Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská
Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství

Komunikace a vztahy s veřejností v lesnictví

Bakalářská práce

Autor: Tereza Bartošová
Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Praha 2015

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství

Fakulta lesnická a dřevařská

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Bartošová

Hospodářská a správní služba v lesním hospodářství

Název práce

Komunikace a vztahy s veřejností v lesnictví

Název anglicky

Communication and public relations in forestry

Cíle práce

Analýza komunikace vybraných organizací a spolků se vztahem k lesnictví a přírodě působících na Křivoklátsku se zaměřením na využití moderních metod a technologií.

Metodika

Práci napište v souladu s formálními požadavky uvedenými v doporučených pravidlech pro zpracování bakalářských a diplomových prací na FLD. Postup ve vypracování a dosahované výsledky průběžně konzultujte s vedoucím práce. Doporučuje se zpracovat práci v následujících etapách:

Podrobnější vymezení tématu a rozsahu zkoumání, vysvětlení pojmů a definic, které je potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky.

Zpracování stručného přehledu týkajícího se stavu zkoumané problematiky a specifik zvoleného regionu.

Na základě analýzy zvolit vhodné subjekty z daného regionu.

Pro zvolené subjekty provést výzkum (desk research) týkající se využívání sociálních sítí a případně dalších moderních technologií.

Na základě analýzy získaných údajů formulovat relevantní návrhy na zvýšení efektivity komunikačního mixu.

Diskuze a závěr – rekapitulace dosažených výsledků a význam pro širší praxi.

Doporučený rozsah práce

35 – 50 stran

Klíčová slova

Komunikace, Křivoklátsko, vztahy s veřejností

Doporučené zdroje informací

American Marketing Association. Dictionary [online]. Dostupné z https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Grada Publishing a.s.,2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

CLARKE, C. L. Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003, 640 s. ISBN 80-7226-886-4.

Elektronické zdroje

FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000, 200 s. ISBN 80-7226-301-3.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití, 1.vyd. Praha: Management Press, 2005, 111s., ISBN 80-7261-129-1

SVOBODA, V.: Public relations – moderně a účinně. První vydání. Praha: Grada Publishing a.s, 2006, 244 s., ISBN 80-247-0564-8

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2015

doc. Ing. Václav Kupčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 3. 2015

prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.

Děkan

V Praze dne 15. 04. 2015

Prohlášení

"Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Komunikace a vztahy s veřejností v lesnictví vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc. a použila jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma, že zveřejněním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním dle

zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby."

V..... dne.....

Podpis autora

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce panu RNDr. Marcelu Riedlovi, CSc. za jeho užitečné rady a za čas, který mi věnoval po celou dobu zpracování bakalářské práce.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je zpracovat analýzu komunikace organizací a spolků, mající vztah k lesnictví a přírodě působících na Křivoklátsku se zaměřením na využití moderních technologií. V teoretické části se zabývám komunikací a jejím významem, marketingovou komunikací a stručně je zde nastíněna otázka komunikace v lesnictví. Dále je zde obecně vysvětlen pojem public relations, jeho historie a současnost. Další část je zaměřena na moderní metody public relations, a to sociální sítě.

Praktická část je zaměřena na konkrétní organizace v daném regionu, jejich podrobnější popis a význam. Konkrétně se práce zabývá Správou CHKO Křivoklátsko a Místní akční skupinou Rakovnicko. Na začátek jde zde stručný popis a charakteristika daného regionu Křivoklátsko. Je zde provedena analýza využívání sociálních sítí a dalších moderních technologií vybranými subjekty. Za tímto účelem byl proveden výzkum a na základě výsledků provedena analýza a navrženy relevantní návrhy na zvýšení efektivity komunikačního mixu.

Práce je doplněna o obrázky a grafy, aby čtenáři přiblížila danou problematiku.

Klíčová slova: public relations, komunikace, sociální sítě, Křivoklátsko, Facebook

Abstract

The aim of this thesis is to prepare an analysis of communication between organizations and associations regarding forestry and nature on Křivoklátsko region. This thesis specializes for using modern technology in communication. The theoretical part deals with communications and meaning of it and marketing communications and briefly is outlined here the question about communication in forestry. Furthermore, it is generally explained the concept of public relations, its history and present. Another part is focused on modern methods of public relations, and social networks.

The practical part is focused on a specific organization in the region, their detailed description and meaning. Specifically, the work deals with the administration of CHKO Křivoklátsko and local action groups Rakovnicko. On the beginning is there a brief description and characteristics of the region Krivoklatsko. There is an analysis of the use of social network, modern technologies and selected entities. For this purpose, I have conducted research, analyzed the results and I designed relevant suggestions for increase efficiency in communication.

Work is supplemented by images and graphs that helps readers to understand the issue.

Key words: public relations, communications, social networks, Krivoklatsko, Facebook

Obsah

1 Úvod 11
2 Metodika práce 12
3 Komunikace 13
3.1 Vymezení a význam komunikace 13
3.2 Formy komunikace 14
3.3 Marketingová komunikace 15
3.4 Komunikace v oblasti lesnictví 17
4 Public relations 18
4.1 Obecná definice 18
4.2 Historie public relations 19
4.3 Dnešní public relations 20
4.4 Interní a externí public relations 21
5 Moderní metody public relations- sociální sítě 23
5.1 Facebook 24
5.2 Twitter 25
5.3 Google+ 26
5.4 LinkedIn 26
5.5 YouTube 27
5.6 Instagram 27
6 Charakteristika zvoleného regionu 28
6.1 Vymezení regionu Křivoklátsko 28
6.2 Přírodní podmínky 29
6.3 Zamýšlený Národní park Křivoklátsko 31
7 Analýza komunikace a vztahů s veřejností u vybraných organizací 32
7.1 Správa CHKO Křivoklátsko 32
7.1.1 Vymezení a popis CHKO Křivoklátsko 32

7.1.2 Představení a organizační struktura Správy CHKO Křivoklátsko 33
7.2 Analýza marketingové komunikace vůči veřejnosti 35
7.2.1 Propagace pomocí lesnické pedagogiky 35
7.2.2 Public relations 36
7.3 Využívání sociálních sítí v online komunikaci Správou CHKO Křivoklátsko 42
7.4 Místní akční skupina Rakovnicko 42
7.4.1 Představení a organizační struktura MAS Rakovnicko 43
7.4.2 Území působnosti MAS Rakovnicko 44
7.5 Analýza marketingové komunikace vůči veřejnosti 45
7.5.1 Public Relations 45
7.5.2 Internetové stránky MAS Rakovnicko 46
7.6 Využívání sociálních sítí v online komunikaci MAS Rakovnicko 47
8 Výsledky analýzy a návrhy na zvýšení efektivity komunikačního mixu 48
8.1 Vlastní výzkum 48
8.2 Výsledky průzkumu a relevantní návrhy 48
9 Diskuze 55
10 Závěr 58
11 Seznam použitých zdrojů 60
12 Seznam příloh 65

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model procesu komunikace 13
Obrázek č. 2: Schéma toků informací při marketingové komunikaci 16
Obrázek č. 3: Sociálně-psychologický model působení PR 19
Obrázek č. 4: Počet uživatelů sociálních sítí- ČR versus svět 27
Obrázek č. 5: Rybník Jabůrek 33
Obrázek č. 6: Organizační struktura, RP Střední Čechy 34
Obrázek č. 7: Znak CHKO Křivoklátsko 37
Obrázek č. 8: Znak CHKO 37

Obrázek č. 9: Úvodní tabule na stezce Brdatka 38
Obrázek č. 10: Ukázka domovské stránky webu Správy CHKO Křivoklátsko 41
Obrázek č. 11: Území působnosti MAS Rakovnicko na období 2014-2020 45
Obrázek č. 12: Ukázka domovské stránky webu Místní akční skupiny Rakovnicko 47
Obrázek č. 13: Ukázka „aktualit“ Lesnických parků na webu lesy.cr 57

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1: Růst sociálních sítí v internetové populaci 23
Graf č. 2: Rostoucí počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí 24
Graf č. 3: Věkové kategorie 49
Graf č. 4: Celkové hodnocení webových stránek MAS Rakovnicko 50
Graf č. 5: Celkové hodnocení webových stránek Správy CHKO Křivoklátsko 50
Graf č. 6: Vyhledávání informací na webu Správy CHKO Křivoklátsko 51
Graf č. 7: Vyhledávání informací na webu MAS Rakovnicko 51
Graf č. 8: Účast na akcích organizací 52
Graf č. 9: Získání informace o akci 52
Graf č. 10: Povědomí o výrobcích To pravé… 53
Graf č. 11: Povědomí o facebookovém profilu organizací 54

Tabulka č. 1: Přehled využívání internetu a sociálních medií organizacemi 55

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je Komunikace a vztahy s veřejností v lesnictví, v regionu Křivoklátsko. V dnešní době neustále stoupá význam komunikace a vztahů s veřejností, právě názory lidí na organizaci a jejich vztahy k ní ovlivňují, to jak bude úspěšná či neúspěšná.

Cílem práce je analýza komunikace organizací a spolků se vztahem k lesnictví a přírodě působících na Křivoklátsku se zaměřením na využití moderních technologií. Organizace by měla právě tyto moderní technologie, jakými jsou především internet a sociální sítě, využívat, protože si to dnešní doba neustále více žádá. V lesnictví jde především o to, jak pomocí těchto moderních technologií předávat informace široké veřejnosti. Konkrétně se práce zabývá Správou CHKO Křivoklátsko a Místní akční skupinou Rakovnicko.

Toto téma jsem si vybrala proto, že mě zajímalo, jakým způsobem se komunikuje s veřejností v regionu Křivoklátsko, kde je velké množství lesních porostů a právě příroda a lesy jsou zde součástí každodenního života obyvatel. Také mě zajímalo, jak právě v tomto regionu dokáží organizace se vztahem k lesnictví a přírodě využívat sociální sítě.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části popisuji jednotlivé pojmy, komunikaci, její formy, marketingovou komunikaci a komunikaci v lesnictví. Dále vysvětluji pojem public relations, jejich historii a současnost. Na konci teoretické části jsou popsány sociální sítě, jakož to moderní metody public relations. Na začátku praktické části je stručně charakterizovaný zvolený region Křivoklátsko. Dále je provedena analýza využívání sociálních sítí a dalších moderních technologií u dvou vybraných organizací. Na závěr této části jsou zhodnoceny zjištěné skutečnosti a definovány návrhy a rady, jak zlepšit komunikaci a vztahy s veřejností těchto organizací.

2 Metodika práce

Bakalářská práce byla zpracována na základě mnoha materiálů. Jedná se o informace získané z odborné literatury zabývající se Public relations, komunikací a Křivoklátskem a také informace z internetového prostředí. Při využívání informací z internetu jsem pracovala s mnoha odkazy. Tento způsob získávání informací pomocí internetu byl pro mě nejrychlejší a nejdostupnější. Dalším zdrojem informací pak bylo několik brožur a průvodců vydaných Správou CHKO Křivoklátsko. Všechny použité zdroje uvádím v seznamu literatury.

Součástí mé bakalářské práce je dotazník, který je sestaven z 15 otázek. Tyto otázky byly kladeny občanům z Křivoklátska a Rakovnicka. Zjištěné výsledky byly použity při vlastní analýze a při závěrečném hodnocení.

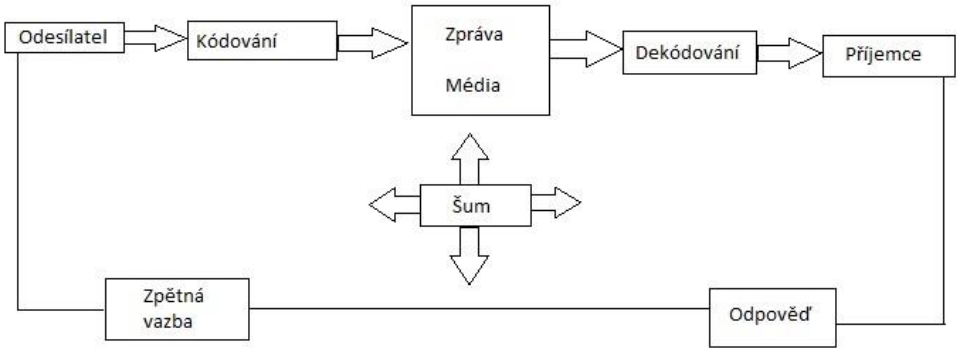
3 Komunikace

3.1 Vymezení a význam komunikace

Původní latinský význam vychází ze slova communicatio, což znamená sdílení, spolčování, společná účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi a na schopnosti domluvit se závisí i naše další přežití. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti (Foret, 2011).

Proces komunikace začíná, když je sdělení koncipováno zdrojem, poté je význam sdělení zakódován ve struktuře určitého druhu senzorických podnětů, neboť komunikace se uskutečňuje prostřednictvím určitých senzorických kanálů (např. hmatu, zraku, čichu či sluchu) a přeneseno prostřednictvím komunikačního kanálu k příjemci. Příjemce sdělení dekóduje, interpretuje ho, a jestliže nějakým způsobem vrací signál o tom, že sdělení porozuměl či nikoliv, tak tato zpětná vazba komunikaci usnadňuje (Černá, Kašík, Kunz, 2006).

Vzhledem k tomu, že je člověk tvor společenský a komunikativní, tak se bez každodenní komunikace neobejde. Komunikace nám také usnadňuje orientaci ve světě kolem nás a umožnuje zařazení člověka do společnosti. Obecná komunikace se tak stala nedílnou součástí našeho života. K tomu, aby se naše každodenní komunikace, kterou vedeme, zlepšila, urychlila a zkvalitněla, vyvinula lidská společnost celou řadu technických prostředků komunikace (rozhlas, telefon, televize, internet).



Obrázek č. 1: Model procesu komunikace

Zdroj: ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, str. 22

Pokud se na komunikaci podíváme z hlediska jakéhokoli podniku či organizace, zjistíme, že komunikují v podstatě nepřetržitě od začátku své existence až do okamžiku svého zániku. Komunikace se pro většinu organizací stává nejen nutným faktorem pro jejich přežití, ale při jejím úspěšném zvládnutí i důležitou konkurenční výhodou a prostředkem napomáhajícím budování, udržení či posilování dobrých a přátelských vztahů se všemi firemními stakeholdery (neboli zájmovými skupinami) (Černá, Kašík, Kunz, 2006). Dobrá komunikace organizace vede k pozitivní image, a to nejen u zákazníků, ale i u široké veřejnosti.

V podniku se strategie komunikace a řízení soustředí na obousměrnou komunikaci mezi organizací a zákazníkem. V tomto okamžiku se pak obecná komunikace mění na komunikaci marketingovou. Marketingová komunikace slouží a usiluje o informování zákazníků o produkci podniku a o nabídce výrobků a služeb. Dobře nastavená marketingová komunikace napomáhá k dosažení podnikatelských cílů a také pomocí ní můžeme oslovovat zákazníky a zároveň získávat zpětné informace (Toms, 2013).

3.2 Formy komunikace

Komunikace má mnoho podob, jejichž význam a využitelnost je různá a závisí na řadě vnějších okolností. Každá z forem komunikace se vyznačuje svými výhodami, ale i nevýhodami, a proto jsou tyto formy často kombinované, aby se dosáhlo maximálního účinku a případné nedostatky se eliminovaly.

Mezi tři základní formy komunikace patří písemná komunikace, ústní komunikace a neverbální komunikace.

Písemná komunikace je výměna informací, která se uskutečňuje pomocí písma a technicky pomocí hmotného nebo energetického nosiče v procesoru dokumentové a elektronické komunikace. Za její výhodu lze označit to, že na přípravu máme více času a nad textem se můžeme zamýšlet a sdělení může být doručeno velkému množství příjemců. Také po ní zůstává písemný doklad, který má v případě potřeby větší váhu než mluvené slovo. Naopak nevýhodou této formy je zejména neexistence bezprostřední zpětné vazby o tom, zda bylo sdělení přijato a správně pochopeno. Tato forma komunikace může být využívána jak pro formální, tak neformální sdělení. Vlivem technického rozvoje

se objevily nové podoby písemného sdělení, jako je fax, textové zprávy neboli SMS či elektronická pošta (email).

