

Návrh propagace jezdeckého klubu

Jitka Koláčková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

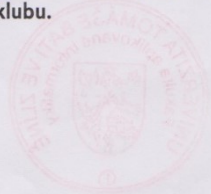
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka Koláčková**
Osobní číslo: **A13227**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh propagace jezdeckého klubu**
Téma anglicky: **A Proposed Public Relations Campaign for a Riding Club**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši na dané téma.
2. Analyzujte současný stav a úroveň propagace vybraného jezdeckého klubu.
3. Navrhněte vhodné formy a možnosti propagace s cílem zviditelnit aktivity jezdeckého klubu široké veřejnosti.
4. Sesbírejte, popřípadě nafotťe, obrazový materiál a navrhněte propagační materiály.
5. Analyzujte a navrhněte možnosti zlepšení komunikace přes sociální sítě a webové stránky jezdeckého klubu.



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. BARKER, Corey. Nejlepší triky pro Photoshop: [vhodné pro Photoshop CC, CS6 i CS5]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 368 s. ISBN 978-80-251-4148-9.
2. HUGHES, John F. Computer graphics: principles and practice. 3rd ed. Upper Saddle River: Addison-Wesley, 2014, xlvii, 1209 s. ISBN 978-0-321-39952-6.
3. GLITSCHKA, Von. Vektory: základní výcvik. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 250 s. ISBN 978-80-251-4129-8.
4. DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 352 s. ISBN 978-80-251-3785-7.
5. DOWNS, Simon. The graphic communication handbook. 1st ed. London: Routledge, 2012, xiv, 368 s. ISBN 978-0-415-55738-2.
6. KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Bc. Bronislav Chramcov, Ph.D.

Ústav informatiky a umělé inteligence

Datum zadání bakalářské práce:

3. února 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. května 2017

Ve Zlíně dne 3. února 2017

doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.
ředitel ústavu

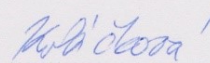
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmem – tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně, dne 30. 5. 2017


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá propagací konkrétního Jezdeckého klubu Valašsko. Zaměřuje se především na formy a možnosti pro zlepšení propagace a komunikace s veřejností. Hlavním cílem je zviditelnit jezdecký klub široké veřejnosti a tím získat potenciální zákazníky. Navrhované a nové možnosti jsou odvozeny na základě analýzy současného stavu. Pro samotnou propagaci jsou navrženy propagační materiály zhotovené v grafických editorech. Důraz je kladen také na možnosti zlepšení komunikace v rámci sociálních sítí a webových stránek.

Klíčová slova: Jezdecký klub Valašsko, propagace, propagační materiály, počítačová grafika, rastrová grafika, vektorová grafika, reklama, komunikace, webové stránky, sociální síť.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the promotion of the Riding Club Valašsko. It focuses on the forms and possibilities for improving the promotion and communication with the public. The main aim is to make the riding club more visible for the general public and obtain potential customers. New and suggested possibilities are derived from the analysis of the current state. For the promotion, the promotion materials were designed by means of graphic editors. The emphasis is put on the possibility for improve the communication within the social network and web page.

Keywords: Riding Club Valašsko, promotion, promotion materials, computer graphic, raster graphic, vector graphic, advertisement, communication, web pages, social networks.

Touto cestou bych především ráda poděkovala panu doc. Ing. Bc Bronislavu Chramcovovi, Ph.D. za vstřícnost, ochotu, užitečné rady a čas, který mi věnoval při vedení bakalářské práce.

Poděkování patří také těm, kteří se mě snažili jakkoli podpořit a motivovat při tvorbě této práce.

„Nejtěžší dostih nevyhrávají nohy koně, nýbrž jeho srdce.“

Jean Trarieux

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A PROPAGACE	11
1.1 MARKETING	11
1.1.1 Marketing neziskových organizací.....	12
1.1.2 Marketingový mix 4P.....	12
1.1.3 Marketingový mix 4C	13
1.2 PROPAGACE.....	13
1.3 ZPŮSOBY PROPAGACE	14
1.3.1 Reklama.....	14
1.3.2 Public relations (práce s veřejností)	15
1.3.3 Osobní prodej	15
1.3.4 Podpora prodeje	16
1.3.5 Přímá propagace.....	16
1.4 INTERNETOVÝ MARKETING	16
1.5 FORMY INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	16
1.5.1 Webová prezentace	16
1.5.2 Sociální síť	17
1.5.3 Bannerová reklama.....	19
1.5.4 PPC reklama.....	19
1.5.5 SEO optimalizace.....	19
2 POČÍTAČOVÁ GRAFIKA	20
2.1 2D GRAFIKA	21
2.2 RASTROVÁ GRAFIKA	21
2.2.1 Barevná hloubka.....	22
2.2.2 Rozlišení.....	23
2.2.3 Kompresce a formáty	24
2.3 VEKTOROVÁ GRAFIKA.....	25
2.3.1 Formáty	26
2.4 BAREVNÉ MODELY	27
2.4.1 RGB.....	27
2.4.2 CMYK.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
3 JEZDECKÝ KLUB VALAŠSKO	32
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU A ÚROVNĚ PROPAGACE	34
4.1 INFORMAČNÍ CEDULE V BLÍZKOSTI A OKOLÍ AREÁLU	34
4.2 WEBOVÉ STRÁNKY	37
4.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	40
4.3.1 Facebook	40
5 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ PROPAGACE	43
5.1 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	43
5.1.1 Logo	43

5.1.2	Vizitky	45
5.1.3	Informační prospekt	45
5.1.4	Billboard.....	47
5.1.5	Infomační cedule	48
5.1.6	Reklamní leták	49
5.1.7	Dárkový poukaz	50
5.1.8	Banner	51
5.2	WEBOVÉ STRÁNKY	51
5.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	52
5.3.1	Facebook	52
5.3.2	Instagram a propojení s Facebookem.....	54
5.3.3	Rajce.net.....	60
5.4	AKCE POŘÁDANÉ PRO ŠIROKOU VEŘEJNOST	61
5.4.1	Den otevřených dveří pro veřejnost	61
5.4.2	Pořádání příměstských táborů	61
5.4.3	Slevové portály.....	62
5.4.4	Kronika.....	62
6	REALIZACE PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ V GRAFICKÝCH EDITORECH.....	64
6.1	CORELDRAW.....	64
6.2	ADOBE PHOTOSHOP	65
6.3	ADOBE PHOTOSHOP LIGHTROOM	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

V dnešní době není vůbec jednoduché prosadit se a vynikat v něčem, co nabízí i konkurence. Právě z tohoto důvodu je potřeba vykonávat svou činnost na co nejlepší úrovni a tím před konkurencí vynikat. Dalším neméně důležitým krokem je umět svou dobře vykonávanou činnost prezentovat a propagovat takovou formou, aby měla veřejnost zájem o využití nabízených služeb. Navrhnout správné formy k efektivní propagaci, není jednoduchým úkolem a je zapotřebí jej předem velmi pečlivě promyslet. Pokud je tento krok vykonáván správně, je více než pravděpodobné, že sklídí úspěch a zájemci budou jen přibývat.

Přímo v této bakalářské práci jsou k nalezení formy a možnosti pro zlepšení propagace Jezdeckého klubu Valašsko nacházejícího se v obci Prostřední Bečva.

V úvodu teoretické části se nachází seznámení s problematikou z marketingového hlediska. V potaz je brán pohled na marketing i ze strany zapsaného spolku, kterým je samotný jezdecký klub. Důraz je kladen především na jeden z nástrojů marketingu, kterým je samotná propagace a možnosti s ní spojené. V tomto ohledu je oproti ostatním možnostem rozebrána podrobněji reklama, neboť i ta hraje významnou roli v rámci zviditelnění jezdeckého klubu.

Důležitou zmínkou je webová prezentace, sociální sítě a možnosti s nimi spojené, jelikož právě i díky nim lze lépe komunikovat. V dnešní moderní době plné internetu jsou neodmyslitelnou součástí, neboť právě na internetu tráví většina populace a především mladší generace, velké množství času.

Seznámení se s počítačovou grafikou je velmi podstatné a to proto, že veškeré propagační materiály, které byly vytvořeny, vznikly v grafických editorech.

Praktická část je zaměřena na samotné formy propagace navrhované pro jezdecký klub. Před zahájením návrhů pro zlepšení je vždy potřebné analyzovat současnou situaci. Nutné bylo tedy zjistit, jak na tom s propagací jezdecký klub v nynější době je. Důležité při analýze je prozkoumat veškeré možnosti, aby pomocí jejich výsledků mohlo začít samotné navrhování pro zlepšení. Po této analýze následovalo zpracování propagačních materiálů v podobě vizitek, letáků, informačních cedulí a prospektů, billboardu, bannerové reklamy a doplňkových předmětů jako je dárkový poukaz.

V rámci internetu je důležité zaměřit se na sociální sítě a webové stránky, neboť právě díky jejich možnostem lze s okolím navázat lepší komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A PROPAGACE

1.1 Marketing

Existuje velké množství definic pro marketing a stále se rodí nové, které se z různých pohledů a od různých autorů trochu liší.

Například Kotler [1] ve své knize uvádí, že marketing je třeba chápat v novém významu jako **uspokojování potřeb zákazníka**, nikoli jako schopnost prodat, jako tomu bylo v předešlé době.

Velké množství lidí si pojem marketing spojuje pouze s reklamou a prodejem. Přesto, že jsou tyto položky důležité, znázorňují pouze dvě marketingové funkce, které nejsou často ani těmi nejdůležitějšími. [1]

Marketingem je možné označit procesy, činnosti, metody prezentování, propagaci a prodej produktů společnosti. **Produktem označujeme jakoukoli nabídku zákazníkovi v hmotné** (např. zboží, výrobek), **nebo nehmotné** (např. služba, událost, propagace myšlenky) **podobě**.

Marketing začíná dlouhou dobu předtím, než je produkt vystaven k prodeji. Přetrvává po celou dobu životnosti produktu. Snaží se o přilákání nových zákazníků s cílem získat si je a udržet. Nejprve se ptá, co zákazník na trhu vyhledává a až posléze připravuje nabídku odpovídající přáním a potřebám zákazníka. Musí umět poznat současné a především budoucí potřeby na trhu konkrétních skupin zákazníků. Samotná organizace se na svou nabídku snaží dívat zákaznickýma očima se snahou uspokojení i nevyřčených přání. Chce, aby byl zákazník nejen spokojen, ale i nadšen. [1, 2]

Marketing je proces vedení, který přímo zodpovídá za uspokojování, zjišťování a přijetí požadavků, nebo potřeb od zákazníka. Jedná-li se o ziskovou organizaci, hlavním úkolem je tvorba zisku. [3]

Takto je možné definovat marketing všeobecně, především z pohledu společností, firem a jiných ziskových organizací. V Rámci Jezdeckého klubu Valašsko je nutné seznámit se s marketingem neziskových organizací, neboť samotný jezdecký klub je z právní formy zapsaným spolek, který se řadí právě k neziskovým organizacím. Účelem tedy není podnikatelský záměr a tvorba zisku.

1.1.1 Marketing neziskových organizací

Neziskové organizace se věnují něčemu, co se naprosto odlišuje od organizací ziskových. Ziskové organizace umožňují poskytovat služby za účelem výnosu peněz, tedy zisku. Neziskové organizace slouží k uspokojení jiných potřeb, než jsou zisky. Výsledkem jejich činnosti je samotná služba. Zisk vytvořit můžou, ale musí jej vynaložit zpět do rozvoje organizace a naplňování jejího úkolu a poslání.

Vašítková [4] uvádí, že marketing, který prosazuje neziskové organizace, se nazývá neziskovým marketingem. Takovýto marketing se dá taktéž nazvat marketingovým úsilím, které se snaží vynaložit samotná organizace za záměrem dosažení cílů, které jsou neziskové. Hlavním záměrem u těchto organizací je poskytování služeb zákazníkům.

Jezdecký klub Valašsko je nestátní nezisková organizace typu **zapsaný spolek** (používá se také označení jen spolek). Důležité je tedy seznámit se s marketingovým účelem a cílem, který všeobecně spolky představují.

Spolek vzniká zpravidla za účelem naplňování společných zájmů, které mohou být různého charakteru. **Slouží pouze k uspokojování a ochraně zálib, kvůli kterým byl založen.** Pouze tato činnost je hlavní činností při založení. Hlavním chodem nesmí být podnikání, ani žádná jiná výdělečná aktivita. Jako vedlejší činnost může vykonávat hospodářský provoz, spočívající v podnikání a jiné alternativě s možností výdělku. To však pouze v případě, že účel vedlejší aktivity je v podpoře hlavní činnosti, nebo v hospodárném využití majetku spolku. Zisk z vedlejšího provozu lze využít pouze pro chod spolku. [5]

1.1.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je důležitým základem marketingové strategie. Zaměřený je především z pohledu ziskových organizací, tedy prodejce. Právě z tohoto důvodu je jednou z položek mixu 4P cena. Dalšími složkami jsou produkt, distribuce a propagace. Ke spokojenosti zákazníků a dosahování cílů využívají organizace potřebných informací a nástrojů právě s pomocí těchto složek. Tento konkrétní mix je základním mixem celého marketingu.

Produkt (*product*) - celková nabídka zákazníkovi.

Cena (*priced*) - uzpůsobena tak, aby měl zákazník zájem.

Distribuce (*place*) - nabídnutí produktu, nebo služby ve správný čas na správném místě a především správnou cestou.

Propagace (*promotion*) - takové formy propagace, aby zákazník o produktu a službě věděl. Na tento nástroj je třeba zaměřit se podrobněji, neboť v rámci propagace jezdeckého klubu hraje jednu z hlavních rolí. Právě z tohoto důvodu je této problematice věnována přímo kapitola 1.2.

1.1.3 Marketingový mix 4C

Jedná se o alternativu marketingového mixu 4P a je strategií zaměřenou z pohledu zákazníka. Důraz je kladen na oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a organizací. V praxi je používán jako doplnění základního mixu 4P. [6]

Jednotlivé položky mixu 4C jsou určitým přiřazením a pohledem na složky mixu 4P. Jsou však vnímány z pohledu, jakým na ně nahlíží zákazník.

Customer solution - řešení potřeb zákazníka - odpovídá položce „**Produkt**“ ze 4P.

Cost - náklady vznikající zákazníkovi - odpovídá položce „**Cena**“ ze 4P.

Convenience - dostupnost řešení - odpovídá položce „**Distribuce**“ ze 4P.

Communication - komunikace - odpovídá položce „**Propagace**“ ze 4P. [6]

Marketingové organizace by měly přemýšlet spíše z hlediska zákazníka, než z pohledu prodejce, protože právě díky tomuto stanovisku se mohou dokázat lépe vžít do jejich role.

1.2 Propagace

Někdy je možné setkat se i s pojmem marketingová komunikace, kterou je propagace v dnešní době taktéž nazývána. Nejspíš proto, že propagace je jednou z klíčových součástí marketingu.

Jedná se o formu komunikace, která probíhá mezi „prodávajícím a kupujícím“. Je možné rozdělit propagaci na **nepřímou** - nesměruje na konkrétního zákazníka, ale na cílovou skupinu potenciálních zákazníků (jedná se např. o výstavy, semináře, propagační akce, webové stránky, letáky) a **přímou** - směřuje na konkrétního zákazníka, navazuje na nepřímou propagaci (např. oslovení dopisem, letákem, e-mailem). [7, 8]

Propagace pojednává o zvýšení povědomí o něčem, co chce svým potenciálním zákazníkům nabídnout konkrétní organizace. Dle charakteru cílové skupiny je potřeba volit vhodnou formu šíření. [7, 8]

1.3 Způsoby propagace

Pojednávají o formách a způsobech propagace, pomocí kterých organizace komunikuje se zákazníky a širokou veřejností. Každý způsob využívá jiných strategií. Mezi nejznámější a nejzákladnější formy patří reklama, public relations (práce s veřejností), osobní prodej, podpora prodeje a přímá propagace. Jednotlivé položky je potřeba rozebrat, protože jsou v rámci způsobů propagování všeobecně důležité. Avšak pouze do takových detailů, jak je s přihlédnutím na jezdecký klub důležité.

1.3.1 Reklama

Reklamu je zapotřebí objasnit si do větší hloubky, protože z hlediska propagace jezdeckého klubu jsou některé varianty nejúčinnější formou ke zviditelnění a dání o sobě vědět veřejnosti.

