



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra regionálního managementu

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

# Posílení marketingové značky Peklík za použití moderních marketingových nástrojů

Vypracoval: Miloslava Štefányová

Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Miloslava ŠTEFÁNYOVÁ  
Osobní číslo: E12243  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Název tématu: Posílení marketingové značky Peklík za použití moderních marketingových nástrojů  
Zadávací katedra: Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

### Zásady pro vypracování:

#### **Cíl práce:**

Cílem práce bude zanalyzování tržních podmínek, pozice značky, vnímání této značky a dle moderních trendů v marketingové komunikaci též návrhy na budoucí rozvoj této značky. Bakalářská práce je zaměřena na analýzu podmínek vnějšího a vnitřního prostředí pro užití značky služeb cestovního ruchu v MAS Blanský Les - Netolicko. V rámci řešení práce autorka provede návrh optimálního využití této již vzniklé značky do budoucna, aby došlo k posílení její pozice a podpory dalších marketingových aktivit na ní navázaných.

#### **Metodika práce:**

V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím terénního průzkumu a analýzy statistických údajů. Soubor návrhů bude doplněn příslušnou kvantitativní dokumentací.

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

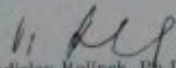
Seznam odborné literatury:

1. Beránek, J., Kotek, P. (2003). Řízení hotelového provozu. (3. přepracované vydání). Praha: MAG Consulting s.r.o.
2. Barrow, C., Barrow, P., Brown, R. (2012). The Business Plan Workbook. USA: Kogan Page Publishers.
3. Dytrt, z. a kol. (2012). Odpovědný management v podnikání a veřejné správě: cesta do inovační společnosti. Žilina: Georg.
4. Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, a.s.
5. Kotler, P., Keller, K. L. (2005). Marketing Management (12 edition). Prentice Hall.
6. Parmová, D. (2004). Řízení služeb: přednášky (1.vyd.). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta.
7. Parmová, D. (2003). Provoz služeb v cestovním ruchu. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.
8. Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

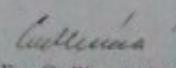
Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2015

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
UL. L.S. 478  
370 02 ČESKÉ BUDĚJOVICE

  
doc. Ing. Eva Cudlinová, CSc.  
vedoucí katedry

## PROHLÁŠENÍ

*Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.*

*Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě archivovaných Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.*

V Českých Budějovicích dne 22. 4. 2016

.....

Miloslava Štefányová

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce paní doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za její cenné rady, za pomoc, trpělivost a věnovaný čas při vypracování mé bakalářské práce.

Současně děkuji paní Ing. Martě Krejčíčkové a panu Oldřichu Petráškovvi za poskytnuté informace ohledně značky Peklík a všem kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

## Obsah:

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>CÍLE A METODIKA .....</b>	<b>3</b>
2.1	Cíl .....	3
2.2	METODIKA .....	3
2.2.1	Situační analýza .....	3
2.2.2	SWOT analýza .....	4
2.2.3	Dotazníkové šetření .....	6
2.2.4	Hypotézy .....	7
<b>3</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</b>	<b>9</b>
3.1	MARKETING .....	9
3.2	KOMUNIKACE .....	9
3.3	INTERNET .....	11
3.4	VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGU .....	11
3.5	ZNAČKA A JEJÍ STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ .....	17
3.5.1	Značka .....	17
3.5.2	Strategické řízení značky .....	19
<b>4</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>21</b>
4.1	MAS BLANSKÝ LES A JEHO CHARAKTERISTIKA .....	21
4.2	PEKLÍK .....	22
<b>5</b>	<b>ANALÝZA ZÍSKANÝCH PRIMÁRNÍCH DAT .....</b>	<b>24</b>
5.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	24
5.1.1	Vyhodnocení získaných dat .....	24
5.2	SWOT ANALÝZA .....	33
5.3	SHRNUTÍ .....	39
<b>6</b>	<b>NAVRHOVANÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
6.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	40
6.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	41
6.3	E-MAIL .....	42
6.4	MOBILNÍ APLIKACE .....	42
6.5	RÁDIOVÁ A TELEVIZNÍ REKLAMA .....	44
6.6	GEOCACHING .....	44
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>47</b>
<b>8</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>49</b>
<b>9</b>	<b>POUŽITÉ ZDROJE .....</b>	<b>50</b>
9.1	LITERATURA .....	50
9.2	ELEKTRONICKÉ ZDROJE: .....	50
9.3	INTERNETOVÉ ZDROJE .....	50
<b>10</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>51</b>
<b>11</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>52</b>

# 1 Úvod

Turistika a cyklistika je stále oblíbenou aktivitou mezi občany a obě tyto činnosti jsou velkým přínosem pro cestovní ruch. Nejvíce navštěvovanými lokalitami České republiky jsou chráněné krajinné oblasti lákající krásou přírody, množstvím přírodních a historických památek a v neposlední řadě čistotou ovzduší. Tyto lokality jsou navštěvovány po celý rok. V létě kvůli turistice a cyklistice, v zimě za zimními sporty. Pro milovníky přírody nabízejí spoustu značených turistických a naučných stezek a cyklistických tratí. Lidé tyto lokality navštěvují také z důvodů trávení dovolených v klidných lokalitách, pryč od každodenního stereotypu. V těchto oblastech také probíhají různé společenské a rodinné akce na podporu a zvýšení turistiky spojené např. se zábavou a aktivitami pro děti.

Hlavním cílem této práce je posílením marketingové značky Peklík za použití moderních marketingových nástrojů. Právě značka Peklík vznikla v jedné takové chráněné oblasti, kterou je Blanský les, jenž se nachází v Jižních Čechách poblíž Šumavy. Tato značka má podobu houbového skřítky s růžky, postavička zřejmě nejvíce zaujme dětskou populaci.

K propagaci této značky jsou využity moderní nástroje komunikace, díky kterým se o značce dozví více lidí i ze vzdálenějších krajů a tím se zvýší i návštěvnost této turistické oblasti. Moderními nástroji komunikace jsou v dnešní době nejvíce využívané sociální sítě. Být tzv. online dnes nabízí mobilní „chytré telefony“, které mají připojení k internetu a uživatelé tak neunikne žádná nová informace.

Předmětem výzkumu je analýza dat zjištěných prostřednictvím dotazníkového šetření a poté sestavena SWOT analýza, která určí vhodnou strategii podle které je vhodné dále postupovat.

Na závěr je vypsáno doporučení jakými komunikačními prostředky více značku/maskota Peklík zviditelnit.

## 2 Cíle a metodika

### 2.1 Cíl

Cílem této práce je pomocí moderních marketingových nástrojů posílit a rozšířit značku Peklík a podpořit další aktivity spojené s touto značkou. Dostat tuto značku do podvědomí občanů nejen z okolních obcí, ale i ze vzdálenějších míst. Oslovit turisty, milovníky společenských akcí a především rodiny s dětmi. Informovat o existenci této značky. Zviditelnit tuto již zaběhlou značku do budoucna co možná nejvíce.

### 2.2 Metodika

Na začátku této práce je vypracována teoretická část z prostudované literatury, dostupných internetových zdrojů a vysvětlení použitých základních pojmů, se zaměřením především na jednu část marketingového mixu a to na marketingovou komunikaci, která je v současné době díky moderní technologii značně rozšířená.

V praktické části jsou využita jak primární tak sekundární data ke zjištění informací potřebných k vyhodnocení situace. K informacím o obyvatelstvu v daných lokalitách poskytnuty údaje z českého statistického úřadu. Pomocí dotazníků zjištěno řízení sužeb v daných lokalitách, důležité pro cestovní ruch a pro možnost posílení značky Peklík přes internet či mobilní aplikace. Přiložená SWOT analýza je vytvořena ze získaných primárních dat a z vlastních poznatků prozkoumáním terénu. Na závěr je vypracována závěrečná zpráva s návrhem vhodného řešení.

#### 2.2.1 Situační analýza

Prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu budoucího vývoje, může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku či značky. Zkoumá celkový vliv faktorů vnějšího prostředí, šetří vnitřní situaci organizace (schopnosti, zdroje, dovednosti), především vzhledem k trhům a konkurenci.

Dva typy analýzy: interní a externí. Interní podmínky jsou do určité míry z pozice organizace ovlivnitelné a kontrolovatelné, vypovídají o vnitřní situaci, která je podložena firemními schopnostmi např. lépe rozpoznatelná a zapamatovatelná značka, ale může být i ovlivněna vnitřními nedostatky a chybami např. špatné služby, které jsou základem nevy-



hod a problému do budoucna. Externí podmínky jsou z pozice podniku nekontrolovatelné a neovlivnitelné, intenzivně ovlivňují podnikovou situaci. Silně působí na tržní příležitosti, intenzitu ohrožení, pomáhají identifikovat situace, které v prostředí mohou nastat.

Správná účinnost situační analýzy funguje tehdy, pokud pokryje všechny marketingové aktivity podniku, musí být komplexní. Jedině tak může pomoci odhalit příčiny budoucích marketingových problémů a být vhodným nástrojem pro vytipování klíčových faktorů ovlivňující podnikovou i marketingovou výkonnost.

Výsledky z provedené analýzy jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů.

Plánovací proces je začátek provedení marketingové situační analýzy. Budoucí tržní pozice podniku či značky. Zkoumá celkový vliv faktorů vnějšího prostředí, šetří vnitřní situaci organizace (schopnosti, zdroje, dovednosti), především vzhledem k trhům a konkurenci.

Analýza faktorů vnějšího prostředí – ekonomické, demografické, sociální, technické a technologické, politicko-legislativní a přírodní faktory

Analýza konkurence – charakteristika a rozměr, její silné a slabé stránky, marketingové strategie, identifikace výrobků či značek, se kterými přichází na trh

Analýza trhu – podle jednotlivých tržních segmentů, rozměr, struktura a požadavky trhu, názory a postoje zákazníků, vývojové trendy

Analýza prodeje – celkem podle výrobních řad, teritorií, distribučních cest, prodeje a zisku

V souladu s výsledky provedené analýzy, může organizace pochopit jaká je její vnitřní situace (schopnosti, zdroje, náklady, zisky, účinnost marketingového mixu, ...), v jakém vztahu je k prostředí, v němž se nachází (vliv mikroekonomických faktorů, schopnost čelit tlaku prostředí, konkurenční postavení,...). Pomůže rozpoznat a identifikovat vnitřní silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, vnitřní přednosti a slabiny a posoudit možnosti jejich využití ve vzájemných souvislostech. (Horáková, 2003)

## 2.2.2 SWOT analýza

Je užitečnou součástí situační analýzy, ale nemůže situační analýzu nahradit, není dostačující. Slouží k základní identifikaci současného stavu podniku. Shrnuje základní fak-

tory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení stanovených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a hrozeb a k vyjádření základních strategických možností, o kterých může podnik uvažovat. Většinou se tato analýza umísťuje na samý závěr situační analýzy, jelikož vytyčuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Lze ji samozřejmě provádět i samostatně v rámci marketingového procesu. Úkolem je výrazné označení zásadních faktorů, které budou mít pro organizaci klíčový význam, pomohou do jisté míry předvídat přitažlivost její marketingové politiky nebo naopak obtížnost jejího provádění anebo nemožnost jejího uskutečnění v průběhu plánovacího období.

Významným způsobem ovlivní budoucí marketingové aktivity a usměrní formulování marketingových strategických záměrů v jednotlivých tržních segmentech v určitém časovém období.

Zkratku SWOT tvoří začáteční písmena anglických termínů:

- STRENGTHS – silné
- WEAKNESSES – slabé
- OPPORTUNITIES – příležitosti
- THREATS – hrozby (ohrožení)

Čtyři kvadranty:

Silné stránky – představují pozitivní faktory vnitřního prostředí, které vedou k úspěšné podnikové činnosti, výrazně ovlivňující prosperitu podniku např. schopnosti, zdroje, zvýhodnění před konkurencí (konkurenční výhoda – nízké náklady, tradice značky, dobrá finanční situace, kvalitní marketingový management, ...

Slabé stránky - jsou opakem silných stránek, znamenají určitá omezení, nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu např. vysoká zadluženost, nízká marketingová síla, špatná úroveň informačního systému, špatná pověst organizace, ...

Příležitosti – vyplývají z vnějšího prostředí, představují takové možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití zdrojů a účinnější dosažení vytyčených cílů, znamenají možnost, něco udělat např. snadný vstup na nové trhy, neexistuje konkurence, ...

Ohrožení – představují především nevýhodné trendy, nepříznivá situace v podnikovém okolí, která může vývoj negativně ovlivnit např. zhoršující se konkurenční

postavení podniku, silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků, nepříznivé legislativní normy, ... (Horáková, 2003)

### 2.2.3 Dotazníkové šetření

Jedná se o kvantitativní metodu výzkumu veřejného mínění. Principem je správné položení otázek a zaznamenávání získaných odpovědí. Dotazník tvoří několik dobře směřovaných otázek odpovídajících k danému výzkumu. Dotazování probíhá mezi tazatelem, což je osoba, která provádí dotazování, a respondentem, který odpovídá na otázky.

Druhy dotazníkového šetření:

- Podle formy komunikace

- Tváří v tvář

- Výhody: lepší vysvětlení, vysoká návratnost, doplňující otázky, přímý kontakt s respondenty, hodnotné informace.
- Nevýhody: bezpečnostní rizika, neoblíbeno u respondentů, nemusí být reprezentativní, někdy obtížně proveditelné.

- Telefonické dotazování

- Výhody: rychlé a levné, každý má dnes telefon, lze odpovědi hned elektronicky zaznamenávat, provádí se centrálně.
- Nevýhody: vyžaduje dražší technické zázemí, nižší míra odpovědí než u dotazování tváří v tvář, rozhovor většinou trvá krátce.

- Písemné dotazování

- Výhody: relativně levné, větší počet respondentů, vhodný čas pro vyplnění respondentem (sami si vyberou, kdy dotazník vyplní), lze použít obsáhlejší dotazníky.
- Nevýhody: nízká návratnost, není jisté, kdo dotazník vyplnil, dlouhá doba trvání sběru dat.

- Online dotazování (e-mail či přes webové stránky)

- Výhody: velmi levné, ukládání výsledků do databáze, využití multimédií, adresné oslovení respondenta, snadné překonání geografických bariér, rychlé získání dat, rozšíření po internetu.
- Nevýhody: nízká návratnost, problém se spamem, není jisté, zda dotazník opravdu vyplnil dotazovaný respondent, problém s reprezentativností.

