

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Analýza marketingových aktivit vybrané zoologické  
zahrady**

**Analysis of marketing activities of a chosen zoological  
garden**

**Karolína Dartová**

**Plzeň 2020**



# ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína DARTOVÁ**  
Osobní číslo: **K17B0187P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Téma práce: **Analýza marketingových aktivit vybrané zoologické zahrady**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do řešené problematiky.
2. Charakterizujte vybranou zoologickou zahradu.
3. Vhodným způsobem analyzujte marketingové aktivity vybraného subjektu a identifikujte hlavní nedostatky.
4. Srovnajte vybrané aspekty marketingových aktivit s obdobnými subjekty.
5. Na základě zjištěných informací navrhněte zlepšení marketingových aktivit zkoumané zoologické zahrady.

Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Egger, R., & Gula, I., & Walcher, D. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*. Praha: Springer.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2. aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha: Grada.
- Lovelock, Ch., & Writz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. Boston: Pearson.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2. vyd.). Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



---

**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



---

**Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza marketingových aktivit vybrané zoologické zahrady“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 8. 5. 2020

.....

podpis autorky

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Janu Tlučořovi, Ph.D. za jeho věnovaný čas a cenné rady. Dále rovněž tiskovému mluvčí Mgr. Martinu Vobrubovi za vstřícnost a poskytnuté informace, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě patří obrovské díky mé rodině a blízkým za jejich neutuchající podporu.

# Obsah

Úvod.....	9
<b>1 Zoologické a botanické zahrady .....</b>	<b>10</b>
1.1 Charakteristika zoo .....	10
1.2 Začlenění zoologických zahrad.....	11
<b>2 Cestovní ruch.....</b>	<b>13</b>
2.1 Definice a přínosy cestovního ruchu.....	13
2.2 Členění cestovního ruchu.....	14
<b>3 Marketing .....</b>	<b>16</b>
3.1 Vývoj marketingu .....	16
3.2 Marketingový plán .....	17
3.3 Marketingový mix.....	20
<b>4 Marketingová komunikace.....</b>	<b>22</b>
4.1 Komunikační proces .....	22
4.2 Komunikační mix.....	24
4.3 Realizace marketingové komunikace.....	32
4.4 Zpětná vazba .....	32
<b>5 Zoologická a botanická zahrada města Plzně.....</b>	<b>34</b>
5.1 Představení subjektu .....	34
5.2 Marketingové plánování .....	34
<b>6 Komunikační mix Zoologické a botanické zahrady města Plzně .....</b>	<b>36</b>
6.1 Reklama.....	36
6.2 Podpora prodeje .....	37
6.3 Public relations.....	39
6.4 Eventy .....	44
6.5 Guerilla marketing .....	47
6.6 Shrnutí komunikačního mixu.....	49

<b>7</b>	<b>Interaktivní marketing .....</b>	<b>50</b>
	7.1 Analýza webových stránek .....	50
	7.2 E-shop .....	57
	7.3 YouTube .....	58
	7.4 Facebook .....	59
	7.5 Instagram.....	60
<b>8</b>	<b>Zpětná vazba .....</b>	<b>61</b>
	8.1 Facebook.....	61
	8.2 Tripadvisor .....	63
	8.3 Ankety.....	65
<b>9</b>	<b>Hlavní nedostatky marketingové komunikace Zoo Plzeň .....</b>	<b>66</b>
<b>10</b>	<b>Návrhy nápravných opatření a zefektivnění .....</b>	<b>69</b>
	10.1 Plánování.....	69
	10.2 Reklama .....	70
	10.3 Podpora prodeje .....	71
	10.4 Interaktivní marketing.....	72
	10.5 Eventy .....	73
	10.6 Guerilla marketing .....	73
	10.7 Zpětná vazba .....	74
	<b>Závěr.....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>84</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	



# Úvod

Žijeme v době, kdy nám technologie umožňují vycestovat téměř do všech koutů světa, a dosyta tak naplnit své potřeby poznávání, rekreace, návštěvy vzdálených příbuzných a mnoho dalších subjektivních potřeb i přání, které jsou pro mnohé nezbytností, pro jiné splněným snem. Důsledkem toho se stává problémem stále rostoucí globální konkurence a soutěživost mezi subjekty cestovního ruchu. Nesmíme opomenout zmínit také případy, kdy lidé cestovat musejí, například v rámci kongresového nebo zdravotního turismu. Tato práce se však zaměřuje na zoologické zahrady, tedy subjekt volnočasového, dobrovolného, cestovního ruchu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je odhalit nedostatky marketingové komunikace Zoologické a botanické zahrady města Plzně (dále jen Zoo Plzeň). Přidruženým cílem je pak navrhnout vlastní opatření k napravení těchto nedostatků, k čemuž je třeba tyto nedostatky nejdříve identifikovat a zanalyzovat.

K dosažení tohoto výstupu je nutné nejprve dosáhnout cílů postupných neboli dílčích. Jako první dílčí cíl jsem stanovila zpracování teoretické části, která bude dostatečně podrobná na to, aby mohla tvořit základní pilíř části praktické. První část této bakalářské práce tedy bude obsahovat charakteristiku pojmů a aspektů, které jsou pro tuto práci stěžejní. Těmi jsou především úvod do cestovního ruchu, marketingu a poté podrobněji marketingová komunikace, včetně stručného nástinu jejího vývoje, která představuje klíčový prvek práce a bude se dále prolínat celým jejím obsahem. Charakteristika marketingové komunikace v této práci bude rozebrána detailněji z pohledu komunikačního mixu a všech jeho součástí s větším zaměřením právě na ty, se kterými se u plzeňské zoo můžeme setkat nejčastěji.

Poté se v rámci praktické části zaměřím na zvolenou zoologickou zahradu, která se stane základním objektem zkoumání. Právě její činnosti a předměty marketingové komunikace, konkrétně komunikačního mixu, budou srovnávány s obdobnými subjekty stejného odvětví a podrobeny tak analýze. Na základě jejích výsledků vyhodnotím nejpodstatnější nedostatky a negativní aspekty a doporučím nápravná opatření, která by zoo mohla zrealizovat. Nápravná opatření jsou posledním dílčím cílem práce.

# 1 Zoologické a botanické zahrady

## 1.1 Charakteristika zoo

Podle Ministerstva životního prostředí (2019) a dle zákona č. 162/2003 Sb. jsou zoologické a botanické zahrady zařízení, obvykle právní formy příspěvková organizace (autorka, 2020), které jsou založené za mnoha různými účely a jejichž hlavním společným cílem bývá ochrana a zachování biodiverzity. Dle výše zmíněného zákona *„Zoologická zahrada může být provozována pouze na základě licence, kterou vydává Ministerstvo životního prostředí.“*, poté je provozovatel zoologické zahrady povinen *„... každoročně vypracovat a zaslat ministerstvu a současně veřejnosti zpřístupnit výroční zprávu o činnosti zoologické zahrady, a to vždy nejpozději do konce července následujícího kalendářního roku. Povinné náležitosti výroční zprávy o činnosti zoologické zahrady jsou uvedeny v příloze k tomuto zákonu.“* Tyto výňatky ze zákona jsou uvedeny z toho důvodu, že v současné době existují i organizace, které se zdají být zoologickými zahradami, ale ve skutečnosti na to nejsou licencované.

Jak uvádí ředitel liberecké zoo, MVDr. David Nejedlo, ve Výroční zprávě 2018, dnešní zoologické zahrady mají široké poslání, které se dá rozčlenit na:

- ochranu zvířat prostřednictvím jejich chovu v lidské péči – ex situ,
- ochranu zvířat v jejich přirozeném prostředí (v místě jejich původu) – in situ,
- výchovu a vzdělávání veřejnosti a
- umožnění rekreace a odpočinku veřejnosti.

V současné době existuje mnoho institucí, které sdružují zoologické a botanické zahrady z Evropy, nebo i z celého světa (to se liší podle charakteru dané organizace). Stejně tak každá z těchto organizací má svůj motiv pro existenci. Tato sdružení jsou zmíněna z toho důvodu, že mají výrazný vliv na činnosti, a i samotnou existenci členských zoologických zahrad. Za jednu z nejznámějších v ČR osobně považuji **Unii českých a slovenských zoologických zahrad**, která má aktuálně 20 členů – 16 v ČR a 4 na Slovensku (UCSZOO, 2020). UCSZOO je pak členem jedné z nejvýznamnějších evropských organizací sdružujících zoo, a to **EAZA – European Association of Zoos and Aquaria**. Již od roku 1992 EAZA naplňuje své poslání, jímž je zprostředkování spolupráce nejvýznamnějších zoologických zahrad a akvárií v Evropě i na středním východě, která má vést k úspěšnému vzdělávání veřejnosti, výzkumům a zachování globální biodiverzity pro budoucí generace. V rámci své činnosti EAZA organizuje nejrůznější programy, projekty a kampaně, do nichž se členské zoo a akvária zapojují a

společnými silami dosahují stanovených cílů. Kampaně bývají zpravidla dvouleté a vždy cílí na ochranu aktuálně nejvíce postižených oblastí světa nebo nejohroženějších živočišných a rostlinných druhů. Vizí této organizace je být nejdynamičtější, nejinovativnější a nejefektivnější sdužením zoologických zahrad a akvárií v Evropě a na středním východě. V roce 2018 měla EAZA 300 plnohodnotných členů (v rámci členství má více kategorií) (EAZA, 2020; Výroční zpráva Zoo Plzeň, 2018; Zoo Plzeň, 2020).

## **1.2 Začlenění zoologických zahrad**

Již v základním vymezení cestovního ruchu hovoříme o motivech k účasti na cestovním ruchu – v případě zoologických zahrad o motivaci k jejich návštěvě. V tomto primárním rozdělení cestovního ruchu zoo náleží motiv „potěšení“, jak nám potvrzují i ankety v kap. 8.3. Potěšení vyplývající z pohybu, procházek v přírodě, poznávání nových živočichů, a další.

V úvodu je třeba taktéž začlenit zoologické zahrady do druhů cestovního ruchu, a to z hlediska motivu návštěvy, vlivu ročního období a podle dopadu činností zoo na životní prostředí (viz kap. 2.2).

Z pohledu motivu k návštěvě zoo spadá do cestovního ruchu rekreačního i kulturně poznávacího. Příslušnost zoo k rekreačnímu CR vyplývá i z realizovaných zpětných vazeb (viz kap. 8). Mnoho návštěvníků zde uvádí, že účelem jejich návštěvy byla touha po zábavě, odpočinku a odreagování se v přírodě. Naopak přiřazení zoo do kulturně poznávacího turismu může být poněkud kontroverzním tématem. Někteří autoři zvláště vymezují druh CR „vzdělávací“, jiní motiv vzdělávání přidělují ke kulturně poznávacímu CR. Zařazení zoo do tohoto druhu CR považují za stěžejní, vzhledem k poslání dnešních zoologických zahrad. Obzvláště Zoo Plzeň považuje vzdělávání veřejnosti za jednu ze svých nejvýznamnějších funkcí.

