

Využití PR nástrojů ve firemní komunikaci

Ing. Jana Slezáková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Ing. Jana Slezáková
Osobní číslo:	K22290
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Využití PR nástrojů ve firemní komunikaci

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy.
2. Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a hlavní výzkumné otázky.
3. Zpracujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny, proveďte analýzy vztahující se k dosažení stanoveného cíle práce.
4. Interpretujte získaná data, zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě získaných dat navrhněte zlepšení současného stavu řešeného problému realizovatelné v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- McCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.
- HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.
- HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing, 2016.
- HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5022.
- BREAKENRIDGE, Deirdre. *Answers for modern communicators: a guide to effective business communication*. New York, NY: Routledge, 2017. ISBN 9781351863018.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá využitím nástrojů public relations (PR) v rámci komunikace veřejné instituce, kde autorka působí v profesním zaměření na ochranu přírody. Teoretická část práce definuje základní pojmy a teoretická východiska a formuluje výzkumné otázky. Praktická část obsahuje návrh a realizaci marketingového výzkumu, základní popis zkoumané instituce a její hlavní okruhy činnosti. Výzkumná část je založena zejména na analýze efektivity používaných PR nástrojů a metodologii výzkumu. Závěrečná část práce je postavena na vyhodnocení výsledků výzkumu a interpretaci výstupů analýz, ze kterých vychází další doporučení pro zlepšení.

Klíčová slova:

public relations (pr), firemní komunikace, komunikační strategie, značka a image, vztahy s médii, ochrana přírody a krajiny, marketingový výzkum

ABSTRACT

This bachelor's thesis explores the utilisation of public relations (PR) tools within the communication framework of a public institution, where the author is professionally engaged in nature conservation. The theoretical section defines key concepts and theoretical frameworks and formulates research questions. The practical section comprises the design and implementation of a marketing research study, a basic description of the examined institution, and its main areas of activity. The research section is primarily based on an analysis of the effectiveness of the employed PR tools and the research methodology. The final part of the thesis is grounded in the evaluation of the research findings and the interpretation of the analysis outputs, from which further recommendations for improvement are derived.

Keywords:

public relations (pr), corporate communication, communication strategy, brand and image, media relations, nature and landscape protection, marketing research

Děkuji svým blízkým, kteří mě studiem provázeli, podporovali a otevírali nové obzory.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 FIREMNÍ KOMUNIKACE	13
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	13
1.2.1 Klíčové prvky komunikační strategie	14
1.3 FIREMNÍ IDENTITA	17
2 PUBLIC RELATIONS	19
2.1 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	22
2.2 INTEGROVANÝ PŘÍSTUP K PUBLIC RELATIONS	24
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.1 MĚŘENÍ EFEKTIVITY AKTIVIT PUBLIC RELATIONS.....	25
3.1.1 Barcelonské principy.....	25
3.1.2 Pyramidový model výzkumu PR	26
3.1.3 Kvantitativní výzkum.....	28
3.1.4 Kvalitativní výzkum.....	29
4 METODOLOGIE PRÁCE.....	30
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	30
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ANALÝZA ŘÍZENÝMI ROZHOVORY	31
4.3 ANALÝZA ÚDAJŮ.....	32
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5 AGENTURA OCHRANY PŘÍRODY A KRAJINY ČESKÉ REPUBLIKY	35
5.1 O INSTITUCI.....	35
5.1.1 Předmět činnosti služebního úřadu	36
5.2 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS V KOMUNIKACI INSTITUCE	38
5.2.1 Vnější public relations (externí PR).....	38
5.2.2 Vnitřní public relations (interní PR)	39
5.2.3 Firemní identita	40
5.2.4 Analýza vnitřního prostředí.....	42
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA EFEKTIVITU PR NÁSTROJŮ V KOMUNIKACI INSTITUCE.....	43
6.1 CÍLOVÁ SKUPINA	43
6.1.1 Vymezení cílové skupiny	43
6.1.2 Segmentace cílové skupiny pro VO2	43
6.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	44

6.2.1	Cíl dotazníku	44
6.2.2	Struktura dotazníku	44
6.2.3	Typy otázek	45
6.2.4	Jazyk a formulace	45
6.2.5	Testování dotazníku	45
6.2.6	Výběr vzorku	45
6.2.7	Distribuce dotazníku.....	46
6.3	INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	47
7	ANALÝZA VÝSTUPŮ.....	49
7.1	KVANTITATIVNÍ ANALÝZA	49
7.2	ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ PUBLIC RELATIONS V KOMUNIKACI AOPK ČR	56
7.2.1	Smíšený výzkumný design	56
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
8	NÁVRH DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ VNÍMÁNÍ AGENTURY OCHRANY PŘÍRODY A KRAJINY ČESKÉ REPUBLIKY VEŘEJNOSTÍ.....	63
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Vnímání přírody občany České republiky je považováno převážně za pozitivní. Podle studie Masarykovy univerzity v Brně je příroda pro 80 % respondentů nejzajímavějším mediálním tématem, předčícím i cestování, politiku či bulvár. V přírodě rádi tráví volný čas a často dovolenou vybírají podle okolní přírody (Krajhanzl et al., 2018).

Příroda se právem považuje za přínosnou pro lidské zdraví. I tento fakt je podložen mnoha výzkumy, například studie Evropského centra pro životní prostředí a lidské zdraví (White et al., 2019) zjistila, že lidé, kteří tráví alespoň 2 hodiny týdně v přírodě, mají lepší duševní pohodu a nižší míru stresu. Pobyt v přírodě je spojen s pohybem, a často i se sociální interakcí a léčbou. Příkladů užívání benefitů přírody by se dalo jmenovat mnoho od běžné turistiky, přes venkovní sporty, zahradničení, umění, lesní školky, lázně s léčivými prameny až po lesní terapie a speleoterapie. Bakalářská práce zkoumá termín ochrany přírody a postoj, který není v souladu se samozřejmým přijetím existence přírody. V obecné rovině s ochranou přírody Češi sympatizují. Podporují i restriktivní opatření v komerčním sektoru, ale ochrana přírody je nesmí nic stát a nesmí snižovat jejich životní úroveň. Výzkum kolektivu Masarykovy univerzity v Brně potvrdil i environmentální postoje Čechů, které s ochranou přírody téměř nesouvisí, ale veřejnost je tak vnímá. Studie odkazuje na šetření vodních zdrojů motivované úsporou vlastních financí a ochotu třídit odpad, která je podmíněna ekonomickou výhodností a dostupností svozu tříděného odpadu. Angažovanost nevychází od jednotlivců, ale v mínění většiny Čechů se má o ochranu přírody postarat stát.

Státní ochranu přírody má v rukou instituce, která je předmětem zkoumání bakalářské práce – Agentura ochrany přírody a krajiny ČR (v práci je zkracováno na jednoslovný pojem „Agentura“ či oficiální zkratku „AOPK ČR“ dle vhodnosti kontextu). Hlavním cílem je zjistit vnímání Agentury veřejností na základě její komunikace a efektivitě využití PR nástrojů.

Práce má dvě základní části, teoretickou, která popisuje terminologii, definuje výzkumné cíle a cílovou skupinu a nastavuje odborný rámec pro aplikaci výzkumu, který je následně popsán v praktické části. Marketingový výzkum proběhl u předem určené cílové skupiny. Obsahem je analýza a interpretace dat s cílem zodpovězení výzkumných otázek.

V poslední části je navrženo zlepšení současného stavu realizovatelné v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ KOMUNIKACE

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix je klíčovou součástí marketingové komunikace, která zahrnuje různé kanály a nástroje používané k předávání sdělení cílovým skupinám. Mezi jeho hlavní složky patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations. V rámci komunikačního mixu hraje PR zásadní roli při utváření dlouhodobých vztahů s veřejností, zvyšování povědomí o organizaci a posilování její reputace. PR se zaměřuje na nepřímé ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím médií, komunitních aktivit či digitálních platform (Fill a Turnbull, 2016, s. 388), čímž se liší od ostatních nástrojů komunikačního mixu.

1.2 Komunikační strategie

Philip Kotler, mezinárodně uznávaný profesor marketingu, definuje komunikační strategii jako systematický proces plánování, realizace a řízení komunikačních aktivit organizace s cílem efektivně oslovit cílové publikum, vybudovat povědomí o značce, ovlivnit postoje a chování zákazníků a podpořit dosažení marketingových cílů. Tato strategie je postavena na identifikaci klíčových sdělení, výběru vhodných komunikačních kanálů a optimalizaci rozpočtu na komunikaci tak, aby byly maximalizovány výsledky v souladu s celkovou marketingovou strategií organizace (Kotler a Keller, 2014, s. 530-534).

Kotler také zdůrazňuje význam integrované marketingové komunikace, která spojuje různé formy komunikace – reklamu, public relations, osobní prodej, přímý marketing a digitální média – do sjednoceného konzistentního sdělení. Tento přístup zajišťuje synergický efekt mezi jednotlivými nástroji komunikace a významně tím zvyšuje jejich účinnost při dosahování stanovených cílů (Kotler a Keller, 2014, s. 535–536).

Pro efektivní plánování a realizaci marketingové komunikace je možné se také opřít o teoretický základ podle Kotlera, který identifikuje několik klíčových prvků komunikační strategie.

1.2.1 Klíčové prvky komunikační strategie

Cílové publikum

Definování konkrétní skupiny zákazníků nebo stakeholderů, na které je komunikace zaměřena. Klíčové je porozumět jejich potřebám, preferencím, demografickým charakteristikám a chování.

Cíle komunikace

Stanovení jasných a měřitelných cílů. Může se jednat o zvýšení znalosti značky, změnu postojů, podporu nákupního rozhodování nebo podporu loajality recipientů.

Klíčové sdělení

Vytvoření hlavního poselství, které organizace zamýšlí sdělit cílovému publiku. Toto sdělení by mělo být jasné, konzistentní s dalšími komunikačními složkami a relevantní pro danou cílovou skupinu.

Komunikační kanály

Výběr vhodných médií a nástrojů (např. reklama, PR, digitální marketing, sociální média, osobní prodej), které osloví cílové publikum a efektivně předají klíčové sdělení.

Rozpočet na komunikaci

Stanovení alokace finančních prostředků na jednotlivé komunikační aktivity. Kotler uvádí různé přístupy k určení rozpočtu, vhodná je například metoda procenta z tržeb nebo metoda podle cílů a úkolů.

Integrovaná marketingová komunikace

Zajištění konzistence mezi všemi používanými komunikačními kanály a nástroji tak, aby všechny složky komunikace byly sladěny a podporovaly jednotné sdělení. „PR a marketing by měly stát bok po boku, ruku v ruce – jako spojenci. Jedno bez druhého nemůže fungovat. Přijměte tuto společnou roli komunikačního týmu. Pokud děláte PR, jste zároveň součástí marketingu“¹ (Breakenridge, 2017).

¹ PR and marketing should be shoulder to shoulder and arm in arm, as comrades. You can't have one without the other. Embrace your togetherness as a communication team. If you're in PR, then you're in marketing too.

Měření a hodnocení výsledků

Pravidelné sledování účinnosti komunikačních aktivit pomocí metrik, jako je dosah, míra zapojení, návratnost investic nebo změny v postojích a chování cílového publika.

Tyto základní prvky tvoří koncept systematického přístupu ke komunikační strategii a umožňují efektivní propojení marketingových aktivit s obchodními cíli organizace (Kotler a Keller, 2014, s. 567-568).

Hodnocení úspěšnosti komunikační strategie, která se zaměřuje na dosažení stanovených cílů, efektivitu a návratnost investic, lze také vyhodnotit podle principů uvedených Kotlerem. Mezi hlavní sledované indikátory patří:

Povědomí o značce (*Brand Awareness*)

Měří, jak široké je povědomí o značce mezi cílovou skupinou. Tento indikátor ukazuje, jak efektivně komunikační strategie přispěla k rozpoznatelnosti značky.

Měří se průzkumy veřejného mínění, analýzou zmínek na sociálních médiích, zobrazení reklamy (Kotler a Keller, 2016, s. 137).

Loajalita k značce (*Brand Loyalty*)

Tento ukazatel měří, jak silný vztah mají zákazníci se značkou a jaký vliv má komunikační strategie na opakované nákupy a dlouhodobé vztahy.

Měří se zejména opakované nákupy, míra retence zákazníků, průzkumy spokojenosti (Kotler a Keller, 2016, s. 323).

Zákaznická spokojenost (*Customer Satisfaction*)

Měří, jak spokojeni jsou zákazníci s produktem, službou nebo značkou. Spokojenost je často spojena s loajalitou. Měří se zejména průzkumy spokojenosti (Kotler a Keller, 2016, s. 426).

Dosažení stanovených cílů

Úspěšnost strategie je vyhodnocena na základě toho, zda byly splněny cíle definované pomocí pravidla SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované (Hejlová, 2015, s. 436).

Návratnost investic (ROI)

Finanční efektivita strategie, tedy poměr mezi vynaloženými náklady na komunikaci a generovanými příjmy, je klíčovým indikátorem. ROI poskytuje přehled o tom, jak dobře byla investice do marketingové komunikace využita (Kotler a Keller, 2014, s. 435).

Konverzní poměr (*Conversion Rate*)

Měří, jak úspěšně byla komunikační strategie schopna přeměnit zájem o značku na konkrétní akce, jako je nákup, registrace, nebo jiné žádoucí chování. Měří se poměr návštěvníků webu a konverzí, sledování aktivity na *landing page* (Kotler a Keller, 2016, s. 628).

Ziskovost a prodejní výsledky (*Sales and Profitability*)

Měří, jak komunikační strategie ovlivnila zisky a prodeje společnosti. Tento indikátor ukazuje, jak efektivně komunikace přispěla k ekonomickým výsledkům. Měří se zvýšení tržeb, zisková marže, analýza prodejních dat (Kotler a Keller, 2016, s. 403).

Zájmy a zapojení (*Engagement*)

Měří, jak aktivně se spotřebitelé zapojují do komunikace se značkou, což zahrnuje interakce na sociálních médiích, účast na akcích nebo sdílení obsahu.

Měří se počet interakcí na sociálních médiích (lajky, sdílení, komentáře), zapojení do online diskusí (Kotler a Keller, 2016, s. 471).

Vnímání značky (*Brand Perception*)

Měří, jak pozitivně nebo negativně je značka vnímána veřejností a jak komunikace ovlivnila image značky.

Měří se průzkumy vnímání značky, sentimentová analýza na sociálních médiích, mediální analýza (Kotler a Keller, 2016, s. 302).

Mediální pokrytí (*Media Coverage*)

Měří, jak efektivně PR a komunikační strategie přispívají k získávání pozornosti médií a k pozitivnímu mediálnímu pokrytí.

Měří se počet a kvalita mediálních výstupů, zmínky v tradičních a online médiích (Kotler a Keller, 2016, s. 627-628).

Doporučení a vliv (*Influence a Advocacy*)

Měří, jak efektivní je komunikační strategie v motivování zákazníků k doporučení značky ostatním, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch.

Měří se počet doporučení, referencí nebo recenzí od zákazníků (Kotler a Keller, 2016, s. 157).

Kvalita komunikace (*Communication Quality*)

Měří, jak kvalitní a efektivní byla komunikace (např. jasnost, konzistence, relevance zpráv).

Měří se hodnocení kvality komunikace od cílové skupiny, analýza zpětné vazby, efektivita používaných komunikačních kanálů (Kotler a Keller, 2016, s. 600).

Zákaznická retence (*Customer Retention*)

Měří schopnost značky udržet si své zákazníky v dlouhodobém horizontu, což je indikátor efektivity komunikační strategie při vytváření stabilní zákaznické základny.

Měří se opakované nákupy, míra ztráty zákazníků, dlouhodobé vztahy (Kotler a Keller, 2016, s. 669).

1.3 Firemní identita

Firemní identita podle Vysekalové a Mikeše (2009) představuje souhrn všech prvků, které určují vnímání organizace ve vnějším prostředí, ale i uvnitř. Představuje historii firmy, filozofii, vizi, lidi firmy a etické hodnoty. Její podstata je komplexní a ucelená, vytvářená mnoha jednotlivými nástroji (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.13).

S firemní identitou se pojí pojmy, které ji spoluutváří a zahrnují její složky, dle jejich charakteristik.

Firemní design (*Corporate Design*) – Jednotný vizuální styl, na jehož základě lze firmu identifikovat. Vizuální prvky reprezentující firmu jsou logo, barvy, typografie a jednotný grafický styl, obvykle zakomponovaný do grafického manuálu. Konkrétně sem patří veškerá grafika prezentující firmu, ale i oděvy zaměstnanců dárkové předměty, vizuální styl interiérů apod. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40).

Firemní kultura (*Corporate Culture*) – Vyjadřuje charakter firmy utvářený souhrnem představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a udržovaných. Působení firmy

a jejích pracovníků navenek, ale i vztahy mezi zaměstnanci, atmosféra pracoviště, sdílení hodnot (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 69).

Firemní komunikace (*Corporate communication*) - Souhrn všech metod a způsobů komunikace uvnitř firmy i na venek. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a zdrojem firemní kultury. Většina autorů zahrnuje do firemní komunikace i public relations (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63).

2 PUBLIC RELATIONS

Public relations jako moderní disciplína se vyvinula na počátku 20. století z potřeby formovat systematické přístupy ke správě veřejného mínění a komunikace. Za jednoho z prvních průkopníků PR je považován Ivy Lee, který v roce 1906 vytvořil první tiskovou zprávu a začal používat termín „public relations“ pro popis svých aktivit zaměřených na zlepšení image korporací. Znamý se stal svými službami pro Standard Oil Johna D. Rockefellera (IPR, 2025) a jednostranným zaměřením tiskových zpráv pro svého klienta. Druhou významnou postavou je Edward Bernays, také historiky považovaný za zakladatele PR. V roce 1923 publikoval knihu „*Crystallizing Public Opinion*“, kde definoval PR jako aplikovanou sociální vědu využívající psychologii a sociologii k ovlivňování veřejného mínění (Bernays, 1923), která je znovu vydávána i po sto letech od první publikace. Bernaysův přístup byl ovlivněn jeho strýcem Sigmundem Freudem, a proto kladl důraz na vědecké metody manipulace s veřejností (Wikipedia, 2025). Tyto počátky moderního PR odrážejí snahu o profesionální řízení komunikace mezi organizacemi a jejich cílovými skupinami, což zůstává jádrem této disciplíny dodnes.

Pro práci je možné vycházet z definice Institutu pro Public Relations ze Spojeného království. „Public relations je o reputaci – výsledku toho, co děláte, co říkáte a co o vás říkají ostatní. Public relations je disciplína, která se stará o reputaci s cílem získat porozumění a podporu a ovlivnit názory a chování. Jedná se o plánované a trvalé úsilí o zajištění a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností.“²

Tato definice zdůrazňuje, že PR se zaměřuje na budování a správu reputace organizace prostřednictvím komunikace s veřejností a klade důraz na vzájemné porozumění a podporu. Halada přímo ve své knize Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru vykládá PR v politickém marketingu, jako „komplexní činnost, jejímž cílem je vytvořit nebo udržovat pozitivní vztah veřejnosti k určité politické straně, hnutí, kandidátovi. Využívá nástrojů a metod PR, aby subjekt získal důvěru a následně veřejnou

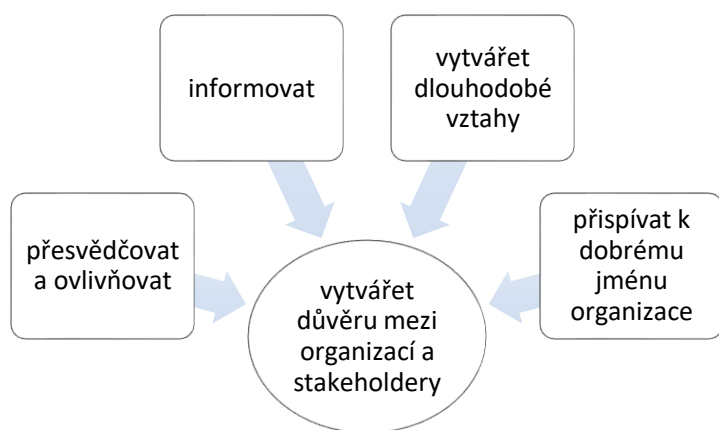
² "Public Relations is about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you. Public Relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics."

podporu. Je programově orientován, detailně se plánuje, je časově rozvržen a realizuje se v úzké vazbě na ostatní marketingové disciplíny. Důležitým aspektem PR v politickém marketingu je práce s médii, které jsou klíčové pro politickou komunikaci“ (Halada, 2015, s. 76).

Kotler definuje v rámci PR i termín veřejnost " Nejenže společnost musí navazovat konstruktivní vztahy se zákazníky, dodavateli a dealery, ale musí také komunikovat s nejrůznějšími členy zainteresované veřejnosti. **Veřejností** rozumíme jakoukoliv skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem o společnost, případně vliv na její schopnost plnit své cíle“ (Kotler a Keller, 2014, s. 567).

Definici PR, která přisuzuje zásadní význam roli komunikátora formuluje britská odbornice na public relations Jacquie L'Etangová: „Prezentování veřejné stránky organizace (ať již je to firma, vzdělávací instituce, nemocnice, nebo vláda) či jednotlivce, komunikování jejich zájmů, cílů a oficiálních pohledů na témata, která se jich týkají“ (L'Etang, 2004, s. 2).

Všechny uvedené definice zdůrazňují roli v budování pozitivních vztahů s veřejností a předcházení negativní publicitě.



Obrázek 1 Hlavní cíle public relations

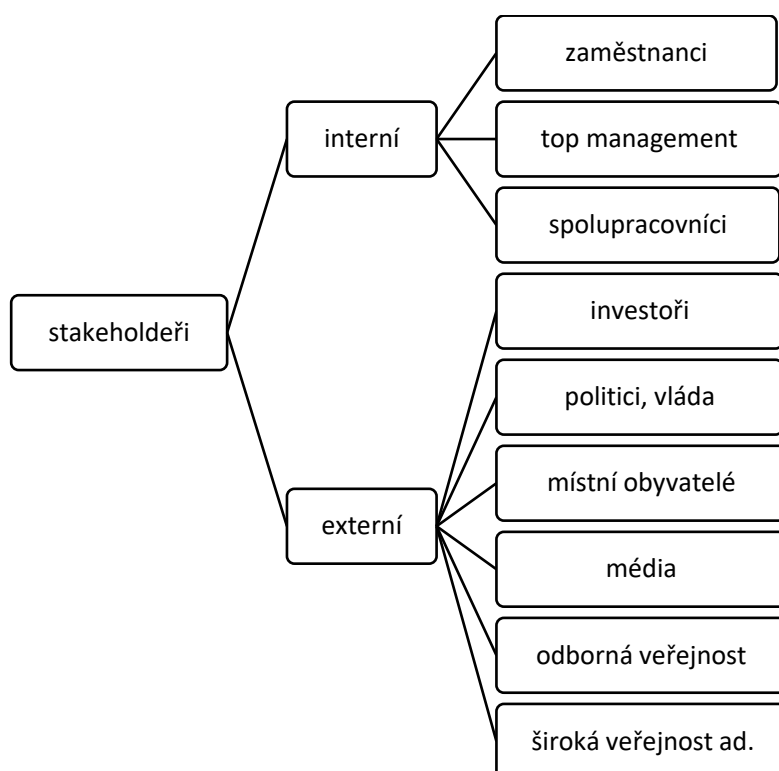
Zdroj: Hejlová, D. Public Relations. Praha: Grada. 2015, s. 97 (vlastní úprava)

V public relations se dosahuje cílů neplaceným důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany. Karlíček uvádí, že důvěryhodnost je nejdůležitější charakteristikou PR a nenahraditelnou v komunikačním mixu. Kredibilita odlišuje PR od propagandy a reklamy, přičemž obě tyto složky se zaměřují na hájení pozice organizace a informování veřejnosti s cílem formovat postoje. PR staví své argumenty na relativně objektivních

informacích, výzkumech a datech. Nadsázka, superlativy a další zkreslující techniky běžně užívané v reklamě jsou pro PR nevhodné a snižují jeho účinnost (Karlíček, 2016, s. 120–121).

Typickým znakem public relations jsou relativně nízké náklady, protože se neplatí reklamní a mediální prostor. Na druhou stranu jsou kladeny vysoké nároky na komunikační dovednosti a profesionální dovednosti, protože komunikace musí být přizpůsobena nejen cílovým skupinám, ale také jednotlivým novinářům. Využívání nezávislých třetích stran vede k omezené kontrole nad marketingovým sdělením, což Karlíček (2016) označuje za negativní charakteristiku PR z pohledu marketingové komunikace. Finální podobu sdělení má v rukou někdo jiný, což může vést ke ztrátě a zkreslení informací, protože novináři a média si informace upravují dle vlastních cílů. Zásadní význam má spolupráce s médii, která nastavují témata, o kterých se diskutuje, a formují postoje veřejnosti (Karlíček, 2016, s. 120-121).

PR aktivity lze také rozdělit na interní, zaměřené na budování vztahů se zaměstnanci, a externí, které se soustředí na komunikaci s veřejností, stakeholdery a médii.



Obrázek 2 Rozdělení PR ve vztahu k cílovým skupinám

Zdroj: Hejlová, D. Public Relations. Praha: Grada.2015, s. 360 (vlastní úprava)

Zájmové skupiny – stakeholders

Stakeholder je jakákoli osoba, skupina nebo organizace, která může ovlivnit, být ovlivněna nebo vnímat, že je ovlivněna nějakou aktivitou nebo komunikací společnosti jako jsou například zaměstnanci, zákazníci, investoři, dodavatelé, místní komunity, vláda nebo média (Hejlová, 2015).

oblast PR	nástroj PR	sektor PR
Issues management	media relations	finanční
interní komunikace	krizová komunikace	spotřebitelské, B2B
B2B komunikace	digitální komunikace	B2B
B2C komunikace	eventy	produktové
korporátní PR	celebrity	kultura
produktové PR	sponzoring a fundraising	sport
finanční PR	vlastní média	farmacie, zdravotnictví
online PR	a další	energetika
investor relations		průmysl
Community relations		neziskový sektor
Public affairs a vztahy s vládou		politické PR
společenská odpovědnost a další		a další

Tabulka 1 Tabulka: Oblast PR, Nástroj PR, Sektor PR

Zdroj: Hejlová, D. Public Relations. Praha: Grada. 2015, s. 363 (vlastní úprava)

2.1 Nástroje public relations

Public relations využívá širokou škálu nástrojů k dosažení svých komunikačních cílů. V odborné literatuře se často setkáváme s různými klasifikacemi těchto nástrojů podle jejich funkce, cílových skupin nebo komunikačních kanálů. Kategorizace není v oboru sjednocená (Hejlová, 2015, s. 359). V citované knize Denisy Hejlové „Public relations“, ale i v knize Marketingová komunikace Miroslava Karlíčka jsou vymezeny PR nástroje následujícím způsobem.

