, které se psem tyto akce nevykonávají a cvičí ho pro zábavu s cílem posílit vzájemný vztah psovod-pes. Občas se členem chtějí stát i osoby s cílem získat od města slevy z poplatků pro psy.

Osoby bez zájmu o výcvik

- Osoby bez definovaného věkového rozmezí, jedná se ale častěji o muže, kteří jsou rozhodnutí psa cvičit bez vedení výcvikáře klubu. Tyto osoby často jako zdroj informací využívají internet, odbornou literaturu či vlastní „pocit“.
- Výcvik psa v klubu je pro ně zbytečný, neboť pro tuto kategorii osob převládá názor, že výcviku v klubu se účastní jen psi, se kterými se závodí.

Kromě výše uvedených skupin jsou však příjemci i ostatní osoby, kterým nebyla zpráva původně určena – sponzoři, ostatní kynologické kluby, organizace (MSKS, kluby chovatelů apod.), což může mít rovněž vliv na jejich rozhodování.

14.3 Nový komunikační mix kynologického klubu

Důležitým prvkem nového komunikačního mixu je vytvoření loga klubu, který bude provázet všechny navrhované komunikační nástroje – reklamu v tiskovinách, plakáty, vizitky, outdoorovou reklamu. Součástí je i zpracování reálné vizualizace podoby jednotlivých nástrojů včetně vytvoření nových webových stránek klubu, založení a správu profilu na sociálních sítích Facebook a Instagram. Kvůli omezeným finančním možnostem je však podmínkou projektu využít nízkonákladovou formu propagace klubu, na jejíž tvorbě se budou z podstatné části podílet sami členové. Z toho důvodu se značně prodlužuje i časová náročnost tvorby jednotlivých nástrojů – členové se této činnosti budou věnovat ve svém omezeném volném čase, navíc dochází ještě ke schvalování návrhů Výborem klubu (pro se musí vyjádřit min. 3 z 5 členů), což časovou náročnost značně natahuje. Veškerou činnost členů klub hodnotí symbolickou cenou 50 Kč za jeden den práce (vychází z brigádnické ceny).

Logo a barvy klubu

Základním prvkem, který bude propojovat veškeré propagační materiály, je logo klubu (vyobrazené na obrázku níže) složené ze dvou částí – názvu klubu a obrázku – které se mohou na materiálech vyskytovat i samostatně. Dominantní barvou je černo bílá, která zajistí dostatečný kontrast. Znak psovoda se svým psem je vytvořen dle nejúspěšnějšího člena klubu (jehož charakteristickým znakem je kšiltovka), který se svými psy závodí na mezinárodní úrovni s výbornými výsledky a předvádí ideální sportovní chůzi u nohy, která je současnými zkušebními řády vyžadována – pes musí radostně a ochotně následovat psovoda a věnovat mu plnou pozornost.



Obr. 2 - Logo klubu

Zdroj: vlastní tvorba

Font písma, který je v základní velikosti loga (1088x371 pixelů) využit, se nazývá Yu Gothic Light a jeho velikost se liší: ve vrchní části názvu klubu je text psaný kapitálkami ve velikosti 91 pixelů; dolní část textu má velikost 185 pixelů a je částečně překryt obrázkem.

Jako „klubová barva“, která se bude na propagačních materiálech vyskytovat, je zelená. Zelená představuje trávu – spojitost s přírodou – neboť právě na trávě probíhá veškerý výcvik psů v klubu. Propagační materiály budou společně s logem využívat právě zelenou barvu a její různé barevné variace v kombinaci s ostatními barvami (především černou a bílou).

14.3.1 Reklama v tiskovinách

Pomocí reklamy v tiskovinách se klub bude snažit oslovit především zájemce o kurzy poslušnosti. Důležitým bodem reklamy je zdůraznění, že výcvik psů je vhodný pro psy všech plemen a věku, neboť stále u značné části obyvatel převládá názor, že na „cvičák“ patří pouze ovčák – tzn. cílený výcvik je vhodný pouze pro plemena psů, která lze zařadit mezi služební plemena příslušníků obranných složek. Návrh podoby reklamy pro tiskoviny je vyobrazen níže na obrázku 3.



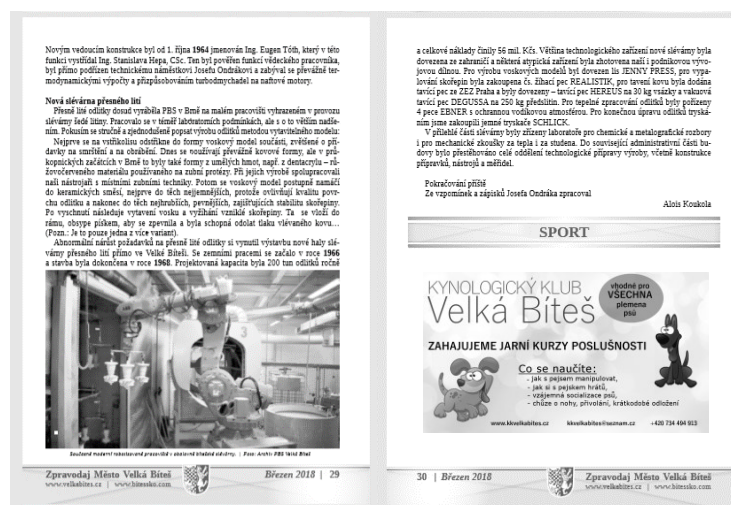
Obr. 3 – Návrh reklamy

Zdroj: vlastní tvorba

Tisková zpráva obsahuje logo klubu, jednoduchý a výstižný text s náplní kurzu ve fontu Verdana; ostatní texty jsou stejně jako logo ve fontu Yu Gothic. Samozřejmostí je uvedení webových stránek klubu, emailový a telefonický kontakt. Vizuální vzhled doplňují dva psi, kteří jsou součástí free vektorové grafiky (4vector.com, ©2018). Pozadí je ve světlých odstínech zelení a bílých koleček. V barevné podobě bude reklamní letáček uveřejněn i na webových stránkách klubu a na facebookových stránkách klubu.

Klub má na výběr ze dvou měsíčních deníků, které jsou k dispozici obyvatelům města a přilehlému okolí – Zpravodaj města Velká Bíteš a časopis Exit 162. Zatímco Exit 162 je k zakoupení na vybraných prodejních místech, měsíčník Zpravodaj dostávají všichni obyvatelé města a okolí každý měsíc zdarma do svých schránek, z toho důvodu je lepší volbou.

Velikost reklamy ve Zpravodaji je přibližně ½ stránky (časopis má velikost A5). Měsíční počet výtisků Zpravodaje je 1000 ks a návrh zobrazení letáku ve na obrázku 4 níže. Z důvodu způsobu tisku měsíčníku je uvedený reklamní leták převeden na černobílou verzi.



Obr. 4 – Návrh reklamy ve Zpravodaji

Zdroj: vbites.cz, ©2018; upraveno

Uveřejnění bude probíhat v jarním období a v podzimním období. Zpravodaj vydává město Velká Bíteš, které se v současné době snaží podporovat volnočasové sportovní aktivity, kam lze zařadit i kynologický klub a v rámci podpory těchto aktivit přenechává reklamní prostor kynologickému klubu zadarmo jako sponzorský dar. Do časopisu lze v případě zájmu klubu uveřejnit v podobě článku i roční vyhodnocení činností klubu (počet odcvičených kurzů, složené zkoušky, umístění členů klubu na závodech, plány na příští rok apod.)

14.3.1.1 Akční plán

CÍL

Přilákat do klubu zájemce o kurzy poslušnosti, informovat obyvatele města o výcvikové činnosti psů, podpořit zájemce o členství v klubu.

JEDNOTLIVÉ ČINNOSTI

Vytvoření grafických návrhů (tvorba loga, výběr barev, textových fontů), výběr návrhů výborem klubu, konečná úprava reklamního sdělení, komunikace s vydavatelem, zadání reklamy, umístění na webový portál klubu a na jeho sociální síť (Facebook).

ODPOVĚDNOST

Z finančních důvodů je činnost prováděna členy klubu a odpovědnost tedy přebírá výbor klubu. Po zadání reklamy případně odpovědnost vydavatelství měsíčníku.

ČASOVÁ NÁROČNOST

Nejvíce času spotřebovává tvoření různých grafických návrhů a jejich schvalování výborem, a to zejména při tvoření první finální podoby reklamy. Z hlediska tiskové náročnosti je třeba počítat s tím, že musí být reklama zadána měsíc dopředu před očekávaným vydáním. Časová náročnost výroby reklamního letáku (i sepsání článku) je stanovena na 10. Při dalším zadávání reklamy již lze využít vytvořený propagační materiál, čímž se potřebný čas sníží.

TERMÍN REALIZACE

Období uveřejnění reklamy v tiskovinách je stanoveno na jarní a podzimní období (březen a září). V tomto období většina chovatelů předává štěňata novým majitelům, rovněž je období díky teplotním podmínkám vhodné pro výcvik (v létě je psům příliš teplo a v zimním období je pro některé zájemce překážkou sních).

NÁKLADOVOST

Tvorbu vizuální podoby reklamy je klub schopen zařídit svépomocí a není třeba využívat odborné práce grafika. Náklady na zadání reklamy vydavateli měsíčníku V případě využití měsíčníku Zpravodaj město Velká Bíteš zaplatit cenu inzerce nevyžaduje. Souhrn nákladů za samovýrobu je uveden níže v tabulce 4.