Vzhledem k venkovnímu areálu zoo má roční období velký vliv na návštěvnost, a tudíž i na zisk ze vstupného. Zoo se řadí mezi subjekty stálého (nesezónního) cestovního ruchu, přestože se na jejich činnosti roční období výrazně podepisuje. Konkrétně Zoo Plzeň je totiž otevřena 365 dní v roce a letní sezónu má v období března až října. Naopak přidružený Dino Park má otevřeno pouze od dubna do října a celou zimní sezónu zavřeno, patří tedy do sezónního turismu.

Posledním důležitým kritériem pro zařazení zoologických zahrad do cestovního ruchu je míra dopadu, kterou mají činnosti zoo na životní prostředí. Jelikož mezi poslání zoo patří především ochrana zvířat, jednoznačně je řadíme do měkkého CR.

## 2 Cestovní ruch

Vzhledem ke skutečnosti, že zoologické zahrady patří mezi jeden z nejnámějších a nejnavštěvovanějších cílů *cestovního ruchu* (Institut turismu, 2017; Rees, 2011), je třeba začít vymezením tohoto pojmu a charakteristikou jeho základních vlastností.

### 2.1 Definice a přínosy cestovního ruchu

Jakubíková (2012) definuje cestovní ruch neboli turismus jako „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“. Nejzásadnější je zde tedy přemístění mimo naše přirozené prostředí.

Jak můžeme vidět na schématu níže, cestování má dva základní důvody, a to **povinnost** (návštěva rodinných příslušníků, zdravotní důvody, náboženství, podnikání, profese, a jiné) a **potěšení**, u kterého se kvůli své subjektivitě první uvedené motivy mohou shodovat. Dále sem navíc řadíme dovolenou, rekreaci a další zájmy, které nijak nesouvisejí s profesním životem a jsou součástí volnočasových aktivit (Jakubíková, 2012).

Obr. 1: Motivy pro cestování



Zdroj: Jakubíková (2012, s. 19), originál od Doswell (1997)

Cestovní ruch je považován za sektor, nesmíme ho ale chápat jen jako samostatné odvětví, ve skutečnosti jde o jakousi multi-odvětvovou ekonomickou aktivitu (Doswell, 1997). Důkazem

tohoto tvrzení je jev, který nazýváme multiplikační efekt (Goeldner & Ritchie, 2008; Zelenka, 2010).

Cestovní ruch je velmi dynamickým sektorem, jelikož v něm neustále probíhá mnoho změn. Způsobují to nejrůznější faktory, jako například globální konkurence, sociální změny, nepřetržitě se měnící produkty, služby a především hodnoty a přání zákazníků, kterým se podniky cestovního ruchu musejí neustále přizpůsobovat, aby na trhu uspěly. Jeden z největších vlivů má v současné době rozvoj komunikačních technologií, který umožnil dříve nepředstavitelný způsob rychlého šíření a sdílení informací. Díky těmto technologiím navíc vznikla naprosto nová dimenze komunikace mezi zákazníky a poskytovateli produktů a služeb (Egger, 2016; Goeldner & Ritchie, 2008; Jakubíková, 2012).

Stejně tak jako na cestovní ruch působí mnoho „elementů“, také cestovní ruch zanechává velké množství stop na svém okolí, a to jak pozitivních, tak i negativních (Jakubíková, 2012; Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011). Kupříkladu v roce 2017 podle ČSÚ cestovní ruch v ČR zaměstnával až téměř 239 tisíc obyvatel. Navíc musíme vzít v úvahu i další pracovní místa vzniklá multiplikačním efektem, která nelze přímo vyčíslit, a proto v těchto statistických datech nejsou zahrnuta. Dokonce bylo zjištěno, že díky cestovnímu ruchu jsou utvářena pracovní místa i v oblastech s kriticky vysokou nezaměstnaností (Ryglová et al., 2011). Dále má cestovní ruch významný podíl například i na růstu HDP a vládních příjmů (Goeldner & Ritchie, 2008). Celkově toto odvětví utváří až 10,4 % světového HDP (WTTC, 2020). Musíme vzít v potaz ale i škody, které turismus způsobuje. Řadíme sem znečištění životního prostředí, ztrátu autenticity navštěvovaných atraktivit cestovního ruchu v důsledku „overturismu“ a další.

## **2.2 Členění cestovního ruchu**

Každý účastník cestovního ruchu má své specifické potřeby a přání. Na základě potřeb neboli motivu cestování rozlišujeme několik základních forem cestovního ruchu, a to (Jakubíková, 2012; Goeldner & Ritchie, 2008; Ryglová et al., 2011; Zelenka, 2010):

- Rekreční – cílí na turisty, jejichž primárním účelem cestování je relaxace či reprodukce fyzických a duševních sil. Realizuje se především pobytem v přírodě, u moře, odpočinkovými aktivitami, apod. Někteří z autorů do této kategorie zahrnují i sport (aktivní forma odpočinku), lázeňství a léčbu.
- Kulturně poznávací – jeho náplní bývají obvykle poznávací zájezdy a komentované prohlídky památek, v rámci nichž návštěvník těží nové informace o historii dané destinace, místní kultuře, tradicích, apod. Samozřejmě není třeba podstoupit

organizovaný zájezd a návštěvník si může naplánovat vlastní program. Tato forma turismu velmi často spadá do masového cestovního ruchu.

- Sportovně turistický – v rámci pasivního odpočinku cestujeme například za sportovními utkáními a zápasy, naopak při aktivním odpočinku sami sportujeme (například dovolená v Alpách za účelem lyžování).
- Léčebný a lázeňský – turisté putují za relaxačními nebo ozdravnými lázeňskými pobyty a za vyhlášenými lékaři na zdravotní zákroky.

Kromě výše zmíněných forem rozlišujeme i další, více specifické a mnohdy velmi konkrétní. V rámci obecných forem cestovního ruchu jdeme stále do hloubky a vznikají tak typy niche turismu. Jako příklad lze uvést následující: rekreační CR → venkovský CR → agroturismus → kávový turismus.

Cestovní ruch lze členit na druhy podle mnoha dalších aspektů, avšak z pohledu zoologických zahrad je důležitá především sezónnost. Na základě vlivu ročního období můžeme podle Ryglóvé et al. (2011) a Jakubíkové (2012) turismus rozdělit na:

- Sezónní – dle výše zmíněných autorů sem obvykle řadíme letní a zimní sezónu. V případě zoologických zahrad je však hlavní sezónou nejčastěji období březen/duben – říjen. Sezóna se vyznačuje vysokou návštěvností a od toho se odvíjejících vyšších cen, většího množství eventů a poskytovaných služeb (Zoo Plzeň, 2020; Zoo Liberec, 2020; Zoo Ostrava, 2020). Jak uvedl Rees (2011), největší vliv na stanovení hlavní sezóny má počasí.
- Mimosezónní – v tomto období naopak klesá návštěvnost, a proto organizace nabízejí služby za nižší ceny (např. zoo za nižší vstupné přilákají více návštěvníků, než kdyby mimo sezónu za vstup požadovali stejnou cenu jako v sezóně).
- Stálý – přestože je pro cestovní ruch velmi typická sezónnost, některé jeho druhy nejsou příliš ovlivněny roční dobou, a tak mají příslušné destinace/atraktivita návštěvnost více méně konstantní.

S ohledem na zoologické zahrady je také třeba zmínit členění CR podle vlivu na životní prostředí. V případě, kdy organizace neberou ohled na životní prostředí ani na další dopady své činnosti (nezabývají se CSR – společenskou odpovědností firem) a zaměřují se pouze na zisk (př. továrny), jde o tvrdý turismus. V opačném případě o měkký či zelený turismus, kdy se organizace snaží najít kompromis mezi ziskem a otázkou udržitelnosti.

## 3 Marketing

Vždy, když potřebujeme najít řešení, něčemu správně porozumět, pochopit příčiny problému, je nejdůležitější pochopit nejprve samotné jádro věci. A to obvykle najdeme v minulosti. Proto se při zkoumání marketingu zaměřím nejprve na jeho vznik a rozvoj.

### 3.1 Vývoj marketingu

Do své současné podoby se marketing vyvíjel po mnoho desetiletí a během transformace prošel několika významnými érami. Jeho rozvoj popsalo mnoho autorů a každý z nich zvolil jiný úhel pohledu. Na základě poznatků od Cohena (2013), který sepsal myšlenky a výzkumy známého amerického ekonoma *Petera Ferdinanda Druckera*, rozliším těchto 5 základních období: obchodní éru, výrobní éru, prodejní éru, marketingovou éru a na závěr éru marketingových společností.

V **obchodní éře** šlo pouze o barterový obchod, kdy výrobci a řemeslníci obchodovali zbožím výměnou za jiné, kterým mohli uspokojit své vlastní potřeby. K jediné inovaci v rámci tohoto období došlo pouze ve chvíli, kdy se začaly směňovat i služby. Neexistovala zde tedy žádná měna, za tu se dala považovat pouze potřeba vlastnit něco, co si nemůžeme sami obstarat.

**Výrobní éra** započala díky rozvoji technologií, které umožnily snazší a rychlejší výrobu i větší objem výroby. Lidé si tak mohli dovést kupovat dříve vzácné a nedostupné zboží. Například knihtisk nahradil ruční přepisování knih, které bylo časově velice náročné a dokázalo uspokojit jen zlomek zájemců. Až do teď byl tedy důraz kladen na výrobu produktu, který kupovali pouze spotřebitelé, jež si mohli dovést „zaplatit“ vysoké náklady na výrobu odvíjející se od velmi omezeného množství dostupných kusů. Novou strategií této éry bylo pomocí co nejlepších technologií snižovat výrobní náklady, což se následně promítlo do snižování prodejní ceny. Konkurence se tedy odvíjela od snahy nalákat co nejvíce kupujících na nižší cenu.

Zásadním cílem **prodejní éry** bylo přesvědčit zákazníka o skvělých vlastnostech daného produktu. Prodejci tedy nestačilo produkt pouze prodat, ale rovněž si předem utvářeli své budoucí zákazníky, kteří zboží nekupovali kvůli jeho nízké ceně, nýbrž s důvěrou v jeho kvalitu a výhody oproti konkurenčnímu produktu. Druhým cílem této etapy bylo opět zvýšení objemu prodeje, jelikož výrobní technologie se neustále vyvíjely, což mělo za následek příliš velkou produkci. Bylo proto zapotřebí rozšířit prodejní oddělení firem a najmout více prodavačů s lepšími prodejními schopnostmi.