Ústní komunikace i přes velký rozvoj informačních technologií a moderních forem komunikace, patří k nejrozšířenějším formám komunikace. V porovnání s písemnou formou umožňuje okamžité poskytování zpětné vazby. Při ústní komunikaci je možné vnímat, jak je sdělení partnerem přijímáno a pokud jeho reakce není taková, jakou byste očekávali, lze sdělení měnit a případná nedorozumění ihned odstranit (Černá, Kašík, Kunz, 2006). Ústní komunikace může být někdy neefektivní a dojde ke ztrátě času, což je značná nevýhoda. Nevýhodou také je, že oba účastníci osobního rozhovoru se musí setkat ve stejném čase a místě.

Neverbální komunikace je z hlediska užívaných znakových symbolů opakem verbální komunikace, ve skutečnosti je od sebe nelze oddělit, protože komunikujeme komplexně. Vše co se snažíme sdělit, můžeme zesílit nonverbální komunikací, která probíhá beze slov. Mezi nonverbální komunikaci patří především řeč těla (gesta, mimika, pohyby a držení těla) a intonace hlasu a tempo řeči (důraz, který osoba vkládá do slov). Tato neverbální komunikace by se neměla podceňovat, protože často právě jejím prostřednictvím vyjadřujeme skutečné pocity, postoje a to co prožíváme.

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředek, který podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování postojů, mínění, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku (Hesková, 2001). Rozvoj internetu a webových portálů nutí manažery přehodnotit úlohu medií a komunikačních prostředků. V současné době je hlavním mediem pro získávání informací internet a stále se zvyšuje obliba elektronické komunikace (sociálních sítí). Marketingová komunikace je tak nezbytnou součástí marketingového mixu každého podniku.

Pro správně fungující marketingovou komunikaci jsou důležité zdroje informací, které můžeme rozdělit na externí a interní, a ty se dále rozlišují na veřejně přístupné

a neveřejně přístupné zdroje. Mezi externí veřejně přístupné zdroje patří knihy, anotace a rešerše, tisk, internet, výroční zprávy, statistické údaje a další. Mezi externí neveřejně přístupné zdroje pak řadíme právní doklady, obchodní tajemství, probíhající trestní řízení, rozhodovací činnost soudů a jiné. Interními veřejně přístupnými zdroji jsou statistická porovnání a studie, marketingové profily a studie, výstupy z výzkumu, výstupy a zpětné vazby. Mezi interními neveřejně přístupnými zdroji jsou uvedeny veškeré interní dokumenty sloužící jednotlivým organizacím a obsahující jejich know-how (Havlíček, Kašík, 2009).

Marketingová komunikace je také součástí celkové marketingové strategie podniku, protože určuje prezentaci a vytváří to, jak podnik působí na okolí. Podoba, kvalita a intenzita této komunikace se liší v závislosti právě na strategických cílech podniku, a proto je ji třeba upravovat vzhledem k tomu kdo je příjemcem sdělení, jaký charakter má mít sdělení a jakou formu podnik použije.

Marketingová informace také vede ke zvýšení hodnoty vztahu mezi spotřebitelem a firmou. Zákazník po vyzkoušení výrobku či služby dává zpětnou vazbu prodávajícímu či výrobci s vyjádřením vedoucím k hodnocení výrobku, popřípadě s návrhem na vylepšení daného výrobku či služby (Havlíček, Kašík, 2009).

Obrázek č. 2: Schéma toků informací při marketingové komunikaci

Zdroj: KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, str. 173

3.4 Komunikace v oblasti lesnictví

Pokud se na komunikaci, jak obecnou, tak marketingovou, zaměříme z hlediska lesnického, zjistíme, že i v této oblasti je nutné předávat včasné a kvalitní informace. Hodnotné a za včas podané informace často mohou zabránit i případným škodám v lesním hospodářství.

Lesní hospodářství je neodmyslitelnou součástí národního hospodářství České republiky. Ve spojení s navazujícím dřevozpracujícím průmyslem vytváří lesnicko-dřevařský komplex, který se významně podílí na hrubém domácím produktu našeho státu. Na rozdíl od mnoha jiných výrobních odvětví má to specifikum, že lesní hospodaření se uskutečňuje v lese, který veřejnost vnímá jako součást svého okolí, svého životního prostoru. Les, coby součást kulturní krajiny člověka, je vnímán i jako přírodní bohatství společnosti, a ta má přirozené právo se k němu vyjadřovat, a to jak na úrovni celku, tak jednotlivého občana (Lenoch, Public relations a komunikace patří do lesnictví, Lesnická práce [online], 2007).

V dnešní době je celosvětově zvýšený zájem o stav přírody a ochranu životního prostředí. Životní prostředí je velmi aktuální a populární téma a mnoho lidí se dnes snaží o životní styl v souladu s přírodou. V současné době projevuje veřejnost velký zájem o lesnickou problematiku a zajímá se o veškeré dění, které se lesnictví týká. Právě proto je důležitou součástí lesnictví též marketingová komunikace, zaměřena nejen na obchodní partnery a vlastní obchod, ale také na osobní komunikaci s právě zmiňovanou veřejností. Je podstatné udržovat dobré vztahy s veřejností a tyto vztahy rozvíjet. Jednou z možností jak tyto dobré vztahy udržet, je veřejnost blíže seznamovat s děním, které je úzce spjaté s lesnictvím a především se zaměřit na výchovu mládeže. Mládež se pomocí různých projektů, přednášek a akcí učí jak se chovat v přírodě, poznávat krajinu a les. Seznamují se s životem různých druhů zvěře a rostlin, mohou se účastnit různých sportovních aktivit, soutěží, výstav apod.

4 Public relations

4.1 Obecná definice

Public relations nebo také PR [čte se pí ár] nemá doslovný překlad do češtiny, ale často se překládá jako „vztahy s veřejností“, ale není to tak přesné, protože public relations jsou především procesem, které mají vztahy s veřejností prohlubovat a zlepšovat. PR jsou techniky a prostředky, pomocí kterých se snaží instituce ovlivňovat vztahy s veřejností a jejím okolím.

Public relations jsou zejména v dnešní době trvale aktuálním tématem. Vývoj společnosti v západní civilizaci a také ve středoevropských poměrech přináší změny, při nichž veřejnost hraje klíčovou roli, neboť stále více záleží na tom, jak dalece je ochotna přijímat aktuální myšlenky, tržní produkty a společenské trendy. Své rozhodnutí musí společenské, politické a hospodářské elity prosazovat daleko intenzivněji- přikazovat veřejnosti a manipulovat s ní již není tak snadné. Je nutné získávat její souhlas, dosáhnout příznivého přijetí idejí a produktů, tedy v mnoha aspektech sbližovat postoje lidí. To si však vyžaduje oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností, nutnost pracovat s ní a vytvářet k ní dobré vztahy (Svoboda, 2009).

Především by mělo jít v public relations o to, aby se vytvořila mezi zákazníkem a organizací důvěra a pochopení. A to nejen ze strany zákazníka, ale tento vztah by měl být oboustranný. PR mohou dobře ovlivňovat vývoj společnosti a to především tím, že se organizace budou snažit vyhovět zákazníkům a korigovat své zájmy se zájmy veřejnosti. Budou veřejnosti naslouchat, a postupovat tak, aby nedocházelo ke konfliktům.

Tento proces není přímočarý a často se musí postup měnit podle určitých situací. Ideální postup je popsán v tzv. PR pyramidě neboli sociálně- psychologickém modelu působení public relations, který je zobrazen na obrázku č. 3.

Obrázek č. 3: Sociálně-psychologický model působení PR

Zdroj: SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 18

Slovy E. L. Bernayse, zakladatele současného PR: „Ten kdo kontroluje mechanismy a symboly společenské komunikace, soustředí ve své dispozici skutečnou moc a často skrytou vládu“ (FTOREK, 2012). Zjednodušeně řečeno, ten kdo ovládá public relations má značnou moc, protože jsme schopni ovlivňovat, ale zároveň se necháme lehce zmanipulovat.

4.2 Historie public relations

Kořeny PR vedou až do daleké minulosti, jdou totiž v ruku v ruce se státotvornou mocí. Některé prostředky byly použity již ve starověku, kdy si panovníci nechávali prostřednictvím různých způsobů vylepšovat svoji pověst. Již v této době si byli panovníci plně vědomi velké váhy hlasu lidí při řízení celospolečenských záležitostí.

Dalším důležitým momentem ve vývoji public relations byl rok 1450, kdy dochází k vynálezu knihtisku. Došlo k jeho rozšíření a tím i vznik prvních periodik, to usnadnilo šíření nových myšlenek a ovlivňování veřejného mínění. V prvních tištěných mediích byli kromě náboženských témat a textů z bible také čistě komerční sdělení nejrůznějšího charakteru.

Samotný termín public relations není známo, kdy přesně se začal používat, údajně jej použil poprvé třetí americký prezident Thomas Jefferson, který byl autorem prohlášení

o nezávislosti z roku 1776. Jisté je, že již v první polovině 19. století a tím více v jeho druhé polovině existovali předchůdci public relations (Svoboda, 2009).

Historicky významné období vývoje PR nastalo za první světové války, kdy americká administrativa potřebovala podporu veřejnosti na válečnou účast USA v Evropě. V této době se široce uplatnily public relations právě v americké státní správě. Tehdejší odborníci PR přecházeli z amerických podniků do státní správy. Po válce státní správa USA uskutečňovala rozsáhlé akce PR k zapojení demobilizovaných vojáků do poválečné ekonomiky (Svoboda, 2009).

Za start moderního pojetí PR se považuje vydání dvou základních teoretických děl Crystallizing of Public Opininion a Propaganda od Edwarda L. Bernayse. Tyto publikace otevřeně popisují mechanismy public relations jako samostatně stojícího oboru marketingové komunikace.

Po druhé světové válce PR zažívají opravdu skutečný rozmach. V roce 1948 vznikl v Londýně Institut PR, což vedlo ke vzniku dalších podobných organizací a svazků po celém světě, vrcholem je vytvoření globální Mezinárodní asociace PR v roce 1955.

Další změny pak přináší přelom 20. a 21. století, kdy se část PR komunikace přesouvá na stále rozšířenější internet a neustále roste důležitost tuto online komunikaci udržovat a rozšiřovat.

4.3 Dnešní public relations

Ve světovém měřítku dosáhly PR svého vrcholu za poslední desetiletí a trvale získávají na intenzitě. PR se uplatňují především v ekonomice, zejména v marketingových komunikacích, ale i ve státní a veřejné správě a v mnoha jiných oblastech společnosti. Jejich význam neustále roste a vznikají stále nové formy PR- investor relations, lobbing, issues management, krizové PR atp. (Svoboda, 2009).

Současný rozvoj public relations je v českých poměrech jednoznačně pozitivní. PR agentury poskytují stále více odborného a komunikačního poradenství a roste zájem o tyto služby. To je způsobené především tím, že současné PR se neodehrávají pouze v obecných masmédiích, jako je televize, rádio, internet, noviny, ale přesouvají se na tzv. sociální média. Mezi nejznámější a nejvíce využívané patří Facebook, dále pak Twitter

nebo YouTube. Výhodou sociálních sítí je možnost zaměřit se na individuální cílovou skupinu, a jejich založení a provoz je zdarma. Facebook zpoplatňuje pouze reklamu, propagaci, realizaci soutěží a zasílání novinek na e-mail (Voral, 2013).

Vývoj PR je tak velmi ovlivněn vývojem informačních technologií. V dnešní době stále více lidí vlastní moderní zařízení, na kterých se mohou připojit na internet a sociální sítě. Firmy na tuto skutečnost reagují přizpůsobením se trendům a snaží se ve velké míře firmu propagovat na sociálních sítích a internetu (Voral, 2013).

Sociální sítě jsou bezesporu fenoménem dnešní doby a neplatí, že dobré výsledky přinesou každému. Nároky na kampaň jsou stále větší a uspějí jen ti nejlepší. Pro firmu, která se chce prezentovat v rámci těchto medií, je vhodné si najmout specialistu nebo agenturu, která se o tuto propagaci postará a bude jí věnovat každodenní péči, kterou tyto média vyžadují.

4.4 Interní a externí public relations

Rozdělení na interní a externí odpovídá skupinám veřejnosti, na které se PR zaměřují. Interní skupiny jsou např. zaměstnanci, odbory, management, akcionáři. Mezi externí skupiny se řadí zákazníci, dodavatelé, instituce (státní, samosprávné), odborná veřejnost, různá hnutí, finanční instituce, média, vlivné osoby (Riedl, 2005).

Interní public relations

Interní PR označované též jako human relations, labour internal relations nebo krátce internals, jsou v evropském měřítku považovaná za pevnou součást všeobecných public relations. Obecně se při definici interních PR zdůrazňuje, že pro úspěšné PR je naprostou nutností zásadní pozitivní soulad v organizaci. K takovému a takto fungujícímu souladu lze dojít jen tehdy, když funguje vnitropodniková komunikace (Svoboda, 2009).

Vedoucí pracovníci tuto část public relations velmi často zanedbávají, přesto že je tak důležitá a zabývají se jí pouze v době krize. Public relations v podniku a vnitřní PR však musí být budovány dlouhodobě.

Samotní zaměstnanci organizací se zajímají o novinky a změny ve firmě. Zajímají se o to, jak se vyjádřil ředitel firmy v lokálním rádiu nebo v novinách, jaké bude podnik

vyrábět nové produkty nebo jak se líbí novým kolegům na pracovišti (Svoboda, 2009). Na tyto otázky musí organizace reagovat a zaměstnanci se tak stávají součástí týmu a posiluje to jejich motivaci a vztah k firmě.

Pro zaměstnavatele by mělo být samozřejmostí, že bude své pracovníky informovat o všech marketingových akcích a novinkách. Je to důležité především v situacích, které si to vyžadují. Například pokud bude lesnická organizace řešit nějaký závažný problém, jako byla kalamita kůrovce na Šumavě, měli by být zaměstnanci seznámeni s problémem, včetně toho co mohou sdělit nebo nesdělit rodině a přátelům, nebo jak komunikovat s médii (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Mezi hlavní nástroje interního PR patří především osobní komunikace a komunikace prostřednictvím moderních médií. Osobní komunikace je oboustranné spojení mezi zaměstnanci a jejich manažery. Patří sem různé školení, firemní porady, společenské a sportovní akce, firemní meeting apod. Za komunikaci prostřednictvím moderních médií jsou považovány např. interní email, firemní televizní kanály, firemní časopisy, bulletiny, noviny, on-line nástěnka a další.

Externí public relations

Externí PR jsou zjednodušeně vztahy s vnější veřejností. Tyto vztahy téměř vždy převažují nad interními PR, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou i složitější, než bývají vztahy uvnitř organizace. Vnější veřejnost je také většinou daleko více heterogenní a externí PR jsou realizovány v komunikačně mnohem složitějším prostředí než interní public relations (Svoboda, 2009).

Růst podniku neovlivňují jen média, novináři nebo podniková veřejnost, ale jsou to i další četné skupiny veřejnosti. Mezi ty hlavní patří zákazníci, dodavatele, sousedi, úřady, politické strany, voliči, svazy, banky, komory, ochranáři přírody a také školy a univerzity nebo potencionální pracovníci podniku či organizace (Svoboda, 2009).

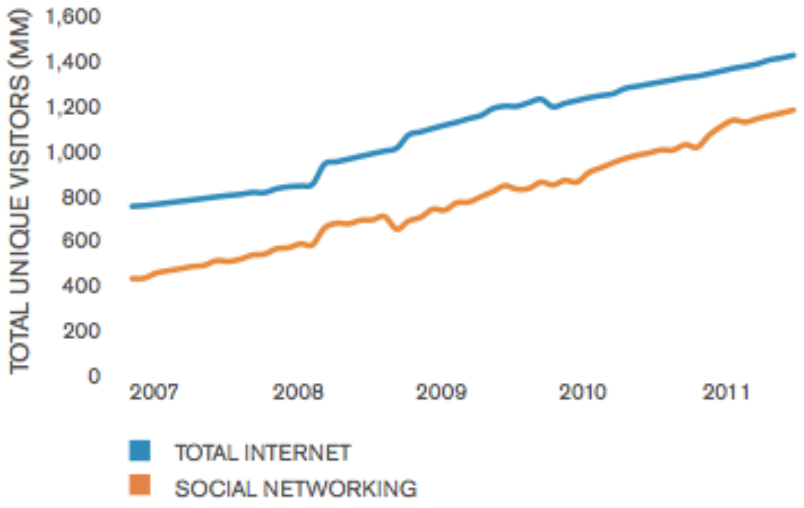
Mezi hlavní nástroje externích public relations patří osobní setkání, telefonní rozhovory, vystupování na veřejnosti, tiskové materiály a v neposlední řadě internet.

