

Brand building nově vzniklé chovatelské stanice psů

Alžběta Blahová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Alžběta Blahová
Osobní číslo: K21386
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Brand building nově vzniklé chovatelské stanice psů

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k danému tématu. Provedte rešerši odborné literatury.
- Na základě teoretické části stanovte cíl bakalářské práce, definujte metodiku výzkumu a výzkumné otázky.
- Realizujte kvantitativní a kvalitativní výzkumné šetření.
- Interpretujte získaná data a odpovězte na výzkumné otázky.
- Na základě získaných dat předložte návrh projektu.
- Zhodnotte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHERNATONY, Leslie de. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
PASTIER, Michal. *Žltá kniha*. Bratislava: barecz & conrad books, 2023. ISBN 9788082580115.
SCHIFFMAN, Leon a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří; BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. Online. Grada, 2020. ISBN 978-80-247-6730-7.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Online. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-6689-8.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 16.4.2024

Jméno a příjmení studenta: ALŽBĚTA BLAHOVA'

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá brand buildingem nově vzniklé chovatelské stanice psů. K získání podstatných informací, které charakterizují potřeby zájemců o štěně, se v rámci bakalářské práce uskutečnil výzkum mezi majiteli a zájemci o psy s průkazem původu. Teoretická část definuje základní pojmy pro budování značky, nákupní chování a přináší čtenáři lepší orientaci v oblasti chovu psů. V praktické části se představí chovatelská stanice a analyzují výsledky z kvantitativního a kvalitativního šetření. V závěru práce je představeno doporučení pro chovatelskou stanici psů Fruit Mafia.

Klíčová slova: brand building, chov psů, komunikace, chovatelská stanice, nákupní chování

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with brand building for a newly established dog kennel. To obtain essential information characterizing the needs of those interested in purchasing a puppy, research was conducted among dog owners and those interested in dogs with pedigree as part of the bachelor's thesis. The theoretical part defines the basic terms for brand building, purchasing behavior, and provides the reader with better orientation in the field of dog breeding. In the practical part, the kennel is introduced and the results from quantitative and qualitative surveys are analyzed. The conclusion of the thesis presents recommendations for the kennel named Fruit Mafia.

Keywords: brand building, dog breeding, communication, dog kennel, shopping behavior

Především bych chtěla poděkovat PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za cenné připomínky a odborné vedení bakalářské práce. Dále děkuji své rodině a nejbližším přátelům za podporu v průběhu celého studia a při plnění svého snu v oblasti chovu psů. Také děkuji všem respondentům, kteří se se mnou ochotně podělili o jejich názor a napomohli tak k dokončení celé práce.

*„Překážky jsou ony obávané věci, které spatříte, když odvrátíte pohled od svého cíle.“ –
Henry Ford*

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 BRANDING	12
1.1 HODNOTA ZNAČKY	12
1.2 POVĚDOMÍ O ZNAČCE	13
1.3 BRAND POSITIONING	13
1.4 BRAND MANTRA.....	14
1.5 VIZUÁLNÍ IDENTITA ZNAČKY.....	14
2 BRAND BUILDING	17
2.1 IDENTITA ZNAČKY	17
2.2 VIZE ZNAČKY	18
2.3 REAKCE NA ZNAČKU	18
2.4 VZTAH KE ZNAČCE	18
2.5.3 Odlišení se od konkurence	20
2.5.4 Nalezení zákazníků	20
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	21
3.1 DRUHY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	21
3.1.1 Extenzivní nákup.....	21
3.1.2 Impulzivní nákup	21
3.1.3 Limitovaný nákup	22
3.1.4 Zvyklostní nákup.....	22
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	22
3.2.1 Kulturní	22
3.2.2 Společenské.....	22
3.2.3 Osobní	23
3.3 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	23
3.3.1 Definice problému.....	23
3.3.2 Průzkum	24
3.3.3 Hledání alternativ	24
3.3.4 Nákup	24
3.3.5 Situace po nákupu	25
4 CHOV PSŮ	26
4.1 HISTORIE A VÝVOJ CHOVU PSŮ	26
4.1.1 Chov psů v ČR	27
4.1.2 Chov psů v zahraničí	27
4.2 RELACE ČESKÉHO NÁRODA S CHOVEM PSŮ.....	28
4.3 PRÁVNÍ ASPEKTY CHOVU PSŮ	29

4.3.1	Právní povinnosti spojené s chovem psů, registrace chovatelské stanice.....	30
4.3.2	Etické otázky týkající se prodeje a chovu psů	31
4.4	FINANČNÍ ASPEKTY CHOVU PSŮ.....	31
5	METODIKA	33
5.1	CÍL VÝZKUMU	33
5.2	ÚČEL ŠETŘENÍ	33
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
5.4	METODY VÝZKUMU.....	33
5.4.1	Dotazníkové šetření.....	33
5.4.2	Osobní rozhovory.....	34
5.5	POPIS VÝZKUMNÉHO VZORKU	34
5.6	TIMING A ROZPOČET VÝZKUMU.....	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
6	PŘEDSTAVENÍ CHOVATELSKÉ STANICE PSŮ FRUIT MAFIA.....	37
6.1	PROSTŘEDÍ TRHU.....	37
7	ANALÝZA VÝZKUMU	38
7.1	PRETEST DOTAZNÍKU.....	38
7.2	VÝZKUMNÁ ČÁST	38
7.2.1	Dotazníkové šetření.....	38
7.2.2	Individuální rozhovory.....	38
8	VÝSLEDKY VÝZKUMŮ A INTERPRETACE DAT.....	39
8.1	VYHODNOCENÍ OTÁZEK KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	39
8.1.1	Interpretace obecných otázek	39
8.1.2	Interpretace tematických otázek.....	40
8.2	VYHODNOCENÍ OTÁZEK KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	54
8.2.1	Interpretace otázek	54
9	SHRNUTÍ OBOU ANALÝZ.....	64
9.1	ZODPOVĚZENÍ VO1: JAKÉ JSOU KLÍČOVÉ FAKTORY PRO ZÁJEMCE O ŠTĚŇĚ, KTERÉ MAJÍ VLIV NA VÝBĚR CHOVATELSKÉ STANICE?	64
9.2	ZODPOVĚZENÍ VO2: JAK BY MĚLA VYPADAT SPRÁVNĚ DEFINOVANÁ ZNAČKA CHOVATELSKÉ STANICE PSŮ?	64
10	DOPORUČENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE CHOVATELSKÉ STANICE FRUIT MAFIA	65
10.1	ZNAČKA FRUIT MAFIA	65
10.2	STRATEGIE KOMUNIKACE.....	65
10.3	BRAND POSITIONING	68
10.4	KOMUNIKACE.....	68

10.5 CÍLOVÉ PUBLIKUM	68
ZÁVĚR	69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM TABULEK	77
NENALEZENA POLOŽKA SEZNAMU OBRÁZKŮ. SEZNAM GRAFŮ	78
SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

Budování značky je nedílnou součástí všech podnikatelů, kteří se snaží v přehlceném světě prorazit na trh se svým výrobkem nebo službou. Nastolením správné komunikace, se pomůže značce dosáhnout lepších výsledků a lépe se zapsat do mysli stávajících i nových zákazníků.

Tahle bakalářská práce se zabývá budováním značky chovatelské stanice psů. Jejím cílem je nastolení správné komunikace a získat dostatečně velké množství zájemců o štěně, ze kterých si poté chovatel vybere adekvátního majitele pro jeho štěně. V dnešní době, kdy je internet a sociální sítě nezbytnou součástí našich životů, je důležité, aby chovatelé psů uměli efektivně využít tyto nástroje k propagaci svého chovu a budování image značky.

Bakalářská práce je tvořena teoretickou a praktickou částí. Teoretická část zavede čtenáře do oblasti budování značky, nákupního chování a také prohloubí znalosti v oblasti chovu psů. Součástí praktické části jsou dva výzkumy – kvalitativní a kvantitativní. Budou zkoumány různé aspekty při výběru psa z pohledu zájemců, včetně zdraví, chovatelského prostředí, komunikace a propagace. Výzkumy mají za úkol zjistit nejen, jak daná kritéria ovlivňují vnímání zájemců jednotlivých chovatelských stanic, ale také na základě dosavadní zkušenosti majitelů psů definovat vhodnou komunikaci chovatelské stanice.

Součástí práce je aplikování získaných poznatků pro definování značky a komunikace nově vzniklé chovatelské stanice psů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRANDING

Branding je po staletí používán k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních. Mezi první zmínky používání značek se řadí požadavky cechů. Ty cílí na to, aby řemeslníci označovali své výrobky značkami a tím chránili nejen sebe, ale také spotřebitele před podřadnou kvalitou. V umění se objevuje branding od doby, kdy si umělci začali podepisovat svá díla. (Keller a Kotler, 2007, s. 312)

Z pohledu zákazníků jsou značky hodnotné vzhledem k úspěšnému navozování silných emocionálních vazeb, důvěry a hodnot ve vnímání spotřebitelů. Mezi tyto hodnoty patří uvědomění si značky, nadřazenost některých hlavních benefitů a emocionální propojení. Značka tak představuje soubor mentálních asociací pro zákazníka, což přispívá k celkové přidané hodnotě poskytovaného produktu či služby. (Kapferer, 2012, s. 7)

Značka se stala středem a základem marketingových komunikací. Značky jsou systematicky zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů. Z marketingového hlediska je pojetí značky jako klíčového prvku marketingového mixu, zvládnutě převážně v rámci její vnější podstaty, jako je jméno, název, vizuální identita a další prvky, které odlišují produkty nebo služby v konkurenčním prostředí. Značku však formují také služby a servis spojený s produktem, celkový dojem z firmy a její image. A v neposlední řadě také komunikační strategie značky a ucelenost komunikačních sdělení v průběhu času. (Vysekalová, 2011, s. 137-138)

1.1 Hodnota značky

Koncept hodnoty značky se podle Fayrene a Lee (2011) začal formovat v osmdesátých letech, což vyvolalo značný zájem obchodních stratégů představujících různá průmyslová odvětví. Výzkumy týkající se hodnoty značky získávají stále rostoucí popularitu, protože odborníci konstatují, že značka patří mezi nejcennější aktiva, kterými společnost disponuje. Firma s dobrou značkou si vytváří konkurenční výhodu, získává významný tržní podíl a přízeň spotřebitelů a projevuje odolnost vůči konkurenčnímu tlaku.

Čím je značka hodnotnější, tím získává na své ceně. Značky se prodávají a kupují, což poskytuje vlastníkům stabilní záruku budoucích příjmů. Při procesech fúzí a akvizic často společnosti investují významné finanční prostředky do značek. Vyšší cenovou hodnotu značky často dosahují prostřednictvím vyšších očekávaných zisků a nákladů spojených s vytvořením podobných značek. (Keller a Kotler, 2007, s. 353-354)

Hodnota značky může vytvářet pro firmu výhodu, ale v určitém případě může mít i negativní vnímání, jak zmiňuje ve svém článku Berry (2000). **Pozitivní hodnota** je míra marketingové výhody, kterou by značka měla oproti bezejmenému nebo fiktivně pojmenovanému konkurentovi. **Negativní hodnota** je míra marketingové nevýhody spojené s konkrétní značkou.

1.2 Povědomí o značce

Povědomí o značce zahrnuje dva klíčové aspekty: **rozpoznání** a **vybavení** si značky. Rozpoznání značky představuje schopnost spotřebitele potvrdit předchozí interakce s danou značkou, v případě jejímu vystavení. Pro rozpoznání značky se tedy vyžaduje, aby se spotřebitel s danou značkou již dříve setkal či o ní měl informace. Například, když zákazník vstoupí do obchodu, měl by být schopen rozpoznat značku, s níž byl předtím v kontaktu. Vybavení si značky souvisí s pamětí spotřebitele a jeho schopností spojovat danou značku s potřebami nebo nákupními impulsy v rámci příslušné kategorie. (Keller, 2007, s. 98)

1.3 Brand positioning

Důležité je nejen mít o značce povědomí, ale také ji mít správně umístěnou ve své mysli, to lze zajistit brand positioningem, neboli umístěním značky v mysli spotřebitelů.

Brand positioning popisuje, jak se značka liší od svých konkurentů a kde nebo jak se nachází v mysli zákazníků. Strategie brand positioningu proto zahrnuje vytváření asociací značky v mysli zákazníků, aby je přiměla vnímat značku určitým způsobem. To je důležité zvláště proto, že formováním preferencí spotřebitelů jsou strategie pozicionování značky přímo spojeny s loajalitou spotřebitelů, spotřebitelským základním kapitálem značky a ochotou zakoupit danou značku. Efektivní pozicionování značky lze označit jako míru, do jaké je značka vnímána v mysli spotřebitelů jako příznivá, odlišná a důvěryhodná. (Andrivet, 2022)

Tvorba brand positioningu závisí na identifikování cílového trhu a ideálních asociací značky a odlišení značky od konkurence. Určení konkurenčního prostředí závisí na správném uvědomění si, jak značku vnímají spotřebitelé a na základě jakých kritérií se rozhodují při výběru produktu. Asociace, které se se značkou pojí by měly být odlišné v kategorii výrobku

a pozitivně hodnoceny spotřebiteli. Pro positioning značky se využívají také asociace **parity** (příslušnosti). Ty nejsou jedinečné pro značku a mohou být sdílené i s ostatními značkami. Tyto asociace jsou pro spotřebitele důležité, protože prostřednictvím nich vnímá produkt jako důvěryhodný. Nebo se využívá konkurenčních asociací parity, které jsou vytvořeny k negaci konkurenčních odlišností v kategorii. (Keller, 2007, s. 188)

1.4 Brand mantra

Povědomí o značce i brand positioning popisuje značku v konkurenčním prostředí. Proto, aby se dalo dobře definovat zařazení značky na trhu, je nutné vytyčit si samotnou podstatu značky, která se označuje jako brand mantra.

Mantra vyjadřuje srdce a duši značky. Mantry lze vyjádřit krátkými frázemi o třech až pěti slovech, které zachycují neodmyslitelnou podstatu nebo ducha positioningu značky. Mantry mají za úkol působit dovnitř firmy, aby všichni zaměstnanci, popřípadě i externí marketingové agentury pochopili podstatu značky a toho, co pro zákazníky znamená. (Keller a Kotler, 2007, s. 321)

Podle Kellera (2007, s. 172) by měla dobrá mantra:

Komunikovat: Měla by nejen definovat kategorii a stanovit hranice značky, ale také objasnit, co je na značce jedinečné.

Zjednodušovat: Mantra by měla být dobře zapamatovatelná. To znamená, že by měla být krátká, řízná a živá. V praxi je nejefektivnější mantra o třech slovech, ale ne vždy může být definice mantry stručná.

Inspirovat: Mantry značek mohou také inspirovat, pokud hodnoty přesahují do vyšších úrovní významů u zaměstnanců a u spotřebitelů. Případně mantry i definují území, které je významné a relevantní co největšímu počtu zaměstnanců.

Brand mantra dodá značce strategii, kterou se řídí a posouvá ji kupředu prostřednictvím komunikačních nástrojů. Dané nástroje poté navazují na značku, regulují marketingové aktivity a směřují značku do jedinečné pozice na trhu. (What Is A Brand Mantra?, © 2004)

1.5 Vizuální identita značky

Vizuál je mnohdy prvním prvkem, který si zákazník spojí se značkou.

Vizuální styl má významný dopad na marketingové a obchodní iniciativy dané značky. Kvalitně vytvořená vizuální identita umožňuje snadné využívání a současně posiluje důvěryhodnost a hodnoty značky. Vizuální prvek by měl být srozumitelný, estetický a snadno zapamatovatelný. Poté může kladně ovlivnit rozhodování zákazníků a zároveň utvářet pozitivní vztah k zaměstnancům. Proto by měl proces vytváření vizuální identity zahrnovat nejen samotného zadavatele a grafika, ale také odborníky z oblasti marketingu, brand managementu a obchodu. (Co je vizuální styl značky?, 2022)

Při **výběru vizuálních prvků** značky se postupuje podle následujících šesti kritérií:

Zapamatovatelnost: Pro správné fungování, by měl být vizuální prvek krátký a tím tedy dobře zapamatovatelný. To se váže i s tím, aby si spotřebitelé uměli značku rychle vybavit.

Smysluplnost: Vztahuje se k otázkám, zda prvek koreluje s odpovídající kategorií, svým složením či typem zákazníka, pro kterého je určen.

Líbivost: Estetika prvku značky je další hodnota, kterou by měl vizuální prvek splňovat.

Přenositelnost: Zabývá se využitím prvku pro všechny výrobky dané značky. Prvek by měl korespondovat a být používán i na nově vytvořených výrobcích, které mohou být i v odlišných kategoriích.

Adaptabilita: Prvek by měl být přizpůsobitelný a aktualizovatelný, aby se mohl dále vyvíjet spolu se značkou.

Ochránitelnost: Odpovídá na otázku, jakým způsobem lze prvek správně chránit před konkurencí. Lze zde zařadit i generické názvy značek, které se staly synonymem výrobních kategorií. (Keller a Kotler, 2007, s. 289)

Vizuální identita se skládá z několika prvků, které společně tvoří unikátní a ucelený dojem celé značky. Tyto prvky zahrnují:

Logo: Je klíčovým prvkem vizuální identity značky, představuje grafický symbol, který reprezentuje identitu značky. Jeho jednoznačná rozpoznatelnost a zapamatovatelnost jsou klíčové pro efektivitu a ucelenost marketingové komunikace. Logo je základ pro veškeré další vizuální prvky spojené s danou značkou.

Barvy: Zaujímají klíčovou pozici při vnímání a identifikaci značky. Každá značka systematicky vybírá barvy, které odráží její jedinečnou osobnost a hodnotový rámec. Tyto barevné prvky nejsou omezeny pouze na logo, ale zasahují do veškerého marketingového materiálu i na internetových stránkách, což napomáhá k soudržnému propojení značky.

Typografie: Každá značka má určitý styl písma, který je pro ni charakteristický a komunikuje jím ve veškerých textových komunikacích.

Grafické prvky: Doplnkové prvky loga, jsou to například ikony, ilustrace nebo vzory. (Co je vizuální identita značky, 2023)

Souhrnné zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci je sepsáno v **grafickém manuálu**. Obsahuje souhrn grafických pravidel, definici layoutu dokumentů, pravidla pro používání fontů, definice barev a pravidla jejich používání, logo a firemní dokumenty. (Vysekalová et al., 2020, s. 42)

Podle studie Wertze (2023) je také důležité přikládat určitou váhu prostředí, ve kterém je značka vyobrazena. Ze studie vyplývá že existuje pozitivní vztah mezi množstvím vizuálního kontextu a pozitivním hodnocení diváků. Výrazný nárůst byl zaznamenán při osmi nebo více příkladech. Větší množství počtu loga v prostředí, se váže s vyšším hodnocením diváků. Podobně i větší množství informací, které zahrnuje detaily o vizuální identitě, je spojeno s pozitivní reakcí diváků. Studie prokázala také to, že přítomnost animace ve vizuálním kontextu přispívá k vyšším hodnocením. Na rozdíl od videí, které nemusí vždy vyvolávat pozitivní hodnocení.

2 BRAND BUILDING

Tato kapitola se věnuje procesu budování a utváření silné značky, která má schopnost odolávat v konkurenčním prostředí a získávat si stálé podpory zákazníků.

Pečlivě promyšlený proces budování značky, označovaný jako branding, představuje klíčový prvek při vytváření úspěšné firmy. Kvalitní značka má schopnost působit na paměť jednotlivců a asociovat se s hodnotami, které považují za důležité. Brand building není totožný s vizuální identitou firmy, ani s logem, ale představuje to, co ostatní lidé vyjadřují a sdílejí ohledně dané firmy. (Cahlík, © 2023)

Budování značky v souladu s modelem CBBE (Customer-Based Brand Equity) představuje postupné kroky, kde každý krok závisí na úspěšném dosažení předchozího. Prvním krokem je zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a spojit asociace značky v jejich mysli s konkrétními produkty nebo potřebami. Druhým krokem je definování významu značky v myslích zákazníků prostřednictvím široké škály asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku. Třetím krokem je vyvolat správné reakce spotřebitelů na toto definování a význam značky. Posledním krokem je přeměnit reakce na značku tak, aby vznikl intenzivní vztah mezi spotřebitelem a značkou. (Keller, 2007, s. 105)

Tyto kroky vedou k základním otázkám, které jsou východiskem pro každého zákazníka, na základě kterých jsou definovány podkapitoly k optimálnímu budování značky.

- **Kdo jsi?** (Identita značky)
- **Co jsi?** (Vize značky)
- **Co s tebou?** (Reakce na značku)
- **Jak je to s tebou a se mnou?** (Vztah ke značce) (Keller, 2007, s. 105)

2.1 Identita značky

Identita značky určuje směr, účel a význam pro každou značku. Tato identita má klíčový význam v rámci strategické vize značky. Díky ní se mohou snadno vytvářet asociace, které tvoří podstatu značky. Cílem identity značky je navození vztahu mezi značkou a zákazníkem prostřednictvím hodnot, které mají pro zákazníka funkční, emocionální a sebe vyjadřující význam. (Aaker, 2003, s. 59-60)

Pro identitu je zásadní, aby bylo pro zákazníky zřejmé, co firma zosobňuje a jak může podnikové hodnoty rozšířit v rámci svých možností. Tento záměr lze dosáhnout formováním

identity firmy prostřednictvím personálu. Vedení a zaměstnanci by se měli aktivně zapojovat do procesu utváření toho, co organizace představuje a jaké symboly ji charakterizují. Komunikace poté není stanovena jen pro účely zákazníků, ale také personálu, aby pochopili, jak se musí chovat, aby odráželi podstatu celé značky. (Chernatony, 2009, s. 48)

2.2 Vize značky

Značky reflektují vize, které vedení organizace využívají v rámci snahy o pozitivní přeměně světa. V kontextu rozvoje značky se tato vize realizuje představením optimistické budoucnosti a následně se značka zavazuje k aktivitám vedoucím k dosažení této představy. (Chernatony, 2009, s. 46-47)

Podle Jakubíkové: „Má vize tři základní cíle: vyjasnit obecný směr, motivovat lidi k vykročení správným směrem, rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí“ (Jakubíková, 2005, s. 15).

2.3 Reakce na značku

Mezi emocionální reakce, které jsou vyvolány značkou, patří různé druhy pocitů, které se vážou k sociální pověsti, typické pro danou značku. Emoce, které značka vytváří, mohou být natolik výrazné, že se projevují i během samotné konzumace nebo užívání příslušného výrobku. Postoje ke značce a s ní spojené emoce mohou pozitivně ovlivnit spotřebitelské chování, pokud jsou vnímány jako součást individuální identity. (Keller, 2007, s. 119)

Podle studie, která zkoumala reakce na značku, mají krátké příběhy (často jsou s emociálním podtextem) umístěné na obalu výrobku, vliv na reakce zákazníků na značku.