Tab. 4 – Nákladovost práce členů: reklama v časopise

Aktivita	Počet dnů	Počet osob	Náklady
Výroba grafického návrhu	3	1	150 Kč
Schválení výborem	5	5	0 Kč
Zadání na webové stránky	1	1	50 Kč
Zadání na Facebook	1	1	50 Kč
Celkem	10	-	250 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

14.3.2 Drobné propagační materiály

Drobné propagační materiály budou plnit pro cílové skupiny funkci připomínací. Tato kategorie bude zahrnovat vytvoření vizitek, které budou dostupné v Informačním centru města Velká Bíteš, v prodejnách zvířecího potřeb, v ordinaci zvěrolékaře a samozřejmě v klubovně KK Velká Bíteš. Možná podoba vizitky je zobrazena níže na obrázku 5 a její rozměry budou 85x55 mm, což představuje tzv. „Euro formát“, který se dá snadno vložit do volných kapsiček v peněžence, neboť jsou rozměry těchto vizitek shodné s kreditními, slevovými či jinými kartami.



Obr. 5 – Návrh vizitky
Zdroj: vlastní tvorba

Samotná vizitka bude potisknuta jednostranně a bude obsahovat plné logo klubu, doprovodný podnadpis „*Chcete-li si rozumět se svým psem, nemusíte na něj hned štěkat.*“ ve fontu Yu Gothis Bold. Záhlaví vizitky budou tvořit nabízené služby, v zápatí budou uvedeny webové stránky klubu, emailový kontakt klubu a telefon na hlavního výcvikáře. Pozadí je stejně jako v případě reklamního letáku do cca měsíčníku světle zelené s bílými tečkami. Při pořádání akcí pro veřejnost je možné využít i jiných propagačních předmětů, např. hrníčků a skleniček (viz obrázek 6 níže) či keramických misek, které by mohli sloužit jako nádoba na vodu pro psa. Na akcích pořádaných klubem budou probíhat soutěže, kde tyto předměty mohou reprezentovat ceny pro výherce.



Obr. 6 – Návrh hrníčků a skleniček
Zdroj: IKEA ©2018, vlastní úprava

Pro tento typ předmětů lze využít kreativity členů, kteří mohou zanést na hrnečky, sklenice či misky vlastní originalitu a vytvořit tak jedinečné ceny pro účastníky pořádaných soutěží.

14.3.2.1 Akční plán

CÍL

Informovat obyvatele města a přilehlého okolí o existenci klubu a způsobech, jak získat další informace a připomínat se jim.

JEDNOTLIVÉ ČINNOSTI

Tvorba vizuální podoby vizitek a nápisů, výběr konečné podoby výborem klubu, výroba reklamních předmětů, třídění a roznos předmětů na jednotlivá místa (vizitky).

ODPOVĚDNOST

Za vytvoření návrhů, výrobu, vyzvednutí a rozmístění vizitek odpovídá výbor klubu. Za výrobu hrníčků nese rovněž zodpovědnost klub.

ČASOVÁ NÁROČNOST

Náročnost přípravy podkladů pro zadání výroby je stanovena na 16 dnů a na 4 dny je stanovena rozvoz materiálu na požadovaná místa. Celková náročnost je tedy 20 dnů.

TERMÍN REALIZACE

První termín realizace je stanoven na březen (vizitky i hrníčky), vizitky budou dostupné na vybraných místech celoročně. Dle zájmu občanů je možné vizitky poskytovat na daných místech každých šest měsíců.

NÁKLADOVOST

Grafická tvorba textů a vizitek je tvořena svépomocí klubu. Náklady na vyrobení se odvíjejí od druhu žádaného produktu a počtu kusů. Souhrn nákladů za samovýrobu je uveden níže v tabulce 5.

Tab. 5 - Nákladovost práce členů: drobné reklamní předměty

Aktivita	Počet dnů	Počet osob	Náklady
Výroba grafického návrhu – vizitky	3	1	150 Kč
Tvorba šablony – hrníčky	2	1	100 Kč
Schválení výborem	3	5	0 Kč
Výroba hrníčků	8	3	1 200 Kč
Rozvoz vizitek	4	1	200 Kč
Celkem	20	-	1 650 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

14.3.3 Outdoor reklama

Všichni současní členové mají vlastní pozemky buď přímo ve Velké Bíteši nebo v jejím okolí. V rámci outdoorové reklamy budou vytvořeny nosiče reklamy. Návrh podoby nosičů reklamy je vyobrazen na obrázku 7 níže. Záměrem reklamy je upozornit občany, že se v jejich okolí nachází kynologický klub. Na reklamě bude proto uvedeno plné logo klubu, kontakt a doprovodný text: „*Kurzy základního výcviku poslušnosti. Sportovní výcvik psa.*“.



Obr. 7 – Návrh outdoorové reklamy a způsobu umístění
Zdroj: Casamoderna ©2018, Google ©2018, vlastní úprava

Reklama bude umístěna na plotě rodinných domů členů klubu, kteří s tím budou souhlasit. Celkem bude po Velké Bíteši umístěno šest reklamních nosičů o rozměrech zhruba 1 m na délku a 50 cm na výšku. Nosiče budou vyrobeny z dřevěných desek, které klubu věnoval jeden ze členů, který se pohybuje v oblasti práce se dřevem. Na tyto desky bude nápis umístěn za pomoci barvy na dřevo. Geografické rozložení nosičů vykresluje obrázek 8 níže. Červené tečky představují reklamní nosiče, žlutý kruh značí sídlo klubu.



Obr. 8 – Rozmístění outdoorové reklamy
Zdroj: Google ©2018, vlastní úprava

14.3.3.1 Akční plán

CÍL

Informovat zájemce o výcvikových aktivitách klubu a poskytnout způsob, jak najít více informací o klubu.

JEDNOTLIVÉ ČINNOSTI

Vytvoření šablon textu a loga, vytvoření reklamních nosičů a předání jednotlivých členům klubu – případná pomoc s uchycením reklamy na plot.

ODPOVĚDNOST

Za veškeré činnosti nese zodpovědnost výbor klubu.

ČASOVÁ NÁROČNOST

Náročnost zhotovení všech šesti reklamních nosičů je stanovena na 14 dnů.

TERMÍN REALIZACE

Reklamní nosiče budou využívány celoročně, realizace bude probíhat v červenci, po ukončení jarního zkouškového období, kdy mají členové trochu více času na samotnou výrobu.

NÁKLADOVOST

Grafickou podobu a výrobu nosičů a plakátů zajišťují sami členové. Souhrn nákladů za samovýrobu je uveden níže v tabulce 6.

Tab. 6 - Nákladovost práce členů: outdoorová reklama

Aktivita	Počet dnů	Počet osob	Náklady
Výroba grafického návrhu	1	1	50 Kč
Schválení výborem	2	5	0 Kč
Výroba šablony	1	1	50 Kč
Výroba nosičů	8	3	1 200 Kč
Umístění na ploty	2	3	300 Kč
Celkem	14	-	1 600 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

14.3.4 Kupony na slevu, věrnostní program

Záměrem kynologického klubu není tvorba zisku, ale rozvíjení vzdělání o výcviku psů. V souvislosti s využitím reklamy v tisku budou zavedeny kupony na slevu. Jestliže zájemce o kurzy poslušnosti s sebou přivede někoho druhého, kdo se kurzů rovněž zúčastní, dostanou

oba dva výraznou slevu z ceny kurzu. Po domluvě s veterinárními ordinacemi a prodejny potřeb pro zvířata budou využity i poukázky na výcvik psa zdarma za nákup určitého zboží pro psy (např. k pytlí granulí).

V klubu bude nově zaveden i věrnostní program, který bude sloužit pro opětovné navštívení kurzů poslušnosti – program bude cílit na osoby, které již služeb klubu využily (nyní mají např. druhého psa, chtějí vyšší stupeň poslušnosti apod.). Návrh grafické podoby poukazů je vyobrazen níže (Obr. 9).



Obr. 9 – Návrh poukazu na kurz poslušnosti

Zdroj: vlastní tvorba

Na kuponech i poukazech budou logo klubu, telefonický a emailový kontakt, odkaz na webových stránkách klubu a na klubový Facebook. V textu bude zdůrazněna myšlenka návštěvy klubu: „*Nikdo neocení genialitu vašich slov více než váš pes. -Ch. Morley. Přijďte a my Vás naučíme, jak správně komunikovat se psem.*“ textovým fontem Swiss Condensed. Ostatní texty jsou napsány fontem loga – Yu Gothic Light. Velikost poukazu i kuponu je 2014x777 pixelů. Pozadí opět kombinuje zelenou a bílou barvu. Vizuální vzhled doplňuje pes, který jsou součástí free vektorové grafiky (4vector.com, ©2018).

14.3.4.1 Akční plán

CÍL

Prilákat lidi k zájmu o výcvik psa včetně osob, které neměli původně zájem klub navštěvovat. Vytvořit věrnost ke klubu.

JEDNOTLIVÉ ČINNOSTI

Vytvoření návrhu podoby poukázek a kuponů, výběr konečné podoby výborem klubu, domluva s obchodníky/zvěrolékaři, tisk poukázek, roznesení.

ODPOVĚDNOST

Veškeré činnosti jsou prováděny svépomocí členů klubu.

ČASOVÁ NÁROČNOST

Celkově je náročnost stanovena na 6 dnů.

TERMÍN REALIZACE

Období realizace je stanoveno na duben pro slevové kupony (duben-červen bude kupon umístěn na webu). Říjen je vyhrazen pro poukázky na výcvik (říjen-prosinec pro umístění na webu a sociálních sítích). Budování věrnosti probíhá celoročně.