5 Moderní metody public relations- sociální sítě

V této části práce se zaměřím na nejvíce rozšířené sociální sítě a jejich možné využití v rámci PR aktivit v lesnictví. Popíšu zde šest sociálních sítí, které dle mého názoru nacházejí nebo by mohly nacházet uplatnění i v lesnictví.

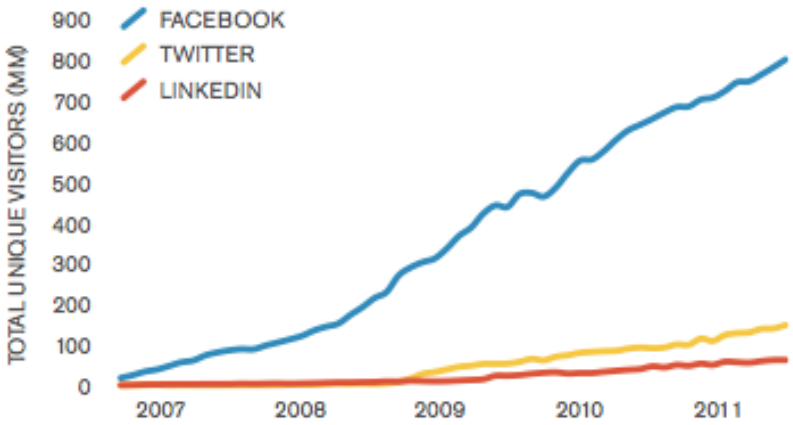
Sociální sítě jsou v současné době velmi trendová záležitost, již nyní se jim podařilo něco, co ve světě informačních technologií doposud nemělo obdoby. Díky rozšiřování mobilního internetu a zpřístupnění IT do podoby, kdy jsou použitelné nejen pro odborníky, ale i pro širokou populaci, se staly všeobecnou komunikační platformou. Z těchto důvodů je nezbytné, aby se staly standartní součástí marketingové komunikace (Bednář, 2011).

Následující dva grafy vystihují již zmiňovaný „boom“ sociálních sítí. První obrázek ukazuje celkový nárůst sociálních sítí v internetové populaci a druhý obrázek vyjadřuje rostoucí počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí.



Graf č. 1: Růst sociálních sítí v internetové populaci

Zdroj: Vývoj sociálních médií: vše, co potřebujete vědět. *MediaGuru* [online]. 11. 1. 2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/#.VRvcSxq9urQ



Graf č. 2: Rostoucí počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí

Zdroj: Vývoj sociálních médií: vše, co potřebujete vědět. *MediaGuru* [online]. 11. 1. 2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyvoj-socialnich-medii-vse-co-potrebujete-vedet/#.VRvcSxq9urQ

5.1 Facebook

Facebook je sociální síť, jejíž www stránky se nachází na www.facebook.com, na těchto stránkách je možné se i zaregistrovat. Registrace na tuto sociální síť je zdarma, po vyplnění několika údajů a potvrzení emailové adresy získáte profil na síti. Facebook byl založen v roce 2006, původně jako komunikační kanál university, ale postupně se rozšířil na další university a poté do celého světa. V roce 2014 dosáhl Facebook 1,3 miliard registrovaných uživatelů a více než polovina z nich je aktivní častěji než jednou do týdne.

Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílet textové zprávy neboli tzv. stavy nebo statusy, ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé si také mohou posílat soukromé zprávy, používat celou řadu aplikací a komunikovat v reálném čase (Bednář, 2011).

Stejně jako lidé mají své uživatelské profily, tak pro společnosti a organizace lze na Facebooku založit firemní profil. Vytvoření této firemní stránky je zdarma. K založení je potřeba zadat název stránky a odsouhlasit podmínky pro užívání. Poté se upraví vlastní stránka vložením profilového a úvodního obrázku a vyplněním kontaktních údajů, které by

na firemní stránce neměly chybět (Růžičková, Sociální sítě - základní informace, Best for net [online], 2011-2015).

Mezi největší výhody patří získání kontaktu na uživatele, kteří si přidají stránku do oblíbených a tím se stanou fanoušky stránky. Pro firmy je velmi vhodný kvůli rychlosti sdílení informací právě svým fanouškům. Je nutné dodržovat určitá pravidla, aby bylo dosaženo maximálního efektu. Hlavní zásadou je být na svém profilu aktivní a alespoň jednou za den přidat nějaký příspěvek.

V rámci lesnictví lze uveřejňovat především informace o akcích a kampaních, které se budou konat v nejbližší době. Vhodné je taky přidávat fotky, související s přírodou a danou problematikou.

5.2 Twitter

Twitter je síť, která slouží k mikroblogování, pomocí kterého můžete krátce a výstižně sdělit své myšlenky a pocity. Funguje to na principu zanechávání krátkých textů do délky 140 znaků neboli zanechávání tzv. tweetů, které se zobrazují na uživatelském profilu. Tyto zprávy si může přečíst každý uživatel Twitteru. Uživatel si pomocí tzv. sledování (z angl. following) nastaví, že se mu budou zobrazovat příspěvky těch uživatelů, které sleduje. Člověk, který něčí příspěvek sleduje, se pak nazývá follower. Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky a mohou je posílat dál.

Zprávy se dají označit tzv. hashtagem, slovem nebo frází, která začíná # (dvojkřížkem) a která je pak snadno dohledatelná pro ostatní uživatele. Twitter na hashtag reaguje a promění jej v odkaz, přes který je možno najít další takové hashtagy.

Využitelnost Twitteru ve firemní veřejné komunikaci je oproti Facebooku omezená, ale přesto se jedná o službu, o které bychom měli přinejmenším vědět. Nedostatkem Twitteru pro firemní komunikaci je relativně menší počet uživatelů v České republice. To ale neznamená, že by Twitter využitelný nebyl, speciálně pokud jde o oslovování specifických skupin lidí nebo pro distribuci informací o specializovaných produktech (Bednář, 2011).

5.3 Google+

Google plus nebo také zkráceně G+ je poměrně nová sociální síť, založena společností Google v roce 2011, která má www stránky umístěny na adrese www.plus.google.com. Tato síť funguje na skoro stejném principu jako Facebook, a to na sdílení informací a obsahu mezi uživateli.

Oproti Facebooku staví Google plus na rozdělování přátel do tzv. kruhů (např. rodina, práce apod.) a při sdílení nějaké informace či obsahu se můžete rozhodnout, kdo tento obsah uvidí. Tato síť jako největší konkurent Facebooku a svým způsobem i Twitteru, nemá však tolik uživatelů, což může být značná nevýhoda. Naopak výhodou je registrace a užívání profilu zdarma, možnost komunikace se zákazníky a sdílení důležitých informací.

5.4 LinkedIn

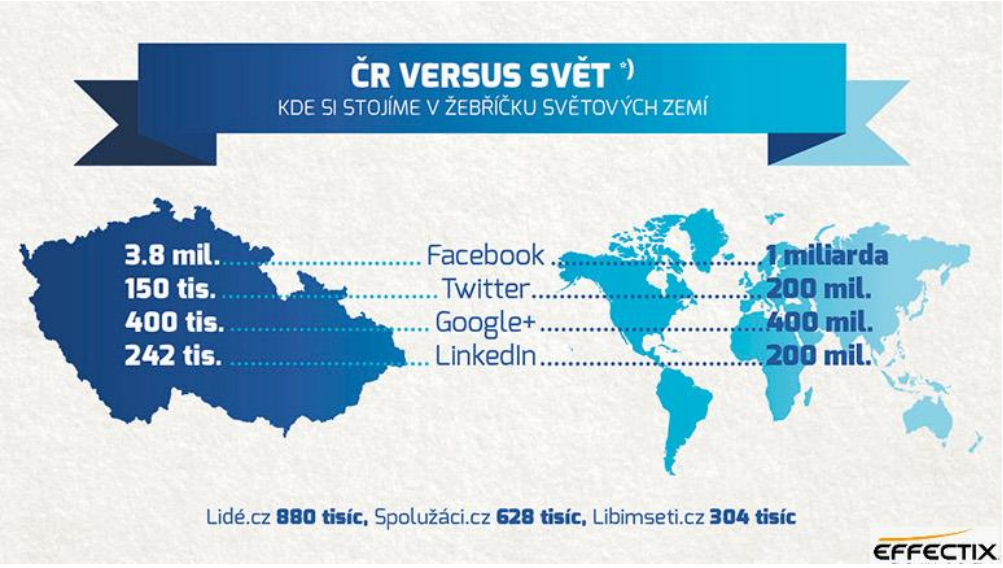
LinkedIn je profesní sociální síť, orientovaná na obchod a pracovní vztahy. Se svými více než 300 milióny uživateli se řadí mezi největší profesní síť na světě.

Jedná se o síť zaměřenou na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Na této síti je možné sdílet reference, informace o zaměstnání, profesním statutu, kolezích. Lze také diskutovat odborná témata ve specializovaných skupinách (Bednář, 2011). Profil na této síti si můžete založit jako zaměstnanec, tak i jako firma. LinkedIn využívají i personální agentury, takže se může stát, že dostanete i pracovní nabídku, pokud máte v profilu nastaveno, že o to stojíte.

LinkedIn není síť, která by byla přímo využitelná pro marketing, ale pro firmy je zdrojem informací o zajímavých a případně perspektivních lidech a také je kvalitním profesionálním fórem. Je zde možné diskutovat o relevantních tématech, a přitom pěstovat své podvědomí mezi ostatními uživateli, ať už lidmi, nebo společnostmi. LinkedIn slouží ke komunikaci s určitou skupinou lidí, pro firmy též se specifickou skupinou zákazníků (Bednář, 2011).

V lesnictví by tuto síť mohli organizace využívat především k nalézání kvalitních zaměstnanců a k navazování obchodních kontaktů.

Následující obrázek ukazuje počty uživatelů čtyř výše uvedených sociálních sítí v České Republice a ve světě.



Obrázek č. 4: Počet uživatelů sociálních sítí- ČR versus svět

Zdroj: Statistiky sociálních sítí. *Effectix.com* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.doba-webova.com

5.5 YouTube

YouTube je největší internetový server společnosti Google, který slouží ke sdílení videosouborů, mohou to být krátké klipy, písničky, filmy a další. YouTube existuje v mnoha rozhraních a české rozhraní bylo spuštěno v roce 2008.

Tato síť má přes jednu miliardu uživatelů a lidé tento kanál sledují každý den přes stovky milionů hodin a vygenerují miliardy zhlednutí (Statistiky, YouTube [online], 2015). Právě množství uživatelů na tomto serveru je obrovská výhoda, dále pak založení a užívání účtu zdarma. Pro firmy je to velmi atraktivní marketingový kanál, kde mohou pomocí videí nahrát informace o svém produktu, službě apod. Je to další možnost, jak fanouškům přinést zajímavý obsah, který budou dále rozšiřovat.

5.6 Instagram

Instagram je sociální síť, která umožňuje sdílení fotografií. V zásadě jde o to, že nahráváte pořízené fotografie a pomocí různých filtrů je můžete udělat lákavější.

Každou fotografii lze doplnit o nějaký popisek nebo použít tzv. hashtagy, které mají stejnou funkci jako u sociální sítě Twitter, kde hashtag také vysvětluji.

Registrace a užívání této sociální sítě je zdarma. Profil na Instagramu si může založit jak jednotlivec, tak firma. Každý uživatel si pak může nastavit, koho bude tzv. sledovat a na svém Instagramu tak vidět fotografie, které tito uživatelé sdíleli. K fotografiím na Instagramu se dá přidat komentář nebo můžete ohodnotit fotografii jako, že se vám líbí v podobě srdíčka.

Firma může dobře využít Instagram jenom pokud dokáže být vizuálně zajímavá a bude umět na Instagramu používat příběhy. Ať zní anglické „telling stories" jakkoliv podivně, je klíčem k úspěchu na sociálních médiích. Nahrávání pouhých produktových fotografií je sice taky možná cesta, ale nezajistí úspěch takový, jako když k tomu dokážete dodat příběh (Dočekal, Instagram jako firemní marketingový nástroj, Lupa.cz [online], 2012).

Tato síť by se dala využít určitě i k propagaci lesnických organizací nebo také k lepší prezentaci českých lesů, ukázat lesnické práce a vybavení.

6 Charakteristika zvoleného regionu

6.1 Vymezení regionu Křivoklátsko

Pod pojmem Křivoklátsko mám v mojí práci na mysli území, které leží v západní části Středočeského kraje. Administrativně skoro polovina území spadá do okresu města Rakovník a druhá větší část do okresu města Beroun. Zbývající území pak zasahuje do okresů měst Kladno, Rokycany a Plzeň-sever. V podstatě se popisované území zhruba kryje s chráněnou krajinnou oblastí Křivoklátsko. Tato oblast se rozprostírá na 62792 ha plochy a její jádro tvoří zachovalé lesní komplexy. Nejvyšším vrcholem Křivoklátska je Těchovín s nadmořskou výškou 617m n. m. a nejníže položeným místem hladina řeky Berounky v obci Hýskov, která leží v 217 m n. m.

Křivoklátsku se často říká kraj Oty Pavla. Málokdo by nečetl některou z jeho knih, nebo neviděl alespoň jeden z filmů, jež byly natočeny podle nich, či o nich alespoň neslyšel. Jeho poetické vyprávění a vzpomínky na dětství strávené na březích

Berounky přispěly značnou měrou k tomu, že se Křivoklátsko stalo jednou z nejatraktivnějších lokalit v České Republice (Zíková, 2005).

Křivoklátsko je rájem pro pěší turisty i pro cyklisty, je zde bohatá síť turistických, naučných a cyklistických stezek. Chloubou regionu je hrad Křivoklát, který patří mezi nejvýznamnější a nejvíce navštěvované hrady v ČR.

6.2 Přírodní podmínky

Podnebí

Křivoklátsko náleží do mírně teplé a mírně suché podnebné oblasti, která se vyznačuje dlouhým, suchým a teplým létem, poměrně krátkým přechodným obdobím v podobě mírně teplého jara a podzimu a krátkou, opět mírně teplou, ale velmi suchou zimou (Zíková, 2005). Roční průměrné teploty vzduchu se pohybují mezi 6- 8°C, přičemž nejchladnějším měsícem je leden, s průměrnou teplotou -1,9°C a nejtepleji je v červenci, během něhož se průměrná teplota pohybuje okolo 16,5- 18,5°C.

Co se týče srážek, jde o poměrně sušší území, což je způsobené tím, že Křivoklátsko leží ve srážkovém stínu Krušných hor. Průměrné roční srážky dosahují jen okolo 530 mm. Sněží v průměru ve 25-35 dnech a sněhová pokrývka vytvoří v průměru maximálně dvaceti centimetrovou vrstvu.

Vodstvo

Celková rozloha stojatých i tekoucích vod v oblasti je asi 4km^2, což je asi 0,63% z celkové plochy chráněného území. Z toho zaujímá řeka Berounka asi 230 ha, potoky asi 30 ha a stojaté vody přibližně 140 ha (Zíková, 2005).

Křivoklátsko je téměř jednotným povodím, jehož osu tvoří střední tok Berounky, někdy též nazývaná jako Černá řeka nebo Stará řeka. Vzniká soutokem Úhlavy, Úslavy, Mže a Radbuzy. Do oblasti Křivoklátska vtéká Berounka před soutokem s Javornicí v obci Zvíkovec a opouští ji v Hýskově. Berounka má několik pravobřežních i levobřežních přítoků. Mezi levostranný přítok patří Javornice, což je první a nejvýznamnější přítok, dále pak Šípský potok, Modřejovický potok, Šlovský, Slabecký, Rakovnický potok a další. Z pravostranných přítoků je to pak Zbirožský potok, Skryjský potok, Klucná a Žlukava, Habrový potok a další.

