

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Branding vybrané neziskové organizace**

**Branding of selected non-profit organization**

Tereza Vlčková

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza VLČKOVÁ**  
Osobní číslo: **K15N0150P**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Název tématu: **Branding vybrané neziskové organizace**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte teoretický úvod do marketingu neziskových organizací a brandingů.
2. Stručně představte vybranou organizaci.
3. Zhodnoťte využívání nástrojů komunikace ve vybrané organizaci.
4. Proveďte analýzu značky vybrané organizace.
5. Formulujte doporučení a závěry z oblasti brandingů vybrané organizace.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- **HOMMEROVÁ, Dita.** *Branding neziskových organizací.* Žatec: Ohře Media, 2015. ISBN 978-80-905122-8-3.
- **PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing. 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **21. října 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2017**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„*Branding vybrané neziskové organizace*“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2017

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce, Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, za její odborné vedení a velice cenné rady při zpracovávání této práce. Mé díky patří také paní Ing. Michale Šindelářové a paní Veronice Urychové z oddělení PR a marketingu Zoologické zahrady hl. m. Prahy, jež mi vyšly vstříc a zprostředkovaly mi potřebné informace.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Neziskový sektor.....	9
1.1 Neziskový veřejný sektor.....	9
1.2 Neziskový soukromý sektor.....	10
1.3 Další klasifikace neziskových organizací.....	10
1.4 Získávání finančních prostředků.....	10
1.4.1 Zdroje podpory.....	10
1.4.2 Fundraising.....	11
2 Marketing neziskových organizací.....	13
2.1 Marketingový mix.....	14
2.1.1 Produkt.....	14
2.1.2 Cena.....	16
2.1.3 Komunikace.....	16
2.1.4 Distribuce.....	27
3 Branding.....	29
3.1 Značka.....	29
3.1.1 Prvky značky.....	30
3.1.2 Branding.....	32
3.2 Zavádění značky.....	33
3.3 Řízení značky.....	34
3.3.1 Positioning značky.....	35
3.3.2 Hodnota značky.....	36
4 Představení a marketing Zoologické zahrady hl. m. Prahy.....	39
4.1 Představení Zoo Praha.....	39

4.2	Marketingový mix Zoo Praha .....	40
4.2.1	Produkt.....	40
4.2.2	Cena .....	42
4.2.3	Distribuce.....	45
4.2.4	Marketingová komunikace .....	46
4.3	Fundraising Zoo Praha .....	55
4.4	Branding Zoo Praha .....	57
4.4.1	Nedávná historie loga Zoo Praha.....	57
4.4.2	Základní prvky značky Zoo Praha .....	59
4.4.3	Positioning značky Zoo Praha .....	62
5	Výzkum vnímání značky a marketingové komunikace Zoo Praha .....	66
6	Shrnutí a doporučení .....	75
	Závěr .....	80
	Seznam tabulek .....	82
	Seznam obrázků.....	82
	Seznam použitých zkratk .....	84
	Seznam použité literatury .....	86
	Seznam příloh .....	91

## Úvod

Branding neboli řízení značky je v dnešní době velmi důležitou marketingovou disciplínou, což převážná část velkých institucí ziskového sektoru již dávno přijala za své. Disponovat silnou značkou je na trhu nezbytné, má-li být firma úspěšná. V posledních letech se dynamicky rozvíjí konkurenční prostředí i na trhu neziskových organizací a pokud má nezisková firma zaujmout potenciální zdroj prostředků nutných k správnému fungování organizace, potřebuje k tomu právě silnou značku společnosti.

Diplomovou práci jsem zvolila kvůli zajímavému propojení neziskových organizací, brandingů, jakož i marketingu a marketingové komunikace. Zoo Praha je široce známou organizací, která mě fascinuje již celá léta. Vhodná pro tuto práci je i z toho důvodu, že její značka poměrně nedávno prošla drastickou změnou, kde se v průběhu několika let dvakrát změnilo logo podniku a v závěru i celá vizuální identita značky.

První tři kapitoly diplomové práce se věnují teoretickým podkladům, jež byly zpracovány na základě rešerše odborných publikací z oblasti neziskových organizací, brandingů, marketingu a marketingové komunikace. V první kapitole je vymezen pojem nezisková organizace a jsou uvedeny rozdíly mezi soukromým a veřejným neziskovým sektorem. Další kapitola pojednává o marketingu se zaměřením na neziskové organizace a jejich marketingový mix. Třetí kapitola se věnuje brandingům, a jsou zde blíže rozebrány pojmy značka, řízení a positioning značky.

V dalších kapitolách je práce zaměřena do praxe, konkrétně tedy na organizaci Zoo Praha, která je ve čtvrté části diplomové práce stručně představena. Dále je popsán její marketingový mix s důrazem na marketingovou komunikaci firmy, fundraisingové aktivity a v neposlední řadě branding pražské zoologické zahrady. V páté kapitole jsou uvedeny výsledky výzkumu, který probíhal formou internetového dotazníkového šetření a zabýval se vnímáním značky Zoo Praha a její marketingové komunikace. V závěru práce je uvedeno shrnutí zkoumaných skutečností z oblasti značky a marketingové komunikace Zoo Praha, jakož i doporučení pro zlepšení těchto aktivit.

Cílem mé diplomové práce je zhodnotit využívání nástrojů marketingové komunikace Zoo Praha a analyzovat její brandingové aktivity se zaměřením na zavádění nového loga. Pro zjištění údajů k tomu potřebných byl sestaven dotazník, jež se zaměřuje na to, jak veřejnost vnímá značku Zoo Praha, jaké asociace má spojené s touto zoologickou



zahradou a zda si všímá její marketingové komunikace. Dotazování bylo uskutečněno v průběhu března 2017. Výsledky tohoto výzkumu a zkoumání dosavadní marketingové komunikace a brandingů Zoo Praha následně posloužily jako podklady pro návrhy a doporučení pro budoucí marketingové aktivity pražské zoologické zahrady.

# 1 Neziskový sektor

Jak můžeme vidět níže na obr. č. 1, dle Rektoříka dělíme národní hospodářství na **ziskový** (tržní) sektor a **neziskový** (netržní) sektor. Netržní sektor se pak dále dělí na sektor veřejný, soukromý a na sektor domácností. (Rektořík 2001)

Obr. č. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování



Zdroj: Rektořík 2001, s. 13

**Cílem ziskového sektoru** (nebo také prvního sektoru), jak napovídá jeho název, je dosažení zisku. Své prostředky si zajišťuje pomocí směny zboží či výrobků za tržní cenu, která se na trhu tvoří střetem nabídky a poptávky po daném statku (Šimková 2009). Touto částí národního hospodářství se práce nebude nadále zabývat.

**Nezisková organizace** je taková organizace, která nebyla založena za účelem generování zisku. Tím se rozumí, že zisk společnosti nesmí být použit jinak než pro financování dalších činností neziskové organizace, nelze ho tedy rozdělit jejím zakladatelům, členům ani pracovníkům. (Plamínek 1996)

## 1.1 Neziskový veřejný sektor

Neziskový veřejný sektor (rovněž druhý sektor) je spravován a zřizován **veřejnou správou**, například státními orgány, obcemi, městy, a finance do něj proudí z veřejných financí. Cílem subjektů (tzv. příspěvkových organizací) druhého sektoru je dosáhnout přímého užitku, nikoliv zisku. (Boukal 2009)

Příspěvkové organizace jsou zřizovány k **veřejně prospěšnému účelu**, k čemuž je jim zřizovatelem svěřen ke spravování majetek, který ovšem zůstává ve vlastnictví zřizovatele. Příspěvková organizace ale může mít i svůj vlastní majetek, který získala v průběhu své existence. Mezi tyto organizace patří například divadla, nemocnice, či muzea. (Boukal 2009)

Do netržního veřejného sektoru dále patří organizační složky státu, jako jsou ministerstva, soudy nebo např. Kancelář prezidenta republiky a organizační složky územních samosprávných celků. (Boukal 2009)

## 1.2 Neziskový soukromý sektor

Do třetího sektoru (nestátních neziskových organizací) spadají občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy, církevní právnické osoby a občanské aktivity (Škarabelová 2005). Nestátní neziskové organizace (dále jen NNO), jak vyplývá i z jejich názvu, **nejsou řízeny veřejnou správou**. Rektořík o NNO říká toto: „Jsou vyjádřením určité společnosti (komunity) lidí k některému z veřejných problémů a jsou závislé na financování z velké části z prostředků dobrovolných dárců... Nejsou zde tedy proto, že si to přeje vláda, ale proto, že si to přejí občané.“ (Rektořík 2001, s. 26)

## 1.3 Další klasifikace neziskových organizací

Hannagan uvádí, že neziskové organizace se mohou dělit ze tří hledisek, a to podle (Hannagan 1996):

- 1) Zdrojů financování, které mohou pocházet z vládních dotací, dobrovolných příspěvků či jiných zdrojů
- 2) Typu výrobku či služby – zda společnost vytváří hmotný či nehmotný produkt
- 3) Organizační formy, kde autor uvádí čtyři typy neziskových organizací:
  - Dárcovská – zdroje firmy pramení převážně z darů
  - Komerční – organizace za zprostředkování svých služeb požaduje platby
  - Vzájemná – organizaci řídí převážně její uživatelé
  - Podnikatelská – řízením organizace se zabývají profesionální manažeři

## 1.4 Získávání finančních prostředků

### 1.4.1 Zdroje podpory

Plamínek uvádí **5 základních skupin zdrojů podpory neziskových organizací** (Plamínek 1996):

- Státní instituce a samospráva – Do této skupiny se řadí resortní ministerstva, která vyhláší každoročně soutěž, kde se občanská sdružení a případně nadace mohou ucházet o dotace. Spadají sem také státní fondy (například Fond kinematografie) a také podpory od městských úřadů.

- Nadace – V České republice většina nadací nefunguje jako zdroj peněz pro jiné organizace, ovšem v zahraničí takový systém funguje. Zde jde spíše o opačný případ – nadace vznikají s tím, že mají sloužit jako prostředník pro získání peněz pro organizaci.
- Podniky a podnikatelé – Velké podniky mají občas vybudovaný grantový systém a drobní podnikatelé mohou podat žádost o grant s příloženým popisem svého projektu, rozpočtem a informacemi o podniku.
- Individuální dárci – Do této skupiny se řadí například členové organizace, dobrovolníci, příbuzní cílových skupin nebo lidé s podobnými zájmy.
- Vlastní činnost – Sem spadá prodej vlastního produktu, burzy, plesy, aukce a další akce.

#### 1.4.2 Fundraising

Aby organizace dostala prostředky ze zdrojů zmíněných v předchozí podkapitole, musí projevit aktivní přístup k věci, kterým je fundraising. Boukal ho definuje jako „systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů pro konkrétní neziskovou organizaci na obecně prospěšnou činnost, kterou vyvíjí,“ (Boukal 2009, s. 102). **Úkolem fundraisingu** je zajistit neziskové organizaci prostředky potřebné k naplnění jejího poslání, přičemž je nutno pokrýt i činnosti, jež s naplněním poslání bezprostředně nesouvisí. (Boukal 2009)

Jak ovšem z výše uvedených zdrojů získat potřebné prostředky? Šedivý a Medlíková uvádějí následující **metody, jak ze zdrojů získat podporu** (Šedivý, Medlíková 2011, s. 3):

- veřejná sbírka,
- benefiční akce,
- vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci,
- telefonické oslovení dárce,
- osobní setkání,
- dárcovská SMS,
- sdílený marketing,
- odkaz ze závěti,
- prodej vlastních výrobků a služeb,
- členské příspěvky,

- direct mail.

Má-li být fundraising úspěšný, musí se zajímat o přesvědčení a názory dárce, který musí být nějakým způsobem motivován k poskytnutí zdrojů dané neziskové organizaci. Mezi nejčastější motivy dárců patří osobní zájem na podpoře aktivit organizace, vděčnost za produkt poskytnutý organizací v minulosti, tradice a přání pomáhat druhým. (Vašítková 2014)

## 2 Marketing neziskových organizací

Marketing se s rozvojem tržního hospodářství stal ve 20. století jednou z velice důležitých částí podnikání. Tato ekonomická vědní disciplína je silně dynamická, neustále se vyvíjí, a to i společně s rozvojem informačních technologií (Hesková, Štarchoň 2009). Ač je marketing pro podnikání tak významný, velká část veřejnosti ho stále zaměňuje například s pojmy reklama či propagace, což samozřejmě není totéž.

Existuje nepřehledné množství **definic marketingu**, Světlík ho popsal následovně: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace,“ (Světlík 2003, s. 6). Dle Boučkové můžeme marketing definovat takto: „Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují,“ (Boučková 2003, s. 3). Často se definice marketingu shodují v tom, že se jedná o **proces** (nikoliv o soubor jednotlivých činností), který je zaměřen na zjištění a pochopení potřeb zákazníka, které by ve výsledku měly být naplněny, pokud chce podnik prosperovat. Marketing je tedy úzce spjat se směnou (Boučková 2003). Důležitý je u marketingu neziskových organizací fakt, že nevytváří zisk, nejsou jím tedy motivovány a věnují se hlavně zprostředkování veřejných služeb, přičemž musejí efektivně využívat své finanční zdroje. (Hannagan 1996)

Šedivý a Medlíková se ve své publikaci Úspěšná nezisková organizace zaměřují rovněž na problematiku marketingu a věnují se jeho provázanosti s **fundraisingem**. Velké množství autorů (mezi nimi např. Vašítková) uvádí fundraising jako součást marketingu. Ve výše uvedeném zdroji se ovšem tvrdí, že fundraising dalece přesahuje marketing neziskových organizací, které na něm často staví svou existenci. Mezi oběma pojmy ovšem existuje jistá podobnost a často se mezi sebou překrývají. (Šedivý, Medlíková 2011)

Plamínek ve své publikaci Řízení neziskových organizací rozvádí **pět kroků úspěšného marketingu** (Plamínek 1996):

- 1.) Stanovit si marketingové cíle – Cíle jsou pro firmu důležité, jelikož určují její směr a říkají, jaký má být výsledek. Mohou to být cíle akční, jež mají konkrétní

měřitelné výsledky, nebo cíle v oblasti image, které říkají, jak chce být firma vnímána svým okolím.

- 2.) Zhodnotit situaci na trhu a místo firmy na něm – Společnost si musí pamatovat, co je jejím posláním a jaké jsou skutečné potřeby její cílové skupiny. Dále musí získat informace o své konkurenci, zda je možná spolupráce s jinou firmou na trhu apod. Měla by znát svou konkurenční výhodu a odlišnosti od konkurence. Je vhodné využít metod marketingového výzkumu.
- 3.) Zhodnotit produkt dle jeho marketingových parametrů – Hodnocení produktu lze provést pomocí šesti charakteristik (všeobecně známých jako 6P, dle jejich anglického označení), kterými jsou popis produktu, cílová skupina, cena, místo poskytování služby, proces a propagace. V následující podkapitole jsou popsány základní 4P marketingového mixu.
- 4.) Sestavit marketingový plán – Podle předchozích kroků by nyní firma měla být schopna sestavit svůj marketingový plán, který udává, jaký produkt bude firma nabízet a komu, jaké výhody s sebou produkt ponese, kolik bude stát, kde a jakým způsobem bude nabízen a jak bude propagován.
- 5.) Zvolit vhodnou propagační kampaň – Firma musí zvážit obsah a formu sdělení, které chce předat a jakou technikou ho chce předat.

## 2.1 Marketingový mix

Za marketingový mix jsou považovány marketingové nástroje, kterými je společnost schopna upravovat svou nabídku dle cílových trhů, a tím rovněž ovlivňuje poptávku po svém produktu. Základní rozdělení nástrojů marketingového mixu je na takzvaná **4P** (Kotler 2007):

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Promotion (komunikace)
- Place (distribuce)

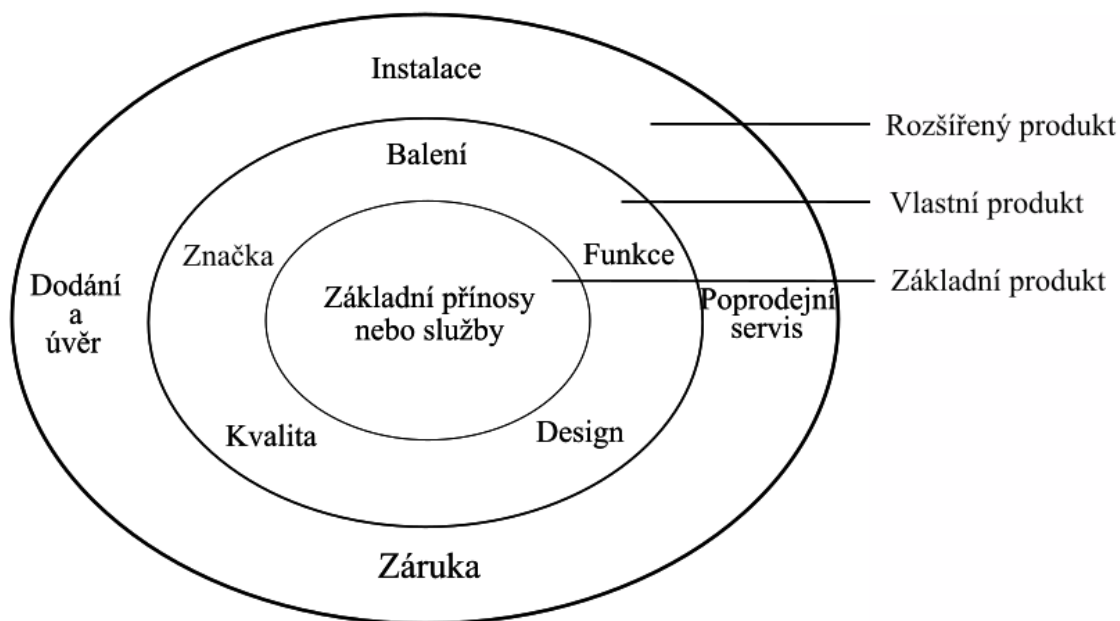
### 2.1.1 Produkt

Produkt může mít hmotnou povahu výrobku, či nehmotnou povahu služby a obojí má jistá specifika. **Hmotného výrobku** se spotřebitel může dotknout, může ho porovnávat či vyzkoušet a pokud je s produktem nespokojený, může ho vyměnit či nechat opravit. Výrobky lze skladovat, v některých případech také dělit. **Nehmotné služby** jsou na rozdíl

od výrobků neskladovatelné, nejdou nijak rozdělit a jsou silně závislé na lidském faktoru, jelikož je většinou nějaký člověk musí poskytovat. Což vede k tomu, že služba může být pokaždé jiná dle toho, kdo ji zrovna poskytuje, jakou má ta daná osoba náladu, jak je na výkon soustředěná atp. Další odlišností služby od výrobku je, že ji nelze po spotřebování vrátit. (Šedivý, Medlíková 2011)

Široce rozšířené je Kotlerovo **dělení produktu** do tří úrovní, jak je vidět níže na obr. č. 2. Základním produktem se rozumí ty výhody kupovaného produktu, které spotřebiteli zajistí řešení jeho problému, je to ten pravý účel, proč daný produkt poptává. Do druhé úrovně, tzv. vlastního produktu, patří atributy jako kvalita, funkce, design, balení, ale i značka daného produktu. Tyto části produktu zajišťují jeho elementární přínosy. Do třetí vrstvy, rozšířeného produktu, se řadí doplňkové služby a přínosy spojené s produktem, kterými jsou například poprodejní servis, instalace či záruka produktu. (Kotler 2007)

Obr. č. 2: Tři úrovně produktu



Zdroj: Kotler 2007, s. 616

### 2.1.1.1 Výrobová média

Z obr. č. 2 je patrné, že pod vlastní produkt patří mimo jiné i značka, design a obal. Tyto tři atributy tvoří hlavní část takzvaných výrobových médií, která zprostředkovávají komunikaci mezi spotřebitelem a produktem (Boučková 2003). Problematice značky je v práci věnováno více prostoru v následujících kapitolách, zde budou rozebrány jen pojmy design a obal.



**Design produktu** by v dnešní době neměl být podceňován, jedná se totiž o důležitý prvek v konkurenčním boji firem. Pojem design v sobě nezahrnuje pouze vnější vzhled produktu, pro ten je používán výraz styl. Styl dokáže spotřebitele zaujmout, ovšem až celkový kvalitní design zajistí i uspokojující výkon produktu. Kvalitní design tedy produktu zlepšuje nejen jeho vzhled, ale rovněž navyšuje jeho prospěšnost pro zákazníka. (Kotler 2007)

U **obalů** lze rozlišit čtyři jeho typy – obal přepravní, spotřebitelský, obchodní a servisní, jako výrobové médium je ovšem vnímán pouze obal spotřebitelský (například lahve, krabice či plechovky), jehož prostřednictvím jsou firmy schopny zasahovat do nákupního rozhodování spotřebitelů. Spotřebitelský obal musí plnit technické funkce (zachování užité hodnoty, ochrana při transportu atd.), společenské či ekologické funkce a funkce marketingové (prodejní), kterými obal působí na spotřebitele – obal by měl upoutat pozornost, produkt by pak měl být snadno identifikovatelný a obal by měl spotřebitele dostatečně informovat. (Boučková 2003)

### 2.1.2 Cena

Cena dle Foreta vyjadřuje množství peněžních jednotek, které firma vyžaduje za prodej svého produktu. Je to hodnota, kterou produkt aktuálně na trhu má. Jelikož s cenou lze velmi pružně pracovat, je často využívána jako nástroj marketingové komunikace se zákazníkem. Například pomocí snižování ceny chce firma přilákat nové spotřebitele, aby vyzkoušeli její produkt. Výsledek se ovšem může někdy lišit, pokud zákazník začne nízkou cenu vnímat jako ukazatel nižší kvality produktu a radši se přikloní ke koupi dražší alternativy. (Foret 2013)

Kromě samotné ceny ovšem zákazníkovi mohou vznikat i **další náklady**, což je časté u poskytování služeb. Mohou to být například náklady spojené (Janečková 2000):

- s časem, který zákazník tráví vyhledáváním služby,
- s fyzickým úsilím, jež se vyskytuje např. u samoobslužných typů služeb,
- s psychickým úsilím, pokud služby vyžadují, aby zákazník službu pochopil (např. finanční služby).

### 2.1.3 Komunikace

Tento nástroj marketingového mixu je pro organizace velice důležitý, jelikož správná kombinace a využití jeho nástrojů dává společností možnost komunikovat se svým

okolím, a to rychle, účelně a srozumitelně. Není možno určit jeden správný přístup či jednu kombinaci nástrojů marketingové komunikace, která by vyhovovala potřebám všech firem. Může tomu být například proto, že produkty jsou určeny různým cílovým skupinám, které jsou ovlivňovány různými komunikačními nástroji v rozličných mírách. (Vašítková 2014)

Do tradičního **komunikačního mixu** se dle Egera řadí (Eger 2014):

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- direct marketing.

Jelikož marketingová komunikace se ale stále vyvíjí, je možno tento mix doplnit rovněž o (Vašítková 2014):

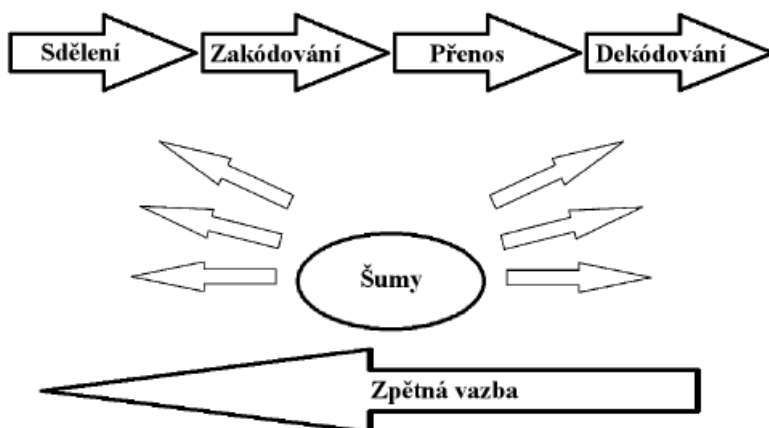
- event marketing,
- internetovou komunikaci,
- komunikaci na sociálních sítích,
- guerilla marketing,
- virální marketing,
- product placement.