NÁKLADOVOST

Grafická podoba je zajišťována členy klubu, náklady tisku poukázek se odvíjejí od kvality papíru a barvy, kterou klub pro tisk využije. Souhrn nákladů za samovýrobu je uveden níže v tabulce 7.

Tab. 7 - Nákladovost práce členů: kupony a poukázky

Aktivita	Počet dnů	Počet osob	Náklady
Výroba grafického návrhu	2	1	100 Kč
Schválení výborem	2	5	0 Kč
Oslovení partnerů, umístění na web a Facebook	1	2	100 Kč
Tisk a rozvoz poukázek	1	2	100 Kč
Celkem	6	-	300 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

14.3.5 Akce pro veřejnost

Cílem této formy komunikace je podpořit zájem lidí o kynologický klub formou zábavy. Kynologický klub proto uspořádá v areálu klubu červnovou akci s názvem „Den dětí u pejskařů“.

Zatímco cílem výše uvedených nových nástrojů komunikačního mixu bylo oslovit zájemce o cvičení psa, díky zapojení zábavy pro děti vstoupí do areálu i osoby, které výcvik psa nehledají. Tyto osoby tak osobně zjistí, jak areál klubu vypadá, jakým způsobem se do klubu dostat a díky praktické ukázce dostanou možnost shlédnout i průběh výcviku a konečnou podobu cviků, které jsou v kurzech vyučovány.

Při propagaci akce budou využity jak plakáty, tak webové stránky a sociální média, jejichž prostřednictvím bude sdělení šířeno obyvatelům Velké Bíteše.

Z návrhu plakátu vpravo (Obr. 10) je patrné, že bude plakát obsahovat logo klubu, název akce a program. Součástí bude odkaz na webové stránky klubu a na událost vytvořenou skrze sociální síť Facebook, kde budou k nalezení doplňující informace. Veškerý text je psán fontem Yu Gothic v obměnách Classic, Bolt a Light. Vizuální vzhled doplňují tři psi, kteří jsou součástí free vektorové grafiky (4vector.com, ©2018) a free vektorová ilustrace skupiny dětí (png-tree.com, ©2018).

Plakáty budou vyvěšeny na veřejných vývěsních plochách města ve velikosti A4 (rovněž dojde k rozeslání do škol a školek ve Velké Bíteši), dále budou umístěny na webových stránkách klubu a na Facebookovém profilu.

Po vzájemné domluvě s redakcí Zpravodaje se v rámci zájmu města podpořit sportovní aktivity objeví v měsíčníku i článek, který bude lákat návštěvníky na odpoledne plné zábavy a soutěží pro děti. Jako ceny budou pro závodníky předávány sponzorské dary a propagační materiály klubu.

14.3.5.1 Akční plán

CÍL

Uspořádat zábavné odpoledne pro děti, které umožní navštívit areál klubu všem cílovým skupinám.

JEDNOTLIVÉ ČINNOSTI

Stanovení data konání a rozpočtu, vymýšlení programu a nácvik předváděných cviků. Shánění sponzorů z Velké Bíteše a okolí, tvorba grafické podoby plakátu, tvorba události na Facebooku, schvalování konečné podoby výborem klubu, tisk plakátů a rozeslání mezi vzdě-



Obr. 10 – Návrh plakátu: Den dětí
Zdroj: vlastní tvorba

lávací zařízení ve městě, polep plakátů na určená místa, příprava akce (postavení stanů, příprava vypůjčených laviček a stolů), účast v programu, úklid po akci, návrat zapůjčených věcí.

ODPOVĚDNOST

Za konání akce plně zodpovídá klub.

ČASOVÁ NÁROČNOST

Příprava dne dětí probíhá téměř již od února, kdy byl na členské výroční schůzi stanoven termín konání a rozpočet. Celková náročnost je stanovena na 23 dnů, z toho je při výrobě plakátů náročnost stanovena celkem na 10 dnů.

TERMÍN REALIZACE

Vzhledem k tématu akce je termín stanoven na začátek června. Pro tvorbu plakátů je termín realizace stanoven již na přelom dubna a května.

NÁKLADOVOST

Náklady s tvorbou marketingové komunikace jsou díky svépomoci členů poměrně nízké. Nejvyšší náklady způsobuje nákup sladkostí pro děti (ceny pro sportovní soutěže) a potravin k občerstvení, klub se náklady snaží snížit pomocí sponzorských darů. Náklady na tisk plakátů se odvíjejí v závislosti na kvalitě tiskového papíru a barev. Souhrn nákladů za samovýrobu je uveden níže v tabulce 8.

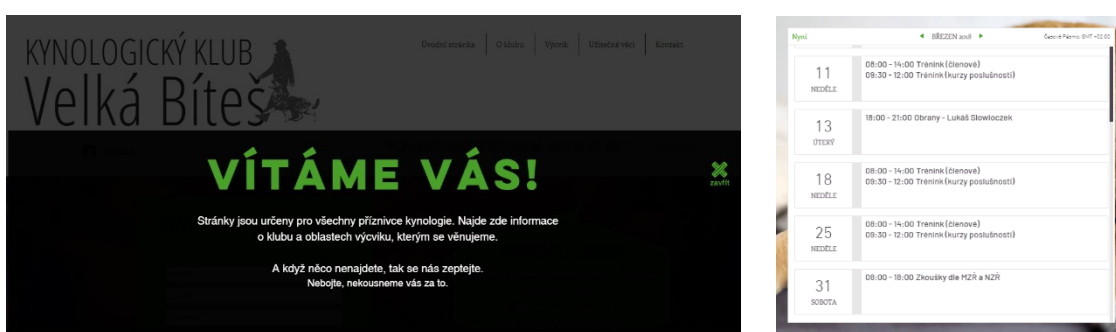
Tab. 8 - Nákladovost práce členů: den dětí

Aktivita	Počet dnů	Počet osob	Náklady
Schůze výboru	1	23	0 Kč
Výroba grafického návrhu – plakáty	3	1	150 Kč
Schválení výborem	2	5	0 Kč
Tisk a roznos plakátů	4	2	400 Kč
Zadání plakátů na webové stránky a na Facebook	1	1	50 Kč
Příprava akce	10	12	6 000 Kč
Konání akce	1	20	1 000 Kč
Úklid po akci	1	17	850 Kč
Celkem	23	-	8 450 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

14.3.6 Webové stránky a sociální sítě

Dle požadavků klubu jsou vytvořeny nové webové stránky, které odstraňují zásadní nedostatky původního webu. Ukázky z nových stránek (Obr. 11-15) jsou záběry jsou pořízeny z různých zařízení – stolní počítač, tablet, mobilní telefon. V úvodu nových stránek jsou zobrazeny oblasti výcviku – pachové práce, poslušnost, obrany. Každé z polí poté vede na stránku o výcviku, kde je podrobně rozepsán způsob výcviku dané oblasti. Podsekcce se zabývá novinkami, kam budou zapisovány uskutečněné akce či výsledky absolvovaných závodů. Další podsekcce se skládá z kalendáře akcí, který je tvořen skrze Google kalendář a umožňuje import událostí do kalendáře uživatele.



Obr. 11 – Nová úvodní sekce a kalendář akcí

Zdroj: wix.com ©2018, vlastní úprava

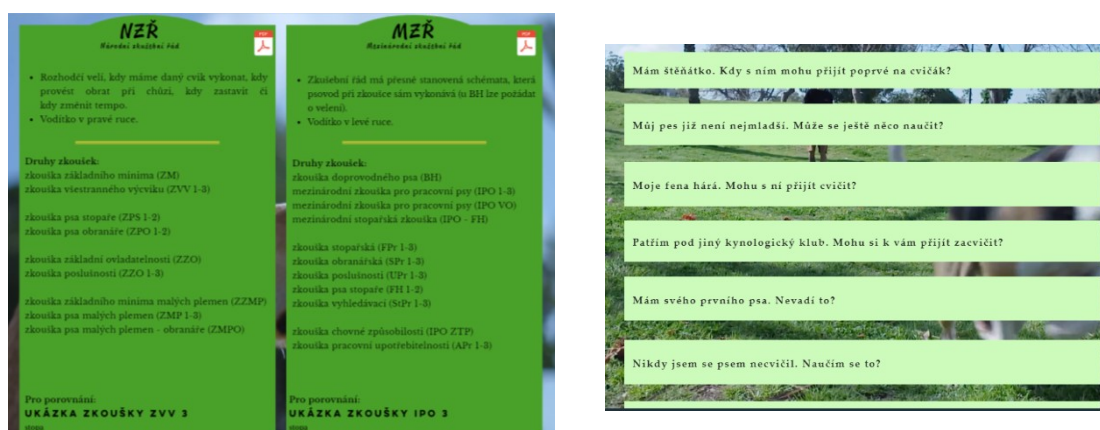
Do sekce *O klubu* byly přidány informace ze současnosti – způsob výcviku psa pomocí metody pozitivní komunikace, fotografie klubu, informace o kurzech poslušnosti, představení současných členů a záměry klubu do dalších let. Součástí je podstránka s informacemi o členství v klubu, kde jsou podrobně rozepsány podmínky členství včetně práv a povinností členů. Podsekcce rovněž tvoří Galerie, kde se zobrazují ihned na stránce aktuální fotografie z výcviku, v dolní části je poté odkaz na kompletní fotogalerii klubu na službě www.rajce.net.