**Marketingová éra** se vyznačovala poklesem objemu výroby v důsledku druhé světové války. Zároveň se ale zrodily naprosto nové metody analýzy trhu a potenciálních zákazníků a poprvé v historii došlo ke zkoumání potřeb zákazníka před samotnou výrobou a k segmentaci trhu. Díky tomuto kroku se předešlo výrobě nepotřebného zboží a opět došlo ke zvýšení objemu výroby. Prodejci zároveň nemuseli vynakládat tak velké úsilí k přesvědčení zákazníka ke koupi, jako tomu bylo doposud. V této éře se utvořila myšlenka, že prodávání sice spočívá v přesvědčování zákazníků ke koupi, ale při účinném marketingu nemusíme zákazníky přesvědčovat, protože díky efektivním marketingovým aktivitám produkt chtějí.

Klíčem k úspěchu v **éře marketingových společností** je založit byznys na dvou pilířích, a to na marketingu a neustálých inovacích. Z pohledu současného marketingu už je ale známo, že inovace jsou součástí marketingu (viz „4 P“ v kap. 3.3).

Marketing se postupně vyvinul z cílení na masový trh, přes sledování jednotlivých segmentů trhu až na soustředění se na individuálního zákazníka. Jak je uvedeno v Marketing Managementu od Kotlera (2007): „*Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.*“. Neboli jde o naplňování potřeb se současným dosahováním zisku. Aby bylo ale úspěšně dospěno k naplnění potřeb spolu se ziskem, nejprve je třeba plánovat.

## 3.2 Marketingový plán

Před zavedením jakékoli marketingové aktivity si každá organizace musí ujasnit své cíle a plány, respektive všechny aktivity musí být v souladu s marketingovou strategií organizace. Z důvodu rizika vynaložení zbytečných nákladů na propagaci není doporučováno spoléhat se pouze na svoji intuici, nebo zavádět aktivity náhodně (Janečková, 2000; Vašítková, 2014).

Dubicki (2007) a Rogers (1990) tvrdí, že prvním krokem k úspěšnému marketingu každého subjektu by měl být propracovaný **marketingový plán**. Ten slouží k ujasnění si všech marketingových cílů a zároveň jako návod. Nejvhodnější je rozdělit si plán na dílčí cíle a pravidelně kontrolovat, zda se od nich subjekt nevzdaluje. Pokud se bude podnik držet správně zkonstruovaného marketingového plánu, mělo by to vést nejen k jeho přežití na trhu, ale i k prosperitě.

Základní obsah marketingového plánu může být tvořen (Dubicki, 2007; Vašítková, 2014):

- Detailním popisem předmětu, kterého se plán týká – produkt/služba (dále jen „produkt“), který chceme nabídnout,

- popisem současného trhu – zda už produkt na trhu existuje, případně kým je využíván (cílový segment) a jaká je naše konkurence,
- situační analýzou, př. SWOT – vymezení aktuálních předností, slabých článků, příležitostí a hrozeb firmy,
- vymezením cílového trhu – klíčové segmenty zákazníků a jejich potřeby,
- stanovením vize a poslání organizace,
- stanovením marketingových cílů – na základě metody SMART (viz níže),
- stanovením marketingových strategií – jaký použijeme marketingový mix,
- plánem akcí – jaké konkrétní kroky musíme podniknout, kdo za ně bude zodpovědný, jaké budou náklady, jaký je časový limit a
- kritérii pro hodnocení – podle čehož poznáme, zda jsme splnili celý marketingový plán.

**SWOT analýza** zkoumá vnitřní i vnější prostředí daného subjektu. V rámci vnitřního prostředí definujeme silné (**Strengths**) a slabé (**Weaknesses**) stránky subjektu a u vnějšího popisujeme příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**), které skýtá jeho okolí (Ryglová et al., 2011; Vašítková, 2014).

**Cíle** marketingového plánu by se měly odvíjet od potřeb zákazníků (Rogers, 1990; Vašítková, 2014). Musíme si tedy stanovit **cílový segment**. Těch ve většině případů bývá více. Každý zákaznický segment je jakási unikátní skupina, která se od ostatních liší svými charakteristikami a má své jedinečné potřeby, proto musíme potřeby určit pro každý segment zvlášť. Pokud potřeby neznáme, je třeba provést výzkum trhu. Vhodnými metodami mohou být například dotazníky, osobní dotazování v terénu, focus group, rozhovory apod. (Foret, 2011).

V rámci výběru cílového segmentu firma rozhoduje o tzv. pokrytí trhu, které má tři základní druhy. Prvním je *nediferencovaný marketing*, kdy si podnik nevytváří přehled různých segmentů a nezkoumá jejich potřeby, ale naopak nabízí celému trhu stejnou nabídku. Je zde obvyklé velké množství konkurenčních firem, proto je tento přístup efektivní jen na velkém nenasyceném trhu – příkladem může být nabídka základních potravin. Naopak u *diferencovaného marketingu* si podnik sestaví portfolio segmentů a každému z nich vytvoří unikátní nabídku, kdy každou z nich bude i jiným způsobem komunikovat. Opět se zde ale zaměřujeme na celý trh. Třetím případem je *koncentrovaný marketing*, což je přístup, při kterém je firma natolik specializovaná, že se soustředí jen na jednu nebo několik málo částí trhu a snaží se na nich získat co největší podíl (Foret, 2011).

**Cíle** se nejen musejí odvíjet od potřeb zákazníků, ale rovněž je třeba zachovat určitý řád v jejich formulaci. Efektivně stanovený cíl je vždy **SMART**. Zkratka SMART pochází z anglických pojmů, které charakterizují požadované parametry efektivního cíle. Pro každou část existuje více charakteristických pojmů, těmi zásadními jsou („Effective goal setting“, 2010; MacLeod, 2012; Vašítková, 2014):

**Specific** – první krok definování cíle je stěžejní. Plán musí být dostatečně konkrétní na to, aby všichni zaměstnanci dané organizaci mohli porozumět, čeho přesně se mají snažit dosáhnout. Ideálními kontrolními otázkami pro splnění tohoto kritéria je například: „CO musí být splněno?“ nebo „CO je požadovaným výstupem?“.

**Measurable** – staré přísloví manažerů říká: „Nemůžete dosáhnout něčeho, co nejde změřit.“ Je velmi důležité, aby existoval způsob, kterým můžeme vyčíslit, jestli a nakolik jsme cíl splnili. Stanovíme proto kvantitativní nebo kvalitativní měřítka, podle kterých bude zřejmé, kdy bylo cíle dosaženo. A díky dostatečně konkrétním kritériím eliminujeme pravděpodobnost budoucích neshod v interpretaci výsledků.

**Attainable/Achievable** – stanovené cíle musejí být reálně dosažitelné, především při respektování času a zdrojů (finančních, pracovních, ...). Nápomocný nám zde může být například benchmarking, kdy porovnáme svoji situaci s konkurencí a inspirujeme se jejím řešením.

**Relevant** – dále je třeba stanovit priority. Který z cílů je pro nás momentálně nejdůležitější a musíme se nejvíce zaměřit na jeho plnění? Zamezíme tím situaci, kdy by zaměstnanci věnovali příliš mnoho času nepodstatným úkonům, a neměli by tak čas na zásadní aktivity.

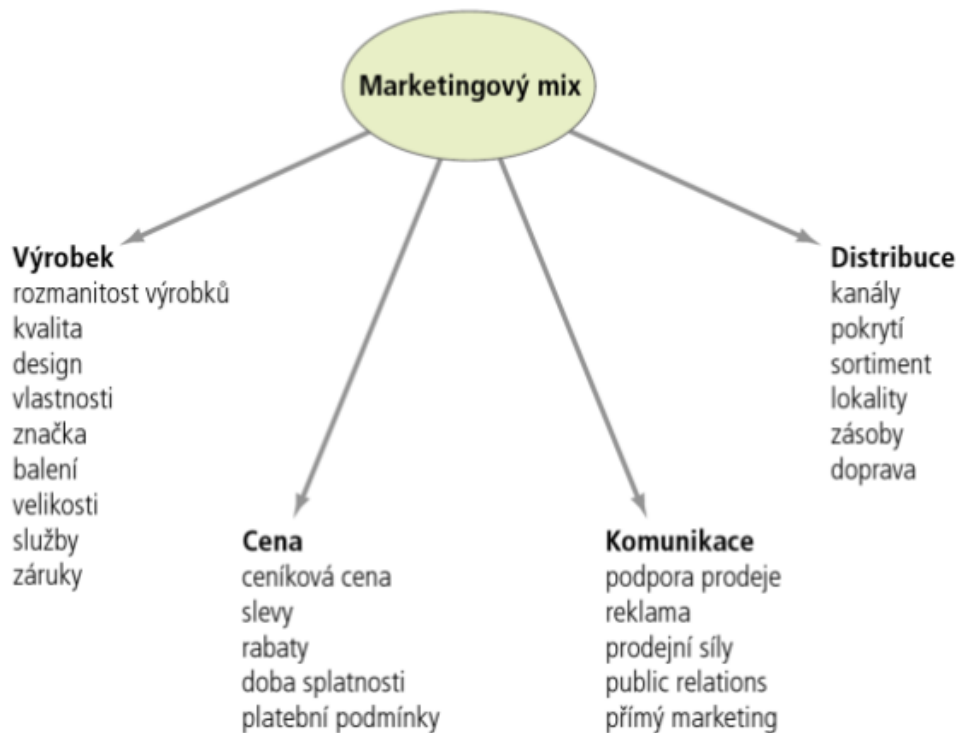
**Time bound** – každý cíl musí mít stanovený konkrétní časový limit, ve kterém je nutné ho dosáhnout. Pokud firma stanoví zaměstnancům, že mají daný úkol splnit co nejdříve, nebo čím dříve, tím lépe, pravděpodobně cíle nikdy nedosáhnou, anebo ho dosáhnou až za dlouhou dobu, kdy již daný problém nebude aktuální. Stanovit si konkrétní datum dokončení, nebo v případě větších cílů mezní termíny pro dílčí cíle, je základem time managementu a ve většině případů vede k úspěchu.

A na základě správně definovaných cílů se stanovují marketingové strategie. Strategie sestává z kombinace marketingových nástrojů neboli marketingového mixu.

### 3.3 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme nejjednodušeji charakterizovat pomocí tzv. 4 P – organizace nabízí určitý výrobek/předmět (Product), ten musí správně ocenit tak, aby byl zákazník ochotný si ho koupit (Price), poté musí zvolit efektivní způsob propagace (Promotion) a nakonec zajistit dostupnost produktu pro zákazníka (Place) (Gummesson, 2008; Ryglová et al., 2011; Zelenka, 2010; Kotler et al., 2013). Variantní složení jednotlivých prvků znázorňuje Obr. 2.