Media relations

Vztahy s médii zahrnují systematickou práci s médii a budování vzájemných vztahů s novináři, slouží primárně k vyvolání neplacené pozitivní publicity a předcházení negativní publicity (Karlíček, 2016, s. 122).

Eventy

Aktivita, které umožňují přímou interakci s cílovými skupinami, zprostředkování emocionálních zážitků. Prožitky mají být primárně pozitivní s cílem zvyšování oblíbenosti značky a podporu loajality ke značce (Karlíček, 2016, s. 143).

Digitální komunikace

Jedná se o nástroj PR i specifickou oblast PR, která se dynamicky a velmi rychle proměňuje. Odborníci proto musí neustále sledovat aktuální trendy, nové aplikace a technologický vývoj, který s sebou přináší nejen nové příležitosti a způsoby komunikace, ale také potenciální hrozby, jež se mohou v řádu sekund rozvinout v celosvětový problém (Hejlová, 2015, s. 526).

Krizová komunikace

Zásadní význam při řešení negativních situací, a to včetně informační strategie s důrazem na včasné informování cílové skupiny. Česká vědkyně a odbornice na strategickou komunikaci a public relations Denisa Hejlová (2015, s. 543) uvádí, že „krizím se nelze zcela vyhnout, ale lze se na ně připravit“.

Endorsement

Doporučení třetích stran představuje spolupráci s experty, celebritami a názorovými ovlivňovateli, což v současné době nabývá na významu především v online prostředí.

Sponzoring

Pomáhá budovat image organizace prostřednictvím investiční podpory různých aktivit, komerční spojení organizace a značky. Sponzor poskytuje druhé straně finanční či nefinanční podporu za spojení s jiným produktem nebo značkou (Karlíček, 2016, s. 150).

Fundraising

Klíčový zejména pro neziskové organizace, charitativní a společensky přínosné aktivity. V rámci fundraisingu jsou získávány tři druhy zdrojů: finanční, materiální a lidské (Hejlová, 2015).

2.2 Integrovaný přístup k public relations

Integrovaný přístup k public relations v kontextu marketingové komunikace představuje strategii, která spojuje různé komunikační kanály a nástroje za účelem vytvoření jednotného a konzistentního sdělení. Tento přístup umožňuje organizacím efektivněji oslovit cílové skupiny, zvýšit důvěryhodnost značky a maximalizovat dopad komunikace. Klíčovým principem integrovaného PR je propojení public relations s marketingovými kampaněmi, což vede k synergii mezi těmito dvěma disciplínami (Kotler a Keller, 2016, s. 599-601). Jak uvádí studie publikovaná Institutem pro public relations, společnosti, které integrují PR a marketing, dosahují až o 35 % vyššího návratu investic (Hailey, 2024).

Mezi hlavní výhody integrovaného přístupu patří konzistence v komunikaci napříč všemi kanály, což posiluje identitu značky a zvyšuje její rozpoznatelnost. Výhodou je i cílenost, kdy je možné uplatnit různé přístupy dle cílových skupin, úspornost a účinnost, kterých může být dosahováno vhodnou kombinací komunikačních nástrojů. Integrace marketingové komunikace vytváří synergický efekt, což znamená, že účinky komunikačních nástrojů vzájemně posilují svůj efekt a zvyšují tím celkovou účinnost marketingové komunikace (Přikrylová, 2019).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Definování marketingového výzkumu lze mnoha způsoby. Roman Kozel (2006) ve své knize *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* doporučuje jednoduchou definici „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli“ převzatou od mezinárodní organizace *European Society for Opinion and Marketing Research*). Podstatou marketingového výzkumu je systematický objektivní proces sběru informací, jejich analýzy, interpretaci a následnou implementaci do marketingového rozhodování (Kozel, 2006, s. 44-46).

3.1 Měření efektivity aktivit public relations

„Exaktní hodnocení přínosů PR je obtížné a neexistuje žádná metoda či postup, které by se daly použít univerzálně“ popisuje k evaluaci PR aktivit Denisa Hejlová a dále vysvětluje, jak je obtížné odlišit vliv konkrétního PR nástroje v komplexní komunikaci utvářené dalšími nástroji PR a reklamou i v kontextu odlišného působení na cílové skupiny. PR sleduje dlouhodobé utváření vztahů, zatímco reklama projevuje své účinky rychle a krátkodobě (Hejlová, 2015, s. 465-467).

Měření PR aktivit vyžaduje systematický přístup založený na přesném stanovení cílů, výběru vhodných metrik a kontinuálním vyhodnocování dosažených výsledků. Efektivní měření umožňuje organizacím zhodnotit návratnost investic do komunikačních aktivit a optimalizovat budoucí PR strategie. Vyhodnocování se vždy odvíjí od stanovených cílů, kterými může být například budování značky, zvyšování povědomí, vytváření pozitivních emocí a dlouhodobých vztahů, minimalizace negativních zmínek či zvyšování prodejů. Používají se kvalitativní i kvantitativní data pro interpretaci public relations, které obvykle poskytují průzkumy veřejného mínění, focus groups, dotazníková šetření a monitoring médií (Měření PR, 2025).

3.1.1 Barcelonské principy

V roce 2010 proběhla v Barceloně konference Mezinárodní asociace pro měření a evaluaci v komunikaci. A následně byla vyhlášena pravidla, na kterých se profesionálové v komunikaci shodli. Jedná se o sedm principů měření a evaluace PR.

1. Každá PR kampaň by měla zahrnovat měření, které je co nejpřesnější a komplexní. To zahrnuje nejen tradiční metriky, ale také analýzu sociálních

médií, povědomí klíčových stakeholderů, změny v jejich postojích či chování a návratnost investic (ROI), tedy vliv na obchodní výsledky.

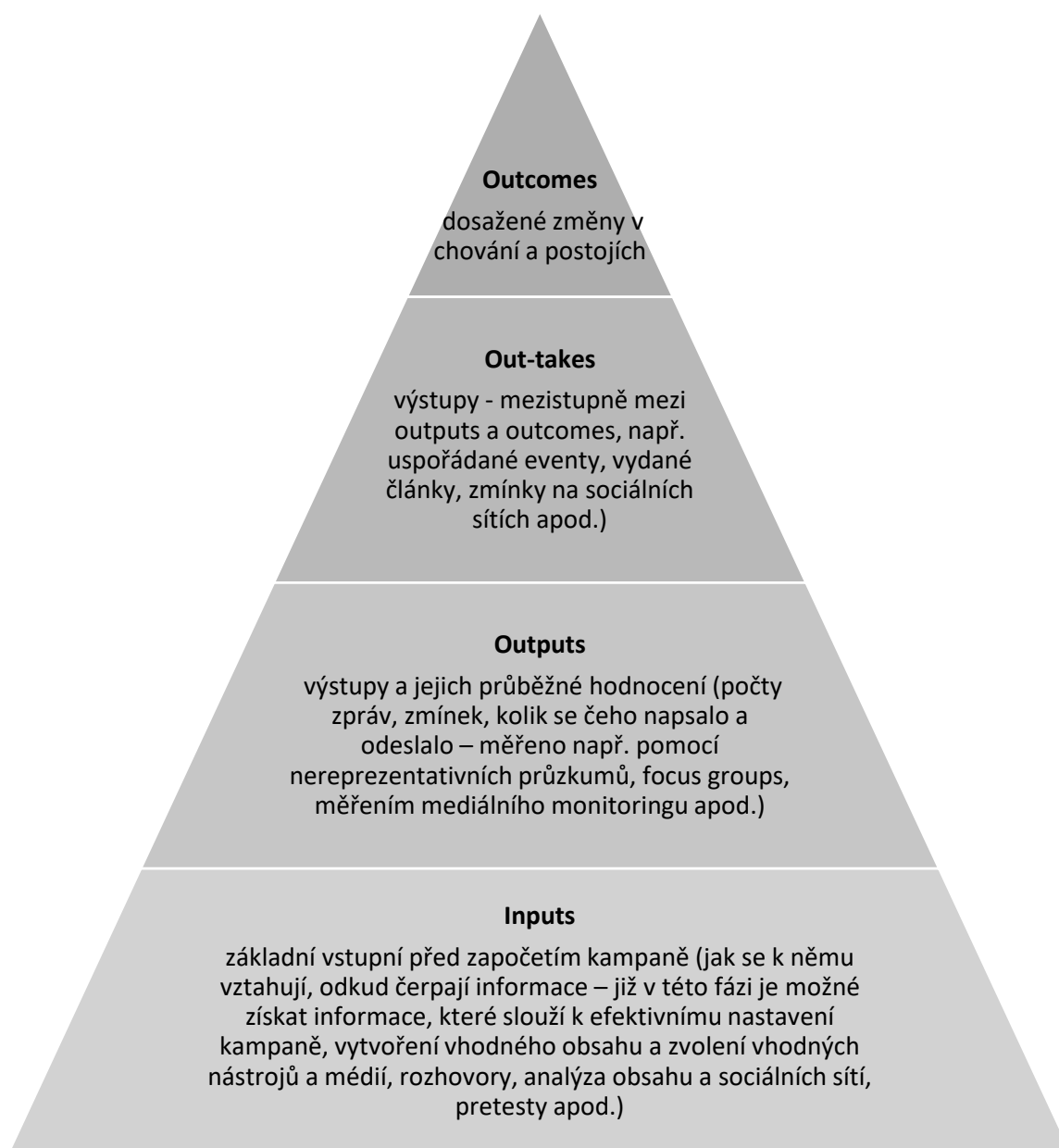
2. Nahradit počítání publikovaných článků nebo realizovaných událostí sledováním skutečného dopadu PR aktivit na cílové skupiny. Výsledky zahrnují například zvýšení informovanosti, povědomí o organizaci, změnu postojů či důvěru stakeholderů.
3. Pokud je to možné, v případě komerčně cílených kampaní by mělo být standardní měření návratnosti investic (ROI).
4. Analýza médií se musí zaměřit na počet výstupů a zejména jejich kvalitu. To zahrnuje tón komunikace (pozitivní, neutrální, negativní), důvěryhodnost média, jeho relevanci pro cílové skupiny, zásah publika, zapojení třetích stran nebo mluvčích firmy a umístění obsahu v rámci média.
5. AVE (*Advertising Value Equivalency*) není považováno za vhodný způsob hodnocení efektivity PR aktivit a nemělo by být používáno.
6. Sociální média představují novější dimenzi v PR komunikaci a je nezbytné jejich analýzu zahrnout do procesu měření.
7. Měření by mělo být prováděno podle pečlivě definované metodologie, která umožňuje opakování a ověřitelnost výsledků. Transparentnost a přesnost jsou klíčové pro získání spolehlivých dat.

(Hejlová, 2015, s. 479-481)

3.1.2 Pyramidový model výzkumu PR

Významný model evaluace public relations, který rozvinul australský odborník Jim Macnamara a zformuloval jej do tzv. Pyramidového modelu výzkumu PR. Původně byl publikován v jeho díle *Public Relations Handbook* (Macnamara, 2005, s. 264), ale česká autorka odborných publikací Denisa Hejlová jej přepracovala ve své knize *Public relations*. Tvar pyramidy byl zvolen záměrně – její nejširší základna symbolizuje množství vstupních dat a proměnných, které je třeba analyzovat a systematicky zpracovat, aby bylo možné formulovat strategii směřující k jasně vymezenému cíli. Pro správné uchopení evaluace v oblasti PR je nutné pochopit čtyři pojmy, které se v odborné praxi běžně používají v původní anglické podobě a jsou součástí modelu, **Inputs** zahrnují výběr nástrojů, komunikačních kanálů a prostředků, **outputs** označují konkrétní výstupy PR aktivit, jako

jsou například tiskové zprávy, konference či pořádané události, **out-takes** jsou mezivýstupy, např. mediální zmínky nebo příspěvky na sociálních sítích, které reflektují dosah sdělení a **outcomes** se vztahují k finálním dopadům PR aktivit, tedy ke změnám v postojích, chování či povědomí cílové veřejnosti (Hejlová, 2015, s. 472 – 474).



Obrázek 3 Zjednodušený Macnamarův model evaluace

Zdroj: Denisa Hejlová, 2015, s. 474, vlastní úprava

3.1.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním měřitelných číselných dat zkoumáním četností, frekvenci sledovaných jevů. Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik lidí nebo jednotek vykazuje určité preference v životním stylu, názory, projevy chování nebo je spokojeno či nespokojeno. Mezi nejčastější metody patří dotazníky, pozorování a experimenty. Kvantitativní výzkum nezahrnuje pouze číselná data, ale často pracuje i s kvalitativními informacemi, pro které se využívají různé kvantifikovatelné nástroje – například škály, které umožňují převést subjektivní vjemy do měřitelných údajů (Kozel, 2006, s. 687-689).

Nejjednodušším kvantitativním ukazatelem v oboru PR je sledování **počtu a dosahu mediálních zmínek** – tedy kolikrát se v médiích zmínka o klientovi za dané období objevila. S tím souvisí i hodnocení efektivity PR prostřednictvím množství oslovených lidí, nebo dosah, který ukazuje, kolik potenciálních příjemců mohlo sdělení zaregistrovat. Tyto metriky poskytují základní přehled o mediálním pokrytí, avšak samy o sobě nejsou dostačující pro komplexní hodnocení PR aktivit.

Měření efektivity media relations se provádí **mediální analýzou** – měřením rozsahu a významnosti firemních témat publikovaných prostřednictvím médií. Mediální analýza poskytuje odpověď na otázku, jak je daný subjekt prezentován v médiích a jaký je mu věnován mediální prostor. Ukazuje skutečnosti, které pozitivně nebo negativně ovlivňují mediální obraz. Umožňuje porovnání mediálního obrazu s konkurencí. Jde o rozbor získaného mediálního prostoru na základě realizace aktivit public relations podle předem stanovených kritérií (zejména velikost získaného mediálního prostoru, významnost média, důležitost sdělení, vliv média na cílovou skupinu, tonalita sdělení, zdroj sdělení, uvedení značky, množství citací, vliv na další komentáře a další.). K měření efektivity media relations se používá **monitoring médií** – placená služba, kterou poskytují specializované agentury. Kvalitativní i kvantitativní data pro interpretaci hodnoty PR poskytují též různé **průzkumy** veřejného mínění, focus groups či různá dotazníková šetření.

Podle Kozla je třeba také rozlišovat pojmy výzkum a průzkum, hlavním rozdílem je časové hledisko, zatímco výzkum je obvykle dlouhodobý systematický proces směřující k hlubšímu poznání, průzkumem bývá nazývána jednorázová krátkodobá činnost zaměřená na zjištění aktuální situace nebo stavu (Kozel, 2006, s. 37–38).

3.1.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se uplatňuje napříč širokým spektrem oblastí zaměřených na porozumění vnitřním procesům cílové skupiny, včetně identifikace motivací a stimulů ovlivňujících jejich chování. Specifické metody a techniky kvalitativního výzkumu umožňují subjektivní a individuální hodnocení zkoumaných jevů, které bývají obtížně uchopitelné standardními kvantitativními nástroji, převést do podoby umožňující jejich kvantifikaci či alespoň relativní srovnání. Hlavním cílem kvalitativního přístupu je hlubší poznání motivací, postojů a příčin chování prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými, homogenními skupinami. Získané názory a verbální projevy jsou následně podrobně analyzovány z hlediska obsahu i kontextu (Kozel, 2006, s. 683-686).

Z pohledu evaluace PR je důležité kritérium **kvality a relevance** mediálních výstupů. Vzhledem k rozsáhlosti mediálního trhu je vhodné media segmentovat do skupin dle důležitosti, přičemž média v každé skupině mají vzhledem k nastaveným cílům komunikace jinou hodnotu. Kvalitativní hodnocení zahrnuje analýzu tonality mediálních výstupů, jejich umístění v rámci média, rozsah a kontext zmínky či přítomnost klíčových sdělení organizace.

Sofistikovanější přístup k měření efektivity PR představuje sledování **dopadu** komunikačních aktivit **na cílovou skupinu**, včetně změn v povědomí o značce, postojích a chování příjemců sdělení. Tento přístup vyžaduje realizaci výzkumů před a po implementaci PR kampaně.

Digitální média a sociální sítě mají specifické možnosti měření efektivity PR aktivit. V případě sociálních sítí lze sledovat metriky jako počet sledujících, angažovanost (lajky, komentáře, sdílení), návštěvnost webových stránek přes sociální sítě a konverze. Nástroje jako Google Analytics, Facebook Insights nebo Instagram Analytics poskytují detailní informace o interakcích uživatelů s obsahem.

Úspěch PR kampaně nelze měřit pouze podle jedné metriky nebo cíle. Měření efektivity PR by měl být komplexní proces, který zahrnuje sledování a hodnocení řady metrik a cílů současně. Odborná literatura zdůrazňuje, že vyhodnocování PR aktivit by mělo kombinovat kvantitativní a kvalitativní metody a zohledňovat specifické cíle organizace (Hejlová, 2015, s. 491-492).

4 METODOLOGIE PRÁCE

Aplikace marketingového výzkumu zaměřeného na efektivitu využití PR nástrojů Agentury ochrany přírody a krajiny České republiky. Výzkum se skládá ze dvou částí kvantitativního výzkumu, jehož cílem je zjistit kvantitativní charakteristiky na cílové skupině a kvalitativního výzkumu zaměřeného na příčiny a souvislosti. Oba přístupy se v odborné literatuře považují za rovnocenné a volí se podle povahy problému a cíle šetření. Výběr typu výzkumu záleží na konkrétním cíli výzkumu, přičemž je vhodná i kombinace obou přístupů (Kozel, 2006, s. 680).

4.1 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Teorie kvantitativního výzkumu v kontextu dotazníkového šetření pro hodnocení efektivity PR nástrojů se opírá o systematické a strukturované sbírání dat za účelem měření a analýzy dopadů PR aktivit. Průzkumy jsou jednou z nejběžnějších metod kvantitativního výzkumu, která umožňuje sběr dat od velkého počtu respondentů. Dotazníky mohou být distribuovány různými způsoby, například online, prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí nebo osobně. Klíčové je použití uzavřených otázek, které usnadňují analýzu dat a umožňují měřit znalost firmy, vnímání PR aktivit a jejich efektivitu (Kozel, 2006, s. 150-151).

Kvantitativní výzkum v oblasti PR

- 1. Definice cílů:** Před zahájením výzkumu je důležité definovat jasné cíle, co chce být měřeno a vyhodnoceno. To zahrnuje stanovení ukazatelů efektivity PR nástrojů, jako jsou například míra dosahu, zapojení publika, nebo změna postoje vůči značce.
- 2. Design dotazníku:** Dotazník by měl být navržen tak, aby sbíral relevantní data, která odpovídají stanoveným cílům. Otázky by měly být jasné, jednoduché, srozumitelné, jazykem cílové skupiny, konkrétní a měly by umožňovat kvantifikaci odpovědí. Naopak sugestivní, nepřijemné, zavádějící, motivační a odhadované by se v dotazníku neměly vyskytovat (Kozel, 2006, s. 162).
- 3. Metody sběru dat:** Data jsou obvykle sbírána prostřednictvím online nebo offline dotazníků. Moderní technologie umožňují efektivní distribuci a sběr dat.
- 4. Analýza dat:** Kontrola shromážděných údajů před dalším zpracováním. Validace dat a reliabilita údajů před vlastní analýzou údajů. Analýza údajů základními statistickými postupy (Kozel, 2006, s. 96).

5. Interpretace výsledků: Výsledky analýzy jsou kontrolovány a následně interpretovány v kontextu stanovených cílů a hypotéz. To pomáhá pochopit, zda použité PR nástroje dosáhly očekávaných efektů (Kozel, 2006. s. 103-104).

Používaným termínem dotazníkového šetření je **respondent** – odborný výraz pro osobu odpovídající na otázky v sociologickém výzkumu. Účastník výzkumu odpovídá na kladené otázky (např. interview, dotazníkové šetření, anketa) a pro jeho reakci se v marketingovém průzkumu používá slovo **responze** (Halada, 2015, s. 85).

4.2 Kvalitativní výzkum – analýza řízenými rozhovory

Metoda: Individuální hloubkový rozhovor

Cíl: Hlavním cílem je získat hlubší pochopení cílů a strategií firmy a propojit je s výsledky kvantitativního výzkumu, aby se optimalizovaly PR aktivity a dosáhlo se lepších výsledků.

1. Příprava

Definice cílů rozhovoru – Identifikovat klíčové oblasti, které budou během rozhovorů diskutovány, jako jsou například současná PR (komunikační) strategie, očekávané výsledky PR aktivit a plánování budoucích kampaní.

Výběr respondentů – Oslovení odpovědných manažerů za oblast public relations, kteří mají přehled o strategiích a cílech organizace.

Příprava rozhovorového scénáře – Rozhovorový scénář by měl zahrnovat otevřené otázky, které umožní manažerům sdílet své názory a zkušenosti.

2. Individuální hloubkový rozhovor – provedení rozhovoru formou osobního dotazování

3. Analýza dat

Sbíraná data jsou analyzována v kontextu výsledků kvantitativního výzkumu, aby se identifikovaly klíčové body pro optimalizaci PR strategií.

4. Propojení s kvantitativním výzkumem

Srovnání výsledků – Výsledky kvantitativního výzkumu (například data z dotazníků) jsou srovnány s výroky manažerů, aby se identifikovaly shody a rozdíly.

Identifikace příležitostí – Na základě kombinace kvalitativních a kvantitativních dat jsou identifikovány příležitosti pro zlepšení PR strategií a dosažení lepších výsledků.

Optimalizace strategií – Na základě analýzy jsou PR strategie optimalizovány tak, aby lépe odpovídaly potřebám cílové skupiny a dosahovaly očekávaných cílů.

(Kozel, 2006, s. 140-142)

4.3 Analýza údajů

V PR výzkumu se pro analýzu dat z dotazníků používají různé statistické metody, aby se získaly relevantní informace o efektivitě PR nástrojů a vnímání organizace veřejností. Nejčastější metody analýzy údajů jsou:

Deskriptivní statistika, kterou se provádí základní deskripce údajů z výpočtu základních statistických veličin.

Frekvence a procentuální rozdělení: Používá se k popisu základních charakteristik respondentů, jako je věk, pohlaví, nebo míra povědomí o značce. Patří sem četnost, počet výskytů jednotlivých odpovědí, která jako absolutní četnost je vyjádřena sumou jednotlivých variant odpovědí nebo jako relativní četnost vyjadřuje poměr jednotlivých odpovědí k poměru celé skupiny a je vyjádřena v procentech.

Úroveň zkoumaných jevů bývá popsána hodnotami, které umožňují srovnávat úroveň zkoumaných jevů a více souborů zároveň. Nejčastěji je používán **průměr**, **modus** (nejčetnější hodnota), **medián** (střední hodnota) a **kvantily** (dělení uspořádaného souboru dat na n částí) (Kozel, 2006, s. 96).

Analýzy závislostí: Ke zjišťování závislostí nebo jiných odlišností se využívají analýzy, např. **korelační analýza**, která zjišťuje vztah mezi dvěma nebo více proměnnými. K předpovědi hodnoty jedné proměnné na základě hodnot ostatních proměnných **regresní analýza** nebo **faktorová analýza**, kde je smyslem je nalezení hlavních faktorů ovlivňujících chování cílové skupiny. V případě potřeby seskupení respondentů do skupin na základě podobných charakteristik shluková analýza a k analýze vztahů mezi kategoriemi proměnnými, jako je například vztah mezi zájmem o ekologii a vnímanou efektivitou PR aktivit kategorizační analýza. K měření míry souhlasu nebo spokojenosti s PR aktivitami se používají **Likertovy škály** a k vyhodnocení spokojenosti například také indexy spokojenosti (Kozel, 2006, s. 100).

4.4 Výzkumné otázky

Formulace výzkumných otázek představuje zásadní krok při vymezení rámce bakalářské práce. Tyto otázky slouží k systematickému usměrnění výzkumu a umožňují cílené zkoumání jednotlivých aspektů zvoleného tématu.

Výzkumné otázky:

VO1 Jaké je znalost Agentury českou veřejností?³

VO2 Využívá Agentura PR nástroje efektivně?⁴

VO3 Jaké faktory ovlivňují veřejné povědomí o činnosti Agentury?⁵

³ Je vnímání agentury veřejností založeno na přímém kontaktu vyvolaném potřebou úředního aktu a jakou roli hrají PR nástroje v oslovení veřejnosti?

⁴ Které jsou neúčinnější, které jsou nevyužité ve svém potenciálu a které absentují?

⁵ např. mediální pokrytí, spolupráce s obcemi, osvětové programy, ...

Jak dobře veřejnost rozumí poslání a cílovým aktivitám Agentury?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 AGENTURA OCHRANY PŘÍRODY A KRAJINY ČESKÉ REPUBLIKY

5.1 O instituci

Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky byla založena v roce 2002. Jejím cílem je ochrana přírody a krajiny, správa chráněných území a podpora ekologické stability v České republice. Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky (ve zkratce AOPK ČR) se také zabývá vzděláváním a osvětou v oblasti ochrany životního prostředí.

AOPK ČR je organizační složkou státu dle § 3 zákona č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích, v platném znění. Je zřízena s účinností od 1. 1. 2015 zákonem č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, v platném znění.

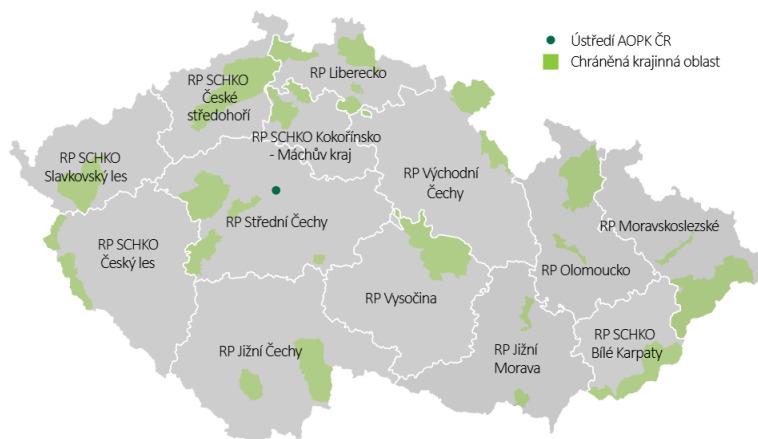
AOPK ČR je správním úřadem ve smyslu čl. 79 odst. 1 ústavního zákona č. 1/1993 Sb., Ústavy České republiky. Územní působnost se vztahuje na celou Českou republiku.

Sídlem je Kaplanova 1931/1, 148 00 Praha 11 – Chodov, IČ 62933591.

Agentura ochrany přírody a krajiny ČR má ústředí v Praze v uvedeném sídle úřadu a disponuje 13 regionálními pracovišti po celé České republice. Tato pracoviště jsou umístěna v různých chráněných krajinných oblastech (CHKO) a dalších místech, kde zajišťují výkon státní správy v oblasti ochrany přírody a krajiny.

Regionální pracoviště AOPK ČR

Naše působnost zahrnuje celé území České republiky. Výkon státní správy zajišťujeme pomocí 13 regionálních pracovišť. Výběrem místa na mapě z vašeho počítače nebo výběrem ze seznamu území z mobilního telefonu zjistíte příslušný kontakt.