Reklama informuje širokou veřejnost a je neosobní formou propagace.

V dnešní době je nezbytnou součástí tržního hospodářství. Jejím úkolem je informovat o nabídce zboží a služeb. Snaží se oslovit současné i budoucí zákazníky za účelem zviditelnit popř. prodat nabízené produkty. Jedná se o formu komunikace mezi zadavatelem reklamy a zákazníkem, kterému je určena. Šíří se pomocí placených reklamních prostředků a médií (např. noviny, časopisy, televize a billboardy.). [9]

Internetová reklama

Reklama na internetu je součástí a nástrojem **internetového marketingu**, který je popsán v kapitole 1.4.

Internetová reklama je levnější možností, jak dosáhnout zviditelnění, ve srovnání s jinými variantami jako je např. televizní reklama.

Jedná se o jakoukoli placenou inzerci na internetu - např. reklama ve vyhledávačích (Google.com, Seznam.cz apod.), kde se vyskytuje inzertní text a nadpis formou odkazu. Dále pak reklama v obsahové části webových stránek (textová i bannerová) a reklama na sociálních sítích (inzertní text, který často obsahuje obrázek). [10]

Televizní reklama

Pokrývá skoro polovinu všech reklam. Nejčastěji se jedná o krátké reklamní klipy preferující službu, nebo výrobek.

Tisková reklama

Vyskytuje se v novinách, časopisech a magazínech.

Venkovní reklama

Objevuje se většinou ve městech a u dálnic (např. billboardy, reklamy na domech, propagační plakáty).

Propagační předměty

Letáky, trička, propisky, kšiltovky a jiné předměty, které na sobě nesou logo určité společnosti.

Existují i jiné reklamy jako mobilní (na dopravních prostředcích), rozhlasová a světelná.

1.3.2 Public relations (práce s veřejností)

Rozdíl mezi reklamou a public relations je především v tom, že potenciální zákazník není přímo vyzván, aby si něco koupil. Public relations se soustředí na dlouhodobé cíle jako je komunikace a vztahy s veřejností. Pomocí dlouhodobých cílů se snaží poskytovat informace právě pro veřejnost, u které se snaží i o zisk zpětné vazby. Za úkol má budování hodnotných vztahů s cílem vytvoření dobrého jména organizace.

1.3.3 Osobní prodej

Osobním prodejem lze nazvat každá komunikace, při které dochází k přímému kontaktu prodávajícího se zákazníkem. Schopný personál je nejlepší formou osobní propagace. Zákazník má výhodu, že se může osobně prodejce zeptat na vlastnosti produktu (cena, záruční podmínky apod.) a přesvědčit se o jeho kladných a záporných stránkách. Osobní prodej má nejrychlejší odezvu, protože k prodeji může dojít na místě. [11]

1.3.4 Podpora prodeje

Obsahuje podněty, které působí na zákazníka a vytváří v něm potřebu koupit si daný produkt. Má podobu cenového opatření, což jsou slevy, výprodeje, kupónové akce, 2 + 1 zdarma apod. [12]

1.3.5 Přímá propagace

Jedná se o adresné nabídky mezi zákazníkem a prodávajícím rozesílané poštou, telefonem, e-mailem či faxem. Má zaměření na vymezenou cílovou skupinu a je efektivním způsobem pro získávání dlouhodobých vztahů se zákazníky. Lze ji efektivně propojit se zmíněnou podporou prodeje. [12]

1.4 Internetový marketing

Setkat se s ním lze i pod pojmem **online marketing**. Jde o nejdůležitější součást internetové reklamy a propagace. Neustále se rozvíjí.

Pokud má být internetový marketing efektivní, vyžaduje oproti klasickému marketingu znalosti technologií a technologických postupů. Mezi jeho hlavní cíle patří především doručení sdělení mezi správnou cílovou skupinu, udržování návštěvnosti webu a posílení propagace své značky či produktu. [13]

Internetový marketing má za úkol nacházet vhodné zákazníky pro svůj produkt, nebo službu. Zároveň se tímto snaží uspokojovat jejich přání a potřeby. Z pohledu propagace hraje v dnešní době marketing na internetu významnou roli, protože má nekonečné možnosti, co se týče forem, díky kterým se lze na internetu zviditelnit. Na internet je možné umístit reklamy a také je vhodnou formou pro komunikaci s veřejností. [14]

1.5 Formy internetového marketingu

1.5.1 Webová prezentace

Pod pojmem webová prezentace jsou myšleny běžné internetové stránky, které jsou základem při marketingových aktivitách. Jsou nejdůležitějším nástrojem pro samotný internetový marketing. Je tomu tak především proto, že ostatní nástroje je možné na stránkách kombinovat, avšak internetová stránka je pouze jedna. Proto by měl být kladen obzvlášť velký důraz na přehlednost a kreativitu provedení. Pokud tomu tak není, je více, než pravděpo-

dobné, že potenciálního zákazníka dlouhé hledání na stránce odradí a stránku jednoduše vypne.

Přináší informace o produktech, službách, organizacích a v podstatě o tom, o čem jsou založeny. Snaží se poskytovat základní, důležité a přehledné zpravodajství. Ke zvýšení návštěvnosti stránek existuje několik způsobů, jak jí docílit. Například se jeví efektivní propojení se sociálními sítěmi, reklamními bannery, PPC reklamou (platba za proklik na cílovou webovou stránku), zpětnými odkazy apod.

1.5.2 Sociální síť

Patří mezi hlavní komunikační kanály na internetu. Jsou a mohou být využívány takřka všemi. Právě díky sociálním sítím mohou internetoví uživatelé mezi sebou komunikovat, plánovat společné akce, sdílet a posílat fotografie, zakládat diskuze, poznávat a seznamovat se s novými uživateli a nespočet dalších činností. Takováto komunikace má velkou výhodu - pro běžné užití nestojí žádné peníze.

Význam sociálních sítí tkví také v umístění reklamy, čímž je možné oslovit potenciální zákazníky. Organizace a v podstatě kdokoli, o sobě může šířit informace, aniž by musel platit finanční náklady za propagaci nabízených produktů či služeb. Je známo, že na sociálních sítích tráví velká část lidí (tedy i potenciálních zákazníků) mnoho času a vzájemně mezi sebou kontaktují - často i o službách a vlastních zkušenostech s nimi. [15]

Facebook

Nejznámější a nejrozšířenější sociální síť na celém světě, pomocí které spolu lidé vzájemně komunikují a sdružují se do různých skupin. Popularita Facebooku neustále roste.

Uživatelé mezi sebou sdílí příspěvky od běžných komunikací (chat, zpráva, komentář) přes multimediální data, až po své osobní informace. Sociální síť slouží především k udržování vztahů mezi uživateli a pro jejich vlastní pobavení. K zábavě slouží aplikace jako hry, testy apod. [16]

Většina těch, kteří chtějí být viditelnější, používají nejen internetové stránky, ale také sociální síť. Profil na Facebooku si mohou založit jak osoby, tak organizace, firmy, hudební umělci a další.

Příklady, co může Facebook přinést z různých pohledů:

Soukromá osoba - komunikace s ostatními uživateli, sdílení dat a textových informací, domlouvání a vytváření událostí. [17]

Organizace, firma - profil, na kterém jsou k nalezení základní informace a celkové představení samotné společnosti. Sdělení o nabízených službách, sdílení a pořádání akcí. Existuje zde možnost placené reklamy (PPC - platba za proklik na cílové stránky). [17]

Hudební skupiny, umělci - pro jednoduché informování fanoušků o základních údajích, koncertech, albech atd. [17]

Projekt - informace a publikace o projektu. [17]

Akce, události - jednoduché zveřejňování termínu, místa a podrobností, šířených mezi uživateli ve formě pozvámek. [17]

Instagram

Sociální síť zaměřená na sdílení zážitků formou fotografií a videí, které lze před zveřejněním upravovat pomocí speciálních filtrů. Instagram není určen pro běžnou komunikaci, jako tomu je např. u Facebooku, který má pro tento účel vyvinutou i speciální aplikaci Messenger.

Jako velké plus se jeví způsob při popisování fotografií, při kterém lze využít tzv. hashtagů. Jedná se o slovo, před kterým je umístěna mřížka (např. #Instagram). Jsou to klíčová slova, pod kterými jsou uspořádány fotografie se stejným hashtagem všech uživatelů do společné složky. Při správném použití, je možné získat nové uživatele pro sledování profilu. [19]

Nevýhodou Instagramu je optimalizace zaměřená především pro chytré mobilní telefony. Přes počítač se lze do sítě přihlásit, avšak většiny funkcí nelze využít. Navíc vkládání fotografií je možno pouze z mobilního zařízení.

Oblíbenost Instagramu rostla už od počátku vzniku nadměrnou rychlostí, čehož si všiml Facebook a v roce 2012 Instagram odkoupil. [18]

1.5.3 Bannerová reklama

Banner je jedním z nejčastějších druhů reklamy používané na internetu. Jedná se o reklamní proužek obdélníkového tvaru a malých rozměrů. Většinou je ztvárněn s obrázkem, nebo animací. Nachází se poblíž okraje internetové stránky.

1.5.4 PPC reklama

Celým anglickým názvem se reklama nazývá Pay Per Click, proto tedy zkratka PPC. Platba ze proklik je českým překladem. Ten, kdo se rozhodne umístit takovýto typ reklamy na internet, neplatí za zveřejnění. Platí až v momentě, kdy na cílenou reklamu návštěvník stránky klikne a tím se přesuje na webové stránky, které jsou s touto reklamou propojené.

Nejčastější možnost setkat se s PPC reklamou je přímo v internetových vyhledávačích. Zobrazuje se v situaci, kdy uživatel hledá pojem něčím podobný s cílenou PPC reklamou. Na sociálních sítích je také možnost využití tohoto typu reklamy. [20]

1.5.5 SEO optimalizace

SEO optimalizace je optimalizací pro vyhledávače. Zkratka SEO je z anglického Search Engine Optimization. Záměrem je získat vysoké a především dobře cílené reklamy, za co nejmenší náklady. Pomocí této optimalizace lze docílit vyšší viditelnosti cílových webových stránek. Nejedná se o reklamu, neboť se ničím nepodbízí. Umožňuje zaznamenat přímo ty uživatele, kteří sami vyhledávají nabízené produkty a služby. Hlavním záměrem je, aby vyhledávač vypisoval konkrétní webové stránky na začátku výsledků vyhledávání. Právě tohoto lze díky SEO optimalizaci dosáhnout. [21]

2 POČÍTAČOVÁ GRAFIKA

Počítačová grafika je jednou z forem, pomocí které lze vytvářet propagační materiály. Pro Jezdecký klub Valašsko byly zhotoveny veškeré propagační materiály právě díky ní. Z tohoto důvodu je nutné seznámit se detailněji s možnostmi a způsoby, které nabízí.

Jedná se o samostatnou kategorii v oblasti grafiky. Pojem je možné vnímat jako obor informatiky, díky kterému lze s pomocí počítačů vytvářet grafické dokumenty. Dalším využitím je úprava nasnímaného materiálu z reálného prostředí. [22]

Příklady využití počítačové grafiky:

Reklama - billboardy, reklamní letáky. Hlavní myšlenkou je skutečnost, aby maximálně zaujaly pozorovatele.

Televize, film, média - titulky, filmové efekty, grafické obrázky.

Multimédia - multimedialní programy.

Tiskoviny - noviny, knihy, letáky, časopisy, brožury.

Internetové stránky - jsou složeny z velkého množství obrázků, kde je nastaveno rozlišení umožňující načítání internetových stránek v co nejkratším čase.

3D grafika - prostorové modelování, díky kterému lze vidět stávající výrobky ještě předtím, než jsou samy vyrobeny (např. automobily).

Virtuální realita - aplikace 3D grafiky, dokáže simulovat pohyb v prostoru.

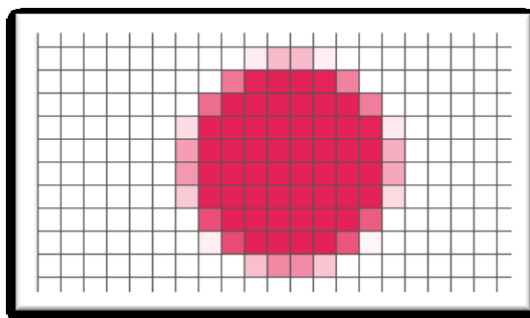
Hry - zábavní průmysl. [23, 24]

2.1 2D GRAFIKA

2D grafika je rozdělena do dvou kategorií a to na grafiku rastrovou a grafiku vektorovou. Každá pracuje a funguje na naprosto jiném principu a úrovni. Avšak jednu vlastnost mají společnou - pracují s dvojrozměrnými objekty.

2.2 Rastrová grafika

Setkáváme se taktéž s označením bitmapová grafika. Tvořená je pravidelným rastrem jednotlivých obrazových bodů (pixelů), které jsou k vidění na Obr. 1. Každý pixel (zkratka px) je charakteristický svou barvou, jasnem a přesně danou polohou. Pro tento typ grafiky je zcela typická rastrová mřížka, která čím je hustější, tím je obraz ostřejší. Celý obraz je možné chápat jako složení několika bodů do jednoho celku.



Obrázek 1. Rastrová mřížka s pixely

[25]

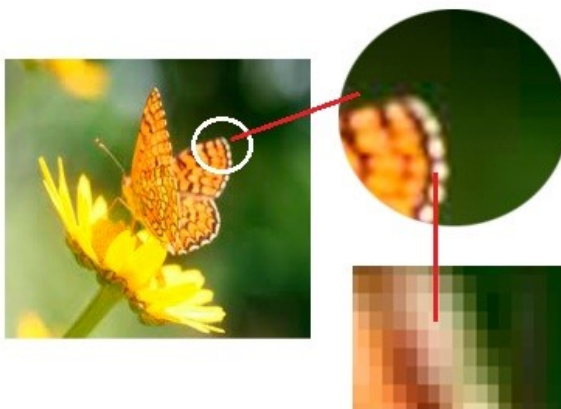
Počet obrazových bodů je základním parametrem celého rastrového obrazu. Čím více jich bude obsahovat, tím bude výsledný obraz kvalitnější a bude mít i větší rozlišení. Poznáme to především při přibližování rastrové mřížky. Přiblížení rastru lze vidět na Obr. 2. Každý pixel má číselné přiřazení hodnoty.

Rastrové dokumenty se upravují v rámci barevných bodů. Z tohoto vyplývá fakt, že nově vzniklá barva jednotlivého bodu přemaže barvu, která byla původní. [23]

Rastrová grafika je využívána z propagačního hlediska např. pro tiskoviny, reklamu, práci s fotografiemi, internetové využití apod.

Mezi výhody patří zachování původní scény (pomocí fotografie) s možností provádět grafické úpravy. Dále archivace grafických dokumentů a fotografií, které nepodlehnou v digitální podobě stárnutí, jako je tomu u tištěných podob. [24]

Nevýhodou v této oblasti jsou vysoké nároky na úložnou kapacitu paměti.



Obrázek 2. Rastrový obrázek s detailem pixelů [26]

2.2.1 Barevná hloubka

Barevná hloubka popisuje, jak přesný je při digitalizaci převod barev. Jinak řečeno, kolik barev obsahuje každý bod obrazu. S rostoucí barevnou hloubkou roste počet použitých barev a tím i kvalita obrazu. Lidské oko je uzpůsobeno tak, že je schopno rozpoznat až 4 miliardy různých barevných odstínů. Přesto existují barevné hloubky o více miliardách či biliardách barev. Některé úpravy obrazu poškozují jeho kvalitu, proto čím kvalitnější materiál je pořízen, tím je lepší jeho výstup po úpravách a manipulaci. Především grafická studia provádějící montáže, retuše a jiné náročné úpravy potřebují obraz s přesnou digitalizací. [27]

Běžný uživatel si většinou vystačí s 24 bitovou barevnou hloubkou.

V následující Tabulce 1 jsou vypsány možné barevné hloubky a počet barev, které určitá barevná hloubka nese.