Po téměř celém území jsou roztroušeny vodní nádrže, celkem jich bylo zaznamenáno 338. Jedinou přehradní akumulační nádrží je Klíčava. Kromě přehrady je zde 278 rybníků, 15 starých (tj. slepých) ramen vodních toků, 11 zatopených lomů a pískoven, 25 mělkých terénních depresí a 8 ostatních umělých nádrží.

Rostlinstvo

Dominantní složku CHKO tvoří lesy, které se rozprostírají přibližně na dvou třetinách území. Přirozenou vegetaci tvoří doubravy, bučiny a dubohabrové háje. Hlavními dřevinami jsou zde buk lesní (původních 40% podílu vytlačil smrk na 10%), dále habr obecný, dub zimní a letní. Z ostatních kulturních lesů jsou nejčastější smrčiny, modřínové kultury, porosty borovice lesní a černé.

Vegetace na Křivoklátsku je opravdu pestrá a bohatá, podle posledního výzkumu zde roste přes 1800 druhů a podruhů rostlin, několik z nich jsou druhy chráněné. Typickými rostlinami jsou např. kyčelnice devítilistá, sasanka hajní, jaterník podléška, mařinka vonná, lilie zlatohlavová a mnoho dalších.

Živočišstvo

Stejně tak jako rostlinná říše je na Křivoklátsku i živočišná skladba velmi pestrá. Doposud se zde podařilo objevit 110 druhů měkkýšů, 120 druhů hnízdících ptáků a 35 druhů ptáků zjištěných při tahu, 60 druhů savců, 8 druhů plazů, 12 druhů obojživelníků. 30 druhů ryb, 1500 druhů brouků, 53 druhů mravenců, 750 druhů motýlů a na 28 druhů vážek (Petříček, Švorc, 2010).

V blízkosti Berounky žije naše nejsilnější populace užovky podplamaté, a dalším charakteristickým zástupcem plazů je naše největší ještěrka zelená. Bohatou skupinou jsou také ptáci, například čáp černý, luňák červený, moták pochop, datel černý, skřivan lesní a další. Z dravců jsou nejhojnější káně lesní, krahujec obecný, jestřáb a v poslední době se vrátil i krkavec velký. Pro rybáře je zde rozmanitá rybí říše, v Berounce žijí např. štika obecná, candát obecný, bolen dravý, okoun říční, kapr obecný, cejn velký.

Křivoklátsko je tradiční oblastí lovné zvěře, především vysoké. Je zde vysoký počet zvěře jelení, srnčí a černé a žijí zde i mufloni a daňci. Běžná je i řada drobných šelem jako liška obecná, jezevec lesní a ojediněle vydra říční.

6.3 Zamýšlený Národní park Křivoklátsko

O vzniku Národního parku Křivoklátsko se začalo hovořit již od roku 1998, ale věci se daly do pohybu až v roce 2008, a v roce 2010 byl podán konkrétní návrh zákona. Národní park má mít rozlohu 102km^2, což je asi jedna pětina současné rozlohy CHKO Křivoklátsko. Po volbách v roce 2010 se stal ministrem životního prostředí Pavel Drobil, který již vyhlášení NP nepodporoval a vyhlášení se oddálilo. Drobil ovšem na svojí funkci rezignoval a tak se proces rozhodování přesunul na nového ministra ŽP Tomáše Chalupu. Ten v březnu 2013 poslal návrh zákona do meziresortního řízení. Tentýž rok se proti vyhlášení NP postavil tehdejší hejtman Středočeského kraje Josef Řihák. Po výměně vlády v roce 2014 se opět obnovily diskuze ohledně Národního parku Křivoklátsko. Nynější ministr životního prostředí Richard Brabec tento plán podporuje. V polovině roku 2014 byl Josef Řihák nahrazen Milošem Peterou a tím se změnil i postoj vedení kraje. 19. února 2015 se konala konference zástupců obcí s hejtmanem Středočeského kraje, která měla dát možnost zastáncům i odpůrcům NP Křivoklátsko vyjádřit své názory.

Uvnitř CHKO Křivoklátsko tak nadále leží Lesnický park Křivoklátsko, který byl založen 13. května 2010 a stal se tak prvním lesnickým parkem v ČR. Hlavním podnětem pro založení Lesnického parku Křivoklátsko byla právě snaha Ministerstva životního prostředí o založení národního parku. Hledala se tak varianta, která by umožňovala zachovat a zvyšovat hodnoty lesního ekosystému a zároveň zachovat tradice křivoklátského lesnictví.

Zda se Křivoklátsko dočká vyhlášení národního parku právě v roce 2015, nebo zdali vůbec někdy k vyhlášení parku dojde, zůstává nadále otázkou, na kterou si netroufám ani odhadnout odpověď.

Stanovisko mnou vybraných organizací na Národní park Křivoklátsko

Správa CHKO Křivoklátsko

Správa CHKO Křivoklátsko je od začátku jednání o vyhlášení Národního parku Křivoklátsko jednoznačně pro. Vedoucí Správy CHKO Petr Hůla říká „Křivoklátsko je cenným územím se všemi atributy národního parku. Ten by přinesl lepší ochranu přírody a změnil alarmující hospodaření se zvěří a lesy. Národní park Křivoklátsko by měl být

vyhlášen proto, že je zde jedinečná příroda, která svými hodnotami přesahuje rámec České republiky a které nestačí status chráněné krajinné oblasti.“

MAS Rakovnicko

Rakovnicko o.p.s. vydalo dne 1. 3. 2014 tiskovou zprávu, ve které prohlašuje, že se již dále nezapojí do veřejné nebo politické diskuse k záměru vyhlášení centrální části Křivoklátska národním parkem. Rakovnicko o. p. s. se chce plně věnovat funkci podpory rozvoje Rakovnicka, jako tomu bylo v programovém období 2007 – 2013. Jejich cílem je, bez ohledu na politickou příslušnost a orientaci zastupitelstev obcí, neziskových organizací a podnikatelů, přinést i v období 2014 - 2020 do regionu co nejvíc finančních prostředků na rozvojové projekty (Tisková zpráva Rakovnicko o.p.s., MAS Rakovnicko [online], 2015).

7 Analýza komunikace a vztahů s veřejností u vybraných organizací

7.1 Správa CHKO Křivoklátsko

7.1.1 Vymezení a popis CHKO Křivoklátsko

Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko byla vyhlášena Ministerstvem kultury ČSR v roce 1978. Ještě rok před vyhlášením CHKO, tedy v roce 1977, bylo Křivoklátsko zahrnuto do mezinárodní sítě biosférických rezervací a organizací OSN pro výchovu, vědu a kulturu UNESCO bylo vyhlášeno za biosférickou rezervaci.

Na území CHKO Křivoklátsko se nachází 4 národní přírodní rezervace, 16 přírodních rezervací a 6 přírodních památek. V rámci soustavy Natura 2000 je na Křivoklátsku vymezena ptačí oblast a šest evropských významných lokalit. Jedna z evropsky významné lokality je rybník Jabůrek, který je jednou ze dvou nejvýznamnějších lokalit čolka velkého v České Republice.

Obrázek č. 5: Rybník Jabůrek

Zdroj: Jabůrek. *Svazek měst a obcí Rakovnicka* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://www.rakovnicko.info/turistika/turisticke-cile-2/turisticke-cile/jaburek-707.html

Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko se rozprostírá na rozhraní středních a západních Čech, asi 55 km západně od Prahy k městu Křivoklát, které je považováno za střed oblasti. CHKO zabírá skoro celé území Křivoklátské vrchoviny a severní část Plaské pahorkatiny.

Z hlediska správního systému zasahuje CHKO do dvou krajů, Středočeského a Plzeňského a do 5 okresů. Největší část je rozdělena do okresu Beroun a Rakovník, dále Kladno, Plzeň- sever a Rokycany. Celková rozloha území je 62 792 ha.

7.1.2 Představení a organizační struktura Správy CHKO Křivoklátsko

Správa CHKO zajišťuje výkon státní správy v ochraně přírody a krajiny. Sleduje stavy, změny a vývojové trendy vybraných biotopů a populací ohrožených druhů. Jmenuje skupinu dobrovolných strážců přírody, vyhlašuje přírodní rezervace a provádí průzkumy přírody či odborný monitoring.

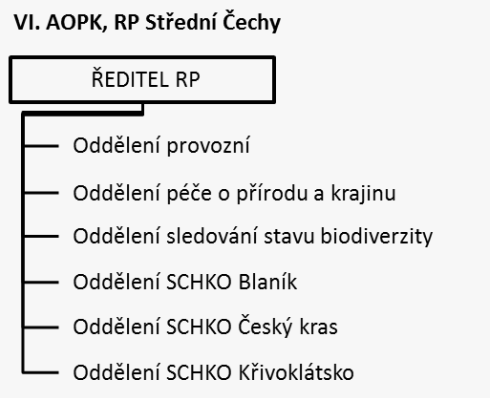
Současné sídlo Správy CHKO Křivoklátsko je Zbečno, č. p. 5, 270 24. Budova Správy CHKO od roku 2006 byla v rekonstrukci. Sídlo Správy se tedy na čas přesunulo do provizoria, kterými byly nevyužité skladové prostory prodejny SD Jednota Rakovník ve Zbečně. Tuto rekonstrukci realizovala firma SKANSKA a původně měla trvat pouhých 13 týdnů. Termín dokončení stavby se protáhl, a Správa se do původního sídla vrátila teprve až na začátku roku 2008.

V roce 2006 došlo také k zásadní změně v organizaci ochrany přírody, Správa ochrany přírody byla sloučena do jedné s Agenturou ochrany a přírody a nyní působí organizace pod názvem AOPK ČR.

Agentura ochrany přírody a krajiny České Republiky je správní úřad, který je podřízený Ministerstvu životního prostředí a vykonává státní správu v oblasti ochrany přírody a krajiny. Agentura je orgánem ochrany přírody na území chráněných krajinných oblastí, nejde-li o vojenské újezdy, pozemky a stavby, které jsou důležitou součástí objektů pro ochranu státu. Výjimkou je také CHKO Šumava, kde tuto státní správu vykonává Správa Národního Parku Šumava (Státní správa, Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky [online], 2015).

AOPK ČR také provozuje státní správu v oblasti ochrany přírody a krajiny na území národních přírodních rezervací, národních přírodních památek a ochranných pásem těchto zvláště chráněných území.

Státní správu agentura provozuje s ohledem na princip rychlosti a hospodárnosti, prostřednictvím regionálních pracovišť. Správa CHKO Křivoklátsko spadá pod regionální pracoviště Střední Čechy.



Obrázek č. 6: Organizační struktura, RP Střední Čechy

Zdroj: Organizační struktura. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:http://www.ochranaprirody.cz/o-aopk-cr/organizacni-struktura/

Od 1. 1. 2008 nastoupil na místo vedoucího Správy RNDr. Petr Hůla a nahradil tak dlouholetého vedoucího Ing. Petra Štěpánka. Místo zoologa nyní zastává Ing. Karel Lankaš, botaniků je ve Správě více, a to Karešová Petra, Bc. Tomáš Klatovský a Ing.

Václav Somol. Ve Správě je několik dalších zaměstnanců, kteří se dělí o různé pozice, jako například lesník, krajinář, ekonom, či informatik nebo asistentka.

Správa CHKO Křivoklátsko také ustanovuje stráž přírody, jejíž posláním je kontrolní, informační, výchovná, průvodcovská a odborná činnost na tomto území. Úkolem stráže je zejména dohled nad dodržováním právních předpisů v ochraně přírody a krajiny a kontrola plnění rozhodnutí či závazných stanovisek vydaných zřizovatelem. V současnosti na Křivoklátsku působí 16 dobrovolných strážců (Stráž přírody CHKO Křivoklátsko, *Stráž přírody* [online], 2010).

7.2 Analýza marketingové komunikace vůči veřejnosti

Správa CHKO Křivoklátsko nemá oddělení, které by se přímo zabývalo komunikací a vztahy s veřejností, ale mají určitý systém, jehož prostřednictvím vytváří určité komunikační strategie. Mezi klíčové možnosti pro komunikaci a vztahy s veřejností patří vytváření styku s veřejností, pomocí různých otevřených akcí. Další možností je lesnická pedagogika, která zajišťuje výukové programy. Výstavy, společenské akce, tiskové a výroční zprávy a publikační činnost, je jedna z dalších možností komunikace, kterou Správa využívá. V neposlední řadě jsou to webové stránky, které jsou především v dnešním online světě velmi důležité.

7.2.1 Propagace pomocí lesnické pedagogiky

Lesní pedagogika je všeobecně mezinárodní komunikační strategií v lesnickém sektoru s veřejností. Hlavním úkolem lesní pedagogiky je zlepšení podvědomí lidí o lese, vztahu k lesu a péči o něj. Lesní pedagogika se zaměřuje především na děti předškolního a školního věku, ale také na středoškoláky, studenty vysoké školy či různé zájmové spolky zaměřené na přírodu.

Informační středisko CHKO Křivoklátsko – Křivoklát

Informační a vzdělávací středisko Budy je zařízením Správy CHKO Křivoklátsko a Obecního úřadu Křivoklát. Toto středisko bylo vybudováno roku 1995 ve spolupráci s Obecně prospěšnou společností Křivoklátsko. 1. 1. 2015 se změnil název z IVS Budy na „Informační středisko CHKO Křivoklátsko- Křivoklát“. Středisko je vybaveno dvěma

sály s celkovou kapacitou pro 46 osob. Pro účastníky programů je zde možnost i ubytování přímo ve středisku, k dispozici je zde 26 lůžek. Středisko nabízí své služby především školám, obcím, široké i odborné veřejnosti, a to pomocí výchovně vzdělávacích programů, kurzů, přednášek a exkurzí.

Výukové programy jsou pořádány především v terénu, za nepříznivého počasí je popřípadě využita knihovna v Informačním středisku. Účastnící by se během programu měli seznámit s celou řadou zajímavostí křivoklátské přírody, historií tohoto území, praktickou ochranou v CHKO Křivoklátsko a mnoho dalším. Za výukové programy se platí tzv. lektorné, což je poplatek, za organizaci a průběh programu.

Jeden z programů, který je určen pro děti z mateřské školy a děti z 1. stupně základních škol, se nazývá VOCHOMŮRKA HLÍDÁ LES. Celé se to odehrává v lese, na naučné stezce Paraplíčko, kde děti samostatně plní vědomostní úkoly, postaví domeček pro Křemílka a Vochomůrku, zahrají si různé hry, pomocí nichž se naučí vnímat okolní přírodu. Program trvá 180 minut a cena je 50 Kč za jednoho žáka. Další výukové či pobytové programy a exkurze lze najít na internetových stránkách IS. Dostupné na http://www.is-krivoklat.cz/vyukove-programy-2013-2014/.

Informační středisko krom vzdělávacích programů pořádá také různorodé akce nebo výstavy. Mezi nejvýznamnější akce patří například DEN ZEMĚ NA KŘIVOKLÁTSKU nebo EVROPSKÝ DEN PARKŮ.

Výstava barevných fotografií Miroslava Panenky, právě probíhá v IS, je možno ji navštívit každý všední den od 9:00-14:30 hodin a o víkendu od 9:00-15:00 hodin. Další chystanou výstavou jsou fotografie z Křivoklátska Luboše Abraháma.

7.2.2 Public relations

Správa CHKO Křivoklátsko byla založena především proto, aby zajišťovala ochranu a péči v tomto chráněném území. Dalším úkolem Správy je plnění veřejného zájmu, tedy pečování a zajišťování správné funkce lesů. Komunikační mix, který je součástí náplní PR, by tedy měl být zaměřen na budování dobrých vztahů s veřejností a pozitivní image, jako organizace, která se stará o základní hodnoty společnosti. Nejvíce nástrojů by měla firma využívat právě v oblasti public relations.

Znak

Správa CHKO Křivoklátsko od svého vzniku používá stále stejný znak. Ve stylizované podobě je na znaku vyobrazena kyčelnice devítilistá (Dentaria enneaphillos), která je typickou rostlinou jarní přírody Křivoklátska. Rostlina je namalována žlutou barvou a umístěna do červeného kruhu, s též žlutým okrajem. Celý tento obrazec je umístěn doprostřed zeleného obdélníku. Nad kruhem je nápis Chráněná krajinná oblast a pod ním nápis Křivoklátsko.