Studie ukázala, že krátký příběh na obalu spotřebního zboží vyvolal vyšší úroveň několika spotřebitelských reakcí, včetně pozitivního efektu, postojů k značce, vnímané hodnoty a záměrů nákupu, ve srovnání s absencí příběhu. Tato zjištění jsou zajímavá, protože byla dosažena i s velmi krátkými příběhy, které se objevily v kontextu s dalšími informacemi o produktech. To značí, že forma příběhu může být zásadní pro pozitivní spotřebitelské reakce. (Solja, 2018)

2.4 Vztah ke značce

Závěrečný krok se týká klíčových interakcí a míry identifikace, kterou spotřebitel vykazuje vůči značce. Rezonance a úroveň aktivity se značkou odkazuje na intenzitu a hloubku vztahu, který spotřebitelé ke značce pociťují. Mezi aktivity se řadí například opakování nákupů a aktivní vyhledávání událostí, které jsou spojené se značkou. (Keller, 2007 s. 121)

Podle Vysekalové (2011, s. 148) se může vztah mezi spotřebitelem a značkou chápat, jako dialog mezi identitami. V téhle definici se značka může personifikovat do stavu, kdy je značka komunikována skrze její identitu.

2.5 Brand building v dnešní době

V dnešní době lidé rychleji ztrácí pozornost a zapomínají. Trh je také přesycen množstvím značek a lidé jsou neustále vystavováni marketingové komunikaci.

Z pohledu Pastiera (2023) by se měla značka v dnešní době tvořit na základě následujících čtyřech bodů, prostřednictvím kterých bude značka výrazná i ve velkém konkurenčním prostředí.

2.5.1 Poznat cíle a motivace značky

Úvodní krok je pochopení samotného cíle a motivace značky. Mít vlastní představu o úspěchu a nenásledovat představu jiných. Pro správné nastavení je důležité zodpovědět si základní otázky, které odpovídají na to, jaké byly vlastní začátky, jaké problémy se řešily nebo co se naopak povedlo.

Pro nalezení správné motivace není správné nahlížet na problém z pohledu firmy, ale konkrétního člověka. Definovat proč do podnikání vkládá úsilí a co od toho očekává.

Určením hodnot značky se lépe vymezuje styl komunikace značky, který ji dělá konzistentní. Často firmy neprodávají špatný produkt, ale stačí změnit správným směrem osobnost značky, aby firma uspěla na trhu.

2.5.2 Vyvarovat se nejčastějších omylů

V téhle kapitole jsou uvedeny nejčastější omyly, kterých se dopouští firmy a myslí si, že jsou pro firmu přínosné. Například označování firmy jako „začínající“. Při takovém mentálním nastavení dochází k tomu, že bude značka brána jako neprofesionální a to nejen mezi veřejností, ale i v interní komunikaci. Další chyba se vyskytuje při vytváření jména značky. Značka by se neměla odvíjet od výrobku, protože nelze zaručit stálost poptávky a jednotnost výrobku. Proto by měl být název značky stavěn na **hodnotách**, které jsou stálé a produkt se tedy může časem vyvíjet v závislosti se změnou trhu.

Další omyl vyvrací tvrzení, že pro vznik podniku je zapotřebí vymyslet originální produkt. Pro odlišení se od konkurence stačí vlastnit jedinečné hodnoty a vize značky, které se promítnou do **originality značky**.

2.5.3 Odlišení se od konkurence

Při vstupu značky na trh je velmi důležitá analýza současné konkurence, která se na trhu vyskytuje. Při zkoumání firem se klade důraz na znaky firmy, se kterým si zákazníci značku spojují. Je to samotný název, barvy, které firmy používají v brand manuálu a celkové vystupování firmy. Při porovnávání se dojde k výsledku, že pro každé odvětví a typ produktu je typická určitá barva nebo styl vyjadřování. Například v bankovním sektoru je velmi oblíbená modrá barva. V tomto případě by nová značka, která vstupuje na tento trh, by měla mít odlišnou barvu, ne modrou. Stejná metoda se použije i při tvorbě názvu značky, aby značka zněla jinak než její konkurence. Tím se zaručí určitá odlišnost značky od konkurence, aby nezapadla v konkurenčním prostředí.

2.5.4 Nalezení zákazníků

Při vstupu na trh by značka neměla jít s myšlenkou oslovit všechny zákazníky. Měla by si nejprve vytvořit svůj základ pevných zákazníků. Tuhle strategií se řídily, dnes již velké značky, například Louis Vuitton, který oslovoval svými výrobky zprvu jen cestovatele. Při hledání prvních zákazníků je dobré si vybrat skupinu lidí, kteří si vzájemně rozumí, dělají společné věci a uznávají stejné autority. Takle malá skupina zákazníků pomůže značce i určit směr, kterým se má značka posouvat a co by měla případně zlepšit, aby zvětšila svoje portfolio zákazníků. (Pastier, 2023)

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Efektivní a úspěšný marketing vyžaduje komplexní propojení mezi společností a zákazníky. Holistický přístup k marketingovým strategiím vychází z rozsáhlého porozumění zákaznickým segmentům v kontextu s jejich každodenním životem. Prostřednictvím této strategie dokáže marketing adekvátně identifikovat a oslovovat specifické potřeby zákazníků. (Keller a Kotler, 2007, s. 204-205)

Termín nákupní chování lze definovat: „jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s.14).

3.1 Druhy nákupního chování

V souvislosti s rozhodovacím procesem je důležité zkoumat faktory, které formují spotřebitelův přístup k nákupu. Jedním ze zásadních faktorů je charakteristika nákupního rozhodování, která závisí nejen na vlastnostech samotného produktu, ale také na úrovni angažovanosti spotřebitele. Angažovanost zde představuje úroveň osobní účasti jednotlivců v průběhu rozhodovacího procesu, to má poté vliv i na jejich schopnost a ochotu zpracovávat dostupné informace. (Vysekalová, 2009, s. 52)

Podle Vysekalové se druhy nákupního chování rozdělují do následujících kategorií:

3.1.1 Extenzivní nákup

„Na této úrovni spotřebitel potřebuje spoustu informací, aby si mohl vytvořit měřítko, na základě kterých bude konkrétní značky posuzovat, a porovnatelně velké množství informací o každé značce zvlášť“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 537).

Tato fáze rozhodovacího procesu se typicky vyskytuje při nákupu finančně nákladnějších položek, jako jsou například automobily nebo dražší elektronické spotřebiče (Vysekalová, 2004 s. 52).

3.1.2 Impulzivní nákup

Impulzivní nákupní chování lze definovat jako nákupní chování charakterizované reaktivním přístupem. Zde nehraje odůvodňování nákupu velkou roli. Tento druh nákupu souvisí s drobnými nákupy, které podmiňují okamžitá rozhodnutí. (Vysekalová, 2009, s. 52)

Jde tedy o opak extenzivního nákupu, kde si nákupčí hledal přesné informace o daném produktu, než si jej zakoupil.

3.1.3 Limitovaný nákup

Limitovaný nákup se vyznačuje situací, kdy spotřebitel nakupuje produkt nebo značku, o kterých nemá předchozí konkrétní znalosti. V této fázi nákupního procesu spoléhá na obecné zkušenosti a informace získané při předchozích nákupech podobných výrobků. Může vycházet z přesvědčení, že vyšší cena produktu se zaručuje vyšší kvalitou. (Vysekalová, 2009, s. 52)

3.1.4 Zvyklostní nákup

Zvyklostní nákupní chování charakterizuje pravidelné a automatické přijímání rozhodnutí o nákupu produktů, které jsou považovány za běžné a rutinní. Tento druh nákupu se typicky vztahuje k produktům v kategoriích potravin. (Vysekalová, 2009, s. 52)

„Jak náročný bude spotřebitelův proces řešení problému závisí na tom, jak dobře si stanoví měřítko volby, kolik má informací o dané značce a nakolik zúžil výběr značek, ze kterých si má vybrat“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 537).

3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Spotřební chování zahrnuje procesy, skrze které jednotlivci, skupiny a organizace realizují výběr a nákup zboží, či služeb s cílem uspokojení svých potřeb a přání. Je klíčové porozumět jak teoretickým, tak i praktickým projevům spotřebního chování. Podle Kotlera a Kellera (2007) je nákupní chování ovlivňováno kulturními, společenskými a osobními faktory.

3.2.1 Kulturní

Kultura se vymezuje jako uměle vytvořené sociální prostředí, vyplývající z lidské činnosti, které formuje životní prostředí a výrazně ovlivňuje myšlení, chování a interakce jednotlivců ve společnosti. Tento komplexní systém zahrnuje soubor prvků, které jsou vytvářeny člověkem a představují tak podstatu kulturního prostoru. (Zamazalová, 2011, s. 50-51)

3.2.2 Společenské

Na kulturní faktory přímo navazují společenské faktory, ve kterém se pozornost soustředí na referenční skupiny.

Referenční skupiny, buď přímo či nepřímo, ovlivňují postoje a chování jednotlivců. Mezi **členské skupiny**, které mají přímý vliv s neustálým a neformálním kontaktem, patří rodina, přátelé, náboženské či profesní skupiny. **Referenční skupiny** formují chování a postoje

třemi způsoby: představují nové vzory chování, ovlivňují vnímání samotného člověka a vyvíjejí tlak na sjednocení, což může ovlivnit výběr výrobků a značek. Dalším příkladem jsou **aspirační skupiny**. To jsou ty, ve kterých by člověk rád byl, zatímco **disociační skupiny** zastupují hodnoty, které odmítá. (Kotler a Keller, 2007, s. 192)

3.2.3 Osobní

Definice osobnosti je podle Kankuka a Schiffmana (2004, s.128) taková, že: „se jedná o ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí“.

Osobní charakteristiky, které ovlivňují rozhodování jsou životní fáze, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost, životní styl a hodnoty. Tyto faktory, mají přímý vztah k chování spotřebitele a mají vliv na preference jednotlivců při rozhodování. Osobnost a životní styl hrají roli v procesu rozhodování o nákupu, kde jedinec volí produkty a služby, které korespondují s jeho identitou a hodnotami. (Kotler a Keller, 2007, s. 194)

3.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Podle Zamazalové (2011, s. 88) nemusí výsledek nákupního rozhodování vést v každém případě k samotnému zakoupení vybraného produktu, protože do rozhodování vstupují další faktory, tzv. situační vlivy. Tyto vlivy jsou přítomné v celém procesu nákupního rozhodování a ve fázi samotného nákupu se projevují nejvýrazněji. Situační vlivy zahrnují různé faktory, jako je sociální okolí, ostatní zákazníci, prodejní personál, atmosféra v obchodě nebo marketing v prodejně.

Rozhodování nákupního procesu se dělí do následujících pěti bodu:

3.3.1 Definice problému

Vysekalová (2011, s. 50) definuje poznání problému takto: „Je to uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Ať již jde o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska aktuální a budoucí, většinou se snažíme uspokojit nejdříve potřeby, které pocítujeme jako naléhavé“.

Potřebám z hlediska naléhavosti se věnuje i Schiffman, Kanuk (2004, s. 543). Mezi spotřebiteli lze identifikovat dva odlišné přístupy k uvědomování si potřeb nebo problémů. Tzv. **aktuální stav**, který je charakterizována tím, že si uvědomuje existenci problému v situaci, kdy stávající produkt přestane plnit svou funkci a tím vyvolá potřebu řešení. V

kontrastu s tím stojí kategorie spotřebitelů označená jako **žádaný stav**, kde za nákupním procesem je spíše touha po novém či vylepšeném produktu než jeho nedostatek.

3.3.2 Průzkum

Přednákupní chování, související s průzkumem trhu, začíná, když spotřebitel zjistí potřebu, kterou lze uspokojit prostřednictvím nákupu, nebo konzumací daného produktu. Za předpokladu, že má spotřebitel předchozí zkušenosti, může využít tuto znalost k získání informací, které pomohou při rozhodování. Případně spotřebitel zvolí cestu vyhledávání relevantních informací. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 544)

Proces rozhodování vyžaduje specifické množství informací. Při nedostatku těchto informací se může v jedinci objevit strach z udělení správného rozhodnutí, zatímco při jejich nadbytku může vyvolávat dezorientaci. Zásadní význam má jak forma, v níž jsou informace poskytovány, tak i zdroje, ze kterých tyto informace pocházejí. (Vysekalová, 2011, s. 50)

3.3.3 Hledání alternativ

Hledání alternativ je podle Vysekalové (2011, s. 50): „Porovnávání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů“.

Při zhodnocování alternativ spotřebitelé používají dva zdroje informací – seznam značek a kritéria, která používají pro zhodnocení daných značek. **Evokovaný soubor** představuje konkrétní značky, o kterých spotřebitel uvažuje. Diametrálně odlišný je **nevhodný soubor**, ten zahrnuje značky, které spotřebitel během rozhodování vyřadil ze své volby. Třetí varianta je **inertní soubor**, to jsou značky, vůči kterým je spotřebitel neaktivní a nevěnuje jim pozornost, protože neshledává na nich žádné výhody. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 546-547)

3.3.4 Nákup

Nákupní proces lze identifikovat jako tři fáze: **nákup na zkoušku**, **opakované nákupy** a **nákupy s dlouhodobým závazkem**. Fáze nákupu na zkoušku vzniká v případě, kdy spotřebitel poprvé nakoupí produkt v menším objemu, než je u něj obvyklé. Tento typ nákupu je charakterizován jako zkouška a představuje průzkumnou etapu nákupního chování, v rámci které se spotřebitel snaží si na produkt udělat názor, prostřednictvím jeho vyzkoušení. V případě, že daná značka patří do již existující produktové kategorie, je pravděpodobné, že spotřebitel bude nákup opakovat. Tato opakovaná nákupní aktivita

koresponduje s konceptem zákaznické loajality ke značce. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 556-557)

3.3.5 Situace po nákupu

Zajímání se o postnákupní chování zákazníka je pro prodejce zásadní z hlediska upevnění zákaznické spokojenosti, vytvoření loajality a stimulace pozitivního word-of-mouth marketingu. Sledování a porozumění postnákupnímu chování má za cíl získání stálých zákazníků, vytváření příznivého obrazu značky a získávání doporučení od již existujících klientů. (Vysekalová, 2011, s. 50)

4 CHOV PSŮ

Chov psů představuje různorodou a fascinující oblast spojenou s dlouhou historií a komplexními vztahy mezi člověkem a psem. Od pradávných dob, kdy pes začal doprovázet člověka, prošel procesem selekce a šlechtění, který vedl ke vzniku různorodých plemen s rozmanitými vlastnostmi a schopnostmi.

Soužití mezi člověkem a psem vykazovalo vždy pozitivní účinek, což v průběhu času vedlo k formování vzájemného vztahu mezi těmito dvěma druhy. Člověk postupně objevoval různé oblasti, v nichž pes mohl být užitečným společníkem, což vedlo k procesu plemenného šlechtění psů a tím vznikla rozsáhlá diversifikace psích plemen. Následkem šlechtění vzniklo přibližně 400 psích plemen. Přesné množství plemen je obtížné stanovit kvůli neustálé dynamice zániku a uznávání nových plemen. (Larkin a Stockman, 2007, s. 6-7)

4.1 Historie a vývoj chovu psů

Proces domestikace vlka do podoby psa pravděpodobně započal již v paleolitu a mezolitu prostřednictvím některých lovců-sběračů. Určitá existence psa mohla doprovázet lidi již v mezolitickém období, kdy se zemědělství teprve začínalo vyvíjet. Na základě zjištěných materiálů, lze konstatovat, že pes byl společníkem člověka již v době vrcholného glaciálu, což znamená, že byl již v období mamutů. (Kyselý, © 2016)

Výzkumný projekt Heidi Parkerové představil v roce 2017 unikátní přístup ke studiu genetického základu psů. Sledováním 150 tisíc bodů v DNA, v rámci této studie umožnilo vytvoření komplexního evolučního stromu, který ukázal, že většina zkoumaných plemen spadá do 23 rozsáhlých skupin. Tyto skupiny nejen odrážejí genetickou charakteristiku, ale také historii v oblasti využití plemen psů, podle jejich specializovaných kategorií. (Parker, 2017)

Ze soužití s člověkem se ze psa vyvinul nejen společník, ale také pomocník pro každodenní situace. V současnosti je na výběr z různorodé škály psích aktivit, kterým se lze věnovat. Mezi nejoblíbenější sportovní aktivity se řadí např. agility, dogdancing, obedience, ...

Psi se využívají také pro **specializovanou práci**, například v záchranářských týmech, lovecké kynologii, služební kynologii. Mnozí jsou také cvičeni jako asistenční nebo vodící psi a poskytují lidem denní pomoc. (Články – psí aktivity, © 2010)

V posledních letech se psi čím dál více používají i pro jejich **smyslové schopnosti** detekovat onemocnění, například rakovinu. I přes komplexnost celého procesu a méně věrohodné

výsledky psů v porovnání s technologickými zařízeními, se v současné době projevuje vzrůstající důvěra ve spolehlivost psích smyslů. (Psi umí odhalit rakovinu, © 2018)

4.1.1 Chov psů v ČR

V souvislosti s chovatelskou stanicí – tedy regulovaným chovem psů se bude v téhle kapitole brát ohled pouze na psy s průkazem původu, který zajišťuje příslušnost psa k danému plemeni.

V České republice zastřešuje chov psů **Českomoravská kynologická unie (ČMKU)**. V jejím souboru aktivit je stanovení jednotných kynologických předpisů souvisejícím s chovem psů, dohlížení na jejich dodržování, sestavování plemenné knihy, kde jsou vypsána všechna uznaná plemena psů v ČR a splnění podmínek daných mezinárodní organizací FCI. V rámci ČMKU se pořádají kynologické akce, jako jsou závody ve sportovní kynologii, semináře a výstavy psů - od krajských, až po prestižní mezinárodní. (Tichá, © 2020)

„V současné době se v rámci ČMKU chová 276 plemen uznaných FCI a 18 plemen FCI neuznaných.“ (Tichá, © 2020)

Na rozdíl od jiných zemí, ČR nepodléhá žádnému zákazu chovu jakýkoliv plemen a lze všechna plemena chovat bez omezení. Rovněž není nijak regulováno si dovézt jakékoli plemeno do ČR. (Magazín Sportovní-kynologie.cz, © 2021)

4.1.2 Chov psů v zahraničí

V oblasti chovu psů s průkazem původu existuje řada kynologických organizací, které působí s různými pravidly a standardy. Mezi dvě nejznámější mezinárodní kynologické organizace patří, **FCI** (Federation Cynologique Internationale) a **UCI** (United Kennel Club Internationale). (FCI, UCI, mezinárodní chovatelské kluby aneb kdo se v tom má vyznat?, © bez data)

FCI, založená v roce 1911, je mezinárodní organizací s 93 členskými státy. UCI je založená v Německu v roce 1976 a má přibližně 16 členských států. Českou republiku v FCI zastupuje Českomoravská kynologická unie (ČMKU), zatímco v UCI ji zastupuje Českomoravská kynologická federace. (FCI, UCI, mezinárodní chovatelské kluby aneb kdo se v tom má vyznat?, © bez data)

FCI je zodpovědná za řadu náležitostí, například:

Registrace názvů chovatelských stanic na mezinárodní úrovni: FCI umožňuje chovatelům registrovat názvy svých chovatelských stanic na mezinárodní úrovni, což poskytuje jednotnou a globálně platnou identifikaci.

Homologace titulů: FCI homologuje tituly v různých kategoriích, jako jsou výstavy, obedience, agility,

Aktualizace a publikace standardů plemen: FCI má za úkol aktualizovat, překládat a publikovat standardy jednotlivých plemen do čtyř jazyků (angličtina, francouzština, němčina a španělština), což slouží jako výchozí materiál pro chovatele, posuzovatele a veřejnost.

Udržování seznamů posuzovatelů s mezinárodní licencí: udržuje aktuální seznamy posuzovatelů s mezinárodní licencí pro udělování ocenění na mezinárodních výstavách.

Aktualizace a publikace mezinárodních předpisů: zahrnuje zpravidla směrnice pro různé disciplíny v kynologii.

Harmonogram mezinárodních výstav psů: a poskytující přehled o plánovaných akcích po celém světě. (Main activities of the FCI Secretariat, © 2017)

4.2 Relace českého národa s chovem psů

Je obecně známo, že Česká republika je národ pejskařů, téměř 42 % Čechů chová doma psa, tím se řadí na šestou pozici mezi evropskými zeměmi. (Češi, kteří mají psa, © 2023)

Část obyvatel chová psa jako společníka, ale řada lidí se se svým psem věnuje i psím sportům. Například česká databáze agility má 1621 členů, kteří aktivně závodí. A dalších sportovních klubů a zájmových útvarů je v ČR nespočet. (Databáze, © 2023)

Často se však stává, že motivací k pořízení konkrétního psa bývá rozhodnutí založeno především na estetickém dojmu – psa si vybrali, protože se jim líbil. Tato preference často vychází z vizuálních dojmů z reklam či pozorování psa v sousedství. Většinou není pro dané lidi důležité přemýšlet nad původním účelem tohoto konkrétního plemene, ani nad povinnostmi spojenými s péčí o psa, jako je například pravidelný režim. Z tohoto pohledu je možné tvrdit, že národní sklon k psím společníkům není především založen na vědomém a zodpovědném rozhodnutí, ale spíše na chvilkových preferencích spojených s touhou mít všechno. (Hronová, © 2018)

Přesto však celková roční výdajová suma obyvatel České republiky v oblasti péče o domácí mazlíčky dosahuje přibližně 60 miliard korun. Výrazná část těchto finančních prostředků je vynaložena na náklady spojené s krmením, a zdravotní péčí. Pro porovnání, náklady na chov

většího psa mohou dosahovat až 7000 korun měsíčně, což odpovídá téměř milionu korun za jeho celý život. Výdaje spojené s péčí o mazlíčky jsou podmíněny ekonomickou situací domácností, kde sociálně slabší domácnosti mohou věnovat například pouze stokoruny měsíčně na péči o psa. I přes to však mohou náklady za celý život psa odpovídat v dnešních cenách třeba 70 000 nebo 80 000 korun. (Kovanda, 2023)

Spotřební chování majitelů psů je popsáno například v bakalářské práci Plichové (2021), kde je velkým trendem nakupování chovatelských potřeb na internetu, kde nakupuje každý měsíc téměř 70% respondentů. Nejvíce zde nakupují krmivo, u kterého je výhoda donášky až domů, naopak v kamenných obchodech dávají přednost nákupu chovatelských potřeb na míru, aby psovi dobře seděly, například jsou to postroje nebo náhubky.

Módní trendy nejsou pozorovatelné jen u lidí, ale následkem prezentací chovatelských potřeb a psích influencerů na sociálních sítích je spotřební chování majitelů psů ovlivňováno i módními trendy. Jsou to například personalizované obojky šité na míru, speciální pletené svetry pro chrty nebo funkční oblečení pro psy. (Pet Owner Consumer Behavior, © 2021).