Tabulka 1. Varianty barevných hloubek [28]

Barevná hloubka	Počet barev, kolik barevná hloubka obsahuje		Označení
1 bit	2^1	2	Mono Color
4 bity	2^4	16	
8 bitů	2^8	256	
15 bitů	2^{15}	32 768	Low Color
16 bitů	2^{16}	65 536	High Color
24 bitů	2^{24}	16 777 216	True Color
32 bitů	2^{32}	4,3 biliónů	Super True Color
48 bitů	2^{48}	281,5 biliónů	Deep Color

2.2.2 Rozlišení

Nemá žádnou spojitost s barevnou hloubkou, ani s barevnými modely, na které je zaměřena kapitola 2.4. Pomocí rozlišení je patrné, jak je obrázek kvalitní, či nekvalitní. Čím více obrazových bodů na určité ploše obraz nese, tím více má detailů a tím roste i jeho kvalita. Parametr rozlišení je významný především pro rastrovou grafiku a to převážně při přípravě obrázku pro tisk. [23]

Rozlišení pojednává o velikosti jednotlivých pixelů v obrázku. Pojem je možné definovat jako množství (počet) obrazových bodů v délkové jednotce jednoho palce (1 palec = 2,54 cm). Jednotkou rozlišení je DPI (Dots Per Inch) - počet bodů na palec.

Čím více rastrový obrázek obrazových bodů obsahuje, tím větší je i jeho datová velikost.

300 DPI - nejběžnější a nejpoužívanější, pro vysoce kvalitní tisk, nejvíce vyhovující.

72 - 96 DPI - standard rozlišení počítačových monitorů.

150 DPI - časopisy, běžný tisk.

50 DPI a méně – noviny.

2.2.3 Komprese a formáty

Formáty se dělí všeobecně na dva typy a těmi jsou **komprimované** a **nekomprimované**. Komprimované se dále dělí na **ztrátové** a **bezztrátové**. Samotná komprese znamená zjednodušování informací, které jsou na základě matematických algoritmů.

Komprese

S pomocí komprese je možné docílit toho, aby nesl obrázek menší datovou velikost a zároveň zachoval určitou kvalitu. Při **ztrátové kompresi** jsou vypouštěny méně důležitá data. Nenávratně snižuje kvalitu výsledného obrazu, to však v co nejméně znatelné míře. Ztrátová komprese je však vysoce účinná. Druhý typ komprese, kterým je **komprese bezztrátová**, vypouští jen ta data, která jsou doopravdy nepotřebná. Nemá vliv na výslednou kvalitu obrázku, takže nespóří místo na uloženém zařízení. [23]

Formát JPEG - přípona .jpg, .jpeg

Slouží pro běžné uživatele. Má 24 bitovou hloubku. Kompresní souborový formát pro ukládání rastrových obrázků s možností ovlivňovat stupeň komprese. Stupeň je vybírán dle požadavků na výsledný soubor. Pro tisk se volí nejnižší komprese (zachování co největšího množství dat) a pro ukládání obrázků na webové stránky naopak komprese vyšší (nižší kvalita). Čím vícekrát je JPEG soubor upravován a opakovaně ukládán, tím více dochází ke ztrátě dat a kvalita souboru klesá.

Není vhodný pro písmo a pro obrázky, kde se nachází velké jednobarevné plochy. Nepodporuje průhlednost.

Formát GIF - přípona .gif

Umožňuje bezztrátovou kompresi. V moderní době často nahrazován PNG formátem.

Vhodný především pro webovou grafiku a jednoduché animace. Umožňuje použití pouze 256 barev (8bitová barevná hloubka). Umožňuje jedné barvě, aby byla průhledná, což je vhodné především pro pozadí obrázku.

Formát PNG - přípona .png

Náhrada formátu GIF, je taktéž určen k bezztrátové kompresi. Oproti předchozímu formátu má 24 bitovou barevnou hloubku. Má 8mi bitovou průhlednost a to znamená, že obrázek může být různě průsvitný v několika částech.

Formát TIFF - přípona .tif, .dng

Nekompresní formát s možností komprese. Je rozšířeným formátem podporovaným všemi grafickými editory. Obsahuje sice velké datové soubory, avšak zachovává vysokou kvalitu. Vhodný pro archivaci. Umožňuje vytvářet vícestránkové soubory a uložení více obrázků do jednoho souboru.

Formát BMP - přípona .bmp

Formát pro většinu aplikací v operačním systému Microsoft Windows. Jedná se o bezkompresní formát podporující pouze jednoduchou kompresi. Soubory jsou tedy o větším obsahu dat.

Formát RAW

Raw data jsou nezpracovaná data. Někdy nazývána jako data surová. Formát má kompresi bez ztrát (vysoká kvalita). U digitální fotografie je přímým otiskem informací a dat, které vzniknout ve snímacím čipu fotoaparátu.

Formát je využíván při velmi kvalitním fotografování. Raw data je nutné následně zpracovat. Před použitím nasnímaných dat je nezbytné převést je do některého ze standardních formátů. Náročný na datovou velikost. [29]

2.3 Vektorová grafika

Vektorová grafika je definice obrazu pomocí matematických funkcí. Hlavní výhodou je malá velikost souborů ve srovnání s rastrovou grafikou. Není zde potřeba popisovat každý obrazový bod. Stačí uchování informací o několika bodech, barvách a rozměrech daného objektu. Vektorová grafika není závislá na rozlišení. [30]

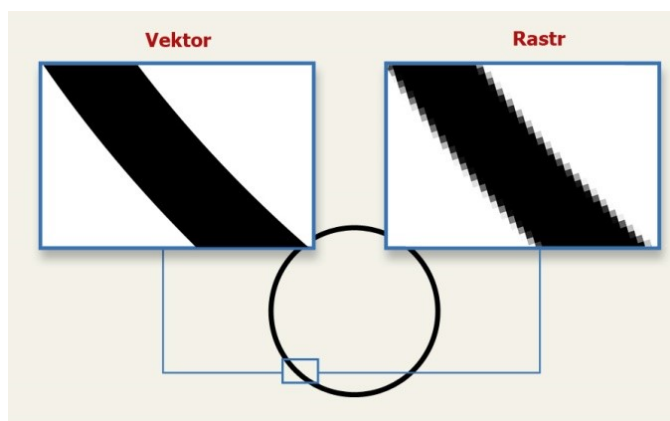
Grafický dokument je tvořen pomocí objektů, jako jsou křivky, čáry, mnohoúhelníky a jiné geometrické tvary. Těch se v dokumentu může vyskytovat nepřeberné množství. Mohou být různě uspořádané, propojované, překrývané či prolínané.

Oproti rastrové grafice má grafika vektorová jednu zcela zásadní výhodu. Jakkoli je vektorový podklad zvětšován nebo přibližován, neztrácí na své kvalitě ani na rozlišení. Jsou viditelné zcela přesné křivky se 100% kvalitou.

Dalšími výhodami jsou úpravy kdykoli během tvorby dokumentu a možnost pracovat s každým objektem zvlášť. [23]

Nevýhodou vektorové grafiky je neschopnost uložení fotorealistické scény a celkové vytvoření vektorového dokumentu trvá podstatně déle, než je tomu u grafiky rastrové. [23]

Na Obr. 3 je k vidění rozdíl, který je zásadní mezi rastrem a vektorem.



Obrázek 3. Rozdíl mezi vektorem a rastrem [31]

2.3.1 Formáty

Každý program, ve kterém lze pracovat s vektorovou grafikou, má svůj vlastní specifický formát. U těchto formátů není možná specifikace konkrétních vlastností, protože jsou závislé právě na grafickém softwaru, v kterém jsou vytvářeny.

CRD - formát programu CorelDraw.

AI - formát programu Adobe Illustrator.

ZMF - formát programu Zoner Callisto.

WMF - formát pro operační systém Microsoft Windows. Pouze pro neprofesionální grafiku a soubory o malém objemu dat.

SVG - otevřený formát (soubor lze otevřít i v jiném programu, než ve kterém byl vytvořen), nejčastější využití nachází při tvorbě vektorové grafiky pro webové aplikace.

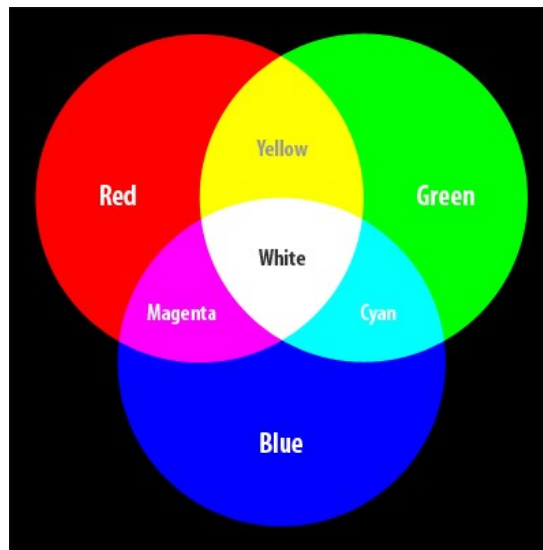
PDF - univerzální formát. Souborový formát, který kombinuje možnosti vektorové a rastrové grafiky. Obsahem může být vektor (např. písmo) i rastr (obrázek). Výsledný souborový dokument je zobrazován na všech zařízeních (počítače, tablety, mobilní telefony, ...) stejně. Nedojde tedy k žádné změně obsahu, ani formátování. PDF soubory jsou vhodné pro tisk. [32, 33]

2.4 Barevné modely

Existuje několik barevných modelů. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, z jakých barev se skládají a jakým způsobem probíhá vznik nové barvy. Jejich mícháním vznikají odstíny, které se snaží co nejvíce přizpůsobit reálnému vidění. Mezi nejznámější barevné modely patří RGB a CMYK. Model HSV (někdy označován také HSB) je využíván značně málo ve porovnání s dvěma předchozími. Využívá se v grafických aplikacích - např. pro úpravu fotografií. Základními parametry modelu jsou barevný tón (H-hue), sytost (S-Saturation) a hodnota jasu (V-Value). Podobný tomuto barevnému modelu je model HLS, který odstraňuje jeho nedostatky.

2.4.1 RGB

Lidské oko má největší citlivost pro tři základní barvy právě tohoto barevného modelu, neboť jejich vlnové délky jsou nejpříjemnější pro jeho vnímání. Základní barvy, ze kterých se míchají další barvy a barevné odstíny jsou červená (R-Red), zelená (G-Green) a modrá (B-Blue). RGB model funguje na principu aditivního míchání barev. Nová barva vzniká součtem ze základních barev. Čím více barev je sčítáno, tím je výsledná barva světlejší, protože jsou barvy přidávány do černé. Ukázka aditivního míchání barev je na Obr. 4. Každá z RGB barev může nést intenzitu od 0 po 255. Znamená to tedy, že pokud červená, zelená i modrá svítí na maximální intenzitu 255, vznikne bílá barva. V přesně opačném případě, pokud ponesou všechny tři barvy intenzitu 0, vznikne barva černá.



Obrázek 4. Barevný model RGB [34]

Tento barevný model je využíván u zobrazovacích zařízení, jako jsou počítačové monitory, dataprojektory, fotoaparáty, mobilní telefony, televizní obrazovky apod.

Při pohledu na monitor z běžné vzdálenosti je lidským okem vnímán celý obraz jako celek. Při detailním pohledu jsou patrné krystaly RGB. Jejich rozsvěcováním dochází k různým kombinacím barev. [23]

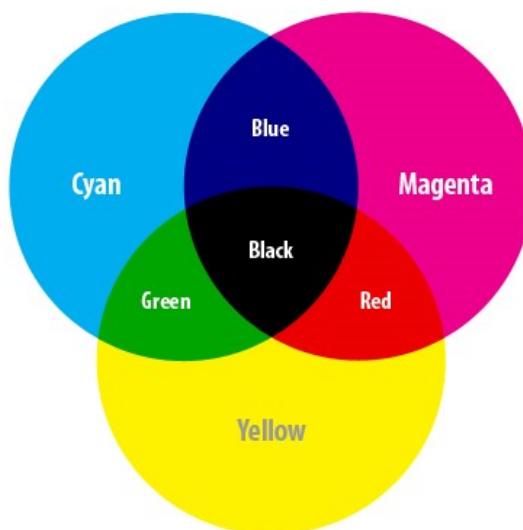
Existuje také barevný model RGBA, jedná se o typ RGB, který je doplněn čtvrtým parametrem - alfa kanálem (průhledností). RGBA je používán např. grafickým formátem PNG.

2.4.2 CMYK

Barevný model určený výhradně pro tiskařskou formu. Využití nachází při tisku novin, časopisů, knih, letáků a jiných tištěných dokumentů. Princip funguje na substraktivním míchání barev, což je naprostý opak modelu RGB. Barvy jsou vytvářeny odečítáním od bílé a to proto, že barva se nanáší na papír, který je (nejčastěji) bílý. Čím více barev je smícháno, tím více je nanášeno inkoustu na papír a tím je barva tmavší. Ukázka substraktivního míchání barev je na Obr. 5.

Základními barvami modelu jsou tyrkysová neboli modrozelená (C-Cyan), purpurová (M-Magenta) a žlutá (Y-Yellow). Smícháním těchto tří barev v maximální intenzitě (tedy 255, 255, 255) získáme černou barvu. Nejedná se však o skutečnou černou barvu, ale spíše o tmavě šedou. CMY je tedy používán u levnějších tiskáren a při méně kvalitním tisku. Prá-

vě proto většina tiskáren používá ještě zvlášť černou (K-Key), aby dosáhla skutečné černé barvy. Je to ekonomičtější a zároveň je i černá barva výrazně levnější od ostatních barev.



Obrázek 5. Barevný model CMYK [34]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce bylo hlavním cílem zaměřit se na vhodné formy a možnosti propagace pro konkrétní jezdecký klub s cílem zviditelnit jeho aktivity a činnost široké veřejnosti. Součástí práce je návrh, jak využít obrazového materiálu k vytvoření propagačních prostředků. Dále jsou k dispozici návrhy pro možnosti zlepšení v komunikaci přes sociální sítě a webové stránky jezdeckého klubu.

Právě Jezdecký klub Valašsko jsem si zvolila hned z několika důvodů. Sama jsem ho před lety, jako dítě a dopívající dítě pravidelně navštěvovala po dobu několika let. Dodnes jej velmi ráda navštěvuji, přestože velice ojediněle. Díky této zkušenosti mohu posuzovat některé ze situací s lepším nadhledem, než kdybych o jezdeckém klubu nevěděla nic. Za dobu, kterou klub nenavštěvuji pravidelně, se toho samozřejmě hodně změnilo, avšak stále mám jednodušší dostupnost k informacím, které jsou pro mě potřebné. Můj osobní úsudek je takový, že momentální propagace je na dosti zanedbané úrovni. Vzhledem k možnostem a činnostem, které klub nabízí svým současným a potenciálním zákazníkům a samotným členům klubu si zaslouží, dle mého názoru, většího projevení zájmu a zviditelnění se.

Jezdecký klub Valašsko je záležitostí regionu a proto nemá žádnou cenu zaměřovat se na potenciální zákazníky např. z druhého konce republiky. Je třeba zaměřit se na lokalitu Prostřední Bečva a okolní města a vesnice. Například město Rožnov pod Radhoštěm, které je od Prostřední Bečvy vzdáleno 8,5 km a je velice navštěvovaným turistickým cílem. Nachází se v něm Valašské muzeum v přírodě, které je pro lidi velkým lákadlem. Právě z tohoto důvodu není od věci rozmístit propagační materiály i do tohoto města.

Je potřeba podotknout, že takováto a podobná forma propagace, kterou jsem použila, je možná využít i co se týče propagace jiných spolků a neziskových organizací, jako jsou např. sportovní kluby, různá sdružení a podobné organizace se zaměřením na volnočasové aktivity. Avšak některých forem mohou využít i organizace ziskové jako např. firmy a podniky.

3 JEZDECKÝ KLUB VALAŠSKO

Jezdecký klub Valašsko (zkratka JK Valašsko) vznikl v roce 2006 a z právní formy se jedná o zapsaný spolek, který spadá pod neziskové organizace. Nachází se v nejvýchodnější části Moravy - v oblasti Valašska. Přesněji v obci Prostřední Bečva. Obec spadá pod okres Vsetín.

JK Valašsko má okolo 30ti aktivních členů. Nejvíce členů je z řad dětí a dospívajících, kde průměrná věková kategorie se pohybuje okolo 15. letého roku.