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“ (Hesková, Štarchoň 2009, s. 51)

**Smysl marketingové komunikace** tkví ve sdělování jakési zprávy, která by měla stimulovat prodej produktu společnosti. Je samozřejmostí, že by marketingová komunikace společnosti měla být v souladu i se zbylými nástroji marketingového mixu a všechny by se měly navzájem podporovat. (Boučková 2003)

Komunikační proces se skládá z těchto **základních prvků**: zdroj, zakódování, zpráva, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Na obr. č. 3 je vyobrazen model tohoto procesu, kdy zleva doprava probíhá komunikace od zdroje k příjemci a v opačném směru proudí zpětná vazba od příjemce ke zdroji zprávy. (Světlík 2003)

Obr. č. 3: Základní model komunikačního procesu



Zdroj: Světlík 2003, s. 72

**Zdrojem** se rozumí odesílatel určitého sdělení druhé straně, tedy příjemci, kterým je spotřebitel, jež si například přečte inzerát či zhlédne reklamu v televizi. Jak je zde naznačeno, **sdělením** či zprávou může být soubor slov, obrazů nebo i symbolů, který odesílatel směřuje k příjemci. (Kotler 2007)

Pod pojmem **zakódování** se skrývá přenos myšlenky do jakési symbolické podoby, kterou mohou být slova, grafické úpravy či jejich vzájemná kombinace. Cílem zakódování je upoutat pozornost příjemce, zjednodušit obsah sdělení, vyvolat potřebnou akci k přenosu sdělení a vyjádřit záměr, názor či nějakou skutečnost. Opakem tohoto procesu je **dekódování**, kdy příjemce sdělení dešifruje význam přijaté zprávy. (Hesková, Štarchoň 2009)

Přenos sdělení se uskutečňuje pomocí **média**, což je komunikační kanál, který byl odesílatelem zvolen pro přenos zprávy k příjemci. Příkladem médií jsou například časopisy, televizní či rozhlasové reklamy atd. (Kotler 2007)

Zpětná vazba v komunikačním procesu zajišťuje možnost sledovat efektivitu komunikace – zda byly naplněny cíle komunikace, jak příjemce reagoval na sdělovanou zprávu atd. Díky těmto informacím je v dalším období možno komunikaci upravit tak, aby lépe odpovídala daným potřebám. (Hesková, Štarchoň 2009)

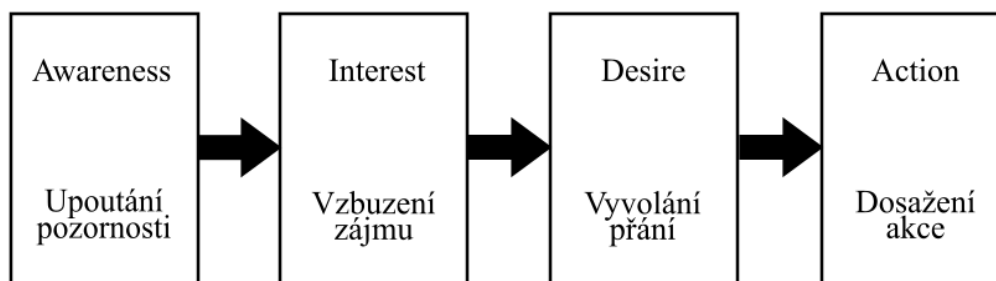
**Komunikační šumy** mohou vznikat v jakékoliv fázi komunikačního procesu, který narušují a zkreslují tím přenášené sdělení. Mohou vznikat v důsledku vnějších (špatný televizní signál) i vnitřních vlivů (příjemce nevěnuje sdělení pozornost). (Světlík 2003)

**Marketingová komunikace přispívá k naplnění cílů**, které by si společnost měla předem jasně vytyčit. Může mezi ně patřit například (Janečková 2000):

- Poskytnutí informací o produktu a jeho přínosech zákazníkům
- Přesvědčení zákazníků ke koupi produktu
- Rozlišení nabídky firmy od konkurence
- Informování zákazníků o hodnotách společnosti
- Připomenutí produktu zákazníkům
- Vybudování preference produktu u zákazníka

Jiný pohled na cíle marketingové komunikace poskytuje například **model AIDA** znázorněný níže na obr. č. 4. Podle tohoto modelu zákazník před definitivním rozhodnutím o nákupu prochází určitými fázemi. Nejprve je upoutána jeho pozornost a zákazník si uvědomuje existenci produktu. Následně se snaží získat o něm více informací, produkt vzbudil jeho zájem a zákazník chce vědět více. To přechází v přání daný produkt vlastnit. Poslední fází je „Dosažení akce“, kdy dochází k zakoupení produktu. Zkratka AIDA vychází z anglických slov Awareness, Interest, Desire a Action. (Světlík 2003)

Obr. č. 4: Model AIDA



Zdroj: Světlík 2003, s. 74

Aby byly cíle marketingové komunikace naplněny, je nutné vybrat vyhovující **komunikační strategii**. První je **strategie tlaku** („push“), která se vyznačuje tím, že podnik vyvíjí tlak na zákazníka a směřuje ho k nákupu svého produktu. Tím se z nástrojů marketingové komunikace vyznačuje hlavně direct marketing a podpora prodeje. Druhou strategií je **strategie tahu** („pull“), kdy podnik hlavně pomocí reklamy a podpory prodeje přitahuje zákazníka ke svým produktům. (Vašítková 2014)

Základní **členění forem komunikace** je na:

- a) Osobní – Osobní komunikace probíhá mezi menší skupinou či jen párem osob, mezi nimiž je většinou navázán **fyzický kontakt**, který může být pro firmu velice výhodný. Tato forma komunikace totiž působí důvěrněji, příjemci sdělení jsou otevřenější a zaznamenává se u nich větší ochota spolupracovat. Velkou výhodou je rovněž okamžitá zpětná vazba (a to nejen ve formě verbální, ale i neverbální komunikace), která umožňuje okamžitě přizpůsobit komunikaci nastalé situaci. Náklady vynaložené na oslovení jedné osoby jsou ovšem velmi vysoké – jeden prodejce osloví i v delším časovém úseku méně zákazníků, než kolik jich osloví masová forma komunikace v jediném okamžiku (Boučková 2003). Mezi osobní komunikační kanály patří samozřejmě komunikace z očí do očí, proslovy před publikem, telefonické hovory či poštovní kontakt. (Kotler 2007)
- b) Neosobní neboli masovou – Na rozdíl od osobní komunikace tato forma komunikace předává komunikovanou zprávu velkému počtu možných spotřebitelů, a to všem ve stejném čase. Náklady na takovou komunikaci bývají vysoké, ovšem náklady vynaložené na oslovení jedné osoby mohou být poměrně nízké. Mezi komunikujícími stranami **nedochází k fyzickému kontaktu**, což lze vnímat jako nevýhodu. Proto zde také není možnost okamžité zpětné vazby, rovněž není možno individuálně přizpůsobit komunikovanou zprávu danému zákazníkovi (Boučková 2003). Mezi neosobní komunikační kanály spadají veškerá tištěná média, jakými jsou noviny, časopisy, ale také direct mail, dále vysílaná média zahrnující rozhlas a televizní vysílání, a rovněž obrazová média, což jsou například billboardy či plakáty. (Kotler 2007)

### *2.1.3.1 Integrovaná marketingová komunikace*

Dříve se komunikační nástroje používaly samostatně a působily na spotřebitele odděleně. Dnes je ovšem trendem vytvářet **ucelený plán marketingové komunikace** a její nástroje tedy integrovat. Pelsmacker shrnuje definice integrované marketingové komunikace takto: „Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní“ (Pelsmacker a kol. 2003, s. 29). Integrovaná marketingová komunikace je pro firmu přínosná hlavně tím, že všem cílovým skupinám předává provázané sdělení, a to pomocí všech komunikačních nástrojů, které jsou pro tuto komunikaci vhodné. (Pelsmacker a kol. 2003)

V zásadě jde o to, aby firma vysílala k veřejnosti **sjednocené sdělení**. Musí se integrovat všechny komunikační kanály, jež společnost využívá – jednotlivé nástroje marketingové komunikace, jako jsou reklamy, či prodejní publikace, ale také cenová komunikace či vzhled produktu – to vše musí vysílat ke spotřebitelům stejné sdělení. Problémem ovšem je, že tato sdělení nemusí vznikat u stejných zdrojů ve společnosti. Například za reklamu je zodpovědné reklamní oddělení, ale za osobní prodej zodpovídá vedení prodeje. Z toho plyne, že chce-li firma integrovat své externí komunikační aktivity, musí mít integrovanou interní (vnitropodnikovou) komunikaci. Pokud se firmě podaří úspěšně zavést koncept integrované marketingové komunikace, buduje na trhu silnou identitu své značky. (Kotler 2007)

### *2.1.3.2 Nástroje komunikačního mixu*

#### Reklama

Reklama je pravděpodobně nejrozšířenějším nástrojem marketingové komunikace. Je neosobního charakteru a jejím úkolem je podporovat určitý produkt s cílem vytváření jeho dlouhodobé image, ale rovněž image firmy. Také by měla vyvolávat okamžitý nákup onoho produktu (Hesková, Štarchoň 2009). Světlík uvádí tuto definici: „Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování,“ (Světlík 2003, s. 82).

Nejvíce používané členění reklamy, je na výrobovou a institucionální. **Výrobová** reklama se snaží o diferenciaci produktu firmy od produktů konkurenčních. Má ukazovat na výhody, které by zakoupením daného produktu zákazník získal. **Institucionální** reklama se zaměřuje na diferenciaci celého podniku od konkurence, zdůrazňuje jeho pozitiva a má u zákazníků vzbudit důvěru v podnik, a tím přeneseně i k produktům, které firma nabízí. (Boučková 2003)

Reklamní kampaň lze uskutečnit pomocí mnoha médií, z nichž každé má své klady a zápory. Mezi tato média se řadí například televize, rozhlas, časopisy, venkovní reklama, on-line reklama či kino (Vašítková 2014). Níže v tab. č. 1 jsou vypsány výhody a nevýhody některých z nich dle Heskové a Štarchoně.

Tab. č. 1: Výhody a nevýhody vybraných reklamních prostředků

Druh média	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Široký dosah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Nutnost plánovat s předstihem
Rozhlas	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Problém měření zpětné vazby Krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Nedostatečná pružnost Dostupnost – vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost se vracet ke sdělení Relativní flexibilita Kreativní ztvárnění Omezená segmentace	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti (billboardy)

Zdroj: Hesková, Štarchoň 2009, s. 83

Reklama jako taková má také své výhody a nevýhody. Mezi **výhody** patří její rychlé působení, absolutní kontrola zadavatele reklamy nad jejím sdělením a volbou médií a rovněž to, že zadavatel může ovlivnit, koho a kde reklama má zasáhnout. Do **nevýhod** se řadí vyšší finanční náklady reklamy, její neosobní forma a jednosměrné působení, které navíc mohou rušit komunikační šумы, a zpětná vazba, která se nemusí ihned projevit. (Vašítková 2014)

#### Osobní prodej

Osobní prodej, jak naznačuje samotný název, je **oboustranná komunikace** mezi zákazníkem a prodávajícím. Nemusí ovšem vždy dojít k fyzickému kontaktu, může probíhat rovněž prostřednictvím telekomunikací či informačních technologií. Tento

komunikační nástroj rozvíjí pozitivní vztah se zákazníkem a zaměřuje se na prodej produktu, zároveň ovšem přispívá k rozvoji jeho image, stejně jako k rozvoji image samotného podniku. (Boučková 2003)

Za **cíl osobního prodeje** lze považovat nalezení zájemce o produkt, kterého prodejce informuje o produktu, předvede mu, jak funguje a přesvědčí ho ke koupi produktu. Dalšími cíli je pak poskytování poprodejních služeb a prezentace společnosti. Mezi **výhody** tohoto nástroje se řadí jeho vliv na zákazníky, možnost přesného zacílení, interaktivita při oboustranné komunikaci a posilování vztahů se spotřebiteli produktu. Podstatnou **nevýhodou** jsou ale vysoké náklady, které se vážou k osobnímu prodeji. Dosah sdělení je poměrně malý a firma navíc nemá úplnou kontrolu nad jednotlivými prodejci, kteří svou prezentací mohou narušovat konzistentní image firmy. (Pelsmacker a kol. 2003)

#### Podpora prodeje

Podpora prodeje se charakterizuje využíváním **přímého stimulu**, který výrazně ovlivňuje chování zákazníka. Příkladem lze uvést např. výhodnější cenu, odměny v soutěži či zboží zdarma. Pokud se spotřebitel bude chovat požadovaným způsobem (bude soutěžit, bude členem klubu apod.), pak může čerpat tyto výhody a dosáhne tak například úspory, či dostane zboží zdarma atd. Většinou je podpora prodeje časově omezena, tedy zákazník může výhody získat pouze do určitého data, čímž se umocňuje účinnost tohoto nástroje (Boučková 2003). Níže v tab. č. 2 jsou uvedeny nástroje, které se dle Pelsmackera využívají při podpoře prodeje.

Tab. č. 2: Nástroje podpory prodeje

<b>Finanční pobídky</b>	<b>Možnost vyhrát cenu</b>	<b>Podpora produktu</b>
Snížení ceny zboží v regálu	Soutěže	Vzorky
Kupony	Kvízy a loterie	Poštovné zdarma
Vrácení peněz		Prémie
Extra objem		Samolikvidační prémie
Spořicí karty		Spořicí karty

Zdroj: Pelsmacker a kol. 2003, s. 363



## Public relations

Public relations, zkráceně pouze PR, lze přeložit jako **vztahy s veřejností** (Eger 2014). Pomocí tohoto nástroje komunikace se budují dobré vztahy s vybranými cílovými skupinami, a to prostřednictvím pozitivní publicity, budování image organizace a řešení negativních skutečností, které by měly na vztahy s veřejností špatný dopad. PR jsou realizovány například prostřednictvím kontaktů s tiskem, publicity produktu, budování vztahů s veřejností pomocí zájmu o veřejné záležitosti, lobování nebo vztahů s investory. (Kotler 2007)

Public relations využívají mnoho komunikačních prostředků, mezi nimi například placené inzeráty a články, podnikové časopisy, oběžníky, výroční zprávy, dny otevřených dveří, interview, tiskové konference či kurzy a semináře. (Vašítková 2014)

**Pro neziskovou organizaci** jsou vztahy s veřejností velice důležité. Značka firmy, její známost a pověst jsou pro ni kritické v oblasti získávání finančních zdrojů. Jelikož mezi cíle PR lze zařadit budování značky a posilování důvěryhodnosti firmy, je jasné, že by public relations neměly být v neziskovém sektoru opomíjeny. (Šedivý, Medlíková 2011)

## Přímý marketing

Přímý marketing (nebo také direct marketing) je dnes široce rozšířeným nástrojem marketingové komunikace, který se zakládá na budování trvalé vazby mezi společností a jejím zákazníkem, ať už stávajícím či potenciálním. Výhodou direct marketingu je využívání dvousměrné komunikace, která následně umožňuje vyhodnocení předem stanovených komunikačních cílů. K správnému provedení této komunikace je zapotřebí kvalitní databáze, ze které se vybírá menší skupina recipientů, kteří by mohli být pro firmu přínosnými zákazníky. Nevýhodou ovšem je vysoká nákladnost tohoto nástroje, ač je poměrně efektivní a účinný. (Světlík 2003)

**Do direct marketingu se řadí** například katalogový či zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová a tištěná reklama s přímou odezvou, direct mail (někdy řazen do reklamy) či vkládaná inzerce do novin. (Světlík 2003, Boučková 2003)

## Internetová komunikace

S rozvojem informačních technologií a nárůstem domácností připojených k internetové síti roste i význam této komunikace prostřednictvím internetu. V roce 2012 bylo připojeno k síti takřka 70 % obyvatel České republiky. (Eger 2014)

Marketing na internetu je velice obsáhlou disciplínou, která se stále rozvíjí. Pomocí internetu lze dnes uplatnit i ostatní nástroje komunikačního mixu, jakými jsou například reklama (PPC reklama, textová reklama, přednostní výpisy aj.), podpora prodeje (pobídky k nákupu, věrnostní programy), osobní prodej (využití Skype), PR (tiskové zprávy, články atd.), direct marketing (posílání zpráv, e-mail, newslettery), či události (např. online konference). (Eger 2014)

Dle Příkrylové a Jahodové nabývá **marketing na internetu** následujících forem (Příkrylová, Jahodová 2010, s. 218):

- marketingový výzkum,
- komunikace firemní nabídky,
- prodej zboží a služeb,
- poradenství a pomoc zákazníkům,
- platební operace.

#### Event marketing

Event marketing lze krátce popsat jako zážitky a události, které mají vyvolat psychické a emocionální podněty vedoucí ke zlepšení image firmy a také jejích produktů. Sdělení, které je pomocí event marketingu předáváno, je propojeno s jakýmsi prožitkem či představením, což cílová skupina vnímá všemi smysly ve stejném okamžiku. (Hesková, Štarchoň 2009)

**Cílovou skupinu event marketingu** tvoří v případě veřejných eventů (např. veletrhy a výstavy) hlavně zákazníci (stávající i potenciální), novináři i široká veřejnost. U firemních eventů (valné hromady, interní školení aj.) jsou cílovou skupinou zase zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři atd. (Šindler 2003)

Dle Šindlera se eventy dělí na (Šindler 2003):

- a) Pracovně orientované eventy, kam se řadí akce zaměřené na interní cílové skupiny. Příkladem může být produktové školení.
- b) Informativní eventy, které mají pomocí zábavného programu podávat různé informace. Jedná se například o uvedení nového produktu prostřednictvím multimediálního představení.

- c) Zábavně orientované eventy, jež mají hlavně zprostředkovávat zábavu a vyvolávat u cílové skupiny silný emocionální náboj, což přispívá k budování image značky. Jde např. o koncerty či trendové sporty.

### Guerilla marketing

Guerilla marketing patří k **trendům** moderní marketingové komunikace. Jedná se o nezvyklou marketingovou kampaň, která byla realizována s minimálními zdroji, ale jejím cílem je dosáhnout maximálního efektu v podobě upoutání pozornosti, nemá tedy vytvářet stejné dojmy jako reklamní kampaň. Guerilla marketing má udeřit na nečekaném místě, aby to konkurence neočekávala. Zaměřuje se na předem vytipované cíle, jakými mohou být jak určité cílové skupiny zákazníků, tak například distribuční místa. Pokud je vybráno místo „úderu“ a cíle jsou stanoveny, pak se uskutečňuje jednorázová akce, po které se firma ihned stahuje zpět do ústraní a hodnotí se průběh akce. (Přikrylová, Jahodová 2010)

Může jít také o umístování netradičních médií tam, kde jsou koncentrovány cílové skupiny, které jsou tradičními médii špatně dosažitelné. Často je ovšem guerilla marketing spojován i s takzvaným **ambush marketingem**, který se vyznačuje jakýmsi parazitováním na aktivitách konkurence, a na které je soustředěna pozornost veřejnosti. Blízko má tento nástroj i k virálnímu marketingu, který je popsán v následující podkapitole. (Frey 2005)

### Virální marketing

Virální či také virový marketing je nástroj marketingové komunikace, který napomáhá rychlému rozšíření povědomí o značce nebo produktu **neřízeným** předáváním informací mezi lidmi. To se může provádět například prostřednictvím preposílání e-mailů či sdílení odkazů – virální marketing je tedy spjat i s marketingem na sociálních sítích a internetovým marketingem. Za jeho součást se považuje i tzv. „septanda“, kdy se komunikovaná zpráva mezi lidmi šíří pomocí osobního kontaktu. Rovněž lze využít k šíření sdělení i klasická pošta či telefon. (Vašítková 2014)

Pravděpodobně největší **výhodou** virového marketingu je jeho nízká nákladovost a velice rychlá realizace. **Záporem** ovšem je nedostatek kontroly nad průběhem kampaně. Sdělení se po svém vypuštění šíří dle vůle příjemců a nelze jej upravit. (Frey 2005)

## Product placement

„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace,“ (Frey 2005, s. 59). Tento nástroj marketingové komunikace se začal prvně užívat ve filmech, kdy se produkty určité firmy viditelně zakomponovaly do děje tak, aby si toho divák všiml. Dnes už se ovšem product placement prosazuje pochopitelně také v seriálech, ale i například v počítačových hrách. Pomocí tohoto nástroje vzniká možnost oslovení specifických cílových skupin, rovněž lze product placement zviditelnit současně probíhající reklamní kampaní či dalšími nástroji komunikace, což je pro zadavatele velice lákavé. (Frey 2005)

**Výhodou** product placementu oproti běžné reklamě jsou jeho nižší náklady na komunikaci, navíc je spotřebitel oslovován v prostředí, které je mu příjemné – v případě filmu většinou doma nebo např. v kině, a navíc je vystaven emocím spojených se sledovaným dílem. **Nevýhodou** je negativní kritika, která se na product placement snáší kvůli spojitosti s podprahovým vnímáním a skrytou reklamou. Rovněž se řeší otázky omezování kreativity tvůrců audiovizuálních děl. (Hesková, Štarchoň 2009)

## Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace nelze v dnešní době opomíjet. Jelikož se na nich pohybují masy lidí, mají pro firmy enormní potenciál a jsou vhodným médiem pro šíření **virálních zpráv**. (Štědroň, Budiš 2009)

Pomocí sociálních sítí ale může firma nejen využívat virálního marketingu, ale také může získávat nové zákazníky, pracovat na své image a PR, sbírat data pomocí diskusí s uživateli sítě či ankety, a to s minimálními nebo dokonce nulovými náklady. Na sociální síti Facebook, která je v České republice velice rozšířená, si mohou firmy bezplatně založit fanouškovské stránky či vytvářet skupiny a události. Na svých fanouškovských stránkách poté mohou komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím příspěvků, komentářů či soukromých zpráv. (Vašítková 2014)

Dalšími příklady sociálních sítí jsou například YouTube, Twitter či LinkedIn.

### 2.1.4 Distribuce

Posledním nástrojem marketingového mixu je distribuce či místo. Těmito pojmy je myšlen jakýsi prostor, kde se bude realizovat směna výrobku či služby. Nemusí to být pouze fyzické místo, jakým je např. kamenný obchod, ale i systém typu e-shop či

zásilková služba. Pod pojmem distribuce se tedy může skrývat jak reálné umístění, tak různé odbytové cesty produktu. (Hannagan 1996)

V případě **služeb**, které jsou neoddělitelné od zákazníků, musí brát poskytovatel služby v úvahu umístění své provozovny, pokud může služby vykonávat jen ve své provozovně (např. kadeřnictví). Řeší se zde tzv. **flexibilita produkce**. Pokud je služba jedinečná a je možno daný zážitek poskytnout pouze na jediném místě, pak se jedná o nulovou flexibilitu produkce, která se týká například služeb galerií, jako je Louvre v Paříži – umělecká díla by se mohla vystavovat i jinde, atmosféru Louvre ovšem nelze přenést na jiné místo. Ve zkratce platí, že musí-li se zákazník přemístit za službou do provozovny, jde o neflexibilní produkci, mírně flexibilnější je případ, kdy služba přichází za zákazníkem (např. služba instalatéra či taxi). Poslední možností je, že zákazník a společnost poskytující službu nejsou v osobním kontaktu (např. nákupy po internetu, telekomunikace). (Janečková 2000)

## 3 Branding

### 3.1 Značka

Značka neboli brand není nijak novým pojmem. Slovo brand vychází ze starogermánštiny a lze ho volně přeložit jako „něco vypálit“. Což se pojí k cejchování dobytka, tedy jeho označování. V komerční souvislosti byly značky užívány již ve středověku, kdy se rozmáhaly cechy řemeslníků či obchodníků. Tehdy sloužily k určení výrobce, pokud se na výrobku objevila vada. Ze značek se tak postupně vyvinulo jakési **rozdílení kvalitního a nekvalitního zboží** a k tomu se vázala i výpověď o úrovni ceny výrobku (Hesková 2006). Dnes už ovšem může svou značku mít nejen výrobek, ale také služba, společnost, místo či destinace, dokonce i lidé. (Healey 2008)

Pojem značka má mnoho různých definic. Chiaravalle a Schencková ve své publikaci *Branding For Dummies* uvádějí, že značky jsou sliby, kterým spotřebitelé věří. Pokud má být značka silná, musí slib zákazníkům být jedinečný a musí se striktně dodržovat pokaždé, kdy lidé přijdou do kontaktu se značkou. Značky vzbuzují v zákaznících důvěru a může vznikat i jakési emocionální pouto zákazníka ke značce, což vyústí ve věrnost spotřebitele k danému brandu. (Chiaravalle, Schenck 2007)

Níže jsou uvedeny tři různé **definice značky**, a to dle Pelsmacker, Egera a Kotlera.

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“ (Pelsmacker a kol. 2003, s. 59)

„Značky identifikují výrobce nebo dodavatele produktů a umožňují spotřebitelům spojovat tyto produkty s určitými výrobci a dodavateli včetně odpovědnosti za kvalitu těchto produktů.“ (Eger 2014, s. 52)

„Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená.“ (Kotler 2007, s. 635)

Z toho lze soudit, že značka je poměrně široký pojem. Z obr. č. 5 níže je vidět, že značka zaštiťuje své produkty, přidává na hodnotě vnímané zákazníkem a činí pro spotřebitele produkty důvěryhodnějšími a přitažlivějšími než obdobné produkty nabízené konkurencí.

Může tedy pro svou společnost být jednou z hlavních konkurenčních výhod. (Karlíček 2013)

Obr. č. 5: Význam značky



Zdroj: Karlíček 2013, s. 125

Jak již bylo naznačeno výše, značky mohou zákazníkům sloužit jako určitá **záruka kvality**, ovšem rovněž mohou spotřebitelům **zvyšovat užitek** ze zakoupeného produktu. Příkladem lze uvést firmu Apple a její chytré telefony – pro spotřebitele to není jen „mobil“, je to „iPhone“ a ač by mohli zakoupit telefon levnější s přibližně stejnými funkcemi, raději se klaní k nákupu produktu firmy Apple. Z toho jasně vyplývá, že značky mohou navyšovat přitažlivost produktů své společnosti. Dále značky slouží k orientaci zákazníka v dané produktové kategorii a usnadňují mu jeho nákupní rozhodování. (Karlíček 2013)

Značkový produkt je pro spotřebitele atraktivní díky svým určitým charakteristikám. Značkové výrobky se dle Heskové vyznačují těmito charakteristikami (Hesková 2006, s. 97):

- vysoká a stálá kvalita produktů,
- vlastní a originální prezentace, která se odlišuje od jiných produktů,
- poskytování dostatečné úrovně obchodně technických služeb,
- dostatečné investice do cílené komunikační strategie.