Obrázek 4 Agentura ochrany přírody a krajiny ČR má celostátní územní působnost

Zdroj: web AOPK ČR, © 2025

5.1.1 Předmět činnosti služebního úřadu

Výkon státní správy v obvodu územní působnosti

Územní působnost

AOPK ČR vykonává své pravomoci v rámci určených územních hranic, které jsou stanoveny zákonem nebo jinými právními předpisy.

Aktivita

Zahrnují správu veřejných záležitostí, výkon dozoru nad dodržováním právních předpisů, poskytování služeb občanům a další úkoly, které jsou jim svěřeny. Výkon státní správy na specifických územích, vymezených zákonnými normami. Jedná se o:

Chráněné krajinné oblasti (CHKO): Tyto oblasti jsou chráněny z důvodu své přírodní hodnoty. Státní správa zde zajišťuje ochranu přírody a krajiny, kontroluje dodržování ochranných podmínek a reguluje lidskou činnost, aby byla zachována přírodní rovnováha. Výkon státní správy se netýká CHKO Šumava a CHKO Labské pískovce.

Národní přírodní rezervace a ochranná pásma jsou vyhlášeny pro ochranu výjimečných přírodních lokalit. Státní správa zajišťuje jejich ochranu a kontroluje činnosti, které by mohly narušit jejich přírodní stav.

Národní přírodní památky a ochranná pásma jsou chráněny pro jejich jedinečné přírodní nebo kulturní hodnoty. Státní správa zde zajišťuje ochranu a reguluje lidskou činnost, aby byla zachována jejich hodnota.

Pozemky určené k obraně státu a vojenské újezdy, kde je výkon státní správy omezen z důvodu jejich speciálního určení pro obranu státu. Státní správa zde zajišťuje dodržování bezpečnostních předpisů a kontroluje přístup do těchto oblastí.

Aktivita státní správy na těchto územích jsou přesně definovány zákony a jinými právními předpisy, které stanovují rozsah pravomocí a povinností orgánů státní správy.

Odborná podpora výkonu státní správy na úseku ochrany přírody a krajiny zahrnuje několik klíčových aktivit:

Informační systémy a evidence – Vedení Ústředního seznamu ochrany přírody, Jednotné evidence speleologických objektů a Informačního systému ochrany přírody zajišťuje komplexní přehled o chráněných územích a jejich správě.

Plány péče a ochrana – Zpracovávání návrhů plánů péče pro chráněná území a evropsky významné lokality, stejně jako realizace schválených plánů péče.

Vědeckovýzkumná činnost – Spolupráce na vědeckovýzkumných aktivitách pro hodnocení ekologických systémů a krajinného rázu, včetně vyčíslení hodnoty chráněných částí přírody.

Záchranné programy – Zpracovávání a koordinace záchranných programů pro zvláště chráněné druhy rostlin a živočichů.

Mezinárodní spolupráce – Plnění funkce národního koordinátora Informačního systému Úmluvy o biologické rozmanitosti a zajišťování mezinárodní spolupráce v ochraně přírody.

Informační a osvětová činnost

Odborná, metodická, vzdělávací, výchovná, osvětová a informační činnost v oblasti ochrany přírody a krajiny včetně vydávání a prodeje knih, periodik a ostatních publikací v oboru ochrany přírody a krajiny.

Zajišťování péče o chráněná území dané působnosti zahrnuje péči o zvláště chráněná území a jejich předmět ochrany v souladu se schválenými plány péče. Součástí této péče je také nabývání majetku do vlastnictví státu a hospodaření s ním, aby mohly být plněny povinnosti spojené s ochranou těchto území.

Poskytování finanční náhrady

Poskytování finanční náhrady za ztížení zemědělského a lesnického hospodaření dle § 58 ZOPK na území celé České republiky vyjma území národních parků a jejich ochranných pásem a vyjma chráněné krajinné oblasti Šumava a chráněné krajinné oblasti Labské pískovce.

Další činnosti z pověření Ministerstva životního prostředí zahrnují administraci dotačních programů v oblasti ochrany přírody a krajiny, včetně kontroly a monitoringu, a realizaci záchranných programů pro zvláště chráněné druhy rostlin a živočichů mimo obvod své působnosti. Tyto činnosti také zahrnují nabývání majetku do vlastnictví státu a hospodaření s ním, odbornou správu pozemků určených k plnění funkcí lesa, hospodaření v lesích a zajišťování povinností vlastníka vodních děl.

Výzkum v ochraně přírody a krajiny – Výzkum v ochraně přírody a krajiny zahrnuje nezávislý výzkum v ochraně přírody a souvisejících oborech, jehož výsledky jsou publikovány. Součástí výzkumu je také sběr, zpracování a zpřístupňování dat o ochraně

přírody a krajiny na národní i mezinárodní úrovni, včetně sledování stavu evropsky významných druhů a typů přírodních stanovišť v České republice.

Poskytování znaleckých posudků

(AOPK ČR, © 2025)

5.2 Nástroje public relations v komunikaci instituce

Agentura používá různé metody a kanály pro komunikaci s veřejností a propagaci ochrany přírody. Vzhledem k typu instituce se řadí do sektoru politického PR, komunikuje státem vedenou ochranu přírody a krajiny, ale zpravidla nedělá publicitu politikům. Věcně se jedná spíše o nástroje obsáhlého okruhu informačních a osvětových činností s apelem ke společenské odpovědnosti v environmentální oblasti (Hejlová, 2015).

5.2.1 Vnější public relations (externí PR)

Vnější PR zahrnuje komunikační aktivity zaměřené na širokou škálu externích stakeholderů – veřejný sektor, soukromý sektor včetně médií, neziskový, potažmo celou společnost. Mezi hlavní nástroje patří:

Komunikační strategie – Strategické plány pro komunikaci s veřejností, médií a dalšími zúčastněnými stranami.

Média a tiskové zprávy – Tiskové zprávy a media relations, monitoring médií

Sociální média – Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) pro sdílení informací, fotografií, audiovizuální tvorby z oblasti ochrany přírody.

Vzdělávání a osvěta – Organizace vzdělávacích programů a osvětových aktivit pro veřejnost, školy a další organizace.

- Domy přírody a informační střediska – vzdělávací a informační centra, která se zaměřují na ochranu přírody a environmentální vzdělávání patří mezi klíčové nástroje PR.
- Návštěvnická infrastruktura (naučné stezky, infopanely) - Média typu „*out of home*“ jsou všechny formy mediálních sdělení, se kterými se lidé setkávají mimo svůj domov (Šula, 2017).
- Aplikace Biolog pro mobilní zařízení s operačním systémem Android i iOS, zdarma pro veřejnost i odborníky a nově (2025) i mapování vodních toků veřejností
- Výstavy, semináře, workshopy a konference

- Eventy – Akce pro veřejnost – exkurze, komentované prohlídky, vzdělávací a zážitkové akce v přírodě
- Webové stránky – oficiální webové stránky AOPK ČR slouží jako centrální zdroj informací o ochraně přírody a krajiny v ČR.
- Publikace a materiály – Vydávání odborných publikací, brožur a informačních letáků je dalším důležitým PR nástrojem. Tyto materiály poskytují informace o konkrétních tématech ochrany přírody a jsou distribuovány na akcích nebo prostřednictvím partnerských organizací. Mimo jiné přispívají k informovanosti veřejnosti o principech ochrany přírody a krajiny a zapojení do aktivit.

Ochrana přírody – odborný časopis zaměřený na problematiku ochrany životního prostředí, přírody a krajiny v České republice

Příroda – recenzovaný odborný časopis pro ochranu přírody a krajiny, vychází jednou ročně

- Veřejnosti přístupná knihovna v sídle AOPK ČR – Fond knihovny AOPK ČR obsahuje přibližně 20 000 svazků. Fond se zaměřuje na oblasti životního prostředí, přírody a krajiny, botaniku, zoologii, ekologii, dendrologii, lesnictví, myslivost, geologii, hydrologii a právo životního prostředí.
- **Finanční nástroje** – financování péče o přírodu a krajinu pomocí různých dotačních titulů poskytovaných nebo zprostředkovaných především Ministerstvem životního prostředí ČR. Projekty mají povinnou publicitu a finanční prostředky jsou poskytovány široké škále žadatelů.

(Zdroj: vlastní analýza interních materiálů AOPK ČR)

5.2.2 Vnitřní public relations (interní PR)

Vnitřní PR se zaměřuje primárně na zaměstnance organizace jako klíčovou součást vnitřní veřejnosti. Jde o soubor komunikačních aktivit, jejichž cílem je budovat pozitivní vztahy se zaměstnanci, posilovat jejich loajalitu, informovanost a angažovanost v souladu s hodnotami a cíli organizace. Podle odborníků z Asociace public relations je interní PR nezbytným předpokladem pro úspěšnou externí komunikaci, neboť spokojení a informovaní zaměstnanci se stávají autentickými ambasadory značky.

Nástroje vnitřního public relations AOPK ČR:

- Intranet
- Interní newslettery, interní zpravodaj, e-mailová komunikace
- Zaměstnanecká předvánoční aukce (výtěžek charita)
- Pracovní pomůcky a oblečení dle vizuální identity
- Grafický manuál pro všechny dokumenty (šablony prezentace, grafické výstupy informačního charakteru, hlavičkový papír, jednotný styl dokumentů státní správy, vizitky)
- Zaměstnanecké benefity
- Porady, setkání, školení a vzdělávání
- Jednoroční dotazník zpětné vazby, od všech zaměstnanců směrem k zaměstnavateli
- Kultura a hodnota organizace, etický kodex
- Teambuildingové aktivity spíše chybí, nahrazují je společné porady větších pracovních celků, tradiční sportovní akce pro zaměstnance

(Zdroj: vlastní analýza interních materiálů AOPK ČR)

5.2.3 Firemní identita

Firemní identita Agentury ochrany přírody a krajiny České republiky zahrnuje několik základních prvků, které reprezentují její poslání a hodnoty v oblasti ochrany přírody a krajiny. Mezi stěžejní komponenty firemní identity Agentury patří zejména následující:

Firemní design (*Corporate Design*) - Agentura využívá jednotné logo, specifickou typografii a stanovené barevné schéma, které jsou důsledně aplikovány ve všech jejích publikacích a komunikačních kanálech. V souladu s grafickým manuálem je vizuální identita promítnuta také do vzhledu služebních vozidel, pracovních a služebních oděvů a také dárkových předmětů.

Firemní kultura (*Corporate Culture*) - Základy vycházejí ze stanovených vnitřních předpisů, například Etického kodexu, jehož cílem je stanovení žádoucích standardů chování „Poslání AOPK ČR vyžaduje profesionálně výkonné zaměstnance, vědomě respektující vnitřní etické hodnoty, pravidla a normy zaměstnanecké kultury, kteří dotvářejí pozitivní obraz AOPK ČR u občanů“ (AOPK ČR, © 2025).

Firemní komunikace (*Corporate communication*) - Důležitou součástí je Komunikační strategie – Agentura se zaměřuje na transparentní komunikaci s veřejností, odbornou komunitou a institucemi. Publikuje články, zprávy a informace o ochraně přírody prostřednictvím odborného časopisu „Ochrana přírody“ a dalších médií. K usměrnění komunikace uvnitř instituce i vně jsou vydané vnitřní předpisy a koncepční materiály, včetně zmíněného Etického kodexu. „Na celostátní úrovni má AOPK ČR vlastní strategii pro práci s veřejností, jejíž součástí je i práce s návštěvníky zvláště chráněných území. Na základě této strategie komunikuje s různými cílovými skupinami, uzavírá dohody s organizacemi, které nějakým způsobem svojí činností ovlivňují ochranu přírody“ (Obermajer, 2021).

Příklad vnímání služebních a pracovních oděvů z dotazníkového průzkumu

Výrok	-2	-1	0	1	2	Průměrné hodnocení
Krásné a slušivé	16	58	89	52	13	-0,05
Barevná kombinace skvělá	24	59	78	47	20	-0,09
Potkávám často	110	48	50	15	5	-1,07
To by se mi líbilo do přírody	34	56	83	41	14	-0,24

Tabulka 2 Vnímání pracovních oděvů AOPK ČR pomocí Likertovy škály

Zdroj: vlastní

Nejvíce se negativní hodnocení týkalo výroku „Potkávám často“ (průměr -1,07), což ukazuje na velmi nízkou frekvenci těchto oděvů v terénu. Naopak výroky hodnotící estetiku a barvy skončily spíše neutrálně až mírně negativně (např. „Krásné a slušivé“ s průměrem -0,05). Tato zjištění mohou být užitečná při plánování dalších úprav designu pracovních oděvů a jejich prezentace.

5.2.4 Analýza vnitřního prostředí

Organizační struktura AOPK ČR

AOPK ČR byla reorganizována k 1. 1. 2015, kdy se stala správním úřadem s celostátní působností. Tato struktura reaguje na změnový a služební zákon, který novelizoval zákon o ochraně přírody a krajiny (zákon č. 114/1992 Sb.) a přinesl jasné definované kompetence a odpovědnosti.

Hlavní organizační útvary

Sekce: V čele sekcí stojí ředitelé sekcí.

Odbory: Odbory jsou řízeny řediteli a zahrnují specializované útvary zaměřené na různé aspekty ochrany přírody.

Oddělení: V čele oddělení stojí vedoucí oddělení, kteří zajišťují specifické úkoly.

AOPK ČR má v roce 2025 celkem 750 zaměstnanců, kteří pracují na ústředí v Praze a na regionálních pracovištích.

Kompetence v oblasti PR zastávají zejména dvě oddělení. Samostatné oddělení vnějších vztahů má 11 zaměstnanců a v Samostatném oddělení komunikace, v jehož čele je tisková mluvčí pracuje 8 zaměstnanců. Agentura zaměstnává čtyři PR managery, v těchto dvou odděleních, ale s působností na všechna regionální pracoviště. Další pracovníci, kteří jsou zodpovědní za vnější i vnitřní komunikační výstupy jsou rozmístěni v regionech, aby na každém pracovišti byl někdo zodpovědný za plnění komunikační strategie, správné aplikaci PR nástrojů v rámci udržení „firemní“ identity.

(Zdroj: vlastní analýza interních materiálů AOPK ČR)

Pro zpracování bakalářské práce byla vybrána metoda řízeného rozhovoru s tiskovou mluvčí vedoucí samostatného oddělení komunikace a zodpovězení zaslaných otázek vedoucím oddělení vnějších vztahů, kteří jsou ve vedení instituce. Do souvislosti s dotazníkovým průzkumem bylo zakomponováno také poznání Agentury na základě studia interního prostředí s vazbou na komunikaci.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA EFEKTIVITU PR NÁSTROJŮ V KOMUNIKACI INSTITUCE

6.1 Cílová skupina

Stanovení správné cílové skupiny je prvním klíčovým krokem v marketingovém výzkumu a efektivní komunikaci, zejména při hodnocení účinnosti PR nástrojů.

Cílem výzkumu je vyhodnotit povědomí o Agentuře ochrany přírody a krajiny ČR a efektivitu konkrétních PR nástrojů u stanovené cílové skupiny – **široké veřejnosti**.

6.1.1 Vymezení cílové skupiny

Široká veřejnost zahrnuje všechny věkové kategorie, pohlaví, vzdělání a socioekonomické skupiny na území České republiky (Kotler a Keller, 2016, s. 268).

Pro vyhodnocení efektivity využití PR nástrojů Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR (VO2) prostřednictvím dotazníkového šetření na nejširším vzorku populace je výhodné segmentovat cílovou skupinu tak, aby zahrnovala různé typy respondentů, kteří mohou poskytnout relevantní informace o efektivitě PR aktivit.

6.1.2 Segmentace cílové skupiny pro VO2

Demografické segmenty:

- Věk: 18–34, 35–44, 45–54, 55+
- Vzdělání: základní, střední, vysokoškolské
- Region: městské, venkovské oblasti

Segmenty podle zájmu o environmentální oblast:

Pro účel práce se rozumí "Environmentální oblast" jako synonymum pro oblast týkající se životního prostředí a může zahrnovat jak ekologické, tak socioekonomické faktory, které se vztahují k ochraně a správě přírodních zdrojů.

- Aktivní zájemci – zapojení do jakýchkoliv environmentálně orientovaných aktivit nebo členové ekologických organizací. Zajímají se o životní prostředí a aktivně se podílí na jeho ochraně vědomě uzpůsobeným životním stylem.
- Pasivní zájemci – o ekologii slyší z médií, zajímají se o téma, ale nejsou aktivně zapojení.

- Nezainteresovaná veřejnost – Lidé bez zvláštního zájmu o životní prostředí.

Segmenty podle mediálních návyků:

- Uživatelé sociálních sítí – Lidé, kteří aktivně používají sociální média pro získávání informací.
- Recipienti tradičních médií – Ti, kteří preferují televizi, tisk nebo rádio.
- Online uživatelé – Lidé, kteří získávají informace z internetových stránek a blogů.

Segmenty podle zkušeností s Agenturou:

- Lidé s přímým kontaktem – Ti, kteří měli přímý kontakt s Agenturou (např. žádali o úřední akt).
- Lidé bez přímého kontaktu – Ti, kteří o Agentuře slyší pouze z médií nebo od jiných lidí.

6.2 Dotazníkové šetření

Při sestavování dotazníku pro kvantitativní výzkum zaměřený na Agenturu ochrany přírody a krajiny ČR byly uplatněny následující odborné principy a metodologické přístupy. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Survio (SURVIO, 2025), který umožňuje snadnou online distribuci a sběr odpovědí.

6.2.1 Cíl dotazníku

Hlavním cílem dotazníku je zjistit úroveň povědomí o značce (Karlíček, 2016, s. 13) s rozlišením do dvou typů – vybavení značky, tzn. cílová skupina si vzpomene na značku ve spojitosti s komunikovaným tématem „ochranou přírody“ a v kontextu co nejširšího pojetí a rozpoznání značky, což znamená, že cílová skupina značku identifikuje a spojí si ji s komunikovaným tématem. Dalšími cíli dotazování je zmapování znalosti veřejnosti o AOPK ČR, stejně jako způsoby, jakými se lidé s agenturou setkali. Cílová skupina je nesegmentovaná a věkově neomezená (limitovaná věkovou hranicí sociálních sítí a dotazník nebyl směrem k dětem šířen). Nejmladší zapojení byli studenti středních škol.

6.2.2 Struktura dotazníku

Dotazník byl rozdělen do několika sekcí, které se zaměřují na různé aspekty povědomí o AOPK ČR. V otázkách byly začleněny i prvky testující validitu odpovědí z hlediska zapojení respondentů.

Úvodní otázka – Respondenti jsou vyzváni k vyjádření svého povědomí o AOPK ČR pomocí čtyř možností odpovědi. Tato otázka je navržena tak, aby byla jednoduchá a srozumitelná, což usnadňuje rychlé vyplnění a obsahuje filtrační možnost k třídění respondentů. Neznalost značky znamená přímou možnost přejít na konec dotazníku.

Osobní zkušenosti – Následující otázka se zaměřuje na konkrétní způsoby, jakými respondenti získali informace o AOPK ČR. Tato část umožňuje shromáždit kvalitativní data o různých kanálech komunikace a interakce s agenturou.

Otázky zkoumající znalost jednotlivých PR nástrojů.

6.2.3 Typy otázek

Byly použity různé typy otázek, aby se zajistila rozmanitost dat:

Uzavřené otázky – Respondenti vybírají jednu nebo více odpovědí z předem stanoveného seznamu. Tento formát usnadňuje analýzu dat a zajišťuje konzistentnost odpovědí.

Otevřené otázky – V dotazníku nejsou přímo zahrnuty, ale pouze doplňkově přidány pro získání podrobnějších informací a názorů respondentů.

6.2.4 Jazyk a formulace

Jazyk použitý v dotazníku je jednoduchý s hovorovými prvky a srozumitelný, aby byl přístupný široké veřejnosti, bez ohledu na úroveň vzdělání. Nápoředy k otázkám pomáhají respondentům lépe pochopit, co se od nich očekává, což zvyšuje kvalitu shromážděných dat.

6.2.5 Testování dotazníku

Před distribucí byl dotazník testován na malé skupině respondentů za účelem odhalení případných nejasností nebo problémů s formulací otázek. Tento krok je klíčový pro zajištění validity a reliability výsledků.

6.2.6 Výběr vzorku

Vzorek by stanoven kvótním výběrem s cílem dosažení maximální míry reprezentativnosti. Výběrový vzorek by měl mít podobné složení jako základní soubor podle předem stanovených kontrolních znaků. Jako kontrolní znaky byly vybrány kritéria demografické segmentace věk, vzdělání a bydlení. Zastoupeny by měly být všechny věkové

skupiny, úrovně vzdělání a lidé z měst i venkova, přičemž nejde o přesné zastoupení dle sociologické struktury obyvatelstva.

6.2.7 Distribuce dotazníku

Dotazník byl distribuován elektronicky, což umožňuje snadný přístup pro široké spektrum respondentů. Online forma také usnadňuje sběr dat a jejich následnou analýzu. Přesto lze tuto fázi označit jako problematickou, protože autorka výzkumu dlouhodobě působí v oblasti ochrany přírody, je tedy zjevné, že kvůli zkreslení dat se musela vyhnout všem svým blízkým kontaktům. Objektivizaci pomohlo šíření do různých zájmových skupin na sociálních sítích a zaslání do jiných tematických skupin (rodiče spolužáků dětí, škola, hobby skupiny – fotbal, jóga, psi, zahrada, studenti středních škol atp.). Sbíráni vyplněných dotazníků bylo kvůli tomu pomalejší.

Reprezentativnost dotazníkového šetření také podpořilo vytištění letáčku s qr kódem a nasbírání responzí v restauraci při setkání v rámci komunitní akce. Nevýhodou dotazníkového šetření s účastí tazatelky je doptávání se během vyplňování a nedostatečná sebedůvěra k vlastním znalostem a dávání najevo pocitů studu za neznalost, přičemž nikomu nebylo dáno najevo, že je znalost očekávána nebo je považována za součást všeobecného společenského přehledu. Zároveň se promítla omezení časová, a snaha neobtěžovat ne úplně společensky pozitivně přijímanou formou. Lidem se obecně do dotazníků příliš nechce a nebylo vhodné vyvíjet tlak, zejména nejsou-li, což bylo cílem výběru, zainteresovaní v tématu. Na sociálních sítích po zveřejnění ve skupinách s desítkami členů naskočily vždy jen nižší desítky nových odpovědí. Skupiny byly vybírány cíleně co nejvíce reprezentativně zastoupené s celoplošným zapojením v rámci ČR (dle zájmu např. houbaření, turismus, zahrada, vaření, kultura), ale byly osloveny i různé namátkou vybrané regionální skupiny. Environmentálně zaměřené skupiny nebyly využity, z důvodu možného zkreslení vzorku, zájem vyplnit by zde byl dle předpokladu aktivního zájmu o téma vyšší a zároveň vyšší znalost.

Dotazník byl aktivní v období 29. 1. 2025 – 29. 3. 2025 a nasbíral odpovědi 309 respondentů. Z analýz je vyloučeno prvních 9 respondentů testujících dotazník.

Sestavení dotazníku pro kvantitativní výzkum AOPK ČR bylo provedeno s důrazem na strukturu, typy otázek a jasnost formulací. Tyto principy zajišťují efektivní sběr dat, který přispívá k lepšímu porozumění povědomí veřejnosti o agentuře a jejích aktivitách.

Výstupy z průzkumu včetně dotazníku jsou v Příloze č. I.

6.3 Individuální hloubkový rozhovor

Metoda byla zvolena, protože představuje výzkumnou metodu vhodnou pro evaluaci komunikačních a PR nástrojů i v kontextu veřejných institucí. Tato metoda umožňuje otevřenou diskusi, díky níž je možné vyhodnotit efektivitu nástrojů, jejichž účinnost nelze snadno kvantifikovat. Typickým příkladem jsou informační kampaně, vzdělávací aktivity nebo publikace, kde je důležité porozumět tomu, jak jsou sdělení přijímána, interpretována a jak ovlivňují postoje veřejnosti k ochraně přírody.

1. Příprava

Do přípravy lze zahrnout i předchozí komunikaci, odsouhlasení tématu bakalářské práce vedením agentury a příslib spolupráce na výzkumných kapitolách. První kontakt se týkal výběru tématu v říjnu 2024 a následovaly další s vedoucími oddělení komunikace a vnějších vztahů, tedy odděleními do jejichž agendy patří PR. K oslovení byla využita vnitřní komunikační síť (intranet) a následně byly vedeny osobní rozhovory v kanceláři tiskové mluvčí.

Definice cílů rozhovoru – Získání vhledu do používání nástrojů PR Agenturou a orientace v problematice: Státní instituce s celostátní působností v této oblasti používá velmi široké spektrum komunikačních a propagačních nástrojů, které je obtížné i zařadit do definovaných nástrojů.

Oslovení byly odpovědní manažeři za oblast public relations, kteří mají přehled o strategiích a cílech organizace. V rámci bakalářské práce se uskutečnily dva rozhovory s tiskovou mluvčí Agentury. Jeden přípravný v průběhu tvorby práce (cca 30 min) k upřesnění cílení práce, zlepšení orientace v materiálech a PR nástrojích instituce v lednu 2025 a druhý proběhl dle metodiky individuálního hloubkového rozhovoru 1. 4. 2025, jenž byl následně e-mailem validován. Rozhovor pokryl všechna řešená témata, nebylo tedy nutné organizovat další, ale doplnění otázek bylo poskytnuto e-mailovou komunikací.

Rozhovorový scénář se zodpovězenými otázkami je v Příloze č. II.

Individuální hloubkový rozhovor proběhl dle připraveného scénáře.

Rozhovor byl uskutečněn v závěrečné fázi kvantitativního výzkumu kdy, již byla částečně vyhodnocena data a tisková mluvčí s nimi byla seznámena.

Analýza dat

Kvalitativní výzkum se zaměřil na zmapování všech používaných nástrojů PR, komunikační strategií a vlastní evaluací z pohledu managementu instituce.

Data z dotazníkového průzkumu pak byla dána do souvislosti s interními údaji, které vedení Agentury pro účel výzkumu poskytlo. Výzkum ukázal silné a slabé stránky komunikace zkoumané instituce. Mezi slabé stránky patří neznalost veřejného mínění, nedostatečné měření a vyhodnocování evaluačních znaků, jako jsou retence, porozumění, povědomí, přijetí a měření trvalejších změn v postojích a chování.

Za silnou stránku lze považovat množství kvalitních komunikačních výstupů, které Agentura vytváří a renomované zdroje informací.

Identifikace příležitostí a optimalizace strategií – Na základě kombinace kvalitativních a kvantitativních dat byly identifikovány příležitosti pro zlepšení PR strategií a dosažení lepších výsledků a optimalizovány tak, aby lépe odpovídaly potřebám cílové skupiny a dosahovaly očekávaných cíl. Výsledné závěry jsou blíže popsány v kapitole 3.5.