Spolupracuje se zařízením Kamarád (sociálně terapeutické dílny), které se nachází v nedalekém Rožnově pod Radhoštěm. Zařízení je určeno pro osoby se sníženou soběstačností. Dále spolupracuje se Střední školou zemědělskou a přírodovědnou, která sídlí také v Rožnově pod Radhoštěm. Studenti střední školy oboru Agropodnikání, dochází do jezdeckého klubu na povinnou praxi a na hodiny jezdecké. V JK Valašsko také probíhá praktická část maturitní zkoušky oboru Agropodnikání. Spolupracuje taktéž se Střediskem volného času (SVČ) v Rožnově p. R., které poskytuje zájmové aktivity ve formách pravidelných kroužků.

Již několik let po sobě se v areálu koná každoročně Výstava koní na Valašsku, která v minulém období probíhávala na jiných místech. Letos, tedy v roce 2017 se konal již XXII. ročník Výstavy koní na Valašsku. Tuto akci pořádá JK Valašsko a SCHK Valašsko. Spolupráci přináší i SDH Prostřední Bečva a samotná obec Prostřední Bečva.

Služby nabízené jezdeckým klubem

Jezdecká škola - zájemci, kteří se chtějí naučit jezdit na koni, si mohou zaplatit jednotlivé hodiny, nebo jezdeckou školu, která se skládá z 10 lekcí (hodin) jízdy na koni pod dohledem cvičitele. Pro děti jsou k dispozici poníci.

Jezdecký kroužek - určen pro děti, které nemají vlastního koně, ale chtějí i přesto trávit čas u koní. Členové jezdeckého kroužku dochází pravidelně na jízdárnu, kde tráví čas ježděním, ale také prací, která je u koní součástí.

Jezdecká příprava - spolupráce se Střediskem volného času v Rožnově pod Radhoštěm, pro děti školního věku (od sedmi let), které dochází každé pondělí do jezdeckého klubu. Učí se starat o koně a jezdit na nich formou hry.

Ustájení - poskytování ustájení koním soukromých majitelů.

V areálu JK Valašsko se nachází bar s občerstvením, do kterého mohou zavítat nejen návštěvníci stájí, ale i ostatní, kteří nepřišli za účelem koní. Bar nese název Jízdárna Bar.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU A ÚROVNĚ PROPAGACE

4.1 Informační cedule v blízkosti a okolí areálu

Než jsem začala s tvorbou a přemýšlením nad možnými variantami propagačních materiálů a prostředků, musela jsem nejprve analyzovat stav a úroveň aktuální situace. Začala jsem se nejprve zajímat o informační cedule a podobné materiály tohoto typu v okolí areálu.

Už v této části analýzy jsem věděla, že úroveň propagace je na velmi špatné úrovni, protože jezdecký klub nemá žádnou pořádnou a perspektivní reklamu. Cedule, na které jsem narazila, se povětšinou týkaly baru, který se v areálu nachází. O to horší bylo však zjištění, že informace na cedulích jsou zcela neaktuální. Tyto propagační materiály byly totiž vytvořeny ještě v době, kdy měl bar předešlého provozovatele.

První cedule, která se nachází poblíž jezdeckého areálu, je k vidění na Obr. 6. Naprosto neaktuální informace nacházející se na ceduli. Logo, které je prezentováno, bylo tehdy aktuálním logem pro samotný bar. V té době nesl oficiální název Gril Bar Jízdárna. V současné době je provozovaný pod označením Jízdárna Bar a je prezentován stejným logem, jako samotný jezdecký klub. Speciality na grilu rozhodně nejsou v běžné a denní nabídce, jak je na ceduli uvedeno (pouze v letním období jsou nabízeny některé ze zmíněných grilovaných potravin). Ještě horší je fakt, že pokud bude potenciální zákazník volat na zveřejněné telefonní číslo a bude si chtít domluvit jízdu na koni, dovolá se předchozímu provozovateli baru. Už v době, kdy byl propagační prostředek ještě aktuální, měl velice špatně zpracování. Na první pohled je totiž zřejmé, že telefonní číslo se vztahuje k možnosti jízdy na koni, čemuž tak ve skutečnosti vůbec nebylo.



Obrázek 6. Informační cedule 1

O pár desítek metrů dále od první cedule, ale blíže k areálu, je umístěn ukazatel (Obr. 7). Stejný ukazatel je i z opačného směru cesty. O tohoto ukazatele se postarala obec Prostřední Bečva.



Obrázek 7. Ukazatel k jízdárně

Poslední materiály v blízkosti areálu jsou vyobrazeny na Obr. 8. Na vytvoření informační tabule (Obr. 9) se podílel taktéž bývalý provozovatel baru. Není se tedy čemu divit, že titulek celé tabule je Gril Bar Jízdárna. V současné době pouze tato tabule poskytuje alespoň z části aktuální informace co jezdecký klub nabízí. Dále se na tabuli nachází leták s otevírací dobou baru. Otevírací doba je aktuální, ovšem v nadpisu je bar prezentován jako „Bar na Jízdárně“, takže zase jinak, než je jeho aktuální oficiální název. Když jsem fotografovala přímo tuto informační tabuli, byly zde vyvěšeny plakáty informující o tom, že se proběhne v areálu jezdeckého klubu akce Výstava koní na Valašsku. V té době bylo dávno po výstavě - opět neaktuální informace. Pod tabulí se nachází malá informační cedulka s nápisem JÍZDÁRNA BAR. Písmeno R je napůl černé, napůl oranžové. Pod nadpisem je logo JK Valašsko, ovšem to se od oficiálního loga klubu opět liší. Silueta koně je nejen zrcadlově otočená, ale i s šedým stínem. Nápis na logu se taktéž liší od nápisu na oficiálním logu. Dále původní („asi“) šipka směřující k JK Valašsko v dolní části cedule je skoro celá vymazaná.



Obrázek 8. Informační cedule a tabule



Obrázek 9. Informační tabule

Hned vedle informační tabule jsou na sloupu umístěny dvě stejné vývěsky. Každá je k vidění z jiné strany, což by bylo v pořádku v případě aktuálního materiálu. Vyfotografována je na Obr. 10. Formulována je v podobném stylu jako je tomu na Obr. 6. Navíc má nápis letní záhrádka, což je v případě zimního období zcela nevhodné.



Obrázek 10. Informační cedule 2

V okolí se jinak nevyskytuje nic, co by lákalo zavítat do areálu. Velmi špatné je, že se nenachází propagační prostředek u nedaleké hlavní silnice. Takto se o jízdárně nemají šanci dozvědět potenciální návštěvníci projíždějící obcí. Musím zdůraznit, že komunikace je vysoce frekventovaná, jelikož je součástí hlavního tahu k slovenským hranicím.

4.2 Webové stránky

Oficiální internetové stránky jsou k nalezení na adrese **www.jkvalassko.estranky.cz**.

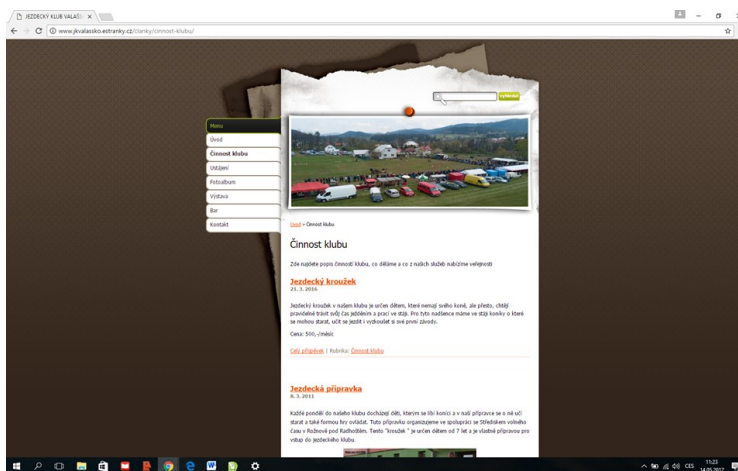
Jsou vytvořeny pomocí projektu eStranky.cz. Provozovatelem je firma Websitemaster a.s. Jedná se o velmi jednoduchou tvorbu webových stránek, protože celkový vzhled a design je tvořen pomocí šablony. Šablonu si uživatel volí z několika variant. Každá z nich je specifická něčím jiným - celkové uspořádání struktury dokumentu jako menu, záhlaví, oddíly, pozadí apod. Výhodou pro jezdecký klub je, že za vedení internetových stránek nemusí platit, poněvadž využívá základní verzi.

Projekt eStranky.cz však nabízí i jiné a rozšířené formy, než jsou základní stránky provozované zdarma. Zprostředkovává i nekomerční stránky pro plnohodnotnou správu stránek za 35 Kč měsíčně, komerční formu pro firemní stránky za 125 Kč měsíčně a e-shop za 160 Kč za měsíc. [35]

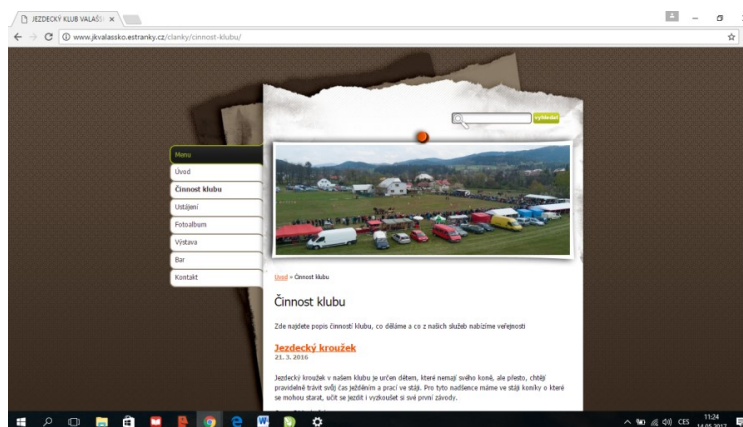
Velmi pozitivní věcí je fakt, že všechny šablony jsou optimalizovány pro zobrazování jak na počítačích, tak na mobilních a dalších zařízeních. Veškerý text i obrázky jsou automa-

ticky formátovány a uzpůsobeny tak, aby uživatel, nebo návštěvník stránek mohl přehledně prohlížet veškerý obsah na displeji o různých rozměrech. [36]

Na Obr. 11 vidíme zobrazení na běžném monitoru, na Obr. 12 na notebooku. Prohlížení v různých prohlížečích jako Google Chrome, Internet Explorer, Microsoft Edge apod. se projevovalo stejně.



Obrázek 11. Zobrazení na monitoru

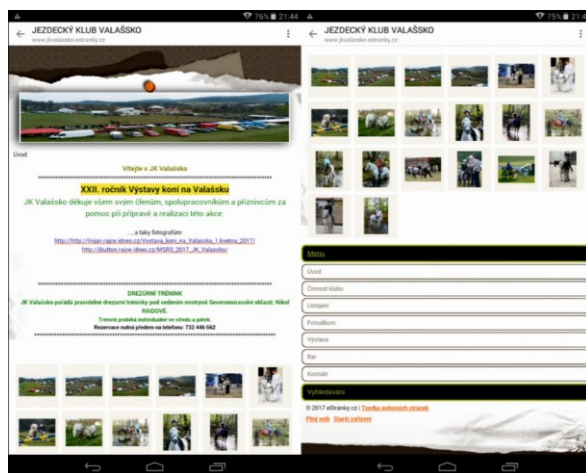


Obrázek 12. Zobrazení na notebooku

Dalším zařízením, na kterém jsem internetové stránky prověřovala, bylo mobilní zařízení s operačním systémem Android (Obr. 13) a tabletový přístroj (Obr. 14).



Obrázek 13. Zobrazení na mobilním zařízení



Obrázek 14. Zobrazení na tabletu

Jako první, co upoutá pozornost každého návštěvníka stránek je úvodní fotografie. V případě použití aktuální fotografie, se mi vytrácí myšlenka pro použití právě této. Fotografie je pořízena v momentě, když v areálu probíhala výstava koní. Avšak ze samotného obrázku to absolutně nelze poznat. Jako první, co vidím, je spousta aut, které rozhodně nejsou motivem pro jezdecký klub.

Při podrobnější analýze stránek jsem narazila na nespočet položek ve velmi zanedbaném stavu.

- Nikde na stránkách není k vidění logo jezdeckého klubu, které má klub reprezentovat.
- Nefungující odkazy na úložiště s fotkami.

- Články o službách, které jezdecký klub nabízí vytvořené před mnoha lety (z roku 2009, 2011, ...), tudíž návštěvník nemůže tušit, zda jsou informace aktuální.
- Úvodní stránka ve špatném stavu, ničím návštěvníky nevitá, kromě věty: „Vítejte v JK Valašsko“, což je opravdu málo.

Chybí základní informace jako:

- Uvedení klubu, představení a seznámení návštěvníka s jezdeckým klubem.
- Informace o založení a historii.
- Sportovní úspěchy, kterých klub a jeho členové dosáhli.
- Současné dění (kromě toho, že proběhla výstava koní a probíhají drezurní tréninky, nic nevidím).
- Aktuální fotografie a fotografie z uplynulých akcí (za poslední dva roky nevloženy téměř žádné fotografie).
- Na stránkách není žádný odkaz na sociální síť.

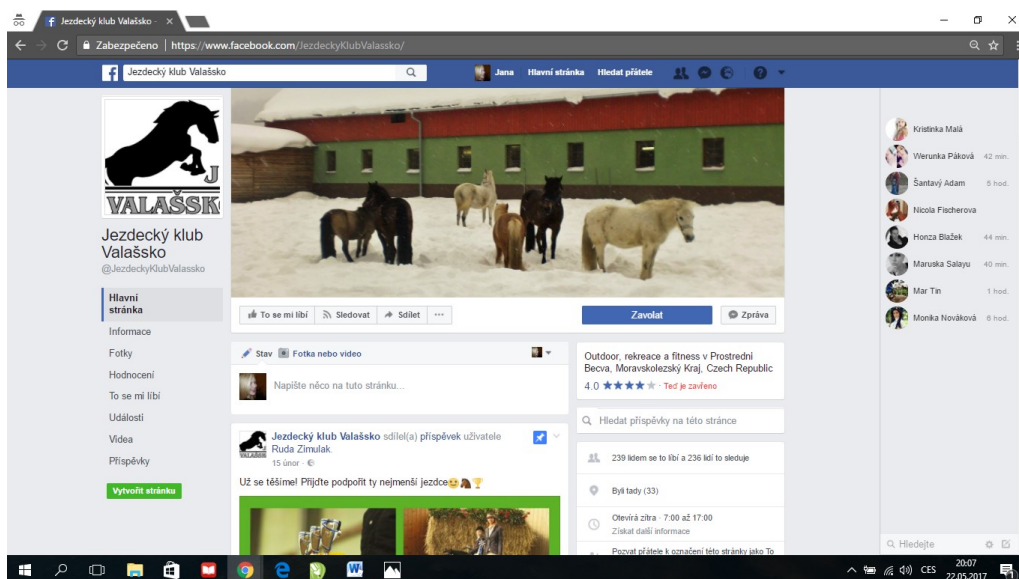
4.3 Sociální síť

V rámci sociálních sítí se JK Valašsko prezentuje pouze na Facebooku a to pod celým názvem Jezdecký klub Valašsko. Nevyužívá žádných jiných sociálních sítí, jako jsou Instagram, Twitter, apod. To mám však v plánu změnit.

4.3.1 Facebook

Typ stránky je zvolen jako firma, což není tak úplně správně, avšak při podrobnějším prozkoumání možností Facebooku jsem zjistila, že kromě typu „místní firma, nebo sídlo“ je k dispozici pro takovéto a podobné účely přímo možnost „společnost, organizace, nebo instituce“. Ostatní typy se týkají záležitostí, jako jsou produkty, značky, skupiny, umělci, známé osobnosti apod. Já osobně bych zvolila možnost „společnost, organizace, nebo instituce“, protože jezdecký klub je organizací. Druhá stránka věci je taková, že kdybych se o tuto informaci nesnažila podrobněji usilovat, z pohledu běžného uživatele bych nejspíš ani nezjistila, že stránka je vedená jako firma. Proto tohle nepovažuji za zásadní chybu.

Při načtení hlavní stránky na Ob. 15 moji pozornost upoutá úvodní a profilová fotografie. Pozornost upoutána byla, avšak ve špatném slova smyslu.



Obrázek 15. Hlavní stránka na Facebooku

Úvodní fotka je nekvalitní, neatraktivní a dle mého názoru naprosto špatně zvolená. Navíc většina koní není otočená čelem, takže pocit z fotografie mám velmi nedobry. Co se týče profilové fotografie, připadá mi zcela správné umístit zde logo, které klub reprezentuje a je s ním spojené. V tomto případě není celé logo k vidění. Chybí značná část okrajů, což je dosti špatnou vizitkou. Celé logo je viditelné pouze po rozkliknutí.