4.3 Právní aspekty chovu psů

Historický vývoj právní úpravy týkající se zvířat bývá obvykle analyzován ve dvou fázích – ochrana zvířat a welfare zvířat. Tento přechod od staršího konceptu ochrany k modernějšímu welfare se datuje přibližně od konce 60. let 20. století. Daný vývoj představuje myšlenku, že přístup založený na nadřazenosti člověka jako ochránce zvířat, by se měl zaměřovat na zlepšování životních podmínek samotných zvířat. (Müllerová, 2012)

Občanský zákoník: Soukromoprávní úprava České republiky nezařazuje zvířata do kategorie věcí podle § 494 nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb.: „Živé zvíře má zvláštní význam a hodnotu již jako smysly nadaný živý tvor. Živé zvíře není věcí a ustanovení o věcech se na živé zvíře použijí obdobně jen v rozsahu, ve kterém to neodporuje jeho povaze.“ (Zákon č. 89/2012 Sb., 2023)

Zákon o veterinární péči: Tento právní předpis stanovuje veterinární požadavky na chov a zdraví zvířat a živočišné produkty. (Zákon č. 166/1999 Sb., 2022)

Zákon o ochraně zvířat před týráním: Podle § 1 odst. 1 zákona č. 246/1992 Sb. je: „Účelem zákona je chránit zvířata, jež jsou živými tvory schopnými pociťovat bolest a utrpení, před týráním, poškozováním jejich zdraví a jejich usmrcením bez důvodu, pokud byly způsobeny, byť i z nedbalosti, člověkem.“ (Zákon č. 246/1992 Sb., 2022)

Dalším zákonem, který chrání psy, je například **Zákon o myslivosti**. (Zákon č. 449/2001 Sb., 2022)

4.3.1 Právní povinnosti spojené s chovem psů, registrace chovatelské stanice

Pro registrované chovatele psů s průkazem původu nabývá se vznikem chovatelské stanice řada povinností.

Registrace chovatelské stanice: Pro získání mezinárodně chráněného názvu a vytvoření statusu chovatelské stanice je nutné poslat žádost pro registraci do Belgie, kde sídlí FCI. Distribuci žádosti zastřešuje ČMKU, prostřednictvím formuláře, který je nutné vyplnit. Tento formulář není možné vyplnit elektronicky a vše probíhá korespondenční cestou. Celkové schválení trvá nejméně tři měsíce a poplatek činí 2 000 Kč. (Jak získat mezinárodně chráněný status chovatelské stanice?, © 2009)

Pro uchovnění psa je potřeba splnit požadavky, které se týkají vždy daného plemene. Například labradorský retrievr musí splnit vlohové zkoušky OVVR, kde se zjišťuje lovecká upotřebitelnost jedince. Dále musí splnit 2 výstavy, z toho musí být jedna klubová a výsledek může být hodnocen nejhůře velmi dobrý. A také musí pes podstoupit rentgenové vyšetření loktů a kyčlí, aby se předešlo vzniku genetických chorob u štěňat. (Podmínky chovnosti, © 2018)

Je nezbytné být obeznámen s doporučeními pro chov a základy **genetiky** při křížení psů. Zvláštní důraz je kladen na pečlivý výběr krycího psa, což vyžaduje soulad genetické výbavy jedinců, například i barvy srsti. Při reprodukci se respektují určitá pravidla, s ohledem na to, že ne všechny barevné kombinace jsou přípustné. Například je nutné dbát na omezení spojená s genem merle, který se vyskytuje například u plemene australský ovčák. Při křížení dvou merle jedinců vzniká štěně, které je označováno jako double merle. Takový pes s sebou nese velké predispozice k tomu, mít genetické nemoci, často se z takového spojení rodí štěňata s vrozenou hluchotou nebo psi s výrazně krátkou délkou života. (Hynková et al, © 2020)

Po krytí a narození štěňat, které je také písemně zdokumentováno, nese chovatel odpovědnost za optimální péči o štěňata minimálně po dobu **padesáti dnů** od narození. Během této fáze je důležité udržovat štěňata u matky, což přispívá k jejich zdraví a správnému vývoji. (Zápisní řád Českomoravské kynologické unie, © 2021)

4.3.2 Etické otázky týkající se prodeje a chovu psů

Pro správný chov psů, který není jen o tom, aby chovná fena vyprodukovala co nejvíce štěňat, je důležité na chov nahlížet i z etického hlediska. ČMKU vydala zápisní řád, který ukotvuje základní pravidla pro správnou podstatu chovu.

Cílem chovatelství je systematická **selektce zdravých jedinců**, kteří vykazují charakteristické vlastnosti daných plemen. Hlavním úkolem je dosažení dlouhého a šťastného života, což přispívá nejen k potěšení majitelů, ale zároveň k celkovému prospěchu samotných psů. Klíčovým faktorem tohoto procesu je etický přístup k chovu a zajištění optimální péče o fenu. Chovatelé by měli být podporováni v pečlivém výběru jednotlivých jedinců s ohledem na genetickou rozmanitost a zdraví. (Mezinárodní chovatelská strategie, © 2009)

Samotným chovem psů s průkazem původu se zaručují určité etické správnosti, například, že fena s krycím psem nejsou v příbuzenském stavu.

Základním dokumentem v oblasti plemenářského chovu psů je **průkaz původu**, který lze přirovnat k lidskému rodnému listu. Průkaz původu (PP), označovaný též jako rodokmen, slouží k evidenci genealogických informací o daném psovi. Obsahuje klíčové údaje o psu, jako je jeho plemeno, jméno, název chovatelské stanice, datum narození, typ a barva srsti, identifikační označení a registrační číslo. Kromě toho zahrnuje informace o chovateli, včetně jména a adresy. Součástí průkazu původu je také rodokmen psa, který poskytuje přehled předků, obvykle v rozsahu třech až čtyřech generací. (Tichá, © 2020)

Pro účely chovu psů se v řádu zdůrazňuje nezbytnost využívání klinicky zdravých jedinců, kteří odpovídají standardům plemene a projevují vyváženou povahu. Dále je stanoven limit maximálního počtu vrhů za rok, které je stanoveno na jediný vrh. V rámci udržení genetické rozmanitosti plemen a eliminace možných genetických chorob je klíčovým opatřením provádění genetických testů chovných jedinců. Tyto testy slouží k identifikaci potenciálních genetických predispozic a umožňují tak selektivní chov s cílem minimalizovat riziko přenosu genetických vad. Všechny regulace jsou zveřejněny na webových stránkách ČMKU. (Zápisní řád Českomoravské kynologické unie, © 2021)

4.4 Finanční aspekty chovu psů

Chov psů s průkazem původu je regulovaný i finančními předpisy dle Živnostenského zákona.

Podnikání a živnostenské listy jsou upraveny Živnostenským zákonem. Přesto není zcela určeno, že každý, kdo se zabývá odchovem štěňat, je považován za podnikatele podnikajícího na základě živnostenského listu. I když většina chovatelů nemusí splňovat podmínky pro živnost podle Živnostenského zákona, je důležité zdůraznit, že všichni chovatelé musí dodržovat veškeré platné právní předpisy, což zahrnuje i daňové povinnosti, které se týkají příjmů z chovu. (Podnikání a chov psů, © 2008)

5 METODIKA

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění dat od osob, které jsou relevantní pro vytvoření marketingové strategie ch. s. daná data budou vycházet z názorů participantů na zkoumanou problematiku, zjištění faktorů, které ovlivňují výběr ch.s. Výstupem bakalářské práce je vytvoření silné značky. Což je podmíněno definováním hodnot značky, na kterých bude stavět nově vznikající ch.s.

5.2 Účel šetření

Na základě výsledků z výzkumného šetření vznikne značka, která bude představovat hodnoty, které jsou pro potenciální zákazníky nejdůležitější.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou klíčové faktory, pro zájemce o štěně, které mají vliv na výběr chovatelské stanice?

VO2: Jak by měla být správně definovaná značka chovatelské stanice psů?

5.4 Metody výzkumu

Pro marketingový výzkum bylo zvoleno kvantitativní i kvalitativní dotazování. Uvedené metody výzkumu objasní situaci výběru chovatelské stanice psů a zajistí dosažení odpovědí na stanovené výzkumné otázky.

5.4.1 Dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo se děje právě nyní. Cílem je získat měřitelné číselné údaje, aby se následně získaly statisticky spolehlivé výsledky. Výzkum se provádí s velkým počtem respondentů v procesu formálního dotazování, případně lze údaje získat pozorováním určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. (Kozel, 2007, s. 126)

Bude sloužit k oslovení většího vzorku cílové skupiny. Cílové skupiny se osloví prostřednictvím sociálních sítí, především na hobby stránkách a skupinách na Facebooku nebo se také rozešle v soukromé zprávě vytipovaným jedincům, kteří řeší problematiku výběru chovatelské stanice psů a můžou být považováni za potenciální zákazníky.

Pro vznik relevantních výsledků se pracovalo s množstvím 400 vyplněných dotazníků. Pro dotazník je klíčová jednoduchost pochopení kladených otázek.

5.4.2 Osobní rozhovory

Zmíněná forma výzkumu se využívá pro kvalitativní výzkum. Kvalitativní forma výzkumu umožňuje detailnější specifikaci faktorů, na základě kterých si respondenti vybírají konkrétní chovatelskou stanici. Prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů mohli respondenti sdílet své osobní zkušenosti z minulých výběrů, poskytnout doporučení a možná i vyjádřit negativní zkušenosti, čímž přispěli k hlubšímu porozumění procesu výběru chovatelské stanice a jeho klíčovým aspektům.

Pro relevantní sběr dat z rozhovorů bylo vybráno 6 respondentů, kteří byli předem vytipováni a lze je zařadit do potenciální skupiny zákazníků o štěně.

Forma rozhovorů byla polostrukturovaná. Byly kladeny nejprve obecné otázky, které se týkaly zainteresovanosti participantů v oblasti kynologie a jejich dosavadních zkušenostech v oblasti výběru štěněte. Dále rozhovor vedl k určení toho, co ovlivňuje jednotlivé participanty a podle čeho postupují při výběru chovatelské stanice.

5.5 Popis výzkumného vzorku

V rámci výzkumného vzorku byli do kvalitativního šetření zařazeni respondenti, kteří již mají zkušenosti s výběrem chovatelské stanice. Při kvalitativním dotazování se předem vytipovali participanté, kteří splňují daná kritéria.

Při kvantitativním výzkumu se pracovalo nejen s respondenty, kteří mají zkušenost s výběrem štěněte, ale také s těmi, kteří se právě nachází v procesu výběru štěněte. Využilo metody eliminace, kde část respondentů byla vyřazena na základě předem definovaných eliminujících otázek. Tato eliminace sloužila k vyřazení respondentů, kteří nespĺňují specifická kritéria pro účely daného výzkumu. Tímto způsobem byl vzorek upraven tak, aby byl co nejvíce relevantní a vhodný pro sledované téma.

Celkově lze konstatovat, že kombinace kvalitativního a kvantitativního přístupu ve výběru respondentů umožnila získat komplexní a detailní pohled na chování a preference lidí v souvislosti s výběrem chovatelské stanice při hledání vhodného štěněte.

5.6 Timing a rozpočet výzkumu

Ve dnech 5. – 6. března byl realizován pretest dotazníku pro **kvantitativní výzkum**. Finální podoba elektronického dotazníku, která vznikla na základě připomínek a následných úprav pretestu, byla distribuována ve dnech 7. – 8. března 2024 na sociálních sítích, ve vybraných facebookových skupinách a stránkách, které mají spojitost s chovem psů. Všichni respondenti se tedy zajímali o psy s průkazem původu.

Ukončení sběru dat bylo naplánované na 8. března a následně proběhlo vyhodnocení výsledků. Kvantitativní výzkum se uskutečnil na vzorku **400 respondentů**.

Následně ve dnech 8. – 22. března probíhal **kvalitativní výzkum**, který probíhal formou individuálního dotazování prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovory se realizovaly s osobami, které již mají zkušenost s výběrem chovatelské stanice. Výběr se realizoval na základě míry zainteresovanosti v oblasti psů. Někteří participanti se orientují v oblasti chovu psů, jiní si štěně pořizují pouze jako domácího mazlíčka. Kvalitativní dotazování probíhalo se všemi participanti prostřednictvím klasické formy osobního dotazování.

Rozpočet

Dotazník byl respondentům poskytnutý v elektronické formě, nebyly tedy vynaloženy náklady na tisk a distribuci. V případě kvalitativního šetření byly náklady pouze ve spojitosti s dopravou na domluvené místo s participantem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ CHOVATELSKÉ STANICE PSŮ FRUIT MAFIA

Chovatelská stanice Fruit Mafia byla založena 10. 10. 2023 a uvedena do registru mezinárodně chráněných chovatelských stanic. Chovatelské stanice aktuálně čítá dvě feny – australského ovčáka a labradorského retrívra. Se kterými se věnuje agility, dogdancingu, poslušnosti, lovecké kynologii a výstavám. Daná plemena spojuje krása kontrastů, přesto jsou obě plemena velmi vhodná pro rodinný a aktivní život a stvořená proto, oddaně následovat svého pána.

První vrh štěnat chovatelské stanice je plánován na jaro/léto 2025. Budou to štěnata labradorského retrívra, tohle plemeno patří v České republice mezi jedno z nejoblíbenějších a o štěnata je velký zájem. V budoucnu je v plánu i vrh štěnat australského ovčáka.

Název chovatelské stanice vychází z jmen psů chovatelky, protože chtěla, aby neslo i hlubší význam a příběh, díky kterému se dostala k založení chovatelské stanice.



Obrázek 1 Název chovatelské stanice (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zároveň název podléhá i radám z knihy od Pastiera, jak bylo psané v teoretické části, aby byl název značky dobře zapamatovatelný a nezapadal na trhu s chovatelskými stanicemi. U názvu chovatelských stanic jsou v názvu často použita slova, která jsou spojena se psy, nebo majitelé chovatelské stanice využívají pro název chovatelské stanice místo, odkud pochází.

6.1 Prostředí trhu

Aktuálně je v registru Českomoravské kynologické unie zaevidováno 47 388 chovatelských stanic. (Chovatelské stanice, © 2024) Tenhle počet ovšem není relevantní, protože jsou zde započteny i chovatelské stanice, které již psy nechovají. V návaznosti na teoretickou část lze ovšem říct, že zájem o psy neubývá.

7 ANALÝZA VÝZKUMU

7.1 Pretest dotazníku

Před samotným zveřejněním dotazníku byl spuštěn pretest dotazníku, kterého se zúčastnilo 5 respondentů. Na základě zpětné vazby byla upravena formulace u tří otázek a u otázky číslo 14 byla přidána do nabídky odpovědí další jedna varianta.

7.2 Výzkumná část

7.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se skládalo z 23 otázek z toho byly 3 otázky otevřené a na konci měli respondenti možnost vyjádřit připomínky k tématu chovatelských stanic.

7.2.2 Individuální rozhovory

Participantů byli vybráni podle zainteresovanosti v oblasti chovu psů.

Participant č. 1: Výběr štěněte pro syna, pes vybírán především jako domácí mazlíček, majitelka měla předchozí zkušenost s výběrem štěněte.

Participant č. 2: Výběr štěněte pro sportovní účely, majitelka však neměla předchozí zkušenost s výběrem psa z chovné stanice, protože měla psy pouze bez průkazu původu.

Participant č. 3: Výběr štěněte pro sportovní, případně chovatelské úspěchy, druhý pes v domácnosti vybrán primárně jako domácí mazlíček.

Participant č. 4 : Oba psi vybráni na základě povahy a predispozicím pro sportovní úspěchy.

Participant č. 5: Štěně bylo vybráno jako domácí mazlíček, pro majitele to byl první pes, tedy neměli žádné zkušenosti s předchozím výběrem chovatelské stanice.

Participant č. 6: První pes vybrán jako domácí mazlíček, byl to majitelky prvním psem a neměla s výběrem chovatelské stanice zkušenost. Druhý pes byl vybrán pro chovatelské a výstavní úspěchy.

8 VÝSLEDKY VÝZKUMŮ A INTERPRETACE DAT

8.1 Vyhodnocení otázek kvantitativního výzkumu

Prostřednictvím filtrovací otázky, které zkoumala, zda se respondenti zajímají o psy s průkazem původu, se z celkového počtu 408 odpovědí pracovalo s 401 odpověďmi. Následkem cílené distribuce mezi majiteli a zájemci o psy s průkazem původu se tedy dosáhlo 98,3 % relevantních odpovědí (Graf 2).

8.1.1 Interpretace obecných otázek

Mezi obecné otázky se řadí vymezení věkové skupiny respondentů, z grafu lze vyčíst, že nejvíce odpovědí bylo získáno od střední věkové skupiny, tedy osob ve věku 31-50 let.



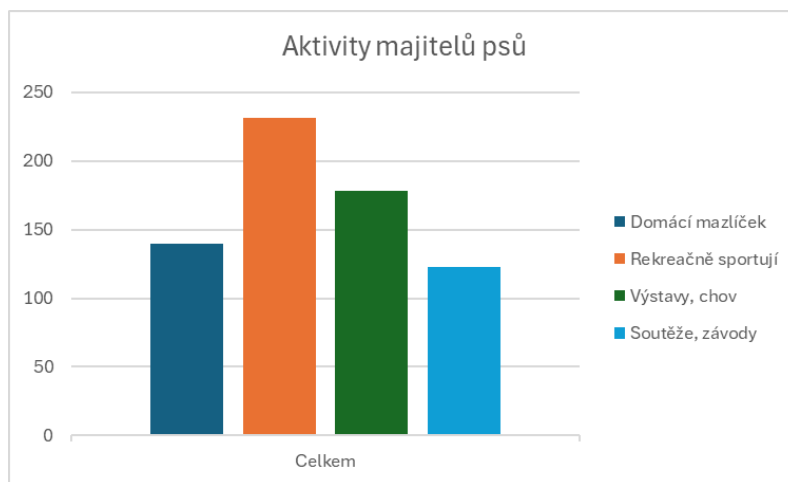
Graf 1 - Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Dotazník vyplnilo výrazně více žen (95 %) než mužů (5 %). Z daného zjištění lze tedy vyvodit větší zainteresovanost žen do oblasti chovu psů. Dle rozřazení podle bydliště byla největší část z Prahy a Středočeského kraje (Graf 24). Poslední otázka se zaměřila na výši platu respondentů, kdy největší část uvedla plat 20-29 tisíc korun (Graf 25). S touto informací se později pracovalo a zjišťovalo se, zda má výše platu vliv na to, jakou částku jsou respondenti ochotni za štěně zaplatit.

8.1.2 Interpretace tematických otázek

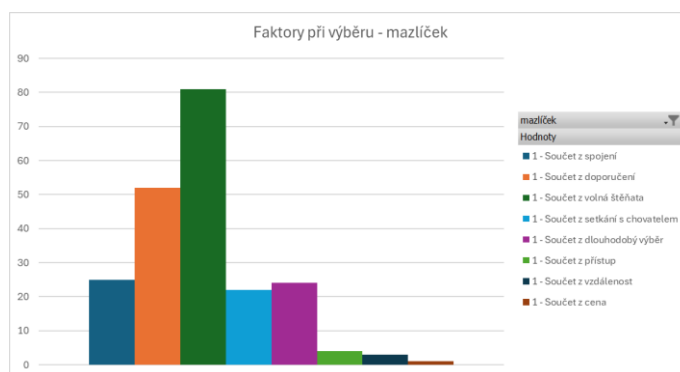
Výběr chovatelské stanice

Pro zjištění zainteresovanosti majitelů psů do oblasti chovu psů, byla položena otázka, zda se respondenti věnují kynologickým aktivitám se svými psy. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se věnují rekreačně psím sportům. Cílem bylo zjistit, jak se dané skupiny liší v prioritách při výběru štěněte a na co kladou důraz.



Graf 2 Aktivity majitelů psů (zdroj: Vlastní zpracování)

U majitelů, kteří vlastní psa pouze jako domácího mazlíčka lze předpokládat menší zainteresovanost do oblasti chovu psů, projeví se to i při výběru štěněte, kdy se ve většině případů orientují na základě aktuálně **volných štěňat**. Informace o volných štěňatech



Graf 3 Faktory při výběru psa jako mazlíčka (zdroj: Vlastní zpracování)

vyhledávají nejčastěji na Facebookových skupinách, webu chovatelské stanice a na inzertních portálech (Graf 22).

Respondenti, kteří uvedli, že se svým psem rekreačně sportují se rozhodují podle 3 kritérií, které jsou velmi vyrovnané – je to **spojení**, **doporučení** třetí osobou a také na základě **volných štěňat**. (Graf 21)

Respondentů, kteří se svým psem aktivně závodí nebo se účastní výstav, si vybírají štěně primárně na základě spojení chovných jedinců. Zajistí si tím určitou predispozici štěněte pro sport, který jeho rodič dělá. Není to však pravidlem a musí se brát zřetel na to, že majitel své štěně musí vše nejprve naučit sám.



Graf 4 Faktory při výběru psa se závodními ambicemi

Graf 5 Faktory při výběru psa s výstavními ambicemi

Zájemci v tomhle případě vyhledávají informace na webových stránkách (25%), Facebookových skupinách (25%) a na stránkách chovatelského klubu (19%). Upozaděné jsou v tomhle případě naopak inzertní portály, kde štěňata hledá jen 6% respondentů (Tabulka 1)

Lze tedy říci, že faktory při výběru záleží na aktivitě, které se bude pes později věnovat. Z dat vychází velká podobnost zohledněných kritérií při výběru psa pro sport nebo výstavy, zde je podle respondentů nejdůležitější spojení chovných psů. Zájemci, kteří si vybírají psa pro rekreační využití na sportovní aktivity zohledňují při výběru spojení, doporučení a také volná štěňata. A majitelé, kteří vlastní psa pouze jako domácího mazlíčka vybírají na základě aktuálně volných štěňat. Dle odpovědí lze říci, že respondenti, kteří mají se psem sportovní nebo výstavní ambice vybírají psa více dopředu, než je tomu tak u majitelů, kteří mají psa pouze jako domácího mazlíčka, ti nejčastěji vyhledávají inzeráty aktuálně volných štěňat.

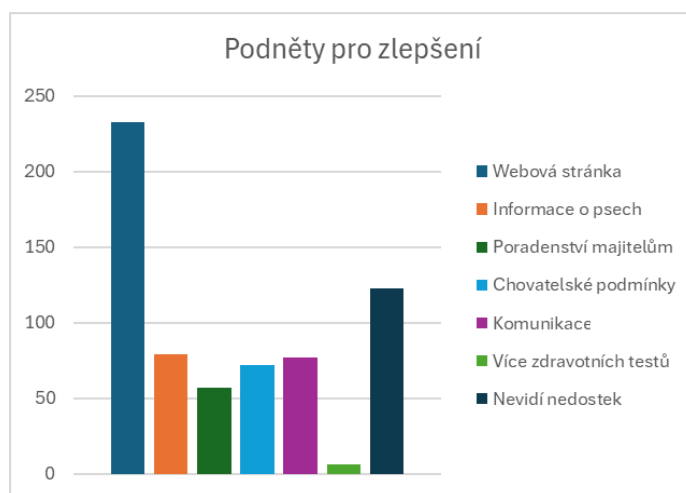
Prezentace chovatelské stanice

Nejtěžejnější úkol chovatele je vybrat štěněti správného majitele. S tím souvisí také distribuční kanál pro předání informací o plánovaném nebo aktuálním vrhu potenciálnímu zájemci. Téměř stejná část respondentů vyhledává štěňata a plánované vrhy na **webových**

stránkách (37,7%) a na sociálních sítích (34,4%). Ostatní respondenti uvedli, že informace získávají z inzerčních portálů (18,7%), doporučením od známého člověka (22,4%), na stránkách chovatelského klubu (25,9%) nebo na základě osobního setkání s chovatelem na kynologické akci (5,7%) (Graf 26).