7 ANALÝZA VÝSTUPŮ

Kapitola kombinuje vyhodnocení obou typů výzkumů. Kvantitativní výzkum byl realizován metodou dotazníkového šetření a data jsou analyzována a následně interpretována v souvislosti s provedeným hloubkovým rozhovorem, doplňující interní komunikací a poskytnutými interními zdroji.

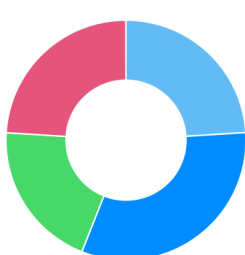
7.1 Kvantitativní analýza

VO1 Jaká je znalost Agentury českou veřejností?

První otázka dotazníkového průzkumu zmapovala poměr respondentů na ty, kteří znají a neznají a odfiltrovala 72 respondentů, kteří využili možnost ukončit dotazník s tím, že Agenturu neznají.

1. Agentura ochrany přírody a krajiny ČR ...

300x zodpovězeno



- je mi známá
- vím, že existuje, ale nic o ní nevím
- neznám, zkusím pokračovat
- neznám a touto odpovědí s dotazníkem končím

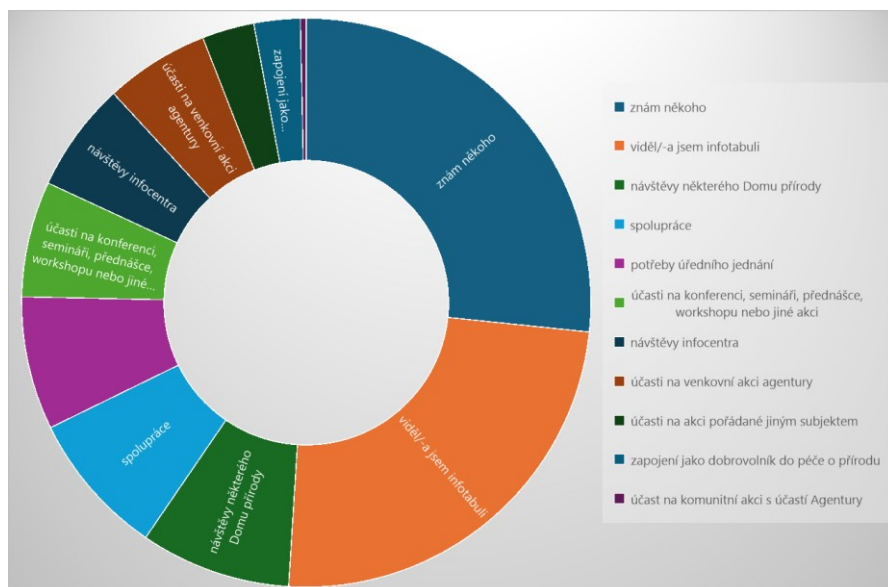
DPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL	DEKLAROVANÁ ZNALOST/VERSUS NEZNALOST
vím, že existuje, ale nic o ní nevím	96	32 %	56 %
je mi známá	72	24 %	
neznám a touto odpovědí s dotazníkem končím	72	24 %	44 %
neznám, zkusím pokračovat	60	20 %	

Tabulka 3 Znalost Agentury ochrany přírody a krajiny českou veřejností

Znalost na základě osobní zkušenosti

Ze 169 respondentů 94 (55,6 %) má znalost získanou kontaktem z potřeby úředního aktu nebo vazby na osobu s Agenturou nějak spojenou. Tedy získali ji bez potřeby vlastní aktivace zájmu o některý z okruhů prezentovaných témat, který deklarovala zbývající část ze skupiny respondentů (44,4 %) potvrzením jedné nebo více odpovědí. Vysoké procento (43,7 %), ale znalost na základě osobní zkušenosti nemá, a to ani z potřeby úředního kontaktu, ale ani se nesetkalo s žádnou formou PR aktivit instituce a otázku mohli přeskočit.

Vzhledem k tomu, že úřední kontakt v jedné otázce deklarovalo 23 responzí a v jiné 62, došlo zde k určité chybovosti, resp. nekonzistentnosti ve vyplňování či špatnému výkladu nabídnutých odpovědí a „neutrální“ mohlo být také myšleno jako „žádná“. Z kombinace otázek je pro interpretaci možné vyvodit sdělení, že pouze minimum (5 responzí, 2,2 %) si odneslo z jednání negativní pocity. Ty samozřejmě nemusí být ani na základě nesprávného nebo nepříjemného úředního jednání, ale čistě z důvodů nevyhovění ve věci jednání. Do takové podrobnosti už výzkum nezacházel, protože byl cílen na obecnou znalost v souvislosti s PR nástroji. Aktivní zájem o environmentální oblast, na základě deklarovaných odpovědí z výpočtu průměrného počtu odpovědí na respondenta lze předpokládat u 18 % respondentů. Vypovídá to o dosažení reprezentativního vzorku veřejnosti z pohledu úrovně environmentální uvědomělosti, kdy se u většiny nepředpokládá aktivní zapojení.



Obrázek 5 Znalost Agentury ochrany přírody a krajiny ČR na základě osobní zkušenosti

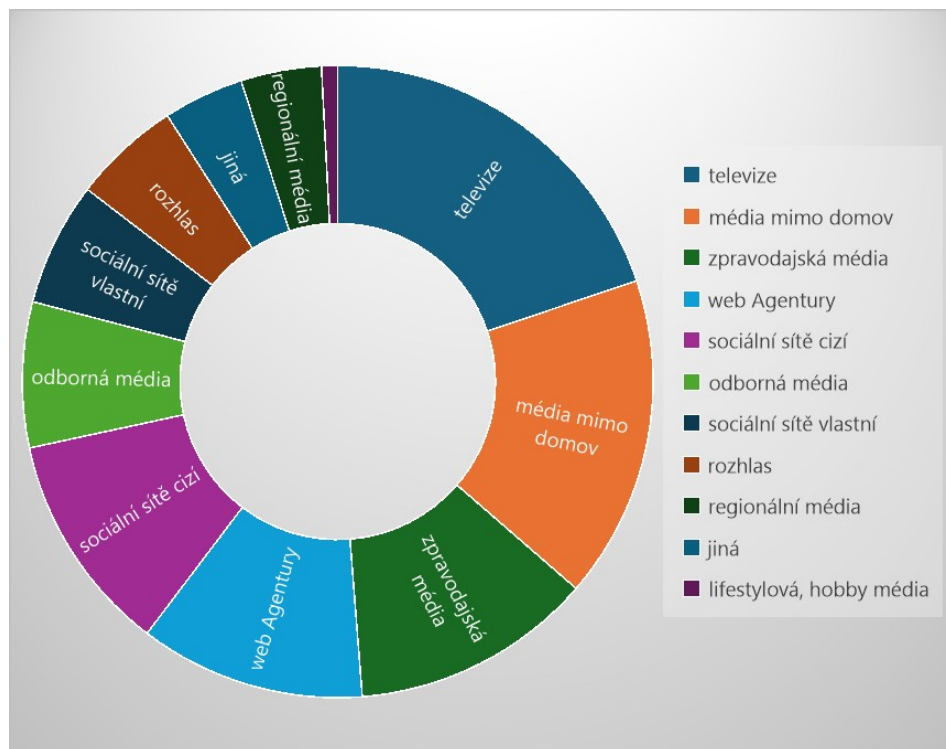
Zdroj: vlastní

ODPOVĚĎ	POČET RESPONZÍ
znám někoho, kdo má osobní zkušenost nebo vazbu na Agenturu (zaměstnanec, soused řešil povolení stavby...)	81
viděl/-a jsem infotabuli, naučnou stezku s označením Agentury	74
návštěvy některého Domu přírody	26
spolupráce	25
potřeby úředního jednání (povolení, náhrada škody apod.)	23
účasti na konferenci, semináři, přednášce, workshopu nebo jiné akci	20
návštěvy infocentra	19
účasti na venkovní akci agentury např. komentované nebo průvodcované vycházky, exkurze a připravené trasy, programy pro veřejnost s ukázkou rostlin, živočichů, péče o přírodu apod.	18
účasti na akci pořádané jiným subjektem ke Dni země, Evropskému dni chráněných území, Světovému dni rybí migrace apod.	9
zapojení jako dobrovolník do péče o přírodu	8
účasti na komunitní akci s účastí Agentury	1

Tabulka 4 Znalost Agentury ochrany přírody a krajiny ČR na základě osobní zkušenosti

2. Znalost z médií

Původ znalosti Agentury z médií uvedla většina respondentů (65,7 %). Tuto otázku také bylo možné přeskočit a pro případ specifického média, zde byla možnost textově doplnit „jiná média“, kde se více ukázalo skutečné zapojení do dotazníku a snaha poukázat na všelijaké zdroje, jen z části mediální a po vytřídění relevantních odpovědí vyšlo, že možnost doplnit „jiná média“ zvolilo 34 respondentů, ale skutečně jiná média mimo nabídku byla uvedena upřesnění konkrétního masmédia (ČR Radiožurnal, ČT 24), konkrétní odborná média (časopis Ochrana přírody, regionální odborný časopis Český kras, Ekolist) a další konkrétní média (Časopis Respekt, Lidové noviny, National Geographic, idnes.cz, ihned.cz, aktualne.cz) a Sbírka zákonů ČR.



Obrázek 6 Znalost Agentury ochrany přírody a krajiny ČR z médií

Zdroj: vlastní

ODPOVĚĎ	POČET RESPONZÍ
televize	72
média mimo domov např. venkovní tabule, panely, potisk aut	60
zpravodajská média (tisk, digitální verze)	45
web Agentury	42
sociální sítě jiné profily, skupiny	41
odborná média (tisk, digitální verze)	27
sociální sítě Agentury	23
rozhlas	20
regionální média	15
jiná (prosím uveďte)	15
lifestylová, hobby média (tisk, digitální verze)	3

Tabulka 5 znalost Agentury ochrany přírody a krajiny ČR z médií

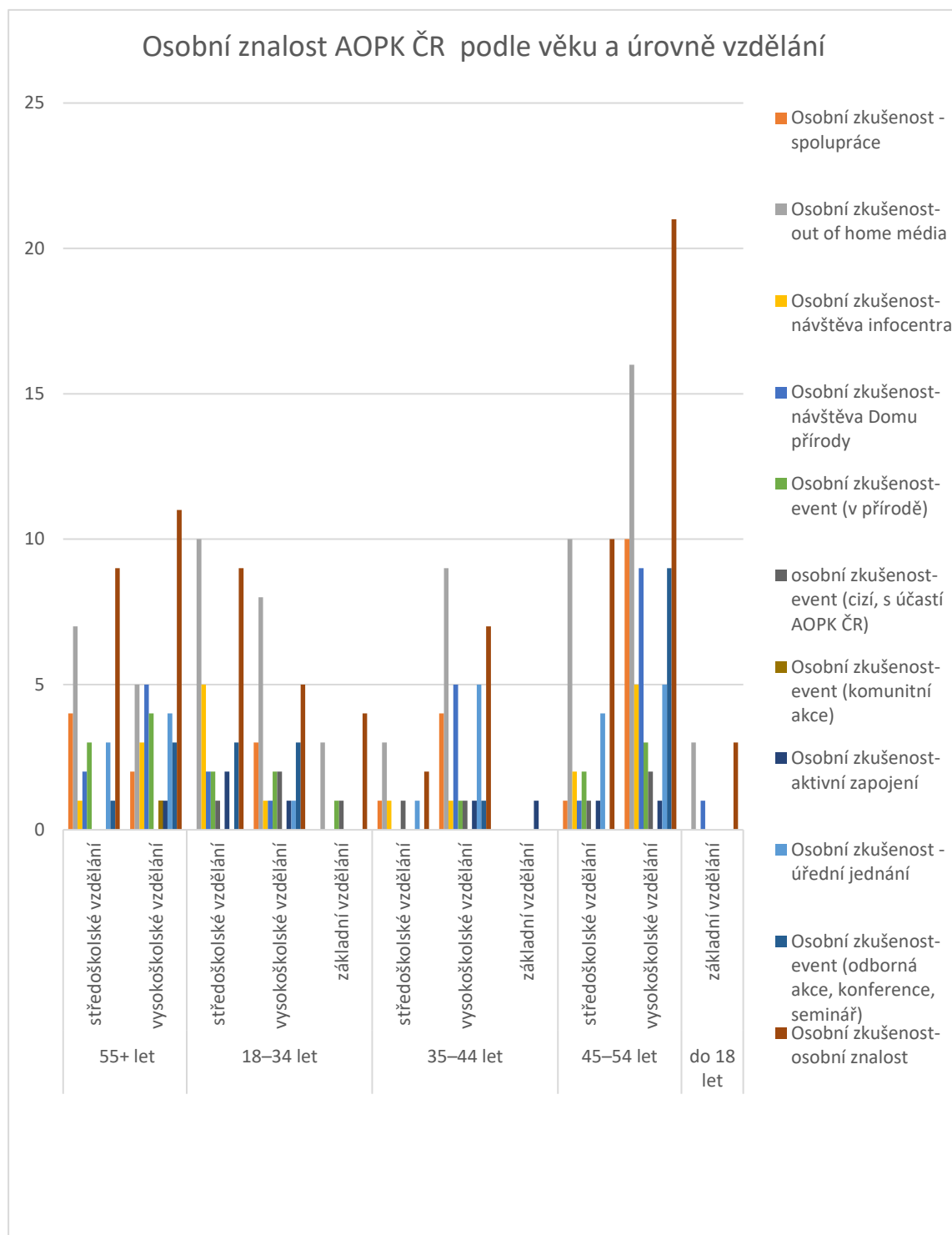
VO2 Využívá Agentura PR nástroje efektivně?

Pro vyhodnocení efektivity PR nástrojů z dotazníkového průzkumu byla využita segmentace cílové skupiny podle demografických charakteristik. U nejmladších kategorií (do 34 let) je nejnižší znalost a s věkem znalost stoupá. Většina responzí byla zadána na základě osobního kontaktu věkovou kategorií 45-54 let, která i na základě mediální znalosti byla druhou nejsilnější skupinou s mírným přesahem po věkové kategorii 18-34 let.

Podle vzdělání je jednoznačně nejméně zastoupenou skupinou respondentů se základním vzděláním. Analýzu je možné interpretovat k posílení nástrojů PR, které cílí na mladou generaci do 34 let v mediální oblasti a v osobním kontaktu podpořit znalost skupiny 35-44 let, která je mezi silněji zastoupenými skupinami.

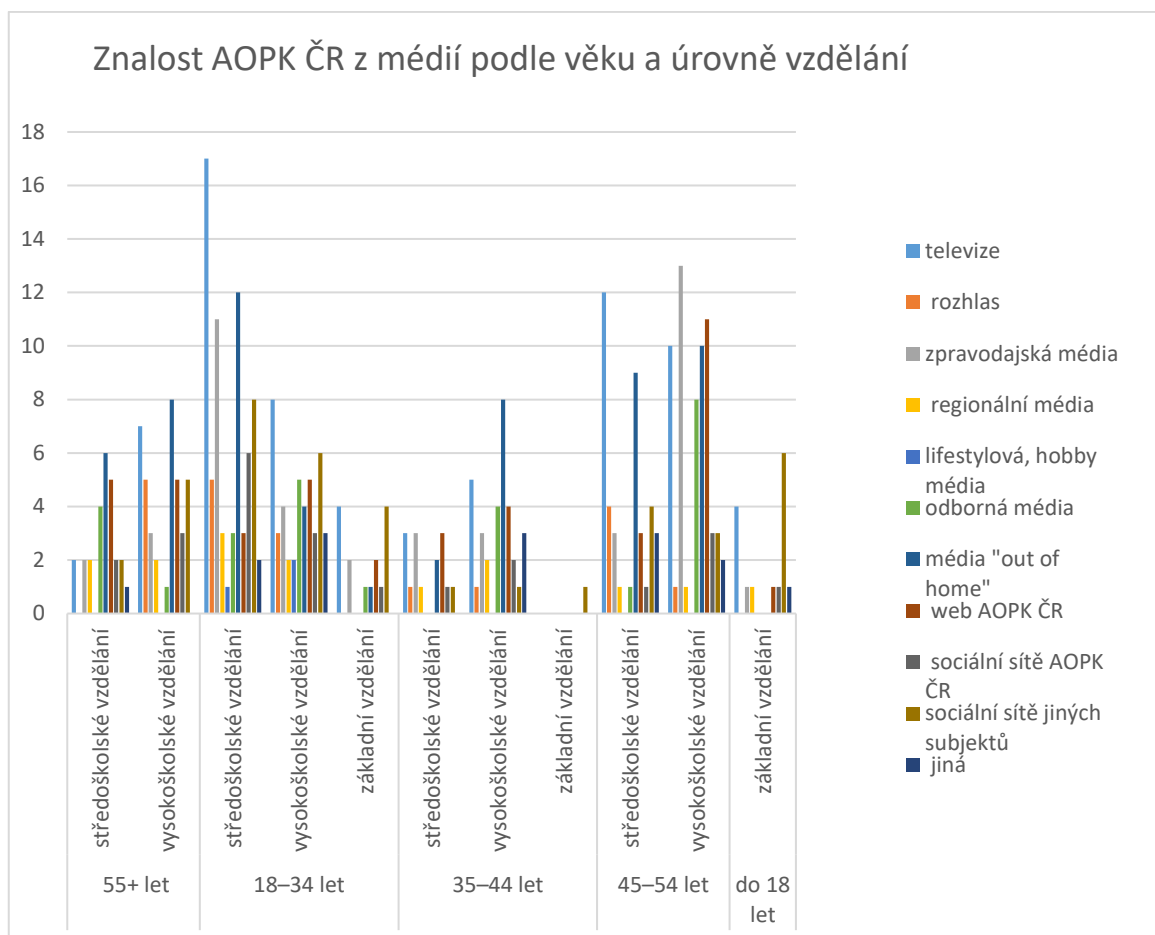
Podle formy získání znalosti vlastní zkušeností byl nejčtenější uváděnou možností osobní kontakt, znalost Agentury přes jinou osobu a také kontakt s různými venkovními prvky a nejméně odpovědí bylo u aktivní účasti na eventech.

Z médií převládla informovanost z televize a venkovních prvků a nad průměrné hodnoty dosáhly i zpravodajská média. Skupina 45-54 let projevila poměrně vyšší znalost webu Agentury a jediná skupina, kde se do nadprůměrných hodnot dostala sociální média jiných subjektů, nikoli vlastní, byla ta nejmladší do 18 let. Nízkou efektivitu sociálních médií indikují i procenta znalosti Agentury 6,3 % responzí z vlastních sociálních sítí a téměř dvojnásobek ze sociálních sítí jiných subjektů (11,3 %). V absolutních číslech jsou to velmi nízká čísla což vypovídá o nízkému efektu sociálních sítí.



Obrázek 7 Osobní znalost dle demografické segmentace

Zdroj: vlastní

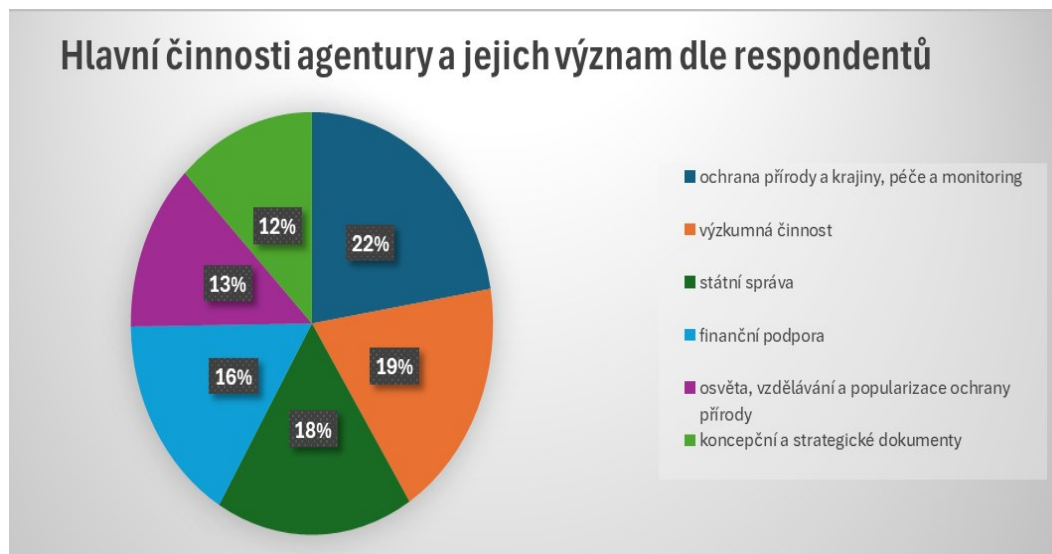


Obrázek 8 Znalost z médií dle demografické segmentace

Zdroj: vlastní

VO3 Jaké faktory ovlivňují veřejné povědomí o činnosti Agentury?

Ke zmapování povědomí o činnosti bylo v dotazníku zacíleno několik otázek. Seřadit vybrané hlavní okruhy činnosti dle důležitosti. Ochrana přírody, již z podstaty intuitivně klíčová činnost, byla umístěna v dotazníku pátá v pořadí, a byla určitým testem, zda je dotazník vyplňován automaticky v co nejrychlejším čase, nebo je při něm respondent skutečně myšlenkami přítomen. Všechny odpovědi patří mezi hlavní okruhy činnosti a důležitost je mezi nimi prakticky srovnatelná. Otázka měla ukázat vnímání veřejností. Málokdo si představí konkrétní činnost pod koncepčními strategickými dokumenty, a tak se dostala na poslední místo, výzkum je považován také za důležitý a až po něm následuje státní správa. Nejvíce PR nástrojů spadá do okruhu osvěty, vzdělávání a popularizace ochrany přírody, ale tento okruh u respondentů příliš zájmu nevzbudil a zůstal na předposledním místě.



Obrázek 9 Percepce okruhů činností veřejností

V roce 2024 se do médií dostalo vyhlášení nové chráněné krajinné oblasti Soutok. Téma bylo velmi diskutované, např. na webu si informace k nově vznikající CHKO Soutok zobrazilo asi 5,6 tisíc uživatelů (19,1 tisíc zobrazení), přesto 61,4 % respondentů projevilo neznalost. Tato otázka záměrně na aktuálním a mediálně aktivním tématu testovala obecnou znalost na nesegmentovaném vzorku populace s vazbou na efektivitu PR nástrojů.

Silným osvětovým PR nástrojem mohou být Domy přírody, které jsou zřizovány Agenturou ve spolupráci s dalšími subjekty. Budují se od roku 2008, přesto 71 % respondentů uvádí, že nikdy žádný nenavštívili a deklarovaná znalost je celkově velmi nízká a většinou nevyhází z médií.

7.2 Zhodnocení využití public relations v komunikaci AOPK ČR

Kapitola obsahuje vyhodnocení interpretace analýz kvantitativního průzkumu v souvislosti s výstupy kvalitativního průzkumu a výslednou syntézu analyzovaných jevů a zodpovězení výzkumných otázek. Zhodnocení vychází z výzkumu limitovaného rozsahem bakalářské práce. Tyto limity je třeba přiznat a s výsledky analýz pracovat jako s pilotním výzkumem – studií z jejichž výstupů lze připravit rozsáhlý profesionální výzkum.

7.2.1 Smíšený výzkumný design

Výzkum efektivitu PR nástrojů je realizován formou smíšeného výzkumného designu, který kombinuje kvantitativní a kvalitativní metody marketingového výzkumu. Tato strategie umožnila nejen statistickou analýzu dat, ale také hlubší pochopení kontextu a postojů respondentů.

Zhodnocení efektivity PR nástrojů, dle jejich definice v teoretické části práce:

Komunikační strategie

Agentura má komunikační strategii, kterou aktualizuje v cyklech 5–6 let. Součástí je každoroční akční plán. Vyhodnocuje se na základě stanovených indikátorů, které jsou věcné, většinou se jedná o harmonogram a kvantifikaci aktivit a výstupů. Dosahy mediální komunikace se sledují, ale nejsou cílovými indikátory. Objevuje se zde nesoulad s teoretickými principy evaluace PR, zejména s uvedenými „Barcelonskými principy“, kde je doporučení na měření výsledků (*outcomes*), vrcholu Macnamarova pyramidového modelu místo výstupů (*outputs*). Konkrétně to znamená nahradit počítání publikovaných článků nebo realizovaných událostí sledováním skutečného dopadu PR aktivit na cílové skupiny.

Media relations – vztahy s médii, jež zahrnují systematickou práci jsou nejsilnější v regionální spolupráci, přičemž některé regiony mají výborné výsledky a aktivní kvalitní dlouhodobou spolupráci. Jsou ale pracoviště, kde je ještě významný potenciál ke zlepšení. Významnou roli zde hraje personální obsazení pracoviště, tedy lidský prvek s jeho kvalitami, slabinami a pracovním nastavením. Agentura vydává tiskové zprávy a spolupracuje s médii na šíření informací o ochraně přírody.

Tiskové zprávy a tiskové konference

Agentura vydává tiskové zprávy a spolupracuje s médii na šíření informací o ochraně přírody. Na webu jsou všechny tiskové zprávy zveřejněny. K 1. 4. 2025 je publikováno 16 tiskových zpráv za aktuální rok a v roce 2024 dosáhl celkový počet 70 tiskových zpráv. Agentura dále nesleduje jejich dosahy a čtenost v médiích.

V oblasti media relations jsou standardními nástroji i press kity a press tripy, které poskytují novinářům ucelené informace, ale Agentura je nevyužívá.

Eventy – Akce pro veřejnost – exkurze, komentované prohlídky, vzdělávací a zážitkové akce v přírodě. Analýza ukázala osobní kontakt jako nejméně přínosný nástroj PR, přestože je i vedením považovaný za velmi důležitý. Průzkum byl ale limitovaný vzorkem populace, kde se mohlo projevit, že tyto aktivity z vlastní podstaty působí na nižší počty aktivně zapojených osob, ale s vyšším a dlouhodobějším impaktem oslovení a ovlivnění.

Digitální komunikace spolu s **obsahovým marketingem**, které se v současnosti stávají nepostradatelnou součástí PR strategií jsou dle slov tiskové mluvčí, vedoucí

samostatného oddělení komunikace využívány aktivně, přičemž jsou vedené zejména z ústředí Agentury. Není zde ale dostatečně koordinován přístup regionálních pracovišť, je zde velká míra volnosti se zjevnou absencí sjednocení vizuální i komunikační identity a provázanosti profilů instituce, přestože existuje metodický pokyn, který oblast digitální komunikace v základním rámci nastavuje.

Agentura neplatí reklamu a vytváří převážně vlastní obsah. Oficiální webové stránky AOPK ČR jsou redesignované v roce 2024 v tomto roce je navštívilo 87150 uživatelů. Jejich vzhled je současný a vizuálně atraktivní. Přehlednost snižuje velké množství informací, které jsou zde umístěny ve víceúrovňové struktuře. K datu 10. 12. 2024 došlo k migraci dobře zapamatovatelné a zažité domény nature.cz na novou oficiální doménu aopk.gov.cz, přičemž původní doména zůstává aktivní a zajišťuje automatické přesměrování na aktuální adresu. Zavedení jednotné domény veřejné správy gov.cz reflektuje potřebu důvěryhodnosti a bezpečnosti online komunikace s veřejnými institucemi, a zároveň naplňuje standardy digitální komunikace běžné v rámci členských států Evropské unie.