Na hlavní stránce jsou příspěvky, které klub sdílí. Nevidím častou aktivitu při vkládání. Avšak to nejdůležitější, to znamená, že pokud se má něco důležitého udát, nebo se už událo, zveřejněné je.

Když rozkliknu položku „Informace“, dozvím se základní a důležité informace jako je adresa, telefonní číslo, email, odkaz na webové stránky a otevírací dobu. Tento bod je zcela v pořádku.

Další položka „Fotky“ obsahuje několik alb. Jsou k nalezení fotografie z některých akcí, závodů, místních koní apod. K nahlédnutí je docela dost fotografií, avšak na sociální síti by se měl jezdecký klub prezentovat a přidávat aktuální fotografie častěji. Chybí mi zde album, které by zvlášť prezentovalo celý areál a jeho prostředí.

Položka „Hodnocení“ obsahuje recenzi pouze jednoho člověka, což je známkou špatné propagace na sociální síti.

Dále jsou k vidění videa ze závodů ve špatné kvalitě a navíc u videí chybí komentáře, kdo ve videu vystupuje a další informace tohoto typu. V poslední řadě lze vidět, že jezdecký klub vytvořil celkem 6 událostí, které prezentoval mezi uživateli formou pozvánek.

Stránka neobsahuje dostačující informace. Nikde nejsou k nalezení služby, které jezdecký klub poskytuje a za jakou cenu. Nevidím zmínku o Jízdárna Baru, který je dalším důvodem, proč areál navštívit. Taktéž chybí seznámení se samotným jezdeckým klubem a zmínka o založení.

Z pohledu funkcí se prohlížení Facebooku přes mobilní zařízení a počítač nijak zvlášť neliší. Pro chytré telefony má Facebook vyvinutou speciální aplikaci, která je jim uzpůsobena. Uspořádání aspektů stránky se při prohlížení z počítače a mobilního telefonu značně liší, avšak v dobrém slovním smyslu. Sociální síť je uzpůsobena tak, aby měl uživatel co nejpřehlednější prohlížení z jakéhokoli zařízení. Pro komunikaci prostřednictvím chatu má aplikaci nazvanou Messenger.

5 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ PROPAGACE

5.1 Propagační materiály

Obrazový materiál jsem částečně nafotografovala sama a část fotografií jsem si nechala zdokumentovat s pomocí mého známého. Použila jsem některé své fotografie, které jsem pořídila na střední škole na svůj tenkrát maturitní výrobek, kterým byl kalendář s tematikou koní. Jednalo se především o portrétní fotografie, které jsou pořízeny fotoaparátem Canon EOS 400D. Ten jsem si tehdy zapůjčovala ve škole. Obrazový materiál byl následně zpracován v programech Adobe Photoshop a Adobe Photoshop Lightroom. Program Adobe Photoshop jsem nejčastěji použila pro nástroj klonovací razítko. Adobe Photoshop Lightroom jsem využila při úpravě jasu, kontrastu, živosti, ostroty apod.

V současné době nemám k dispozici kvalitní fotoaparát, a proto jsem požádala o pomoc svého známého, který vlastní fotoaparát Canon EOS 5D Mark II, aby mi nafotografoval areál jezdeckého klubu. Fotografie areálu byly pořízeny do formátu Raw, kvůli vyšší kvalitě. Následně byly v programu Camera Raw, což je program součástí instalace Adobe Photoshop, převedeny do formátu JPG. Současně s tímto krokem proběhla úprava fotografií, jako je expozice, vyvážení bíle apod. Takto upravený a zpracovaný obrazový materiál mi byl předán.

Upravené fotografie, ať už svoje, nebo získané jsem zakomponovala do propagačních materiálů, které jsem vytvářela pouze v jednom vektorovém programu, a tím byl program CorelDraw.

5.1.1 Logo

Současné logo je zobrazeno na Obr. 16. Původně jsem chtěla logo zachovat, protože je s klubem jednoznačně spojené, přestože patkové místo a barevná kombinace nepůsobí moc dobrým dojmem. Nechtěla jsem zasahovat do něčeho, co je s klubem spjaté.



Obrázek 16. Původní logo [37]

Problém však nastal, až jsem začala tvořit propagační materiály. Logo mi do nich absolutně nezapadalo. Především kvůli šedé barvě písma s černým ohraničením a proto, že jsem používala při tvorbě bezpatkové písmo. Rozhodla jsem se logo pozměnit do jisté míry, ale tak, aby myšlenka loga zůstala zachována. Prodiskutovala jsem to i s vedením JK Valašsko a shodli jsme se na tom, že v logu zůstane silueta koně. Zaměřila jsem se tedy na písmo. Volila jsem ze základních bezpatkových písem a nakonec se rozhodla pro variantu s jednoduchým písmem typu „Gill Sans Ultra Bold“. Jelikož černá silueta koně je vyobrazena tak, že kůň skáče přes překážku, vytvořila jsem červenou překážku. Siluetu s koněm jsem pootočila doleva, aby vypadalo, že kůň skáče vysoko. Chtěla jsem, aby to neslo určitou symboliku vysokých úspěchů. Nově vzniklé logo je k vidění na Obr. 17.



Obrázek 17. Nově vytvořené logo

5.1.2 Vizitky

Vizitka je jedním ze základních propagačních a informačních možností, jak poskytnout potenciálním zákazníkům stručné a základní informace. Slouží především k jednoduchému předání informací. Novému držiteli vizitky jsou poskytnuty přehledné informace o tom, kde se může kontaktovat a více informovat v případě zájmu.

Každá vizitka by měla obsahovat pouze důležité a základní informace. Vzhled vizitky hraje taktéž významnou roli. Pokud už na první pohled ani trochu nezaujme, je více než pravděpodobné, že většina budoucích držitelů ji spíše někam založí, než že se bude zajímat o podrobnější informace. V české republice je nejpoužívanějším formátem vizitek rozměr 90x50 mm.

Vytvořila jsem variantu vizitky, která je na Obr. 18. Vizitka je velmi jednoduše provedená a přijde mi tímto přehledná. Obsahuje pouze ty nejdůležitější informace, které potenciální zákazník potřebuje.



Obrázek 18. Vizitka

5.1.3 Informační prospekt

Zhotovila jsem skládací prospekt, zmenšený náhled je na Obr. 19 a 20. Dále pak samostatně, jako PŘÍLOHA P I a PŘÍLOHA P II. Na prospektu jsou podrobněji a hlouběji popsány služby, které klub nabízí pro veřejnost. Součástí jsou základní informace o klubu. Prospekt je formulován motivační formou, aby zákazník chtěl jezdecký areál navštívit a využít jeho služeb. V neposlední řadě má své místo na prospektu Jízdárna Bar. V prospektu jsou uvedeny kontaktní informace a odkazy na webové stránky a sociální sítě. Poskytnuty jsou veškeré informace včetně provozní doby.

Formát prospektu je klasický A4 papír s potiskem z obou stran. Papír je následně poskládan do vyžadované podoby.

Prospekty by měly být umístěny na takovém místě, kde budou pro veřejnost volně k dispozici. Ideálním místem je právě Jízdárna Bar.

JÍZDÁRNA BAR

PROVOZNÍ DOBA
středa - neděle:
15:00 - 20:00

V areálu JK Valašsko se nachází bar s občerstvením, do kterého mohou zavítat nejen návštěvníci stájí, ale i ostatní, kteří nepřišli za účelem koní.

V nabídce máme marinované žebírka, kuřecí křidýlka, ale i sladké dobroty.

Na své si zde přijdou určitě i děti, pro které máme dětské hřiště.

V baru lze uspořádat po domluvě posezení s přáteli či rodinou.

Kontaktní osoba: Irena Dulavová
+420 732 446 662

KONTAKT

Kontaktní osoba: Irena Dulavová
+420 732 446 662
idulavova@seznam.cz

PROVOZNÍ DOBA: 7:00 - 17:00
(Nejlépe po telefonické domluvě)

PROSTŘEDNÍ BEČVA 461, 756 56

JEZDECKÝ KLUB VALAŠSKO

Kontaktní osoba: Irena Dulavová
+420 732 446 662

www.jkvalassko.estranky.cz

Obrázek 19. Informační prospekt 1. Strana

NĚCO O NÁS

Jezdecký klub Valašsko se nachází v nejvýchodnější části Moravy - tedy v oblasti Valašska. Přesněji v obci Prostřední Bečva na adrese **Prostřední Bečva 461**. Obec spadá pod okres Vsetín.

Začátky jezdeckého klubu a samotného vzniku se zapisují již **od roku 2006**. Od té doby se u nás uskutečnilo a proběhlo nespočet událostí a akcí, které jsou nedílnou součástí naší historie.

V současné době se neustále rozvíjíme a **snazíme se poskytovat našim zákazníkům služby** na co nejlepší úrovni.

Přijďte nás navštívit i Vy a užít si společně s námi spoustu legrace. **Odnést si můžeme nezapomenutelné zážitky nejen z koňského hřbetu.**

Nebo si přijďte jen tak posedět do místního baru a dát si něco dobrého.

Těšíme se na Vás!

NABÍZÍME

Zde naleznete popis činností, aktivit a služeb našeho klubu, které nabízíme pro veřejnost.

Jezdecká škola

Zájemci, kteří se chtějí naučit jezdit na koni, si mohou zaplatit jednotlivé hodiny, nebo jezdeckou školu. Ta se skládá z 10 lekcí (hodin) jízdy na koni pod dohledem cvičitele. Pro děti máme poniky

Jednotlivá hodina

Velký kůň	400 Kč
Pony	250 Kč

Jezdecká škola 10 lekcí

Velký kůň	3000 Kč
Pony	2000 Kč

Jezdecká příprava

Spolupráce se Střediskem volného času v Rožnově pod Radhoštěm, pro děti školního věku (od sedmi let), které dochází každé pondělí do jezdeckého klubu, kde se učí starat o koně a jezdit na nich formou hry.

Jezdecký kroužek

Určen pro děti, které nemají vlastního koně, ale chtějí i přesto trávit čas u koní. Členové jezdeckého kroužku dochází pravidelně na jízdárnu, kde tráví čas ježděním, ale také prací, která je u koní součástí.

Cena - 500 Kč/měsíc.

Ustájení

Cena ustájení 4700 Kč/měsíc.

JK Valašsko poskytuje ustájení koním soukromých majitelů. Koně jsou u nás ustájeni v boxech 3x3,5 m s pilnou podestýlkou.

Obrázek 20. Informační prospekt 2. strana

5.1.4 Billboard

Ideálním místem pro umístění billboardu by byla reklamní plocha nacházející se u čerpací stanice BENZINA v Rožnově pod Radhoštěm. Rozměr reklamní plochy je 510 cm x 240 cm. Důvodem pro zvolení právě tohoto místa je, že vedle čerpací stanice se nachází silnice, která je hlavním tahem. To znamená, že kolem projíždí vysoký počet aut a reklamní plocha je velmi dobře viditelná. Po hlavní silnici se dá dojet právě i k jízdárně. Přijde mi tedy velmi efektivní, umístit reklamu na Jezdecký klub Valašsko právě na toto místo. Od místa, kde by se reklama mohla nacházet, je klubu vzdálený 8,5 km.

Jednotná cena za pronájem této reklamní plochy není na internetu uvedena. Je prezentována s poznámkou, že bude sdělena po domluvě. Obecně v Rožnově pod Radhoštěm se ceny za pronájem pohybují v rozmezí 4 500 Kč - 7 000 Kč / měsíc. Billboard je sice efektivním poutačem, avšak dosti drahým. Otázkou je, zda si takovouto investici může dovolit jezdecký klub.

Propagační materiál byl vytvořen ve zmenšeném měřítku 1:10, tedy 510mm x 240 mm. Náhled je na Obr. 21 a v PŘÍLOZE P III.

JEZDECKÝ KLUB VALAŠSKO
Prostřední Bečva 461, 756 56

- Jízda na koni
- Jezdecká škola
- Ustájení
- Jízdárna bar

+420 732 446 662
www.jkvalassko.estranky.cz

8,5 km

Obrázek 21. Billboard

5.1.5 Infomační cedule

Současné informační cedule, které se nacházejí v blízkosti je potřeba vyměnit za takové, které nabízejí aktuální a především pravdivé informace. Vytvořila jsem návrh na jednu informační ceduli, který jsem použila i do dvou dalších. Pozměnila jsem pouze šipku a vzdálenost v metrech podle toho, jak daleko od areálu by měly být umístěny. Cedule Obr. 22 a 23 navrhuji vyměnit za současné, odpovídající požadované vzdálenosti. Vyhotovení by bylo uspokojivé ve formátu A1.



Obrázek 22. Infomační cedule 250 m



Obrázek 23. Infomační cedule 300 m

Cedule na Obr. 24 se jeví vhodné vyrobit ve větším formátu např. A0. Měla by se umístit k hlavní cestě. Znamená to, že když bude někdo projíždět Rožnovem pod Radhoštěm, směrem na Prostřední Bečvu, nejprve si všimne billboardu se vzdáleností 8,5 km. Následně po 7,9 km uvidí tohoto poutače se šipkou a vzdáleností směřující k jízdárně. Umístění je možné i z druhého směru silnice.



Obrázek 24. Informační cedule 600 m

Informační cedule jsou vytvořeny ve zmenšeném měřítku, konkrétně formátu A4. K nahlédnutí jsou také v PŘÍLOZE IV – VI.

5.1.6 Reklamní leták

Reklamní leták viz. Obr. 25 a PŘÍLOHA VII, je vytvořen o rozměrech formátu A4. Vidět jsou informace o nabízených službách, provozní době a veškerých kontaktech, včetně sociálních sítí. Pro některé účely postačí i varianta formátu A5.

**JEZDECKÝ KLUB
VALAŠSKO**
Prostřední Bečva 461, 756 56

JK VALAŠSKO

Provozní doba: 7:00 - 17:00
(Nejlépe po telefonické domluvě)

- **Jízda na koni**
- **Jezdecká škola**
- **Ustájení**
- **Jízdárna bar**
středa - neděle
15:00 - 20:00

Kontaktní osoba: Irena Dulavová
+420 732 446 662

Jezdecký klub Valašsko
jkvalassko

www.jkvalassko.estranky.cz

Obrázek 25. Reklamní leták

5.1.7 Dárkový poukaz

Dárkový poukaz na 10 výcvikových jezdeckých hodin pod dohledem cvičitele je na Obr. 26. Může se prodávat v Jízdárna Baru. Současně se zaplacením dárkového poukazu by prodejce na druhou stranu přidal potvrzení o prodeji formou razítka, datu prodeje a podpisu. Především z důvodu, aby někdo poukaz nezkopíroval a nevydával za zakoupený. Formát je 210 mm x 99 mm. Při tisku na A4 je tedy možné tisknout zároveň 3 poukazy.

DÁRKOVÝ POUKAZ
Na 10 výukových lekcí jízdy na koni

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pro: _____

Kontaktní osoba: Irena Dulavová
☎ +420 732 446 662

Prostřední Bečva 461, 756 56 www.jkvalassko.estranky.cz

Obrázek 26. Dárkový poukaz

5.1.8 Banner

V rámci internetu může sloužit jako jakási prezentace a reklama služeb.

Banner na Obr. 27 je o rozměrech 745 x 100. Tvořen ve formátu gif. Při otevření gif souboru s bannerem problikávají jednotlivé nápisy prezentující jezdecký klub, jeho webové stránky a služby, které nabízí. Jde o základní návrh, který pro případ užití potřebuje doladit a zakomponovat logo.



Obrázek 27. Banner

5.2 Webové stránky

Stránky umístěné na internetu mají být hlavním propagačním internetovým materiálem pro jezdecký klub, protože ne každý využívá v dnešní - přestože moderní době, sociálních sítí.

Jako první bych určitě změnila úvodní fotografii a vyměnila ji za takovou, která představuje dění a činnost jezdeckého klubu. Použila bych např. fotografii z následující kapitoly „4.3.1 Facebook“, která je vyobrazená na Obr. 28, jako úvodní fotografie facebookové stránky. Jelikož nikde na stránkách není umístěno logo klubu, volila bych variantu vhodného zakomponování loga do úvodní fotografie. Tímto by bylo logo dobře viditelné.