Tento znak si často mnoho lidí plete se znakem chráněné krajinné oblasti.

Obrázek č. 7: Znak CHKO Křivoklátsko

Zdroj: O správě CHKO. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z:http://krivoklatsko.ochranaprirody.cz/o-sprave-chko/

Obrázek č. 8: Znak CHKO

Zdroj: Kategorie chráněných území v ČR. *Natura Bohemica* [online]. 2008 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z:http://www.naturabohemica.cz/kategorie-chranenych-uzemi-v-cr/

Publikační činnost

Správa CHKO Křivoklátsko se prezentuje tím, že uveřejňuje několik publikací, které sama vydala nebo na kterých se podílela. Mezi tyto publikace patří například letáky k jednotlivým naučným stezkám zřízených v CHKO Křivoklátsko, publikace vydaná

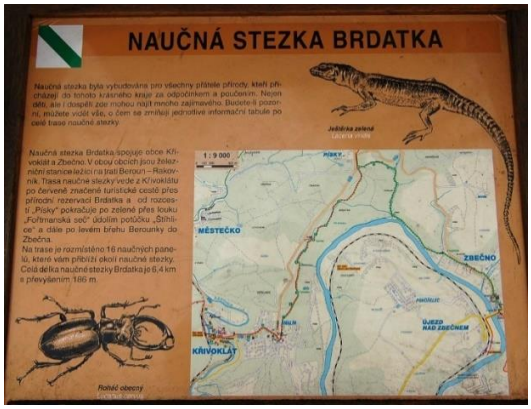
k příležitosti 30 let Chráněné krajinné oblasti Křivoklátsko nebo návod Jak stavět v CHKO Křivoklátsko aneb jak žít a nechat žít krajinu apod. Některé z publikací jsou ke stažení na webových stránkách Správy CHKO Křivoklátsko.

Informační tabule

Správa CHKO Křivoklátsko je správce několika naučných stezek, na které také umisťuje různé informační tabule, které jsou důležité pro tvorbu vlastní image. Tabule kladně působí na návštěvníky a dávají jim pocit, že si Správa váží jejich návštěvy.

Informační tabule se zaměřují především na údaje o místní přírodě, typické fauně a flóře, historii či osobnostech. Zpravidla je na tabuli vyobrazeno několik obrázků k dané problematice. Na začátku a na konci stezky se obvykle nachází úvodní tabule, která má stejný obsah.

Naučná stezka Brdatka, která je dlouhá 7 kilometrů a zabere zhruba 2 až 3 hodiny Vašeho času. Trasa se může projít z obou směrů a obsahuje 17 informačních tabulí. Úvodní tabule nese název NAUČNÁ STEZKA BRDATKA, informuje o náplni stezky a stručně popisuje trasu. Na obrázku zde uvidíme roháče obecného, ještěrku zelenou a plánek naučné stezky. První zastávka s informační tabulí pojmenovanou Brdatka představuje návštěvníkům charakteristiku Brdatky, přibližuje historii tohoto území a vysvětluje původ názvu. Vyobrazen jde zde čmelák zemní, včela na plástu, včelí úl, běloskvrnáč pampeliškový; lilie zlatohlavá, silenka nící. Další informační tabule jsou rozloženy po celé délce trasy, nesou vždy svůj název a obsahem se snaží návštěvníkům přiblížit dané území a usilují o jeho pozornost.



Obrázek č. 9: Úvodní tabule na stezce Brdatka

Zdroj: Naučná stezka Brdatka. *Brdy.info* [online]. © 2002-2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z:http://www.brdy.info/kapitoly/zbecno.php

Výstavy a vernisáže

V prostorách budovy Správy chráněné krajinné oblasti vznikla za účelem výstav Galerie Zbečno. Tato galerie si neklade za cíl stát se místem velkého umění, ale vznikla především proto, aby zpříjemnila návštěvníkům úřadu čas při vyřizování jejich žádostí. Zároveň by měla ukazovat odrazy toho, co nás obklopuje a utváří - okolního prostředí, přírody, krajin i lidí očima těch, kterým bylo dáno jisté výtvarné nadání vidět a ztvárnit to, co ostatní vnímají jen podvědomě (Galerie Zbečno, Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky [online], 2015).

V galerii se každoročně představí čtyři kolekce prací, různé fotografie, obrázky či práce studentů z místních škol apod. Kolekce je zahájená vždy první sobotu v měsíci dubnu, červenci, říjnu a lednu. Galerii lze navštívit každý všední den od osmi do půl čtvrté, v pátek pouze do půl druhé.

Pro autory je v galerii zdarma mobiliář v počtu 30 kusů výstavních rámů. Mediálním partnerem je časopis FotoVideo, a jedná-li se o fotografa je informace o konané výstavě uveřejněna právě v tomto časopise a na internetových stránkách www.ifotovideo.cz.

Od 27. 9. 2014 do 2. 1. 2015 probíhala výstava autorek Ireny Bucharové a Blanky Šreinové s názvem Francouzské sopky a Etna jako bonus. Po této výstavě probíhá v galerii až do 27. 3. 2015 výstava Jiřího Večerníčka: Ráj, na dosah ruky.

Galerie Zbečno není jediné místo, kde probíhají výstavy, také Informační středisko CHKO Křivoklát pořádá různé expozice.

Společenské a tradiční akce

Správa CHKO Křivoklátsko ve spolupráci s Informačním střediskem Křivoklát pořádá každoročně několik akcí. Na dalších akcích, které nejsou přímo pořádané Správou nebo Informačním střediskem, se snaží alespoň podílet.

Mezi nejznámější akce patří DEN ZEMĚ NA KŘIVOLÁTSKU, k příležitosti této akce, je vždy pořádána exkurze do zajímavého místa z okolí. V roce 2013 to byla exkurze do Přírodní rezervace Čertova skála a v roce 2014 to byla návštěva Přírodní rezervace Nezabudické skály. Účastníci této akce mají vždy sraz před Informačním střediskem a pro část trasy je zajištěn autobus a zbytek se jde pěšky. Cena se pohybuju mezi 30 – 60 Kč

za účastníka, v závislosti na množství ujetých km zajištěným autobusem. V příloze č. 1 je k dispozici náhled na plakát k této akci.

Další významná akce je EVROPSKÝ DEN PARKŮ. Poslední ročník, tedy ročník 2014 byl pořádán ve spolupráci s Královským pivovarem Krušovice a byla uspořádána exkurze polesím Kouřimec. Plakát na tuto akci můžete vidět v příloze č. 2.

V roce 2008 se poprvé konala akce EVROPSKÁ NETOPÝŘÍ NOC NA KŘIVOKLÁTĚ, kterou Správa pořádala společně s křivoklátským kastelánem Luďkem Frenclem na nádvoří hradu Křivoklát. Tato akce umožňuje dostat se přímo mezi netopýry a jejich život na hradě, budete přítomni jejich krmení, odchytu a poslechu vzájemné komunikace. Naskytne se zde i příležitost si netopýra, který je ochočený nebo trvale hendikepovaný, pohladit či nakrmit. Pro děti jsou připravené netopýří hrátky a soutěž o ceny. Tato akce se setkala s nečekaným zájmem veřejností a 1. ročník navštívilo přes 300 dětí a dospělých. V letošním roce se bude konat již 8. ročník Evropské netopýří noci na Křivoklátě.

ČÍSTÁ BEROUNKA je další akce na které se Správa CHKO Křivoklátsko podílí. Jde o dobrovolnický projekt, kdy se sejde několik desítek vodáků, příznivců řeky Berounky a Křivoklátska a vydají se na vodu sbírat odpad. Díky těmto dobrovolníkům se vždy nasbírá nejméně pět tun odpadu. Akce se poprvé konala v roce 2006 a na počátku stáli Petr Bendl, první hejtman Středočeského kaje a Vilém Žak, jako náměstek hejtmana Středočeského kraje. Od té doby se akce koná pravidelně každý rok na konci dubna či počátku května, letošní ročník se bude konat 18. 4. 2015 a bude to již desátý ročník v pořadí.

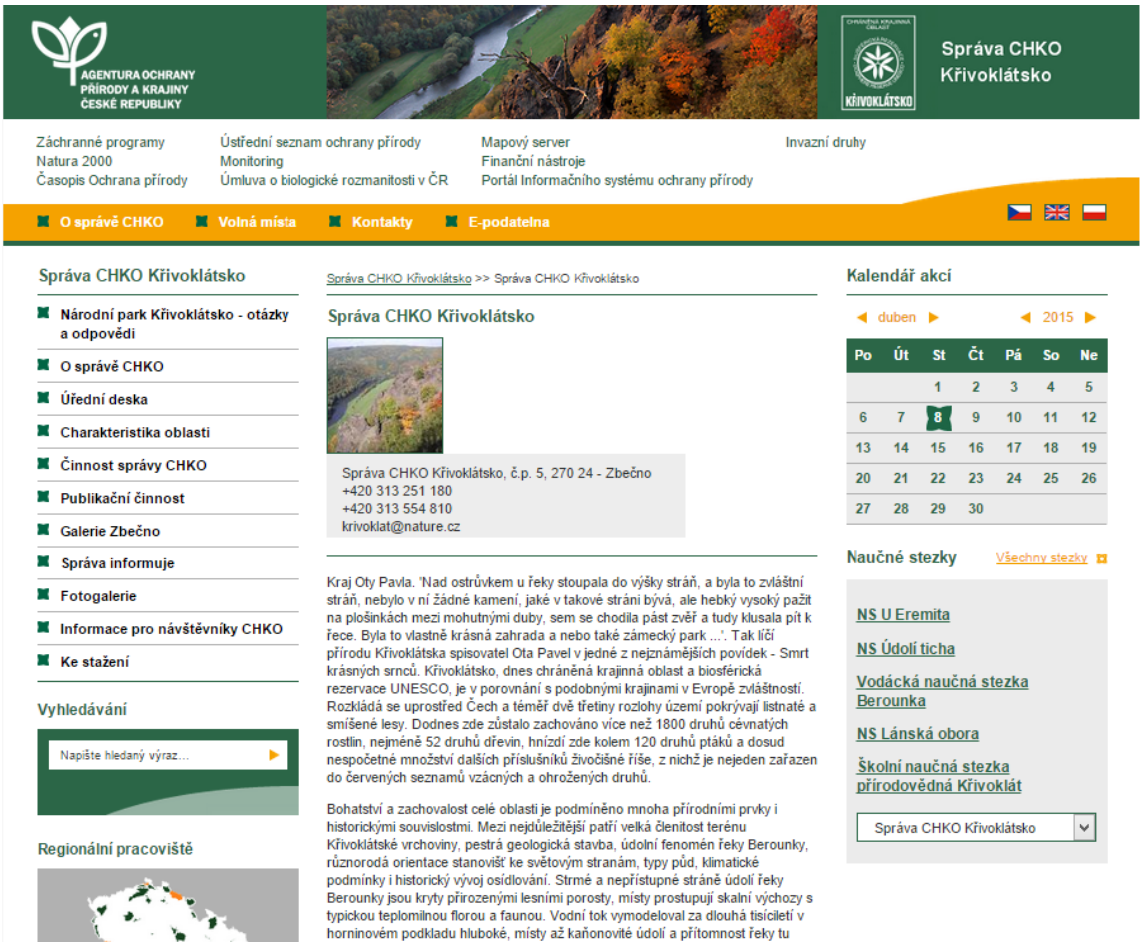
Webové stránky

Komunikace s veřejností prostřednictvím internetových stránek je v dnešním online světě velmi důležitá a vyhledává jí stále více lidí. Právě proto by měl být web zaměřen na určité cílové skupiny, jako například návštěvníci lesa či odborná veřejnost. Tato online komunikace probíhá prostřednictvím webových stránek umístěných na adrese http://krivoklatsko.ochranaprirody.cz.

Webové stránky z hlediska public relations nejsou moc dobře provedené a to především proto, že stránky spadají pod Agenturu ochrany přírody a krajiny ČR a Správa

CHKO Křivoklátsko je jen jednou ze záložek na tomto webu, stejně tak jako ostatní Správy CHKO. Tyto stránky jsou však považované za oficiální a žádné jiné Správa CHKO Křivoklátsko nemá.

Stránky jsou rozčleněny na jedenáct samostatných sekcí, a to Národní park Křivoklátsko- otázky a odpovědi, O správě CHKO, Úřední deska, Charakteristika oblasti, Činnost správy CHKO, Publikační činnost, Galerie Zbečno, Správa informuje, Fotogalerie, Informace pro návštěvníky CHKO, Ke stažení. Některé sekce mají ještě několik podsekcí.



Obrázek č. 10: Ukázka domovské stránky webu Správy CHKO Křivoklátsko

Zdroj: *Správa CHKO Křivoklátsko* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://krivoklatsko.ochranaprirody.cz

Největší nevýhodou tohoto webu je, že informace zde nejsou příliš aktuální. Například v sekci AKCE, je naposledy uvedená Křivoklátská evropská netopýří noc z roku 2011. Na druhé straně, co se týče informací o činnosti Správy CHKO nebo charakteristiky oblasti, je zde údajů mnoho. Pro návštěvníky lesa, jak pěší, na kole či na koni jsou zde

popsané naučné stezky s přiloženou mapou trasy, koňské stezky a cyklotrasy. Pro nadšence obrázků a fotografií je zde poměrně rozsáhlá fotogalerie, která je rozdělena do čtyř okruhů, a to Památné stromy Křivoklátska, Voda Křivoklátska, Fauna a Flóra Křivoklátska.

7.3 Využívání sociálních sítí v online komunikaci Správou CHKO Křivoklátsko

Facebook

Facebook se stal univerzální komunikační aplikací a pro jeho velikost ho používá celá řada firem, institucí, organizací apod. Současně je dnes již neopominutelnou platformou pro propagaci a pro veřejnou komunikaci a prezentace zde je čím dál tím více nutností a nezbytností.

Správa CHKO Křivoklátsko nemá přímo profil na facebooku, ale existuje stránka CHKO KŘIVOKLÁTSKO, kterou spravuje Informační středisko CHKO Křivoklátsko-Křivoklát, které je zařízením AOPK ČR a právě zmiňované Správy, tudíž se tento profil dá považovat za nástroj, který Správa využívá k online komunikaci. Facebookový profil CHKO Křivoklátsko má 1339 fanoušků, což je poměrně dobré číslo. Důležitým aspektem komunikace na facebooku je přidávání příspěvků, aby profil nepůsobil jako neaktivní a neodrazoval další potencionální fanoušky. Aktivita na tomto profilu je vcelku dobrá, nikoliv dostačující. Četnost příspěvků na zdi je cca 3-4 příspěvky za měsíc.

Z hlediska fotodokumentace je profil velmi aktivní, nachází se zde mnoho fotografií především přírody, rostlinstva a živočichů nebo také plakáty zajímavých akcí, které se v CHKO Křivoklátsko konají. Facebook nabízí spousty možností jak své fanoušky zaujmout a Správa CHKO společně s Informačním střediskem jeho potenciál poměrně dobře využívají. Pro návštěvníky profilu je důležitá určitá aktivita a interakce, takže pokud by se aktivita na tomto profilu ještě zvýšila, určitě by to nebylo na škodu ba naopak.

7.4 Místní akční skupina Rakovnicko

Tuto organizaci jsem si vybrala na analýzu marketingové komunikace, protože sdružuje několik obcí, které spadají do mnou zvoleného regionu Křivoklátsko. Především

je to obec Křivoklát, která se považuje za srdce Křivoklátska nebo obec Zbečno, ve které sídlí již zmiňovaná Správa CHKO Křivoklátsko. Dále pak obce Hřebečníky, Karlova Ves, Roztoky, Skryje a další.

7.4.1 Představení a organizační struktura MAS Rakovnicko

Místní akční skupina (zkráceně MAS) je skupina, která sdružuje lidi, kteří chtějí být aktivní ve prospěch svého regionu. Co se týče politického rozhodování, jde o nezávislou asociaci občanů, neziskových organizací, podnikatelů a veřejné správy. V tomto společenství má každý partner jeden rovný hlas. Tato úzká spolupráce zemědělců, podnikatelů, institucí a všech obyvatel vesnic je nejlepší způsob, jak dosáhnout kvalitního rozvoje venkova, což je právě jeden ze základních cílů MAS. Dalším důležitým úkolem je získávání a rozdělování finanční podpory pro svůj region a to na základě předem připravené a regionem schválené strategie.