Využívání sociálních sítí bez reklamy a cíleného marketingového obsahu odráží i sledovanost profilů, která nenaplňuje svůj potenciál. V České republice je na Facebooku 4,7 milionů aktivních uživatelů a na Instagramu 3,8 milionů, z toho přes polovinu jsou mladí lidé ve věku do 25 let (On-board, © 2025).

Počty sledujících k 1. 4. 2025: Facebook – 9,2 tis., Instagram – 3214, LinkedIn – 401 sledujících a X – 919 sledujících.

Zejména LinkedIn a síť X mají zjevně nízká čísla. Pro srovnání Ministerstvo životního prostředí má na LinkedIn 3 tis. Sledujících a na X téměř 2 tisíce. Sociální sítě spojují miliony uživatelů, které jsou znalostí Agentury nedotčeny. Aktuální data (počty uživatelů a jejich charakteristiky) a trendy jsou dobře dostupná a na sociálních sítích lze komunikaci dobře cílit a měřit, včetně aktivního zapojení.

Aplikace jsou nástroji pro veřejnost s aktivním zájmem o environmentální oblast, často se vyskytující v přírodě. Předpoklad jejich využití je pobyt venku, jedná se o občanskou vědu, která představuje formu participativního výzkumu, při kterém se na vědeckém procesu podílí neodborná veřejnost.

Biolog (aplikace Biolog pro mobilní zařízení s operačním systémem Android i iOS, zdarma pro veřejnost i odborníky)

Mapování vodních toků pro veřejnost (aplikace HydroMAP, pro operační systémy Android i iOS) – nový nástroj (rok 2025)

Krizová komunikace je řízená ústředím, které zajišťuje její správné vedení a jednotný komunikační styl. Pracovníci Agentury mají možnost účastnit se opakovaných školení vedených profesionály v oboru a všichni, kteří práci s veřejností vedou jsou proškoleni v krizové komunikaci.

Endorsement neboli doporučení třetích stran představuje spolupráci s názorovými ovlivňovateli, což v současné době nabývá na významu především v online prostředí. Z pohledu strategické komunikace je často efektivnější než přímá komunikace samotné organizace. Informace prezentované nezávislým subjektem jsou obecně vnímány jako objektivnější a méně manipulativní, mohou mít větší dosah a zapojení.

Vzdělávání a osvěta

Nejúčinnější možnost oslovení dle tiskové mluvčí je **osobní kontakt**. Všechna územní pracoviště mají ročně nižší desítky programů pro veřejnost. Zapojení veřejnosti je reálně spojené s prožitkem a tím skutečně zapamatovatelné narozdíl od mediálních informací, které mají snížený impakt způsobený informační přesyceností.

Dotazníkový průzkum, ale poukázal, na slabou znalost instituce z aktivit pro veřejnost konferencí, seminářů, přednášek (6,6 % responzí), účasti na dobrovolnických programech (2,6 % responzí), komunitních akcích (0,3 %) a akcích pro veřejnost (osvětové programy) pořádaných Agenturou (5,9 %) nebo jinými subjekty ve spolupráci (3 %), přestože jsou tyto aktivity vedením považovány za hlavní.

Znalost instituce z médií je vyšší u masových médií (televize, rozhlas, zpravodajská média) 43,6 % a z vlastní mediální činnosti na webu a sociálních sítích vychází pouze 19,1 %. Průzkum neprovádí obsahovou analýzu, pouze mapuje znalost na základě uvedených mediálních kanálů. Obsah většinově pochází ze zdrojů Agentury, pro všechny typy uvedených médií.

Pro práci s veřejností je také velmi důležitá návštěvnická infrastruktura v chráněných územích spravovaných Agenturou, jedná se o síť naučných stezek, infopanely, značení, infocentra a také projekt Domů přírody. 37,3 % respondentů deklarovalo v dotazníku znalost Agentury na základě spojitosti se zhlédnutím venkovního prvku návštěvnické infrastruktury (typu infopanel, značení, *out of home* média) a domu přírody či infocentra.

Firemní časopisy, ročenky, publikace a letáky jsou klíčové k informování veřejnosti i prezentaci organizace a dalším důležitým a využívaným PR nástrojem. Vydávány jsou v širokém spektru od popularizačních, dětských až po odborné a specializované. K dispozici jsou často tištěné verze distribuované na akcích s účastí Agentury a také na webu ke stažení.

Publikace nezná 85,3 % respondentů, což koresponduje i s jejich distribucí na eventech, v Domech přírody a infocentrech, tedy s hlavním dosahem pro část cílové skupiny s aktivním zájmem o environmentální témata. Šíření příliš nepomáhá ani umístění na webových stránkách Agentury, médiem navštěvovaným již oslovenou veřejností.

Fundraising a sponzoring – nerelevantní

Interní komunikace – není součástí průzkumu vzhledem k dalšímu velkému rozsahu aktivit směrem dovnitř organizace. Nicméně působení zaměstnanců na veřejnost v profesním i soukromém působení je považováno za hlavní složku PR směrem k veřejnosti. Tento fakt potvrzuje i dotazníkový průzkum, kde 26,6 % responzí, největší skupina potvrzující znalost Agentury, uvedla původ znalosti v osobním kontaktu se zaměstnancem, nebo sekundární znalostí někoho s vazbou na Agenturu a k tomu se ještě přidává skupina s osobním kontaktem v rámci úředního jednání (7,6 %). Proto je důležitá identifikace zaměstnanců s hodnotami a posláním instituce a spokojenost v pracovním působení, která se předává dál v pracovním i soukromém kontaktu s veřejností.

7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1 Jaká je znalost Agentury českou veřejností?

Na tuto otázku odpovídá kvantitativní průzkum jednoznačně – nízká. 44 % respondentů uvedlo přímo, že Agenturu nezná a k tomu je možné přičíst ještě 32 % deklarujících povrchní znalost, resp. znalost názvu bez další informovanosti, což potvrdilo i následné vyplnění dotazníku. Výzkumný vzorek tvořilo 300 respondentů, což umožňuje základní statistické zhodnocení výsledků. Vzorek není plně reprezentativní pro celou populaci ČR, ale poskytuje relevantní vhled do názorů veřejnosti. Objektivizaci vzorku prospělo šíření přes sociální sítě, přímý odkaz a QR kód. Složení vzorku segmentované dle demografických charakteristik (věk, vzdělání, bydlení) ukázalo zastoupení všech skupin. Téma otázky rozebírá podrobněji kap. 7.1 a odpověď vyplývá z kvantitativní analýzy.

VO2 Využívá Agentura PR nástroje efektivně?

Nízká znalost evokuje neefektivní využívání PR nástrojů a ze syntézy s kvalitativním výzkumem vyplývá, že v komunikační strategii není nastaveno měření dopadů PR nástrojů. Slabou stránkou jsou i finanční zdroje na propagaci a vlastní prezentaci. Jednotlivé nástroje jsou využívány dlouhodobě podle stanovené strategie, ale bez definování kvalitativních cílů a měření jejich skutečných dopadů. Některé formy mohou být již zastaralé a neefektivní, jenže není nastaven ani znám jejich dopad. Např. letáčky, nejběžnější forma publikací, nejsou šířeny plošně, není na nich nějaká láková nabídka, ale osvětová informace. Dotazníkový průzkum ukázal znalost publikací Agentury u necelých 15 % respondentů. Naopak digitální komunikace stále nabývá na významu s výsledkem 29 %⁶ respondentů, televize s rozhlasem se podílí na znalosti u 25 % respondentů a ostatní média (zpravodajská, hobby, lifestylová, odborná v tištěné i digitální podobě) se zdají být z pohledu efektivity neúčinnější (41 % respondentů), ale s ohledem na to, že je to početná skupina médií. Tisková média (i v digitální podobě) jsou aktivně využívána, a to v podobě tiskových zpráv i mediálních vstupů na regionální a celoplošné úrovni. Měření efektivity PR nástrojů u komerčních subjektů komplikuje špatná odlišitelnost důsledků reklamy od PR aktivit. V tomto případě státní instituce, která reklamu nepoužívá, připadá celý impakt na PR nástroje. Tento fakt usnadňuje měřitelnost efektivity, ale zároveň absente důležitý synergický efekt zvýšení efektivity integrované marketingové komunikace s PR.

VO3 Jaké faktory ovlivňují veřejné povědomí o činnosti Agentury?

Hlavní faktory, které ovlivňují veřejné povědomí o činnosti Agentury jsou analyzované nástroje PR – mediální prezentace (četnost zmínek, tonalita komunikace, mediální kanály), komunikační strategie Agentury (aktivní web, sociální sítě, tiskové zprávy), další PR nástroje (kampaně, tiskové konference), osobní zkušenosti občanů (účast na akcích, úřední kontakt, granty, doporučení od známých). Testována byla i znalost pocházející ze spolupráce nebo partnerství, která se projevila v nejmenším zastoupení. Z vnějších faktorů je důležitá zejména úroveň informovanosti společnosti, vzdělání, zájem o veřejné dění a důvěra ve státní instituce.

⁶přepočtený z průměrné hodnoty 1,2 počtu responzí na respondenta a zahrnuje i digitální komunikace jiných subjektů

Zodpovězení otázky vychází z demografické segmentace cílové skupiny. Zatímco místo bydliště – venkov (37 %) nebo město (63 %) – se ve vztahu k deklarované znalosti Agentury výrazněji neprojevuje, věkové segmenty vykazují určitá specifika. Dvě nejmladší kategorie respondentů do 34 let vykazují v průměru dvojnásobně vyšší míru znalosti Agentury z médií než z osobního kontaktu. Korelace věku ve vztahu k osobní znalosti vychází mírně pozitivní ($r = 0,22$) zatímco u mediální znalosti není prakticky žádná ($r = -0,09$).

Korelace mezi úrovní vzdělání a znalostí Agentury se ukázala jako silně pozitivní – se stoupajícím vzděláním roste jak osobní, tak mediální znalost Agentury ($r = 0,997$ mezi vzděláním a osobní znalostí; $r = 0,933$ mezi vzděláním a mediální znalostí). Aktivní zájem o environmentální oblast projevilo 5 % respondentů se základním, 33,5 % se středoškolským a 61,5 % s vysokoškolským vzděláním. Nejnižší míra aktivního zájmu byla zaznamenána u nejmladších věkových kategorií do 34 let, přičemž do této skupiny spadá také 90 % respondentů se základním vzděláním a osobní znalostí Agentury. Zjištěné trendy je nutné vyhodnocovat komplexně, a to v kontextu demografických a behaviorálních charakteristik, které významně ovlivňují efektivitu PR nástrojů z hlediska cílení na konkrétní segmenty cílových skupin.

8 NÁVRH DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ VNÍMÁNÍ AGENTURY OCHRANY PŘÍRODY A KRAJINY ČESKÉ REPUBLIKY VEŘEJNOSTÍ

První, co vytváří určitý diskomfort je komplikovaný název. Je dlouhý, a proto v ústním i písemném podání je nahrazován různými zkratkami. Výraz „agentura“ se vyskytuje v mnoha oborech, ale toto časté zkrácení je v mluveném projevu lépe použitelné než zkratka AOPK ČR. V regionech se často v osobním kontaktu používá „správa chráněné krajinné oblasti xy“ nebo prostě „správa“ a tak je to dlouhodobě zažitě, protože většina správ fungovala ještě před zřízením současné státní instituce samostatně. Doporučení změny se nabízí, ale vzhledem k tomu, že Agentura ochrany přírody a krajiny ČR je organizační složkou státu, zřízenou s účinností od 1. 1. 2015 zákonem č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, v platném znění a také správním úřadem ve smyslu čl. 79 odst. 1 ústavního zákona č. 1/1993 Sb., Ústavy České republiky, změna názvu by znamenala primárně změnu legislativní. Jednalo by se o složitý a nákladný proces.

Z pohledu efektivity využívání nástrojů Public relations je důležité, že Agentura má personální kapacity, které řídí a koordinují PR aktivity všech pracovišť. Agentura zpracovává komunikační strategii, kterou vyhodnocuje s pouze minimálním měřením efektivity PR nástrojů. Nesleduje dosah publikovaných tiskových zpráv. A do indikátorů nezahrnuje ani dosahy vlastní digitální komunikace. Absentují také pravidelné průzkumy, které by sledovaly efektivitu jednotlivých PR nástrojů, například průzkumy před a po aktivitě pro veřejnost (konferenci, exkurzi, návštěvě infocentra nebo Domu přírody) a zjistili by skutečný přínos PR aktivity.

Vyhodnotit investice, které jsou v současné době pouze v úrovni personálních a provozních nákladů a jejich efektivitu. Vzhledem k tomu že dosah není propagován je pravděpodobně nevyužitý potenciál lidských vstupů. Měření efektivity je klíčové ke správnému nastavení cílů a vyhodnocování účinnosti public relations. Z pohledu komunikovaných témat jsou počty dojmů (dosah) orientační metrikou s nižším významem, ve srovnání s lepším měřítkem, kterým jsou změny postojů, přístupů a skutečného pochopení komunikátu v daném kontextu. Podpořit uskutečňování PR programů dalšími nástroji propagace např. reklamy a zajistit finanční prostředky na realizaci kampaní, a to včetně placené propagace v médiích je doporučeným krokem, ke kterému by mělo směřovat vyhodnocení komunikační strategie i z pohledu efektivity použití PR nástrojů. Hlavním

doporučením v tomto směru je doplnění cílů komunikační strategie dle evaluačních principů, konkrétně pravidelně vyhodnocovat dosahy mediálních vstupů, zařadit je do sledovaných indikátorů a aplikovat metody měření ovlivnění cílových skupin. Jedná se o sledování jednoho z hlavních cílů public relations, kterým je dle Hejlové „**přesvědčovat a ovlivňovat**“. Tato strategie se neobejde bez průzkumů veřejného mínění a Agentura s nimi již začala. Aktuálně je dokončen průzkum veřejného mínění směrem ke konfliktním druhům a připravuje se průzkum veřejného mínění k ochraně přírody což je vhodným podkladem k plánování další etapy komunikační strategie.

Dalším hlavním cílem PR je „**informovat**“ (Hejlová, 2015, s. 348). Tento cíl je plněn množstvím informací o ochraně přírody, které Agentura veřejnosti zprostředkovává. V tomto objemu se ztrácí upozaděná vlastní prezentace státní instituce. Převaha respondentů dotazníkového průzkumu by ocenila více článků, větší pestrost témat, zajímavosti z přírody a rozhovory s osobnostmi. V tomto ohledu chybí spolupráce s influencery (v minulosti proběhla ojedinelá spolupráce) a podcasty. Nejnižší znalost projevila mladší generace do 34 let a pro tento segment cílové skupiny jsou právě tyto nevyužívané zdroje účinné.

„**Vytváření dlouhodobých vztahů**“ probíhá více na regionální úrovni, a to s nespécifikovanou veřejností, kde jsou lidé aktivně zapojeni do účasti na komunitních akcích, akcích věnovaných environmentálním příležitostem (Den země, Uklidme Česko apod.) se stakeholdery a s novináři. Spolupráce s jinými organizacemi, podniky nebo komunitami může zvyšovat povědomí a podporu ochrany přírody. Vhodnou formou je partnerství, které může být využito k organizování společných projektů a kampaní. Firmy rády spolupracují na péči o území, kdy využívají možnost společné práce se smysluplným přesahem, v rámci teambuildingových aktivit a brigád v přírodě. Jako bonus se tím mediálně prezentují, čímž vytváří publicitu Agentuře za své finanční prostředky.

Prostřednictvím PR se instituce snaží také „**přispívat k dobrému jménu organizace**“ (Hejlová, 2015, s. 348). Do tohoto cíle se propisují všechny složky public relations. Zejména jsou důležitá media relations k vytváření neplacené pozitivní a k prevenci negativní publicity. Zvládnutí negativní publicity je spojeno také s dobře zvládnutou krizovou komunikací. Agentura se opakovaně dostává do negativních konotací zejména v médiích, čemuž přispívá i vliv sociálních sítí s nízkou etickou úrovní komunikace (dezinformace, dezinterpretace). Z tohoto důvodu opakovaně školí pracovníky a krizovou komunikaci řídí vedení instituce na profesionální úrovni. Doporučením z analýz průzkumů je posílení práce

s médií, kde je to možné a více se zaměřením na prevenci krizových situací a získávání partnerů a stakeholderů v každém regionu.

Zlepšení vnímání Agentury veřejností také pomůže **posílení značky**. Z pohledu vizuální identity je impulsem ke změně projevená neznalost ze strany veřejnosti, která v první otázce deklarovala alespoň minimální znalost Agentury. Respondenti uvedli neznalost loga v 77,2 %, barevné kombinace 76,3 % a sloganu 95,2 %, přičemž podpořenou znalost uvedením sloganu uvedlo 15,8 % respondentů. Situace může být výsledkem nepřehlednosti množstvím log, která jsou v rámci celé instituce používána. Chráněné krajinné oblasti mají svá loga, která mají různou dobu vzniku, různorodé grafické provedení a nejsou nijak propojené s logem instituce. Tato loga mají většinou starší historii, jelikož jejich správy byly samostatnými úřady před reorganizací v roce 2015. Mnohé oblasti slaví desetiletí od svého vyhlášení a používají se k tomu ve výročním roce další speciální jubilejní loga. Loga by byla vhodná více sjednotit, pokud mají být zachována a propojit vizuálně s logem ústředí. Otázkou je, zda neupustit od tzv. jubilejních log, které postrádají svojí funkci, jejich životnost je kratší, než se mohou dostat do povědomí veřejnosti a při počtu 24 CHKO jsou dalším příspěvkem ke špatné orientaci a zapamatovatelnosti. Grafika publikací byla hodnocena spíše neutrálně až mírně pozitivně, ale zde je reprezentativnost vzorku nízká, 80 % respondentů publikace nezná. Neznají ani agenturní oblečení, které ale na základě fotografie z katalogu výrobce hodnotí mírně negativně. Doporučením pro podporu zvýšení užívání pracovního oblečení by bylo vhodné provedení analýzy vnitřního prostředí instituce z pohledu komfortu nošení, funkčnosti, kvality a také barevné kombinace oblečení. Stávající dodavatel oblečení se zaměřuje na pracovní oděvy, ale pro pracovníky ochrany přírody by mohl lépe naplnit potřebné parametry výrobce outdoorového oblečení.

Kvantitativní výzkum i jeho syntéza s kvalitativním poukazují na klíčovou formu komunikace – osobní kontakt. V tomto ohledu je třeba klást vysoké nároky na výběr zaměstnanců, na sdílení společných hodnot, vnitřní motivaci a sebevědomé vystupování reprezentující státní instituci. Nestáčí jeden proškolený pracovník na pracovišti, protože každý je v kontaktu s veřejností v pracovním kontaktu i soukromém životě. Druhou stranou téže věci je i odpovídající pracovní prostředí, motivace, benefity a finanční ocenění. Personální oblast je součástí utváření firemní kultury, která hraje významnou roli v public relations. Dobře definovaná kultura zvyšuje atraktivitu značky z pohledu veřejnosti, ale i pro zaměstnance, čímž podporuje silnou firemní identitu.

Firemní identita a znalost značky jsou vzájemně provázané koncepty, které se navzájem posilují. Znalost značky zvyšuje rozpoznatelnost a zapamatovatelnost firmy, což podporuje budování silné a konzistentní firemní identity. V konečném důsledku se vybudování silné instituce projeví i ve formování postojů veřejnosti v environmentální oblasti.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá využitím PR nástrojů v komunikaci Agentury ochrany přírody a krajiny České republiky. Struktura práce rozděluje Teoretickou část, která je postavena zejména na rešerši odborných podkladů a specifikuje základní teoretická východiska pro praktickou část práce. Teoretická část také popisuje základní metodologii marketingového výzkumu, jež je v praktické části aplikován.

Téma práce PR nástroje a jejich využití státní institucí, jež jako jediná zajišťuje ochranu přírody a krajiny na území celé České republiky. V oboru není srovnatelný ani konkurenční subjekt. Některé běžné prvky marketingového výzkumu nedávaly smysl a aplikace výzkumných metod musela být modifikována dle cílů výzkumu a rozsahem práce. Pro Agenturu je důležité vnímání veřejností a image instituce, ale převažuje cílení na předávání informací celého oboru ochrany přírody a krajiny. Vlastní prezentace je upozaděná věcnou podstatou vlastní agendy. To se odrazilo ve výsledcích kvantitativního průzkumu, kdy se v první otázce rozdělili respondenti téměř na polovinu na ty, kteří mají alespoň nějakou minimální znalost, a ty které Agenturu neznají. Téměř čtvrtina z důvodu neznalosti se odfiltrovala první otázkou na konec dotazníku. Výsledek by se měl stát impulsem pro zefektivnění public relations, a to zejména nastavením měřitelných cílů komunikace, pravidelným vyhodnocováním, aktualizací komunikační strategie na základě měřitelných termínovaných cílů a přijetí zásad integrované marketingové komunikace.

Zájem české veřejnosti o ochranu přírody potvrdila otázky, kde bylo možné vybrat více odpovědí a ty byly velmi využívány v celé šíři nabídky, respondenti v nejvyšší četnosti projevíli zájem o zajímavosti z přírody a ta jich poskytuje skutečně nekonečný rezervoár. Stejně tak je možné prezentovat aktuality a zprávy z přírody. Zájem je o audiovizuální výstupy, environmentální kriminalitu, rozhovory s osobnostmi, odborné i dětské mediální výstupy. Tři čtvrtiny respondentů by uvítali více prostoru pro tato témata v médiích. To je výzva pro Agenturu. Veřejnost deklaruje zájem a na PR managerech je posílení media relations, digitální komunikace, tvorba vlastního obsahu, využití nových dosud absentujících formátů komunikace k oslovení veřejnosti a ovlivnění postojů, a i k vybudování silného image Agentury. Podpora veřejnosti, založená na transparentnosti úřadu, dostupnosti a srozumitelnosti informací je klíčová pro sebevědomou ochranu přírody a krajiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERNAYS, Edward L., 1923. *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni and Liveright. ISBN 9781417915088.

BREAKENRIDGE, Deirdre, 2017. *Answers for modern communicators: a guide to effective business communication*. New York, NY: Routledge. ISBN 9781351863018.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.

FILL, Chris a TURNBULL, Sarah, 2016. *Marketing communications: discovery, creation and conversations. Seventh edition. Always learning*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09261-4.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. druhé vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9064-5.

KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing Management. 15th ed.* Harlow: Pearson Education Limited. ISBN: 9789332557185.

KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Expert (Grada)*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

KRAJHANZL, Jan, CHABADA, Tomáš a SVOBODOVÁ, Renata, 2018. *Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: reprezentativní studie veřejného mínění*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8966-2.

L'ETANG, Jacquie, 2004. *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the 20th Century*. Mahwah, Routledge. ISBN 978-0-415-65119-6.

POSPÍŠIL, Petr, 2002. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vydání Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-823-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠULA, Tomáš. 2017. *Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546822.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.