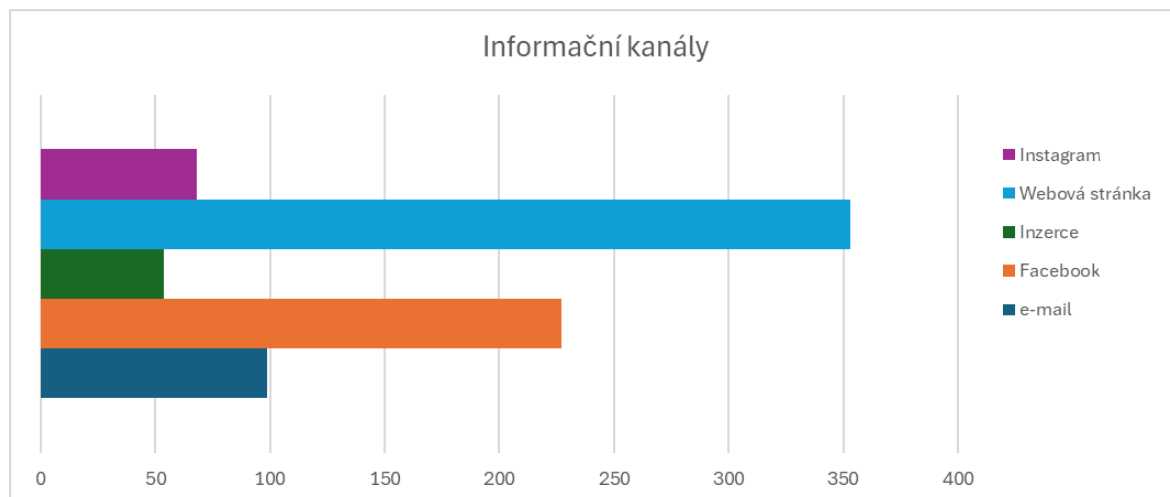
Respondenti uvedli, že dohledávání štěňat na stránkách klubu, závisí na daném plemeni, jelikož ne všechna plemena mají seznam vrhů štěňat umístěný veřejně na webových stránkách. Některá plemena mají také více klubů a je těžší se v seznamu orientovat.

Založení stránky na sociálních sítích je jednoduchou cestou pro prezentaci chovatelské stanice. Zde by si měl chovatel dát pozor, protože některé sociální sítě nepodporují nebo dokonce zakazují inzerci živých zvířat. Nejvhodnější cesta je tedy založení webové stránky. Mnoho chovatelských stanic má svoje stránky, podle respondentů je ovšem web největší slabina chovatelů, kterou by měli zlepšit.



Graf 6 Podněty pro zlepšení (zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti uvedli, že weby jsou velmi často neaktualizované se zastaralými informacemi. Nebo naopak při hledání chovatelské stanice našli ty, které se prezentují na webových stránkách, ale chovatelé již psy nechovají. **Přehledný web** by ovšem kvitovalo 87% respondentů jako vhodný prostředek pro sdělování informací. Oproti například stránce na Facebooku nabízí web rozsáhlejší spektrum možností pro prezentaci chovatelské stanice. Chovatel zde může mít přehledně rozepsané své psy, aktivity, kterými se věnuje, zdravotní výsledky, úspěchy stanice a mnoho dalšího.



Graf 7 Informační kanály (zdroj: Vlastní zpracování)

Druhý největší důraz kladou respondenti na založení **Facebookové stránky**, tohle pořadí preferencí koresponduje i s kanály, kde zájemci vyhledávají štěňata. Stránky na sociálních sítích jsou vhodným prostředkem pro sdělování aktuálních aktivit – například výstavních a závodních úspěchů nebo příspěvků z každodenního života. Poměrně velká část, téměř 100 respondentů uvedlo, že by chtěli dostávat aktuální informace o plánovaných vrzích a aktualitách prostřednictvím **e-mailu**. Takle informace je poměrně překvapivá, jelikož lidem denně chodí e-maily s nabídkami z jiných stránek a dalo by se předpokládat, že respondenti nebudou chtít přijímat další informativní poštu.

Z odpovědí tedy vychází, že nejlepší je volba založení stránky na Facebooku, kde budou aktuální informace a dokumentace aktivit z běžného života. Také je velmi důležitý web, ten by měl být přehledný a průběžně aktualizovaný s informacemi nejen o štěňatech, ale i o ostatních psech v chovatelské stanici. Vítaná je mezi respondenty i komunikace prostřednictvím e-mailu, ten je vhodný zejména pro včasné informování plánovaného vrhu štěňat a důležitých aktualit.

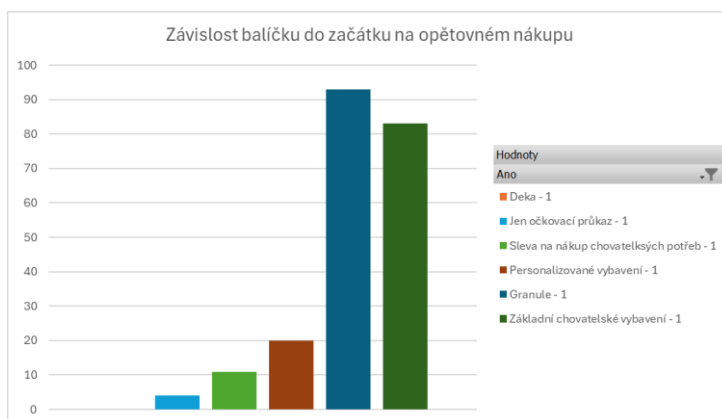
Chovatelský servis

Podle odpovědí respondentů by se měl chovatel o svůj odchov zajímat i po předání štěněte novému majiteli. Dosvědčuje to, že více než půlka respondentů (55%) uvedla, že mezi tři hlavní kritéria při výběru štěněte řadí i **komunikaci** chovatele. V komunikaci je zahrnuto předchozí jednání s chovatelem o plánovaném vrhu, probíhání návštěv štěněte a také komunikace po předání. Především jsou majitelé štěňat vděční za poradenství při lehkých zdravotních problémech, výběru krmení nebo pomoci při výchově a uchovnění psa. Většina

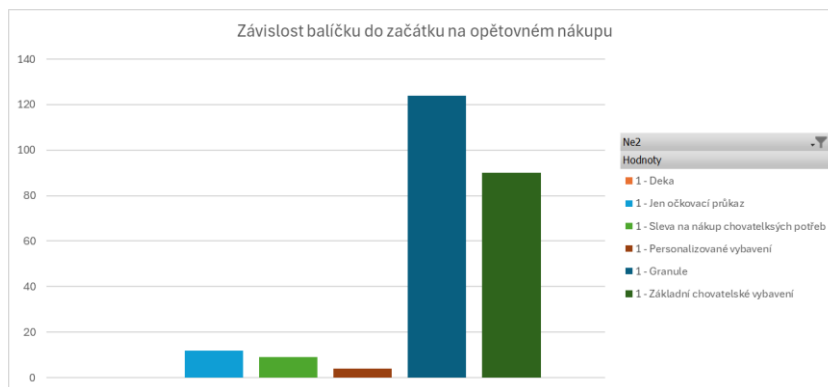
majitelů psů (93%) také kvitují nezávazné návštěvy u chovatele, zde sledují i prostředí ve kterém chová nejen štěňata, ale také ostatní psy (Graf 27).

Chovatel velmi často vybaví štěně při odchodu balíčkem chovatelských potřeb do začátku. Ten podle odpovědí nejčastěji obsahuje krmivo, na které bylo štěně zvyklé, hračku, vodítko nebo deku s pachem matky. Tohle základní vybavení, by měl balíček také podle respondentů obsahovat. 18% také uvedlo, že by je potěšilo personalizované vybavení – například vodítko se jménem štěněte nebo chovatelské stanice. Dalším bodem, který označili za vhodný je sleva na nákup chovatelských potřeb v partnerském obchodě. Na druhou stranu 45% respondentů uvedlo, že startovací balíček pro ně není důležitý, nebo si vybavení rádi nakupují sami (Graf 28).

V grafu lze vidět, zda má souvislost obsah balíčku s opětovným nákupem štěněte z chovatelské stanice. U respondentů, kteří uvedli, že by si štěně opět koupili, jde vidět větší variabilita v obsahu chovatelského balíčku. Naopak u respondentů, kteří si budou vybírat další štěně z jiné chovatelské stanice, je větší část těch, kteří dostali ke štěněti jen očkovací průkaz. Jsou zde ovšem velmi malé rozdíly. Lze tedy říci, že obsah balíčku může mít pozitivní vliv na opětovný výběr chovatelské stanice, ovšem není to podmínkou.



Graf 8 Závislost balíčku do začátku - opětovný nákup
(zdroj: Vlastní zpracování)



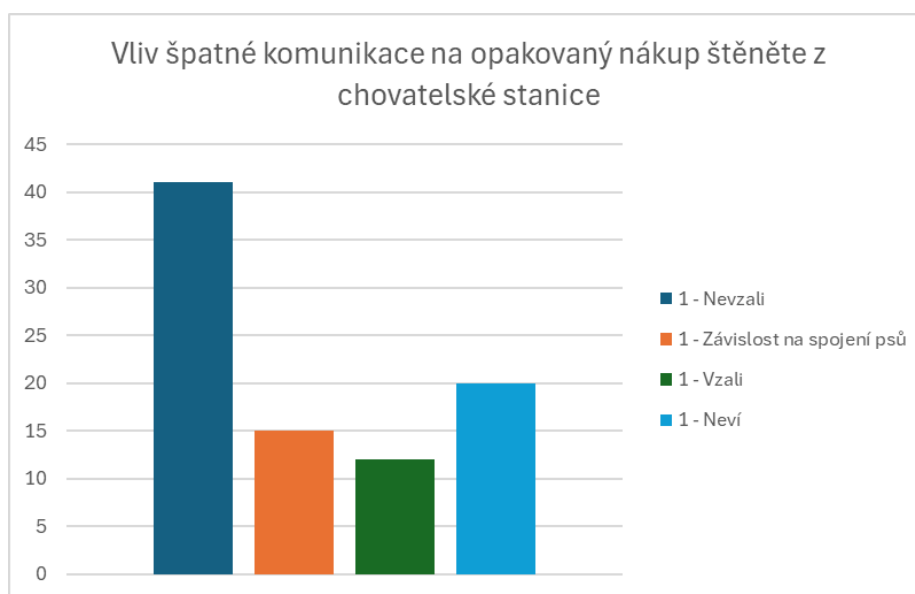
Graf 9 Závislost na balíčku do začátku - neopětovný nákup
(zdroj: Vlastní zpracování)

Další benefity, za které by byli respondenti rádi, uvedli srazy odchovů nebo možnost hlídání. Zde se také mohli participanti v odpovědích rozepsat a někteří zmínili, že chovatel nemusí pořádat srazy odchovů, ale postačí například společný chat, kde si majitelé štěňat mohou sdílet mezi sebou fotografie a informace o štěňatech. Také se v odpovědích objevilo, že správný chovatel by se měl zaměřovat, komu štěně svěřuje a v případě nouze si štěně vzít zpět k sobě, nebo při nevyhledání správného budoucího majitele, i ponechat. Měl by mít tedy prostředí vhodně uzpůsobeno chovu psů.

Na základě odpovědí respondentů zahrnuje chovatelský servis zejména dobrou komunikaci mezi chovatelem a majitelem psa. Ta by měla být nejen v době výběru a zamluvení štěněte, ale také trvat i po odchodu štěněte do nového domova. Chovatel by měl také dokázat poradit a pomoci v oblasti chovu nebo výchovy psa. Téměř většina respondentů se shodla, že by měl chovatel umožnit nezávazné návštěvy v chovatelské stanici. Kvitují také startovací balíčky do začátku, které by měly obsahovat krmivo, základní chovatelské potřeby a deku s pachem matky. Chovatel by si měl také prověřit, do jakých podmínek štěně půjde a zajímat se, jak se štěně vyvíjí.

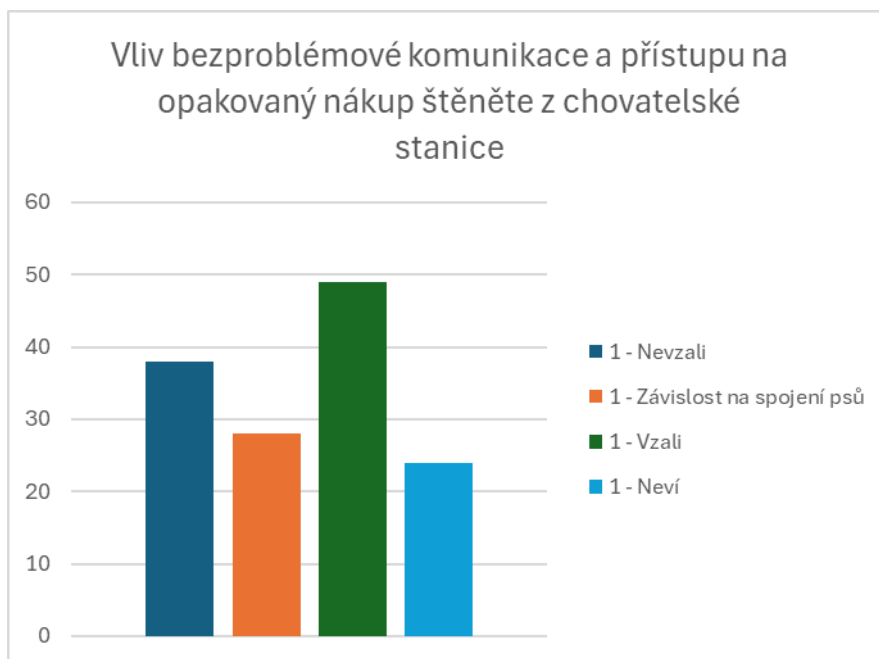
Přístup chovatele

Nákup štěněte není pouze o obchodu, kde hraje hlavní roli samotné štěně, ale je spíše jako služba. Zákazníci se rozhodují podle většího počtu faktorů, mezi které se řadí i přístup chovatele. Zde se jedná především o **komunikaci**, která, jak bylo již řečeno je velmi důležitá. V grafu je patrný vliv špatné komunikace na opakovaný výběr chovatelské stanice, přičemž největší část majitelů, kteří mají zkušenost se špatnou komunikací, budou volit jinou stanici.



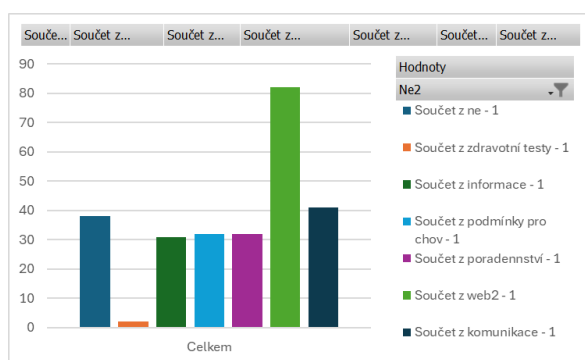
Graf 10 Vliv špatné komunikace na opakovaný nákup (zdroj: Vlastní zpracování)

Na druhou stranu pozitivní zkušenost majitelů psů s dobrou komunikací, může znamenat opakovaný nákup štěněte ze stejné chovatelské stanice.

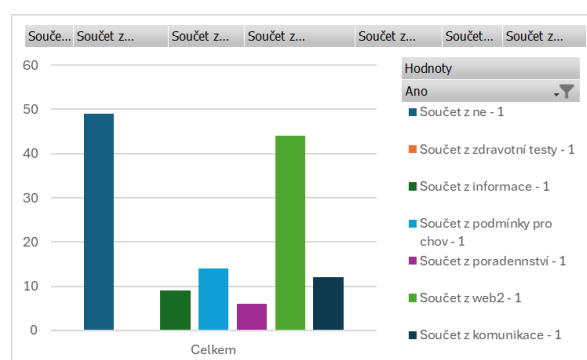


Graf 11 Vliv bezproblémové komunikace na opakovaný nákup (zdroj: Vlastní zpracování)

Vliv na opakovaný nákup štěněte je také vidět na spokojenosti majitelů psů s celkovým přístupem chovatele. Z grafu lze vyčíst větší počet podnětů pro zlepšení u respondentů, u kterých neproběhne opakovaný nákup, i přes faktor, že je jich podstatně méně (16,2 %), než těch u kterých opakovaný nákup proběhne (23,7 %) (Tabulka 2).



Graf 13 Podněty pro zlepšení, faktor - neopakovaný nákup (zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 12 Podněty pro zlepšení, faktor - opakovaný nákup (zdroj: Vlastní zpracování)

Dobry chovatel také klade důraz na **výběr vhodných jedinců**, které zařadí do chovu. Dnes je možnost testovat psy na dědičné choroby a podstupovat rentgenová vyšetření pro odhalení

zdravotních problémů. V podmínkách pro uchovnění je poměrně velká škála například u predispozic pro dysplazii kloubů, kdy je pes přijat do chovu, i když na rentgenu lze vidět, že klouby nejsou plně v pořádku. V hlavní roli je tedy chovatel, zda vyloučí svého psa z chovu. V odpovědích respondentů hraje však právě zdraví největší roli (97 %) při výběru konkrétního štěněte. Avšak každý zájemce nemusí být automaticky hluboce zainteresován v problematice zdraví, i přesto, že zdraví má pro něj vysokou prioritu. Zdravotní výsledky bývají zapisovány pomocí zkratkového systému a interpretovány číselně, což vyžaduje seznámení se s touto problematikou.

71 % respondentů uvedlo mezi 3 hlavní faktory povahu rodičů štěněte. **Povaha** je často dědičná a má vliv na chování potomků. Zájemci o psa obvykle nechtějí bázlivého nebo agresivního psa. Tato obava je oprávněná, i když je třeba zdůraznit, že chování psa není zcela určeno pouze geneticky, ale také je výsledkem výchovy a prostředí, ve kterém pes vyrůstá.

Část respondentů také dodala, že klade důraz na správnou **socializaci** štěněte. Která zaručuje schopnost štěněte adekvátně reagovat na různé vlivy, se kterými se v životě setkává. To následně velmi usnadňuje práci budoucích majitelů, kteří mají následně ve štěněti ukotvovat tyhle návyky a dál je rozvíjet.

Pro zájemce je také důležitým faktorem při výběru **zázemí** chovatelské stanice, vzhled rodičů nebo také počet vrhů, které fena měla. To může také vypovídat o samotném přístupu chovatele, jestli má své psy jen pro chov, nebo jestli se jim naplno věnuje i v jiných oblastech. Každý porod štěňat je pro fenu určitým způsobem náročný. (Graf 27)

Ovšem větší **počet vrhů** v chovatelské stanici od různých fen bere 56 % procent respondentů pozitivně. Je to především z toho důvodu, že má chovatel mnoho zkušeností, tedy dokáže v případě potřeby i dobře poradit. Také se psům naplno věnuje a uzpůsobuje jim svůj život. Zbylá část respondentů uvedla, že větší počet vrhů bere negativně, protože jsou toho názoru, že chovatel nedokáže věnovat dostatečnou péči všem štěňatům a psům. Někteří respondenti v návaznosti na položenou otázku uvedli, že z velké části záleží jejich rozhodnutí na samotném chovateli. „*Sama se rozhodnu, zda je pro mě pozitivní nebo negativní, jsou stanice kde je to na škodu, ale také takové kde chovatel pro svoje plemeno žije.*“ Tohle kritérium je proto velmi individuální a záleží jak na majitelích psů, tak i na samotných chovatelích štěňat. (Tabulka 3)

Z odpovědí lze říci, že přístup chovatele je velmi důležitý, zahrnuje i již zmíněnou komunikaci, to také podtrhuje její význam. Většina dotázaných respondentů by si štěně po špatných zkušenostech s komunikací, vybrala jinou chovatelskou stanicí. Chovatel by měl také klást velký důraz na výběr chovných jedinců, zde by měl hodnotit především jejich zdraví a povahu. Pro usnadnění začátků by se měl také snažit štěňata socializovat, aby si zvykala na běžné ruchy a nebála se jich. Respondenti také dbají na správné zázemí štěňat. Kritérium počtu vrhů v chovatelské stanici není jednoznačné, u většiny dotázaných záleží na konkrétním chovateli.

Benefity chovatelské stanice

Otázka číslo 15 se zaměřuje na benefity, které se líbí majitelům psů u jejich chovatelské stanice, ze které mají štěně. Mnoho z nich zmiňuje opakovaně i komunikaci, z toho je zřejmé, že si na ní chovatel opravdu musí dát záležet. Několik respondentů uvedlo, že z téhle komunikace vzešlo i přátelství. Chovatelé také pomohli při výcviku psů nebo zprostředkovali kontakty v zahraničí, které jsou dobrým benefitem pro pozdější chov. Respondenti také kvitují zájem o štěně i po odběru. „Vstřícnost při volbě termínu odběru štěňátka a velká starostlivost o to, aby to bylo zároveň dobré pro štěně.“ „Pravidelná komunikace s chovatelskou stanicí, pomoc v případě potřeby, možnost hlídání pejska v průběhu jeho života.“

V otázce, která se zaměřuje naopak na to, jaké benefity by se majitelům psů líbily byla opět zmiňovaná komunikace. „Aby se chovatel o štěňátko zajímal i v budoucnu, komunikoval s námi.“ Dále bylo často psané zdraví. Na to by měl chovatel dbát nejen při výběru chovného páru, ale také průběžně informovat majitele. „Doživotní podávání informací o zdravotním stavu obou rodičů štěněte nebo alespoň matky.“ Majitelé, kteří si pořizují teprve prvního psa uvítají také základní informace do začátku. „Určitě bych u prvního štěněte ocenila návod na dané štěně do začátku.“ „Poradenství s výchovou pro chovatele začátečníky.“ Pro pořízení dalšího štěněte by také ocenili přednostní právo pro rezervaci štěněte.

Na základě odpovědí je nejvíce zmiňovaný benefit opět komunikace, která by měla trvat i po odběru ve formě poradenství a zájmu o štěně. Chovatel by měl také informovat majitele štěňat o případných zdravotních problémech, které se v pokrevní linii psů vyskytly. Vítaný benefit je také v podobě přednostního výběru dalšího štěněte.

Podněty pro zlepšení

Otázka č. 16 byla formulována jako otevřená a účastníci měli možnost sdělit své názory ohledně oblastí, ve kterých by měli chovatelé provést zlepšení. Velká část odpovědí se opakuje a respondenti zmiňují webové stránky a komunikaci. S webovými stránkami souvisí obsah, který by si zde přáli participantů mít. „Chtěla bych vidět na stránkách více seniorů, nejen fenů v produktivním věku, zajímá mě i jak se daří těm, kteří už jsou starší. Myslím, že tímhle se stanice málo chlubí.“

Podle odpovědí chovatelé také velmi často komunikují a nabízejí štěně, které jim doma přebývá. Měl by tedy více komunikovat vrh, který je teprve plánovaný, případně informovat hned o narození štěňat. Také se zde objevuje názor, že by se chovatel měl více zaměřit na zájemce o štěně a prověřit si v jakých podmínkách bude štěně žít.

Také by se chovatelé měli důkladně zaměřit na výběr krycího psa a měli by ovládat základy genetiky, případně se poradit s někým, kdo je v této oblasti více zainteresovaný.