- Typy otázek podle odpovědi

- Otevřené – větší svoboda při vyplňování, volná odpověď, žádná předem určená odpověď.
- Polo-uzavřené – předem definované odpovědi a otevřené varianty.
- Uzavřené – vyjmenovány všechny varianty odpovědí, lépe se zpracovávají, rychleji se vyplňují.
  - dichotomické - odpovědi ano – ne
  - polytomické:
    - selektivní – jedna z možností, navzájem se vylučují
    - alternativní – jedna a více z možností, navzájem se nevylučují

- Podle vztahu k obsahu

- Přímé – vědomé odpovědi
- Nepřímé – nevědomé odpovědi

Otázky by měly být pokládány srozumitelně, volit otázku vhodnou k výzkumu, použít nejjednodušší jazyk, měly by být zodpověditelné, což znamená ptát se na věci, které respondent určitě zná, vyhnout se nevhodným otázkám, neptat se na více věcí najednou.

U dotazníku je důležité volit vhodnou strukturu. Měl by obsahovat úvodní sdělení (např. vysvětlit účel výzkumu, informace o nakládání s osobními údaji,...), úvodní a filtrační otázky (určit zda je respondent vhodným kandidátem do zkoumaného souboru), zahřívací otázky (uvést respondenta do situace, dobře zodpověditelné otázky), specifické otázky (měly by být přibližně v půlce dotazníku, jsou složitější), identifikační otázky (některé jsou citlivější jako např. otázka na finanční situaci, geografické údaje, identifikační údaje k dotazníku). (Vojtko, 2015)

## 2.2.4 Hypotézy

Část výzkumného procesu závisí na formulaci hypotéz pro potvrzení či vyvrácení zkoumaného problému. Je to předpoklad současného stavu projektu. Hypotézy nejsou otázky, ale tvrzení. Měly by být jasné, srozumitelné a stručné. Je nutné vycházet z rozhodujících dostupných dat a výzkumných otázek. Význam hypotéz je v ověřování souvislostí mezi proměnnými, dochází tak ke zhodnocení zjištěných údajů. (Kozel, 2006)

Hypotézy pro tuto bakalářskou práci jsou:

1. Intenzivnější znalost značky Peklík, přiláká více turistů.
2. Rozšíření značky Peklík na sociálních sítích přinese větší zájem o akce spojené s touto značkou.
3. Navštěvují Jižní Čechy spíše lidé z blízkého okolí.

## 3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 3.1 Marketing

Marketing vznikl v USA ve II. polovině 20. století s rozvojem strojové výroby. Od konce hospodářské krize se začal marketing orientovat na prodej – více zboží, nízká poptávka. Marketing je soubor různých činností a metod, které se vzájemně doplňují. Cílem je spokojenost zákazníků.

Podle Kotlera a Kellera (2007) se marketing zabývá zjišťováním a naplňováním lidských potřeb, naplňovat potřeby za účelem zisku. Chápeme marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků. Vytváření, poskytování a sdělování lepší hodnoty pro zákazníka. (Kotler & Keller, 2007)

Horáková (2003) uvádí: „*Základní hodnota marketingu je zákaznická spokojenost.*“ Soubor metod, přístupů a činností umožňující efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn související s vývojem lidské společnosti a jeho myšlení. Marketing je proces plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací. Současná praxe spojuje marketing s různými subjekty a objekty s určitými funkcemi i s časovými horizonty, ve kterých má nejlepší postavení a význam.

Marketingový mix – podnik s ním pracuje v zájmu cílové skupiny zákazníků. Mix je vytvořen v souladu s marketingovými cíli, poskytuje podniku prostor, ve kterém se uskutečňuje řada rozhodnutí směřující k faktickému uspokojení zákazníka, který v centru jeho zájmu. Pomocí mixu podnik zákazníky oslovuje a nachází způsoby jak nejlépe cílový trh obsloužit. Marketingový mix je využit v rámci marketingových nástrojů – výrobek, propagace, distribuce, cena. Tyto jednotlivé složky se také označují jako – produktový mix, kontrakční mix, distribuční mix a komunikační mix. (Horáková, 2003)

### 3.2 Komunikace

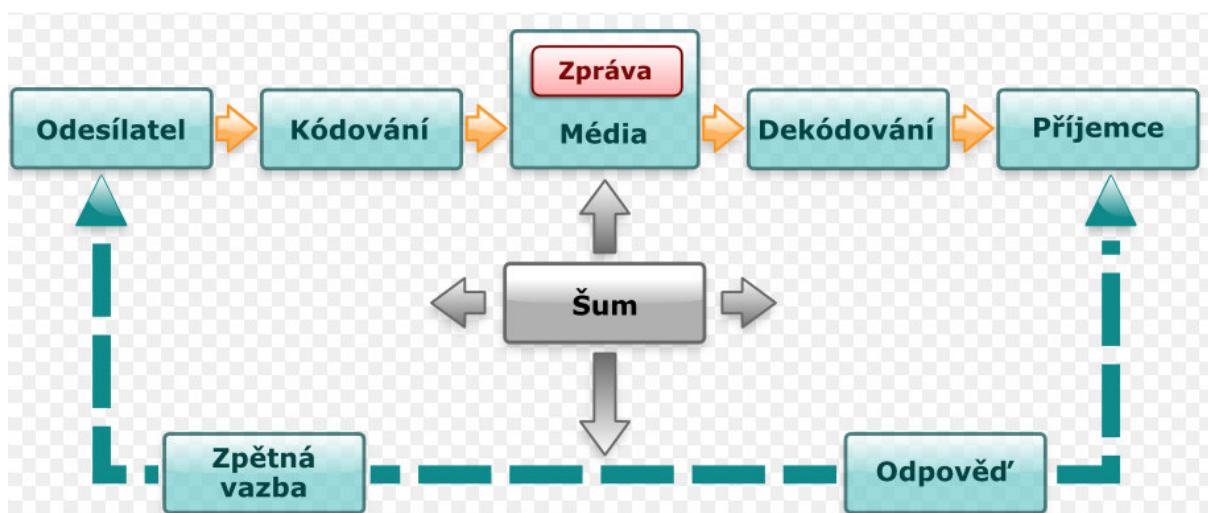
Je nedílnou součástí marketingového mixu. Cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací.

Druhy komunikace:

- Verbální – komunikace prostřednictvím jazyka a řeči.
- Neverbální – mimoslovní sdělení – gesta, mimika, postoj těla, oční kontakt,...
- Elektronická – použití komunikačních elektronických přístrojů – počítače, telefony, tablety, ...

V dnešní době převládá elektronická komunikace nad verbální. Lidé čím dál více tráví svůj volný čas posedáváním u počítačů a vyhledáváním nejrůznějších informací, věcí či služeb. Internet se stal fenoménem dnešní uspěchané doby a je jedním z největších marketingových nástrojů. Díky internetu se šíří informace rychleji než denní tisk či televizní zprávy.

Komunikace probíhá určitým procesem:



Obrázek 1 Komunikační proces [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: [http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/06\\_prvky\\_komunikacniho\\_procesu.jpg](http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/06_prvky_komunikacniho_procesu.jpg)

Výsledkem je zpětná vazba tj. odezva příjemce na přijatou informaci, tato reakce může být v podobě fyzické aktivity, myšlenkový proces, slovní reakce, gesto. Může být negativní i pozitivní. Je třeba si uvědomit co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno.

Šum je vše co způsobuje narušení procesu komunikace.

- Důležité složky:
  - Volba cílového publika.
  - Stanovení požadované odezvy - vzbuzení zájmu, vyvolání touhy, upoutání pozornosti.
  - Volba typu sdělení – rozhodnutí o obsahu, struktuře, formě.
  - Volba komunikačního média.
  - Volba mluvčího.

- Zpětná vazba – vyhodnocení účinnosti komunikace.  
(Foret, Procházka & Urbánek, 2003)

### 3.3 Internet

Původním názvem internetu byl ARPANet, který vznikl v roce 1969, byl to projekt agentury ARPA v USA. Důvodem proč vznikl, bylo vytvořit nezávislou síť, která umožní všem uživatelům na univerzitách jejich vzájemné propojení a tím společně pracovat na různých výzkumech. Snaha o vzájemnou výměnu informací.

Internet funguje v rámci volně propojené počítačové sítě, kterou spojují jednotlivé uzly. Globální síť počítačů, které mezi sebou komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Cílem je bezproblémová komunikace – výměna dat – přenášení informací z jednoho počítače do druhého. Uzlem může být počítač, ale i specializované zařízení - síťový prvek např. router. Každý počítač má také svou IP adresu nebo se používají doménová jména pro lepší zapamatování.

Způsobů připojení k internetu je několik – telefonní linka (modem – vlastnictví operátora), kabelová přípojka, bezdrátová síť, WI-FI, pomocí rozvodné elektronické sítě.

Na internet se dá v dnešní době moderní techniky připojit z různých zařízení, k tomu nám poslouží jak klasické pevné počítače či notebooky, tak dnes možná nejvíce používané tablety či “chytré“ telefony.

Mezi nejznámější prohlížeče patří Google Chrome, Internet Explorer, Firefox. Safari...

Informace vyhledáváme pomocí webových stránek WWW (World Wide Web), které jsou nejvíce využívanou službou na internetu. Můžeme zadat úplnou webovou adresu nebo nám ve vyhledávači stačí zadat klíčové slovo a podle toho se nám zobrazí nalezená nabídka. *Co je internet* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/>

### 3.4 Využití internetu v marketingu

Kotler ve své knize Marketing Management popisuje internet jako soubor nových možností poskytovaných společností. Společnosti mají v podobě internetu k dispozici zdroj důležitých informací a nový prodejní kanál se zvýšeným geografickým dosahem informací a propagace podnikatelských činností po celém světě. Zřízením webových stránek může společnost šířit seznam svých výrobků a služeb, svoji historii, svoji podnikatelskou



filozofii, možnosti zaměstnání a další informace, které mohou návštěvníky jejich stránek zajímat. Umožňuje společnosti přenášet téměř neomezené množství informací na rozdíl od reklam a propagačních brožur.

Společnosti mohou shromažďovat úplnější a bohatší informace o trzích, zákaznících, konkurentech, mohou provádět nové marketingové výzkumy, sestavovat focus group (skupinové diskuze – bývají používány v kvalitativním výzkumu jako jedna z hlavních metod), posílat dotazníky, získávat primární údaje několika dalšími způsoby. Mohou také snadněji a rychleji komunikovat se zaměstnanci, provádět efektivnější transakce, zasílat e-maily společností a získávat odpovědi, přijímat nové zaměstnance, zpracovávat interní i externí komunikaci, porovnávat ceny produktů a služeb u ostatních prodejců či dodavatelů materiálu.

Mohou zlepšit logistiku a operace s produkty a dosáhnout tím značných úspor nákladů a zároveň zlepšit preciznost a kvalitu služeb.

Díky internetu se dostane značka více do podvědomí zákazníků a tím stoupne její hodnota. Značka představuje jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci. Důležitou funkcí je odlišnost zboží od konkurentů. Značky jsou symbolické, emocionální, nehmotné, tyto charakteristiky představují, co značka reprezentuje, pro firmy je to podstatné vlastnictví. Hodnota značky spočívá v subjektivním a nehmotném hodnocení značky zákazníkem mimo objektivně vnímanou hodnotu. Pomocnými faktory hodnoty značky jsou postoje zákazníků vůči značce, vědomost o značce a vnímání její velikosti na trhu.

Společnosti využívají k ovlivnění těchto pomocných faktorů: reklamu, public relations a jiné komunikační nástroje:

- **Public relations (vztahy s veřejností)** - jsou techniky a nástroje pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti, důležitost je obousměrnost komunikace.
- **Virální marketing (virový marketing)**: pochází z anglického výrazu viral marketing. Jeho přesný překlad by tedy měl znít spíše virový marketing, ale více se rozšířilo používání původního nesprávného znění. Je to jakákoliv strategie, která povzbuzuje jednotlivé on-line uživatele, aby informovali ostatní o našem výrobku, službě či webové stránce. Termín „pass – along“ (předávání). Účelem je vy-

tvořit formát – obraz, který zaujme, a uživatelé si ho budou posílat mezi sebou. Měl by být zábavný, nabídka produktů či služeb zdarma, velké slevy, využití komunikační sítě a dalších zdrojů pro šíření. Aktivní forma znamená, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, zvýšit tak prodej výrobku či podvědomí o značce. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro některé uživatele tak zajímavé, že se je snaží šířit dobrovolně a vlastními prostředky. Virový marketing má tři důležité složky:

- a) Obsah – nápad, zpracování.
- b) Aplikace – umístění obsahu prostřednictvím např. vlastních opt – in databází (sběr adres a zasílání e-mailů pouze registrovaným uživatelům) nebo webové stránky.
- c) Vyhodnocení – celkové posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhad reakcí na poptávku po produktu či službě.

Největším nepřítelem virového marketingu je SPAM neboli nevyžádaná elektronická pošta. Spam pochází ze Spojených států, které následovala Jižní Korea, Čína, Kanada, Brazílie, Japonsko.

**Reklama** – placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl zvýšení prodeje. Podle použitého média se rozlišuje na televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. Je to proces, který má přesvědčit nakupující, spotřebitele či uživatele ke změně postojů nákupního chování.

V každém médiu se reklama odráží jinak a jinak jí vnímají i lidé, které má oslovit. Především záleží pro koho, je reklama určena. Lidé se dělí do kategorií např. podle věku, pohlaví, zájmů, ale také je důležité období např. Svatý Valentýn, vánoce, velikonoce, ...

- Televizní reklama: u sledování televize lidé většinou odpočívají a dávají volný průběh myšlenkám, chtějí se nechat bavit. Televizní reklamy někoho obtěžují a pro jiné jsou zábavné, ale většinou svou funkci splňují.
- Reklama v tisku: liší se povahou a také cílovým trhem. Ne každý si denně koupí noviny či časopis. Tisk je zaměřen na různé kategorie, máme denní tisk, časopisy pro ženy, děti, sběratele, hobby, atd. ...