Obr. 2: Klasický komunikační mix



Zdroj: Kotler (2000, s. 114)

Tento základní marketingový mix byl později několika autory postupně rozšiřován o další P, viz Obr. 3.

Obr. 3: Vývoj marketingového mixu

<b>McCarthy, 4P</b>	<b>Judd, 5P</b>	<b>Booms and Bitner, 7P</b>	<b>Baumgartner, 15P</b>
Product	Product	Product	Product
Price	Price	Price	Price
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion
Place	Place	Place	Place
	<i>People</i>	<i>People</i>	<i>People</i>
		<i>Physical evidence</i>	<i>Politics</i>
		<i>Process</i>	<i>Public relations</i>
			<i>Probe</i>
			<i>Partition</i>
			<i>Prioritize</i>
			<i>Position</i>
			<i>Profit</i>
			<i>Plan</i>
			<i>Performance</i>
			<i>Positive implementations</i>

Zdroj: Gummesson (2008, s. 323)

Výše uvedené variace se však používají pouze jako doplnění základního mixu. I nadále je tedy běžné sestavovat marketingový mix pouze o původních čtyřech prvcích, které jsou pro danou marketingovou strategii stěžejní.

Jak upozorňuje Kotler (2007), mix 4P je sestaven pouze z pohledu dané organizace. Je důležité si tedy uvědomit, co tento mix představuje pro zákazníka. Faktory u zákazníka označujeme 4C neboli: Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants) uspokojuje produkt, Náklady na straně zákazníka (cost to the customer) vytváří cena, Dostupnost (convenience) je dána distribucí a Komunikace (communication).

Po kompletním sestavení portfolia nástrojů organizace přechází k jejich aplikaci do praxe neboli k realizaci a poté je třeba provést kontrolu. Realizace a kontrola jsou znázorněny dále v marketingové komunikaci (kap. 4.3 a 4.4).

## 4 Marketingová komunikace

Tato bakalářská práce se z marketingového mixu zaměřuje pouze na marketingovou komunikaci, jelikož je sama o sobě velmi obsáhlým tématem a dostatečně podrobnou analýzu celého marketingového mixu by práce nedokázala pojmout.

Marketingová komunikace bývá často chybně zaměňována s termínem marketing, který v sobě ve skutečnosti ukrývá mnohem více činností. Marketing je tvořen tzv. marketingovým mixem, skládajícím se ze 4 částí (viz kapitola 3.3), a jednou z nich je marketingová komunikace neboli propagace.

Pod pojmem propagace je označována jakákoliv forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníků, prostředníků a dalších zájmových skupin. Často bývá ale marketingová komunikace chybně chápána pouze ve smyslu komunikace s potenciálním zákazníkem. Nesmíme však opomenout ani zmíněné zájmové skupiny (stakeholdery), kterými mohou být například dodavatelé, stát a i interní zaměstnanci (Marek, 2013; Přikrylová, 2019; Zelenka, 2010).

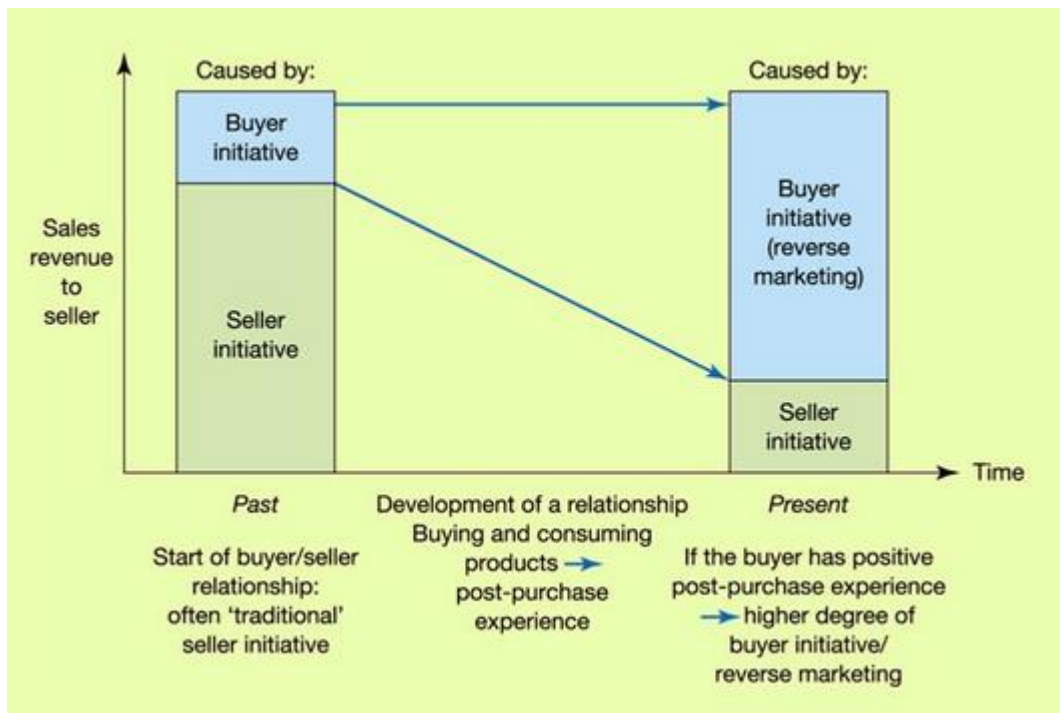
Jak uvedl Kotler (2013), v současné době hraje správně nastavená marketingová komunikace čím dál větší roli v úspěšnosti dané firmy na trhu, a to především díky stále přibývajícím komunikačním prostředkům (prostřednictvím rozvoje ICT). Spotřebitelé se navíc sami rozhodují, která média budou využívat, a díky nejnovějším technologiím se mohou i vyhnout reklamnímu obsahu.

### 4.1 Komunikační proces

K efektivní marketingové komunikaci by nemělo docházet pouze na základě jednostranného impulsu ze strany nabídky, ale měl by zde ideálně fungovat vzájemný vztah mezi nabídkou a poptávkou. Jak uvádí Hollensen (2004), iniciativa komunikačního procesu může být tedy jak ze strany prodávajícího, tak i kupujícího. V případě, že už daný zákazník u firmy nakoupil (produkt/službu) a má s ní dobré poprodejní zkušenosti (záruka, servis, instalace, doplňující produkty, dodatečné informace apod.), je větší pravděpodobnost že iniciativa k dalšímu komunikačnímu procesu, a případně i k nákupu, přijde od zákazníka. Ve chvíli, kdy zákazník danou firmu / její produkt preferuje, další komunikace již probíhá převážně na popud kupujícího (Zamazalová, 2009).

Předpokládaný vývoj objemu prodejů, na popud prodejce versus zákazníka, je zobrazen na Obr. 4.

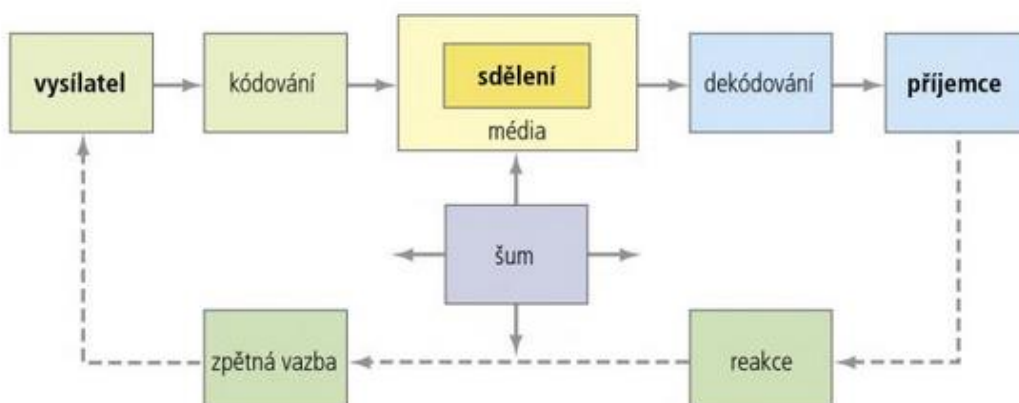
Obr. 4: Posun z iniciativy prodejce na iniciativu kupujícího ve vztahu prodejce/kupující



Zdroj: Hollensen (2004, s. 558)

Komunikační proces je v podstatě vzájemný přenos informací pomocí nejrůznějších médií. Tuto komunikaci nejlépe vystihuje následující obrázek.

Obr. 5: Schéma komunikačního procesu



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 520)

Komunikační proces je velmi důležitou součástí komunikačního mixu (viz kap. 4.2). Je v podstatě souhrnem všech aktivit, které „vedou od počátku až do konce“ dané marketingové

aktivity (Svoboda, 2006). Pro správné pochopení celého procesu je třeba ujasnit si pojmy. **Subjektem** je firma/organizace/společnost/instituce (dále jen organizace), která vyvíjí iniciativu ke komunikačnímu vztahu. Subjekt určuje, co bude **předmětem** komunikace, neboli o čem chce zvýšit povědomí, tím se obvykle stává buď sama organizace, nebo její produkt (Svoboda, 2006).

## 4.2 Komunikační mix

Soubor nástrojů, které si k marketingové komunikaci firma vybere, nazýváme komunikačním mixem. Podle Kotlera (2013) je komunikační mix „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“. Jeho cílem je „na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině“ (Vysekalová & Mikeš, 2018). Celý mix by měl fungovat na základě konceptu AIDA, viz: „*Cílem marketingové komunikace je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byla upoutána pozornost (Awareness) potenciálního zákazníka, seznámit s produktem a vzbudit zájem o produkt (Interest) cestovního ruchu, má stimulovat, vyvolat přání spotřebitele ke koupi (Desire), přesvědčit o koupi (Action) a vést tedy ke zvýšení efektivnosti obchodní činnosti firmy.*“ (Kotler, 2000; Ryglová, 2009; Ryglová et al., 2011). Vzhledem k velmi rychlému rozvoji informačních technologií jsou některé nástroje založené a závislé na použití internetu (Vašítková, 2014).

Níže uvedené propagační nástroje (komunikační prostředky v kap. 4.2.1 až 4.2.7) můžeme rozdělit na dva základní typy (Ryglová et al., 2011):

- Přímé nástroje – jsme v přímém kontaktu s *konkrétním* potenciálním zákazníkem, využíváme tedy verbální i neverbální komunikaci. Řadíme sem například přímý marketing nebo osobní prodej.
- Nepřímé nástroje – zákazníky oslovujeme masově. Zde používáme kupříkladu reklamu, podporu prodeje, public relations, guerilla marketing (př. virální marketing nebo product placement).