### 3.1.1 Prvky značky

Značka se skládá z kombinací různých prvků, mezi něž patří (Boučková 2003):

- Verbální vyjádření, jméno (např. Škoda)
- Grafické a barevné vyjádření
- Logo
- Slogan
- Představitel
- Melodie či popěvek

**Jménu značky** je třeba věnovat velkou pozornost, poukazuje totiž na jedinečnost podniku. Dobré označení by mělo přitahovat pozornost, zvýrazňovat přednosti firmy a mělo by být originální. S dobře navrhnutým názvem podniku se zákazníci či partneři mohou snáze utvořit osobní vazbu k tomu, co podnik dělá a jak vystupuje na veřejnosti. Kvalitní název by neměl vzbuzovat odtažitě emoce, spíše by měl k sobě lidi lákat. Dokáže propagovat jak obchodní firmu, tak neziskovou organizaci a napomáhá prodeji produktu společnosti. (Bauer 2014)

**Grafické vyjádření a barvy** by měli být u produktů jedné značky konzistentní, aby spotřebitelé byli schopni značku identifikovat. Dobrým příkladem grafického vyjádření jsou obaly. Zákazník musí z obalu identifikovat značku a musí na něm být dostatek popisných a přesvědčivých informací. Musí mít přitažlivou grafiku, jelikož balení výrobku se často stává nejsilnější asociací zákazníků ke značce. Barva balení ovlivňuje i to, jak je produkt vnímán. Příkladem může být Coca-Cola, její červená etiketa a s ní spojená asociace Vánoc. (Keller 2007)

**Logo** je grafický design v podobě nápisu či symbolu, který veřejnosti sděluje jméno značky či jakýsi charakter na trhu. Logo by mělo být jedinečné, ale jednoduché a mělo by v sobě odrážet identitu firmy (Chiaravalle, Schenck 2007). Dle Chiaravalleho a Schenckové se většinou loga vyskytují v jedné z následujících forem (Chiaravalle, Schenck 2007):

- Wordmark – sděluje jméno podniku v jedinečné psané formě (Coca-Cola)
- Lettermark – obsahuje iniciály firmy v symbolu (FIAT)
- Brandmark – skládá se ze symbolu reprezentujícího podnik (Mercedes-Benz)
- Kombinace – kombinace všech tří způsobů

**Sloganem** je krátká fráze, která podává informaci o popisu značky, nebo přesvědčuje o nějaké její výhodě. Nejčastěji se s nimi může spotřebitel setkat v reklamách, ovšem mohou se objevit i v jiných prvcích marketingového programu společnosti. Slogan je



vysoce výkonným prostředkem branding, který napomáhá zákazníkům uchopit význam samotné značky. Měl by vyjadřovat krátké shrnutí marketingového programu. Jako příklad lze uvést slogan kosmetické firmy Maybelline „Možná se tak narodila. Možná je to Maybelline,“ nebo slogan fastfoodu McDonald's „I'm lovin' it“. (Keller 2007)

Prostřednictvím **představitelů** může značka nabývat životných vlastností. Obvykle se s představiteli setkává zákazník v reklamě, ovšem vyskytovat se mohou i v jiných reklamních kampaních či na balení produktu. Vyskytuje se mnoho forem představitelů, hlavní dělení může být na animované (králík Nesquik či mimozemšťan z Alzy) a živé postavy (dříve kovboj u firmy Marlboro). Představiteli ovšem mohou být i zvířata (štěně u Kleenexu) či různé loutky. (Keller 2007)

### 3.1.2 Branding

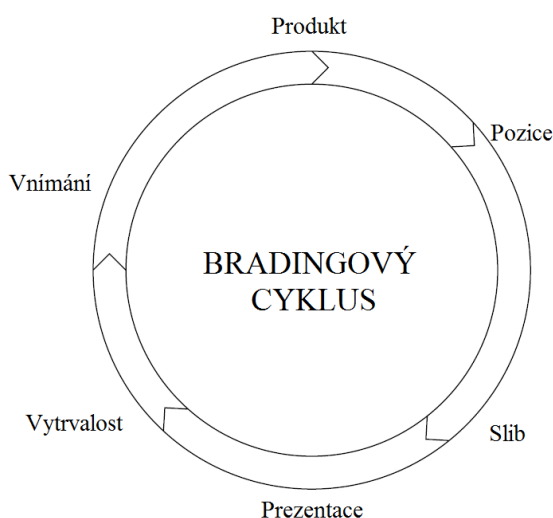
Branding neboli brand management je chápán jako **řízení značky**. Jde o vytváření hodnoty značky, což v sobě nese určitou sílu podniku či její konkurenční výhodu (Hommerová 2015). Branding posiluje dobrou pověst podniku, zvyšuje loajalitu zákazníků, zajišťuje kvalitu produktu, podporuje vnímání přidané hodnoty produktu, což zvyšuje jeho cenu. Branding ovšem nemůže dobře sloužit, pokud produkt firmy není dobrý a zákazníci s ním mají špatnou zkušenost. (Healey 2008)

Jiný pohled na značku ukazují Chiaravalle a Schencková, kteří, jak lze vidět níže na obr. č. 6, vidí branding jako **opakující se proces**, který zahrnuje (Chiaravalle, Schenck 2007):

- 1.) Definici produktu – Jak již bylo zmíněno, svou značku můžou mít výrobky, služby, firmy i lidé či osobnosti, z čehož plyne, že nežli se začne vytvářet značka produktu, musí být známo, o jaký produkt se jedná a zda to bude jediná značka, kterou podnik bude řídit, nebo zda podnik bude mít více produktů s různými značkami.
- 2.) Positioning – Značka potřebuje vyplnit jedinečné a volné místo na trhu a v myslích spotřebitelů. Musí nechat vyniknout jedinečnost svého produktu.
- 3.) Slib – Slib (používá se také pojem příslib), který svou značkou dává firma zákazníkům a dodržuje ho, je základem reputace značky.
- 4.) Prezentace – To, jak je značka prezentována, silně ovlivňuje schopnost zaujmout zákazníka a vzbudit v něm důvěru v nabízený produkt. Název, logo, balení, komunikace a mnoho dalšího je pro úspěch značky kritické.

- 5.) Vytrvalost – Po uvedení značky na trh je důležité, aby byla nadále konzistentní. Nedoporučuje se po zavedení značky improvizovat s novými sděleními, sliby či představovat nové osobnosti značky. Nová značka musí být vytrvalá a ucelená.
- 6.) Analýza vnímání – Zákazníci mají jakousi představu o tom, co firma nabízí, co slibuje a jak vystupuje. Je důležité, aby tyto informace společnost měla a průběžně vnímání své značky monitorovala. Může se tak lehce přesvědčit o tom, zda je v souladu s potřebami a touhami zákazníků.

Obr. č. 6: Brandingový cyklus



Zdroj: Chiaravalle, Schenck 2007, s. 15

### 3.2 Zavádění značky

Vývoj a zavádění značky je složitým procesem, ve kterém by firma měla nejprve určit přednosti a slabiny značky, zjistit preference zákazníků a měla by navrhnout, jak lze změnit postoje zákazníků tak, aby byly více nakloněny její značce. Dle Healeyho by se při vývoji značky měly dodržovat následující čtyři kroky (Healey 2008, s. 16):

- 1.) Zkoumat současný stav – Dobrá analýza může organizaci prozradit, co zákazníkovi chybí.
- 2.) Představit si ideální budoucnost – Výsledky výzkumu se v tomto kroku propojí s nápady organizace a z toho vyplyne názor, zda značka má potenciál přesáhnout potřeby zákazníka a stát se tak dokonalejší.
- 3.) Kombinovat strategii a kreativitu – Na vytvoření značky se podílí několik částí podniku. Na vytváření značky se podílí například obchodní procesy, použité technologie, marketing firmy a mnoho dalších oblastí. Mít strategii nestačí,

zapojit se musí také tvůrčí identita, potřebná míra publicity a reklamy, následně může po produktu vzniknout poptávka.

- 4.) Čekat, až se značka uchytlí a následně opakovat 1. krok – Zákazníci musí mít čas, aby objevili inovaci a mohli ji přijmout. Pro firmu je důležité, aby si průběžně ověřovala, jak je její značka přijímána a mohla ji přizpůsobovat změnám na trhu. Inovativním společenstvem se většinou podaří vybudovat silnou značku.

Při zavádění nového produktu na trh musí firma zvážit, jakou použije **strategii šíření značky**. Hesková uvádí následující možnosti (Hesková 2006):

- 1.) Všeobecná značka – Používá se u produktů, jež nenáleží k vyhraněné produktové skupině a lze ho definovat pouze popisem jeho obsahu, což má za následek, že vlastníci značky svou značku postupně ztrácí, jelikož zevšeobecňuje a je spojována spíše s kategorií výrobku. Příkladem mohou být značky Xerox a Celofán.
- 2.) Individuální značka – Zde se používá také pojem multiznačková strategie, která znamená, že každý výrobek firmy dostává svou vlastní značku. Asi nejznámějším příkladem je firma Procter & Gamble, která vlastní známé značky, jakými jsou například Always, Jar či Pantene.
- 3.) Rodinná značka – Při použití této strategie se všechny produkty označují stejnou značkou a většinou jsou to produkty příbuzné. Např. značka Nivea nabízí krémy, mýdla i šampóny.
- 4.) Liniová rodinná značka – Používá se jen pro určitou řadu produktů – zvláště pro uzeniny, zvláště pro krmiva pro psy atd.
- 5.) Zastřešovací značka – Používá-li firma tuto strategii, pak všechny její produkty jsou nabízeny pod jednou značkou. Příkladem mohou být automobily FIAT.

Branding je pro podnik strategickou investicí. Podaří-li se podniku vybudovat na trhu silnou značku, měla by mu s postupem času přinést nějakou hodnotu, kterou mohou být noví zákazníci, lepší vnímání firmy, či diferenciací od konkurenčních podniků. (Hommerová 2015)

### 3.3 Řízení značky

Při řízení značky musí firma dbát na to, aby průběžně posilovala **pozici značky** v myslích zákazníků, což poukazuje na úzký vztah brandingů a klasické marketingové komunikace. Pomocí reklamních kampaní se zákazníci informují o značkách (Kotler 2007).

Marketingová komunikace, pokud je dlouhodobě konzistentní, dokáže významně přispět k budování značky. Například reklama, je-li dobrá, dokáže se zapsat do podvědomí spotřebitelů a pokud se lidem líbí, pak jejich pozitivní pocity se přenášejí do pozitivního vnímání značky a celkově se může zvyšovat i povědomí o značce (Pelsmacker a kol. 2003). Dobrá reklama ovšem sama o sobě značku při životě neudrží, to dokáží jen kladné zkušenosti s danou značkou. (Kotler 2007)

Hesková definuje v rámci marketingového plánování značky **pět stupňů popularity značky** (Hesková 2006):

- 1.) Odmítání – Potenciální zákazníci nemají zájem kupovat určitou značku, což by mělo vyslat firmě signál, že její produkt potřebuje výraznou změnu. Překlenutí tohoto odmítavého postoje ovšem není zdaleka jednoduché a většinou je finančně vysoce nákladné.
- 2.) Nerozpoznávání – Tento stupeň většinou souvisí s nižší hodnotou značky, která je zákazníkem přehlížena, což se stává například u produktů, jakými jsou zápalky či pytle na odpad.
- 3.) Rozeznávání – Zákazník ví, že značku již viděl, ovšem pro firmu to s největší pravděpodobností nepřináší žádoucí efekt. Zákazníkovi totiž značka nemusí nic říkat.
- 4.) Preference – Aby zákazník preferoval danou značku, je cílem každé firmy a není důležité, zda je tomu tak díky předešlým zkušenostem zákazníka s produkty firmy, zvyku či tradici.
- 5.) Trvání na značce – Zákazník poptává pouze výrobek dané značky a je ochoten si za něj připlatit i vyšší částku. Pokud značka dosáhne tohoto stupně popularity, lze o ní prohlásit, že je dostatečně diferencována.

### 3.3.1 Positioning značky

Na trhu neziskových organizací dochází postupem času k naplnění a konkurence se postupně stává tvrdší a tvrdší. Ve světě ziskových organizací je dobrý branding víceméně nutností a stane se nutností i pro neziskový sektor. Je proto důležité, aby se neziskové organizace začaly zajímat nejen o hodnotu své značky, ale i o její pozici na trhu a v myslích spotřebitelů. (Hommerová 2015)

Positioning je dle Kotlera a Kellera vytváření obrazu firmy a toho, co společnost nabízí, aby se tak uchytila v myslích svých cílových zákazníků. Cílem je umístit značku v mysli

spotřebitelů, čímž se maximalizují potenciální přínosy pro společnost. Dobře provedený positioning pomáhá při řízení marketingové strategie a všichni zaměstnanci by mu měli rozumět a zohledňovat ho při dělání jakýchkoliv rozhodnutí. (Kotler, Keller 2012)

Kotler uvádí značku jako komplexní symbol, jež má několik úrovní významu (Kotler 2007):

- 1.) Vlastnosti – Zákazníkovi se při pohledu na značku jako první vybaví jisté vlastnosti produktu. Např. při pohledu na značku McDonald's by se mu mohly vybavit věci jako „fastfood“, „levné“ a mnoho dalších vlastností. Pozitivní z nich by firma měla zdůrazňovat ve svých reklamních kampaních.
- 2.) Přínosy – Kvůli určitým benefitům si spotřebitel produkt kupuje a ty musí firmy prezentovat. Vlastnost „fastfood“ se pak může prezentovat jako „chutné jídlo bez čekání“.
- 3.) Hodnoty – Značka vypovídá o hodnotách svých zákazníků. Jestliže Lamborghini nabízí luxusní, moderní a sportovní auta, musí se zaměřit na ty cílové skupiny, jež tyto hodnoty vyznávají.
- 4.) Kultura – značka se může pojit také na kulturu určité země. Například pro německou kulturu je typická efektivita, kvalita a výkonnost. Tyto vlastnosti pak zákazník přisuzuje rovněž i německým značkám aut, jakou je např. Mercedes Benz.
- 5.) Osobnost – Zákazníci mohou mít jistou představu o značce, jak by asi vypadala, kdyby byla člověkem. Vlastnosti, které by takovému člověku byly přisouzeny, by měly odpovídat image firmy. Pokud obraz, jaký zákazník o značce má, odpovídá její image, pak bude značka pro spotřebitele přitažlivá.

### 3.3.2 Hodnota značky

Hommerová považuje hodnocení značky za jeden z nejdůležitějších kroků brandingů a definuje ho takto: „Jedná se o zpětnou vazbu, kdy je monitorován výkon značky. Z výsledků této fáze vyplývají další akce související se značkou.“ (Hommerová 2015, s. 41)

Aaker říká, že hodnota značky je sada aktiv, jež jsou napojena na jméno a symbol značky, což zvyšuje (popřípadě snižuje) hodnotu, kterou produkt přispívá firmě či zákazníkovi. Hlavními **kategoriemi hodnoty značky** pak dle něj jsou (Aaker 2003, s. 8):

- 1.) Znalost jména značky
- 2.) Věrnost značce
- 3.) Vnímaná kvalita
- 4.) Asociace spojené se značkou

Aakerova znalost jména značky se často v publikacích uvádí jako **povědomí o značce**. To se skládá z rozpoznání značky a vybavení si značky. Rozpoznání značky znamená, že spotřebitel si na základě nějakého impulsu uvědomuje, že se se značkou již dříve seznámil, tedy ji viděl či o ní slyšel někdy v minulosti. Při vybavení si značky si spotřebitel dokáže vzpomenou na značku spadající do určité kategorie, a to v souvislosti s potřebami, jež mají produkty v této kategorii plnit. Spotřebitel si tedy značku pamatuje a dokáže využít své povědomí o značce, má-li k tomu potřebný podnět. Příkladem může být vzpomínka na čokoládu Milku, pokud má spotřebitel zrovna chuť dát si něco sladkého. (Keller 2007)

**Věrnost značce** je jedním z hlavních atributů při oceňování značky, pokud se kupuje či nabízí. Pokud má značka širokou základnu věrných zákazníků, pak lze určit předpokládané prodeje a finanční toky. Navíc marketingové náklady vynakládané společností na její věrné zákazníky jsou výrazně nižší než ty vynakládané na přilákání zákazníků nových. Pokud jsou stávající zákazníci věrni jedné značce, tvoří se na trhu bariéra pro vstup nové konkurence – náklady na změnu věrnosti zákazníků by pro nové firmy na trhu byly příliš vysoké (Aaker 2003). K věrnosti se váže také důvěra, kterou zákazník ke značce chová. Značku může každý zákazník vnímat jinak a vzbuzovat v něm jiné dojmy. To, co si zákazník myslí, ovšem rozhoduje o koupi produktu společnosti a je tedy důležité značkou oslovit a vzbudit důvěru v co největším počtu potenciálních zákazníků. (Hommerová 2015)

Vnímaná **kvalita značky** může být pro mnoho podniků klíčová, jelikož je často základem toho, co spotřebitel kupuje. Vysoká kvalita ale může mít pro různé cílové skupiny odlišné významy. Firma musí vědět, které prvky produktu jsou pro zákazníka v oblasti kvality nejdůležitější a na ty se zaměřit (Aaker 2003). Zákazník posuzuje kvalitu produktu na základě jeho vztahu k produktům alternativním, což ovlivňuje například podoba produktu, jeho vlastnosti jako chuť či spotřeba a mnoho dalšího. Kvalita značky se ovšem odráží také od ceny produktu, úrovně marketingové komunikace, záruky a také jména samotné značky. (Pelsmacker a kol. 2003)

**Asociace** spojené se značkou se úzce pojí k positioningu značky. Příznivé asociace se značkou vznikají například přesvědčením spotřebitele o přínosech a vlastnostech značky, které uspokojí jeho potřeby a tím vytvoří jeho pozitivní názor na značku. Silné a příznivé asociace, které jsou navíc jedinečné a nadřazené jiným značkám, jsou kritické pro úspěch dané značky. (Keller 2007)

Silné značky přinášejí své organizaci jistý užitek. Pelsmacker shrnul přínosy, které plynou z jednotlivých komponent hodnoty značky. K nahlédnutí jsou v následující tab. č. 3.

Tab. č. 3: Komponenty hodnoty značky a přínosy značky

<b>Komponenty hodnoty značky</b>	<b>Přínosy</b>
Povědomí o značce	Značka v souboru vyvolaných asociací Vliv na postoj a přijetí Ukotvení asociací Signál něčeho podstatného /závažnost
Vnímaná kvalita	Prémiová cena Diferenciace Důvod pro nákup Zájmy účastníka řetězce Potenciál pro rozšíření značky
Silné asociace vyvolané značkou	Diferenciace Vysoká prémiová cena Potenciál pro posílení paměti Potenciál pro rozšíření značky
Vysoká loajalita vůči značce	Nižší marketingové náklady Páka pro obchod Přitahování nových zákazníků Čas na řešení konkurenčních hrozeb

Zdroj: Pelsmacker a kol. 2003, s. 74

## 4 Představení a marketing Zoologické zahrady hl. m. Prahy

### 4.1 Představení Zoo Praha

Zoologická zahrada hlavního města Prahy (dále již pouze Zoo Praha) sídlí na adrese U Trojského zámku 120/3 v Praze 7 – Troji a jejím zřizovatelem je Magistrát hlavního města Prahy. Právní forma této organizace je tzv. příspěvková organizace. Statutárním orgánem je ředitel zoo, kterého jmenuje Rada hlavního města Prahy (Zoo Praha 2016). Ředitelem je od roku 2010 zoolog Mgr. Miroslav Bobek. (Zoo Praha 2017a)

Začátky **historie Zoo Praha** sahají až do druhé poloviny 19. století, kdy vznikaly první tendence založit v Praze zoologickou zahradu, ovšem první návštěvníci mohli zoo navštívit až v roce 1931. Od té doby se zahrada významně rozrostla a zažila mnoho úspěchů, ale také neúspěchů. Během šedesátých let se pražská zoo zařadila mezi přední světové zoo a slavila i významné vědecké a chovatelské úspěchy. Byla také pověřena vedením mezinárodní plemenné knihy koní Převalského, kteří jsou pro ni poměrně symboličtí. (Zoo Praha 2017a)

V průběhu let bylo postaveno mnoho nových expozic a pavilonů, podařilo se odchovat mláďata různých druhů zvířat, mezi nimi i mláďata goril nížinných, varanů komodských či slonů indických. V rámci projektu Návrat divokých koní proběhlo již několik převozů koní Převalského do přírody Mongolska. V roce 2015 byla Zoo Praha vyhlášena 4. nejlepší zoo na světě v anketě cestovatelského serveru TripAdvisor a v roce 2016 dosáhla zatím historicky nejvyšší návštěvnosti (1 448 353 návštěvníků). (Zoo Praha 2017a)

Zoo Praha se stále rozrůstá, a to i přes překážky, jakými jí jsou občasné povodně. Ke konci roku 2015 bylo v Zoo Praha 681 druhů zvířat ve více než 150 expozicích a 12 pavilonech, nemalá část druhů spadá mezi ohrožené či jinak chráněné živočichy. (Zoo Praha 2017a)

**Poslání** této firmy je v zřizovací listině z roku 2016 uvedeno následovně: „chov a prezentace živých zvířat, seznamování veřejnosti s poznatky zoologie a příbuzných disciplín a péče o přírodní areál, v němž vytváří prostředí pro vzdělávání a rekreaci občanů,“ (Zoo Praha 2016, s. 2). Na svém webu pražská zoo pod záložkou „Naše poslání“ uvádí i další podstatné činnosti zoologické zahrady. Kromě výchovy a vzdělání a chovu zvířat se organizace věnuje také ochraně tzv. ex-suitu (vytváří pojistné chovné skupiny



zvířat, jež jsou ve volné přírodě vážně ohrožená) a in-suitu (ochrana živočichů v místě jejich výskytu a navrácení ohrožených zvířat do rezervací i volné přírody). (Zoo Praha 2017a)

## 4.2 Marketingový mix Zoo Praha

### 4.2.1 Produkt

**Předmětem činnosti** příspěvkové organizace Zoo Praha je (Zoo Praha 2016, s. 2):

- vytváření a udržování ekologicky vyváženého a esteticky účinného prostředí areálu, vhodného pro chov zvířat i pěstování rostlin,
- chov a prezentace zvířat ze všech zoogeografických oblastí, včetně chovu druhů žijících na území České republiky, vytváření a uchovávání kolekce klasického univerzálního typu,
- nákup, prodej, směna, darování, příjem darů zvířat a rostlin k uskutečnění expozičních, chovatelských a pěstitelských záměrů,
- příprava, budování a udržování potřebných chovatelských, pěstitelských, technických, hospodářských, hygienických, didaktických a dalších zařízení potřebných k péči o areál a rekreaci a vzdělávání návštěvníků, pro chovaná zvířata a pěstované rostliny, a to i mimo Prahu,
- pořádání přednášek a dalších osvětových a kulturně-společenských akcí odpovídajících poslání organizace. Péče o kladný vztah veřejnosti k přírodě. Realizace vzdělávacích programů a průvodcovská činnost. Prezentace vlastní činnosti před veřejností, především prostřednictvím médií,
- účast na chovatelské a pěstitelské spolupráci v národním i mezinárodním měřítku,
- účast na národních i mezinárodních ochránářských projektech (in-suitu projekty), případně jejich organizování, včetně účasti na reintrodukcích,
- vydávání a prodej periodických a neperiodických publikací, tiskovin a propagačních materiálů, souvisejících s činností organizace, vč. audiovizuálních pořadů,
- výroba a příprava krmiv pro chovaná zvířata
- provádění a organizace transportů zvířat, a to jak vnitrostátních, tak mezinárodních, včetně výroby transportních boxů,

- zajišťování vlastní odborné činnosti pro vědecké účely a spolupráce s odbornými institucemi v tuzemsku i zahraničí.

Mezi **doplňkové činnosti** organizace patří reklamní činnost, marketing a mediální zastoupení, hostinská činnost, zprostředkování obchodu a služeb, velkoobchod a maloobchod, výroba, obchod a služby jinde nezařazené, pronájem parkovacích ploch a provozování parkovišť, provozování kulturních, kulturně vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí, poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků, zasilatelství a zastupování v celním řízení, pronájem bytu na dobu určitou jednoho roku, pronájem svěřených nebytových prostor, pronájem a půjčování věcí movitých a ubytovací služby. (Zoo Praha 2016)

**Základní produkt**, jak již bylo řečeno výše, v sobě zahrnuje prvotní přínosy, jež přináší užívání produktu svým spotřebitelům. Z toho plyne, že základní produkt může každý individuální zákazník vnímat odlišně. V případě zoologické zahrady to může pro návštěvníka být poučení o zvířatech a jejich přirozeném prostředí, které se mu dostane při návštěvě zahrady. Základním přínosem může být ale i relaxace plynoucí z procházky po areálu, uvolnění od každodenního stresu a celkový užitek z příjemně stráveného dne. Jádrem produktu mohou být i příjemné pocity z času stráveného s rodinou, či cítění jakéhosi návratu k přírodě, ač jsou návštěvníci zoo nedaleko od centra české metropole.

