

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a Public relations

Bakalářská práce

2023

Adam Vavřich

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a Public relations

Komunikace v myslivosti

Bakalářská práce

Autor práce: Adam Vavřich

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Turnově dne 27. července 2023

Adam Vavřich

Bibliografický záznam

VAVŘICH, Adam. Komunikace v myslivosti Praha, 2023. 139 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 117 356 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací největší české zájmové myslivecké organizace – Českomoravské myslivecké jednoty, z.s. Dále se práce zabývá názorem veřejnosti na oblasti myslivosti a komunikace v myslivosti. Hlavním cílem práce je představit komunikační mix Českomoravské myslivecké jednoty, marketing této organizace a její interní komunikaci. První část práce je věnována vymezení teorie v oblasti myslivosti, komunikace a marketingu zájmových sdružení. Je zde představen teoreticko-metodologický rámec zkoumaných pojmů a subjektů.

V metodologické části jsou podrobně popsány výzkumné cíle a použité metody výzkumu. Praktická část obsahuje samotný výzkum, který je ve své podstatě rozdělen na dvě hlavní části – jednu tvoří dotazníkové šetření a druhá je podrobně zaměřena na jednotlivé složky komunikačního mixu Českomoravské myslivecké jednoty. Na závěr praktické části je představen soubor doporučení v oblasti komunikace a public relations Českomoravské myslivecké jednoty. V oblasti komunikace mysliveckých organizací neexistuje, kromě této bakalářské práce, mnoho odborných prací. Práce rozšiřuje penzum teoretických znalostí v oblasti myslivosti a komunikace zájmových neziskových organizací.

Klíčová slova

Myslivost, komunikace, Českomoravská myslivecká jednota, sociální sítě, komunikační mix, marketingový mix

Název práce

Komunikace v myslivosti

Abstract

This bachelor's thesis deals with the communication of the largest Czech hunting interest organization - the Českomoravská myslivecká jednota, z.s. (Czech-Moravian Hunting Association, registered association). The thesis also focuses on the public opinion regarding hunting and communication within the hunting domain. The main objective of this work is to present the communication mix of the Czech-Moravian Hunting Association its marketing strategies, and internal communication. The first part of the thesis defines the theoretical framework related to hunting, communication, and marketing in interest associations. The theoretical and methodological context of the researched concepts and subjects is introduced.

In the methodological section, research objectives and utilized research methods are thoroughly described. The practical part contains the actual research, which is essentially divided into two main sections - one comprises a questionnaire survey, while the other focuses on individual components of the communication mix of the Czech-Moravian Hunting Association. At the end of the practical section, a set of recommendations concerning communication and public relations of the Czech-Moravian Hunting Association is presented. Apart from this bachelor's thesis, there are not many specialized works in the field of communication for hunting organizations. This work contributes to expanding the theoretical knowledge in the area of hunting and communication within nonprofit interest organizations.

Keywords

Hunting, communication, Czech-Moravian Hunting Association, social media, communication mix, marketing mix

Title

Communication in hunting

Poděkování

Na tomto místě bych v první řadě rád poděkoval vedoucí práce PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za její ochotu, trpělivost a cenou zpětnou vazbu. Děkuji Vám za to, že jste si na mě při tvorbě práce vyčlenila svůj drahocenný čas a omlouvám se za všechny mé češtinářské hrubky, kterým jste musela čelit.

Dále chci poděkovat Andree Güttlerové a Veronice Maškové z ČMMJ za poskytnutý rozhovor a zpřístupněné materiály. Bez jejich ochoty by tato práce nevznikla. Jako dalšímu chci poděkovat předsedovi Davidu Pokornému za poskytnutý rozhovor a za všechnu pomoc při zaučení v oboru myslivosti.

Vřelý dík patří pánům Matěji Kopeckému, Jakubu Kalábovi a Davidu Marxovi.

Poděkování patří také mojí mámě za veškerou podporu. V neposlední řadě chci poděkovat mojí babičce, za veškeré poskytnuté zázemí a podporu a za výborné pokrmy které mi při psaní této bakalářské práce připravovala – především její vynikající guláš.

Seznam použitých zkratk

ČMMJ – Českomoravská myslivecká jednota

OMS – Okresní myslivecký spolek

FACE – Federace organizací pro myslivost a ochranu volně žijící fauny v EU

PR – public relations

FB – Facebook

ČSÚ – Český statistický úřad

ČRo – Český rozhlas

ČT – Česká televize

ORP – obec s rozšířenou působností

Obsah

a) Obsah	1
b) Úvod	4
c) Teoretická část	6
a. 1. Pojem myslivost a podoba myslivosti na území dnešní České republiky.....	6
b. 2. Marketingový mix	7
i. 2.1. Komunikační mix.....	9
c. 3. Neziskové organizace	11
i. 3.1. Tradiční zájmové organizace.....	13
d. 4. Českomoravská myslivecká jednota (ČMMJ)	20
i. 4.1. Zapsaný spolek	22
ii. 4.2. Stanovy Českomoravské myslivecké jednoty – poslání, účel a pobočné spolky.....	22
d) Metodologická část.....	26
a. 5. Cíle výzkumu	26
i. 5.1 Komunikace Českomoravské myslivecké jednoty	26
ii. 5.2. Výzkum popularity myslivosti mezi mladými lidmi vztážený ke komunikaci Českomoravské myslivecké jednoty	27
b. 6. Použité metody výzkumu	27
i. 6.1. Kvalitativní výzkum.....	27
c. 7. Sběr dat	32
i. 7.1. Dotazník – výběr výzkumného vzorku.....	33
e) Praktická část	34
a. 8. Komunikace Českomoravské myslivecké jednoty.....	34

i. 8.1. Interní komunikace	34
ii. 8.2. Externí komunikace	36
b. 9. Analýza popularity myslivosti mezi mladými	71
i. 9.1. Dotazník – otázky	71
ii. 9.2. Očekávání a reálné výstupy	73
iii. 9.3. Výsledky	74
c. 10. SWOT analýza	84
i. 10.1. Výzvy	84
d. 11. Doporučení pro další marketingovou komunikaci a PR aktivity ..	91
i. 11.1. Omezení počtu aktivit, popřípadě nábor dalšího personálu	92
ii. 11.2. Větší orientace na ekologii a péči o přírodu	93
iii. 11.3. Zapojení klubu mladých myslivců, cílení komunikace na ženy a oblast školství	94
iv. 11.4. Zpracování průzkumů	95
v. 11.5. Publikace příspěvků vyvracejících negativní stereotypy o myslivcích	96
vi. 11.6. Rozšíření o sociální síť TikTok	96
f) Závěr	98
g) Summary	99
h) Diskuse	100
a. Limity práce	100
i) Seznam obrázků	101
j) Seznam grafů a tabulek	102
k) Použité zdroje a literatura	103
i. Rozhovory	113
l) Teze bakalářské práce	114

m) Seznam příloh.....	118
a. Příloha č.1 Okruhy dotazů před konáním rozhovoru.....	119
b. Příloha č.2: Transkript rozhovoru s Andreou Gütlerovou	120
c. Příloha č.3: Transkript rozhovoru s Jakubem Kalábem.....	134
d. Příloha č.4: Obrazové Přílohy	135

Úvod

Myslivost je obor, se kterým se na území České republiky pojí mnohasetletá tradice. V roce 2011 bylo dokonce rozhodnuto o zapsání myslivosti na seznam nemotného kulturního dědictví České republiky, kde se nachází společně se sokolnictvím¹, které do oblasti myslivosti také spadá. Českomoravská myslivecká jednota je svým rozsahem a působností největší mysliveckou organizací v České republice. Řadí se mezi neziskové organizace zájmového typu. Správné nastavení marketingové komunikace a komunikačního mixu je pro organizace a společnosti klíčové. V rámci neziskového sektoru nalezneme rozdílné přístupy v komunikaci. V této práci se věnuji komunikaci ČMMJ a tomu, jak by se dala upravit i vzhledem k tomu, že tradiční podoba české myslivosti může být v dlouhodobém horizontu ohrožena, anžto počet aktivních myslivců dlouhodobě klesá.² V teoretické části nejprve čtenáře seznamuji s původem a významem pojmu *myslivost*. Dále představuji pojmy *komunikační mix* a *marketingový mix* a jejich význam pro zkoumané téma. V metodologické části jsou popsány užití výzkumné metody a cíle výzkumu. Praktická část představuje samotný výzkum a interpretaci získaných dat. Nejdříve se věnuje prvkům interní a marketingové komunikace Českomoravské myslivecké jednoty. Dále jsou v ní obsaženy výsledky výzkumu prováděného pomocí dotazníkového šetření a zpracovaná SWOT analýza. Na závěr praktické části předkládám vypracovaná doporučení pro zefektivnění komunikačního mixu Českomoravské myslivecké jednoty.

¹ HORÁLEK, Martin. Myslivost byla zapsána na seznam nemotného kulturního dědictví České republiky. *MYSLIVOST / Stráž myslivosti* [online]. 2012 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.myslivost.cz/Casopis-Myslivost/Myslivost/2012/Brezen--/Myslivost-byla-zapsana-na-seznam-nehmotneho-kultur>

² PĚNIČKOVÁ, Barbora. Myslivců ubývá, je ideální čas rozšířit jejich řady a "šoulat se lesem." *Ekonom* [online]. [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66886930-myslivcu-ubyva-je-idealni-cas-rozsirit-jejich-rady-a-soulat-se-lesem>

Mírně jsem se odchýlil od svého původního záměru nastíněného v odevzdané tezi, jelikož jsem měl původně v úmyslu soustředit se mimo komunikaci ČMMJ také na téma myslivecké mluvy. Po návštěvě a komunikaci se zástupci Českomoravské myslivecké jednoty jsem však zjistil, že tato dvě témata jsou značně nesouvisející a od svého původního záměru zkoumat roli myslivecké mluvy v komunikaci jednoty jsem upustil právě z tohoto důvodu. V současné době se v interních pokynech Českomoravské myslivecké jednoty v rámci přiblížení se veřejnosti doporučuje nepoužívat v marketingové komunikaci primárně mysliveckou mluvu. Před psaním bakalářské práce jsem měl mylnou představu, že myslivecká mluva hraje v komunikaci této organizace větší roli. V souvislosti s tímto odchýlením jsem také upravil cíl práce, který je popsán v metodologické části.

Téma myslivosti jsem zvolil z důvodu osobního zájmu o danou problematiku. Našel jsem velmi málo odborných prací věnujících se tématu myslivosti a žádnou práci věnující se přímo mnou zvolenému tématu, proto bych chtěl do budoucna na tomto tématu dále pracovat, a ještě detailněji ho rozvést, buďto ve své diplomové práci, nebo v rámci psaní jiného odborného textu.

Teoretická část

1. Pojem myslivost a podoba myslivosti na území dnešní České republiky

Samotné slovo *myslivost* je téměř světovým unikátem. Toto slovo zná pouze hrstka jazyků na světě (mj. němčina nebo polština). Například do angličtiny je slovo *myslivost* prakticky nepřeložitelné. V česko-anglickém slovníku nalezneme anglický ekvivalent *hunting*, tento výraz je však překladem slova *lovectví*.

Mezi těmito slovy je nutné vnímat z lingvistického hlediska rozdíl. Problematiku českého slova *myslivost* shrnul v roce 1941 zoolog, vášnivý myslivec a bývalý děkan Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy prof. Dr. Julius Miloš Komárek následovně:

„Čeština je jeden z mála jazyků, který slovem myslivost činí rozdíl mezi bezohledným lovem a lovem ukázněným, doplňovaným chovem zvěře.“³

Slovo *myslivost*, potažmo *myslivec* se na našem území datuje do 15. století a rozvinulo se od slovesa *myslet*.⁴ Naproti tomu o používání slova *lovec* najdeme první písemné zmínky již počátkem století jedenáctého. Za lovce se označuje člověk, který zvěř pouze loví. Myslivec zvěř nejen loví, ale také se o ni stará, poskytuje jí úkryt, potravu a klid k životu i rozmnožování.

Vysvětlení toho, proč slovo *myslivost* nalézáme výhradně v češtině, popř. jiných středoevropských jazycích, je podle Vladimíra Hanzala spjato s odlišně pojatými

³ HART, Vlastimil, Vladimír HANZAL, Diana MRKVIČKOVÁ KOŘÁNOVÁ, Jan HART, Miroslav MÍČKA, František LIEBL a Stanislav OŠTÁDAL. In: *Úvod do myslivosti: historie, zvyky, tradice*. I. upravené vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2017, s. 202. ISBN 978-80-213-2808-2.

⁴ Myslivec. *Naše řeč* [online]. 1926, **10**(8), 252-253 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2416>

systemy hospodaření se zvěří ve středoevropském prostoru a jinde ve světě. V Evropě existují podle Hanzala⁵ čtyři systémy hospodaření se zvěří: středoevropský, skandinávský, anglosaský a latinský.

Středoevropský systém se vyznačuje nižším poměrem myslivců vzhledem k populaci⁶ a větší rozlohou honiteb. Vychází z původního německého revírního systému. Uplatňuje se kromě České republiky také na Slovensku, v Německu, Belgii, Nizozemsku, Lucembursku, Polsku a Maďarsku. V tomto systému je kladen důraz na mysliveckou kvalifikaci tzn. lov a hospodaření se zvěří není zpřístupněno široké veřejnosti jako v některých jiných systémech. V České republice kupříkladu nemohou zvěř lovit občané bez platného loveckého lístku ani v rámci tzv. poplatkových lovů, což je v jiných systémech většinou možné.

2. Marketingový mix

Marketingový mix je podle Kotlera a Armstronga⁷ soubor nástrojů a strategií, které organizace a společnosti využívají k dosažení svých marketingových cílů a uspokojení potřeb zákazníků. Tento koncept je základním stavebním kamenem marketingového plánování a strategie a pomáhá organizacím efektivně plánovat, implementovat a řídit své marketingové aktivity. Marketingový mix je obvykle znám jako „4P“-model⁸, který zahrnuje čtyři základní prvky:

⁵ HANZAL, Vladimír, Pawel JANISZEWSKI, Vlastimil HART, Pavel FOREJTEK a Diana MRKVIČKOVÁ KOŘÁNOVÁ. In: *Myslivost II.: Organizace myslivosti v Evropě a ve světě*. II. upravené vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze ve spolupráci s Druckvo, spol. s r.o., 2018, s.19. ISBN 978-80-87668-38-2.

⁶ Podle Harta a kol. v průměru jeden myslivec na 300 obyvatel

⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁸ STRAKOVÁ, Nikola. *Marketingový mix* [online]. 2019 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/ped/podzim2019/FC5024/materialy_9_2019/8_marketingovy_mix_vyrobek.pdf

1. **Produkt (Product)** – Jedná se o veškeré produkty nebo služby, které společnost nabízí zákazníkům. To zahrnuje mj. jejich vlastnosti, design, kvalitu, balení a značku.
2. **Cena (Price)** – Určuje hodnotu, za kterou jsou produkty prodávány zákazníkům. Cena ovlivňuje vnímání hodnoty produktu a jeho dostupnost na trhu. Zahrnuje faktory, jako jsou cenová strategie, slevy, platební podmínky atd.
3. **Propagace (Promotion)** – Jde o veškeré aktivity, které mají za cíl informovat a přesvědčit zákazníky o hodnotě a výhodách nabízeného produktu nebo služby. Pod tento prvek marketingového mixu spadá reklama, PR, prodejní podpora, osobní prodej a vztahy se zákazníky.
4. **Místo (Place)** – Zahrnuje distribuční kanály a strategie, které společnost používá k zajištění, aby byly její produkty dostupné pro zákazníky na správném místě a ve správný čas. Místo se týká rozhodování o distribuci, skladování, logistice, zásobování apod.⁹¹⁰¹¹

V závislosti na povaze a cílové skupině organizace se může marketingový mix lišit a mohou být zahrnuty další prvky, jako například lidé (People) nebo procesy (Processes), které jsou relevantní pro určité odvětví nebo obor (v marketingu proto známe i modely „7P“ a „9P“¹²). Zmíněné prvky by měly být pro správné fungování

⁹ ČEVELOVÁ, Magdalena. *Co je marketingový mix* [online]. [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>

¹⁰ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s.70-71. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹¹ ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2., rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 171 s. ISBN 80-7041-859-1.

¹² LONDRE, Larry Steven. *With the Nine P's (9P's) of Marketing, Several Concepts, Terms and Useful Definitions to Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies, Tactics and the Marketing Mix*

marketingové komunikace správně nastaveny a měla by mezi nimi fungovat souvislost a harmonizace.¹³

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: *Evolution Marketing*

2.1. Komunikační mix

Komunikační mix je strategický nástroj, který organizace využívají k plánování a implementaci svých komunikačních aktivit s cílem dosáhnout stanovených marketingových cílů. Tvoří součást marketingového mixu. Komunikační mix se zaměřuje především na posílení komunikace s cílovou skupinou a vytvoření povědomí, zájmu a preference k nabízeným produktům nebo službám.

(4P's). [online]. Los Angeles, CA, 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf>

¹³ ECKHARDOVÁ, Jana. Marketingový mix. *Malá marketingová* [online]. Brno [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/marketingovy-mix/>

Komunikační mix je propojen s marketingovým mixem.¹⁴¹⁵ Zatímco marketingový mix se zaměřuje na vytvoření hodnoty pro zákazníka skrze prvky jako produkt, cena a místo, komunikační mix se zaměřuje na efektivní a účinnou komunikaci s cílovou skupinou. Tyto dva mixy spolupracují na dosažení marketingových cílů společnosti.

Pod komunikační mix spadají mimo jiné následující prvky:

1. **Reklama** – Zahrnuje placenou neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, jako jsou televize, rozhlas, tisk, online reklama atd. Reklama je důležitým nástrojem pro vytvoření povědomí o organizaci a pro propagaci produktů a značky.
2. **Public relations (PR)** – PR se zaměřuje na budování a udržování pozitivního vztahu a obrazu společnosti ve vztahu k veřejnosti. Zahrnuje mediální vztahy, vztahy se zákazníky, vztahy s veřejností a další aktivity, které posilují povědomí o společnosti a důvěru v ni.
3. **Podpora prodeje** – Tento prvek zahrnuje různé aktivity, jako jsou slevy, akce, soutěže, vzorky nebo dárky, které mají za cíl podpořit prodej a motivovat zákazníky k nákupu.
4. **Osobní prodej** – Jedná se o přímou interakci mezi prodejcem a zákazníkem. Osobní prodej je důležitý zejména při prodeji složitějších a dražších produktů, kdy je potřeba poskytnout osobní poradenství a přesvědčit zákazníka o výhodách produktu.

¹⁴ Marketing Theories – The Communications Mix. *Professional Academy* [online]. [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>

¹⁵ CHEN, Yubo a Xie JINHONG. *Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix* [online]. 2004 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Jinhong-Xie/publication/220535097_Online_Consumer_Review_Word-of-Mouth_as_a_New_Element_of_Marketing_Communication_Mix/links/02bfe51126d94d5c7e000000/Online-Consumer-Review-Word-of-Mouth-as-a-New-Element-of-Marketing-Communication-Mix.pdf

5. **Event marketing** – Tento prvek zahrnuje komunikaci a interakci s veřejností a zákazníky prostřednictvím různých akcí, výstav, veletrhů. Cílem je vytvořit pozitivní obraz společnosti a vytvořit vazby s komunitou.¹⁶¹⁷¹⁸

Komunikační a marketingový mix jsou vzájemně provázány, protože komunikace je nedílnou součástí marketingové strategie. Prvky komunikačního mixu se často včleňují do celkového marketingového plánu a jsou přizpůsobovány specifickým potřebám a cílům společnosti. Cílem je vytvořit konzistentní a koordinovanou komunikaci, která podporuje a posiluje značku, zvyšuje povědomí o produktech a motivuje zákazníky k nákupu.

3. Neziskové organizace

Salamon a Anheier¹⁹ v roce 1996 v jejich definici vytyčili pět základních charakteristik nestátních neziskových organizací. Neziskové organizace jsou podle nich organizované, soukromé, nerozdělující zisk, samosprávné a dobrovolné.²⁰

¹⁶ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, c2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-3

¹⁷ BAREŠOVÁ, Lenka. *Využití komunikačního mixu stavební firmou*. Cheb, 2012. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, fakulta ekonomická.

¹⁸ ALEXANDRU SMEDESCU, Dan, Adelina EUGENIA IVANOV, Elisabeta IOANĂȘ a Andreas FRUTH. *Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions* [online]. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 2016 [cit. 2023-07-14]. 10.6007/IJAREMS/v5-i4/2545. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/313487693_Marketing_Communications_Mix_in_Higher_Education_Institutions

¹⁹ SALAMON, Lester M. a Helmut K. ANHEIER. *The Emerging Nonprofit Sector: An Overview*. Ilustrované vydání. Manchester University Press, 1996. ISBN 0719048729, 9780719048722.

²⁰ JENÍČKOVÁ, Markéta. *Advokační funkce neziskových organizací zaměřených na náhradní rodinnou péči v České republice* [online]. 2018 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/102460/120305483.pdf>. Diplomová práce.

Podle Stejskala, Kuvíkové a Maťátkové zastávají neziskové organizace ještě funkci veřejně prospěšnou.²¹

Podle Pospíšila a kolektivu²² mohou neziskové organizace plnit čtyři hlavní funkce: servisní, expresivní, advokační a funkci budování komunity. Frič²³ rozděluje neziskové organizace podle funkce do čtyř hlavních kategorií: tradiční zájmové organizace, které jsou v České republice nejpočetnější; tradiční advokační organizace; nové advokační organizace a nové servisní organizace.

Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Katedra studií občanské společnosti.
Vedoucí práce JUDr. Lenka Deverová.

²¹ STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-807-3579-739.

²² POSPÍŠIL, Miroslav, Michaela NEUMAYR, Simona ŠKARABELOVÁ, Ivan MALÝ, Michael MEYER a Ulrike SCHNEIDER. *Neziskové organizace a jejich funkce v demokratické společnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2009. ISBN 978-80-904150-3-4.

²³ FRIČ, Pavol. *Dílčí studie pro Koncepti politiky vlády vůči nestátním neziskovým organizacím do roku 2020 na téma: „Občanská společnost a definice NNO, vývoj, stav a trendy.“* [online]. In: . [cit. 2023-07-14]. Dostupné z:
https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_fric_pro_web.pdf

Tabulka 1: Typologie neziskových organizací v ČR

Funkce:	Sledovaný zájem:	
	Vzájemně prospěšný	Obecně prospěšný
Servisní	1. Tradiční zájmové organizace - sport, - rekreace, - komunitní rozvoj, - zájmové spolky	2. Nové servisní organizace - sociální a zdravotní péče, - vzdělávání, - humanitární pomoc, charita
Advokační	3. Tradiční advokační organizace - odbory, - zaměstnanecké svazy, - profesní organizace (komory) - politické strany	4. Nové advokační organizace - ochrana životního prostředí a práv zvířat, - ochrana lidských práv, - ochrana neziskových práv (práv spotřebitelů, minorit...)

Zdroj: Pavol Frič, neznámý rok²⁴

3.1. Tradiční zájmové organizace

Tradiční zájmové organizace patří mezi neziskové organizace, které se sdružují kolem společného zájmu, činnosti nebo koníčku. Tyto organizace se často zaměřují na podporu, ochranu, rozvoj nebo propagaci určitého odvětví, činnosti nebo zájmu. Mezi tyto neziskové organizace patří:

- **Sportovní kluby** – Například se jedná o fotbalové, basketbalové, hokejové nebo tenisové kluby. Tyto organizace sdružují lidi, kteří mají zájem o daný sport, a nabízejí jim možnost trénovat, soutěžit a rozvíjet své dovednosti.
- **Hudební spolky** – Tyto organizace se zaměřují na podporu a rozvoj hudebního umění. Může se jednat o orchestry, dechové soubory, sbory nebo hudební skupiny, které se pravidelně scházejí, cvičí a vystupují.

²⁴ FRIČ, Pavol. *Dílčí studie pro Konceptci politiky vlády vůči nestátním neziskovým organizacím do roku 2020 na téma: „Občanská společnost a definice NNO, vývoj, stav a trendy.“* [online]. In: . [cit. 2023-07-14]. Dostupné z:

https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_fric_pro_web.pdf

- **Umělecké spolky** – Tato kategorie zahrnuje různé umělecké organizace, jako jsou malířské, sochařské, literární nebo filmové spolky. Tyto organizace mohou pořádat výstavy, workshopy, přednášky a další akce, které podporují a rozvíjejí uměleckou tvorbu.
- **Charitativní organizace** – Zaměřují se na dobrovolnickou činnost a podporu potřebných skupin nebo společenských problémů. Tyto organizace mohou pomáhat lidem v nouzi, ochraňovat životní prostředí, podporovat vzdělávání apod.
- **Historické a kulturní spolky** – Tyto organizace se věnují zachování a propagaci historie, kultury a tradic. Mohou se zabývat studiem historie, organizováním kulturních akcí, péčí o historická místa a památky nebo pořádáním festivalů a slavností.²⁵
- **Zájmové spolky a kluby** – Existuje mnoho spolků a klubů, které sdružují lidi se společnými zájmy, jako jsou například fotografické kluby, počítačové kluby, outdoorové kluby, spolky milovníků zvířat, sběratelské kluby atd. Tyto organizace umožňují lidem s podobnými zájmy sdílet své znalosti a zkušenosti.²⁶

Tradiční zájmové organizace zajišťují prostor pro seberealizaci a setkávání lidí s podobnými zájmy. Mnohé z těchto organizací poskytují také možnost vzdělávání, rozvoje dovedností a sociálního propojení.

²⁵ JEŘÁBKOVÁ, Kateřina. *Audience Development: Nový trend v českém divadelním marketingu* [online]. 2020 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/121835/130292840.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

²⁶ TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. první. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2016. s. 81-110,115-118, 34 s. ISBN 978-80-8168-407-4.

3.1.1. Komunikační a marketingový mix tradičních zájmových organizací

Marketingová komunikace a komunikační mix neziskových organizací se v průběhu času měnily. Do šedesátých a sedmdesátých let 20. století byl marketing vnímán hlavně jako nástroj používaný v ziskovém sektoru a v neziskovém sektoru se téměř nebo vůbec nepoužíval.²⁷ V dnešní době většina neziskových organizací chápe význam marketingové komunikace, přesto nepanuje shoda na nejlepší či nejefektivnější formě marketingové komunikace pro tento sektor trhu.

Jako první²⁸ se tématu marketingové komunikace v neziskovém sektoru věnovali výzkumníci Kotler a Levy.²⁹ Podle Bačuvčíka³⁰ získávají neziskové organizace finance z dotací, nebo od firem.

²⁷ POPE, Jennifer. A., Elaine Sterrett ISELY a Fidel ASAMOA-TUTU. *Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study* [online]. 2009 [cit. 2023-07-16].

Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10495140802529532?needAccess=true&role=button>

²⁸ POPE, Jennifer. A., Elaine Sterrett ISELY a Fidel ASAMOA-TUTU. *Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study* [online]. 2009 [cit. 2023-07-16].

Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10495140802529532?needAccess=true&role=button>

²⁹ KOTLER, Philip a Sidney J. LEVY. Broadening the Concept of Marketing. *Sage Journals* [online]. 01/1969 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>

³⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

Podle Tajtákové, Nové a Bedřicha³¹ existují tři hlavní důvody pro existenci marketingové komunikace v neziskovém sektoru. Prvním důvodem je, že neziskové organizace mají také své zákazníky s vlastními přáními a potřebami. Druhým důvodem je nárůst počtu neziskových organizací, a tím pádem růst konkurenčního prostředí. Posledním důvodem je omezení financování, a tedy nutnost vyvinout větší snahu při získávání dotací, darů a finančních příspěvků obecně.

Podle Vatrtové³² mají neziskové organizace v oblasti marketingu ztíženou úlohu, protože musejí uspokojit na jedné straně zákazníky a na druhé straně sponzory. Zatímco v ziskovém sektoru trhu zákazníci za službu rovnou platí, a představují tak hlavní cílovou skupinu, v neziskovém sektoru je role firem poskytujících neziskovým organizacím finance významnější.

Komunikační a marketingový mix zájmové neziskové organizace se skládá z různých prvků, které pomáhají klubu efektivně komunikovat s cílovou skupinou a propagovat své aktivity:

- **Webové stránky** – Vytvoření a správa dobře navržených webových stránek je základním kamenem pro komunikaci zájmového sdružení. Webové stránky by měly obsahovat informace o jeho cílech, aktivitách, členech, kontaktech a aktualitách. Měly by být přehledné, snadno navigovatelné a aktualizované.
- **Sociální média** – Využití sociálních médií, jako jsou Facebook, Twitter nebo Instagram umožňuje zájmové organizaci zvýšit povědomí o svých aktivitách.

³¹ TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. prvné. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2016. s. 81-110,115-118, 34 s. ISBN 978-80-8168-407-4.

³² *Analýza marketingovej stratégie SNM – Historického múzea sídliaceho na Bratislavskom hrade* [online]. 2018 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: https://147.251.49.10/th/x8rak/Diplomova_praca_Vatrtova_462061.pdf. Magisterská diplomová práca. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, Management v kultúře. Vedoucí práce Ing. Filip Hrůza.

Organizace by měla pravidelně publikovat příspěvky, fotografie, videa, plánované události a získávat zpětnou vazbu od členů a návštěvníků.

- **E-mailový marketing** – Vytvoření e-mailového seznamu členů a zájemců a pravidelné rozesílání informačních bulletinů je jedním ze způsobů, jak udržovat komunikaci s cílovou skupinou. E-maily mohou obsahovat důležitá oznámení, novinky, pozvánky na akce, speciální nabídky a jiné relevantní informace.
- **Tiskové materiály** – Letáky, brožury, plakáty a vizitky – tyto materiály mohou být distribuovány na veřejných místech, v partnerských zařízeních nebo být k dispozici na akcích organizace. Tištěné materiály by měly obsahovat klíčové informace o klubu, jeho činnosti a kontaktech.
- **Akce a setkání** – Pořádání pravidelných akcí, setkání a workshopů je způsob, jak zapojit členy klubu a oslovit nové zájemce.
- **Partnerské spolupráce** – Navázání partnerství s podobnými organizacemi, místními firmami nebo institucemi může poskytnout přístup k novým cílovým skupinám. Společné akce, sdílení informací a vzájemná podpora jsou klíčovými prvky úspěšné partnerské spolupráce.^{33 34 35}

Marketing zájmové neziskové organizace se zaměřuje na propagaci jejich poslání a zvyšování povědomí o jejich činnosti. Cílem marketingu je efektivně oslovit cílovou

³³ POPE, Jennifer. A., Elaine Sterrett ISELY a Fidel ASAMOA-TUTU. *Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study* [online]. 2009 [cit. 2023-07-16].

Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10495140802529532?needAccess=true&role=button>

³⁴ GONÇALVES, Gisela, Evandro OLIVEIRA a Ana Duarte MELO. *Strategic communication in non-profit organisations: Challenges and alternative approaches* [online]. 01/2016 [cit. 2023-07-16].

Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/347934301_Strategic_communication_in_non-profit_organisations_Challenges_and_alternative_approaches

³⁵ GRAU, Stacy Landreth. Marketing communication for nonprofit organizations. In: *Oxford University Press eBooks*. 2021. DOI: 10.1093/oso/9780190090807.003.0007

skupinu. Marketingová komunikace zájmové organizace může obsahovat následující prvky:

- **Branding a identita** – Neziskové organizace vytvářejí silnou identitu, která odráží jejich poslání a hodnoty. To zahrnuje vytvoření poutavého loga, sloganu a vizuálních prvků, které pomáhají odlišit organizaci od ostatních v daném sektoru. Důraz se klade na budování důvěry a uvědomění si značky.
- **Public relations (PR)** – PR má pro neziskové organizace zásadní význam. Komunikují s médii, vytvářejí tiskové zprávy, pořádají události a navazují vztahy s klíčovými influencery i zainteresovanými stranami. PR aktivity pomáhají generovat pozitivní publicitu, zvyšovat viditelnost a budovat důvěryhodnost organizace.
- **Obsahový marketing** – Neziskové organizace využívají obsahový marketing k sdílení informativního a atraktivního obsahu o svém poslání. To může zahrnovat tvorbu článků, blogových příspěvků, videí a obsahu na sociálních médiích, který osvětluje cílové skupině činnost organizace, sdílí příběhy o úspěchu a zdůrazňuje dopad jejich práce.
- **Marketing sociálních médií** – Sociální média jsou pro neziskové organizace nástrojem k oslovení a rozšíření cílové skupiny. Využívají platformy jako Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn a TikTok ke sdílení příspěvků a komunikaci. Sociální média jsou často využívána pro marketingové kampaně.³⁶
- **Kampaně pro získávání finančních prostředků** – Neziskové organizace často spoléhají na získávání finančních prostředků k podpoře své činnosti. Marketingová komunikace hraje klíčovou roli v propagaci kampaní a iniciativ

³⁶ POPE, Jennifer. A., Elaine Sterrett ISELY a Fidel ASAMOA-TUTU. *Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study* [online]. 2009 [cit. 2023-07-16].

Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10495140802529532?needAccess=true&role=button>

pro získávání finančních prostředků. To zahrnuje využívání různých kanálů pro oslovování potenciálních dárců a sponzorů.³⁷

- **Lobbing a prosazování zájmů** – Některé neziskové organizace se angažují v aktivitách prosazování zájmů a ovlivňování veřejného mínění a vládní politiky ve své oblasti. Marketingová komunikace slouží ke zvyšování povědomí o těchto problémech, k mobilizaci příznivců a komunikaci s politickými představiteli.³⁸³⁹

Je důležité si uvědomit, že marketingová komunikace neziskových organizací může být specifická a závisí na jejich konkrétním poslání, cílové skupině, dostupných zdrojích a povaze jejich činnosti. Flexibilita, kreativita a hluboké porozumění cílové skupině jsou klíčové vlastnosti pro vytváření efektivních marketingových komunikačních kampaní pro neziskové organizace.⁴⁰⁴¹

³⁷ BERGER, Rudolf. *Present-Day Corporate Communication: Communication for Non-profit Organisations*. 1993.

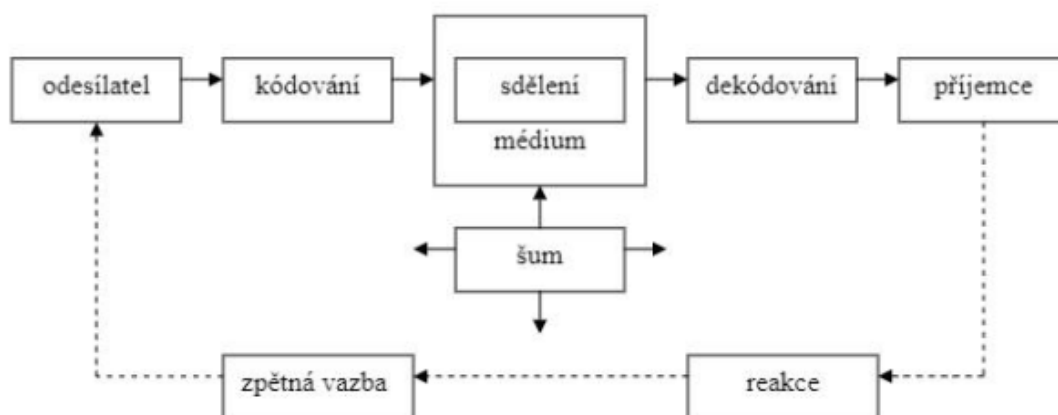
³⁸ GONÇALVES, Gisela, Evandro OLIVEIRA a Ana Duarte MELO. *Strategic communication in non-profit organisations: Challenges and alternative approaches* [online]. 01/2016 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/347934301_Strategic_communication_in_non-profit_organisations_Challenges_and_alternative_approaches

³⁹ GRAU, Stacy Landreth. Marketing communication for nonprofit organizations. In: *Oxford University Press eBooks*. 2021. DOI: 10.1093/oso/9780190090807.003.0007

⁴⁰ BERGER, Rudolf. *Present-Day Corporate Communication: Communication for Non-profit Organisations*. 1993.

⁴¹ GONÇALVES, Gisela, Evandro OLIVEIRA a Ana Duarte MELO. *Strategic communication in non-profit organisations: Challenges and alternative approaches* [online]. 01/2016 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/347934301_Strategic_communication_in_non-profit_organisations_Challenges_and_alternative_approaches

Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu



Legenda:

Odesílatel – společnost, jedinec.

Sdělení: reklama, PR, podpora prodeje, nabídka aj. Sdělení se vysílá prostřednictvím médií.

Médium: časopisy, denní tisk, televize, rozhlas, billboardy, pošta, osobní interakce.

Zpětná vazba: informace o prodeji, povědomí o produktu, věrnost znače.

Zdroj: Jakubíková (2011)⁴²

4. Českomoravská myslivecká jednota (ČMMJ)

Českomoravská myslivecká jednota, z.s. je podle výpisu z veřejného rejstříku Ministerstva spravedlnosti vedena u Městského soudu v Praze jako zapsaný spolek.⁴³ Jako datum vzniku je uváděno 30. září 1992 a datum zápisu 1. ledna 2014,

⁴² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *MARKETING* [online]. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol., 2011 [cit. 2023-07-14]. ISBN 978-80-87 411-19-3. Dostupné z:

https://is.ucp.cz/el/6310/leto2011/MA001/um/DT_MA001_Jakubikova_ISBN.pdf

⁴³ *Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Úplný výpis ze spolkového rejstříku Českomoravská myslivecká jednota, z.s., L 4114 vedena u Městského soudu v Praze* [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik->

[firma.vysledky?subjektId=740788&typ=UPLNY&full=true&pobocne=1#pobocne](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=740788&typ=UPLNY&full=true&pobocne=1#pobocne)

což má souvislost se zavedením institutu zapsaného spolku do novely občanského zákoníku.⁴⁴

Českomoravská myslivecká jednota navazuje na Československou mysliveckou jednotu, založenou na ustavující schůzi 22. dubna 1923 v Brně. Jednalo se o vyústění snahy o sjednocení mysliveckých předpisů mezi jednotlivými částmi Československa. Do té doby se o totéž neúspěšně pokoušel *Československý lovecký a kynologický říšský svaz*. Prvním předsedou tehdejší Československé myslivecké jednoty se stal lesní rada Zdenko Slanina.

Postupem času se činnost jednoty rozrostla o kynologii, výstavy, zahraniční spolupráce, koncerty a další dnes běžné myslivecké činnosti spadající pod ČMMJ. Významným milníkem byl pro myslivecko-popularizační činnost rok 1932, kdy se konaly na počest Karla Podhajského první všestranné zkoušky ohařů. Následující rok dal pak vzniknout každoročním výstavám trofejí v Praze.

Od roku 1962 po vydání nového zákona o myslivosti byli všichni myslivci, kteří chtěli vykonávat právo myslivosti, povinni stát se členy jednoty. V současné podobě funguje jednota od roku 1992. Od tohoto roku se stala spolkem s členstvím na dobrovolné bázi.⁴⁵

⁴⁴ Před novelou znal zákon institut občanského sdružení. Při nabytí účinnosti nového zákona došlo na základě paragrafu 3045 odst. 1 k automatické změně právní formy občanských sdružení na zapsaný spolek.

Zdroj: MARŠÍČKOVÁ, Linda. Z občanských sdružení jsou od 1. 1. 2014 spolky. *Patria* [online]. 2014 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/2534637/z-obcanskych-sdruzeni-jsou-od-1-1-2014-spolky.html>

⁴⁵ HART, Vlastimil, Vladimír HANZAL, Diana MRKVIČKOVÁ KOŘÁNOVÁ, Jan HART, Miroslav MÍČA, František LIEBL a Stanislav OŠTÁDAL. In: *Úvod do myslivosti: historie, zvyky, tradice*. I. upravené vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2017, s. 157-161. ISBN 978-80-213-2808-2.

4.1. Zapsaný spolek

Podle českého občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.) je spolek právní subjekt, který se skládá alespoň ze tří členů. Občanský zákoník upravuje práva a povinnosti spolku a stanovuje jeho základní fungování. V České republice je oproti předchozímu institutu občanského sdružení povinnost do názvu spolku uvádět výrazy zapsaný spolek, spolek, nebo zkratku z.s. Primární činností spolku není výdělečná činnost, čímž se liší od jiných typů právnických osob. Hlavní činností spolku musí být ochrana a uspokojování zájmů, k jejichž naplňování byl spolek založen. Hospodářskou činnost pak spolek vyvíjí v souvislosti s touto činností a veškeré zisky spolku by měli tuto činnost podporovat.⁴⁶ Z výše uvedené definice plyne že zapsaný spolek, tedy i Českomoravská myslivecká jednota, je neziskovou organizací – svůj zisk nerozděluje mezi své vlastníky, společníky nebo podílníky.

4.2. Stanovy Českomoravské myslivecké jednoty – poslání, účel a pobočné spolky

Každý spolek musí mít své stanovy, ve kterých je stanovena organizační struktura spolku, práva a povinnosti členů a podmínky ke vzniku takzvaného pobočného spolku. Členem může být fyzická nebo právnická osoba. V případě Českomoravské myslivecké jednoty jsou pobočnými spolky okresní myslivecké spolky. V paragrafu 109 stanov Českomoravské myslivecké jednoty je zaručeno právo pobočných spolků na samosprávu. Českomoravská myslivecká jednota proto pobočné spolky přímo neřídí a nespravuje, tato činnost je delegována na řídicí orgány pobočného spolku. Orgány pobočného spolku tvoří:

- n) sněm,

⁴⁶ FRANTALOVÁ, Anna. *Občanské sdružení versus spolek dle nového občanského zákoníku* [online]. 8. 2. 2016 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/obcanske-sdruzeni-versus-spolek-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku-100418.html>

- o) myslivecká rada,
- p) jednatel,
- q) dozorčí rada ⁴⁷

Pobočné spolky „*mohou vydávat vnitřní předpisy v rozsahu v jakém nejsou vyhrazeny spolku hlavnímu*“, avšak tyto předpisy nesmí být v rozporu s vnitřními předpisy hlavního spolku. Pobočný spolek Českomoravské myslivecké jednoty zakládá sbor zástupců ČMMJ.

Ve stanovách v kapitole poslání, účel a činnost spolku se uvádí, že hlavním posláním Českomoravské myslivecké jednoty je zejména:

- a) ochrana myslivosti jako kulturního dědictví a aktivní péče o její trvalý rozvoj,
- b) ochrana přírody a krajiny a v ní volně žijící zvěře,
- c) ochrana životního prostředí,
- d) ochrana ohrožených nebo zraněných živočichů a jiných živočišných druhů a péče o ně,
- e) práce s dětmi a s mládeží,

Podle použitého slova *zejména* lze uvedený výčet z paragrafu 4 označit za demonstrativní. Ve 3. odstavci pak paragraf obsahuje definici myslivosti. Paragraf 5 zabývající se předmětem činnosti ČMMJ, říká že spolek plní své poslání následujícími činnostmi:

- a) podporuje rozvoj myslivosti a ochrany přírody a spolupracuje se státními orgány a orgány územní samosprávy na úkolech týkajících se myslivosti a ochrany přírody; spolupracuje dále s výzkumnými ústavy, veterinárními a s jinými institucemi na řešení výzkumných úkolů a zavádění výsledků a výzkumu do myslivecké praxe,
- b) podporuje chov a ochranu zvěře včetně zvláště chráněných živočichů, zazvěřování honiteb, výrobu, nákup a prodej krmiv a léčiv vhodných pro zvěř.

⁴⁷§107, ČESKOMORAVSKÁ MYSLIVECKÁ JEDNOTA, Z.S. *Stanovy*. 2020. Dostupné také z: <https://www.cmmj.cz/wp-content/uploads/2020/07/Stanovy-CMMJ.pdf>

- c) provozuje voliérové chovy zvěře, odchyt, nákup a prodej zvěře, nákup, zpracování a prodej zvěřiny,
- d) pečuje o rozvoj myslivecké kynologie, sokolnictví a lovecké hudby, organizuje a provádí zkoušky loveckých psů z výkonu a sokolnické zkoušky podle pověření Ministerstva zemědělství, vnitřních a prováděcích předpisů k nim vydaných, podporuje účast na mezinárodních soutěžích, popřípadě organizuje a provozuje výcviková zařízení,
- e) pečuje o rozvoj loveckého a sportovního střelectví, organizuje střelecké soutěže podle vnitřního prováděcího předpisu, popřípadě mezinárodního soutěžního řádu,
- f) organizuje a provádí výuku a výcvik ve střelbě se zbraní, provozuje střelnice a poskytuje svým členům bezplatné poradenství v souladu s posláním spolku,
- g) organizuje a provádí společenské a kulturní akce zejména myslivecké dny, plesy a další akce,
- h) podporuje zájmové činnosti členů týkající se myslivosti,
- i) působí na soustavný růst odborné a společenské úrovně svých členů, dbá o zachování mysliveckých zvyků a tradic, vede členy k ochraně přírody a k účasti na akcích s ní spojených,
- j) prosazuje a zpřístupňuje myslivost a ochranu přírody v souladu se svým posláním,
- k) vydává odborné monografie a časopisy, názorné pomůcky a informační materiály,
- l) sjednává pojištění vztahující se k činnosti spolku a jeho členů a účastní se likvidace pojistných událostí,
- m) organizuje a provádí odborné kurzy a zkoušky z myslivosti, zkoušky pro myslivecké hospodáře podle pověření Ministerstva zemědělství a vnitřních prováděcích předpisů k nim vydaných,
- n) získává a organizuje děti a mládež pro činnost ve spolku,
- o) spolupracuje s jinými tuzemskými a zahraničními mysliveckými organizacemi, právníckými či fyzickými osobami zabývajícími se ochranou přírody a zvěře,

p) vytváří předpoklady pro efektivní chod organizačních jednotek a činnost členů zejména formou centralizovaného zásobování materiálem potřebného k jeho činnosti a zpracováním účetních podkladu,

q) plní další úkoly na základě pověření nebo na podkladě právních předpisů⁴⁸

Paragraf 5 dále obsahuje odstavec 3, ve kterém je uvedeno že spolek pro plnění svého poslání využívá i státních a jiných dotačních programů, a odst. 1, který říká že předmětem hlavní činnosti spolku je veřejně prospěšná činnost.

⁴⁸ ČESKOMORAVSKÁ MYSLIVECKÁ JEDNOTA, Z.S. *Stanovy*. 2020. Dostupné také z: <https://www.cmmj.cz/wp-content/uploads/2020/07/Stanovy-CMMJ.pdf>

Metodologická část

Zkoumaným fenoménům a užitým pojmům prostupujícím tento text jsem se věnoval v teoretické části. Za pomoci sekundární literatury jsem vymezil zkoumané pojmy a představil vlastnosti typické pro marketingovou a interní komunikaci neziskových organizací zájmového typu. Jak se však komunikuje ve specifickém prostředí české myslivosti? Jaký je postoj mladých lidí k tomuto odvětví a jaká je šance na to zvýšit jejich angažovanost? To jsou otázky, na které se snažím získat odpovědi v praktické části této bakalářské práce.

Tato bakalářská práce se v praktické části věnuje dvěma hlavními tématům, která jsou však spolu spjata – nadřazeným tématem obou částí je komunikace v myslivosti. Prvním tématem je komunikace Českomoravské myslivecké jednoty a druhou částí je výzkum popularity myslivosti mezi mladými lidmi. Snažil jsem se, aby obě části na sebe tematicky navazovaly a nejednalo se o dva tematicky naprosto odděleně prováděné výzkumy. Proto jsem do druhé části zařadil otázky a body které se přímo týkaly i komunikace Českomoravské myslivecké jednoty. Obě části se liší v použitých metodách výzkumu a výzkumných cílech.

5. Cíle výzkumu

5.1 Komunikace Českomoravské myslivecké jednoty

Cílem mého výzkumu je zjistit, jak vypadá interní, a především marketingová komunikace právnické osoby fungující pod názvem Českomoravská myslivecká jednota, z.s. Prvním cílem práce bylo rozšířit teoretické penzum výzkumných znalostí na toto téma. Jelikož jsem nenarazil na odbornou práci věnující se komunikaci této organizace nebo tomuto odvětví obecně, jsem přesvědčen že práce přináší nové výzkumné poznatky. Druhým cílem bylo (i na základě provázanosti této části s provedeným výzkumem pomocí dotazníkového šetření) prezentovat po důkladné analýze doporučení v oblasti interní a marketingové komunikace (popř. v jiných oblastech, pokud na zkoumané oblasti navazují nebo jsou s nimi spjata) pro zkoumaný subjekt. K dosažení těchto cílů bylo použito hned několika metod

kvalitativního výzkumu, kterým se budu věnovat v navazující části. Mezi tyto metody patří kvalitativní výzkum v podobě případové studie, hloubkové rozhovory, věcná neboli obsahová analýza nebo deskriptivní analýza.

5.2. Výzkum popularity myslivosti mezi mladými lidmi vztažený ke komunikaci Českomoravské myslivecké jednoty

Cílem výzkumu v této části bylo především zjistit postoje mladých lidí směrem k myslivosti, ale také odpovědět na další výzkumné otázky položené v dotazníkovém šetření. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo provést průzkum veřejného mínění, jenž by zjistil názory specifické cílové skupiny na fenomén myslivosti. Struktura dotazníkového šetření je přiložena níže, v textu praktické části práce.

6. Použité metody výzkumu

6.1. Kvalitativní výzkum

Jedná se o široký pojem, který nemá jednu ustálenou definici.⁴⁹ Kvalitativní výzkum je druhem výzkumu, který se zaměřuje na pochopení a interpretaci sociálních jevů a jejich kontextu. Výzkumník u tohoto typu výzkumu využívá často metody rozhovoru, pozorování, studia dokumentů nebo jiných textových záznamů. Cílem kvalitativního výzkumu je získat hlubší vhled do složitosti a kontextu zkoumaného jevu, odhalit jeho širší významy, vztahy a interpretace.⁵⁰

⁴⁹ MACHOVÁ, Valérie. *Analýza interní komunikace a firemní kultury agentury Insighters s.r.o.* Praha, 2023. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Poucha, Tomáš.

⁵⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace.* Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

Oproti kvantitativnímu výzkumu má několik výhod. První je podrobné a hloubkové porozumění problematice. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hlubší porozumění⁵¹ zkoumaného tématu. Umožňuje získat o tomto tématu bohatší a podrobnější data. Je považován za flexibilní a adaptivní.⁵² Výzkumník může během procesu výzkumu upravovat otázky a postupy na základě nově získaných informací. Další výhodou je, že umožňuje zkoumat jev v jeho přirozeném kontextu. To pomáhá porozumět vlivu prostředí, kultury a sociálních faktorů na zkoumaný jev. Kvalitativní výzkum se mj. zaměřuje na subjektivní postoj jednotlivců a jejich interpretace zkoumaného jevu.⁵³

6.1.1. Případová studie

Případová studie je metoda výzkumu, která se zaměřuje na podrobný a hloubkový výzkum jednoho konkrétního případu nebo jevu. Případová studie se obvykle zaměřuje na jednotlivce, skupiny, organizace, události nebo procesy a snaží se analyzovat jejich charakteristiky, motivace, chování a důsledky. Případové studie často zkoumají situace, které jsou vzácné, unikátní nebo obtížně reprodukovatelné. Studium těchto unikátních případů může přinést nové poznatky a náhledy. Součástí případové studie může být rovněž doporučení.

Mezi přednosti případové studie patří detailní a hloubkové zkoumání, praktický přesah a možnost kontextuálního porozumění. Morland, Orum, Sjoberg a Feagin

⁵¹BABBIE, Earl. The practice of social research. Teaching Sociology. SAGE Publishing, 1989, vol. 17, no. 4, p. 499. DOI: 10.2307/1318433

⁵² SHAKOURI, Nima. *Qualitative Research: Incredulity toward Metanarrativeness* [online]. In: . Journal of Education and Human Development, 2014 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: http://jehdnet.com/journals/jehd/Vol_3_No_2_June_2014/40.pdf

⁵³ LINCOLN, Yvonna S., Egon G. GUBA and Joseph J. PILOTTA. Naturalistic inquiry. International Journal of Intercultural Relations. Elsevier BV, 1985, vol. 9, no. 4, pp. 438–439. DOI: 10.1016/0147-1767(85)90062-8

považují použití případové studie za ideální, pokud se jedná o hloubkový výzkum.⁵⁴ K případové studii patří také určitá omezení. Je založena na zkoumání jediného případu. Navíc může být náchylná k subjektivitě a zkreslení, a proto je vhodné ji doplnit dalšími metodami výzkumu pro ověření a potvrzení získaných výsledků.⁵⁵

6.1.2. Deskriptivní analýza

Deskriptivní analýza je statistická metoda, která se používá k popisu a sumarizaci dat. Cílem deskriptivní analýzy je získat vzhled do dat a jejich charakteristik, aniž by se snažila vysvětlit příčinné vztahy mezi proměnnými nebo provádět statistické testy hypotéz. Při deskriptivní analýze se využívají různé statistické ukazatele a grafické metody. Mezi nejčastěji používané se řadí grafy a tabulky. Jedná se o metodu, která nám umožňuje pochopit (mnohdy komplexní) kvantitativní data. Je důležitým prostředkem datové analýzy, protože poskytuje základní informace o datové sadě a umožňuje identifikovat významné charakteristiky a trendy. Pomáhá také formulovat navazující otázky a hypotézy.⁵⁶

⁵⁴ MORLAND, J. Kenneth, Joe R. FEAGIN, Anthony M. ORUM a Gideon SJOBERG. A Case for the Case Study. *Social Forces* [online]. 1992, **71**(1) [cit. 2023-07-15]. ISSN 00377732. Dostupné z: doi:10.2307/2579984

⁵⁵ OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *PŘÍPADOVÁ STUDIE JAKO VÝZKUMNÁ METODA VE VĚDÁCH O ČLOVĚKU: CASE STUDY AS A RESEARCH METHOD IN HUMAN SCIENCE* [online]. Olomouc: Ústav společenských věd, 2010 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/fvp/zima2021/UPPVIP033/um/Olecka__Ivanova_-_clanek_-_Pripadova_studie_jako_vyzkumna_metoda_ve_vedach_o_cloveku.pdf

⁵⁶ LOEB, Susanna, Sarah REBER, Daniel MCFARLAND, Sean REARDON, Susan DYNARSKI a Pamela MORRIS. *Descriptive analysis in education: A guide for researchers* [online]. In: . USA: Institute of Education Sciences, 03/2017 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED573325.pdf>

6.1.3. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je systematická metoda sběru dat, která se používá k získání kvantitativních nebo kvalitativních informací od respondentů prostřednictvím strukturovaných otázek a odpovědí. Začíná sestavením dotazníku obsahujícího otázky, které mají za cíl získat požadované informace. Dotazník může obsahovat různé typy otázek, včetně uzavřených, polootevřených nebo otevřených, které umožňují respondentům vyjádřit své názory a postoje volně. Pro úspěšné dotazníkové šetření je důležité vzít v úvahu několik faktorů. Patří sem správný výběr vzorku respondentů, aby byl reprezentativní a zahrnoval cílové skupiny. Také je důležité použít jasně a srozumitelně formulované otázky.⁵⁷

Sběr dat probíhá prostřednictvím distribuce dotazníků respondentům a jejich vyplňováním. To může být realizováno buď v tištěné formě, nebo elektronicky prostřednictvím online dotazníků. Po sběru dat následuje analýza, která zahrnuje vyhodnocení odpovědí, statistické metody a interpretaci výsledků. Dotazníkové šetření umožňuje získat velké množství dat od různých respondentů a poskytuje kvantitativní i kvalitativní informace, které mohou sloužit jako základ pro rozhodování a formulování strategií.⁵⁸

⁵⁷ YOUNG, Tony. Questionnaires and surveys. In: John Wiley & Sons, Inc. eBooks. 2015. DOI: 10.1002/9781119166283.ch11 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/316228107_Questionnaires_and_Surveys

⁵⁸ YOUNG, Tony. Questionnaires and surveys. In: John Wiley & Sons, Inc. eBooks. 2015. DOI: 10.1002/9781119166283.ch11. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/316228107_Questionnaires_and_Surveys

6.1.4. Hlubkový polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je jednou z nejčastěji používaných metod v kvalitativním výzkumu. Rozhovory jsou podle Parého⁵⁹ a Yina⁶⁰ považovány za hlavní složku případových studií. Tato metoda kombinuje prvky strukturovaných a neformálních rozhovorů, což umožňuje výzkumníkovi mít určitou předem stanovenou strukturu a zároveň poskytuje prostor pro otevřenou diskuzi a hloubkové zkoumání tématu. Před rozhovorem nebo při něm si výzkumník připraví sadu tematických otázek nebo témat. Tyto otázky slouží jako vodítko a umožňují výzkumníkovi držet určitou strukturu a zajistit, že se diskutuje o důležitých aspektech zkoumaného jevu. Nicméně oproti plně strukturovaným rozhovorům je zde větší prostor pro účastníky výzkumu, aby mohli volněji vyjádřit své názory, pocity a zkušenosti.⁶¹

Hlubkový polostrukturovaný rozhovor umožňuje výzkumníkovi adaptovat otázky a vedení rozhovoru na základě reakcí a odpovědí účastníka. To znamená, že výzkumník může seznámit účastníka s otázkami a dát mu prostor k rozvinutí tématu a vyjádření vlastních zkušeností. Díky této flexibilitě může výzkumník sledovat nové směry a hlouběji zkoumat důležité aspekty tématu. Výzkumník by měl být schopen aktivně naslouchat.⁶²

⁵⁹ PARÉ, Guy. Investigating Information Systems with Positivist Case Research. Communications of the Association for Information Systems. Association for Information Systems, 2004, vol. 13. DOI: 10.17705/1cais.01318. Dostupné z: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3237&context=cais>

⁶⁰ YIN, Robert K. *Case study research: Design and Methods*. SAGE, 2003.

⁶¹ LUNE, Howard a Bruce L. BERG. *Lune, H., & Berg, B., L. (2017). Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 9. vydání. Vivar, Malajsie: Pearson Education Limited, 2017.

⁶² Tamtéž.

Důležitá je u rozhovoru volba otázek. Podle Bláhy⁶³ na zvolených otázkách závisí kvalita a množství získaných informací. Bláha dále připomíná, že podle Kerlingera by otázka v rozhovoru měla splňovat sedm kritérií:

1. musí mít vztah k výzkumnému problému,
2. typ a forma musí odpovídat typu a charakteru informace,
3. musí být jasná a nedvojsmyslná,
4. nemá být sugestivní,
5. nemá stavět na informacích, které respondent nezná,
6. má být formulována tak, aby byla emocionálně přijatelná,
7. nemá navádět k sociálně žádoucím odpovědím.⁶⁴

7. Sběr dat

Celkem jsem vedl čtyři polostrukturované rozhovory. Jeden hloubkový, který trval několik hodin, jsem vedl s vedoucí PR oddělení Českomoravské myslivecké jednoty, paní Andreou Güttlerovou za přítomnosti a s přispěním Veroniky Maškové. Rozhovor jsem si se svolením A. Güttlerové a Maškové nahrával pomocí telefonu iPhone 11 a k němu přes Bluetooth® připojenému klopovému mikrofonu. V průběhu rozhovoru jsem si také po celou dobu vedl písemné poznámky. Celý rozhovor trval čtyři až pět hodin. Další rozhovor v oblasti myslivosti jsem vedl s předsedou mysliveckého sdružení Valdštejn-Radeč Davidem Pokorným. Jednalo se o kratší rozhovor.

Další rozhovory jsem vedl se studentem historie a myslivosti Matějem Kopeckým a s marketérem a realitním makléřem Jakubem Kalábem, se kterým jsem se bavil o

⁶³ BLÁHA, Ladislav. *Základy metodologie: „Jak si „povídat“, aby to byl výzkum, aneb i rozhovor má svá pravidla“ Rozhovor... ..stejně a přeci rozdílné.* [online]. [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2019/03/6-Rozhovor-pravidla.pdf>

⁶⁴ KERLINGER, Fred N. *Základy výzkumu chování: pedagogický a psychologický výzkum.* Praha: Academia, 1972.

marketingovém rozměru sociální sítě TikTok. Rozhovor s Kopeckým mi posloužil k získání a ověření historických faktů a souvislostí v myslivosti, ale při tvorbě této práce jsem z něj čerpal pouze velmi okrajově právě kvůli tematické nesouvislosti získaných dat se zkoumaným tématem z důvodu odchýlení se od původně zamýšleného výzkumného tématu. Taktéž se jednalo o rozhovory, které měly kratší dobu trvání. Označil bych je za doplňkové – pomohly mi při interpretaci některých získaných dat a při tvorbě závěrečných doporučení.

Pro vypracování bakalářské práce jsem si ve fyzické podobě pořídil několik odborných knih zabývajících se myslivostí, z nichž mi nejnápomocnějšími byly publikace České zemědělské univerzity v Praze a dále knihy Jaromíra Kovaříka, které obsahují jinde nedohledatelné informace. Většina použitých informací a dat byla však čerpána přímo od zástupců ČMMJ.

7.1. Dotazník – výběr výzkumného vzorku

Při dotazníkovém šetření jsem zkombinoval metodu samovýběru, metodu sněhové koule a metodu záměrného výběru. Metodu samovýběru a metodu sněhové koule jsem použil při verzích dotazníkového šetření, které jsem distribuoval online. K vytvoření dotazníku byla použita platforma Forms od společnosti Google. K distribuci dotazníku v online prostoru jsem pak použil sociální sítě Facebook a Instagram. V rámci výzkumu jsem stanovil jedinou podmínku – věk respondenta musel být mezi 15-30 lety, největší skupinu respondentů tvořili respondenti vysokoškolského věku. Nestanovil jsem žádné kvóty. V rámci výzkumu jsem použil metodu celkového enumerativního výběru vzorků (total enumerative sampling), při které si výzkumník stanoví počet respondentů, kterého chce ve výzkumu dosáhnout a sbírá data, dokud tohoto počtu nedosáhne. Pro tento výzkum jsem stanovil cílový počet respondentů na 120, nakonec se výzkumu zúčastnilo celkem 153 respondentů. Metodu záměrného výběru jsem uplatnil ve fázi osobního dotazování, kdy jsem osobně oslovoval studenty Univerzity Karlovy v Praze a studenty Technické univerzity Liberec. Tato fáze výzkumu se týkala celkem 61 respondentů.

Praktická část

Praktická část je rozdělena na čtyři hlavní části. Cílem je představit specifika komunikace Českomoravské myslivecké jednoty a změny ke kterým se organizace uchýlila, s přesahem k návrhům a komunikačním doporučením.