Velmi vhodné by bylo přidat do menu položku „O klubu“, nebo „O nás“, ve které by se nacházely informace o založení a současném provozu. Jednoduše článek, který by sloužil za účelem představit klub.

Aktualizovat položku „Činnosti klubu“ a články v ní vložené. Název položky bych pozměnila na „Nabízené služby“. Samotné články potřebují nutnou aktualizaci, jelikož některé vznikly v roce 2009 a 2011, běžný uživatel nemůže vědět, zda jsou aktuální.

Dobré se jeví přidat do menu položku „Naše úspěchy“, ve které se můžou nacházet významné sportovní úspěchy členů klubu.

Vhodné by bylo vkládat aktuální fotografie, především ze současného dění. Popřípadě odkazy na jiná úložiště a sociální sítě s fotografiemi. Hlavně ten, kdo stránky vede, by měl hlídat, co zveřejňuje. V momentální situaci je totiž na stránkách odkaz na úložiště, který nefunguje.

Odkazy na sociální sítě, na kterých se klub prezentuje, je důležité uveřejnit, aby návštěvníci mohli nahlédnout i tam.

5.3 Sociální sítě

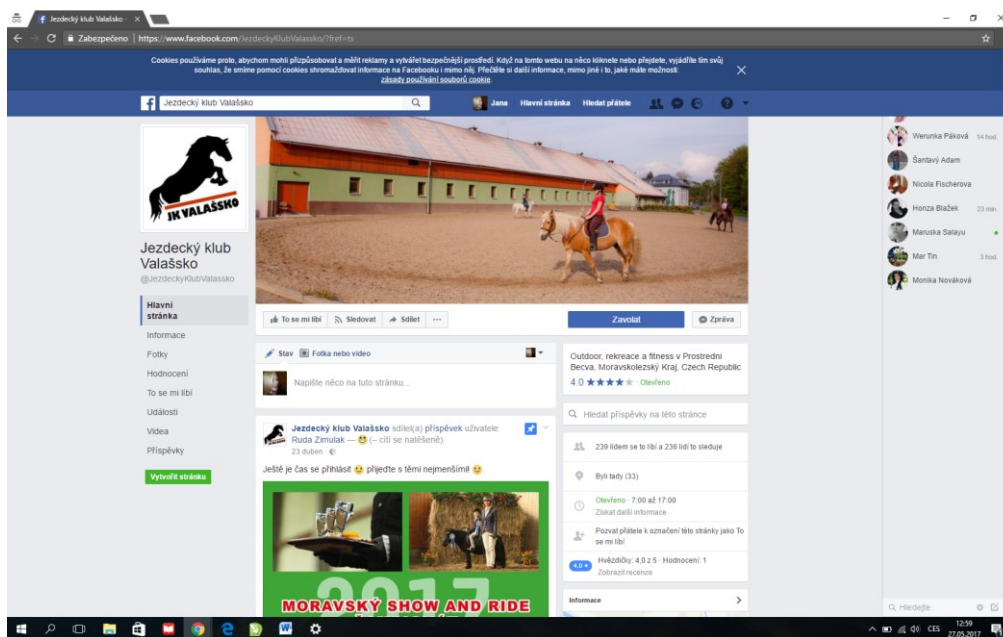
Jelikož jezdecký klub využívá v současné době sociální sítě pouze v podobě Facebooku, je potřeba zaměřit se na zlepšení těchto stránek a navrhnout i jiné možnosti, které sociální sítě nabízejí. Jako dobrá varianta se mi jeví Instagram, protože právě ten má velké eventuální možnosti v oblasti propojení s Facebookem.

5.3.1 Facebook

Jelikož se s vedením jezdeckého klubu velmi dobře a po dlouhou dobu let znám, byla mi po domluvě poskytnuta role správce společně se současnými správci stránky. To znamená, že jsem měla právo spravovat všechny aspekty stránky. Nebylo to proto, že bych měla zá-

sadně navrhované kroky i provádět, ale proto, abych mohla lépe zjistit možnosti a formy propagace, které Facebook nabízí.

To, co jsem však považovala za nutné i zrealizovat, byla změna profilové a úvodní fotografie, protože právě těchto dvou prvků si host stránek všimne, jako první. Místo původní profilové fotografie, kde se nacházelo původní logo, jsem vložila logo nové. Brala jsem především v potaz, aby při běžném náhledu na stránku šla vidět celá jeho část. Poměrně velmi nekvalitní úvodní fotografii jsem vyměnila za takovou, která byla pořízena při běžném provozu v areálu. Konkrétně při jedné z tréninkových hodin členů jezdeckého klubu. Tento krok je vyobrazen na Obr. 28. Přiložila jsem tento Print Screen z pohledu běžného uživatele, tudíž ne z mého facebookového účtu, protože přes můj osobní profil se mi objevuje rozšířené prostředí z pohledu správce.



Obrázek 28. Změna profilové a úvodní fotografie na Facebooku

Jelikož nejsou na stránkách žádné informace o nabízených službách pro veřejnost, připadá mi vhodné je uveřejnit alespoň stručným popisem a především s cenou, za jakou jsou poskytovány. Tento krok se dá jednoduše zveřejnit přímo v položce v menu „Služby“. Ta momentálně není viditelná, protože se v ní nic nenachází. Pokud by se vytvořila, poskytované služby by byly přehledně k dispozici.

Úvodní slovo o jezdeckém klubu včetně menší zmínky o založení a současném dění lze zveřejnit v položce „Informace“, kde je přímo část „Příběh“. Doplnit zde informace o provozovaném Jízdárna Baru by bylo taktéž efektivní.

Jelikož se nikde nenachází album, které by prezentovalo celý areál, nazvané jednoduše např. JK Valašsko, je vhodné toto zrealizovat.

Existují možnosti, jak propagovat jezdecký klub pomocí různých reklam a propagací přímo. Tyto varianty jsou však placené. Vyskytují se možnosti jako „Nastavit nepřetržitou propagaci“ od 350 Kč měsíčně, čímž lze zvýšit povědomí o klubu. Při možnosti „Propagovat místní firmu“, lze přímo zvolit, v jak velkém okruhu v rámci kilometrů je možné dát o sobě vědět. Cena se pohybuje v rozmezí od 120 Kč do 480 Kč na den. Samozřejmě čím vyšší rozpočet je navolen, tím větší je odhadovaný počet oslovených lidí. Inzerovat lze na stránkách i přímo své webové stránky cíleně na určitou lokalitu a věkovou skupinu. Cena se pohybuje v rámci 1 199 Kč - 23 975 Kč. Odvíjí se od odhadovaného prokliku na webové stránky za den. V poslední řadě lze propagovat přímo určitý příspěvek na profilu za 72 Kč, nebo 120 Kč. Všechny tyto reklamy jsou propojeny i s Instagramem, takže se zobrazuje i na instagramovém profilu, pokud je založen. Cena zůstává i přesto stejná. Formy těchto reklam určitě přilákají nové uživatele a návštěvníky. Avšak otázkou je, zda si zapsaný spolek, spadající pod neziskovou organizaci může takovéto výdaje dovolit.

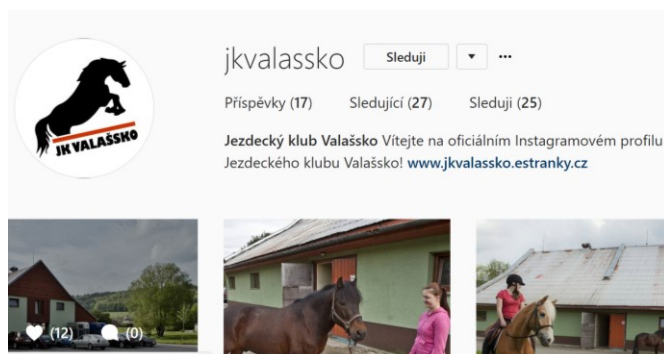
5.3.2 Instagram a propojení s Facebookem

Doposud klub využíval sociální síť pouze v podobě Facebooku. Jako další vhodná varianta se mi jeví Instagram. Založila jsem tedy jezdeckému klubu profil, který je k nalezení pod názvem **jkvalassko**. Instagramový profil jsem propojila se stránkou na Facebooku. Jelikož je facebooková stránka vedená pod firemním profilem, nabídl mi i Instagram tuto volbu, což je vidět na Obr. 29. Oproti klasickému soukromému profilu nabízí firemní profil opět rozšířené možnosti.

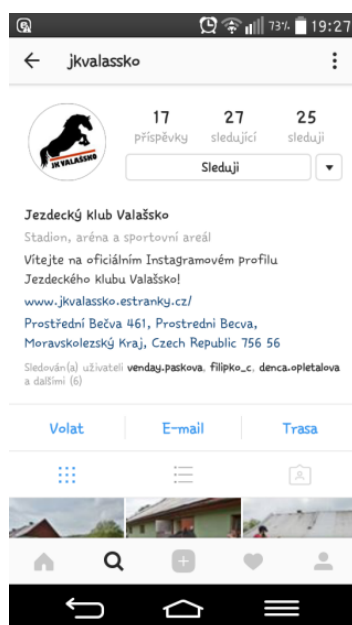


*Obrázek 29. Instagram -
firemní profil*

Některé informace jako adresa a kategorie, do které se klub řadí, byly automaticky zkopírovány z Facebooku, samozřejmě s možností případných úprav. Informace, které se překopírovaly, byly v pořádku, takže jsem následně doplnila pouze ty chybějící a napsala jakési uvítací motto. Telefonní číslo jsem přímo propojila s číslem na kontaktní osobu jezdeckého klubu. Formou sms zprávy přišel na toto číslo ověřovací kód, který mi byl přeposlán. Ten jsem přepsala do požadovaného pole v úpravě profilu. Pomocí tohoto ověření bylo propojení kompletní, takže pokud chce někdo JK Valašsko kontaktovat, stačí kliknout na položku „volat“ a telefonní číslo je k dispozici. Většina těchto informací se však při prohlížení přes počítač nezobrazuje, protože Instagram je určen především pro užití na mobilních telefonech, kde je pro ně vyvinuta speciální aplikace. Náhled na základní informace na profilu z počítače je na Obr. 30 a mobilního telefonu na Obr. 31. Následně jsem začala vkládat fotografie na profil. Tento krok jsem musela nutně provádět z mobilního zařízení, neboť přes počítač není tato funkce k dispozici. Snažila jsem se vybrat takové fotografie, které vystihují a prezentují dění v areálu jezdeckého klubu a jezdecký klub samotný. Vložila jsem většinu svých fotografií doplněných o pár získaných přímo od jezdeckého klubu, na kterých jsou vyobrazeny momenty např. ze závodů.

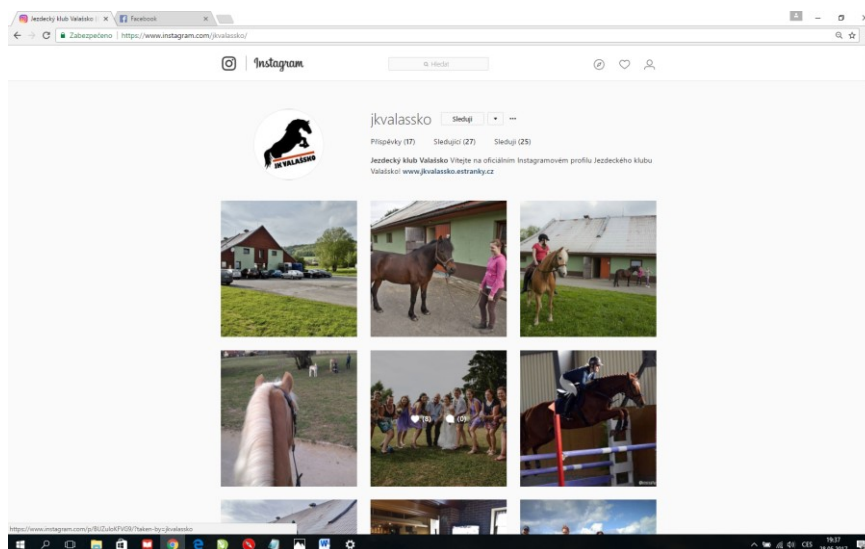


Obrázek 30. Informace - náhled přes počítač



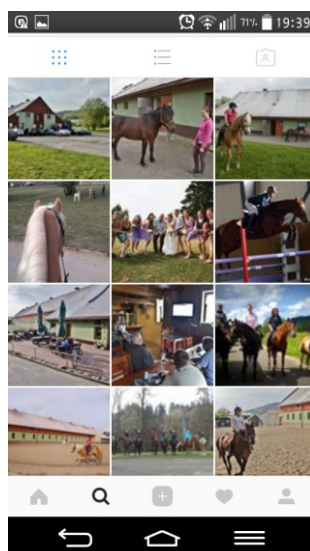
Obrázek 31. Inf. - náhled přes
mob. zařízení

Náhled na samotný profil prohlížený přes internetový prohlížeč Google Chrome prostřednictvím počítače se nachází na Obr. 32. Zobrazení profilu se i v jiných webových prohlížečích projevuje stejně



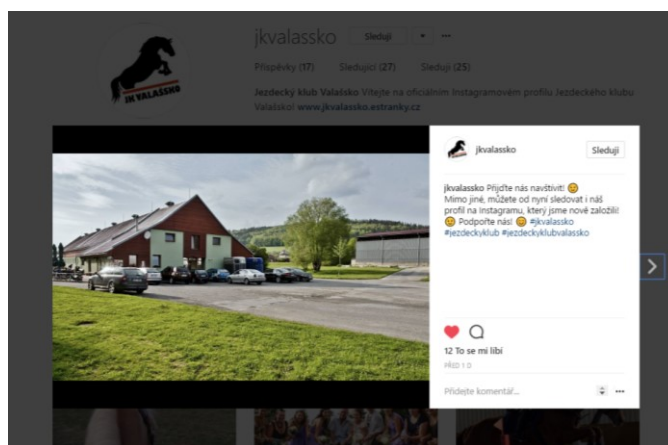
Obrázek 32. Náhled na instagramový profil přes počítač

Zobrazení na mobilním zařízení vystihuje v podstatě Obr. 31, kde je začátek profilu. Posunutí směrem dolů, pro prohlížení fotografií vystihuje Obr. 33.



Obrázek 33. Náhled před mobilní zařízení

Samotné otevření požadované fotografie přes počítač je na Obr. 34 a přes mobilní zařízení na Obr. 35.



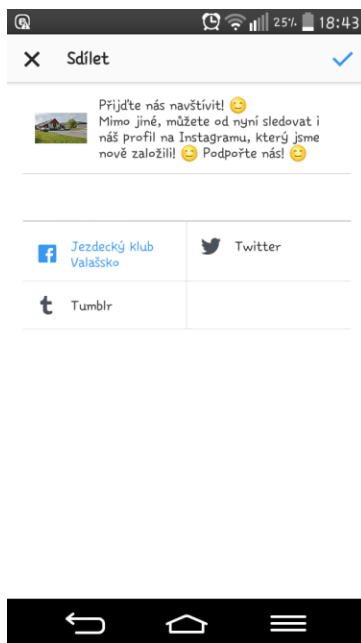
Obrázek 34. Insta. - náhled na fotografii z počítače



Obrázek 35. Insta.. - náhled z mobilního zařízení

Jak je vidět u komentářů u fotografií, používala jsem při popisu i tzv. hashtagy, které jsou jakýmsi klíčovými slovy. Pod těmito slovy se do speciální složky ukládají fotografie pod stejným hashtagem, složku můžou sdílet všichni uživatelé. I díky tomuto lze docílit větší sledovanosti profilu. Z tohoto důvodu jsem cíleně k fotografiím přisuzovala „#jkvalasko“, nebo „#jezdeckyklub“ apod.

Fotografie, které jsou zveřejněny na Instagramu, jdou jednoduše nasdílet i na facebookovou stránku. Tento postup a krok je na Obr. 36.



Obrázek 36. Insta. - propojení
s Facebookem

Vybrala jsem jednu z fotografií areálu a napsala k ní motivaci vybízející jak k navštívení samotného areálu, tak k navštívení nových instagramových stránek. Zveřejněný příspěvek pomocí facebooku lze pozorovat na Obr. 37. Tento příspěvek byl prvním příspěvkem uveřejněným na facebookové stránce s pomocí Instagramu. Tímto jsem chtěla přilákat uživatele facebooku, aby začali jezdecký klub sledovat i na jiné sociální síti. Chtěla jsem, aby tento příspěvek byl stále více viditelným i po vložení nových příspěvků na facebookovou stránku. K tomu jsem využila funkce, kterou je možnost „připnout nahoru na stránku“. Tímto jsem zajistila, že se příspěvek vždy zobrazí na stránce, jako první v pořadí.