- Rozhlasová reklama: spoléhá na dialog, musí umět zaujmout posluchače, měl by být zábavný, upoutat znělkou, hudbou a různými sluchovými narážkami k udržení pozornosti posluchačů – spotřebitelů.
- Reklama na internetu: může být formou webových stránek, bannerové reklamy, ta se objevuje v různých webových stránkách, nabídek zasílaných elektronickou poštou či klíčovými slovy na vyhledávačích tzv. skyscraperů, které se zobrazují vlevo nebo vpravo na webových stránkách, tzv. minisites (zvýšení pozic, zvýšení podvědomí, dodá kvalitní zdroj odkazů), pop-up (vyskakovací okna) či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky také s možností puštění videa.
- Reklama v telefonu: již více než 80% lidí vlastní „chytrý“ mobilní telefon s možností připojení k internetu. Přístup k internetu se tak stává v dnešní době častěji z „mobilu“ než z počítače. Uživatelé těchto telefonů hledají informace, dá se říci z kteréhokoli místa. Výhodou reklamy v telefonu je to, že je nepřehlédnutelná, majitelé telefonů tuto reklamu berou jako méně rušivou věc na rozdíl od reklamy v počítači. Vlastníci smartphonů jsou pro tuto reklamu cílovou skupinou. Reklama je levná, může mít náskok před konkurencí, inzerci je možné velmi dobře cílit, bohužel zatím je málo používaná.

**E-mail:** Je schopný pečlivě zasáhnout vybrané cíle, díky zprávám vypracovaným přesně pro dané uživatele s výrazně nižšími náklady na jeden mail. Uživatelé jsou sice znechuceni spamem, ale tato marketingová komunikace má určitou možnost jak se odlišit a identifikovat. E-mailové zprávy mohou obsahovat odkaz na webové stránky, kde se nachází ta či ona firma nebo produkt, tuto formu nazýváme e-mailová výzva.

**Web 2.0:** Takto je označována další generace webových služeb, strategický přístup v oblasti e-commerce (elektronické obchodování) preferující personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do projektu, udržení a rozvíjení jejich dlouhodobých vztahů tzv. relationship marketing. Preferuje využívání digitálních médií ze strany veřejnosti. Má mnoho zastánců, ale i odpůrců. Web 2.0 ovlivňuje nejen internet, ale i celou kulturu a je nazýván novou filozofií.

**Mobilní marketing:** Vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů, z touhy marketérů pro co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Je to fenomén dnešní doby. Jde o obrovský „virtuální“ trh kde je přibližně 1,6 miliardy uživatelů. V úspěšné marketingové komunikaci by neměl být do budoucna opomenut. Všechny typy

mobilního marketingu je možné aplikovat v marketingovém výzkumu, tak je možné získat řadu zajímavých dat, která dále můžeme analyzovat a hlediska chování zákazníka. Principy mobilního marketingu se primárně zaměřují na budování značky, umožňují dobrou interakci spotřebitele se značkou. Z tohoto důvodu je možné dlouhodoběji udržet pozornost zákazníků například prostřednictvím síťových her či aplikací.

Formáty používané v mobilním marketingu:

posílání slevových čárových kódů přímo na mobilní telefon spotřebitele a umožnění tak jeho využití přímo v místě prodeje

soutěže o okamžitou výhru – informování prostřednictvím sms zpráv

- sms kluby
- sms portály
- odměňování logy a vyzváněními
- kupony
- inzeráty
- pozvánky

Výhodou mobilního marketingu je efektivnost, rychlá příprava akce, flexibilita, doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace, transparentnost budování databáze je měřitelný a dá se znovu využít. (Kotler & Keller, 2007), (Frey, 2008)

Sociální sítě

Internet nabízí také spoustu možností, jak mohou lidé jeho prostřednictvím komunikovat ať už mezi svými přáteli či ostatními uživateli. K tomu slouží tzv. sociální sítě, zde jsou zaregistrováni uživatelé, kteří komunikují on-line s dalšími uživateli ať už z důvodu získávání informací nebo jen tak pro zábavu. Většina těchto sítí jde nainstalovat i do mobilních telefonů, které mají připojení k internetu, takže mohou být uživatelé vždy online.

Mezi nejznámější patří:

- **Facebook:** celosvětově rozšířená sociální síť, založena Markem Zuckenbergem, kterou používá stovky milionů uživatelů, u nás v ČR jej využívá stále více a více lidí v různých věkových kategoriích. Mezi mladými lidmi je to v současnosti hit a společensky dá se říci povinné. Obsahuje zabudovaný chat, přeložen do 68 jazy-

ků. Podstatou je zajištění kontaktu mezi lidmi a usnadnění komunikace. Pomocí facebooku je možné sdílet informace, fotky, videa, plánovat akce a spoustu firem, které jsou také zaregistrovány na facebooku, to bere i jako vhodnou reklamu. Nabízí také spoustu aplikací téměř k čemukoliv, je zde i možnost různých her. Pro spoustu lidí se facebook stal novou herní platformou. K přihlášení stačí vyplnit jednoduchou registraci.

- **Google +:** je sociální síť od roku 2011, uživatel se zaregistruje a tím si vytvoří svůj profil. Může se propojit s účtem na Twitteru (pomocí twitteru můžete krátce a výstižně sdělit své pocity či myšlenky). Umožňuje komunikaci mezi dvěma i více lidmi, uživatel může číst příspěvky zajímavých lidí i bez jejich potvrzení, může sledovat statuty a komentáře aniž by sledoval, co píší ostatní. Google + má své pilíře:
  - **Circles (kruhy):** znamená, že si každý vytvoří podle svého rozhodnutí určitou skupinu např. rodina, práce, kamarádi,... a v této skupině sdílí jen to, co opravdu chce. Ostatní to nevidí.
  - **Sparks (jiskření):** funkce, která pomáhá objevovat obsah internetu a sdílet ho s jinými uživateli, např. nejznámější články, fotky,...
  - **Huddl (hromadný chat):** díky němu si můžete domluvit schůzky, srazy, kdy a kde se sejdete a nemusí se tyto informace psát zvlášť každému účastníkovi.
  - **Hangouts (video chat):** skupinová videokonference s přáteli z kruhů. Google + umožňuje spojení on-line a tím se bavit jako byste seděli vedle sebe, ovšem díky tomu se může zdát, že klasická verbální komunikace tváří v tvář je na ústupu.
- **Lidé:** Ryze česká sociální síť, využívá ji několik stovek tisíc lidí převážně z ČR. Lidé jsou podporováni největším českým portálem Seznam. I přes růst konkurenčního facebooku si udržují vysokou návštěvnost. Uživatelé si zde mohou na svůj profil nahrát fotky, videa a komunikovat s ostatními lidmi zaregistrovanými na Lidé.cz, vzkazy mohou být textové, ale i hlasové, diskuze, která pokrývá široké spektrum nejrůznějších témat, uživatelská nástěnky, chat s místnostmi, který se zaměřuje na různé zájmy a koníčky. Lidé.cz obsahují i seznamku, ta má ve své databázi desítky tisíc inzerátů roztríděných do kategorií podle pohlaví i zájmů.

- **LinkedIn:** Celosvětově rozšířená sociální síť orientovaná na business a pracovní vztahy s desítky miliónů uživatelů. Podstatou této sítě je udržování a znovu navazování vztahů s potenciálními pracovními partnery, spolužáky nebo zaměstnanci a zaměstnavateli. Tuto síť také využívají personální agentury k hledání pracovníků pro své klienty. Uživatelé se mohou také sdružovat pomocí skupin např. studenti určitých škol, lidé z konkrétních měst, apod. Nabízí využití vlastního AIP k vytváření doplňkových produktů a služeb.
- AIP - Application Programming Interface = rozhraní pro programování aplikací
- **Twitter:** Slouží jako mikro blogovací nástroj, pomocí kterého můžete krátce a výstižně sdělit své myšlenky, pocity nebo zajímavé informace. Rovněž je možné reagovat na tweety ostatních uživatelů nebo je rovnou retweetovat, to znamená zveřejnit také něco na své zdi příspěvků. Funguje tak, že si uživatelé sami mohou zvolit. Síť funguje tak, že uživatelé si sami mohou zvolit, čí příspěvky chtějí sledovat (člověk, který něčí příspěvky odebírá, se nazývá follower). Stejně tak může kdokoliv sledovat je, tedy pokud svůj profil neudělají privátní, pak mají na svých followery kontrolu.

Twitter je specifický také tím, že se na něm sdružuje velké množství odborníků, zejména z oblasti IT a moderních technologií. Sledováním jejich příspěvků se člověk leckdy dozví zajímavé informace mnohem dříve, než se objeví v klasických médiích. Také Twitter nabízí programátorům využití svého API, pomocí kterého je možné vytvářet různé doplňky a rozšiřující služby.

- **Instagram:** Zdarma dostupná aplikace pro sdílení fotografií. Nyní ho využívá 20% světové populace ve věku 16 až 64 let. Mnoho značek různých firem tak považuje aplikaci za dobrý marketingový nástroj. *Sociální sítě* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/>

## 3.5 Značka a její strategické řízení

### 3.5.1 Značka

Celá léta slouží značka k rozlišování výrobců a jejich výrobků mezi sebou. Značka vyjadřuje: jméno, logo, symbol, různá označení, design, atd. Všechny tyto pojmy slouží k identifikování konkrétního výrobku či služby od konkurence. Zásluhou značky, má vý-

robek či celá firma své důležité postavení v konkurenční oblasti a tím se dostává do podvědomí spotřebitelů. Každý spotřebitel si najde svou oblíbenou značku, která ho osloví.

Důležité jsou na značce výrazné a snadno zapamatovatelné prvky. Je nutné rozlišit mezi sebou značku a výrobek. Produktem je cokoli co lze na trhu poskytnout k nákupu, ke spotřebě, k uspokojení potřeb nebo jen k upoutání pozornosti. Značka od sebe odlišuje značkový produkt od neznačkového, dává mu hodnotu, hájí dobré jméno společnosti. Vznik úspěšné značky vyžaduje spojení několika faktorů – výrobek či služba musí odpovídat požadavkům zákazníka, mít vysokou kvalitu, jméno značky musí umět oslovit a předčít očekávání spotřebitele. Balení, reklama, cena a další musí být vhodné, přitažlivé a odlišné. Pro mnoho zákazníků je značka hlavní prioritou při výběru produktu.

Značka firmě poskytuje legální ochranu a udržuje právo na duševní vlastnictví. Jméno značky je většinou chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy jsou chráněny patentem, obaly chrání autorská práva. Firma může bezpečně investovat do značky a získávat tak výhody z vlastnictví značky, která má schopnost ovlivnit chování zákazníka. Značka poskytuje majiteli jistotu budoucích zisků. Lze ji koupit či prodat.

Za značky lze brát i myšlenky, například u neziskových organizací mohou být zviditelněny ve sloganu, heslu nebo symbolu. Mají za úkol informovat a přesvědčit spotřebitele o daných událostech týkajících se jejich činnosti.

Existují značky již desetiletí, které se na trhu drží dodnes a jsou nejvyhledávanějším sortimentem mezi zákazníky, např. COCA – COLA, Kodak, Goodyear, Lipton, ... U některých výrobků zůstalo stejné logo po celou dobu, jiné se změnilo podle trendů moderní doby. Zároveň existuje spousta značek, které své pozice na trhu ztratily nebo dokonce přestaly existovat. Bez ohledu na silné postavení značky se může v této době nevhodným managementem stát značka velmi zranitelná a snadno ovlivnitelná.

Postupem času se management značky značně komplikuje. Je to dáno změnami v marketingových postupech. Manažeři značek se s novými postupy a technologiemi musí kladně vypořádat. Rozvinutý trh s médii způsobil, že spotřebitelé i firmy věnují zvýšenou pozornost marketingovým aktivitám a motivacím. Vznikla větší podpora informací na webových stránkách, spotřebitelských časopisů (např.: D-TEST), atd... Již nestačí přesvědčit zákazníky tradičními komunikačními technologiemi, jak tomu bylo dříve, ale je nutné využít všechny dostupné moderní marketingové nástroje. Firmy proto více investují do netradiční formy komunikace a nových technologií jako např. interaktivní a elektronická média,

sponzorství sportovních a společenských událostí, reklamní plakáty v dopravních prostředcích, zviditelnění výrobků ve filmech, apod... Jedním z důvodů této změny propagace výrobků je obrovská konkurence. S nárůstem konkurence se navyšují náklady na uvedení nového výrobku na trh či posílení existujícího výrobku.

Marketéři čelí mnoha konkurenčním výzvám, kde společným jmenovatelem je hodnota značky, která je používána jako nástroj různých strategií. Pojem hodnota značky se objevil již v 80.tých letech a je důležitým a nejoblíbenějším marketingovým konceptem. Hodnota značky znamená, že výsledky vycházející z marketingu výrobku či služby, jsou právě díky značce vyšší, než když se výrobek či služba se značkou neidentifikují. (Keller, 2007)

### 3.5.2 Strategické řízení značky

Strategické řízení značky obsahuje design a realizaci marketingových programů a činností, které jsou důležité k vybudování, měření a řízení hodnoty značky. Proces strategického řízení značky znázorňuje pochopení toho, co by měla značka představovat a také její umístění na trhu s ohledem na konkurenci. Záměrem je umístit značku do podvědomí zákazníků, tak aby maximální potenciál firmy byl co největší. Znamená to přesvědčit zákazníky o výhodách značky a současně zmírnit jejich zájem o případné nevýhody. Základní hodnotu značky charakterizují její vlastnosti a výhody, ty jsou tvořeny krátkým výrazem o třech až pěti slovech, které vyjadřují její nejdůležitější charakteristické rysy vnímané jak spotřebitelem, tak firmou.

Neméně důležitým krokem je v řízení značky audit značky. Jde o její srozumitelné přezkoumání, které zahrnuje zhodnocení hodnoty značky a navržení možností jak tuto značku vylepšit. Cílem je pochopení hodnoty značky ze strany spotřebitele i firmy.

Dalším krokem je výběr prvků značky. Existuje hodně možností a kritérií. Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která poskytuje informaci a odlišení produktu. Nejčastějšími prvky značky jsou její logo, jméno, symbol, představitel, balení a slogan. Tyto prvky mohou být vybrány tak, aby vyzdvihly informovanost o značce a zjednodušily vytvoření vhodných, silných a jedinečných asociací ke značce. Podstatou dané věci je utkvění značky v paměti spotřebitele ať už spojením značky s nějakým prvkem či informací, která určuje význam značky. Z pohledu zákazníka vzniká hodnota značky tehdy, je-li v jeho podvědomí, dobře ji zná, má s ní silné, příznivé a jedinečné zkušenosti, něco co již dříve viděli nebo slyšeli.



Značka může být propojena s faktory, jako je společnost (přes strategii značky), země a zeměpisná poloha (pomocí strategie původu produktu), distribuční kanály (strategie distribučních cest), s jinými značkami (komunikování několika značek společně), představiteli značky (licence), mluvčími (přes propagaci), sportovní a kulturní událost (sponzorství), udělení ceny nebo recenze.