8. Komunikace Českomoravské myslivecké jednoty

8.1. Interní komunikace

V interní komunikaci ČMMJ došlo v posledních letech k významným změnám. V rámci zefektivnění a sjednocení komunikace směrem k veřejnosti byla v roce 2022 v rámci příprav na akci 100 let ČMMJ představena nová *Vizuální identita*. Především se jedná o prostředek externí komunikace a je určena veřejnosti. Rolí Vizuální identity v externí komunikaci ČMMJ se budu věnovat v příslušné sekci. Avšak i v interní komunikaci došlo v souvislosti se zavedením Vizuální identity ke změnám. Před zavedením *Vizuální identity* neexistoval žádný jednotný vzor vizuálu pro plakáty a taktéž žádné instrukce k jejich používání. ČMMJ kvůli své omezené působnosti na OMS (okresní myslivecké spolky) může používání Vizuální identity pouze doporučit a rozšíření jejího používání je pak na jednotlivých OMS, popř. na dílčích mysliveckých spolcích. Současné rozšíření se podle vedení PR oddělení ČMMJ různí. Nejlepší recepti a největšímu používání se Vizuální identita těší ve spolcích s mladšími členy, zato v některých spolcích se naopak doposud vůbec nepoužívá – i přesto je PR oddělení s postupujícím osvojováním Vizuální identity spokojeno a změnu hodnotí pozitivně.⁶⁵

U příležitosti představení Vizuální identity byla vydána pro účely interní komunikace třicetistránková publikace *Myslivci pro přírodu*, která myslivcům představuje nové vizuály – plakáty a loga, dále jim radí, jak tyto vizuály tisknout a nakládat s nimi a také obsahuje rady myslivcům ohledně komunikace s veřejností a médii. Publikace sleduje trend udržitelnosti, který se snaží ČMMJ propagovat, a je vytištěna na recyklovaném papíře.

⁶⁵ Rozhovor s Andreou Güttlerovou, 05.06.2023

„Vážené kolegyně, vážení kolegové,

dostává se vám do rukou brožurka, jejímž cílem je usnadnit vám komunikaci s veřejností. Každý myslivec je ve vztahu k veřejnosti reprezentantem myslivosti. To, jak budeme dnes komunikovat, se zítra odrazí v tom, jak nás bude veřejnost vnímat. A to, jak nás bude vnímat se zase odrazí v tom, jaké zákony nám politici v budoucnu vytvoří,“ klade na srdce čtenářům první odstavec *Myslivců pro přírodu*. V dalším odstavci brožura hovoří o nutnosti pomáhat lidem, vysvětlovat a nabízet osvětu. Poté se již věnuje instrukcím k tisku a nakládání s příloženými vizuály.⁶⁶

Druhá stránka publikace je nadepsána *Co dělat, když vás osloví média?* a věnuje se komunikaci myslivců jednotlivců s novináři a médií obecně. Nabádá především ke srozumitelnosti vyjadřování a k obezřetnosti. Myslivec by se měl podle manuálu nejdříve zeptat na plánované otázky a zamýšlené celkové vyznění reportáže. Poté by se měl nad svými odpověďmi zamyslet a v případě neznalosti problematiky se k tématu buď vůbec nevyjadřovat, nebo se k němu vyjádřit až po dodatečném získání informací o dané problematice. Jako inspirace je myslivcům doporučena webová sekce *Tiskové zprávy* na webu ČMMJ. V případě nejasností je myslivcům doporučeno novináře odkázat na PR oddělení ČMMJ. V textu je zmíněna také myslivecká mluva a doporučuje se zde vhodně se obléknout: „*Mluvte [...] tak, aby vám veřejnost rozuměla. Jasně stručně, srozumitelně, a především se vyhněte některým málo známým termínům z myslivecké mluvy. Máte-li možnost, oblečte si mysliveckou uniformu nebo jiný stylový oděv.*“

Kromě zmíněných prvních dvou stran brožury je zbytek věnován již zmíněným vizuálům. Brožura obsahuje celkem dvanáct typů plakátů a tři verze loga spolu s instrukcemi, jak loga umísťovat: „*Podle kontrastu pozadí se užívá buď zelená, černá nebo bílá varianta. Logo by se mělo umísťovat na (téměř) spojitě pozadí, ne na pozadí hodně rušivá. Prosíme nepoužívejte historické logo se žlutou výplní.*“⁶⁷

⁶⁶ *Myslivci pro přírodu*. Českomoravská myslivecká jednota.

⁶⁷ *Myslivci pro přírodu*. Českomoravská myslivecká jednota.

K interní komunikaci ČMMJ patří také sekce na hlavní webové stránce organizace pojmenovaná *Interní zpravodaj*, kde se každé dva měsíce členům zobrazuje souhrn aktualit a důležitých informací.

8.2. Externí komunikace

Téma externí komunikace je rozsáhlejší než téma komunikace interní. V portfoliu externí komunikace ČMMJ nalezneme: sociální sítě Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube; sedm webových stránek; měsíčník Myslivost: Stráž myslivosti; imageová videa; dlouhodobé projekty – včetně projektů ve spolupráci s TV Nova a Českou televizí; projekt Vizuální identita; merchandising; event marketing; celebrity marketing; komunikaci se státními orgány a komunikaci se sdruženými spolky.

V posledních letech došlo k výrazné proměně a modernizaci komunikace ČMMJ na internetu a směrem k vysílacím médiím. Pod vedením Andrey Güttlerové se PR oddělení ČMMJ vydalo ve své komunikaci novým směrem. Mnohem více se nyní zaměřuje na témata udržitelnosti, ekologie a ochrany přírody, méně se pak zaměřuje na téma lovu. Za svého působení v ČMMJ se na modernizaci komunikace podílel také externista Vlastimil Waic.

8.2.1. 100 let Českomoravské myslivecké jednoty, projekt Vizuální identita a dočasná změna loga

V roce 1923 byla založena Československá myslivecká jednota. ČMMJ se považuje za jejího přímého pokračovatele. V dubnu roku 2023 oslavila jednota sto let svého působení. Při této příležitosti si ve spolupráci se společností CZECH DESIGN, v.o.s., v roce 2022 nechala vypracovat grafické návrhy projektu Vizuální identita. Cílem projektu bylo ke sto letům ČMMJ⁶⁸ zpracovat nové a reprezentativnější

⁶⁸ Výroční akce se oficiálně jmenuje 100 let ČMMJ. Technicky vzato byl spolek ČMMJ založen až v roce 1992 a předtím působil pod jinými názvy (1969–1992 ČMS; 1961–1969 ČSMS; 1945–1961 ČSMJ; 1940–1945 ČMJ; 1923–1940 ČSMJ). Z důvodu zjednodušení akci nazývám jejím oficiálním názvem.

vizuály – plakáty, logo; a také provést dílčí grafické změny například přejít k odlišnému fontu písma.

Návrhy dodalo celkem devět subjektů a podle A. Güttlerové a společnosti CZECH DESIGN byly všechny obdržené návrhy obстойné. Do samotné soutěže byly pak pozvány subjekty čtyři. Ty hodnotila tříčlenná porota ve složení: MgA. Markéta Steinert, doc. MgA. Mikuláš Macháček a MgA. Roman Černohous.

Vítězným se stal jednoduchý design z ruky Ondřeje Zámeše za pomoci Vojtěcha Liebla zobrazující srdce, vedle kterého je po levé straně číslovka „100“ vyjadřující sto let jednoty; po pravé straně srdce je poté ve třech řádcích velkým písmem nápis „Českomoravská myslivecká jednota“.⁶⁹ Návrh získal 23 z 25 možných bodů. Porota ocenila kvalitu, jednoduchost, praktičnost při použití loga a případnou budoucí škálovatelnost. Nejpodrobněji zhodnotil návrh Roman Černohous: *„Návrh Ondřeje Zámeše zaujal velmi výraznou stylizací, jednoznačnou typografií, promyšleným principem práce s informací a jasným systémem zpracování jednotlivých výstupů. Jako jediný zpracoval téma s ohledem na praktické potřeby zadavatele, navíc velmi funkčním způsobem. Velmi povedená je sada doplňkových piktogramů. Systém tiskovin, resp. plakátů je velmi jednoduchý a zaručuje ve velké míře jednotu výstupů v budoucnu. Přes svou strohost je zapamatovatelný, snadno identifikovatelný a nese výstižný výtvarný ráz – také díky dobré práci s písmem Komu. Autor také předložil stylizace ostatní lesní zvěře, a tím zaručil, že se systém může bez problémů v budoucnu rozrůst.“*

Výroční logo je prozatím dočasné⁷⁰, avšak uvažuje se o jeho trvalém používání (i po skončení akce 100 let ČMMJ). Podle A. Güttlerové nebylo jednoduché

⁶⁹ MYSLIVOST / Stráž myslivosti: Srnec v srdci [online]. 2/2023n. I. [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.myslivost.cz/Casopis-Myslivost/Myslivost/2023/Unor-2023/Srnec-v-srdci>

⁷⁰ „Jedná se o výroční logo. Pokud se bude řešit nové logo ČMMJ, bude se o tom jednat, schvalovat sborem zástupců, popřípadě hlasovat v rámci členského referenda.“ – odpověď ČMMJ na Facebooku panu Václavu Burdovi

zredukovat některé komplexní části původního loga (jež tradičně patří k mysliveckému řemeslu) například pavézy, větvičky nebo listy.

Na dotaz Václava Burdy⁷¹ ohledně nevhodnosti starého loga odpověděla jednota následovně: *„Nevěděli jsme, jakou zelenou barvou a písmem je vyvedeno staré logo, co na něm má být průhledné (srnec, pavéza...), nedalo se zmenšovat, neexistoval k němu systém vizuální identity... Moderní doba žádá jednotnou komunikaci.“* Tento komentář ve své podstatě shrnuje špatnou škálovatelnost starého loga v očích PR oddělení ČMMJ.

8.2.1.1. Recepce a reakce

Nový design výročního loga byl zpočátku kritizován částí myslivců i veřejnosti. V komentářích na Facebooku se pod příspěvkem zobrazujícím nové logo z 2. ledna 2023 strhla diskuze s převážně negativními až ostře negativními ohlasy. Kritici loga poukazují na jeho přílišnou jednoduchost a srovnávají ho například se vzhlednějším (podle jejich názorů) logem jednoty z období První republiky. Na sociální síti Instagram kritika v takové míře neproběhla. Podle A. Güttlerové to bylo z důvodu rozdílné kompozice cílových skupin na obou sociálních sítích. Komentářům na sociálních sítích a reakci zástupců ČMMJ na ně se budu podrobněji věnovat v sekci Komunikace ČMMJ na sociálních sítích.


Jak uvedlo PR oddělení ČMMJ, kritika však mezitím utichla. Podle PR oddělení se negativní ohlasy daly očekávat a jsou součástí každé změny i vzhledem k vysokému věkovému průměru členské základny. PR oddělení se snaží lidem prezentovat logo jako součást balíčku změn v rámci nové Vizuální identity, nikoliv jako samostatný výtvar. Podle ČMMJ se začínají objevovat i pozitivní ohlasy, a to převážně od myslivců a spolků používajících celou sadu nových vizuálů v rámci Vizuální identity. Myslivcům se zamlouvá jednoduchost při pravidelném používání v rámci okresních či místně příslušných mysliveckých spolků a sjednocenost nových vizuálů.

⁷¹ „Smím se zeptat, co bylo na starém logu špatně?“ – Václav Burda 02.01.2023 v komentáři na Facebooku

8.2.2. Působení Českomoravské myslivecké jednoty na sociálních sítích

První sociální sítě si ČMMJ založila v roce 2015. Šlo o účty na Twitteru, Instagramu a Facebooku. Jednota komunikuje také na YouTube. Na sociální síti LinkedIn jsou pak profily vybraných jednotlivých zaměstnanců, například jednatele ČMMJ Jiřího Beneše. Počty sledujících, angažovanost sledujících, frekvence zveřejňování nových příspěvků a složení příspěvků se mezi jednotlivými sociálními sítěmi liší. V přiložené tabulce můžeme vidět, že nejpoblárnější sociální síť je Facebook následovaný Instagramem.

Obrázek 3: ČMMJ na sociálních sítích

#	Sociální síť	Počet sledujících	Frekvence zveřejňování příspěvků	Obvyklý počet "to se mi líbí" jednoho příspěvku
1	Facebook 	11 000	sezónní: nejvíce příspěvků začátkem mysliveckého roku v dubnu a květnu (2-3 denně), malá frekvence v lednu a únoru (3-6 příspěvků za celý měsíc)	50-100; některé příspěvky téměř bez povšimnutí, jiné mají i 500
2	Instagram 	3 200	3-5 za týden	100-280
3	Youtube 	2 540	nepravidelná: někdy několikaměsíční pauzy mezi videi, jindy 6 videí za měsíc	10-30
4	Twitter 	413	2-3 příspěvky každý půlrok	4-10

Ke dni 09.06.2023

Zdroj: Vlastní zpracování

8.2.2.1. Facebook a Instagram

8.2.2.1.1. Všeobecná charakteristika komunikace Českomoravské myslivecké jednoty na Facebooku a Instagramu

Komunikace na Facebooku a Instagramu sleduje sezonní vrcholy ve frekvenci komunikace, a naopak mimosezonní utlumení komunikace. Nejaktivnější je komunikace jednoty v prvních měsících nového mysliveckého roku,⁷² kdy se koná také nejvíce akcí, například výstava Natura Viva v Lysé nad Labem, soutěže ve vábení nebo slavnosti na zámku Ohrada.

Komunikace organizace na Facebooku se vyznačuje větší mírou interakce ze strany sledujících. Podle Güttlerové jsou sledující na Instagramu tvořeni mladším publikem. Na Instagramu sledující většinou příspěvky nekomentují, proto kdykoliv se jedná o nějakém kontroverzní tématu, aktivním je především profil na Facebooku. Jedna z takových kontroverzí provázela i přechod na novou Vizuální identitu, čemuž se věnuji v následující podkapitole.

Českomoravská myslivecká jednota zveřejňuje na Facebooku a Instagramu příspěvky spadající do následujících okruhů:

Informace o událostech a novinkách – ČMMJ sdílí informace o nadcházejících událostech, jako jsou kulturní události, konference, soustředění, workshopy, koncerty nebo výstavy. Příspěvky buď přímo obsahují podrobnosti o datu, místě, programu a způsobu registrace nebo účasti, anebo odkazují na příslušné stránky, kde zájemci tyto informace naleznou.

⁷² Myslivecký rok začíná vždy 1.dubna

Obrázek 4: Informace o akci



Českomoravská myslivecká jednota
14. červen · 🌐

Českomoravská myslivecká jednota pořádá 21. -25. 8. 2023 v Sudickém dvoře soustředění mladých střeleckých talentů.
- věkové kategorie: 13 - 20 let

Přihlášku zašlete nejpozději do 30. 6. 2023 emailem na stepanka.fiserova@cmmj.cz. (na pozdě zaslané přihlášky nebude brán zřetel; taktéž budou vyřazeny děti, které nesplňují věkovou hranici danou pro soustředění).



CMMJ.CZ

Soustředění mladých střeleckých talentů | ČMMJ
Českomoravská myslivecká jednota pořádá 21. -25. 8. 2023 v Sudickém dvoře soustředění mla...

Zdroj: Facebook Českomoravské myslivecké jednoty

Výsledky a úspěchy – Jednota sdílí příspěvky o svých úspěších, dosažených cílech, oceněních nebo významných milnících.

Obrázek 5: Zápis sokolnictví na seznam kulturního dědictví UNESCO

 Českomoravská myslivecká jednota
14. prosinec 2021 · 🌐

UNESCO právě na zasedání ve svém sídle v Paříži připsalo na seznam kulturního dědictví dalších 6 zemí k našemu existujícímu rekordnímu zápisu sokolnictví z r. 2010.



 Bohumil Straka je v UNESCO.
14. prosinec 2021 · 🌐

Gratulace slovenským a polským kolegům!
Konečně se jim to podařilo jako nám před 11 lety.
UNESCO právě na zasedání ve svém sídle v Paříži připsalo na seznam ku... [Zobrazit víc](#)

Zdroj: Facebook Českomoravské myslivecké jednoty

Soutěže a výzvy – Jednota pořádá soutěže o merch, nebo o předměty získané od sponzorů. Soutěže a výzvy mohou být motivací pro lidi, aby se zapojili a podpořili organizaci. Posledním příspěvkem z tohoto okruhu byla soutěž o kuchařskou zástěru ČMMJ.

Obrázek 6: Soutěž o zástěry

Českomoravská myslivecká jednota · Sledovat
15. listopad 2022 · 🌐

SOUTĚŽ O ORIGINALNÍ ZÁSTĚRU PRO MISTRY GRILOVAČEK

Vaříte rádi se zvěřinou? Tak pozor! Máme pro vás omezenou sérii stylových zástěr ke grilu i do kuchyně s výročním logem 100 let Českomoravské myslivecké jednoty.


Soutěže budou probíhat pravidelně každý měsíc na našem Facebooku, vždy od 15. dne v měsíci. Odpovědi na otázky jsou skryté ve zvěřinových receptech na našem YouTube kanálu <https://www.cmmj.cz/videorecepty> nebo v pořadu Do lesa na <https://tv.nova.cz/porad/do-lesa/video/cele-dily>.

Soutěžní otázka pro měsíc listopad:
Jak dlouho vařil ve vroucí vodě Pavel Sapík houbové taštičky?

Pravidla soutěže:
Soutěže se zúčastníte vložím odpovědi na soutěžní otázku do komentáře pod tímto příspěvkem. Vylosování vítěze proběhne náhodným výběrem ze všech správných odpovědí pod soutěžním příspěvkem. Soutěž bude ukončena vždy třetí den po spuštění soutěže ve 12.00 hod. Jméno výherce bude zveřejněno nejpozději den po skončení soutěže. Dojde-li k vylosování stejného výherce, který se stal výhercem už v některé z předchozích soutěží o grilovací zástěru, bude se losování opakovat.

Podmínkou účasti v soutěži je věk nejméně 15 let a bydliště na území České republiky. Výhrou v soutěži je kuchyňská zástěra s logem ČMMJ.

Soutěž není žádným způsobem sponzorována, podporována či spravována společností Meta ani s ní spojena. Společnost Meta nemá žádné závazky vůči soutěžícím a výhercům. Zapojením do soutěže souhlasíte s uveřejněním svého jména v případě výhry. Pokud se výherce o svou výhru nepřihlásí, výhra propadá.



Zdroj: Facebook Českomoravské myslivecké jednoty

Informace o sponzorech – Významnou část příspěvků organizace na sociálních sítích tvoří sponzoring. Českomoravská myslivecká jednota většinou publikuje několik sponzorských příspěvků za sebou.

Obrázek 7: Sponzorovaný příspěvek

Českomoravská myslivecká jednota
10. července v 11:53 · 🌐

Společnost Matrix je partnerem 100 let ČMMJ. Podívejte se na jejich nabídku Divize WOOD.
www.wood.matrix-as.cz

MATRIX®
WOOD

Pila v Třebešově je specialista na pořez smrkové a modřínové kulatiny.
Disponujeme nejmodernějšími stroji s cílem na kvalitu řezu, rychlost zpracování a flexibilitu. Tyto stroje nám umožňují pořezat 100 000 m³ kulatiny ročně!
Naši nabídku rozšiřují sušárny s kapacitou 750 m³.

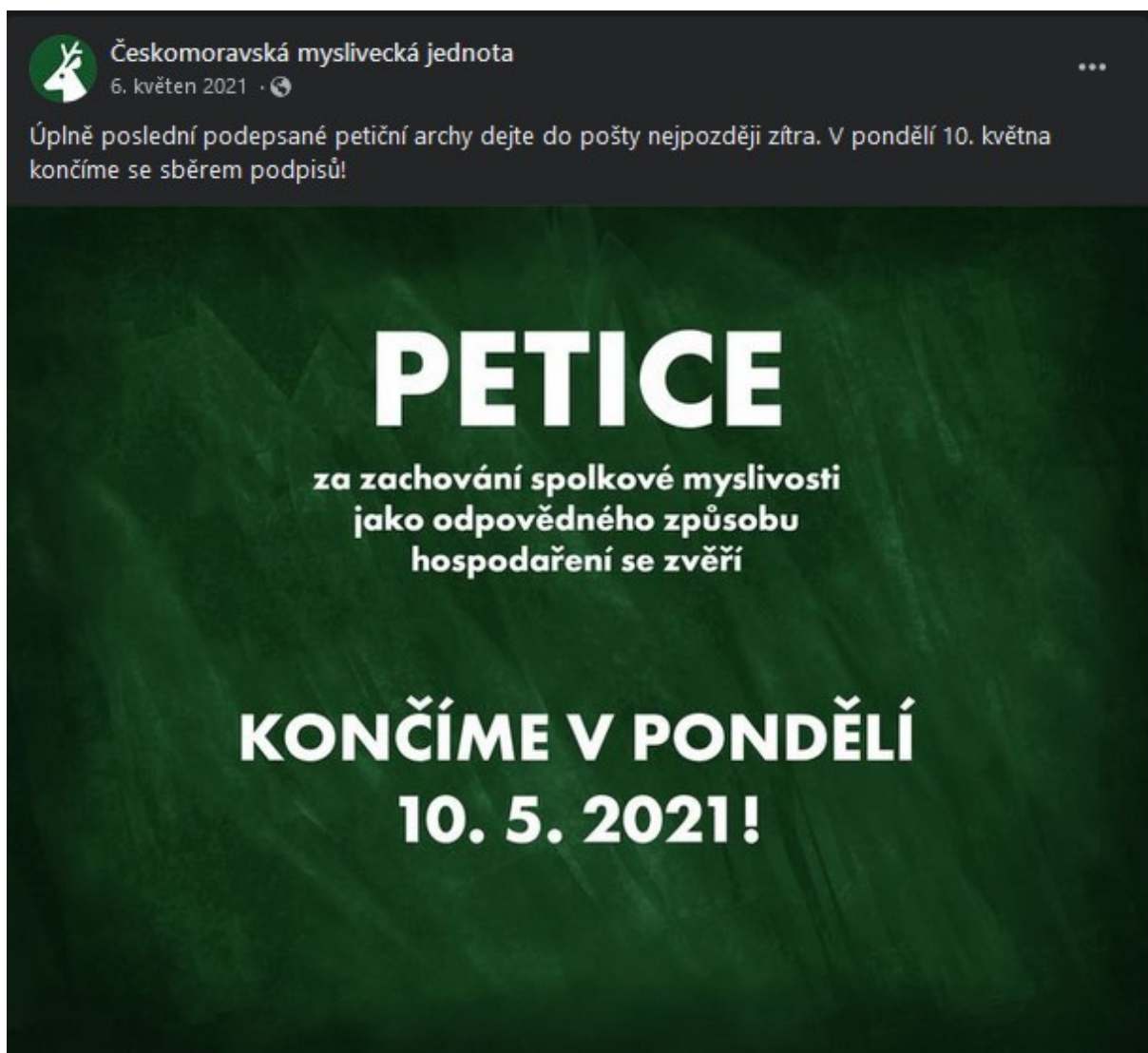
Nabízíme
Stavební a truhlářské řezivo, hoblované výrobky, KVH, dřevěné štafle, dřevěné brikety.

ADRESA	KONTAKT
MATRIX a. s. - Divize WOOD Třebešov 1 516 01 Rychnov nad Kněžnou Česká republika	Tel.: +420 494 384 593 Email: drevo@matrix-as.cz Datová schránka: xe6vqrw Web: www.wood.matrix-as.cz

Zdroj: Facebook Českomoravské myslivecké jednoty

Kampaně a petice – V období probíhající kampaně či petiční akce jsou sociální sítě využívány k propagaci těchto kampaní a petičních akcí. Vyzývají lidi k podpoře konkrétních kampaní nebo podepsání petice prostřednictvím odkazů a sdílení.

Obrázek 8: Příspěvek s výzvou k podepsání petice



Zdroj: Facebook Českomoravské myslivecké jednoty

Poděkování a ocenění – Příspěvky, které ukazují předávání ocenění, vyznamenání, nebo slouží k vyjádření díky a úcty ke konkrétní osobě nebo instituci.

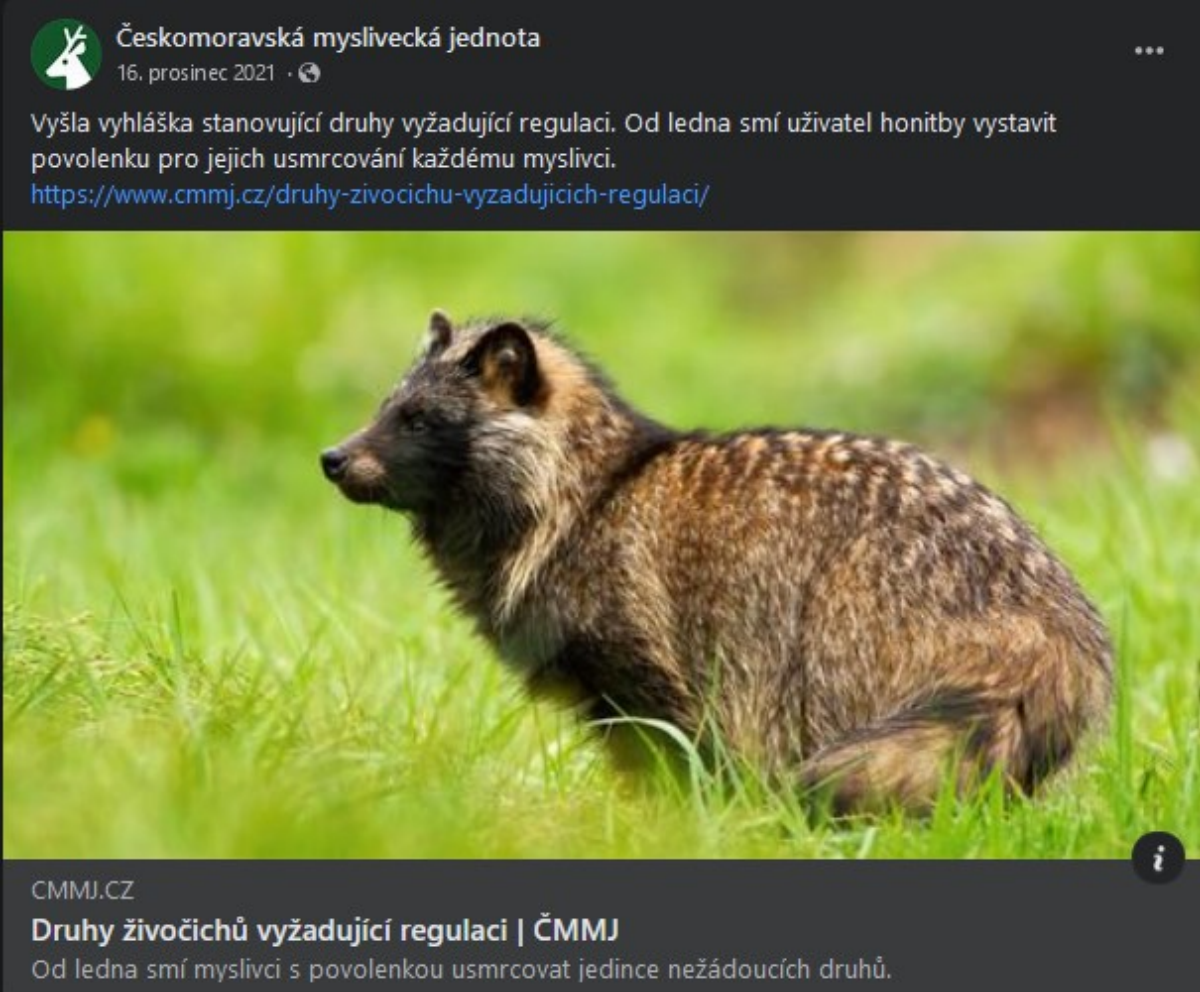
Obrázek 9: Předání plakety panu Brajerovi



Zdroj: Facebook Českomoravské myslivecké jednoty

Legislativa v oblasti myslivosti – Příspěvky informující myslivce o změnách či chystaných změnách v evropské nebo tuzemské legislativě.

Obrázek 10: Oznámení legislativní změny



Českomoravská myslivecká jednota
16. prosinec 2021 · 🌐

Vyšla vyhláška stanovující druhy vyžadující regulaci. Od ledna smí uživatel honitby vystavit povolenku pro jejich usmrcování každému myslivci.
<https://www.cmmj.cz/druhy-zivocichu-vyzadujících-regulaci/>

CMMJ.CZ
Druhy živočichů vyžadující regulaci | ČMMJ
Od ledna smí myslivci s povolenkou usmrcovat jedince nežádoucích druhů.

Zdroj: Facebook Českomoravské myslivecké jednoty

Informování veřejnosti o správném chování v honitbách – Organizace zveřejňuje příspěvky, jež mají za úkol upozorňovat, varovat a edukovat veřejnost.

Obrázek 11: Upozornění pro veřejnost



The image shows an Instagram post from the account 'cmmjcz'. The main visual is a photograph of a small, grey rabbit pup sitting in a snowy field with some green grass. A red prohibition sign (a hand with a slash) is overlaid on the top left of the photo. Below the photo, the text reads: 'NEZMRZNU! NEZACHRAŇUJ MĚ!' in large, bold letters. To the left of this text is the logo of the 'ČESKOMORAVSKÁ MYSLIVECKÁ JEDNOTA' (Czech-Moravian Hunting Union), which features a green shield with a white rabbit head and a tree. Below the logo is the website 'www.cmmj.cz'. To the right of the logo, there is a paragraph of text: 'Zajíčky, selátka ani třeba kachňata příchod na svět v mrazivých dnech nezaskočí.' followed by a bolded warning: 'Nechte je prosím v klidu, nerušte je, nesnažte se je zachránit. Jejich maminka je obvykle poblíž.' At the bottom of the post, there are icons for heart, comment, share, and bookmark. Below these icons, it says '234 To se mi líbí' and a short text explaining the situation: 'cmmjcz První jarní dny přivádí veřejnost do přírody a s tím je spojeno velké množství případů, kdy se malí zajíčci dostanou do záchranných stanic. Zajíčci, které najdete v přírodě, přitom nejsou opuštění. Prosíme, nezachraňujte je!' followed by the date '29. března'.

**NEZMRZNU!
NEZACHRAŇUJ MĚ!**

ČESKOMORAVSKÁ MYSLIVECKÁ JEDNOTA

www.cmmj.cz

Zajíčky, selátka ani třeba kachňata příchod na svět v mrazivých dnech nezaskočí.

**Nechte je prosím v klidu, nerušte je,
nesnažte se je zachránit.
Jejich maminka je obvykle poblíž.**

234 To se mi líbí

cmmjcz První jarní dny přivádí veřejnost do přírody a s tím je spojeno velké množství případů, kdy se malí zajíčci dostanou do záchranných stanic. Zajíčci, které najdete v přírodě, přitom nejsou opuštění. Prosíme, nezachraňujte je!

