

Analýza marketingové komunikace příspěvkové organizace ZOO Zlín

Lucie Hajdová

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Hajdová**
Osobní číslo: **M14064**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace příspěvkové organizace ZOO Zlín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se oblasti marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace příspěvkové organizace ZOO Zlín.
- Na základě výsledků provedené analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace příspěvkové organizace ZOO Zlín.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

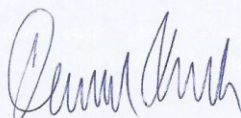
KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

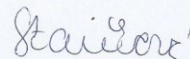
SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

12. 5. 2017

Jméno a příjmení:

LUCIE HAJDOVÁ

Hajdová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace příspěvkové organizace ZOO Zlín. Cílem bakalářské práce bylo vypracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace a tvorba teoretických východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace ZOO Zlín. V bakalářské práci bylo využito především kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Závěr bakalářské práce obsahuje navržená doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace příspěvkové organizace ZOO Zlín.

Klíčová slova: návštěvníci, zoologická zahrada, příspěvková organizace, marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, nástroje marketingové komunikace

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of the current state of marketing communication of the contributory organization ZOO Zlín. The aim of the theoretical part was processing literature search focused on the area of marketing communication and the subsequent creation of theoretical basis for processing of practical part. The aim of practical part was analysis of the current state of marketing communication of the contributory organization ZOO Zlín, including assessment of the results of the analysis. In this part of the thesis special qualitative and quantitative was used. The conclusion contains recommendations which are aimed at improving the current state of marketing communication of contributory organization ZOO Zlín.

Keywords: Visitors, Zoological garden, Contributory Organization, Marketing, Marketing Communication, Marketing Research, Marketing Communication Tools

Mé velké poděkování patří Ing. Jiřímu Bejtkovskému, PhD. za jeho čas, který mi věnoval při zpracování této práce, rovněž za jeho připomínky a rady. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Romaně Bujáčkové, vedoucí marketingového oddělení Zoologické zahrady Zlín-Lešná, která mi poskytla informace pro zpracování této práce.

Motto:

„Nechtěj být člověkem, který je úspěšný, ale člověkem, který za něco stojí.“

Albert Einstein

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 POJETÍ A PODSTATA MARKETINGU	16
1.1 DEFINICE MARKETINGU	16
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ	16
2 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	17
2.1.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza	17
2.1.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil	17
2.1.3 Analýza mezoprostředí – benchmarking.....	18
2.1.4 Analýza mikroprostředí – Analýza vnitřního prostředí metodou 7S	18
2.1.5 Analýza STP.....	18
2.1.6 SWOT analýza	19
3 MARKETINGOVÝ MIX	20
3.1 PRODUKT/SLUŽBA	20
3.2 CENA.....	20
3.3 DISTRIBUCE.....	20
3.3.1 Strategie tlaku.....	21
3.3.2 Strategie tahu.....	21
3.4 PROPAGACE.....	21
3.5 MARKETINGOVÝ MIX 4C	21
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
4.1 DEFINICE KOMUNIKACE A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
4.2 REKLAMA.....	22
4.2.1 Formy reklamy	23
4.3 PODPORA PRODEJE	23
4.3.1 Merchandising.....	24
4.4 DIRECT MARKETING – PŘÍMÝ MARKETING.....	24
4.5 OSOBNÍ PRODEJ	24
4.6 PUBLIC RELATIONS – VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	25
4.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	25
4.8 SPONZORING	25
4.8.1 Motivace dárců.....	26
4.9 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
5 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	27
5.1 WORD OF MOUTH MARKETING (ŠÍŘENÍ ÚSTNÍM PODÁNÍM).....	27
5.1.1 Buzz marketing	27

5.1.2	Virální marketing	27
5.2	GUERRILLA MARKETING.....	28
5.3	AMBUSH MARKETING	28
5.4	PRODUCT PLACEMENT	28
5.5	BRANDING.....	29
5.6	DIGITÁLNÍ MARKETING	29
5.6.1	Marketing pro E-commerce	29
5.6.2	Mobilní marketing.....	29
5.6.3	Email marketing.....	29
5.6.4	Sociální média.....	29
5.7	OBSAHOVÝ MARKETING	31
5.7.1	Historie.....	31
5.8	EVENT MARKETING – MARKETING UDÁLOSTÍ	31
5.8.1	Integrovaný event marketing.....	31
5.9	AMBIENTNÍ MÉDIA	31
5.10	QR KÓDY	32
6	NEZISKOVÝ SEKTOR	33
6.1	NEZISKOVA ORGANIZACE.....	33
6.2	MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	33
6.2.1	Produkt v neziskových organizacích.....	33
6.2.2	Cena v neziskových organizacích	33
6.2.3	Distribuce v neziskových organizacích.....	34
6.2.4	Propagace v neziskových organizacích.....	34
7	PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE A ZOOLOGICKÉ ZAHRADY	35
7.1	DEFINICE PŘÍSPĚVKOVÝCH ORGANIZACÍ	35
7.2	MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ A ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD	35
7.2.1	Specifické marketingové strategie neziskových organizací.....	35
7.3	ZOOLOGICKÉ ZAHRADY	36
7.3.1	Definice	36
7.3.2	Historie.....	37
7.3.3	Význam zoologických zahrad	37
7.3.4	Zoologické zahrady v České republice	37
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
8.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
8.1.1	Osobní dotazování – interview.....	38
8.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
8.2.1	Dotazníkové šetření - on-line dotazování	39
9	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI - TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
10	PŘEDSTAVENÍ ZOO ZLÍN A ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY.....	43

10.1	HISTORIE	43
10.2	ZÁMEK LEŠNÁ.....	43
10.3	NÁVŠTĚVNOST	44
10.4	EKONOMICKÉ ÚDAJE ZOO ZLÍN.....	44
10.4.1	Příjmy v roce 2015	44
10.4.2	Výdaje v roce 2015	45
10.4.3	Cena vstupného	45
10.5	ANALÝZA ZOO ZLÍN METODOU 7S MCKINSEY	46
11	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	48
11.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA.....	48
11.1.1	Politicko-právní a legislativní faktory.....	48
11.1.2	Ekonomické faktory	48
11.1.3	Sociální faktory	49
11.1.4	Technické a technologické faktory	49
11.1.5	Ekologické a environmentální faktory	50
11.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING.....	50
11.2.1	ZOO Praha	51
11.2.2	ZOO Ostrava	52
11.2.3	ZOO Olomouc.....	52
11.2.4	ZOO Brno.....	52
11.2.5	ZOO Park Vyškov	53
11.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ - PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	56
11.3.1	Vliv odběratelů.....	56
11.3.2	Vliv dodavatelů	56
11.3.3	Stávající, současná konkurence.....	56
11.3.4	Hrozba substitutů	57
11.3.5	Hrozba vstupu nových korporací do odvětví – potencionální nová konkurence	57
11.4	ANALÝZA STP	58
11.4.1	Segmentation – segmentace	58
11.4.2	Targeting – zacílení	58
11.4.3	Positioning – umístění.....	59
11.5	SWOT ANALÝZA	59
12	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZOO ZLÍN	62
12.1	KOMUNIKAČNÍ MIX ZOOLOGICKÉ ZAHRADY	62
12.1.1	Reklama.....	62
12.1.2	Reklamní kampaně.....	62
12.1.3	Podpora prodeje	63
12.1.4	Přímý marketing.....	63
12.1.5	Osobní prodej	64
12.1.6	Public relation	64
12.1.7	Sponzorství.....	65
12.1.8	Internetové stránky.....	65
12.1.9	Sociální síť	66

13	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	68
13.1	DOTAZNÍK A SBĚR DAT	68
13.2	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚDĚNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
14	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZOO ZLÍN	71
15	NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZOO ZLÍN	73
15.1	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE ZOO ZLÍN	73
15.1.1	Mobilní aplikace	73
15.1.2	GPS aplikace	73
15.1.3	QR kódy	74
15.1.4	Interaktivní mapa	74
15.1.5	Virtuální návštěva	74
15.1.6	TripAdvisor	74
15.2	NAVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE S VYBRANÝMI SUBJEKTY	75
15.2.1	Spolupráce se studenty UTB ve Zlíně	75
15.2.2	Spolupráce s YouTubery	75
15.2.3	Spolupráce se zlínským rádiem	76
15.2.4	Spolupráce s nákupními centry	76
15.2.5	Spolupráce se zlínským hokejovým klubem	76
15.3	EVENT MARKETING	77
15.3.1	Geocaching	77
15.3.2	Celodenní hra „Najdi mě“	77
15.3.3	Vědomostní kvíz	77
15.3.4	Den v ZOO Zlín s PSG Zlín	78
15.3.5	Akce pod názvem „Dotkni se“	78
15.3.6	„Prší, prší jen se leje“	78
15.4	ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI ZOOLOGICKÉ ZAHRADY	78
15.4.1	Cena jednotlivých vstupenek	78
15.4.2	Vstup psům povolen	79
15.4.3	Zakoupení vstupenek on-line	79
15.4.4	Navýšení parkovacích míst	79
15.4.5	Kamerový systém u pokladny	80
15.5	PODPORA PRODEJE	80
15.5.1	Happy hours	80
15.5.2	Den pro nositele příjmení se zvířecí tematikou	80
15.5.3	Studentský čtvrtek	80
15.6	ROZVOJ PUBLIC RELATION	80
15.6.1	Natáčení Večerníčků z prostředí zoologické zahrady	81
15.7	PODPOŘENÍ SPONZORSTVÍ	81
15.7.1	Běh pro ZOO Zlín	81
15.7.2	Dobrovolnické práce	81
15.7.3	Koncerty pro začínající kapely	82

15.8	VIRÁLNÍ MARKETING	82
15.9	GUERILLA MARKETING.....	82
15.10	EKONOMICKÁ NÁROČNOST NAVRHOVANÝCH DOPORUČENÍ	82
ZÁVĚR		85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		87
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		92
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM TABULEK		94
SEZNAM PŘÍLOH		95

ÚVOD

V dnešním světě jsou lidé obklopeni marketingem ze všech stran, jelikož právě marketing je důležitou složkou každé organizace, která má za cíl zaujmout, přesvědčit a upoutat potenciálního zákazníka. Marketingová komunikace je velmi atraktivní a významný nástroj, díky kterému podniky uspokojují potřeby zákazníků, dosahují zisky a lákají nové klienty.

Zoologické zahrady mají nepostradatelnou funkci v ochraně přírody a zachování geofundu zvířat. Jejich potřeba každým rokem narůstá, protože je na světě čím dál víc ohrožených druhů zvířat mizících ze svého přirozeného prostředí, pro které je potřeba vytvořit optimální podmínky korespondující s prostředím ve volné přírodě. Dalším úkolem zoo je seznámení návštěvníků s problémy týkajícími se životního prostředí a podpora projektů na ochranu zvířat a životního prostředí. Lidé tudíž rádi přicházejí do zoo s cílem strávit volný čas v klidném prostředí, kde mají možnost vidět ohrožené druhy zvířat a současně se něco nového přiučit. Právě především návštěvníci zoo jsou pro příspěvkovou organizaci velmi důležitým subjektem, neboť jsou zdrojem finančních prostředků, které zoo potřebuje. Velkým konkurentem zoologických zahrad jsou zábavná centra, která nabízejí netradiční volnočasové aktivity. Tento konkurenční boj nutí zoologické zahrady ke zpestření a obohacení programu, ale i o rekonstrukci a údržbu objektu. Tyto problémy musí řešit i ZOO Zlín, která se neustále snaží inovovat svou nabídku, rozšiřovat počet druhů chovaných zvířat a plánovat speciální akce pro návštěvníky.

Hlavním úkolem mé bakalářské práce je analyzovat současný marketingové komunikace Zoologické zahrady a zámku Zlín-Lešná. Teoretická část bakalářské práce obsahuje literární rešerši, která se zaměřuje především na oblast marketingové komunikace. Poté jsou prezentována teoretická východiska pro zpracování praktické části, kde je mimo jiné využito kvalitativní a kvantitativní výzkum, analýza PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, McKinsey model 7S a na závěr SWOT analýza zaměřující se na okolí a vnitřní prostředí zoologické zahrady. Na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace jsou zpracovány vlastní návrhy a doporučení, která by mohla být zrealizována a mohla by přilákat nové návštěvníky, sponzory a zlepšit celkový image zoologické zahrady.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Marketing je v současnosti důležitý a zoologické zahrady na něj kladou velký důraz, jelikož jsou si vědomi důležitosti marketingové komunikace. Zoo tudíž musí mít výrazný a dobře rozpoznatelný styl komunikace se zaměřením především na návštěvníka jako cílovou skupinu.

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala především z toho důvodu, protože marketingová komunikace každé organizace by neměla být zanedbávána, jelikož může vést k ziskovosti, úspěšnosti, upevnění vnímání a posílení konkurenceschopnosti celého podniku.

Hlavním cílem teoretické části bakalářské práce bude vypracování literární rešerše zaměřené na marketingové komunikace následná formulace teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce. Na základě těchto teoretických východisek a využitím metody – indukce – budou sestaveny tři výzkumné hypotézy a jedna výzkumná otázka:

- *H1: Více než 60 % respondentů se dovídá aktuality ze zoologické zahrady prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram apod.)*
- *H2: Více než 30 % respondentů již přispělo finančním obnosem na podporu zvířete v ZOO Zlín*
- *H3: Více než 45 % respondentů zaregistrovalo v poslední době nějakou reklamu zaměřující se na propagaci zoologické zahrady.*
- *Výzkumná otázka 1: existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondenta a zhlédnutím reklamy propagující ZOO Zlín?*

Při verifikaci výzkumných hypotéz bude využito především matematicko-statistických metod a při zodpovězení výzkumné otázky bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických metod).

Cíl praktické části bakalářské práce bude provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace ZOO Zlín včetně vyhodnocení výsledků této analýzy. Na základě evaluace této analýzy budou navržena různá doporučení, která by mohla zlepšit dosavadní stav a přilákat nové návštěvníky, sponzory a vylepšit celkovou image zoologické zahrady.

V praktické části bude také realizován kvalitativní i kvantitativní výzkum pomocí empirických metod, především formou dotazníkového šetření či polostandardizovaných interview.

Dotazníkové šetření bude provedeno v elektronické podobě z důvodu rychlé a snadné distribuce mezi návštěvníky a bude realizován v období od listopadu do prosince roku 2016.

Nedílnou součástí zpracování bakalářské práce budou také analytické metody, například benchmarking či SWOT analýza zaměřující se na okolí a vnitřní prostředí zoologické zahrady. Dále budou také v rámci metod rozhodování využity analýza makroprostředí (PESTE analýza), analýza STP, analýza mezoprostředí (Porterův model pěti konkurenčních sil) nebo analýza mikroprostředí (metoda McKinsey 7S).

Závěr bakalářské práce bude tvořen syntézou zjištěných skutečností realizovaných na základě analýzy a také budou navržena nízkonákladová doporučení vedoucí ke zlepšení stavu současně marketingové komunikace ZOO Zlín.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJETÍ A PODSTATA MARKETINGU

Marketing jako ekonomická vědní disciplína se neustále vyvíjí. Tento vědní obor s mezinárodním charakterem je úzce ovlivňován novými informačními technologiemi a globalizací (Hesková, 2009, s. 11).

Posláním marketingu podle Kotlera (2005, s. 10) je objevení dosud neuspokojené potřeby lidí a vytvořit nová a atraktivní řešení, které utiší požadavky cílového trhu.

1.1 Definice marketingu

Marketing nemá jasně danou definici, protože se v průběhu času mění a vyvíjí. Například Kotler, jeden ze zakladatelů moderního marketingu, definuje marketing jako vědu a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing definuje doposud nevyplněné potřeby a požadavky a měří rozsah vytipovaného trhu a potencionální zisk (Kotler, 2005, s. 6).

Americká marketingová asociace neboli American Marketing Association (AMA) popisuje marketing jako systém procesů plánování a realizací koncepcí, cenotvorby, propagace a distribuce myšlenek, produktů a služeb s cílem dosáhnout takové změny, která uspokojí potřeby zapojených jednotlivců či organizace. (Urbánek, 2010, s. 10)

Ale všechny marketingové definice poukazují na význam kvalitních informačních zdrojů, na potřeby zákazníka a tvorbu nabídky vedoucí k jejich uspokojení. Základním cílem marketingu je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu za účelem přilákání nových zákazníků a zároveň udržení stávajících (Hesková, 2009, s. 12).

1.2 Historický vývoj

Marketing se poprvé objevil ve Spojených státech v první polovině 20. století ve výuce kurzů se zaměřením na distribuci, kde první marketingoví pracovníci zaplnili intelektuální skulinu, která se objevila po ekonomech. Ekonomové tvrdili, že tržní ceny jsou určovány poměrem poptávky a nabídky bez toho, aby přihlédlí k ostatním úrovním distribuce (Kotler, 2005, s. 8).

Moderní marketing se začal formovat na konci 19. a na začátku 20. století v USA v souvislosti s rozvojem průmyslově vyspělé ekonomiky, ve které byla nadvláda nabídky nad poptávkou. Základem současného marketingu jsou práce McCarthyho a Kotlera, který hledá uplatnění pro marketing v dosud netradičních oborech (Hesková, 2009, s. 12).

2 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Následující kapitola rozebírá strategické marketingové situační analýzy, které jsou například: PESTE analýza (analýza makroprostředí), benchmarking (analýza mezoprostředí), analýza vnitřního prostředí metodou 7S (analýza mikroprostředí), analýza STP (Segmentation, Targeting, Positioning) a SWOT analýza.

Jakubíková (2013, s. 79) uvádí, že marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a množství prodejů.

2.1.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Analýza makroprostředí tvoří širší okolí podniku a zahrnuje aspekty, které významně ovlivňují nebo v budoucnu mohou ovlivňovat poptávku po produktech podniku. PESTE analýza neboli analýza makroprostředí se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí (Kozel, 2011, s. 35): **P** – Politické vlivy (Political), **E** – Ekonomické vlivy (Economic), **S** – Sociální vlivy (Social), **T** – Technologické vlivy (Technological), **E** – Ekologické (Ecological). Hlavním cílem této analýzy je zjišťovat statická data, tak především trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat budoucí vývoj.

2.1.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil neboli Porterova analýza byl vytvořen v roce 1979 za účelem zmapování konkurenční pozice firmy v odvětví, v němž působí, pro nalezení hrozeb, které mohou pozici v budoucnu zhoršovat, a příležitosti, jejichž využití by mohlo pozici firmy v odvětví zlepšit (Hanzelková, 2013, s. 75).

Strategická pozice je především určována působením pěti základních činitelů (Keřkovský, 2002, s. 46): vyjednávací silou zákazníků (odběratelé), vyjednávací silou dodavatelů (dodavatelé), hrozbou vstupu nových konkurentů (potencionální konkurence), hrozbou substitutů (hrozba náhražek) a rivalitou firem působících na daném trhu (stávající konkurence).

Podnik zhodnocuje, jak velký vliv mají tyto činitele na její činnosti a jak se bránit vůči těmto silám (Jakubíková, 2008, s. 85).

2.1.3 Analýza mezoprostředí – benchmarking

Benchmarking je považován za jeden ze specifických marketingových postupů pro oblast zajišťování inovačních aktivit. Marketingová metoda porovnání hodnotových řetězců neboli benchmarking je složitou a nákladnou metodou na čas, lidský potenciál, finance, informace, která dokáže změnit distribuční proces i produkt z nekonkurenčního v konkurenční za pomoci sledování a pozorování výsledků společnosti i konkurence. Sleduje se především hledisko kvality a efektivity výroby, výrobních postupů, pracovních operací a marketingových aktivit (Čichovský, 2002, s. 203-205).

2.1.4 Analýza mikroprostředí – Analýza vnitřního prostředí metodou 7S

Analýza vnitřního prostředí je metodikou strategické analýzy poradenské firmy McKinsey, dle které lze strategické řízení, podnik, kulturu a další důležité faktory analyzovat (Keřkovský, 2002, s. 90).

Gála (2012, s. 56) zahrnuje sedm základních elementů, jejichž charakteristiky představují významné faktory, které jsou určující pro to, jak podnik bude fungovat: **Strategy** (Strategie), **Structure** (Organizace), **Systems** (Systémy), **Shared value** (Hodnoty), **Staff** (Lidé), **Skill** (Schopnosti), **Style** (Styly řízení).

2.1.5 Analýza STP

Cílený marketing označuje firmu na daném trhu, která poznává významné tržní segmenty a vybírá ten, který je pro ni nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup (Jakubíková, 2012, s. 15).

Segmentation – segmentace

Segmentace trhu podle Jakubíkové (2012, s. 156) představuje rozdělení trhu do homogenních skupin, které se navzájem liší svými potřebami. Charakteristikami a nákupním chováním; je možno na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.

Targeting – zacílení

Targeting je definován jako proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů, na které se firma zaměří (Jakubíková, 2012, s. 160).

Positioning – umístění

Positioning vykresluje způsob, jakým chce být firma představována v mysli spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci a jak se formuluje vůči dalším skupinám – odběratelům,

dodavatelům, spolupracujícím firmám atd. Positioning napomáhá oslovení nového segmentu, což umožňuje diferenciaci uvnitř nadřazeného segmentu (Jakubíková, 2012, s. 163).

2.1.6 SWOT analýza

Vašítková (2008, s. 58) říká, že SWOT analýza je jednou ze základních metod strategické analýzy využívané při marketingovém auditu. Název je odvozen podle počátečních písmen: **S** – Strengths (silné stránky), **W** – Weaknesses (slabé stránky), **O** – Opportunities (příležitosti), **T** – Threats (hrozby). Analýza hodnotí firmu, jak dokáže zhodnotit své silné a slabé stránky a také jak dokáže definovat náležité příležitosti a hrozby.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Pojem marketingový mix byl poprvé použit profesorem N. H. Bordenem v roce 1948, kde šlo o jasné vyjádření, že marketingové aktivity nelze pouze chápat jako celek jednotlivých opatření, ale jako komplexní záležitost, kde úspěšná suma musí být harmonicky propojena (Foret, 2003, s. 127).

Marketingový mix využívá soubor marketingových nástrojů, které se optimálně kombinují tak, aby se zajistila co největší účinnost při působení na cílovém trhu (Hadraba, 2004, s. 12).

Mezi základní nástroje marketingového mixu se například dle Jakubíkové (2012, s. 188) řadí čtyři proměnné (čtyři P): **produkt** (Product), **cena** (Price), **distribuce** (Place), **propagace** (Promotion).

3.1 Produkt/služba

Jakubíková (2012, s. 192) považuje za produkt vše, co lze na trhu nabízet spotřebiteli k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí.

Vašítková (2011, s. 92) tvrdí, že koncepce nabízené služby musí být převedena do dané podoby nabídky, kde je potřeba věnovat pozornost procesu zpracování služeb. Součástí tohoto postupu zprostředkování vztahů mezi klientem a organizací a tvoření image služby, která má zjednodušit komunikaci mezi organizací a klienty.

3.2 Cena

Janečková (2000, s. 30) uvádí, že cena je významným ukazatelem kvality a představuje vyjádření hodnoty produktu nabízeného na trhu. V komerčním marketingu cena odpovídá peněžnímu ekvivalentu, který spotřebitel zaplatí za poskytnutí produktu.

Karlíček (2013, s. 171) dodává, že správné stanovení ceny má pro firmu existenční význam, protože představuje výnosy jako jediné „P“ marketingového mixu.

3.3 Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je dopravit správný produkt ve správném množství za správnou cenu na správné místo a ve správném čase. Rozhodnutí o odbytových cestách jsou zpravidla vázána dlouhodobými smlouvami a nelze je měnit operativně, jelikož jsou záležitostí dlouhodobější a vyžadují perspektivní plánování a rozhodování. Distribuce také dokonce

ovlivňuje u produktu jeho kvalitu, provedení, značku, rozšíření, ale i jeho propagaci (Foret, 2006, s. 71).

3.3.1 Strategie tlaku

Strategie tlaku nebo také push-strategie se snaží produkt potlačit od výrobce přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi, kde vyšší článek distribuční cesty stimuluje její nižší článek a spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje (Foret, 2008, s. 234).

3.3.2 Strategie tahu

Strategie tahu neboli pull-strategie je zaměřena na stimulaci spotřebitele, který potřebuje určité zboží nebo značku od maloobchodu. Nejprve se snaží vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po atraktivním produktu. Opírá se především o reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, které vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků. Pull strategie vyžaduje vysoké výdaje (Blažková, 2007, s. 130).

3.4 Propagace

Propagace neboli v moderním pojetí marketingová komunikace podle Slavíka (2014, s. 26) komunikuje komerčně i nekomerčně s cílovým trhem a jeho dodavateli s cílem informovat, přesvědčit, podpořit a připomenout. Zahrnuje reklamu, publicitu, image, osobní prodej a výběr média.

Vysekalová (2016, s. 213) dodává, že jednotná marketingová komunikace spojuje a vzájemně posiluje image a sdělení, s výsledkem silné značky. Důležitá je také návaznost na ostatní části marketingového mixu.

3.5 Marketingový mix 4C

Zamazalová (2009, s. 41) tvrdí, že marketingový mix 4C je viděn z pohledu zákazníka, a je alternativou marketingu 4P viděného z pozice firmy. Jednotlivá písmena znamenají: **Customer solution** (řešení potřeb zákazníka), **Customer cost** (výdaje zákazníka), **Convenience** (dostupnost řešení) a **Communication** (komunikace).

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Karlíček (2016, s. 17) uvádí, že komunikační mix obsahuje sedm komunikačních disciplín, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Komunikační mix je nástrojem komunikace a bývá ovlivněn komunikačními cíli, ale také charakterem trhu.

Labská (2009, s. 155) dodává, že aktivity komunikačního mixu musí být koordinované s činnostmi vývoje a výroby produktu, cenotvorby a distribuce. Vnitřní strana mixu může být různě strukturalizovaná a výběr závisí od hierarchie důležitosti, akčních parametrů jednotlivých nástrojů, vztahů substituce a flexibility jejich využití.

4.1 Definice komunikace a marketingové komunikace

Foret (2003, s. 3) definuje komunikaci jako základ veškerých vztahů mezi lidmi, který představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující nejen informace, ale také další projevy a výsledky lidské činnosti.

Karlíček (2011, s. 9) vnímá marketingovou komunikaci jako ovládané přesvědčování a informování cílových skupin, za účelem naplnění marketingových cílů firem a dalších institucí. Efektivnost marketingové komunikace spočítá v respektování celé řady principů jako například cílové skupiny, pro kterou je sdělení určeno.

Bačuvčík (2011, s. 13) dodává, že marketingová komunikace je synonymem pojmu propagace a vytváří nejviditelnější část marketingových aktivit tzv. marketingového mixu.

4.2 Reklama

Jahodová (2010, s. 42) definuje reklamu jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií realizovanou subjekty, jejichž cílem je informovat a přesvědčovat cílovou skupinu.

Reklama dokáže prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků oslovit široký okruh veřejnosti, ale díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Jde o pouze o jednosměrnou formu komunikace, která bývá velmi nákladná. Obsah sdělení má být srozumitelný nejširšímu okruhu adresátů (Foret, 2003, s. 179).

Mezi hlavní funkce se řadí zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, navázání vztahů s potencialem nebo stávajícím zákazníkem a posilování image značky (Karlíček, 2016, s. 49).