4 kroky k vybudování své značky:

- Zjistit ztotožnění značky se spotřebiteli, s konkrétní třídou produktů a potřebou spotřebitelů.
- Jednoznačně určit význam značky v podvědomí zákazníků za pomoci velkého množství hmotných i nehmotných prvků a konkrétních vlastností výrobku.
- Vyvolat velký zájem mezi spotřebiteli o tuto značku, identifikaci a význam značky.
- Přeměnit reakce a zájmy spotřebitelů na značku tak, aby vznikl intenzivní, aktivní a věrný vztah mezi značkou a spotřebitelem. (Keller, 2007)

## 4 Praktická část

### 4.1 MAS Blanský les a jeho charakteristika

Značka Peklík vznikla jako turistické logo regionu MAS Blanský les v Jižních Čechách. Do této oblasti spadá 20 obcí s přibližně 11145 obyvateli. Netolicko okres Prachatice 9 obcí s 4334 obyvateli, Podletí okres Český Krumlov 10 obcí s 9116 obyvateli a samostatné obce Chlumeč s 65 obyvateli a Litvínovice s 1941 obyvateli.

Svazek obcí Blanský les - Podhůří: Boršov nad Vltavou, Břehov, Branišov, Čakov, Dubné, Habří, Homole, Hradce, Jankov, Kamenný Újezd, Kvítkovice, Lipí, Planá, Radošovice, Strýčice, Včelná, Vrábče, Záboří, Závraty, Žabovřesky

Svazek obcí Netolicko: Babice, Chvalovice, Hracholusky, Mahouš, Netolice, Němčice, Lužice, Olšovice, Vítějovice

Svazek obcí Podkletí: Brloh, Holubov, Chvalšiny, Kájov, Křemže, Mojné, Nová Ves, Písečná, Srnín, Zlatá Koruna



Obrázek 2 logo MAS Blanský Les - Netolice

MAS Blanský les – Netolicko o.p.s. = obecně prospěšná společnost, vznikla v prosinci v roce 2004 a je vedená jako nezisková organizace. Důležitým podnětem pro vznik této společnosti byl zrod aktivní spolupráce měst a obcí, neziskových organizací, podnikatelských subjektů a občanů v rozvoji venkova a hlavně dané oblasti. Působí v Jihočeském kraji na území 3 mikroregionů – Podkletí, Netolicko a Blanský Les. Posláním této společnosti je přispět svými aktivitami k rozvoji regionu. MAS je nositelem certifikátu Český systém kvality služeb, jehož vlastníkem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *MAS Netolice* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.mas-netolice.cz/>

Blanský Les je od roku 1990 vyhlášen chráněnou krajinnou oblastí o rozloze 212 km<sup>2</sup>. Většina území spadá do okresu Český Krumlov, dále pak do okresu České Budějovice a Prachatice. Blanský Les se nachází v podhůří Šumavy s krásným přírodním prostře-

dím, kterému dominuje nejvyšší hora Klet' (1083m n. m.) na jejíž vrchol vede sedačková lanovka z Krasetína. Územím se line řeka Vltava, do které se vlévá Křemžský potok. Mezi další zajímavá turistická místa patří například zřícenina hradu Dívčí Kámen, dále zde můžeme navštívit keltské oppidum v Třisově, zříceninu hradu Osule, významný poutní areál Lomec, klášter Zlatá Koruna a spoustu dalších zajímavostí určené pro milovníky přírody a historie. Blanský Les nabízí spoustu možností pro turistiku, což je více než 50km turistických tras, 6 značených naučných stezek, 220km značených cyklotras, vše vhodné pro rodinné výlety. Je bohatý na lidovou architekturu a historické památky. *Blanský les* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://blanskyles.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/>

### Mapa Blanského lesa



Obrázek 3 Mapa Blanského lesa [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://blanskyles.ochranaprirody.cz/>

## 4.2 PEKLÍK

Co nebo kdo je vlastně Peklík? Je to smyšlená, dá se říci pohádková bytost. Pan Oldřich Petrášek o něm napsal toto: Peklík houbový je vykutálený skřítek v podobě hříbečku s růžky a malým ocáskem, má výšku přibližně 15cm. Jméno Peklík vzniklo podle vrchu

Peklo nad Netolicemi, kde je podle pověstí díra do pekla a pod vrchem se line řeka Krčínka, kterou každou noc proorává čert s Krčínem zapřaženým do pluhu. Peklík se vyskytuje v jihočeských lesích, například v blízkosti zámku Kratochvíle, na hoře Klet' a dalších místech jako je zřícenina hradu Dívčí kámen nebo Osule, keltské oppidum Třísov, klášter Zlatá Koruna, zaniklý klášter Kuklov i hradiště sv. Ján nad Netolicemi, zkrátka v celém Blanském lese. Povahou je velmi plachý, turisty a houbaře sleduje z povzdálí, je zvědavý, ale spatřit ho je vzácné. Děti se tolik nebojí, je hravý. Pokud se děti v lese budou chovat tiše, mají velkou pravděpodobnost, že malého neposedu spatří. Snaží se děti naučit jak se chovat v lese. Nezbedného chlapečka či holčičku dokáže pěkně poškádlit např. za kopání do prašivek, hlučnému chování v lese, odhazování odpadků a podobných aktivit, které do lesa nepatří. Peklík se může různě měnit např. v pařez, list, houbu nebo se střídavě ukazuje a mizí a tím zavede nežádaného návštěvníka lesa hlouběji do kapradí či močálů a tím zabloudí.

S Peklíkem se pořádají různé společenské akce, které přilákají spoustu turistů a hlavně rodin s dětmi. Pořádá se například: rybaření s Peklíkem, turistika s Peklíkem, jízda na koni, s Peklíkem kolem Netolic, projekt Linecká stezka, atd. Také probíhá řada besed na základních školách, v knihovnách, apod.

Jméno Peklík nese i zvláštní historický vlak, který jezdí z Českých Budějovic do Netolic a zpět pouze při zvláštních příležitostech, jako jsou například významná výročí, společenské události a podobné akce.

Logo Peklík vyobrazila známá autorka Zdeňka Študlarová, která ilustrovala i známý Čtyřlístek. *Peklík* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.blanet.cz/>



Obrázek 4Peklík houbový. *Peklík* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.blanet.cz/>

## 5 Analýza získaných primárních dat

Této analýze posloužila zjištěná data z dotazníkového šetření a vlastních poznatků z návštěvy některých turistických tras a historických památek, včetně návštěvy města Netolice. Z těchto získaných dat byla závěrem vypracována SWOT analýza.

### 5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření pro zjištění dat potřebných k této bakalářské práci, bylo provedeno u náhodně oslovených respondentů z různých okresů. Dotazník se skládal z patnácti jednoduchých otázek, jejichž cílem bylo zjistit znalost značky/maskota Peklík, oblibu v užívání sociálních sítí, které by pomohly v rozšíření této značky a návštěvnost Jižních Čech, kde se tato značka vyskytuje. Dotazník byl vytvořen jak v elektronické podobě přes webovou stránku Survio.com a poté rozeslán respondentům pomocí sociálních sítí a e-mailů, tak v tištěné podobě formou dotazování tváří v tvář tzn. osobním setkáním s dotazovanými. Návratnost byla celkem 143 vyplněných dotazníků z předpokládaných 200 dotazníků což je 71,5%. Nejvíce se osvědčilo oslovení respondentů pomocí internetové sítě. Při osobním kontaktu proběhla u více jak 70% dotázaných respondentů neochota odpovídat.

#### 5.1.1 Vyhodnocení získaných dat

Graf 1



Zdroj: vlastní

Graf 2



Zdroj: vlastní

Na grafech 1 a 2 je patrné, že ze 143 dotázaných má 85% respondentů (což je 122 občanů) v oblíbenosti akce v přírodě. Dalších 15% jsou lidé, kterým akce v přírodě nelákají (celkem 21 dotázaných) což ukazuje Graf 1. Podle druhu akce se řídí 41% dotázaných, zde záleží, jaké zajímavosti akce přináší, dále vedou rodinné akce (26% to je 37 respondentů) a skupinové akce (22% tj. 32 respondentů). Nejmenší zájem je o akce pro páry (11% tj. 15 dotázaných) a o akce pro jednotlivce, o které není vůbec žádný zájem (0%). (viz. Graf 2)

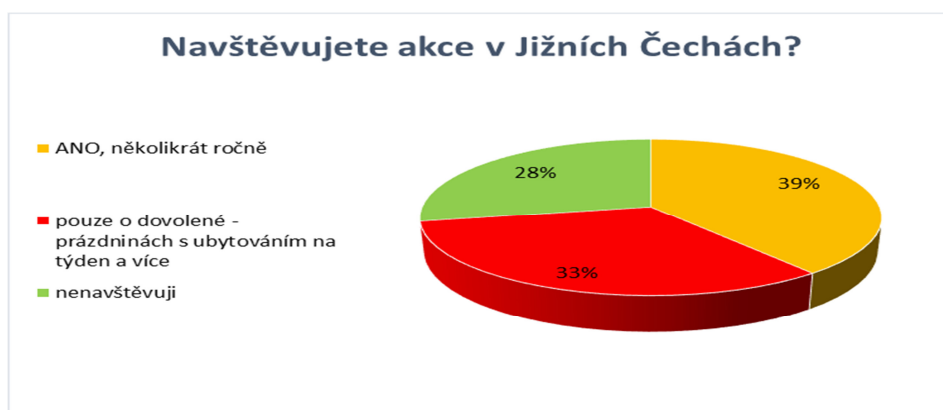
Graf 3



Zdroj: vlastní

Graf 3 znázorňuje priority, podle kterých si respondenti vybírají oblast a druh akce. Nabízela se možnost v dotazníku vybrat více odpovědí. Celkem se sešlo 284 odpovědí od 143 dotazovaných. Je vidět, že nejvíce dotazovaných ovlivní lokalita (tj. 24%, 68 respondentů) a cena (22%, tj. 62 respondentů). Tyto dva faktory zaujímají v grafu první místo. Na druhém místě je vzdálenost (18% tj. 53 dotázaných). Třetí místo si nesou recenze (14% tj. 39 dotázaných) a občerstvení a ubytování v blízkosti konání akce (13% tj. 38 respondentů). Čtvrté místo zaujala zábava pro děti (8% tj. 22 respondentů) a na posledním pátém místě je akce bez dětí (1% tj. 2 respondenti).

Graf 4



Graf 4

Zdroj: vlastní

Do Jižních Čech jezdí přibližně 103 dotázaných ze 143 dotazovaných respondentů. Z toho 39% (tj. 56 respondentů) navštěvuje Jižní Čechy několikrát ročně a 33% (tj. 47 respondentů) jezdí do Jižních Čech pouze o dovolené či prázdninách s ubytováním na týden a více. 28% dotazovaných (tj. 40 respondentů) Jižní Čechy vůbec nenavštěvují, důvodem může být vzdálenost, cena, či mohou spadat do skupiny 15% respondentů, kteří akce v přírodě nevyhledávají (viz. Graf 1).

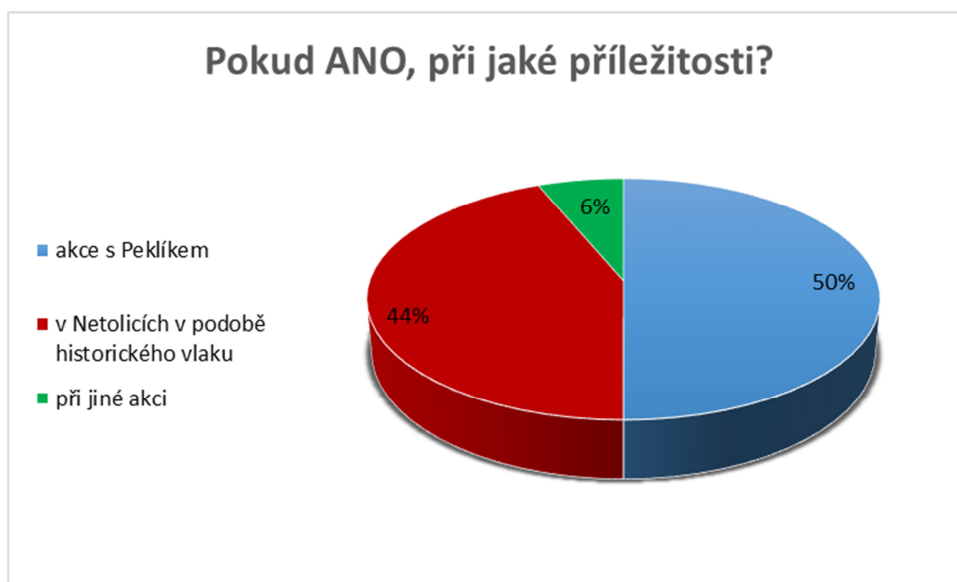
Graf 5



Zdroj: vlastní

Otázka, zda se respondenti setkali s maskotem/značkou Peklík, byla jedna z důležitých otázek tohoto dotazníku a zároveň důležitá pro celou bakalářskou práci. Jak ale můžeme vidět na grafu, znalost maskota/značky Peklík je velmi slabá. Pouze 22% dotázaných (tj. 32 respondentů) odpovědělo, že se s Peklíkem setkali. Dalších 78% (tj. 111 respondentů) odpovědělo negativně.

Graf 6



Zdroj: vlastní

Na graf 6 odpovídali pouze respondenti, kteří v předešlé otázce (graf 5), odpověděli ANO, to znamená, že se setkali s maskotem/značkou Peklík, kterých bylo 22% (tj. 32 dotázaných) ze 143 oslovených respondentů. 50% respondentů (tj. 16 dotázaných) se s Peklíkem setkalo při společenské akci s Peklíkem, kam spadá například: turistika s Peklíkem, cykloakce s Peklíkem, jízda na koni s Peklíkem, rybolov s Peklíkem, a podobné akce. 44% respondentů (tj. 14 dotázaných) odpovědělo, že se setkali s Peklíkem v podobě historického vlaku, který jezdí z Českých Budějovic do Netolic a zpět pouze při zvláštních příležitostech (většinou jednou ročně). 6% respondentů (tj. pouze 2 dotazovaní) se s Peklíkem setkalo při jiné příležitosti, zde vypsali setkání s Peklíkem v muzeu v Netolicích a na parforsních honech.