**Vlastním produktem** zoologické zahrady je hlavně prezentace živých zvířat a jejich výběhů, pavilonů a různých expozic, což návštěvníkům zprostředkovává nejpodstatnější část vzdělání, zábavy a celkového užitku z návštěvy. Zoo Praha má ve své nabídce ale i mnoho dalšího. Jedinečným prvkem této zahrady je například lanová dráha provozovaná Dopravním podnikem hlavního města Prahy. V roce 2009 byla v horní části zoo vystavěna rozhledna Obora, která poskytuje krásný výhled nejen na areál zoologické zahrady, ale také na část Prahy. Zajímavostí je od roku 2012 rovněž geostezka „Stopy v čase“, která umožňuje návštěvníkům seznámit se s vývojem života na planetě Zemi. Nabízí se různé zážitkové programy, mezi něž patří komentovaná prohlídka s průvodcem, program se zvířetem, chovatelem na jeden den, svatební obřady, narozeninové oslavy, krmení žiraf či vlastnoruční výroba papíru. Návštěvníci mají možnost část zahrady projet vláčkem, děti se mohou od dubna do listopadu po zoo projet dokonce na ponících. (Zoo Praha 2017a)

**Rozšířený produkt** je v případě Zoo Praha tvořen množstvím dalších služeb. Je možné sem zařadit možnost parkování přímo u areálu zahrady, využití hygienických a restauračních zařízení přímo v zoo, obchody se suvenýry, možnost využití bankomatů či úschovných boxů. U hlavního vchodu si mohou návštěvníci vypůjčit kočárky, trakaře či invalidní vozíky, a to zcela zdarma, musí se pouze identifikovat dokladem (např. občanským či řidičským průkazem, nebo cestovním pasem). Na sedmi místech v areálu je možno zdarma využít připojení k bezdrátové internetové síti. Na různých místech v zoo jsou také rozmístěny dotykové obrazovky a infokiosky, které poskytují rozsáhlé množství informací jak o samotné zahradě, tak o zvířatech, jež jsou v ní chována. U infokiosků mají návštěvníci možnost vyfotit se a fotografii si zaslat na svou e-mailovou adresu. (Zoo Praha 2017a)

#### 4.2.2 Cena

**Běžné vstupné** je v Zoo Praha odstupňované do několika segmentů dle specifických skupin návštěvníků a nabízí se ve dvou verzích, a to jako jednorázové vstupné či roční vstupenka. Jednorázovou vstupenku lze na vyžádání zakoupit i s roční platností – nemusí se tedy uplatňovat ihned po jejím zakoupení. Roční vstupenka do zoo se vystavuje na jméno a není přenosná. Zahrnuje v sobě dvanáct vstupů za rok pro jednu osobu, podmínkou je maximálně jeden vstup denně. Výměna roční vstupenky v případě její ztráty či poškození stojí 100 Kč (Zoo Praha 2017a). Ceny vstupného dle jednotlivých segmentů návštěvníků jsou uvedeny v následující tab. č. 4.

Tab. č. 4: Běžné vstupné do Zoo Praha

Kategorie	Jednorázové vstupné	Roční vstupenka
Dospělí	200 Kč	700 Kč
Děti od 3 do 15 let	150 Kč	450 Kč
Studenti	150 Kč	450 Kč
Důchodci, ZTP, ZTP/P	150 Kč	450 Kč
Důchodci od 70 let	1 Kč	-
Rodiny (2 dospělí + 2 děti od 3 do 15 let)	600 Kč + 100 Kč za každé další dítě (max. 6 dětí)	1 800 Kč + 300 Kč za každé další dítě
Děti do 3 let	Zdarma	-

Zdroj: Zoo Praha 2017a

Z výše uvedené tab. č. 4 je zřejmé, že společnost používá tzv. diskriminační ceny u segmentů dětí, studentů, důchodců a zdravotně postižených a rodin s dětmi. Studenti se při nákupu vstupenek musí prokázat platným průkazem, kterým může být například studijní průkaz na dopravu, index či ISIC, rovněž důchodci od 70 let musí předložit jakýkoliv doklad, na kterém je uvedeno datum jejich narození. Doprovod dospělých s průkazkou ZTP/P a děti s průkazkou ZTP či ZTP/P má vstup do zoo volný. (Zoo Praha 2017a)

Při nákupu jednorázové denní vstupenky může návštěvník využít určitých **slev**. Pokud je držitelem karty Opencard či Lítačka, dosahuje sleva 5 % z ceny. Držitelům Rodinných pasů je poskytována sleva 10 % z ceny denní vstupenky pro dospělé a děti. Sleva ve výši 20 % je poskytována po přeložení jízdenky VLAK+, jež byla vystavena do stanice Praha hl. n., Praha-Holešovice, Praha-Libeň či Praha Masarykovo nádraží. Dále je poskytována sleva 10 % skupinám od 10 osob. Pokud se jedná o školní výpravu, má pedagogický doprovod vstup do zoo volný. (Zoo Praha 2017a)

Dále zahrada nabízí možnost zakoupit **kartu NO LIMIT**, která platí po dobu jednoho roku a svého držitele opravňuje každý den k jednomu vstupu do areálu. Stejně jako u roční vstupenky i karta NO LIMIT je vydávána na jméno a není přenosná. Cena pro dospělého je 1 350 Kč, pro děti od 3 do 15 let, důchodce a studenty 850 Kč a rodinná karta pro dva dospělé a dvě děti stojí 3 500 Kč, za každé další dítě se připlácí 500 Kč. (Zoo Praha 2017a)

V případě, že by návštěvníci chtěli navštívit nejen Zoo Praha, ale také Botanické zahrady hl. m. Prahy a Zámek Troja, mohou zakoupit zvýhodněnou společnou vstupenku (tzv. **Trojskou kartu**), která je opravňuje k jednomu vstupu do všech tří areálů, aniž by vstupy musely být uskutečněny ve stejný den, karta ovšem platí jen od dubna do září. Cena pro dospělého je 300 Kč, pro děti od 6 do 15 let 170 Kč a pro rodinu (2 dospělí a 2 děti nad 6 let) 830 Kč. (Zoo Praha 2017a)

Pokud se návštěvníci dopravují k areálu Zoo Praha automobilem, mají možnost využít služeb **parkoviště**. Navštěvují-li zoo jednorázově, stojí celodenní parkování 100 Kč. Pokud je návštěvník držitelem roční vstupenky, může za 600 Kč zakoupit parkování, které využije při svých předplacených 12 vstupech do zoo. Držitelé průkazek ZTP a ZTP/P mají parkování u areálu zdarma. Parkovací místo pro autobusy stojí 300 Kč na den. (Zoo Praha 2017a)

**Firmám** nabízí Zoo Praha roční vstupenku za 5 000 Kč, která zahrnuje 48 vstupů za rok, maximálně pro 4 osoby denně. Do zoo si návštěvníci mohou přivést také psa, za jednorázový vstup pro něj pak zaplatí 100 Kč, roční vstupenka vyjde na 350 Kč. Podmínkou je, že jednoho psa musí vždy doprovázet jeden dospělý, pes musí být na vodítku a při koupi vstupenky se musí předložit platný očkovací průkaz. Cena jedné jízdy na lanové dráze je 25 Kč, za jízdu vyhlídkovým vláčkem zaplatí dospělí 30 Kč, děti od 3 do 15 let a držitelé ZTP 20 Kč. (Zoo Praha 2017a)

Jak již bylo zmíněno výše, Zoo Praha nabízí také několik **zážitkových programů**. Jejich ceny jsou uvedeny v tab. č. 5.

Tab. č. 5: Ceník zážitkových programů

Zážitkový program	Paušální cena	Vstupné za osobu	Průvodce
Komentovaná prohlídka s průvodcem – denní do 25 osob	6 000 Kč	-	-
Komentovaná prohlídka s průvodcem – denní skupinová pro dětské organizace	-	Dle cen uvedených výše	500 Kč
Komentovaná prohlídka s průvodcem – denní individuální	-	Dle cen uvedených výše	550 Kč
Komentovaná prohlídka s průvodcem – denní skupinová do 5 osob	-	Dle cen uvedených výše	1 300 Kč
Komentovaná prohlídka s průvodcem – večerní skupinová do 25 osob	8 000 Kč	-	-
Program se zvířetem	2 000 Kč	Dle cen uvedených výše	-
Chovatelem na 1 den	12 000 Kč	-	-
Svatební obřad	12 000 Kč	-	-
Narozeniny	4 200 Kč	-	-

Zdroj: Zoo Praha 2017a

Za krmení žiraf zaplatí dospělý 150 Kč a dítě 100 Kč. Tento zážitkový program lze zakoupit také jako rodinný (pro 4 osoby) za 400 Kč, či pro celou skupinu o osmi členech za 850 Kč. Zážitkový program Výroba sloního papíru se nabízí ve dvou variantách – malý a velký program. Malý program lze zakoupit pro dospělého za 100 Kč, pro dítě za 70 Kč,

jako rodinný program za 300 Kč a pro skupinu o deseti členech za 800 Kč. Velký program je určen pro desetičlennou skupinu a stojí 10 000 Kč. (Zoo Praha 2017a)

#### 4.2.3 Distribuce

Zoologická zahrada hl. m. Prahy je otevřena celoročně každý den. **Otevírací doba** se ovšem v jednotlivých měsících liší, jak lze vyčíst z následující tab. č. 6. Výjimkou je 24. prosinec, kdy se areál zavírá již ve 14:00. Všechny pokladny se zavírají 30 minut před koncem otevírací doby. (Zoo Praha 2017a)

Tab. č. 6: Otevírací doba

Období	Otevírací doba
Leden, únor	9:00-16:00
Březen	9:00-17:00
Duben, květen	9:00-18:00
Červen, červenec, srpen	9:00-21:00
Září, říjen	9:00-18:00
Listopad, prosinec	9:00-16:00

Zdroj: Zoo Praha 2017a

Celková rozloha **areálu Zoo Praha** činí 60 ha, expozice se rozkládají na 50 ha z této plochy. Návštěvníci mohou v zoo využít 10 kilometrů cest. V příloze A se nachází mapa celého areálu Zoo Praha. Jak je z ní patrné, areál disponuje celkem třemi vchody – hlavním, severním a jižním. V blízkosti každého z nich se nachází alespoň jedno parkoviště pro řidiče osobních aut, kterých je celkem 5 a šesté je určeno pro handicapované. V blízkosti jižního vchodu se nachází také parkoviště pro autobusy. Pro cyklisty je u hlavního a jižního vchodu do zoo k dispozici parkoviště kol, které je poskytováno zdarma. (Zoo Praha 2017a)

Areál Zoo Praha se nachází na adrese U Trojského zámku 120/3 v Praze Troji, což, vzhledem k poloze nedaleko centra Prahy, zaručuje dobré **dopravní spojení pomocí MHD**. Přímo na zastávku Zoologická zahrada, která je umístěna nedaleko hlavního vstupu do zoo, jezdí autobusové linky 112 a 236. Linka 112, která vyjíždí ze stanice Nádraží Holešovice, jezdí velice často, ve všední dny od 7:00 do 17:00 i osmkrát až devětkrát za hodinu, o víkendech je spojení dokonce frekventovanější – autobus přijíždí i čtrnáctkrát za hodinu. Autobusová linka 236 vyjíždějící ze zastávky Zámky jezdí pouze dvakrát do hodiny, každých 30 minut. Využít lze také tramvajovou linku 17, která přijíždí

do stanice Trojská. Pěšky je to k hlavnímu vstupu do zoo cca 1,6 km, nebo lze na Trojské přestoupit do autobusu číslo 112. (Pražská integrovaná doprava 2017)

V období od 1. dubna do 2. října se návštěvníci mohou do zoo dopravit ale také po Vltavě na palubě **lodi či parníku**. Loď vyplouvá z Rašínova nábřeží a od Čechova mostu většinou třikrát denně, plavba zabere přibližně 55-75 minut. Z přístaviště do zoo musí poté návštěvníci dojít pěšky, což by mělo trvat cca 17 minut. (Paroplavba 2017)

K Zoo Praha je možno se přiblížit i pomocí **přívozu** spojujícího Podbabu a Podhoří, odkud lze dojít k hlavnímu vchodu do areálu pěšky (asi 1,5 km) nebo se přepravit pomocí navazujících autobusů č. 112 a 236. (Zoo Praha 2017a)

Zoologická zahrada nabízí návštěvníkům **možnost platit** vstupné nejen v hotovosti, ale rovněž platební kartou, a to u všech tří vstupů do areálu. Vyjma dvou obchodů (U Rozhledny a v Galerii Gočár) jsou platebními terminály vybaveny i obchody se suvenýry, dále pak dvě restaurační zařízení (Oceán a Gulab) a bezdotykovou platební kartou lze zaplatit i u automatů na studené nápoje. Pokud by ovšem návštěvník potřeboval nutně hotovost, jsou k dispozici bankomaty Komerční banky umístěné u hlavního vchodu a u spodní stanice lanovky. (Zoo Praha 2017a)

Vstupenky do zoo lze zakoupit rovněž na **e-shopu** Zoo Praha a návštěvník je může pořídit také v elektronické podobě. Vstupenka mu přijde do jeho e-mailové schránky, odkud si ji následně vytiskne, nebo ji stačí mít pouze uloženou v telefonu. U vchodů do areálu jsou umístěny speciální čtečky, které umožňují použít vstupenku přímo z mobilního zařízení návštěvníka. Na e-shopu lze zakoupit rovněž zážitkové programy, publikace i suvenýry pražské zoo, či produkty, jejichž nákupem zákazníci přispívají na projekt Pomáháme jim přežít. Pod každou položkou spadající pod tento projekt je uvedeno, jak velkou částkou z celkové ceny produktu zákazník přispívá. (Zoo Praha 2017a)

#### 4.2.4 Marketingová komunikace

Tato podkapitola pojednává o nástrojích marketingového mixu, jež Zoo Praha aktuálně používá či používala v minulosti. Zde uvedené poznatky jsou platné k 20. březnu 2017.

##### 4.2.4.1 Reklama

Zoo Praha z oblasti reklamy používá velmi často **outdoorové nosiče**. Po celé Praze, Středočeském kraji ale i v celé republice jsou k vidění citylighty či billboardy nesoucí vizuály aktuálních kampaní. Využíváno je také bannerů umístěných na některých

pražských mostech a grafika zoo se již objevila například i na stěně Nádraží Holešovice či přemostí tunelu Blanka (Zoo Praha 2015). V případě některých kampaní se využívá také potisk dopravních vozidel, např. v roce 2014, kdy se otvíralo v zoo nové Velemlokárium, byl motiv z kampaně vázající se k této události přenesen také na tzv. zoobus posilující o svátcích a víkendech dopravu z Nádraží Holešovice do zoo (Zoo Praha 2014). Dalším outdoorovým nosičem, který je v rámci reklamních kampaní využíván, jsou plakáty, většinou jsou k vidění ovšem pouze na území hlavního města. (Zoo Praha 2013)

Svou reklamu pražská zoologická zahrada umísťuje také do **tištěné inzerce** (bylo využito např. inzerce v deníku MF Dnes), na **webové stránky médií** (konkrétně web idnes.cz a iprima.cz) a na své webové stránky. Jak je rozebráno dále v podkapitole pojednávající o sociálních sítích, objevují se vizuály reklamních kampaní rovněž na nich. Využíváno je také letáků a obdobných materiálů, jež propagují především hlavní činnosti Zoo Praha. (Zoo Praha 2015)

S malou frekvencí se využívá i **televizních reklam**. Reklamní spoty v minulosti běžely na kanálech Óčko a televize Prima. Naposledy bylo tohoto kanálu využito na konci roku 2016. 30 vteřinový spot byl vysílán na kanálech televize prima a jeho obsahem byl sestřih záběrů zvířat pražské zoo. Zoo Praha v reklamě děkovala svým návštěvníkům za úspěšný rok 2016 a zároveň zvala diváky k návštěvě zahrady i v období zimních měsíců. (Zoo Praha 2017b)

#### *4.2.4.2 Podpora prodeje*

Příznivci Zoo Praha mají možnost vstoupit do **Fanklubu**, který jim za členský příspěvek v hodnotě 5 000 Kč přinese mnoho bonusů. Členové fanklubu po zaplacení příspěvku získají klubovou kartu, která je také celoroční vstupenkou pro 1 osobu bez omezení vstupů a s parkingem v ceně karty. Dalšími bonusy je například narozeninová oslava pro 10 osob, jízda elektromobilem HUMMER pro 5 osob, speciální prohlídky zoo, 25% sleva na suvenýry s logem zahrady a mnoho dalšího. Podmínkou členství je dosažení 18 let věku, uzavření Dohody o členství ve Fanklubu a zaplacení členského příspěvku předem. Klubová karta je personifikovaná a nepřenosná, k jejímu vystavení je třeba zprostředkovat fotografii, platí po dobu 1 roku. Přihlášku do Fanklubu je možno vyplnit v e-shopu Zoo Praha, nebo ji z webu stáhnout a zaslat e-mailem či poštou na adresy uvedené na stránkách zoo. (Zoo Praha 2017a)



Zoo Praha nabízí tzv. **HAPPY MONDAYS**, což znamená každé pondělí zvýhodněné vstupné pro návštěvníky spadající do kategorií děti, studenti, důchodci a ZP, ZTP, ZTP/P. První tři uvedené kategorie mohou zoo navštívit pouze za 50 Kč, kategorie ZP, ZTP a ZTP/P jen za 1 Kč. Akce ovšem neplatí v období letních prázdnin (červenec, srpen) a ve svátky (17. duben, 1. květen, 8. květen, 25. prosinec). (Zoo Praha 2017a)

#### 4.2.4.3 Public relations

Z oblasti public relations používá Zoologická zahrada hl. m. Prahy několik nástrojů. Jsou to například **tiskové zprávy**, jež zveřejňuje na svých webových stránkách. Pomocí nich zoo informuje o všech podstatných událostech a akcích, které se v zoo odehrávají. Příkladem mohou být poslední dvě tiskové zprávy – „Slůňata se mají k světu, sloní stádo je opět pohromadě“ a „Pokus o výškový rekord na rozhledně a den hrabáčů“. Na webu lze dohledat tiskové zprávy až do roku 2008. (Zoo Praha 2017a)

Na stránkách jsou také volně ke stažení **výroční zprávy**, a to již od roku 2004. Do roku 2012 byly jejich součástí i rozborů hospodaření, ty jsou nyní k dispozici samostatně. Je možnost nahlédnout i do aktuální zřizovací listiny, která je platná od 1. července 2016. (Zoo Praha 2017a)

Zoo Praha vydává také různé **publikace**, které jsou k zakoupení v obchodech se suvenýry či prostřednictvím e-shopu. Čtyřikrát ročně vychází časopis o pražské zoo pod názvem Trojský koník, v nabídce jsou knihy pro dospělé i pro děti, omalovánky, kalendáře, diáře či audioknihy. (Zoo Praha 2017a)

**Zájem médií** o Zoo Praha je poměrně rozsáhlý, zoo ročně zaznamenává tisícovky výstupů v českých médiích a řadu dalších v médiích zahraničních. Největší část z těchto příspěvků pochází z webových portálů médií. Často se články o zahradě objevují v MF Dnes a na portálu idnes.cz. Silná publicita je zaznamenávána také v Pražském deníku či například Blesku. V roce 2015 se pražská zoologická zahrada objevila 106krát v televizních médiích a 104krát v rozhlasových. Zoo Praha pořádá také tiskové konference, prostřednictvím nichž dochází k mezinárodní prezentaci, v roce 2015 to byla například tisková konference na EXPO Milano 2015, či tisková konference k transportu koní Převalského v Ulánbátaru. (Zoo Praha 2015)

#### 4.2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej se v případě prodeje služeb nabízených Zoo Praha odehrává přímo v areálu zoo, hlavně u vchodů, kde návštěvníci poptávají vstupenky. Personál Zoo Praha musí umět nabídnout tu správnou variantu pro ně, což se odvíjí od počtu návštěvníků ve skupině poptávající vstupenky, věku jednotlivých členů skupiny atd. Rovněž by nemělo docházet ke komunikační bariéře při setkání se zahraničními turisty.

#### 4.2.4.5 Direct marketing

Přímý marketing není v případě pražské zoologické zahrady příliš používaný. Na svých stránkách Zoo Praha nabízí možnost přihlášení k e-mailovému odběru novinek ze zoo. Pro registraci je nutné vyplnit pouze e-mailovou adresu, popřípadě pak jméno a příjmení, následně přijde odběrateli e-mail, prostřednictvím kterého se potvrdí odběr newsletteru (Zoo Praha 2017a). Jeho obsahem jsou informace o akcích pořádaných v zoo, o nových zvířatech či o významných výročích. Zájemci se ovšem dozví také o projektech zoo, slevových akcích apod. Newsletter je rozesílán jedenkrát týdně. (Zoo Praha 2014)

#### 4.2.4.6 Event marketing

Event marketingu využívá pražská zoo velmi často, zde je uveden jen stručný průřez akcemi. V průběhu února a března se každé úterý pořádají cestovatelské přednášky s cestovní kanceláří Livingstone. V Zoo Praha se také slaví světové či mezinárodní dny spojené s přírodou a zvířaty, například Světový den divoké přírody, který připadá na 4. března, či Mezinárodní den ledních medvědů – 27. února. Každoročně se pořádá také Masopust v zoo s několikahodinovým programem či pouť tří králů po Zoo Praha. Slaví se rovněž narozeniny zvířecích obyvatel zoo, v areálu se pořádají výstavy, vernisáže, přednášky a mnoho dalšího. (Zoo Praha 2017a)

12. prosince 2016 uspořádala Zoo Praha ve spolupráci s Přírodovědeckou fakultou Univerzity Karlovy **přednášku s Dr. Jane Goodall** v Brožíkově sále Staroměstské radnice, která byla velkým úspěchem. Den poté se se známou primatoložkou a ochránkyní zvířat točil v Pavilonu goril pořad „Na plovárně“. (Zoo Praha 2017a)

Studentský spolek Drosophila a Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy již podruhé připravuje akci **Běh pro Zoo Praha**, která se má uskutečnit 23. dubna 2017. Výtěžek z této akce přijde na sbírkové konto Pomáháme jim přežít. Ač tato akce není pořádána

přímo Zoo Praha, je jí aktivně podporována a zoo ji propaguje na svých webových a facebookových stránkách. (Zoo Praha 2017a)

Event marketingu bylo využito také po povodních, jež zasáhly Zoo Praha v letech 2002 a 2013. Jelikož zoo v tu chvíli potřebovala veškeré své finanční prostředky využít na opravy, byl marketing v tu dobu výrazně omezen. V obou letech se ovšem uspořádal pro pražskou zoo **benefiční koncert** a výtěžek z něj následně putoval na povodňové konto zahrady. (Zoo Praha 2013)

#### *4.2.4.7 Internetová komunikace*

##### Webové stránky

Web Zoo Praha je dostupný na adrese [www.zoopraha.cz](http://www.zoopraha.cz) a návštěvník na něm nalezne všechny potřebné informace a mnoho zajímavostí. Barevně jsou stránky laděny do černé, šedivé a bílé barvy, které jsou doplněny prvky červené, zelené, žluté, modré a oranžové, což jsou barvy vyskytující se na logu zoo. Font písma je na stránkách konzistentní, používá se zvýraznění nadpisů pomocí velkých písmen. (Zoo Praha 2017a)

Na úvodní stránce je umístěno logo Zoo Praha na černém pozadí a vodorovná lišta se šesti záložkami – Návštěva, Zvířata a expozice, Vše o zoo, Školy a děti, Jak pomoci a E-shop. Nad lištou je uveden odkaz na facebookový profil zoo, odkaz na informace pro média, kontakt na zoo a dále odkazy pro přepnutí stránky do anglického, ruského nebo čínského jazyku. Nechybí ani možnost hledání na stránkách. Pod lištou se záložkami se střídají fotografie s titulky odkazujícími na podstatné nové články o zoo, které byly na web přidány. Níže je umístěno pět polí v barvách loga zoo, kde se opět nacházejí odkazy na některé články či rubriky webu a na užitečné informace (vstupné, otevírací doba atd.). Pod nimi se nachází odkazy do různých částí webových stránek, což velice usnadňuje orientaci na tak obsáhlém webu, jakým disponuje Zoo Praha. V zápatí může návštěvník vidět logo partnerů zoo. (Zoo Praha 2017a)

Na webových stránkách zoologické zahrady nalezne návštěvník odkazy na všechny sociální sítě a dozví se všechny potřebné informace, jako otevírací dobu, ceny vstupného, adresu a kontakt na zoo. Přečíst si může články o dění v zoologické zahradě, o projektech, na kterých se zoo podílí a mnoho dalšího. Nalezne zde informace o mobilních aplikacích, o možnostech pomoci zoo a jejím projektům a může zakoupit produkty nabízené Zoo Praha na jejím e-shopu. Existuje také možnost zoo skrze webové stránky kontaktovat

pomocí návštěvní knihy. Nejzajímavější dotazy či příspěvky jsou pak zveřejňovány přímo na stránce. Návštěvník se také může přihlásit k e-mailovému odběru novinek o Zoo Praha. (Zoo Praha 2017a)

Při zadání webu Zoologické zahrady hl. m. Prahy na stránce [www.validator.w3.org](http://www.validator.w3.org) byla v HTML kódu nalezena pouze jedna chyba a jedno varování, což poukazuje na kvalitní technické zpracování stránek.