Efektivní reklama musí splňovat různá kritéria, jejichž význam se liší dle prvotního cíle dané reklamy. Nejvýznamnější klíčová kritéria efektivní reklamy je silný branding, tedy silné propojení reklamy se značkou a originální a líbivé předání požadovaného marketingového sdělení srozumitelným a přesvědčivým způsobem (Karlíček, 2011, s. 71-73).

Hlavní cíl reklamy podle Labské (2009, s. 33-34) je efektivní komunikace, kde konečným efektem je ovlivnění, změna postoje a chování trhu ke vztahu k vymezené cílové skupině během určitého období. Komunikačním cílům se přisuzuje prioritní postavení, u kterých je vyšší pravděpodobnost dosažení.

4.2.1 Formy reklamy

Formy neboli cíle reklamy jsou odvozené od životního cyklu produktu. Hesková (2009, s. 82) uvádí následující formy:

- **Informativní (zaváděcí) reklama** – hlavním cílem je nabízení informací o produktu představovaném na trhu.
- **Přesvědčovací reklama** – hlavní záměr reklamy je upevňování postavení produktu na trhu, případně zvyšovat tržní potenci.
- **Reklama připomínací (upomínací)** – připomíná a udržuje v podvědomí spotřebitele již dostatečně zavedený a známý výrobek, cílí na opakované koupě produktu.

4.3 Podpora prodeje

Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které podporují okamžitý a jednoznačný nákup, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují personál. Je zde využíváno krátkodobých účinných podnětů se zaměřením na stimulaci a urychlení prodeje a dobytí.

Patří sem účasti na veletrzích, výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, kupony, výhodná balení, nákupní rabaty a další akce (Jahodová, 2010, s. 88).

Význam podpory prodeje podle Heskové (2012, s. 95) stoupá, díky schopnosti flexibilně reagovat na potřeby a nákupní chování zákazníků. Nejefektivnější je u zákazníků, kteří velmi často mění značky a hledají nízké ceny, protože vyspělé informační technologie snižují náklady na zpracování dat a navrhuji přesnější modely zacílené na spotřebitelské segmenty.

4.3.1 Merchandising

Merchandising charakterizuje Hesková (2012, s. 96) jako součást podpory prodeje a je definuje ho jako interní reklamu nebo také reklamu v místě realizace, která obsahuje materiály využívané pro vnitřní stimulaci prodeje. Je chápán jako soustava opatření, která podněcuje vnímání v místě prodeje. Stimuluje zákazníka a často vede k bezprostřednímu zvýšení prodeje.

Zpočátku byl merchandising uskutečněn jako doplňování zboží do regálu, které bylo vykonávané prodejním personálem, obchodními zástupci nebo skladníky. Postupně se vyvíjel a přizpůsoboval potřebám trhu, dodavatelů a zákazníků, kde nároky stoupají (Hesková, 2012, s. 96).

4.4 Direct marketing – přímý marketing

Karlíček (2016, s. 73) definuje direct marketing jako komunikační disciplínu, která má za úkol přesné zacílení na jasně vymezený segment, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na potřeby a vyvolání okamžité reakce jedinců. Přímý marketing je vnímán jako daný substitut osobního prodeje, který buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém, kde již zákazník již nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním (Foret, 2003, s. 229).

Jde o využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a doručení služek k zákazníkovi, bez použití mezičlánků (Keller, 2007, s. 642).

Mezi nástroje direct marketingu jsou zahrnována sdělení zasílána poštou, sdělení předávána pomocí telefonu a sdělení využívající internet a sociální sítě (Karlíček, 2016, s. 73).

Přímý marketing bývá velmi často využíván jako podpora osobním prodejcům při zajišťování potenciačních zákazníků a také pro budování dlouhodobých vztahů. Musí být maximálně důvěryhodný a věrohodný (Karlíček, 2016, s. 78).

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej (Vašítková, 2014, s. 135) je forma osobní komunikace s potenciačními zákazníky za účelem dosažení prodeje. Tento nákladný způsob komunikace je vysoce efektivní, protože jde o přímý kontakt mezi kupujícím a prodávajícím, kde lze získat okamžitou zpětnou vazbu. Cílem je vybudovat pozitivní dlouhodobý vztah se zákazníkem, který je založen na důvěře.

4.6 Public relations – vztahy s veřejností

Karlíček (2011, s. 115) vnímá public relations neboli vztahy s veřejností jako dialog mezi organizací a skupinami, kde se rozhoduje o úspěchu či neúspěchu organizace. PR z hlediska marketingové komunikace spočívá především v ovlivňování subjektů v okolí organizace.

Podle Jahodové (2010, s. 178) jsou vztahy s veřejností účinnou komunikací směřující k podpoře produktů, kde musí být zabezpečováno šíření jednotného vnímání firmy a budování důvěryhodnosti podniku.

Práce s veřejností je plynulá činnost, která respektuje zájmy organizace, tak zájmy veřejnosti. Výsledky se dostaví v delších časových horizontech (Vašítková, 2014, s. 137).

4.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy patří mezi nejstarší komunikační nástroje představující velmi účinnou, komplexní aktivitu, ve které se současně používá několik nástrojů marketingové komunikace s dostatečným zacílením. Jde o časově omezené akce, na nichž značný počet vystavovatelů představuje svou nabídku v rámci určité skupiny produktů nebo odvětví odborné nebo laické veřejnosti. Veletrhy a výstavy působí současně na stávající i potencionální zákazníky, tak na obchodní partnery i na konkurenci. Během průběhu se uskutečňuje řada osobních setkání s cílem navázat nové obchodní kontakty a objevit možnost budoucí spolupráce (Jahodová, 2010, s. 135).

Výstava podle Labské (2009, s. 206) je především prezentací výsledků umělecké, kulturně výchovné, vědeckotechnické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti, kde dokládá a představuje dosažené výsledky a poznatky. Zaměření je zpravidla informativní, poznávací a vzdělávací.

Naproti tomu veletrhy jsou komerčně zaměřené, protože zde dochází k posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce (Labská, 2009, s. 207).

4.8 Sponzoring

Sponzoring neboli sponzorství je definován jako obchodní vztah mezi poskytovatelem (sponzorem) financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Dochází k propojení firemní či produktové značky s jiným produktem, kde je jasně definovaná služba a protislужba. Sponzoring patří v současnosti mezi nejdynamičtější disciplíny v komunikačním mixu (Foret, 2006, s. 301-303).

4.8.1 Motivace dárců

Mezi hlavní motivaci sponzorů patří snaha o vytvoření příznivého obrazu podniku jako součástí určitého společenství, kde podnik přebírá sociální zodpovědnost za vývoj organizace a snaží se být vnímán jako schopný občan, který se zajímá o vývoj. Podpora projektů se může také stát nástrojem konkurenčního boje, kde některé programy mohou být mediálně atraktivnější a zajímavější (Bačuvčík, 2011, s. 117).

4.9 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovanost a komplexnost marketingového přístupu se nemá omezovat na základní výchozí koncepci, ale má využít kombinování s ohledem na konkrétní cílený segment trhu. Marketingová komunikace má být víc než jen využitím některého z nástrojů, jako je například již zmíněná reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej sponzorství, výstavy a veletrhy a další propagační aktivity.

Cílem integrované marketingové komunikace neboli integrated marketing communication (IMC) je dosažení vzájemného propojení nástrojů s maximálními synergickými efekty (Labská, 2009, s. 175-177).

Shimp (2010, s. 10) definuje IMC jako komunikační proces, který zahrnuje plánování, kreativitu, integraci a implementaci různých forem marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na cílové skupiny.

5 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dřívější marketing byl nehospodárný a ničil odpovědnost marketingu, a proto vznikají nové přístupy účinné jak ke vztahu k zákazníkům, tak k optimalizaci marketingových nákladů. Proces transformace marketingu má dopad na samotnou hierarchii řízení firmy (Hesková, 2009, s. 20).

5.1 Word of Mouth Marketing (šíření ústním podáním)

Word of Mouth Marketing (WOMM) nebo také reklama šířená ústním podáním existuje od nepaměti. Reklamní sdělení jasně a srozumitelně přibližuje benefity spojené s vlastnictvím výrobku, které budou pro zákazníka pozoruhodné. Ústní a osobní sdělení vyvolají v lidech větší důvěru, než sdělení publikované klasickými kanály (Hesková, 2009, s. 29).

5.1.1 Buzz marketing

Jedna z forem marketingu orientovaného na šíření reklamy ústním podáním je buzz marketing, který upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem (Hughes, 2006, s. 12).

Buzz marketing je někdy vykládán jako dosáhnutí kladných doporučení a referencí od zákazníků. Hlavním úkolem je vyvolat rozruch a dát lidem námět, o kterém mohou hovořit, protože budou díky tématu středem pozornosti a budou bavit své okolí. Buzz marketing je poměrně úsporný, ale na přípravu marketingového programu náročnější (Hesková, 2009, s. 29).

Podle Hughese úspěšný buzz marketing je podporován porušováním tabu, neobvyklostí a překvapivostí, překročení mezí, vtipností, pozoruhodností a obsahu tajemství (Hughes, 2006, s. 75).

5.1.2 Virální marketing

Virální marketing (Hesková, 2009, s. 30) se objevil v 90. letech 20. století na amerických univerzitách, kde si studenti přeposílali upozornění na různé výrobky. Další z verzí vzniku virálního marketingu je spojena se založením podniku Hotmail, který zaváděl novinku freemailovou službu, kde klient dostal zprávu o příležitosti zřídit si vlastní schránku zdarma. Mezi výhody virálního marketingu Bačuvčík uvádí (2016, s. 185): minimální náklady, možnost rychlé realizace i šíření obsahu, jistá vysoká pozornost příjemců díky důvěře k šířiteli a ochota dále šířit virální zprávu.

5.2 Guerilla marketing

Jahodová definuje guerilla marketing jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem prostředků za účelem upoutání pozornosti, kde nejde o vyvolávání dojmu reklamní kampaně. Guerillová komunikace (GK) se využívá tehdy, když firmy nemají dostatek finančních zdrojů na klasickou reklamní kampaň a chtějí maximalizovat zisk. Udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět, patří mezi osvědčené taktiky, které vyvolávají rozruch a zvýšenou pozornost (Jahodová, 2010, s. 258).

Výsledkem je nevšední zážitek, který se zákazníkům pevně vryje do paměti s prezentovaným produktem, díky využití kreativity a originality (Vašítková, 2014, s. 145).

Patalas (2009, s. 48) dodává, že guerillový marketing nemůže klasický marketing nahradit, může ho pouze přiměřeně doplňovat.

Guerilla marketing se objevil tehdy, když zákazník nebyl ochotný reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítil být obtěžován (Patalas, 2009, s. 51).

5.3 Ambush marketing

Ambush marketing je používanou metodou guerillové komunikace, kde nastává parazitování na aktivitách konkurence. Nejčastější výskyt je u sportovního sponzoringu (Jahodová, 2010, s. 260).

Hlavním úkolem je získání pozornosti, výhody, které bývají spojené s oficiálním sponzorem akcí a vyvolat zájem zákazníků o daný produkt či značku za použití kreativních, nekonvenčních nástrojů. Ambush marketing využívají lokálně působící firmy, které jsou omezeny rozpočtem, ale také velké podniky jako například Coca-Cola a Pepsi, kteří byli oficiálním sponzorem při mistrovství světa ve fotbale EURO 2008 (Hesková, 2009, s. 32).

5.4 Product placement

Product placement je podle Heskové (2009, s. 33-34) nejčastěji spojován s placeným umístěním produktu nebo jejich díly přímo do obsahu určitého projektu nebo média. Vyžaduje nižší náklady na komunikaci a oslovuje spotřebitele v příjemném prostředí, kde působí na emoce pomocí obsahu díla. V současnosti bývá používán product placement s dalšími druhy komunikačních nástrojů jako je například hudební text, prostředí počítačových her, knižní příběh nebo děj z televizního prostředí.

5.5 Branding

Budování silné značky s cílem vytvořit odlišnou značku a logo s ochranou před konkurencí. Strategie tvorby značky odráží počet a povahu častých a zřetelných prvků značky využitých pro různé produkty, které podnik prodává (Hesková, 2009, s. 35).

5.6 Digitální marketing

Digitální marketing využívá k propagaci internet, mobilní telefony a další moderní formy interaktivní komunikace. Zahrnuje kromě internetového marketingu také marketing prostřednictvím mobilních zařízení. Pomocí digitálního marketingu lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů a zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky se soustředěním především na komunikaci (Janouch, 2014, s. 20).

5.6.1 Marketing pro E-commerce

Marketing pro E-commerce neboli internetové obchodování patří mezi moderní trendy v současnosti. Hlavním cílem e-marketingu je informovat zákazníky, komunikovat s nimi, provádět promotion aktivity a prodávat produkty prostřednictvím Internetu (Hesková, 2009, s. 37).

5.6.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje marketingovou komunikaci, kde jde primárně o zasílání reklamních SMS pomocí mobilního telefonu. SMS marketing představuje poskytování marketingových služeb a uskutečňování marketingových aktivit za pomoci využití krátkých textových zpráv (Karlíček, 2016, s. 89).

5.6.3 Email marketing

E-mailing patří mezi nejvýznamnější nástroje přímého marketingu, jelikož levný, flexibilní a rychlý. Na druhou stranu velkým negativem je aktuální zavádění „promo složek“ v e-mailových klientech, kam se přesouvají komerční nabídky (Karlíček, 2016, s. 82).

5.6.4 Sociální média

Sociální sítě jsou v současnosti ohromně populární. Například Facebook měsíčně má přes 1 miliardu uživatelů, což je odhadem třetina internetových uživatelů na světě. LinkedIn

používá více než 200 milionů lidí a Twitter okolo 150 milionů uživatelů (Carter, 2014, s. 121).

Aktivity v sociálních médiích jsou relativně cenově dostupné, protože vyžadují zpravidla jen úhradu práce grafika, programátora a marketéra, který by pravidelně zpracovával patřičný obsah a interagoval s návštěvníky. Většina aktivit lze realizovat zdarma a bez větších technických znalostí (Karlíček, 2011, s. 188).

Facebook

Facebook je rozsáhlá sociální síť, kterou uživatelé využívají ke komunikaci, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Byl založen Markem Zuckenbergem v roce 2004 se záměrem seznamovat se (Frey, 2011, s. 63).

Twitter

Twitter patří mezi poskytovatele sociální sítě a mikrologu, který nabízí uživatelům zasílat a číst příspěvky poslané jinými uživateli, přezdívané tweety. Jack Dorsey založil Twitter v roce 2006, od té doby získává tato síť velkou oblibu a význam na celém světě (Frey, 2011, s. 61).

YouTube

Youtube patří mezi největší internetové servery pro sdílení videosouborů. Byl založen v únoru roku 2005 zaměstnanci PayPalu Chadem Hurleym, Stevem Chenem a Jawedem Karimem, následně v listopadu 2006 byl odkoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů (Frey, 2011, s. 62).

Velké společnosti se dlouhodobě videomarketingu v podobě tradičních televizních reklam, které jsou velice nákladné a stojí mimo dosah běžných podniků. Youtube nabízí provádět marketing v oblasti videa pro malé i velké firmy, protože cena za umístění videoklipu je nulová (Miller, 2012, s. 35).

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na bysny. Byla spuštěná v květnu roku 2003 a je používána především pro profesní networking. Jde o mocný B2B nástroj, který napomáhá se sblížit s profesními partnery z celého světa. Mezi hlavní využívané funkce patří navazování kontaktů, nabídka práce, odborné diskuze, interní pošta a různé aplikace (například Slide Share apod.) (Frey, 2011, s. 60).

MySpace

MySpace je sociální síť, která uživatelům umožňuje vytvořit jednostránkovou komplexní prezentaci, která obsahuje různé textové, grafické a multimediální prvky. V České republi-

ce je využíván především pro prezentaci kulturních uskupení, hudebních skupin, divadelních souborů (Bednář, 2011, s. 30).

5.7 Obsahový marketing

Definice pojmu je nejednoznačná, například Procházka (2014, s. 18) definuje obsahový marketing jako vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat uživatele Internetu, kteří jsou potencionální zákazníci. Tvorba a distribuce obsahu využívá různé digitální cesty. Vytvářený obsah, je úzce spjat s tím, co organizace prodává či nabízí a musí být informativní, poučný a zábavný.

5.7.1 Historie

Obsahový marketing je starý jak lidstvo samo. První skutečné zmínky se datují na počátku 20. století, ale opravdový rozmach nastal až v padesátých letech minulého století. Termín obsahový marketing se poprvé použil v roce 2001, kdy ho začala používat americká společnost Penton Custom Media sídlící v Ohiu. Popularita obsahového marketingu stále roste, protože se snaží zaujmout kvalitním a cíleným obsahem, kde se nesnaží nic prodávat, poučovat ani informovat (Procházka, 2014, s. 19).

5.8 Event marketing – marketing událostí

Event marketing (EM) neboli marketing událostí je forma zinscenování zážitků stejně jako plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky vyvolávají psychické a emocionální impulsy, které vedou k podpoře image firmy a jejich výrobků (Hesková, 2009, s. 41).

Šindler (2003, s. 17) dodává, že event je chápán jako komunikační nástroj a event marketing, jako forma dlouhodobé formy komunikace využívající v určitém čase celé řady centů.

5.8.1 Integrovaný event marketing

Podle Šindlera (2003, s. 24) integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky marketingové komunikace, které pomáhají ke vzniku zinscenovaných zážitků. Jedná se o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.

5.9 Ambientní média

Pojem „ambient“ byl poprvé použit z důvodu potřeby klientů použít něco trochu odlišného v outdoorové kampani v roce 1996. Agentury tlaku ze strany klientů vyhověly tím, že za-

čaly umisťovat reklamy na neobvyklá místa - například na podlahy, dveře toalet či rukojeti na benzínových pumpách. Čím ale častěji se cílová skupina setkává s ambientními médii, tím rychleji ztrácí neobvyklé umístění jedinečnost, a tudíž nemůže být označováno pojmem „ambient“ (Bačuvčík, 2016, s. 183).

5.10 QR kódy

Název pro QR kódy je odvozen od anglické zkratky Quick Response, což v překladu znamená rychlá odpověď. QR kód stačí pouze naskenovat speciální aplikací QR čtečkou v mobilním telefonu, která vyvolá daný příkaz v rámci zařízení. QR kódy jsou v dnešní době využívány v reklamních letáčích, kde jsou propojeny s internetovou stránkou podniku. Dále se vyskytují na letenkách nebo se s jejich pomocí dají provádět bezhotovostní platby (Rowless, 2014, s. 201-203).



Obr. 1. QR kód (QR-kódy.cz, ©2014)

6 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskový sektor představuje v ekonomicky a politicky rozvinutých zemích světa nezastupitelný prvek struktury a fungování demokratického společenského systému. Podporuje vzdělání, kulturu, zdraví, sociální blahobyt, regionální rozvoj, lidská práva a další oblasti. Implementace marketingu v neziskových organizacích pomáhá k splnění jejich poslání a dosažení cílů, které mají mít podobu kultivovaného společenského života a zkvalitňování mezilidských vztahů (Oreský, 2016, s. 303).

6.1 Nezisková organizace

Neziskové organizace je právnická osoba, která má za hlavní cíl poskytovat všeobecně prospěšné služby. Zákon jasně vymezuje, co považuje za všeobecně prospěšné služby: poskytování zdravotní péče, humanitární péče, rozvoj a ochrana duchovních a kulturních hodnot, doplňkové vzdělávání dětí a mládeže včetně organizování tělesné výchovy a sportu pro děti a mládež, tvorbu a ochranu životního prostředí, poskytování sociálních služeb (Oreský, 2016, s. 309).

Vojík (2008, s. 94) dodává, že nezisková organizace z hlediska zadavatele může být ustanovena, respektive založena jak státem a samosprávou, tak soukromými fyzickými a právnickými osobami. Motivace k jejich založení je závislá na potřebách státu, lidského faktoru, zakladatelů i dalších potencionálních členů a od účelu, ke kterému mají v praktickém denním životě sloužit.

6.2 Marketing v neziskových organizacích

Neziskový marketing definuje Tatjáková (2016, s. 14) jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace a jednotlivci za účelem dosažení neziskového cíle. Od ziskového sektoru se odlišuje především charakterem nabídky, která má převážně nehmotný charakter a představuje různé druhy služeb.

6.2.1 Produkt v neziskových organizacích

Produkt neziskové organizace tvoří všechno, co se na trhu může nabízet k použití nebo ke spotřebě a má schopnost uspokojit přání nebo potřebu. Většina produktů jsou služby, což vyplývá ze samotné podstaty neziskového sektoru (Oreský, 2016, s. 320).

6.2.2 Cena v neziskových organizacích

Cena představuje peněžní vyjádření hodnoty produktu nabízeného na trhu. V neziskovém sektoru je cena služeb specifická v tom, že si za základ nebo dolní limit nebere náklady,

ani nemusí být koncipována s ohledem na zisk. Jejich cena je dotována ze státního rozpočtu nebo z místních rozpočtů (Johnová, 2008, s. 164).

Neziskové organizace usilují o úhradě všech nákladů vynaložených na tvorbu a realizaci své nabídky, kde břemeno rozloží mezi více přispěvatelů, nejen na konečného uživatele (Tatjáková, 2016, s. 55).

U cenotvorby v neziskovém sektoru podle Bačuvčíka (2011, s. 86) jde především o určení rozumného poměru mezi cenou, kterou zaplatí uživatel a cenou, kterou zaplatí dárci.

6.2.3 Distribuce v neziskových organizacích

Základní funkcí distribuce v marketingovém mixu neziskových organizací je zabezpečit dostupnost produktu, respektive služby jeho konečným uživatelům tak, aby byla nezisková služba k dispozici na správném místě, ve správném čase a za přijatelných podmínek (Tatjáková, 2016, s. 56).

6.2.4 Propagace v neziskových organizacích

Propagace neboli marketingové komunikace plní v neziskových organizacích velmi důležitou funkci, protože hlavním úkolem je oslovit cílový trh, zvýšit povědomí o organizaci, získat dárci, informovat, přesvědčit a připomínat se. Každá organizace realizuje v jisté míře předchozí činnosti, protože bez ní by se těžko uplatnila na trhu, vybudovala si stabilní pozici nebo předběhla konkurenty (Oreský, 2016, s. 323-324).

7 PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE A ZOOLOGICKÉ ZAHRADY

Hlavním úkolem zoologických zahrad jako příspěvkových organizací je přispívat k uchování biologické rozmanitosti chovem živočichů, vědecko-výzkumnou práci, ekologickou výchovou a osvětou široké veřejnosti. (zoozlin.eu, ©2017)

7.1 Definice příspěvkových organizací

Příspěvková organizace státu je veřejnoprávní nezisková organizace s právní subjektivitou zřízenou ústředním orgánem státní správy, dle zákona č. 218/2000 Sb. – rozpočtová pravidla a zákona č. 219/2000 Sb. o majetku České republiky. Příspěvková organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými hlavní činností a s peněžními prostředky přijatými ze státního rozpočtu pouze v rámci finančních vztahů stanovených zřizovatelem. Dále má k dispozici prostředky svých peněžních fondů a prostředky získané jinou činností (Rektořík, 2006, s. 58).

7.2 Marketing neziskových organizací a zoologických zahrad

Vašítková (2011, s. 208) definuje neziskový marketing jako každé marketingové úsilí, které je potřeba vynaložit organizací či jednotlivcem za účelem dosažení neziskových cílů. Hlavním cílem je služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna, kde zákazníka zajímá převážně kvalita a cena služby.

Nezisková organizace uplatňuje vícebojové financování, na němž se podílí instituce veřejné správy, neveřejné zdroje a dárci, kteří se chtějí podílet na daných funkcích neziskové organizace, avšak nejsou příjemci služeb (Vašítková, 2011, s. 208).

7.2.1 Specifické marketingové strategie neziskových organizací

Neziskové organizace potřebují mít silnou značku s pozitivní image, aby mohly být jisté v naplňování svého poslání. K tomu je zapotřebí optimální financování z různých zdrojů, které organizace využívají – například strategie fundraisingu, lobbying, komunikační strategie apod (Šedivý, 2009, s. 49).

Strategie fundraisingu

Mezi specifické marketingové strategie příspěvkových organizací se řadí strategie fundraisingu, která zahrnuje metody a postupy, jak účinně zajistit finanční prostředky na činnost příspěvkové organizace. Dlouhodobý proces na zajištění finančních prostředků začíná efektivním plánováním a je zakončen podrobným zhodnocením, které umožňuje zjistit, jaká metoda fundraisingu je pro společnost nejvýhodnější. Mezi hlavní metody fundraisingu

patří Vašítková (2011, s. 217): inzerce, pořádání kulturních akcí, sbírky, benefice, letáky, poštovní kampaň, členské poplatky, telefonní kampaň, osobní jednání, odkaz, závěť, příjmy z vlastní činnosti a žádost o grant.

Lobbing

Lobbing charakterizuje Labská (2009, s. 101) jako legální nástroj ve strategii tvorby komunikačních vztahů na různých úrovních rozhodovacích procesů. Je formou ovlivňování a přesvědčování za pomoci shromážděných informací. V přeneseném významu slovo „lobby“, které pochází z angličtiny, je chápáno jako nátlaková skupina, která usiluje o ovládnutí dění. Základ efektivního lobbingu je ve zvažování zájmů všech stran a v předložení alternativního řešení, které je akceptovatelné pro většinu zúčastněných stran.

Šedivý (2009, s. 112) dodává, že hlavní výhodou lobbingu je jeho účinek, protože správné vedení posiluje značku organizace a přináší moc a vliv.

7.3 Zoologické zahrady

Ottova encyklopedie (Balvínová, 2006, s. 297) uvádí, že zoologické zahrady mají za cíl zachovávat vzácné a ohrožené druhy a zpřístupňovat je veřejnosti. Moderní zahrady mají také za cíl přispívat ke vzdělání a výchově lidí, především dětí a mládeže, kde jejich pracovníci kromě moderních expozic, budovaných především jako zoogeografické a fyto geografické celky, připravují pro návštěvníky různé akce a programy. Zvířata chovají v podmínkách, které co nejvíce připomínají jejich přirozené životní prostředí. Zahrady jsou často dokonce posledním útočištěm zajišťujícím přežití druhů bezprostředně ohrožených vyhubením a zvířata si mezi sebou vyměňují, neprodávají je. Součástí mnohých zahrad jsou chovné stanice, v kterých se zvířata rozmnožují a odkud jsou reintrodukována zpět do přírody na základě dohod s mezinárodními odbornými institucemi zabývajícími se ochranou přírody a jsou součástí programů zaměřených na ochranu druhů zvířat a přírody.

Johnová (2008, s. 33) dodává, že zoologické zahrady mají nejširší spektrum zákazníků ze všech společenských a sociálních vrstev a například oproti klasickým muzeím mají výrazně vyšší zastoupení nižších vrstev, co se týče vzdělání a příjmů.

7.3.1 Definice

Za zoologickou zahradu se považuje odborné zařízení dlouhodobého charakteru, které chová druhy divokých zvířat nebo zdomácnělá zvířata z důvodů expozičních, osvětových nebo pro záchranu a ochranu druhů. Mezi taková zařízení patří zejména zoologické zahrady, zooparky, zookoutky (mini zoo), veřejná akvária, terária, vivária, ptačí nebo plazí par-

ky a domy, delfinária, safari, motýlí domy, insektária, specializovaná zařízení pro expoziční chov zvířat apod (Worldwide ZOO Database, ©2016).