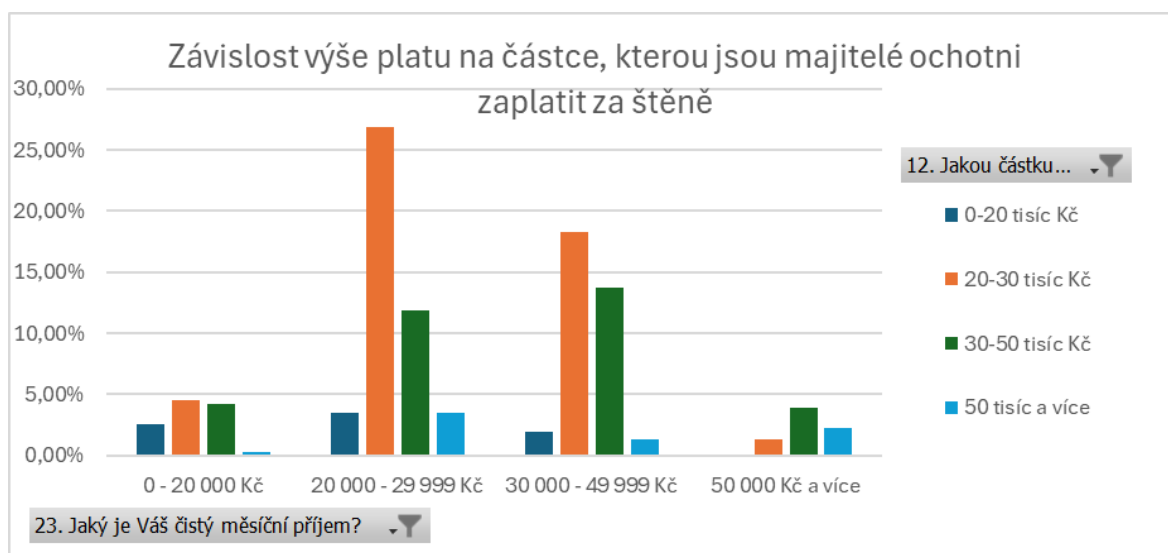
Prostředí je také velmi důležité v jedné odpovědi bylo zmíněné velmi nevyhovující prostředí pro chov. „Prostředí - vypadalo to spíše jako množárna než chovatelská stanice - špinavý polorozpadlý statek s asi 15 psi. Tři vrhy štěňat v jedné místnosti. Po předání peněz a štěněte absolutní nezájem ze strany CHS, ignorance hovorů i zpráv a mailů. Nikdy více.“ Zde lze pochopit, že majitelé budou své další štěně volit od jiného chovatele.

Také se zde objevují názory ohledně transparentnosti stanic. Některé chovatelské stanice například zatajují zdravotní výsledky nebo podle slov respondenta: „tato konkrétní stanice by neměla dělat, že určití psi z jejího odchovu neexistují, protože mají nějaký zdravotní problém“. Transparentnost se také týká i ceny za štěně. Chovatelé často na inzertních portálech neuvádí cenu a dělají kolem ceny tajnosti. To může vyvolat v některých lidech dojem, že psi s průkazem původu jsou několikrát dražší, protože neví jak se ceny ve skutečnosti pohybují. Poté volí psa bez průkazu původu, přičemž cenový rozdíl není v určitých plemenech, mezi psem s průkazem a bez něj, značně odlišný.

Z odpovědí lze vyvodit, že nejčastější podnět pro zlepšení je aktualizace webových stránek a přehled informací. Také by se chovatelé měli více zaměřit na komunikaci. Nejen obecně, ale i na komunikaci volných štěňat, chovatel by měl spíše informovat o plánovaném vrhu, ne až pak jen o zbylých nezamluvených štěňatech. Také by měl věnovat větší pozornost výběru krycího psa a v chovu být transparentní po zdravotní stránce, ale také zveřejňovat ceny za štěně.

Cena za štěně

Z odpovědí na otázky, které se zajímají o faktory, které ovlivňují respondenty při výběru štěněte, plyne, že pouze malá část, jsou to lidé, kteří mají psa jako domácího mazlíčka, se rozhoduje podle ceny štěněte. V grafu lze vidět i závislost příjmu respondentů na výši částky, kterou jsou ochotni za štěně zaplatit.



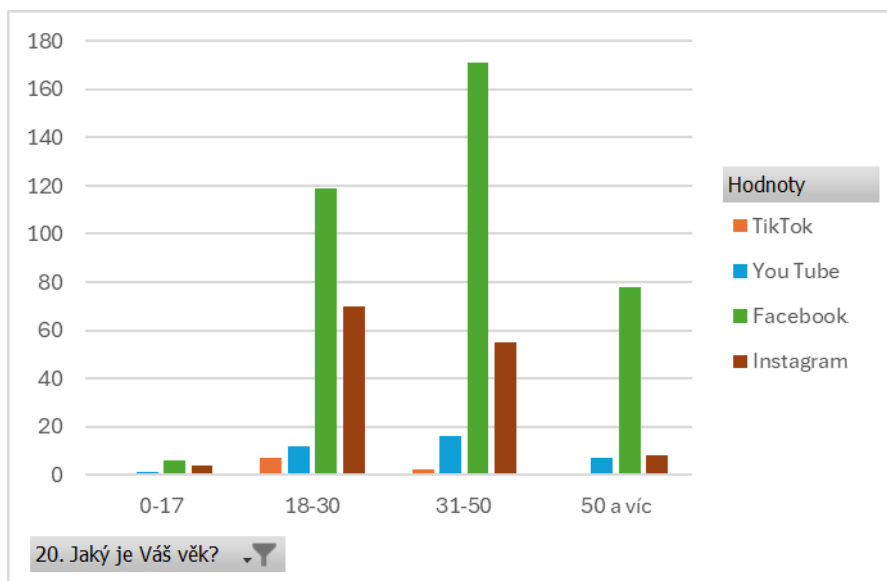
Graf 14 Závislost výše platu na částce, kterou jsou majitelé ochotni zaplatit za štěně (zdroj: Vlastní zpracování)

Výše částky se výrazným způsobem nemění a lze vyčíst, že většina respondentů je ochotno zaplatit částku 20-30 tisíc Kč. Pouze v případě respondentů, kteří mají vyšší plat než 50 tisíc Kč, je většina souhlasná zaplatit 30-50 tisíc Kč, za štěně.

Sociální sítě

95 % respondentů uvedlo, že sleduje chovatele psů na sociálních sítích (Graf 29) Nejvíce dotázaných uvedlo, že ke sledování využívají sociální síť Facebook 98 %, 36 % používají Instagram, 10 % You Tube a nejmenší počet respondentů 9 % sleduje chovatele na TikToku (Graf 30).

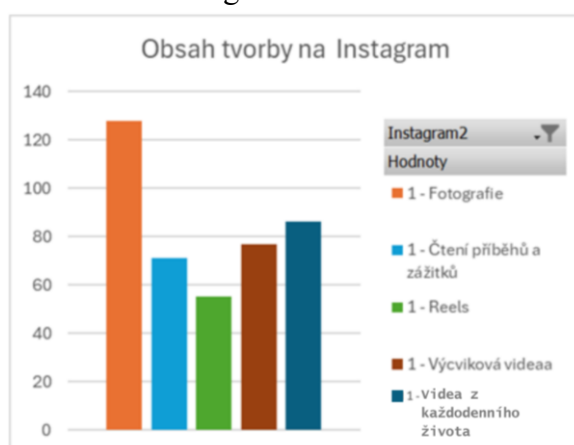
V následujícím grafu jsou vyobrazeny zmíněné sociální s návazností na věk respondentů.



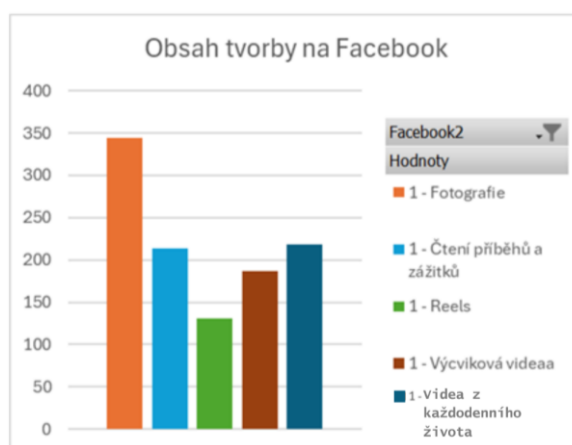
Graf 15 Závislost věku na sociální síti (zdroj: Vlastní zpracování)

U všech věkových skupin značně dominuje Facebook. Facebook má velkou výhodu v zakládání skupin jednotlivých plemen, případně aktivit, kterým se majitelé se svými psy věnují. Zde mohou také publikovat své příspěvky a snáze se zde dostanou do kontaktu s chovatelskými stanicemi. Na Instagramu mohou majitelé psů aktivně vyhledávat stanice, které je zajímají, nebo mohou procházet doporučení od algoritmu Instagramu, který jim zobrazuje obsah podle jejich zájmů a interakcí na platformě.

V následujících grafech lze vidět, jaký obsah zajímá respondenty na sociálních sítích Facebook a Instagram.



Graf 17 Obsah tvorby Instagram (zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 16 Obsah tvorby – Facebook (zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti se také mohli rozepsat, jaký obsah je konkrétně zajímavý. „sleduji např. info od štěněte do dospělosti a jeho uplatnění (výstava nebo sport, péče majitelů o psa).“ Také v odpovědích byly zmiňované videa ze závodů, zkoušek a různých akcí. Respondenti vyjádřili také zájem o obsah, který není uměle vytvořený, ale spíše autentický a založený na reálném prostředí a přístupu chovatele.

Z odpovědí respondentů lze říci, že téměř většina respondentů sleduje chovatele na sociálních sítích. U všech věkových skupin dominuje sociální síť Facebook. Nejvíce zajímavé jsou fotografie a videa z každodenního života, také příběhy a zážitky chovatele. Vítaný je reálný obsah, ne příliš umělý.

Shrnutí kvantitativního výzkumu

- Při výběru chovatelské stanice se respondenti rozhodují na základě několika faktorů. Dané faktory záleží na upotřebení psa v jeho dospělosti. Majitelé, kteří mají psa pouze jako domácího mazlíčka se rozhodují primárně na základě aktuálně volných štěňat. U respondentů, kteří uvedli, že mají se psem závodní nebo výstavní ambice se rozhodují primárně na základě spojení chovných jedinců.
- Respondenti uvedli, že se nejčastěji dozvídají o vrhu štěňat z webových stránek a z kynologických skupin na sociálních sítích, dále v chovatelských klubech, na inzertních portálech, případně i na základě osobního kontaktu – přes doporučení nebo vlastního setkání s chovatelem na akci.
- Mezi informační zdroje, které by měli chovatelé na základě odpovědí používat je webová stránka, sociální síť – především Facebook, dále informovat pomocí e-mailu a na inzertních portálech.
- Důležitost webu respondenti také potvrzují v odpovědích na otázku, co by měl chovatel zlepšit. Více než 50 % odpovědělo – vylepšit a aktualizovat web.
- Další podněty pro zlepšení se týkaly komunikace chovatele a větší informovanosti o zdravotním stavu psů.
- Respondenti hodnotili také pozitivně balíček s chovatelskými potřebami do začátku, měl by obsahovat primárně krmivo a základní vybavení.
- Z výzkumu plyne i zájem respondentů o přístup chovatele ke svým psům, zajímají se, kolik měla fena vrhů, jaké dělá psům zdravotní vyšetření a jak pečuje o své psy i ve stáří.

- Do faktorů, na které kladou respondenti velký důraz je komunikace chovatele. Chtějí dostávat aktuální informace z vývoje štěňat, domluvit se s chovatelem na nezávazné návštěvě a také být s chovatelem v kontaktu i po odběru štěněte.
- 95 % respondentů uvedlo, že sleduje chovatele na sociálních sítích, nejčastěji na stránce Facebook.
- Na sociálních sítích sledují fotografie psů, videa z každodenního života, zajímají se o aktivity a příběhy, které chovatele psů provází.

8.2 Vyhodnocení otázek kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru byl do šetření zařazen z důvodu hloubkového pohledu participantů na problematiku chovu psů a výběru štěněte. Scénář rozhovoru se skládal z patnácti otázek. Prvních deset se zaměřovalo na zkušenost participantů s výběrem štěněte a závěrečných pět otázek bylo koncipováno tak, aby respondenti popsali, jak by mělo podle nich vypadat ideální prostředí pro chov psů a na jaké kritéria by se měl chovatel zaměřit.

8.2.1 Interpretace otázek

Úvodní otázky směřovaly k nastolení příjemné atmosféry rozhovoru a také zjištění zainteresovanosti participantů v oblasti chovu psů. Pouze 2 participantů uvedli, že měli předchozí zkušenost s výběrem psa s průkazem původu. Další dva mají pouze jednoho psa a nemohou porovnávat předchozí zkušenost a poslední 1/3 dotázaných si následně pořídila dalšího psa a mohla porovnávat zkušenosti z jednotlivých chovatelských stanic.

Na otázku proč si vybrali psa s **průkazem původu**, hrála roli ve většině odpovědí záruka toho, že si opravdu kupují dané plemeno, tedy pes vypadá jak má a nese s sebou povahu příslušnou plemeni.

Participant č. 5: „Celkem jako dlouho jsme o tom debatovali s manželem, jestli si koupit právě z chovatelský stanice a s průkazem původu, anebo jestli nějakého nalezence chudáčka z útulku. A nakonec jsme se teda rozhodli, že s tím průkazem původu z důvodu, protože jsme si vybrali tu rasu a aby ta rasa teda jako byla taková, opravdu jednak povahově a jednak i nějak zdravotně.“

Faktory při výběru chovatelské stanice:

Zdraví, jak je zmíněno již v předešlé odpovědi, je priorita, která se objevila také u všech odpovědí. Dokonce zde byla zmíněná jedna chovatelská stanice, která na svém webu zveřejňuje veškeré zdravotní informace o všech svých odchovech, tuhle transparentnost v oblasti zdraví respondentka velmi vyzdvihla a zmínila již na začátku.

Participant č. 3.: „Zdraví zdravotních testy. Já můžu vidět vlastně na webu všechny předky psa, na co umřeli, a jakými nemocí třeba trpěli.“

Další důraz kladli participanti také na **povahové vlastnosti**, které jsou pro různá plemena odlišné.

Participant č. 4.: „Vím, že je to plemeno, vím, že bude splňovat povahové rysy. Vyhovovala mi šeltie, kterou jsme měli před tím, i když ta nebyla asi čistá šeltie a ta povaha byla super a chtěla to zopakovat a přišlo mi, že dát za to peníze, dává smysl.“

Při **vybírání určité chovatelské stanice** byla mezi participanty pestrá škála odpovědí. Participanti uvedli, že hledají aktuálně volná štěňata, nebo štěňata, která budou k odběru v době, která jim vyhovuje. Hledali často více chovatelských stanic, ze kterých si poté budou vybírat svého favorita.

Participant č. 1: „Dívala jsem se na internet, na seznamu a různé takové ty stránky, jako je Bazoš a sbazar.cz. Ale většinou tam byli vlastně bez toho průkazu původu, ale občas se tam objevila vždýcky nějaká stránka, kde prostě nabízeli štěňata z chovatelské stanice. Tak jsem potom chodila na tyhle inzeráty a teď jsem se na ně dívala.“

Participant č. 2: „Projíždím si Google jako vyloženě seznam chovatelských stanic daného plemene a pokud nějaký má tak si procházím ten a pak hledám třeba přes Facebook nebo případně i na závodech, když vidím, jak mají ti psi ve jméně chovatelskou stanici, tak hledám podle toho, jaký pes se mi takhle zalíbí.“

Dva z respondentů uvedli, že pro radu kontaktovali náhodného chovatele, který jim ochotně poradil ve výběru štěněte a chovatelské stanice. Následně během rozhovoru uvedli, že na ně zapůsobila milá a ochotná komunikace a v případě, že by měl aktuálně volné štěně, tak by neváhali a štěně by si od něj zamluvili.

Participant č. 6.: „Když jsem si vybírala buldoka, tak jsem měla paní, věděla jsem, že se účastní výstav tohoto plemene a ptala jsem se jí na chovatelské stanice, které by mi doporučila a které naopak ne.“

Participant č. 5: „Rozhodla jsem se, že kontaktuji jednu chovatelskou stanici. Protože s někým se poradit musím a tak jsem napsala paní, která chovala stříbrné pudlíky, ale o ty jsme zájem neměli, že sháníme štěně a co ona na to, a co by mi poradila. A ona byla hrozně milá, až jsem se divila. Napsala mi strašně dlouhý e-mail, kde všechno vysvětlila, co je chovatelská stanice a právě mi poradila, na co si máme dávat pozor.“

Z odpovědí lze tedy říci, že pro chovatelskou stanici je vhodné využívání různorodé škály komunikačních kanálů, aby se informace o narození štěňat dostala samotnému zájemci. Chovatel by k informaci o plánovaném vrhu měl připojit i popis povahy a zdravotní testy chovných jedinců – tedy faktory, o které se respondenti nejvíce zajímají.

Faktor komunikace chovatelů:

Důraz na důležitost **komunikace** se objevuje v odpovědích všech respondentů v průběhu celého rozhovoru. Z odpovědí jde znát, že komunikace chovatelů se zájemci je jedna z hlavních faktorů, která má vliv na to, v zájemci udržet zájem o štěně, nebo ho naopak potlačit a zájemce po nepříjemném přístupu volí štěně z jiné chovatelské stanice.

Participant č. 2: „Někteří komunikují hodně otevřeně jsou takoví, jakože všechno vysvětlí. Stalo se mi, že poslali něco jak manuál, co ten pes potřebuje, čím krmí, nějaké informace. A někteří jsou spíš takoví strozí, a když mi to není sympatické, tak jsem s nimi prostě přestala komunikovat.“

Participant č. 4: „Jedné paní jsem poslala e-mail, kde jsem jí poslala co nejvíc informací o sobě, ptala jsem se na vrhy. Ona mi vzápětí poslala fotky třech kluků a zeptala se, co na ně říkám. Přitom co na ně mám říkat, když o nich nic nevím, pak psala, že má ještě známou a takhle by to šlo. Bylo to takové, jak kdyby je chtěla za každou cenu někomu narvat a neměla jsem z toho dobrý pocit.“

Každé štěně je jiné a chovatel, který je se štěňaty každý den, může určit i povahu konkrétního jedince a tak poradit zájemci, které štěně je pro něj vhodné i z povahového hlediska.

Participant č. 3.: „Měla jsem na výběr z vrhu, ale všechno jsem konzultovala s chovatelkou u belgičáka, takže mi řekla, že třeba tyto 2 feny jsou spíš jako takové tvrdé, ty budou spíš na obrany. A já jsem chtěla spíš jako jemnější. Jsme chtěli zkusit agility a chtěla jsem normálního parťáka pro život, takže jsem si vybírala, ale po poradě s ní.“

Participant se shodli, že komunikace je velmi důležitý faktor, který výrazně ovlivňuje zájem zákazníka. Chovatel by měl komunikovat přívětivě a ochotně odpovídat na otázky. Měl by

také brát v úvahu menší orientaci některých zájemců v oblasti chovu psů a takovým jedincům by měl umět poradit.

Komunikační kanály:

S komunikací se pojí i komunikační kanály, které chovatel používá jako prostředek pro sdělování informací o chovatelské stanici, chovných psech a plánovaných vrzích. K tomu nejčastěji využívají **web**, případně **sociální sítě**, kde přidávají aktuální informace.

Participant č. 3.: „Na webovkách to mají úplně boží, mají tam každého psa, jeho rodokmen a fakt jako jedni z mála mají udělanou databázi všech svých vrhů až do roku 1990, všech odchovů, všechny jejich zdravotní problémy a mají to všechno úplně popsané.“

Jméno	Zuby / skus	variata	RTG DKK	RTG DLK	spondylosa	oči	ostatní
Darwin	P/N	2	A	0/1	0		
Dublin	P/N	2					
Destiny	P/N	-	A1	0/0	0		LTV:0, MDR1:N/N, SDCA1+2:N/N
Double	P/N	-	A	0/0	0		OCD:n/n, LTV:0, SDCA1+2:N/N, C1H:H/N
Droppie	P/N	-	A	0/0	0		OCD:n/n
Dutch	P/N	-	A	0/0(neofic)			

C3 Deabei - 2018
(Grimmendans Nayko x Oliva Deabei)

Jméno	Zuby / skus	variata	RTG DKK	RTG DLK	spondylosa	oči	ostatní
Calvin	P/N	2	A1	0/0			
Cider	P/N	2					
Claude	P/N	2	B	0/0			
Colin	P/N	2					
Colt	P/N	2	A	0/0	0		
Cairra	P/N	-	A	0/0			† 5,5 roku (pyometra)
Coca	P/N	-	A	0/1			

B3 Deabei - 2018
(Pram Deabei x Xai Deabei)

Jméno	Zuby / skus	variata	RTG DKK	RTG DLK	spondylosa	oči	ostatní
Bajtu	P/N	2	A	0/0	0		OCD:n/n
Bandit	P/N	2	A	0/0	0		LTV: 0, SDCA1+2:N/N
Beer	P/N	2					
Block	p/n	2					
Bolt	P/N	2	A	0/0	0		LTV:0, OCD: n/n
Bono	p/n	2					
Boris	p/n	2					
Brody	p/n	2					

Obrázek 2 - Příklad komunikace na webových stránkách (Zdroj: https://www.deabei.com/bb_cz/stat.htm)

Participant č. 4: „Měli popsané perfektně povahy, měli tam informace o matce, o babičce, teď vlastně její táta byl z Česka, ale od jiné chovatelky, ale měli tam i odkaz na tu jeho stránku a byli tam popsané povahy, co dělají, jak se chovají, když něco. Nebo komu by tu šeltii doporučila.“

Ne všechny chovatelské stanice mají kvalitní webové stránky. Participant uvedli, že se setkali s množstvím chovatelských stanic, které mají svůj web, ale nepřidávají tam aktuální informace.

Participant č. 4: „Přijde mi, že ti nejlepší na stránkách nemají ani t'uk, mají tam poslední informace z roku 2010, ale jsou to ti, co přesně od nich chceš to štěně, což je celkem vtipný.“

Na základě odpovědí lze říci, že prezentace chovatelské stanice na **webu** je výhodné pro chovatele, ale i samotné zájemce. Jak někteří participanté uvedli, hledají chovatelské stanice zadáním informací do webového prohlížeče. Při správně nastaveném SEO – optimalizaci pro vyhledávače, se stává chovatelská stanice dobře viditelnou pro potenciální zájemce. Na webu má chovatel také možnost rozepsat informace o psech v chovatelské stanici, plánovaných štěňatech, chovatelských úspěších nebo také informace o svých odchovech. Podrobný popis působí na zájemce pozitivně a evokuje dojem zájmu chovatele o své psy.

Výběr štěněte:

Při výběru štěněte a chovatelské se zájemci rozhodují podle různých kritérií. Většinou si sami určí základ, jako je rasa, pohlaví, datum odběru a případně barva. U zájemců, kteří se chtějí věnovat psím sportům, případně chovu, je důraz kladen také na spojení jedinců a predispozici štěněte pro dané aktivity.

Participant č. 2: „Co jsem zjišťovala, tak jestli ti psi jsou nějakým způsobem sportovně zaměřeni a jak vlastně fungují, jak pracují přímo chovatele a chtěla jsem naposílat nějaké videa, jak se ten pes chová jak je rychlý. Potom mě třeba zajímá i na těch závodech, když toho psa vidím přímo v akci.“

Pro zájemce je také důležité, zda se chovatelé svým psů věnují a zda mají dostatečnou péči.