29. března

Zdroj: Instagram Českomoravské myslivecké jednoty

8.2.2.1.2. Komunikace zástupců Českomoravské myslivecké jednoty na Facebooku a Instagramu ohledně změny loga

Jeden z největších ohlasů v rámci působení ČMMJ zaznamenala změna profilového obrázku ČMMJ na sociální síti Facebook v souvislosti s přechodem na nové výroční logo. Pod obrázkem je 334 komentářů⁷³ a 435 reakcí tlačítkem „To se mi líbí“ nebo nabízenou alternativou. Tato čísla jsou ve vysokém nadprůměru oproti „engagementu“ u většiny ostatních příspěvků. Důvodem je kontroverze, kterou nové logo vyvolalo mezi myslivci, potažmo veřejností. Podle pravidel marketingu kontroverze vzbuzuje pozornost.^{74 75} Dalším jevem, který se u tohoto příspěvku vymyká, je poměr pozitivních a negativních reakcí. Ze zmíněných 435 reakcí tvoří 215 z nich ohlasy v podobě stisku tlačítka „To se mi líbí“, „Super“, nebo „Péče“; 218 reakcí tvoří kliknutí na „To mě štve“, „To mě mrzí“ a „Haha“.

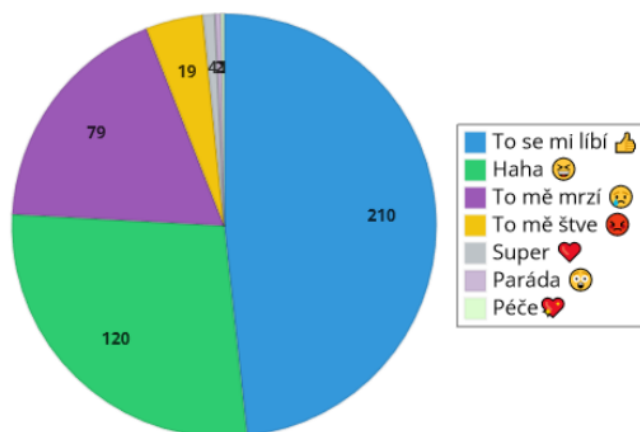
⁷³ Ke dni 08.06.2023.

⁷⁴ AGRAWAL, AJ. Why Using Controversy In Your Marketing Campaign Could Pay Off -- Or Not: Creating Controversy Can Pay Off. *Forbes* [online]. Oct 23, 2016 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/10/23/why-using-controversy-in-your-marketing-campaign-could-pay-off-or-not/>

⁷⁵ WAGNER, Eric. How to Turn Controversy into Sales: Controversy Breeds Publicity. *I7 Marketing: Internet Marketing* [online]. 08.03.2019 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.i7marketing.com/blog/internetmarketing/turn-controversy-sales>

Graf č. 1: Reakce na příspěvek s novým logem

Rekce na příspěvek s novým logem



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi komentáři převažují negativní ohlasy. Kromě negativních ohlasů příspěvateleů nalezneme také pozitivní komentáře, satirické komentáře a odpovědi zástupců a pracovníků ČMMJ. Zástupci jednoty se v komentářích snaží vysvětlovat nevhodnost starého loga oproti novému.

Externí PR pracovník ČMMJ Vlastimil Waic v reakci na komentář srovnávající logo jednoty za První republiky s výročním logem reagoval následovně: „[...] prvorepubliková krása patří přesně tam... Do první republiky. Dnes potřebujeme, aby logo bylo jednoznačně identifikovatelné v průměru osm milimetrů, tady na Facebooku i v průměru metr na billboardu, aby všechny výstupy vypadaly stejně, měly stejnou barevnost, v důsledku, aby si každý značku asocioval s organizací, ne abychom nabízeli desítky různých vizuálů jako doted’.“

8.2.2.2. YouTube

Na sociální síti YouTube zveřejňuje ČMMJ videa všeho druhu. Populárními videi jsou kuchařská videa Jaroslava Sapíka, na kterých vaří zvěřinové pokrmy, popřípadě ukazuje divákům, jak stáhnout bažanta, divočáka nebo srnu. Dalším typem videí jsou poučná videa, která se opět věnují rozličným tématům od českých

hradů a zámků po videa popisující myslivecké zvyky a tradice. Třetím typem videí jsou pozvánky na myslivecké akce, kurzy a soutěže, popřípadě reportáže z těchto soutěží.

Ve videích vystupují některé známé osobnosti: kromě zmíněného Jaroslava Sapíka také jeho syn Pavel Sapík nebo influencerka Eliška Štefanicová.

8.2.2.3. Twitter

Sociální síť Twitter je v rámci profilu ČMMJ na sociálních sítích zdaleka nejméně používaná. Organizace očividně komunikaci na této sociální síti nepřikládá takovou důležitost. Příspěvky zveřejňuje s velkým časovým odstupem, v průměru dva až tři příspěvky za půlrok. Příspěvky často obsahují legislativní záležitosti: vyzývají myslivce k podepsání petic, obsahují pozvánky na legislativní konference, ale také se věnují ochraně přírody anebo vyváženosti České televize.

8.2.3 Komunikace Českomoravské myslivecké jednoty prostřednictvím webových stránek, ukázka změny grafického rozhraní na příkladu www.cmmj.cz

Pod PR oddělení ČMMJ spadá v současnosti sedm webových stránek: Hlavní stránky ČMMJ, Loveckypes.cz, Honitby roku, Jak se stát myslivcem, Pro zvěřinu k myslivcům, Šoulání po stopách myslivosti a Myslivost.cz.

Hlavní webovou stránkou organizace je web www.cmmj.cz. První dohledatelný vizuál webových stránek pochází ze 4. prosince roku 2000. Úvodní stránka byla značně strohá, bez jakýchkoliv obrázků a se základním formátováním. Jednalo se o nejzákladnější HTML rozhraní s hypertextovými odkazy, které návštěvníka zavedly k požadovaným pojmům. V roce 2006 pak došlo k prvnímu velkému grafickému faceliftu. Stránky se kompletně předělaly a na tehdejší poměry výrazně zmodernizovaly. Na přední straně se nacházely: aktuality, kalendárium (později nahrazeno kalendářem akcí), tiskové zprávy a fotografie měsíce. Na levé straně pak bylo menu, kde si mohl návštěvník rozkliknout jednotlivá témata a rubriky.⁷⁶ Na

⁷⁶ Historie ČMMJ, kluby ČMMJ, evidence význačných trofejí, myslivost v zahraničí apod.

pravé straně byl prostor pro partnery, případné ankety a okénko pro přihlášení uživatele. V záhlaví bylo uvedeno datum, kdo má svátek, východ a západ slunce a odkaz na doby lovu zvěře.

Obrázek 12: Vizuál úvodní stránky cmmj.cz z 04.12.2000

[O nás](#) [Aktuality](#) [OMS](#) [Kluby](#) [Historie](#) [Partneři](#) [E-mail](#) [Myslivost](#) [Kynologie](#) [Střelectví](#) [Kultura](#) [Legislativa](#)

Jste 03351 návštěvník od 8.5.2000, optimalizováno pro rozlišení 800x600
© 2000 [ART DRIVE](#) - RIVAL
[webmaster](#)

Zdroj: WayBack Machine

Obrázek 13: Vizuál úvodní stránky cmmj.cz z 08.02.2005

AKTUÁLNÍ NABÍDKA

UPOZORNĚNÍ - [byla přijata změna Zákona o účetnictví](#)
[Aktuální informace o přípravách výstavy Natura viva 2005](#)
[Komplexní soubor organizačních směrnic pro myslivecká sdružení](#)

Publikace: ["Ing. Šafránek Jaroslav: Přechod od jednoduchého účetnictví k vedení účetnictví ve zjednodušeném rozsahu"](#)

[Máte slovo](#) [O nás](#) [Aktuality](#) [OMS](#) [Kluby](#) [Historie](#) [Partneři](#) [E-mail](#) [Kultura](#) [Myslivost](#) [Střelectví](#) [Ekologie](#) [Kynologie](#) [Legislativa](#) [Ekonomika](#)

Jste 68146 návštěvník od 8. 5. 2000
© 2000-2005 [ART DRIVE](#)
[webmaster](#)

Zdroj: WayBack Machine

Obrázek č. 14: Vizuál úvodní stránky z 19.12.2006 po faceliftu



Zdroj: WayBack Machine

Design webových stránek zůstal víceméně beze změn a v porovnání s jinými weby se stal zastaralým. V letech 2019 a 2020 pak došlo k další modernizaci grafiky a vizuálu webových stránek do současné podoby. Tento kompletní „remake“ měl zpřehlednit rozhraní webových stránek a zvýšit jejich uživatelskou přívětivost.

Výraznou zásluhu na modernizaci webového rozhraní měl externí pracovník a PR specialista Vlastimil Waic.

Hlavním cílem ČMMJ bylo podle PR oddělení z technicky zastaralých a nepřehledných stránek vytvořit „nové, atraktivní, a především plnící funkci informativní vůči odborné i široké veřejnosti.“

V polovině roku 2020 také začala předělávka webových stránek jednotlivých OMS a mysliveckých spolků. Do konce roku 2020 se akce zúčastnilo více než šedesát okresních mysliveckých spolků.

Obrázek č.15: Vizuál úvodní stránky cmmj.cz z 05.06.2023

Zdroj: www.cmmj.cz

8.2.3.1. Ostatní weby

Další weby spravované ČMMJ jsou stránky věnující se užším tématům. Většina těchto webů vznikla právě v období mezi lety 2019 a 2020 v rámci modernizace webového komunikačního prostředí.

Například [Loveckypes.cz](http://loveckypes.cz) (loveckypes.cz) vznikl oddělením hojně navštěvované sekce myslivecké kynologie, která byla původně součástí hlavních stránek. Stránka se věnuje kromě obecné myslivecké kynologie především kynologickým soutěžím a všemu kolem nich.

Další novou stránkou byl web [Jak se stát myslivcem](http://jakesestatmyslivcem.cz) (jakesestatmyslivcem.cz). Podle Güttlerové byl spuštěn kvůli zpřehlednění procesu získání loveckého lístku pro širokou veřejnost a potenciálnímu zatraktivnění myslivosti.

Webová stránka [Šoulání⁷⁷](http://soulani.cz) po stopách myslivosti (soulani.cz) vznikly za účelem propagace myslivosti coby kulturního dědictví národa. Jejich účelem je informovat veřejnost o zajímavých akcích a místech spjatých s myslivostí. Z akcí se jedná například o trubačské koncerty, myslivecké dny nebo myslivecké plesy.

Lehkým faceliftem prošly také webové stránky [Honitby roku](http://honitbaroku.cz) (honitbaroku.cz). Tato webová stránka je zaměřena na přihlašování, průběh a vyhlášení soutěže o nejlepší honitbu daného roku podle zadaných kritérií.

8.2.4. Spřízněné kluby

Jednota využívá pro část komunikace s veřejností, především v oblasti pořádání akcí, spolupráce s několika zájmovými kluby. Kluby se většinou věnují určité činnosti spjaté s myslivostí. Mezi kluby spjaté s činností ČMMJ patří: Klub trubačů, Klub vábičů, Klub lovecké lukostřelby, Klub fotografů, klub Mladí myslivci, Klub přátel ČMMJ, Klub autorů a klub Dámy české myslivosti. Delegation komunikace

⁷⁷ Šoulání je slovo z myslivecké mluvy a jedná se o způsob individuálního lovu, kdy se lovec ke zvěři pomalu přibližuje tzv. šoulačím chodníky

v určitých oblastech na spřízněné kluby je unikátním prostředkem marketingového komunikačního mixu jednoty.

8.2.4.1. Klub sokolníků

Klub sokolníků je největší klub ČMMJ. Klub byl založen v roce 1967. Pod klub spadají akce týkající se sokolnictví – tradičního způsobu lovu na našem území, který má dokonce status kulturního nehmotného dědictví lidstva UNESCO. Rozdělen je do 24 sokolnických středisek, jež dohromady sdružují necelých 600 členů. Klub má pověření Ministerstva zemědělství pro pořádání sokolnických zkoušek, kterých se každoročně zúčastní okolo dvaceti uchazečů. Členové se soustředí mimo sokolnictví také na ochranářské aktivity s ním spojené, například kroužkování dravců nebo stavění sokolích budek a monitoring výskytu dravců. Každoročně klub pořádá národní sokolnické setkání v Opočně. V roce 2017 se konalo dosud největší sokolnické setkání. Setkání má mezinárodní přesah, účastní se ho lovci z celého světa, například i z Jižní Ameriky.⁷⁸

8.2.4.2. Klub vábičů

Klub vábičů byl založen v roce 2010. U jeho zrodu stáli Jan Kupka, Václav Svoboda, Petr Šeplavý a Jiří Kasina.⁷⁹

Mezi členy se řadí na jedné straně myslivci, kteří používají při své činnosti vábení, ale také sběratelé a výrobci vábniček a pomůcek pro vábení. Jde o techniku, která se využívá při lovu zvěře, kdy se pomocí specifických zvuků nebo pachů napodobují hlasy nebo zvuky přirozených partnerů či potravy, aby se zvěř přilákala na určité místo. Klub organizuje soutěže ve vábení zvěře. Nejvýznamnějšími z nich jsou Mistrovství republiky ve vábení jelenů a dalších druhů zvěře, které probíhá v rámci

⁷⁸ OŠŤÁDAL, Stanislav a kolektiv autorů. *Českomoravská myslivecká jednota 2015-2020*. Podzim 2020. ISBN 978-80-907235-5-9.

⁷⁹ Klub vábičů. *Myslivost* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.myslivost.cz/www-klubvabicu-cz>

národních mysliveckých slavností na loveckém zámku Ohrada u Hluboké nad Vltavou.⁸⁰

8.2.4.2.1. Mistrovství Evropy ve vábení jelenů

Členové klubu reprezentují Českou republiku na Mistrovství Evropy ve vábení jelenů. První Mistrovství Evropy ve vábení jelenů proběhlo v roce 1999 v Německu. Tehdy se ho účastnili Češi, Slováci, Poláci a Maďaři. Postupně se okruh vábičů rozrostl a v letošním ročníku figurovaly reprezentanti celkem dvanácti různých států.

Dne 22. dubna 2023 se u příležitosti 100 let ČMMJ konalo Mistrovství Evropy ve vábení jelenů v Brně. Akce se mohla uskutečnit především díky finanční podpoře ze strany ČMMJ. Podle předsedy klubu vábičů zvěře Tomáše Třeského, trvaly přípravy na akci přibližně jeden rok. Mistrovství bylo podle PR oddělení ČMMJ

⁸⁰ Klub vábičů. *Myslivost* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.myslivost.cz/www-klubvabicu-cz>

divácky úspěšné. Právě Třeský obsadil v soutěži druhé místo. Titul získal v těsném souboji Jan Brtník. Třetí místo pak obsadil reprezentant Estonska.⁸¹

Obrázek 16: Plakát k Mistrovství Evropy ve vábení jelenů 2023



Zdroj: Klub vábičů ČMMJ

8.2.4.3. Klub lovecké lukostřelby

V roce 2017 vznikl po hlasování sboru zastupitelů jednoty Klub lovecké lukostřelby při ČMMJ. Předsedou klubu je Alexandr Vrága. Hlavním posláním klubu je snaha o

⁸¹ PŘIBÍK, Oldřich. Ve vábení jelenů jsou Češi na špičce, ukázalo mistrovství Evropy v Brně. *Zemedelec* [online]. 2023 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/ve-vabeni-jelenu-jsou-cesi-na-spice-ukazalo-mistrovstvi-evropy-v-brne/>

legalizaci lovu lukem, o které se v současné době diskutuje. Klub pomáhá zajišťovat zájemcům přípravu a účast na zkouškách pro získání mezinárodní lovecké lukostřelecké licence IBEP.⁸²

8.2.4.4. Klub přátel

Klub přátel se za dobu svého působení rozrostl téměř desetinásobně, nyní sdružuje necelých 400 členů. Hlavní náplň klubu tvoří organizace pravidelných setkání a také výpomoc na akcích pořádaných ČMMJ. Klub není příliš aktivní při pořádání samostatných akcí pro veřejnost, spíše pořádá akce určené pro samotné členy.⁸³

8.2.4.5. Klub mladých myslivců

Klub mladých myslivců byl založen v roce 2017. Jeho hlavní náplní je propagace myslivosti u mladých lidí, jelikož jednota si je dobře vědoma jejich nedostatečného počtu v české myslivosti. Podle A. Güttlerové klub v současné době hledá své poslání a oproti ostatním klubům vykazuje nejmenší činnost, a proto v současné době zůstává za očekávanými a potřeboval by oživit. Podle Güttlerové by klub například mohl začít pořádat akce na úklid lesů a celkově se zaměřit na téma obnovitelnosti přírody.⁸⁴

8.2.4.6. Klub autorů

Klub autorů byl založen v roce 2006. Předsedkyní klubu je Hana Křenková. Tento klub sdružuje umělce věnující se ilustracím, psaní literatury, scénářů a dalších autorských děl. Členská základna se pohybuje okolo čtyřiceti členů. Každý rok je

⁸² *Historie klubu* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://bowhunting.cz/historie-klubu/>

⁸³ *Klub přátel ČMMJ* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.cmmj.cz/klub-pratel-cmmj/>

⁸⁴ *Proč jsme klub založili?* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.mlاديمyslívci.cz/o-nas/>

klubem vydáván Magazín Myslivosti – Myslivecký kalendář Klubu autorů, na kterém spolupracují s redakcí časopisu Myslivost. Klub pořádá výtvarnou soutěž Zlatý kokr Jardy Bézy.⁸⁵

8.2.4.7. Dámy české myslivosti

Klub sdružuje ženy věnující se myslivosti a všemu s ní související. Klub má 200 členek, z nichž je zhruba polovina aktivních. Předsedkyní je inženýrka Jiřina Špálava. V rámci klubů při ČMMJ se jedná o jeden z aktivnějších klubů – členky se podílí na organizaci většiny akcí pořádaných jednotou, vedou myslivecké kroužky nebo se věnují práci s mládeží. Členky mají také většinou blízko k myslivecké kynologii. Každoročně vydávají klubový kalendář a mají i své vlastní webové a facebookové stránky.⁸⁶

8.2.4.8. Klub trubačů

Klub trubačů je jeden z nejaktivnějších klubů při ČMMJ. Pořádá celou řadu akcí na lokální i národní úrovni. Věnuje se především hudbě a pořádání koncertů. Mimo to pravidelně pořádá akce pro děti a mládež, například letní dětský trubačský tábor nebo workshop mysliveckých trubačů. Klub je aktivní také na mezinárodní scéně a spolupracuje s trubači z Německa Slovenska, Polska a Rakouska. V roce 2014 se zástupci uvedených zemí dohodli na založení⁸⁷ Mistrovství Evropy mysliveckých trubačů. První ročník se uskutečnil v Mariánských lázních. V roce 2009 klub založil koncertní akci České Myslivecké Vánoce, která od té doby probíhá každoročně pražském Rudolfinu.⁸⁸

⁸⁵ DRMOTA, Josef a Jiří KASINA. *Klub autorů při ČMMJ* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.myslivost.cz/oms/klubautoru>

⁸⁶ *Klub Dámy české myslivosti ČMMJ, z.s.* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.damyceskemyslivosti.cz/>

⁸⁷ *Klub trubačů: O nás* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://trubaci.cmmj.cz/o-nas/>

⁸⁸ OŠŤÁDAL, Stanislav a kolektiv autorů. *Českomoravská myslivecká jednota 2015-2020*. Podzim 2020. ISBN 978-80-907235-5-9.

8.2.5. Časopis Myslivost

Časopis Myslivost vydává společnost Myslivost, s.r.o., stoprocentním vlastníkem této společnosti je však Českomoravská myslivecká jednota.⁸⁹ Šéfredaktorem časopisu je Jiří Kasina, který se jím stal před necelými třiceti lety.⁹⁰ Periodikum Myslivost vychází jednou měsíčně. Je určeno převážně samotným myslivcům, nikoliv širší veřejnosti.⁹¹ Rozsah se různí mezi jednotlivými výtisky. Většinou obsah sestává minimálně z devadesáti stran, obvykle však výtisk obsahuje přes sto stran.⁹² Obsah nemá plně ustálenou strukturu, podle Güttlerové by časopisu prospělo přidání rubrik a grafická úprava. Články se věnují různorodým tématům, od aktuálních problémů myslivosti po střelectví a recepty. Kromě informační a zábavní funkce plní funkci vzdělávací – v časopise vychází mj. odborné články expertů v oboru myslivosti. Obsahují podrobné statistiky v podobě grafů a tabulek. Nezanedbatelnou část časopisu tvoří inzerce.

Na obálce je umístěna fotografie z oblasti myslivosti, většinou fotografie zvěře. Časopis obsahuje i tzv. Malou Myslivost – pravidelnou přílohu určenou dětem. Malá Myslivost obsahuje omalovánky, dětské příběhy, křížovky, básničky, písničky apod. Myslivost má okolo dvaceti tisíc předplatitelů.⁹³ Cena pro předplatitele činí 90 Kč za

⁸⁹ *Myslivost, s.r.o., Praha IČO 45807990 - Obchodní rejstřík firem* [online]. [cit. 2023-07-18].

Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/45807990/myslivost-sro/>

⁹⁰ Rozhovor s Andreou Güttlerovou, 05.06.2023

⁹¹ Tamtéž

⁹² Například lednové vydání z roku 2022 obsahuje 96 stran, prosincové vydání z roku 2021 obsahuje 160 stran, listopadové ze stejného roku pak 141 stran, říjnové a květnové 144 stran.

⁹³ Rozhovor s Andreou Güttlerovou, 05.06.2023

jeden výtisk. Cena časopisu ve volném prodeji činí 120 Kč za jeden výtisk. Roční předplatné je nabízeno za 1080 Kč.⁹⁴

8.2.6. Mezinárodní spolupráce

ČMMJ je aktivní na mezinárodním poli a pravidelně navazuje zahraniční spolupráce. V posledních letech podepsali zástupci jednoty hned několik smluv o zahraniční spolupráci. Nejdříve byla 24. června 2017 podepsána smlouva o spolupráci jednoty se *Slovenským poľovníckým zväzom*.⁹⁵ Dne 19. června 2018 pak byla podepsána smlouva mezi ČMMJ a mysliveckými organizacemi Slovenska, Německa a Polska. V témže roce na srazu prezidentů svazů Visegrádské čtyřky bylo podepsáno memorandum o bližší spolupráci.⁹⁶

Okresní myslivecké spolky také navazují individuální spolupráce se zahraničními subjekty, a to především v příhraničních oblastech. Okresní myslivecký spolek Hodonín spolupracuje s myslivci ze Slovenské republiky, Okresní myslivecký spolek Ostrava spolupracuje s polskými a slovenskými myslivci. Okresní myslivecký spolek Hradec Králové spolupracuje s Mezinárodním sdružením myslivců příhraničí.

Českomoravská myslivecká jednota je členem Evropské federace pro myslivost a ochranu přírody FACE, a to od roku 1995.⁹⁷ Federace jedná o implementaci legislativy a dalších palčivých tématech myslivosti. V poslední době se jednalo

⁹⁴ *Předplatné: Využijte výhody předplatného!* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.myslivost.cz/Casopis-Myslivost/Predplatne>

⁹⁵ *MYSLIVOST / Stráž myslivosti: Dvojrozhovor nejen o smlouvě a spolupráci* [online]. 2017 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.myslivost.cz/Casopis-Myslivost/Myslivost/2017/Listopad-2017/Dvojrozhovor-nejen-o-smlouve-a-spolupraci>

⁹⁶ OŠTÁDAL, Stanislav a kolektiv autorů. *Českomoravská myslivecká jednota 2015-2020*. Podzim 2020. ISBN 978-80-907235-5-9.

⁹⁷ *Historie: Historie lovu a myslivosti* [online]. 2017 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.cmmj.cz/historie/>

ohledně situace s omezením olověného střeliva a jednání se zúčastnil i předseda ČMMJ inženýr Jiří Janota, který se v Bruselu sešel s českými europoslanci a dojednal s nimi spolupráci v této problematice. Dále se zástupci jednoty účastnili jednání pracovních skupin, které měly v gesci témata afrického moru prasat, návrat vlků a medvědů do přírody, nebo téma implementace zbraňové směrnice.⁹⁸

Zástupci ČMMJ se dále podílí na chodu organizace CIC založené v roce 1930 ve Francii.⁹⁹ Organizace sdružuje necelých 2000 členů s celkem 85 států. Delegace ČMMJ se účastní každoročních generálních zasedání CIC.¹⁰⁰

8.2.7. Komunikace Českomoravské myslivecké jednoty se státními orgány a oblast dotačních programů

Vzhledem k tomu, že je ČMMJ neziskovou organizací, jsou hlavním předmětem komunikace se státními orgány dotační programy. Se žádostmi o dotace je spjata značné množství dokládané dokumentace a byrokracie. O dotace se žádá vždy rok předem¹⁰¹, schvalovány bývají například v září předešlého roku na rok následující.

Nejvíce ČMMJ komunikuje s Ministerstvem zemědělství a se Státní veterinární správou. Pod Ministerstvo zemědělství spadá v České republice obor myslivosti i většina dotačních programů v této oblasti. Dalším zadavatelem dotačních programů v oblasti myslivosti je v současné době nově také Státní zemědělský intervenční fond, a to v oblasti zvěřiny a potravin. Pod Státní veterinární správou poté v České republice spadají prevence a dohled nad šířením nakažlivých nemocí. Pro myslivce

⁹⁸ OŠŤÁDAL, Stanislav a kolektiv autorů. *Českomoravská myslivecká jednota 2015-2020*. Podzim 2020. ISBN 978-80-907235-5-9.

⁹⁹ Mezi zakládající členy patřilo i Československo

¹⁰⁰ OŠŤÁDAL, Stanislav a kolektiv autorů. *Českomoravská myslivecká jednota 2015-2020*. Podzim 2020. ISBN 978-80-907235-5-9.

¹⁰¹ Například dotačního programu k výročí 100 let ČMMJ museli být schválen i zrealizován o rok dříve před samotným výročím, tedy v roce 2022.

je v současné době největším tématem africký mor prasat (AMP) nebo také ptačí chřipka subtypu H5N1. Se Státní veterinární správou jsou zástupci ČMMJ v kontaktu na téměř každodenní bázi.¹⁰²

8.2.8. Celebrity marketing

Českomoravská myslivecká jednota do své komunikace zařazuje také celebrity. Většina osobností spolupracujících s jednotou má k myslivosti blízko. Mezi známé osobnosti spolupracující s ČMMJ patří: moderátor České televize a myslivec Aleš Háma, influencerka v oblasti lovu a myslivosti a ambasadorka firmy Sellier & Bellot Eliška Štefanicová, šéfkuchař Jaroslav Sapík¹⁰³ a jeho syn Pavel Sapík.¹⁰⁴¹⁰⁵ Tyto slavné osobnosti vystupují v postech na Instagramu a ve videích na YouTube.

Podle Güttlerové má ČMMJ omezené možnosti při výběru celebrit, jelikož není příliš mnoho známých osobností s citovou či profesní vazbou na myslivost a také z důvodu omezených finančních prostředků. Výběr osobností má také za úkol zatraktivnit myslivost mladším lidem. Z toho důvodu byl například Jaroslav Sapík nahrazen v novějších dílech svým synem. Angažování Elišky Štefanicové má pak zatraktivnit myslivost nejenom mladým lidem, ale především ženám. Podíl žen

¹⁰² Rozhovor s Andreou Güttlerovou, 05.06.2023

¹⁰³ Jaroslav Sapík je český šéfkuchař, považovaný za jednoho z prvních veřejně známých kuchařů v období samostatné České republiky.

¹⁰⁴ Pavel Sapík je také šéfkuchařem. V současnosti je považován za jednoho z nejlepších českých kuchařů. Dříve vařil v prestižní michelinské restauraci Terasa u Zlaté studně v Praze. Připravoval pokrmy pro amerického prezidenta a britskou královnu Alžbětu II.

Zdroje: MYNÁŘOVÁ, Alex. Jaroslav a Pavel Sapíkovi patří mezi špičky české gastronomie. Jejich rodina se kolem jídla točí od 17. století. *Český Rozhlas* [online]. 2021 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/jaroslav-a-pavel-sapikovi-patri-mez-spicky-ceske-gastronomie-jejich-rodina-se-8404787>

Pavel Sapík. *IDnes* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/wiki/lide-v-cesku/pavel-sapik.K460526>

¹⁰⁵ Rozhovor s Andreou Güttlerovou, 05.06.2023

v myslivosti se v posledních letech zvyšuje. V roce 2023 je podíl žen v ČMMJ šestiprocentní¹⁰⁶, jedná se o výrazný nárůst oproti čtyřprocentní hodnotě z roku 2021.¹⁰⁷

8.2.9. Projekt a web Pro zvěřinu – modelový příklad kampaně Českomoravské myslivecké jednoty

Mediálně nejúspěšnějším byl projekt Pro zvěřinu k myslivcům (prozverinu.cz). Jedná se o první projekt svého druhu, který se snaží širokou veřejnost povzbudit v nákupu zvěřiny přímo od myslivců. Web obsahuje interaktivní mapu České republiky, ve které jsou zaneseny myslivecké spolky, produkty, které se u nich dají koupit a jejich cena. V rámci spuštění projektu proběhla kampaň ČMMJ na sociálních sítích, která stále trvá. Na rozdíl od ostatních webů ČMMJ se web Pro zvěřinu k myslivcům dostal i do mainstreamových médií – dá se předpokládat, že díky kombinaci atraktivního nápadu, a právě zmíněného marketingu. O spuštění webu informoval Český rozhlas, portál IDNES nebo Deník.cz.¹⁰⁸¹⁰⁹

Součástí kampaně byla série kuchařských videí na YouTube, příspěvky s danými videi na Facebooku a Instagramu a také zaplacené reklamy přes Google Ads a Sklik. Celkové náklady na kampaň dosahovaly nižších stovek tisíc korun, tedy jednalo se o kampaň omezeného rozsahu. Kampaň byla zaměřena na tuzemské

¹⁰⁶ Rozhovor s Andreou Güttlerovou, 05.06.2023

¹⁰⁷ Tamtéž

¹⁰⁸ MINAŘÍKOVÁ, Kamila. Zvěřiny se není nutné bát. Prodej nabízí myslivci i lesy. *Denik.cz: Magazín) Hobby) Zvířecí deník a chovatelství* [online]. [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/zvireci-denik/zvireci-denik-zverina-myslivci-20210704.html>

¹⁰⁹ KVAPILOVÁ, Barbora. *Kvalitní zvěřinu koupíte přímo od myslivců. Najít toho svého je snadnější, než si myslíte* [online]. 11. srpen 2021 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/kvalitni-zverinu-koupite-primo-od-myslivcu-najit-toho-sveho-je-snadnejsi-nez-si-8553112>

publikum, které rádo jí maso a často ho kupuje. Cílem bylo rozšířit povědomí publika jednak o samotné platformě Prozvěřinu.cz, ale také o zvěřině jako vhodné alternativě k běžně dostupným a prodávaným druhům masa.

Ke kampani mi byly PR oddělením jednoty poskytnuty podrobné interní marketingové statistiky vzniklé při průběžném vyhodnocování kampaně.

Obrázek 17: Interní marketingové statistiky kampaně Pro zvěřinu.