7.3.2 Historie

Zoologické zahrady se vyvinuly z privátních zvěřinců králů, o nichž jsou zmínky již z doby 1500 let před Kristem ve starověkém Egyptě a Číně a kolem roku 1000 let před Kristem na Středním východě. V Evropě bylo již během středověku módou chovat na panovnických dvorech exotická zvířata pro potěšení šlechty a panovníci si navzájem posílali dary v podobě cizokrajných zvířat. Drželi je zpravidla v hlubokých příkopech, chránících jejich sídla, ale většinou chyběly vědomosti základních biologických potřeb zvířat, která z toho důvodu přežívala v zajetí jen krátce (Balvínová, 2006, s. 297).

První moderní zoologická zahrada ve střední Evropě byla otevřena v roce 1752 ve Vídni, ale prvních 13 let své existence byla uzavřena veřejnosti (Johnová, 2008, s. 33).

V České republice byla první zoologická zahrada založena v roce 1919 v Liberci (Balvínová, 2006, s. 297).

7.3.3 Význam zoologických zahrad

Hlavní přínos zoologických zahrad pro zachování biologické rozmanitosti je nejvýznamnější ochrana životního prostředí a jeho složky v místě původního výskytu, narůstá neustále smysl ochrany mimo přirozená místa výskytu, a to vzhledem k měnícím se podmínkám, ztrátě přírodních stanovišť a následnému ohrožení druhů na původních stanovištích. Jsou zapojovány do celosvětové sítě obdobných zařízení a podílí se na specializaci a spolupráci na záchraně druhů z různých míst zeměkoule (Jiroušek, ©2005, s. 5).

7.3.4 Zoologické zahrady v České republice

V současnosti existuje 27 zoologických zahrad s licencí, které vydalo Ministerstvo životního prostředí podle zákona č. 162/2003 Sb. o zoologických zahradách. Podle tohoto zákona rozhoduje o vydání licencí k provozování zoologických zahrad provozovatelů, kteří v průběhu licenčního řízení prokázali, že plní a do budoucna jsou schopni plnit všechny podmínky tohoto zákona (mzp.cz, ©2016).

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

ESOMAR (mezinárodní organizace soustředující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu, neboli také European Society for Opinion and Marketing Research) definuje marketingový výzkum jako naslouchání spotřebiteli (Kozel, 2011, s. 12).

Marketingový výzkum kombinuje několik výzkumných postupů, uplatňuje náročnější kroky statistického zpracování, porovnává a vyhodnocuje výsledky opatřené z různých zdrojů, kde dochází k hlubším zjištěním (Foret, 2003, s. 13).

Hlavním cílem marketingového výzkumného projektu je poskytnout co nejvhodnější a nejhodnotnější informace o situaci na trhu pro manažerské a marketingové rozhodování a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby (Foret, 2011, s. 111).

Vznik marketingového výzkumu se datuje již v 19. století, konkrétně roku 1824, kdy se poprvé v USA realizoval empirický výzkum zaměřený na prezidentské volby (Foret, 2003, s. 13).

8.1 Kvalitativní výzkum

Účel je zjistit motivy a postoje vedoucí k určitému chování, přičemž jsou využívány skupinové nebo individuální hloubkové rozhovory, kde se pracuje s menší skupinou lidí (Kozel, 2011, s. 159).

Chovancová (2008, s. 66) uvádí, že kvalitativní metody jsou využívány především v exploračních výzkumech, jelikož jsou omezovány na získávání hlubšího pohledu na názory a postoje spotřebitelů, které slouží jako podklad pro další výzkumy.

Kvalitativní výzkum je v porovnání s kvantitativním rychlejší a méně nákladný. Bývá omezen malým počtem respondentů a výsledky nelze zobecnit na celou populaci, a proto bývá vhodný pro první seznámení s daným problémem (Foret, 2003, s. 16).

8.1.1 Osobní dotazování – interview

Dotazování je jeden z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu a je uskutečněn pomocí nástrojů – dotazníků, záznamových archů v domácnostech, na veřejných místech nebo například v obchodních střediscích (Foret, 2003, s. 32).

Tazatel nadhazuje problémy, ale především pozorně naslouchá názorům respondenta. Rozhovor je zaznamenáván a poté se vyhodnocuje (Foret, 2003, s. 87).

Chovancová (2008, s. 81) zdůrazňuje výhody dotazování jako například umožnění využít flexibilní dotazník, možnost dodržení struktury výběru respondentů, uskutečnění šetření

v krátkém čase, využití delšího dotazníku, pokládání složitějších otázek a možnost průběžně objasňovat jejich význam.

Mezi nevýhody Chovancová (2008, s. 81) řadí vysoké finanční a časové náklady spojené s vyhledáváním respondentů, ovlivňování odpovědi tazatele způsobem prezentací otázek, vznik zábran u respondenta při osobním rozhovoru nebo používání odborného jazyka.

8.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se soustřeďuje na získávání dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje nyní, ve výjimečných případech sleduje budoucnost. Cílem je získat měřitelná číselná data, která musí být validní, odpovídat cílům výzkumu a být spolehlivé (Kozel, 2011, s. 158).

8.2.1 Dotazníkové šetření - on-line dotazování

On-line dotazování značené také zkratkou CAWI (computer aided web interviewing) je dnes nejpoužívanější způsob, protože zjišťujeme informace od respondentů pomocí dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o nejmladší způsob dotazování, založený na využívání Internetu (Kozel, 2011, s. 177).

Chovancová (2008, s. 112) uvádí, že při zjišťování primárních údajů metodou dotazování, je potřeba věnovat pozornost tvorbě dotazníku, kde je třeba specifikovat na co, a jak se bude tazatel ptát.

Otázky jsou klasifikovány do dvou základních skupin (Chovancová, 2008, s. 114):

- **Otevřené otázky**, na které respondent odpovídá vlastními slovy dle vlastního uvážení a tazatel je musí věrně zaznamenat
- **Uzavřené otázky**, kde je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí a odpovědi pouze zatrhává.

9 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI - TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se zabývá vysvětlením problematiky marketingu se zaměřením na prostředí zoologické zahrady a příspěvkové organizace. Na úvodu bakalářské práce jsou popsány základní pojmy týkající se marketingu a marketingové komunikace.

Mezi tyto pojmy také patří marketingový mix a jeho čtyři důležité části, které mají velký význam pro organizace, protože se podílí na sestavení produktové strategie, která značně působí a ovlivňuje následný úspěch či neúspěch organizace. Dalším významným pojmem je komunikační mix, díky kterému organizace přesvědčují a zároveň ovlivňují stávající i potencionální návštěvníky. Komunikační mix má také vliv na vnímání veřejnosti a její vztah k organizaci. V současnosti je velmi důležité inovovat jednotlivé komunikační prvky, sledovat moderní trendy v marketingové komunikaci a jejich efektivní využití.

Prostředí marketingové organizace, které se skládá z vnitřního, mezoprostředí a vnějšího prostředí, které je potřeba neustále sledovat a vyhodnocovat. Cílem těchto analýz je objevení správného přístupu k příležitostem přicházejících z vnějšího prostředí každé korporace. Vnitřní prostředí organizace se zaměřuje na organizaci a její samotné fungování. Mezoprostředí, skládající se ze subjektů působících v blízkosti organizace, ovlivňuje její schopnost sloužit zákazníkům. Naopak vnější prostředí zahrnuje větší společenské síly. Jsou to faktory politicko-právní, ekonomické, sociální, demografické, kulturní, technické a technologické či faktory ekologické a environmentální.

Dále je potřeba se soustředit na marketingové situační analýzy zahrnující například PESTE analýzu, která slouží ke strategické analýze vnějšího prostředí organizace. STP analýza, která se využívá k segmentaci trhu, následným zacílením organizace na určité segmenty návštěvníků a v poslední řadě vnímáním celé organizace danými návštěvníky. Porterova analýza pěti konkurenčních sil má za hlavní cíl vysvětlit, jak ovlivňuje činnost a chování tržních subjektů výnosnost organizace. Další využívanou metodou pro analýzu konkurence je benchmarking, jehož základním principem je vyhledávání prvotřídních podnikatelských praktik a porovnávání s výsledky vlastní organizace. Metoda Mc Kinsey model 7S je využívána k hodnocení faktorů dané organizace. Další často využívanou metodou je SWOT analýza, která rozebírá silné a slabé stránky organizace a současně analyzuje příležitosti a hrozby podniku.

Součástí je také realizace marketingového výzkumu, díky kterému se získávají primární i sekundární informace o daném trhu nebo cílové skupině. Získané výstupy jsou nedílnou součástí tvorby úspěšné marketingové strategie. Existují dva základní typy marketingového výzkumu, výzkum kvalitativní a kvantitativní, které se liší rozsahem a formou. Kvalitativní výzkum usiluje o objasnění důvodů chování lidí, jejich motivy a příčiny, pracuje s menší skupinou, kterou se zabývá více do hloubky. Během kvalitativního výzkumu se využívají hloubkové individuální nebo skupinové rozhovory, brainstorming apod. Naopak výzkum kvantitativní zkoumá rozsáhlou skupinu respondentů a využívá metody pozorování, dotazování nebo experiment.

V praktické části bakalářské práce budou verifikovány tři výzkumné hypotézy a zodpovězena jedna výzkumná otázka. Výzkumné otázky a výzkumné hypotézy byly definovány na základě zpracovaných teoretických východisek a využitím logické (teoretické) metody - indukce.

H1: Více než 60 % respondentů se dovídá aktuality ze zoologické zahrady prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram apod.)

H2: Více než 30 % respondentů již přispělo finančním obnosem na podporu zvířete v ZOO Zlín

H3: Více než 45 % respondentů zaregistrovalo v poslední době nějakou reklamu zaměřující se na propagaci zoologické zahrady.

Výzkumná otázka 1: existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondenta a zhlédnutím reklamy propagující ZOO Zlín?

V rámci verifikace platnosti již zmíněných výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky, bude využito zejména dedukce, jako jedné z logických (teoretických) metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 PŘEDSTAVENÍ ZOO ZLÍN A ANALÝZA METODOU

7S MCKINSEY

Příspěvková organizace ZOO a zámek Zlín – Lešná je zoologickou zahradou kontinentů chovající na 52 hektarech přes 200 druhů zvířat, z nichž mezi atraktivní patří sloni afričtí, rejnoci, tygři ussurijští, žirafy Rothschildovy nebo nosorožci. V roce 2014 zoologická zahrada Zlín obdržela ocenění jako druhá nejnavštěvovanější zoo v České republice. Návštěvník zoologické zahrady při jedné návštěvě procestuje Asii, Střední a Jižní Ameriku, Afriku a Austrálii a uvidí zde zvířata tematicky rozdělená do zoogeografických oblastí světa pro lepší orientaci. Logo zoologické zahrady je vyobrazeno na obrázku (Obr. 2) (zoozlin.eu, ©2017).



Obr. 2. Logo ZOO Zlín

(zoozlin.eu, ©2017)

10.1 Historie

Zoologická zahrada byla založena na přelomu let 1804 – 1805, kdy začal hrabě Josef Jan Seilern s chovem bažantů. Na počátku 20. století bylo vybudováno přírodopisné muzeum a byl zahájen chov oborních a exotických zvířat, například jelenů, jeřábů, antilop či emu, a skleník obývalo domácí i cizokrajné ptactvo. Po druhé světové válce byla zahrada zestátněna a v roce 1948 poprvé otevřeno veřejnosti.

10.2 Zámek Lešná

Zámek Lešná patří k nejmladším šlechtickým sídlům na Moravě. Přepychová stavba, ve které se mísí novorenesance s novogotikou, se švýcarským stylem i s jistou dávkou novobaroqa, je dokonalou ukázkou života šlechty na počátku dvacátého století. Původní majitelé zámku, hrabata Seilernové, si nechali v letech 1887 – 1893 postavit pohádkové sídlo

vybavené veškerým komfortem tehdejší doby, včetně vodovodu, ústředního topení, domácího telefonu, prostorných koupelen a splachovacích toalet. Důležitou součástí interiéru je zajímavá sbírka předmětů z celého světa (zoozlin.eu, ©2017).

10.3 Návštěvnost

Zlínská zoologická zahrada patří mezi nejnavštěvovanější turistická místa celé Moravy, které každoročně navštíví přes 600 000 návštěvníků a je v návštěvnosti na druhém místě v rámci České republiky. Od roku 1948, kdy byla zoologická zahrada poprvé otevřena, návštěvnost činí 17 754 537 (k 31. 12. 2016). V minulém roce navštívilo zoologickou zahradu rekordní počet, a to 668 303 osob (zoozlin.eu, ©2017).

Návštěvnost pouze nezávisí na zlepšování komfortu a stavbě nových expozic, ale především také na přízni počasí, což je jeden z hlavních faktorů, který může fatálně změnit predikci a plány na následující období. Na grafu (viz Příloha P II) je znázorněna návštěvnost českých zoologických zahrad mezi lety 2004-2016. Nejnavštěvovanější zoologickou zahradou v uvedených letech je ZOO Praha a druhé místo si drží ZOO Zlín a konkurenční zoo Dvůr Králové.

10.4 Ekonomické údaje ZOO Zlín

Roční rozpočet zoologické zahrady činí přibližně CZK. Převážnou část rozpočtu tvoří příjmy z prodeje služeb a příspěvek dotací včetně příspěvku zřizovatele, což je statutární město Zlín. ZOO Zlín hospodaří v plusových číslech, což znamená, že tvoří zisk.

10.4.1 Příjmy v roce 2015

Celkové příjmy zoologické zahrady v roce 2015 byly CZK 105 043 000. Příspěvek zřizovatele na provoz v roce 2015 byl CZK 15 825 000 a tvoří 15 % celkových příjmů. Souhrn veškerých dotací včetně příspěvku zřizovatele tvoří 17 %. Vlastní příjmy se tedy pohybují okolo CZK 87 293 000, což představuje 83 % z celkových příjmů. Nejvýraznější položkou ve vlastních příjmech jsou příjmy z prodeje služeb, konkrétně tržby ze vstupného, cca 56 %, příjmy z reklamy (2,3 %) a příjmy z táborů (1,3 %). Další významné položky jsou tržby z prodeje zboží (například upomínkové předměty, občerstvení), které se podílí 13 % na celkových příjmech, prodej zvířat (0,8 %), příjmy z nájmu (6 %), a ostatní výnosy (4 %). Soběstačnost ZOO Zlín v roce 2015 činila 86,55 %. Pro porovnání, například v roce 2000 byla 43,8 %.

Struktura příjmů se každoročně mění v závislosti na výši nenárokových dotací ze státního rozpočtu nebo na tržbách ze vstupného. Graf (viz Příloha P II) znázorňuje strukturu příjmů ZOO Zlín za rok 2015 (Interní informace ZOO Zlín).

10.4.2 Výdaje v roce 2015

Celkové výdaje zoologické zahrady dosahovaly v roce 2015 do výše CZK 100 858 000. Největší položku zaujímají mzdové náklady, které tvoří přibližně 35 % a dále náklady na spotřebu materiálu, cca 13 %, zahrnující krmivo (7 %), zvířata (1 %) a ostatní materiál (5,4 %). Další významnou položkou výdajů zoologické zahrady je spotřeba energií (6,7%), spotřeba služeb (opravy, údržba), cca 20 %, odpisy dlouhodobého majetku (10 %) a ostatní náklady (14 %). Graf (viz Příloha P II) znázorňuje strukturu nákladů ZOO Zlín za rok 2015 (Interní informace ZOO Zlín).

10.4.3 Cena vstupného

Tržby ze vstupného patří mezi nejvýraznější položku příjmů zoologické zahrady. Za vstupenky lze v zoo platit v českých korunách i eurech, kde je kurz vypisován na začátku každého měsíce. Akceptovány jsou také poukázky, tzv. stravenky i platební karty. Cena vstupného se postupně stupňuje, což je dáno zvýšením náklady na provoz, ale také investicemi do výstavby nových expozic. Zoologická zahrada každoročně předpokládá, kolik finančních prostředků získá od zřizovatele statutárního města Zlína a od státu. Současně předpovídá, jaké náklady budou na provoz zoo a kolik přijde přibližně návštěvníků, tak může předběžně vypočítat výšku vstupného. Cena vstupného je prezentována v tabulce (Tab. 1) (zoozlin.eu, ©2017).

Tab. 1. Ceny vstupného v roce 2017(zoozlin.eu, ©2017)

Vstupné v roce 2017	1.1.– 28.2.	1.3.– 31.10.	1.11. – 31.12.
Dospělí	CZK 80	CZK 130	CZK 80
Studenti, senioři (60+)	CZK 60	CZK 110	CZK 60
Děti 3 - 15 let	CZK 40	CZK 80	CZK 40
Děti do 3 let	zdarma	zdarma	zdarma
Rodinné vstupné 2 dospělí a 2 děti	-	CZK 400	-

10.5 Analýza ZOO Zlín metodou 7S McKinsey

V této části bakalářské práce se budu zabývat analýzou ZOO Zlín pomocí metody 7S McKinsey používaná k hodnocení kritických faktorů zoologické zahrady. Ke zpracování byl využit kvalitativní výzkum prostřednictvím polostandardizovaných interview s vybranými představiteli zoologické zahrady.

Strategie (Strategy)

Strategie ZOO Zlín je zaměřena především na záchranu zvířecích druhů, některé z nich už nežijí v přírodě nebo z ní v nejbližší době vymizí. Také se snaží o návrat zvířat zpět do volné přírody, kde již byl daný druh vyhuben nebo se jeho počet snižuje a bez lidské pomoci by z přírody vymizel.

Struktura (Structure)

Hlavním cílem organizační struktury je rozdělení odpovědnosti, pravomocí a vazeb. Nejvyšším orgánem je ředitel, současnosti je to Ing. Roman Horský, který má s prací v zoo bohaté zkušenosti. Dále v zoologické zahradě působí zástupce ředitele, sekretariát ředitele a jednotlivé úseky, které mají za úkol se starat o jednotlivá oddělení a dohlížet na chod zoologické zahrady. Zahrnují úsek ekonomický, zoologický, výstavby a údržby, oddělení výchovy a propagace, dopravy a ekologické údržby, botanické oddělení a úsek starající se o zámek. Kromě této oficiální organizační struktury, existuje v organizaci také neformální vazby zahrnující osobní vztahy, vazby a interakci lidí v podniku.

Systémy řízení (Systems)

Zoologická zahrada využívá propracovanou technologickou a technickou síť, zahrnující propracovaný kamerový systém, monitorovací systémy a pokladní systém. Inženýrské sítě v zoo zahrnující vodu, plyn a elektřinu splňující nároky stávajících staveb a musí se neustále modernizovat, aby nedošlo k jejich poškození. Kabelové rozvody včetně bezpečnostní a požární signalizace, počítačové sítě a telefonní sítě jsou klíčové prvky pro zajištění bezpečnosti a komunikace v rámci celé zoologické zahrady.

Skupina, spolupracovníci (Staff)

V zoologické zahradě v současnosti pracuje včetně externistů 90 zaměstnanců. Během hlavní sezóny ZOO Zlín také zaměstnává přibližně dalších 50 osob, jelikož je potřeba navýšit počet zaměstnanců u obsluhy návštěvnického servisu (pokladny, suvenýry, občerstvení), u krmení, údržby zeleně a počet průvodců v zámku Lešná.

Schopnosti (Skills)

Zoologická zahrada Zlín má za cíl především informovat a poučovat o ochraně životního prostředí, ekologických otázkách a trendech. Návštěvníkům je umožněno zvířata vidět a vnímat v jejich domovské krajině, která vypovídá o způsobu života zvířat. I rostliny jsou důležitou součástí zoologické zahrady a významným ekologickým prvkem. Exotické i místní rostliny doplňují a současně přispívají k působivé atmosféře.

Styl manažerské práce (Style)

Oboustranná, vzájemná a otevřená komunikace usnadňuje zaměstnancům v zoologické zahradě projednávání vzájemných požadavků. Kvalita jednání ze strany zaměstnavatele k zaměstnancům se také odráží ve kvalitě komunikace zaměstnance vůči svému zaměstnavateli při řešení každodenních otázek. Díky vzbuzování pocitu důvěry u zaměstnanců se mohou spolehnout na upřímnost managementu, který poskytuje kompletní a důvěryhodné informace o organizačních záležitostech. Vedoucí pracovníci sdílí své chápání organizačních cílů a poskytují zpětnou vazbu, tudíž si zaměstnanci vytváří pozitivní přístup i postoj ke svému pracovnímu místu v zoologické zahradě.

Sdílené hodnoty (Shared values) Pracovní vztahy navázané zoologické zahradě jsou na velmi přátelské a přívětivé úrovni. To velmi podporuje pozitivní atmosféru v areálu zoologické zahrady a udržuje pohodu a ochotu spolupracovat jako tým.

11 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

V této části budu analyzovat ZOO a zámek Zlín – Lešná, její vnitřní a vnější prostředí, pomocí vybraných strategických situačních marketingových analýz.

11.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

PESTE analýza neboli analýza vnějších faktorů zoologické zahrady se zabývá faktory politicko-právními, ekonomickými, sociálními, technologickými a environmentálními. Analýza vnějšího prostředí je pro zoologickou zahradu velmi důležitá, protože může být zdrojem budoucích výnosů a současně může eliminovat ztráty. Proto je velmi nutné, aby věnovala pozornost jednotlivým faktorům.

11.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Politicko-právní a legislativní faktory v rámci zoologické zahrady zahrnují například zákon č. 162/2003 Sb. (Zákon o podmínkách provozování zoologických zahrad), který má za cíl stanovit podmínky provozování zoologické zahrady, základní podmínky pro poskytování dotací z různých zdrojů provozovatelům a sankce za porušení povinností. (MŽP, © 2008-2017)

Dalším politicko-právním faktorem, který může zásadně ovlivnit chod příspěvkové organizace je změna daňové legislativy, kde záleží jen na vládě, zda má zájem podporovat tyto organizace dalšími daňovými úlevami nebo zachovat rovné podmínky pro podnikání a zdanění i jejich hlavní činnost.

Dalším legislativním faktorem, který ve značné míře ovlivňuje dění v zoologické zahradě jsou změny ve strategii města Zlína, jeho rozpočtu a změny ve vedení města Zlína po volbách do městského zastupitelstva, protože je zřizovatelem.

Následujícím faktorem ovlivňující hospodaření a celkový chod zoologické zahrady jsou změny DPH a spotřební daně, které mají značný vliv na náklady zoologické zahrady (krmiva, služby, energie) a zároveň může ovlivnit výšku vstupného.

11.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomická oblast je velice důležitým faktorem pro správné fungování příspěvkové organizace zoologické zahrady, protože příjmy ze vstupného jsou jedním z hlavních zdrojů příjmů.

Nedávná hospodářská krize překvapivě neměla negativní vliv na počet návštěvníků, dokonce v roce 2009 přivítal rekordní počet návštěvníků, a to neuvěřitelných 507 450 lidí. Tento stav se může vysvětlit tím, že zoologické zahrady nejsou finančně náročné a rodinné vstupné se pohybuje okolo CZK 400. Současně může být zoologická zahrada považována za substitut pro nákladnější volnočasové aktivity nebo výletem za exotikou.

Velký vliv na návštěvnost zlínské zoologické zahrady má především otevření expozice Zátoka rejnoků, která neustále láká díky úspěšné marketingové kampani stále nové nadšence. Rejnoky přibližuje nejen prostřednictvím pozorování, ale i osobním kontaktem v podobě krmení a doteku rejnoka, což si zamilovaly především děti, protože bezprostřední kontakt se zvířetem přináší uvědomění si jedinečnost a zranitelnost tohoto druhu.

Další důležitý ekonomický faktor, který ovlivňuje působení zoologické zahrady je posílení české koruny, které může být velkou příležitostí pro výhodný nákup zvířat i rostlin a nedochází ke kurzovním ztrátám.

11.1.3 Sociální faktory

Další podstatný vliv působící na zoologické zahrady jsou sociální faktory. Současný trend zdravého životního stylu a odreagování od stresu láká čím dál víc návštěvníků relaxovat a načerpat pozitivní energii do zoo. A díky rostoucí výši mzdy mají lidé větší potřebu utráčet a současně podporovat dobročinnou věc, tudíž volí návštěvu zoologické zahrady.

Také nárůst porodnosti ve Zlínském kraji pozitivně ovlivňuje počet návštěvníků ve zlínské zoo, protože rodiče se snaží již od útlého věku své děti vzdělávat a rozvíjet.

11.1.4 Technické a technologické faktory

Mezi technologické a technické faktory patří modernizace stávajících expozic, výstavba nových pavilonů a zvyšování atraktivity. Hlavní snaha novodobých zoologických zahrad je poskytnutí co nejpřírozenějších podmínek, které mají zvířata v přírodě a současně návštěvníkům ukázat zvíře, které není stresováno a může žít téměř přirozeným způsobem.

Například tropická expozice Yukatán lze díky moderní technologii simulovat takové podmínky, aby zde mohly růst tropické rostliny, které mají vysoce náročné podmínky na optimální vlhkost a teplotu vzduchu.

11.1.5 Ekologické a environmentální faktory

Hlavním úkolem zoologických zahrad je především informovat a poučovat o závažnosti problémů týkajících se životního prostředí, ekologických otázkách a trendech. Kladou velký důraz na výchovu dětských návštěvníků, jak je pro nás důležité a nezbytné životní prostředí pro náš život, jak správně třídit odpad a o ochraně domácí i celosvětové přírody. Zoologická zahrada Zlín se specializuje na ochranu ohrožených druhů, například pižmovky bělokřídlé, vydry obrovské nebo supů mrchožravých.

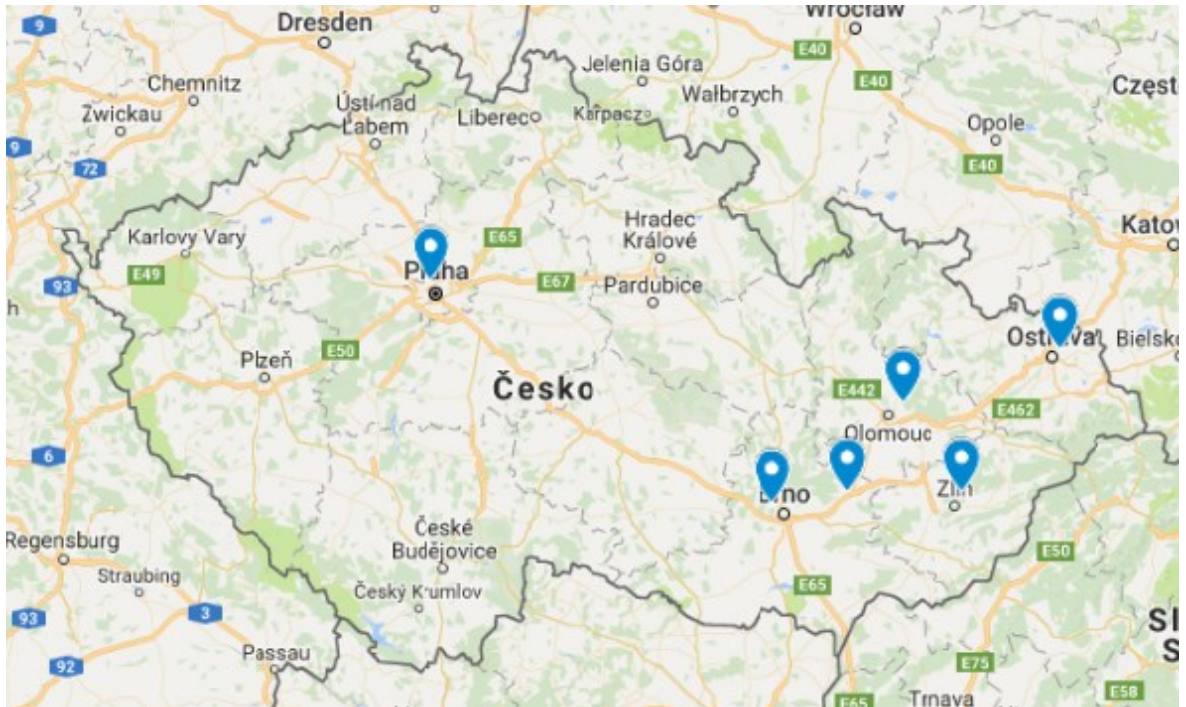
Také se zaměřuje na ochranu zvířat přímo v jejich domovské krajině, například chrání plameňáky malé v Etiopii, nosorožce tuponosé v Jihoafrické republice, supy bělohlavé v Bulharsku a Itálii, antilopy saloa v Laosu nebo na ochranu zvířat přímo ve volné přírodě v parku Yankari v Nigérii.