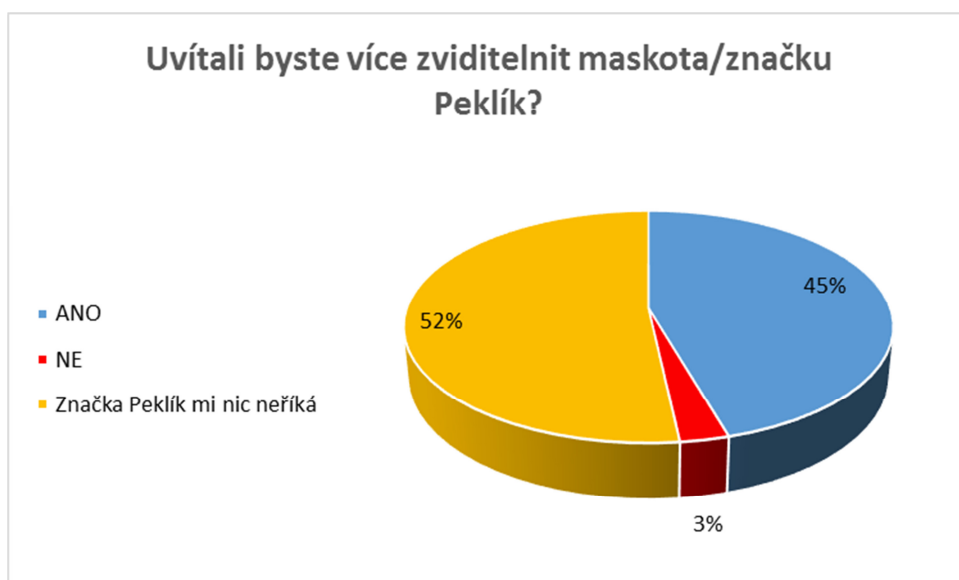
Graf 7



Zdroj: vlastní

I na tento graf 7 odpovídalo pouze 32 respondentů ze 143 celkem získaných dotazníků, kteří se s Peklíkem již setkali. Na otázku jak se o Peklíkovi dozvěděli, uvedlo 34% dotázaných (tj. 11 respondentů) jako zdroj své známé. Dalším informačním zdrojem byly sociální sítě, přes které se o Peklíkovi dozvědělo 31% dotázaných (tj. 10 respondentů) a internetové stránky, které oslovily 22% dotázaných (tj. 7 respondentů). 13% dotázaných (tj. 4 respondenti) uvedli jako jiný zdroj – tisk, média, z muzejní nástěnky

Graf 8

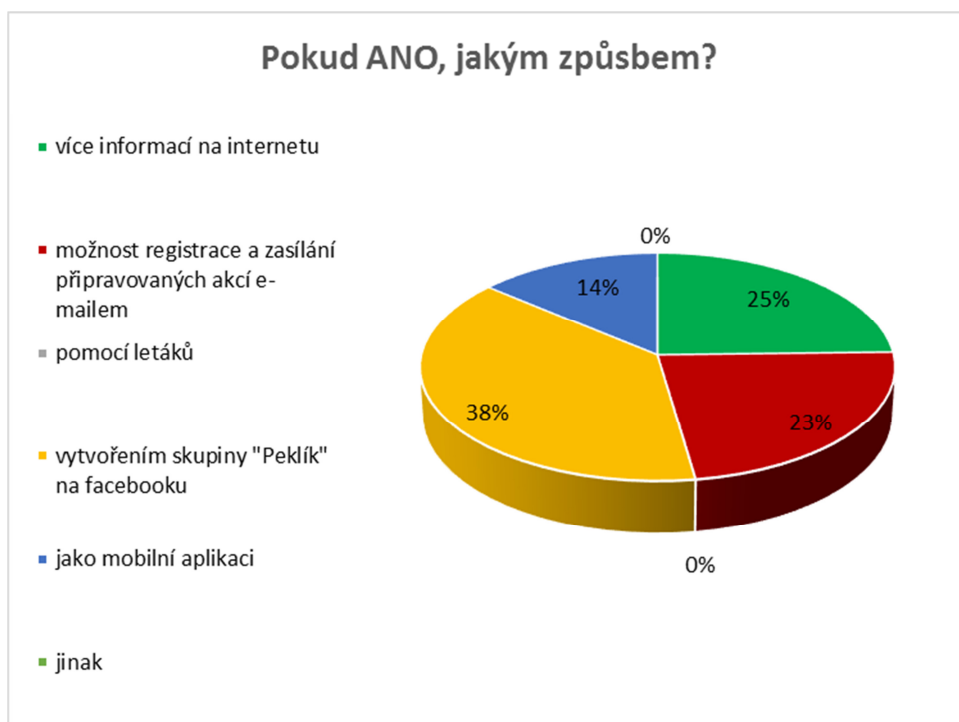


Zdroj: vlastní

Na graf 8 odpovídali všichni dotázaní, což bylo 143 respondentů. Z toho 52% dotázaných (tj. 74 respondentů) odpovědělo, že jim značka Peklík nic neříká, což ale nezna-

mená úplné zavrnutí zviditelnění této značky, jde jen o neznalost Peklíka. Dalších 45% dotázaných (tj. 65 respondentů) by uvítalo více zviditelnit maskota/značku Peklík, i když se s Peklíkem někteří ještě neseťkali, díky tomuto dotazníku se o existenci Peklíka dozvěděli a rádi by se některé akce zúčastnili. Pouze 3% dotázaných (tj. 4 respondenti) projevíli o značku Peklík nezájem.

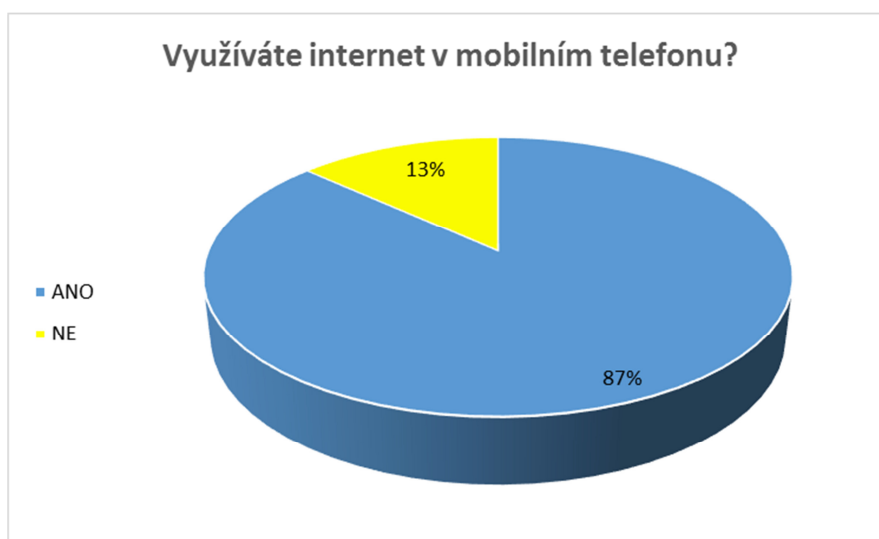
Graf 9



Zdroj: vlastní

Graf 9 znázorňuje, jakým způsobem by respondenti více uvítali zviditelnění značky Peklík. Na otázku odpovídalo 65 respondentů ze 143. Z toho 38% respondentů (tj. 25 dotázaných) by uvítalo vytvoření skupiny "Peklík" na sociální síti facebook. Dalších 25% (tj. 16 dotázaných) volilo více informací na internetu. Možnost registrace a zasílání připravovaných akcí e-mailem zvolilo 23% respondentů (tj. 15 dotázaných) a jako mobilní aplikaci by Peklíka chtělo 14% respondentů (tj. 9 dotázaných). Možnosti zviditelnění jiným způsobem než bylo uvedeno v dotazníku nebo pomocí letáků nevolil žádný respondent což je 0%

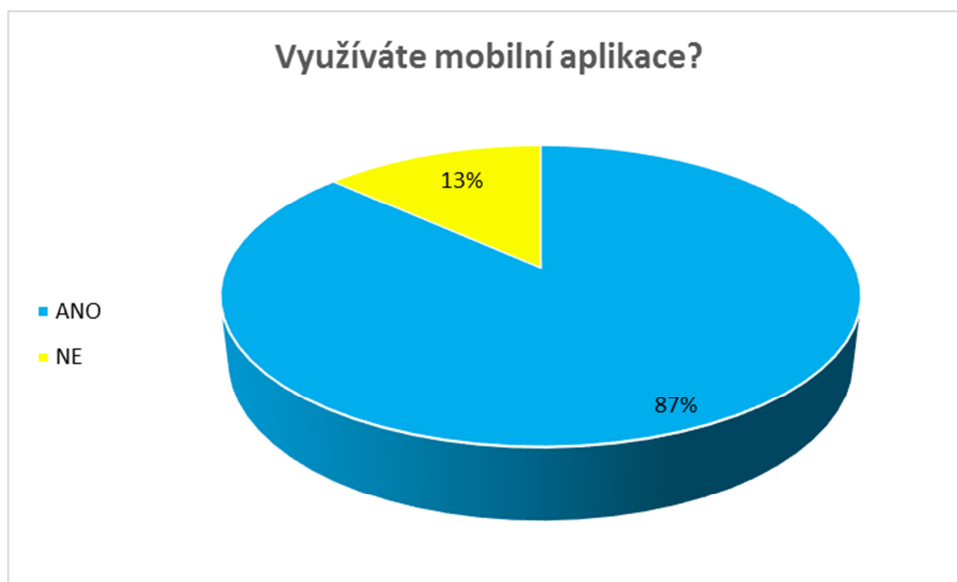
Graf 10



Zdroj: vlastní

Tento graf ukazuje, kolik dotázaných využívá internet v mobilním telefonu. Podle modré barvy na grafu je zřejmé, že většina respondentů tuto službu využívá, což je v tomto případě 87% dotázaných (tj. 124 respondentů). Dalších 13% (tj. 19 respondentů) internet v mobilním telefonu nevyužívá.

Graf 11



Zdroj: vlastní

Mobilní aplikace podporují tzv. "chytré telefony". 87% respondentů (tj. 124 dotázaných), mobilní aplikace ve svém telefonu využívá, zbylých 13% (tj. 19 dotázaných) je nevyužívají.

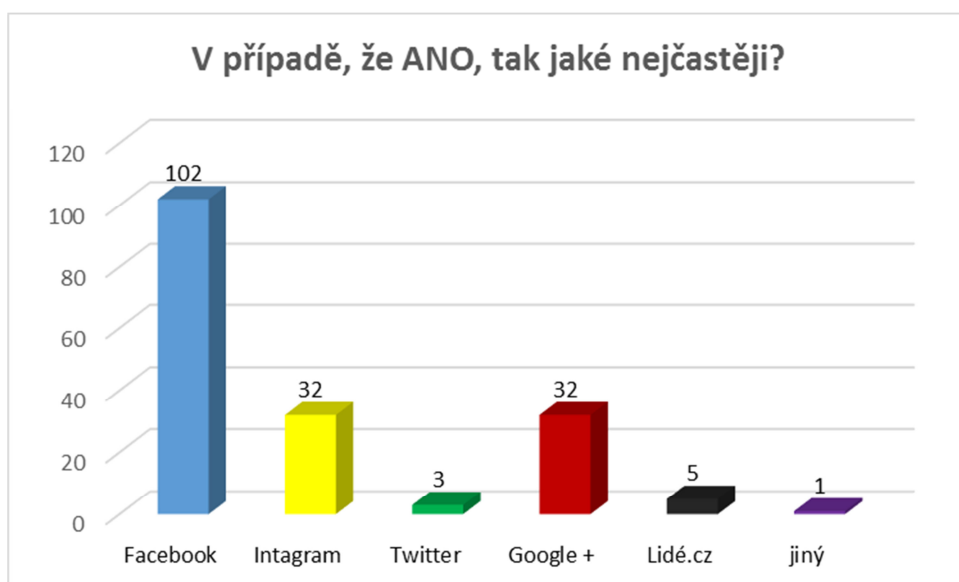
Graf 12



Zdroj: vlastní

Zde je vidět, že moderní komunikace v podobě komunikování přes sociální síť je u většiny dotazovaných velmi oblíbená. Kladně na otázku návštěvnosti sociálních sítí odpovědělo 97% respondentů (tj. 138 dotázaných), pouze 3% respondentů (tj. 5 dotázaných) sociální sítě nenavštěvuje.

Graf 13

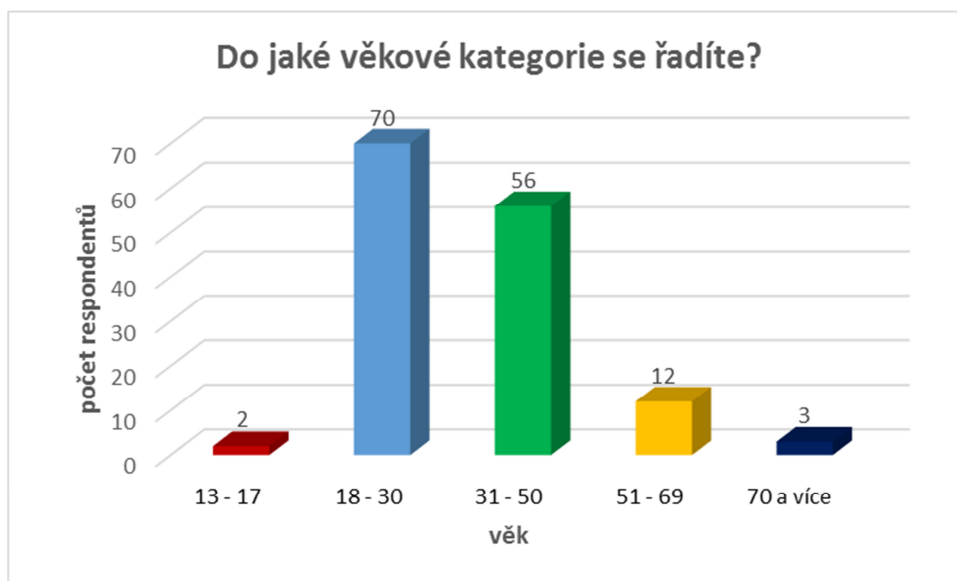


Zdroj: vlastní

U této otázky mohli respondenti vybrat více odpovědí. Nejvíce využívaná sociální síť mezi dotázanými je Facebook, tu označilo 102 respondentů, dále pak Google + a In-

stagram. Méně využívané sociální sítě jsou Twitter, Lidé.cz a jiní což v tomto případě je sociální síť Twitch.