Obrázek 37. Facebook - příspěvek z Instagramu

Print Screeny s náhledy na instagramový profil jsem dělala povětšinou s přihlášením z mého osobního účtu. Chtěla jsem, aby byl vyobrazen z pohledu běžného uživatele Instagramu, tedy tak, jak jej vidí všichni ostatní. Na Facebooku jsem pořizovala Print Screeny z jiného účtu, než je můj, kde mám pro stránku jezdeckého klubu správcovství. Opět z důvodu, aby byly vyobrazeny z pohledu běžného uživatele a návštěvníka stránek.

5.3.3 Rajce.net

Rajče je největší českou sociální sítí a fotoalbem zároveň, fungující od roku 2005, kdy byla vytvořena. Nabízí možnost nahrávat fotografie a fotoalba, která lze mezi uživateli sdílet a prohlížet. Alba mohou sledovat i neregistrovaní uživatelé, pokud je nemá příslušný uživatel uzamčené. Stačí poslat jednoduše odkaz.

Jako vhodná varianta by mohla být ve formě založení účtu přímo jezdeckému klubu, právě na této sociální síti. Sdíleny by tak byla alba s obsahem fotografií z uplynulých akcí. Příslušný odkaz na dané album by se jednoduše umístil na webovou stránku a sociální síť.

Velká výhoda této sociálně sítě spočívá právě v neomezeném prostoru pro vkládání fotografií. Navíc je vkládání fotografií i při nadměrném množství stále zdarma.

5.4 Akce pořádané pro širokou veřejnost

5.4.1 Den otevřených dveří pro veřejnost

Vhodnou variantou pro přilákání veřejnosti je den otevřených dveří. Pro tento den musí být předem připraven propagační leták, na kterém bude podrobně vypsán celý program dne. Leták je potřeba vystavit na internetových stránkách a sociálních sítích jezdeckého klubu a tištěnou podobu vylepit po okolních městech a vesnicích. Část tištěných letáků rozdat lidem, právě okolních měst a vesnic. Přijít na tento den bude moci kdokoli, ale je více než pravděpodobné, že přijde více návštěvníků z řad mladší věkové kategorie.

Při dnu otevřených dveří připraví jezdecký klub např. aktivity, jako jsou:

- Možnost svezení se na koni, popř. pro menší děti na poníkovi.
- Možnost vyzkoušet si co obnáší nachystat si koně či poníka před samotným ježděním (vyčištění koně, sedláni a uzdění).
- Možnost vyzkoušet si co obnáší odstrojit a postarat se o koně po ježdění.
- Vyzkoušet si vést koně.
- Ukázka tréninkové hodiny členů jezdeckého klubu pod vedením trenéra.
- Ukázka skokového tréninku členů jezdeckého klubu pod vedením trenéra.
- Posezení v místním baru a prostor pro dotazy ze strany veřejnosti na vedení jezdeckého klubu.
-

5.4.2 Pořádání příměstských táborů

Příměstský tábor je alternativou klasických vícedenních táborů, kdy děti stráví celý den u koní, ale každý večer se budou vracet domů za svými rodiči. Ráno rodič, nebo jiný příslušník, dítě na jízdárnu přivede a večer zase vyzvedne. Tento druh tábora je tedy určen pro místní děti a děti z blízkého okolí. Tábory by měly být rozděleny do více turnusů, podle věkové kategorie dětí.

Klub připraví dětem aktivity typu:

- Pomoc při ranním krmení koní.
- Pomoc při ranním úklidu boxů + práce ve stáji a okolo stáje.
- Péče o koně + příprava koně na ježdění.
- Učení jízdy na koni a rozdělení dětí do skupin, podle zkušeností a pokročilosti (děti, které nikdy na koni neseděly, není možné učit např. klusat).

- Péče o koně po ježdění.
- Beseda spojená s přednáškou o koňské tematice (teorie o koních uzpůsobená věkové kategorii dětí).
- Hry s koňskou tematikou (poznávání plemen, poznávání částí sedla a uzdečky, koňské pexeso, ...)
- Procházka s koňmi, kdy děti na koních budou vedeny vedoucími tábora.
- Pomoc při večerním krmení koní + úklid boxů a stáje.

Je třeba vytvořit příslušný leták s vypsáními termíny táborů a vysvětlivkou, který termín je určen pro jakou věkovou kategorii. Na leták je nutno uvést příklady aktivit, které budou děti v průběhu dne provádět. V nejlepším případě napsat celý leták lákavou formou, aby děti po rodičích chtěly, aby je na tábor přihlásili. Zhotovené letáky vylepit na Prostřední Bečvě a v okolních městech a vesnicích. Velmi efektivní je roznášení letáků po základních školách. Je dobrou propagační cestou donést část zhotovených letáků řediteli konkrétní základní školy a domluvit se s ním, zda by mohl rozdat letáky třídním učitelům jednotlivých tříd. Třídní učitelé svou třídu informují o možnostech tábora a případným zájemcům rozdají letáky.

5.4.3 Slevové portály

V dnešní době lidé na slevy reagují velice pozitivně. Umístit dárkový poukaz (vytvořen v propagačních materiálech) obsahující 10 lekcí jízdy na koni na některý se slevových portálu jako jsou: Slevomat.cz, Vykupto.cz, Slever.cz apod.

Nabízet slevový poukaz se slevou např. 30%.

5.4.4 Kronika

Přestože spolek existuje již jedenáctým rokem, dodnes nikdo nezaložil kroniku, ve které by bylo zaznamenáno celé časové období od začátku vzniku až po současnost. Úlohou kroniky je popisovat jednotlivé uběhlé události dle pořadí, v jakém se uskutečnily.

Přímo pro jezdecký klub se mi jeví jako nejlepší varianta koupit prázdnou (tedy nevyplněnou) knihu o vysokém počtu stránek. Ideálním formátem knihy pro toto použití je např. formát A4. Do příslušné knihy by se zapsaly historické události, které proběhly, a které jsou nějakým způsobem důležité pro jezdecký klub. Kronika má začínat rokem založení a pokračovat událostmi a akcemi, které se udály po dobu následujících let. Forma provedení pro toto konkrétní použití bude taková, že některé články a nadpisy můžou být psané ru-

kou, jiné (např. ty delší) psané na počítači, vytisknuté a vlepene. Příslušné události nutno doplnit tištěnými obrázky a fotografiemi, články v novinách, ve kterých se o jezdeckém klubu píše a podobnými materiály tohoto typu. Do kroniky by se i v budoucnu dopisovalo a doplňovalo důležité dění v klubu.

Pro založení a následné pokračování kroniky určit takového člověka, popřípadě více lidí, kteří se orientují v aktuálním dění klubu a zároveň jsou jeho součástí.

Kronika by byla umístěna v místním baru jezdeckého klubu a pro případné zájemce by byla vždy připravena k nahlédnutí.

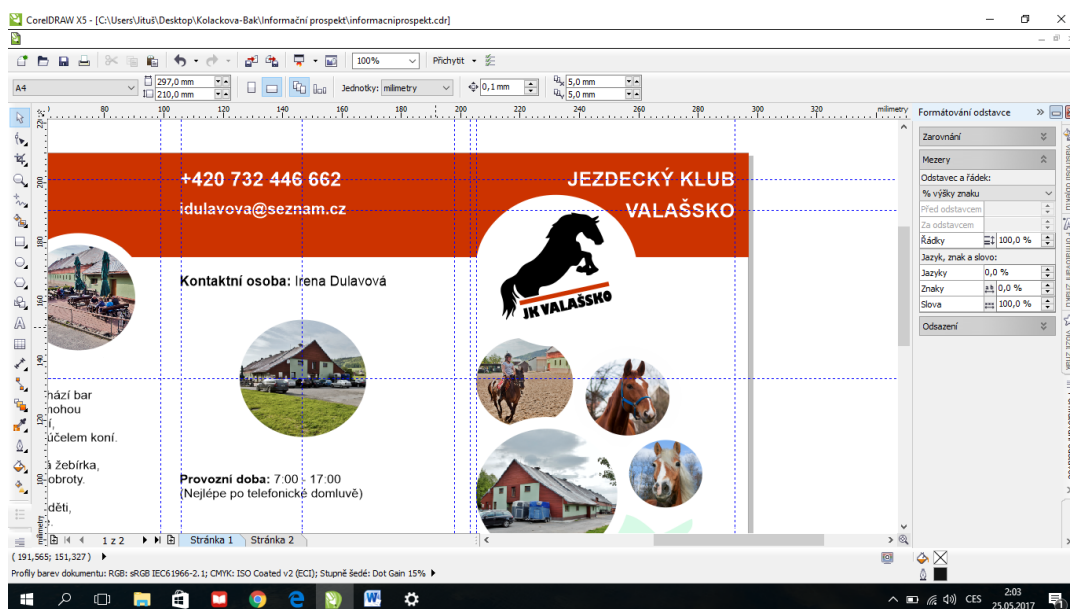
6 REALIZACE PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ V GRAFICKÝCH EDITORECH

6.1 CorelDRAW

Jedná se grafický editor pracující s vektorovou grafikou. Vytvořila jej firma Corel. Soubory vytvořené v programu nesou příponu „.cdr“. Program nabízí nespočet funkcí, nástrojů a efektů. CorelDraw je vhodným pomocníkem při tvorbě log, letáků, billboardů, brožur, plakátů a pro nespočet dalších možností, které počítačová grafika nabízí.

V grafických studiích a tiskárnách je více, než pravděpodobné, se s tímto programem setkáváme, protože právě tam je využíván nejvíce. V programu se možné pracovat jak s vektorovou, tak i rastrovou grafikou. Podporuje velké množství různých formátů.

Na Obr. 38 je možno vidět prostředí programu právě při kombinaci práce vektorové a rastrové grafiky. Přímo na obrázku se jedná o tvorbu propagačního materiálu pro tuto bakalářskou práci, konkrétně o skládací informační prospekt o jezdeckém klubu. K vidění jsou taktéž pomocné linky, které mi byly při tvorbě grafických souborů velkým pomocníkem.



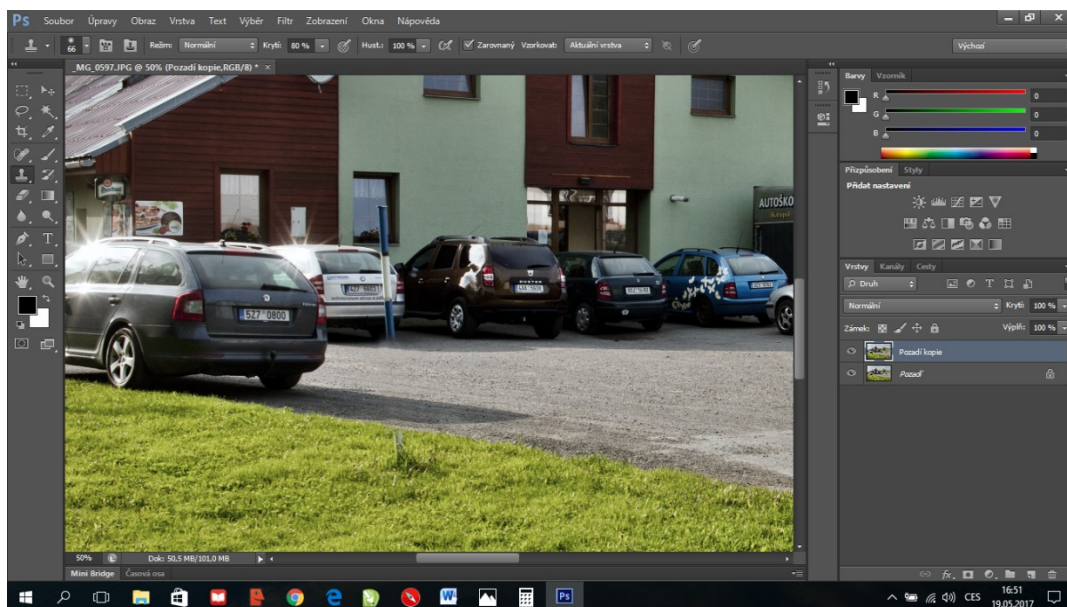
Obrázek 38. Náhled prostředí v programu CorelDRAW

6.2 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je grafický software vytvořený firmou Adobe Systems. První verze programu vznikla už v roce 1990. Tato verze byla určena pouze pro operační systém Mac. [38]

Adobe Photoshop je bitmapový grafický editor, který louží nejen k úpravě fotografií, ale i k tvorbě nových obrázků a grafických dokumentů. V programu lze provádět nespočet různých akcí při zpracovávání rastrového podkladu. Paleta histogram zaznamenává veškeré změny, které se v obrázku dějí.

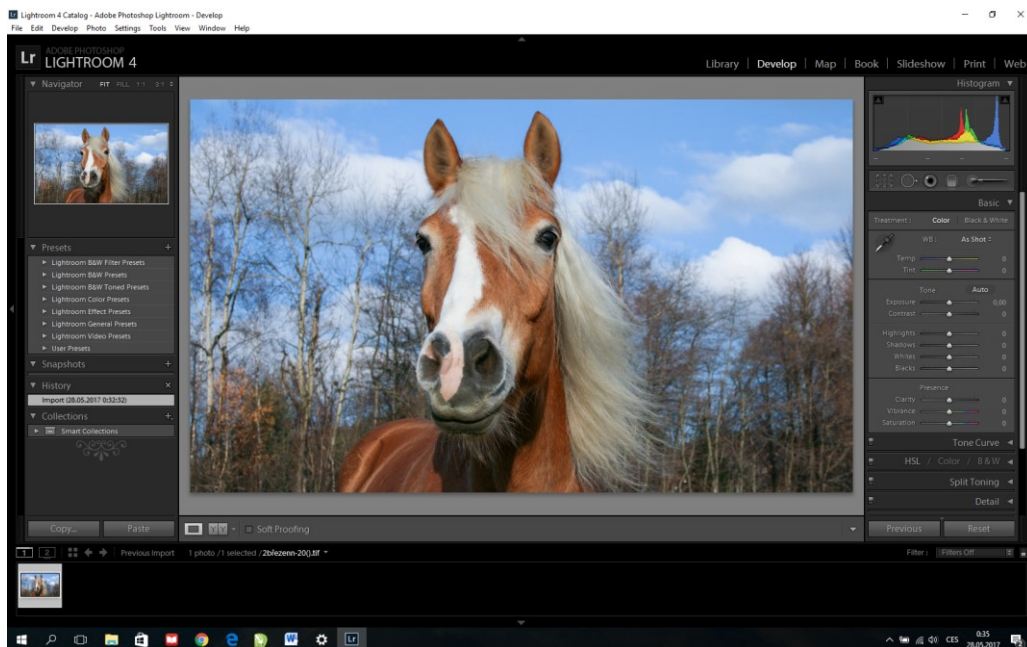
Tento grafický editor jsem používala konkrétně při úpravě fotografií. Nejčastější nástroj, který jsem využívala, byl nástroj klonovací razítko, díky kterému jsem mohla z fotografií odstranit nevhodné a rušivé prvky. Odstranila jsem je pomocí blízkým pixelů v okolí, které jsem jednoduše naklonovala. Ukázkou práce s klonovacím razítkem lze nalézt na Obr. 39, kde jsem z fotografie odstraňovala bílo-modrý sloupek. Konkrétně na obrázku je k vidění přímo průběh při práci, kde více než polovina sloupku se na fotografii ještě nachází.



Obrázek 39. Náhled prostředí v programu Adobe Photoshop

6.3 Adobe Photoshop Lightroom

Program vyvinutý firmou Adobe Systems. Určený je pro práci s rastrovou grafikou, přesněji k úpravě digitálních fotografií. Prostředí v programu je přehledné, neboť posuvníky pro úpravy kontrastu, jasu, doladění barev, živosti, odstranění šumu apod. jsou seřazeny pod sebou v pravé části prostředí. Tudíž při samotném upravování není potřeba nikam složitě překlíkávat. Především z tohoto důvodu jsem upravovala a doladřovala fotografie právě zde. Prostředí je k nahlédnutí na Obr. 40. Mimo jiné Adobe Photoshop Lightroom podporuje i práci s formátem Raw.