Zoologická zahrada je také členem v organizacích na ochranu zvířat:

- UCSZ - Unie českých a slovenských zoo (od roku 1992)
- EAZA – Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií (od roku 1997)
- WAZA – Světová asociace zoologických zahrad a akvárií (od roku 2001)
- SEAZA – Jihoasijská asociace zoologických zahrad a akvárií
- IZE – Mezinárodní organizace vzdělávacích pracovníků v zoo
- ISIS – Mezinárodní systém registrace živočišných druhů

11.2 Analýza mezoprostředí – benchmarking

V rámci evaluace ZOO Zlín byly zvoleny jen vybrané zoologické zahrady pro zachování objektivitu testování. Konkurenční zoo byly vybrány na základě největší návštěvnosti a také podle jaké vzdálenosti od zlínské zoo se konkurenti nachází. Vybraní konkurenci jsou vyznačeni na mapě České republiky (Obr. 3) pro lepší představivost. V rámci odstranění co největší míry subjektivity bylo číselné hodnocení realizováno pomocí brainstormingu s představiteli zlínské zoologické zahrady. Jednotlivé zoo byly evaluovány na číselné škále od 1 do 6, kde číselná hodnota 1 znamená nejhorší ohodnocení, číselná hodnota 6 nejlepší výsledek. Hodnocení na škále nedostačující za 0 bodů, dobré za 3 a velmi dobré za 6. ZOO Zlín byla srovnána s vybranými pěti konkurenty. Výchozí údaje jsou uvedeny v příloze (Příloha P IV). Tabulka (Tab. 2) uvádí výsledky související s benchmarkingem.



Obr. 3. Přehled zkoumaných zoologických zahrad (maps.google.com, ©2017)

11.2.1 ZOO Praha

Zoologická zahrada hlavního města Prahy se nachází v dolní části pražské Tróji a je moderní zahradou se dvanácti pavilony, která prezentuje zvířata v podmínkách, které se co nejvíce přibližují přirozenému prostředí. Logo zoologické zahrady je vyobrazeno na obrázku (Obr. 4). Mezi hlavní mezinárodní záchranné programy patří návrat koně Převalského, orlosupů a zubrů do volné přírody a záchrana čápů bílých i černých, sovy pálené, sýčků, puštíků a syslů na území České republiky (zoopraha.cz, ©2017).



Obr. 4. Logo ZOO Praha (zoopraha.cz, ©2017)

11.2.2 ZOO Ostrava

Zoologická zahrada Ostrava s rozlohou 100 ha se nachází v ostravské Stromovce a je druhou největší zoologickou zahradou v České republice. Logo zoologické zahrady je zobrazeno na obrázku (Obr. 5). Areál tvoří Velký ostravský les, díky kterému dochází k postupné botanizaci, vysazování nových druhů rostlin a zpřístupnění jednotlivých botanických stezek.(zoo-ostrava.cz, ©2016).



Obr. 5. Logo ZOO Ostrava (zoo-ostrava.cz, ©2016)

11.2.3 ZOO Olomouc

Zoologická zahrada Olomouc je umístěna v areálu na Svatém Kopečku v Olomouci. Pozornost návštěvníků upoutá šest pavilonů – pavilon žiraf, opic, šelem, netopýrů, levhartů mandžuských a jihoamerický pavilon, ale i společný výběh medvědů a vlků, průchozí výběh klokanů, mořská akvária nebo Euroasijské safari. Logo zoologické zahrady je vyobrazeno na obrázku (Obr. 6). Zoologická zahrada Olomouc patří mezi největší chovatele oxýrů jihoafrických v Evropě a jako jediná množí lvy berberské. (zoo-olomouc.cz, ©2016).



Obr. 6. Logo ZOO Olomouc (zoo-olomouc.cz, ©2016)

11.2.4 ZOO Brno

Zoologická zahrada Brno s rozlohou 65 ha se nachází blízko Brněnské přehrady. Zaměřuje především na chov zvířat z oblasti Evropy, severní Asie a Severní Ameriky. Dále také na

kopytníky, ale chová i další atraktivní zvířata jako například lední medvědy, tygry a opice. Logo zoologické zahrady je zobrazeno na obrázku (Obr. 7). Hlavní snahou je propojení expozice s domorodými stavbami, spolupráce na realizaci prestižních Záchovných programů celosvětově nejhroženějších zvířat a ekologické vzdělávání návštěvníků. (zoobrno.cz, ©2017).



Obr. 7. Logo ZOO Brno (zoobrno.cz, ©2017)

11.2.5 ZOO Park Vyškov

Zoo Park Vyškov je zoologickou zahradou nacházející se ve Vyškově s rozlohou 4 ha. Původně se zookoutek zaměřoval na primitivní a původní domácí zvířata a v zimním období se stal zimovištěm cirkusových zvířat. Logo zoologické zahrady je zobrazeno na obrázku (Obr. 8). V současnosti se stává Zoo Park Vyškov nejnavštěvovanější atrakcí na Jižní Moravě díky spojení s DinoParkem, se kterým má společný vchod a vstupné. (zoovyskov.cz, ©2016).



Obr. 8. Logo ZOO Park Vyškov
(zoovyskov.cz, ©2016)

Tab. 2. Analýza mezoprostředí - benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	ZOO Zlín	ZOO Praha	ZOO Ostrava	ZOO Olomouc	ZOO Brno	ZOO Park Vyškov
Cena vstupného (1 dospělý, hlavní sezóna)	0,12	2	1	3	4	5	6
		0,24	0,12	0,36	0,48	0,6	0,72
Návštěvnost (k r. 2016, v tisících)	0,05	5	6	4	3	2	1
		0,25	0,3	0,2	0,15	0,1	0,05
Plocha (ha)	0,01	3	4	6	2	5	1
		0,03	0,04	0,06	0,02	0,05	0,01
Počet druhů zvířat (k r. 2016)	0,09	2	6	3	5	4	1
		0,18	0,54	0,27	0,45	0,36	0,09
Počet zvířat (k r. 2016)	0,09	2	6	5	4	3	1
		0,18	0,54	0,45	0,36	0,27	0,09
Množství vydaných tiskových zpráv pro média (tisk, TV, servery)	0,04	5	6	6	6	6	6
		0,2	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
Tiskoviny informující o dění v zoo	0,04	6	6	6	6	6	6
		0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
Úroveň, přehlednost a aktuálnost webových stránek zoo	0,07	5	6	5	5	5	6
		0,35	0,42	0,35	0,35	0,35	0,42
Široká a rozmanitá nabídka upomínkových a propagačních předmětů	0,06	6	6	6	6	6	3
		0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,18
Prezentace zoo v	0,05	6	6	6	6	6	6

médiích		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Prezentace zoo na sociálních sítích	0,05	6	6	6	6	6	6
		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Ohodnocení návštěvníky na Facebooku zoo (max. 5 hvězdiček)	0,03	5	6	2	3	1	4
		0,15	0,18	0,06	0,09	0,03	0,12
Množství naplánovaných eventů - událostí v zoo	0,07	6	6	3	3	3	3
		0,42	0,42	0,21	0,21	0,21	0,21
Podpora prodeje - slevy v rámci určitých akcí	0,05	3	6	3	3	3	3
		0,15	0,3	0,15	0,15	0,15	0,15
Dárcovské SMS	0,05	6	6	6	0	6	0
		0,3	0,3	0,3	0	0,3	0
Mobilní aplikace	0,08	0	6	0	6	0	0
		0	0,48	0	0,48	0	0
Parkování	0,02	6	1	3	5	5	4
		0,12	0,02	0,06	0,10	0,10	0,08
Vstup psů	0,03	0	4	0	5	5	6
		0	0,12	0	0,15	0,15	0,18
CELKEM	1,00	0,377	0,522	0,391	0,443	0,411	0,338

Komunikace ZOO Zlín na sociálních sítích je na velmi vysoké úrovni, stejně jako úroveň internetových stránek, sponzorství a naplánovaných eventů v zoo. Mírné zlepšení by mohlo nastat v rámci podpory prodeje, protože ve srovnání s vybranými konkurenty je na dostačující úrovni. Naopak hodnocení návštěvníků na Facebooku patří mezi nejlepší. Nedostatečné hodnocení také zoo dostala za absenci mobilní aplikace a za zákaz vstupu psů do areálu zoo, kde vybrané zoo mají velkou konkurenční výhodu. Celkově si všechny vybrané zoologické zahrady zakládají na propracované marketingové strategii, tudíž rozdíly jsou vážně minimální.

11.3 Analýza mezoprostředí - Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza mezoprostředí zoologické zahrady Zlín je založena na analýze Porterova modelu pěti konkurenčních sil, do kterého se řadí vliv odběratelů, vliv dodavatelů, konkurence v daném odvětví, hrozba substitutů a potencionální nová konkurence.

11.3.1 Vliv odběratelů

Odběratelé zoologické zahrady jsou návštěvníci zoo různých věkových kategorií. ZOO Zlín má velmi vysokou návštěvnost, v průměru ji navštíví okolo 600 tisíc osob ročně. V roce 2016 padl návštěvní rekord, a to 668 303 osob. V letních měsících lze pocítit vysoký nárůst návštěvníků, díky pěknému počasí, prázdninám a plánovaným akcím, které upoutají především děti. Jedinečnost zoologické zahrady je také dalším lákadlem pro návštěvníky, protože mají zde možnost vidět to, co jinde ne, například unikátní Zátoku rejnoků, která je v současnosti velkým magnetem. Síla odběratelů je proto střední.

11.3.2 Vliv dodavatelů

Zoologická zahrada každoročně sestavuje finanční plán, ve kterém je definována potřeba na zajištění provozu a na nutné investice, jelikož je závislá na dodávkách zboží, materiálu, zásob a služeb. ZOO Zlín má velkou snahu si zajistit určitý materiál, zboží nebo služby svépomocí, ale i přesto není v silách zoo obstarat veškeré jejich potřeby vlastním úsilím. Proto využívají dodavatelů, kteří spolupracují se zoologickou zahradou již určitý čas a smlouvy uzavírají na další dobu. Oboustranné výhody, které přináší užitek oběma stranám, zajišťují dodávky v takovém množství, aby nenadálé narušení zásobování neovlivnilo chod zoo. Vliv dodavatelů je tudíž střední.

11.3.3 Stávající, současná konkurence

Mezi současnými zoologickými zahradami existuje určitá konkurence a rivalita, ale v konečném vyznění jde především o vzájemnou soudružnost a spolupráci, protože je potřeba si udržovat skvělé vztahy s ostatními zahradami při potřebě konzultace ohledně chovu zvířat nebo jiných záležitostí. Nesnaží se přebrat veškeré návštěvníky a ovládnout trh. Zoologická zahrada Zlín je kdykoliv připravena pomoci v případě nenadálých událostí, jako například když zoologickou zahradu v Praze postihly záplavy a ostatní zoo poskytly azyl pro postižená zvířata.

Konkurenční boj probíhá spíš především s cílem přijít na trh s jedinečnou nabídkou a přilákat nové návštěvníky krátkodobě či dlouhodobě i z ostatních zoo. Silným poutačem jsou nově narozená mláďata nebo otevření nových expozic se zvířaty, které v České republice ještě nejsou zpřístupněny, jako například nově otevřená Zátoka rejnoků, která se stala silným magnetem na nové návštěvníky. Takové situace jsou brány pozitivně a je na ně pohlíženo jako na úspěchy dané zoo, tudíž se dá konkurenční rivalita označit za nízkou.

11.3.4 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je pravděpodobnější než například hrozba vstupu nové konkurence. Může to být například návštěva hradů a zámků, muzeí, aquaparků a dalších podniků v České republice, ale také to může být procházka do přírody. Jelikož lidé mají stále větší potřebu trávit svůj volný čas pozoruhodnou aktivitou, tak se objevuje čím dál víc podniků nabízejících různé volnočasové aktivity. Velkou hrozbou je také budování těchto zábavných podniků v centru města či v těsné blízkosti, čímž mají velkou výhodu před ZOO Zlín, která se nachází mimo krajské město Zlín. Zoologická zahrada Zlín je o těchto hrozbách informována, tudíž se jim snaží zabránit a předcházet tak, že spolupracuje s městskou hromadnou dopravou Zlín, která znásobila počet spojů do Lešné. Substituty tudíž působí silně, jelikož lidé mají v dnešní době více možností, jak trávit volný čas.

11.3.5 Hrozba vstupu nových korporací do odvětví – potencionální nová konkurence

Noví konkurenti zoologické zahrady v současné době nehrozí, protože je docela nepředstavitelné, že by mohla v blízkosti vyrůst nová zoo, jelikož většina zoologických zahrad má v České republice dlouholetou působnost a historii. Proti vybudování nové zoologické zahrady stojí určitě bariéry, kterými jsou především finance potřebné na výstavbu celého areálu a na nákup veškerého zvířectva. Další bariéra je potřeba kvalifikovaného personálu, který je zapotřebí k tomu, aby bylo řádně postaráno o zvířata a celou zoo. Také potřebný čas k vybudování nové zoo a vytvoření osobitého konceptu, který v okolí ještě není a přilákal nové návštěvníky, je další zábranou. Při pohledu na tyto překážky je možno říci, že realizaci nové zoo, která by mohla být potencionálním konkurentem ZOO Zlín, je nemožné. Síla nově vstupujících konkurentů do odvětví je proto tedy nízká.

11.4 Analýza STP

Analýza STP rozdělí zákazníky - návštěvníky zoologické zahrady dle jejich charakteristik do segmentů, nadále budou zvoleni neinteresanější segmenty a ve finále bude určeno postavení zoologické zahrady na trhu a zaznamenání odlišností od konkurence. Za pomoci STP analýzy budou využity kvalitativní výzkum prostřednictvím polostandardizovaných interview s vybranými představiteli zoologické zahrady.

11.4.1 Segmentation – segmentace

Prvním segmentem budou návštěvníci děti a adolescenti ve věku 0 – 18 let, kteří navštěvují zoologickou zahradu s rodinnými příslušníky nebo s přáteli a především rozhodují o zvoleném výletě. Do druhého segmentu se řadí studenti a nestudující mládež ve věku 18 – 26 let, kteří se také značně podílí na návštěvnosti, protože volný čas využívají k cestování a k návštěvě zajímavých míst. Ve Zlíně se nachází Univerzita Tomáše Bati s pěti fakultami, proto vysoké procento tvoří studenti vysoké školy. Do třetího segmentu patří návštěvníci ve věku 26 – 40 let, kteří navštěvují zoologickou zahradu se svými dětmi, protože mají snahu vzdělávat své děti již od útlého dětského věku a rozvíjet smyslové vnímání. Zvýšení porodnosti ve Zlínském kraji se také velkou částí podílí na návštěvnosti rodin s dětmi. Do čtvrtého segmentu spadá lid ve věku 40 – 60 let, zaměstnaní i nezaměstnaní, kteří navštěvují zoo s členy prvního segmentu, do kterého spadají děti ve věku 0 – 18 let a záměr jejich cesty je edukativní a výchovný. V posledním segmentu jsou řazeni lidé ve věku 60 a výše, kteří dosahují důchodového věku, kteří přichází do zoo se svými vnoučaty nebo známými s cílem si příjemnit volný den a současně si udělat radost, poněvadž zvířata příznivě ovlivňují tělesný i duševní stav návštěvníků.

11.4.2 Targeting – zacílení

Zoologická zahrada se zaměřuje především na segment první, druhý a třetí, protože jsou vnímány jako nejvyšší budoucí potenciál. Zoologická zahrada pořádá především akce pro rodiny s dětmi, jako například S vysvědčením zadarmo do zoo, Jarní prázdniny v zoo, Víkendovka děti, Dětský filmový seriál v zoo, Pohádkový zámek Lešná, Týdenní příměstské tábory v zoo, Prvňáčci, hurá do zoo apod. se snahou zaujmout a přilákat nejpočetnější segment, který tvoří děti.

11.4.3 Positioning – umístění

Po segmentaci a zacílení přichází umístění. Zoologická zahrada má na trhu volnočasových aktivit velmi dobré postavení., což dokazuje vysoká návštěvnost zoologické zahrady. V roce 2016 zoo navštívil rekordní počet 668 303 osob a v průměru do zoo dorazí okolo 600 000 osob. Jak již bylo zmíněno, největším přímým konkurentem ZOO Zlín je ZOO Ostrava. Nárůst porodnosti ve Zlínském kraji pozitivně ovlivní počet návštěvníků rodin s dětmi, které do zoo přivítají a univerzita s šesti fakultami, umístěná v centru města Zlína, je také silným zdrojem návštěvníků. Tudíž by se management zoo měl do budoucna nadále orientovat především na první a druhý segment, tudíž na děti a na studenty. Hlavní výhodou oproti konkurenci je otevření v roce 2014 expozice Zátoky rejnoků, která je jediná v České republice. Rejnovky přibližuje nejen prostřednictvím pozorování, ale i osobním kontaktem v podobě krmení a doteku rejnoka, což si zamilovaly především děti, protože bezprostřední kontakt se zvířetem přináší uvědomění si jedinečnost a zranitelnost tohoto druhu. Veřejnost vnímá ZOO Zlín jako zoologickou zahradu s dlouholetou tradicí a stabilitou.

11.5 SWOT analýza

K lepšímu objasnění postavení zoologické zahrady, je použita SWOT analýza, která hodnotí vnitřní a vnější prostředí ZOO Zlín. Za pomocí analýzy jsou stanoveny silné a slabé stránky, které popisují v čem je zoo lepší než ostatní a naopak v čem má nedostatky. Pak následně představuje příležitosti a hrozby, které naznačují, čeho může ZOO Zlín využít pro svůj prospěch a naopak jaké nepříznivé okolnosti ji mohou ohrozit.

Tab. 3. SWOT analýza ZOO Zlín (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Historie zoo • Dlouhodobá tradice • Vysoká návštěvnost • Pestrý program pro návštěvníky • Zámek Lešná – prohlídka, park • Počet zvířat • Rozsáhlé expozice • Dostupnost – auto, MHD 	<ul style="list-style-type: none"> • Jednojazyčné značení cedulí • Rozsáhlost komplexu • Vysoká cena vstupného • Nedostatek a rozmístění toalet • Nedostatek parkovacích míst • Nedostatečné značení v pavilonech • Fronty u občerstvení, WC • Vzdálenost od vlakového nádraží

<ul style="list-style-type: none"> • Geografické rozdělení zoologické zahrady na kontinenty • Průchozí voliéry, kontakt se zvířaty • Možnost krmení zvířat • Moderní expozice • Komentované krmení • Spolupráce s médii • Možnost výhodnějšího vstupného • Ojedinělá zvířata • Budování „živých expozic“ • Služby pro návštěvníky – restaurace, nákup suvenýrů 	<ul style="list-style-type: none"> • Mnoho návštěvníků během hlavní sezóny • Nízký počet zahraničních návštěvníků • Nedostatek laviček • Otevírací doba během letní sezóny • Odbavování u pokladen • Zákaz vstupu psů • Slabý Wi-Fi signál v areálu • Restaurace s nezdravým jídlem • Kapacita v letních měsících
--	--

PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Státní svátky • Prázdniny, Halloween, Sv. Valentýn • Interaktivní forma vzdělávání ve školách • Posílení eura vůči české koruně • Rozvoj cestovního ruchu ve Zlíně • Změny v zákonech – daňové úlevy • Nárůst porodnosti ve Zlínském kraji • Chybná strategie konkurence • Společenský trend • Zvýšení minimální mzdy • Dokumentární, seriálová a filmová tvorba se zaměřením na chov a ochranu zvířat – film Úkryt v zoo • Příchod mezinárodní společnosti s filantropickou činností • Rozvoj cestovního ruchu ve zlínském kraji • Návštěva zoo v rámci výletního balíčku realizovaná danou cestovní kanceláří 	<ul style="list-style-type: none"> • Zimní období • Změny v zákonech • Změna preferencí návštěvníků • Nepříznivé počasí • Zvyšování cen pohonných hmot • Nemoci a úmrtí zvířat • Zdražení krmiva, energie, materiálu • Nízký počet sponzorů • Zavedení EET • Nekázeň návštěvníků • Příchod nové konkurence v těsné blízkosti zoologické zahrady • Změna preferencí návštěvníků pro využití volného času • Současná konkurence bojující o přízeň návštěvníků • Atraktivnější zvířata v jiných zoo

Mezi silné stránky zoologické zahrady lze zařadit veškeré skutečnosti, které přináší především výhodu samotnému podniku, ale i návštěvníkovi. Radíme sem například rozsáhlé expozice s průchozími voliéry, kde se návštěvník může dostat do přímého kontaktu se zvířaty. Další silnou stránkou zoologické zahrady je pestrý návštěvní program a komentovaná krmení, která jsou podávána zajímavou a zábavnou formou, místy hravou či soutěžní formou a částečně s interakcí s některými zvířaty.

Naopak mezi slabé stránky ZOO Zlín patří například mnoho návštěvníků během hlavní sezóny a s tím spojený nedostatek parkovacích míst pro návštěvníky. Další slabou stránkou je otevírací doba během letní sezóny, kdy se zoologická zahrada zavírá v 18:00 hodin.

Příležitostí zoologické zahrady mohou být například státní svátky, víkendy a prázdniny, které v kombinaci s pěkným počasím zvyšují návštěvnost. Další příležitostí je posílení eura vůči koruně, což by přilákalo větší množství zahraničních návštěvníků ze Slovenska nebo Rakouska, kteří to mají do zlínské zoo relativně blízko. Také využití seriálové, dokumentární nebo filmové tvorby se zaměřením na chov a ochranu zvířat, je příležitostí k využití ve svůj prospěch, například filmová novinka roku 2017 Úkryt v zoo s vysokým hodnocením diváků.

Naopak mezi hrozby ZOO Zlín patří například nepříznivé počasí a nízká návštěvnost během zimního období. Další hrozbou pro zoo je změna preferencí návštěvníků pro využití volného času, kdy zvolí jiné substituty, například výlet do aqvaparku, návštěvu hradů a zámků, muzeí nebo procházku do lesa.

12 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZOO ZLÍN

V této kapitole se zaměřím na analýzu současné marketingové komunikace ZOO Zlín, kde využiji informace a data získané na základě polostandardizovaných interview s vybranými představiteli zoologické zahrady a analýzy interních dokumentů ze zoo. V příloze (viz Příloha P III) jsou ukázky současné marketingové komunikace ZOO Zlín.

12.1 Komunikační mix zoologické zahrady

Komunikace zoologické zahrady Zlín s návštěvníky a partnery je velice důležitým faktorem, proto se zde podrobně zaměřím na všechny prvky komunikace, které zoo využívá.

12.1.1 Reklama

Reklama je pro ZOO Zlín velice důležitým prvkem a tak využívá široké spektrum druhů reklamy, aby veřejnost informovala o veškerém dění v zoo. Nejrychlejší a nejjednodušší způsob jak informovat a sdělovat potřebné informace návštěvníkům, je pomocí internetové stránky www.zoozlin.eu, kde jsou uvedeny veškeré potřebné informace o zoo. Na začátku roku 2017 prošly stránky modernizací a aktualizací.

Další významnou reklamou jsou polepy na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy, která je zaměřena na dětského návštěvníka. Reklama je umístěna i uvnitř trolejbusů, kde na informačních panelech

V centru i v okolí města Zlína jsou rozmístěny důležité poutače sloužící k propagačním účelům. Jde o menší plakátové plochy na zastávkách městské hromadné dopravy a menší billboardy. ZOO Zlín také využívá bigboardy, letáčky, promo akce a brandové zboží.

12.1.2 Reklamní kampaně

V roce 2011 zoo využívala nový styl komunikace, který byl sestaven ze sloganu „Zoo na vlastní kůži“ a s různými vizuálně zpracovanými portréty zvířat přímo na lidské ruce. Tyto náměty byly součástí každé reklamy a propagace, kde byly použity jako hlavní motivy na všech tiskovinách jako mapa areálu, výroční zpráva, průvodce zoo, vstupenky a pohledy. Tento motiv byl také umístěn na dopravních prostředcích MHD, billboardech a reklamních předmětech.

Začátkem roku 2015 ZOO Zlín představila kampaň s dlouhodobým charakterem a názvem „Zátoka rejnoků“. Kampaň byla zahájena na počátku hlavní sezóny s cílem pozvat návštěvníky a představit jim rejnoky v přirozeném prostředí. Byly pořádány tematické eventy (viz Příloha P III), natočena videa a spoty v rozhlasu, ve kterých opakovaně zvali na návštěvu této expozice. Rozhlas podpořily reklamní bigboardy (viz Příloha P III) ve vybraných městech a promo akce v Brně, Olomouci a Ostravě. Na turistická a informační centra bylo rozesláno přes 20 000 informačních letáčků Zátoka rejnoků (viz Příloha P III). Poprvé byly využity QR kódy, které byly umístěny u reklamního inzerátu v 1,5 milionech výtiscích týdeníku Metra, kde QR kód umožnil stažení videa o rejnocích. Současně zoologická zahrada vydala stolní kalendář a novou mapku areálu zoo.

V současné době probíhají rozsáhlé kampaně se zaměřením na dětského návštěvníka zoologické zahrady a na zvířata, které jsou k vidění pouze v ZOO Zlín, například medvěd pyskatý, rejnoci nebo vydra obrovská. Na měsíc červenec zoologická zahrada plánuje kampaň pod názvem „Kiwi není jenom ovoce“, se snahou přiblížit návštěvníkům atypická zvířata, která jsou k nahlédnutí ve zlínském areálu.

12.1.3 Podpora prodeje

Akce, pořádané za účelem zvýšení návštěvnosti v měsících mimo hlavní sezónu, jelikož návštěvnost prudce klesá, nabízí zoo slevy na vstupenky mimo hlavní sezónu, studentské, dětské, seniorské a rodinné slevy. Mezi další podporu prodeje patří různé akce a zábavné doprovodné programy, které se konají v zoologické zahradě po celý rok, kdy spousta návštěvníků zamíří do zoo speciálně v den konání akce, například Pivní festival aneb ochutnej místní piva, Pohádkový zámek Lešná, Kurz tvarování bonsají, Halloween v zoo a v zámku Lešná, Rozsvícení vánočního stromečku a světelné vánoční výzdoby, Vánoční dárek pro děti a mnoho dalších plánovaných akcí. Další podporou je možnost koupit vstupenku pro seniory každý čtvrtek v období od 1.3. do 31.3.2017 a od 1.9. do 31.10.2017 za CZK 80.