Graf 14



Zdroj: vlastní

Nejvíce dotázaných odpovídalo ve věku mezi 18 – 30 lety, což bylo 70 respondentů. 56 respondentů spadalo do věkové kategorie mezi 31 – 50 lety, 12 respondentů bylo mezi 51 – 69 lety a nejméně respondentů bylo mezi 70 a více lety (3 respondenti) a mezi 13 – 17 lety (což byly 2 respondenti).

Graf 15



Zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů odpovídalo z okresu České Budějovice (tj. 35 dotázaných) a z okresu Český Krumlov (což bylo 24 dotázaných). Dále se tohoto dotazování zúčastnili respondenti z okresů Písek (tj. 18 respondentů), Příbram (tj. 15 respondentů), Strakonice (tj. 13 respondentů), Prachatice (tj. 12 respondentů), Plzeň (tj. 10 respondentů), Tábor (tj. 9 respondentů), Jindřichův Hradec (tj. 2 respondenti), z jiného okresu bylo 5 respondentů – byly to okresy: Beroun, Praha a Kladno.

## 5.2 SWOT analýza

Swot analýza je sestavená na základě získaných dat z předešlého dotazníkového šetření, z informací od p. Petráška – předsedy správní rady MAS a p. ing. Krejčíčkové – manažerky MAS Rozkvět, z dat získaných vlastním terénním průzkumem některých částí dané oblasti a ze získaných informací dostupných prostřednictvím webových stránek Blanského lesa. Podle těchto získaných dat byly identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení značky/maskota Peklík a okolí.

Tabulka 1 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p>Výhoda geografické polohy</p> <p>Oblast leží blízko hranic s Rakouskem a Německem</p> <p>Vysoká turistická návštěvnost českých občanů i občanů z cizích zemí</p> <p>Zajímavé historické památky a turistická místa</p> <p>Spousta turistických i naučných stezek – více než 50km</p> <p>Vodácká turistika na řece Vltavě</p> <p>V zimních měsících možnost využití zimních sportů – 54km lyžařských tras</p> <p>CHKO nabízí zdravé přírodní klima, vzácnou faunu i flóru</p> <p>Možnost stanování a ubytování v této oblasti</p> <p>Pořádání různých společenských akcí spojených s turistikou a cyklistikou</p> <p>Spolupráce MAS s okolními městy, obcemi, neziskovými organizacemi a dalšími subjekty</p> <p>Snaha MAS Blanský les – Netolicko o rozvoj regionu</p> <p>Držení certifikátu: Český systém kvality služeb</p> <p>Dobré internetové pokrytí celé oblasti, pokrytí mobilním průvodcem – aplikace pro smartphony – 90% pokrytí</p>	<p>Nízká znalost značky/maskota Peklík z řad turistů</p> <p>Chybí propojení turistických a naučných stezek se značkou/maskotem Peklík</p> <p>Špatná propagační aktivita</p> <p>Špatná informovanost vzdálenějších turistů o plánovaných akcích</p> <p>Mezery v internetovém portálu</p> <p>Nutno obnovit některé turistické značky a značení cest k historickým památkám</p> <p>Slabá dopravní dostupnost – chybí dálniční spojení</p>

PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<p>Větší podpora turistické oblasti</p> <p>Přilákání více turistů českých i turistů z cizích zemí</p> <p>Výhodou je již vzniklé logo</p> <p>Viditelnější propagace značky/maskota Peklík</p> <p>Vytvoření věrnostního programu</p> <p>Využití pokrytí oblasti internetovou sítí – poskytnutí online informací, mapy, mobilní aplikace</p> <p>Větší propagace značky/maskota Peklík na sociálních sítích</p> <p>Vytvoření hromadného rozesílání plánovaných akcí přes e-mail formou registrace</p> <p>Využití QR kódů ve prospěch Peklíka</p> <p>Plánovaný projekt na podporu geocachingu za použití navigačního systému GPS</p>	<p>Neochota vzdálenějších turistů z ČR cestovat</p> <p>Zdražení pohonných hmot</p> <p>Finanční situace turistů – u většiny rozhoduje cena (vstupné, ubytování, občerstvení, ceny upomínkových předmětů,...)</p> <p>Kurz EURA pro turisty z jiných zemí</p> <p>Znečišťování ovzduší přílivem většího množství turistů</p> <p>Více finančních zdrojů na podporu propagace Peklíka</p> <p>Neustálé doplňování informací na webové stránky</p>

Zdroj: vlastní



Tabulka 2 Podíl hodnocení faktorů

<b>Celkový podíl</b>	<b>Četnost vý-her</b>	<b>Faktor</b>
<b>Silné stránky</b> <b>39,25%</b>	3	Výhoda geografické polohy
	2	Oblast leží blízko hranic s Rakouskem a Německem
	29	Vysoká turistická návštěvnost českých občanů i občanů z cizích zemí
	17	Zajímavé historické památky a turistická místa
	20	Spoustu turistických i naučných stezek
	11	Vodácká turistika na řece Vltavě
	9	V zimních měsících možnost využití zimních sportů
	32	CHKO nabízí zdravé přírodní klima, vzácnou faunu i flóru
	14	Možnost stanování a ubytování v této oblasti
	23	Pořádání různých společenských akcí spojených s turistikou a cyklistikou
	20	Spolupráce MAS s okolními městy, obcemi, neziskovými organizacemi a dalšími subjekty
	26	Snaha MAS Blanský les – Netolicko o rozvoj regionu
	12	Držení certifikátu: Český systém kvality služeb
	24	Dobré internetové pokrytí celé oblasti, pokrytí mobilním průvodcem – aplikace pro smartphony
<b>Slabé stránky</b> <b>17,44%</b>	22	Nízká znalost značky/maskota Peklík z řad turistů
	22	Chybí propojení turistických a naučných stezek se značkou/maskotem Peklík
	22	Špatná propagační aktivita
	19	Špatná informovanost vzdálenějších turistů o plánovaných akcích

	19	Mezery v internetovém portálu
	11	Nutno obnovit některé turistické značky a značení cest k historickým památkám
	20	Slabá dopravní dostupnost – chybí dálniční spojení
<b>Příležitosti</b> <b>33,38%</b>	34	Větší podpora turistické oblasti
	21	Přilákání více turistů českých i turistů z cizích zemí
	31	Výhodou je již vzniklé logo
	32	Viditelnější propagace značky/maskota Peklík
	24	Využití pokrytí oblasti internetovou sítí – poskytnutí online informací, mapy, mobilní aplikace, ...
	21	Větší propagace značky/maskota Peklík na sociálních sítích
	28	Vytvoření hromadného rozeslání informací o plánovaných akcí přes e-mail formou registrace
	15	Využití QR kódů ve prospěch Peklíka
	19	Plánovaný projekt na podporu geocachingu za použití navigačního systému GPS
<b>Ohrožení</b> <b>9,92%</b>	3	Neochota vzdálenějších turistů z ČR cestovat
	4	Zdražení pohonných hmot
	8	Finanční situace turistů – u většiny rozhoduje cena (vstupné, občerstvení, ubytování, ...)
	1	Kurz EURA pro turisty z jiných zemí
	18	Znečišťování ovzduší přílivem většího množství turistů
	13	Více finančních zdrojů na podporu propagace Peklíka
	19	Neustálé doplňování informací na webové stránky

Zdroj: vlastní

Tabulka 3 Vyhodnocení strategií

Silné stránky	261	39,25%
Slabé stránky	116	17,44%
Příležitosti	222	33,38%
Ohrožení	66	9,92%

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků získaných z matice Fullerova trojúhelníku, která pomohla k vyhodnocení SWOT analýzy, určíme vhodnou strategii.

Typy strategií:

SO – strategie VYUŽITÍ: využívá co nejvíce silných stránek zkoumané oblasti, aby zužitkovala nabízející se příležitosti k získání výhody na trhu.

ST – strategie KONFRONTACE: tato strategie je využívána k odvrácení hrozeb pomocí silných stránek.

WO – strategie HLEDÁNÍ: za pomoci příležitostí se snaží překonat slabiny slabých stránek, které byly zjištěny při sestavování SWOT analýzy.

WT – strategie VYHÝBÁNÍ: jde o obrannou strategii, nejméně oblíbenou. Snaží se minimalizovat náklady, čelit hrozbám a negativním vlivům slabých stránek.

Tabulka 4 SWOT matice

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Strategie VYUŽITÍ SO	Strategie HLEDÁNÍ WO
Ohrožení (T)	Strategie KONFRONTACE ST	Strategie VYHÝBÁNÍ WT

Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejvýhodnější strategií se jeví strategie VYUŽITÍ, která vznikla na základě zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení zkoumané oblasti na podporu větší propagace značky/maskota Peklík. Strategie VYUŽITÍ je kombinace silných stránek a příležitostí, které získali ve vyhodnocení zjištěných faktorů nejvíce bodů.

## 5.3 Shrnutí

Podle dotazníkového šetření je znalost značky/maskota Peklík velmi slabá. Bohužel se potvrdilo, že tuto značku neznají ani lidé žijící v okolí Blanského lesa. Návštěva několika historických památek v Blanském lese a města Netolice proběhla na základě vlastního průzkumu o podvědomí a existenci značce/maskotu Peklík. Ale o Peklíkovi nebyla zmínka ani na informační tabuli uprostřed náměstí Netolic ani na navštívených památkách či na naučných stezkách. Očekávala se alespoň malá zmínka či obrázek Peklíka na informačních tabulích po trase naučné stezky nebo u pokladny navštívené památky, konkrétně zřícenina hradu Dívčí kámen, kde by se měl Peklík teoreticky vyskytovat, ale i to bylo zklamáním. Doporučení větší propagace je součástí návrhové části.

Na začátku této práce byly stanoveny tři hypotézy.

Hypotéza 1: Intenzivnější znalost značky/maskota Peklík přiláká více turistů, se potvrdila. Mnozí se o značku začali zajímat díky dotazníku. Peklík je zaujal ať už jako důvod kam vyrazit za turistikou, na výlet či dovolenou, ale také hlavně kvůli dětem, neboť mezi dotazy zvítězil zájem o rodinné akce.

Hypotéza 2: Rozšíření značky/maskota Peklík na sociálních sítích přinese větší zájem o tuto značku. I tato hypotéza se potvrdila. Využívání sociálních sítí je poměrně běžná, častá a oblíbená záležitost mezi větší částí populace, protože se zde šíří jakékoli informace velmi rychle, není nutné složitě vyhledávat informace pomocí webových stránek, ale stačí se dotázat ostatních uživatelů.

Hypotéza 3: Navštěvují Jižní Čechy spíše lidé z blízkého okolí. Tato hypotéza se nepotvrdila, neboť se z dotazníkového šetření a z údajů statistického úřadu zjistilo, že Jižní Čechy jsou velmi oblíbenou lokalitou i pro občany ze vzdálenějších krajů či turisty z cizích zemí.

## 6 Navrhovaná část

Tato bakalářská práce je zaměřená na větší propagaci a tím i větší posílení značky/maskota Peklík do ostatních regionů. Podle strategie VYUŽITÍ, by bylo vhodné využít ve prospěch této značky zjištěné faktory silných stránek a příležitostí za použití moderních nástrojů komunikace. Nejlepším nástrojem této moderní doby je internet jako takový, který nabízí spoustu možností jak zviditelnit značku/maskota Peklík a poskytnout o něm i o akcích s ním spojených informace, které by se dostaly i ke vzdálenějším turistům.

Blanský les, jak již bylo zmíněno v jeho charakteristice, se nachází v Jižních Čechách. Jižní Čechy jsou čtvrtým nejnavštěvovanějším krajem Česka. Podle statistického úřadu navštívilo v roce 2014 tuto oblast více než 2 miliony turistů. Do statistik se započítávali pouze turisté, kteří se ubytovali v různých ubytovacích zařízeních (hotely, penziony, kempy,...). Můžeme předpokládat, že další významný počet turistů tuto oblast navštívil bez ubytování.

Slabou nevýhodou by se mohla jevit dopravní infrastruktura, která sice nabízí autobusové, automobilové i železniční spojení po komunikaci I. třídy kam spadají rychlostní silnice, chybí však napojení na dálniční síť ČR. Oproti tomu je výhodou rozvinuté značení cykloturistických tras, turistických stezek, značené příhraniční trasy a několik hraničních přechodů s Rakouskem a Německem.

### 6.1 Webové stránky

Klást větší důraz na vzhled, kvalitu sdělení informací a hlavně aktuálnost informací. Bylo by vhodné stránky spravovat denně, vkládat aktuální videa, fotografie, informace o akcích ať už o proběhlých nebo plánovaných, vytvářet různé kampaně, ankety, soutěže o ceny pro děti v podobě Peklíka (např. v knižní podobě, omalovánky, hračky, pexesa, ...). Vkládat tiskové zpravodajství, blogy, příspěvky od návštěvníků akcí, apod. Účelné by bylo vytvoření on-line poskytování informací (např. od 9 – 16h). Zájemci by se mohli dotazovat na informace pro ně důležité, kde by do pár minut dostali odpověď od pověřené osoby.

Webové stránky musí zaujmout návštěvníky např. svou jednoduchostí, grafikou, snadným přístupem k informacím, aj. Peklík by měl být viditelný hned po otevření daných stránek.

Využít stávající dopravní dostupnost pro turisty ze vzdálenějších krajů. Jelikož se Blanský les nachází na hlavních tazích do měst České Budějovice, Český Krumlov a Píseck, ať už autobusovými spoji, vlakem či autem je výhodou na stránkách poskytnout popis cesty jak se nejlépe a nejvýhodněji dostanou turisté do této oblasti za plánovanou akcí nebo vyznačit cíl aktuální akce na mapě Blanského lesa a tím se turisté sami zorientují a naplánují si pro ně vhodnou trasu.

Aby se lidé o webových stránkách dozvěděli, bylo by dobré jako vhodnou propagaci na internetu, ale bohužel i finančně nákladnější, volit reklamu v podobě vyskakovacího okna na různých vyhledávačích (Google, Seznam). Dále oslovit portály zabývající se turistikou na webových stránkách např. [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.kam-na-vylet.cz](http://www.kam-na-vylet.cz), apod., které by na svých webových stránkách poskytl informace o plánovaných akcích s Peklíkem a o jeho okolí a zároveň odkázali uživatele přímo na webové stránky, kde se uživatelé dozví vše, co potřebují.