Stránky Zoo Praha jsou dostupné i v **mobilní verzi**, která je graficky sladěna do černé a bílé barvy, v záhlaví návštěvník opět vidí logo zahrady na černém pozadí. Jsou zde snadno k nalezení důležité informace a odkazy, nechybí možnost přepnout stránku do standardního zobrazení. Ve výčtu sociálních sítí, který se zobrazuje ve spodní části úvodní stránky, ovšem chybí Twitter a Google+. (Zoo Praha 2017a)

### Mobilní aplikace

Zoo Praha nabízí volně ke stažení tři mobilní aplikace, a to jak na Google Play pro zařízení s operačním systémem Android, tak na App Store pro zařízení s iOS (pro přístroje od firmy Apple). (Zoo Praha 2017a)

První z aplikací je animovaná vzdělávací aplikace **Strážce pralesa**, která pomáhá poznávat gorily nížinné v kamerunském pralese ohrožené pytláky. Aplikace je určena pro telefony a tablety, zamýšlena je převážně pro děti všech věkových kategorií, které má pobavit, ale zároveň vzdělávat. (Google Play 2017)

Další dvě aplikace, **Údolí slonů a Pavilon želv**, jsou si poměrně podobné. Obě aplikace představí uživateli zvířata chovaná v Zoo Praha, zprostředkují množství informací o jejich životě a chovu. Znalosti nabyté pomocí aplikací si uživatel může následně ověřit pomocí kvízu. Při spuštění obou z nich se na krátký čas objeví na obrazovce zařízení logo zoo na černém podkladu, grafická úprava obou aplikací je velice podobná, jsou však barevně odlišeny – Údolí slonů je laděno do oranžové barvy, Pavilon želv zase do zelené. V Údolí slonů lze navíc zvolit jazyk, ve kterém bude aplikace používána, volit lze kromě češtiny z angličtiny a ruštiny. (Google Play 2017)

### Zoo Praha interaktivně

Areál Zoo Praha si návštěvník může prohlédnout i z pohodlí domova prostřednictvím Google Street View, kde jsou nasnímány venkovní prostory zahrady. Dále si může

virtuálně prohlédnout pavilon Indonéska džungle, a to jak nasnímaný ve fotografiích, tak vytvořený ve 3D. (Zoo Praha 2017a)

#### *4.2.4.8 Komunikace na sociálních sítích*

Zoo Praha má aktuálně založený účet na šesti sociálních sítích, kterými jsou Facebook, YouTube, Instagram, TripAdvisor, Google+ a Twitter.

##### Facebook

Na Facebooku má Zoo Praha profil založený dokonce třikrát, každý v jiném jazyce – v češtině, angličtině a ruštině. Česká verze, která je k nalezení na adrese [www.facebook.com/zoopraha](http://www.facebook.com/zoopraha), má přes 230 tisíc „To se mi líbí“, anglická ([www.facebook.com/praguezoo](http://www.facebook.com/praguezoo)) necelých 6 tisíc a ruská ([www.facebook.com/prazskijzoo](http://www.facebook.com/prazskijzoo)) pouze 700. Na **anglickou verzi** profilu zoo přispívá poměrně pravidelně, v roce 2017 zde nenastala výrazná odmlka (např. více jak týden). Na **ruském facebookovém profilu** jsou příspěvky méně frekventované, mezi lednem a březnem roku 2017 se dokonce stránka na dva měsíce odmlčela. Do ledna ovšem byla komunikace poměrně pravidelná a momentálně se zdá, že komunikace na tomto kanálu byla obnovena. Zoo Praha na Facebooku nevyužívá možnosti přidat ke svým příspěvkům tagy. (Facebook 2017)

Na **českém facebookovém profilu** zoo komunikuje velmi často, není výjimkou i několik příspěvků denně. Ve svých příspěvcích zoo sdílí mnoho z dění v zoo prostřednictvím fotografií, videí i článků (z nichž některé jsou od samotného ředitele Zoo Praha, Miroslava Bobka). Je možnost se zde přidat i na různé události pořádané zoologickou zahradou. Zoo aktivně reaguje na komentáře zanechané pod svými příspěvky a také na příspěvky, které jim zanechávají samotní návštěvníci stránek. Dle statistik stránek Facebook odpovídá organizace v 83 % také na soukromé zprávy. Návštěvníkům je otevřena i možnost zde zoo ohodnotit pomocí hvězd (škála 1-5) a psát recenze. Celkem zde zahradu hodnotilo cca 20 tisíc návštěvníků a průměrně získala 4,7 hvězdy – převážná většina recenzí je tedy pozitivních. (Facebook 2017)

Na facebookové stránce zoo nechybí adresa zoo, telefonní číslo, e-mail ani odkaz na webové stránky. S těmi je propojena taktéž prostřednictvím tlačítka „Koupit“, který návštěvníka přesměruje rovnou do e-shopu. Viditelně jsou umístěny i odkazy na anglickou a ruskou verzi profilu. Dále je účet propojen se sociální sítí TripAdvisor, která

bude rozebrána v této podkapitole později. Návštěvník by měl od prvního pohledu na profil Zoo Praha poznat, o jakou společnost se jedná, a to nejen podle názvu. Jako profilové foto je nastaven obrázek loga Zoo Praha na bílém pozadí. Úvodní fotky se obměňují v závislosti na aktuálně probíhající marketingové kampani. Aktuálně je to kampaň poukazující na začátek hlavní sezóny, která začíná 25. března 2017, vizuál je k nahlédnutí v Příloze B. (Facebook 2017)

### YouTube

Kanál na sociální síti YouTube má pražská zoo registrovaný od 30. října 2008 a momentálně jeho obsah sleduje 2 015 odběratelů, k nalezení je na adrese [www.youtube.com/user/zoopraha](http://www.youtube.com/user/zoopraha). Umístěno na něj bylo celkem 195 videí, která společně nasbírala takřka 1,25 milionu zhlédnutí. Nové video se objevuje většinou několikrát za měsíc, intervaly nejsou pravidelné. Obsahem videí je život zvířat chovaných v Zoo Praha a šíření zoologických znalostí. K dispozici je i seznam videí s názvem „Elephant valley“, který čítá 14 videí s anglickými titulky. Kanál je propojen z webovými stránkami zoo a se sociálními sítěmi Facebook a Google+. Jiné kontakty na organizaci zde chybí. Profilovou fotkou kanálu je opět logo Zoo Praha, tentokrát na černém pozadí, v záhlaví kanálu je fotografie hada, není zde zakomponován vizuál z probíhající reklamní kampaně. (YouTube 2017b)

### Instagram

Na Instagramu má pražská zoo více než 18 tisíc sledujících a celkem již přidala 295 příspěvků, a to jak v podobě fotek, tak krátkých videí. Komunikace prostřednictvím tohoto média není tak častá, jedná se o pár příspěvků každý měsíc. Je ovšem dobře využito **tagů** – u fotografie slonů lze vidět například následující: #udolislonu, #ZooPraha, #slon atd. Pokud uživatel Instagramu zadá některý z výrazu do vyhledávání, zobrazí se mu následně příspěvky s těmito tagy. Fotografie či video se tak může virálně šířit a o zoo se mohou dozvědět další potenciální návštěvníci. Zoo Praha užívá tagů rovněž v anglickém jazyce. (Instagram 2017)

Instagram jakožto sociální síť určená převážně pro mobilní zařízení neposkytuje uživatelům tolik možností, jak by mohli na svůj profil přehledně umístit větší množství informací. I to může být důvodem, proč na svém účtu Zoo Praha uvádí pouze adresu svého webu a žádný jiný kontakt. Profilovou fotku zde tvoří obrázek loga na bílém pozadí. (Instagram 2017)

### TripAdvisor

Zoo Praha lze na sociální síti TripAdvisor nalézt na adrese [www.tripadvisor.cz/Attraction\\_Review-g274707-d276251-Reviews-Prague\\_Zoo-Prague\\_Bohemia.html](http://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g274707-d276251-Reviews-Prague_Zoo-Prague_Bohemia.html). Zařazena je zde do tří kategorií, kterými jsou „Příroda a parky“, „Zoologické zahrady a akvária“ a „Outdoorové aktivity“. Vysloužila si zde již 6 535 recenzí a je hodnocena 4 a půl body z pěti, tedy vesměs pozitivně. Na stránce je vyplněna adresa zoo, telefonní číslo a je zde umístěn odkaz na web zahrady. Uveden je také krátký popis Zoo Praha v angličtině a je možnost zobrazit si polohu zoo na mapě. Na dotazy, které je možno na této síti pokládat, odpovídají pouze další uživatelé sítě, Zoo Praha zde více nekomunikuje. (TripAdvisor 2017)

### Google+

Profil Zoo Praha na Google+ je možné nalézt na adrese [www.plus.google.com/+zoopraha](http://www.plus.google.com/+zoopraha). Zoo zde má pouze 184 sledujících, ovšem přispívá poměrně často – i několikrát týdně. Příspěvky jsou podobné těm, které firma sdílí i na svém Facebooku – fotky, videa a události ze zoo. Vzhledem k malému počtu sledujících tu ovšem takřka neprobíhá oboustranná komunikace, příspěvky jsou mnohdy úplně bez odezvy. Propojení s jinými sociálními sítěmi chybí, nejsou zde uvedeny ani kontakty na zoo, pouze odkaz na její webové stránky. Profilové foto tvoří opět obrázek loga zoo, tentokrát zase na černém pozadí. V záhlaví profilu se nachází obrázek tygra, který se objevil v zimní kampani v roce 2014, chybí vizuál k aktuální marketingové kampani, který je k vidění na jiných sociálních sítích. (Google+ 2017)

### Twitter

Na twitterovém účtu nacházejícím se na adrese [www.twitter.com/zoo\\_praha](http://www.twitter.com/zoo_praha) má zoo přes 1 300 sledujících a zveřejnila 203 tzv. tweetů, připojena je od března 2015. Komunikace zde v čase není úplně plynulá – příspěvky se někdy objevují každý den či obden, jindy nastává i více jak týdenní odmlka. Často Zoo Praha sdílí tweety ředitele zoo, jiné příspěvky jsou obdobné jako v případě Facebooku. Zahrada zde ovšem opět využívá tagů, v porovnání se sociální sítí Instagram ovšem v menší míře, což může být způsobeno omezeným počtem znaků v jednom tweetu na 140. (Twitter 2017)

Mnoho praktických informací o zoo zde uvedeno není, stránka je propojena opět pouze s webem Zoo Praha. Jako v případě Facebooku je zde profilovou fotografií logo zoo na

bílém pozadí a v záhlaví profilu se objevuje vizuál spojený s aktuální reklamní kampaní. (Twitter 2017)

#### 4.2.4.9 Virální marketing

Virální marketing je v případě Zoo Praha z velké části zastoupen tzv. **šeptandou** – návštěvníci sdílejí své zážitky se svými známými, kteří si na základě sdělení, které jim bylo předáno, tvoří svou představu o zoo. Pro zahradu je proto kriticky důležité, aby si u veřejnosti zachovala dobré jméno a byla vnímána pozitivně, jelikož jedině tak přiláká nové návštěvníky.

V dnešní době je ovšem šeptanda často přenesena do prostředí sociálních sítí a tyto nástroje komunikačního mixu (virální marketing a sociální sítě) jsou spolu úzce spojeny. Návštěvníci zoo sdílí své zážitky na svých osobních profilech s přáteli prostřednictvím fotek, videí i osobních zpráv. Často zde vyjadřují své názory na služby, ať už jsou pozitivní či negativní. To vše přispívá k šíření povědomí o organizaci a je tak třeba, aby negativních názorů a zážitků ze zoo bylo co nejméně.

Aktivně může Zoo Praha virálního marketingu využít pomocí tzv. **tagů**, které již byly zmiňovány v přechodí podkapitole o sociálních sítích. Využívá jich výrazněji na Instagramu a méně na Twitteru. Velmi dobře této možnosti ovšem využila v březnu 2016, kdy z voliéry poškozené sněhem uniklo 18 ibisů skalních. Pomocí tagu **#ibisdozoo** se sdělení o ztracených ibisech šířilo internetem jako lavina, což podpořilo zprávy v ostatních médiích (televize, rozhlas, tisk) a veřejnost se začala aktivně podílet na hledání ptáků. Výsledkem byl úspěšný odchyt všech ibisů. Zoo zdárně využila obrovský potenciál tagu proslaveného na českém internetu a začlenila ho do své další kampaně se sloganem „Navštivte naše celebrity“. Slogan i tag se objevili na vizuálech společně s fotografií ibise skalního a veřejnost je mohla spatřit například na billboardech po celé Praze a Středočeském kraji. (Zoo Praha 2017a)

### 4.3 Fundraising Zoo Praha

Zoo Praha jakožto nezisková organizace využívá také fundraising, a to například v podobě adopce zvířat, sponzorství zvířat či SMS sponzorování.

Na webu Zoo Praha je zveřejněn kompletní seznam zvířat k **adopci** společně s benefity, které se k adopci vážou a s částkou ročního příspěvku, jež musí adoptivní rodič zaplatit. Tento příspěvek se u jednotlivých druhů liší, jelikož je odvozen od ročních nákladů na



krmivo a další péči o dané zvíře (Zoo Praha 2017a). Adopce zvířat je v posledních letech pravidelně podporována reklamní kampaní probíhající v listopadu a prosinci, vizuál z roku 2015 je k nahlédnutí v Příloze C (Zoo Praha 2015). Zvířata je také možno pouze **sponzorovat**, rozdíl je v tom, že sponzorem může být každý, kdo zaplatí částku 100 Kč na jakékoliv zvíře. Sponzor na rozdíl od adoptivního rodiče za své přispění nedostává od zoo žádné benefity. Spíše pro dárce z firemní sféry je pak kategorie **partner chovu**. Ten za dar ve výši 100 000 Kč získává všechny výhody adoptivního rodiče a jeho logo či jméno bude uvedeno na samostatné tabulce u expozice zvířete. (Zoo Praha 2017a)

Pražskou zoo lze také podpořit **dárcovskou SMS** zprávou. K 22. březnu 2017 zahrada na svých stránkách uvádí dva projekty, které si dárce může vybrat. Jedná se o projekt Pomáháme jim přežít, který se zaměřuje na ochranu ohrožených druhů zvířat ve volné přírodě a o projekt Povodeň 2013/Nový pavilon goril. Přispět může dárce částkou 30, 60 či 90 Kč, poslat může i zprávu, která bude fungovat jako trvalý příkaz a částka se bude odesílat z telefonního čísla dárce každý měsíc. (Zoo Praha 2017a)

Ohrožené druhy ovšem podporují každý den i návštěvníci Zoo Praha například nákupem suvenýrů a tiskovin, či jen návštěvou zoo – z každého vstupu do areálu se získávají 2 Kč na sbírková konta, ze kterých se financují projekty na ochranu ohrožených druhů. V zoo je také umístěna sběrná nádoba na vysloužilé mobilní telefony určené k recyklaci. Za každý přístroj pak vyplácí společnost REMA Systém 10 Kč na sbírkové konto zaměřené na ochranu goril v Africe. (Zoo Praha 2017a)

Jak již bylo naznačeno, fundraisingové aktivity Zoo Praha podporují chov zvířat žijících v této zoo, zároveň ale shromažďují prostředky pro **projekty spojené s ochranou druhů zvířat**, na nichž se zahrada podílí. Pod projektem Pomáháme jim přežít se skrývá mnoho dalších projektů odehrávajících se na území České republiky, celé Evropy, dokonce i mimo kontinent. Mezi nejznámější projekty aktuálně patří například Návrat koně Převalského do Mongolska, Ochrana goril v Africe (Toulavý autobus) či Návrat syslů do Trojské kotliny. (Zoo Praha 2017a)

Formou fundraisingu je také tzv. **sdílený marketing**, což je zavedení marketingových aktivit, jež nabízí určitý příspěvek či obnos na daný případ, pokud se zákazníci uchýlí k nákupu produktu firmy. Společnost zavádějící tyto marketingové aktivity tím může získat řadu benefity, kterými jsou například budování povědomí o značce a posílení její image či zavedení důvěryhodnosti značky. (Keller 2007)

Zoo Praha po povodních v roce 2013 stála na druhém konci sdíleného marketingu, který byl součástí marketingových aktivit společnosti MasterCard. Návštěvníci pražské zoo, kteří v červenci a srpnu roku 2013 v rámci kampaně „Přidejte se k nám“ platili bezkontaktně kartami MasterCard a Maestro, dohromady přispěli přes 600 tisíc Kč na rekonstrukce areálu po červnových povodních. Firma MasterCard Europe totiž za každou bezkontaktní platbu, kterou návštěvníci s výše uvedenými platebními kartami v areálu zoo uskutečnili, přispěla částkou 5 Kč, a za každou aktivní MasterCard PayPass kartu, kterou se v daném období uskutečnila jakákoliv transakce, přispěla další 1 Kč. (Zoo Praha 2013)

#### 4.4 Branding Zoo Praha

Tato podkapitola se nejprve bude stručně věnovat kauze okolo dřívějšího loga Zoo Praha, dále nejzákladnějším prvkům značky Zoo Praha, kterými jsou jméno, grafické a barevné vyjádření a její aktuální logo používané teprve od roku 2012. Následně je rozebrán positioning této značky a vývoj její hodnoty v posledních letech pomocí údajů o návštěvnosti zoologické zahrady.

##### 4.4.1 Nedávná historie loga Zoo Praha

Ve více než osmdesátileté historii pražské zoo mělo její logo již několik podob. Ve znaku dříve figurovala lvice, v období druhé světové války byl používán jen česko-německý nápis, následně se do znaku dostal zubr a až poté, v 50. letech minulého století, přišli na scénu koně Převalského, kterých nejprve bylo celé stádo, následně dva cválající koně, od 70. let jeden kůň s hříbětem. V roce 1998 se do loga pražské zoo, které je k nahlédnutí na obr. č. 7, dostala hlava koně Převalského, jejímž autorem je Michal Cihlář. (Pálková 2012)

Obr. č. 7: Bývalé logo Zoo Praha



Zdroj: Lidovky.cz 2014

Autor loga v roce 2006 ukončil spolupráci se zoo a podal na ni několik žalob, dle něj bylo totiž logo používáno neoprávněně, jelikož ve smlouvě nebyla uvedena odměna za šíření autorova díla, což tehdejší zákony vyžadovaly. V další spory vyústila spolupráce výtvarníka Vladimíra Veselého se Zoo Praha, jelikož jeho díla měla být podobná těm Cihlářovým. Zoo po několikaletých soudních sporech v roce 2009 přestala užívat logo s koněm Převalského na základě rozhodnutí soudu (Česká televize 2014). Později se změnila i celková vizuální identita (vizuály ladily s linorytovým logem pana Cihláře), která v té době byla pro pražskou zoo typickou a nezaměnitelnou součástí značky. (Zoo Praha 2017b)

V období 2009-2012 bylo používáno logo přechodné (viz obr. č. 8), jehož autorem je již zmíněný pan Veselý. Jak je z obrázku patrné, ve znaku Zoo Praha se přestalo objevovat jakékoliv zvíře, barevně bylo logo ovšem starému podobné – rovněž využívalo barevné kombinace oranžové a černé. (Baroch 2012)

*Obr. č. 8: Přechodné logo Zoo Praha*



Zdroj: Baroch 2012

Nové „definitivní“ logo hledala Zoo Praha několik let. Nejprve byly vypsané dvě veřejné soutěže, z předložených návrhů se ovšem nový znak nevybral a zoo následně začala ve spolupráci s designéry vyvíjet vlastní logo. Aktuální logo vzniklo v newyorské společnosti Chermayeff & Geismar a k nahlédnutí je na obr. č. 9. Používá se od roku 2012 a společně s ním byla přijata i nová celková vizuální identita značky, která by měla posilovat její působení. (Zoo Praha 2017a)

Obr. č. 9: Aktuální logo Zoo Praha



**ZOO PRAHA**

Zdroj: Zoo Praha 2017c

Nové logo i celkový vizuální styl Zoo Praha intenzivně veřejně komunikovala. Na sociální síti Facebook byla dočasně zřízena speciální skupina „Nové logo a vizuální styl Zoo Praha“, která se věnovala pouze této problematice. Jejím účelem bylo komunikovat všechny detaily týkající se změny a trpělivě odpovídat na všechny dotazy. V době existence této stránky zoo zaznamenávala minimum negativních reakcí spojených s novou vizuální identitou a předpokládá se, že veřejnost přijala logo vesměs kladně. (Zoo Praha 2017b)

#### 4.4.2 Základní prvky značky Zoo Praha

##### Jméno

Celé jméno vybrané organizace zní Zoologická zahrada hl. m. Prahy. Z tohoto oficiálního názvu i ze zkrácené verze (Zoo Praha) je jasně patrné jakou činností se společnost zabývá a kde, snad nikdo tak nemůže lehce společnost zaměnit nebo být jejím jménem jaksi mystifikován. Zkrácená verze názvu používaná také v logu zoo je snadno zapamatovatelná, naprosto výstižná a nezaměnitelná.

##### Logo

Aktuální **logotyp** Zoo Praha se skládá ze symbolu zvířecích stop, z nichž každá má svou skrytou symboliku, a nápisu „Zoo Praha“ či anglického „Prague Zoo“. (Zoo Praha 2017a)

V **symbolu** logotypu Zoo Praha je celkem 5 barevných zvířecích stop. **Žlutá stopa** patří lvu, což bylo jedno z prvních zvířat chovaných v pražské zoo a zároveň lvice (konkrétně lvice Šárka) byla na prvním znaku zahrady. Tato stopa má symbolizovat také popularitu

zvířecích osobností a oblibu Zoo Praha u veřejnosti. **Červená ptačí stopa** má poukazovat na světově významné chovatelské úspěchy zoo – v roce 1937 byl v Praze prvně odchován kondor andský. **Oranžový otisk** náleží koni Převalského, na jehož záchraně se Zoo Praha dlouhodobě podílí, jakož i na ochraně dalších ohrožených druhů. Spolu s předešlými dvěma stopami odkazuje na tradici zahrady. **Stopa varana komodského** v modrém provedení je symbolem rozvoje zoo po povodních, kterými byla zasažena, jakož i zvyšování významu zoo v mezinárodním měřítku. Poslední **zelená stopa** patří velemloku čínskému. Toto zvíře inspirovalo Karla Čapka při psaní Války s mlouky a v logu pražské zoo je z toho důvodu, aby se upozornilo na široký kulturní význam zahrady. (Zoo Praha 2017a)

**Nápis** „Zoo Praha“ (popř. „Prague Zoo“) je vyveden v černé a šedé barvě, používá se font News Gothic Bold a velká písmena. Místo „Zoo Praha“ či „Prague Zoo“ lze také použít adresa webových stránek ve tvaru „zoopraha.cz“ napsaná malými písmeny a v bílé či černé barvě (v závislosti na barvě pozadí). (Zoo Praha 2017c)

Plnobarevný logotyp se používá na bílém nebo černém **pozadí**. Jednobarevné reprodukce loga se používají v barvách vyskytujících se v symbolu – v oranžové, červené, zelené, modré a žluté a slovo „Praha“ či „Prague“ je reprodukováno 45% odstínem vybrané barvy. Pro lepší představu viz obr. č. 10. Pro neobvyklé účely lze použít i kompletně černé logo na bílém podkladu. (Zoo Praha 2017c)

Obr. č. 10: Jednobarevná reprodukce loga










Zdroj: Zoo Praha 2017c

## Barevné a grafické vyjádření

Použité **barvy** jsou velice důležitou součástí identity značky Zoo Praha. Důsledná reprodukce jasných barev použitých v logu zoo přispívá k okamžitému rozpoznání např. publikací zahrady, je tedy podstatné používat barvy s co největší přesností – konkrétní barvy jsou zobrazeny níže na obr. č. 11. (Zoo Praha 2017c)

Obr. č. 11: Barevné schéma Zoo Praha

	PMS 158 C CMYK 0/63/100/0 sRGB 235/118/34 HEX eb7622 RAL 2003
	PMS 185 C CMYK 0/100/83/0 sRGB 232/0/40 HEX 4d9d39 RAL 3020
	PMS 362 C CMYK 70/0/100/13 sRGB 77/157/57 HEX 0081c9 RAL 6018
	PMS Pro. Blue C CMYK 100/25/0/6 sRGB 0/129/201 HEX 0081c9 RAL 5015
	PMS 116 C CMYK 0/20/100/0 RGB 255/205/0 HEX ffd00 RAL 1023
	PMS Pantone Black C CMYK 0/0/0/100 RGB 0/0/0 HEX 000000 RAL 9005
	PMS Cool Gray 6 C CMYK 0/0/0/45 RGB 166/166/166 HEX a6a6a6 RAL 7040

Zdroj: Zoo Praha 2017c

Pro grafické vyjádření týkající se zoo lze využít i jednotlivých **stop** užitých v symbolu logotypu, které se mohou upravit do různých vzorů. Musí mezi nimi ovšem být dostatek místa a tvary se nesmí dotýkat ani prolínat. (Zoo Praha 2017c)

Primárním **písmem**, jak již bylo naznačeno výše, je pro zajištění identity Zoo Praha News Gothic. Toto bezpatkové písmo má být užito ve všech šablonách, hlavních nadpisech,

u názvů v prospektech i na identifikačních značeních v areálu zoologické zahrady. Sekundárním písmem, jež je určeno pro písemnou komunikaci, je font Georgia. Písma jsou k nahlédnutí na obr. č. 12, nahoře font News Gothic, pod ním Georgia. (Zoo Praha 2017c)

*Obr. č. 12: Primární a sekundární písmo Zoo Praha*

## **Příšerně žluťoučký kůň úpěl d'ábelské ódy. Příšerně žluťoučký kůň úpěl d'ábelské ódy.**

Zdroj: Zoo Praha 2017c

### Představitel

Představitele jako takového Zoo Praha ve svém brandu nemá. Výraznou osobností je ovšem pan ředitel **Mgr. Miroslav Bobek**, který se velice aktivně zapojuje do internetové komunikace spojené se Zoo Praha a rovněž zoo při většině příležitostí reprezentuje. Dále zoo za své osobnosti považuje **zvířecí obyvatele zahrady** – ať už to byli ibisové skalní při krizové kampani #ibisdozoo, či slůňata Maxmilián a Rudolf, která se narodila v roce 2016 a dostala se snad do všech médií v České republice. (Zoo Praha 2017b)

#### 4.4.3 Positioning značky Zoo Praha

##### 4.4.3.1 Cílové skupiny Zoo Praha

Návštěvu zoo může ocenit návštěvník v jakékoliv věkové kategorii se zájmem o přírodu a zvířata. Je tedy složité vyčlenit jednu specifickou cílovou skupinu, na niž by měla Zoo Praha zaměřit svou marketingovou komunikaci, jež mimo jiné také podporuje šíření povědomí o značce. Je ovšem logické, že zoo je často vybírána k návštěvě **rodinami s dětmi**, jelikož děti se takto nenásilnou formou vzdělávají, zároveň mají pohyb, stráví celý den venku a mají postaráno o zábavu. Této skutečnosti je přizpůsobeno i vstupné, o kterém již bylo pojednáno v předchozích částech diplomové práce. Děti a studenti mají vstup do areálu levnější, nabízí se rovněž rodinná vstupenka. Levnější vstup mají také důchodci, což je může stimulovat k návštěvě Zoo Praha například při hlídání vnoučat. (Zoo Praha 2017b)

Dále Zoo Praha, jakožto jedna z dominant Prahy, cílí na **zahraniční turisty**. Tomu jsou přizpůsobeny nejen webové stránky, ale také facebookové profily v angličtině a ruštině a účet na sociální síti TripAdvisor. Rovněž všechny informační cedule v areálu zoo jsou psány v několika světových jazycích. (Zoo Praha 2017b)

#### *4.4.3.2 Hodnota značky*

##### Povědomí o značce

Povědomí o značce Zoo Praha má drtivá většina obyvatel České republiky. Pravděpodobně každý zde o ní slyšel, setkal se s ní prostřednictvím médií či zaznamenal reklamu této zoo. Ovšem povědomí o jednotlivých prvcích značky již nemusí být stejně tak rozšířené. Jak zde již bylo řečeno, Zoo Praha před 5 lety změnila své logo a spolu s ním i celkovou vizuální identitu značky. Problémem, zda tato změna již byla širokou veřejností přijata, se autorka zabývala ve výzkumu, jehož výsledky jsou uvedeny v následující kapitole.