12.1.4 Přímý marketing

Zoologickou zahradu Zlín navštíví každým rokem přes 600 tisíc návštěvníků, tudíž je velmi obtížné každého návštěvníka pravidelně kontaktovat a informovat, a současně udržovat aktuální databázi. Z tohoto důvodu probíhá přímý marketing formou direct mailu, kdy jsou informováni pouze návštěvníci zaregistrovaní do ZOO Zlín Family a návštěvníci, kteří

vyplnili žádost o zaslání novinek pomocí e-mailu na internetových stránkách zoologické zahrady. E-maily obsahují informace o připravovaných akcích a novinky ze světa zoologické zahrady.

12.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej z marketingového mixu není pro ZOO Zlín velmi důležitý, protože zoologická zahrada nepřipravuje individuální nabídku přímo pro každého zákazníka. Prodává jeden typ vstupenky, která se nemění, tak není kladen velký důraz na samotný prodej lístku. Po zakoupení vstupenky má návštěvník také možnost zakoupit mapku areálu nebo průvodce zoo. Další formou osobního prodeje je možnost zakoupení dárkových předmětů v internetovém e-shopu zoologické zahrady nebo přímo v areálu zoo v obchodě se suvenýry, kde například návštěvník může zakoupit kvarteto, hrací kostky, pexeso, dámské, pánské i dětské trika, kšiltovky, stolní kalendář, leporelo, pohlednice, kelímky, náhrdelníky, hrníčky, mince, přívěsky, bloky, turistické známky, plyšové hračky apod.

12.1.6 Public relation

K udržování vzájemnému vztahu s návštěvníky a oboustranné komunikaci zoologická zahrada Zlín využívá několik prostředků, kde část z nich je shodná s reklamou. Jde především o zprávy v rádiu, televizi nebo v tisku, kde návštěvníci získávají informace o zoo.

ZOO Zlín také vydává časopis s názvem ZOO ZOOM Občasník ze života ZOO Zlín, který informuje o dění ve zlínské zoo. Zoologická zahrada plánuje do budoucna ZOO ZOOM vydávat v elektronické formě z ekonomických důvodů.

Další publikací, kterou ZOO Zlín vydává, je orientační letáček zoologické zahrady s mapou a kalendář, který si může návštěvník zakoupit v e-shopu na internetových stránkách zoologické zahrady nebo v obchodě se suvenýry v areálu zoo.

Public relation neumožňuje získávat informace o zákazníkovi, komunikace je pouze jednosměrná. K oboustranné komunikaci využívá ZOO Zlín profil na Facebooku, kde mohou návštěvníci najít spoustu důležitých informací a rychlým způsobem kontaktovat pracovníky zoologické zahrady s případným dotazem. Dále využívá zoo internetové stránky a Instagram, kde jsou také zpřístupněny důležité informace a zprávy o dění v zoologické zahradě.

12.1.7 Sponzorství

Zoologická zahrada Zlín se snaží různými prostředky získávat co největší zdroje pro chod a rozvoj svých činností. Kromě příspěvků od zřizovatele statutárního města Zlína nebo Ministerstva životního prostředí České republiky, jsou zde možnosti sponzoringu, kdy si sponzor – jedinec, škola nebo firma, může vybrat konkrétní zvíře ze široké škály zvířat, dřevin nebo rostlin a následně dle svého uvážení a možností finančně podpořit. Propracovaný program bonusů a odměn jako malé poděkování, je připraven pro každého dárece. Potencionální sponzor vyplní na internetových stránkách ZOO Zlín elektronickou přihlášku a odešle libovolnou částku na účet zlínské zoo. Finanční obnos lze také uhradit přímo na pokladně v zoo.

Další možností jak přispět určitou sumou, je zakoupením sponzorské nálepky na pokladně v areálu zoo v hodnotách CZK 30, CZK 50, CZK 100, CZK 200 nebo CZK 500. V zoologické zahradě jsou také umístěny pokladničky, do kterých návštěvník může přispět různě velkou částkou nebo také může zaslat dárcovskou DMS v hodnotě CZK 30 na konto vybraného zvířete.

V roce 2015 poprvé v historii výše sponzorských darů překročila částku 2 milionů Kč. Na sponzorských darech se největší měrou podílely dary v částce CZK 1 864 379. Jejich výši zásadně ovlivnila spolupráce se společností UNILEVER s.r.o. a ICE 'N' GO! CZ s.r.o. Veřejná sbírka v areálu zoo přinesla CZK 1 789 966, což je téměř trojnásobek oproti roku 2014, věcné dary od sponzorů vy výši CZK 88 602. Početně se zvýšil počet dárcovských SMS, kdy ve srovnání s rokem 2014 je zaznamenán 70% nárůst. Bylo posláno celkem 379 DMS v částce CZK 10 801 (Interní informace ZOO Zlín).

12.1.8 Internetové stránky

Nejrychlejší a nejjednodušší způsob jak informovat a sdělovat potřebné informace návštěvníkům, je pomocí internetové stránky www.zoozlin.eu. Internetové stránky ZOO Zlín prošly začátkem roku 2017 velkou modernizací a vylepšením a jsou zde uvedeny veškeré potřebné informace o zoo, které potřebuje host před první návštěvou zoo vědět jako cena vstupného, otevírací doba, poskytované služby, vystavovaná zvířata, expozice a informace o Zámku Lešná, informace o sponzorství. Dále je zde umístěn kalendář akcí, ve kterém jsou uvedeny informace k nadcházejícím akcím, které zoo plánuje a nejaktuálnější infor-

mace ze zoo, které jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány. Atraktivní a propracovaný design na první pohled upoutá nejen dětské návštěvníky, ale i ty dospělé.

12.1.9 Sociální sítě

Současná doba si vyžaduje se pravidelně připomínat návštěvníkům a komunikovat s nimi pomocí sociálních sítí. Zoologická zahrada Zlín má aktivní profil na sociální síti Facebook, Instragram, Twitter, YouTube a GooglePlus. Nejaktivněji zoo působí na Facebooku a Instagramu, kde sdílí a nahrává novinky a události přímo ze zoo, ale také se snaží zachovat komunikaci na dalších kanálech.

Facebook

Facebook patří mezi nejrozšířenější sociální síť a z toho důvodu zlínská zoologická zahrada je nejaktivnější právě zde. Stránka s informacemi pro návštěvníky byla založena v roce 2014 a od té doby získala již přes 47 tisíc fanoušků. Díky recenzí umístěných na profilu, které návštěvníci udělují, se může sledovat oblíbenost zlínské zoo. Zoo obdržela přes 4 tisíce recenzí s průměrným hodnocením 4,7 hvězdičky (kdy 5 hvězdiček je maximální spokojenost návštěvníka) z čeho lze usoudit, že je velmi oblíbená a návštěvníci jsou velmi spokojeni.

Komunikace ze strany se zlínské zoo je pravidelná, na různé dotazy odpovídají obvykle do jedné hodiny od zaslání dotazu. Snahou je sdílet pravidelně jeden až dva příspěvky denně s informacemi o zvířatech a o aktuálním dění ze zlínské zoo, což se jim daří. Dále na svém profilu informují o nadcházejících událostech a probíhajících akcích, které se snaží nalákat dětské i dospělé návštěvníky. Příspěvky se zvířaty jsou velmi kladně hodnoceny, jsou sdíleny a mají stovky reakcí pomocí tlačítka „to se mi líbí“. Oproti tomu u příspěvků s provozními informacemi či u probíhajících akcí v zoo je zapojení ze strany fanoušků nižší, kde jde jen o desítky reakcí (ZOO a zámek Zlín – Lešná, Facebook ©2017).

Velkou pozornost přitahují nově narozená mláďata, ze kterých těží zoologická zahrada, aby přilákala návštěvníky. V poslední době se velkou oblibou pomocí tlačítka „to se mi líbí“ pyšní nově narozená mláďata hyeny skvrnitě, odchovem jeřába laločnatého, narození klokaních mláďat, příchod nové samičky žirafy Safyii.

Twitter

Zoologická zahrada využívá profil na Twittru od roku 2016. Frekvence zveřejňování příspěvků je oproti Facebooku velmi nízká, průměrně zoo zveřejní jeden příspěvek za týden v letních měsících, kde jde především o příspěvky návštěvníků označené pod hastagem zoo

Zlín nebo zoo Lešná. Oproti tomu sdílení příspěvků v zimním období je výrazně nižší, jelikož je slabší návštěvnost (ZOO Zlín, Twitter, ©2017).

Instagram

Instagram patří mezi nejnovější sociální síť, kterou ZOO Zlín ve velké míře využívá. Účet byl založený v roce 2016 a již má přes 3 200 sledujících (tzv. followerů) a přes 140 příspěvků s desítky reakcí z řad fanoušků. Zoologická zahrada zde zveřejňuje především ve vysoké kvalitě fotky zvířat a propaguje nově narozená mláďata (ZOO zámek Zlín, Instagram, ©2017).

YouTube

Profil zoologické zahrady Zlín byl založen v roce 2016. Za tuto dobu zde bylo umístěno 77 videí, která celkově získala přes zhlédnutí a odběratelů. Vídeja jsou zaměřena především na zvířata a jejich mláďata. Mezi nejsledovanější video patří Zátoka rejnoků v ZOO Zlín, kde je vyobrazena nová expozice a ukázka toho, jak rejnoka pohladit a nakrmit (ZOO zámek Zlín, YouTube, ©2017).

13 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této části je analyzována situace marketingové komunikace ZOO a zámek Zlín – Lešná pomocí kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření, které bylo provedeno v elektronické podobě. Tento výzkum byl zaměřen především na návštěvníky zlínské zoologické zahrady.

13.1 Dotazník a sběr dat

V období od listopadu do prosince roku 2016 vyplnilo dotazník 252 respondentů. Dotazník obsahoval 39 otevřených i uzavřených otázek a byl distribuován pomocí Internetu. První část dotazníkového šetření byla zaměřena na návštěvnost a vstupné, další část se zabývala prostředky marketingové komunikace a poslední otázky zjišťovaly základní informace o respondentovi. Grafická vizualizace dotazníku je součástí přílohy (Příloha P I) a analýza odpovědí respondentů dotazníkového šetření je graficky zpracována v příloze (Příloha P V). Dotazníkové šetření napomáhá verifikaci stanovených výzkumných otázek, které byly určeny v závěru teoretické části bakalářské práce.

13.2 Verifikace výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek

Následující kapitola je zaměřena na verifikaci výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek. Celkově byly určeny tři výzkumné hypotézy a jedna výzkumná otázka.

H1: Více než 60 % respondentů se dovídá aktuality ze zoologické zahrady prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram apod.)

V současné době je Internet zdrojem potřebných informací pro většinu obyvatelstva. Tudíž jsou pro ZOO Zlín sociální sítě důležitým nástrojem ke komunikaci a upevňování vztahů s návštěvníky.

Dle dotazníkového 45,6 % šetření respondentů se dovídá aktuality ze zoologické zahrady prostřednictvím sociálních sítí z celkového počtu respondentů. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H1.**

H2: Více než 30 % respondentů již přispělo finančním obnosem na podporu zvířete v ZOO Zlín

Finanční obnosy od sponzorů jsou důležitým zdrojem příjmů příspěvkové organizace.

Z uskutečněného dotazníkového šetření vyplývá, že 87,7 % respondentů, již nějakým vybraným způsobem podpořilo zoologickou zahradu. Toto je tedy **předpoklad pro potvrzení hypotézy H2.**

H3: Více než 45 % respondentů zaregistrovalo v poslední době nějakou reklamu zaměřující se na propagaci zoologické zahrady.

Reklamní kampaně a propagace zoologické zahrady je důležitým prvkem s cílem zvýšit povědomí veřejnosti o zoologické zahradě a akcích pořádaných v areálu zoo.

Realizovaný dotazník ukázal, že 56,7 % respondentů zaznamenalo v posledním roce nějakou reklamní kampaň podporující ZOO Zlín. Toto je **tedy předpoklad pro potvrzení hypotézy H3.**

Výzkumná otázka 1: existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondenta a zhlédnutím reklamy propagující ZOO Zlín?

Jelikož reklamní kampaně zoologické zahrady jsou velmi důležité, tak byla výzkumná otázka zaměřena na zjištění závislosti mezi pohlavím respondentů a zhlédnutím reklamy propagující ZOO Zlín. K verifikaci této výzkumné otázky byl použit chí-kvadrát na hladině významnosti 0,05. Byly sestaveny následující hypotézy:

H_A: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondenta a zhlédnutím reklamy propagující ZOO Zlín.

H₀: Neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondenta a zhlédnutím reklamy propagující ZOO Zlín.

Vzorec pro výpočet kritéria: $n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$

Tab. 4. Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)

Pohlaví / Zhlédnutí reklamy	Ano	Ne	Součty
Muž	17	30	47
Žena	92	113	205
Součty	109	143	252

Pozorované četnosti byly zaznamenány do tabulky (Tab. 4) a následně byly provedeny součty všech řádků a sloupců. Následně byly stanoveny očekávané četnosti, které se spočítaly pro každou buňku jako násobek celkového součtu daného řádku a součtu daného sloupce podělené celkovým součtem, což je vyobrazeno v příloze (Příloha P VI). Tímto byly určeny všechny neznámé v uvedeném vzorci a po dosazení vyšla hodnota testovaného kritéria. Stupeň volnosti je pro tuto tabulku (Tab. 4) roven hodnotě 1. Tabulková hodnota pro $\chi^2_{0,05} = 3,841$ rozdělený na $(2-1) * (2-1) = 1$ stupeň volnosti. Nerovnost $\chi^2 \geq 3,841$ vymezuje kritický obor.

Srovnáním hodnot je zjištěno, že výsledná hodnota testového kritéria (1,1815) je menší než tabulková hodnota (3,841), což znamená, že vztah mezi pohlavím respondentů a zhlédnutím reklamy propagující ZOO Zlín neexistuje. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy H_A** .

14 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZOO ZLÍN

Tato kapitola je zaměřena na hodnocení současného stavu marketingové komunikace ZOO Zlín. V rámci praktické části bakalářské práce bylo uskutečněno několik marketingových analýz pro lepší představu o stavu příspěvkové organizace ZOO a zámek Zlín – Lešná. Dále bylo provedeno představení současných využívaných prvků marketingové komunikace v zoologické zahradě a marketingový výzkum mezi návštěvníky zoo, díky kterému byly objeveny nedostatky nejen v marketingové komunikaci ZOO Zlín.

Metoda 7S McKinsey zkoumala kritické faktory zoologické zahrady a bylo zjištěno, že situace zoo je na výborné úrovni. Při této analýze nebyly objeveny závažnější nedostatky.

PESTE analýza posuzovala různé faktory působící na zoologickou zahradu. Z politicko-právních faktorů to jsou zákony a legislativa, které z velké části zoo ovlivňují. Mezi ekonomické faktory mající vliv patří například příjem ze vstupného, kurz české koruny nebo návštěvnost. Sociální faktor, který působí kladně na zoo, je současný trend zdravého životního stylu a zvýšení porodnosti ve Zlínském kraji. Technologický faktor zahrnuje především modernizaci stávajících expozic, výstavbu nových pavilonů s cílem zvýšit atraktivnost zoo. Ekologický faktor, který na zoo také působí, obsahuje problémy týkající se životního prostředí, ekologických otázek a trendech.

Benchmarking pomohl zjistit, jakým způsobem si vedou konkurenční zoologické zahrady. Tato analýza zkoumala několik různých faktorů, které byly klasifikovány na hodnotící škále. Bylo zjištěno, že ZOO Zlín se v rámci vybrané konkurence umístila na předposlední příčce.

Pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil byl předpovězen vývoj pěti sil působících v odvětví na zoologickou zahradu. Síla nově vstupujících konkurentů do odvětví je nízká, protože se nepředpokládá, že by se mohla v blízkosti objevit nová zoologická zahrada. Naopak substituty působí silně, jelikož návštěvníci mají spoustu jiných možností, jak trávit svůj volný čas. Konkurenční rivalita působí slabě, protože zoologická zahrada upřednostňuje vzájemnou soudružnost a spolupráci. Vliv odběratelů i odběratelů je v odvětví střední.

Analýza STP rozdělila návštěvníky zoo do segmentů, ze kterých následně byly vybrány segmenty s největším potenciálem, na které by se mělo marketingové oddělení zoo zaměřit. Do těchto segmentů patří především dětská návštěvníci, studenti a rodiny s dětmi.

Hlavním úkolem SWOT analýzy bylo odhalit silné a slabé stránky zoologické zahrady, ale také příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky ZOO Zlín patří například expozice s průchozími voliéry, kde se návštěvník může dostat do přímého kontaktu se zvířaty. Slabou stránkou je především mnoho návštěvníků během hlavní sezóny a s tím spojený nedostatek parkovacích míst pro návštěvníky. Významnou příležitostí pro zoo může být využití státních svátků, víkendů a prázdnin, které v kombinaci s pěkným počasím zvýší návštěvnost. Naopak velkou hrozbou pro ZOO Zlín může být například změna preferencí návštěvníků pro využití volného času, kdy zvolí jiné substituty, například výlet do aquaparku, návštěvu hradu nebo procházku do lesa.

ZOO Zlín využívá různých prvků v rámci komunikačního mixu, který má velmi dobře propracovaný, avšak jsou zde mírné nedostatky. Reklamní kampaně a propagace jsou na velmi vysoké úrovni a veřejnost je tím pádem dostatečně informována o novinkách ze zoologické zahrady. Na podporu prodeje využívá zoo různých nástrojů s cílem navýšit návštěvnost. PR aktivity jsou také na vysoké úrovni, jelikož se stále snaží udržovat pozitivní image. Osobní prodej je využíván k prodeji dárkových předmětů s logem ZOO Zlín, které může návštěvník zakoupit na internetových stránkách v e-shopu nebo v obchodu se suvenýry. Díky množství sponzorů, které zoo potřebuje k udržení finanční stability, si vede z ekonomického hlediska velmi dobře.

V rámci uskutečněného dotazníkového šetření mezi cílovou skupinou návštěvníků zoologické zahrady, bylo zjištěno několik nedostatků v současném stavu marketingové komunikace ZOO Zlín. Mezi hlavní odhalené nedostatky v marketingové komunikaci byly označeny zákaz vstupu psů do areálu zoologické zahrady, neadekvátní výše vstupného, nedostatek parkovacích míst v hlavní sezóně nebo lépe informovat o akcích probíhajících v zoo.

Na nedostatky ZOO Zlín v marketingové komunikaci navazuje další část bakalářské práce, ve které budou navrženy různá doporučení s cílem vylepšit současnou marketingovou komunikaci zlínské zoologické zahrady.

15 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZOO ZLÍN

Na základě uskutečněných marketingových situačních analýzy a vyhodnocení marketingového kvantitativního výzkumu budou v této části prezentovány vlastní návrhy a doporučení s cílem zlepšit současný stav marketingové komunikace příspěvkové organizace ZOO Zlín.

15.1 Zlepšení komunikace ZOO Zlín

Z uskutečněného dotazníkového šetření vyplývá, že návštěvníci zoologické zahrady využívají moderní technologie, informace o dění v zoo získávají především z Internetu a uvítají nové možnosti pro přijímání informací. Tudíž Internet a chytré mobilní telefony jsou velmi důležitou součástí komunikačního mixu a její vliv je značný.

15.1.1 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace ovládána pomocí mobilních telefonů v areálu zoologické zahrady, je skvělým řešením jak vylepšit komunikaci s návštěvníkem zoo. Velkou výhodou mobilní aplikace je velká variabilita a možnost kombinovat různé nástroje, které se budou nestále vyvíjet a přizpůsobovat se přáním a potřebám návštěvníků. Současně by poskytla atraktivitu a konkurenční výhodu před ostatními zoo. Mobilní aplikace bude číst i QR kódy, což jsou moderní verze čárového kódu, které poskytnou návštěvníkům nejen základní informace, ale i interaktivní mapu, hru i interaktivního průvodce zoologickou zahradou. Mobilní aplikaci si návštěvník bude moci stáhnout bezplatně prostřednictvím distribučních služeb (Google Play, AppStore) nebo pomocí QR kódu přímo v areálu zoologické zahrady.

15.1.2 GPS aplikace

Tento návrh navazuje na vytvoření mobilní aplikace, která by měla v sobě zabudovaný GPS navigační systém pro lepší orientaci v zoologické zahradě. Návštěvník by měl možnost si nastavit jaké pavilóny a areály má zájem navštívit, kolik času má v plánu v zoo strávit, aby včas stihl navštívit všechny zvířata, nebo si například najde, kde jsou nejbližší toalety nebo občerstvení. GPS aplikace by návštěvníkovi dle jeho požadavků připravila nejvhodnější trasu a zároveň ho prováděla a informovala o tom, kde se nachází.

15.1.3 QR kódy

Většina návštěvníků vlastní chytré mobilní telefony, tak možnosti využití QR kódů v areálu zoologické zahrady na informačních cedulích a bannerech, se stane skvělým zdrojem informací o dění v zoologické zahradě. Návštěvník díky čtečce kódů, umístěné v aplikaci, oskenuje pomocí fotoaparátu čárový kód. Umístít QR kódy ZOO Zlín může také na billboardy, informační letáky, časopisy, internetové stránky nebo na reklamní předměty (kelímky, hrníčky apod.). QR kódy lze také využít na zakoupení on-line vstupenek přes internetové stránky zoologické zahrady, kde návštěvníkovi přijde na e-mail ve formě QR kódu. Po jeho naskenování u vstupu do turniketu ho následně pustí do areálu zoologické zahrady. Vytvoření QR kódu nepotřebuje žádné velké počáteční investice.

15.1.4 Interaktivní mapa

K využití interaktivní mapy by si návštěvník musel stáhnout mobilní aplikaci zoologické zahrady, ve které bude tato mapa zpřístupněna. Interaktivní mapa by spočívala ve využití mapy areálu zoo a QR kódu, který bude umístěn u každého zvířete. Po načtení kódu čtečkou návštěvník, získá návštěvník informace o zvířeti, o sponzorovi a současně se zvíře označí jako za shlédnuté. Tím bude mít návštěvník přehled o tom, jaké zvíře již navštívil a která mu ještě zbývají. Samozřejmostí je také sdílení svých úspěchů na sociálních sítích, kde každý může vidět, jaké zvíře již návštěvník spatřil a jaké měl úspěchy při návštěvě.

15.1.5 Virtuální návštěva

Možnost navštívit zoologickou zahradu pomocí virtuální návštěvy, je další možností, jak zpřístupnit zoo pomocí moderní technologie. Hlavním cílem je návštěvníka pozvat na skutečnou návštěvu a současně ukázat místo návštěvníkům, kteří mají v plánu zoologickou zahradu navštívit, ale nemají představu, co je v zoologické zahradě čeká. Virtuální prohlídka ZOO Zlín by se spustila na internetových stránkách nebo v mobilní aplikaci.

15.1.6 TripAdvisor

Skvělou možností, jak zveřejnit objektivní recenzi, je umístění hodnocení návštěvníků z cestovatelské stránky TripAdvisor na internetové stránky ZOO Zlín. TripAdvisor jsou největší cestovatelské stránky na světě, kde je umístěno přes 500 miliónů nezaújatých recenzí od cestovatelů. V současné době je na stránkách TripAdvisor umístěno 261 hodnocení se zaměřením na ZOO Zlín, z toho 136 okomentovaných recenzí, kde 118 návštěvníků

udělilo vynikající hodnocení, 16 velmi dobré, 1 hlas obdrželo hodnocení průměrné a 1 návštěvník zadal nevyhovující. ZOO Zlín si drží první místo v kategorii aktivity v destinaci Zlín (TripAdvisor.cz, ©2017).

15.2 Navázání spolupráce s vybranými subjekty

Navázání spolupráce s vybranými subjekty je přínosem pro obě strany, kdy cílem je propojení příspěvkové organizace s akademickou sférou a sférou veřejného prostoru za účelem posílení konkurence schopnosti obou subjektů.

15.2.1 Spolupráce se studenty UTB ve Zlíně

ZOO Zlín by mohla uzavřít spolupráci s místní Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. Tato uzavřená smlouva by nepředstavovala finanční výpomoc, ale pouze dohodu o možné spolupráci zoologické zahrady s univerzitou. Zároveň na univerzitě studuje každoročně přes tisíc studentů, kteří se mohou stát zajímavou cílovou skupinou.

Spolupráce by mohla zahrnovat možnou praxi v zoologické zahradě. Daní studenti by mohli ZOO Zlín pomoci v oblasti marketingové komunikace, například s pořádáním eventů, vytvoření nových reklamních kampaní nebo s propagací na sociálních sítích. Dále v oblasti informatiky, konkrétně například s navržením mobilní aplikace, zpracováním videí natočených v zoo nebo vytvořením GPS pro lepší orientaci v areálu zoologické zahrady. Spolupráci by také mohla navázat s Fakultou humanitních studií, kde by studenti anglického a německého jazyka mohli přispět svými znalostmi k překládání textů na informačních letáčcích, cedulích a také namluvit průvodce zoo v cizích jazycích do doporučené mobilní aplikace.

Zoologická zahrada by naopak studentům UTB ve Zlíně mohla nabídnout slevu ve výši 50 % na vstup do zoo a navýšila by se tím návštěvnost. Dále by ZOO Zlín mohla umístit do areálu bannery s logem univerzity a informacemi o studijních oborech, dále zmínit univerzitu jako partnera na internetových stránkách zoo. Univerzita by zase mohla umístit informační letáky s plánovanými eventy a časopis ZOO ZOOM do prostor všech svých fakult.

15.2.2 Spolupráce s YouTubery

Možnost navázání spolupráce s YouTubery, kteří by tvořili recenze na ZOO Zlín přímo ve svých videích. YouTuber je totiž osoba, které nahrává videa na internetový server YouTu-

be s cílem získat velké množství fanoušků a sledovatelů. Tito sledovatelé jsou většinou teenagerové, takže by úmyslně oslovovali cílové skupiny zoologické zahrady.

15.2.3 Spolupráce se zlínským rádiem

Uzavření dlouhodobé spolupráce se zlínským rádiem Kiss Publikum, které by pravidelně informovalo návštěvníky o všech plánovaných akcích připravovaných zoologickou zahradou pro veřejnost, je dalším doporučením pro zlínskou zoo. V pravidelných intervalech by vysílalo novinky ze světa zoologické zahrady a také by pořádalo soutěže o volné vstupenky do ZOO Zlín, kdy soutěžící musí správně zodpovědět soutěžní otázku ze světa zvířat a zoologické zahrady. Rádio by také propagovalo DMS na podporu a chov zvířat. Zoologická zahrada by naopak umístila v areálu reklamní bannery a v restauracích, v areálu s občerstvením a na toaletách bude vysílat jejich stanici.

15.2.4 Spolupráce s nákupními centry

Další možnosti spolupráce je uzavření dohody s nákupními centry v blízkosti ZOO Zlín, například s nákupním centrem Zlaté Jablko, Centro Zlín nebo s nákupním centrem Čepkov. Spolupráce by se v budoucnu navázala i se vzdálenějšími nákupními centry. Zoologická zahrada by mohla využít formu propagace pomocí soutěží doprovázených představením zvířat a nových zvířecích přírůstků na fotografiích. Součástí několikahodinového vystoupení by byly také živá zvířata, předváděna za pomoci zkušených chovatelů, což by do zoo přilákalo především dětskou cílovou skupinu. Naopak zoologická zahrada by v areálu mohla umístit reklamní letáky a cedule, na internet zmínit nákupní centrum jako partnera.