Obr. 12 – Upravená sekce O klubu a Galerie

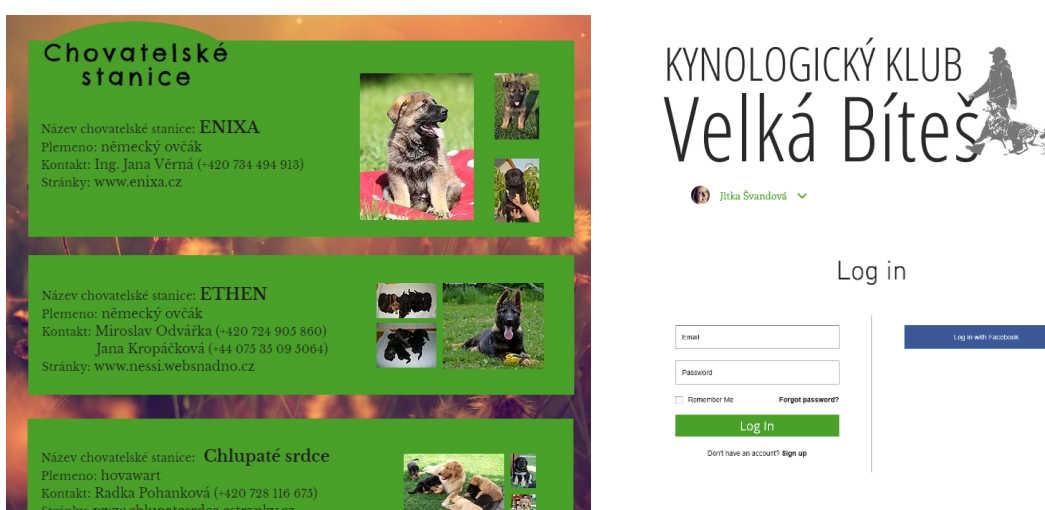
Zdroj: wix.com ©2018, vlastní úprava

V sekci *Výcvik* je rozepsán průběh nácvičku pomocí klikr tréninku a shapingu (způsoby tréninku využívané v klubu), níže na stránce jsou informace o výcviku, na které je odkazováno v úvodu. Další podstránku tvoří informace o zkušebních řádech, jejich rozdíly a současné platné verze zkušebních řádu ke stažení, součástí jsou odkazy na přehrání videa, kde je rozdílnost jednotlivých zkušebních řádů více patrná. Poslední podsekcí tvoří stránka s častými dotazy, na které se za posledních pět let lidé nejvíce ptali na emailových stránkách klubu. Samozřejmě jsou dostupné odpovědi na tyto dotazy.



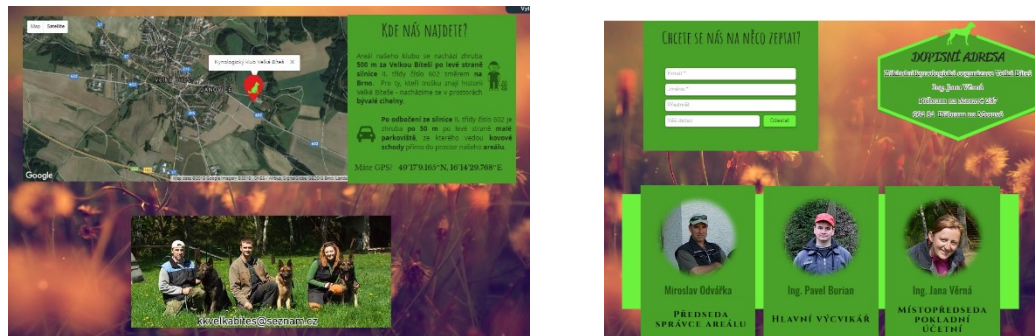
Obr. 13 – Nová sekce Výcvik a Časté dotazy
Zdroj: wix.com ©2018, vlastní úprava

V sekci *Užitečné odkazy* jsou zaneseny podstránky s odkazy na chovatelské stanice psů členů klubu, odkazy na kynologické kluby v okolí a stránka pro členy, která je zabezpečena pomocí přihlašovacího jména a hesla.



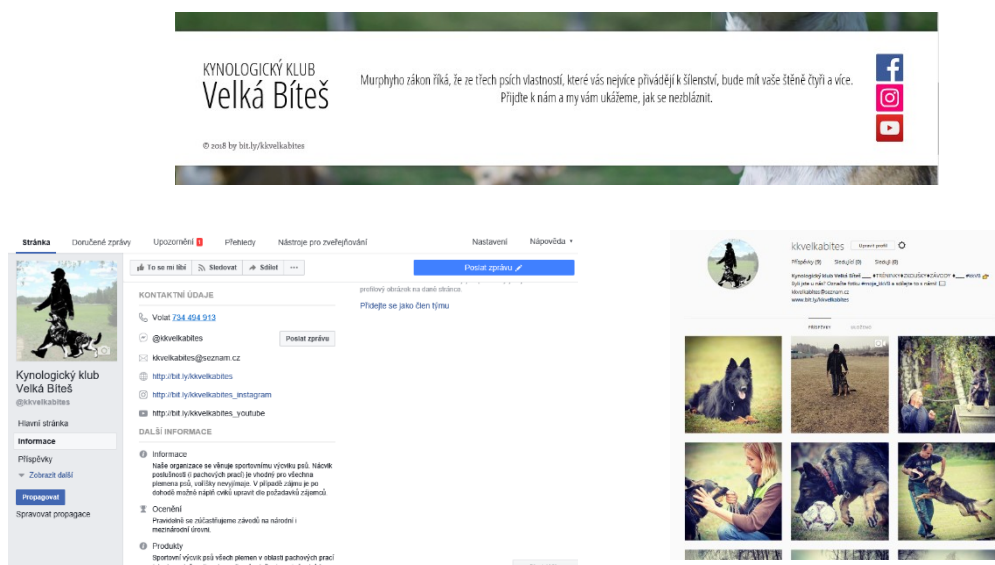
Obr. 14 – Upravená sekce Užitečné odkazy a Pro členy
Zdroj: wix.com ©2018, vlastní úprava

Poslední sekce *Kontakt* nyní obsahuje mapu s popisem, jak se do areálu klubu dostat, kontaktní formulář pro zanechání dotazu, poštovní adresu klubu, profily předsedy klubu, místopředsedy a hlavního výcvikáře včetně kontaktů na ně. Dolní část stránky obsahuje přihlašovací formulář pro zaslání noviněk na stránkách.



Obr. 15 – Upravená sekce Kontakt
Zdroj: wix.com ©2018, vlastní úprava

Samozřejmostí nových stránek je automatické přizpůsobování stránek dle typu přístupového zařízení – tzv. responsivní design. Webové stránky klubu jsou rovněž aktualizovány každý týden. Na pozadí stránek běží ve smyčce zpomalené záběry videobanky z výcviku psů (video bude později nahrazeno autentickými záběry přímo z KK Velká Bíteš). V záhlaví stránek dominuje logo klubu, které bylo nově vytvořeno pro účely zlepšení marketingové komunikace. V záhlaví se kromě zmenšené verze loga objevuje i emailový kontakt a odkazy na sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube, kde má nově klub vytvořené aktivní profily (viz Obr. 16).



Obr. 16 – Záhlaví stránek a sociální sítě
Zdroj: wix.com ©2018, facebook.cz ©2018, Instagram.cz, vlastní úprava

14.3.6.1 Akční plán

CÍL

Poskytnout zájemcům kvalitní informace o klubu (jeho historii, současnosti a budoucnosti), o průběhu výcviku psa. Rovněž poskytnout informace pro zájemce o členství v klubu a nabídnout možnosti, jak klub kontaktovat, a to skrze webové stránky a profily na sociálních sítích.

JEDNOTLIVÉ ČINNOSTI

Vytvoření vzhledu stránek, vytvoření loga klubu, sepsání textů, kompletace webových stránek, představení stránek výboru klubu, spuštění stránek, vytvoření profilů na Facebooku, Instagramu a YouTube, spuštění stránek, správa stránek.

ODPOVĚDNOST

Webové stránky i sociální profily jsou provozovány klubem, který za informace na stránkách nese plnou zodpovědnost.

ČASOVÁ NÁROČNOST

Od počáteční tvorby vzhledu po spuštění stránek a sociálních profilů byla náročnost tvorby 65 dnů. Každý týden bude rovněž bude přidělena osoba z výboru klubu na přidávat na webové stránky a sociální sítě potřebné aktualizace.

TERMÍN REALIZACE

Termín realizace byl stanoven na období leden – počátek března.

NÁKLADOVOST

Díky svépomoci bez využití placených služeb nejsou stránky vůbec zpoplatněny. Při přechodu na placenou verzi by stránky získaly vlastní doménu. Souhrn nákladů za samovýrobu je uveden níže v tabulce 9.

Tab. 9 - Nákladovost práce členů: webové stránky a sociální sítě

Aktivita	Počet dnů	Počet osob	Náklady
Výroba webových stránek	58	1	2 900 Kč
Výroba profilů na sociálních sítích	4	1	200 Kč
Schválení výborem	3	5	0 Kč
Celkem	65	-	3 100 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

14.3.7 Propagace prostřednictvím oděvů

Díky aktivním členům, kteří se účastní pravidelně závodů na poměrně vysoké úrovni, vzniká pro klub možnost další propagace. Členové, kteří se zabývají sportovní kynologií, nosí všichni výcvikové vesty jak v rámci tréninků, tak i na závodech. Na zadní i přední stranu výcvikové vesty bude umístěno logo klubu (vzor umístění výšivky je na obrázku 17 níže).