MAS spolupracuje metodou LEADER (zkratka Liaison Entre Actions Développement de l´Économie Rurale neboli Propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku). Tato metoda je založena na přístupu zdola nahoru, což znamená, že veškeré náměty a projekty by měly přicházet od lidí žijících a pracujících v území, kteří znají jeho tradice a potřeby, tedy zdola, nikoliv direktivně řízeny krajskou, státní nebo evropskou politickou mocí shora (Místní akční skupiny, NSMAS České republiky [online], 2015).

Místní akční skupina Rakovnicko vznikla v roce 2006 na základě zájmu aktivních obyvatel přenášet odpovědnost za rozvoj Rakovnicka na úroveň samotného regionu. Od roku 2009 bylo na Rakovnicku podpořeno prostřednictvím místní akční skupiny 43 projektů obcí, zájmových sdružení a farmářů. Navíc se MAS Rakovnicko stala úspěšným pořadatelem několika projektů spolupráce podporovaných z Programu rozvoje venkova (Místní akční skupina Rakovnicko - jednodušší cesta k dotacím, MAS Rakovnicko [online], 2015). Této skupině se podařilo získat ocenění Nejlepší MAS věnované ministrem zemědělství a patří tak mezi nejlépe hodnocené místní akční skupiny v ČR.

Během realizace strategického plánu Leader se MAS Rakovnicko podařilo uvést na trh vlastní značku regionálních produktů To pravé, zvýšit povědomí o tradici chmelařství a pivovarnictví na Rakovnicku, zpracovat soupis pamětihodností a přírodních zajímavostí Rakovnicka, vytrvale podporovat rozvoj turistiky na Křivoklátsku

a Rakovnicku, převzít organizaci dobrovolnického vodáckého čištění řeky Berounky pod názvem Čistá Berounka. Vybavením pořízeným z projektu spolupráce začala MAS v období let 2009 - 2014 aktivně podporovat na Rakovnicku konání řady tradičních i zbrusu nových akcí pro veřejnost (Místní akční skupina Rakovnicko - jednodušší cesta k dotacím, MAS Rakovnicko [online], 2015).

Po ukončení období 2007-2013 rozhodli partneři MAS Rakovnicko, že činnost bude pokračovat i nadále v programovém období 2014-2020. Na toto období byla vypracována nová strategie rozvoje a vytvořena nová organizační struktura.

Obecně prospěšná společnost Rakovnicko je tzv. zastřešujícím subjektem MAS Rakovnicko, neboli MAS Rakovnicko je samostatná organizační složka o.p.s. Rakovnicko. Sídlo organizace se nachází v budově Agentury pro zemědělství a venkov, Lubenská 2250, Rakovník. Organizační schéma Rakovnicko o.p.s. a MAS Rakovnicko 2014-2020 je zobrazeno v příloze č. 3.

7.4.2 Území působnosti MAS Rakovnicko

Území, na kterém působí MAS Rakovnicko je omezeno hranicí okresu Rakovník a tvoří ho obce, jejichž zastupitelstva schválila působnost MAS ve správním území obce. Po schválení zařazení do území působnosti MAS obci nevznikají žádné finanční ani jiné závazky a obec je zařazena do strategie rozvoje na období 2014-2020. Subjekty v těchto obcích mohou žádat o dotace na své projekty právě prostřednictví MAS, mohou se také stát partnery MAS a o těchto dotacích rozhodovat.

V území působnosti MAS je 77 obcí, z toho 23 obcí leží v CHKO Křivoklátsko, některé tedy jen z části. Celková rozloha MAS je 857,68 km^2 a na tomto území žije 54471 lidí. Svou rozlohou je největší obec Pavlíkov, jejíž plocha zabírá 39,47 km^2. Dále mezi největší obce dle rozlohy patří obce Jesenice, Čistá, Lužná či Řevničov. Obec s největším počtem obyvatel v území MAS je Rakovník, ve kterém žije 16289 lidí. Následuje Nové Strašecí se svými 5302 obyvateli, dále pak Lužná a Jesenice. Naopak nejméně obyvatel je v obci Švihov, ve které žije pouhých 48 lidí nebo obec Smilovice, kde je 56 obyvatel. Smilovice jsou také nejmenší obcí v území, s rozlohou 1,68 km^2.

Obrázek č. 11: Území působnosti MAS Rakovnicko na období 2014-2020

Zdroj: Území působnosti místní akční skupiny. *Místní akční skupina Rakovnicko* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z:http://www.mas-rakovnicko.cz/uzemi-/

7.5 Analýza marketingové komunikace vůči veřejnosti

7.5.1 Public Relations

Místní akční skupina Rakovnicko komunikuje a udržuje vztahy s veřejností především pomocí webových stránek. Vzhledem k tomu že v dnešní době je tato komunikace s veřejností prostřednictvím webu stále oblíbenější, nevidím na této propagaci nic špatného.

Kromě webových stránek využívá MAS Rakovnicko ještě několik možností pro vztahy s veřejností. Například vydává různé tiskoviny, jako jsou brožury, knihy, letáky, mapy apod. Tyto tiskoviny mohou být inspirací a zdrojem informací pro vaše cesty

Rakovnickem. Dále má také vlastní systém značení regionálních výrobků z Rakovnicka „TO PRAVÉ…“. Tyto produkty jsou vyráběny místními lidmi, z místních surovin za použití tradičních nebo originálních řemeslných postupů, a proto jsou velmi kvalitní. MAS Rakovnicko se také podílí na organizaci několika akcí, jednou z nich je již zmiňovaná akce ČISTÁ BEROUNKA.

Další velmi zajímavý způsob, jak MAS Rakovnicko vstupuje do podvědomí veřejnosti a láká tím více lidí do lesních oblastí, jsou tzv. questingové trasy neboli hledačky. Jde o hru, kdy se pomocí různých indicií a úkolů snažíte dostat k pokladu.

7.5.2 Internetové stránky MAS Rakovnicko

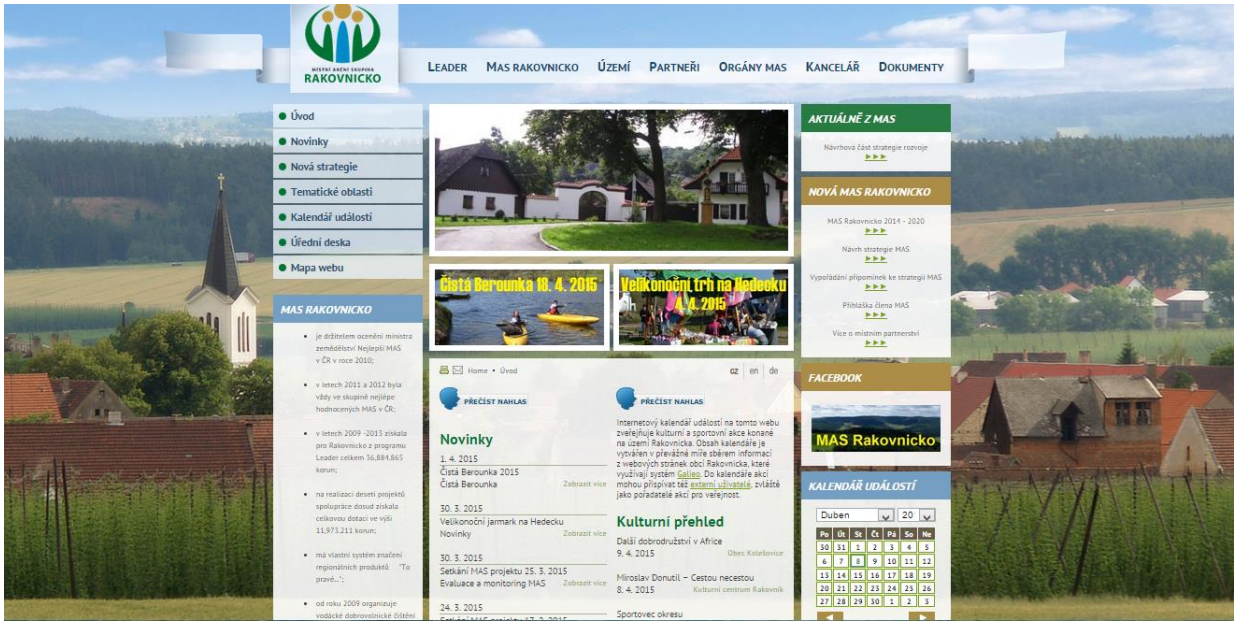
Internetové stránky MAS Rakovnicko jsou umístěny na adrese http://www.mas-rakovnicko.cz a právě pomocí těchto stránek probíhá většina komunikace s veřejností. Tyto webové stránky jsou z hlediska public relations poměrně dobře zpracované a graficky velmi pěkně upravené.

Stránky jsou rozdělené do třech částí, horní lišta, postranní lišta umístěná na levé straně a dolní lišta. V horním bloku mohou návštěvníci najít organizační informace o společnosti, např. jak funguje metoda LEADER, o území a partnerech MAS Rakovnicko a o orgánech MAS. Je zde i záložka dokumenty, kde jsou ke stažení zakládací dokumenty, výroční zprávy apod.

Nejdůležitější část těchto stránek z hlediska komunikace s veřejností je postranní lišta, kde se nachází záložky novinky a kalendář událostí. V novinkách se nachází různé zprávy z regionu, o uskutečněných jednáních, o budoucích akcích a další. Sekce kalendář událostí je rozdělena na dvě části a to kalendář akcí a sportovní kalendář. V kalendáři akcí je nespočet událostí, které se konají na území MAS Rakovnicko, vždy je uveden datum a místo konání. Sportovní kalendář pak přináší především přehled o zápasech a utkáních, které se konají v daném území. Výhodu této sekce je, že po registraci na stránky, může pořadatel či organizátor vložit informaci o akci, která se bude konat a je určena pro širokou veřejnost.

Dolní část je rozdělena do 5 sekcí a to Rakovnicko, Rekreace, Poznávání, Zážitky a Něco navíc. Každá z těchto sekcí přináší návštěvníkům zajímavé informace a většinou vždy nějaké fotografie či zprávy k danému tématu.

Velkou výhodou těchto stránek je jejich aktuálnost. Akce jsou zde seřazeny dle data konání, takže se vždy jako první zobrazují akce, které se konají v nejbližší době. Novinky a zprávy jsou na stránky přidávány několikrát za měsíc.



Obrázek č. 12: Ukázka domovské stránky webu Místní akční skupiny Rakovnicko

Zdroj: *Místní akční skupina Rakovnicko* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.mas-rakovnicko.cz

7.6 Využívání sociálních sítí v online komunikaci MAS Rakovnicko

Facebook

Jak už jsem zmiňovala u analýzy využívání sociálních sítí Správou CHKO, Facebook je sociální síť, která je stále více využívána pro veřejnou komunikaci a pro firmy a organizace se stává nezbytností.

MAS Rakovnicko má facebookový profil, který je veden pod stejným názvem, tedy Místní akční skupina Rakovnicko. Přesto, že na svých webových stránkách MAS Rakovnicko odkazuje na svůj profil, má pouze 100 fanoušků, což je poměrně malé číslo. Organizace založila tento profil teprve v dubnu 2013, což může být jeden z důvodů, proč zatím stránka nemá tolik fanoušků. Co se týče četnosti přidávání příspěvků, ze začátku to vypadalo slibně a příspěvky byly přidávány několikrát do měsíce. Tato aktivita postupně opadla a poslední příspěvek na profilu je z listopadu 2014. Neaktivní

přístup ze strany MAS Rakovnicko není dobrý a nové fanoušky na stránku určitě nepřivede.

Z hlediska fotodokumentace je na tom profil podobně jako s přidáváním příspěvků. Je zde jen pár fotografií z konaných akcí a asi dva letáky, které na nějakou akci zvou. MAS Rakovnicko by se měla na svůj profil více zaměřit a začít být aktivní, aby přilákala další fanoušky a ty stávající si udržela a mohla tak plně využívat potenciál, který Facebook zajisté má.

8 Výsledky analýzy a návrhy na zvýšení efektivity komunikačního mixu

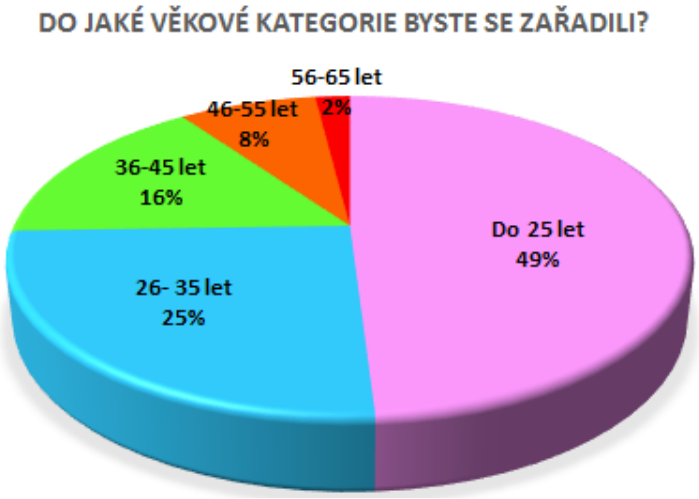
8.1 Vlastní výzkum

Pro lepší přiblížení komunikace a vztahů s veřejností s danými subjekty, byl v měsíci březen 2015 proveden dotazníkový průzkum. Z předem připraveného dotazníku byly kladeny otázky občanům z Křivoklátska a Rakovnicka a jejich odpovědi byly zaznamenány a následně zpracovány. Dotazník se skládal celkem z 15 otázek a čtyři otázky mohly být přeskočeny, podle toho jak respondenti odpověděli (např. když byla odpověď NE, následující dvě otázky se vynechávaly). Tento průzkum byl použit při vlastní analýze a závěrečných doporučeních. Bylo osloveno 150 respondentů, ale pouze 102 respondentů bylo ochotno na otázky odpovědět. Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 4.

8.2 Výsledky průzkumu a relevantní návrhy

Respondenti

Mnou oslovení respondenti jsou občané, kteří žijí na území Křivoklátska a Rakovnicka. Odpovědi poskytlo celkem 102 občanů, 58 žen a 44 mužů. Těchto 102 respondentů bylo z několika věkových skupin a toto rozdělení je zobrazeno v grafu č. 3. Nejvíce respondentů bylo ve věku do 25 let (49%). Početnost této věkové kategorie mohla ovlivnit další otázky, především ty které se týkaly facebookového profilu organizací, protože Facebook je stále nejvíce rozšířený právě mezi mladší generací.



Graf č. 3: Věkové kategorie

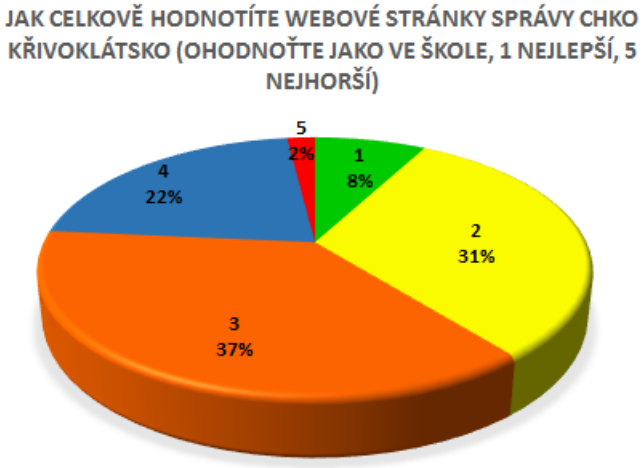
Zdroj: vlastní zpracování

Webové stránky

Ohledně webových stránek byly respondentům pokládány vždy dvě otázky, a to jak celkově hodnotí web organizací a jak se jim získávaly informace, které na webu hledaly. Celkové působení měli respondenti ohodnotit jako ve škole, od 1(nejlepší) do 5(nejhorší). Webové stránky MAS Rakovnicko na občany působí velmi dobře a žádný z dotazovaných tyto stránky nehodnotil hůře než 3 (graf č. 4). Tyto stránky tak působí především díky velmi pěknému grafickému zpracování. Naopak webové stránky Správy CHKO Křivoklátsko nebyly tak dobře hodnoceny. Zde převažovaly odpovědi s hodnocením 3 a 4 (graf č. 5). Z těchto odpovědí vyplývá, že by bylo vhodné stránky Správy CHKO Křivoklátsko nějakým způsobem oživit či změnit jejich vzhled, aby na návštěvníky působily pozitivněji.