Formu komunikace dělíme na ATL (above the line) a BTL (below the line) a toto členění můžeme použít u mnoha prostředků komunikačního mixu. ATL neboli nadlinková komunikace jsou vstupy v masmédiích (rádio, TV, internet, tisk, venkovní reklamní prostředky), má tedy dosah na širokou veřejnost. U ATL v některých případech nejde přesně určit, zda jde o public relations formou placené inzerce, nebo zda dané sdělení zařadila redakce ze své vlastní iniciativy (například jako následek guerilla marketingu). Naopak podlinková komunikace BTL



se vyskytuje na místech, která sledují jen určité skupiny lidí, tudíž cílí na konkrétní segment, např. formou článků a rozhovorů ve firemním časopise (Němcová, 2006; Svoboda, 2006).

V rámci komunikačního mixu rozlišujeme takové množství prostředků, že žádná organizace nevyužívá všechny z nich. Proto představím tyto základní: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, eventy (události a zážitky), osobní prodej, interaktivní marketing a guerilla marketing. Kapitoly 4.2.1 až 4.2.7 jsou zpracovány na základě těchto zdrojů: Dubicki, 2007; Eger et al., 2015; Foret, 2011; Hollensen, 2004; Kotler & Keller, 2013; Ryglová et al., 2011; Svoboda, 2007; Vašítková, 2014; Vysekalová & Mikeš, 2018; Zelenka, 2010; Pelsmacker et al., 2003.

#### 4.2.1 Reklama

Reklama je velmi často chybně zaměňována s pojmem propagace, který je však pojmem nadřazeným (vysvětleno v úvodu kap. 4). Ve skutečnosti je jednou z nejrozsáhlejších a nejvýznamnějších součástí komunikačního mixu. Jde o formu neosobní komunikace, sdílení myšlenek, produktů a služeb. Může mít nejrůznější podoby, a to finančně náročné (reklama v TV) i nízkonákladové (reklama v novinách).

Jak bylo zmíněno v kapitole „Komunikační proces“, reklama je komunikace založená pouze na jednostranné iniciativě. Jejimi základními cíli je zvýšit povědomí o firmě/značce/produktu, vrýt se zákazníkovi do paměti nebo upozornit na sebe. Jednoznačnou výhodou je masové rozšíření informací k širokému spektru aktuálních i potenciálních zákazníků, kteří jsou geograficky rozptýleni.

Reklama využívá velké množství prostředků, a to: tisková média (noviny, časopisy, brožury, letáky, mapy), televizní a rozhlasová média (TV, rádio, kino), displejová média (billboard, tabule v dopravních prostředcích, cedule a plakáty vylepené napříč městy), síťová média (satelit, mobilní telefon), obrazovky v kinech, webové stránky a sociální sítě (v dnešní době již naprosto samostatná kapitola – „Interaktivní marketing“) atd.

Mezi nejčastěji jmenované výhody reklam patří: „**všudypřítomnost**“ – jsou dlouhodobé, stále se opakují a připomínají se zákazníkovi a on má díky tomu možnost, srovnávat produkt s konkurenty; „**zvýrazněná expresivnost**“ – fantazii se meze nekladou, je zde proto možnost vhodnou kombinací barev, zvuků a tisku dosáhnout dramatického a lákavého efektu; „**kontrola**“ – reklama nemusí ukázat, a zpravidla neukazuje, všechny vlastnosti výrobku, ale zdůrazní pouze takové, které budou mít nejlepší výsledek.

## 4.2.2 Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy jde o krátkodobé stimuly přesvědčující k vyzkoušení produktu a následně k jeho koupi. V rámci podpory prodeje může organizace ovlivňovat nejen spotřebitele, ale i své obchodní partnery a zaměstnance.

Podpora spotřebitelů probíhá kupř. formou věrnostních programů, dárků, slev, soutěží, her, loterií, vzorků, katalogů (v papírové i online podobě), kuponů (např. v rámci věrnostního programu zasíláme zákazníkům časopisy o novinkách s kupony), reklamních předmětů (propisky, diáře apod.). Partnery podporuje např. prezentačními panely se vzorky výrobků, ceníkovými slevami (pro každého partnera má odlišné cenové podmínky) nebo dárkovými předměty. Personál lze motivovat soutěžení, dárky, finančními odměnami atd.

Výhodami tohoto komunikačního prostředku jsou: **„schopnost přilákat pozornost“** – například vyhlásí se soutěž nebo nabídne sleva při nákupu v určité výši, což může zákazníka přilákat na značku/firmu, kterou doposud neznal; **„podnět“** – firma nabízí nějakou výhodu; **„výzva“** – nutí zákazníky reagovat ihned, jelikož například slevy bývají časově omezené na velmi krátkou dobu, aby přesvědčily k okamžité koupi.

## 4.2.3 Public relations

Public relations jsou programy s cílem ovlivnění veřejného mínění, kdy je snaha získat od veřejnosti pochopení, akceptování a nejlépe i zpětnou vazbu. Zvýšení prodeje zde tedy není přímým efektem. Důležitým cílem tohoto nástroje je v první řadě budování image společnosti, jelikož bez pozitivní image nelze ovlivnit veřejné mínění.

Velmi využívané je PR z toho důvodu, že doporučení a recenze, které si zákazníci předávají sami mezi sebou, jsou obvykle velmi efektivní. Lidé dostávají recenze na produkty od svých přátel nebo příbuzných, firmy naopak od svých obchodních partnerů.

PR musí zahrnovat interní (se zaměstnanci) i externí (veřejnost) komunikaci, aby se nestávalo, že okolí bude o změnách ve společnosti vědět dříve než personál. Dalším důvodem pro existenci interní PR neboli „Internals“, je skutečnost, že „opravdovým základem pozitivního podnikového image je pozitivní podnik“. V rámci tzv. „Externals“ ovlivňuje firma mínění mnoha zájmových skupin, například klientů, novinářů, médií, dodavatelů, úřadů, politických stran, ochránců přírody, škol, univerzit. Větší firmy provozují PR formou vlastního PR oddělení, jiné si mohou na tyto činnosti najmout specializovanou agenturu (v ČR např. sdružení PR agentur APRA).

Médií využívanými v PR jsou obvykle: tisková média (časopisy, publikace, noviny), elektronická média (televize, rozhlas), výstavy, internet, CD. Za příklad konkrétních PR pak považujeme rozhovory na YouTube nebo v rádiu, tiskové konference, telefonní/video rozhovory, články v časopisech – např. psaný moderovaný rozhovor apod. Public relations lze velmi dobře kombinovat s ostatními prostředky komunikačního mixu.

Především v tisku je třeba umět nejprve přitáhnout pozornost, aby byl např. čtenář novin motivován článek dočíst. Proto je vhodné hned na začátku použít klíčové informace, a to: kdo, co, kde a kdy. Až poté se zaměřit na otázku proč a podrobnější informace. Rovněž titulek musí být sofistikovaný, měl by obsahovat dramatizující výrazy, nebo jiná slova vzbuzující zvědavost.

Výhodami PR jsou: „**vysoká důvěryhodnost**“ – moderovaný rozhovor v novinách je autentičtější než pouhá reklama v televizi; „**schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky**“ – činnosti PR mohou zaujmout i jednotlivce, kteří se masmédiím a reklamám záměrně vyhýbají; „**dramatizace**“ – dané sdělení je možné podat strategickým způsobem, aby vyvolalo požadovaný efekt.

V rámci public relations Svoboda (2013) rozlišuje dva typy komunikačních kanálů, a to kanály osobní komunikace a kanály neosobní komunikace. První typ je charakteristický pro komunikaci s menším počtem osob a možností účastníka klást dodatečné otázky (např. při prezentaci organizace nebo osobní návštěvě). Naopak u kanálů neosobní komunikace je mnohem větší dosah, ale není umožněna okamžitá zpětná vazba (např. čtenář časopisu dané organizace). Proto účastník neosobní komunikace v případě potřeby komunikuje s organizací skrze technická média.

#### **4.2.4 Eventy**

Cílem eventů je interakce společnosti se zákazníky. Zahrnují formální (veletrhy, výstavy, exkurze do zákoutí podniku, návštěvu showroomu) i neformální aktivity (sportovní utkání, festivaly, setkání, pouliční aktivity). Pro eventy je často charakteristické propojení produktu/služby s určitým zážitkem, který zajistí lepší zapamatování si jeho vlastností. Přímý kontakt se zákazníkem zde lze využít pro okamžité získání zpětné vazby.

#### **4.2.5 Interaktivní marketing**

V současné době je internet jedním z nejmladších, a zároveň i nejpoužívanějších nástrojů komunikace se zákazníkem, v našem případě návštěvníkem. Většina z nás již v každodenním

životě automaticky spoléhá na to, že online nalezne veškeré potřebné informace, a pokud se tak nestane, vzbudí to buď určité nesympatie k vlastníkovvi příslušných webových stránek, nebo to v nás minimálně zanechá určitou negativní zkušenost, což může následně vést k horší zpětné vazbě. Propracované webové stránky nejen zvyšují konkurenceschopnost subjektu, ale navíc jsou mnohdy cenově výhodnější než jiné formy propagace a umožňují okamžitou aktualizaci informací (Hollensen, 2004; Egger, 2016; Ryglová et al., 2011). V současnosti již tedy internet nepovažujeme za určitý doplněk podnikání, nýbrž internet se stal naprostou nezbytností. Nemít své webové stránky v podstatě znamená neuspět na trhu (Svedic, 2004).

Přestože původní účel internetu byl pouze prostý přenos informací, dnes má internet obrovský dopad na spotřebitelské chování. Prostřednictvím World Wide Webu dochází ke klíčové interakci mezi zákazníkem a organizacemi, a to na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, ...), webových stránkách firem, kde jsou využívány třeba klientské zóny, nebo například na platformách typu Tripadvisor. Výhodou sociálních sítí oproti webovým stránkám je častější sdílení odkazů na danou organizaci mezi uživateli (např. formou rozesílání pozvánek na eventy) a možnost subjekt ohodnotit (like). Na Trip Advisoru je dále velmi využívaná zpětná vazba, na základě které se pak často rozhodují i další potenciální návštěvníci (Egger, 2016; Hollensen, 2004; Lang, 2007; Ryglová et al., 2011; autorka, 2019).

Ve výše zmíněných „zákoutích“ World Wide Webu vzniká mnoho internetových komunit. Pro účely této práce jsou zásadní komunity návštěvníků zoo. Návštěvníci mají možnost se subjektem komunikovat i prostřednictvím tzv. Webu 2.0 – což je uživatelská sekce přímo na webu (například formou chatu nebo i přihlášení na vlastní profil).

Efektivně fungující webová stránka by měla mít důkladně zpracované základní prvky, jimiž jsou: doména, titulek, popis a klíčová slova. Doména musí být výstižná, aby ji vyhledávač na základě zadaných slov našel, tudíž by měla ideálně obsahovat název daného subjektu. Pro titulek neboli nadpis hlavní stránky, platí totéž – výstižnost, nejlépe by měl obsahovat totéž co doména. Popis vyjadřuje obsah dané stránky a je vhodné ho doplnit o multimedia, jako například obrázky, grafy a videa. Správná klíčová slova by měla prostupovat celou webovou stránkou, jejich hojný výskyt totiž zvyšuje pravděpodobnost nalezení stránky uživatelem ve vyhledávači (Binka, 2019; Eger et al., 2015; Ryglová et al., 2011).