Obr. 17 – Výcviková vesta s potiskem
Zdroj: gappay.cz ©2018

Z každých závodů je pořizována fotodokumentace nebo videozáznam, logo a název klubu na oblečení členů KK Velká Bíteš tak bude při každém umístění fotografie či videa na internet jasně viditelné a bude klub zřetelně propagovat. Vzhledem k tomu, že závodící členové mají výcvikové vesty poměrně zničené, zakoupí si nové vesty s výšivkami mezi prvními. Ostatní členové si nové oblečení zakoupí až podle potřeby. Noví členové si požadavek na výšivku zadají již při prvním nákupu vesty.

Na výroční členské schůzi by v rámci přijetí dostal nový přijímaný člen tričko, kde by byl název klubu a logo vyobrazeno stejným způsobem, jako na vestě.

14.3.7.1 Akční plán

CÍL

Propagovat klub při účasti člena na závodech, seminářích či soustředěních.

JEDNOTLIVÉ ČINNOSTI

Poskytnout členům logo a informace o způsobu výšivky (rozměry, umístění), zadat do výroby potisk členských triček v požadovaných velikostech pro současné členy, zadat výrobu potisku čtyř triček pro budoucí členy ve velikosti: muži – XL, XXL a ženy L, XL.

ODPOVĚDNOST

Výbor klubu je odpovědný za uložení loga, fontu textů a informací o umístění trička na webové stránky klubu do sekce pro členy.

ČASOVÁ NÁROČNOST

Logo klubu bylo již stanoveno, náročnost uložení potřebných informací na internet je stanovena na 1 den.

TERMÍN REALIZACE

Pevný termín realizace není stanoven. Při nákupu nových vest si každý člen zadá do výroby požadavek na výšivku (jedná se o standartní nabídku výrobců kynologických oděvů).

NÁKLADOVOST

Logo společnosti bylo vytvořeno svépomocí. Klub nese náklady v hodnotě částečného proplácení klubové výšivky. Souhrn nákladů za samovýrobu je uveden níže v tabulce 10.

Tab. 10 - Nákladovost práce členů: propagace prostřednictvím oděvů

Aktivita	Počet dnů	Počet osob	Náklady
Uložení loga do sekce pro členy na web klubu	1	1	50 Kč
Celkem	1	-	50 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

14.4 Nákladová analýza

Členové klubu jsou velmi schopní, neboť mají různé oblasti vzdělání a zájmů, z tohoto důvodu si je klub poměrně dobře schopen ve většině případů vystačit svépomocí.

Nejvyšší položku nákladů tvoří výdaje na pořádání akce „Den dětí u pejskařů“, které klub sníží za využití získaných sponzorských darů (město Velká Bíteš již nyní přislíbilo dar v hodnotě 20.000 Kč) a zisku z prodeje nápojů a hranolků.

Reklama skrze tiskopisy – měsíčník Zpravodaj nepředstavuje pro klub po dohodě s městem žádné dodatečné náklady. Město v rámci podpory sportu a zájmových klubů ponechává prostor v časopise formou sponzorského daru. V případě drobných reklamních předmětů klub vyrobí vizitky pomocí členů. Pro výrobu hrníčků klub zakoupí v obchodním době IKEA 5 ks hrníčků za cenu 19 Kč/ks (nebo 5 ks skleniček za 12 Kč/ks), černou barvu na keramiku

v hodnotě 101 Kč (glazursvet.cz) a reklamní předmět vyrobí svépomocí. Obdobným způsobem bude vyrobena i outdoorová reklama, kdy klub na opracované dřevěné desky (jsou darem od člena klubu) nakreslí hnědou barvou na dřevo pomocí předem vytvořené šablony název a logo klubu v odstínu palisandr (10 litrů, 351 Kč - unihobby.cz). Kupony a poukazy, které klub umístí do prodejny potřeb pro zvířata a na veterinární kliniku klub, opět vyrobí svépomocí. Při stanovování finančních prostředků na den dětí vychází klub z nákladů, které na pořádání dne dětí vynaložil v loňském roce. Webové stránky klubu jsou tvořeny za pomoci bezplatných nástrojů, na založení profilu na sociálních sítích klub nemusí vynakládat žádné náklady. Členská trička klub vyrobí opět svépomocí za využití bavlněných triček (41,96 Kč – online-textil.cz) a barev na textil (66 Kč – papirnictvipavlik.cz). V případě výroby kynologické vesty společně s nášivkou tvoří cenová přírážka k ceně oblečení zhruba 360 Kč (gappay.cz), KK Velká Bíteš bude členovi hradit polovinu přírážky. Veškeré náklady jsou poté shrnuty v následující tabulce (Tab. 11).

Tab. 11 – Nákladová analýza projektu

Forma komunikace	Cena vč. DPH (Kč)
Reklama v tiskopisech	
Samovýroba (viz Tab. 4)	250 Kč
Cena reklamní plochy	0 Kč
Drobné propagační předměty	
Samovýroba (viz Tab. 5)	1 650 Kč
Hrníčky (5 ks), barva na keramiku	165 Kč
Outdoor reklama	
Samovýroba (viz Tab. 6)	1 600 Kč
barva na dřevo (palisandr, 10 l), štětce	351 Kč
Kupony a poukázky	
Samovýroba (viz Tab. 7)	300 Kč
Akce pro veřejnost	
Samovýroba (viz Tab. 8)	8 450 Kč
Sladkosti pro děti	12 500 Kč
Šermířská skupina	6 000 Kč
Zapůjčení laviček a stolů	500 Kč
Nákup nápojů	6 000 Kč
Barvy na obličej	170 Kč
Potravin (hranolky, kečup, špekáčky, rohlíky)	5 000 Kč
Webové stránky a sociální sítě	
Samovýroba (viz Tab. 9)	3 100 Kč
Cena za doménu	0 Kč

Propagace prostřednictvím oblečení	
Samovýroba (viz Tab. 10)	50 Kč
Částečná úhrada výšivky klubu (na 1 výšivku)	180 Kč
Tričko unisex, barva na textil	95 Kč
Celkem	46 361 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

14.5 Časová analýza

Nová marketingová komunikace bude probíhat v období od března 2018 do ledna 2019, kde bude na výroční členské schůzi posouzen její dopad a bude rozhodnuto, zda bude daná komunikace pokračovat či nikoli. Tab. 12 zobrazuje období působení jednotlivých komunikačních nástrojů, které je naplánované tak, aby na sebe jednotlivé nástroje navazovaly a vzájemně podporovaly svoje sdělení.

Tab. 12 – Časový harmonogram projektu

Komunikační nástroj	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Sípen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden
Webové stránky a sociální média	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Drobné propagační předměty	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reklama v tiskovinách (jaro)	■										
Kupony na slevu (časopis)		■									
Kupony na slevu (web)		■	■	■							
Plakáty			■								
Akce pro veřejnost				■							
Outdoor reklama						■	■	■	■	■	■
Reklama v tiskovinách (podzim)							■				
Vánoční poukazy na jarní výcvik (časopis)								■			
Vánoční poukazy na jarní výcvik (web)								■	■	■	
Propagace prostřednictvím oblečení	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Zdroj: vlastní tvorba

Webové stránky a profily na sociálních médiích budou dostupné již zhruba od poloviny března. Drobné propagační materiály (vizitky) budou dostupné zákazníkům veterinárních ordinací a v prodejnách potřeb pro zvířata již od konce února; hrníčky budou využity na klubové akci jako hlavní cena závodů. Reklama v měsíčníku Zpravodaj proběhne v březnovém vydání, pro podporu zájmu veřejnosti bude v dubnovém čísle kupon na slevu z ceny kurzu (kupon bude zároveň po dobu tří měsíců dostupný na webových stránkách klubu). Plakáty s pozvánkou na den dětí budou vyvěšeny na příslušné městské tabule a rozeslány do

škol a školek jeden měsíc před pořádáním akce (zároveň bude plakát vyvěšen na webových stránkách klubu, na Facebooku bude vytvořena událost). Na začátku června klub uspořádá den dětí ve svém areálu. Během července bude snížené období výcviku využito pro výrobu a následné umístění venkovních reklam na pozemky klubu, kde zůstanou vyvěšeny po celý zbytek roku. Na podzim bude v měsíčníku opět uveřejněna reklama na kurzy poslušnosti. V říjnovém vydání Zpravodaje klub uveřejní článek o způsobu výcviku psa, součástí bude dárek – poukaz na kurz poslušnosti pořádaný zdarma v jarním období. Tyto poukazy budou v omezeném množství ke stažení i na stránkách klubu. Během celého roku bude rovněž probíhat propagace KK Velká Bíteš prostřednictvím oblečení členů.