Graf č. 4: Celkové hodnocení webových stránek MAS Rakovnicko

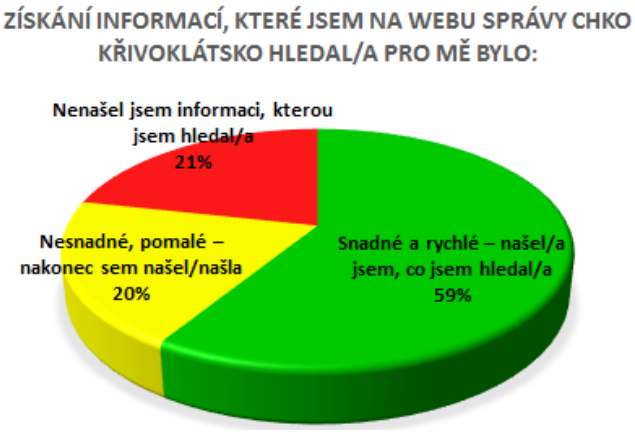
Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 5: Celkové hodnocení webových stránek Správy CHKO Křivoklátsko

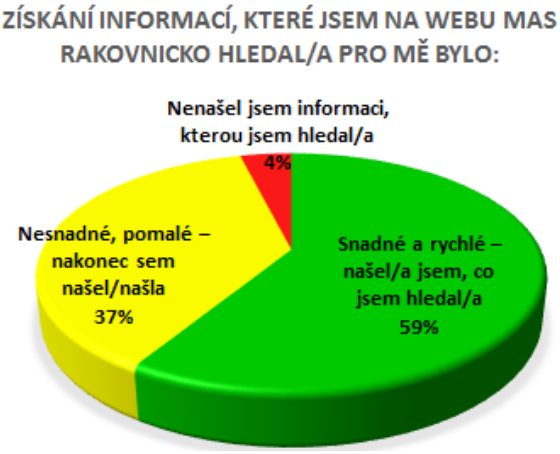
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhledávání informací na webu Správy CHKO Křivoklátsko bylo pro 59% respondentů snadné a rychlé a informaci našli. Také se ale velkému procentu dotazovaných (21%) informaci nepodařilo vůbec nalézt a pro zbytek to bylo nesnadné a zdlouhavé. Tyto odpovědi jsou zaznamenány v grafu č. 6. Internetové stránky Správy CHKO Křivoklátsko nejsou příliš aktuální, jak už jsem zmiňovala při analýze a právě to je jeden z hlavních důvodů, proč tolik dotazovaných informaci nenalezlo. Řešením by bylo, aby Správa CHKO Křivoklátsko zajistila aktuálnost informací. Stačilo by alespoň 1x do týdne stránky aktualizovat a přidat informace o konaných akcích apod. Na webu MAS Rakovnicko lidé ve většině případů informaci našli, pouze 4% ne. Poměrně velké procento (37%) ale shledává vyhledávání informací na tomto webu nesnadným a zdlouhavým (graf č. 7). Tento problém by se dal vyřešit tak, že by na současné stránky byla přidána funkce vyhledávače, která by pomohla dané informace nalézt.



Graf č. 6: Vyhledávání informací na webu Správy CHKO Křivoklátsko

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 7: Vyhledávání informací na webu MAS Rakovnicko

Zdroj: vlastní zpracování

Akce pro veřejnost

Organizace pořádají mnoho společenských, kulturních a vzdělávacích akcí pro veřejnost. Z mého průzkumu jsem zjistila, že 48 dotazovaných se nějaké akce zúčastnilo a 54 nezúčastnilo (graf č. 8). Hodnocení těchto pořádaných akcí bylo od respondentů pozitivní, pouze jednomu z dotazovaných, který se akce zúčastnil, se tato akce nelíbila. O akci se většina zúčastněných dozvěděla z webu (54%) nebo od známých (25%), málokdo se o akci dozvěděl z letáčku či facebooku (graf č. 9).

Jeden z důvodů, proč se větší část žádné akce nezúčastnila, může být to, že o akci vůbec nevěděli nebo měli nedostatečné informace. Doporučila bych, aby organizace na webu vždy pod akci umísťovaly informace o tom, jak akce probíhala, jaká byla účast

a nějaké fotografie z akce. Na škodu by také nebylo diskusní fórum, které by sloužilo, jako inspirace pro organizátory, co příště změnit, přidat či zlepšit. Tyto informace by mohly přispět k tomu, aby se další potencionální návštěvníci rozhodli akci navštívit.

Graf č. 8: Účast na akcích organizací

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9: Získání informace o akci

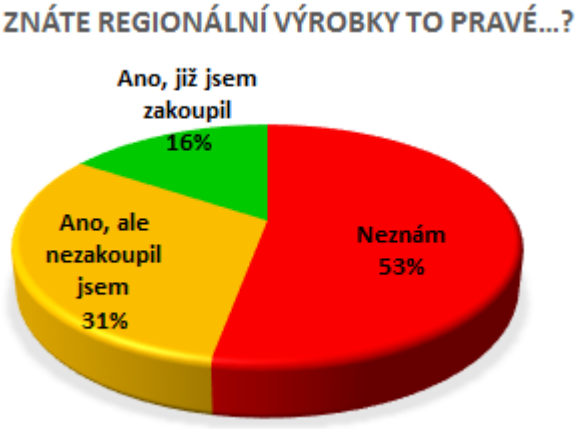
Zdroj: vlastní zpracování

Regionální výrobky To pravé…

MAS Rakovnicko zavedlo vlastní značení pro výrobky, které vznikají prací místních lidí a z místních surovin. Z mého průzkumu jsem zjistila, že poměrně dost lidí tyto výrobky vůbec nezná (53%). Ostatní znají, ale pouze 16% dotazovaných někdy tento výrobek zakoupili. Toto je vyhodnoceno v grafu č. 10.

MAS Rakovnicko by mohla v tomto ohledu zvážit nějakou reklamu pro tyto výrobky, aby se dostaly více do podvědomí lidí. Také by mohla uspořádat veřejnou

prezentaci, v podobě jarmarku, kde by byly všechny tyto výrobky představeny a byla by zde i možnost výrobek zakoupit.



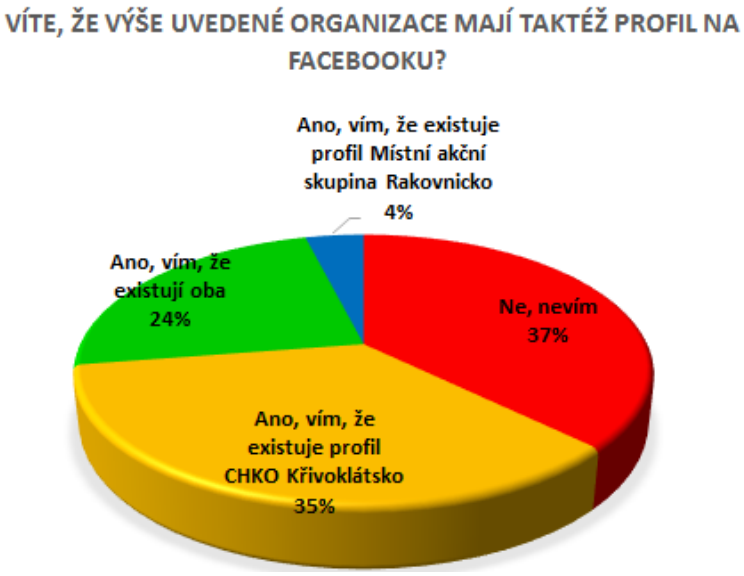
Graf č. 10: Povědomí o výrobcích To pravé…
Zdroj: vlastní zpracování

Informační středisko CHKO Křivoklátsko- Křivoklát

Z hlediska propagace je také zajímavým prvkem Informační středisko CHKO Křivoklátsko, které pořádá různé výstavy, výukové programy a je zde možnost ubytování. Při dotazování jsem zkoumala, zda mají respondenti povědomí o existenci střediska a zda ho někdy navštívili. Bylo zjištěno, že 82% dotazovaných středisko zná, což je dané především tím, že se nachází v turisticky oblíbené oblasti. Středisko ale navštívilo pouze 21% respondentů. Pro větší návštěvnost by mohlo středisko například spolupracovat s hradem Křivoklát.

Facebook

Sociální sítě jsou stále oblíbenější a s jejich využitím se dá dosáhnout zlepšení komunikace a vztahů s veřejností. Facebook je síť, kterou využívají obě organizace. Pomocí průzkumu jsem se snažila zjistit, jak si na tom oba profily organizací stojí. 64 ze 102 dotazovaných vědělo, že existuje alespoň jeden z profilů. Ve větší části odpovědí to byl spíše profil CHKO Křivoklátsko, který je na této síti více aktivní a má více fanoušků, než profil Místní akční skupiny Rakovnicko. Vyhodnocení těchto odpovědí ukazuje graf č. 11. Na těchto profilech se lidé často snaží najít informace ohledně pořádaných akcích, novinkách, trendech apod.



Graf č. 11: Povědomí o facebookovém profilu organizací

Zdroj: vlastní zpracování

Místní akční skupina Rakovnicko by rozhodně měla být na svém profilu aktivnější a alespoň jednou do týdne přidat nějakou aktualitu. Také by měla doplnit fotografie, které se navíc na webu nacházejí, a proto by neměly chybět ani na facebookovém profilu.

Profil CHKO Křivoklátsko je na tom s přidáváním příspěvků docela dobře, přesto by neškodilo četnost přidávání příspěvků ještě zvýšit. Pro tento profil by bylo vhodné, kdyby se na stránky Správy CHKO Křivoklátsko, popřípadě i na stránky Informačního střediska přidal odkaz ve tvaru „Jsme také na Facebooku“.

9 Diskuze

Dva hlavní srovnávané subjekty tj. Správa CHKO Křivoklátsko a Místní akční skupina Rakovnicko dle získaných informací nedostatečně využívají sociální média ke komunikaci s veřejností. V následující tabulce je shrnutí toho, jak se obě organizace prezentují na internetu a sociálních sítích. Tato tabulka byla sestavena na základě provedené analýzy.

Tabulka č. 1: Přehled využívání internetu a sociálních medií organizacemi

	MAS Rakovnicko	**Správa CHKO Křivoklátsko**
Webové stránky	http://www.mas-rakovnicko.cz	http://krivoklatsko.ochranaprirody.cz
Grafické zpracování	Velmi pěkné	Pěkné
Aktuálnost	Dostatečná	Nedostatečná
Facebook	ANO	ANO
Počet fanoušků	100	1339
Aktivita	Nedostatečná	Dostatečná
Twitter	NE	NE
LinkedIn	NE	NE
Google+	NE	NE
YouTube	NE	NE
Instagram	NE	NE

Zdroj: vlastní zpracování

Jako příklad správné komunikace prostřednictvím sociálních sítí by mohla posloužit nezisková nevládní organizace Forest Stewardship Council, zkráceně FSC, jejíž hlavní myšlenkou je podporovat šetrné obhospodařování lesů a tím chránit ohrožené a devastované světové lesy. Tato organizace využívá nejrozšířenější sociální sítě, jako je Facebook, Twitter, YouTube nebo Google+. Na webových stránkách organizace na tyto sítě odkazuje. Na Facebooku je organizace dostatečně aktivní, příspěvky jsou přidávané několikrát do měsíce, galerie fotek je pestrá a stránka má přes 1600 fanoušků. FSC využívá výborně i síť Twitter, kde taktéž pravidelně umísťuje krátké zprávy. Na této síti má

organizace skoro dva tisíce tzv. sledovatelů (z angl. followers). Dále FSC využívá kanál YouTube, Google+ či Pinterest.

Dalším velmi dobrým příkladem je organizace The National Forest Foundation (NFF). Facebookový profil této organizace má přes 167 tisíc fanoušků. Příspěvky jsou zde umísťovány dostatečně často a jsou zajímavé. Na Twitteru organizaci sleduje 14323 uživatelů a i zde je NFF velmi aktivní. Na YouTube kanálu má NFF několik zajímavých videí. NFF využívá též síť instagram, kde je umístěno nespočet krásných fotografií z přírody. FSC i NFF využívají sociální sítě, tak jak by měly a přesně tak, bych to doporučila mnou vybraným organizacím.

Na Křivoklátsku se už několik let jedná o vyhlášení národního parku Křivoklátsko. Zatímco se o této myšlence jednalo a stále jedná, k činu se odhodlala Česká lesnická společnost a 13. 5. 2010 vzniknul Lesnický park Křivoklátsko. Zakladateli parku jsou Česká lesnická společnost, o. s., Základní pobočka Křivoklát, Lesy České republiky, s. p., Ing. Jerome Colloredo-Mannsfeld, Lesní a rybniční správa Zbiroh.

Cílem lesnického parku je zachovat a zvyšovat hodnotu lesního ekosystému a zachovat tradice křivoklátského lesnictví. Lesnický park např. dokládá atraktivitu území, zachovává objem produkce dřevní hmoty, zaručuje trvale udržitelný rozvoj území bez dalších nároků na výdaje ze státního rozpočtu a pro širokou veřejnost je do LP na rozdíl od NP volný přístup. „Křivoklátské lesy jsou skutečně lesnickým klenotem a lesníci jsou připraveni dokázat, že se o toto bohatství dovedou postarat i bez vyšší formy zákonné ochrany, kterou měl být národní park," říká M. Pecha, duchovní otec myšlenky založení Lesnického parku Křivoklátsko. Křivoklátsko by se mohlo začlenit do Mezinárodní sítě modelových lesů a bylo by tak po Španělsku, Francii, Švédsku a Rusku první ve střední Evropě, což by národní park neumožňoval. Přikláním se k tomu, aby se s vyhlášením národního parku vyčkalo a nejdříve se prověřilo, zda lesnický park nezajistí dostatečnou ochranu tohoto jedinečného území.

Lesnický park Křivoklátsko se ovšem neprezentuje jako samostatný subjekt a na tom by podle mého názoru měl zapracovat. Oficiální stránky toho parku vůbec neexistují. Lesnický park Křivoklátsko je jen jednou ze záložek Lesní správy Křivoklát na webových stránkách Lesy ČR. Lesnický park Křivoklátsko, stejně tak jako Lesnický park Bezděz a Lesnický park Masarykův les Křtiny, založeny o rok později, se nedostaly vůbec

do povědomí veřejnosti a to je velký nedostatek. Na stránkách lesycr.cz najdeme sice záložku Lesnické parky v ČR, ale informace jsou zde velmi neuspokojivé. Opravdu zarážející je, že v sekci Aktuálně, je uvedena poslední zpráva s datem 12. 5. 2011(Obrázek č. 13). Lesníci rovněž nedostatečně využívají tato sociální média pro propagaci Lesnického parku Křivoklátsko, tak i pro Lesnické parky celkově.

Obrázek č. 13: Ukázka „aktualit“ Lesnických parků na webu lesy.cr

Zdroj: Aktuality z lesnických parků. Lesy ČR [online]. © 2012 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: https://www.lesycr.cz/pece-o-les/lesnicke-parky-v-cr/aktualne/Stranky/default.aspx

10 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu komunikace organizací a spolků se vztahem k lesnictví a přírodě působících na Křivoklátsku se zaměřením na využití moderních technologií. Pro tuto analýzu byly zvoleny dvě organizace, Správa CHKO Křivoklátsko a Místní akční skupina Rakovnicko.

Při této analýze mi jako zdroj informací posloužily především internetové stránky obou institucí. Dále to pak byly propagační materiály, brožury, průvodce, tiskové zprávy a zprávy dostupné v elektronických médiích. Také byl proveden vlastní průzkum, který probíhal formou dotazování respondentů. Tento dotazník byl zaměřen na určité komunikační nástroje vůči veřejnosti, především na internetové stránky obou organizací, na akce pořádané organizacemi a na sociální síť Facebook, kterou instituce využívají.