Participant č. 1: „Paní byla hodně doma a psům se opravdu hodně věnovala, šlo vidět, že i s manželem a malým synem, psům opravdu věnují dostatečnou péči a to bylo super.“

S péčí o psy souvisí také prostředí, ve kterém psi vyrůstají a žijí. To souvisí také s přístupem samotných chovatelů. V chovatelských stanicích, kde jsou psi drženi v klecích a projevují známky bojácnosti nebo kde chovatel nejeví snahu prezentovat své psy na návštěvě, může takové chovatelské zázemí vysílat varovné signály, naznačující, že zde může být přítomno nedostatečné zacházení se zvířaty.

Participant č. 6.: „Chovatelská stanice vypadala v pohodě, jediné, co se mi nelíbilo, tak štěňata byly **venku v kleci**, což byl takový ten moment, když jsem si říkala, že to není normální, ale nakonec člověk nikdy neodolá a tat'ka mi to teď dovolil a věděla jsem, že si ho prostě vezmu a nebudu na to hledět, vychovám si ho podle svého no a pak to tak dopadlo.

Fena má moc **zdravotních problémů** a nelíbí se mi přístup chovatelů, když potřebuji s něčím poradit, tak absolutní nezájem.“

Participant č. 4: „U těch švýcaráků to byla fakt **profi** chovka, jde vidět, že se psům opravdu věnují, chovatel je i profi fotograf, takže člověk vidí **hodně fotek**, točí videa, vidíš, že psy má opravdu vychované a manžel, když se tam jel podívat, tak byl úplně unesený z toho, jak ten život mají přizpůsobený psům... na druhou stranu jsme byli u jedné chovky, ta má i cvičák, ale co se tam dělo, z toho nemáš dobrý pocit a víš, že to neklapne. Nechtěli nám ukázat feny, ale ta fena neuměla ani přejít po dlažbě, bála se povrchů, varovali nás, abychom na psy v žádném případě nesahali,...“

Zodpovědí lze vyvodit, že při výběru štěněte je postup velmi individuální vzhledem k zájemci o štěně a jeho plánům v budoucnu. Zájemci, kteří chtějí se psem sportovat se při výběru orientují na základě povahy štěněte a jeho rodičů. Respondenti se ale shodli, na tom, že sledují přístup chovatele k jeho psům. Ten vyjde nejvíce najevo při nezávazných návštěvách v jeho chovatelské stanici. Zde sledují jeho chování ke psům, prostředí, ve kterém chová štěňata a také ostatní psy.

Komunikace chovatele s majiteli štěňat

Příchod nového člena do rodiny je velká událost, jelikož je to závazek na několik let. Zájemci si tedy chtějí správně vybrat štěně a být **informování o vývoji štěňat**. Kvitují situaci, když chovatelé přidávají na web, nebo případně do osobních konverzací aktuální informace o štěňatech a jejich fotografie.

Participant č. 3.: „Tím, že byli na druhé straně republiky, tak jsem je takhle sledovala na fotkách a videích a to se mi líbí takhle sledovat, jak se **mají a jak se vyvíjí**.

Participant č. 2: „My jsme byli hodně v kontaktu, většinou třeba i **dvakrát do týdne posílala fotky**, dávala to i na svůj Facebook i na webové stránky. Fakt jako zveřejňovala celý ten průběh. Všechny ty krůčky. Chovatelka mi vlastně psala přímo po porodu ve 2 ráno, jakože se narodila a opravdu ta komunikace je v tomhle je hodně dobrá.

Z odpovědí vyplývá, že přístup chovatele hraje velkou roli nejen před koupi štěněte, ale také je důležité, zda se chovatel **zajímá o odchov i po odběru**. Není zde myšlená přehnaná úzkostlivá starost, ale například jen posílání fotografií, jak se štěněti daří.

Participant č. 1: „Paní posílám fotky pořád, bavíme se spolu a říkám jí jak se má, kdesi cosi, jak je velký a tak.“

Vítaná je také ochota chovatele pomoci a poradit v situacích, se kterými má zkušenost, ale pro majitele prvního psa mohou být stresující. Jsou to například rady ohledně výcviku, krmení nebo uchovnění psa.

Participant č. 5: „Komunikace přetrvává pořád, což je příjemný, protože člověk má pocit, že se může na někoho obrátit, kdyby se něco dělo. Ukázala nám i nový granule, aby přibrala. Takže jsme rádi a opravdu toho nelitujeme i když bylo štěňátko dražší.“

Tenhle přístup vyvolává v majitelích štěnat větší důvěru v chovatele a může ovlivnit i to, zda při koupi dalšího štěněte budou volit stejnou chovatelskou stanici nebo nikoli.

Participant č. 6.: „Paní, od které mám první fenu, tak mi absolutně **nereaguje** na zprávy, když jsem měla nějaký problém, když fenka začala mít kožní problémy, tak jsem se ptala, jestli to mají i ostatní, neodepisovala, nic. Nebo jsme jeli kolem, chtěli jsme ji navštívit, nereagovala nic, úplně se odcizila... Na rozdíl od druhého psa, tak chovatelka se mnou neustále **komunikuje**, posílá mi fotky, sdílí mi příspěvky, což je na druhou stranu dobré v tom, že když ho mám uchovněného, tak se takhle dostává do **podvědomí ostatních** a mám teďka třeba nabídku na krytí od paní ze Švédska.“

Komunikace chovatele tedy nekončí v den předání štěněte, ale je důležitá i v průběhu života štěněte. Chovatel tak dává najevo, že štěně není jen prostředkem pro výdělek, ale že mu záleží v jakých podmínkách štěně vyrůstá a jak se vyvíjí. Respondenti také velmi kvitují, když se mohou v nouzi k chovateli obrátit pro radu.

Dané zjištění plynulo z otázek, které zkoumají primárně dosavadní zkušenosti s chovatelskými stanicemi. Následující část se zaměřuje na to, jak by měl vypadat **ideální prototyp chovatelské stanice**:

Jak již bylo zmíněno, jedním ze základních ukazatelů pro správný výběr chovatelské stanice je **prostředí**, ve kterém se psi nachází. Podle odpovědí respondentů by se měl chovatel zaměřit především na **čistotu** a správnou **socializaci**. Tedy vystavovat štěně běžným ruchům domácnosti, zvykat na ostatní zvířata, auto, v závislosti na plemeni a počasí je pouštět i ven, kde jsou vystaveny dalším ruchům. Respondenti také kvitují učení štěnat hygienickým návykům, což jim velmi usnadní prvotní dny doma.

Participant č. 1: „Hlavně aby nebylo to štěně zavřené a mohlo se volně pohybovat a zvyklo si na ostatní lidi, vjemy. Ještě by měli žít s jinými zvířatama, aby si zvykali už od malička.“

Participant č. 4: „Pokud je učí na jméno, tak je to super, pokud je učí chvíli samotě, tak to hrozně moc usnadní začátky, pokud se potkává s ostatními psy, tak taky.

Starost o štěňata je, z časového hlediska, velmi náročná a podle odpovědí respondentů by si měl chovatel předem promyslet, zda se chovu psů opravdu bude věnovat a uzpůsobit tomu i svůj život a **prostředí pro psy**.

Na zájemce o štěňata také nepůsobí dobře, když jsou štěňata umístěná jen ve venkovních koticích, ale měla by mít přístup jak do vnitřních prostor tak i ven, aby se správně socializovala a zároveň vyhledávala lidský kontakt.

V rámci **chovatelského servisu** respondenti nejvíce kladou důraz na již zmiňovanou **komunikaci** a **přístup** chovatele. Chtěli by mít možnost se na něj kdykoliv obrátit s pomocí a také, aby viděli, že má o své odchovy štěňat pořád zájem a nechová psy jen pro peníze. Znamka dobrého chovatele je podle respondentů i to, že si sám vybírá zájemce o svá štěňata a **zajímá se**, do jakých podmínek štěně půjde. Případně pokud se nenajde pro štěně vhodný majitel, tak si štěně nechá, než aby šlo do nevyhovujících podmínek. Také může nastat situace, kdy se noví majitelé musejí vzdát svého štěněte, v tomhle případě by chovatel podle participantů opět měl nabídnout pomoc a štěně si **vzít zpět k sobě**.

Participant č. 2: „Myslím si, že správný chovatel zůstane v kontaktu a kdykoliv je schopný nějakým způsobem poradit. Ten, kterému na tom opravdu záleží, si myslím, že i v případě nějaké nouze je schopný si pak to štěně vzít k sobě, než aby skončilo někde v útulku.“

Respondenti vyjádřili pozitivní ohlasy ohledně **startovacích balíčků** pro nové majitele psů. Měly by obsahovat především **granule**, na které bylo štěně zvyklé, a také **deku** s pachem matky, kterou noví majitelé přenesou do nového domova. V balíčku mohou být i ostatní chovatelské potřeby do začátku, které ocenili respondenti, kteří si pořídili prvního psa a všechny potřeby nakoupené neměli. Respondenti, kteří již měli tuhle výbavu doma uvedli, že je dané chovatelské potřeby potěší, ale není to nutnost, kterou by chovatel poskytovat. Případně uvedli, že si nakupují výbavu rádi sami.

V rámci chovatelského servisu byla opět zmíněná důležitost **komunikace**. A některé chovatelské stanice pořádají i srazy pro odchovy nebo se setkávají na výstavách případně zkouškách. V důsledku toho, že jsou některá štěňata rozmístěná ve větší vzdálenosti od sebe a nebyla by zde možnost pravidelných srazů, zakládají chovatelé pro své odchovy z daného vrhu **společnou skupinu** nebo chat pro komunikaci mezi majiteli štěňat. Tohle je také velice vítané, aby majitelé navzájem sledovali vývoj stejně starých štěňat a předávali si rady.

Největší **důraz při chovu** psů by měl chovatel klást podle participantů na zdraví a výběr rodičů štěnat. Nemít štěnata za každou cenu, ale brát ohled na podstatu samotného chovu psů s průkazem původu, tedy snažit se o co nejkvalitnější štěnata po zdravotní, povahové a exteriérové stránce.

Participant č. 3.: „Ujasnit si, jestli chovatelova fena musí zasáhnout do chovu, jestli bude přínosem. Pro každého majitele je jeho pes boží, ale fakt si realisticky říct, že tohle rozmnožovat nechci, i když vyjdou zdravotní testy v pohodě, ale ta povaha jestli odpovídá plemenu.“

Zmiňuje se zde u některých odpovědí také faktor **prostředí**, jeden participant uvedl, že by na něj působilo velmi negativně, kdyby chovatel měl své psy odseparované od sebe, protože si vybíral společenské plemeno. Chovatel by měl tedy mít štěnata od plemen, kterým dokáže zajistit vhodné podmínky pro jejich vývoj.

Ideální chovatelská stanice by měla klást velký důraz na výběr chovných jedinců, ze kterých by vyšla zdravá, vyrovnaná štěnata, která odpovídají standardu daného plemene. Štěnata by měla vyrůstat v čistém prostředí a neměla by vyrůstat jen venku, aby si zvykla na ruchy v domácnosti a základní hygienické návyky. Respondenti také vyjádřili zájem o startovací balíček, který by měl především obsahovat krmivo do začátku. Velmi důležitá součást je chovatelský servis, který zaručuje poradenství v budoucnu a zájem chovatele o štěně.

Opětovný nákup štěněte:

Poslední otázka se ptala, zda si participanti zvolí případné **příští štěně** ze stejné chovatelské stanice. Jeden participant uvedl, že v závislosti na špatnou komunikaci chovatele a zdravotní problémy feny, již ne.

Další zpětné vazby byly pozitivní, přičemž se respondenti vyjadřovali kladně o postoji chovatele. Nicméně, rovněž zdůrazňovali důležitost spojení psů a také termín jejich převzetí, avšak v případě ideální shody těchto faktorů by byla jejich reakce kladná a štěně by si vzali.

Jeden respondent uvedl, že jeho příští štěně bude jiné plemeno, tedy bude vybírat jinou chovatelskou stanici. A další dva účastníci zvažují připustit svého psa a ponechat si štěně ze svého vrhu.

Shrnutí kvalitativního výzkumu:

- Průkaz původu by měl zaručit povahové a exteriérové rysy daného plemene. Štěně bývá finančně nákladnější, ale dle participantů se vyplatí peníze investovat a mít jistotu, že o štěněti mám všechny potřebné informace.
- Při výběru chovatelské stanice participanti prohledávají weby chovatelů, skupiny na sociálních sítích nebo dbají na osobní známost a doporučení.
- Nejstěžejnější faktor při výběru štěněte je komunikace chovatelů, která může zapříčinit i to, zda se zájemce rozhodne na štěně jet jen nezávazně podívat.
- Bezproblémová komunikace a ochota chovatelů vede k dobrým vztahům mezi chovatelem a majitelem štěněte, to může vést i k následnému doporučení chovatelské stanice dalším lidem.
- Při návštěvě chovatelské stanice hodnotili participanti také prostředí, ve kterém se štěňata nachází. A odradilo je, když jsou štěňata umístěná jen venku v klecích.
- Respondenti také uvedli, že se zajímají o vývoj štěňat a jsou rádi za poskytování fotografií a informací od chovatele
- Pro participanty je důležitá nejen komunikace před koupí štěněte, ale také poté, co si jej dovezou domů.
- Ideální prostředí pro chov psů by mělo být čisté a vést k prvotní socializaci štěňat.
- V rámci chovatelského servisu je důležité, aby chovatel jevil zájem o své odchovy a také, aby si sám zjistil, zda jdou štěňata do dobrých podmínek.
- V startovacím balíčku ke štěněti by měly být primárně granule, na které bylo štěně zvyklé, deka s pachem matky. Participanti uvedli, že by uvítali i chovatelské potřeby do začátku, ale není to nutností.
- Největší důraz při chovu by měl být kladen na správný výběr chovných jedinců, kteří budou mít zdravotně a povahově dobré potomstvo
- Zda bude případné další štěně participantů ze stejné chovatelské stanice, závisí na dobré komunikaci chovatele, spojení a vhodném načasování vrhu

9 SHRNU TÍ OBOU ANALÝZ

Na základě získaných dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu lze zodpovědět výzkumné otázky stanovené v metodické části.

9.1 **Zodpovězení VO1: Jaké jsou klíčové faktory pro zájemce o štěně, které mají vliv na výběr chovatelské stanice?**

Klíčovým faktorem při výběru chovatelské stanice je především zvolení vhodného informačního kanálu, prostřednictvím kterého se zájemci dozví o plánovaném vrhu štěňat. Měla by to být kombinace webu, sociální sítě a inzertního portálu, kde bude v dostatečném předstihu umístěna informace o vrhu štěňat.

Faktory při výběru chovatelské stanice se u zájemců liší v závislosti na účelu, s kterým si pořizují psa. Společným faktorem, na který velmi zájemci dbají, je správně zvolené spojení chovných psů, ze kterých se narodí zdravá štěňata s povahou odpovídající plemeni a také dobrá komunikace chovatele a jeho přístup a zájem o psy.

9.2 **Zodpovězení VO2: Jak by měla vypadat správně definovaná značka chovatelské stanice psů?**

Značka chovatelské stanice psů by měla odrážet hodnoty, které respondenti považují za důležité. Je to především důraz chovatele na zdraví psů a správný výběr chovných jedinců, aby vznikala kvalitní štěňata po exteriérové i povahově vhodných psech. Důležitý je také samotný přístup chovatele, ke psům a jeho komunikace se zájemci o štěně a majiteli jeho odchovů.

10 DOPORUČENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE CHOVATELSKÉ STANICE FRIUT MAFIA

10.1 Značka Fruit Mafia

Identita značky: Chovatelská stanice Fruit Mafia se zaměřuje na chov australského ovčáka a labradorského retrívra. Přistupuje ke každému psu individuálně a bere psy především jako společníky, kteří nemusí jít nutně do chovu.

Vize značky: Přivádět na svět zdravá a kvalitní štěňátka, která vnesou lásku do vašich domovů a budou vás oddaně následovat při každém kroku.

Reakce na značku: Být pro majitele svých odchovů oporou a v případě potřeby podat pomocnou ruku a umět vhodně poradit. Tímhle přístupem si získat věrné zájemce, kteří chovatelskou stanicí Fruit Mafia doporučí známým a případně si v ní vyberou i své další štěně.

Hodnoty značky:

- Zdraví – zajištění kvalitního spojení psů, kteří budou vyšetřeni na dědičné choroby
- Kvalita – nezaměřovat se na více vrhů od jedné feny, ale dbát na to, aby štěňata byla socializovaná a všechna měla dostatečnou péči
- Oddanost – oddanost psům nejen v jejich produktivním věku, ale také jim zajistit krásné a pohodové stáří

10.2 Strategie komunikace

Komunikační strategie chovatelské stanice vychází na základě analýzy výzkumného šetření. Jejím cílem je vybrat vhodné majitele pro štěňata, která se v chovatelské stanici narodí. Mezi vhodné komunikační kanály patří:

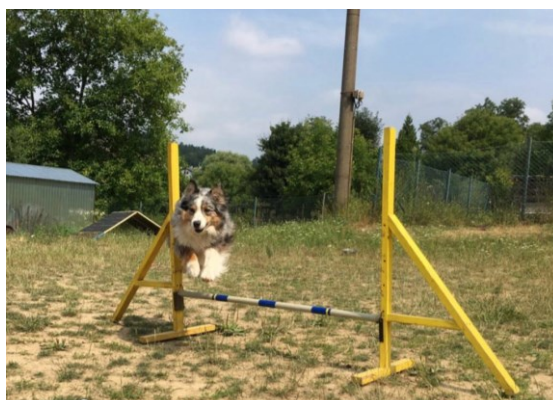
Web

Webová stránka bude mít doménu fruitmafia.cz. Na webu bude přehled všech psů v chovatelské stanici. Každý pes bude mít svoji stránku, kde o něm budou zdravotní informace, aktualizované během celého života, přehled aktivit, kterým se věnuje, a které souvisí s upotřebitelností daného plemena. Také zde bude mít fotografie a videa z výletů a

běžných aktiv, které lépe nastíní atmosféru přátelského chovu a zájemci uvidí, že psi v chovatelské stanici nejsou využíváni jen pro chov.



Obrázek 5 Příklad prezentace ch. s. na webu
– výstavní postoj (Zdroj: Vlastní
zpracování)



Obrázek 4 Příklad prezentace ch. s.
na webu – sport (Zdroj: Vlastní
zpracování)



Obrázek 3 Příklad prezentace ch.
s. na webu – volný čas (Zdroj:
Vlastní zpracování)

Na první fotce je pes ve výstavním postoji, kde zájemci o štěně vidí, jaké má pes proporce. Na druhé fotce je pes zachycen při agility tréninku, protože australský ovčák je velmi aktivní plemeno. Další fotografie je pro nastínění prostředí, ve kterém pes žije a jakým aktivitám se věnuje.

Dále zde budou aktuální štěňata a případně plánované vrhy. Každé štěně zde bude mít svou fotku a později také popsanou povahu, na základě které si lépe zvolí majitelé ideální štěně.

Po odběru štěňat novými majiteli budou mít všechny vrhy svou záložku, kde budou postupně přidávány informace o zdraví a životu štěňat.

Na webu budou také popsány hodnoty značky, informace o chovateli a kontakt.

Facebook

Na Facebooku bude založena stránka chovatelské stanice, kde se budou přidávat aktuality ze života psů a jejich závodní nebo výstavní úspěchy. Bude se zde také informovat o plánovaném vrhu štěňat, průběhu březosti feny a vývoje štěňat. Na Facebooku bude založena také skupina, kde budou jako členové přizváni všichni majitelé štěňat, aby si mezi sebou mohli sdílet své zkušenosti a aktivity se štěňaty.

Instagram

Obsah na Instagramu bude složený z příspěvků na story, fotografií psů a tvorby reels, které se budou snažit zvýšit povědomí o chovatelské stanici.

Příspěvky na story a ve feedu: zachycení běžného dne, fotografie a videa z výletů a aktivit, typy a rady při výcviku psů nebo na cestování se psem,...

Chovatelský balíček

Každé štěně při odchodu do nového domova dostane s sebou něco. Budou to granule, na které bylo štěně zvyklé, deku s pachem matky a personalizované vodítko a hračku s názvem chovatelské stanice, které ji pomůže se dále zviditelnit. Součástí bude i vzpomínkový balíček, ve kterém bude fotka z ultrazvuku, první obojek štěněte a fotografie obou rodičů.

Výcvik psů

Chovatelka se věnuje ve volném čase i výcviku psů. Pro zájemce budou v nabídce pravidelné výcvikové lekce za zvýhodněnou cenu. Tahle možnost je ovšem limitovaná dojezdovou vzdáleností každého majitele štěněte.

Spolupráce s e-shopem

Z výsledku šetření plyne, že respondenti by uvítali slevu na nákup chovatelských potřeb. V plánu je navázání spolupráce s e-shopem Psí mafie, jehož název navazuje na chovatelskou stanici Fruit Mafia. Na e-shopu již probíhají zvýhodněné akce pro chovatelské stanice, nabízí se zde ale možnost hlubší spolupráce. Na webu se také prodávají výcvikové předměty pro lovecký výcvik a to koresponduje se zaměřením chovatelské stanice, jelikož chová i labradorské retrievry, kteří se řadí mezi lovecká plemena.

10.3 Brand positioning

Pro chovatelku je důležité, aby v očích zájemců byla její chovatelská stanice brána jako důvěryhodná. Docílit toho chce především transparentností informací o zdravotním stavu psů, sdílením fotografií a videí z běžných dnů a neprezentovat se pouze vyumělkovanými příspěvky.

10.4 Komunikace

Pro lepší zapamatovatelnost a odlišení značky od konkurence bude chovatelská stanice při komunikaci používat prvky z mafiánských termínů nebo jednoduchá italská slovíčka.

Zároveň všechna štěňata budou mít ve svých jménech zakomponované ovoce. Jména psů bývají veřejně umístěné na různých psích soutěžích, cílem je odlišit se na první pohled od konkurence, která velmi často volí jména, která jsou těžko zapamatovatelná a poměrně dlouhá.

10.5 Cílové publikum

Cílové publikum chovatelské stanice je složeno z lidí, kteří mají zájem o štěně labradorského retrievra nebo australského ovčáka. Pro chovatelku není prioritní, aby se budoucí majitelé účastnili se psy výstav nebo závodů. Při výběru zájemce je pro ni hodnotnější, zda budoucí majitelé budou trávit se svým psem dostatek času a budou ho brát jako plnohodnotného člena rodiny a povedou ho ve výchově správným směrem, aby byla spokojená rodina i pes.

ZÁVĚR

V úvodu práce byly představeny teoretické znalosti v oblasti brand buildingu, nákupního chování a zároveň byla představena základní specifika v oblasti chovu psů.

Cílem této práce bylo zjistit faktory podle kterých se rozhodují zájemci o štěně. Výsledky analýz ukazují, že zájemci dbají především na zdraví jedinců a správně zvolené spojení chovných psů. Rozhodující je i komunikace a přístup samotného chovatele, respondenti uvedli, že práce chovatele nekončí v den předání štěněte, ale chtějí být i nadále v kontaktu.