Českomoravská myslivecká jednota, z.s. - VÝSLEDKY KAMPANÍ (Facebook)											
ÚČEL	POČET PŘEHRÁNÍ	IMPRESSIONS	TRAFFIC	REACH	ENGAGEMENT	MÍRA PŘEHRÁNÍ	CPV	CPM	CPC	CTR	BUDGET
REACH	766 126	1 029 779	1 449	631 046	169	74,40%	0,02 Kč	18,94 Kč	13,46 Kč	0,14%	17 000,00 Kč
TRAFFIC	463 784	711 656	22 052	195 653	817	65,17%	0,07 Kč	47,67 Kč	1,54 Kč	3,10%	34 000,00 Kč
	1 229 912	1 741 435	23 501	826 699	986	74,4%	0,02 Kč	18,9 Kč	13,5 Kč	3,1%	51 000,00 Kč

Českomoravská myslivecká jednota, z.s. - VÝSLEDKY KAMPANÍ (Google)									
	POČET PŘEHRÁNÍ	IMPRESSIONS	TRAFFIC	CPV	CPM	MÍRA PŘEHRÁNÍ	CPC	CTR	BUDGET
VIDEO-PLAYS	74 736	156 419	423	0,59 Kč	286,40 Kč	47,78%	105,91 Kč	0,27%	44 798,51 Kč

Českomoravská myslivecká jednota, z.s. - VÝSLEDKY KAMPANÍ (Sklik)									
	POČET PŘEHRÁNÍ	IMPRESSIONS	TRAFFIC	CPV	CPM	MÍRA PŘEHRÁNÍ	CPC	CTR	BUDGET
VIDEO-PLAYS	69 646	220 372	1 073	0,32 Kč	100,00 Kč	31,60%	20,46 Kč	0,49%	22 037,20 Kč

Českomoravská myslivecká jednota, z.s. - VÝSLEDKY KAMPANÍ (CELKEM)				
	POČET PŘEHRÁNÍ	IMPRESSIONS	TRAFFIC	BUDGET
TOTAL	1 374 294	2 118 226	24 997	117 835,71 Kč

Zdroj: ČMMJ

8.2.9.1. Facebook

Obrázek 18: Marketingové statistiky na Facebooku



Zdroj: ČMMJ

Reklama na sociální síti Facebook měla následující podobu: jednalo se o příspěvek s kuchařským videem a k němu přiloženým vhodným popiskem. Největší dosah v rámci kampaně zaznamenal příspěvek se zvěřinovou terinou, dále video se zaječími stehny a kančími medailonky. CPM¹¹⁰ u zvěřinové teriny činilo 19,88 Kč, nejlevnější bylo u videa s tatarákem, a to 16,45 Kč. Průměrné CPM pak činilo 18,94 Kč. CTR¹¹¹ bylo 0,14 %. U vyhledávajícího publika činilo CTR 3,10 %.

¹¹⁰ Zkratka pro Cost per Mile – cena za tisíc zobrazení

¹¹¹ Zkratka pro Click-through Rate – míra prokliku. Je to poměr počtu kliknutí a počtu zobrazení reklamy.

8.2.9.2. Google Ads a Sklik

Obrázek 19: Marketingové statistiky v rozhraní Google Ads.



Zdroj: ČMMJ

Kampaň prostřednictvím platformy Sklik od Seznamu zaznamenala oproti Google Ads téměř dvojnásobnou hodnotu CTR. Na Google Ads šlo o 0,27 % (podle dat společnosti Word Stream se jedná o podprůměrnou hodnotu), zatímco na Sklik činila hodnota CTR 0,49 %.

9. Analýza popularity myslivosti mezi mladými

K analýze efektivity komunikace ČMMJ směrem k mladému laickému publiku jsem využil dotazníkového šetření. Mým cílem bylo zjistit, zda mají mladí lidé zájem o myslivost, jaký k ní mají vztah, a v neposlední řadě zjistit efektivitu komunikace ČMMJ směrem k mladým lidem.

Dotazníků bylo více. Dva byly distribuovány online přes platformu Forms od společnosti Google. První měl 77 respondentů, druhý 15 respondentů. Další část dotazníkového šetření proběhla kontaktní formou. Toto osobní dotazování se týkalo 61 respondentů. Celkem se tedy šetření zúčastnilo 153 respondentů. V první části jsem sbíral základní data o respondentech – věk, pohlaví a bydliště. Dále jsem zkoumal jejich vztah k myslivosti a v poslední části jejich vnímání komunikace organizace ČMMJ. Dotazníkové šetření se soustředilo na uživatele sociálních sítí, kteří jsou občany ČR ve věku 15–30 let.

Dotazník tvoří otázky povinné i nepovinné. Nepovinnými otázkami byly otázky otevřené, většinou doplňující některé uzavřené otázky. Dotazníkové šetření bylo rozděleno na tři části. V první z nich jsem se respondentů dotazoval na údaje ohledně jejich věku, pohlaví a místa bydliště. Otázka na věk sloužila k posouzení vhodnosti účasti respondenta, jelikož dotazníkové šetření bylo určeno pouze osobám mladším 30 let. Ve druhé části jsem se ptal na vztah respondentů k myslivosti a zkoumal, zdali rozdílně vnímají koncept myslivosti a osobu myslivce. Dále jsem se ptal, zda přemýšleli o tom, stát se myslivcem. Ve třetí části jsem se věnoval komunikaci ČMMJ na sociálních sítích. Ptal jsem se respondentů na to, zda na příspěvky této organizace narazili a na jejich názor ohledně případného budoucího směřování komunikace ČMMJ.

9.1. Dotazník – otázky

	Otázka	Uzavřená/otevřená	Poznámka
1. ČÁST			

01	Věk	Otevřená – napsání čísla	Povinná
02	Pohlaví	Uzavřená – Muž, Žena, Nechci uvést, Jiné	Povinná
03	Bydliště	Uzavřená – Venkov, Město	Povinná – doplněna až do druhé verze dotazníku, ve verzi s 15 respondenty chybí
2.ČÁST			
04	Jste myslivcem?	Uzavřená – Ano/Ne	Povinná
05	Přemýšlel/a jste někdy o tom že se stanete myslivcem?	Uzavřená – Ano/Ne	Povinná
06	Znáte osobně nějakého myslivce?	Uzavřená – Ano/Ne	Povinná
07	Jaký je váš vztah k myslivosti?	Uzavřená – záporný až kladný	Povinná
07.1.	Proč?	Otevřená	Nepovinná – doplňující
08	Jaký je váš vztah k myslivcům?	Uzavřená – záporný až kladný	Povinná
08.1.	Proč?	Otevřená	Nepovinná – doplňující
3.ČÁST			
09	Narazil/a jste na sociálních sítích na příspěvek ČMMJ nebo jiný příspěvek propagující myslivost?	Uzavřená – tři možnosti	Povinná, možnost více odpovědí od jednoho respondenta
10	Pokud ano, na jaké sociální síti?	Polootevřená – předem určené odpovědi, avšak s možností doplnit jakoukoliv odpověď	Povinná, možnost více odpovědí od jednoho respondenta

11	Doporučení respondentů směrem ke komunikaci ČMMJ	Otevřená	Nepovinná – položena po ukázce vybraných příspěvků ČMMJ
12	Líbilo by se Vám, kdyby se komunikace ČMMJ zaměřila ve větší míře na téma udržitelnosti životního prostředí?	Uzavřená	Povinná

9.2. Očekávání a reálné výstupy

Před realizací dotazníkového šetření jsem očekával značnou polarizaci názorů respondentů ve druhé části dotazníkového šetření zkoumající jejich vztah k myslivosti. Zajímalo mě, zdali respondenti vnímají negativněji osobu myslivce, a naopak samotnou činnost myslivosti vnímají pozitivněji, nebo zda mezi myslivostí a osobou myslivce nerozlišují. I vzhledem k nedávné kauze v oblasti myslivosti jsem očekával spíše negativní vztah k myslivcům. Tento předpoklad se však nepotvrdil, a naopak převažovali respondenti s kladným vztahem k myslivosti. Dalším překvapením při realizaci dotazníkového šetření pro mě byl vysoký počet respondentů s neutrálním názorem na myslivost i osobu myslivce – v prvním případě se jednalo o většinu a ve druhém případě o více než 40 % respondentů.

Několik předpokladů se potvrdilo. Mezi respondenty, kteří mají místo bydliště situováno blíže k přírodě (uvedli jako své místo bydliště venkov) je prevalence pozitivního vztahu k myslivosti a myslivcům vyšší než u respondentů z více urbanizovaných oblastí. I v těchto otázkách však existovaly výjimky a respondenti uváděli do doplňujících otázek různé důvody jejich vztahu k myslivosti. Kladný vztah myslivosti pozitivně koreloval u respondentů, kteří uvedli že uvažovali o tom stát se myslivcem.

Dalším zjištěním bylo, že pohlaví respondentů nehrálo v jejich vztahu k myslivosti značnou roli. Odlišnost se projevila pouze v důvodech jejich vztahu k myslivosti

uvedených v doplňujících otázkách – a to u osob s kladným vztahem k myslivcům a myslivosti. Konkrétně ženy častěji uváděly a zdůrazňovaly stránku ochrany přírody a pobytu v přírodě, zatímco muži více uváděli sociální důvody to znamená, že mají přátele mezi myslivci.

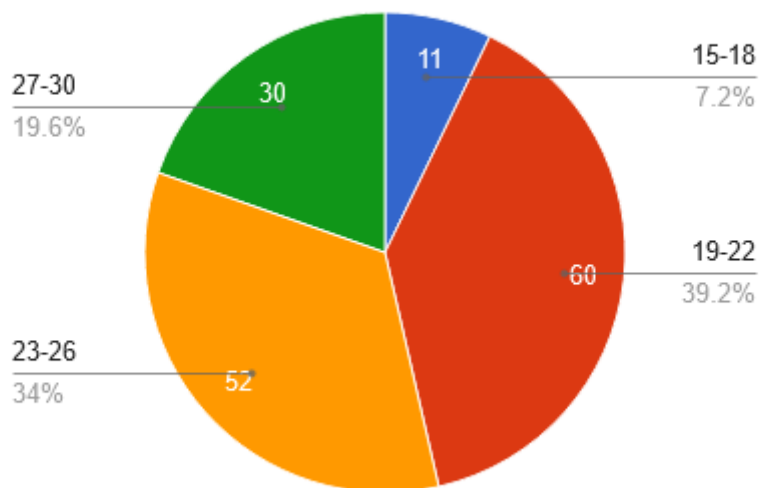
V rámci třetí části dotazníku jsem v oblasti brand recognition nenalezl žádné souvislosti s místem bydliště či pohlavím. Větší míru brand recognition měli respondenti, kteří měli kladný vztah k myslivosti. Na otázku, zdali by se jednota do budoucna ve své komunikaci měla více zaměřit na ekologii odpovědělo kladně poměrově více žen. V této části jsem respondentům ukazoval vybrané příspěvky ČMMJ na sociálních sítích a ptal jsem se na jejich názory a nápady ohledně vylepšení komunikace jednoty na internetu. Všechny grafy použité v následující sekci jsou vlastní výroby za použití nástroje RapidTables.

9.3. Výsledky

9.3.1. 1.část – Údaje o respondentech – věk, bydliště, pohlaví

Graf č. 2. Věk

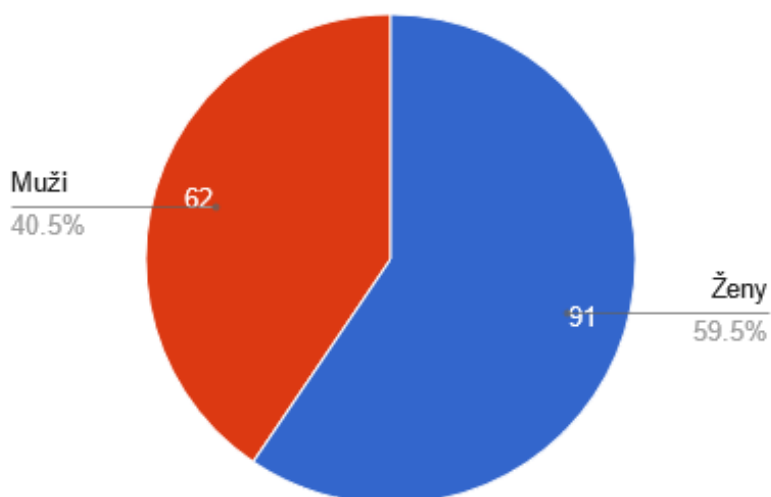
Věk



Zdroj: Vlastní zpracování

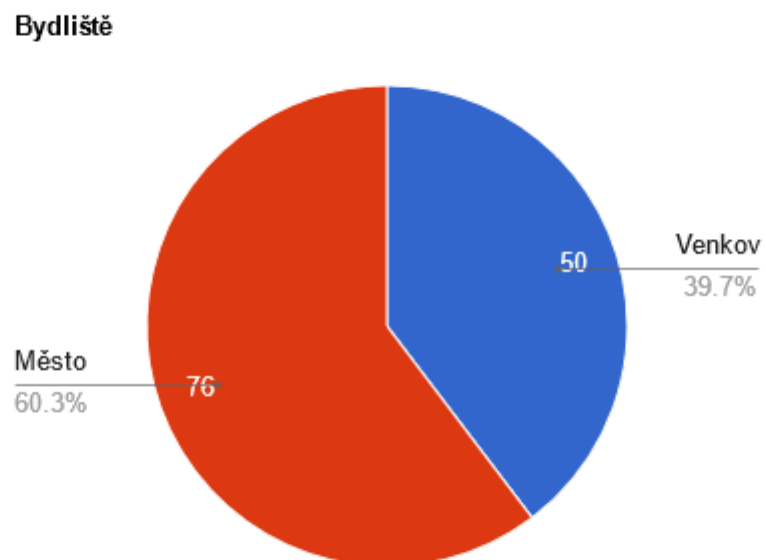
Graf č. 3. Pohlaví

Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4: Místo bydliště

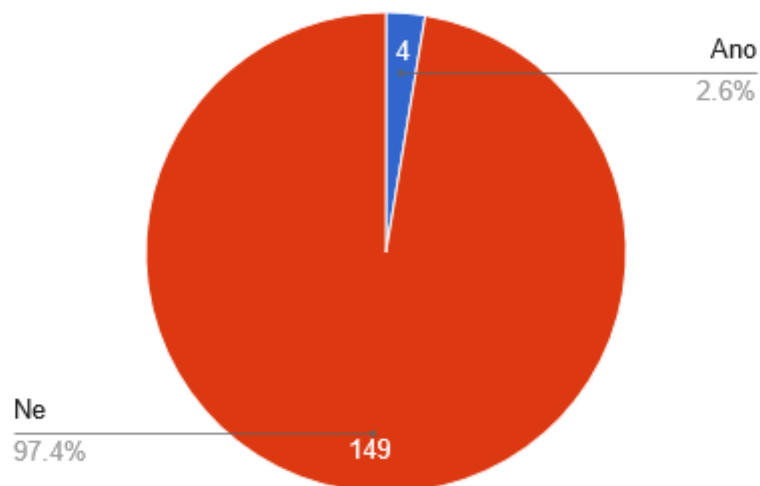


Zdroj: Vlastní výroba

9.3.2. 2.část – Vnímání myslivosti a vztah k ní

Graf č. 5: Jste myslivcem?

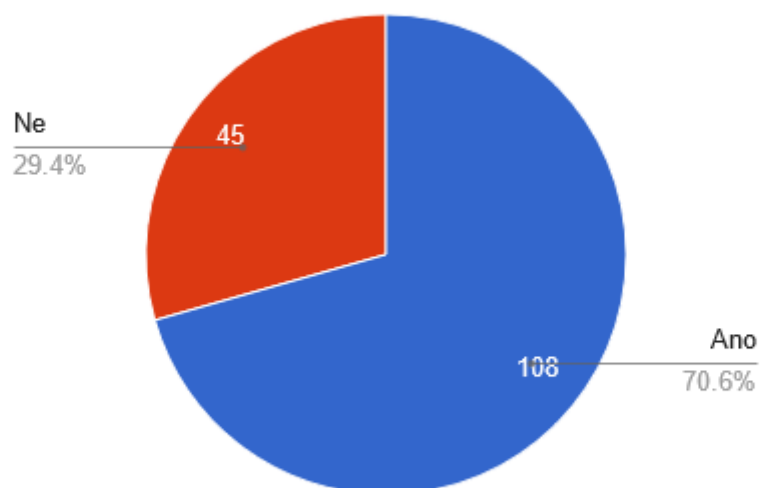
Jste myslivcem?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6: Znáte myslivce?

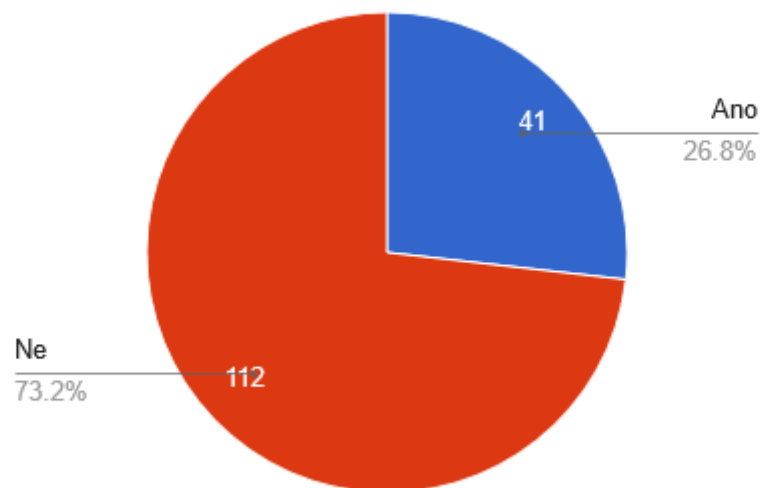
Znáte osobně nějakého myslivce?



Zdroj: Vlastní zpracování

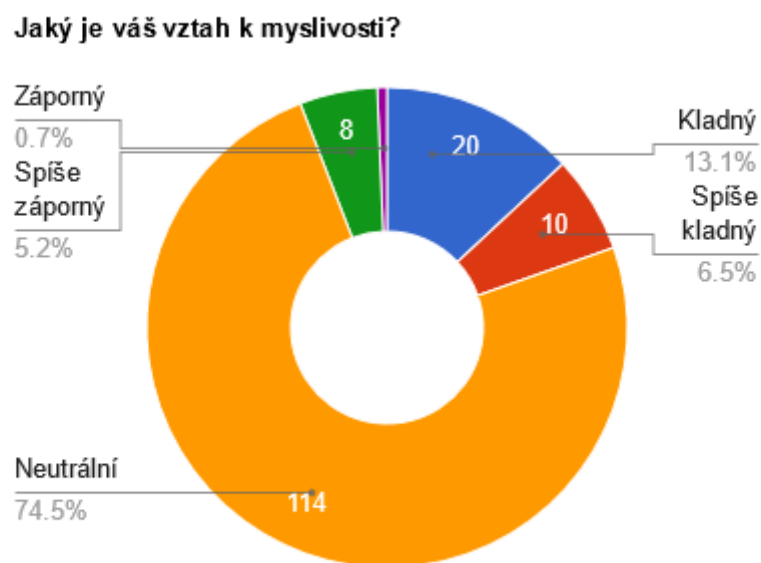
Graf č. 7:

Přemýšlel/a jste někdy o tom že se stanete myslivcem?



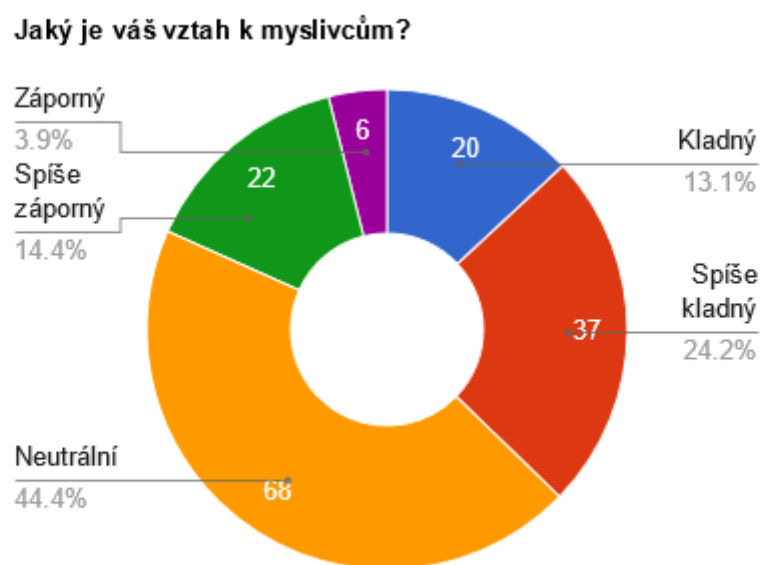
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8: Vztah respondentů k myslivosti



Zdroj: Vlastní zpracování

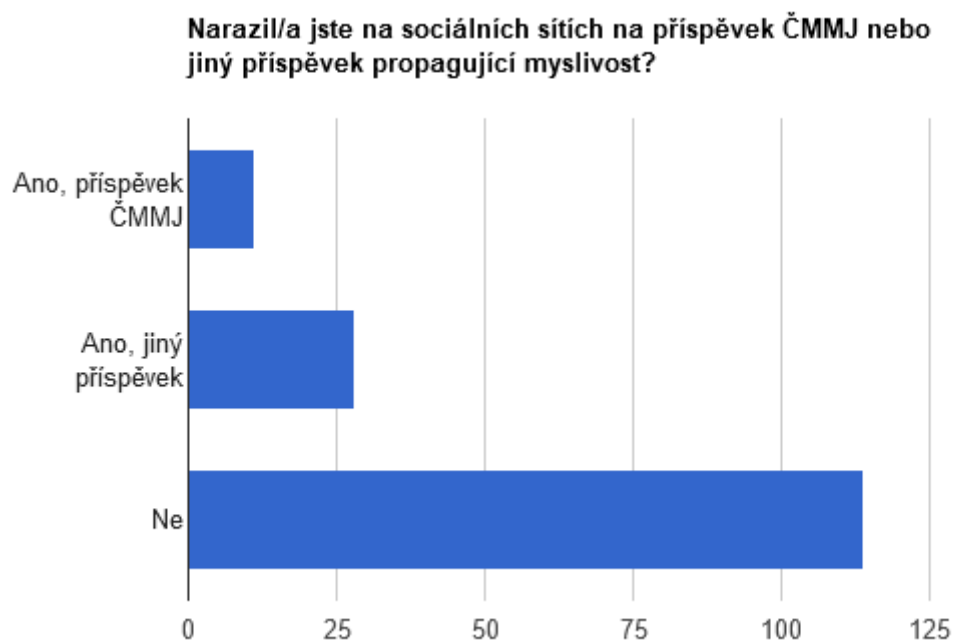
Graf č.9: Vztah respondentů k myslivcům



Zdroj: Vlastní zpracování

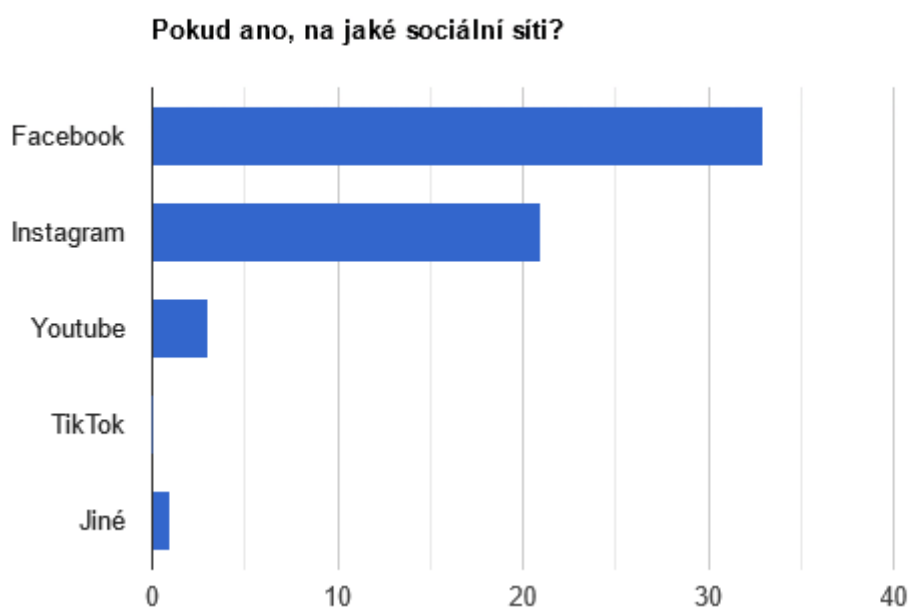
9.3.3. 3. část – Komunikace Českomoravské myslivecké jednoty

Graf č. 10: Míra recognition



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 11: Doplnující otázka

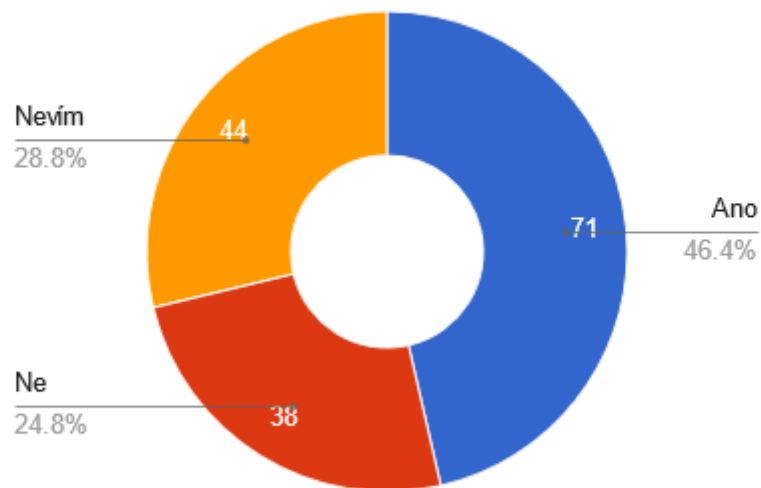


Zdroj: Vlastní zpracování

Po 10. otázce byl respondentům ukázán výběr příspěvků Českomoravské myslivecké jednoty na sociálních sítích a v rozšiřujícím dialogu jsem se jich dotazoval na to co by v komunikaci organizace zlepšili. Odpovědi se týkaly několika tematických okruhů, které jsem zapracoval do SWOT analýzy a do kapitoly doporučení.

Graf č. 12: Otázka ohledně udržitelnosti životního prostředí

Libilo by se Vám, kdyby se komunikace čmmj zaměřila ve větší míře na téma udržitelnosti životního prostředí?



Zdroj: Vlastní zpracování

10. SWOT analýza

Poznatky získané dotazníkovým šetřením a následným dotazováním jsem využil při zpracování SWOT analýzy. Mým cílem je vytvořit ucelený obrázek silných stránek, slabin, příležitostí a hrozeb pro úspěšnost komunikace Českomoravské myslivecké jednoty.

Jedná se především o shrnutí dosavadně probíraných témat. Jelikož se vybraným bodům přítomným ve SWOT analýze věnuji a rozvádím je napříč celou praktickou částí bakalářské práce, rozhodl jsem se komentář k nim v této sekci omezit na přiloženou infografiku a obsahově kratší komentář.

10.1. Výzvy

10.1.1. Vymírání členské základny

Česká myslivecká jednota to nemá podle vedoucí PR oddělení jednoduché, a to hned z několika důvodů. Členská základna má věkový průměr nad šedesát let a mladých myslivců nepřichází dostatek. Podle statistik získaných od ČMMJ dochází k setrvalému úbytku členů¹¹². Důvody jsou především vymírání členské základny a nedostatečný přísun nových myslivců. Jen od roku 2016 se počet myslivců sdružených v ČMMJ snížil z 62 698 na současných 51 386.¹¹³ V dřívějších dobách se počet členů pohyboval nad sto tisíci. K největšímu meziročnímu úbytku (od roku 2016) došlo mezi lety 2019 a 2020. Zaznamenaný pokles počtu členů činil 2 845. Dochází také k úbytku zájemců o lovecký lístek. V roce 2016 jich bylo 1 399, o tři roky později 1 078.¹¹⁴

¹¹² Dopln. pozn.: V ČMMJ je sdružena většina držitelů loveckého lístku na území České republiky.

¹¹³ Údaj z 05.06.2023, zdroj: ČMMJ

¹¹⁴ Zde na rozdíl od počtu členů nedochází pokaždé k meziročnímu poklesu. Například mezi rokem 2016 a 2017 došlo k mírnému nárůstu počtu zájemců o lovecký lístek. Konkrétně o 76 uchazečů.

10.1.2. Myslivost vzhledem k finančním a časovým aspektům

Jedním z faktorů omezeného zájmu občanů o mysliveckou profesi je její finanční nákladnost. Vstupní i provozní náklady jsou v oboru myslivosti totiž relativně vysoké. Aspirující myslivec si musí zaplatit pořízení dokladů – zbrojního průkazu a loveckého lístku. Dále si musí pořídit odpovídající zbraň a střelivo. Nezbytnou součástí myslivosti tvoří rovněž správná obuv a oblečení, které ctí myslivecké požadavky na barvu a jsou vhodné do různých povětrnostních podmínek, popř. na společenské akce. K pravidelným nákladům myslivce se řadí pojištění, zakoupení povolenky k lovu, popř. členské poplatky. Vzhledem ke škodám zejména na polích a k zákonné povinnosti myslivců škody hradit musí být aspirující myslivec připraven také hradit tyto neočekávané výdaje.

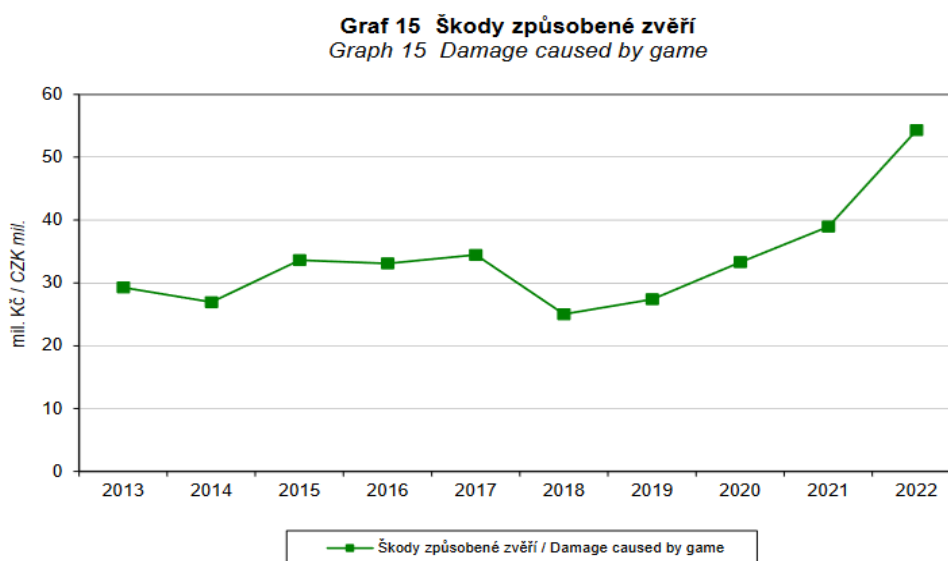
Myslivost je kromě finanční nákladnosti rovněž časově náročná. Vzhledem k pravidelně zvyšujícím se nájmům honiteb, dobrovolnické povaze myslivosti v Česku a povinností zabránit škodám spolky uplatňují systém brigád a povinných odstřelů. Počet hodin, jež musí každý člen splnit při brigádách, se různí spolek od spolku. Například ve spolku Valdštejn-Radeč se jedná o 120 hodin. Za každou nesplněnou hodinu je stokorunový postih korun.¹¹⁵

¹¹⁵ David Pokorný, předseda honebního společenství Valdštejn-Radeč

10.1.3. Postoj společnosti

Společnost je podle názoru ČMMJ rozdělena. Část veřejnosti myslivcům spílá, že nedostatečně loví zvěř působící škody zejména na zemědělských porostech, v lesích nebo v obydlených oblastech.