Na základě získaných informací z analýzy jsem vyvodila, že hlavním komunikačním nástrojem Místní akční skupiny jsou webové stránky. Z hodnocení dotazníku pak vyšlo najevo, že důležité je, aby stránky byly dobře zpracované a pěkně graficky vypadaly. Správa CHKO Křivoklátsko využívá svůj web také jako jeden z hlavních komunikačních nástrojů. K dobrému image Správy CHKO Křivoklátsko přispívá ještě také pořádání různých akcí pro veřejnost. Důležitým prvkem v komunikaci je i Informační středisko CHKO Křivoklátsko-Křivoklát.

Z analýzy vyšlo také najevo, že obě organizace ke komunikaci s veřejností nedostatečně využívají sociální sítě. Místní akční skupina Rakovnicko naprosto nedostatečně, jelikož ani jednu z nejrozšířenějších sítí, jako je Facebook nevyužívá správně. Správa CHKO Křivoklátsko nemá svůj vlastní profil, ale facebookovou stránku spravuje Informační středisko Křivoklát a to poměrně dobře. Ostatní sítě, jako je Twitter, YouTube či Instagram organizace vůbec nevyužívají.

Dnešní svět je plný moderní techniky, neustále se zvyšuje pracovní nasazení a člověk se často dostává do stresových situací. Právě od toho světa si lidé chtějí často odpočinout v přírodě. Rozvíjí se turistika, cykloturistika a jiné rekreační aktivity. Pro mnoho lidí je tak pobyt v lese součástí všedního života, stoupá tím zájem o přírodu a její ochranu a neustále narůstá důležitost rekreační funkce lesa.

V dnešní době sociální média disponují sta-miliony uživatelů a právě proto se stal marketing na těchto sociálních médiích důležitou součástí public relations a komunikace organizací. Sociální média mohou rozšířit zákaznické společenství, poskytnout zpětnou vazbu, díky nim se podnik stane zajímavým a můžou ho lidé doporučovat svým známým.

Na základě těchto trendů a zpracovaných analýz navrhuji zaměřit se více na komunikaci s veřejností i pomocí sociálních sítí, které jsou stále rozšířenější a oblíbenější. Vztahy s veřejností se prostřednictvím nich dají zlepšovat s minimálními výdaji.

11 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xxxvii, 600 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-886-4.

ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. *Public relations: (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, 87 s. ISBN 80-86754-65-0.

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

FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 200 s. ISBN 8072263013.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7261-129-1.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.

PALIVEC, Viktor a kol. *Křivoklátsko.* 1.vyd. Praha: Středočeské nakladatelství a knihkupectví, 1986, 184 s.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

RIEDL, Marcel. *Marketing*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2005, 104 s. ISBN 80-213-1375-7.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 9788025133408.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠVORC, Luděk a Petr PETŘÍČEK. *Křivoklátsko*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2010, 190 s. ISBN 978-80-7376-250-6.

TOMS, Petr. *Komunikace a vztahy s veřejností v lesnictví a službách*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Fakulta lesnická a dřevařská, Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství, 2013, 74 s. Vedoucí bakalářské práce RNDr. Marcel Riedl, CSc.

VORAL, Vladimír. *Vztahy s veřejností v lesnictví*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Fakulta lesnická a dřevařská, Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství, 2013, 49 s. Vedoucí bakalářské práce RNDr. Marcel Riedl, CSc.

ZÍKOVÁ, Marcela. *Křivoklátsko*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2005, 130 s., [24] s. barev. obr. příl. Průvodce po České republice (Olympia). ISBN 80-7033-116-x.

Internetové zdroje

Aktuality z lesnických parků. *Lesy ČR* [online]. © 2012 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: https://www.lesycr.cz/pece-o-les/lesnicke-parky-v-cr/aktualne/Stranky/default.aspx

DEN ZEMĚ NA KŘIVOKLÁTSKU 2014. *Městys Křivoklát* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:http://www.mestys-krivoklat.cz/uredni-deska/den-zeme-na-krivoklatsku-2014-1100.html?kshow=-1_10_11_5&sort=0&order=0&show=1

DOČEKAL, Daniel. Instagram jako firemní marketingový nástroj. *Lupa.cz* [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/

EDP na Křivoklátsku 2014. *IS-Křivoklát* [online]. 31. 5. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.is-krivoklat.cz/kulturni-akce/edp-na krivoklatsku/?more=43&archiv=true#ka43

Facebook. *Sociální sítě* [online]. 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: http://www.socialnisite.123abc.cz/facebook

Formy komunikace. *MANAGEMENT A MARKETING* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/formy-komunikace.html

Galerie Zbečno. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z:http://krivoklatsko.ochranaprirody.cz/galerie-zbecno

Google+. *Sociální sítě* [online]. 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z:http://www.socialnisite.123abc.cz/google-plus

Historie PR. *Public Relations* [online]. [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: http://www.public-relations-pr.cz/cs/historie-pr/

Chráněná krajinná oblast Křivoklátsko. *Ochrana přírody a krajiny v České republice* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z:http://www.cittadella.cz/europarc/index.php?p=index&site=CHKO_krivoklatsko_cz

IS- Křivoklát [online]. © 2015 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: http://www.is-krivoklat.cz

Jabůrek. *Svazek měst a obcí Rakovnicka* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://www.rakovnicko.info/turistika/turisticke-cile-2/turisticke-cile/jaburek-707.html

Kategorie chráněných území v ČR. *Natura Bohemica* [online]. 2008 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z:http://www.naturabohemica.cz/kategorie-chranenych-uzemi-v-cr/

LENOCH, Josef. Public relations a komunikace patří do lesnictví. *Lesnická práce* [online]. 2007 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://www.lesprace.cz/casopis-lesnicka-prace-archiv/rocnik-86-2007/lesnicka-prace-c-02-07/public-relations-a-komunikace-patri-do-lesnictvi

LinkedIn. *Sociální sítě* [online]. 2014 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: http://www.socialnisite.123abc.cz/linkedin

Místní akční skupina Rakovnicko [online]. © 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.mas-rakovnicko.cz

Místní akční skupina Rakovnicko - jednodušší cesta k dotacím. *Místní akční skupina Rakovnicko* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: http://www.mas-rakovnicko.cz/mas-rakovnicko-1

Místní akční skupiny. *NSMAS České republiky* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: http://nsmascr.cz/o-nas/mistni-akcni-skupiny

Naučná stezka Brdatka. *Brdy.info* [online]. © 2002-2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z:http://www.brdy.info/kapitoly/zbecno.php

Naučná stezka Brdatka. *Stezky.info* [online]. 26. 09. 2010 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z:http://www.stezky.info/naucnestezky/ns-brdatka.htm#zastavky

Organizační schéma. *Místní akční skupina Rakovnicko* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.mas-rakovnicko.cz/organy-mas/

Organizační struktura. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:http://www.ochranaprirody.cz/o-aopk-cr/organizacni-struktura/

O správě CHKO. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z:http://krivoklatsko.ochranaprirody.cz/o-sprave-chko/

PR a sociální sítě: Jak je úspěšně spojit?. *OXyShop* [online]. 12. 8. 2010 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z:http://www.oxyshop.cz/pr-a-socialni-site-jak-je-uspesne-spojit/novinka

RŮŽIČKOVÁ, Lucie. Sociální sítě - základní informace. *Best for net* [online]. ©2011-2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z:http://www.bestfornet.cz/socialni-site-zakladni-informace

Správa CHKO Křivoklátsko [online]. © 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://krivoklatsko.ochranaprirody.cz

Statistiky sociálních sítí. *Effectix.com* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.doba-webova.com

Statistiky. *YouTube* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html

Státní správa. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z:http://www.ochranaprirody.cz/statni-sprava/

12 Seznam příloh

Příloha č. 1: Plakát k akci Den Země na Křivoklátsku 66
Příloha č. 2: Plakát k akci Evropský den parků 67
Příloha č. 3: Organizační schéma Rakovnicko o.p.s. a MAS Rakovnicko 2014-2020 68
Příloha č. 4: Dotazník pro vypracování komunikačního mixu u vybraných organizací-Správy CHKO Křivoklátsko a MAS Rakovnicko 69

Příloha č. 1: Plakát k akci Den Země na Křivoklátsku

IVS Křivoklát, Budy - Křivoklátsko o.p.s.
a
Správa CHKO Křivoklátsko

Vás zve na

DEN ZEMĚ NA KŘIVOKLÁTSKU 2014

Přírodní rezervace Nezabudické skály

exkurze, sobota 3. května 2014
od 9:00 do 13:00 hod. (sraz v IVS Křivoklát, Budy)

na trase Nezabudice - Křivoklát zajištěn bus (cena 40 Kč/účastník),
zbytek pěšky (cca 5 km)

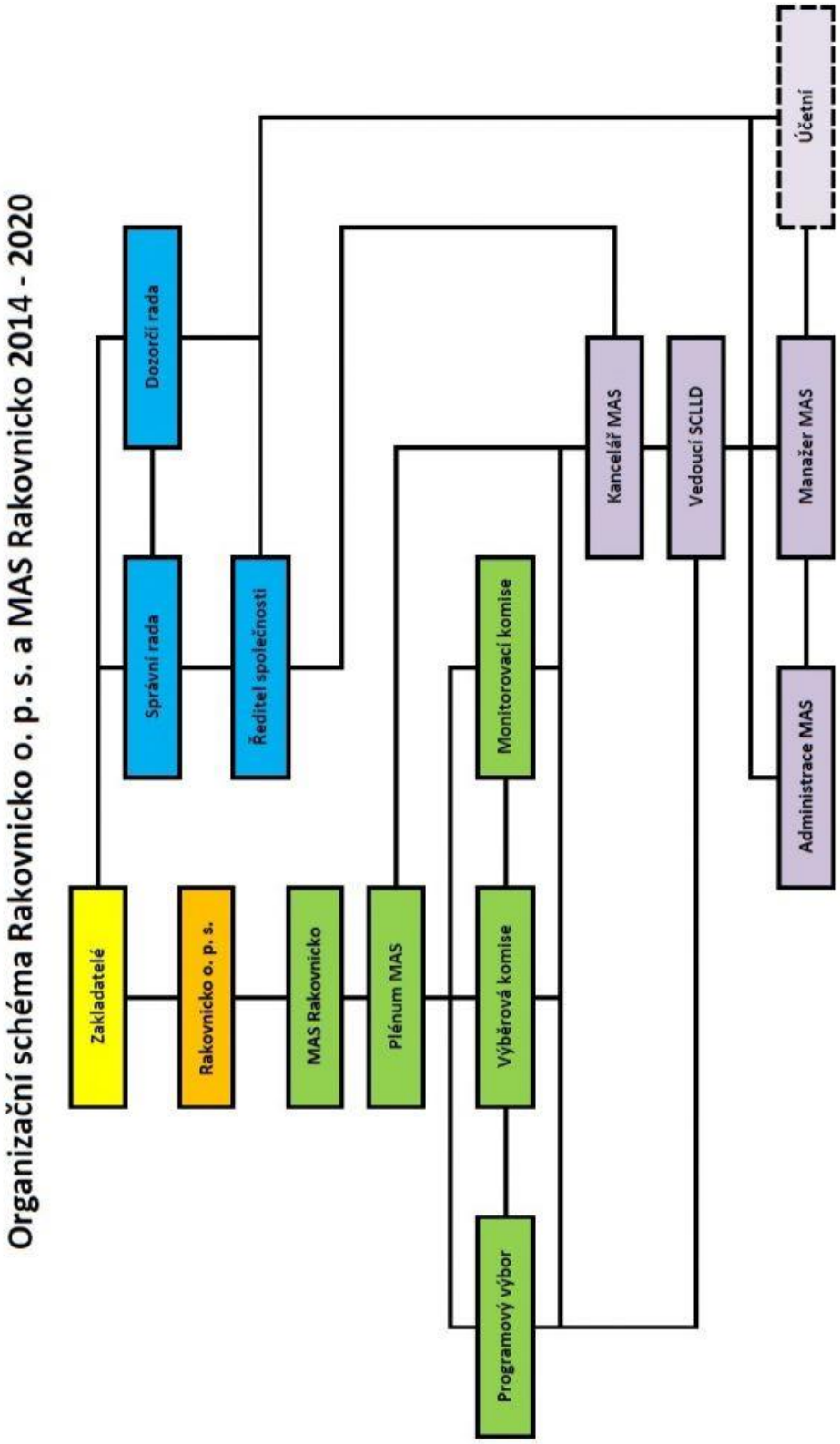
- účast je nutno objednat předem na tel. 313558123 nebo 777313552 -

Zdroj: DEN ZEMĚ NA KŘIVOKLÁTSKU 2014. *Městys Křivoklát* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:http://www.mestys-krivoklat.cz/uredni-deska/den-zeme-na-krivoklatsku-2014-1100.html?kshow=-1_10_11_5&sort=0&order=0&show=1

Příloha č. 2: Plakát k akci Evropský den parků

Zdroj: EDP na Křivoklátsku 2014. *IS-Křivoklát* [online]. 31. 5. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.is-krivoklat.cz/kulturni-akce/edp-na-krivoklatsku/?more=43&archiv=true#ka43

Příloha č. 3: Organizační schéma Rakovnicko o.p.s. a MAS Rakovnicko 2014-2020



Zdroj: Organizační schéma. *Místní akční skupina Rakovnicko* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.mas-rakovnicko.cz/organy-mas/

Příloha č. 4: Dotazník pro vypracování komunikačního mixu u vybraných organizací- Správy CHKO Křivoklátsko a MAS Rakovnicko

1. Jaké je Vaše pohlaví?
    1) Muž
    2) Žena
2. Do jaké věkové kategorie byste se zařadili?
    a) Do 25 let
    b) 26- 35 let
    c) 36-45 let
    d) 46-55 let
    e) 56-65 let
    f) Nad 65 let
3. Jak celkově hodnotíte webové stránky Správy CHKO Křivoklátsko (ohodnoťte jako ve škole, 1 nejlepší, 5 nejhorší)
    a) 1
    b) 2
    c) 3
    d) 4
    e) 5
4. Jak celkově hodnotíte webové stránky MAS Rakovnicko? (ohodnoťte jako ve škole, 1 nejlepší, 5 nejhorší)
    a) 1
    b) 2
    c) 3
    d) 4
    e) 5
5. Jak na Vás působí grafické zpracování webových stránek MAS Rakovnicko?
    a) Velmi dobře
    b) Dobře
    c) Špatně
6. Získání informací, které jsem na webu Správy CHKO Křivoklátsko hledal/la pro mě bylo:
    a) Snadné a rychlé – našel/našla jsem, co jsem hledala

b) Nesnadné, pomalé – nakonec sem našel/našla
c) Nenašel jsem informaci, kterou jsem hledal/la

7. Získání informací, které jsem na webu MAS Rakovnicko hledal/la pro mě bylo:
    d) Snadné a rychlé – našel/našla jsem, co jsem hledala
    e) Nesnadné, pomalé – nakonec sem našel/našla
    f) Nenašel jsem informaci, kterou jsem hledal/la
8. Zúčastnili jste se někdy akce pořádané MAS Rakovnicko, Správou CHKO nebo IS Křivoklát?
    a) Ano
    b) Ne
9. Pokud jste se nějaké akce zúčastnili, líbila se Vám tato akce?
    a) Ano
    b) Ne
10. Jak jste se o akcích dozvěděli?
    a) Z webu
    b) Od známých
    c) Z televize, rádia
    d) Z letáčku
    e) Z facebooku
    f) Jiné
11. Znáte regionální výrobky To pravé…?
    a) Ano, již jsem zakoupil
    b) Ano, ale nezakoupil jsem
    c) Neznám
12. Znáte Informační středisko CHKO Křivoklátsko?
    a) Ano, znám a navštívil jsem ho
    b) Ano, znám, ale nenavštívil jsem ho
    c) Neznám ho
13. Víte, že výše uvedené organizace mají taktéž profil na Facebooku?
    a) Ano, vím, že existuje profil CHKO Křivoklátsko
    b) Ano, vím, že existuje profil Místní akční skupina Rakovnicko
    c) Ano, vím, že existují oba

d) Ne

14. Pokud ano, využili jste někdy tento profil k získání informací?

a) Ano, profil CHKO Křivoklátsko

b) Ano, Profil MAS Rakovnicko

c) Ano, oba

d) Ne

15. Uvítali byste, kdyby byli výše uvedené na svém facebookovém profilu aktivnější?

a) Ano

b) Je mi to jedno

c) Ne