Obrázek 40. Náhled prostředí v programu Adobe Photoshop Lightroom

ZÁVĚR

Hlavním cílem a myšlenkou této bakalářské práce je zaměření se na propagaci Jezdeckého klubu Valašsko a navržení vhodných možností propagačního zlepšení. Smyslem práce bylo zviditelnit aktivity, činnosti a samotný jezdecký klub široké veřejnosti.

Práce zahrnuje v teoretické části seznámení se s problematikou z marketingového hlediska, spojeného se samotnou propagací. Oblast marketingu je zaměřena především z pohledu neziskových organizací, poněvadž je jezdecký klub zapsaným spolkem a spadá do této kategorie. V tomto případě se nedá pojednávat o marketingu jako takovém, kde je hlavním cílem tvorba zisku a schopnost prodat. Hlavním cílem takovýchto spolků nesmí být žádná výdělečná činnost. Propagace je taktéž zaměřena především z pohledu a možností, které lze využít při realizaci propagace a komunikace pro samotný Jezdecký klub Valašsko. Detailněji byla rozebrána počítačová grafika a možnosti s ní spojené, jelikož návrhy propagačních materiálů byly zrealizovány právě díky ní. Důležité bylo také zaměření se na webovou prezentaci, sociální sítě a možnosti komunikace s nimi spojené.

Praktická část pojednává o samotných formách navrhovaného zlepšení v rámci propagace. Byla provedena analýza současného stavu úrovně propagace jezdeckého klubu. Na základě zjištěných informací a získaných výsledků, byly zrealizovány návrhy pro zlepšení. V rámci komunikace se jednalo o zkvalitnění a navržení nových alternativ v oblasti webových stránek a sociálních sítí. Součástí tohoto kroku bylo zařazení jezdeckého klubu i k jiným sociálním sítím, než kterých doposud využíval. Jednou z propagačních variant je zhotovení propagačních materiálů v grafických editorech. Nezbytné k tvorbě těchto grafických dokumentů bylo získání obrazového materiálu v podobě digitálních fotografií. Fotografie vystihují dění při běžném provozu v jezdeckém areálu. Tento materiál byl následně zakomponován do propagačních materiálů a je jejich součástí.

Výsledky bakalářské práce ve formě propagačních materiálů a dalších doporučení jsou určeny pro Jezdecký klub Valašsko. V této fázi je pouze na něm, zda těchto materiálů, návrhů a možností využije.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [3] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace - public relations*. 1. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [4] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [5] Jak založit spolek. *Právnícký akademický spolek Juristi* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.juristi.cz/jak-zalozit-spolek/>
- [6] Marketingový mix 4C. *MANAGEMENT MANIA* [online]. ©2011-2016 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- [7] Propagace. *MANAGEMENT MANIA* [online]. ©2011-2016 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- [8] Propagace. *Pef.czu.cz* [online]. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://pef.czu.cz/~panek/Marketing%20VSSR%2008/Projekty/Propagace.pdf>
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [10] Internetová reklama - co to je a jak ji využít? *PAY-PER-CLICK CZ* [online]. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.payperclick.cz/internetova-reklama-%E2%80%93-co-to-je-a-jak-ji-vyuzit>
- [11] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [12] Propagace - poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. *IPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>
- [13] Internetový marketing. *MEDIA CENTRIK* [online]. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.mediacentrik.cz/internetovy-marketing.dic>

- [14] INTERNETOVÝ MARKETING - RADY A INFO Z INTERNETOVÉHO MARKETINGU. *PPC - SEO - REKLAMA* [online]. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49internetovy-marketing>
- [15] Sociální síť. *Podnikatelský web* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/slovník-pojmu/socialni-site/>
- [16] Co je Facebook. *Jak na Facebook* [online]. ©2016 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.jaknafacebook.com/co-je-facebook/>
- [17] Sociální síť. *Facebook profily a další sociální síť* [online]. ©2013 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://facebook-profilu.czech-this.com/socialni-site/>
- [18] Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku. *Instagram CZ* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>
- [19] Co je to Instagram? *Poradte mi* [online]. ©2016 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.poradtemi.info/co-je-instagram/>
- [20] Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. *Hana Kobzová* [online]. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- [21] Optimalizace pro vyhledávače. *Adaptic* [online]. 2017 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/optimalizace-pro-vyhledavace/>
- [22] Počítačová grafika. *ICT kompetence* [online]. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.kteiv.upol.cz/frvs/ict-kubricky/?page=pocitacova-grafika/pocitacova-grafika>
- [23] NAVRÁTIL, Pavel. *Počítačová grafika a multimédia*. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2007. ISBN 80-86686-77-9.
- [24] Počítačová grafika. *Ped.muni.cz* [online]. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/wtech/u3v/pspp/u3v-grafika.pdf>
- [25] Základy počítačové grafiky. *DIGITÁLNÍ UČEBNÍ MATERIÁLY* [online]. 2016 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://dum.hajduch.net/481-zaklady-pocitacove-grafiky-studijni-text>
- [26] IMAGEM BITMAP X IMAGEM VETORIAL. *Mc web* [online]. ©2014 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.blogwebdesignmicrocamp.com.br/wp-content/uploads/2013/09/bitmappronta.jpg>

- [27] Barevná hloubka lidsky a jasně. *GRAFIKA* [online]. 2017 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.grafika.cz/rubriky/skenery/barevna-hloubka-lidsky-a-jasne-127823cz>
- [28] Používané barevné hloubky. *Počítačová grafika* [online]. ©2014 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://adepr2014.webnode.cz/barevna-hloubka/pouzivane-barevne-hloubky/>
- [29] Grafické formáty. *E-autor* [online]. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.e-collegium.cz/web/e-autor/graficke-formaty>
- [30] PÍRKOVÁ, Kateřina a Dušan KADAVÝ. *CorelDRAW X4*. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2490-1.
- [31] SLOVNÍK - Vektorová grafika. *STARGEN* [online]. 2014 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.stargen.cz/slovník/vektorova-grafika/>
- [32] Formáty pro vektorovou grafiku. *Souborové formáty používané pro obrázky* [online]. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.aldebaran.cz/onlineskola/etapy/grafika/formaty.htm>
- [33] Co je PDF, proč PDF a jak na něj .. *Colorpoint* [online]. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.colorpoint.cz/jak-na-to/67-co-je-pdf-proc-pdf-a-jak-na-nej>
- [34] Quick Color Guide. *NetSource* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://www.netsourceinc.com/blog/quick-color-guide>
- [35] Vytvořte si vlastní webové stránky. S námi to zvládnete. *EStránky.cz* [online]. ©2005-2017 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <https://www.estranky.cz/cenik/>
- [36] Nejlepší stránky jsou ty, které si vytvoříte sami. *EStránky.cz* [online]. ©2005-2017 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <https://www.estranky.cz/>
- [37] Jezdecký klub Valašsko. *Facebook* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JezdeckyKlubValassko/photos/a.583458838345660.1073741825.583456221679255/583480598343484/?type=3&theater>
- [38] Adobe Photoshop. *Referáty-seminárky.cz* [online]. ©2008 [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <http://referaty-seminarky.cz/adobe-photoshop/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

JK	Jezdecký klub
PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimization
2D	Dvourozměrný
PX	Pixel
DPI	Dots Per Inch
JPEG	Joint Photographic Expert Group
GIF	Graphic Interchange Format
PNG	Portable Network Graphics
TIFF	Tagged Image Format File
BMP	BitMaP
PDF	Portable Document Format
RGB	Red Green Blue
CMYK	Cyan Magenta Yellow black

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Rastrová mřížka s pixely [25]</i>	21
<i>Obrázek 2. Rastrový obrázek s detailem pixelů [26]</i>	22
<i>Obrázek 3. Rozdíl mezi vektorem a rastrem [31]</i>	26
<i>Obrázek 4. Barevný model RGB [34]</i>	28
<i>Obrázek 5. Barevný model CMYK [34]</i>	29
<i>Obrázek 6. Informační cedule 1</i>	34
<i>Obrázek 7. Ukazatel k jízdárně</i>	35
<i>Obrázek 8. Informační cedule a tabule</i>	36
<i>Obrázek 9. Informační tabule</i>	36
<i>Obrázek 10. Informační cedule 2</i>	37
<i>Obrázek 11. Zobrazení na monitoru</i>	38
<i>Obrázek 12. Zobrazení na notebooku</i>	38
<i>Obrázek 13. Zobrazení na mobilním zařízení</i>	39
<i>Obrázek 14. Zobrazení na tabletu</i>	39
<i>Obrázek 15. Hlavní stránka na Facebooku</i>	41
<i>Obrázek 16. Původní logo [37]</i>	44
<i>Obrázek 17. Nově vytvořené logo</i>	44
<i>Obrázek 18. Vizitka</i>	45
<i>Obrázek 19. Informační prospekt 1. Strana</i>	46
<i>Obrázek 20. Informační prospekt 2. strana</i>	46
<i>Obrázek 21. Billboard</i>	47
<i>Obrázek 22. Informační cedule 250 m</i>	48
<i>Obrázek 23. Informační cedule 300 m</i>	48
<i>Obrázek 24. Informační cedule 600 m</i>	49
<i>Obrázek 25. Reklamní leták</i>	50
<i>Obrázek 26. Dárkový poukaz</i>	51
<i>Obrázek 27. Banner</i>	51
<i>Obrázek 28. Změna profilové a úvodní fotografie na Facebooku</i>	53
<i>Obrázek 29. Instagram - firemní profil</i>	55
<i>Obrázek 30. Informace - náhled přes počítač</i>	56
<i>Obrázek 31. Inf. - náhled přes mob. zařízení</i>	56
<i>Obrázek 32. Náhled na instagramový profil přes počítač</i>	57

<i>Obrázek 33. Náhled před mobilní zařízení</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 34. Insta. - náhled na fotografii z počítače</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek 35. Insta.. - náhled z mobilního zařízení</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek 36. Insta. - propojení s Facebookem</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 37. Facebook - příspěvek z Instagramu</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 38. Náhled prostřední v programu CorelDRAW.....</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 39. Náhled prostřední v programu Adobe Photoshop.....</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 40. Náhled prostřední v programu Adobe Photoshop Lightroom.....</i>	<i>66</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1. Varianty barevných hloubek [28]</i>	<i>23</i>
---	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

- P I - Informační prospekt 1. strana
- P II - Informační prospekt 2. Strana
- P III - Billboard
- P IV - Informační cedule 250 m
- P V - Informační cedule 300 m
- P VI - Informační cedule 600 m
- P VII - Reklamní leták

SEZNAM PŘÍLOH NA CD

Složky s jednotlivými soubory:

Banner

Billboard

Dárková poukaz

Fotografie

Informační cedule

Informační prospekt

Logo

Reklamní leták

Vizitka

Soubor BP:

fulltext.pdf

JÍZDÁRNA BAR



**Provozní doba
středa - neděle:**
15:00 - 20:00

V areálu JK Valaško se nachází bar s občerstvením, do kterého mohou zavítat nejen návštěvníci stáji, ale i ostatní, kteří nepřišli za účelem koní.

V nabídce máme marinovaná žebírka, kuřecí křídýlka, ale i sladké dobroty.

Na své si zde přijdou určitě i děti, pro které máme dětské hřiště.



KONTAKT

Kontaktní osoba: Irena Dulavová
+420 732 446 662
idulavova@seznam.cz



Provozní doba: 7:00 - 17:00
(Nejlépe po telefonické domluvě)



Jezdecký klub Valaško



jkvalassko

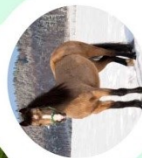
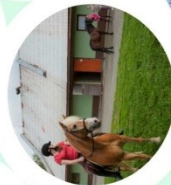
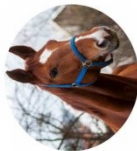
Kontaktní osoba: Irena Dulavová

Prostřední Bečva 461, 756 56

+420 732 446 662

www.jkvalassko.estranky.cz

JEZDECKÝ KLUB VALAŠSKO



www.jkvalassko.estranky.cz

NĚCO O NÁS

Jezdecký klub Valaško se nachází v nejvýhodnější části Moravy - tedy v oblasti Valašska. Přesněji v obci Prostřední Bečva na adrese **Prostřední Bečva 461**. Obec spadá pod okres Vsetín.

Začátky jezdeckého klubu a samotného vzniku se zapisují již **od roku 2006**. Od té doby se u nás uskutečnilo a proběhlo nespočet událostí a akcí, které jsou nedílnou součástí naší historie.

V současné době se neustále rozvíjíme a **snažíme se poskytovat našim zákazníkům služby** na co nejlepší úrovni.

Přijďte nás navštívit i Vy a užít si společně s námi spoustu legrace. **Odnést si můžeme nezapomenutelné zážitky nejen z koňského hřebetu.**

Nebo si přijďte jen tak posedět do místního baru a dát si něco dobrého.

Těšíme se na Vás!



NABÍZÍME

Zde naleznete popis činností, aktivit a služeb našeho klubu, které nabízíme pro veřejnost.

Jezdecká škola

Zájemci, kteří se chtějí naučit jezdit na koni, si mohou zaplatit jednotlivé hodiny, nebo jezdeckou školu. Ta se skládá z 10 lekcí (hodin) jízdy na koni pod dohledem cvičitele. Pro děti máme poníky

Jednotlivá hodina

Velký kůň 400 Kč
Pony 250 Kč

Jezdecká škola 10 lekcí

Velký kůň 3000 Kč
Pony 2000 Kč

Jezdecká příprava

Spolupráce se Střediskem volného času v Rožnově pod Radhoštěm, pro děti školního věku (od sedmi let), které dochází každé pondělí do jezdeckého klubu, kde se učí starat o koně a jezdit na nich formou hry.



Jezdecký kroužek

Určen pro děti, které nemají vlastního koně, ale chtějí i přesto trávit čas u koni.

Členové jezdeckého kroužku dochází pravidelně na jízďámu, kde tráví čas ježděním, ale také prací, která je u koní součástí.

Cena - 500 Kč/měsíc.

Ustájení

Cena ustájení 4700 Kč/měsíc.

JK Valaško poskytuje ustájení koním soukromých majitelů. Koně jsou u nás ustájeni v boxech 3x3,5 m s plímovou podestýlkou.



JEZDECKÝ KLUB VALAŠSKO

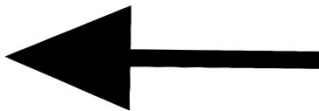
Prostřední Bečva 461, 756 56



- Jízda na koni
- Jezdecká škola
- Ustájení
- Jízdárna bar



8,5 km



+420 732 446 662

www.jkvalassko.estranky.cz

JEZDECKÝ KLUB VALAŠSKO

Prostřední Bečva 461, 756 56




250 m

- Jízda na koni
- Jezdecká škola
- Ustájení
- Jízdárna bar



+420 732 446 662



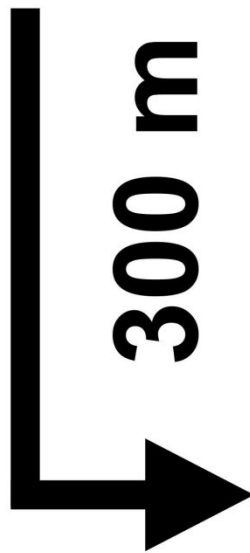
www.jkvalassko.estranky.cz

JEZDECKÝ KLUB VALAŠSKO

Prostřední Bečva 461, 756 56



- Jízda na koni
- Jezdecká škola
- Ustájení
- Jízdárna bar



+420 732 446 662



www.jkvalassko.estranky.cz

JEZDECKÝ KLUB VALAŠSKO

Prostřední Bečva 461, 756 56



- Jízda na koni
- Jezdecká škola
- Ustájení
- Jízdárna bar


600 m



+420 732 446 662

www.jkvalassko.estranky.cz

JEZDECKÝ KLUB VALAŠSKO

Prostřední Bečva 461, 756 56



Provozní doba: 7:00 - 17:00
(Nejlépe po telefonické domluvě)



- **Jízda na koni**
- **Jezdecká škola**
- **Ustájení**
- **Jízdárna bar**
středa - neděle
15:00 - 20:00

Kontaktní osoba: Irena Dulavová
+420 732 446 662



Jezdecký klub Valašsko



jkvalassko

www.jkvalassko.estranky.cz