##### Kvalita značky

Pro Zoo Praha je klíčové, aby návštěvníci vnímali kvalitu značky jako vysokou. Pokud by kvalita značky byla nízká, návštěvníci by neměli tendenci zahradu znovu navštívit, nešířili by dál své pozitivní zážitky, ale spíše negativa, která zapříčinila vnímání nízké kvality, čímž by byli odrazováni potenciální zákazníci od návštěvy pražské zoo.

**Návštěvníci od zoo očekávají** mnoho věcí, mezi nimiž je například to, že uvidí mnoho exotických zvířat žijících ve vyhovujících podmínkách, že se jim dostane zábavy a poučení, že bude v areálu dostatečné zázemí pro návštěvníky v podobě např. občerstvení, toalet a mnoho dalšího. Jak již bylo v práci uvedeno, Zoo Praha bylo v roce 2015 ohodnoceno jako 4. nejlepší zoologická zahrada na světě, což poukazuje na dodržování vysokých standardů jak v oblasti chovu zvířat, tak v oblasti péče o návštěvníky a pravděpodobně tedy naplňuje většinu očekávání návštěvníků a plní sliby, které jim jako značka dává.

##### Asociace spojené se značkou

Asociacemi jednoznačně spojenými s pražskou zoo jsou pravděpodobně například zvířata, spojení s přírodou, rodinné výlety a vzdělávání. Tyto asociace ovšem nejsou jedinečné, obdobné výrazy by se daly spojit i s dalšími zoologickými zahradami a jinými turistickými atrakcemi. Je důležité, aby se v podvědomí lidí usadily **pozitivní a jedinečné**



pojmy spojené konkrétně se Zoo Praha. Pozitivními asociacemi může být i to, jak zoo a její značka na návštěvníky působí – hezky, zábavně, pozitivně. Kladný dojem bude vyvolávat vědomí, že zoo pracuje na projektech ochrany zvířat. Jedinečnými asociacemi se Zoo Praha může být chov ohrožených druhů zvířat, které návštěvník v jiné zoo pravděpodobně neuvidí (např. velemlok čínský). Unikátní je pražská zoo i lanovkou vedoucí skrz areál a rozhlednou, rozlehlost tohoto areálu je rovněž v českých poměrech specifická. Jaké jsou reálné asociace se značkou Zoo Praha bylo dalším předmětem zkoumání níže uvedeného výzkumu.

### Věrnost značce

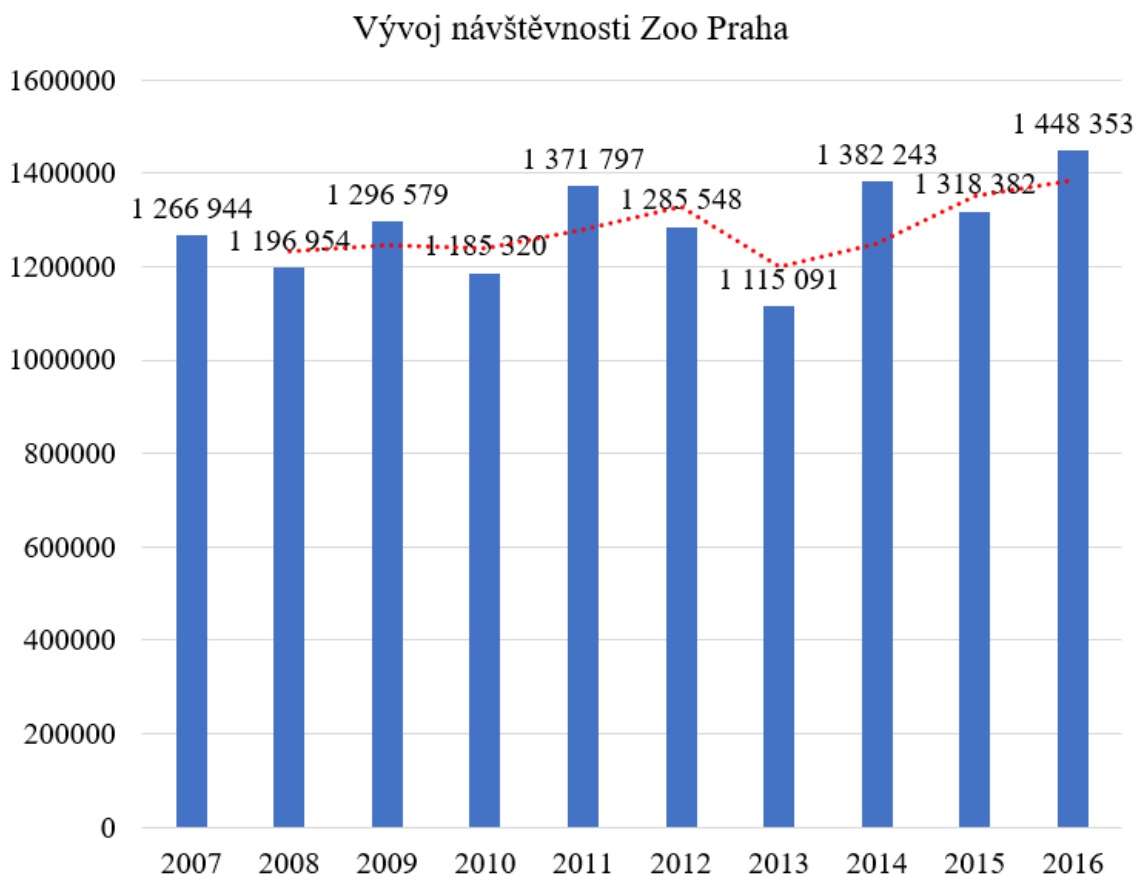
Věrnost značce je velice důležitá u produktů, jež spotřebitelé mají potřebu nakupovat opakovaně. V případě zoo je třeba zajistit, aby ji měl zákazník potřebu znovu navštívit. Musí v něm vyvolat důvěru, že i opakovaná návštěva mu přinese pozitivní zážitek, uvidí něco nového, opět se něčemu přiučí a svůj volný čas stráví nepochybně příjemně. Jak již bylo uvedeno výše – to, co si zákazník myslí, rozhoduje o koupi produktu (Hommerová 2015). Pokud bude návštěvník o značce Zoo Praha smýšlet pozitivně, je pravděpodobné, že se do zoo opět vrátí. Je zde jasně vidět, že jednotlivé kategorie značky jsou vzájemně provázány a souvisí jedna s druhou. Pokud si návštěvník nebude myslet, že je značka kvalitní a nabízí dobrý produkt, nebude pravděpodobně mít pozitivní asociace se značkou, nebude pak existovat ani jeho věrnost ke značce.

### Hodnocení značky pomocí údajů o návštěvnosti

Jak lze vidět v grafu na obr. č. 13, vývoj v návštěvnosti Zoo Praha není v letech 2007-2016 zcela konstantní. Prvně v historii zoo překročila hranici 1 300 tisíc návštěvníků v roce 2011. Rok 2012 přinesl mírný pokles v návštěvnosti, který se ještě prohloubil v roce následujícím. To je ovšem vysvětlitelné povodněmi roku 2013, které zapříčinily dlouhodobější uzavření dolní části areálu, který musel být po záplavách opraven. I přesto zoo zaznamenala přes 1 100 tisíc návštěvníků, což lze považovat za úspěch (Zoo Praha 2013). Již v roce 2014 byl pokořen rekord v návštěvnosti z roku 2011. V dalším roce celkový počet návštěvníků opět mírně klesl, což je pravděpodobně spojeno s celkovým úbytkem turistů (dle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur došlo k odlivu ruských turistů o 20 %) a počasím léta roku 2015 (časté pocitové teploty přes 30 °C). 1 318 382 návštěvníků je i tak v té době třetí nejvyšší hodnotou návštěvnosti v historii Zoo Praha (Zoo Praha 2015). V roce 2016 pražská zoo pokořila hranici 1 400 tisíc

návštěvníků, a to o více než 48 tisíc, větší roční návštěvnost ve své historii ještě nezaznamenala. (Zoo Praha 2017a)

Obr. č. 13: Vývoj návštěvnosti Zoo Praha



Zdroj: Vlastní zpracování dle Zoo Praha 2015 a Zoo Praha 2017a

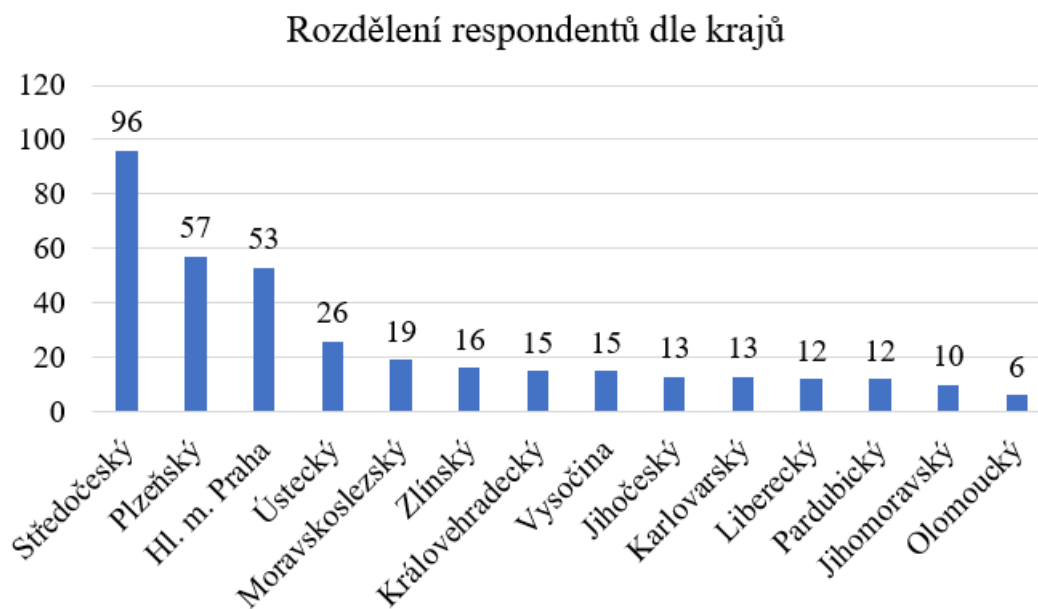
V grafu na obr. č. 13 je v červené barvě sestrojena spojnice trendu pomocí klouzavých průměrů. Kromě povodní ovlivněného roku 2013 disponuje návštěvnost Zoo Praha rostoucím trendem. Z toho lze logicky odvodit, že hodnota značky Zoo Praha má rovněž rostoucí tendence, zoo je pro veřejnost atraktivní a dokáže přilákat nové zákazníky. Pro přilákání nových zákazníků je podstatné, aby značka byla pozitivně vnímána a byla kvalitně podporována marketingovou komunikací podniku.

## 5 Výzkum vnímání značky a marketingové komunikace Zoo Praha

V období od 10. do 23. března 2017 byl proveden výzkum týkající se brandingů a marketingu Zoo Praha. Výzkum proběhl formou internetového dotazování, před zahájením samotného dotazování byl proveden předvýzkum, který neodhalil závažnější nedostatky sestaveného dotazníku. Dotazník, který je k nahlédnutí v příloze C, obsahoval celkem 16 otázek otevřeného i uzavřeného charakteru, vyplnilo ho 363 respondentů.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 286 žen a pouze 77 mužů. Nejvíce respondentů se pohybovalo ve věkové kategorii 30-45 let, celkem 147 (cca 40 %), 122 odpovídajících bylo ve věku od 15 do 30 (34 %) a 69 bylo v rozmezí 45-60 (19 %). Více jak šedesátiletých respondentů bylo 22, tedy pouhých 6 % a nejméně početnou skupinou byli mladší 15 let, kteří byli jen 3 (necelé 1 %). Na níže uvedeném grafu na obr. č. 14 lze vidět zastoupení respondentů dle jednotlivých krajů České republiky. Nejvíce odpovídajících pocházelo ze Středočeského kraje (96), následně z kraje Plzeňského (57), z Prahy (53) a z Ústeckého kraje (26). Ostatní kraje již byly zastoupeny méně.

Obr. č. 14: Rozdělení respondentů dle krajů



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

První otázka dotazníku zněla následovně: „**Které české město se Vám jako první vybaví ve spojitosti se zoologickou zahradou?**“ Úkolem bylo zjistit, zda je pražská zoo

výrazně zakotvena v podvědomí respondentů. Nejčastější odpovědí byla skutečně Praha, kterou vybralo 167 respondentů, dalších 49 si vybavilo Dvůr Králové nad Labem a 47 Plzeň. Dalšími uváděnými městy byl například Liberec, Zlín (Lešná) či Jihlava. Je ovšem nutno zohlednit, že podstatná část respondentů pochází ze Středočeského kraje a Prahy, což jsou hlavní spádové oblasti Zoo Praha.

Není překvapivé, že respondenti pocházející z hlavního města si vybavovali ve spojitosti se zoologickou zahradou právě město Praha, obdobný výsledek měli rovněž obyvatelé Středočeského kraje. U odpovídajících z Plzeňského kraje byla nejčastější odpovědí Plzeň, a to celkem ve více než 61 % případů, Praha byla zastoupena jen v přibližně 26 %. V Ústeckém kraji, kde lze navštívit Zoopark Chomutov či zoologické zahrady v Ústí nad Labem či v Děčíně, ovšem 42 % respondentů uvedlo opět Prahu, Ústí nad Labem vyplnilo pouhých 23 % obyvatel Ústeckého kraje, Chomutov jen 12 % a Děčín nebyl zmíněn ani jednou. V Moravskoslezském kraji byla ve více jak polovině odpovědí uvedena Ostrava, Praha byla uvedena ve čtvrtině případů. Výsledky ve Zlínském kraji byly velice podobné, místo Ostravy byl ovšem logicky uváděn Zlín. V Královéhradeckém kraji byl uvedeným městem v 80 % Dvůr Králové nad Labem, dva respondenti uvedli Olomouc a pouze jedinému se vybavila Praha. Na Vysočině nebyla Praha uvedena ani jednou, nejfrekventovanější odpovědí byla s 67 % Jihlava a 27% podíl odpovědí připadl na Dvůr Králové nad Labem. V Jihočeském kraji je opět nejvíce uváděna Praha (77 %), stejně jako v případě kraje Karlovarského (38 %). V Libereckém kraji 67 % odpovídajících uvedlo Liberec, Praha byla uvedena pouze jednou. Podobně tomu bylo i v Pardubickém kraji, kde místo Liberce byl uváděn Dvůr Králové nad Labem, a v Jihomoravském kraji, kde vítězilo Brno a následoval ho Dvůr Králové nad Labem. V Olomouckém kraji byla Praha spolu s Libercem rovněž zmíněna pouze jednou, dvakrát byl odpovědí Olomouc a rovněž dvakrát Zlín.

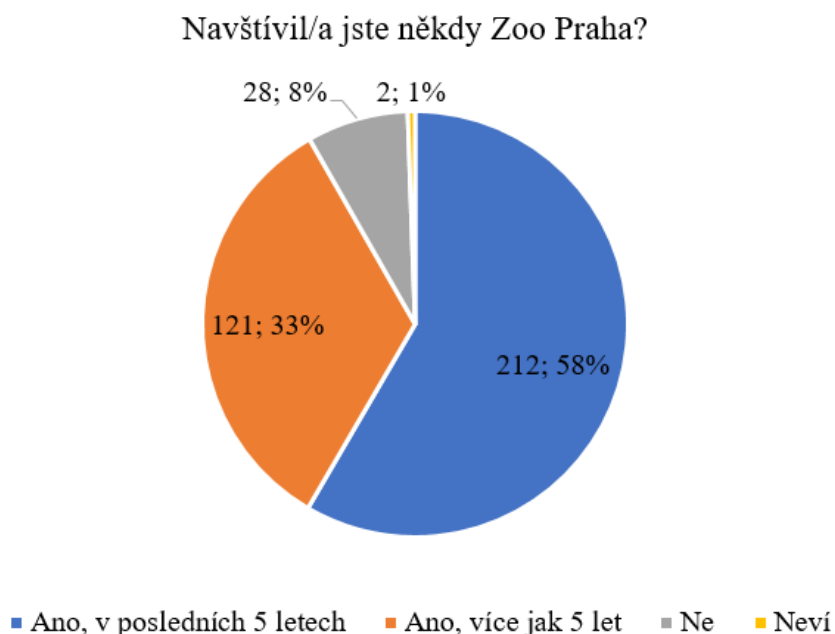
Z těchto výsledků lze soudit, že ač má o pražské zoo povědomí pravděpodobně každý respondent, ne všem se Praha vybaví ve spojitosti se zoologickou zahradou jako první město. V krajích disponujících poměrně známou zoo ve větším městě je toto město často více uváděné nežli Praha. Vliv může mít také vzdálenost jednotlivých krajů od Prahy, i proto je pravděpodobně méně zmiňována například v kraji Zlínském či Jihomoravském.

Respondenti byli následně tázáni, **zda někdy navštívili pražskou zoologickou zahradu**. Důvodem pro zařazení této otázky do dotazníku bylo nejen zjistit, jak velká část

respondentů má osobní zkušenost se zkoumanou zoo. Důležité je rovněž propojení s výběrem aktuálního loga – z toho důvodu je opodstatněné zjišťovat, zda odpovídající Zoo Praha navštívil v posledních 5 letech či nikoliv.

Jak lze vidět na obr. č. 15, více jak 90 % respondentů někdy navštívilo Zoo Praha, nadpoloviční většina z nich dokonce v posledních 5 letech. Pouze 28 odpovídajících v pražské zoo nikdy nebylo a dva neví, zda někdy zoo navštívili.

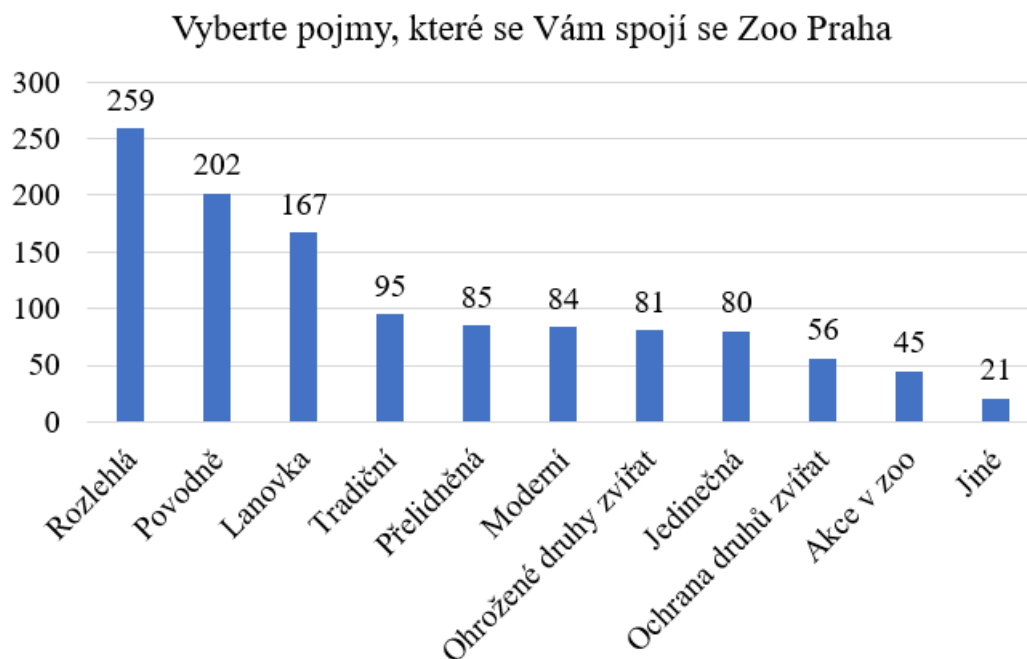
Obr. č. 15: Navštívil/a jste někdy Zoo Praha?



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Následujícím úkolem dotazníku bylo **vybrat z uvedených pojmů ty, které se respondentům spojí se Zoo Praha**. Z níže uvedeného grafu na obr. č. 16 je jasné, že velikost pražské zoo je velice vnímaným faktorem. 202 respondentů má se zahradou spojeny také povodně, což není příliš překvapivé – pokud je Zoo Praha zasažena povodní, pak široká veřejnost je danou skutečností doslova bombardována prostřednictvím médií. Takřka polovině odpovídajících se rovněž vybavila lanovka, která je v zoologických zahradách poměrně unikátní. 21 respondentů využilo možnosti napsat svůj osobní názor. Často pak zmiňovali některá zvířata ze zoo (gorily, koně Převalského apod.), objevily se pozitivní pojmy, například „krásná“, „příjemná“ či „skvělé zázemí pro návštěvníky“, ale také negativní jako „předražená“ a „malý výběh ledního medvěda“.

Obr. č. 16: Vyberte pojmy, které se Vám spojí se Zoo Praha



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Ač Zoo Praha často v areálu pořádá různé akce, respondentům se příliš nevybavují. Také zapojení zoo do projektů ochrany zvířat nebylo respondenty vybíráno frekventovaně. Akce i projekty ochrany druhů zvířat prezentuje zoo na svém webu a informuje o nich i prostřednictvím některých sociálních sítí (např. prostřednictvím Facebooku).

Další otázkou bylo, **jaká barva se respondentům vybaví ve spojitosti se Zoo Praha**. Takřka 48 % odpovídajících si ve spojení s pražskou zoo vybavilo zelenou barvu. To je pravděpodobně zapříčiněno jak spojením zoo s přírodou, tak spojením zelené barvy se slovem zahrada. V téměř 14 % odpovědí byla uvedena žlutá barva a v cca 9 % oranžová. Tyto dvě barvy jsou na barevném spektru nedaleko sebe a lze uvažovat (hlavně v případě oranžové barvy), že jejich zvolení může souviset i s dříve používanými logy Zoo Praha (viz obr. č. 7 a obr. č. 8). Ihned za oranžovou barvou se umístila barva hnědá, což opět poukazuje na spojení s přírodou. Další výsledky jsou k nahlédnutí v příloze E.

Následně měli odpovídající **vybrat zvíře, které se jim vybaví ve spojitosti se Zoo Praha**. 41 % (150 odpovědí) uvedlo gorilu nížinnou a 21 % slona indického. Kůň Převalského, který se dříve vyskytoval na několika logotypech pražské zoo, se s 19 % odpovědí umístil až na třetím místě. 58 respondentů vybralo odpověď „Jiné“. Jejich nejčastějšími odpověďmi byli lední medvěd, žirafa a lachtan.

Gorily a sloni mohou být spjati se Zoo Praha v myslích respondentů z toho důvodu, že se u obou druhů podařilo odchovat v Praze již několik mláďat, což vždy vzbudilo velký zájem médií a v návaznosti na danou skutečnost se několikrát tvořila i reklamní kampaň, na jejichž vizuálech se mláďata objevila a stala se rychle senzací. Kůň Převalského je se zoo spjat hned z několika důvodů – např. dlouhodobý chov, projekty pomáhající návratu koní do volné přírody, vedení plemenné knihy koně Převalského. Je ale možné uvažovat, že toto zvíře není pro návštěvníky Zoo Praha atraktivní v takové míře, jak je tomu například u goril či slonů.