Dále se vybraly vhodné komunikační kanály podle preferencí respondentů. Nejvhodnější prostředek pro komunikaci a sdělování informací je webová stránka. Pro aktuálnější a pravidelnou komunikaci stránka chovatelské stanice na Facebooku, účet na Instagramu a informaci o plánovaném vrhu vkládat i na inzertní portály.

Všechny podněty byly zapracovány do brand buildingu a nastolení správné komunikace pro chovatelskou stanici psů Fruit Mafia.

V závěru lze říci, že chovatel by měl nejen kvalitně a zodpovědně přistupovat k chovu psů, ale také vhodně komunikovat s potenciálními zájemci a dosavadním majitelům jeho odchovů štěnat umět správně poradit a neztratit o štěně zájem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] *A Simple Definition of Brand Positioning*. Online. ANDRIVET, MARION. The Branding Journal. 2022. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>. [cit. 2023-12-11].
- [3] BERRY, Leonard L. Cultivating service brand equity. Online. *Texas A&M University*. 2000. ISSN 128–137. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281012>. [cit. 2023-12-11].
- [4] CAHLÍK, Pavel. *Co je to branding?* Online. Jsemnaznacky.cz. © 2023. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/poznejmese/marketing-a-brand-building-jsou-dve-rozdilne-veci/>. [cit. 2023-12-11].
- [5] *Co je to vizuální identita značky*. Online. <https://www.kokesdesign.cz/>. 2023. Dostupné z: <https://www.kokesdesign.cz/post/co-je-to-vizualni-identita-znacky>. [cit. 2023-12-11].
- [6] *Co je to vizuální styl značky?* Online. Lesensky.cz. 2022. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/vizualni-styl-znacky#>. [cit. 2023-12-11].
- [7] *Články - psi aktivity*. Online. Cmku.cz. © 2010. Dostupné z: <https://www.cmku.cz/cz/psi-aktivity-121>. [cit. 2023-12-11].
- [8] *Chovatelské stanice*. Online. Cmku.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.cmku.cz/cz/chovatelske-stanice-123>. [cit. 2024-04-14].
- [9] *Češi, kteří mají psa*. Online. Atlas Čechů. © 2023. Dostupné z: <https://atlascechu.cz/results/pet-dog>. [cit. 2023-12-11].
- [10] *Databáze*. Online. Kacr.info. © 2023. Dostupné z: <https://www.kacr.info/>. [cit. 2023-12-11].
- [11] FAYRENE, Chieng a LEE, Goi Chai. CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. Online. *Research world*. 2011. ISSN 2229-4686. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/312661241_Customer-based_brand_equity_a_literature_review. [cit. 2023-12-11].
- [12] *FCI, UCI, mezinárodní chovatelské kluby aneb kdo se v tom má vyznat?* Online. Cmku.cz. Dostupné z: <https://www.cmku.cz/data/clanky/260-fci--uci.pdf>. [cit. 2023-12-11].

[13] HRONOVÁ, Zuzana. *Češi nejsou národ pejskařů. Spíš blbci, kteří chtějí mít vše, včetně psa, říká Rudolf Desenský.* Online. Aktuálně.cz. © 2018. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/rozhovor-psycholog-psu-rudolf-desensky/r~214bf0dc0a6811e8a44c0cc47ab5f122/>. [cit. 2023-12-11].

[14] HYNKOVÁ, Barbora; KRATOCHVÍLOVÁ, Nikola a HAVLOVÁ, Anna. *Merle zbarvení.* Online. Aussiesworld. © 2020. Dostupné z: <http://www.aussiesworld.cz/index.php/vzhled/barvy/merle-zbarveni>. [cit. 2023-12-11].

[15] CHERNATONY, Leslie de. *Brand Building.* Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

[16] *Jak získat mezinárodně chráněný název chovatelské stanice?* Online. Cmkuz. © 2009. Dostupné z: <https://www.cmkuz.cz/detail-clanku/jak-ziskat-mezinarodne-chraneny-nazev-chovatelske-stanice-24>. [cit. 2023-12-11].

[17] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing.* Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0902-4.

[18] KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term.* 4. Londýn: Kogan Page, 2008. ISBN 9780749450854.

[19] KELLER, Kavin Lane a Philip KOTLER. *Marketing Management.* Online. 12. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-1542120/>. [cit. 2023-12-11].

[20] KELLER, Kavin Lane. *Strategické řízení značky.* Online. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=wY181MZbWcYC&oi=fnd&pg=PA15&dq=hodnota+značky&ots=Ss-ItYjqT5&sig=c2Mluhgp0f1tCCjc-kzxBqsht64&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. [cit. 2023-12-11].

[21] KOVANDA, Lukáš. *Češi rekordně utrací za své mazlíčky – zhruba 60 miliard ročně. Za roční běžné výdaje za pejska či kočku by se dalo postavit přibližně 400 kilometrů dálnic.* Online. Kurzy.cz. © 2023. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/739088-cesi-rekordne-utraci-za-sve-mazlicky--zhruba-60-miliard-rocne-za-rocni-bezne-vydaje-za-pejska-ci/>. [cit. 2023-12-11].

[22] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada, 2006, ISBN: 80-247-0966-X

[23] KYSELÝ, René. *Historie chovu domácích zvířat v Čechách a na Moravě ve světle archeozoologických nálezů.* Online. Ziva.avcr.cz. © 2016. Dostupné z: <https://ziva.avcr.cz/files/ziva/pdf/historie-chovu-domacich-zvirat-v-cechach-a-na-mora.pdf>. [cit. 2023-12-07].

[24] LARKIN, Peter a STOCKMAN, Mike. *Pes a péče o něj*. 2. Praha: Svojtka & Co., 2007. ISBN 978-80-7237-123-5.

[25] Magazín Sportovní-kynologie.cz. *Zakázaná plemena psů v ČR*. Online. Sportovní-kynologie.cz. © 2021. Dostupné z: <https://www.sportovni-kynologie.cz/ze-sveta-psu/zajimavosti-ze-sveta-psu/zakazana-plemena-psu-v-cr/>. [cit. 2023-12-11].

[26] *Main activities of the FCI Secretariat*. Online. Federation Cynologique Internationale. © 2017. Dostupné z: <https://www.fci.be/en/Main-activities-of-the-FCI-Secretariat-3.html>. [cit. 2023-12-11].

[27] Mezinárodní chovatelská strategie FCI. Online. *Cmku.cz*. © 2009. Dostupné z: <https://www.cmku.cz/data/dokumenty/1414-mezinarodni-chovatelska-strategie-fci.pdf>. [cit. 2023-12-11].

[28] MÜLLEROVÁ, Hana. Kam směřuje právní ochrana zvířat? Online. *Academia.edu*. 2012. Dostupné z: https://www.academia.edu/12129280/Kam_sm%C4%9B%C5%99uje_pr%C3%A1vn%C3%AD_ochrana_zv%C3%AD%C5%99at_2012. [cit. 2023-12-11].

[29] *Největším národem pejskařů je Rumunsko, Češi jsou šestí. V zemi jsou dva miliony psů*. Online. CHALUPA, Vít a ŠAMANOVÁ, Dáša. CNN Prima. © 2020. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/nejvetsim-narodem-pejskaru-je-rumunsko-cesi-jsou-sesti-kolik-chlupacu-tuzemsko-cita-12118>. [cit. 2023-12-11].

[30] PARKER, Heidi G. Et al., 2017 Genomic Analyses Reveal the Influence of Geographic Origin, Migration, and Hybridization on Modern Dog Breed Development. Online. *Sciencedirect.com*, roč. 19, č. 4. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com.proxy.k.utb.cz/science/article/pii/S2211124717304564?via%3Dihub>. [cit. 2023-12-11].

[31] PASTIER, Michal. *Žltá kniha*. Bratislava: barecz & conrad books, 2023. ISBN 9788082580115.

[32] *Pet Owner Consumer Behavior*. Online. BURKE, Molly. 2021. Dostupné z: <https://www.junglescout.com/blog/pet-owner-consumer-behavior/>. [cit. 2024-03-18].

[33] *Podnikání a chov psů*. Online. *Cmku.cz*. © 2008. Dostupné z: <https://www.cmku.cz/cz/detail-clanku/podnikani-a-chov-psu-39>. [cit. 2023-12-11].

[34] PLICHOVÁ, Kateřina. Analýza faktorů ovlivňující zákaznické chování při nakupování kynologických potřeb na internetu. Zlín, 202., 40 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.),

[35] *Podmínky chovnosti*. Online. Retriever-klub. © 2018. Dostupné z: <https://www.retriever-klub.cz/plemena/labrador-retriever/>. [cit. 2023-12-11].

[36] *Podnikání a chov psů*. Online. Cmkuz. © 2008. Dostupné z: <https://www.cmkuz.cz/detail-clanku/podnikani-a-chov-psu-39>. [cit. 2023-12-11].

[37] *Psi umí odhalit rakovinu. Nový výzkum popsál, jak jsou úspěšní*. Online. Ct24.cz. © 2018. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2404273-psi-umi-odhalit-rakovinu-novy-vyzkum-popsal-jak-jsou-uspesni>. [cit. 2023-12-11].

[38] SCHIFFMAN, Leon a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

[39] Solja, Eeva. Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses Online. Psychology & marketing Volume. 2018. ISSN: 1520-6793. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/304537906_Does_a_Short_Brand_Story_on_the_Package_Affect_Consumers'_Brand_Responses

[40] TICHÁ, Vladimíra. Historie Českomoravské kynologické unie. Online. Cmkuz. 2020. Dostupné z: https://www.cmkuz.cz/data/clanky/10_historie_cmkuz_-1993-2012.doc. [cit. 2023-12-11].

[41] TICHÁ, Vladimíra. *Kdo může v České republice vystavovat průkazy původu psům?* Online. Labvet blog. © 2020. Dostupné z: <https://labvet.cz/blog/kdo-muze-v-ceske-republice-vystavovat-prukazy-puvodu-psum/>. [cit. 2023-12-11].

[42] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. Online. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/chovani-zakaznika-1540234/>. [cit. 2023-12-11].

[43] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří; BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. Online. Grada, 2020. ISBN 978-80-247-6730-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/image-a-firemni-identita-1540199/>. [cit. 2023-12-11].

- [44] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Manažer. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024703939.
- [45] WERTZ, Robert A. Brand new: how visual context shapes initial response to logos and corporate visual identity systems. Online. *Emerald.com*. 2023, roč. 2023, č. 8, s. 11. ISSN 1388–1398. Dostupné z: <https://www-emerald-com.proxy.k.utb.cz/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2022-4124/full/pdf?title=brand-new-how-visual-context-shapes-initial-response-to-logos-and-corporate-visual-identity-systems>. [cit. 2023-12-11].
- [46] *What Is A Brand Mantra?* Online. Conceptstore.co.uk. © 2004. Dostupné z: <https://conceptstore.co.uk/branding/what-is-a-brand-mantra/>. [cit. 2023-12-11].
- [47] *Zákon č. 89/2012 Sb. § 494 odst. 1*, občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © 2023. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p494-1>. [cit. 11. 12. 2023].
- [48] *Zákon č. 246/1992 Sb. § 1 odst. 1*, České národní rady na ochranu zvířat proti týrání. In: *Zákony pro lidi.cz*. Online. © 2022. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-246#p1-1>. [cit. 5. 12. 2023].
- [49] *Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů*. In: *Zákony pro lidi.cz*. Online. © 2022. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-166#p2-1-a>. [cit. 5. 12. 2023].
- [50] *Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů*. In: *Zákony pro lidi.cz*. Online. © 2022. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-166#f1952770>. [cit. 11. 12. 2023].
- [51] *Zákon č. 246/1992 Sb. § 1 odst. 1, Zákon České národní rady na ochranu zvířat proti týrání*. In: *Zákony pro lidi.cz*. Online. © 2022. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-246#p1-1>. [cit. 11. 12. 2023].
- [52] *Zákon č. 449/2001 Sb. § 44 odst. 1 Zákon o myslivosti*. In: *Zákony pro lidi.cz*. Online. © 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-449#p44-1>. [cit. 5. 12. 2023].
- [53] Zápisní řád Českomoravské kynologické unie. Online. *Cmku.cz*. © 2021. Dostupné z: <https://www.cmku.cz/data/dokumenty/13-zapisni-rad-cmku-platny-od-1.4.2021.pdf>. [cit. 2023-12-11].
- [54] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Online. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-6689-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-obchodni-firmy-1549076/>. [cit. 2023-12-11].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Ch.s.	Chovatelská stanice
ČMKU	Českomoravská kynologická unie
FCI	Mezinárodní kynologická federace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Název chovatelské stanice (Zdroj: Vlastní zpracování).....	37
Obrázek 2 - Příklad komunikace na webových stránkách (Zdroj: https://www.deabei.com/bb_cz/stat.htm)	57
Obrázek 3 Příklad prezentace ch. s. na webu – volný čas (Zdroj: Vlastní zpracování)	66
Obrázek 4 Příklad prezentace ch. s. na webu – sport (Zdroj: Vlastní zpracování).....	66
Obrázek 5 Příklad prezentace ch. s. na webu – výstavní postoj (Zdroj: Vlastní zpracování)	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Informační kanály pro zájemce, kteří se rozhodují na základě spojení psů	94
Tabulka 2 Opětovný nákup psa ze stejné chovatelské stanice.....	94
Tabulka 3 Názor na chovatelskou stanici, která má více štěňat za rok (od různých fen)....	94

NENALEZENA POLOŽKA SEZNAMU OBRÁZKŮ. SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	39
Graf 2 Aktivity majitelů psů (zdroj: Vlastní zpracování)	40
Graf 3 Faktory při výběru psa jako mazlíčka (zdroj: Vlastní zpracování)	40
Graf 4 Faktory při výběru psa se závodními ambicemi	41
Graf 5 Faktory při výběru psa s výstavními ambicemi	41
Graf 6 Podněty pro zlepšení (zdroj: Vlastní zpracování)	42
Graf 7 Informační kanály (zdroj: Vlastní zpracování)	43
Graf 8 Závislost balíčku do začátku - opětovný nákup (zdroj: Vlastní zpracování)	44
Graf 9 Závislost na balíčku do začátku - neopětovný nákup (zdroj: Vlastní zpracování) ...	45
Graf 10 Vliv špatné komunikace na opakovaný nákup (zdroj: Vlastní zpracování)	46
Graf 11 Vliv bezproblémové komunikace na opakovaný nákup (zdroj: Vlastní zpracování)	47
Graf 12 Podněty pro zlepšení, faktor - opakovaný nákup (zdroj: Vlastní zpracování)	47
Graf 13 Podněty pro zlepšení, faktor - neopakovaný nákup (zdroj: Vlastní zpracování) ...	47
Graf 14 Závislost výše platu na částce, kterou jsou majitelé ochotni zaplatit za štěně (zdroj: Vlastní zpracování)	51
Graf 15 Závislost věku na sociální síti (zdroj: Vlastní zpracování)	52
Graf 16 Obsah tvorby – Facebook (zdroj: Vlastní zpracování)	52
Graf 17 Obsah tvorby Instagram (zdroj: Vlastní zpracování)	52
Graf 18 Zájem respondentů o psy s průkazem původu	88
Graf 19 - chovatelský balíček	88
Graf 20 Kritéria výběru psa pro sportovní využití	89
Graf 21 Kritéria výběru psa pro rekreační sportování	89
Graf 22 Vyhledávání informací o aktuálně volných štěňatech	90
Graf 23 Informační kanály, kde zájemci hledají štěňata na základě spojení psů	90
Graf 24 Bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování)	91
Graf 25 Výše příjmu (Zdroj: Vlastní zpracování)	91
Graf 26 Informační kanál prostřednictvím kterého se zájemci dozvěděli o štěněti	92
Graf 27 Nejdůležitější kritéria při výběru štěněte	92
Graf 28 Položky ve startovacím balíčku	92
Graf 29 Sledujete chovatele psů na sociálních sítích	92
Graf 30 Sociální sítě, kde respondenti sledují chovatele	93

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář kvalitativního výzkumu

Příloha P II: Scénář kvantitativního výzkumu

Příloha P III: Grafy

Příloha P IV: Tabulky

Příloha P V: Odkaz na přílohy k praktické části

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Dobrý den, předem bych vám chtěla poděkovat, že se účastníte rozhovoru, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Rozhovor bude nahrávaný pro následné vyhodnocení. Chtěla bych se zeptat, jestli s tím souhlasíte?

- a) Nejprve bych se chtěla zeptat na otázku, kolik chováte psů a co vás vedlo k tomu, pořídit si prvního psa?
- b) Máte psa pouze jako domácího mazlíčka, nebo s ním máte například sportovní nebo chovatelské ambice?
- c) Proč jste se rozhodli pro psa s průkazem původu?
- d) Jaký je váš postup při výběru štěněte a chovatelské stanice?
- e) Jak probíhala komunikace chovatelů při oslovování a vybírání chovatelské stanice?
- f) Jaké jsou pro vás nejdůležitější kritéria při výběru chovatelské stanice?
- g) Prohlížíte si i ostatní psy z chovatelské stanice na webových stránkách? (má chovatel přehledné webové stránky)?
- h) Zveřejňoval chovatel aktuální fotky z vývoje štěňat a kde (sociální síť, web)? Baví vás tenhle vývoj sledovat?
- i) Byli jste na návštěvě u chovatele před tím, než jste si přivezli štěně domů? Jak to probíhalo a jaké měl chovatelské prostředí?
- j) Jste s chovatelem stále v kontaktu? Pořádá pro odchovy pravidelné srazy, můžete se na něj obrátit s pomocí?

Jak by měla vypadat chovatelská stanice, ze které si respondent bude brát štěně:

- k) Jak si představujete ideální prostředí pro chov psů, ve kterém by se měla štěňata nacházet?
- l) Jak by měl podle vás vypadat chovatelský servis? (startovací balíčky do začátku, výcvikové víkendy, poradenství,...)
- m) Na co by měl podle vás klást chovatel důraz při chovu psů? (zdraví, genetik, socializace)
- n) Bude vaše příští štěně ze stejné chovatelské stanice? A Proč?
- o) Je ještě něco k tématu, co byste chtěl(a) doplnit?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Výběr chovatelské stanice psů

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku pro mou bakalářskou práci, která se zaměřuje na výběr chovatelské stanice psů a návrhu ideální formy komunikace mezi majiteli psů a chovateli. Dotazník je anonymní.
Děkuji Vám za Váš čas a přeji hezký den.

1. Zajímáte se o psy s průkazem původu?
 - Ano
 - Ne
2. Jakým aktivitám se věnujete (věnovali) s Vaším psem? (možnost více odpovědí)
 - Závodně psím sportům
 - Rekreačně psím sportům nebo společným aktivitám (turistika, běh)
 - Výstavy a chov
 - Psa mám jen jako domácího mazlíčka
 - Jiná...
3. Podle čeho jste vybírali chovatelskou stanici? (možnost více odpovědí)
 - Na základě doporučení
 - Podle aktuálně volných štěňat
 - Dlouhodobý výběr na základě chovatelských úspěchů chovatelské stanice
 - Osobní setkání s chovatelem na kynologické akci
 - Na základě spojení rodičů štěňat
 - Jiná...
4. Jak jste se dozvěděli o vrhu štěňat? (možnost více odpovědí)
 - Inzertní portály (bazos, ifauna)
 - Kynologické skupiny na sociálních sítích
 - Doporučení od známého

- Na kynologických akcích (výstavy, zkoušky, apod.)
 - Z chovatelských klubů
 - Z webových stránek jednotlivých chovatelských stanic
 - Jiná...
5. Zaznamenali jste nějaký nedostatek u chovatelských stanic, co by mohly zlepšit? (možnost více odpovědí)
- Neaktualizovaný web
 - Komunikace
 - Podmínky pro chov
 - Poradentství v chovu
 - Nedostatek informací o psech v chovatelské stanici
 - Nevidím žádný nedostatek
 - Jiná...
6. Jaké informační zdroje by měla chovatelská stanice mít? (možnost více odpovědí)
- Přehledný web
 - Facebookovou stránku
 - Instagramový profil
 - Posílání e-mailů s aktualitami zájemcům a majitelům štěňat
 - Inzerát na internetových portálech
 - Jiná...
7. Co jste dostali ke štěněti v balíčku pro začátek? (možnost více odpovědí)
- Krmivo, na které bylo zvyklé
 - Misku, hračku, obojek
 - Pelíšek
 - Slevu na nákup chovatelských potřeb
 - Personalizované vybavení (misku, vodítko se jménem štěněte nebo chovatelské stanice)

- Nevzpomínám si
 - Jen očkovací průkaz/pet pas
 - Jiná...
8. Co by mělo být v balíčku ke štěněti nebo co by se Vám líbilo? (možnost více odpovědí)
- Krmivo, na které bylo zvyklé
 - Misku, hračku, obojek
 - Pelíšek
 - Slevu na nákup chovatelských potřeb
 - Personalizované vybavení (misku, vodítko se jménem štěněte nebo chovatelské stanice)
 - Není to pro mě důležité, rád si nakupuji vybavení a chovatelské potřeby sám
 - Jiná...
9. Jak vnímáte chovatelskou stanici, která má více než jeden vrh štěňat za rok. (od různých fen)
- Pozitivně, chovatel má hodně zkušeností a psům se naplno věnuje, štěně bych si od něj vzal(a)
 - Spíše pozitivně, štěně bych si od něj vzal(a)
 - Spíše negativně, štěně bych si nevzal(a)
 - Negativně, nemyslím si, že chovatel věnuje dostatečnou péči všem štěňatům, štěně bych si nevzal(a)
 - Tohle kritérium pro mě není rozhodující
 - Jiná...
10. Při výběru štěněte je pro Vás důležité (vyberte 3 nejdůležitější body): (možnost více správných odpovědí)
- Zdraví rodičů
 - Cena štěněte
 - Vzhled rodičů

- Sportovní úspěchy rodičů
- Komunikace chovatele
- Zázemí chovatelské stanice
- Počet vrhů, které měla chovaná fena
- Zahraniční krytí
- Povaha rodičů
- Jiná...

11. Co by měla nabízet chovatelská stanice, ze které si kupujete štěně? (možnosti více odpovědí)

- Nezávazné návštěvy před koupí štěněte
- Poradenství do budoucna
- Startovací balíček s granulami a základními potřebami
- Srazy odchovů možnost hlídání
- Výcvikové semináře pro odchovy
- Jiná...

12. Jaký další benefit by se Vám líbil, kdyby chovatelská stanice nabízela?

13. Jakou částku jste ochotni zaplatit za štěně?

- Do 20 tisíc Kč
- 20-30 tisíc Kč
- 30-50 tisíc Kč
- 5é tisíc a více

14. Psa s průkazem původu

- Vlastním
- Uvažuji pořídit
- Vlastnil(a) jsem
- Nevlastním

15. Budete vybírat své případné další štěně ze stejné chovatelské stanice?

- Ano
- Ne
- Záleží na spojení psů
- Mám zájem o jiné plemeno
- Nevím
- Jiná...

16. Jaké benefity se Vám líbí u chovatelské stanice, ze které máte (měli jste) štěně?

17. Napadá vás něco, co by měl chovatel zlepšit?

18. Sledujete chovatele psů na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

19. Na jakých sociálních sítích sledujete chovatele? (možnost více odpovědí)

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube

20. Jaký obsah Vás zajímá? (možnost více odpovědí)

- Fotografie psů a štěňat
- Video z každodenního života
- Krátká videa (reels)
- Čtení příběhů a zážitků chovatele
- Výcviková videa
- Jiná...