14.5.1 Analýza projektu pomocí metody CPM

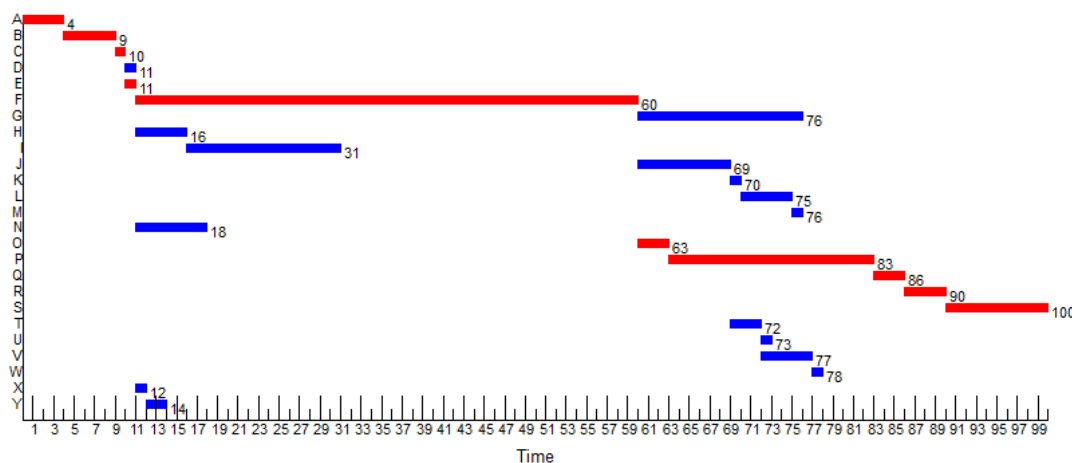
Metoda CPM (Critical Path method) se řadí do základních technik pro rozhodování, kde patří mezi metody síťové analýzy. Využití metody CPM pomáhá nalézt kritickou cestu projektu, pro kterou je charakteristické, že činnosti, které na ní leží, nemají časovou rezervu a jejich zpoždění vyvolá zpoždění celého projektu. Pro provedení analýzy byl využit softwarový program QM for Windows. Pro provedení CPM analýzy bylo stanoveno 25 činností (označených A-Y), které se v celém projektu vyskytují a každé činnosti byla přiřazena doba trvání ve dnech. Souhrn činností, včetně doby trvání a jejich předchůdců, shrnuje příloha P II.

Využitím softwaru (Obr. 19) je vypočítána a červeně zobrazena kritická cesta, jejíž činnosti jsou na sobě závislé a které ovlivňují délku projektu jako: A → B → C → E → F → O → P → Q → R → S a platí pro ni, že délka projektu by byla 100 dní.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	100					
A	4	0	4	0	4	0
B	5	4	9	4	9	0
C	1	9	10	9	10	0
D	1	10	11	99	100	89
E	1	10	11	10	11	0
F	49	11	60	11	60	0
G	16	60	76	84	100	24
H	5	11	16	80	85	69
I	15	16	31	85	100	69
J	9	60	69	82	91	22
K	1	69	70	93	94	24
L	5	70	75	94	99	24
M	1	75	76	99	100	24
N	7	11	18	53	60	42
O	3	60	63	60	63	0
P	20	63	83	63	83	0
Q	3	83	86	83	86	0
R	4	86	90	86	90	0
S	10	90	100	90	100	0
T	3	69	72	91	94	22
U	1	72	73	99	100	27
V	5	72	77	94	99	22
W	1	77	78	99	100	22
X	1	11	12	97	98	86
Y	2	12	14	98	100	86

Obr. 18 – Výpočet kritické cesty Zdroj: WinQSP

Gaantův diagram poté (Obr. 20) znázorňuje naplánovanou posloupnost v čase, kritické činnosti jsou zde zvýrazněny opět červeně.



Obr. 19 – Gaantův diagram

Zdroj: WinQSP

Při převádění vypočítané doby trvání projektu do reálného kalendáře je však třeba počítat s tím, že členové klubu budou vykonávat všechny činnosti spojené s novým marketingovým mixem ve svém volném čase.

Z toho důvodu jsou již při plánování doby trvání činností stanoveny hodnoty ve dnech a činnost, která trvá např. 1 den, nebude člen vykonávat celý jeden den, avšak musí být schopen za 1 den tuto činnost vykonat (v době trvání je tak již stanovena časová rezerva).

14.6 Analýza rizik

Realizace každého projektu s sebou nese riziko, které může negativně ovlivnit očekávané výstupy projektu. Projekt, který by byl bez rizika, úplně neexistuje a rizikům se nedá při plánování projektu vyhnout.

Rozmezí, ve kterém se mohou pohybovat výsledné hodnoty jednotlivých rizik, se pohybuje ve třech intervalech: 0,00 – 0,16 pro nízký stupeň rizika, 0,17-0,32 pro střední riziko, 0,33-0,49 pro vysoký stupeň rizika. S délkou jedenáct měsíců lze projekt označit ještě za střednědobý a stanovená rizika jsou uvedena v následující tabulce 13.

Tab. 13 – Riziková analýza

Druh rizika	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek
	nízký (0,1)	střední (0,4)	vy- soký (0,7)	nízký (0,3)	střední (0,5)	vysoký (0,7)	
nedodržení termínů	x				x		0,05
nedokončení projektu		x		x			0,04
nesplnění cílů projektu			x	x			0,07
nezájem členů			x	x			0,07
nezájem sponzorů			x		x		0,35
nezájem veřejnosti			x		x		0,35
poškození outdoorové reklamy		x		x			0,04
překročení rozpočtu	x				x		0,05
Den dětí							
počasí			x			x	0,49
poraněný figurant			x		x		0,35
odřeknutí účastníků		x			x		0,20

Zdroj: vlastní tvorba

Z tabulky je patrné, že se pro projekt nejčastěji vyskytuje nízký stupeň rizika, objevuje se však i střední riziko a pro několik rizik platí i vysoký stupeň rizika.

Vysoký stupeň rizika

Den dětí – počasí

Jednou v podmínek úspěšného pořádání akcí pro veřejnost je i vhodné počasí. Extrémní teplo nebo naopak zima či pršení nepříznivě ovlivňují počet osob, které akci navštíví. Opatřením pro eliminaci rizika je průběžně sledovat počasí (zejména předpovědi o vydatném pršení) a eventuálně přesunout datum pořádání. To však s sebou nese nutnost oznámit tuto změnu veřejnosti.

Den dětí – poraněný figurant

Součástí programu jsou i ukázky obranných prací, které jsou u veřejnosti velmi oblíbené. Ačkoliv jsou psi od mala vedeni k zákusům do rukávu, může se stát, že zákus bude směřovat výše či níže, než je rukáv na paži figuranta (např. z důvodu zakopnutí psa). Při běžném výcviku se takové nehody občas stávají (zvláště u nezkušených psů) a veřejnost by mohla být takovýmto chováním psa otřesena. Z toho důvodu je třeba pro ukázky obran vybrat pouze zkušené a ovladatelné psy s plným zákusem a velkým kořistnickým pudem a vypouštět je

na figuranta z menší vzdálenosti, čímž se podstatně eliminuje riziko zranění jak figuranta, tak i psa důsledkem nevhodného zákusu.

Nezájem sponzorů

KK Velká Bíteš představuje dobrovolné družení osob a jeho jediné příjmy jsou ze členských příspěvků a z cen kurzovního. Díky těmto omezeným zdrojům je klub vázaný na sponzory (především město Velká Bíteš, popř. okolní podniky) a jejich vůli podporovat kynologii. Bez těchto sponzorů nebude mít klub dostatek prostředků pro realizaci propagace. Z toho důvodu je důležité zvyšovat povědomí okolí o klubu a aktivně klub propagovat za pomoci nízkonákladové komunikace. Zároveň je vhodné sponzorům zdůraznit, že jejich zájem vede k podpoře sportovního chování veřejnosti.

Nezájem veřejnosti

Nezájem veřejnosti o využívání služeb klubu povede v dlouhodobém horizontu až k zániku samotného klubu. Z tohoto důvodu je třeba, stejně jako u sponzorů, zvyšovat povědomí o existenci klubu a službách, které nabízí a neustále svoje služby na vhodných místech propagovat, neboť ve správný okamžik se může pro rozhodnutí o využití služeb rozhodnout osoba, která předtím zájem o služby neměla – např. v ordinaci zvěrolékaře, když se pes začne ke svému okolí chovat nevhodně (za jiných okolností by mu jeho chování nevadilo) a jeho majitel na nástěnce uvidí nabídku KK Velká Bíteš.

Střední stupeň rizika

Den dětí – odřeknutí účastníků

V rámci programu nabízeného návštěvníkům akce klub představí ukázkou výcviku psů. Pro zpestření však součástí programu bude i představení dalších sportovních zájmových činností, které lze ve městě navštěvovat – juda, moderní gymnastika, mažoretky. Součástí programu bude tvořit i vystoupení společnosti Novus Origo – Společenstvo meče a ohně, které návštěvníkům představí ohňovou show a šermířské vystoupení.

Odřeknutí účasti bude znamenat mezeru v programu. Pro eliminaci tohoto rizika klub musí v dostatečném předstihu všechny účastníky oslovit s nabídkou, před konáním samotné akce poté zkontrolovat, zda je přislíbená účast aktuální. Současně je třeba mít v záloze další náhradní program se psy, který lze v případě potřeby provést na místě.

Nízký stupeň rizika

Nesplnění cílů

Z důvodu špatné volby využitých komunikačních prostředků či vlivem okolí klubu může dojít k nesplnění hlavních stanovených cílů projektu. Pro eliminaci rizika je třeba měřit účinky komunikace počtem lidí, kteří projeví zájem o klub a v případě potřeby je nutné projekt poupravit.

Nezájem členů

Kvůli požadavku nízkých nákladů bude většina nástrojů vyráběna pomocí členů klubu. Bez těchto členů by byl klub nucen za výrobu platit, což by vedlo vzhledem k finančním možnostem ke zrušení samotného projektu. Pro eliminaci nezájmu je třeba ztotožnit zájem organizace o zvýšení členské základny se zájmem současných členů, a to takovým způsobem, aby se členové chtěli sami dobrovolně aktivně podílet na projektu, neboť bez zájmu veřejnosti klub po určité době zanikne.