V dalším úkolu měli respondenti **vybrat z pěti log to, které podle nich Zoo Praha aktuálně používá**. Na výběr měli samozřejmě aktuální logo, dále staré logo s koněm Převalského, přechodné logo a dvě další loga, o kterých zoo dříve uvažovala – jedno s koněm Převalského, druhé se slonem. Všechna loga jsou k nahlédnutí v dotazníku v příloze D.

Správně logo, které se používá od roku 2012, nevybrala ani polovina respondentů (cca 44 %), ač 58 % respondentů dříve uvedlo, že zoo v posledních pěti letech navštívili. 32 % odpovídajících vybrala staré logo s koněm Převalského a takřka 15 % volilo logo přechodné. Téměř 9 % odpovědí připadlo na dvě loga, která nikdy Zoo Praha nerepresentovala, přičemž 22 odpovědí připadlo na vizuál se slonem a 10 na druhý s koněm.

Skupina respondentů, jež v posledních 5 letech navštívila Zoo Praha, se logicky musela setkat s novým logem. I přes tuto skutečnost správně logo vybralo jen 55 % z nich, 30 % zvolilo staré logo a 12 % přechodné. 3 % odpovědí připadlo na dvě nikdy nepoužitá loga. U odpovídajících, jež v zoo byli naposledy před více jak 5 lety, bylo nejčastěji vybíráno staré logo (39 %), aktuální logo bylo zvoleno pouze ve 29 % případů, přechodné pak v 17 %. Na nepoužitá loga zde připadlo dokonce 15 % respondentů. Skoro třetina odpovídajících, jež nikdy pražskou zoo nenavštívili, vybrala logo správně, 18 % z nich uvedlo logo staré a čtvrtina logo přechodné. Zbývá čtvrtina za aktuální logo považuje nikdy nepoužívané vizuály.

Aktuální logo Zoo Praha se dle těchto výsledků nezdá být dostatečně rozpoznávané, veřejnost má poměrně výrazně v paměti logo staré, menší části pak utkvělo logo přechodné. Důvodem méně častého výběru aktuálního loga může být jeho podobnost se

znaky jiných společností, jeho nesrozumitelnost či zmatečnost. O těchto skutečnostech bude pojednáno dále.

Následující dotaz zněl: „**Které logo se Vám líbí nejvíce?**“ a na výběr bylo z loga aktuálního, starého a přechodného. Nadpoloviční většina respondentů (55 %) preferovala staré logo s hlavou koně Převalského, aktuální logo vybralo necelých 22 % respondentů a přibližně 10 % pak zvolilo logo přechodné. 7 procentům odpovídajících se líbily všechny možnosti, naopak 5 procentům žádná a cca 1 % respondentů se nemohlo rozhodnout.

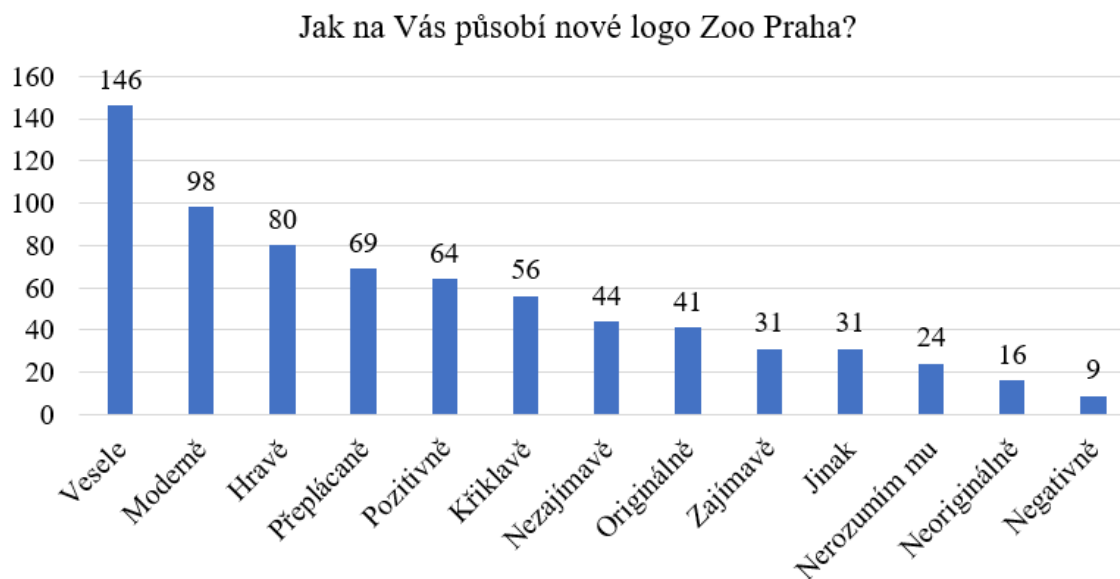
Pro posouzení, zda věk hraje v preferencích ohledně loga roli, je nutné vynechat kategorii mladších 15 let, z důvodu nedostatečného počtu respondentů. Mezi respondenty ve věku 15-30 let bylo nejčastěji vybíráno logo staré, a to v 59 % případů, 24 % uvedlo logo aktuální a 10 % logo přechodné. U odpovídajících ve věku 30 až 45 let byla situace obdobná – staré logo volilo 57 % z nich, aktuální 21 % a přechodné 7 %. Ve věkovém rozmezí 45-60 let bylo 52 % odpovědí pro staré logo, 20 % pro aktuální a cca 10 % pro přechodné. V nejstarší kategorii (více jak 60 let) byla situace následovná: 41 % staré, 18 % aktuální a 23 % přechodné logo. Z těchto výsledků vyplývá, že mladším respondentům se často líbí více staré logo, s věkem má tato skutečnost klesající tendence. Podobné je tomu také u loga aktuálního. Ve starších věkových skupinách respondenti více volili možnosti, že se jim líbí všechna loga či žádná z nich.

Staré logo volilo 54 % žen, jež se zúčastnily výzkumu. Dalších 23 % dam volilo logo aktuální a 10 % přechodné. Z mužů preferovalo staré logo dokonce 61 % respondentů, aktuální logo jen 18 % a přechodné pouhých 6 %. Ženy jsou tedy obecně méně nakloněny starému logu a více logu aktuálnímu než muži, obě pohlaví ovšem výrazně preferují logo s koněm Převalského. Přechodné logo je veřejností přijímáno nejchladněji.

Dále byli respondenti tázáni, **jak na ně nové logo Zoo Praha působí**. Jak je možné vidět na obr. č. 17, nejčastěji byla volena možnost „Vesele“, následně „Moderně“ a „Hravě“. 69 respondentů ovšem uvedlo, že logo působí přeplácáným dojmem a 56 přišlo logo křiklavé. 31 odpovídajících uvedlo své vlastní názory na logo, mezi kterými se opakovala slova „dětsky“ či „infantilně“, „nepřehledně“ a „chaoticky“, a několik respondentů uvedlo, že se jim logo jednoduše nelíbí.



Obr. č. 17: Jak na Vás působí nové logo Zoo Praha?



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Mezi respondenty, jež vyjádřili na logo vlastní názor, se také opakovalo, že jim logo připomíná jiný znak, či dokonce že je napodobeninou. Mezi značkami s podobnými logy byly uvedeny například tyto – hnutí STAN, Microsoft, Olympijské hry a Google Chrome (loga značek viz příloha F). Spojení je pravděpodobně evokováno výskytem mnoha barev uvedených logotypech.

Respondenti měli z uvedených možností vybrat, **kde se setkali s reklamou na Zoo Praha**. Nejvíce se respondentům vybavovala reklama na billboardech, celkem ve 172 případech. 91 odpovídajících uvedlo, že se nikdy nesetkali s reklamou na Zoo Praha. Dalšími častými odpověďmi byla reklama na sociálních sítích, na internetu a v televizi. Komplexní vyhodnocení této otázky je k nahlédnutí na grafu v příloze G.

Následně se měli odpovídající pokusit **napsat tři slova či slovní spojení, která by použili pro popis Zoo Praha**. Do dotazníku již byla zařazena podobná otázka (vybrat z pojmů ty, které se respondentům spojí se Zoo Praha), tato ovšem měla za úkol zjistit osobnější názory a odhalit jiné věci, které si návštěvníci v souvislosti se zoo vybaví. Rovněž je možno posoudit, zda je zahrada vnímána spíše pozitivně či negativně.

Mnoho pojmů či jejich synonym se opakovalo již z dříve uvedené otázky – např. rozlehlá (125), moderní (42) či přelidněná (39). 78 odpovědí obsahovalo výrazy jako hezká, pěkná či krásná. Často bylo zmiňováno velké množství zvířat či druhů, případně i jednotlivé druhy zvířat (nejvíce gorila, slon). 37 odpovídajících vidí pražskou zoo jako zajímavou

či zábavnou, 18 respondentů by pro popis použilo slova jako výlet či celodenní výlet, rovněž osmnáct by o zoo prohlásilo, že je rodinná, či vhodná pro rodiny, případně pro děti. Další uváděné pojmy byly například poučení, rozvíjející se a příroda.

Vyskytovaly se ale také negativní pojmy, například že je zoo drahá. To bylo zmiňováno v souvislosti se vstupným, parkovným i se suvenýry a občerstvením. Několikrát se objevila také stížnost na nedostatek parkovacích míst. Další nelichotivé pojmy se týkaly spíše nutnosti pohybu návštěvníků – respondenti si stěžovali na cestu do kopce, jež musí při prohlídce absolvovat a na příliš mnoho kilometrů, jež po areálu nachodí.

Dále měli odpovídající **vybrat, na které sociální síti se setkali se Zoo Praha**, jež má profily založené na sítích Facebook, YouTube, Instagram, Google+, TripAdvisor a Twitter. 144 respondentů (40 %) uvedlo, že se se zoo na sociálních sítích nikdy nesetkalo a dalších 44 že sociální sítě vůbec nepoužívá. 162 odpovídajících (cca 45 % z celkového počtu) se s pražskou zoologickou zahradou setkalo na Facebooku, který je v tomto výzkumu jedinou sítí, která přesáhla hranici 10 %. Na YouTube se se zoo setkalo 7 % respondentů, na Instagramu 4 %, na Google+ 3 %, jedno procento na Trip Advisoru a pouhého půl procenta (dva respondenti) na Twitteru.

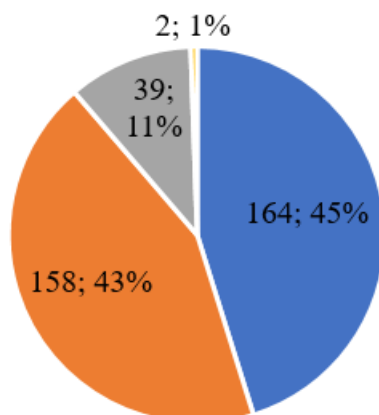
Vedoucí pozice Facebooku není překvapující, je to pravděpodobně nejpoužívanější sociální síť v České republice. Poměrně nízké povědomí o profilech na zbylých sítích ovšem není pro Zoo Praha příznivé a zahrada by měla věnovat větší pozornost komunikaci přes tato média.

Poté měli odpovídající **vybrat projekty, na kterých se Zoo Praha podílí, o nichž někdy slyšeli**. Nejčastěji byl vybírán projekt Návrat koně Převalského do Mongolska (61 %), dále pak Ochrana goril v Africe (Toulavý autobus) (33 %). 32 % respondentů uvedlo, že neslyšeli ani o jednom z uvedených projektů. Výsledky ostatních projektů (viz graf v příloze G) nepřekročily hranici 10 %. Pro zoo je jistě pozitivním výsledkem, že ač si návštěvníci přímo nespojují ochranu druhů zvířat se Zoo Praha, vybavují si většinou alespoň nejnámější projekty ochrany.

Poslední otázka zněla, **zda respondenti vědí o aplikacích Zoo Praha na chytré telefony**. Jak je patrné z grafu na obr. č. 18, 88 % odpovídajících nemá o existenci aplikací ponětí, přičemž cca polovina z nich by o ně ani nejevila zájem. 11 % dotazovaných o aplikacích ví, ovšem nikdy je nevyzkoušeli, a jen dva jedinci některou z aplikací použili.

Obr. č. 18: Víte o aplikacích na chytré telefony?

### Víte o aplikacích na chytré telefony?



■ Ne - nezajímá ■ Ne - zajímavá ■ Ano - nepoužil/a ■ Ano - použil/a

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

O aplikacích neslyšelo více jak 89 % žen účastnicích se výzkumu, 46 % žen by o ně ani nejevilo zájem. Mužů, jež o aplikacích nevěděli, bylo 87 % a u 43 % pánů by nevzbudili aplikace pozornost. Z těchto výsledků vyplývá, že muži jeví o aplikace na chytré telefony mírně větší zájem, než je tomu u žen. Celkově je ovšem povědomí o nabídce těchto produktů velice nízké, a zda byly náklady vynaložené na vývoj aplikací dobrou investicí, je diskutabilní.

## 6 Shrnutí a doporučení

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že v krajích vzdálenějších od Prahy či v krajích s poměrně velkou zoologickou zahradou není pražská zoo vždy tou, která se veřejnosti vybaví jako první. Zoo Praha by měla svou **marketingovou komunikaci posílit i mimo území hlavního města a Středočeského kraje**. Toho může dosáhnout například zintenzivněním outdoorových reklamních kampaní (např. dosáhnout většího pokrytí ostatních krajů billboardy), či investicí do reklamy v nákladnějších médiích, jako je rozhlas, případně znovu využít i reklamy v televizi. U té je ovšem otázkou, zda by se vysoké náklady na reklamu opravdu společnosti vrátily, přihlédně-li se k faktu, že se Zoo Praha se diváci setkávají na obrazkách poměrně často prostřednictvím různých pořadů či zpravodajství. Zasáhnout potenciální návštěvníky z celé republiky lze také prostřednictvím většího využití sociálních sítí, o kterých zde bude pojednáno později.

Výzkum potvrdil, že veřejnost má se značkou Zoo Praha spojené určité jedinečné **asociace**, jakými jsou například rozlehlost areálu, lanovka či tradice a historie zoo. Specifickou asociací pro Zoo Praha jsou také povodně, kterými byla již několikrát stížena. Pozitivní asociace převažovaly nad negativními – časté byly výrazy, že je zoo krásná, moderní, disponuje velkým množstvím zvířat, je zajímavá a poučná. Ovšem našla se i negativa spojená se značkou, která sice nebyla natolik častá, ovšem několik respondentů je opakovalo – zoo je dle mnohých přelidněná a drahá, návštěvníkům neposkytuje dostatečné množství parkovacích míst.

Zoo by se měla zaměřit na **podporu pozitivních nebo určitých jedinečných asociací** a více je upevnit v myslích návštěvníků. Jak je vidět na vizuálu v příloze B, v poslední kampani zahrada využila své historie a tradice a návštěvníkům ukázala, že je tu pro ně již mnoho let. Podobně by mohla do kampaní zakomponovat i další jedinečné atributy – v žádné jiné zoo v České republice se návštěvník nesveze lanovkou, neuvidí tolik druhů zvířat a nepřiucí se takovému množství poznatkům, a to nejen z oblasti zoologie. Pokud by se podařilo více zakotvit takovéto asociace v myslích návštěvníků, je pravděpodobné, že zoo budou vnímat velmi pozitivně, rádi se do ní budou vracet a pražská zoologická zahrada pro ně bude jasně diferencovaná od ostatních zařízení, jež nabízejí podobné služby.

Naopak **negativní asociace by měly být, pokud možno, co nejvíce potlačeny**. Návštěvníkovi by zoo měla zdůraznit, jakých přínosů se mu dostane výměnou za jeho

peníze – může navštívit 12 pavilonů a prohlédnout si více jak 150 expozic, uvidí přes 680 druhů zvířat, má možnost získat informace z oblasti zoologie, geologie, zeměpisu a mnoha dalších vědních disciplín. Zároveň při nákupu vstupenky přispívá na projekty ochrany zvířat. Zahrada musí návštěvníka přesvědčit, že finance, jež při návštěvě zoo utrací, jsou pro něj dobrou investicí.

**Přelidněnost areálu** je momentálně takřka neřešitelným problémem. Návštěvnost Zoo Praha je silně závislá na počasí a ročním období. Zoo by se mohla soustředit na vyrovnávání výkyvů v návštěvnosti pomocí správně zvolených marketingových aktivit, ovšem u těchto služeb, jež jsou z velké části poskytovány pod širým nebem, je nepravděpodobné, že by se návštěvnost rozložila tak, aby v průběhu zimy chodil do zahrady obdobný počet návštěvníků, jako na jaře a v létě. Zoo ovšem tento problém musí brát v potaz do budoucna při nové výstavbě v areálu či jeho stavebních úpravách. Je potřeba zajistit, aby v pavilonech byl dostatek prostoru a návštěvníci se nemuseli příliš tlačit, expozice musí být dostatečně viditelné pro velké počty lidí a větší návštěvnost musí zvládat také občerstvovací a hygienická zařízení.

Se zvyšující se návštěvností souvisí i **problém s nedostatkem parkovacích ploch**. Zoo opět může využít svou marketingovou komunikaci a nabídnout návštěvníkům například slevu vstupného, pokud se do zoo dopraví pomocí MHD a ne automobilem. Pokud by nedostatek parkovacích míst byl opravdu markantní, je jediným řešením rozšíření parkovišť – výstavba nových parkovacích ploch, popřípadě parkovacího domu.

**K budování dobrého jména značky by přispělo také rozšířit povědomí o projektech ochrany zvířat**, na nichž se Zoo Praha podílí. Z výsledků výzkumu vyšlo najevo, že třetina respondentů o žádných projektech nikdy neslyšela. Poměrně dobré povědomí je o projektu Návrat koně Převalského do Mongolska, o ostatních projektech již vědělo podstatně méně odpovídajících. Podílení se zoo na ochraně zvířat by se jistě mělo více propagovat, a to nejen z důvodu posílení dobrého jména značky. Z logiky věci plyne, že čím více lidí o daném projektu ví, tím více jich pravděpodobně bude ochotno pomoci a přispět na danou věc.

Z výzkumu také vyplynulo, že ač Zoo Praha vydala již 3 aplikace pro chytré telefony, veřejnost o nich téměř neví. Pokud mají **aplikace přispět ke kladnému vnímání značky Zoo Praha** a stát se dalším jedinečným atributem, který není u podobných institucí zatím využíván, je třeba je více komunikovat potenciálním uživatelům, k čemuž může posloužit

intenzivní internetová komunikace a komunikace na sociálních sítích. Opět je třeba potenciálním uživatelům aplikací představit přínosy, jež jim aplikace přinesou – zábavu, vzdělání, a to vše zcela zdarma. Vzhledem k tomu, že podstatná část respondentů v dotazníku uvedla, že by se o aplikace ani nezajímala, je ovšem na zvážení, zda vývoj aplikací měl smysl. Společnost měla před zahájením vývoje aplikací udělat průzkum trhu, zda by o takový produkt byl zájem a zda by to značce přineslo potřebné benefity.

Z dosavadních doporučení pro Zoo Praha plyne, že by se měla více **zaměřit na obsah svých komunikovaných sdělení, jakož i na objem, v jakém je marketingová komunikace využívána**. Pražská zoo v hojné míře využívá outdoorových nosičů při svých reklamních kampaních. Komunikace je ucelená s vizuální identitou značky, jak lze vidět například na vizuálu v příloze C. Existuje ale mnoho nástrojů marketingové komunikace, jež Zoo Praha nevyužívá k jejich plnému potenciálu. Lepší marketingová komunikace může společnosti přinést mnoho benefitů, například v podobě širšího povědomí o značce a vnímání jména značky v lepším světle.

Komunikaci Zoo Praha **na sociálních sítích** je třeba více ujednotit. Pro lepší rozeznání identity značky by bylo vhodné používat na všech sítích logo na stejném podkladu, uživatel sítě pak snadněji rozpozná, že se jedná o tutéž společnost. Stejně tak by se všude měla komunikovat stejná reklamní kampaň, vizuál s tygrem vyskytující se na Google+ je zastaralý a komunikace na sociálních sítích pak není dostatečně konzistentní.

Je třeba zajistit, aby uživatelé na všech sociálních sítích dostávali, pokud možno, **stejně informace v obdobném množství**, pokud to podmínky užívání sítě dovolují. Chce-li společnost oslovovat více uživatelů určité sociální sítě, nesmí nastávat odmlky v komunikaci, naopak je třeba nabídnout uživatelům stránek něco zajímavého, co je přiměje k odebrání obsahu profilu Zoo Praha.

Zoo Praha by měla více využívat **placené reklamy na sociálních sítích**. Například na Facebooku či Instagramu lze využít tzv. sponzorovaných příspěvků, které vidí i ti uživatelé sítě, jež neodebírají obsah dané stránky. Tyto příspěvky mohou mít celorepublikový dosah, což by zajistilo, že více obyvatelů krajů vzdálenějších od Prahy se setká s marketingovou komunikací Zoo Praha. Zároveň by se snížilo procento uživatelů sociálních sítí, jež se na těchto platformách nikdy nesečkali s pražskou zoo.

Mnoho prostoru ke zlepšení komunikace se nabízí na síti **YouTube**. Z videí je jasné, že jsou dílem Zoo Praha, a to nejen díky záběrům přímo z areálu. Na konci videa je vždy

zobrazeno logo společnosti. Video už ovšem nenabádá diváka k další akci. Pokud by zoo do závěru videí vždy umístila spot, který by nabádal k odběru kanálu, zapnutí upozornění při vydání nového videa a ke sdílení obsahu kanálu, mohla by se rozrůst základna odběratelů, zvýšil by se počet zhlédnutí videí, některá by se mohla i virálně šířit.

Jak již bylo v diplomové práci uvedeno, Zoo Praha natočila již několikrát v minulosti reklamní spot, který se vysílal na několika televizních kanálech. Spot by bylo možnost využít i YouTube, kde by se jakožto placená reklama spouštěl uživatelům sítě před jiným obsahem, jež chtěli původně sledovat (např. před hudebním klipem či videem některého z tzv. youtuberů). Oslovily by se takto skupiny potenciálních návštěvníků, jež pro sledování audiovizuálního obsahu volí internet, nikoliv televizní obrazovku.

Další možností zviditelnění kanálu Zoo Praha na YouTube je **spolupráce s již zmíněnými youtubery**. Jsou to často mladí tvůrci, jejichž hlavní cílovou skupinou jsou děti a studenti. Pokud by zoo například pozvala do areálu některou z větších celebrit českého YouTube a nechala ji při návštěvě natáčet video na svůj populární kanál, mohla by se u jejích odběratelů probudit touha zoo rovněž navštívit. Tuto možnost v minulosti využilo například science centrum iQLANDIA v Liberci, které nechalo na kanálu Stejk zveřejnit video, v němž se dva youtuberi pohybují v jeho prostorách a zkouší vystavené exponáty. Video bylo zveřejněno v dubnu 2015 a k 3. dubnu 2017 ho již zhlédlo přes půl milionu diváků (YouTube 2017a). Pokud by s youtuberem Zoo Praha natočila video na svůj vlastní kanál, je možnost, že by jeho fanoušci přišli video zhlédnout a někteří by mohli začít odebírat obsah kanálu pražské zoo.

Ač pražská zoo při změně své vizuální identity v roce 2012 intenzivně komunikovala své **nové logo**, ve výzkumu ho nebyla schopna identifikovat více než polovina respondentů. Výsledek nebyl příznivý ani mezi respondenty, jež v posledních 5 letech navštívili Zoo Praha, a tedy se s novým logem museli setkat. Tyto skutečnosti mohou vznikat v důsledku toho, že logotyp zkrátka není dobře zapamatovatelný a nevyjadřuje dostatečně identitu Zoo Praha, nevypovídá o věcech pro ni typických. Druhou variantou, proč výzkum odhalil nedostatečné povědomí o logu Zoo Praha, je opět nedostatečná marketingová komunikace podporující značku.

Výzkum ovšem také ukázal, že **aktuálně používané logo se líbí necelé čtvrtině respondentů**, což poukazuje na skutečnost, že logo není tak vřele přijato, jak si Zoo Praha myslí. Logotyp je vnímán jako veselý, moderní a hravý, ovšem zároveň si mnoho

odpovídajících myslí, že je přeplácáný, křiklavý a působí příliš dětsky. Dle názorů respondentů je logo podobné znakům několika jiných společností. Zoo Praha hledala své nové logo přibližně 2 roky a výsledek je bohužel veřejností přijímán rozporuplně.

Z dotazníku vyplynulo, že nejvíce spojovanou barvou se Zoo Praha je zelená, může být i díky podvědomému spojení zelené se slovem „zahrada“, druhou a třetí nejčastější odpovědí byly barvy žlutá a oranžová. Co se týče zvířete spojovaného se Zoo Praha, respondenti uváděli nejvíce gorilu nížinnou a následně slona indického. Kdyby Zoo Praha provedla podobný výzkum veřejného mínění předtím, než začala vytvářet nové logo, možná by se podařilo vytvořit nějaké, které by v očích veřejnosti bylo více typické či spojené se Zoo Praha a posílilo by tak celkovou konzistenci značky.

Z počátku hledání nového loga se zoo držela toho, že typickým zvířetem pro Zoo Praha je kůň Převalského. Jak výzkum ukázal, realita už se změnila a kůň byl až na třetím místě odpovědí na otázku, jaké zvíře si odpovídající vybaví ve spojitosti s pražskou zoo. V jednu chvíli se ovšem uvažovalo nad šedozeleným logotypem s motivem slona (k nahlédnutí v dotazníku v příloze D), který ovšem nakonec nebyl vybrán. Je možné, že takový znak by byl veřejností přijat více než aktuální logo, které někdy působí díky pěti různým stopám a dohromady 7 použitým barvám poněkud chaoticky.