15.2.5 Spolupráce se zlínským hokejovým klubem

Navázání spolupráce se zlínským hokejovým klubem PSG Zlín je další možností spolupráce. Například během hokejových zápasů může management hokejového klubu umístit reklamní bannery s fotografiemi zvířat ze zoologické zahrady okolo hřiště. Zoologická zahrada by naopak mohla pořádat různé soutěže v areálu zoo, kde by hlavní výhrou byly lístky na hokejové utkání a klubové suvenýry. Propojení autogramiády hráčů s plánovaným eventem v zoologické zahradě, například pod názvem Den v ZOO Zlín s PSG Zlín, by přilákalo do zoo také fanoušky zlínského klubu. Další možností propagace a získání finančních prostředků může být nafocení kalendáře, ve kterém budou hráči PSG Zlín vyfoceni s různými druhy exotických zvířat, kdy příjmy z tohoto projektu podpoří obě strany.

15.3 Event marketing

Doprovodné akce a plánované události v zoologické zahradě mají velký vliv na zvyšování návštěvnosti, kdy působí jako velké zpestření pro návštěvníky. ZOO Zlín by se tudíž měla nadále věnovat pořádání různých plánovaných eventů a podporovat spolupráci s vybranými subjekty.

15.3.1 Geocaching

Další skvělou možností jak přilákat nové návštěvníky, je hra geocaching. K této hře je potřeba pouze GPS navigace, která bude součástí mobilní aplikace zoologické zahrady. Cílem této hry je najít podle předem stanovených zeměpisných souřadnic náhodně obdržených v mobilní aplikaci schránku, ve které budou ukryty předměty se zvířecí tematikou. Současně budou plnit zajímavé úkoly se zaměřením na zvířata v zoo, které povedou k nalezení této schránky. Po objevení této schránky, která je také označována pojmem cache, si nálezce zapíše svůj nález na listinu svých nálezů, kterou může sdílet na sociálních sítích a porovnávat své nálezy s kamarády. Poté cache zamaskuje a může si vygenerovat další souřadnice skrýše. Při této hře návštěvník objevuje tajné kouty zoologické zahrady a dovídá se zajímavé informace z prostředí zoo.

15.3.2 Celodenní hra „Najdi mě“

Celodenní hry pod názvem „Najdi mě“ se může zúčastnit úplně každý, kdo bude mít staženou mobilní aplikaci zlínské zoologické zahrady. Hra využívá QR kódy, které budou umístěné v celém areálu zoo u každého zvířete. Princip hry bude založen na vědomostním kvízu, který účastníka hry provede celým areálem zoo. Na začátku hry bude vstupní QR kód umístěn na vstupence, kterou si návštěvník zakoupí a budou mu stručně sděleny instrukce a pravidla hry. Také se doví první otázku nebo indicii, která ho přivede k dalšímu úkolu. Otázky by se týkaly zvířat, ekologie a botaniky. Odpověď by soutěžící našel na informačních tabulích v areálu a otázky by byly různorodé. Hra by obsahovala více variant podle toho, kolik času návštěvník má na návštěvu zoologické zahrady. ZOO Zlín by také tímto způsobem mohla určit, u kterých zvířat by se hra uskutečnila a zvýšila jim pozornost. V cíli by na každého zúčastněného čekala odměna ve formě sladké odměny a slevového kuponu na další návštěvu.

15.3.3 Vědomostní kvíz

Dalším poutačem nových návštěvníků může být vytvoření velmi unikátního vědomostního kvízu, který bude poutavý, zábavný, ale především vzdělávací pro všechny věkové katego-

rie. Dostupný bude na internetových stránkách, v mobilní aplikaci, ale také se bude dát zakoupit v tištěné formě v obchodě se suvenýry. Odpovědi na záludné otázky najdou návštěvníci v areálu zoologické zahrady a ve finále budou mít možnost si je zkontrolovat. Díky tomuto kvízu si zpříjemní návštěvu nejen rodiny s dětmi, ale i školní výlety nebo příměstské tábory, kdy dají vedoucí za úkol dětem zjistit správné odpovědi za odměnu.

15.3.4 Den v ZOO Zlín s PSG Zlín

Naplánování akce pod názvem Den v ZOO Zlín s PSG Zlín, kde hlavní myšlenkou je uspořádání autogramiády s hráči zlínského klubu včetně různých soutěží s hokejovou a zvířecí tematikou. Jednotliví výherci by si odnesli odměnu ve formě klubových předmětů, volných vstupenek do zoo nebo na hokejové utkání. Tento plánovaný event by přilákal do zoo současné i potencionální návštěvníky, ale také i fanoušky zlínského klubu.

15.3.5 Akce pod názvem „Dotkni se“

Uspořádání akce pod názvem „Dotkni se“, kde budou mít návštěvníci možnost se osobně setkat s vybranými druhy zvířat, se stane velkým lákadlem pro nové i stávající návštěvníky zoologické zahrady. Tato akce bude mít v úmyslu seznámit a představit vybrané druhy zvířat v jejich přirozeném prostředí.

15.3.6 „Prší, prší jen se leje“

Vytvoření speciálního programu pod názvem „Prší, prší jen se leje“ pro návštěvníky zoo, které zastihne v areálu deštivé počasí. Návštěvníci by měli možnost se setkat například s chovatelem jednotlivých zvířat v předem připraveném přednáškovém sále zámku Lešná, kde by také bylo k vidění video popisující jeden pracovní den vychovatele a připravený doprovodný program pro děti i dospělé.

15.4 Zvýšení návštěvnosti zoologické zahrady

ZOO Zlín patří mezi nejnavštěvovanější zoologické zahrady v České republice. V roce 2016 zoo navštívil rekordní počet, a to 668 303 osob. Zoologická zahrada by se měla zaměřit na přilákání dalších návštěvníků, především mimo hlavní sezónu, kdy návštěvnost rapidně klesá.

15.4.1 Cena jednotlivých vstupenek

Z kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že většina návštěvníků ZOO Zlín vnímají aktuální výši vstupného za adekvátní, avšak více než jedna desetina návštěvníků s cenou spoko-

jená není. Zoologická zahrada by se měla zaměřit na část nespokojených návštěvníků a upravit cenu vstupného takovým způsobem, aby vedla k uspokojení obou stran. Například upravení cen vstupného pro početnější rodinu s dětmi (3 a více dětí), studentů a seniorů, tedy cílových skupin, by navýšilo průměrnou návštěvnost. Také upravení vstupného mimo hlavní sezónu, především v zimních měsících, kdy návštěva zoo není tak atraktivní, by přilákalo větší masu lidí. Dalším krokem může být přilákání návštěvníků důchodového věku na různé slevy ze vstupného, kteří nemají dostatečné příjmy a ceny vstupenek do zoo se jim mohou zdát příliš vysoké a tak se rozhodují investovat peníze do jiných aktivit.

15.4.2 Vstup psům povolen

Z uskutečněného kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že pro většinu návštěvníků je velkým minusovým bodem zákaz vstupu psů. Díky tomuto nařízení spoustu lidí zoo nenavštíví. Navržení podmínek, které by vstup psům povolovaly, například pes musí být uvázaný na vodítku, mít náhubek a majitel je nucen po svém psovi sbírat exkrementy, by viditelně zvýšily návštěvnost zoologické zahrady. Do některých pavilónů by měli psi zcela zákaz vstupu, aby štěkotem nerušili zvířata.

15.4.3 Zakoupení vstupenek on-line

Mnoho návštěvníků v dotazníkovém šetření uvedlo, že je nespokojeno s frontami u pokladen, především během hlavní sezóny. Možným řešením této situace je zakoupení vstupenek on-line přes internetové stránky zoologické zahrady. Návštěvník po zaplacení vstupenky, kterou si objednal na stránkách ZOO Zlín, obdrží e-mail s QR kódem, který pomocí mobilní aplikace naskenuje u vstupu do turniketu, který ho následně pustí do areálu zoologické zahrady.

15.4.4 Navýšení parkovacích míst

Mnoho návštěvníků dojíždí do zoologické zahrady autem. Bohužel během hlavní sezóny se nenachází potřebný počet parkovacích míst pro návštěvníky a je tudíž prakticky nemožné zaparkovat v blízkosti ZOO Zlín. Lidé pak většinou parkují na trávnicích nebo různých plochách, které nejsou určeny k parkování a ničí tím travnatý porost. Zoologická zahrada nedisponuje dostačujícím množstvím peněžních prostředků, aby mohla v blízkosti vybudovat nová parkovací místa. Řešením tedy je vymezit a označit travnatý pozemek v blízkosti zoologické zahrady jako náhradní parkovací plochu a do budoucna investovat do výstavby nového parkoviště.

15.4.5 Kamerový systém u pokladny

Vytvoření propracovaného kamerového systému, který bude on-line vysílat na internetových stránkách a v mobilní aplikaci počet čekajících návštěvníků u pokladen. Hlavní cíl kamerového systému bude informační, aby zákazník měl představu, kolik času může strávit čekáním na zakoupení vstupenky, především během hlavní sezony, kdy návštěvnost rapidně roste.

15.5 Podpora prodeje

ZOO Zlín by se měla zaměřit na akce pořádané za účelem zvýšení návštěvnosti v měsících mimo hlavní sezónu, jelikož v tuto dobu návštěvnost prudce klesá.

15.5.1 Happy hours

Významnou podporou prodeje může být zavedení systému „HAPPY HOURS“ kdy bude vstupné sníženo pro vybrané skupiny návštěvníků, například během zimního období, o určitou částku. Tato akce může být speciálně zaměřená na studenty, početnější rodiny s dětmi (3 a více dětí) nebo seniory.

15.5.2 Den pro nositele příjmení se zvířecí tematikou

Akce pořádaná pro nositele příjmení se zvířecí tematikou, kteří budou mít v tento den vstup do zoologické zahrady zdarma. Akce má přilákat například rodiny s dětmi, které často mohou rozhodnout o další návštěvě zoo. Například rodina Špačkova, Slavíci, Jelenovi, Ježkovi, Zajícovi, Holubovi nebo například Blechovi, mohou mít vstup zadarmo. K doložení identity stačí platný průkaz – občanský průkaz, řidičský průkaz či cestovní pas.

15.5.3 Studentský čtvrtek

Další možností jak přilákat mimo hlavní sezónu další návštěvníky, je zavedení tzv. Studentských čtvrtků, kdy by studenti za vstup zaplatili pouze CZK 40 v termínu od 18. září – 22. prosince. Akce by byla určena pro studenty základních, středních i vysokých škol, kde by akce kopírovala zimní semestr vysokých škol a končila by v zápočtovém týdnu. Hlavním cílem by bylo nalákat studenty v podzimních měsících, kdy návštěvnost hluboce klesá.

15.6 Rozvoj public relation

Prezentace zoologické zahrady na veřejnosti je nedílnou součástí tvoření dobrého jména ZOO Zlín. Hlavním cílem zoo je zaujmout, informovat a současně také zoo přiblížit z jiného úhlu pohledu.

15.6.1 Natáčení Večerníčků z prostředí zoologické zahrady

Navázáním spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati, konkrétně s Fakultou multimediálních komunikací, by mohlo vést k realizaci natočení krátkých videí a tím rozvíjet vztahy s veřejností, konkrétně s dětmi. Večerníčky točené v areálu ZOO Zlín budou určené pro dětskou cílovou skupinu do 12 let se záměrem rozvíjet povědomí o zvířatech, ekologii, ochraně zvířat a životního prostředí. Tyto natočené záběry budou zveřejňovány na internetových stránkách zoologické zahrady, facebookovém profilu i na YouTube. V případě úspěchu by se vydávaly na DVD a následně prodávaly v e-shopu ZOO Zlín a v obchodu se suvenýry. K uskutečnění tohoto finančně nenáročného návrhu je zapotřebí koupit digitální videokameru, mikrofon a paměťovou kartu.

15.7 Podpoření sponzorství

Sponzorství a dárcovství je pro ZOO Zlín velice důležitým zdrojem financí. Napomáhají také vytvářet vztahy mezi zoologickou zahradou a veřejností a současně vytváří svou image.

15.7.1 Běh pro ZOO Zlín

Uspořádání akce Běh pro ZOO Zlín s cílem vybrat vyšší finanční obnos na chod zoologické zahrady, je atraktivní možností jak přilákat nové sponzory. Startovné by bylo ve výši CZK 300 za osobu. Soutěžilo by se ve věkových kategoriích děti, ženy a muži. Začátek trasy by byl u vstupu do zoologické zahrady, pak by soutěžící proběhli celou zoo k východu a cíl by byl na parkovišti, kde by si vítězové převzali výhru. Odměny pro zúčastněné by byly volné vstupenky do zoo a věcné ceny od pořadatele ZOO Zlín.

15.7.2 Dobrovolnické práce

Další možností podpoření sponzorství je vydání seznamu dobrovolných prací, které jsou potřeba vykonat v areálu zoologické zahrady. Na internetových stránkách zoo by byl umístěn přístupný formulář, který bude sloužit ke zprostředkování dobrovolných prací manuálních a administrativních, pro zájemce. Po odpracování daného počtu hodin bude mít nárok na několik volných vstupů do ZOO Zlín.

15.7.3 Koncerty pro začínající kapely

Naplánování různých dobročinných koncertů během celého roku může podpořit zoo a současně nastartovat hvězdnou kariéru začínajícím kapelám, zpěvákům či zpěvačkám. Vstupné by bylo dobrovolné a výtěžek z koncertu by byl věnován na podporu ZOO Zlín.

15.8 Virální marketing

Využití virálního marketingu v podání zoologické zahrady by spočívalo ve sdílení zábavných videí zvířat nebo různých videí z prostředí zoologické zahrady, konkrétně například při krmení zvířat. K realizování tohoto návrhu je zapotřebí kamerového systému, který bude zahrnovat outdoorové kamery GoPro pro lepší a kvalitnější záběry. Chovatelé zvířat mohou mít kameru přidělanou pomocí speciálních držadel na hlavě a natáčet během krmení. Další využití kamerového systému je umístění videokamery k novorozeným zvířatům, kde by návštěvníci mohli sledovat 24 hodin první krůčky novorozeněte. Videá může zoologická zahrada sdílet na sociálních sítích, internetových stránkách a v doporučené mobilní aplikaci. O případně následné sestřihání a úpravu záběrů se mohou postarat studenti UTB ve Zlíně z Fakulty informatiky nebo z Fakulty marketingových komunikací v rámci praxe nebo za finanční odměnu.

15.9 Guerilla marketing

Využití guerilla marketingu v zoologické zahradě by představovalo například použití QR kódu v podobě zvířat a různých rostlin a stromů, které by byly umístěné na volných plochách, chodnicích, lavičkách, sloupech nebo přechodech. Hlavním cílem této kampaně by bylo zaujmout mladé návštěvníky, aby trávili v přírodě více času a našli si také chvíli na návštěvu zoo. Po načtení QR kódu by se spustila mobilní aplikace zoologické zahrady s videem ze zoologické zahrady, které by lákala návštěvníky, aby zoo navštívili.

15.10 Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení

Ekonomická náročnost mých navrhovaných doporučení se zaměřením na zlepšení současného stavu marketingové komunikace je znázorněna v níže uvedené tabulce (Tab. 5). Navrhovaná doporučení mají za cíl šetřit finance příspěvkové organizace ZOO Zlín, tudíž jsou koncipovány především na využití nízkonákladových prostředků.

Tab. 5. Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení (Vlastní zpracování)

ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE	
Mobilní aplikace	CZK 40 000
QR kódy	CZK 0
TripAdvisor	CZK 0
Virtuální návštěva	CZK 2 000
Interaktivní mapa	CZK 1 000
QPS aplikace	CZK 1 000
NAVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE S VYBRANÝMI SUBJEKTY	
Spolupráce se studenty UTB ve Zlíně	CZK 0
Spolupráce s YouTubery	CZK 0
Spolupráce se zlínským rádiem	CZK 0
Spolupráce s nákupními centry	CZK 0
Spolupráce se zlínským hokejovým klubem	CZK 0
EVENT MARKETING	
Geocaching	CZK 0
Celodenní hra „Najdi mě“	CZK 0
Vědomostní kvíz	CZK 0
Den v ZOO Zlín s PSG Zlín	CZK 0
Akce pod názvem „Dotkni se“	CZK 0
„Prší, prší jen se leje“	CZK 0
ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI	
Cena jednotlivých vstupenek	CZK 0
Povolení vstupu psů do zoo	CZK 0

Zakoupení on-line vstupenek	CZK 0
Navýšení parkovacích míst	CZK 10 000
Kamerový systém u pokladny	CZK 5 000
PODPORA PRODEJE	
Happy hours	CZK 0
Den nositele příjmení se zvířecí tematikou	CZK 0
Studentský čtvrtek	CZK 0
PUBLIC RELATION	
Natáčení Večerníčků z prostředí zoologické zahrady	CZK 5 000
SPONZORSTVÍ	
Běh pro ZOO Zlín	CZK 0
Dobrovolnické práce	CZK 0
VIRÁLNÍ MARKETING	CZK 5 000
GUERILLA MARKETING	CZK 0
CELKEM	CZK 69 000

Z tabulky (Tab. 5) lze vyčíst jednotlivé náklady na doporučení současného stavu marketingové komunikace ZOO Zlín. Realizace všech navrhovaných doporučení by zoologickou zahradu vyšla přibližně na CZK 69 000. ZOO Zlín by tím uspokojila mnoho stávajících návštěvníků a zároveň by přilákala a zaujala návštěvníky nové. Nejdůležitějším doporučením, kterým by se měla zoologická zahrada zabývat, je navržení mobilní aplikace a QR kódu, což by ZOO Zlín vyšlo přibližně na CZK 40 000 a stalo by se velkou konkurenční výhodou. Většina navrhovaných doporučení je postavených tak, aby šetřily každoroční rozpočet ZOO Zlín, tudíž náklady jsou nulové.

ZÁVĚR

Důležitost marketingové komunikace pro jakýkoliv podnik v současné době roste, jelikož je komunikace jedním z nejdůležitějších prvků zajišťující finance a image podniku. Zoologické zahrady jsou příspěvkové organizace, tudíž mají omezený finanční rozpočet. Pomocí využívání marketingové komunikace správným směrem mohou přilákat zoologické zahrady nové sponzory, stávající a potencionální návštěvníky a tím získat potřebné peněžní prostředky.

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace příspěvkové organizace ZOO Zlín. Samotná bakalářská práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou. Hlavním cílem bakalářské části bylo zpracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingové komunikace a sestavení teoretických východisek pro zpracování praktické části. V této části bakalářské práce s pomocí odborné literatury byla vysvětlena problematika marketingu, marketingového mixu, komunikačního mixu, marketingového výzkumu a marketingových analýz.

Hlavním cílem části praktické byla analýza současného stavu marketingové komunikace ZOO Zlín včetně zhodnocení výsledků a navržení možných doporučení. Nejprve v praktické části byla zoologická zahrada představena včetně ekonomických údajů. K analýze marketingového mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí zoologické zahrady byly použity analýzy 7S McKinsey, STP analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, PESTE analýza a SWOT analýza. Následně byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace zoologické zahrady. Další součástí praktické části bakalářské práce byl kvantitativní marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření, který byl distribuován pomocí Internetu mezi cílovou skupinu, návštěvníky ZOO Zlín. Výsledky dotazníkového šetření sloužily jako vstupní informace pro vypracování doporučení a návrhů pro zvýšení efektivity marketingové komunikace ZOO Zlín a také pro zvýšení návštěvnosti zoologické zahrady. Součástí bakalářské práce také bylo vyhodnocení současného stavu marketingové komunikace a také jeho marketingového prostředí. Mezi největší klady marketingové komunikace Zoologické zahrady Zlín patří komunikace na sociálních sítích a Internetu, budování vztahů s návštěvníky a množství plánovaných akcí v areálu zoo. Naopak mezi největší nedostatky ZOO Zlín patří sponzorství, spolupráce s různými subjekty a podpora prodeje. Především podpora prodeje je pro zoologickou zahradu klíčovým prvkem, který zvýší návštěvnost v období mimo hlavní sezónu.

V poslední kapitole bakalářské práce bylo zoologické zahradě navrženo několik realizovatelných nízkonákladových doporučení včetně ekonomické náročnosti.

Mezi nejdůležitější nízkonákladová doporučení patří například:

- Spolupráce s vybranými subjekty
- Běh pro ZOO Zlín
- QR kódy
- Povolení vstupu psů do zoo

Další důležitá doporučení, která potřebují jistý finanční obnos:

- Mobilní aplikace
- Virtuální návštěva
- Navýšení parkovacích míst
- Natáčení Večerníčků z prostředí zoologické zahrady

Dle mého názoru by má bakalářská práce mohla být pro ZOO Zlín velkým přínosem, zejména z toho důvodu, že má zoologická zahrada v marketingové komunikaci mírné nedostatky a realizací navržených doporučení by se vylepšil současný stav marketingové komunikace a uspokojil současné i potenciální návštěvníky.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a předpokládám, že byly splněny stanovené cíle mé bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. 1.vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1.vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BALVÍNOVÁ, Iva, 2006. *Ottova encyklopedie: Česká republika*. 1.vyd. Praha: Ottovo nakladatelství. ISBN 80-7360-456-6.

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

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha: Grada, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2002. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1.vyd. Praha: Radix, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

GÁLA, Libor, Alena BUCHALCEVOVÁ a Jaroslav JANDOŠ, 2012. *Podniková architektura*. 1.vyd. Řepín: Tomáš Bruckner, 222 s. Akademická řada. ISBN 978-80-904661-6-6.

HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: 1.vyd. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 215 s. Vysokoškolské učebnice. ISBN 80-86473-89-9.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ, 2013. *Personální strategie: krok za krokem*. 1.vyd. V Praze: C.H. Beck, 159 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-564-3.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1.vyd. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2008. *Marketing II*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1.vyd. Praha: Grada, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KERMALLY, Sultan, 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2002. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 172 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-578-X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Brno: CP Books, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1.vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

Online marketing. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

ORESKÝ, Milan, 2016. *Aplikovaný marketing*. 1.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 351 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-382-4.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1.vyd. Praha: Grada, 191 s. Marketing. ISBN 978-80-247-2484-3.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

ROWLES, Daniel, 2014. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. 1.vyd. London: Kogan Page, 266 s. ISBN 978-0-7494-6938-2.

SHIMP, Terence A., 2014. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-0-324-59360-0.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1.vyd. Praha: Grada, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2009. *Úspěšná nezisková organizace*. 1.vyd. Praha: Grada, 154 s. Management. ISBN 978-80-247-2707-3.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1.vyd. Praha: Grada, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH, 2016. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. 1.vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-407-4.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOJÍK, Vladimír, 2008. *Podnikání v kultuře a umění*. 1.vyd. Praha: ASPI, 183 s. ISBN 978-80-7357-402-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. 1.vyd. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Ministerstvo životního prostředí. Informace o zoologických zahradách [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/Informace_o_zoologickych_zahradach

Ministerstvo životního prostředí. Příroda a krajina [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.mzp.cz/>

Worldwide Zoo Database [online]. 2012 [cit. 2017-02-12]. Pravidla Zoo. Dostupné z: <http://www.wzd.cz>

Zoologické zahrady v ČR a jejich zapojení do ochrany biologické rozmanitosti [online]. Ministerstvo životního prostředí, 2007-31-12, [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/web/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/\\$file/zoo.pdf](http://www.mzp.cz/web/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/$file/zoo.pdf)

QR kód. QR-kódy.cz. [online]. 2014 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.qrkody.cz/qr-kod>

Printerest [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com>

Obyvatelstvo. Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně [online]. 2014 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

Unie českých a slovenských zoologických zahrad [online]. 2011 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.zoo.cz/>

Zoo Praha [online]. 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/>

Zoo Brno [online]. 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.zoobrno.cz/>

Zoo Olomouc [online]. 2016 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.zoo-olomouc.cz/>

Zoo Ostrava [online]. 2016 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.zoo-ostrava.cz/>

Zoo Park Vyškov [online]. 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.zoo-vyskov.cz/>

Kampaně: ZOO Zlín nejnavštěvovanější na Moravě. Inglobal: Reklamní agentura [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.inglobal.cz/portfolio/kampane/254-zoo-zlin-nejnavstevovanejsi-na-morave>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

zoo Zoologická zahrada.

ZOO Zlín Zoologická zahrada a zámek Zlín – Lešná.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. QR kód (QR-kódy.cz, ©2014)</i>	32
<i>Obr. 2. Logo ZOO Zlín (zoozlin.eu, ©2017)</i>	43
<i>Obr. 3. Přehled zkoumaných zoologických zahrad (maps.google.com, ©2017)</i>	51
<i>Obr. 4. Logo ZOO Praha (zoopraha.cz, ©2017)</i>	51
<i>Obr. 5. Logo ZOO Ostrava (zoo-ostrava.cz, ©2016)</i>	52
<i>Obr. 6. Logo ZOO Olomouc (zoo-olomouc.cz, ©2016)</i>	52
<i>Obr. 7. Logo ZOO Brno (zoobrno.cz, ©2017)</i>	53
<i>Obr. 8. Logo ZOO Park Vyškov (zoovyskov.cz, ©2016)</i>	53

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Ceny vstupného v roce 2017(zoozlin.eu, ©2017)</i>	45
<i>Tab. 2. Analýza mezoprostředí - benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tab. 3. SWOT analýza ZOO Zlín (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 4. Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tab. 5. Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení (Vlastní zpracování)</i>	83

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření – marketingová komunikace příspěvkové organizace ZOO Zlín.
- P II Grafy.
- P III Ukázka marketingové komunikace ZOO Zlín.
- P IV Benchmarking.
- P V Grafická interpretace identifikačních otázek z dotazníkového šetření.
- P IV Tabulky s mezivýpočty.

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK – MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE ZOO LEŠNÁ

Vážená respondentko, vážený respondente,

jmenuji se Lucie Hajdová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde studuji již třetím rokem Fakultu managementu a ekonomiky.

Touto cestou bych Vás velice ráda chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se zaměřuje na marketingovou komunikaci zlínské zoologické zahrady Lešná. Informace, které v dotazníku uvedete, jsou zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro mé studijní potřeby ke zpracování bakalářské práce na téma Analýza marketingové komunikace příspěvkové organizace ZOO Zlín.

Instrukce: Není-li stanoveno jinak, pak u každé otázky, prosím, zaškrtněte křížkem pouze jednu odpověď, která vyjadřuje Váš názor.

Předem Vám děkuji za strávený čas při vyplňování dotazníků a také za Vaši spolupráci.

Lucie Hajdová

studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Jak často navštěvujete ZOO Zlín?

- jednou za čtvrt roku
- jednou za půl roku
- jednou ročně
- méně než jednou ročně
- nikdy jsem zoo nenavštívil/a

2. Jak jste se o zlínské zoo dověděli? Můžete zaškrtnout více možností

- od rodiny a přátel
- z Internetu/ sociálních sítí
- z televize / rádia
- z novin
- z reklamních poutačů (reklama na MHD, billboardy, plakáty apod.)