Graf č.13: Škody způsobené zvěří



Zdroj: Český statistický úřad

Zejména u divokých prasat je v současné době znatelné jejich přemnožení. Zatímco před půlstoletím činil stav divokých prasat na území České republiky 6 313 kusů¹¹⁶ a odstřel 7 556 kusů¹¹⁷; v současnosti je stav černé zvěře téměř desetinásobný – 62 676 kusů, a roční odstřel se dokonce více než ztřicetinásobil a podle nejnovějších údajů činí 230 905 kusů, přesto je podle expertů nedostatečný což se

¹¹⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jarní kmenové stavy zvěře: Jarní kmenové stavy k 31. 3. (následujícího roku)* [online]. 2011 [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534440/2141120201.pdf/24d40376-c3a5-48c6-8d45-b50be0df1f83?version=1.0>

¹¹⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Odstřel zvěře* [online]. 2011 [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534440/2141120202.pdf/ac2120fe-303b-47c2-88f5-170461d23b57?version=1.0>

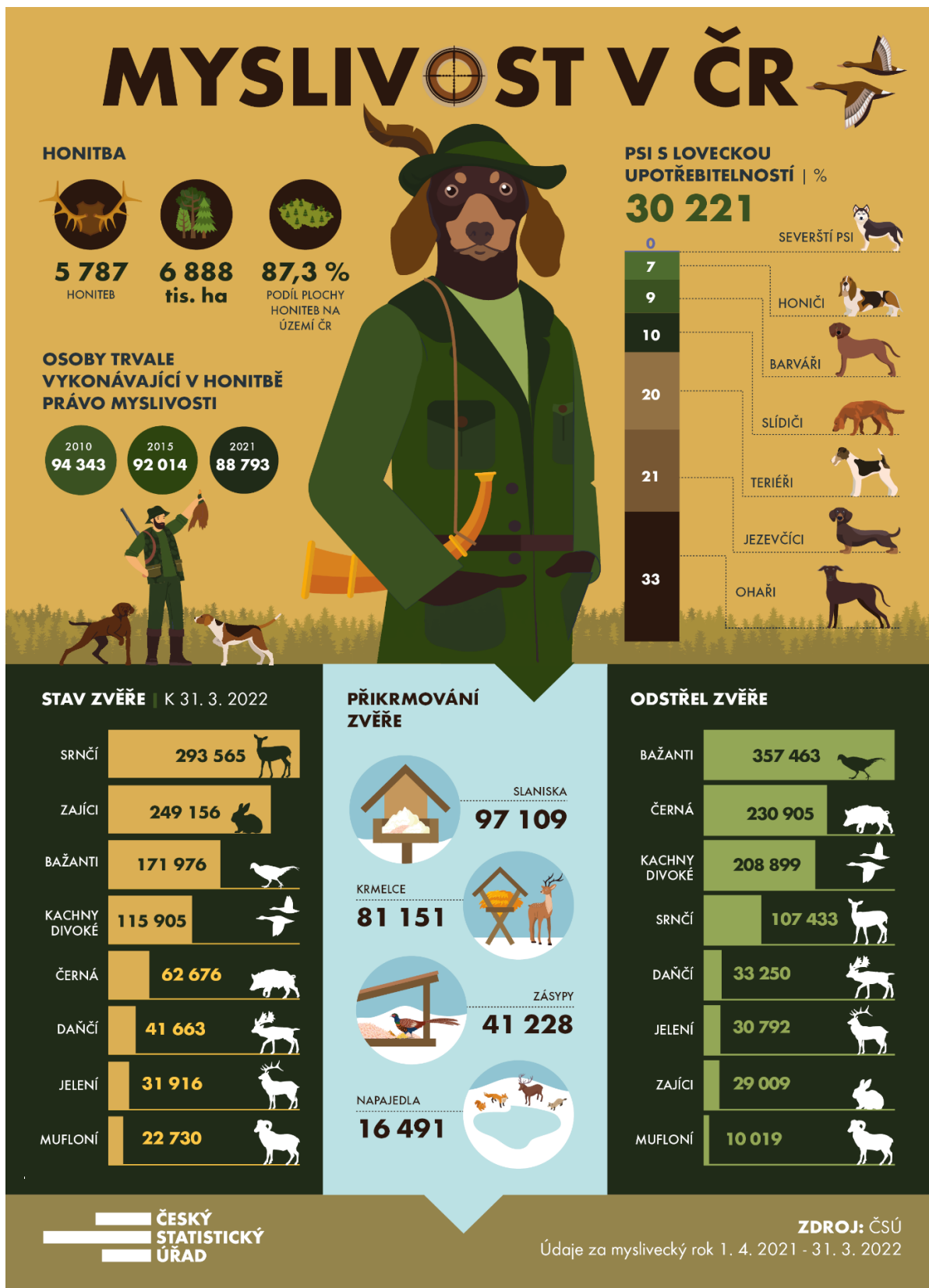
odráží i na rekordních škodách zejména na zemědělských porostech. Důvody jsou zejména vysoká inteligence divokých prasat, vysoká dostupnost potravy a vysoký reprodukční potenciál.¹¹⁸

„V naší současné krajině je reprodukce prasat vysoká a přirozené regulační mechanismy působí nedostatečně“¹¹⁹ míní například autoři výzkumu o stabilizaci početnosti divokých prasat Jiří Kamler a Jakub Drimaj. ,

¹¹⁸ DRIMAJ, Jakub a Jiří KAMLER. *STABILIZACE POČETNOSTI PRASETE DIVOKÉHO: REPRODUKČNÍ POTENCIÁL SOUČASNÝCH PRASAT VS. LOVECKÝ POTENCIÁL SOUČASNÝCH MYSLIVCŮ – REVIEW* [online]. Mendelova univerzita v Brně, Lesnická a dřevařská fakulta, Ústav ochrany lesů a myslivosti, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Czech Republic, 2020 [cit. 2023-06-07]. Dostupné z: <https://www.vulhm.cz/files/uploads/2021/07/626.pdf>

¹¹⁹ Tamtéž.

Obrázek 20: Statistiky zahrnující četnost a stavy zvěře



Zdroj: Český statistický úřad

Druhá část společnosti zase nahlíží negativně na samotný akt lovu, potažmo na samotné myslivce. Zavděčit se oběma protipólům najednou je prakticky nemožný úkol, což staví ČMMJ do obtížné pozice v případě efektivní komunikace směrem k veřejnosti. Situaci nepřidává fakt, že se myslivosti nevyhýbají medializované případy negativního chování některých myslivců. Kupříkladu vysoce medializovaný případ z letošního března, kdy si myslivec údajně spletl psa s liškou a fenu plemene border kolie zastřelil.¹²⁰ Takovéto medializované případy jsou podle Güttlerové s to „šmahem“ odčinit jakékoliv pozitivní a dlouho budované výsledky snažení ČMMJ o komunikaci s veřejností.

10.1.4. Nedostatek financí a personálu

Českomoravská myslivecká jednota je jakožto nezisková organizace odkázána na dotace a finance od partnerů. V roce 2023 získala ČMMJ dva miliony korun na dotacích. Jedná se o velice výrazný meziroční pokles. V roce 2022 získala ČMMJ v dotačních programech okolo jedenácti milionů korun. Dalším problémem je nedostatek personálu vzhledem ke značné časové náročnosti vykonávané práce. V PR oddělení po odchodu externího pracovníka Vlastimila Waice pracují pouze dvě zaměstnankyně – vedoucí PR oddělení Andrea Güttlerová a Veronika Mašková, jež má na starosti chod webů a sociálních sítí. Veronika Mašková navíc plánuje odejít z důvodu pokračování ve studiu. S přihlédnutím k faktu, že PR oddělení ČMMJ spravuje sedm webových stránek, čtyři profily na sociálních sítích a má na starosti komunikaci hned v několika oblastech, včetně časově náročného dokládání podkladů k dotačním programům, představuje takto malé personální obsazení další výzvu v oblasti komunikace ČMMJ. Zejména pro další rozšiřování působnosti ČMMJ v digitálním prostoru, a to například o profil na nejpoblárnější sociální síť

¹²⁰ Myslivec na Opavsku zastřelil psa, umíral majitelce před očima. Trest je mírný, zuří lidé. *CNN Prima NEWS* [online]. 2023, 8. března 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/slo-o-chybu-jednotlivce-haji-se-myslivci-za-zastreleni-psa-muzi-odebrali-povolenku-k-lovu-206909#>

současnosti – TikTok nebo zefektivnění komunikace v oblasti školství, není při současném personálním obsazení mnoho prostoru.

Obrázek 21: SWOT analýza



Zdroj: Vlastní zpracování

11. Doporučení pro další marketingovou komunikaci a PR aktivity

Obrázek 22: Doporučení pro ČMMJ



Zdroj: Vlastní zpracování

Při zpracování této bakalářské práce jsem využil mj. obsahovou a deskriptivní analýzu při popisu fungování Českomoravské myslivecké jednoty v marketingovém prostoru, seznámil jsem se s PR oddělením této organizace a získal jsem zpětnou vazbu od respondentů, kterým bylo předloženo v dotazníkovém šetření několik

příkladů z externí komunikace ČMMJ, ke kterým se následně vyjadřovali. Na základě studia a následného zpracování získaných informací a na základě faktu, že práci vypracovávám v oboru marketingové komunikace a PR, bych chtěl tuto sekci bakalářské práce věnovat příslušným doporučením pro mysliveckou organizaci v oblasti PR a marketingu.

11.1. Omezení počtu aktivit, popřípadě nábor dalšího personálu

Jak jsem zmiňoval v předchozích pasážích této bakalářské práce, PR oddělení ČMMJ má na starosti sedm webových stránek; čtyři profily na sociálních sítích; organizaci marketingových kampaní, která zahrnuje komunikaci s Českou televizí a TV Nova; psaní tiskových zpráv; vydávání interních pokynů v oblasti marketingu a PR; myslivecké výstavy, koncerty a další akce. Dále zajišťuje komunikaci s kluby ČMMJ; s okresními mysliveckými spolky; s honebními společenstvími; se Státní veterinární správou v oblasti šíření nemocí; s ministerstvem zemědělství a přidruženými státními orgány v oblasti dotační (včetně veškerého papírování) a komunikaci s mezinárodními mysliveckými organizacemi.

Zástupci PR oddělení také plní úkony zdánlivě nesouvisející s marketingovou činností, například nošení transparentů, instrumentů a rekvizit při výstavách a jiných marketingových akcích.

Všechny výše vyjmenované činnosti mají v gesci v současné době dvě zaměstnankyně PR oddělení – Andrea Güttlerová a Veronika Mašková. Od října mi bylo sděleno, že se marketingové oddělení dále zmenší o pracovníci Veroniku Maškovou, která má na starosti správu webu a sociálních sítí, a to z důvodu jejího nástupu na vysokou školu.

Při osobních rozhovorech, kdy jsem měl možnost seznámit se s rozsahem pracovních úkolů místních zaměstnanců, na mě Andrea Güttlerová působila jako mimořádně schopná marketérka, piaristka a zaměstnankyně. Nechybí jí veliký zápal pro tuto oblast a pracovní morálka. Externista Vlastimil Waic byl podle získaných informací a referencí také vysoce plodným a výkonným pracovníkem v oblasti marketingu a PR. Marketingové oddělení proto funguje v současném režimu díky

vysoce schopným zaměstnancům současnosti či nedávné minulosti. Pokud by do budoucna tito zaměstnanci PR oddělení opustili mohl by to být pro marketingovou komunikaci a PR ČMMJ značný problém, právě kvůli zmiňovaným vysokým časovým a organizačním nárokům na jednotlivé zaměstnance tohoto oddělení. Jedná se o další důvod k redukci marketingových kanálů, popř. k rozšíření personálu.

Oproti dalším doporučením v této případové studii považuji toto za jedno z nejdůležitějších, ne-li vůbec nejdůležitější. Významnou součástí dobrého marketingu je také schopnost pečlivé a selektivní volby komunikačních kanálů. Pro nutnost zredukovat počet komunikačních kanálů či jejich správu delegovat na někoho jiného hovoří také fakt, že v době, kdy se zakládala většina nových webových stránek měla ČMMJ větší personální obsazení a zároveň byla příjemcem několikanásobně vyšších částek ze státních dotačních titulů.

11.2. Větší orientace na ekologii a péči o přírodu

Jednota plánuje ve větší míře se zaměřit na téma ekologie a udržitelnosti. V rámci dotazníkového šetření vyplynulo, že se jedná o krok správným směrem. V dnešní době jde o populární marketingový trend. Společnosti a jiné organizace se snaží působit navenek co nejvíce ekologicky a kladou větší důraz na toto téma v

komunikaci s cílovými skupinami.¹²¹ ¹²²Jedná se o tak rozšířený fenomén, že dal vzniknout i pejorativnímu pojmu greenwashing.¹²³

V případě myslivecké organizace se však toto téma přímo nabízí. Myslivci s přírodou a se zvěří interagují na denní bázi a existuje jen málo povolání, která mají tak přímý vztah s přírodou. V rámci doplňujících otázek při dotazníkovém šetření vyšlo najevo, že respondenti, kteří uváděli svůj vztah k myslivcům jako negativní tak činili také z důvodu nedostatečného zastoupení tématu ekologie v myslivecké komunikaci. Zapojení tohoto tématu by tedy mohlo cílit i na přesvědčení osob s negativním názorem na myslivost.

11.3. Zapojení klubu mladých myslivců, cílení komunikace na ženy a oblast školství

Klub mladých myslivců je v současné době klubem při ČMMJ, který organizuje nejméně akcí, což není žádoucí v oblasti propagace myslivosti mezi mladé lidi. Klub by se mohl restrukturalizovat a více se zapojit do mysliveckého dění.

¹²¹ WATSON, Bruce. *The troubling evolution of corporate greenwashing* [online]. **2016** [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>

¹²² *Greenwashing: 11 recent stand-out examples* [online]. **2021** [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>

¹²³ Zde jsem chtěl pouze upřesnit, že pojem greenwashing nevztahuji k činnosti vykonávané Českomoravskou mysliveckou jednotou, pouze ho zmiňuji jako zajímavost a doplňující informaci svědčící o rozšířenosti komunikace společností a organizací, zaměřené na ekologii a udržitelnost. V marketingovém slovníku společnosti Idea Lab je definován následovně: „*Greenwashing označuje sdílení dezinformací o ekologické prospěšnosti daného produktu, služby nebo působení celé firmy*“.

Zdroj: *Greenwashing: Co je to greenwashing?* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/greenwashing/>

Po konzultaci s Andreou Güttlerovou by připadalo v úvahu například začít s organizací a propagací hromadných úklidových akcí v lesích. Podobné akce jsou k vidění například ve městech nebo v cizině na plážích. Úklidové akce probíhají tak, že se sejde předem domluvená skupina dobrovolníků, která ve svém volném čase za den z daného místa uklidí odpadky a jiné nečistoty. Klub by mohl organizovat také akce jiného typu, například akce se zvěřinou pro mladé lidi se zájmem o myslivost.

Nevyužitý potenciál v komunikaci ČMMJ spatřuji v demografické skupině žen. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ženy mají k myslivosti kladný vztah. Většinu zaměstnanců samotné ČMMJ také tvoří právě ženy, přesto pouze 6 % členské základny tvoří ženy. Důvody proč tomu tak je by mohli být předmětem dalšího výzkumu. Faktem však je, že vhodně zvolená marketingová komunikace by mohla vést ke zvýšení podílu i počtu žen zastoupených v české myslivosti. Z rozhovorů s myslivci vyplynulo zjištění, že myslivecké spolky by ženy do svých řad rády uvítaly.

Další oblastí, kde by se ČMMJ mohla více angažovat je školství, především mám na mysli navázání užší kooperace s lesnickými a mysliveckými středními a vysokými školami na našem území, ale i v cizině.

11.4. Zpracování průzkumů

Dalším doporučením plynoucím ze získaných informací je zadání průzkumů přes agenturu. Zjistil jsem, že činnost ČMMJ v oblasti komunikace naráží také na nedostatek informací o chování a názorech cílových skupin, jež se snaží oslovit. K většímu pochopení a lepšímu zacílení marketingové a strategické komunikace bych spolku doporučil nechat si zpracovat ve spolupráci s marketingovou či výzkumnou agenturou průzkum, který by měl organizaci napovědět, jak nejlépe zacílit svoji komunikaci na cílové skupiny a jak nejlépe upravit svůj komunikační mix.

Při předložení tohoto doporučení mi bylo sděleno, že jednota v současné době nedisponuje finančními prostředky na realizaci takového průzkumu. Pokud by se však do budoucna finanční prostředky na průzkum zajistily, jsem toho názoru, že by jeho případná realizace mohla marketingové komunikaci organizace výrazně prospět.

11.5. Publikace příspěvků vyvracejících negativní stereotypy o myslivcích

Na sociálních sítích Českomoravské myslivecké jednoty nalezneme v malé frekvenci příspěvky, které se věnují vyvracení stereotypů o myslivosti pomocí statistik. Příkladem takového příspěvku je příspěvek z 1. prosince 2021, kdy jednota zveřejnila na svém facebookovém profilu statistiky získané Policií České republiky při namátkových kontrolách obsahu alkoholu u myslivců na honech. Ze 4413 kontrolovaných osob byl alkohol (zbytkový) naměřen pouze u jediné. Přesto jedním z rozšířených stereotypů o myslivcích zůstává, že jsou na honech takzvaně „pod parou“. Jednota by do své komunikace měla zařadit více takovýchto příspěvků.

11.6. Rozšíření o sociální síť TikTok

Sociální síť TikTok je v současné době nejvíce stahovanou sociální sítí na světě.¹²⁴ a oproti ostatním platformám na ní hrají prim videa většinou kratšího formátu, ve kterých jsou použity techniky dynamického střihu (například tzv. jump cuty, technika rapid montáže apod.), spojené s vhodným hudebním doprovodem.¹²⁵ Jednota by mohla využít spolupráce s některou celebritou, která by mohla ve videích svoji tvář organizaci propůjčit a myslivost jejich prostřednictvím propagovat. Při analýze sociální sítě TikTok jsem nenarazil téměř na žádné příspěvky propagující myslivost nebo jakékoliv konkrétní myslivecké sdružení. Řada dalších oborů však takové příspěvky má: realitní makléři, účetní, hasiči a tak dále, proto nevidím důvod, proč by myslivost měla být výjimkou. V osobním rozhovoru mi marketérem a realitním makléřem Jakubem Kalábem, který TikTok profesně používá a najímá si na

¹²⁴ CECI, L. Number of TikTok downloads from 1st quarter 2018 to 1st quarter 2023: TikTok global quarterly downloads 2018-2023. *Statista* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>

¹²⁵ Rozhovor s Jakubem Kalábem 10.06.2023

natáčení videí mj. kameramana a střihače, byla vysvětlena důležitost atraktivního tiktokového profilu. Čím je video kvalitnější a atraktivnější, tím větší šance je, že se mu dostane více interakcí a bude propagováno algoritmem. Na sociální síti TikTok není výjimkou, že se virálním stane video od nového uživatele, nebo od uživatele, který má malý počet sledujících; proto vidím v působení na této sociální síti vysoký potenciál.¹²⁶

¹²⁶ Rozhovor s Jakubem Kalábem 10.06.2023

Závěr

Cílem předložené bakalářské práce bylo v rámci případové studie za použití deskriptivní a obsahové analýzy popsat komunikaci a změny v komunikaci největší myslivecké organizace u nás. Před tvorbou bakalářské práce jsem neměl k dispozici ani nebyla veřejně dohledatelná (ve smyslu volně přístupná na internetu) žádná data týkající se této tematiky. Jediná předem zpracovaná data pocházela od Českého statistického úřadu a týkala se statistik v oblasti lesnictví a myslivosti, které jsem v práci využil v sekci věnující se škodám způsobených zvěří a jejich vztahu k veřejnému mínění občanů o tématu myslivosti a myslivců.

V této práci byla představena originální data o vztahu respondentů k myslivosti. Nejen z těchto dat byla následně vypracována SWOT analýza a také předloženy doporučení pro možné budoucí modifikace komunikace zkoumané organizace.

S ohledem na získané poznatky, kterých bylo mnoho, a ne všechny jsem mohl z tematických a strukturálních důvodů uvést v této práci, si myslím, že téma komunikace myslivosti, ale i další výzkumná témata související s myslivostí by se měla stát předmětem dalšího navazujícího zkoumání.

Moje práce by nevznikla bez ochoty zástupců ČMMJ, především A. Güttlerové poskytnout mi při její tvorbě součinnost. Velice si vážím ochoty poskytnout mi potřebná data a vřelého přijetí v sídle spolku.

Summary

The aim of the submitted bachelor's thesis was to describe communication and changes in communication within the largest hunting organization in our country, using a case study and employing descriptive and content analysis. Prior to the creation of this bachelor's thesis, I did not have access to any data on this topic that was publicly available (meaning freely accessible on the internet). The only pre-processed data I had was from the Czech statistical office, which related to statistics in the forestry and hunting fields. I utilized this data in the section of the thesis dedicated to damages caused by game animals and their relationship to public opinion about hunting and hunters.

In this thesis, original data on respondents' attitudes towards hunting were presented. Not only from this data but also from the findings, a SWOT analysis was subsequently developed, along with recommendations for possible future modifications to the organization's communication.

Considering the wealth of knowledge acquired during the research, not all of which could be included in this thesis due to thematic and structural reasons, I believe that the topic of hunting communication, as well as other research topics related to hunting, should become subjects of further investigation.

My work would not have been possible without the willingness of representatives from the hunting organization, especially A. Güttlerová, who provided me with cooperation during its creation. I greatly appreciate their willingness to provide me with the necessary data and the warm reception at the organization's headquarters.

Diskuse

Limity práce

Limity výzkumu spočívaly zaprvé v neprobádanosti zvoleného tématu. Moje práce je jediná, která se věnuje komunikaci Českomoravské myslivecké jednoty. Při výzkumu jsem musel hodně spoléhat na informace získané od zástupců ČMMJ. Na tento fakt navazuje další limit výzkumu, totiž že mi nebylo při dotazu na některá data pokaždé vyhověno, a to z pochopitelných důvodů. Konkrétně se jedná například o podrobná data o hospodaření Českomoravské myslivecké jednoty, tedy nebyl mi poskytnut přístup k rozpočtu a dalším ekonomickým datům. Proto jsem musel vycházet z přibližných údajů, které mi byly poskytnuty, např. v oblasti dotací (v práci zmíněné snížení dotaci z jedenácti na dva miliony).

Byl mi poskytnut přístup k datům kampaně Pro zvěřinu. Jelikož se jednalo o jedinou kampaň, ke které jsem měl data, nemohl jsem ji porovnat v konkrétních číslech s jinými kampaněmi jednoty.

Jako další limit vnímám, že průzkumu, který jsem realizoval, se zúčastnili především laici, což byl v první řadě můj cíl, ale na druhou stranu můžeme dojít k odlišným výsledkům a výstupy z provedeného výzkumu nemusejí být natolik směrodatné.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix

Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu

Obrázek 3: ČMMJ na sociálních sítích

Obrázek 4: Informace o akci

Obrázek 5: Zápis sokolnictví na seznam kulturního dědictví UNESCO

Obrázek 6: Soutěž o zástěry

Obrázek 7: Sponzorovaný příspěvek

Obrázek 8: Příspěvek s výzvou k podepsání petice

Obrázek 9: Předání plakety panu Brajerovi

Obrázek 10: Oznámení legislativní změny

Obrázek 11: Upozornění pro veřejnost

Obrázek 12: Vizuál úvodní stránky cmmj.cz z 04.12.2000

Obrázek 13: Vizuál úvodní stránky cmmj.cz z 08.02.2005

Obrázek 14: Vizuál úvodní stránky z 19.12.2006 po faceliftu

Obrázek 15: Vizuál úvodní stránky cmmj.cz z 05.06.2023

Obrázek 16: Plakát k Mistrovství Evropy ve vábení jelenů 2023

Obrázek 17: Interní marketingové statistiky kampaně Pro Zvěřinu.

Obrázek 18: Marketingové statistiky na Facebooku.

Obrázek 19: Marketingové statistiky v rozhraní Google Ads.

Obrázek 20: Statistiky zahrnující četnost a stavy zvěře

Obrázek 21: SWOT analýza

Obrázek 22: Doporučení pro ČMMJ

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1: Reakce na příspěvek s novým logem

Graf č. 2: Věk

Graf č. 3: Pohlaví

Graf č. 4: Místo bydliště

Graf č. 5: Jste myslivcem?

Graf č. 6: Znáte myslivce?

Graf č. 7

Graf č. 8: Vztah respondentů k myslivosti

Graf č.9: Vztah respondentů k myslivcům

Graf č. 10: Míra recognition

Graf č. 11: Doplnující otázka

Graf č. 12: Otázka ohledně udržitelnosti životního prostředí

Graf č.13: Škody způsobené zvěří

Tabulka 1: Typologie neziskových organizací v ČR

Použité zdroje a literatura

AGRAWAL, AJ. Why Using Controversy In Your Marketing Campaign Could Pay Off -- Or Not: Creating Controversy Can Pay Off. *Forbes* [online]. Oct 23, 2016 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/10/23/why-using-controversy-in-your-marketing-campaign-could-pay-off-or-not/>

ALEXANDRU SMEDESCU, Dan, Adelina EUGENIA IVANOV, Elisabeta IOANĂȘ a Andreas FRUTH. *Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions* [online]. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 2016 [cit. 2023-07-14]. 10.6007/IJAREMS/v5-i4/2545. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/313487693_Marketing_Communications_Mix_in_Higher_Education_Institutions

Analýza marketingovej stratégie SNM – Historického múzea sídliaceho na Bratislavskom hrade [online]. 2018 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: https://147.251.49.10/th/x8rak/Diplomova_praca_Vatrtova_462061.pdf.

Magisterská diplomová práce. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, Management v kultuře. Vedoucí práce Ing. Filip Hrůza.

BABBIE, Earl. The practice of social research. *Teaching Sociology*. SAGE Publishing, 1989, vol. 17, no. 4, p. 499. DOI: 10.2307/1318433

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAREŠOVÁ, Lenka. *Využití komunikačního mixu stavební firmou*. Cheb, 2012. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, fakulta ekonomická.

BERGER, Rudolf. *Present-Day Corporate Communication: Communication for Non-profit Organisations*. 1993.

BLÁHA, Ladislav. *Základy metodologie: „Jak si „povídat“, aby to byl výzkum, aneb i rozhovor má svá pravidla“ Rozhovor... ..stejně a přeci rozdílné*. [online]. [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2019/03/6-Rozhovor-pravidla.pdf>

CECI, L. Number of TikTok downloads from 1st quarter 2018 to 1st quarter 2023: TikTok global quarterly downloads 2018-2023. *Statista* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>

ČERNOCHOVÁ, Ilona. *Taxativní výčet* [online]. 2017 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://ilonacernochova.cz/realitni-slovník/taxativni-vycet/>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 246/1992 Sb. Zákon České národní rady na ochranu zvířat proti týrání. In: *Sbírka zákonů*. 1992, částka 50, číslo 246. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-246>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 449/2001 Sb. Zákon o myslivosti. In: *Sbírka zákonů*. Praha, 2001, částka 168, číslo 449. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-449>

ČESKOMORAVSKÁ MYSLIVECKÁ JEDNOTA, Z.S. *Stanovy*. 2020. Dostupné také z: <https://www.cmmj.cz/wp-content/uploads/2020/07/Stanovy-CMMJ.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jarní kmenové stavy zvěře: Jarní kmenové stavy k 31. 3. (následujícího roku)* [online]. 2011 [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534440/2141120201.pdf/24d40376-c3a5-48c6-8d45-b50be0df1f83?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Odstřel zvěře* [online]. 2011 [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534440/2141120202.pdf/ac2120fe-303b-47c2-88f5-170461d23b57?version=1.0>

ČEVELOVÁ, Magdalena. *Co je marketingový mix* [online]. [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>

DRIMAJ, Jakub a Jiří KAMLER. *STABILIZACE POČETNOSTI PRASETE DIVOKÉHO: REPRODUKČNÍ POTENCIÁL SOUČASNÝCH PRASAT VS. LOVECKÝ POTENCIÁL SOUČASNÝCH MYSLIVCŮ – REVIEW* [online]. Mendelova univerzita v Brně, Lesnická a dřevařská fakulta, Ústav ochrany lesů a myslivosti, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Czech Republic, 2020 [cit. 2023-06-07]. Dostupné z: <https://www.vulhm.cz/files/uploads/2021/07/626.pdf>

DRMOTA, Josef a Jiří KASINA. *Klub autorů při ČMMJ* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.myslivosť.cz/oms/klubautoru>

ECKHARDOVÁ, Jana. Marketingový mix. *Malá marketingová* [online]. Brno [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/marketingovy-mix/>

Existuje obecné vymezení pojmů "zvíře a živočich" a jaký je mezi nimi rozdíl?: Výklad pojmů zvíře, zvěř a živočich a základních rozdílů mezi nimi. [online]. **2008** [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/castokladene-otazky/existuje-obecne-vymezeni-pojmu-zvire-a.html>

FRANTALOVÁ, Anna. *Občanské sdružení versus spolek dle nového občanského zákoníku* [online]. 8. 2. 2016 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/obcanske-sdruzeni-versus-spolek-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku-100418.html>

FRIČ, Pavol. *Dílčí studie pro Koncepti politiky vlády vůči nestátním neziskovým organizacím do roku 2020 na téma: „Občanská společnost a definice NNO, vývoj, stav a trendy.“* [online]. In: . [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_fric_pro_web.pdf

GONÇALVES, Gisela, Evandro OLIVEIRA a Ana Duarte MELO. *Strategic communication in non-profit organisations: Challenges and alternative approaches* [online]. 01/2016 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/347934301_Strategic_communication_in_non-profit_organisations_Challenges_and_alternative_approaches

GRAU, Stacy Landreth. *Marketing communication for nonprofit organizations*. In: *Oxford University Press eBooks*. 2021. DOI: 10.1093/oso/9780190090807.003.0007

Greenwashing: Co je to greenwashing? [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/greenwashing/>

Greenwashing: 11 recent stand-out examples [online]. **2021** [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>

HANZAL, Vladimír, Pawel JANISZEWSKI, Vlastimil HART, Pavel FOREJTEK a Diana MRKVIČKOVÁ KOŘÁNOVÁ. In: *Myslivost II.: Organizace myslivosti v Evropě a ve světě*. II. upravené vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze ve spolupráci s Druckvo, spol. s r.o., 2018, s.19. ISBN 978-80-87668-38-2.