V návaznosti na rozvoj internetu vznikl i marketing na internetu neboli e-marketing. Podle Svedic (2004) a Hollensena (2004) je e-marketing marketingovou strategií, kdy podnik využívá své informační technologie k dosažení stanoveného cíle nebo ke zvýšení efektivity

marketingových aktivit. Jde tedy o veškeré marketingové aktivity v prostředí internetu. Konkrétními médii jsou: E-mail, smartphone, webové stránky, e-shop, YouTube kanál, Facebook, Instagram a další.

#### **4.2.6 Guerilla marketing**

V marketingu dochází k neustálým inovacím, zdokonalování a modernizování. Jedním z moderních a velmi efektivních přístupů je guerilla marketing.

Toto pojetí marketingové komunikace považujeme za velmi nekonvenční. Je vhodné i pro nepříliš velké firmy, a to díky své finanční nenáročnosti a vysoké efektivitě. Efektivita spočívá v překvapení veřejnosti a upoutání její pozornosti, což přiláká novináře a tím vyvolá neplacenou reklamu v médiích. Ale i přesto není příliš používané, protože vyžaduje mnoho času na plánování a nemalou fantazii a originalitu (Vysekalová & Mikeš, 2018). Jde o kombinaci několika nástrojů komunikačního mixu, jelikož sem řadíme virální marketing, buzz marketing, product placement, ambush marketing a dále navíc zkušenostní marketing (u zoo nepříliš obvyklé, nemusíme tedy rozvádět). Ovšem základem pro fungování guerilla marketingu je perfektní znalost zákazníka/návštěvníka (Levinson, 2007).

Tato strategie se vyznačuje určitými prvky reklamního sdělení, díky kterým je velmi snadno zapamatovatelné, nejčastěji mívá sdělení šokující, humornou, originální, nečekanou nebo mnohdy i drastickou až nelegální formu. Z toho důvodu je guerilla nejen efektivní, ale rovněž velmi riskantní, jelikož svou formou může mít i opačný negativní efekt, kdy lidé začnou firmu nenávidět. A právě proto je nutností zákazníka velmi dobře znát.

Pro jasnou představu je uveden jeden příklad za všechny (na Obr. 6), který využila dánská Zoo Kodaň.

Obr. 6: Guerilla marketing



Zdroj: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) (2020)

Pro **virální marketing** je typická reklama, která cílový segment natolik zaujme, že ji lidé sami šíří dál např. prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu apod., médiem je tedy sám spotřebitel a „virový“ náboj spočívá v samovolném šíření. Klíčovými prvky, které by reklamní sdělení mělo obsahovat, aby bylo šířeno dál, jsou například šokující informace nebo podoba sdělení, vtip a originalita (samotná podstata guerilly). Příkladem vhodného virálního marketingu je reklamní spot od Burger King - [https://www.youtube.com/watch?v=oSDC4C3\\_16Y](https://www.youtube.com/watch?v=oSDC4C3_16Y).

**Buzz marketing** využívá tzv. word of mouth neboli reference. V podstatě lze říci, že vyvolat **buzz** je jedním z cílů a následků guerilly. Jednoznačnou výhodou jsou „nulové“ náklady – na samotný buzz, ale ten musí být samozřejmě spuštěn aktivitou, při které náklady vznikají! Nevýhodou této formy je rychlost šíření negativních názorů a neschopnost tomu zabránit (především v dnešní době sociálních sítí jako např. Facebook nebo Twitter), dobré reference se zpravidla nešíří tak rychle. Pokud tedy organizace spustí reklamní kampaň, například vypustí do oběhu video s virálním efektem, které spotřebitele pobouří, může to pro ni mít zničující následky.

**Product placement** spočívá v záměrném umístění např. výrobků do filmu, videa, pořadu, sportovního zápasu, aniž bychom značku na produktu zakrývali. V dnešní době často používané

u bloggerů na YouTube, kdy například v průběhu natáčení pijí Coca-Colu nebo Red Bull. Ve filmech se dají za velmi nenápadný product placement považovat například auta hlavních hrdinů. Při zasazení do cestovního ruchu je nejlepší propagací destinace film – například seriál Policie Modrava. V případě zoo lze za product placement označit film „Úkryt v zoo“, kde můžeme spatřit velmi povedenou repliku varšavské zoo.

**Ambush marketing** se vyznačuje parazitováním na marketingových aktivitách jiných organizací. Např. využívá znalosti jiných značek nebo velkých skupin lidí na kulturních akcích.

#### 4.2.7 Další nástroje

Tato kapitola stručně shrnuje základní aspekty několika dalších komunikačních nástrojů, které v praxi patří mezi velmi časté, avšak nejsou použitelné pro účely této práce.

Jedním z nich je **přímý marketing** neboli takový marketing, kdy je firma v přímém kontaktu se spotřebitelem. Výhodou pro tento nástroj je rychlý rozvoj komunikačních technologií, jelikož využívá např. e-mail (i newsletter), telefon, poštu, internet nebo fax. Zaměřuje se na konkrétní zákaznický segment, který bude mít o produkt/službu největší zájem (např. už podobný produkt koupil). Bere v úvahu Paretovo pravidlo – nejvíce se soustředíme na 20 % zákazníků, kteří nám utvářejí 80 % zisku. Snažíme se od zákazníka získat odezvu či zpětnou vazbu a následně s ním vybudovat dlouhodobý vztah. Negativem je nutnost získání osobních kontaktů na co největší škálu zákazníků.

**Osobní prodej** spočívá naopak v přímém osobním oslovování konkrétních zákazníků a vedení rozhovorů. Jde zde na rozdíl od reklamy o oboustranný komunikační proces. Největší výhodou je okamžitá zpětná vazba od zákazníka a možnost sledování neverbálních projevů a reakcí, díky čemuž lze ihned pochopit jeho postoj. Naopak nevýhodou je omezení geografického rozsahu, jelikož nelze ve stejnou dobu prodávat na celém trhu. Komunikace je takto efektivnější, jelikož je vnímána všemi smyslovými orgány současně. Tento prostředek je sice velmi efektivní, ale finančně náročný, jelikož je nutno zaplatit pracovní sílu, která bude zákazníky oslovovat, a rovněž je časově náročný. Řadí se sem například podomní prodejce, oslovování na veletrzích, výstavách, v obchodních centrech nebo v případě cestovního ruchu přímo v navštívené destinaci (v zoologické zahradě).

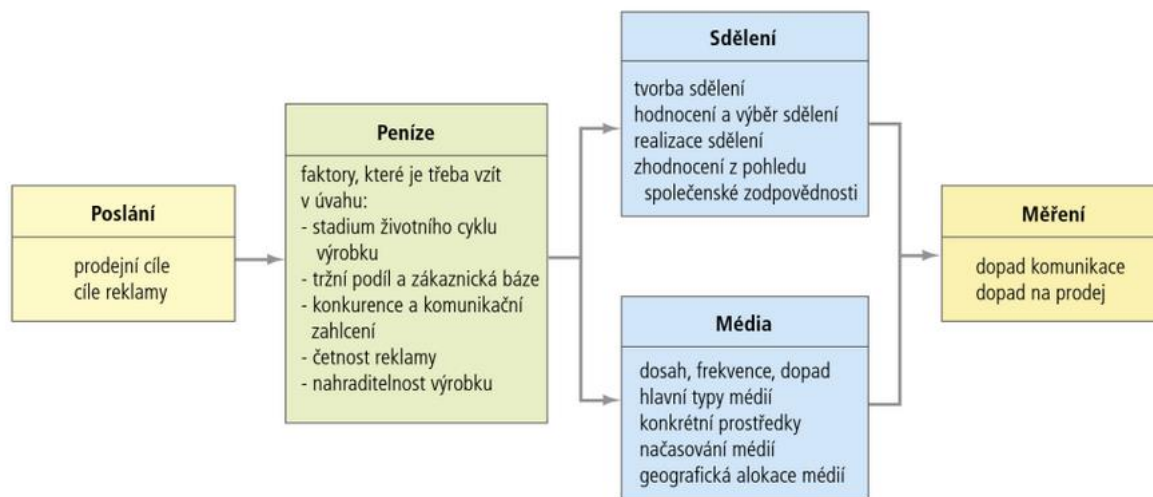
### 4.3 Realizace marketingové komunikace

Abychom byli schopni správně zvolit a aplikovat komunikační prostředky, dle Kotlera a Kellera (2013) a Vašítkové (2014) je třeba vzít v úvahu tzv. 5 M marketingové komunikace:

- Mission (Poslání) – Co je cílem komunikace?
- Money (Peníze) – Kolik finančních prostředků máme k dispozici a jak je rozdělíme?
- Message (Sdělení) – Co přesně chceme komunikovat?
- Media (Média) – Jaká média ke komunikaci použijeme?
- Measurement (Měření) – Jakým způsobem změříme výsledek?

Tyto klíčové otázky jsou znázorněna na Obr. 7, kde jsou aplikovány konkrétně na reklamu.

Obr. 7: 5 M marketingové komunikace



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 544)

Jak uvádí schéma, po realizaci marketingové strategie následuje měření, a to buď následků komunikace, nebo pouze v rámci prodeje, což v aplikování na zoologickou zahradu představuje vliv na návštěvnost.

### 4.4 Zpětná vazba

Jak již bylo avizováno ve schématu komunikačního procesu (Obr. 5), ke zjištění účinnosti a úspěšnosti komunikace je třeba provést měření (např. zpětnou vazbu) a na základě výsledků rozhodnout o případném zavedení změn.

Účinnost komunikačního mixu se dá měřit „rozsahem a kvalitou realizované mediální publicity“. Je tedy třeba sledovat, co se o organizaci píše v tisku (mimo placené inzerce), říká



v rozhlase, TV apod., tímto se totiž dá snadno odhadnout veřejné mínění (Svoboda, 2006). Média ale nejsou jediným prostředkem, který ovlivňuje veřejné mínění. Proto je vhodné, aby organizace sama zrealizovala výzkum formou dotazníků a dalších kvantitativních (nebo i kvalitativních) metod. V zoologické zahradě je ideální zorganizovat zpětnou vazbu formou dotazníků/rozhovorů mířených na návštěvníky.

## 5 Zoologická a botanická zahrada města Plzně

Pro analýzu marketingové komunikace jsem zvolila Zoologickou a botanickou zahradu města Plzně, o níž se dlouhodobě zajímám.