3. Jak na Vás zoologická zahrada Zlín působí?

- velmi pozitivně
- pozitivně

- spíše negativně
- velmi negativně
- nikdy jsem zoo nenavštívil/a - nemohu posoudit

4. Je dle Vás cena vstupenek do ZOO Zlín adekvátní? Vstupné pro rok 2017 v hlavní sezóně: dospělí: 130 Kč Děti, senioři (60 +): 110 Kč Děti 3-15 let: 80 Kč Děti do 3 let: ZDARMA Rodinné vstupné: (2dospělí +2 děti): 400 Kč

- Ano
- Ne, cena je příliš vysoká
- Ne, cena je příliš nízká

5. Pokud je pro Vás cena příliš vysoká/nízká, uveďte prosím přijatelnou cenu (v CZK)

..... CZK

6. Pomocí jakého sdělovacího prostředku se nejčastěji dozvídáte o aktualitách ze ZOO Zlín?

- z internetových stránek ZOO
- ze sociálních sítí
- z tisku
- od přátel a známých
- z reklamních kampaní
- Jiné

7. Co byste řekli na mobilní aplikaci, která by Vám přiblížila současné dění a stala se také Vaším průvodcem v zoo?

- Měl/a bych velký zájem
- Nevyužívám mobilní aplikace
- Nemám zájem
- Ztráta času
- Jiné

8. Navštívili jste již internetové stránky <http://www.zoozlin.eu/>?

- Ano
- Ne

9. Navštívili jste již oficiální facebookový profil ZOO a zámek Zlín - Lešná?

- Ano
- Ne

10. Do jaké míry Vám vadí následující situace:

Uved'te prosím, do jaké míry Vám vadí následující situace: 1 = vůbec mi to nevadí, 4 = velmi mi to vadí		2	3	4
	čekání ve frontě na vstupenky do zoo			
	přeplněné pavilony a výběhy turisty			
	zákaz vstupu psů			
	fronty na toaletách			
	přeplněná parkoviště			

11. Jak jste spokojen/a s následujícími faktory:

Uved'te prosím, do jaké míry jste spokojen/a s následujícími faktory: 1 = rozhodně spokojen/a, 4 = rozhodně nespokojen/a		2	3	4
	možnost nákupu suvenýrů			
	dostupnost občerstvení			
	reklamní kampaně, propagace			
	ochota personálu			
	množství informačních tabulí v prostorách objektu			
	akce pro návštěvníky (krmení zvířat, možnost adopce zvířata, Vánoce, Halloween apod.)			
	množství parkovacích míst pro návštěvníky			
	zpřístupněné informace ze zlínské zoo			

12. Chybí Vám nějaké zvíře v ZOO Zlín?

- Ano
 Ne

12 b. Pokud Vaše odpověď byla Ano, prosím napište, která zvířata to jsou:

.....

13. Zaznamenali jste, v posledním roce nějakou reklamu propagující zoologickou zahradu Lešná?

- Ano
 Ne

13b. Pokud jste zvolili možnost ANO, prosím napište, o jakou reklamu se jednalo:

.....
14. Koupili jste si již nějaký reklamní předmět na podporu Zoo? (tričko, přívěsek na klíče, hrníček apod.)

- Ano
 Ne
 Chystám se, ta možnost se mi zamlouvá

15. Přispěli jste již nějakou částkou na zvíře ve zlínské zoo?

- Ano
 Ne

15 b. Pokud ANO, uveďte prosím danou částku, kterou jste přispěli (CZK)

..... CZK

16. Vybavíte si nějakou zvířecí osobnost, kterou Zoo Zlín uvedla v některé ze svých kampaní? Prosím napište:

.....

17. Jste ochotni zaplatit vstup psům do zoologické zahrady?

- Ano
 Ne

17b. Pokud jste odpověděli Ano, prosím uveďte, jakou cenu jste ochotni zaplatit (CZK)

..... CZK

18. Máte pocit, že by ZOO Zlín mohla něco změnit?

- Ano
 Ne

18b. Pokud ano, napište prosím co:

.....

19. Vaše pohlaví

- Žena
 Muž

20. Váš věk

- 15 a méně let
 18 - 24 let
 25 - 34 let

- 35-49 let
- 50 a více let

21. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské s maturitou

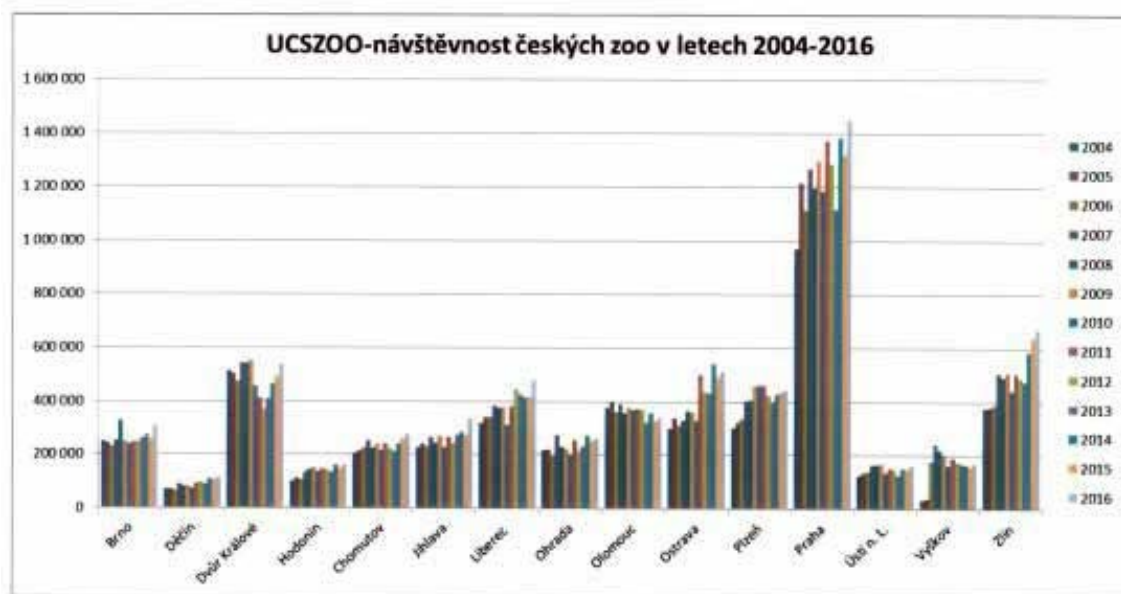
22. Jaké je Váš současný status?

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- V domácnosti
- Na mateřské dovolené
- V důchodu
- Jiné

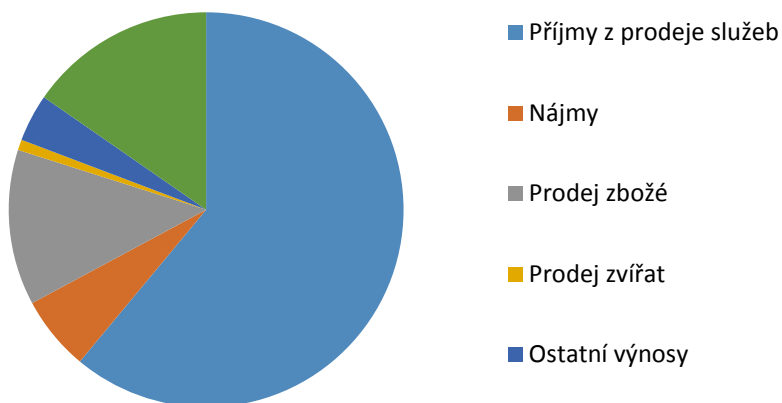
23. Vaše bydliště:

- město Zlín
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Jihočeský kraj
- kraj Vysočina
- Pardubický kraj
- Královéhradecký kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Středočeský kraj
- hlavní město Praha
- Slovensko
- zahraničí

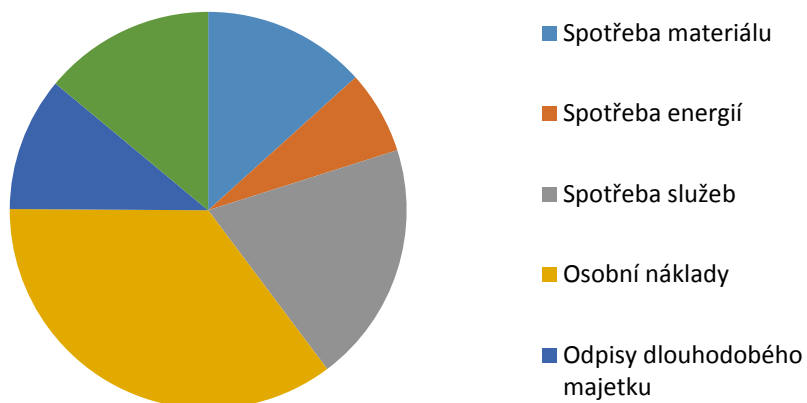
PŘÍLOHA II: GRAFY



Příjmy v roce 2015



Výdaje v roce 2015



PŘÍLOHA III: UKÁZKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZOO ZLÍN









**ZÁTOKA
REJNOKŮ**

**NOVĚ
OTEVŘENO**



ZOO
ZÁMEK LEŠNÁ

www.zoozlin.eu

The advertisement features a dark teal background. On the right, there is a close-up of a hand with a scaly, shark-like texture, wearing a ring. The text 'ZÁTOKA REJNOKŮ' is written in large, white, distressed font on the left. A pink box with the text 'NOVĚ OTEVŘENO' is positioned above the hand. The ZOO ZÁMEK LEŠNÁ logo is in the bottom left, and the website 'www.zoozlin.eu' is in the bottom right.



ZOO
ZÁMEK LEŠNÁ

ZÁTOKA REJNOKŮ

Původně zámecká kuchyně, později prádelna, posledních 50 let pavilon opic a od podzimu 2014 velký bazén s rejnoky. Tak by se ve zkratce dala představit historie nového jedinečného pavilonu poblíž zámku Lešná, který nabídne setkání s tajemným mořským světem.

Interaktivní expozice Zátoka rejnoků je naprosto ojedinělá a nemá ve střední Evropě obdoby. Domov tu najde 40 mořských rejnoků. Připravili jsme pro ně bazén o objemu 70 m³ s průměrnou hloubkou vody zhruba jeden metr. Pojetí bazénu je opravdu unikátní, umožní vám totiž přímý kontakt s těmito parybami. Pohladíte si je a dokonce i nakrmíte!




Halloween

v Zoo Zlín

Užijte si procházku strašidelnou zoo!

sobota
29.10.

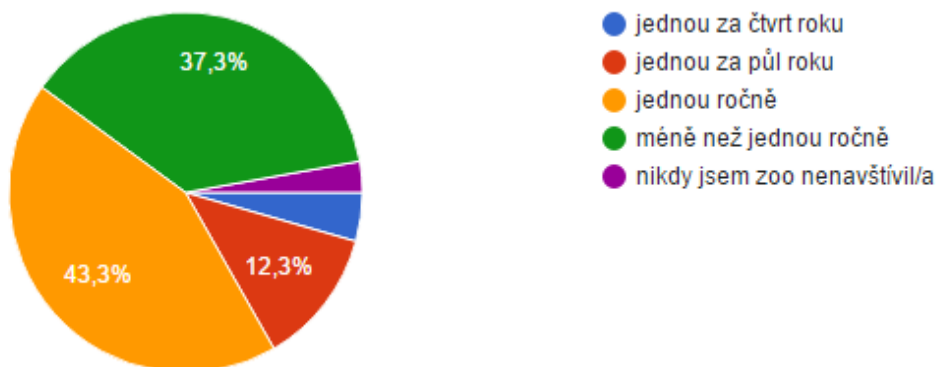
otevřeno
do 19:30 h



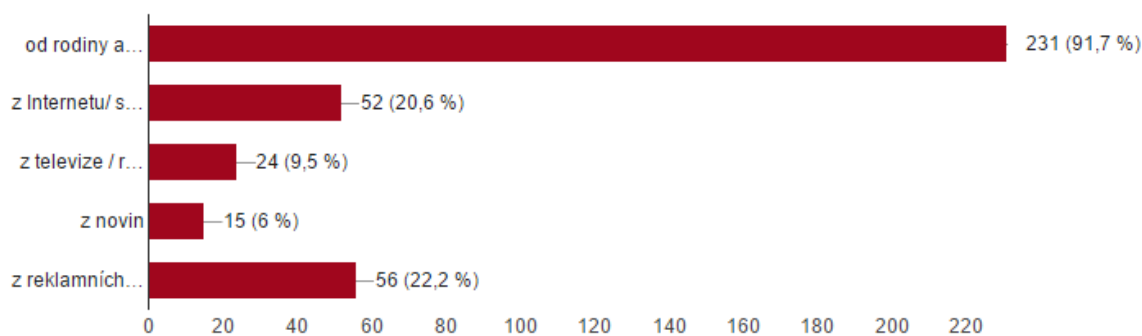
předmětů						
Prezentace zoo v médiích	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá
Prezentace zoo na sociálních sítích	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá	Velmi dobrá
Ohodnocení návštěvníky na Facebooku zoo (max. 5 hvězdiček)	4,7	4,7	4,4	4,4	4,2	4,6
Množství naplánovaných eventů - událostí v zoo	Velmi dobré	Velmi dobré	Dobré	Dobré	Dobré	Dobré
Podpora prodeje - slevy v rámci určitých akcí	Dobré	Velmi dobré	Dobré	Dobré	Dobré	Dobré
Dárcovské SMS	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
Mobilní aplikace	Ne	Interaktivní aplikace - sloni	Ne	QR kódy v areálu	Ne	Ne
Parkování	ZDARMA	Celý den - CZK 100	Celý den - CZK 45	ZDARMA	ZDARMA	Celý den - CZK 20
Vstup psů	Ne	Ano, CZK 100	Ne	Ano, CZK 50	Ano, CZK 40	Ano, ZDARMA

PŘÍLOHA V: GRAFICKÁ INTERPRETACE IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

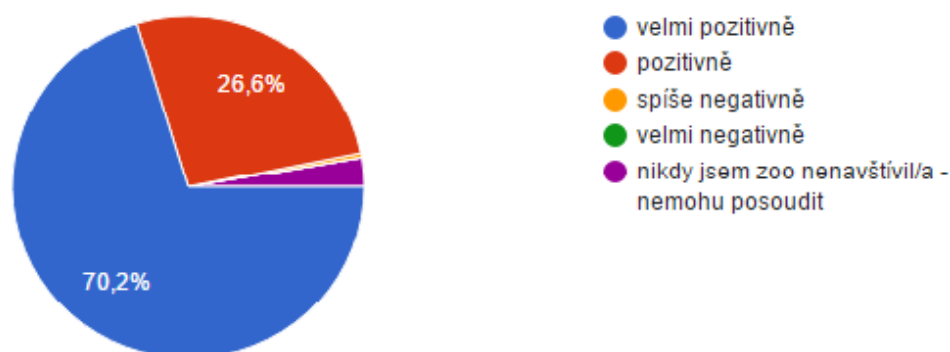
Otázka č. 1 : Jak často navštěvujete ZOO Zlín?



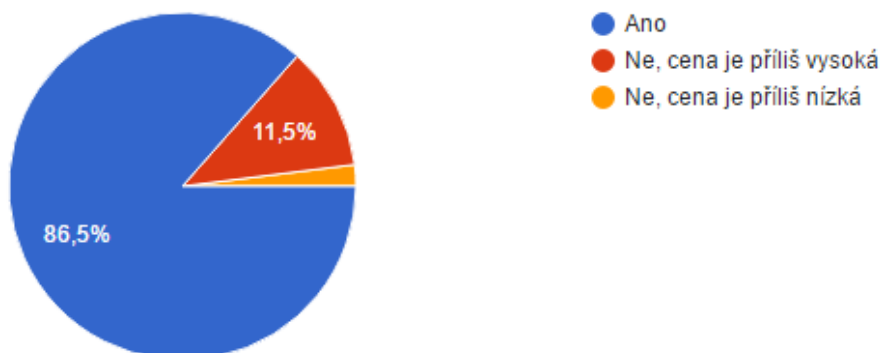
Otázka č. 2 : Jak jste se o zlínské zoo dověděli? Můžete zaškrtnout více možností



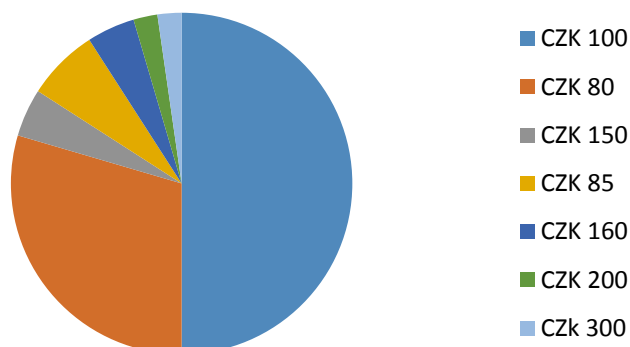
Otázka č. 3 : Jak na Vás zoologická zahrada Zlín působí?



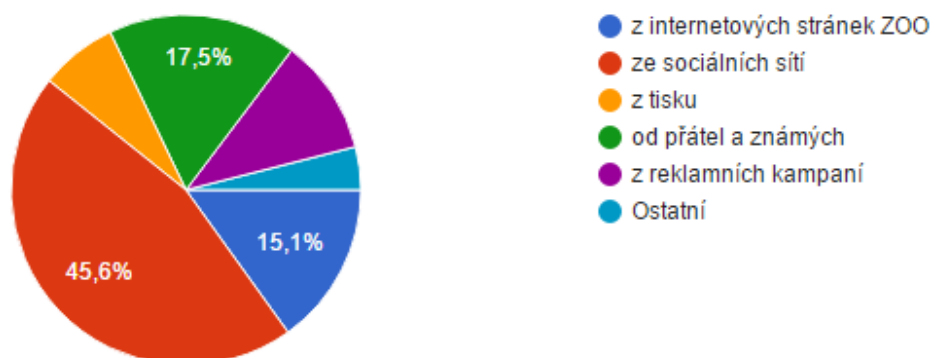
Otázka č. 4 : Je dle Vás cena vstupenek do ZOO adekvátní? Vstupné pro rok 2017 v hlavní sezóně: dospělí: 130 Kč Děti, senioři (60 +): 110 Kč Děti 3-15 let: 80 Kč Děti do 3 let: ZDARMA Rodinné vstupné: (2dospělí +2 děti): 400 Kč



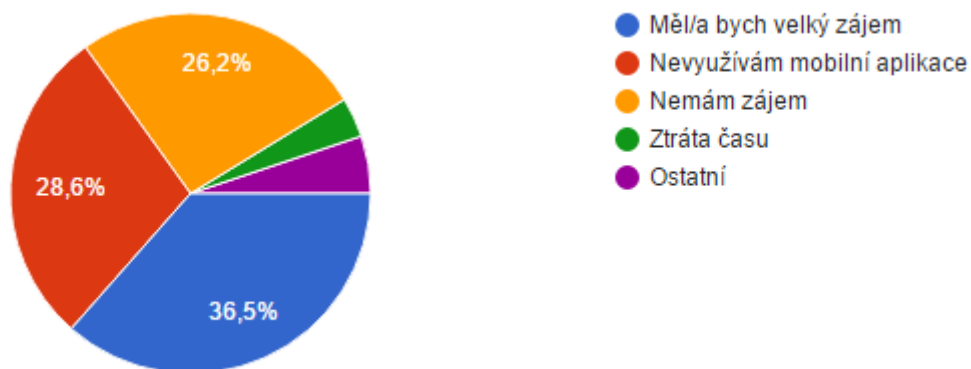
Otázka č. 5 : Pokud je pro Vás cena příliš vysoká/nízká, uveďte prosím přijatelnou cenu (v CZK)



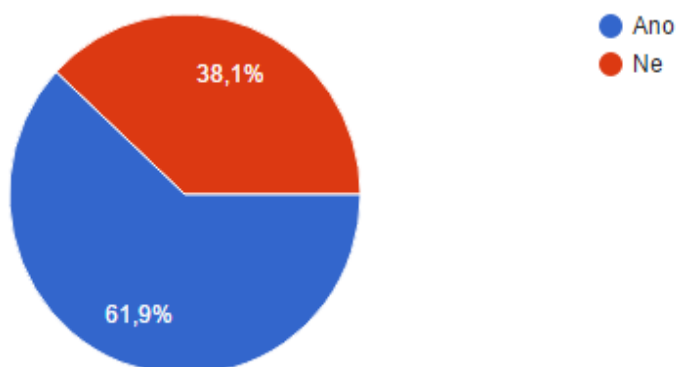
Otázka č. 6 : Pomocí jakého sdělovacího prostředku se nejčastěji dozvídáte o aktualitách ze ZOO Zlín?



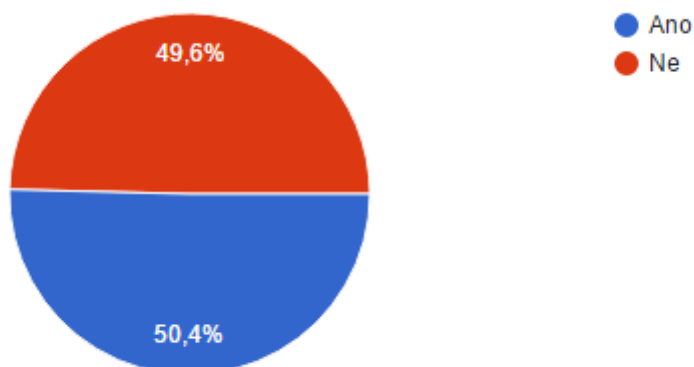
Otázka č. 7 : Co byste řekli na mobilní aplikaci, která by Vám přiblížila současné dění a stala se také Vaším průvodcem v ZOO?



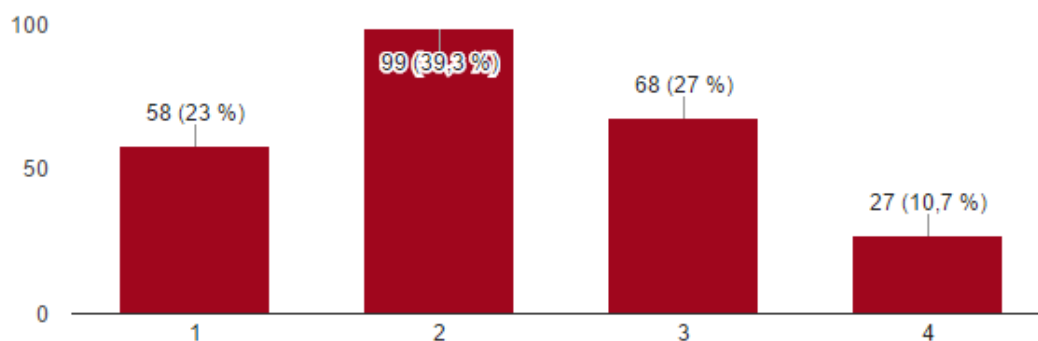
Otázka č. 8 : Navštívili jste již internetové stránky <http://www.zoozlin.eu/>?



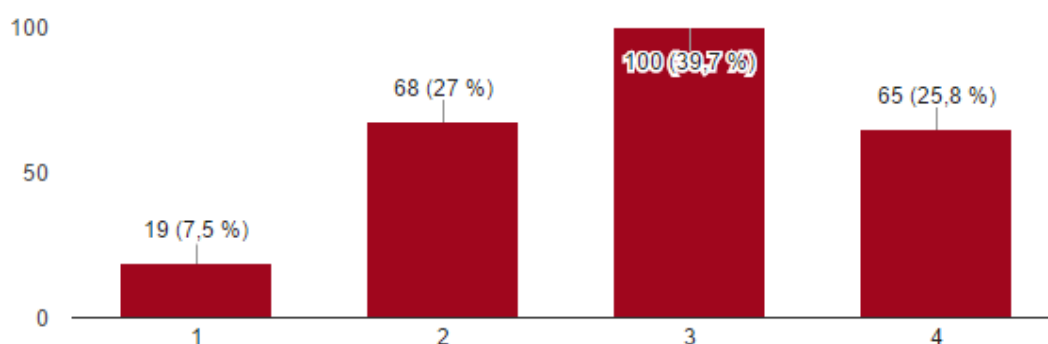
Otázka č. 9 : Navštívili jste již oficiální facebookový profil ZOO a zámek Zlín - Lešná?



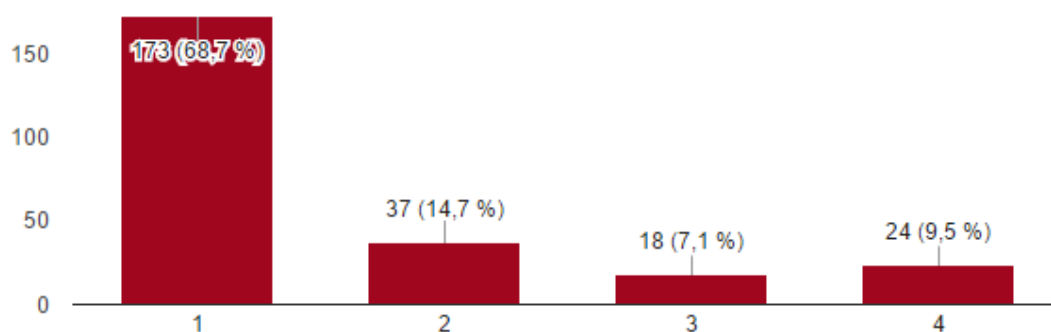
Otázka č. 10 : Do jaké míry Vám vadí následující situace - čekání ve frontě na vstupenky do zoo (1 – vůbec mi to nevadí, 4 – velmi mi to vadí)



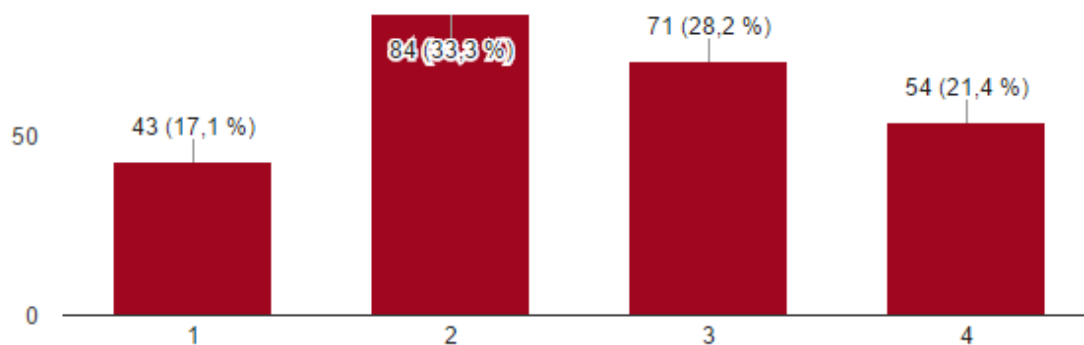
Otázka č. 11 : Do jaké míry Vám vadí následující situace - přeplněné pavilony a výběhy turisty (1 – vůbec mi to nevadí, 4 – velmi mi to vadí)



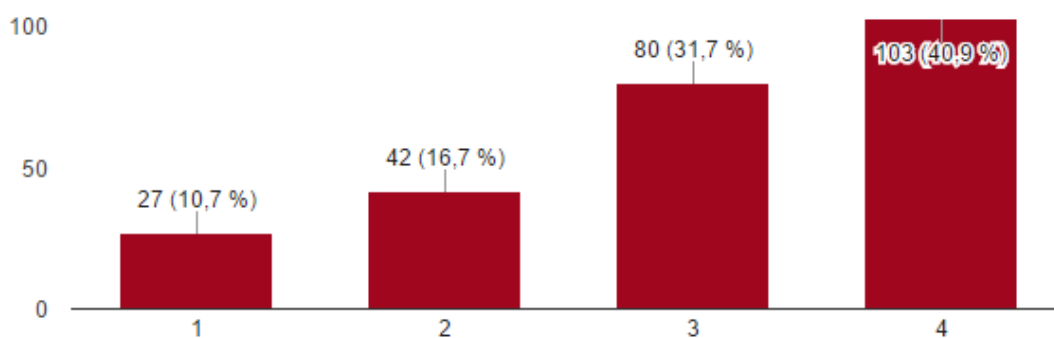
Otázka č. 12 : Do jaké míry Vám vadí následující situace - zákaz vstupu psů (1 – vůbec mi to nevadí, 4 – velmi mi to vadí)