Elektronické zdroje:

HAILEY, Lucas, 2024. *An ultimate guide to unlocking the ROI puzzle – the metrics that matter in PR*. Online. Agilitypr. Dostupné z: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/an-ultimate-guide-to-unlocking-the-roi-puzzle-the-metrics-that-matter-in-pr/> [cit. 2025-03-01]

CHARTERED INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS (CIPR), ©2025. Online. CIPR. Dostupné z: <https://www.cipr.co.uk/> [cit. 2025-02-20]

INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS (IPR), © 2025. *Public Relations Through Time*. Online. Ipr. Dostupné z: <https://www.ipr.org.uk/public-relations-through-time.html> [cit. 2025-01-10]

MĚŘENÍ PR, ©2025. *Měření PR*. Online. Lesensky. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/mereni-pr#> [cit. 2025-03-01]

OBERMAJER, Jaroslav a RŮŽIČKA, Tomáš. 2024. Konec klidu v chráněných územích. Fórum ochrany přírody. Online. Dostupné z: <https://www.casopis.forumochranyprirody.cz/magazin/analyzy-komentare/konec-klidu-v-chranenych-uzemich> [cit. 2025-03-01]

ON-BOARD, © 2025. *Představení a přehled nejčastěji využívaných sociálních sítí v ČR*. Online. <https://on-board.cz/predstaveni-a-prehled-nejcasteji-vyuzivanych-socialnich-siti-v-cr/> [cit. 2025-04-01]

WHITE P. Mathew, ALCOCK Ian, GRELLIER James, WHEELER W. Benedict, WARBER L. Sara, BONE Angie, DEPLEDGE H. Michael, HARTIG Terry a FLEMING E. Lora, 2019. *Spending at least 120 minutes a week in nature is associated with good health and wellbeing*. Scientific Reports, 9(1), s.7730 Online. Nature. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s41598-019-44097-3> [cit. 2025-01-10]

WIKIPEDIA, © 2025. *Public Relations*. Online. Wikipedia. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations [cit. 2025-03-20]

Zdroj: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

vnitřní zdroje

webové stránky

AOPK ČR, © 2025. Online. AOPK ČR. Dostupné z: <https://aopk.gov.cz/>

sociální sítě

https://www.facebook.com/aopkcr/?locale=cs_CZ

<https://www.instagram.com/aopkcr/>

<https://www.linkedin.com/company/aopkcr/posts/?feedView=all>

<https://x.com/aopkcr>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hlavní cíle public relations.....	20
Obrázek 2 Rozdělení PR ve vztahu k cílovým skupinám.....	21
Obrázek 3 Zjednodušený Macnamarův model evaluace	27
Obrázek 4 Agentura ochrany přírody a krajiny ČR má celostátní územní působnost.....	35
Obrázek 5 Znalost Agentury ochrany přírody a krajiny ČR na základě osobní zkušenosti	50
Obrázek 6 Znalost Agentury ochrany přírody a krajiny ČR z médií.....	52
Obrázek 7 Osobní znalost dle demografické segmentace.....	54
Obrázek 8 Znalost z médií dle demografické segmentace.....	55
Obrázek 9 Percepce okruhů činností veřejností.....	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Tabulka: Oblast PR, Nástroj PR, Sektor PR.....	22
Tabulka 2 Vnímání pracovních oděvů AOPK ČR pomocí Likertovy škály	41
Tabulka 3 Znalost Agentury ochrany přírody a krajiny českou veřejností.....	49
Tabulka 4 Znalost Agentury ochrany přírody a krajiny ČR na základě osobní zkušenosti.	51
Tabulka 5 znalost Agentury ochrany přírody a krajiny ČR z médií	52

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AOPK ČR – Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky

AVE – Advertising *Value Equivalency* (ekvivalent reklamní hodnoty)

č. – číslo

ČR – Česká republika

CHKO – chráněná krajinná oblast

iOS – *iPhone Operating System*

např. – například

PR – Public relations

ROI – *Return on Investment* (návratnost investice)

RP – regionální pracoviště

Sb. – sbírka

s. – strana

tzv. – takzvaný

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Průzkum AOPK ČR kvantitativní analýza

Příloha II: Průzkum AOPK ČR kvalitativní analýza

Příloha III: Příklady PR nástrojů AOPK ČR

PŘÍLOHA I: PRŮZKUM AOPK ČR KVANTITATIVNÍ ANALÝZA

Průzkum AOPK ČR

Základní údaje

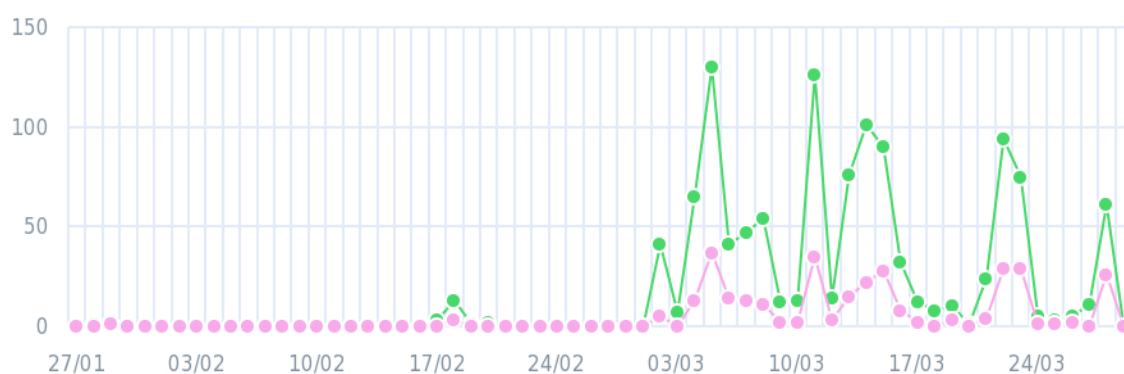
 Název výzkumu	Průzkum AOPK ČR
 Autor	Jana Slezáková
 Jazyk dotazníku	Český jazyk

 Veřejná adresa dotazníku	https://www.surveio.com/survey/d/T4G0L4F3S4L9U8I5W
 První odpověď	29 Leden 2025
Poslední odpověď	29 Březen 2025
 Doba trvání	60 dnů
 Celkem odpovědí	309

Statistika respondentů

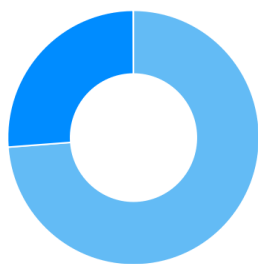
1180	309	0	871	26,2 %
Počet návštěv	Počet dokončených	Počet nedokončených	Pouze zobrazeno	Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

Historie návštěv 29 Leden 2025–29 Březen 2025



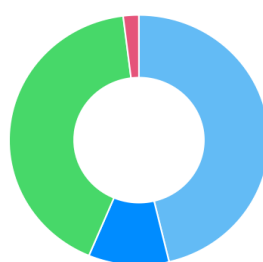
● Zobrazeno (1180) ● Dokončeno (309)

Celkem návštěv



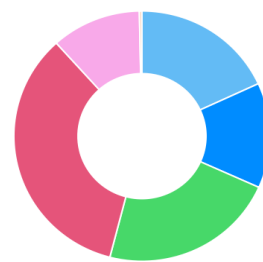
- Pouze zobrazeno (73,8 %)
- Dokončeno (26,2 %)
- Nedokončeno (0,0 %)

Zdroje návštěv



- Přímý odkaz (46,3 %)
- QR kód (10,0 %)
- Facebook (41,7 %)
- WhatsApp (1,9 %)

Čas vyplňování dotazníku

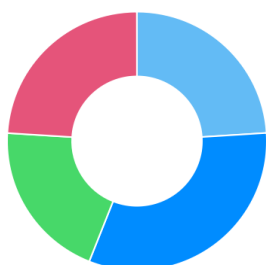


- <1 min. (18,1 %)
- 1-2 min. (13,6 %)
- 2-5 min. (22,3 %)
- 5-10 min. (34,3 %)
- 10-30 min. (11,3 %)
- 30-60 min. (0,3 %)

1. Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

300x zodpovězeno

Výběr z možností



- je mi známá
- vím, že existuje, ale nic o ní nevím
- neznám, zkusím pokračovat
- neznám a touto odpovědí s dotazníkem končím

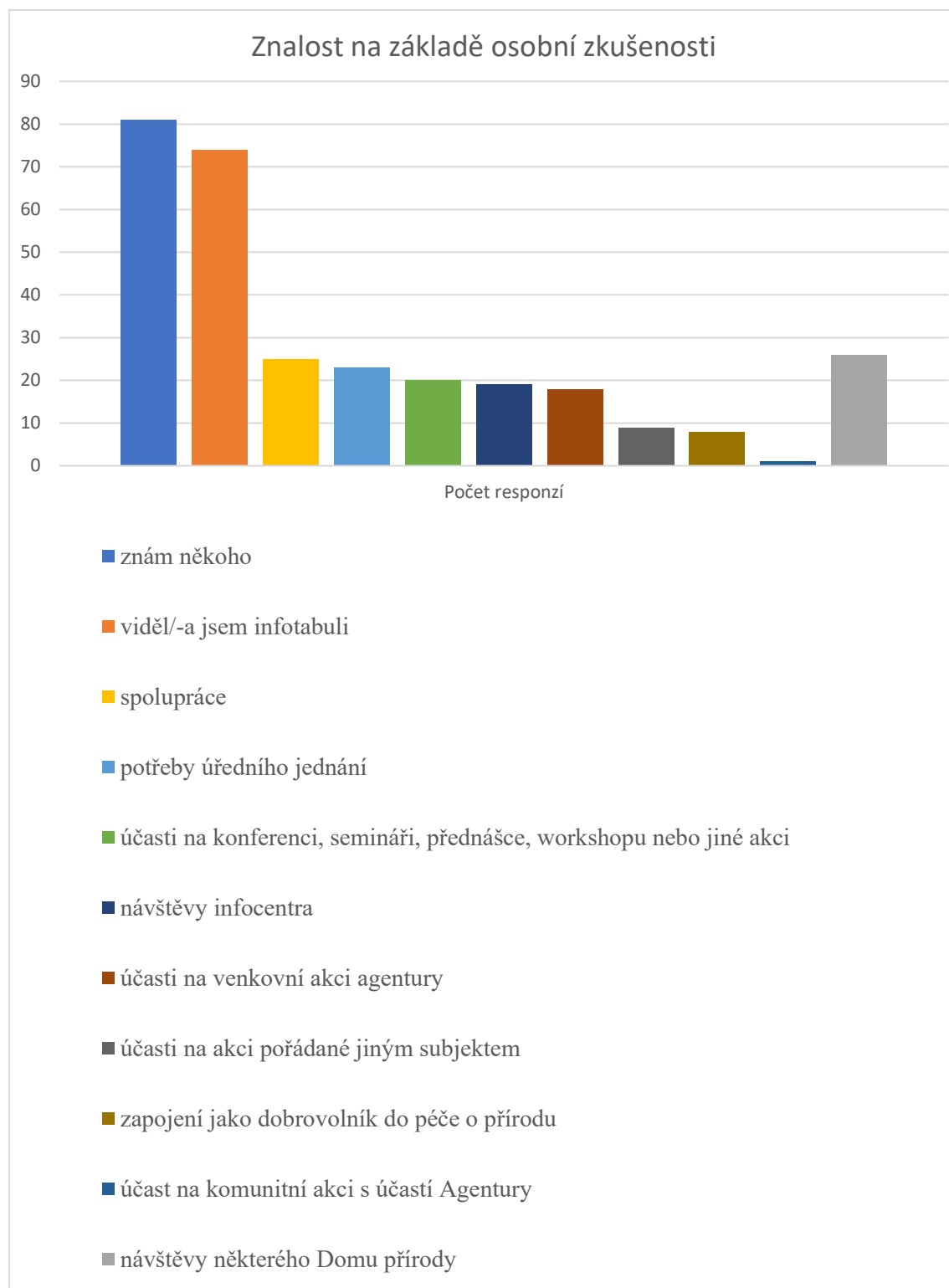
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
je mi známá	72	24,0 %
vím, že existuje, ale nic o ní nevím	96	32,0 %
neznám, zkusím pokračovat	60	20,0 %
neznám a touto odpovědí s dotazníkem končím	72	24,0 %

2. O Agentuře vím na základě (osobní zkušenosti)

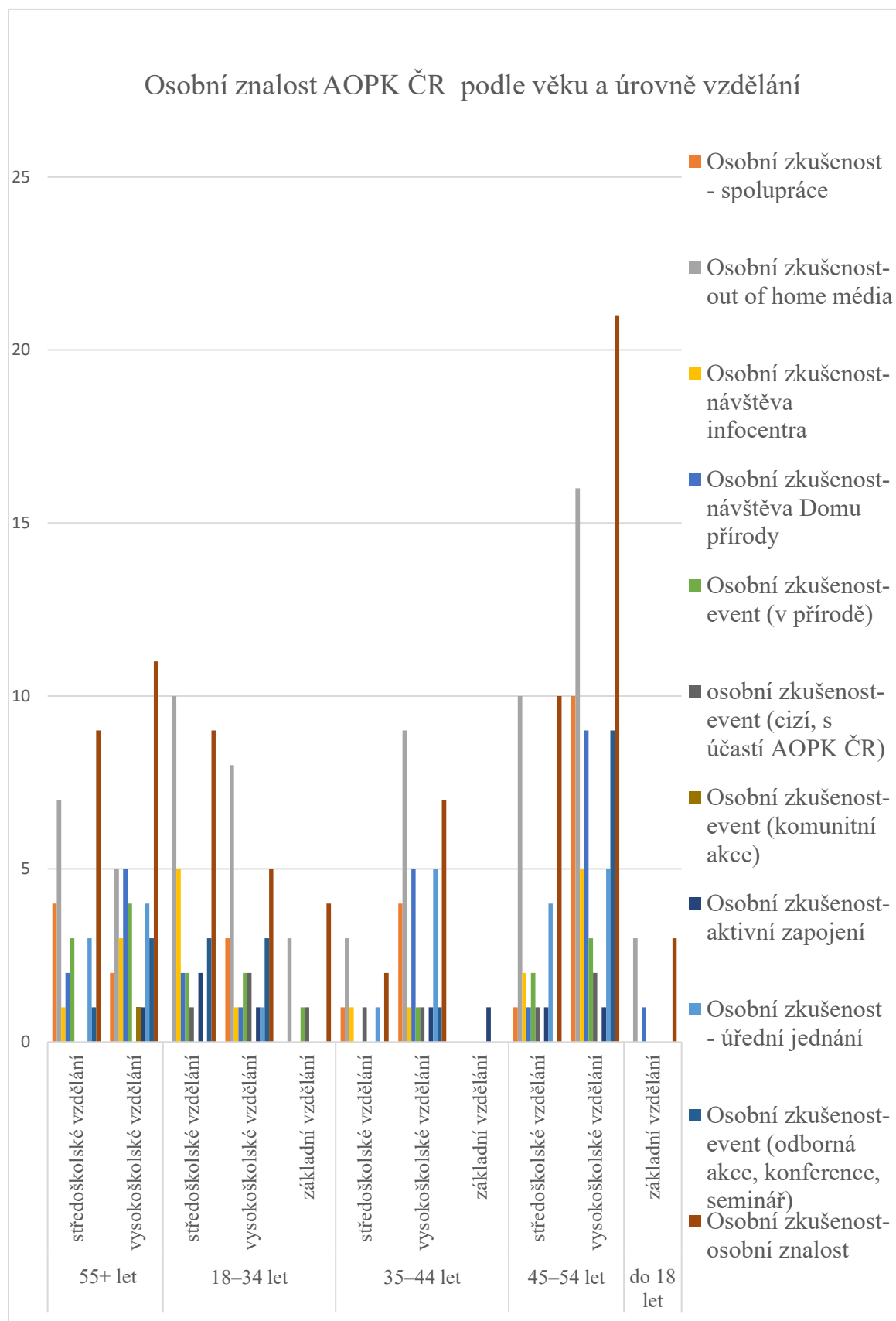
169x zodpovězeno

140x nezodpovězeno

Výběr z možností, více možných



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ
potřeby úředního jednání (povolení, náhrada škody apod.)	23
spolupráce	25
viděl/-a jsem infotabuli, naučnou stezku s označením Agentury	74
návštěvy infocentra	19
návštěvy některého Domu přírody	26
účasti na venkovní akci agentury např. komentované nebo průvodcované vycházky, exkurze a připravené trasy, programy pro veřejnost s ukázkou rostlin, živočichů, péče o přírodu apod.	18
účasti na konferenci, semináři, přednášce, workshopu nebo jiné akci	20
znám někoho, kdo má osobní zkušenost nebo vazbu na Agenturu (zaměstnanec, soused řešil povolení stavby,)	81
účasti na akci pořádané jiným subjektem ke Dni země, Evropskému dni chráněných území, Světovému dni rybí migrace apod.	9
účast na komunitní akci s účastí Agentury	1
zapojení jako dobrovolník do péče o přírodu	8

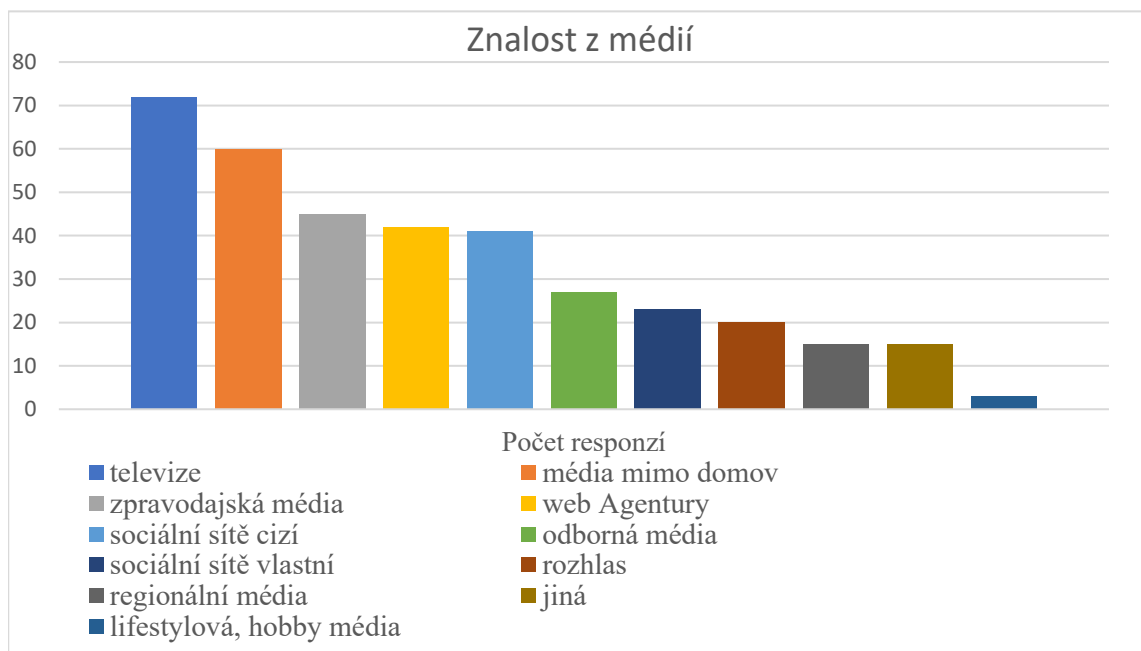


3. O Agentuře vím z médií

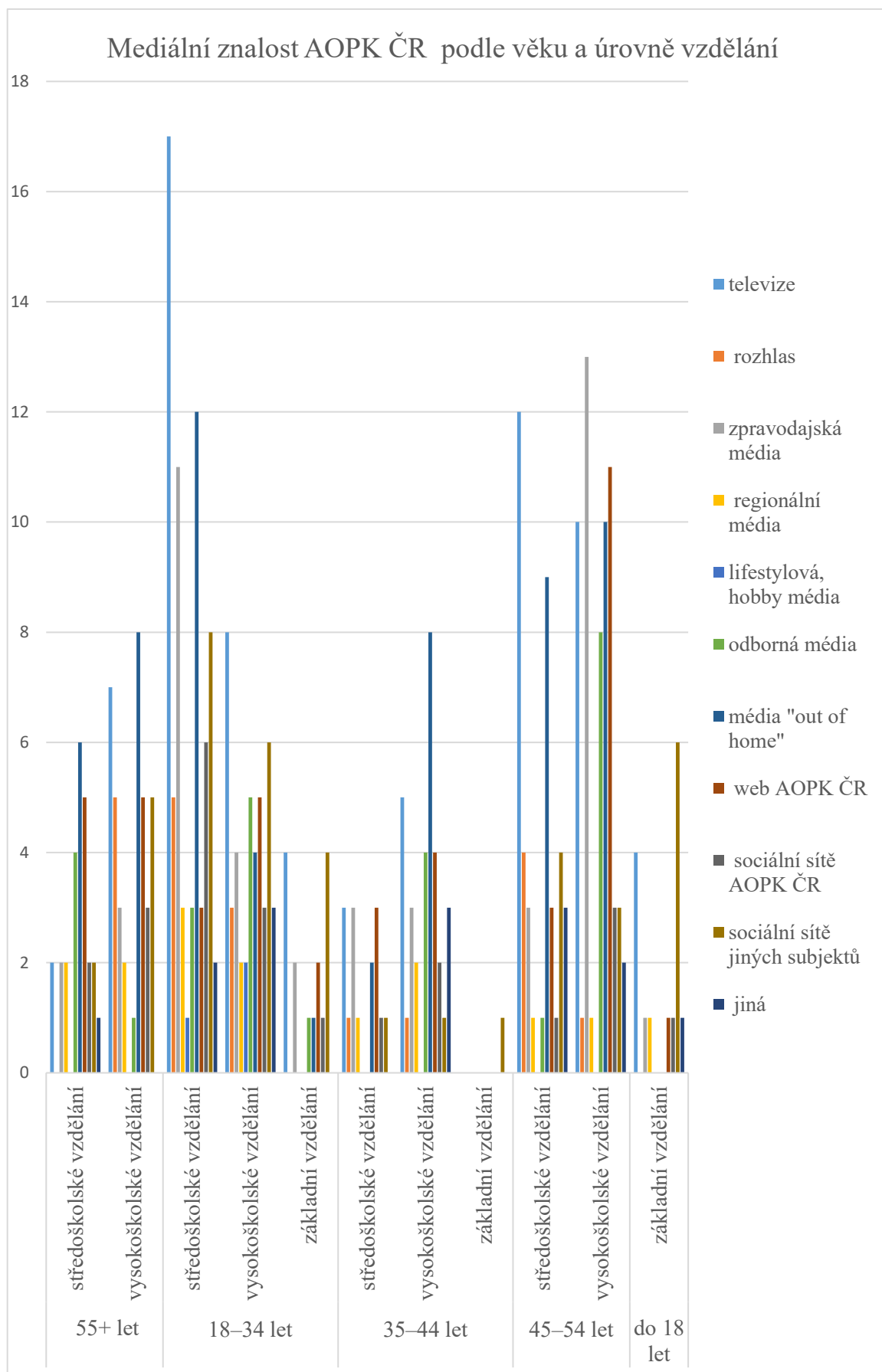
197x zodpovězeno

112x nezodpovězeno

Výběr z možností, více možných



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ
televize	72
média mimo domov např. venkovní tabule, panely, potisk aut	60
rozhlas	20
web Agentury	42
zpravodajská média (tisk, digitální verze)	45
sociální síť Agentury	23
lifestylová, hobby média (tisk, digitální verze)	3
sociální síť jiné profily, skupiny	41
odborná média (tisk, digitální verze)	27
regionální média	15
jiná (prosím uveďte)	15



4. Uveďte konkrétní média

34x	275x	Textová
•		<i>CR radiozurnal</i>
•		<i>časopis: Ochrana přírody</i>
•		<i>časopis Ochrana přírody, Česká televize</i>
•		<i>Časopis Respekt</i>
•		<i>Česká televize, ČT24</i>
•		<i>Český kras</i>
•		<i>Český rozhlas</i>
•		<i>Ekolist</i>
•		<i>(4x) Facebook</i>
•		<i>idnes.cz</i>
•		<i>I existenci agentury jsem se dozvěděla až z tohoto dotazníku</i>
•		<i>Ihned.cz, aktualne.cz</i>
•		<i>Infopanel</i>
•		<i>Internet instagram</i>
•		<i>Lidové noviny</i>
•		<i>National Geographic, ČT, bobr</i>
•		<i>(2x) naučná stezka</i>
•		<i>Nutnost spolupráce a povolení zásahů do krajiny</i>
•		<i>od sousedky, která pro Agenturu pracuje</i>
•		<i>Od známých</i>
•		<i>P.Kralovcova, Pavel Moravec, J. Pipek, M.Strachotova, P.Sprynar, Ing. Just</i>
•		<i>Pracovní aktivity</i>
•		<i>Sbírka zákonů ČR</i>
•		<i>škola</i>
•		<i>(2x) tento dotazník</i>
•		<i>Učitelka Prknová, taková poblázněná ženská...</i>
•		<i>Ze studia</i>

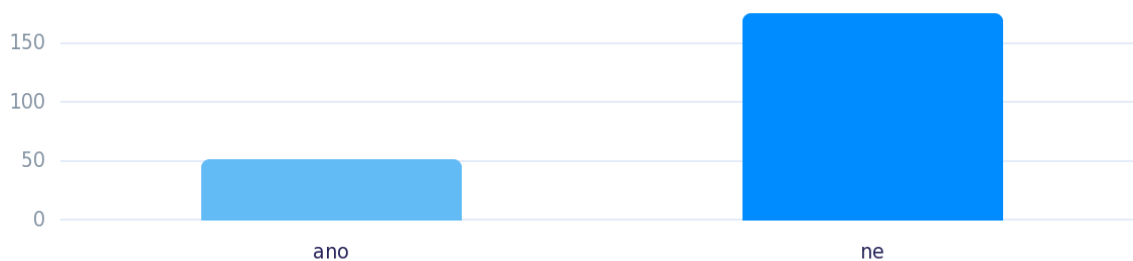
(textově neupraveno)

5. Vybavím si logo Agentury?

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností, více možných



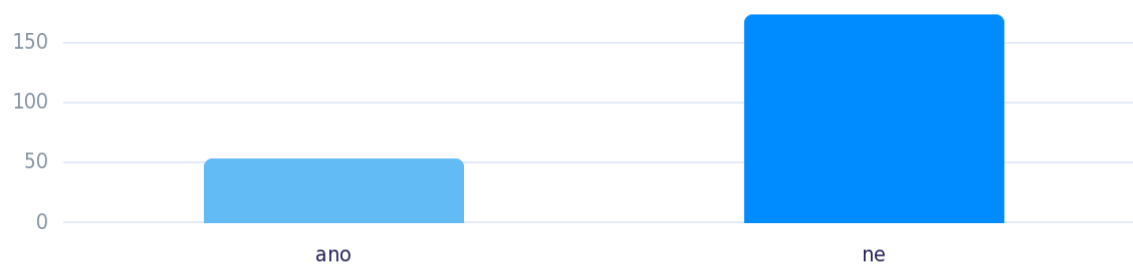
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	52	22,8 %
ne	176	77,2 %

6. Vybavím si barevnou kombinaci, kterou Agentura používá?

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností, více možných



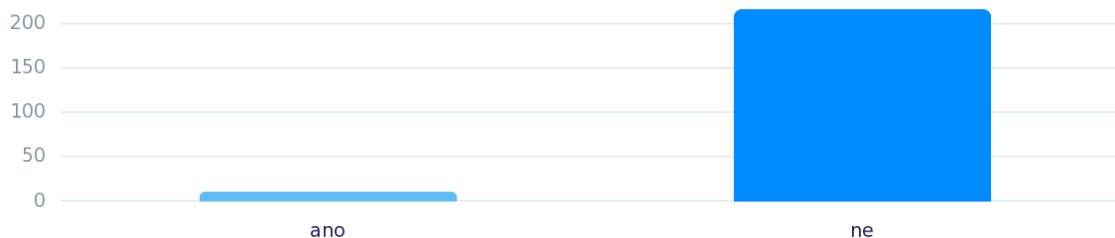
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	54	23,7 %
ne	174	76,3 %

7. Vybavím si slogan Agentury?

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností, více možných



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	11	4,8 %
ne	217	95,2 %

8. Příroda je naše dědictví i budoucnost.

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností, více možných



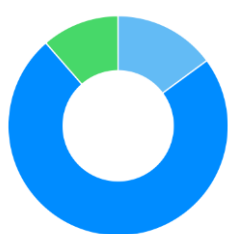
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
znám	36	15,8 %
nevím, zda jsem již někde viděl/-a	84	36,8 %
neznám	108	47,4 %

9. S Agenturou jako úřadem mám osobní zkušenost

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



- ano
- nemám žádnou zkušenost
- mám zprostředkovanou přes jinou osobu, kterou znám

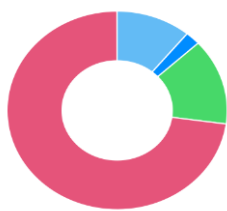
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	34	14,9 %
nemám žádnou zkušenost	168	73,7 %
mám zprostředkovanou přes jinou osobu, kterou znám	26	11,4 %

10. S Agenturou jako úřadem mám zkušenost

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



- pozitivní
- negativní
- neutrální
- nemám žádnou zkušenost

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
pozitivní	25	11,0 %
negativní	5	2,2 %
neutrální	32	14,0 %
nemám žádnou zkušenost	166	72,8 %

11. Jak znám činnost Agentury, seřaď podle důležitosti.

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Seřazení dle důležitosti

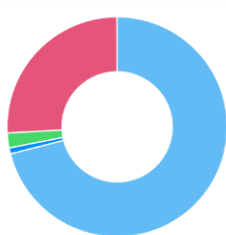
MOŽNOSTI ODPOVĚDÍ	DŮLEŽITOST
výzkumná činnost	3,9
státní správa (to je převážně o administrativě, zákazy, povolování, odborná stanoviska apod.)	3,7
finanční podpora aktivit ve prospěch přírody a krajiny	3,4
koncepční a strategické dokumenty (všechny dokumenty, které vychází ze zákonů, nebo takové, kterými je zajištěna ochrana důležitých chráněných území nebo živé i neživé přírody, rostliny a živočichové)	2,6
ochrana přírody a krajiny zprostředkováním péče a sledováním stavu přírody	4,7
osvěta, vzdělávání a popularizace ochrany přírody	2,7