### 5.1 Představení subjektu

Jedná se o nejzápadnější a v počtu jedinců zvířat nejpočetnější – k 31. 12. 2019 celkem 7 004 (Výroční zpráva, 2019) – zoologickou zahradu v České republice. Samotnému otevření této zoologické zahrady předcházela vznik druhého českého akvaristického spolku, s názvem Iris, který byl založen v roce 1901 jako kroužek přátel přírody. Tento spolek se zabýval především chovem ryb a vodních rostlin, pořádal schůze českých akvaristů, první akvaristické výstavy v české historii a vydával akvaristické časopisy. Na jedné ze členských schůzí spolku, dne 2. září 1926, byl podán návrh na pronájem skleníku k chovu ryb v Plzni Doudlevcích a **zřízení zoologické zahrady** v jeho okolí. K oficiálnímu založení zahrady s názvem IRIS a otevření akvárií došlo již o 3 měsíce později (Protiva, 2013; Vobruba, 2011; Zoo Plzeň, 2020). Zoo v Plzni je tedy hned po liberecké zoo druhou nejstarší v České republice (Hyrátová, 2012). V tehdejší době byla zoologická zahrada založena pouze s jedním posláním, a to rekreace návštěvníků a až později došlo k vývoji širšího spektra záměrů (viz poslání v kap. 1.1).

Vzhledem k velmi malé rozloze zahrady a nedostatečné kapacitě pro zvířata se v roce 1939 polemizovalo o přesunutí zoo do Borského parku, k čemuž nakonec nedošlo. Roku 1953 spolek IRIS po 52 letech zanikl a zřizovatelem plzeňské zoo se stal Jednotný národní výbor (dále JNV). Pojmenování IRIS bylo později převzato jako název pro časopis o zoo, který vychází dodnes. Až v roce 1961 byl schválen přesun zoo na Lochotín na pozemek bývalé Kodetovy zahrady a do části Lochotínského parku a bylo rozhodnuto o současném otevření plzeňské botanické zahrady. O dva roky později tedy došlo k otevření zoologické zahrady na Lochotíně a již první den sem zavítalo až 6000 návštěvníků. Ve stejný den vznikla dokonce pobočka zoo v centru Plzně s názvem Akva-Tera, která dodnes slouží jako expozice exotických zvířat chovaných, jak už název napovídá, v akváriích a teráriích (Hyrátová, 2012; Vobruba, 2014, 2017; Zoo Plzeň, 2020).

### 5.2 Marketingové plánování

Plánování marketingových aktivit v zoo probíhá vždy v druhé polovině roku na celý následující rok, a to sestavením „marketingové rozvahy“, což je interní pojem, který označuje

marketingový plán. SWOT analýza na marketingové úrovni vytvářena není. Ale i přes stanovený plán zoo musí během roku reagovat na aktuální situaci a nahodile vzniklé příležitosti. Původní plán ovlivňují například narození nečekaných mláďat, zisk z dotací, možnosti k uspořádání kampaní a další události.

Zoo nemá ve zvyku vše plánovat na základě nějakých skutečností. Velká část marketingového plánu je obvykle intuitivní a v průběhu roku se postupuje podle aktuálních potřeb a možností. Za velké pozitivum vedení zoo považuje kreativní přístup zaměstnanců marketingového oddělení.

Marketingový plán zahrnuje především reklamní a propagační předměty, outdoorovou reklamu, akce, interaktivní marketing, tiskoviny a populární publikační činnost. Další aspekty zoo neplánuje ani nemá nijak závazně definované cíle marketingové komunikace.

Z hlediska pokrytí trhu zoo provozuje diferencovaný marketing. Hlavními cílovými skupinami jsou rodiny s dětmi, školní a dětské kolektivy a turisté v Plzni a Plzeňském kraji.

Dále je již Zoologická a botanická zahrada města Plzně charakterizována v rámci komunikačního mixu marketingové komunikace, jakožto hlavní náplň této práce.

## 6 Komunikační mix Zoologické a botanické zahrady města Plzně

Nyní je třeba implementovat poznatky z teoretické části na konkrétní aspekty tohoto subjektu. Tato kapitola je zaměřena na nejdůležitější marketingové komunikační prostředky, které Zoo Plzeň v současnosti využívá. Zdroje informací ke zpracování této části jsou k dispozici online na stránkách zoo, na místech, kam zoo tyto materiály distribuuje, nebo jde přímo o interní zdroje zoo (v případě, že doposud nebyly publikované). Zejména jsou zde hojně využity poznatky z rozhovoru s vedoucím propagace a tiskovým mluvčím zoo – Mgr. Martinem Vobrudou.

Pro tuto zoologickou zahradu jsou charakteristické *nepřímé* komunikační prostředky a převažuje zde komunikace *ATL* (vysvětleno v kap. 4).

### 6.1 Reklama

Reklama obvykle tvoří nejpodstatnější část komunikačního mixu. I plzeňská zoo využívá nespočetné množství reklamních prostředků.

Fyzickou reklamu můžeme spatřit po celé Plzni. Spadají sem outdoor reklamy na displejových médiích jako billboardy, bigboardy, dále tzv. pohyblivá reklama – potisk tramvajů, autobusů, trolejbusů, plakáty na lavičkách (především na zastávkách MHD). Zoo párkrát využila i citylight vitríny s umístěním v Praze, avšak aktuálně tento formát již nepoužívá.

Za outdoor reklamu lze považovat i velkoplošné dopravní značky, které upozorňují na přítomnost zoo řidiče jedoucí směrem na Plzeň. Přímo ve městě jsou navíc doplněné menšími navigačními značkami, které zájemce dovedou až k cíli. Toto značení zrealizoval v roce 2004 Magistrát města Plzně (Magistrát města Plzně, 2004).

Dále zoo hojně využívá tiskoviny, a to klasické letáky, DL skládané letáky (volně k dispozici například na Radnici nebo přímo na ředitelství zoo, a některé i v anglickém a německém jazyce), průvodce a mapy zoo, které mají od roku 2019 nový design. V angličtině najdeme rovněž skládací DL leták s mapou zoo, menší mapou města a okolí, základními informacemi jako adresa a otevírací doba a na druhé straně s informacemi o zoo, expozici Akva-Tera, DinoParku, Lüftnerce, adopcí, zoo škole apod. Skládané DL letáky jsou posílány do informačních center a hotelů po Plzni, jejím okolí a na Šumavu. Dále je zoo vyměňuje s jinými

turistickými cíli, např. s Tierparkem Lohberg, Tier und Vogelpark Irgenöd Ortenburg a Churpfalzparkem.

Obdobou televizních reklam jsou LCD monitory ve vozech MHD, které vysílají reklamní spoty, a i zde se zoo několikrát objevila. Placené spoty v televizi a v rozhlasu však zoo v posledních letech příliš nepoužívá z důvodu omezeného rozpočtu. Ze stejného důvodu nepoužívá rovněž inzerci v internetových katalozích.

Naprostě specifickým marketingovým nástrojem je **Časopis IRIS**. Tento čtvrtletník o Zoo Plzeň obsahuje prvky hned několika druhů komunikačních prostředků. Zahrnuje např. soutěže (podpora prodeje), informace o eventech nebo velké množství vzdělávacích článků (tudíž má i prvky produktu), tiskové zprávy (public relations). Z podstatné části se však skládá z informačních článků o novinkách a činnostech zoo, proto ho navzdory jeho všestranným vlastnostem zařazují do reklamních tiskovin. Časopis IRIS zoo distribuuje do 4 krajů – Plzeňský, Jihočeský, Karlovarský, Středočeský – a Prahy, převážně do knihoven, školských odborů městských úřadů, veřejně prospěšného spolku Mladí ochránci přírody a do dalších organizací. V Plzni je IRIS k dostání také na radnici a na ředitelství zoo.

Velmi originální reklamou jsou sochy šelem – tygr a lvice – na plzeňské tramvajové zastávce „Zoologická zahrada“. Pokud zde posoudíme výhody reklamy (viz kap. 4.2.1), zjistíme, že: všudypřítomnost je dána stálostí daných soch – jsou zde již několik let a velký počet místních obyvatel kolem nich pravidelně jezdí a má je tedy stále na očích; expresivnost je zobrazena především u lvice, která svojí tlapou sahá dolů na kolemjdoucí, což představuje charakter této šelmy; a kontrolu si můžeme představit pod faktem, že ani jedna ze šelem není vyobrazena v kleci, není zde tedy dána najevo jejich nebezpečnost.

Mezi oblíbenou strategií zoo v rámci reklamy patří barter – rozhlasové spoty výměnou za plakáty na plotě zoo, v časopise IRIS, nebo nově i na vstupenkách.

*Veškeré zmíněné reklamní aktivity jsou u všech zoologických zahrad velmi podobné a nenajdeme mezi nimi výraznější rozdíly.*

## **6.2 Podpora prodeje**

U podpory prodeje zoo převažují reklamní předměty. Mezi ty řadíme kupříkladu stolní kalendáře, kartičkové kalendáře, hrnečky, pohlednice, magnetky, samolepky, pexesa, NickNack kelímky, propisky, plakáty, trička, deštníky, hračky a další brandované suvenýry, které lze zakoupit v areálu zoo v „Suvenýrech u lemura“.

Novinkou je dětský průvodce, který zábavnou formou učí děti užitečné informace o zvířatech, světadílech a přírodě. Najdeme v něm vystřihovánky, úkoly k plnění při návštěvě zoo, omalovánky a básničky.

Dále zoo pravidelně pořádá různé **soutěže**, které vyhláší většinou ve čtvrtletníku IRIS. Vzhledem ke vzdělávacímu charakteru zoo se soutěže často týkají vědomostí (viz Obr. 8).

Obr. 8: Soutěž „Daleko od břehů“

## Soutěž

### Daleko od břehů

Opusťme pobřežní vody, jež byly tématem soutěžních otázek v minulém čísle, a vydejme se dál od pevniny. Mořské a oceánské vody, které se nalézají dále od pobřeží, jsou na život překvapivě chudé. Masožravci tak musí při hledání potravy urazit často značné vzdálenosti. Více už však neprozradíme. Další informace hledejte sami formou správných odpovědí na dané soutěžní otázky.

- 1 Jaký je rozdíl mezi fytoplanktonem a zooplanktonem?
- 2 Nejznámějším z mořských a oceánských velkých masožravců je: A/ delfín B/ piraña C/ mořská kráva C/ žralok?
- 3 Typickým ptákem vznášejícím se nad mořskými a oceánskými vodami daleko od pobřeží je: A/ racek chechtavý B/ albatros C/ kormorán D/ orel mořský?
- 4 Úhoř říční putuje několikrát za svůj život z evropských jezer a řek do hlubin Sargasového moře v západním Atlantiku. Tuto cestu podniká: A/ aby si doplnil v těle zásoby solí B/ protože se zde rozmnožuje C/ tato migrace je stále neobjasněna.
- 5 Dokážete přiřadit ke známým „mořským“ knihám jejich opravdové autory? Knihy: Stařec a moře, Bílá velryba, Dvacet tisíc mil pod mořem, Oceánem na kře ledové; autoři: Ernest Hemingway, Herman Melville, Vladimír Páral, Jules Verne.