HART, Vlastimil, Vladimír HANZAL, Diana MRKVIČKOVÁ KOŘÁNOVÁ, Jan HART, Miroslav MÍČA, František LIEBL a Stanislav OŠŤÁDAL. In: *Úvod do myslivosti: historie, zvyky, tradice*. I. upravené vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2017, s. 202. ISBN 978-80-213-2808-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

Historie klubu [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://bowhunting.cz/historie-klubu/>

Historie: Historie lovu a myslivosti [online]. 2017 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.cmmj.cz/historie/>

HORÁLEK, Martin. Myslivost byla zapsána na seznam nemotného kulturního dědictví České republiky. *MYSLIVOST / Stráž myslivosti* [online]. 2012 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.myslivost.cz/Casopis-Myslivost/Myslivost/2012/Brezen--/Myslivost-byla-zapsana-na-seznam-nehmotneho-kultur>

CHEN, Yubo a Xie JINHONG. *Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix* [online]. 2004 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Jinhong-Xie/publication/220535097_Online_Consumer_Review_Word-of-Mouth_as_a_New_Element_of_Marketing_Communication_Mix/links/02bfe51126d94d5c7e000000/Online-Consumer-Review-Word-of-Mouth-as-a-New-Element-of-Marketing-Communication-Mix.pdf

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *MARKETING* [online]. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol., 2011 [cit. 2023-07-14]. ISBN 978-80-87 411-19-3. Dostupné z: https://is.ucp.cz/el/6310/leto2011/MA001/um/DT_MA001_Jakubikova_ISBN.pdf

JENÍČKOVÁ, Markéta. *Advokační funkce neziskových organizací zaměřených na náhradní rodinnou péči v České republice* [online]. 2018 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/102460/120305483.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Katedra studií občanské společnosti. Vedoucí práce JUDr. Lenka Deverová.

JEŘÁBKOVÁ, Kateřina. *Audience Development: Nový trend v českém divadelním marketingu* [online]. 2020 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/121835/130292840.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

KERLINGER, Fred N. *Základy výzkumu chování: pedagogický a psychologický výzkum*. Praha: Academia, 1972.

Klub Dámy české myslivosti ČMMJ, z.s. [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.damyceskemyslivosti.cz/>

Klub přátel ČMMJ [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.cmmj.cz/klub-pratel-cmmj/>

Klub trubačů: O nás [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://trubaci.cmmj.cz/o-nas/>

Klub vábičů. *Myslivost* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.myslivost.cz/www-klubvabicu-cz>

Klub vábičů. *Myslivost* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.myslivost.cz/www-klubvabicu-cz>

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, c2004.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Sidney J. LEVY. Broadening the Concept of Marketing. *Sage Journals* [online]. 01/1969 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s.70-71. ISBN 978-80-247-1545-2.

KVAPILOVÁ, Barbora. *Kvalitní zvěřinu koupíte přímo od myslivců. Najít toho svého je snadnější, než si myslíte* [online]. 11. srpen 2021 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/kvalitni-zverinu-koupite-primo-od-myslivcu-najit-toho-sveho-je-snadnejsi-nez-si-8553112>

LINCOLN, Yvonna S., Egon G. GUBA and Joseph J. PILOTTA. Naturalistic inquiry. *International Journal of Intercultural Relations*. Elsevier BV, 1985, vol. 9, no. 4, pp. 438–439. DOI: 10.1016/0147-1767(85)90062-8

LOEB, Susanna, Sarah REBER, Daniel MCFARLAND, Sean REARDON, Susan DYNARSKI a Pamela MORRIS. *Descriptive analysis in education: A guide for researchers* [online]. In: . USA: Institute of Education Sciences, 03/2017 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED573325.pdf>

LONDRE, Larry Steven. *With the Nine P's (9P's) of Marketing, Several Concepts, Terms and Useful Definitions to Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies, Tactics and the Marketing Mix (4P's)*. [online]. Los Angeles, CA, 2023 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf>

LUNE, Howard a Bruce L. BERG. *Lune, H., & Berg, B., L. (2017). Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 9. vydání. Vivar, Malajsie: Pearson Education Limited, 2017.

MACHOVÁ, Valérie. *Analýza interní komunikace a firemní kultury agentury Insighters s.r.o.* Praha, 2023. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta

sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Poucha, Tomáš.

Marketing Theories – The Communications Mix. *Professional Academy* [online]. [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>

MARŠÍČKOVÁ, Linda. Z občanských sdružení jsou od 1. 1. 2014 spolky. *Patria* [online]. 2014 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/2534637/z-obcanskych-sdruzeni-jsou-od-1-1-2014-spolky.html>

MINAŘÍKOVÁ, Kamila. Zvěřiny se není nutné bát. Prodej nabízí myslivci i lesy. *Denik.cz: Magazín) Hobby) Zvířecí deník a chovatelství* [online]. [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/zvireci-denik/zvireci-denik-zverina-myslivci-20210704.html>

MORLAND, J. Kenneth, Joe R. FEAGIN, Anthony M. ORUM a Gideon SJOBORG. A Case for the Case Study. *Social Forces* [online]. 1992, **71**(1) [cit. 2023-07-15]. ISSN 00377732. Dostupné z: doi:10.2307/2579984

MYNÁŘOVÁ, Alex. Jaroslav a Pavel Sapíkovi patří mezi špičky české gastronomie. Jejich rodina se kolem jídla točí od 17. století. *Český Rozhlas* [online]. 2021 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/jaroslav-a-pavel-sapikovi-patri-mezi-spicky-ceske-gastronomie-jejich-rodina-se-8404787>

Myslivci pro přírodu. Českomoravská myslivecká jednota.

Myslivec na Opavsku zastřelil psa, umíral majitelce před očima. Trest je mírný, zuří lidé. *CNN Prima NEWS* [online]. 2023, 8. března 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/slo-o-chybu-jednotlivce-haji-se-myslivci-za-zastreleni-psa-muzi-odebrali-povolenku-k-lovu-206909#>

Myslivec. *Naše řeč* [online]. 1926, **10**(8), 252-253 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2416>

MYSLIVOST / Stráž myslivosti: Dvojrozhovor nejen o smlouvě a spolupráci [online]. 2017 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.myslivot.cz/Casopis->

Myslivosť/Myslivosť/2017/Listopad-2017/Dvojrozhovor-nejen-o-smlouve-a-spolupraci

MYSLIVOST / Stráž myslivosti: Srnec v srdci [online]. 2/2023n. I. [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.myslivosť.cz/Casopis-Myslivosť/Myslivosť/2023/Unor-2023/Srnec-v-srdci>

Myslivosť, s.r.o., Praha IČO 45807990 - Obchodní rejstřík firem [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/45807990/myslivosť-sro/>

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *PŘÍPADOVÁ STUDIE JAKO VÝZKUMNÁ METODA VE VĚDÁCH O ČLOVĚKU: CASE STUDY AS A RESEARCH METHOD IN HUMAN SCIENCE* [online]. Olomouc: Ústav společenských věd, 2010 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z:

https://is.slu.cz/el/fvp/zima2021/UPPVIP033/um/Olecka__Ivanova_-_clanek_-_Pripadova_studie_jako_vyzkumna_metoda_ve_vedach_o_cloveku.pdf

OŠŤÁDAL, Stanislav a kolektiv autorů. *Českomoravská myslivecká jednota 2015-2020*. Podzim 2020. ISBN 978-80-907235-5-9.

PARÉ, Guy. Investigating Information Systems with Positivist Case Research. Communications of the Association for Information Systems. Association for Information Systems, 2004, vol. 13. DOI: 10.17705/1cais.01318. Dostupné z: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3237&context=cais>

Pavel Sapík. *IDnes* [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/wiki/lide-v-cesku/pavel-sapik.K460526>

PECINA, Tomáš. *Taxativní výčet* [online]. 2006 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: https://iuridictum.pecina.cz/index.php?title=Taxativn%C3%AD_v%C3%BD%C4%8Det&action=history

PĚNIČKOVÁ, Barbora. Myslivců ubývá, je ideální čas rozšířit jejich řady a "šoulat se lesem." *Ekonom* [online]. [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66886930-myslivcu-ubyva-je-idealni-cas-rozsirit-jejich-rady-a-soulat-se-lesem>

Podle Harta a kol. v průměru jeden myslivec na 300 obyvatel

POPE, Jennifer. A., Elaine Sterrett ISELY a Fidel ASAMOA-TUTU. *Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study* [online]. 2009 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10495140802529532?needAccess=true&role=button>

POSPÍŠIL, Miroslav, Michaela NEUMAYR, Simona ŠKARABELOVÁ, Ivan MALÝ, Michael MEYER a Ulrike SCHNEIDER. *Neziskové organizace a jejich funkce v demokratické společnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2009. ISBN 978-80-904150-3-4.

Proč jsme klub založili? [online]. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.mladimyslivci.cz/o-nas/>

Profil ČMMJ na Facebooku. Dostupný online: <https://www.facebook.com/cmmjcz/>

Profil ČMMJ na Instagramu. Dostupný online: <https://www.instagram.com/cmmjcz/>

Profil ČMMJ na Twitteru. Dostupný online: <https://twitter.com/cmmjcz>

Profil ČMMJ na Youtube. Dostupný online: <https://www.youtube.com/channel/UCtBUk7HKGNfsdiTYcAgUHpQ>

Profil Klubu trubačů na Instagramu. Dostupný online: https://www.instagram.com/trubaci_cmmj/

PŘIBÍK, Oldřich. Ve vábení jelenů jsou Češi na špičce, ukázalo mistrovství Evropy v Brně. *Zemedelec* [online]. 2023 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/ve-vabeni-jelenu-jsou-cesi-na-spicce-ukazalo-mistrovstvi-evropy-v-brne/>

RAKUŠAN, Ctirad a Miroslav MÍČA. In: *Myslivecká mluva: texty, slovník*. II. vydání. Praha: Druckvo, spol. s r.o., 2020, s. 90. Myslivost do kapsy. ISBN 978-80-87668-39-9.

rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 171 s. ISBN 80-7041-859-1.

SALAMON, Lester M. a Helmut K. ANHEIER. *The Emerging Nonprofit Sector: An Overview*. Ilustrované vydání. Manchester University Press, 1996. ISBN 0719048729, 9780719048722.

SHAKOURI, Nima. *Qualitative Research: Incredulity toward Metanarrativeness* [online]. In: . *Journal of Education and Human Development*, 2014 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: http://jehdnet.com/journals/jehd/Vol_3_No_2_June_2014/40.pdf

STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŽÁTKOVÁ. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-807-3579-739.

STRAKOVÁ, Nikola. *Marketingový mix* [online]. 2019 [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/ped/podzim2019/FC5024/materialy_9_2019/8_marketingovy_mix_vyrobek.pdf

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 2., ŠKOP, Martin, Markéta ŠTĚPÁNÍKOVÁ a Terezie SMEJKALOVÁ. 5. *Právní norma: 5.7 Druhy právních norem* [online]. Katedra právní teorie, Právnická fakulta Masarykovy univerzity [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/law/stud/el/teorie_prava/pages/05_07_druhy_pn.html

TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. první. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2016. s. 81-110,115-118, 34 s. ISBN 978-80-8168-407-4.

Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Úplný výpis ze spolkového rejstříku Českomoravská myslivecká jednota, z.s., L 4114 vedená u Městského soudu v Praze [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=740788&typ=UPLNY&full=true&pobocne=1#pobocne>

WATSON, Bruce. *The troubling evolution of corporate greenwashing* [online]. 2016 [cit. 2023-07-19]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>

WAGNER, Eric. How to Turn Controversy into Sales: Controversy Breeds Publicity. *I7 Marketing: Internet Marketing* [online]. 8.3.2019 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.i7marketing.com/blog/internetmarketing/turn-controversy-sales>

YIN, Robert K. *Case study research: Design and Methods*. SAGE, 2003.

YOUNG, Tony. Questionnaires and surveys. In: John Wiley & Sons, Inc. eBooks. 2015. DOI: 10.1002/9781119166283.ch11 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/316228107_Questionnaires_and_Survey

s

ZAHRÁDKOVÁ, Michaela. *Současná myslivecká mluva* [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/19671>. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce PaedDr. Helena Chýlová, Ph.D.

Zdroj: VOMÁČKA, Václav. Duben – začátek mysliveckého roku. In: *MYSLIVOST / Stráž myslivosti* [online]. 2017 [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.myslivot.cz/Casopis-Myslivot/Myslivot/2017/Duben-2017/Duben-zacatek-mysliveckeho-roku>

ŽALMAN, Josef. In: *Základy myslivosti I*. Brno: Zář, 1947

Rozhovory

Citace z rozhovoru s vedoucí PR oddělení ČMMJ Andreou Güttlerovou a Veronikou Maškovou

Citace z rozhovoru s předsedou mysliveckého spolku Valdštejn-Radeč Davidem Pokorným

Citace z rozhovoru s marketérem a realitním makléřem Jakubem Kalábem

Citace z rozhovoru se studentem historie Matějem Kopeckým

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institút komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Adam Vavřich	Razítko podatelny:								
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/21	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="2"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>15-03-2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>čj:</td> <td>97 Příloha:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	15-03-2023 -1-	čj:	97 Příloha:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		15-03-2023 -1-							
čj:		97 Příloha:							
Přiděleno:									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 94537862@fsv.cuni.cz									
Studijní program/speciálizace: Marketing a PR, IKSŽ, prezenční									
Název práce v češtině: Komunikace v myslivosti									
Název práce v angličtině: Communication in hunting									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/23									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tato bakalářská práce bude zaměřena na představení, výzkum a uchopení tématu Komunikace v myslivosti. Jedná se o relativně úzce vymezené výzkumné téma. Ve své bakalářské práci se budu zabývat na jedné straně působením Českomoravské myslivecké jednoty na internetu a sociálních sítích, její oficiální komunikací směrem k jejím členům, veřejnosti a státním orgánům. Na druhé straně budu věnovat pozornost tématu komunikace mezi samotnými myslivci. Toto téma zahrnuje mysliveckou mluvu – její historický vývoj a současné užití, myslivecké tradice a jejich podobu v současnosti v komunikaci v rámci cílových skupin. V práci také zahrnu důležité historické milníky a jejich vliv na současnou podobu komunikace v myslivosti. Velmi okrajově také porovnáám komunikaci v české myslivosti s komunikací v myslivosti jinde na světě. Do své bakalářské práce bych také částečně chtěl zahrnout kvalitativní metodu výzkumu, a to pomocí osobních rozhovorů a studia osobních zážitků osob spjatých s myslivostí, jelikož u tohoto tématu je zrovna tato metoda výzkumu účinná k hlubšímu poznání problematiky. Cílem práce je představit ucelený pohled na komunikaci v myslivosti, zanalyzovat mediální komunikaci ČMMJ, komunikaci ČMMJ se státními orgány a získat ucelenou představu o komunikaci na úrovni mysliveckých spolků i jednotlivců. Práce se zaměří na jedinečnost a nuance myslivecké mluvy a komunikace. To vše za použití námi zvolených metodologických postupů.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod <ol style="list-style-type: none"> 1. Metodologická část <ul style="list-style-type: none"> - Vymezení užitých metod a postupů - sběr použitých materiálů 2. Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> - Historie myslivecké mluvy - Charakteristika a role myslivecké mluvy v ČR – mj. argot vs žargon - Myslivecké slovníky 									

- Myslivost – hudba a písemnictví
- Typy komunikace v myslivosti – neverbální, verbální, zálomky
- Současná podoba spolkové myslivosti vzhledem k finančním aspektům

3. Praktická část

Komunikace ČMMJ

- Mediální komunikace ČMMJ
- Obsah sociálních sítí ČMMJ
- Komunikace ČMMJ se státními orgány

Komunikace na úrovni mysliveckých spolků a jednotlivců

- Analýza popularity myslivosti mezi mladými – věková struktura spolků
- Lovy – komunikace a organizace
- Periodika

Tradice v myslivosti – vývoj a porovnání

Diskuse

Závěr

Zdroje

Přílohy

Závěr – Shrnutí celé práce

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

1. Web ČMMJ, profily ČMMJ na sociálních sítích, veřejně dostupné materiály věnující se komunikaci ČMMJ a jejich zástupců se státem (především je tím myšlena komunikace ohledně připravované novely zákona o myslivosti) – korespondence, veřejná vyjádření apod.
2. Další relevantní materiály: webové stránky mysliveckých spolků, osobní zkušenosti myslivců, zákon o myslivosti, resortní portál Ministerstva zemědělství, měsíčník Myslivost: Stráž myslivosti, metodické pokyny a jiné normy vydané Ministerstvem zemědělství.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní výzkum (obsahová analýza), deskripce, kvalitativní výzkum (osobní rozhovory)

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Drmota J. – Fischer M. – Chalupník K. – Kasina J. – Slavinger M. – Špálová J. – Štangel P. – Textl F. – Tichá V. – Vomáčka V. (2019): ZÁKLADY MYSLIVOSTI nejen pro adepty
-jedná se o aktualizované penzum pro adepty a studenty myslivosti. Je to soubor sedmi knih a d ohromady obsahuje veškeré informace o myslivosti, včetně komunikace, tradic, organizace lovu, historie apod.

Kovařík J. (2008): Etika v myslivosti

- Kniha, která popisuje vývoj etiky v myslivosti, myslivecký kodex, desatero myslivosti, myslivecké patrony, citace z klasických děl o myslivosti

Kovařík J. (2011): Z dějiny mysliveckého písemnictví

- Soubor statí pana Kovaříka z let 1976–2010, který pojednává o historii českého i zahraničního mysliveckého písemnictví. Představuje konkrétní díla a autory.

Hartl V. a kolektiv (2017): Úvod do myslivosti – Historie, zvyky, tradice

- Jedná se o obsáhlou publikaci, která byla vydána ve spolupráci s fakultou lesnickou a dřevařskou na České zemědělské univerzitě v Praze. Obsahuje kompletní informace o historii, zvycích a tradicích české myslivosti, včetně myslivecké mluvy. Obsahuje také kopii Myslivecké mluvy z roku 1876 od autora Františka Špatného

Rakušan C. – Zezula A. – Burda M. – Toman K. (1992): Myslivecký slovník naučný

Kovařík J. – Rakušan C. (1994): Myslivecká mluva

- Myslivecký slovník naučný a Myslivecká mluva souhrnně obsahují veškeré platné myslivecké výrazivo (názvy pro chování zvěře a myslivce, části těla zvěře apod.)

Bouzek O. (2021): Po stopách myslivce

- Autor v knize popisuje své celoživotní zážitky při výkonu myslivosti a lesnictví v Jeseníkách. Jedná se o jakousi sepsanou kroniku autorových zkušeností s jeseníckou myslivostí. Autor je myslivcem s bohatou zkušeností, dále se v knize vyskytuje téma komunikace v myslivosti, a proto jsem se jej rozhodl zařadit mezi seznam literatury

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

SMEJKAL, Jan. *Myslivost v etnologické perspektivě*. Brno, 2019. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, Ústav evropské etnologie. Vedoucí práce: doc. PhDr. Daniel Drápala, Ph.D.

ŠKRNOVÁ, Tereza. *Kulturní aspekty myslivosti*. Olomouc, 2020. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce: doc. PhDr. Daniel BÍNA, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Tereza Klabíková Rábová	11.9.2023
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

1. Okruhy dotazů před konáním rozhovoru
2. Transkript rozhovoru s Andreou Güttlerovou
3. Transkript rozhovoru s Jakubem Kalábem
4. Obrazové přílohy

Příloha č.1 Okruhy dotazů před konáním rozhovoru

Na ČMMJ jsem před konáním rozhovoru odeslal okruhy témat, na které by se zástupci měli připravit. Dotazy jsem s několikadenním předstihem odeslal na jednotu e-mailem.

Okruhy dotazů

- 1) (pokud probíhají) Dosahy kampaní na soc. sítích. Viz foto. + rozdíly mezi funkcí sítí v komunikaci (př. instagram vs facebook). Celková koncepce komunikace na soc. sítích.

Facebook	
počet zobrazení	79 376 002
dosah (reach)	22 967 958
počet prokliků	774 758
CPM ²⁶	137,05 Kč
CTR	0,9 %
CPC	3,8 Kč

Instagram	
počet zobrazení	32 448 613
dosah (reach)	14 260 775
počet prokliků	4 754
CPM	19,21 Kč
CTR	0,9 %
CPC	131,1 Kč

- 2) Komunikační mix obecně – z čeho se skládá kom. Mix ČMMJ
- 3) Jednotlivé kampaně a event marketing/výstavy. Např. dosah a organizace VIVA Natura. Kampaň ke 100 letům čmmj. Změna loga čmmj apod.
- 4) Zařazení známých osobností – Aleš Háma, Eliška Štefaničová atd. Jak probíhá výběr a komunikace.
- 5) Merchandising – kdo zajišťuje design a výrobu, kolik je do něj dáváno prostředků
- 6) Jak se snažíte komunikovat s mladými lidmi? Liší se nějak komunikace mezi jednotlivými věkovými skupinami – pořádají se akce ve školách? atd. Jaká je věková struktura a míra participace mladých lidí na spolkové myslivosti?
- 7) Komunikace se státní správou/státními orgány – jestli a jak probíhá.
- 8) Změny v komunikaci – došlo ke změnám vlivem pandemie Covid-19 nebo jiných událostí?

Příloha č.2: Transkript rozhovoru s Andreou Güttlerovou

[začátek nahrávání]

Já to řeknu obecně, samozřejmě Českomoravská myslivecká jednota je financována z dotací Ministerstva zemědělství, pod které tedy Českomoravská myslivecká jednota spadá. Každým rokem žádáme na různé projekty finance, jednou z oblastí je i PR. Před dvěma lety jsme požádali dotace na projekt, abychom udělali nějaká imageová videa pro Českomoravskou mysliveckou jednotu. Jenom abych to osvětlila ono se to vždycky rok dopředu žádá, o ty dotace. V září předchozího roku nám je schválí a realizuje se to následující rok. No a zrovna přišel Covid, k tomu se teda dostanu v sekci myslivci pro přírodu a samozřejmě ty imageová videa měla být na téma výstavy, měla se dělat na akcích kde se zkrátka sdružuje veřejnost no a tím že přišel Covid tak jsme je natočit nemohli, tak mě napadlo že bychom mohli udělat jinou osvětovou záležitost – imageová videa na téma myslivci pro přírodu, na téma, co myslivci dělají pro přírodu. Vzniklo myslím osm videí, které používáme, takže jsme jeli natáčet zazvěřování, to znamená vypouštění zajíců a koroptví do přírody. Natáčeli jsme – vždycky to tematicky nazvali jako voda, to znamená obnovujeme zdroje. Máme tam video krajina, tzn. že sázíme remízky, stromy a podobné věci. Pak tam máme video lov, abychom vysvětlili, co je to redukce, ochrana péče o zvěř. Pak jsme měli na nějakou výsadbu stromů, a ještě tady máme takový jakoby řeknu instruktážní video pro naše myslivce, aby věděli, jakým způsobem mohou získat finanční podporu právě na tyto činnosti, které se týkají toho hospodaření v krajině. Pak z toho vzniklo vlastně ten projekt myslivci pro přírodu. Takže něco špatného je k něčemu dobré. Myslím si, že se to celkem osvědčilo. Jestli se to využívá v rámci regionu, někde ano někde ne. Všechno záleží na těch lidech, jak to lidi pojmají – teď řeknu v rámci okresních mysliveckých spolků. Je pravda, že větší odezvu máme u té mladší generace.

Volně přejdu asi k tomu, jak se snažíme komunikovat s mladými lidmi. Tak samozřejmě to zkusíme přes sociální sítě, proto jsme zavedli Instagram, Facebook, na Twitteru se komunikuje. Já Vám kdyžtak půjčím tady tu knížku, která mapuje přehled činností. Udělali jsme nové webové stránky, samozřejmě ty staré neodpovídali tomu současnému trendu. Nevím, jestli odpovídají ty současné, jelikož trendy jdou stále dopředu. Ty webové stránky se dělali v letech 2019 a 2020. Pak jsme přišli s tím, že bychom mohli udělat nové stránky okresním mysliveckým spolkům, takže v tom designu, ve kterém máme centrální webové stránky se udělalo nějakých 80 stránek okresním mysliveckým spolkům. Zase tam kde stránky obsluhují mladší lidé tak ta aktualizace a nabývání nových příspěvků je dobrá. Tam

kde to obsluhují starší lidé je to samozřejmě složitější. Což je problém Českomoravské myslivecké jednoty, protože samozřejmě to stojí na starších lidech, protože pořád ten průměrný věk je zhruba kolem těch 60 let, což je docela, vzhledem k technologii, která se dnes využívá docela vysoký věk, takže omlazovat je neustále žádoucí. Vznikl i web Jak se stát myslivcem, tam jsme to pojali trošku mladistvěji protože jsme využili kresby pana Petra Slaby, aby to bylo trošku tou humornější formou, takovou řekla bych i komiksovější, protože chceme i nějak zaujmout ty mladé. Takže říkám sociální sítě, Jak se stát myslivcem, webové stránky. My máme celkem 7 webových stránek což je relativně dost velké číslo. My jsme před čtyřmi lety zavedli stránku Pro zvěřinou přímo k myslivcům; k tomu se váže i kampaň která běží už třetím rokem, tam vám můžeme dát i příklad. Občas je tam i nějaká online inzerce, takže tu kampaň jsme nějak inzerovali, sestřihali jsme nějaká videa; tu kampaň jsme pouštěli na Facebooku, Instagramu. K tomu patří nějaké to sdílení, to, co v podstatě chcete vám můžeme dát na příkladě k tomuto projektu. Tak to vám pošlu rovnou Adame. Takže se snažíme přiblížit i jakoby lidem řeknu přes jídlo. Teď tedy aktuálně jsme to spojili. My se to každým rokem snažíme aktualizovat, dělat to nějaké nové. Takže první rok to bylo s panem Sapíkem, tam jsme měli nějakou odezvu, že pan Sapík je víceméně starší člověk tak jsme si řekli, dobře příští rok to uděláme Zvěřina napříč generacemi, tak jsme do toho zapojil jeho syna, takže teďka je to v podstatě Pavel Sapík a Jaroslav Sapík a letos jsme to povýšili ještě více abychom to dělali osvětové: že podporujeme kvalitní potraviny značky Bio, Klasa, Regionální potravina. Trošku jsme to povýšili, že tam jde o ochranu životního prostředí, že nechceme, aby lidé kupovali potraviny, které cestují přes půlku světa a nám ničí životní prostředí pro naše zvířátka. Chceme ochraňovat, takže jsme do tohoto projektu zapojili i tyto Bio potraviny letos. Každým rokem tiskneme kuchařky, první rok to bylo 30 000 druhý rok taky 30 000 ks letos 10 000 ks, protože samozřejmě se všude šetří, takže bohužel jsme taky byli nuceni šetřit. Snažíme se tisknout na recyklované papíře, takže chceme jít ekologickým směrem – myslím si, že toto je také cesta, jak oslovit i mladší lidi, protože to je takový ten trend té ekologie.

Honitba roku to je další náš projekt, který si myslím že by chtělo trochu více podpořit, protože v podstatě jde o navazující projekt myslivci pro přírodu, takže chceme, aby ti naši mysl si hospodařili v krajině tak jak se má. Tzn. aby šli tou cestou obnovitelného hospodaření, takže sázeli remízky, sázeli stromy, obnovovali vodní toky. Projekt myslivci pro přírodu má také dosah na Honitbu roku. Tam jsme udělali nějaký registrační systém, tzn. ten kdo udělá nějaký krok ke správnému hospodaření, tak se zaregistruje, abychom trošku měli statistiku toho, co všechno se pro tu přírodu dělá. Je to zatím v plenkách, protože je nás tady málo na sekretariátu, potřebovali bychom někoho, kdo by nás posílil a toto vícero

podpořil. Protože za mě je toto je cesta, jak oslovit mladé lidi přes ekologii. To si myslím že by mělo šanci nějakým způsobem získat i někoho mladšího. Je pravda že teďka hodně frčí i ta záchrana srnčat, protože je červen. Hodně to teďka frčí pomocí dronu, takže na těch sociálních sítích se to teďka rozbujelo. Tam kde v podstatě funguje nějaká moderní technologie přesně moderní media přes ty sociální sítě tak mám pocit, že ten zájem o tu myslivost je čím dál větší.

Minulý rok jsme dělali projekt do lesa s televizi Nova. Tam navážu také na tu Elišku Štefánicovou a Aleše Hámu. Eliška Štefánicová ta se přichomýtlá, když jsme natáčeli imagová videa, tak se tam objevila a myslím si, že je docela zdatná influencerka mezi myslivci, protože je mladá a celkem na těch sociálních sítích, jak se říká lidově řečeno – frčí. Takže jsem jí do toho projektu Do lesa zatáhla a natočili jsme reportáž, což si myslím že bylo fajn, tam akorát jediné, co tak to teprve začínalo a chtělo to nějakou finanční podporu. Ono bohužel se vším souvisí finanční podpora. Ten pořad Do lesa se navázal právě na ten projekt Pro zvěřinu, protože součástí toho bylo vaření, takže se stále chytáme nějaké příležitosti, pokud dostaneme peníze například na projekt Pro zvěřinu, takže se na tom snažíme participovat jiným způsobem. Tzn. že se natáčel pořad, rádi bychom v tom pokračovali ale tu finanční podporu na to nemáme, takže ten pořad je takzvaně pozastaven. Prostě není ukončen, je zastaven. Bavili jsme se o tom s televizi Nova, že bychom poté mohli rozšířit tento projekt, že by se jmenoval ne Do lesa ale Do přírody, tak aby se otevřel i lidem kteří mají vztah k přírodě, nejenom pro myslivce. Nám primárně jde o to získat lidi pro myslivost, proto je potřeba jít přes nejenom myslivost ale opravdu to chce cílit na ty lidi, kteří se zajímají o tu přírodu jako takovou. Snažíme se každým rokem něco vytvářet, něco dělat. Vždycky ne všechno se podaří máme tady samozřejmě časopis Myslivost, který z mého pohledu já bych spíše zaměřila na tu starší generaci, nicméně má spoustu předplatitelů. Bohužel tím že jsme taková ta škála, věková struktura je strašně široká, což je o to složitější, protože na jednu stranu máte zaujmout mladé lidi, na druhou stranu nechcete přijít o tu starší generaci která vám tvoří tu členskou základnu. Proto bych řekla že tady funguje ten časopis, který by podle mě chtěl trošku revidovat se týče grafiky i co se týče materiálu, že tam by to chtělo trošku více jít s dobou, řekla bych.

Samozřejmě zaměřujeme se na interní komunikaci směrem k myslivcům, není to určeno pro veřejnost. Tady je vždy potřeba rozlišovat co je směrem k veřejnosti a co je směrem [k myslivcům], resp. interní médium. Alespoň plní svůj účel, protože to má pořád dost předplatitelů zhruba kolem 20 000. Dvacet tisíc předplatitelů, což není malé číslo – je to docela nemalé číslo. My vydáváme mimo těch sociálních sítí také Interní zpravodaj. Ten se

rozesílá po emailu. To je jakoby ta cesta spíše toho mladšího charakteru kde se snažíme ty zprávy dělat kratší a atraktivnější. Protože dnešní mladé lidi spíše zajímá atraktivnost než nějaká rozsáhlá obsahovost. Což si myslím je někdy na škodu, protože myslivost se do pár řádků někdy nedá vložit, je potřeba se rozepsat, ale dnešní mladí lidé moc nechtějí číst, protože jsou zahlceni, takže je takový ten trend zjednodušování, co se týče grafiky i to sdělení, aby bylo kratší, takže tak. Je potřeba vždycky rozlišovat, ta cílová skupina je rozsáhlá a splnit ty trendy je poměrně dost složité, ale když se podíváme zase na ty mladé děti tak tam máme soutěž Zlatá srnčí trofej. Ten projekt má přes 52 roků myslím, takže má nějakou tradici. Asi si myslím, že dáváme nějaké prospekty nějaké reklamní věci pro ty děti do těch myslivecký z kroužku. Máme tam web Za přírodou, který se teďka aktualizoval, kde je tam vlastně zoologie a snažíme se ho neustále rozvíjet. Říkám zase je to v návaznosti na nějaké dotační projekty, na co se nám podaří získat finance, to se snažíme stále dál a dál rozvíjet.