Nedodržení termínů

Při stanovování časového plánu byly pro jednotlivé činnosti již v délce trvání sestaveny časové rezervy. Z důvodu eliminace rizika však bude pro členy stanovena povinnost neprodleně oznámit výboru i jen podezření, že činnost, která mu byla přidělena (resp. ke které se dobrovolně přihlásil) nebude vykonána v zadaném termínu a výbor zajistí z plánu náhradníkům dostupnou osobu, která se do realizování činnosti připojí.

Překročení rozpočtu

Pro pořádání projektu je vymezeno určité množství peněz z rozpočtu klubu. V případě extrémního nárůstu cen bude klub nucen některé aktivity omezit či vynechat úplně. Z toho důvodu je třeba stanovit i výši rezervy, ze které by se toto navýšení hradilo. Zároveň je nutné porovnávat realitu s plánem a případně plán přizpůsobit podle skutečnosti.

Nedokončení projektu

V případě nedokončení projektu existuje vysoká šance, že se samotná existence klubu nedostane do povědomí veřejnosti, nebudou naplněny kurzy poslušnosti, nezvýší se počet členů a nedojde k růstu finančních prostředků klubu. Počty zasažených osob (a výše jejich finančních prostředků zaplacených klubu) se mohou lišit v závislosti na fázi, ve které by projekt skončil. Pro eliminaci rizika je stanovena dostatečná časová rezerva tak, aby měli současní

členové dostatek času pro vytvoření nástrojů komunikace a zároveň je třeba motivovat členy tak, aby měli sami zájem na dokončení projektu.

14.7 Očekávané přínosy realizace projektu a vyhodnocení úspěšnosti

Úspěšná realizace projektu přinese zvýšení zájmu veřejnosti o nabídku výcviku psů, zároveň dojde ke zvýšení povědomí občanů o samotné existenci klubu. Díky různým druhům komunikace bude klub schopen oslovit různé věkové kategorie, které podvědomě psa chtějí cvičit – profily na sociálních sítích a webové stránky budou zaměřeny na obyvatele, kteří jsou schopni ovládat internet; využití plakátů, reklamy v tiskovinách a outdoorové reklamy bude zaměřeno kromě předchozí skupiny lidí i na obyvatele, kteří internet neovládají. Drobné propagační materiály (vizitky), které budou dostupné na stanovených místech, se zaměří na skupiny osob, které dosud nevěděly, že psa mohou cvičit.

Během roku bude výbor klubu data sepisovat (MS Excel) a na jejich základě přizpůsobovat plán komunikace. Mezi sledované oblasti bude patřit zejména: změny chování a vnímání veřejnosti, zda je zvyšován zájem sponzorů (především pro akci dne dětí), jak reagovaly na plakáty školy a školky (zda došlo skutečně k vyvěšení, zda děti byly informovány o pořádané akci apod.)

Hodnocení úspěšnosti bude probíhat na výroční členské schůzi, kde dojde k analýze nárůstu/poklesu členů, rovněž bude hodnocena souhrnná obsazenost kurzů poslušnosti. Dalším posuzovaným ukazatelem bude návštěvnost webových stránek či velikost fanouškovské základny sítě Facebook.

Na základě vyhodnocení, uskutečněného na výroční schůzi, budou dle prezentovaných dat případně upraveny komunikační aktivity pro následující výcvikový rok 2019.

ZÁVĚR

Kynologický klub Velká Bíteš se zabývá výcvikem psů již padesát let. V areálu klubu, který se nachází cca 500 m ze Velkou Bíteší, jsou pro veřejnost nabízeny kurzy poslušnosti a zájemcům o výcvik psů poskytuje možnost členství v klubu pod záštitou Moravskoslezského kynologického klubu.

Cílem této práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace klubu a na základě provedených analýz sestavit projekt zlepšení marketingové komunikace, který zasáhne cílové skupiny zákazníků, pomůže rozšířit myšlenku o samotné existenci klubu a přiláká nové zájemce o výcvik psů.

Důležitou podmínkou při návrhu projektu je využití nízkonákladových forem komunikace, neboť klub nedisponuje příliš vysokými přebytečnými finančními prostředky.

Teoretická část diplomové práce objasňuje základní informace o neziskovém sektoru a jeho problémy, které se v marketingovém mixu objevují. Na základě dostupných zdrojů byla poté podrobně rozepsána marketingová komunikace neziskového sektoru. Závěr teoretické části byl věnován fundraisingu, který je pro přežití neziskových organizací kritický. Na základě těchto klíčových poznatků byla poté zpracována praktická část.

V prvním úseku praktické části je představen samotný klub a jeho aktivity. Následuje část s analýzami, kde bylo postupně využito analýzy marketingového mixu a analýzy komunikačního mixu, se kterým souvisí i analýza návštěvnosti webových stránek klubu. Závěr této části tvoří dotazníkové šetření, kde byl mimo jiné zkoumán názor veřejnosti na webové stránky klubu a komunikační prostředky, které respondenti využívají při výběru kynologického klubu. Výsledky analýz poté shrnuje SW analýza.

Pro projektovou část bylo na základě zjištěných zkušeností z analytické části sestaveno několik akčních plánů komunikace, celý projekt byl poté pro zkvalitnění podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Všechny návrhy byly v časovém harmonogramu zaznamenány tak, aby se vzájemně podporovaly a doplňovaly a zároveň nedocházelo k jejich překrývání. V rámci časové analýzy byla využita metoda CPM pro stanovení kritických činností, časových rezerv a celkové délky projektu. V rámci analýzy rizik byly zaneseny do práce i způsoby, jak daná rizika eliminovat.

Projekt nového marketingového mixu byl představen výboru klubu, který souhlasil s realizačním plánem a již byly aplikovány některé nástroje komunikace: vytvoření nových webových stránek klubu a založení profilu na sociálních sítích Facebook a Instagram, reklama v měsíčníku Zpravodaj, vizitky u zvěrolékaře a prodejců potřeb pro zvířata.

Tyto nástroje byly vyhodnoceny jako úspěšné, o čemž svědčí prudký nárůst zájmu o kurzy poslušnosti. Z toho důvodu se v současné době se koná příprava na pořádání akce Den dětí u pejskařů, tvorba slevových kuponů na kurzy poslušnosti a na červenec je naplánované vytvoření outdoorových nosičů.

O uskutečnění propagace prostřednictvím oblečení se rozhodne na výroční členské schůzi v únoru 2019.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER, c2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, xxii, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.

BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 155 s. ISBN 80-731-8436-2.

BACHMANN, Pavel, 2011. *Management neziskové organizace*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-130-3.

BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

BURDA, Jan. Fundraising pro úplné začátečníky. 2007, 9 s. Dostupné z: http://icmek.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf

Ceník tisku, c1998-2018. *Tisk-vizitek.cz* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://tisk-vizitek.cz/cenik-tisku.html>

ČMKU, ©2018. Sportovní kynologie. *Cmku.cz* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://cmku.cz/cz/detail-clanku/sportovni-kynologie-82>

DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press, 184 s. ISBN 80-85603-38-1.

FÄRGRIK Hrnek, 1999-2018. *Ikea* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://ikea.com/cz/cs/catalog/products/60143992/>

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HOMMEROVÁ, Dita, 2015. *Branding neziskových organizací*. Žatec: Ohře Media, 108 s.: ISBN 978-80-905122-8-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KK Velká Bíteš. 2018 *Kynologický klub Velká Bíteš* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://.kkvelkabites.cz/>

Kynologický klub Velká Bíteš. c2018 *Facebook* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://facebook.com/kkvelkabites>

Kynologický klub Velká Bíteš. c2018 *Instagram* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://instagram.com/kkvelkabites/>

Kynologický klub Velká Bíteš. c2018 *Wix.com* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://jitikasvan.wixsite.com/kkvelkabites>

Lazura na dřevo – palisandr 10 l, 2018. *UniHobby* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: https://eshop.unihobby.cz/bydleni-barvy-a-laky-lazury-lazura-na-drevo-palisandr-10-1/130788p/?gclid=Cj0KCQjwkpFwBRDZARIsAAfeXapcKwgn-MVlZKHaRwxhxuvfcxkDRCj8qeatzHpflYxoMLZoWbnzeBIgaAoj7EALw_wcB

Mapy Google. c2011 *Google* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://maps.google.com/>

MUSTIG Sklenice, 1999-2018. *Ikea* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://.ikea.com/cz/cs/catalog/products/80286635/>

Parade tričko unisex bílá, c1992-2018. *Online-textil.cz* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://online-textil.cz/piccolio-parade-tricko-unisex/bila>

POWELL, Walter W. a Richard. STEINBERG, c2006. *The nonprofit sector: a research handbook*. 2nd ed. New Haven: Yale University Press. ISBN 03-001-0903-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2001. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, 177 s. ISBN 8086119416.

RVNNO, ©2015. Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015 - 2020. *Neziskovky.cz* [online]. Praha [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/

SÁLOVÁ, Anna et al., 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SARGEANT, Adrian., 2009. *Marketing management for nonprofit organizations*. 3rd ed. New York: Oxford University Press. ISBN 0199236151.

STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŽÁTKOVÁ, 2012. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-973-9.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 165 s. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠENKAPOUN, Pavel, 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press, 207 s. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2008. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-807-0410-837.

VÍT, Petr, 2015. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 157 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5477-2.