12. Myslím, že ochrana přírody vedená státem by měla být v médiích

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



- víc a častěji
- vůbec
- méně
- nemám na to názor

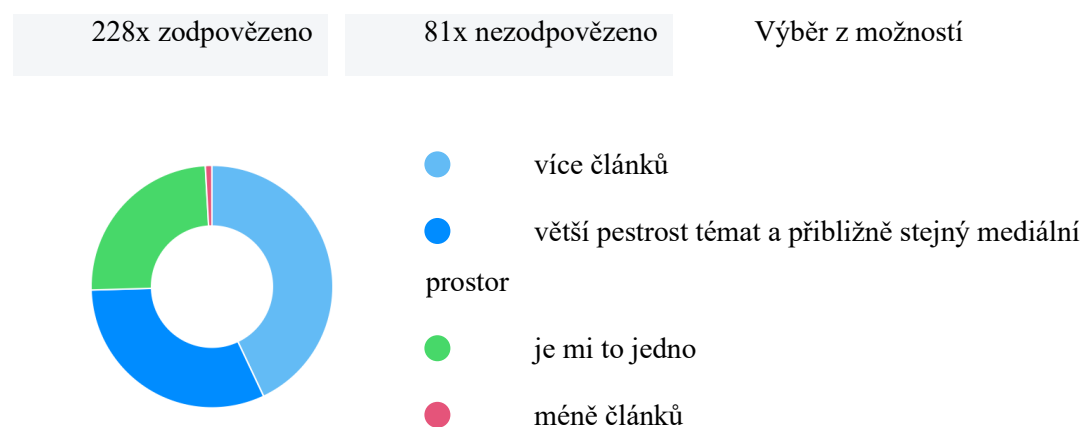
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
víc a častěji	162	71,1 %
vůbec	2	0,9 %
méně	5	2,2 %
nemám na to názor	59	25,9 %

13. Zajímají mě (v kontextu českého prostředí)



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
odborné články	61	26,8 %
zajímavosti o přírodě (o rostlinách a živočiších, o prostředí a zdrojích)	180	78,9 %
zprávy a novinky z přírody	129	56,6 %
rozhovory s osobnostmi	92	40,4 %
environmentální kriminalita (např. trávení orlů, lov rysa, vyrytí orchidejí,)	96	42,1 %
dětská interpretace (určeno dětem)	50	21,9 %
audiovizuální produkty (filmy, videa)	89	39,0 %

14. Ve zpravodajských médiích, tisku, a i digitální formě bych chtěl/-a o činnosti Agentury a ochraně přírody



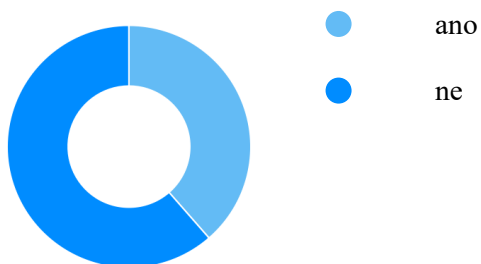
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
více článků	98	43,0 %
větší pestrost témat a přibližně stejný mediální prostor	72	31,6 %
je mi to jedno	56	24,6 %
méně článků	2	0,9 %

15. Víím, že bylo v posledním roce vyhlášeno nové chráněné území v kategorii chráněná krajinná oblast?

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



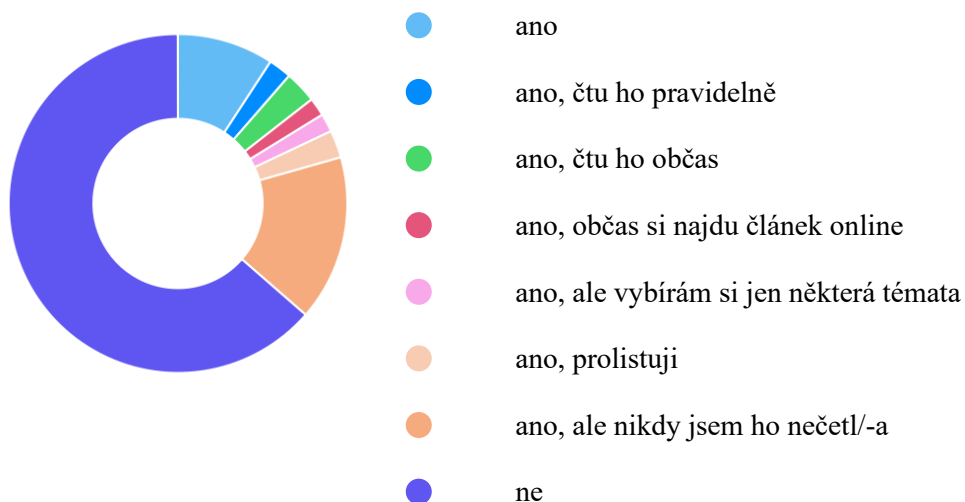
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	88	38,6 %
ne	140	61,4 %

16. Znáš časopis Ochrana přírody

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



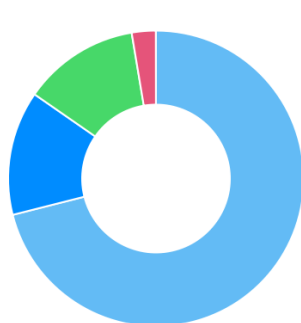
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	21	9,2 %
ano, čtu ho pravidelně	5	2,2 %
ano, čtu ho občas	7	3,1 %
ano, občas si najdu článek online	4	1,8 %
ano, ale vybírám si jen některá témata	4	1,8 %
ano, prolistuji	6	2,6 %
ano, ale nikdy jsem ho nečetl/-a	36	15,8 %
ne	145	63,6 %

17. V případě, že jste navštívil některý z Domů přírody, jak jste se o jeho existenci dozvěděl?

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



- nikdy jsem nenavštívil/-a
- náhodu (na základě poutače, cesty kolem,)
- doporučení od další osoby
- z médií

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
nikdy jsem nenavštívil/-a	162	71,1 %
náhodu (na základě poutače, cesty kolem,)	31	13,6 %
doporučení od další osoby	29	12,7 %
z médií	6	2,6 %

18. Znáte Domy přírody z médií, kterých konkrétně?

16x zodpovězeno

293x nezodpovězeno

Textová odpověď

- ČT
- Dům Moravského krasu
- Dům přírody Hodonín, Deník
- Internet - mapy.cz instagram a tipy na výlety
- Koněprusy
- Ne
- Neznám
- noviny
- Pálava
- Po jeho návštěvě mi vyskočila reklama na FB.
- Třeboň

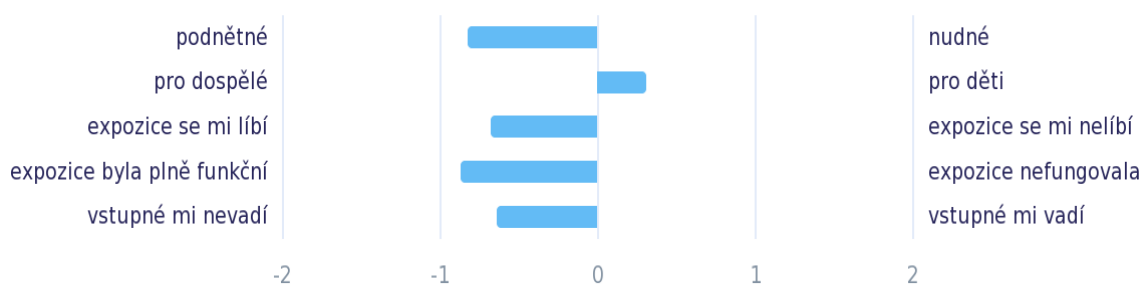
- *Tři Trubky*
- *v obci Krátká na Vysočině*
- *Vodní dům, Dům Vysočiny, Dům Dyje*
- *z medií neznam. Osobní návštěva Zámček ve Strašicích u Rokycan, Zámček Kladská*
(textově neupraveno)

19. V případě již uskutečněné návštěvy některého Domu přírody, jak jej hodnotíte?

61x zodpovězeno

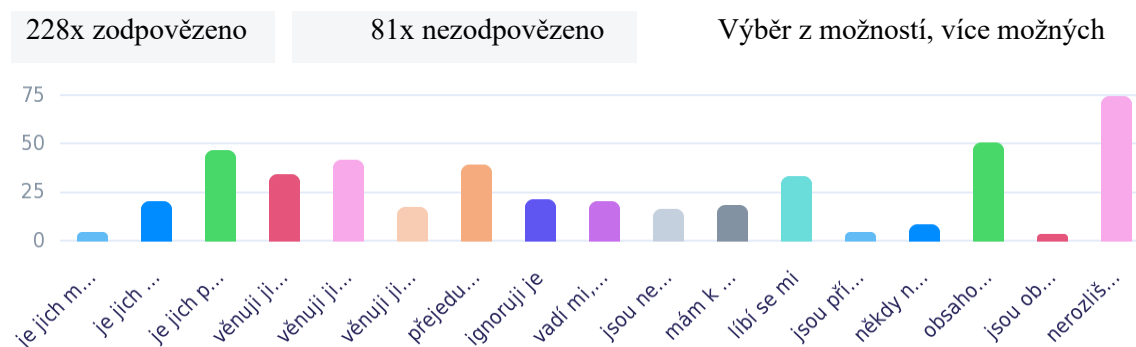
248x nezodpovězeno

Sémantický diferenciál



	-2	-1	0	1	2	
podnětné	17 27,9 %	25 41,0 %	12 19,7 %	5 8,2 %	2 3,3 %	nudné
pro dospělé	2 3,3 %	4 6,6 %	32 52,5 %	19 31,1 %	4 6,6 %	pro děti
expozice se mi líbí	17 27,9 %	17 27,9 %	20 32,8 %	4 6,6 %	3 4,9 %	expozice se mi nelíbí
expozice byla plně funkční	20 32,8 %	18 29,5 %	18 29,5 %	5 8,2 %	0 0,0 %	expozice nefungovala
vstupné mi nevadí	12 19,7 %	23 37,7 %	18 29,5 %	8 13,1 %	0 0,0 %	vstupné mi vadí

20. Co si myslíte o infotabulích v přírodě (zkuste hodnotit jen tabule od Agentury, ne tabule ve městech a obcích, jiných spolků a organizací, a také mimo národní parky)



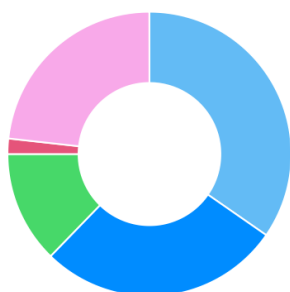
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
je jich moc	5	2,2 %
je jich málo	21	9,2 %
je jich přiměřeně	47	20,6 %
věnuji jim pozornost často až vždy	35	15,4 %
věnuji jim pozornost občas	42	18,4 %
věnuji jim pozornost zřídka	18	7,9 %
přejedu je očima a čtu jen v případě zaujetí	40	17,5 %
ignoruji je	22	9,6 %
vadí mi, v krajině působí rušivě	21	9,2 %
jsou nehezčné	17	7,5 %
mám k nim neutrální postoj	19	8,3 %
líbí se mi	34	14,9 %
jsou příliš odborné a textové	5	2,2 %
někdy nerozumím obsahu	9	3,9 %
obsahově mi většinou vyhovují	51	22,4 %
jsou obsahově banální a opakují se	4	1,8 %
nerozlišuji agenturní tabule od jiných (organizací, spolků, osob, obcí, ...apod.)	75	32,9 %

21. U venkovních tabulí umístěných v přírodě preferuji

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



- interaktivní prvky (když se dá s něčím hýbat, jsou doplněny vzorky, zvuky, lupou apod.)
- klasické velké tabule s texty a obrázky
- menší tabulky, pultíky a qr kódy
- převažující textový obsah a méně obrázků/fotografií
- převahu obrázků/fotografií nad množstvím textu

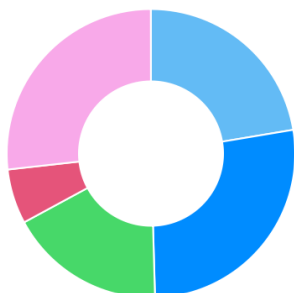
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
interaktivní prvky (když se dá s něčím hýbat, jsou doplněny vzorky, zvuky, lupou apod.)	79	34,6 %
klasické velké tabule s texty a obrázky	63	27,6 %
menší tabulky, pultíky a qr kódy	29	12,7 %
převažující textový obsah a méně obrázků/fotografií	4	1,8 %
převahu obrázků/fotografií nad množstvím textu	53	23,2 %

22. Tabule, které potkávám jsou obvykle

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



- nové v pěkném stavu
- vypadají nové, ale s poškozením
- staré nepoškozené
- staré poškozené
- nevím, nevěnuji jim pozornost

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
nové v pěkném stavu	51	22,4 %
vypadají nové, ale s poškozením (vandalismem, počmáráním apod)	62	27,2 %
staré nepoškozené (dobře čitelné, ale obsahově a zpracováním neatraktivní)	40	17,5 %
staré poškozené	14	6,1 %
nevím, nevěnuji jim pozornost	61	26,8 %

23. Agenturní publikace (knihy, články, tisk, odborná vydání, brožury, letáčky apod.) znáte?

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



- ano
- ne

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	45	19,7 %
ne	183	80,3 %

24. Pokud ano, může jít i o letáček nebo brožuru, jak se vám líbí?



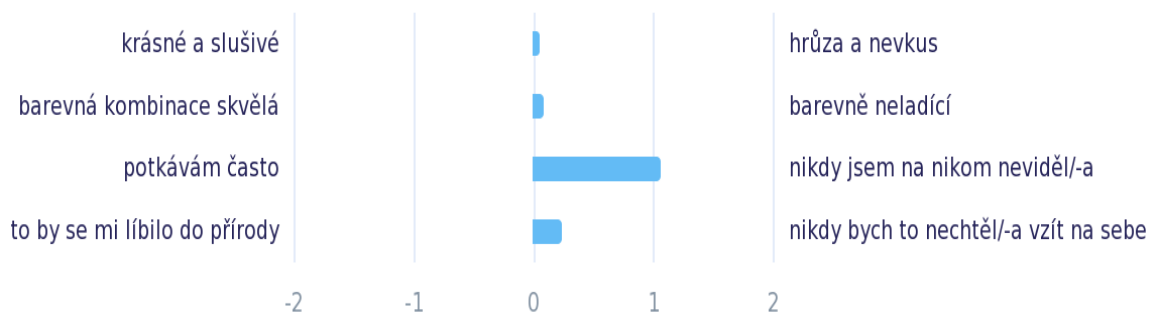
	-2	-1	0	1	2	
grafika je super	12 30 ,0 %	17 42, 5 %	8 20, 0 %	3 7,5 %	0 0 0 %	grafika se mi nelíbí
obsah je dobře srozumitelný	12 30 ,0 %	19 47, 5 %	5 12, 5 %	4 10, 0 %	0 0 0 %	obsah je nesrozumitelný
použití je přínosné	12 30 ,0 %	14 35, 0 %	9 22, 5 %	4 10, 0 %	1 2, 5 %	k ničemu z pohledu cílového uživatele
informace jsou správné	11 27 ,5 %	16 40, 0 %	12 30, 0 %	1 2,5 %	0 0 0 %	informace jsou špatné nebo jinde lepší
výborná kvalita zpracování	9 22 ,5 %	17 42, 5 %	12 30, 0 %	2 5,0 %	0 0 0 %	špatná kvalita zpracování
vysoká jazyková a stylistická úroveň	13 32 ,5 %	12 30, 0 %	14 35, 0 %	1 2,5 %	0 0 0 %	velmi nízká jazyková a stylistická úroveň

25. A jak se vám líbí pracovní oblečení?

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Sémantický diferenciál



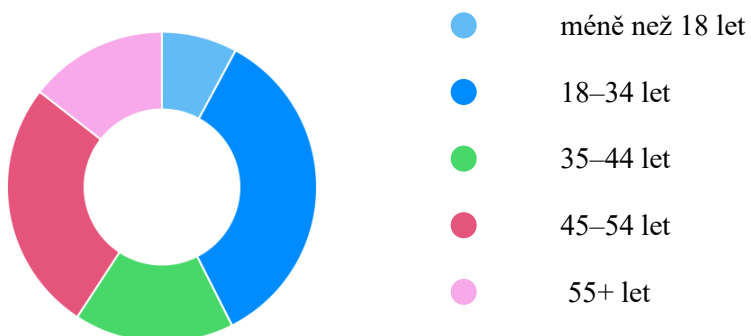
	-2	-1	0	1	2	
krásné a slušivé	13 5,7 %	52 22,8 %	89 39,0 %	58 25,4 %	16 7,0 %	hrůza a nevkus
barevná kombinace skvělá	20 8,8 %	47 20,6 %	78 34,2 %	59 25,9 %	24 10,5 %	barevně neladící
potkávám často	5 2,2 %	15 6,6 %	50 21,9 %	48 21,1 %	110 48,2 %	nikdy jsem na nikom neviděl/-a
to by se mi líbilo do přírody	14 6,1 %	41 18,0 %	83 36,4 %	56 24,6 %	34 14,9 %	nikdy bych to nechtěl/-a vzít na sebe

26. Je mi ...

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
méně než 18 let	18	7,9 %
18–34 let	79	34,6 %
35–44 let	38	16,7 %
45–54 let	60	26,3 %
55+ let	33	14,5 %

27. Mám ...

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
základní vzdělání	30	13,2 %
středoškolské vzdělání	98	43,0 %
vysokoškolské vzdělání	100	43,9 %

28. Žiji ...

228x zodpovězeno

81x nezodpovězeno

Výběr z možností



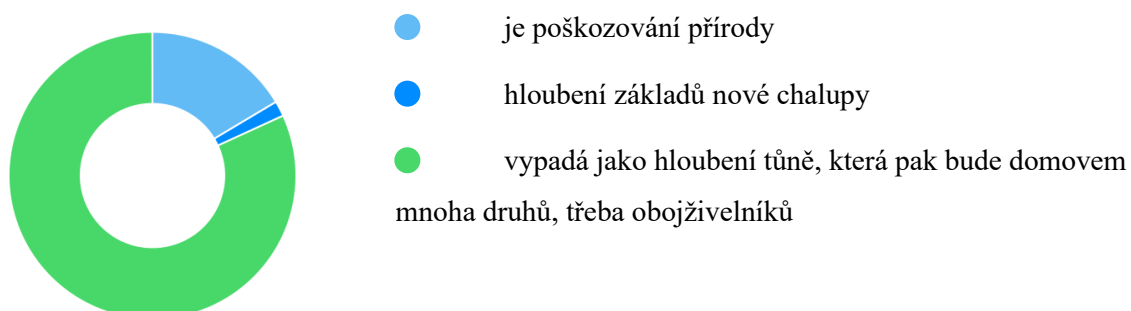
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
ve městě	144	63,2 %
na venkově	84	36,8 %

29. Na závěr nepovinná otázka. Co vidím na obrázku...

292x zodpovězeno

17x nezodpovězeno

Výběr z možností



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	RELATIVNÍ ČETNOST
je poškozování přírody	48	16,4 %
hloubení základů nové chalupy	5	1,7 %
vypadá jako hloubení tůně, která pak bude domovem mnoha druhů, třeba obojživelníků	239	81,8 %

Nastavení dotazníku

	Povolit odeslat vícekrát?	Ne
	Povolit návrat k předchozím otázkám?	Ano
123	Zobrazovat čísla otázek?	Ano
	Oznámení o vyplnění dotazníku na e-mail?	Ne
	Ochrana heslem?	Ne
	IP omezení?	Ne

Dotazník (zmenšený export z aplikace Survio)

průzkum AOPK ČR	průzkum AOPK ČR												
průzkum AOPK ČR Dobrý den, věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Průzkum probíhá v rámci studia Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Děkují za Váš čas, Jana Stasíková 1 Agentura ochrany přírody a krajiny ČR Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď a opravdu zde můžete skončit / tak je vaše odpověď cením. ☐ je mi známá ☐ vím, že existuje, ale nic o ní nevím ☐ neznám, ale znám pokračovat ☐ neznám a touto odpovědí s dotazníkem končím 2 O Agentuře vím na základě (osobní zkušenosti) Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí ☐ potřeba úředního jednání (povolení, náhrada škody apod.) ☐ spolupráce ☐ viděl/-a jsem infotabuli, naučnou stezku s označením Agentury ☐ návštěvy infocentra ☐ návštěvy některého Domu přírody ☐ účast na venkovní akci agentury např. komentované nebo průvodcované vycházky, exkurze a připravené trasy, programy pro veřejnost s ukázkou rostlin, živočichů, péče o přírodu apod. ☐ účast na konferenci, semináři, přednášce, workshopu nebo jiné akci ☐ znám někoho, kdo má osobní zkušenost nebo vazbu na Agenturu (zaměstnanec, soused, ředitel povolení staveb,...) ☐ účast na akci pořádané jiným subjektem ke Dni země, Evropskému dni chráněných území, Světovému dni rybníků migrace, apod. ☐ účast na komunitní akci s účastí Agentury ☐ zapojení jako dobrovolník do péče o přírodu	3 O Agentuře vím z médií Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí ☐ televize ☐ média mimo domov např. venkovní tabule, panely, potisk aut ☐ rozhlas ☐ web Agentury ☐ zpravodajská média (tisk, digitální verze) ☐ sociální síť Agentury ☐ lifestyleová, hobby média (tisk, digitální verze) ☐ sociální síť jiné profily, skupiny ☐ odborná média (tisk, digitální verze) ☐ regionální média ☐ jiná (prosím uveďte) 4 Uveďte konkrétní média. Nápověda k otázce: nepovínej otázkou, vyplňte pouze v návaznosti na předchozí odpověď "ano" 5 Vybavím si logo Agentury? Nápověda k otázce: Vyberte 1 odpověď ☐ ano ☐ ne 6 Vybavím si barevnou kombinaci, kterou Agentura používá? Nápověda k otázce: Vyberte 1 odpověď ☐ ano ☐ ne												
1	2												
průzkum AOPK ČR 7 Vybavím si slogan Agentury? Nápověda k otázce: Vyberte 1 odpověď ☐ ano ☐ ne 8 Příroda je naše dědictví i budoucnost Nápověda k otázce: Vyberte 1 odpověď ☐ znám ☐ nevím, zda jsem již někde viděl/-a ☐ nemám 9 S Agenturou jako úřadem mám osobní zkušenost. Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď ☐ ano ☐ nemám žádnou zkušenost ☐ mám zprostředkovanou přes jinou osobu, kterou znám 10 S Agenturou jako úřadem mám zkušenost Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď ☐ pozitivní ☐ negativní ☐ neutrální ☐ nemám žádnou zkušenost	11 Jak znám činnost Agentury, seřaď podle důležitosti. Nápověda k otázce: Přesuňím polodílné označkové jejich pořadí, nepohybuj se nahoru ani po tu nejmenší důležitou dobu <table border="1"><tbody><tr><td>výkonná činnost</td><td></td></tr><tr><td>státní správa (to je převážně o administrativě, zákazy, povolení, odborná stanoviska, apod.)</td><td></td></tr><tr><td>finanční podpora aktivit ve prospěch přírody a krajiny</td><td></td></tr><tr><td>konceptní a strategické dokumenty (vědecké dokumenty, které vychází ze zákonů, nebo takové, kterými je zajištěna ochrana důležitých chráněných území nebo živočichů, rostlin a živočišné)</td><td></td></tr><tr><td>ochrana přírody a krajiny zprostředkováním péče a sledováním stavu přírody</td><td></td></tr><tr><td>osvěta, vzdělávání a popularizace ochrany přírody</td><td></td></tr></tbody></table> 12 Myslím, že ochrana přírody vedená státem by měla být v médiích Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď ☐ více a častěji ☐ vůbec ☐ méně ☐ nemám na to názor 13 Zajímají mě (v kontextu českého prostředí) Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí ☐ odborné články ☐ zajímavosti o přírodě (o rostlinách a živočích, o prostředí a zdrojích) ☐ zprávy a novinky z přírody ☐ rozhovory s osobnostmi ☐ environmentální kriminalita (např. tržvení orlů, lov ryba, vyrytí orchidejí,...) ☐ dětská interpretace (učeno dětem) ☐ audiovizuální produkty (filmy, videa)	výkonná činnost		státní správa (to je převážně o administrativě, zákazy, povolení, odborná stanoviska, apod.)		finanční podpora aktivit ve prospěch přírody a krajiny		konceptní a strategické dokumenty (vědecké dokumenty, které vychází ze zákonů, nebo takové, kterými je zajištěna ochrana důležitých chráněných území nebo živočichů, rostlin a živočišné)		ochrana přírody a krajiny zprostředkováním péče a sledováním stavu přírody		osvěta, vzdělávání a popularizace ochrany přírody	
výkonná činnost													
státní správa (to je převážně o administrativě, zákazy, povolení, odborná stanoviska, apod.)													
finanční podpora aktivit ve prospěch přírody a krajiny													
konceptní a strategické dokumenty (vědecké dokumenty, které vychází ze zákonů, nebo takové, kterými je zajištěna ochrana důležitých chráněných území nebo živočichů, rostlin a živočišné)													
ochrana přírody a krajiny zprostředkováním péče a sledováním stavu přírody													
osvěta, vzdělávání a popularizace ochrany přírody													
3	4												

průzkum AOPK ČR

14 Ve zpravodajských médiích, tisku a i digitální formě bych chtěl/-a o činnosti Agentury a ochraně přírody

Nápořádá k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ☐ více článků
☐ větší pestrost témat a přibližně stejný mediální prostor
☐ je mi to jedno
☐ méně článků

15 Vim, že bylo v posledním roce vyhlášeno nové chráněné území v kategorii chráněná krajinná oblast?

Nápořádá k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ☐ ano ☐ ne

16 Znáám časopis Ochrana přírody?

Nápořádá k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ☐ ano
☐ ano, čtu ho pravidelně
☐ ano, čtu ho občas
☐ ano, občas si najdu články online
☐ ano, ale vybírám si jen některá témata
☐ ano, prolínají
☐ ano, ale nikdy jsem ho nečetl/-a
☐ ne

17 V případě, že jste navštívil některý z Domů přírody, jak jste se o jeho existenci dozvěděl?

Nápořádá k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ☐ nikdy jsem nenavštívil/-a
☐ náhodou (na základě poutače, cesty kolem...)
☐ doporučení od další osoby
☐ z médií

5

průzkum AOPK ČR

18 Znáte Domy přírody z médií, kterých konkrétně?

Nápořádá k otázce: napovírná, odpověď soudejte jen v případě získání znalostí z médií

19 V případě již uskutečněné návštěvy některého Domu přírody, jak jej hodnotíte?

Nápořádá k otázce: Vyberte, ke které hodnotě se přikláníte

	-2	-1	0	1	2	
podnětné	☐	☐	☐	☐	☐	nudné
pro dospělé	☐	☐	☐	☐	☐	pro děti
expozice se mi líbí	☐	☐	☐	☐	☐	expozice se mi nelíbí
expozice byla plně funkční	☐	☐	☐	☐	☐	expozice nefungovala
vdupné mi nevadí	☐	☐	☐	☐	☐	vdupné mi vadí

6

průzkum AOPK ČR

20 Co si myslíte o infotabulích v přírodě (zkuste hodnotit jen tabule od Agentury, ne tabule ve městech a obcích, jiných spolcích a organizacích, a také mimo národní parky)?