21. Jaký je Váš věk?

- 0-17

- 18-30
- 31-50
- 50 a víc

22. Kde bydlíte?

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jiná...

23. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

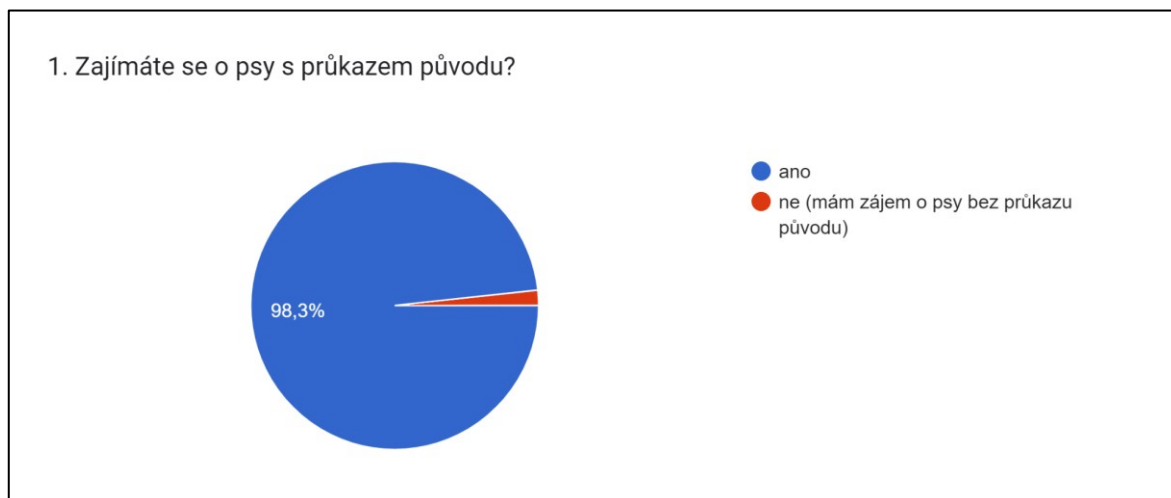
24. Jaká je Váš čistý měsíční příjem?

- Méně než 20 000 Kč
- 20 000 – 29 999 Kč
- 30 000 – 49 999 Kč

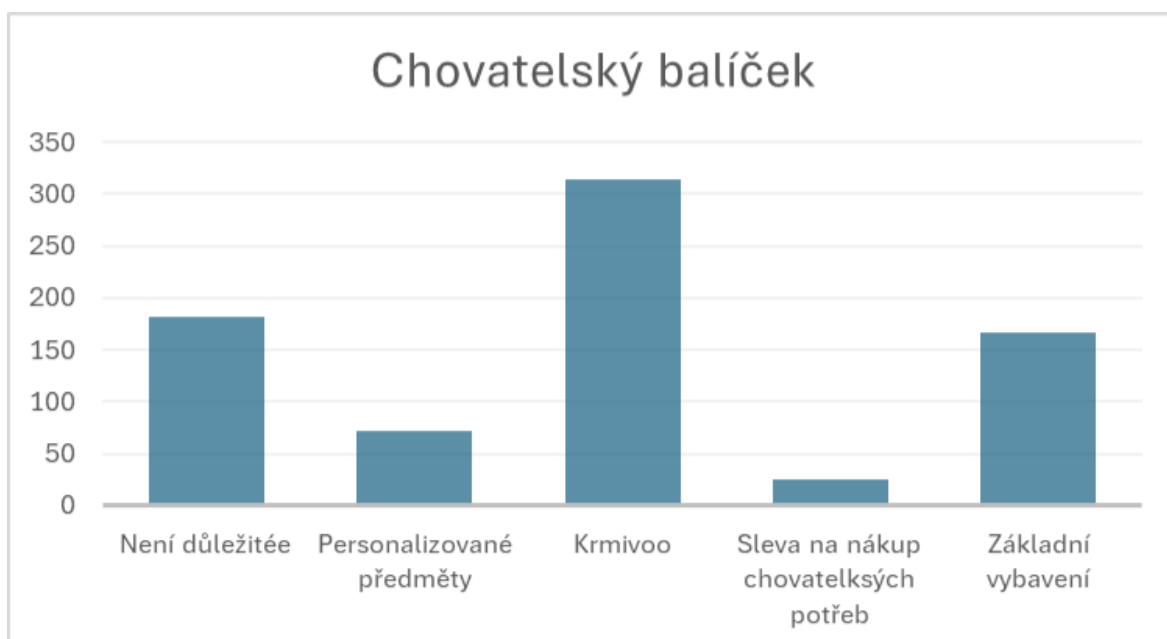
- 50 000 Kč a více
- Nechci odpovídat

Zde je prostor pro připomínky a náměty:

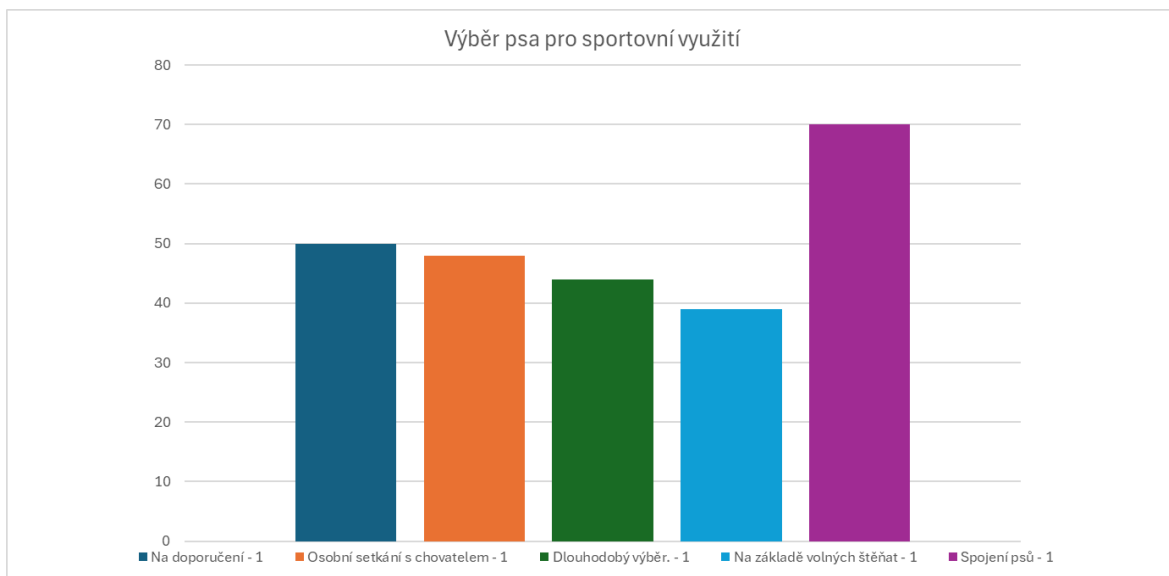
PŘÍLOHA P III: GRAFY A TABULKY



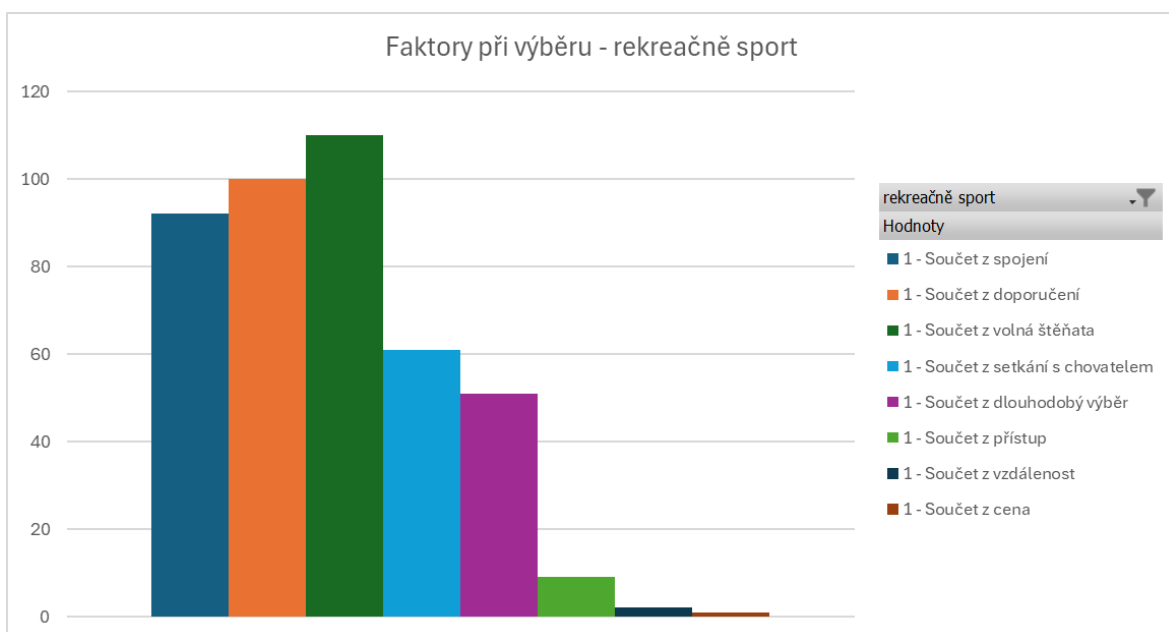
Graf 18 Zájem respondentů o psy s průkazem původu (zdroj: Vlastní zpracování)



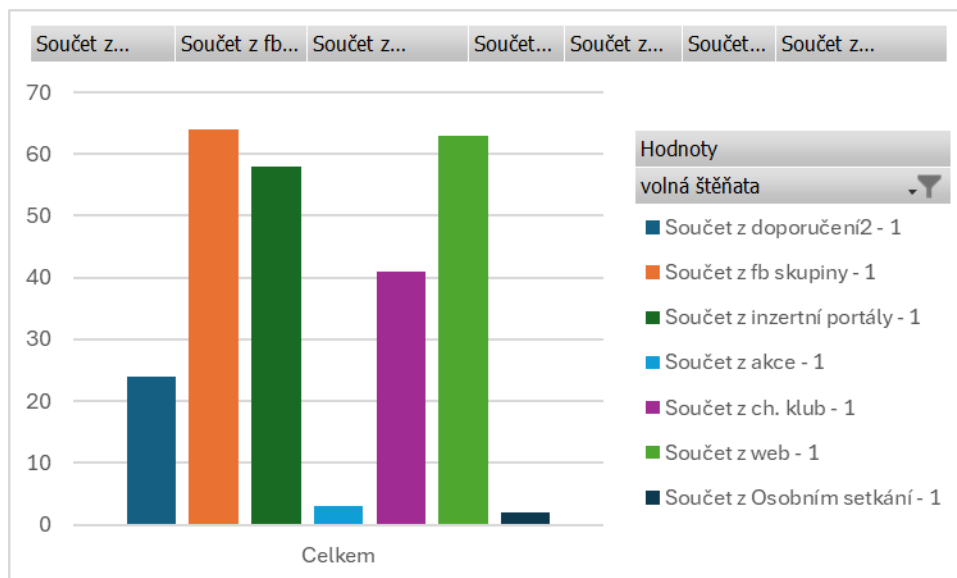
Graf 19 - chovatelský balíček (zdroj: Vlastní zpracování)



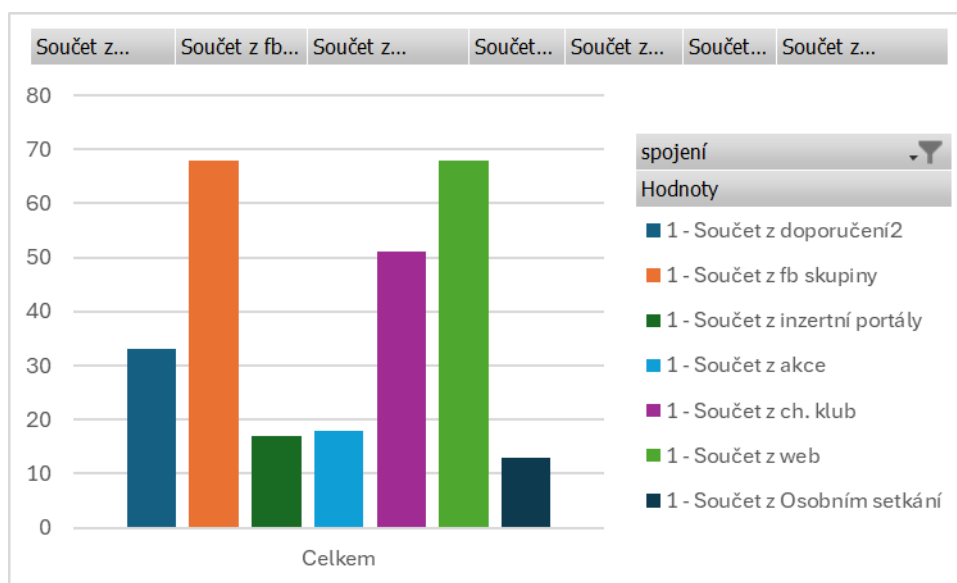
Graf 20 Kritéria výběru psa pro sportovní využití (zdroj: Vlastní zpracování)



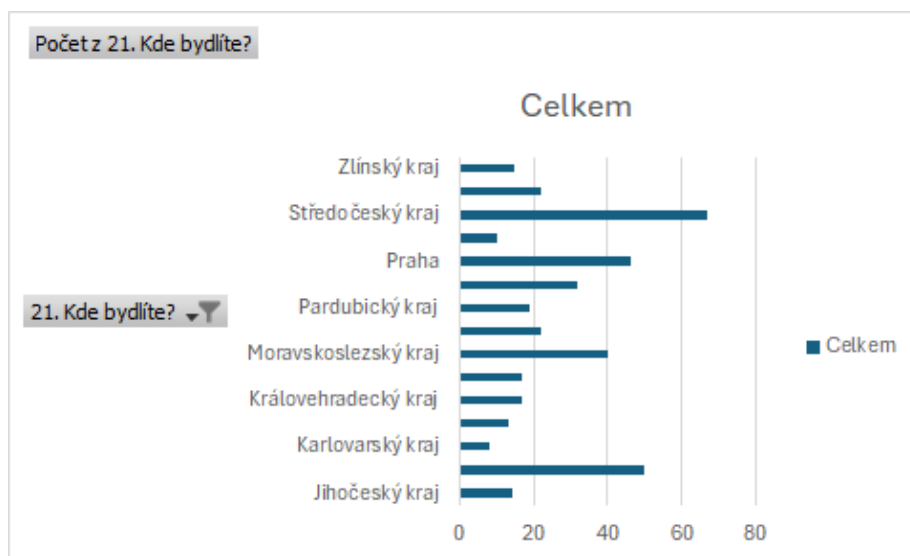
Graf 21 Kritéria výběru psa pro rekreační sportování (zdroj: Vlastní zpracování)



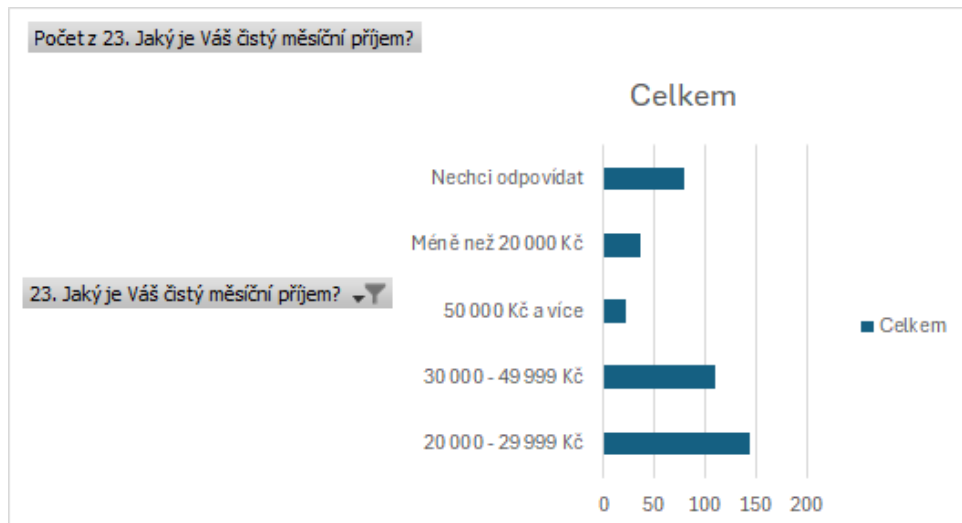
Graf 22 Vyhledávání informací o aktuálně volných štěňatech (zdroj: Vlastní zpracování)



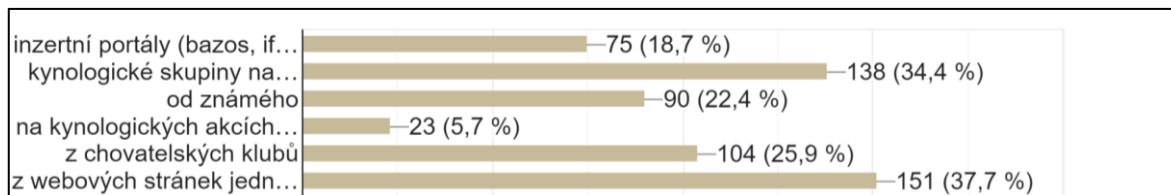
Graf 23 Informační kanály, kde zájemci hledají štěňata na základě spojení psů (zdroj: Vlastní zpracování)



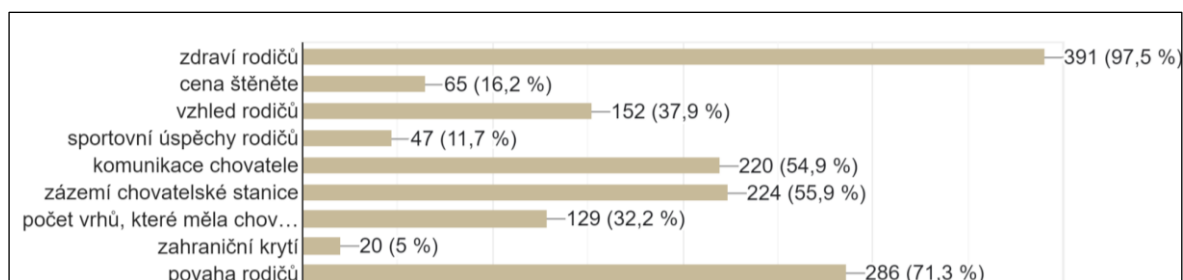
Graf 24 Bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování)



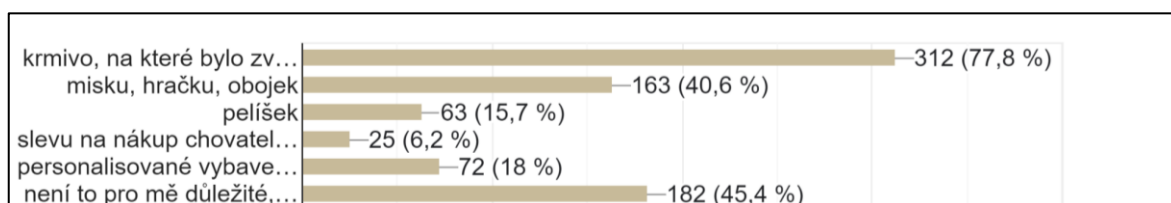
Graf 25 Výše příjmu (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 26 Informační kanál prostřednictvím kterého se zájemci dozvěděli o štěněti (zdroj: Vlastní zpracování)

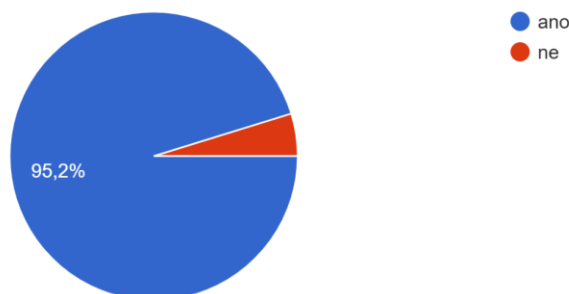


Graf 27 Nejdůležitější kritéria při výběru štěněte

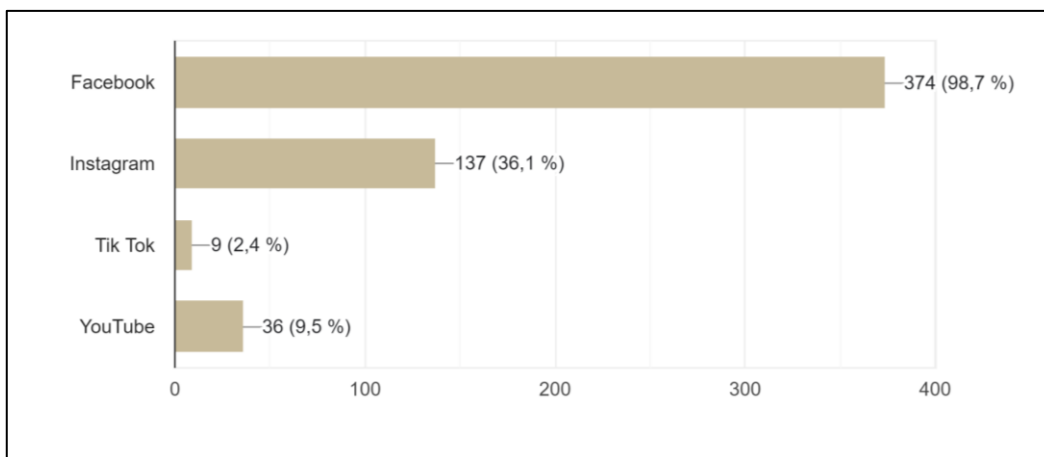


Graf 28 Položky ve startovacím balíčku

17. Sledujete chovatele psů na sociálních sítích?



Graf 29 Sledujete chovatele psů na sociálních sítích



Graf 30 Sociální sítě, kde respondenti sledují chovatele

PŘÍLOHA PIV: TABULKY

web	68	25,37%
Osobní setkání	13	4,85%
Ch. klub	51	19,03%
Fb. Skupiny	68	25,37%
akce	18	6,72%
doporučení	33	12,31%
inzerční portály	17	6,34%
celkem (spojení)	268	100%

Tabulka 1 Informační kanály pro zájemce, kteří se rozhodují na základě spojení psů

Nevím	70	18.04%
Ano	92	23.71%
Ne	63	16.23%
Záleží na spojení psů	107	27.58%
Mám zájem o jiné plemeno	24	6.19%

Tabulka 2 Opětovný nákup psa ze stejné chovatelské stanice

Tohle kritérium pro mě není rozhodující	131	32.67%
Negativně	16	3.99%
Spíše negativně	46	11.47%
Spíše pozitivně	96	23.94%
Pozitivně	54	13.47%
Záleží na chovateli	58	14.46%

Tabulka 3 Názor na chovatelskou stanici, která má více štěňat za rok (od různých fen)

PŘÍLOHA PV: ODKAZ NA PŘÍLOHY K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Obsah odkazu:

- Zvukové nahrávky
- Soubor s daty z dotazníku

Odkaz na úložiště:

<https://drive.google.com/drive/folders/14t3zUcs64hV-5JsLmMXwG9fyBYaBN9O6?usp=sharing>