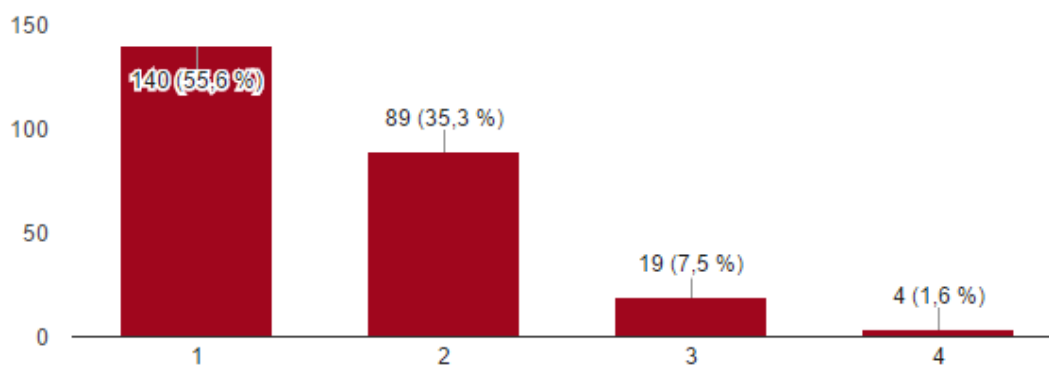
Otázka č. 13 : Do jaké míry Vám vadí následující situace - fronty na toaletách (1 – vůbec mi to nevadí, 4 – velmi mi to vadí)



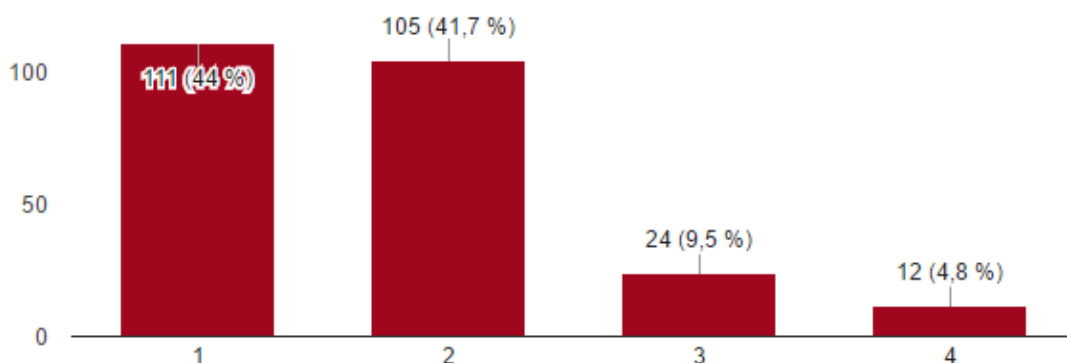
Otázka č. 14 : Do jaké míry Vám vadí následující situace - přeplněná parkoviště (1 – vůbec mi to nevadí, 4 – velmi mi to vadí)



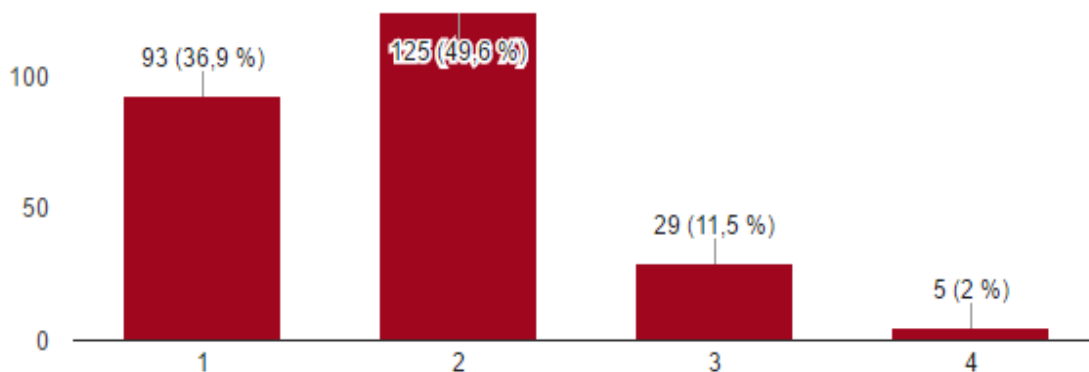
Otázka č. 15 : Jak jste spokojen/a s následujícími faktory - možnost nákupu suvenýrů (1 – rozhodně spokojen/a, 4 – rozhodně nespokojen/a)



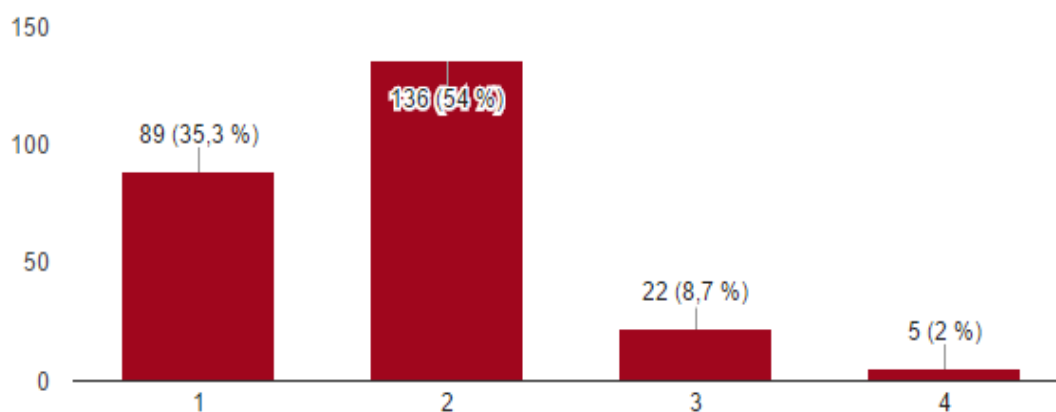
Otázka č. 16 : Jak jste spokojen/a s následujícími faktory - dostupnost občerstvení (1 – rozhodně spokojen/a, 4 – rozhodně nespokojen/a)



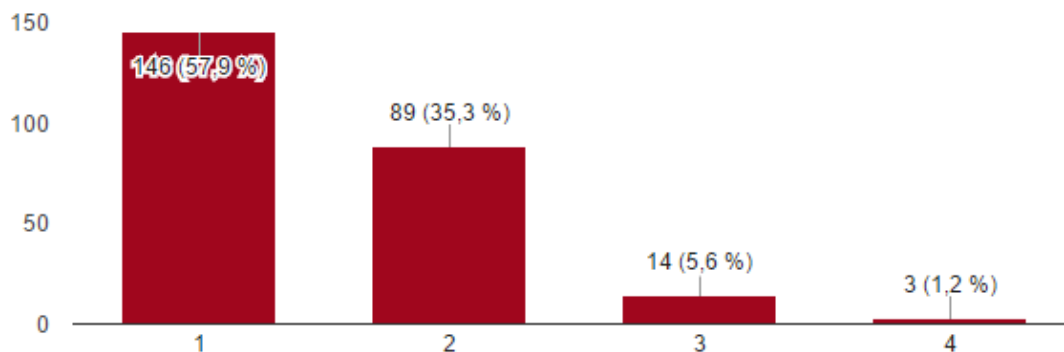
Otázka č. 17 : Jak jste spokojen/a s následujícími faktory - reklamní kampaně, propagace (1 – rozhodně spokojen/a, 4 – rozhodně nespokojen/a)



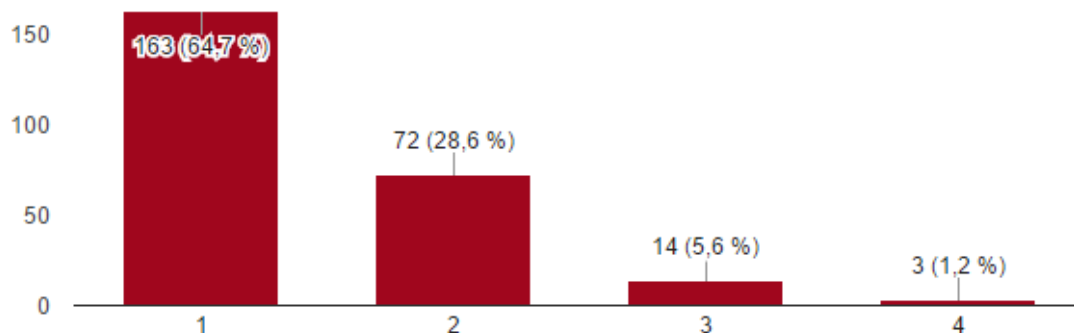
Otázka č. 18 : Jak jste spokojen/a s následujícími faktory - ochota personálu (1 – rozhodně spokojen/a, 4 – rozhodně nespokojen/a)



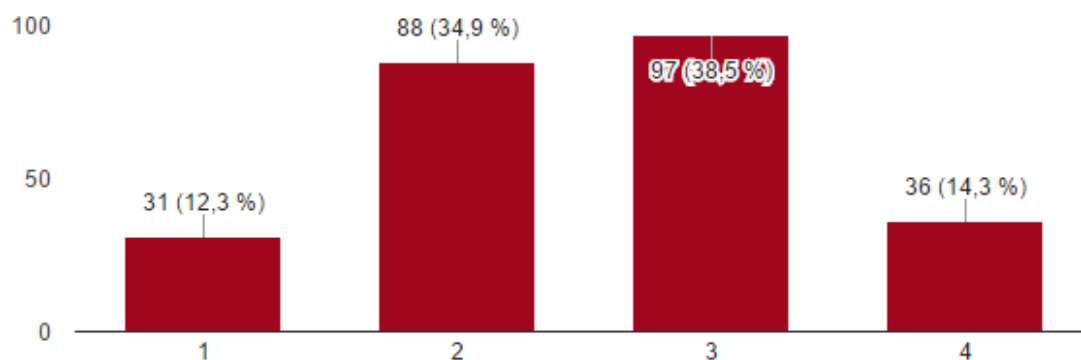
Otázka č. 19 : Jak jste spokojen/a s následujícími faktory - množství informační tabulí v prostorách objektu (1 – rozhodně spokojen/a, 4 – rozhodně nespokojen/a)



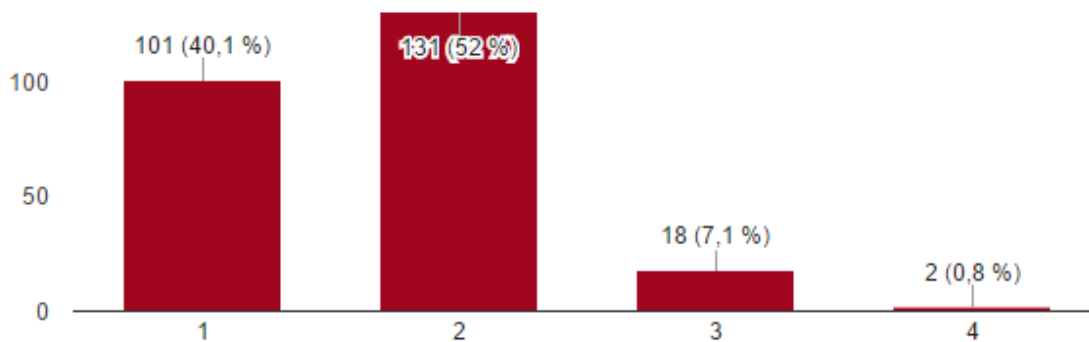
Otázka č. 20 : Jak jste spokojen/a s následujícími faktory - akce pro návštěvníky (krmení zvířat, možnost adopce zvířata, Vánoce, Halloween apod.) (1 – rozhodně spokojen/a, 4 – rozhodně nespokojen/a)



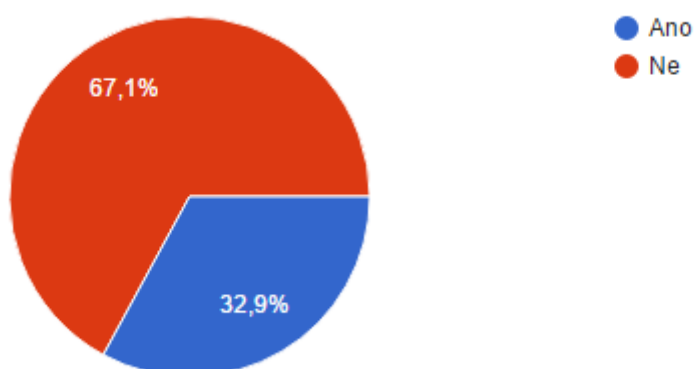
Otázka č. 21 : Jak jste spokojen/a s následujícími faktory - množství parkovacích míst pro návštěvníky (1 – rozhodně spokojen/a, 4 – rozhodně nespokojen/a)



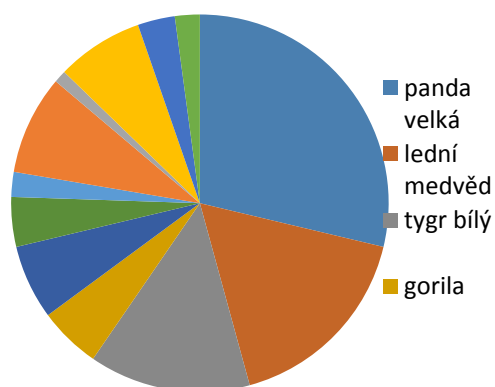
Otázka č. 22 : Jak jste spokojen/a s následujícími faktory - zpřístupněné informace ze zlínské zoo (1 – rozhodně spokojen/a, 4 – rozhodně nespokojen/a)



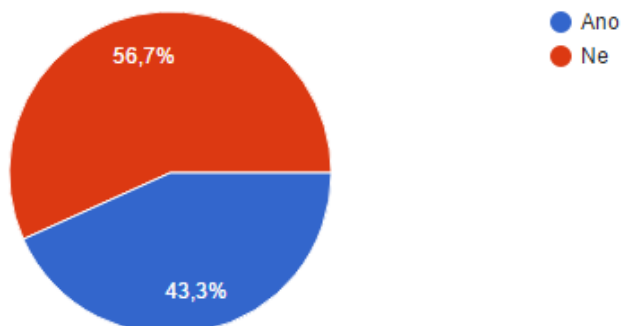
Otázka č. 23 : Chybí Vám nějaké zvíře v ZOO Zlín?



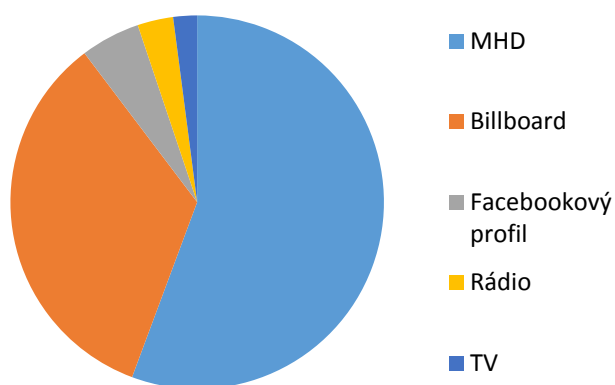
Otázka č. 24 : Pokud Vaše odpověď byla Ano, prosím napište, která zvířata to jsou:



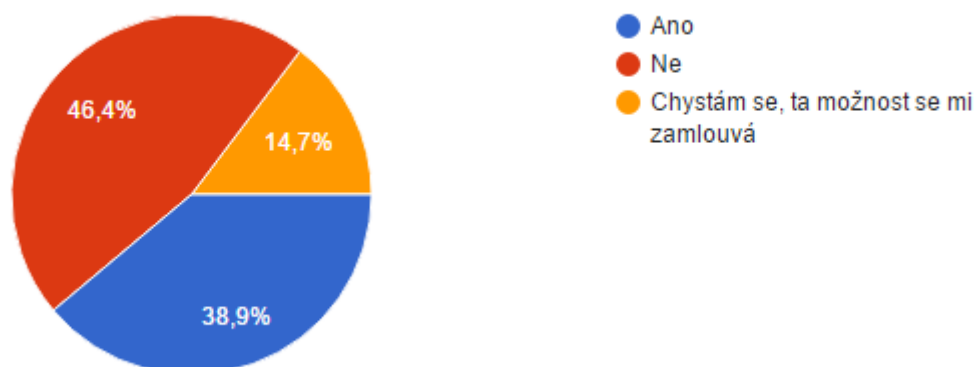
Otázka č. 25 : Zaznamenali jste, v posledním roce nějakou reklamu propagující ZOO Zlín?



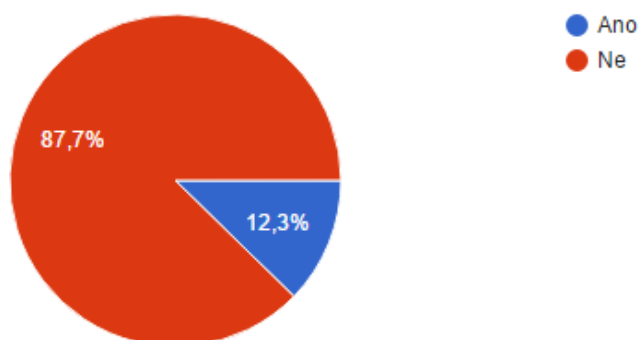
Otázka č. 26 : Pokud jste zvolili možnost ANO, prosím napište, o jakou reklamu se jednalo



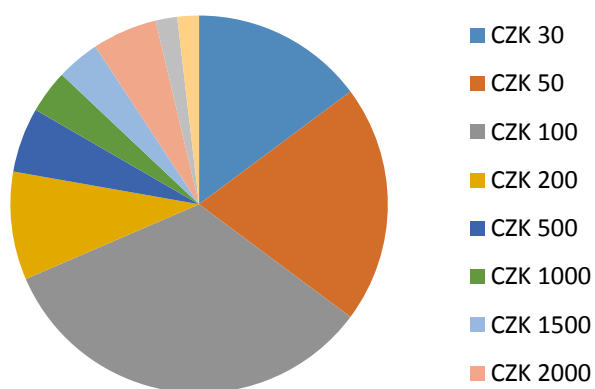
Otázka č. 27 : Koupili jste si již nějaký reklamní předmět na podporu zoo? (tričko, přívěsek na klíče, hrníček apod.)



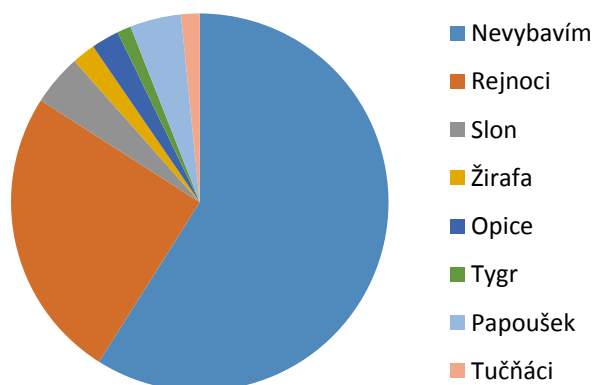
Otázka č. 28 : Přispěli jste již nějakou částkou na zvíře ve zlínské zoo?



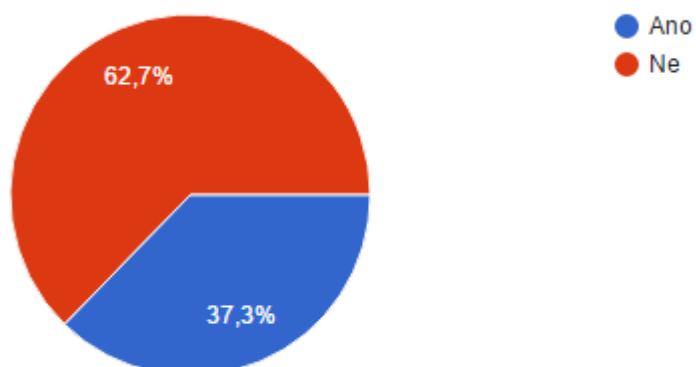
Otázka č. 29 : Pokud ANO, uveďte prosím danou částku, kterou jste přispěli



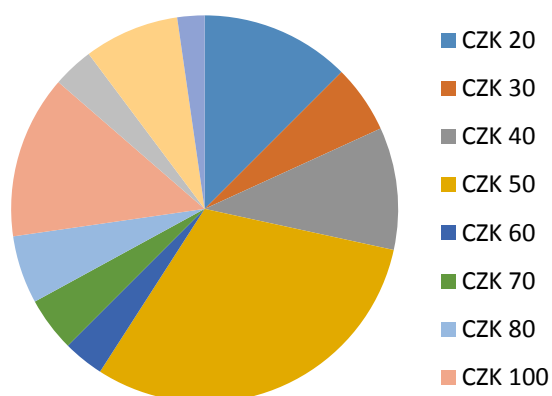
Otázka č. 30 : Vybavíte si nějakou zvířecí osobnost, kterou Zoo Zlín uvedla v některé ze svých kampaní?



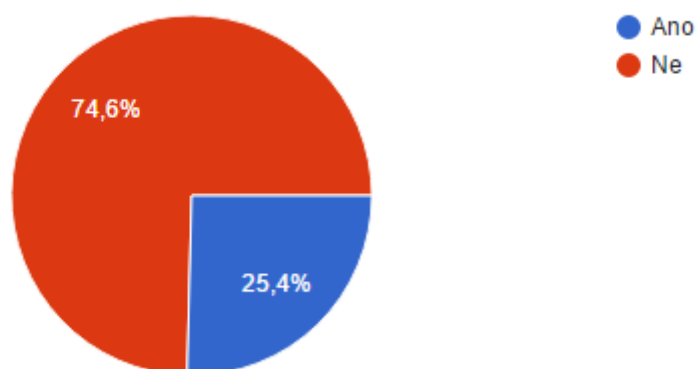
Otázka č. 31 : Jste ochotni zaplatit vstup psům do zoologické zahrady?



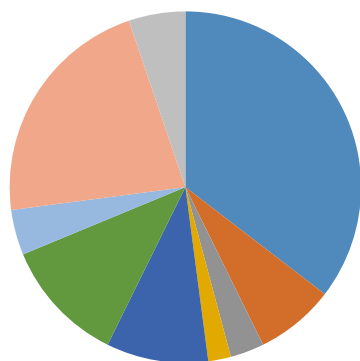
Otázka č. 32 : Pokud jste odpověděli Ano, prosím uveďte, jakou cenu jste ochotni zaplatit



Otázka č. 33 : Máte pocit, že by ZOO Zlín mohla něco změnit?

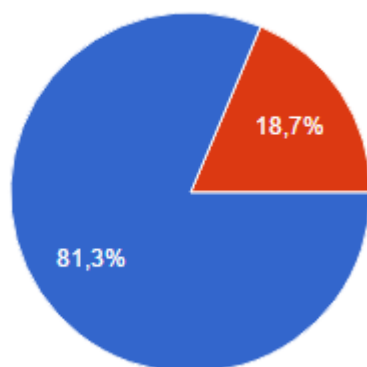


Otázka č. 34 : Pokud ano, napište prosím co



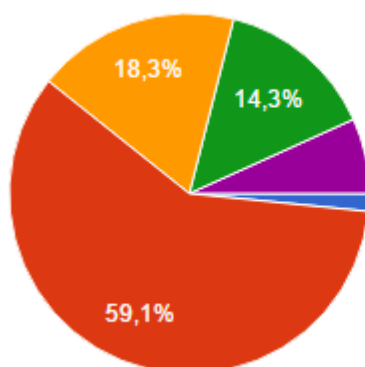
- Vstup psů do zoo
- Zdravější občerstvení
- Platy zaměstnanců
- Hlídní dětí
- Rozšíření zoo

Otázka č. 35 : Vaše pohlaví



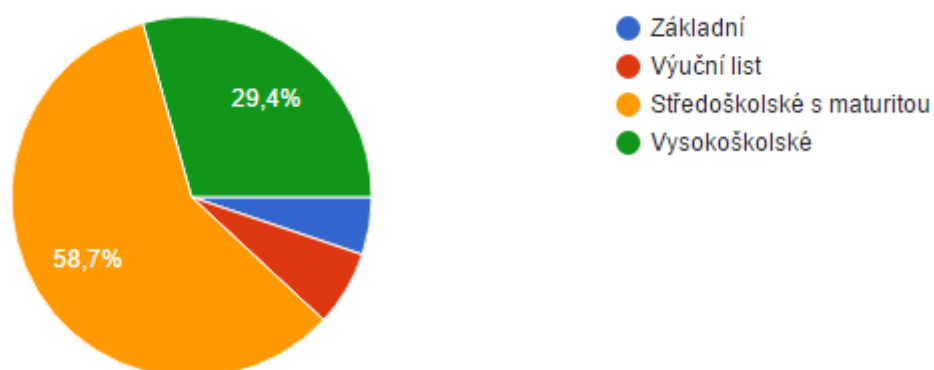
- Žena
- Muž

Otázka č. 36 : Váš věk

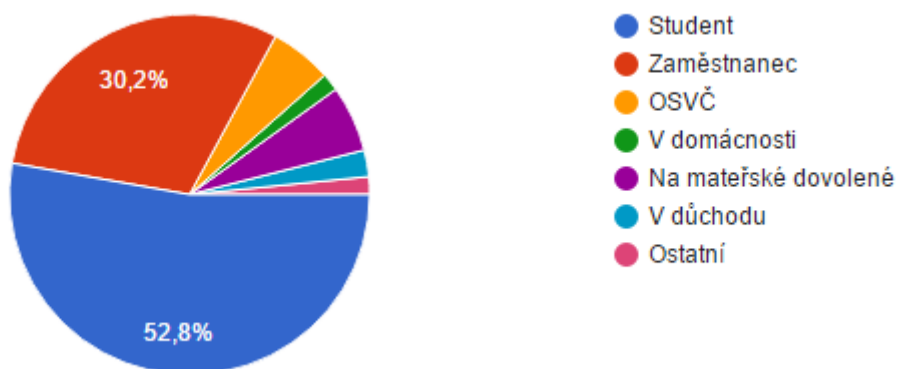


- 15 a méně let
- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35-49 let
- 50 a více let

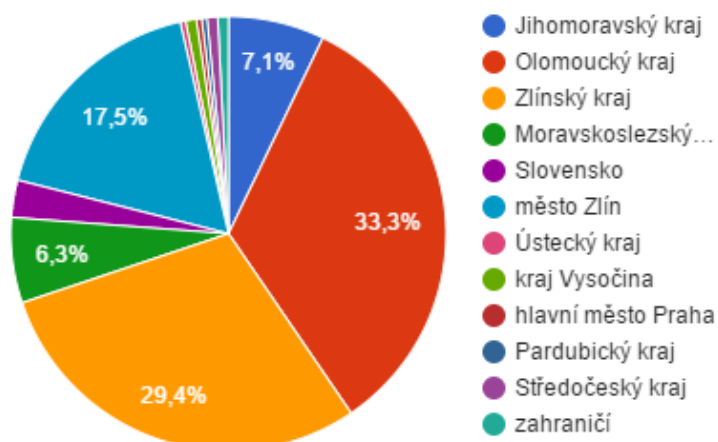
Otázka č. 37 : Jaké je Vaše dosažené vzdělání?



Otázka č. 38 : Jaké je Vaš současný status?



Otázka č. 39 : Vaše bydliště



PŘÍLOHA IV: TABULKA S MEZIVÝPOČTY

Pohlaví / Zhlédnutí reklamy	Ano	Ne	Součty
Muž	20,33	26,67	47
Žena	88,67	116,33	205
Součty	109	143	252

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
17	20,33	-3,33	11,09	0,5454
30	26,67	3,33	11,09	0,4158
92	88,67	-3,33	11,09	0,125
113	116,33	-3,33	11,09	0,0953
252	252	-	-	1,1815