VIVA plastové kuličkové pero, 2018. *Reda.cz* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://eshop.reda.cz/detail/viva-plastove-kulickove-pero-modra-napln%7C12458_M

Vypalovací barvy, 2018. *Glazura servis* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.glazurservis.cz/301.htm>

Výšivka – textová, c1992-2018. *Gappay.cz* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://.gappay.cz/odevy/vysivky/vysivka-text>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČKS	Český kynologický svaz
ČMKU	Českomoravská kynologická unie
ČR	Česká republika
FCI	Mezinárodní kynologická organizace
KK	Kynologický klub
MSKS	Moravskoslezský kynologický svaz
NNO	Nestátní nezisková organizace
NO	Nezisková organizace
NOZ	Nový občanský zákoník
PR	Public relations
RVNNO	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace
ZKO	Základní kynologická organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Areál klubu, výcvikový prostor a část vybavení	37
Obr. 2 – Logo klubu.....	62
Obr. 3 – Návrh reklamy	63
Obr. 4 – Návrh reklamy ve Zpravodaji	64
Obr. 5 – Návrh vizitky	66
Obr. 6 – Návrh hrníčků a skleniček	66
Obr. 7 – Návrh outdoorové reklamy a způsobu umístění	68
Obr. 8 – Rozmístění outdoorové reklamy.....	68
Obr. 9 – Návrh poukazu na kurz poslušnosti.....	70
Obr. 10 – Návrh plakátu: Den dětí.....	72
Obr. 11 – Nová úvodní sekce a kalendář akcí	74
Obr. 12 – Upravená sekce O klubu a Galerie	74
Obr. 13 – Nová sekce Výcvik a Časté dotazy.....	75
Obr. 14 – Upravená sekce Užitečné odkazy a Pro členy	75
Obr. 15 – Upravená sekce Kontakt	76
Obr. 16 – Záhlaví stánek a sociální sítě	76
Obr. 17 – Výcviková vesta s potiskem	78
Obr. 19 – Výpočet kritické cesty	82
Obr. 20 – Gaantův diagram.....	83

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Typologie NNO v ČR podle jejich funkcí.....	18
Tab. 2 – Příklady forem podpory prodeje.....	28
Tab. 3 – Silné a slabé stránky kynologického klubu	51
Tab. 4 – Nákladovost práce členů: reklama v časopise	65
Tab. 5 – Nákladovost práce členů: drobné reklamní předměty	67
Tab. 6 – Nákladovost práce členů: outdoorová reklama	69
Tab. 7 – Nákladovost práce členů: kupony a poukázky	71
Tab. 8 – Nákladovost práce členů: den dětí.....	73
Tab. 9 – Nákladovost práce členů: webové stránky a sociální sítě.....	77
Tab. 10 – Nákladovost práce členů: propagace prostřednictvím oděvů	79
Tab. 11 – Nákladová analýza projektu	80
Tab. 12 – Časový harmonogram projektu	81
Tab. 13 – Riziková analýza.....	84

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Průměrná týdenní návštěvnost stránek	45
Graf 2 – Relativní vyjádření loajality návštěvníků	46
Graf 3 – Způsoby otevření webových stránek klubu	46
Graf 4 – Rozložení vstupů návštěv dle použitého zařízení.....	47
Graf 5 – Průměrná doba strávená na stránkách dle zařízení (vlastní úprava).....	48
Graf 6 – Návštěvnost sekcí webu	49
Graf 7 – Doba setrvání na stránce dle sekcí.....	50
Graf 8 - Rozložení respondentů dle zájmu o výcvik v klubu	56
Graf 9 - Rozhodující nástroje marketingu pro zájemce o kurzy	56
Graf 10 - Rozhodující nástroje marketingu pro zájemce o členství	57
Graf 11 - Souhrnná preference v marketingových nástrojích.....	57
Graf 13 – Průměrné hodnocení webových stránek klubu.....	58

SEZNAM SCHÉMÁT

Schéma 1 - Členění národního hospodářství	13
Schéma 2 - Rozdělení sektorů národního hospodářství.....	14
Schéma 3 - Členění národního hospodářství dle V. Pestoffa	14
Schéma 4 - Komunikační model.....	24

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Přehled činností pro potřeby časové analýzy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

TEXT NA STRÁNKÁCH S ODKAZEM NA DOTAZNÍK:

Děkujeme Vám za zájem o vyplnění online dotazníku sloužícího ke zlepšení marketingové komunikace kynologického klubu. Ještě před spuštěním samotného dotazníku si prosím **zběžně projděte webové stránky klubu** – jedna ze dvou sekcí otázek se vztahuje k ohodnocení podoby stránek Kynologického klubu Velká Bíteš.

PŘEPIS GOOGLE FORMULÁŘE:

Vážení milovníci psů, obracím se na Vás s prosbou a vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování diplomové práce. Otázky jsou anonymní, krátké, stručné a jejich vyplnění zabere jen chvíli ze Vašeho drahocenného času, který můžete věnovat svému psovi. Výsledky z dotazníku pomohou při tvorbě nových komunikačních prostředků klubu.

1) **Doplňte větu: Psa v kynologickém klubu cvičit...***

- nechci. Psa nevlastním, necvičím nebo si najdu informace k výcviku (články a videa na internetu apod.) a psa si vycvičím sám.
- chci. Mám zájem o kurzy poslušnosti nebo jsem výcvikem v kurzu již prošel.
- chci. Mám zájem o dlouhodobý sportovní výcvik (pachové práce, poslušnost, obrany) jako člen klubu.

(Sekce pouze pro osoby, které odpověděli, že psa CHTĚJÍ cvičit, ti, kdo NECHTĚJÍ pokračují ihned na otázku č. 3)

Prostudujte si následující způsoby propagace klubu a zodpovězte otázku.

Akce pro veřejnost

Zahrnují možnost osobní návštěvy prostor klubu, osobní setkání s výcvikáři a shlédnutí ukázky výcviku psů.

Články v časopisech o psech

Zahrnují články o pořádání odborných seminářů a školení, o závodní sezóně klubu, vše doplněné fotografiemi.

Informační letáky na veřejných místech ve městě

Zahrnují letáky o kurzech poslušnosti či sportovním výcviku psa nebo plakáty o akcích pořádaných klubem vyvěšené na veřejných prostranstvích.

Klubové úspěchy v závodech

Zahrnují volně dostupné informace (texty, videa, fotografie) o umístění jednotlivých členů klubu na oblastních, republikových a mezinárodních závodech.

Pořádání závodů a zkoušek

Zahrnuje možnost návštěvy či osobní účast na zkouškách a závodech, které jsou v daném klubu pořádány.

Webové stránky a sociální sítě

Zahrnuje kvalitně zpracovanou online prezentaci klubu zahrnující popis způsobu výcviku psů, fotografie a videa z výcviku, základní informace o klubu, o možnosti členství v klubu a o nabízených službách.

2) Uvedené možnosti SEŘAĎTE dle důležitosti, kterou pro Vás mají při výběru kynologického klubu. (1. - nejdůležitější, 6. - nejméně významný) *

Akce pro veřejnost

Články v časopisech o psech

Informační letáky na veřejných místech ve městě

Klubové úspěchy v závodech

Pořádání závodů a zkoušek

Webové stránky a sociální sítě

Na základě prohlídky stránek před spuštěním dotazníku nyní prosím oznámujte následující otázky.

3) Oznámujte JAKO VE ŠKOLE současné stránky Kynologického klubu Velká Bíteš. (1- nejlepší, 5 - nejhorší) *

Obtížnost orientace na stránkách ____

Obtížnost nalezení informací, které Vás zajímají ____

Jak jsou informace srozumitelné ____

Jak hodnotíte vzhled webových stránek ____

Jaká je aktuálnost informací ____

Jak jste spokojeni s kvalitou informací ____

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED ČINNOSTÍ PRO POTŘEBY ČASOVÉ ANALÝZY

Činnost	Popis činnosti	Doba (dny)	Předcházející činnosti
A	Definování cílů projektu	4	-
B	Návrh projektu marketingové komunikace	5	A
C	Schválení projektu výborem klubu	1	A, B
D	Stanovení odpovědných osob	1	B, C
E	Přidělení rozpočtu	1	C
<i>Webové stránky a sociální média</i>			
F	Příprava akčního plánu	49	E
G	Realizace akčního plánu	16	F
<i>Drobné propagační předměty</i>			
H	Příprava akčního plánu	5	E
I	Realizace akčního plánu	15	H
<i>Reklama v tiskovinách (jaro)</i>			
J	Příprava akčního plánu	9	E, F
K	Realizace akčního plánu	1	J
<i>Kupony na slevu</i>			
L	Příprava akčního plánu	5	E, K
M	Realizace akčního plánu	1	L
<i>Plakáty</i>			
N	Příprava akčního plánu	7	E,
O	Realizace akčního plánu	3	N, F
<i>Akce pro veřejnost</i>			
P	Příprava akčního plánu	20	E, O
Q	Realizace akčního plánu	3	P
<i>Outdoor reklama</i>			
R	Příprava akčního plánu	4	E, Q
S	Realizace akčního plánu	10	R
<i>Reklama v tiskovinách (podzim)</i>			
T	Příprava akčního plánu	3	E, J
U	Realizace akčního plánu	1	T
<i>Vánoční poukazy na jarní výcvik</i>			
V	Příprava akčního plánu	5	E, T
W	Realizace akčního plánu	1	V
<i>Propagace prostřednictvím oblečení</i>			
X	Příprava akčního plánu	1	E
Y	Realizace akčního plánu	2	X