## 6.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v poslední době nejvyužívanější zdroj komunikace mezi všemi věkovými kategoriemi. Jejich výhodou je spojení s lidmi z celé České Republiky i z cizích zemí. Na těchto sítích se šíří jakékoli informace velmi rychle. Lidé na nich tráví čím dál více času, postačí k tomu jen připojení k internetu ať už přes počítač, tablet či mobilní “chytrý telefon“. Výhodou jsou nízké náklady. Sociální sítě jsou, kolikrát účinnější k propagaci např. značky, firmy, obchodu, atd. více než klasické webové stránky. O webových stránkách se nemusí uživatelé vůbec dozvědět, pokud není vynaloženo na jejich propagaci určité množství finančních prostředků.

Důležitým krokem je vytvořit profil, doporučuji např. na nejoblíbenější sociální síti Facebook a sdílet ho s ostatními uživateli. Uživatelé si profil přidají do tzv. oblíbených stránek a jakákoli změna se jim ihned zobrazí. Podstatné je, aby název profilu nesl jméno spojené se značkou/maskotem Peklík a byl veřejně přístupný. Pokud uživatele profil Peklík zaujme, stačí, aby klikli na funkci LIKE a tím dají vědět o nabídkách tohoto profilu svým přátelům. Čím víc přátel mají ve svých kontaktech, tím více lidí se o Peklíkvi dozví.

Vkládat sem je možné cokoli co by přineslo pozitivní reakce na značku/maskota Peklík – důležité informace, lákavé nabídky na různé akce, videa, fotografie, hry, atd., ale i možnost prodeje propagačních předmětů v podobě Peklíka.

## 6.3 E-mail

E-mailovou adresu má v dnešní době většina uživatelů internetu. Dnes se bez takového schránky, kam se posílají různé odkazy, přístupová hesla, informace, důležitá pracovní sdělení, pozvánky, píše se dotazy na zboží, apod., neobejdete. E-mailová adresa je důležitá i pro objednávání zboží po internetu, neboť na objednávce je povinné vyplnit kolonku e-mail, na který vám následně bude odesláno potvrzení o objednávce a poté i faktura.

Rozesílání hromadných e-mailů je vhodným prostředkem pro oslovení cílové skupiny lidí, kteří chtějí být informováni o plánovaných akcích. Tito lidé musí s rozesláním zpráv souhlasit. Tím, že poskytnou např. na nějaké akci či na webových stránkách svou e-mailovou adresu, dávají souhlas s příjmem rozesílaných e-mailů. Hromadné rozesílání e-mailů lidem, kteří o ně nemají zájem, je podle zákona o službách považováno za trestné narušení ochrany osobních údajů.

E-mailové adresy poskytnou zřejmě lidé, kteří nemají svůj profil na sociálních sítích, tudíž se k informacím o plánovaných akcích s Peklíkem dostanou na poslední chvíli nebo pozdě. Pokud tedy pravidelně nesledují webové stránky, kde jim budou všechny informace k dispozici. Riziko rozesílání takovýchto e-mailů je, že zpráva o akci, se může jevit jako SPAM a rovnou se uloží do stejně zvané složky.

Navrhuji sběr e-mailových adres od zájemců o plánované akce právě přes webové stránky vytvořené pro značku/maskota Peklík. Rozdáním informačních letáků turistům např. v muzeu v Netolicích, v okolních kempech, na historických památkách u pokladen, apod., který by obsahoval informace o možnostech registrace a odkazech na sociální síť a webové stránky.

## 6.4 Mobilní aplikace

Popularita smartphonů neboli “chytrých telefonů“ stoupá. Jsou oblíbené jak u žáků základních a středních škol, tak u dospělé populace. Mezi výhody těchto telefonů patří čím dál více využívané mobilní aplikace. Aplikace lze využívat také v tabletech. Spousta firem se proto rozhodla tuto skutečnost využít ve svůj prospěch. Například banky vytvořily pro své klienty mobilní aplikaci, přes kterou lze provádět online platby. Další výhody v aplikacích objevily slevové portály, různé e-shopy, firmy, které například dostali informace o své firmě do podvědomí svých potenciálních zákazníků formou mobilní hry, aj. Mobilní aplikace se staly účinným marketingovým nástrojem. Existují firmy, které se za-

bývají vytvářením aplikací pro malé i střední podniky. Bohužel, ani tato forma propagace není zdarma, ale vzhledem k rostoucí oblibě aplikací, by bylo škoda tuto možnost zviditelnění nevyužít (pokud to dovolí finanční prostředky). Dalším důležitým krokem je distribuce vytvořené aplikace. K tomu by také mohly pomoci sociální sítě, zmínka na webových stránkách či informace přímo na informačních tabulích rozmístěných na jednotlivých stanovištích naučných stezek.

Vhodnou aplikací pro značku/maskota Peklík, by mohla být právě již zmiňovaná mobilní hra, která by zaujala především děti a mladší generaci. Např. hra, která by znázorňovala naučné stezky v Blanském lese a Peklíka, který by plnil vědomostní a fyzické úkoly, neměl by chybět prostor pro interaktivitu a kreativitu dětí, tím se zvýší jejich zájem o oblast kde se Peklík nachází.

Mezi další oblíbenou aplikaci patří tzv. čtečka QR kódů. QR kód je směsice černobílých čtverečků, který dokáže spojit reálný svět s virtuálním přes mobilní telefon. QR je zkratka anglických slov „*quick response*“ což znamená „rychlá odpověď“. Praxe je taková, že stačí vyfotit QR kód na mobilní telefon přes nainstalovanou aplikaci, kterou je právě čtečka QR kódů. Ta rozšifruje znak kódu a zobrazí majiteli telefonu obsah kódu, nejčastěji informace, text, vizitku, internetový odkaz, obrázek, atd. Toho je využíváno v reklamních kampaních, které propojují tištěnou reklamu s internetovými (firemními) weby. QR kód lze vytvořit zdarma přes QR generátor (např. na webových stránkách [www.qr-kody.cz/qr-kod](http://www.qr-kody.cz/qr-kod)) a využívat ho ve svůj prospěch, ale i přes odbornou firmu, která se tvorbou QR kódů zabývá.

Proč nevyužít i této možnosti a do QR kódu neskryt obrázek Peklíka (vyobrazeného pokaždé v jiné podobě a při různé akci), odkaz na webové stránky a sociální sítě, mapy a informace. QR kódy lze umístit kamkoli: na vstupenky, letáky, vizitky, reklamní trička, k informacím na informačních tabulích, po trasách naučných a turistických stezek, do turistických a cyklistických map, atd.

Další úspěšně využívanou aplikací je Instagram, mezi některými uživateli je brán i jako druh sociální sítě. Je to volně dostupná aplikace podporovaná operačním systémem Apple, Android, Windows Phone 8. Tato aplikace umožňuje svým uživatelům sdílení fotografií na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, Flickr, tudíž se nedá brát jako jejich konkurence. Na pořízené fotografie lze aplikovat řadu filtrů pro úpravu fotografie. Jedinou konkurencí Instagramu se stává v poslední době služba Snapchat, která také podporuje



rozesílání fotografií ostatním uživatelům i aplikaci filtrů na úpravu fotografií, které jsou mnohdy vtípné a pořízené fotografii dodají netradiční vzhled.

Rozesílání fotografií s Peklíkem, které by pořídili turisté a sdíleli na svých stránkách sociálních sítí, zaručí další možnost propagace této značky. Více podpořit tuto aktivitu, by bylo možné například vyhlášením soutěže o nejlepší fotografii s Peklíkem v místech Blanského lesa. Informace o této soutěži publikovat na webových stránkách i na sociální síti. Na sociální síti by pak byla možnost hlasování o nejhezčí či nejvtípnější fotografii a poté vyhlášení výsledků

## 6.5 Rádiová a televizní reklama

Tyto dva druhy propagace patří mezi nejnákladnější, co se týče finančních prostředků. Přesto by nebylo od věci občas tato média oslovit.

Jižní Čechy mají svou vlastní regionální televizi, kterou sleduje více jak 230tis. diváků týdně. Jedna z možností jak více zviditelnit značku/maskota Peklík je spolupráce s touto televizí. Zobrazit vhodnou reklamu či přímo reportáž o značce/maskotu Peklík. Reportáže a záběry z akce by přilákaly více zájemců o další plánovanou akci, na kterou by právě televize upozornila.

Další možností je oslovit Českou televizi, konkrétně pořad Toulavá kamera, který se zabývá turistikou, historickými památkami, rukodělnou výrobu, společenskými akcemi, apod. Natočený pořad o Peklíkovi a okolí v němž se vyskytuje, by určitě zvýšil pozornost mezi diváky, turisty a vyhledavači společenských a rodinných akcí i ze vzdálenějších krajů.

V Jižních Čechách je hned několik možností vysílání rozhlasových stanic. Například rádio Blaník Jižní Čechy, Fajn Rádio, Hit rádio Faktor, Rock Rádio Jižní Čechy, atd. Tím se nabízí další možnost mluvené reklamy. Většina těchto stanic chytne signál i v jiných regionech, tudíž se informace o pořádané akci dostane i mimo Jižní Čechy.

## 6.6 Geocaching

Geocaching se stává mezi turisty nejvyhledávanějším druhem zábavy. Tato hra se v České republice rozvíjí již od roku 2006. Je to druh zábavy, něco mezi sportem a turistikou, při které se pomocí zeměpisných souřadnic hledají ukryté cache (čti keš nebo keška), jsou to schránky, které obsahují logbook (návštěvní knihu), tužku, případně další vložené

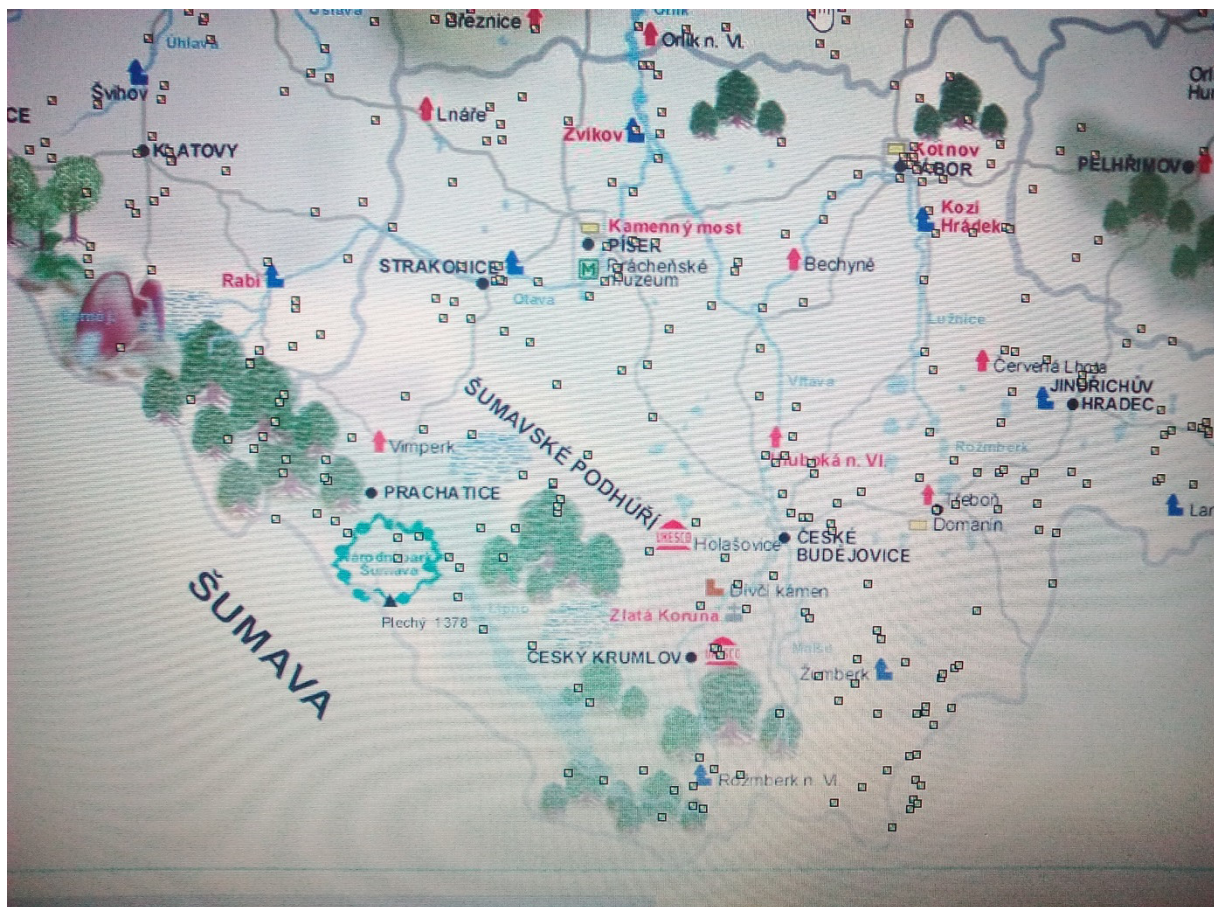
předměty od nálezců cache, Tyto schránky jsou poschovávány na různých zajímavých místech, ať už v přírodě nebo ve městech, kde se jejich nalezení stává velkou zábavou. Schránky mohou mít různou podobu: např. vypadají jako plastové krabičky, PET lahve nebo mají různé rafinované provedení, co se týče velikosti. Úkolem je přivést hráče této hry do zajímavých míst České republiky i do zahraničí a najít co nejvíce poschovávaných schránek. Vše se odehrává na webu této hry [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com), jehož provozovatelem je společnost Groundspeak, je důležité se na tomto webu zaregistrovat. Každá schránka má na webu svou vlastní stránku, která poskytuje informace vedoucí k jejímu nalezení. Kdokoli může vytvořit schránku, kterou uschová na jím vybraném místě a poté publikuje informace o poloze cache a popisu vybraného místa, na již zmíněných webových stránkách, aby ji ostatní hledači „kešři“, kterým se také jinak říká Kačeři, mohli najít. Kačer se většinou pozná podle upřeného pohledu do mobilního telefonu nebo navigace.

K nalezení „kešek“ někomu postačí k určení souřadnic mapa, jiný dá přednost přesnější moderní technologii, kterou je navigační systém GPS nainstalován v mobilním telefonu nebo navigaci. Hledání schránek je rozděleno podle obtížnosti na stupnici od 1 do 5. Obtížnost 1 je určená pro začátečníky, naopak obtížnost 5 pro velmi pokročilé, kde je vysoká obtížnost nálezu. Popis terénu je také určen stupnicí 1 až 5, kde by 1 měl být terén přístupný i pro vozíčkáře či kočárky, ale na 5 je potřeba někdy i horolezecké vybavení.