Pošlu vám do mailu příklad kampaně projektu Pro zvěřinu. To je ale projekt, který se zaměřuje spíše na veřejnost. Tam se chceme přiblížit veřejnosti, protože my se potýkáme s problémem, že buď málo redukuje černou zvěř anebo naopak jsme takový ti vrazi to znamená veřejnost, aby nás přijímala pozitivně je velmi složitá záležitost. Někdy si myslím, že sto procentně ideální to nebude nikdy. Spousta lidí má představu, že „píárko“ se dělá tak, že každý týden ty média o nás budou psát pozitivně. To je moje přání také, ale dnešní média jsou spíše postavená na kontroverzi, to znamená čím kontroverznější téma o to více se to do těch zprávě dostává. To pozitivní je víceméně PR, které je víceméně placené, takže to je složitější. Nicméně si myslím že se nám to nějakým způsobem daří, snažíme se na každý dotaz toho novináře odpovídat. Odpovídat odborně a pravdivě a objektivně protože spousta novinářů o myslivosti příliš mnoho neví. Pramení to často, ne z toho že by chtěli být kontroverzní, ale z neznalosti, oni opravdu tu problematiku neznají, proto cesta, jak jako se dostat na ty média, tak aby se konečně o nás začlo psát – řeknu nejenom kontroverzně ale i tak jak to je v reálu, tak je potřeba těm novinářům to neustále vysvětlovat a vysvětlovat. Pracujeme také hodně s Fakultou lesnictví a dřevařství. S tou hodně spolupracujeme, proto když se novinář ptá na něco hodně specializovaného, tak se snažíme zapojit do toho i nějaké profesory a docenty z této fakulty. Oni jsou potěšení, že je zainteresováme i do odborných sdělení směrem k médiím a tím pádem s nimi i spolupracujeme. Když točíme nějakou reportáž nebo imageovou záležitost, tak v podstatě jeden díl Do lesa byl věnován i fakultě. Takže se snažíme jim to nějakým způsobem kompenzovat, je to zase formou barterů, takže spolupracujeme s nimi.

My jsme udělali projekty v rámci dotací v roce 2022, kdy jsme podávali ten dotační podnět v září roku 2021. Na rok 2022 jsme udělali Rok české myslivosti. Do toho projektu byla zahrnuta samozřejmě nová Vizuální identita. Je to celkem běžné že ne úplně všichni byli ztotožnění s tímto projektem. Nejedná se pouze o nové logo, což je to, co se snažíme neustále vysvětlovat. Jedná se o celkovou vizuální identitu, tzn. nový fond písma, nové vizuály, které jsou jednotné, proto se udělal i manuál, jak má vypadat plakát, jak má vypadat dopis, ta vizuální identita je na našich stránkách nevím, jestli jste si všimnul. Já vám ji ukážu, nejedná se pouze o logo samozřejmě my bychom rádi kdybychom ... [nesrozumitelné]

Ty celé stránky se nám obrátili do nové vizuální identity, že už to máme 100 let. Tady jsme udělali sekci vizuální identita, kde máte ke stažení výroční loga, existuje i manuál, dělaly se i různé bannery v tom designu, „rollupy“ k tomu stému výročí, kde si mohou ty naše Okresní myslivecké spolky stáhnout hotové bannery, které jsou obsahově i graficky už v té vizuální identitě. Jsou tady nějaké šablony plakátů a pozvánky, tzn. mají nějaký manuál a podle toho oni už si k tomu dají svůj vlastní text k té vlastní akci, což si myslím že mnoho z nich kvituje velmi pozitivně, protože s tím mají co nejméně práce a vypadá to jednotně.

A předtím to takto jednotné nebylo?

Ne právě že to jednotné nebylo a tím, že jsme jednota tak logicky bychom měli mít. Tak jak například mají korporátní manuály, tak jsme si řekli, že by bylo dobré toto vytvořit a jedinečná příležitost bylo sté výročí. Ne všichni se s tím ztotožnili hned začátku, nicméně pracovali jsme na tom s Czech designem, ten byl součástí projektu. Oni nám vybrali nějakých osm designérů. My jsme z nich vybrali čtyři, se kterými se potom udělala normální soutěž. Dali nám nějaké vizuály, které bych vám mohla poskytnout a na základě toho se pak vytvořila nějaká skupina která to pak hodnotila. Samozřejmě velkou část tvořili čtyři lidé z Czech designu a dva porotci byly od nás z Českomoravské myslivecké jednoty. Vyhrál to tady Ondřej Zámeš, který (když to řeknu takhle) vycházel z toho starého loga, Tzn. zůstal tam ten erb, samozřejmě to velmi zjednodušil. Ten srnec ... ne všem se líbil nicméně ta Vizuální identita je opravdu velmi, velmi jednoduchá a postupem času se s ní dobře pracuje. Jestli bude pokračovat dál to nevíme. Je pravda že Ondřej Zámeš to udělal stylem, že když se tady dá ta stovka tak by takhle mohlo zůstat i to logo, ale jak budeme pokračovat dál to nevíme, protože toto je logo pro 100. výročí, není to logo Českomoravské myslivecké jednoty, tam stále zůstává to staré.

Kdekoliv a kdykoliv jakákoliv společnost udělá změnu tak nikde není přijata pozitivně. Ty změny jsou postupné. Musíte to brát tak, že na Facebooku se může vyjadřovat kdokoli, aniž by tomu nějak rozuměl a měl na to nějakou grafickou školu. Na druhou stranu musím říct, že předtím, než jsme tu soutěž dělali tak jsme pořádali brífink – všechny ty agentury a grafici sem přišli a seznámili jsme je s naší činností, organizací, fungováním, jak to dřív vypadalo, jak vypadala myslivost. Takže jsme je seznámili úplně se vším. A Czech design, když ty návrhy potom přišly, říkal „klobouk dolů všechny ty návrhy jsou dobré, nám se stává že naopak ani jeden třeba není dobrý a pak je těžké něco vybrat“. A je pravda že Ondřej Zámeš, který se mě ze začátku také vůbec nelíbil, měla jsem na to stejnou reakci jako spousta lidí na Facebooku. Nicméně tím, jak s tím stále více pracujeme, tak zjišťujeme že to vůbec není špatné, protože ta jednoduchost je strašně důležitá.

Ono je trend dneska zjednodušovat.

Bohužel ta myslivost je trošku archaičtější. Přece jenom tam máte ty žalucké lístečky a další věci. Tedy jednoduchost v myslivosti nechci říct ruší, nicméně když se to postaví na krásné fotografii, nemusíte mít spoustu obrázků kudrlinek a já nevím co všechno. V jednoduchosti je krása a touhle cestou bychom se rádi vydali. Otázkou je samozřejmě jak se tomu postaví vedení – myslím tím mysliveckou radu, potažmo jak rozhodne, jestli se vydat touto cestou. Pokud bych jsme se opravdu vydali touto cestou, tak je tam ten proces složitější, protože jsme tvoření členskou základnou, která samozřejmě má právo se k tomuto vyjádřit, jestli touto cestou chce jít nebo nechce jít, a proto jsme řekli že ten rok na to, když se udělá to vizuální identita nějaké zjednodušení a uvidíme jak se k tomu postaví ostatní. Protože musím říct, že zas na druhou stranu, jak s tím pracují bez nás jenom na základě toho manuálu, tak ty věci vypadají opravdu hezky. Jsou lidi, kteří to kombinují – není to úplně šťastné. Právě s tím grafikem jsme si říkali že si uděláme nějaký přehled, že se tam dají vizuály, které jdou cestou takzvaně postaru, pak co se snaží, ale ne úplně to dobře dopadá, a pak ti kteří to opravdu používají.

Ted' mluvíte o použití například těmi Okresními mysliveckými spolky?

Ano vezměte si, že toto je v podstatě na základě manuálu a je to strašně jednoduché a vypadá to dobře. Zase jsou tací, kteří to používají tak na půli cesty snaží se, nejsou to úplně grafici.

U nás v MS jsem na to nenarazil

Je to škoda na jednu stranu v jednoduchosti je krása, vypadá to dobře. Vidíte tam logo. Ono ještě je složité, že máme Okresní myslivecké spolky, takže se tam udělala větvíčka, která to má značit. Když to někdo začíná používat tak z toho máme radost, protože si myslíme, že to má smysl a když se budeme touto cestou na veřejnosti jednotně projevovat tak si myslím že to bude lepší, ale nejsem to já, která by to rozhodla, já samozřejmě tu cestu razím ale nejsem ta která by o tom měla rozhodovat. Myslím si, že časopis by se dal trochu obměnit.

Celebrity marketing

Elišku jsem vám vysvětlovala to je v podstatě mladá holka plná entuziasmu která je influencerka, takže jsme ji do toho zapojili; nějakým způsobem se osvědčila. Někdy jsou tam i negativní ohlasy, že využíváme jenom jí, ale ono najít člověka který by byl schopen se před kamerou – řeknu nějakým způsobem projevovat, vyjadřovat není jednoduché. Kór aby dobře vypadal, aby ho to bavilo a aby se nebál. Ona má jednu obrovskou výhodu, že se nebojí. Ono spousta lidí, když se zapne kamera tak se neumí vyjadřovat.

Aleš Háma – tak tam je to dáno tím, že je zaprvé moderátor, to jsme využili na moderování plesu a na udílení ocenění. Musím říct, že se nám velice osvědčil. Je to myslivec. Snažíme se vybírat ty lidi kteří tu myslivost znají to je asi to hlavní.

A tomu jste se ozvali nebo se vám ozval sám?

No, když vytváříte nějaký program tak přemýšlíte o tom, kdo by to mohl moderovat. Většinu akcí moderuje šéfredaktor časopisu myslivost pan Kasina, nicméně pan Kasina získal jedno ocenění, tak jsme si říkali, než aby to moderoval tak ať si to převezme od Aleše Hámy. No a Aleš se nám osvědčil a potřebujeme taky když máme ten ples propagovat, dát tam nějakou známou osobnost. Ale jdeme tou cestou známé osobnosti, která je spojená s myslivostí což samozřejmě pan Háma je.

Pan Kasina je také zaměstnanec ČMMJ?

To je zaměstnanec časopisu myslivost, je šéfredaktorem. Nicméně pro Českomoravskou mysliveckou jednotu, potažmo pro časopis Myslivost pracuje 28 let. Je to myslivec, takže velmi zkušený člověk.

Časopis myslivost je samostatná jednotka?

Je, má vlastní IČO, nicméně stoprocentním vlastníkem je Českomoravská myslivecká jednotka, jo proto tady máte měsíčník Českomoravské myslivecké jednoty [na obalu časopisu myslivost – pozn.]. Takže v podstatě ano má samostatné IČO „Časopis Myslivost“, ale stoprocentním vlastníkem je Českomoravská myslivecká jednotka. Samozřejmě funguje tam redakce, když potřebujeme něco do toho časopisu dát tak PR oddělení něco připraví, nějaké inzeráty. Například teďka máme „Odhalte tajuplný svět myslivce“.

My jsme měli putovní výstavu, která začala v minulém roce, to byla součást projektu rok České myslivosti, z dotací. Takže jsme si velkou část té výstavy vyrobili už v minulém roce. Spousta lidí se ptalo proč jsme to otevřeli už v říjnu, když 100 let slavíme v roce 2023 a mi to otevřeli v roce 2022. Samozřejmě podmínkou čerpání dotací je, že to musíte udělat v tom daném roce kdy čerpáte dotace. Ale vyplatilo se nám to, protože velkou část jsme poté aplikovali při výstavě ve Státním zemědělském muzeu, která byla zaměřená na děti. Tam se snažíme, když něco děláme a umístíme to například do Státního zemědělského muzea, protože tam chodí školy školky rodiče s dětmi, tak jsme tu výstavu pojali jako naučnou stezku, tzn. že tam děti prolézaly. Norou vlezli na posed, měli to v podstatě takovou naučnou stezku. Jmenuje se to Po stopách lišáka Huberta nebo tak něco. Takže tam kde něco děláme, tak to děláme tak aby to zaujalo to cílovou skupinu, která do daných prostorů chodí. Ta výstava se pak přesunula na hlavní oslavy a ty byly v Brně – Národní výstava myslivosti. Tam jsme to oslavili čtyřmi akcemi – plesem, galavečerem udělení ocenění, třicet významných osobností získalo ocenění; Mistrovstvím Evropy ve vábení jelenů, což je taky velmi atraktivní disciplína a výstavou kde jsme udělali nějakých 130 až 140 legendárních trofejí. Měli jsme k dispozici nějakých 600 m², takže jsme to udělali takové velmi impozantní, v modernějším duchu a mělo to docela velký ohlas, protože na tu národní mysliveckou výstavu přišlo skoro 50 000 lidí. No a teď se ta výstava přesunula na hrad Špilberk, Takže teď to máme pro ty děti ve čtyřech místnostech na Špilberku. Je to tam až do konce roku a je to zase děláno formou naučné se stezky s tím, že jsme tam ještě doplnili

vitríny, historické artefakty – je tam zhruba 300 historických artefaktů, které se vážou ke kynologii a myslivosti jako takové, k osobnostem, které zakládali tu organizaci. Teď ještě chystáme setkání FACE, které bude probíhat v září. V listopadu bude v chrámu svatého Víta mše, kterou bude přenášet Česká televize. teď se na ČT 2 pouští vybrané epizody seriálu Tisíc let české myslivosti, kterých se celkem natočilo osmdesát. Tam jestli se nám podaří tak s panem Honzou Mudrou, který je autorem toho seriálu 1000 let české myslivosti, který se začínal prvně vysílat v roce 2008, tak bychom rádi natočil další nové epizody. Zase to závisí na financích, já doufám že se nám to podaří, protože když si něco vezmeme do hlavy, tak to uděláme. Takže snažíme se pořád chytnout nějakou příležitost.

Zajímala mě spolupráce s TV Nova. Jak k ní došlo a jak je rozsáhlá?

V minulém roce mě oslovila TV Nova, že by chtěl dělat nějaký pořad o myslivosti, že s tím přišel Rey Koranteng. Že ho myslivost zajímá, jestli bychom něco takového nenatočili. A přišli s tím [neslyšitelné] ...protože za to samozřejmě chtěli nějaké finance. Původně se projekt měl jmenovat jinak, teď si nevzpomínám jak, ale vím že to bylo nějaké slovo, které se mi nelíbilo, tak jsme to přejmenovali. Měli jsme třikrát až čtyřikrát nějaké sezení, kde mi představili moderátorku na nějakou pilotní epizodu. Já jsem říkala, že mám k dispozici mladou holku, která se před kamerou nebojí, ať ji vyzkoušejí na kamerové zkoušky. Tak se pak sešli s Eliškou no a já to zařadila do projektu právě té zvěřiny – na podporu nákupu zvěřiny přímo od myslivců. Tak jsme vymysleli, že se ten pořad bude skládat ze tří epizod, tzn. dvě budou [zaměřené] na myslivost a jedna bude o vaření S tím že jsme část financovali z projektu Zvěřiny se nebojíme. Jednoho dne přišli, že se za týden točí, a tak jsme museli vymyslet náměty; resp. já jsem psala scénář a náměty a Eliška to moderovala a začalo se točit. TV Nova nám poskytla střížnu, kameramany, prostě tu techniku a vlastně to odvysílala. Takhle to běželo až do ledna 2023, kdy jsme měli posledního partnera, protože loni se nám na to navazovaly i noví partneři. Nova to nabízela našim partnerům na oblečení, nebo Sellier Bellot tam byl se svojí aplikací, takže oslovovali je a ti to nějakým způsobem zafinancovali. Posledním partnerem je Petcentrum, ale Petcentrum se rozhodlo jít jiným směrem, proto je teďka ten projekt takzvaně pozastaven do té doby, než se najdou noví partneři. Jinak letos jsme začali spolupracovat s českým rozhlasem, protože ČRo slaví stejně jako my 100. výročí. Takže řekněme že ČRo je jakousi náhradou za TV Nova a budeme se snažit spolupracovat s Českou televizí, tím že nasadila teďka Tisíc let české myslivosti a bavíme se o tom, že bychom nějaké epizody dotočili teď aktuálně, takže se

vydáme zase trošku jinou cestou. To bylo vše k televizi Nova, českému rozhlasu a České televizi. Co tam máme za další témata?

Komunikace se státní správou...

Neustále komunikujeme se Státní veterinární správou, jste nám posílají vždycky aktuální informace, například nyní k šíření afrického moru prasat. S ministerstvem zemědělství také spolupracujeme, logicky protože pod ně spadá myslivost. Samozřejmě v regionech jsou to „ORPčka“, to jsou orgány s rozšířenou působností. S těmi spolupracují naše okresní myslivecké spolky. Také spolupracujeme s Ministerstvem životního prostředí. Primárně však spolupracujeme s Ministerstvem zemědělství a Státní veterinární správou. Pak na různé projekty, když potřebujeme podpořit nějaké akce pro děti s mládeží, tak samozřejmě využíváme dotace tohoto druhu přes kraje, kde ty akce probíhají. Pořádáme semináře, je to otázka těch financí, které získáváme z ministerstva. Na základě toho se dělají semináře pro myslivce, pro hospodáře na různá témata. Vydáváme publikace – nejsou to jenom kuchařky, ale je to například i ke zvěřině – jak se bourá zvěřina nebo jak se hospodaří v přírodě. To by Vám řekla spíše kolegyně, která je tady zaměstnaná na myslivost. A jinak sekretariát jako takový je rozdělený na PR oddělení, což je tady. Za chvíli bude zúžen, kolegyně tady nebude už tady budu jenom já. Pak je tady samozřejmě někdo na děti a mládež, pak je tady na myslivost a střelectví Štěpánka Fischerová, na kynologii a pak tady máme účetní a sekretářku. Takže když si to vezmete, tak na každou oblast je tady v podstatě jeden až dva lidé. To PRko jsme chtěli posílit, protože do toho spadá i marketing, tzn. že máte i partnerské smlouvy které musíte uzavírat. Je to tak že nám dají něco pro děti, něco do tomboly a my jim zase nabízíme reklamu na Facebooku, Instagramu, v našem zpravodaji, v časopise Myslivost anebo potom v rámci našich akcí. Tam jim nabízíme možnost prezentace nebo prodej jejich výrobků. Ten marketing tedy teďka hodně posílíme, protože se nám snížily dotace. Dřív jsme brali třeba 11 000 000 ale letos jsme brali necelé 2 000 000. To je velký rozdíl, takže se v tom marketingu musíme dost činit, což jako obhospodařovat sedm webových stránek, sociální sítě a dělat marketing není vůbec žádná legrace. Do toho na tomhle oddělení stojí i třeba eventy druhu jako jsou výstavy. I to je poměrně dost velká činnost, takže stihnout to v osmi hodinové pracovní době, to většinou nelze, takže člověk tady tráví přesčasy. Do toho samozřejmě většina těch akcí, protože je to samozřejmě zájmová činnost, tak spadá do víkendu. Jinak spolupracujeme se zájmovými kluby což je i cesta – přes ty zájmy, jak získat mladé lidi. Je to velmi složitá věc, protože samozřejmě ten mladý člověk má nepřehledné množství zájmů, od adrenalinu fotbalu,

hokeje, kde je to samozřejmě pro toho mladého člověka mnohem atraktivnější, než chodit po lese a krmit zvěř anebo dělat si lovecký lístek třeba přes rok. Je to poměrně i drahá záležitost, když chce ten mladý člověk většinou být aktivní, protože ten adrenalin, co si budeme povídat. mladého, člověka láká, takže chce být aktivní lovec, nechce být pasivní jenom. Takže i pořízení oblečení nábojů flinty dalekohledu ... jde to v podstatě nechci říct do statisíců ale do desítek tisíc korun. Je to časově náročné, finančně náročné, a to v dnešní době se moc neslučuje s těmi trendy kterými se dneska vydávají mladí lidé.

Se kterými zájmovými spolky spolupracujete?

No tak máme klub trubačů, klub sokolníků, klub lovecké lukostřelby. Teď takové ty už méně populárnější jako je klub autorů, protože se moc nepíše a nemaluje. Klub dámy české myslivosti, tam bych jenom řekla že se nám zvyšuje trend, čím dál více. Teď aktuálně vím, že před dvěma lety to byly 4 % žen pod ČMMJ. Teď už se to blíží k 6 %, řeknu na 50 000 členů je 3000 žen. Ženy se k nám dostávají většinou přes kynologii, že si pořídí loveckého psa a pak přes tu kynologii se dostanou k myslivosti.

A přes partnery...

A přes partnery, protože samozřejmě myslivost, jak je časově náročná, tak ti partneri, pokud chtějí trávit společný čas tak ta partnerka se přizpůsobí a k té myslivosti se dostane. Těch klubu je celkem devět.

A ty kluby pořádají akce pro vás? Nebo co konkrétně mají na starost?

Ano, třeba klub trubačů má těch akcí strašně moc. Já si myslím že to jsou opravdu desítky a desítky akcí které pořádají jak pro děti, tak pro dospělé. Dělají i různé školení, různé semináře. Já vám pak pošlu nějakou prezentaci ke 100 letům kde je průřez toho co my děláme. Tady nám pokulhávají mladí myslivci, to říkám na rovinu, ti jsou na ukončení. Tam je jeden problém, když si vezmete například klub autorů ten píše, klub sokolníků ten má dravce, klub trubačů samozřejmě troubí. Každý to má postavené na té zájmové činnosti. Klub dámy české myslivosti, ty se aspoň scházejí a pořádají si pro sebe střelecké akce, kynologické akce, prostě se scházejí na těch akcích a to setrvale. Na stejné bázi měli být mladí myslivci a bohužel tam to nefunguje. Klub přátel to je takový klub, kde je nejvíce

členů, ale víceméně tak to je taková skupina nebo společenství lidí kteří se jednou za rok sejdou. Je jich nejvíce, ale víceméně není to na bázi ani tak nějakého zájmu jak na bázi přátelství, proto se jmenují klub přátel. Klub vábičů zvěře – ti taky fungují velice dobře, logicky protože teď se uspořádalo Mistrovství Evropy ve vábení jelenů což je atraktivní věc.

Kolikátý to byl ročník?

Podívám se Vám. Byl to 24. ročník. Jinak každoročně se koná Mistrovství republiky na zámku Ohrada. Tam se konají národní Myslivecké slavnosti.

Všechny tyto akce spadají pod klub vábičů?

Nespadají, samozřejmě organizátorem je Českomoravská myslivecká jednota, samozřejmě podle toho zájmu to poté pořádá s tím daným klubem. Například české Vánoce v Rudolfinu pořádá klub trubačů, kde je pořadatelem ještě Petr Šeplavý, který spadá do klubu trubačů, ale vždycky je pořadatelem Českomoravská myslivecká jednota, ale vždy samozřejmě podle té dané oblasti, které se to týká s tím daným klubem spolupracuje.

Klub fotografů přírody – s těmi jsme tady začali vícero spolupracovat, ale tam se dříve dělala soutěž Slávy Štochla. Nádherné fotky, naprosto famózní, ale tisíce a tisíce fotek. Nějak ta soutěž zanikla, je to škoda, ale myslím si že by se to dalo nějakým způsobem obnovit. Teď to vede pan Chotěboř, mladý člověk, když to do ruky chytne mladý člověk, tak ten entuziasmus pořád ještě má a přemýšlí jakým způsobem ty fotografie více zapojit do toho dění protože naše vizuály jsou hlavně postavené na krásné fotografii a ta příroda je tak nádherná, takže proč toho nevyužít. Takže každý ten klub má nějakou činnost, ti mladí myslivci si bohužel činnost nenašli, takže jsou trošku na rozpadnutí. Já jsem jim to už říkala, že bych to postavila na té ekologii, kdyby si vymysleli nějaký projekt. Dokonce na to najdou i podporu. Může se vymyslet pojdte zachraňovat srnčata, je to o tom, jak to někdo pochopí a ti mladí myslivci by se mi třeba k těm zachráncům srnčat hodily. Dá se to vymyslet, jak to propojit, Mají krásný projekt můžou na to najít nějaké partnery. Může to být hodně medializované a je to zrovna cesta k tomu, jak získávat mladé lidi. Až skončí 100 let a jestli tady ještě budu tak se na to zaměřím.

Hodláte končit?

(smích) To nehodlám, ale tím, jak je nás tady málo, tak ty tlaky jsou opravdu velké. Například kolegyňka, co sem nastoupila zažila opravdu nejhorší období, co mohla zažít, protože je nás tady málo.

Kdy nastoupila?

Nastoupila minulý rok v srpnu, ale v podstatě, když máte 11 000 000 dotaci tak si umíte představit kolik je kolem toho administrativy, to si nikdo nedokáže představit. Jeden dvoumilionový projekt má například má například šedesát stránek dokladování. Musíte dokládat fotodokumentace. Například na projekt Pro zvěřinou musíte dokládat sledovanosti, musíte dokladovat [neslyšitelné], na všechno musíte mít prostě papír a doklad, nestačí pouze fotka. Když vám někdo dává peníze tak musí vědět za co je to celkem normální a běžné. Když budete chtít postavit barák a někdo vám řekne bude stát 4 000 000, tak budete chtít vědět jaký materiál tam použije, takže je to celkem běžné.

Ještě k tomu obhospodařovat těch sedm webových stránek není úplně jednoduché a je pravda že samozřejmě ne všechny se neustále aktualizují, samozřejmě ten centrální web asi nejvíce, lovecká kynologie to si spravuje vlastně kolegyně, která má na starosti kynologii. Každá stránka je právě zaměřená na tu danou cílovou skupinu. Teď vám ukazuju tady například pro ty děti, když si to rozkliknete tak tam máte pro děti zpracovanou zoologii a děláme to kreslenou formou, tak abychom se přiblížili dětem. Každým rokem to chceme rozšiřovat, letos bychom měli rozšířit zase stromy – jenom díky tomu, že dostaneme dar od lesů České republiky. Tady vidíte strom, který by se měl příště rozkliknout. V podstatě jsme z jednoho webu udělali sedm. K tomu se tiskne i pexeso, abychom zaujali dětičky pro tu myslivost. Tam máme nejhorší problém opravdu ten předěl u věkových skupin jako jste vy, neříkám puberta to už vy nejste (smích). Ale řeknu ti lidi, kteří si udělají zkoušky, tak aby se stali naším členem. Tam by to chtělo udělat asi nějaký průzkum.

Takže ti lidé, kteří udělají myslivecké zkoušky se nestávají členem?

Někteří ne, nedokážeme je zaujmout.

A kolik lidí dělá ročně zkoušky?

To já mám takhle z hlavy neřeknu, to budete muset za kolegyní z myslivosti.

Takže abych navázala, tady máte a web Za přírodou. Pro zvěřinu znáte, tady je vidět teďka ten nový projekt který děláme, to nejlepší z naší přírody. Minulý rok jsme to měli Zvěřina přímo od myslivců nebo Zvěřiny se nebojíme. Tady máte ty názvy, teď je to dělané s těmi potravináři. Tohle znáte tenhle web?

Ano to znám, Pro zvěřinu

Budeme si taky muset vyčlenit do budoucna čas, abychom zjistili, jestli jim to pomáhá, někde ano, někde nám to ti myslivci ani neaktualizují, ale děláme i třeba takovéhle věci: například takovéhle magnetky na auta, kde je napsáno buď ČMMJ nebo pro zvěřinu. Vždycky jsme dělali dva druhy. Kuchařky děláme, zástěry ... na stole tu máme například hraničky, trička.

Doplňuje Veronika Másková: reflexní pásky

Hodně pro děti, takovéhle blbinky, děláme různé věci. Loveckého psa znáte, jak říkám těch webovek je celkem sem, doufám že všechny vyjmenuju.

A tento merch dáváte, při jaké příležitosti například?

Většinou to děláme tak, že to rozesíláme mysliveckým kroužkům anebo se to dává na nějaké veřejné akce, kdy myslivecký spolek nebo Okresní myslivecký spolek dělá nějakou akci, kde se sdružují vícero dětí, tak jim poskytujeme tyto věci, ale primárně poskytujeme tyto věci, protože to stojí strašně moc [...]

Toto je celá část rozhovoru, kterou jsem měl nahranou, bohužel rozhovor byl tak dlouhý, že nahrávacímu zařízení došla baterie A zbytek rozhovoru nebyl nahraný, z celého rozhovoru jsem se však dělal výpisky a k některým probíraným tématům jsem dostal materiály. Rozhovor trval dalších několik hodin.

Příloha č.3: Transkript rozhovoru s Jakubem Kalábem

Jak se marketing na TikToku liší od jiných sociálních sítí?

Pro mě je při umísťování obsahu na TikTok obrovskou výhodou, fakt že algoritmus je nastavený tím způsobem že i malí tvůrci mají šanci na to mít větší dosah, než by měli například na Facebooku nebo Instagramu, a to i bez toho, aby využívali placených reklam. Klíčem k získání většího dosahu na TikToku je jejich algoritmus. Nikdo samozřejmě neví, jak přesně funguje, ale z mojí marketingové zkušenosti preferuje a dává do popředí vizuálně atraktivní videa, která jsou dobře sestříhaná, mají dobrý námět a prostě dokáže vizuálně zaujmout. Ty jsi studoval v Písku, proto budeš znát tyhle pojmy líp než já, ale v podstatě se bavíme o rapid montáži, jump cutech a podobných technikách střihu. Samozřejmě dělám reklamu i na Facebooku, ale tam to v podstatě bez placené reklamy nejde. Nejde získat nějaký větší dosah, naopak tam ti to Facebook ještě dodatečně limituje – když nezaplatíš.

Jak se ti používání TikToku osvědčilo při tvé práci a Viděl bys prostor pro využití této sociální sítě českomoravskou mysliveckou Jednotou?

Pracovat s TikTokem jsem začal v roce 2022, kdy jsem chtěl vyzkoušet novou sociální síť a zjistit, jak efektivně se na ní dá komunikovat, a protože naše realitní kancelář je na malém městě, díval jsem se po možnostech, jak oslovit širší klientelu, jak prostě dostat větší objem zakázek a taky líp prodat ty nemovitosti. Předtím než jsem si založil TikTok tak jsme měli zakázky v okolí Jablonce, Turnova a Liberce. Potom co jsem se do TikTkové tvorby trošku opřel a najal jsem si dokonce svého vlastního střihače, jsem zaznamenal dost prudký nárůst zakázek a samozřejmě příjmů. Můj dosah jakožto regionálního makléře se tak zdesetinásobil. Jde o to, jak jsem říkal dělat atraktivní videa.

Jaký vidíš v TikToku potenciál pro ČMMJ?

Tak příroda je krásná. Jestli s něčím v myslivosti nebude problém, tak jsou to krásné vizuály. Pokud se do toho přidá dobře udělané audio, pak by to mohlo být pěkné. Samozřejmě dalším bodem je najmout herce co dokáže vizuálně zaujmout, případně nějakou celebritu, to si myslím, že tomu hodně přidá.

Příloha č.4: Obrazové Přílohy



2021 **3** MALÁ
MYSLIVOST









NEPOMÁHEJTE MI!

Osamocené mládě nebývá opuštěné.
Mláďata neodnášejte, nedotýkejte se jich.
Ponechte je v klidu a odejděte.



MYSLIVCI PRO PŘÍRODU
www.cmmj.cz

Foto: Václav Přibáň

PROJEKT PODPORUJE
MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