## **Závěr**

V dnešní době, kdy stále narůstá konkurence v oblasti neziskového sektoru, nesmí neziskové organizace opomíjet své marketingové aktivity, zvláště pak marketingovou komunikaci a branding. Tyto dvě disciplíny jsou vzájemně propojeny, na což podniky nesmí zapomínat ba naopak, tuto skutečnost musí brát v potaz, kdykoliv je třeba učinit jakékoliv podstatné rozhodnutí. Bez dobré marketingové komunikace nelze vybudovat silnou značku, bez kvalitní značky podniku nepomůže sebelepší marketingová komunikace.

Zoologická zahrada hl. m. Prahy je jednou z nejznámějších státních neziskových organizací v České republice. Jako taková potřebuje silnou značku podpořenou kvalitní marketingovou komunikací. Zoo Praha komunikuje s veřejností poměrně často, během roku vydává několik reklamních kampaní, jednotlivé vizuály odpovídají vizuální identitě značky, vše je podpořeno komunikací s návštěvníky prostřednictvím internetu a sociálních sítí. I přesto je stále co zlepšovat.

Podstatnou částí marketingové komunikace je v případě Zoo Praha také tzv. šeptanda. Proto je velice důležité, aby značka zoo byla vnímána pozitivně a byly s ní silně spojené pozitivní a jedinečné asociace, a naopak aby negativních spojitostí se zoo bylo co nejméně. Je tedy kritické, aby zahrada vyzdvihovala svou marketingovou komunikací jedinečnost a přínosy, jež přináší návštěva areálu zoo.

Změna vizuální identity je pro jakoukoliv společnost velice drastickým krokem a je nutné, aby značka následně byla správně komunikována a její nové prvky se co nejrychleji usadily v myslích zákazníků firmy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že Zoo Praha má i pět let po této změně s novou identitou problémy, ač si to pravděpodobně neuvědomuje či nepřipouští.

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit využívání nástrojů marketingové komunikace Zoo Praha a analyzovat její brandingové aktivity se zaměřením na zavádění nového loga. Využití nástrojů marketingové komunikace a branding byly popsány v kapitole č. 4, která společně s výsledky dotazníkového šetření následně sloužila jako podklad pro zhodnocení a doporučení ke zlepšení v těchto oblastech, což bylo obsahem poslední kapitoly.

Z práce vyplynulo, že ač Zoo Praha používá mnoho nástrojů marketingové komunikace, stále má prostor ke zlepšení. Značka Zoo Praha je v České republice všeobecně známou, její jednotlivé prvky už ovšem nejsou v podvědomí veřejnosti tolik uchycené. Dle této skutečnosti by pražská zoo měla upravit své brandingové aktivity – zaměřit se na komunikaci nového loga a vizuální identity široké veřejnosti prostřednictvím intenzivní marketingové komunikace.

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Výhody a nevýhody vybraných reklamních prostředků .....	22
Tab. č. 2: Nástroje podpory prodeje .....	23
Tab. č. 3: Komponenty hodnoty značky a přínosy značky .....	38
Tab. č. 4: Běžné vstupné do Zoo Praha .....	42
Tab. č. 5: Ceník zážitkových programů .....	44
Tab. č. 6: Otevírací doba.....	45

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování .....	9
Obr. č. 2: Tři úrovně produktu .....	15
Obr. č. 3: Základní model komunikačního procesu.....	18
Obr. č. 4: Model AIDA .....	19
Obr. č. 5: Význam značky .....	30
Obr. č. 6: Brandingový cyklus .....	33
Obr. č. 7: Bývalé logo Zoo Praha .....	57
Obr. č. 8: Přejídné logo Zoo Praha.....	58
Obr. č. 9: Aktuální logo Zoo Praha.....	59
Obr. č. 10: Jednobarevná reprodukce loga .....	60
Obr. č. 11: Barevné schéma Zoo Praha .....	61
Obr. č. 12: Primární a sekundární písmo Zoo Praha.....	62
Obr. č. 13: Vývoj návštěvnosti Zoo Praha.....	65
Obr. č. 14: Rozdělení respondentů dle krajů .....	66
Obr. č. 15: Navštívil/a jste někdy Zoo Praha? .....	68
Obr. č. 16: Vyberte pojmy, které se Vám spojí se Zoo Praha .....	69
Obr. č. 17: Jak na Vás působí nové logo Zoo Praha? .....	72

Obr. č. 18: Víte o aplikacích na chytré telefony? ..... 74

## **Seznam použitých zkratk**

4P – product, price, place, promotion

6P – product, price, place, promotion, proces, people

°C – stupeň Celsia

AIDA – awareness, interest, desire, action

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

cca – přibližně

č. – číslo

ha – hektar

hl. m. – hlavní město

Kč – koruna česká

km - kilometr

kol. – kolektiv

max. – maximálně

MF – Mladá Fronta

MHD – městská hromadná doprava

např. – například

NNO – nestátní nezisková organizace

obr. – obrázek

PPC – pay per click

PR – public relations

s. – strana

SMS – short message service

STAN – Starostové a nezávislí

tab. – tabulka

tzv. – tak zvaný

vč. – včetně

ZP – zdravotně postižení

ZTP – zvlášť těžké postižení

ZTP/P – zvlášť těžké postižení s průvodcem

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Zdeněk Bauer, 2014. 340 s. ISBN 978-80-904272-7-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2014. 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

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

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

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.

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

HOMMEROVÁ, Dita. *Branding neziskových organizací*. 1. vyd. Žatec: Ohře Media, 2015. 108 s. ISBN 978-80-905122-8-3.

- CHIARAVALLE, Bill, SCHENCK, Barbara Findlay. *Branding for dummies*. Indianapolis, IN: Wiley Pub., 2007. 364 s. ISBN 0-471-77159-7.
- JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. 657 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PLAMÍNEK, Jiří. *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních*. 1. vyd. Praha: Nadace Lotos, 1996. 186 s. ISBN 8023804421.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
- ŠKARABELOVÁ, Simona. *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. 52 s. ISBN 80-239-4057-0.
- STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Vysoká škola Karla Engliše, 2011. 72 s. ISBN 978-80-86710-39-6.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.



ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. vyd., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-012-2.

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

ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové a jiné zdroje**

BAROCH, Pavel. Osmá značka za 81 let. Podívejte se na loga pražské zoo. *Aktuálně.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/sedm-znacek-za-81-let-podivejte-se-na-loga-prazske/r~i:gallery:26012/>

Česká televize. Ústavní soud nařídil znovu projednat spor o staré logo Zoo Praha. [online] Česká televize, 2014 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1497364-ustavni-soud-naridil-znovu-projednat-spor-o-stare-logo-zoo-praha>

Facebook. Zoo Praha. [online] Facebook, 2017 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/zoopraha>

Google Play. [online] Google Play, 2017 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://play.google.com/store>

Google+. Zoologická zahrada hl. m. Prahy. [online] Google+, 2017 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://plus.google.com/+zoopraha>

Chrome. [online] Google, 2017 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.google.com/chrome/browser/desktop/index.html>

*Instagram.* Zoo Praha. [online] Instagram, 2017 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.instagram.com/zoopraha/>

*Lidovky.cz.* Soud dal Cihlářovi za pravdu. Zoo musí některé obrázky odstranit. [online] Lidovky.cz, 2014 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/soud-dal-cihlarovi-za-pravdu-zoo-musi-nektere-obrazky-odstranit-p8w-/zpravy-domov.aspx?c=A140918\\_140855\\_ln\\_domov\\_jci](http://www.lidovky.cz/soud-dal-cihlarovi-za-pravdu-zoo-musi-nektere-obrazky-odstranit-p8w-/zpravy-domov.aspx?c=A140918_140855_ln_domov_jci)

*Microsoft.* [online] Microsoft, 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.microsoft.com/cs-cz/>

*Olympic.cz.* [online] eSports.cz, 2012 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/home>

PÁLKOVÁ, Šárka. Pět barevných stop. Pražská zoo představila nové logo. *Lidovky.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/prazska-zoo-predstavila-nove-logo-d51-/zpravy-domov.aspx?c=A120331\\_105423\\_ln\\_domov\\_spa](http://www.lidovky.cz/prazska-zoo-predstavila-nove-logo-d51-/zpravy-domov.aspx?c=A120331_105423_ln_domov_spa)

*Paroplavba.* Plavby do zoo. [online] Paroplavba, 2017 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.paroplavba.cz/plavby-do-zoo>

*Pražská integrovaná doprava.* [online] ROPID: Pixelfield, s.r.o., 2017 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://ropid.cz/>

*Starostové a nezávislí.* [online] NETservis s.r.o., 2016 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.starostove-nezavisli.cz/>

*TripAdvisor.* Zoo Praha. [online] TripAdvisor, 2017 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.cz/Attraction\\_Review-g274707-d276251-Reviews-Prague\\_Zoo-Prague\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g274707-d276251-Reviews-Prague_Zoo-Prague_Bohemia.html)

*Twitter.* Zoo Praha. [online] Twitter, 2017 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: [http://twitter.com/zoo\\_praha](http://twitter.com/zoo_praha)

*YouTube.* Stejk. [online] YouTube, 2017a [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=weCveyjn-dY>

*YouTube.* Zoo Praha. [online] YouTube, 2017b [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/zoopraha>

*Zoo Praha*. [online] Praha: Zoo Praha, 2017a. [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/>

*Zoo Praha 2013*. Výroční zpráva. [online] Praha: Zoo Praha, 2013 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/vyrocnizpravy>

*Zoo Praha 2014*. Výroční zpráva. [online] Praha: Zoo Praha, 2014 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/vyrocnizpravy>

*Zoo Praha 2015*. Výroční zpráva. [online] Praha: Zoo Praha, 2015 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/vyrocnizpravy>

*Zoo Praha 2016*. Zřizovací listina. [online] Praha: Zoo Praha, 2016 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/vyrocnizpravy>

*Zoo Praha 2017b*. Konzultace se zaměstnanci společnosti v dubnu 2017

*Zoo Praha 2017c*. Manuál pro užití loga Zoo Praha ve formátu PDF. [online] Praha: Zoo Praha, 2017 [cit. 20. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/press/logo-zoo-praha>

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Mapa Zoo Praha

**Příloha B:** Vizuál probíhající reklamní kampaně

**Příloha C:** Vizuál adopční kampaně

**Příloha D:** Dotazník

**Příloha E:** Jaká barva se Vám vybaví ve spojitosti se Zoo Praha?

**Příloha F:** Loga podobná Zoo Praha

**Příloha G:** Kde jste se setkali s reklamou na Zoo Praha?

**Příloha H:** Vyberte projekty, o kterých jste slyšeli



**Příloha B:** Vizuál probíhající reklamní kampaně



Zdroj: Facebook 2017

**Příloha C: Vizuál adopční kampaně**



Zdroj: Zoo Praha 2015

## **Příloha D: Dotazník**

- 1) Které české město se Vám jako první vybaví ve spojitosti se zoologickou zahradou? (otevřená otázka)
- 2) Navštívil/a jste někdy Zoo Praha? (jedna možnost)
  - Ano, navštívil/a jsem ji v posledních 5 letech
  - Ano, ale už je tomu více jak 5 let
  - Ne
  - Nevím
- 3) Vyberte pojmy, které se Vám spojí se Zoo Praha. (více možností)
  - Tradiční
  - Jedinečná
  - Ohrožené druhy zvířat
  - Rozlehlá
  - Ochrana druhů zvířat
  - Akce v zoo (přednášky, oslavy, výstavy atd.)
  - Moderní
  - Povodně
  - Lanovka
  - Přelidněná
  - Jiné – uveďte jaké:
- 4) Jaká barva se Vám vybaví ve spojitosti se Zoo Praha? (jedna možnost)
  - Zelená
  - Modrá
  - Žlutá
  - Červená
  - Oranžová
  - Černá
  - Bílá
  - Hnědá
  - Jiná – uveďte jaká:
- 5) Jaké zvíře se Vám vybaví ve spojitosti se Zoo Praha? (jedna možnost)
  - Gorila nížinná



- Slon indický
- Kůň Převalského
- Velemlok čínský
- Ibis skalní
- Jiné – uveďte jaké:

6) Vyberte dle Vás aktuální logo Zoo Praha. (jedna možnost)



Zdroj: Zoo Praha 2017a



Zdroj: Baroch 2012



**ZOO PRAHA**

Zdroj: Zoo Praha 2017c



Zdroj: Lidovky.cz 2014



Zdroj: Zoo Praha 2017a

- 7) Logo nalevo je aktuálním logem Zoo Praha, uprostřed vidíme logo používané do roku 2009 a napravo přechodné logo používané v období 2009 - 2012. Které logo se Vám líbí nejvíce? (jedna možnost)



Zdroje postupně: Zoo Praha 2017c, Lidovky.cz 2014, Baroch 2012

- Líbí se mi aktuální logo
- Líbí se mi staré logo s koněm Převalského
- Líbí se mi přechodné logo
- Nelíbí se mi ani jedno logo
- Líbí se mi všechna loga
- Nevím

8) Jak na Vás působí nové logo Zoo Praha? (více možností)



**ZOO PRAHA**

Zdroj: Zoo Praha 2017c

- Vesele
- Moderně
- Hravě
- Přelácaně
- Originálně
- Neoriginálně
- Nezajímavě
- Zajímavě
- Křiklavě
- Pozitivně
- Negativně
- Nerozumím mu
- Jinak - uveďte jak:

9) Kde jste se setkali s reklamou na Zoo Praha? (více možností)

- Televize
- Rozhlas
- Billboardy
- MHD
- Tisk
- Plakáty
- Letáky
- Internet (mimo sociální sítě)
- Sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube aj.)
- Nesetkal/a jsem se s reklamou na Zoo Praha
- Jinde – uveďte kde:

10) Pokuste se napsat tři slova či slovní spojení, která byste použil/a pro popis Zoo Praha. (otevřená otázka)

11) Zoo Praha má účet na několika sociálních sítích. Zaškrtněte, na které síti jste se se Zoo Praha setkali. (více možností)

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- TripAdvisor
- Google+
- Twitter
- Se ZOO Praha jsem se na žádné sociální síti neseťkal/a
- Nepoužívám žádné sociální sítě

12) Vyberte, o kterých projektech, na nichž se Zoo Praha podílí, jste slyšeli. (více možností)

- Návrat koně Převalského do Mongolska
- Ochrana goril v Africe (Toulavý autobus)
- Záchrana gaviála indického v Indii
- Ochrana ptáků v Indonésii (ostrov Jáva)
- Ochrana ptáků na Filipínách (ostrov Negros)
- Ochrana supů mrchožravých
- Návrat sýslů do Trojské kotliny
- Neslyšel/a jsem o žádném projektu
- Slyšel/a jsem o jiném projektu – uveďte jakém:

13) Zoo Praha nabízí také aplikace na chytré telefony (Strážce pralesa, Údolí slonů a Pavilon želv). Víte o nich? (jedna možnost)

- Ano, ale nikdy jsem je nepoužil/a
- Ano, alespoň jednu jsem použil/a či používám
- Nevím o nich, ale zajímají mě
- Nevím o nich a nezajímají mě

14) Jste: (jedna možnost)

- Žena
- Muž

15) Do jaké věkové kategorie spadáte? (jedna možnost)

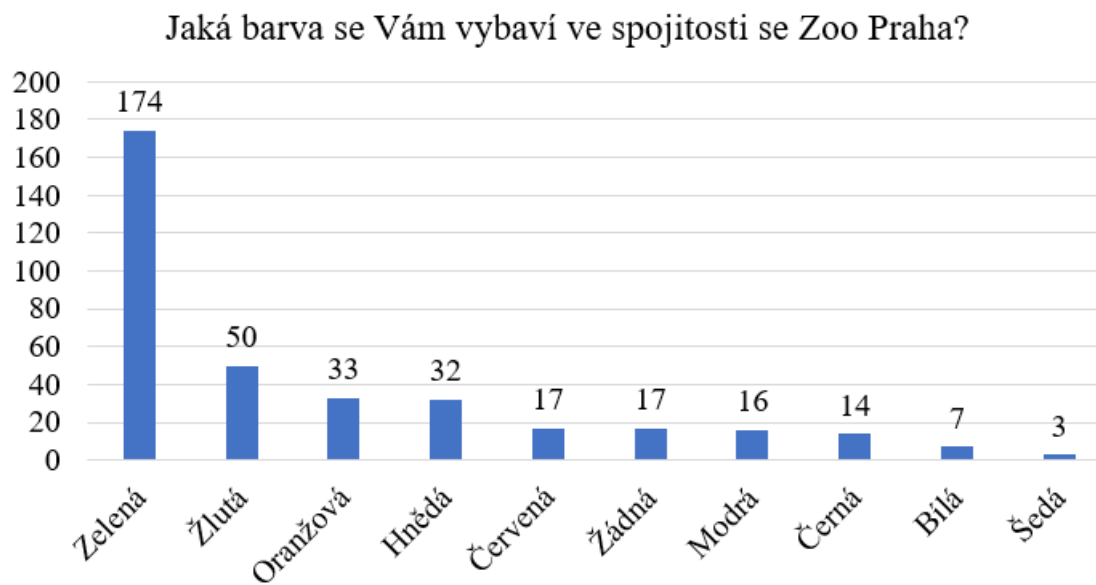
- Méně než 15
- 15-30
- 30-45
- 45-60
- Více než 60

16) V kterém kraji bydlíte? (jedna možnost)

- Středočeský
- Hlavní město Praha
- Plzeňský
- Jihočeský
- Vysočina
- Jihomoravský
- Královehradecký
- Pardubický
- Karlovarský
- Olomoucký
- Ústecký
- Moravskoslezský
- Liberecký
- Zlínský

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

**Příloha E:** Jaká barva se Vám vybaví ve spojitosti se Zoo Praha?



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

## Příloha F: Loga podobná Zoo Praha

### 1.) Hnutí STAN



Zdroj: Starostové a nezávislí 2017

### 2.) Microsoft



Zdroj: Microsoft 2017

### 3.) Olympijské hry



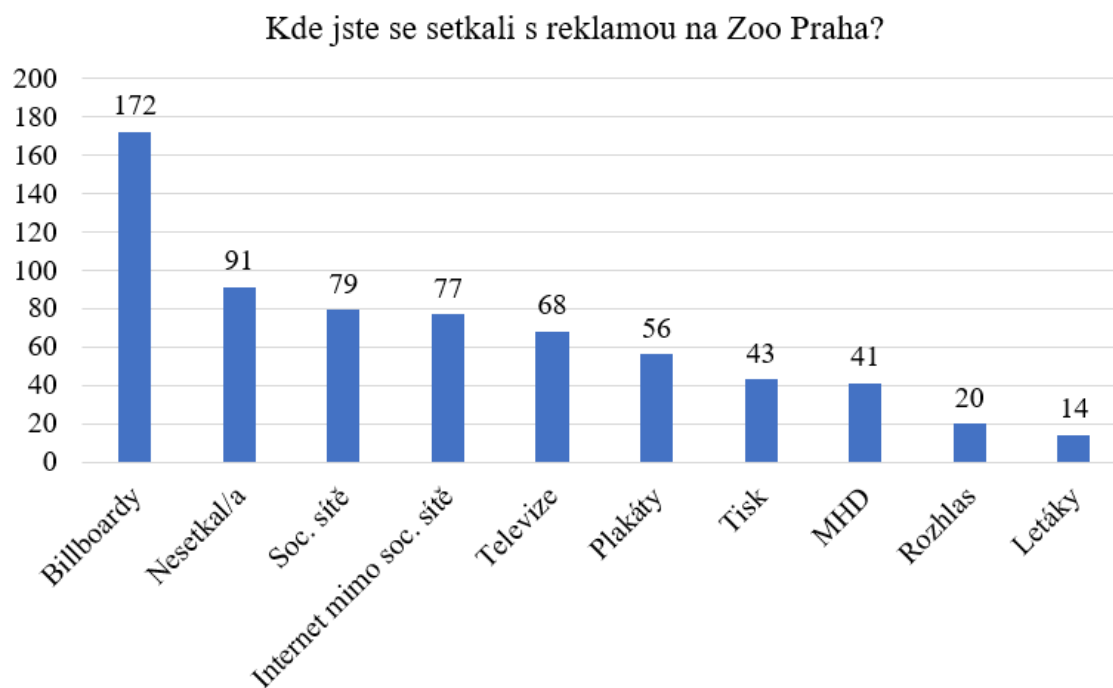
Zdroj: Olympic.cz 2017

### 4.) Google Chrome



Zdroj: Chrome 2017

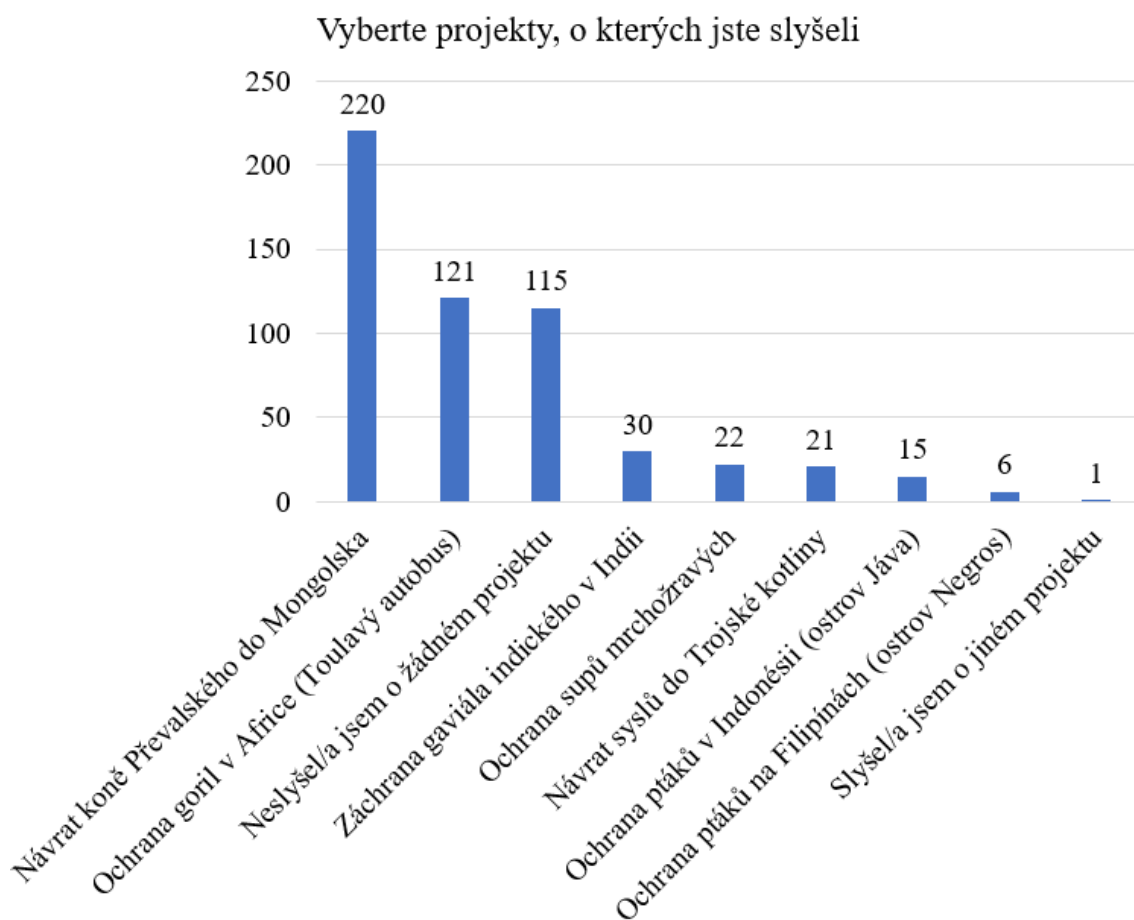
## Příloha G: Kde jste se setkali s reklamou na Zoo Praha?



Zdroj: Vlastní zpracování 2017



**Příloha H:** Vyberte projekty, o kterých jste slyšeli



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

## **Abstrakt**

VLČKOVÁ, Tereza. *Branding vybrané neziskové organizace*. Plzeň, 2017. 91 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** nezisková organizace, branding, značka, marketingová komunikace, Zoo Praha

Předložená diplomová práce je zaměřena na analýzu brandingu a marketingové komunikace neziskové organizace Zoologická zahrada hl. m. Prahy. V prvních třech kapitolách práce jsou zpracovány teoretické podklady týkající se neziskového sektoru, marketingu a marketingového mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci, a rovněž brandingu. Dále je stručně představena společnost Zoo Praha, jsou popsány jednotlivé části jejího marketingového a komunikačního mixu. Rozebrána je rovněž značka pražské zoologické zahrady. Následuje vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření, které se zaměřovalo na brandingové a marketingové aktivity společnosti. V závěru práce jsou uvedena doporučení pro zlepšení brandingu a marketingové komunikace organizace.

## **Abstract**

VLČKOVÁ, Tereza. *Branding of selected non-profit organization*. Plzeň, 2017. 91 p. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** non-profit organization, branding, brand, marketing communication, Zoo Prague

This diploma thesis is focused on the analysis of branding and marketing communication of non-profit organization The Prague zoological garden. In the first part of this thesis the theoretical data about non-profit sector, marketing and marketing mix with focus on marketing communication, and branding are introduced. Next there is a short introduction of The Prague zoological garden company and a description of its marketing mix and communication mix. The brand of Zoo Prague is also described. Then follows an appraisal of a survey that focused on branding and marketing activities of this company. At the end of this thesis are listed some recommendations for improvements of branding and marketing communication of the company.