Důvodem začít s Geocachingem je například zábava, poznání zajímavých míst, pohyb, cíl za kterým se do terénu vyrazí, soutěživost. *Geocaching* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://kesky.cz/zaciname-s-geocachingem/co-je-to-geocaching/>

Geocaching, by určitě do oblasti Blanského lesa, přilákal více turistů i zájemců o tuto hru. Již nyní se zde vyskytuje několik poschovávaných „kešek“. Vhodná by byla turistická trasa, na které by byly ukryty „keše“ v různých podobách např. s logem Peklík. Tato trasa by měla být v různých obtížnostech, aby si na své přišli všichni návštěvníci, ale v první řadě by měla převládat obtížnost 1 pro rodiny s dětmi a starší občany. Podstatné je, aby trasa vedla celým územím a turista navštívil co nejvíce turistických a historických památek. Pro děti to bude jistě zábava a dobrodružství.

Na této mapě můžeme vidět aktuální rozmístění „kešek“ v okolí Blanského lesa, které zobrazují drobné žluté tečky.



Obrázek 5 Mapa geocachingu [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.cachemapu.unas.cz/Geo%20mapka.php>

## 7 Závěr

Cílem této práce bylo posílit značku/maskota Peklík pomocí moderních marketingových nástrojů. Jako vhodný marketingový nástroj byla použita marketingová komunikace, která nabízí spoustu možností jak tuto značku propagovat. Nejvíce se autorka zaměřila na možnosti propagace přes internetové připojení. Důležitým krokem bylo zjistit jak moc je známá značka/maskot Peklík mezi lidmi.

V první části jsou z nastudované literatury přiblíženy pojmy, které byly využity pro vypracování této bakalářské práce. Vysvětleny jsou zde analýzy, které byly použity pro výzkum daného problému, ale také se zde čtenář dozví o nejpoužívanějších moderních komunikačních nástrojích dnešní doby, mezi které nejvíce patří využití samotného internetu a sociálních sítí.

Druhá část této práce je zaměřena na přiblížení a charakteristiku oblasti v níž značka/maskot Peklík vznikl a na návrh řešení ze získaného výzkumu.

Značka/maskot Peklík se nachází v lokalitě Blanského lesa, která je vedena jako chráněná krajinná oblast. Tato část České republiky leží v Jižních Čechách a nabízí spoustu krásných přírodních i historických památek, turistických, naučných a cyklistických stezek.

MAS Blanský les – Netolicko se snaží o rozvoj regionu a je držitelem certifikátu Český systém kvality, což je velkou výhodou. Finanční podporu získává z fondů EU. Větší propagace značky/maskota Peklík, přiláká více turistů a tím se celkově zvýší cestovní ruch a požadavky na poskytované služby, který ale zároveň zajistí další příjem finančních prostředků do této oblasti.

Na zjištění potřebných informací a k získání primárních dat bylo uskutečněno dotazníkové šetření. Vytvořený dotazník zajistil potřebná data k vyhodnocení situace a k sestavení SWOT analýzy, do které byla použita i data zjištěná z vlastního průzkumu či běžně dostupných informací.

Dotazník obsahoval jednoduché otázky a nezabral respondentům moc času na vyplnění. Díky tomuto dotazování jsme zjistili jak moc je značka/maskot Peklík známá mezi občany, zda je turistika stále oblíbenou aktivitou mezi lidmi, jaké mají využití sociální sítě, a také kolik dotázaných navštěvuje Jižní Čechy.

Získané informace byly použity na sestavení SWOT analýzy. Byly identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení jak značky/maskota Peklík tak okolí, v němž se

vyskytuje. Následně byl sestaven Fullerův trojúhelník pro vybrání vyhodnocení strategie. Z matice Fullerova trojúhelníku vyplynula strategie Využití. K této strategii vedlo vzájemné porovnávání aspektů silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení, které nejprve byly seřazeny podle důležitosti. V praxi to znamená rozvíjet silné stránky a využít příležitosti, které se daným výzkumem zjistili.

Ke konci této práce je sestavena návrhová část řešení a doporučení jak lépe propagovat značku/maskota Peklík. Nejprve je doporučeno zaměřit se více na webové stránky, jejich vzhled a doplňování aktuálních informací, na hromadné rozesílání informací o plánovaných akcích přes e-mail formou registrace, na rozšíření jména Peklík přes sociální síť, konkrétně přes nejvíce využívanou sociální síť Facebook, dále využití „chytrých telefonů“ ve prospěch značky/maskota Peklík formou mobilních aplikací. Další možností se naskytuje příležitost zviditelnění přes česká média – regionální televizi, rádiové vysílání. Vhodným druhem zábavy a zároveň přilákání více turistů do této oblasti je hra zvaná Geocaching, která je od roku 2006 stále více rozšířená a oblíbená. Hra Geocaching je podrobněji popsána v návrhové části.

Závěrem nutno podotknout, že propagace značky/maskota Peklík i tak závisí na finančních prostředcích k tomu vymezených. I když některé možnosti propagace nevyžadují žádné velké investice – např. vytvoření profilu na sociálních sítích.

## 8 Summary

The aim of this thesis is to strengthen the brand Peklík using modern marketing tools, especially marketing communication, which is nowadays widely spread mainly through social networks, websites and mobile applications on smartphones with effective use of the Internet.

The theoretical part of this thesis describes and explains concepts related to marketing communication.

To obtain the necessary data will be used a questionnaire survey, which has to find awareness of the brand Peklík among the population in a given locality. Identified critical information is needed to implement the project and to build SWOT analysis, which enables to identify strengths and weaknesses, opportunities and threats.

There result of this thesis aims at extending the brand Peklík awareness and increase of tourism in the area MAS Blanský Les.

Keywords: Marketing communication, social networks, Web sites, Internet, SWOT analysis

## 9 Použité zdroje

### 9.1 Literatura

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin, Lane. Marketing Management. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

FREY, Petr, Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2 rozšířené vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7261-160-7

Horáková, Helena, Strategický marketing. 2 vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1

FORET, Miroslav. PROCHÁZKA, Petr. URBÁNEK, Tomáš. Marketing základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press Česká Republika, 2003, IBNS 80-722-6888-0

Keller, Kevin, Lane. Strategické řízení značky. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800s. ISBN 978-80-247-1481-3

Kozel, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 2006. 277s. ISBN 978-80-247-0966-6

### 9.2 Elektronické zdroje:

VOJTKO, Viktor. *Myšlenkové mapy* [online]. In: [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://prakademik.blogspot.cz/2010/03/myslenkove-mapy-k-marketingovemu-vyzkumu.html>

### 9.3 Internetové zdroje

*Sociální sítě* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/>

*Co je internet* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/>

*Peklík* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.blanet.cz/>

*MAS Netolice* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.mas-netolice.cz>

*Blanský les* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://blanskyles.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/>

## 10 Seznam obrázků, grafů a tabulek

Graf 1.....	24
Graf 2.....	25
Graf 3.....	25
Graf 4.....	26
Graf 5.....	26
Graf 6.....	27
Graf 7.....	28
Graf 8.....	28
Graf 9.....	29
Graf 10.....	30
Graf 11.....	30
Graf 12.....	31
Graf 13.....	31
Graf 14.....	32
Graf 15.....	32
Tabulka 1 SWOT analýza .....	34
Tabulka 2 Podíl hodnocení faktorů .....	36
Tabulka 3 Vyhodnocení strategií.....	38
Tabulka 4 SWOT matice .....	38
Obrázek 1 Komunikační proces [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <a href="http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/06_prvky_komunikacniho_procesu.jpg">http://halek.info/www/prezentace/marketing- prednasky5/obrazky/06_prvky_komunikacniho_procesu.jpg</a> .....	10
Obrázek 3 logo MAS Banský Les - Netolice .....	21
Obrázek 4 Mapa Blanského lesa [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <a href="http://blanskyles.ochranaprirody.cz/">http://blanskyles.ochranaprirody.cz/</a> .....	22
Obrázek 5 Peklík houbový. Peklík [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <a href="http://www.blanet.cz/">http://www.blanet.cz/</a> .....	23
Obrázek 6 Mapa geocachingu [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <a href="http://www.cachemapas.unas.cz/Geo%20mapka.php">http://www.cachemapas.unas.cz/Geo%20mapka.php</a> .....	46





21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37														
	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21														
		22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37													
			22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22													
				23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37												
					23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23												
						24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37											
							24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24											
								25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37										
									25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25										
										26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37									
											26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26									
												27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37								
													27	27	27	27	27	27	27	27	27	27								
														28	29	30	31	32	33	34	35	36	37							
															28	28	28	28	28	28	28	28	28							
																29	30	31	32	33	34	35	36	37						
																	29	29	29	29	29	29	29	29						
																		30	31	32	33	34	35	36	37					
																			30	30	30	30	30	30	30					
																				31	32	33	34	35	36	37				
																					31	31	31	31	31	31				
																						32	33	34	35	36	37			
																							32	32	32	32	32			
																								33	34	35	36	37		
																									33	33	33	33		
																										34	35	36	37	
																											34	34	34	
																												35	36	37
																													35	35
																													36	37
																													36	36
																													37	37

## Příloha 2: seřazení faktorů podle důležitosti

1	Větší propagace značky/maskota Peklík
2	Přilákání více turistů českých i turistů z jiných zemí
3	Více finančních prostředků na podporu propagace Peklíka
4	Neustálé doplňování informací na webové stránky
5	Nízká znalost značky/maskota Peklík z řad turistů
6	Dobré internetové pokrytí celé oblasti, pokrytí mobilním průvodcem - aplikace pro smartphony
7	Spolupráce MAS s okolními městy, obcemi, neziskovými organizacemi a dalšími subjekty
8	Využití pokrytí oblasti internetovou sítí - poskytnutí online informací, mapy, mobilní aplikace
9	Pořádání různých společenských akcí spojených s turistikou a cyklistikou
10	Chybí propojení turistických a naučných stezek se značkou/maskotem Peklík
11	Špatná informovanost vzdálenějších turistů o plánovaných akcích
12	Viditelnější propagace značky/maskota Peklík
13	Mezery v internetovém portálu
14	Zdražení pohonných hmot
15	Neochota vzdálenějších turistů cestovat
16	Špatná propagační aktivita
17	Vytvoření hromadného rozesílání plánovaných akcí přes e-mail formou registrace
18	Slabá dopravní dostupnost (autobusová, silniční i železniční)
19	Držení certifikátu: Český systém kvality služeb
20	Finanční situace turistů - u většiny rozhoduje cena (vstupné, ubytování, občerstvení,...)
21	Kurz EURA pro turisty z jiných zemí
22	Znečišťování ovzduší přílivem většího množství turistů
23	Výhodou je již vzniklé logo
24	Oblast leží blízko hranic s Rakouskem a Německem
25	Nutno obnovit některé turistické značky a značení cest k historickým památkám
26	Snaha MAS Blanský les - Netolicko o rozvoj regionu
27	Větší podpora turistické oblasti
28	Plánovaný projekt na podporu geocachingu za použití navigačního systému GPS
29	Vysoká turistická návštěvnost českých občanů i občanů z cizích zemí
30	Výhoda geografické polohy
31	Spousta turistických i naučných stezek
32	Zajímavé historické památky a turistická místa
33	CHKO nabízí zdravé přírodní klima, vzácnou faunu a flóru
34	Vodácká turistika na řece Vltavě
35	V zimních měsících možnost využití zimních sportů
36	Možnost stanování a ubytování v této oblasti
37	Využití QR kódů ve prospěch Peklíka

Příležitosti, Ohrožení, Silné stránky, Slabé stránky

Zpracování: vlastní

### Příloha 3: dotazník

1. Máte rádi turistiku a společenské akce v přírodě?
  - a) ANO
  - b) NE
  - c) Spíše ne
  
2. Jaké akce preferujete?
  - a) Rodinné
  - b) Skupinové akce
  - c) Pro jednotlivce
  - d) Pro páry
  - e) Neřeším, záleží na akci
  
3. Jaké faktory vás ovlivňují při výběru akce? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
  - a) Recenze
  - b) Lokalita
  - c) Vzdálenost (dostupnost)
  - d) Cena
  - e) Zábava pro děti
  - f) Akce bez dětí
  - g) Občerstvení a ubytování v blízkosti konání akce
  
4. Navštěvujete akce v Jižních Čechách?
  - a) Ano, několikrát ročně
  - b) Pouze o dovolené – prázdninách s ubytováním na týden a více
  - c) Nenavštěvuji
  
5. Setkali jste se někdy s maskotem/značkou Peklík?  
ANO – NE
  
6. Pokud ANO při jaké příležitosti?
  - a) Akce s Peklíkem (rybolov, turistika, jízda na koni, apod.)
  - b) V Netolicích v podobě historického vlaku jménem Peklík
  - c) Při jiné akci – prosím vypište název akce .....
  
7. Jak jste se o Peklíkovi dozvěděli?
  - a) Od známých
  - b) Z internetových stránek
  - c) Přes sociální síť
  - d) Z jiného zdroje – prosím napište zdroj .....

8. Uvítali byste více zviditelnit maskota/značku Peklík?
- a) ANO
  - b) NE
  - c) Značka Peklík mi nic neříká
9. Pokud ANO jakým způsobem?
- a) Více informací na internetu
  - b) Možnost registrace a zasílání připravovaných akcí e-mailem
  - c) Pomocí letáků
  - d) Vytvořením skupiny „Peklík“ na facebooku
  - e) Jako mobilní aplikaci
  - f) Jinak, prosím vypište: .....
10. Využíváte internet v mobilním telefonu?  
ANO – NE
11. Využíváte mobilní aplikace?  
ANO – NE
12. Navštěvujete na internetu sociální sítě?  
ANO – NE
13. V případě, že ANO tak jaké nejčastěji? (možno zaškrtnout více odpovědí)
- a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Twitter
  - d) Google +
  - e) Lidé.cz
  - f) Jiné – prosím napsat název sítě
14. Do jaké věkové kategorie se řadíte?
- a) 13 - 17
  - b) 18 – 30
  - c) 31 – 50
  - d) 51 – 69
  - e) 70 a více

15. Z jakého okresu pocházíte?

- a) Okres České Budějovice
- b) Okres Příbram
- c) Okres Prachatice
- d) Okres Písek
- e) Okres Český Krumlov
- f) Okres Prachatice
- g) Okres Strakonice
- h) Okres Tábor
- i) Okres Jindřichův Hradec
- j) Okres Plzeň
- k) Jiný okres prosím vypište: .....