Nápořádá k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- ☐ je jich moc
☐ je jich málo
☐ je jich přiměřeně
☐ věnuji jim pozornost často až vždy
☐ věnuji jim pozornost občas
☐ věnuji jim pozornost zřídka
☐ přejedu je očima a čtu jen v případě zájmu
☐ ignoruji je
☐ vadí mi, v krajině působí rušivě
☐ jsou nehezké
☐ mám k nim neutrální postoj
☐ líbí se mi
☐ jsou příliš odborné a textové
☐ někdy nersazím obsah
☐ obsahové mi většinou vyhovují
☐ jsou obsahově banální a opakuji se
☐ nerozlišuji agenturní tabule od jiných (organizací, spolků, osob, obcí... apod.)

21 U venkovních tabulí umístěných v přírodě preferuji

Nápořádá k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ☐ interaktivní prvky (dotýk se dá a něčím hýbat, jsou doplněny zvuky, zvuky, lapou, apod.)
☐ klasické velké tabule s texty a obrázky
☐ menší tabulky, pulčky a qr kódy
☐ přívábující textový obsah a méně obrázků/fotografií

7

průzkum AOPK ČR

22 Tabule které potkávám jsou obvykle

Nápořádá k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ☐ nové v plném stavu
☐ vypadají nové, ale s poškozením (vandalismem, počmáráním apod.)
☐ staré nepoškozené (dobře čitelné, ale obsahově a zpracováním neutrálními)
☐ staré poškozené
☐ nevím, nevím, jak je poškozené

23 Agenturní publikace (knihy, články, tisk, odborná vydání, brožury, letáčky, ... apod.) znáte?

Nápořádá k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ☐ ano ☐ ne

24 Pokud ano, může jít i o letáček nebo brožuru, jak se vám líbí?

Nápořádá k otázce: Vyberte, ke které hodnotě se přikláníte

	-2	-1	0	1	2	
grafika je super	☐	☐	☐	☐	☐	grafika se mi nelíbí
obsah je dobře srozumitelný	☐	☐	☐	☐	☐	obsah je nersrozumitelný
použití je přínosné	☐	☐	☐	☐	☐	k ničemu z pohledu cílového uživatele
informace jsou správné	☐	☐	☐	☐	☐	informace jsou špatné nebo jiné lepší
vyborná kvalita zpracování	☐	☐	☐	☐	☐	spatná kvalita zpracování
vyšoká jazyková a stylistická úroveň	☐	☐	☐	☐	☐	velmi nízká jazyková a stylistická úroveň

25 A jak se vám líbí pracovní oblečení?

Nápořádá k otázce: Vyberte, ke které hodnotě se přikláníte

8

průzkum AOPK ČR



9

průzkum AOPK ČR

	-2	-1	0	1	2	
křídlené a služivé	☐	☐	☐	☐	☐	hrůza a nevkus
barevná kombinace dřevě	☐	☐	☐	☐	☐	barevně nejadí
poskákám často	☐	☐	☐	☐	☐	nikdy jsem na nikom neviděl/-a
to by se mi líbilo do přírody	☐	☐	☐	☐	☐	nikdy bych to nechtěl/-a vůt na sebe

26 Je mi ...

Nápověda k otázce: Vyberte prosím i minimum o Váš pro lepší vyhodnocení dotazníku.

☐ méně než 18 let
 ☐ 18–34 let
 ☐ 35–44 let
 ☐ 45–54 let
 ☐ 55+ let

27 Mám ...

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

☐ základní vzdělání
 ☐ střední odborné vzdělání
 ☐ vysokoškolské vzdělání

28 Žiju ...

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

☐ ve městě
 ☐ na venkově

10

průzkum AOPK ČR

29 Na závěr nepovinná otázka. Co vidím na obrázku...

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.


☐ je průkazování přírody
 ☐ hloubení a kladání nové chodky
 ☐ vypadá jako hloubení tůně, která pak bude domovem mnoha druhů, třeba obojživelníků

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Pokud mě chcete kontaktovat v souvislosti s průzkumem, použijte můj e-mail [1_glezakova@utb.cz]

11



PŘÍLOHA II: PRŮZKUM AOPK ČR KVALITATIVNÍ ANALÝZA

Scénář rozhovoru pro analýzu komunikace Agentury ochrany přírody a krajiny ČR

Scénář rozhovoru vychází z potřeb komplexního vyhodnocení současných komunikačních strategií Agentury ochrany přírody a krajiny ČR (dále "Agentura") s přihlédnutím k výsledkům kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření. Cílem je identifikace silných stránek a rezerv v oblasti public relations s ohledem na interakci mezi úředními postupy a aktivními PR nástroji.

Kontext a metodologický rámec

Teoretická východiska

Kvalita veřejné správy se odvíjí od schopnosti kombinovat dané legislativní rámce s efektivní komunikací směrem k občanům. Hexagon veřejné správy zdůrazňuje provázanost šesti klíčových prvků: legislativy, organizace, technologií, financí, úředníka a občana. V tomto kontextu představuje PR oddělení most mezi institucionálním fungováním a společenským vnímáním.

Vazba na kvantitativní výzkum

Předložené výzkumné otázky vycházejí ze zjištění, že téměř 56 % respondentů dotazníkového šetření deklaruje povědomí o existenci Agentury, z toho 24 % značku, dle vlastního úsudku, zná a 32 % respondentů zná značku, s přiznáním, že nedokáže nijak specifikovat její činnost a pravomoci a 24 % respondentů v této fázi opouští dotazník s tím, že o Agentuře nic neví. Objevuje se rozpor mezi obecným povědomím, resp. znalostí značky a konkrétní znalostí na základě vlastní zkušenosti či zprostředkovaně z médií a vytváří prostor pro kvalitativní sondu do komunikačních mechanismů.

Struktura rozhovoru

Úvodní část

Rozhovor je již druhá schůzka, která následuje po první seznamovací, kdy byl řešen rámec bakalářské práce a forma spolupráce s institucí. Také možnosti průzkumu a zveřejnění dat. Řízený rozhovor do kvalitativní analýzy probíhá v kanceláři tiskové mluvčí pouze se zpracovatelkou bakalářské práce.

Délka: 5 minut

Účel: „Cílem tohoto rozhovoru je společně prozkoumat, jak Agentura buduje a rozvíjí vztahy s veřejností. Vaše profesní zkušenosti nám pomohou porozumět tomu, jak efektivně propojovat úřední agendu s potřebami občanů. Všechny informace budou anonymizovány a použity výhradně pro účely zkvalitnění komunikačních strategií.“

Otevírací otázky:

Které konkrétní události nebo projekty posledních tří let podle vás nejvýrazněji ovlivnily veřejné vnímání Agentury?

„Určitě návrat velkých šelem, konfliktní druhy jako je vlk či bobr.“

Hlavní část

Délka: 40 minut

Sekce 1: Mapa povědomí a kontaktních kanálů (VO1)

Ve kterých situacích podle vás přímý úřední kontakt posiluje, a naopak oslabuje image Agentury?

„Záleží především na konkrétních lidech a jejich vystupování. Jakýkoli úřad je vždy většinou společností vnímám s jistým despektem.“

Které PR nástroje považujete za nejúčinnější při překlenování rozdílu mezi pasivní znalostí instituce a aktivním porozuměním jejím cílům?

„Rozhodně osobní kontakty, myšleno všeobecně veškerá setkání v rámci komunitních akcí, seminářů, a velkou skupinou jsou zaměstnanci a jejich kontakty v osobní i profesní rovině...“

Sekce 2: Efektivita PR nástrojů (VO2)

Jak vyhodnocujete komunikační strategii?

„Agentura má komunikační strategii, kterou aktualizuje v 5-6letých cyklech. Součástí komunikační strategie jsou akční plány, ty se vyhodnocují každoročně. Vyhodnocuje se na základě stanovených indikátorů, to znamená, zda jsou splněny aktivity, publikační plán a programy pro veřejnost apod.“

Nevyhodnocují se detailně a cíleně dosahy digitální komunikace, z pohledu návratnosti investic, protože se se obsah nespponsoruje.

Tiskové zprávy se umísťují na oficiální web – ale nemají vyčíslené dosahy.“

V případě, že efektivita komunikace není v souladu s cíli stanovenými v komunikační strategii, probíhají aktualizace? Jak často se to případně aplikuje?

Jak hodnotíte poměr investic do tradičních vs. digitálních komunikačních kanálů?

„Agentura téměř nepoužívá reklamu, kromě několika drobností z projektů. Neumísťuje placený obsah a ani placené obsahy přímo nevytváří. Výjimkou jsou krátká animovaná videa, kterých bylo několik vyrobeno.“

Které z méně využívaných PR nástrojů by podle vás mohly zvýšit přímou interakci cílových skupin?

„Osobní kontakt. Agentura zadala první průzkumy veřejného mínění. Průzkum veřejného mínění směrem ke konfliktním druhům je aktuálně čerstvě dokončený a průzkum vnímání ochrany přírody se připravuje. Zatím je vysoutěžen zhotovitel. Optimální provedení je na začátku projektu a na konci.“

Jakým způsobem vyhodnocujete ROI (návrstnost investic) u nekvantifikovatelných nebo špatně objektivně kvantifikovatelných aktivit?

„Nevyhodnocuje se, investice do placené propagace nejsou, jediným finančním nákladem jsou lidské zdroje.“

Domy přírody sledují počty návštěvníků, nedělá se následný průzkum, který by vyhodnotil míru ovlivnění postojů, informování.

Domy přírody jsou provozovány v partnerství. Agentura financuje část rozpočtu na provoz. Není cílem, aby komunikovaly agenturu, primárním cílem je komunikace je vlastní téma (ochrana přírody a krajiny).“

Sekce 3: Faktory ovlivňující percepce (VO3)

Jak řešíte konflikt mezi potřebou mediální publicity a rizikem zkreslení odborných informací?

„Psáním kvalitních textů pro převzetí médii, takže bude menší prostor pro jejich vlastní kreativitu. Důležitá je srozumitelnost. Tiskové zprávy z regionálních pracovišť jdou obvykle přes Samostatné oddělení komunikace, aby se zachovala jednotná linie.“

„Připravují se podklady pro sjednocení Facebooku. V současné době je součástí vnitřních předpisů obecné metodické vedení.“

„Samostatné oddělení komunikace spravuje sociální média AOPK ČR. Nicméně téměř všechna pracoviště mají svůj Facebookový profil a 2 pracoviště Instagram – tady chceme určité sjednocení – jak do vizuálu, tak do přístupu k obsahu.“

Které formy spolupráce s médii se ukazují jako nejefektivnější v budování dlouhodobého povědomí?

„Spolupráce na regionální úrovni, nejlepší jsou regionální přírodní a zajímavosti. Některá pracoviště jsou aktivní a mají dobrou spolupráci (Jeseníky, Vysočina) a na některých téměř žádná mediální spolupráce vytvořená není.“

Konfrontace s daty získanými analýzou z dotazníkového šetření:

Více jak polovina respondentů, z těch, co první otázkou deklarovali určitou alespoň minimální znalost/povědomí si nevybaví logo, barvy agentury a už nikdo slogan.

Máte nějakým způsobem vyhodnocenou znalost vizuální identity Agentury?

Jaké možnosti a omezení nebo přímo limity ke zlepšení této znalosti u veřejnosti vidíte?

„Problém je 24 správ chráněných krajinných oblastí, které dlouhodobě fungovaly dlouhodobě jako samostatné instituce. Určitě je potřeba posilovat značku agentury např. sjednocením log.“

„Chystá se spolupráce s pražskou střední grafickou školou. Cílem je dosáhnout větší vizuální provázanosti, a protože loga jsou různorodá, různého stáří, nejednotná (velikostí, tvarem, barvou, fonty) je potřebné i vzájemné sjednocení.“

U sloganu je zaznamenána 4,8 % spontánní znalost, ale podpořená znalost uvedením sloganu je 36,8 %, to znamená, že je zapamatovatelný, ale lidé, kteří si spontánně pamatují slogan s ním mají silnější emoční spojení nebo se s ním setkali opakovaně v kontextu, který jim zůstal v paměti. Je to v souladu s marketingovou strategií Agentury, nebo naopak je žádoucí práci se sloganem upravit?

Respondenti by uvítali více článků v médiích, a to převážně zajímavosti. Zajímá je také environmentální kriminalita, rozhovory s osobnostmi a zprávy a novinky.

Vnímáte zde prostor pro posílení media relations (vztahů s médii)?

„Dobrý ohlas mají například záběry z fotopastí a zajímavosti z přírody“

Z osobního poznání agentury je minimálně zastoupena účast na komunitních akcích a zapojení do dobrovolnických aktivit. Vnímáte zde prostor k oslovení veřejnosti?

72,8 % respondentů, z těch, co deklarovali nějakou míru znalosti nemá žádnou zkušenost s Agenturou, a ze zbylých 26,2 % jsou pouze 2,2 % s negativní zkušeností. Jak to hodnotíte?

Shodli jsme se, že se jedná o procento v úrovni statistické chyby dotazníkového průzkumu. Nízká úroveň negativní zkušenosti, vychází i z toho, že většina respondentů žádnou osobní zkušenost nemá.

„Agentura v rámci PR působí preventivně, osvětovými programy. Využívá profesionálně vedenou krizovou komunikaci např. v kauzách kolem trampských skupin na Kokořínsku nebo v konfliktech s vlkem. Krizová komunikace je řízená z ústředí, používá se jednotný jazyk a využívá se síť kontaktů regionálních novinářů.“

Závěrečná část

Účel: Syntéza a ověření interpretací

Délka: 3 minuty

Prosba o poskytnutí interních materiálů pro kontrolu uvedených informací z práce s veřejností. Zejména Ročenky za rok 2024, která ještě není publikovaná, ale finalizuje se.

Závěrečné poděkování a rozloučení se.

Metodologické poznámky

Technika vedení rozhovoru

Dodržovat princip "aktivního naslouchání" s využitím parafrázování a sumarizace.

U citlivých témat aplikovat techniku "triangulace perspektiv" (např. "Jak by tuto situaci viděl novinář vs. úředník?").

Pro udržení narativní linie využívat časové osy

Etické aspekty

Respektovat princip "*do no harm*" při interpretaci kritických postojů

Nabídnout možnost revize přepisu před finální analýzou

Analytický rámec pro vyhodnocení

Validace

Tento scénář vytváří prostor pro komplexní analýzu komunikačních procesů Agentury, přičemž respektuje specifika veřejné správy v environmentálním sektoru. Kombinace

strukturálních otázek s prostorem pro neformální diskusi umožňuje postihnout jak deklarované postupy, tak implicitní praktiky každodenního fungování instituce.

Rozhovor byl veden s přímým zapisováním autorkou bakalářské práce. Formulace jsou mírně upraveny pro srozumitelný kontext nezainteresovaným čtenářem.

literatura:

Syrovátková, J. Vybrané problémy veřejné správy

Zdroj: [www. smartadministration.cz/file/9](http://www.smartadministration.cz/file/9) dokument StrategieSmartAdministration2007-2001.pdf,

PŘÍLOHA III: PŘÍKLADY PR NÁSTROJŮ AOPK ČR

Ukázky z webu www.aopk.gov.cz

Zdroj: © AOPK ČR, 2025



Pokud přesně nevíte, jakou z níže uvedených životních situací zvolit nebo jaké potřebujete stanovisko, doporučujeme nejprve s dotazem telefonicky nebo emailem kontaktovat příslušné regionální pracoviště nebo požádat o tzv. předběžnou informaci.

Potřebuji povolení nebo stanovisko

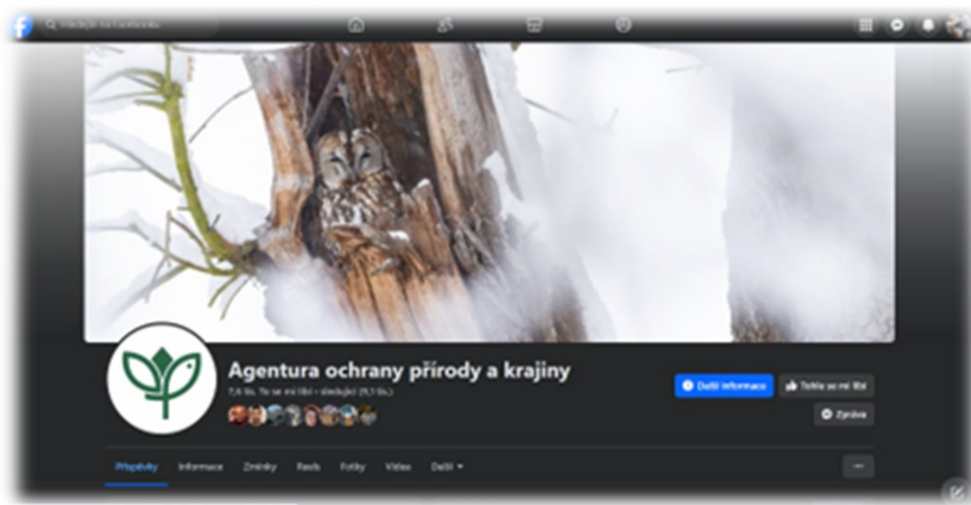
- [Chci stavět ve zvláště chráněném území](#)
- [Chci získat stanovisko orgánu ochrany přírody, org. levi, správní orgán \(např. pro vodoprávní úřady, orgán státní správy myslivosti apod.\)](#)
- [Chci naplánovat zájezd do dřevin rostoucích mimo les](#)
- [Chci křít s dravci ve zvláště chráněném území](#)
- [Chci novělt hromadnou kulturní či sportovní akci ve zvláště chráněném území](#)

Další životní situace

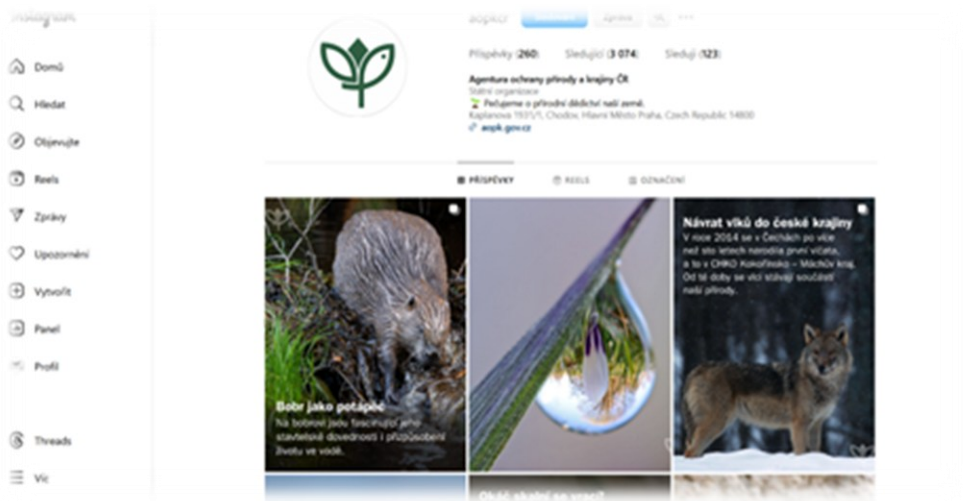
- [Náhrada úlevy](#)
- [Chci nahradit škodu způsobenou chráněnými živočichy](#)
- [Chci ošetřit oarmízní strom nebo vyhlásit strom za oarmízní](#)
- [Chci ochránit cenné území](#)
- [Chci se účastnit řízení ve věcech ochrany přírody](#)
- [Chci požádat o informace nebo o data](#)
- [Chci se podílet na ochraně přírody a krajiny](#)



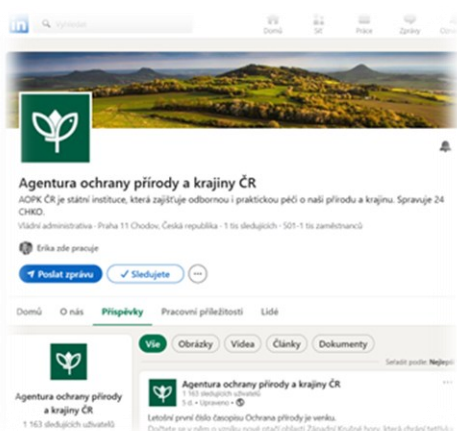
Sociální sítě



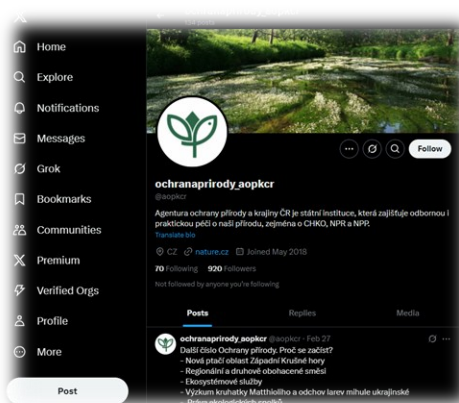
© Facebook



© Instagram



© LinkedIn



© X

Firemní design (*Corporate Design*)



logo



logo s názvem instituce



příklad jubilejního loga



příklady log Oddělení Správy CHKO Moravský kras a Oddělení Správy CHKO Brdy



současná prezentace loga hlavní organizace a loga správy CHKO

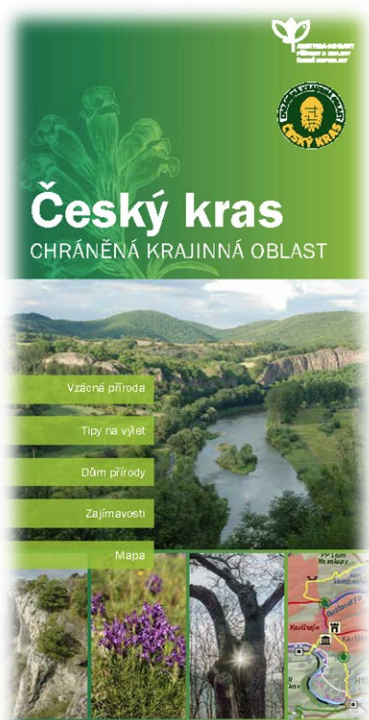


polep služebních vozidel k reprezentaci instituce, vlastní foto

Pracovní a služební oblečení



Ukázka grafiky publikací



časopis Ochrana přírody



Ochrana přírody

ročník 80 číslo 1 2025 cena 60 Kč

Ptačí oblast Západní Krušné hory
Západočeská vřesoviště

Odchov mihule ukrajinské
Spolky a povolování staveb formou JES

Povodně v jeskyních
Pozemková reforma



Ochrana přírody

ročník 78 číslo 6 2023 cena 60 Kč

České Švýcarsko rok po požáru
Svěcená díra u Javořicka

Výstavba v CHKO
Regulace zvěře na Šumavě

Zemědělské farmy a ptáci
Zaniklé tatranské jezero

Domy přírody a informační střediska

Domu přírody

Dům přírody Českého krasu



<https://www.dumprirody.cz/ceskykras/virtualni-prohlidka/>

Dům přírody Českého krasu



Informační středisko CHKO Český kras



Výstava obrazů Vladimíra Kabáty až do května 2025

expozice

prezentace informačního střediska a různé podoby informačních středisek



Aplikace Biolog



Aplikace občanské vědy, kdy se laická veřejnost zapojuje do výzkumu sbíráním dat ...a veverku pozná každý

MAPUJTE PŘÍRODU S BIOLOGEM

Do přírody většinou vyrazíme za poznáním nebo odpočinkem. Někdy se stačí projít jen v parku, jindy nám k načerpání síly pomůže celodenní túra.

Ať už ale jedete kamkoliv, všude můžete narazit na zajímavé druhy zvířat, rostlin nebo hub. A pokud se o přírodu zajímáte o něco víc, můžete přispět k její ochraně. Třeba tak, že pomocí aplikace BioLog zapíšete pozorované druhy.

Každé pozorování je totiž důležité a jeho sdílením můžete přírodu ochránit. Ones se moderní ochrana přírody bez dat o výskytu druhů neobejde.

[Jak mapovat přírodu](#)

Aplikace BioLog

Aplikaci BioLog jsme vytvořili pro laické i odborné zájemce o poznávání přírody. Slouží jako digitální záznamník pozorování fauny a flóry na území České republiky. Zapisovat je možné živočichy, rostliny a houby vyskytující se ve střední Evropě.

Umožňuje lokalizovat a popsat pozorování druhů přímo v terénu, přidat fotografii a to vše uložit do mobilního zařízení. Vybraná pozorování je možné odeslat do veřejné databáze výskytu druhů, kterou spravujeme. Data si ale můžete exportovat pro vlastní využití a vyhodnocení.

Pojďte s námi poznat a mapovat veverku



Kdo by neznal veverku? Roztomilé zvířátko s huňatým ocasem, které známe snad všichni. Asi není nikdo, kdo by ji na chvíli nezahledl v lese nebo městském parku. Veverka je ale chráněným druhem ve většině zemí Evropy. Pojďte se o veverce dozvědět víc.



Veverka obecná

pojdte s námi poznat a mapovat veverku

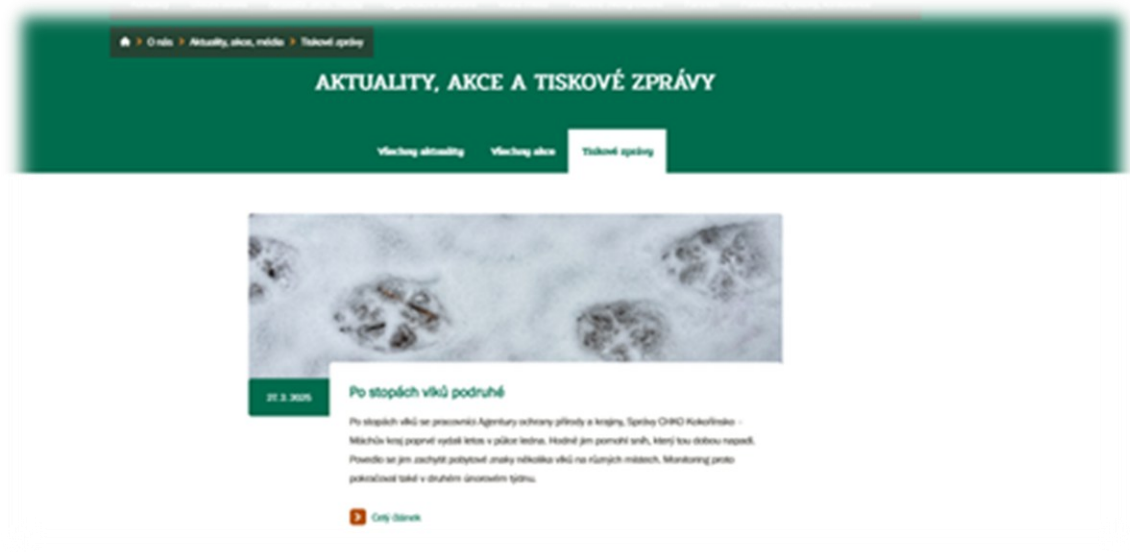
Eventy pro odbornou a širokou veřejnost



Out of home – infopanely



Tiskové zprávy



Výstupy do médií