Otázky nepatří k nejlépeším. Ale vy je zvládněte! Už proto, že se tímto číslem s touto soutěží loučíme. V dalším čísle začneme soutěžit na nové téma – a sice PŘÍRODA A ČLOVĚK.

**Odpovědi zasílejte na adresu: [hykes@plzen.eu](mailto:hykes@plzen.eu), (nezapomeňte uvést poštovní adresu) nebo: ZOO a BZ m. Plzeň Pod Vinicemi 9 301 00 Plzeň, a těšte se na zajímavé ceny spojené s přírodou!**

**Výherci z 2. čísla časopisu IRIS, ročník 2018** – pro velký počet správných odpovědí bylo vylosováno opět pět jmen: Bohuslava Šrotýřová, Kladno; Dana Böhmová, Plzeň; Josef Našinec, Klatovy; Zuzana Svobodová, Chotoviny; Lenka Hladíková, Chodský Újezd. **Správné odpovědi na soutěžní otázky:** 1/ uvedená charakteristika filmu byla správná; 2/ středomořské ostrovy dle velikosti: Sicílie, Sardinie, Kypr, Korsika, Kréta; 3/ ostrov Komodo je jedním z indonéských ostrovů; 4/ vlastní pavilon má v plzeňské zoo ostrov Madagaskar; 5/ kokosový ořech neztrácí klíčivost ani po dlouhé plavbě mořem.

**Všem výhercům blahopřejeme!**

Zdroj: Zoologická a botanická zahrada města Plzně (2018)

Zde můžeme vidět jasné výhody podpory prodeje:

**Schopnost přilákat pozornost**, jelikož většina lidí je od přírody soutěživá, a proto v nich již titulek „soutěž“ vzbuzuje zvědavost.

**Podnět** obsahuje formulace „Odpovědi zasílejte na (...) a těšte se na zajímavé ceny spojené s přírodou!“. Již tato věta vzbuzuje velkou pravděpodobnost výhry. Dále se dozvídáme, že v minulé soutěži neztvítězil pouze jeden, ale 5 soutěžících, což nás opět motivuje.

Poslední výhodou je přítomnost **výzvy**. U mnohých soutěží bývá zdůrazněn datum a čas, do kterého je třeba odpovědi/výtvar odeslat, nebo upozornění, že výhercem bude ten nejrychlejší, což způsobuje nutkání, zapojit se do soutěže ihned. V tomto případě v zadání žádné časové omezení nenajdeme, pouze odhadujeme, že máme čas až do výtisku dalšího čísla. Ale nepřítomnost termínu vzbuzuje určitou nejistotu a strach, tudíž se do soutěže zapojíme také hned.

Několikaletou tradici mají díky svému kreativnímu nádechu i foto a video **soutěže**. V roce 2018 zoo vyhlásila soutěž "Navštiv-natoč-vyhraj", pro kterou vytvořila speciální web [www.soutezimzoo.plzen.cz](http://www.soutezimzoo.plzen.cz), kde můžete i nyní shlédnout soutěžní a vítězná videa. K zapojení do soutěže jistě motivují nejen vášně pro natáčení, ale také hodnotné ceny, hlavní cenou byl totiž zahraniční zájezd.

Další nedílnou součástí podpory prodeje jsou **slevy**, v této části se tedy nelze vyhnout určité práci s cenou (price z konceptu 4P). Kromě standardních slev (rodinné, student, ZTP, sleva ve svátek apod.) zoo nabízí permanentky, dárkové poukazy a speciálně zlevněné pondělky pro seniory. V tomto ohledu by se zoo mohla inspirovat od liberecké, která spolupracuje s českými státními hrady a zámky a nabízí při předložení vstupenky z dané památky (v aktuálním roce) slevu 40 Kč. Tato akce funguje jako barter, kdy stejné zvýhodnění za návštěvu zoo získáme i na uvedených hradech a zámcích. Za další výhodu považují více druhů permanentek liberecké zoo – není nutné kupovat permanentku s neomezeným počtem vstupů, ale jsou v nabídce i levnější varianty na 15, 30 nebo 100 vstupů za rok. Zmíněné druhy permanentek však neplatí v případě jednotlivce, ale jsou přenosné (což se projevuje i na jejich výrazně vyšší ceně, ale z dlouhodobého hlediska a při více návštěvnicích je tato nabídka výhodná).

### 6.3 Public relations

Mezi aktivity zoologické zahrady v Plzni spadající do public relations můžeme zařadit rozhovory (pro Český rozhlas) a mnoho reportáží v televizi, kde zoo spolupracuje především s TV ZAK, Českou televizí, TV Nova, Prima, Barrandov, Plzeň TV atd. Rozhovory poskytuje ve většině případů vedoucí propagace a tiskový mluvčí, Mgr. Martin Vobruba.

V rámci public relations se Zoo Plzeň angažuje především v mnoha kampaních organizovaných mezinárodními sdruženími zoologických zahrad. Cílem kampaní je zvýšit povědomí veřejnosti o nejrůznějších přírodních problémech napříč světem a zlepšit danou situaci. Zoo Plzeň je členem těchto organizací: EAZA, AEECL – Asociace pro výzkum a ochranu lemuru, BGCI – Mezinárodní sdružení botanických zahrad a akvárií, IUCN – Mezinárodní unie na ochranu přírody, UCSZOO a ZGAP – Zoologická společnost na ochranu druhů a populací.

Důležitou součástí PR jsou rovněž tiskové zprávy, obvykle v časopise IRIS. V rámci zpravodajských novin a časopisů zoo využívá ČTK, Plzeňský rozhled, Deníky Bohemia, Právo, Blesk, Český pohled, Radniční listy, Plzeňská jednička, Vítaný host apod. Většina těchto zpravodajů publikuje i online na svých webových stránkách. Zpravodaji působícími pouze online jsou Qap.cz, iDnes a Aktuálně.cz. Dále lze do PR zařadit také výroční zprávy (k dispozici tištěné i v PDF) jakožto povinnou publikaci zoo.

### **6.3.1 Efektivita článků**

V kap. 4.2.3 je zmíněno, jak čtenáře zaujmout, aby článek dočetl až do konce. Klíčový je titulek. Pokud čtenáře nezaujme, obvykle text pod ním ani nezačne číst. Na posouzení efektivnosti textu jsou zde vybrány úryvky z časopisu IRIS, který vydává přímo Zoo Plzeň. Zároveň je třeba připomenout, že jedním z hlavních cílů této zoo je vzdělávat veřejnost, čemuž odpovídá i obsah článků.

Níže na Obr. 9 můžeme vidět správně zvolený titulek – slovo „rekordní“ je dostatečně úderné a vzbuzuje zájem zjistit, o co se jedná. Poté se v prvních dvou větách textu dozvíme nejdůležitější informace celého sdělení a až pak následují další detaily.



Obr. 9: Rekordní pokles hladiny

## Rekordní pokles hladiny

V závěru roku 2018 se dostala hladina hracholuské přehrady na severním Plzeňsku na své historické minimum. (Napuštěna byla v r. 1964.) Klesla téměř o sedm metrů oproti normálu. Z nádrže odtékalo více vody, než do ní přitékalo. I tak se jednalo o minimum, které je nutné pro normální režim v řece na dalších kilometrech jejího toku. Nad vodou se tak objevila řada míst, na něž přes 50 let nevstoupil nikdo suchou nohou. Nejzřetelněji byl pokles patrný u Butova. Řeka Mže zde připomínala spíše větší potok krouťící se po dně přehrady. V listopadu se denní průtoky na vodních tocích v povodí Berounky pohybovaly na 20 až 35 procentech dlouhodobých průměrů pro tento měsíc. Hladina v přehradě by byla ovšem poklesla i bez sucha, které loňský rok provázelo. Její snížení o šest metrů vyžadovala generální oprava železničního mostu na trati z Pňovan do Bezdrůžic. (zt)



Foto poloprázdné přehrady Hracholusky Vlastimil Cihlář.

Zdroj: Zoologická a botanická zahrada města Plzně (2019)

Článek na Obr. 10 má opět ukázkový titulěk, „V přírodě jich nežije ani tisícovka“ vzbuzuje pocit jedinečnosti.

Obr. 10: V přírodě jich nežije ani tisícovka



## V přírodě jich nežije ani tisícovka

**D**o kategorie ojedinelých živočichů chovaných v zoo patří i další novinka v Zoologické a botanické zahradě města Plzně. Tentokrát se jedná o tropického nelétavého ptáka – kagu chocholatého. Ten žije výhradně na tichomořském ostrově Nová Kaledonie nazývaném také Grande Terre východně od Austrálie. Je převážně lesním opeřencem, vyskytuje se ale též ve vlhčích křovinatých oblastech. Na základě mezinárodní stupnice ohrožení vyhynutím patří mezi druhy ohrožené. I když se předpokládá, že populace čítá jen kolem 850 jedinců, jeho stavy se díky ochraně nesnižují. Zbarvení mu neposkytuje příliš přirozené ochrany, ale vyvinul se na území prostém predátorů. Jeho největšími nepřáteli jsou proto na ostrov dovezení psi, kočky, prasata a pravděpodobně i krysy.

Kagu, jediný zástupce stejnojmenné čeledi, je nelétavý

Zdroj: Zoologická a botanická zahrada města Plzně (2019)

Výše uvedené články jsou naprosto typické pro Časopis IRIS. Po tiskových zprávách jsou pro zoo rovněž velmi významné kampaně, jejichž obsah je obvykle formován díky členství v mezinárodních organizacích.

### 6.3.2 EAZA

Z hlediska kampaní je pro činnost plzeňské zoo nejvýznamnější organizace EAZA (viz kap. 1.1), u níž má Zoo Plzeň od roku 1997 status „Full membership“, což je nejvyšší kategorie (EAZA, 2020).

Obr. 11: Logo EAZA



Zdroj: EAZA (2020)

Obr. 12: Logo kampaně „Silent Forest“



Zdroj: EAZA (2020)

Během svého členství se plzeňská zoo zapojila již do 14 kampaní. Pro příklad představím alespoň jednu z nich, a to tu poslední, z let 2017 až 2019, Silent Forest neboli „Ztichlý les“. Tato kampaň vznikla z důvodu velmi špatné situace zpěvných ptáků v asijských lesích, kdy dochází k odchytu ptactva například kvůli zdobnému peří, obchodu s domácími zvířaty nebo pořádání pěveckých soutěží, z čehož mají „majitelé“ odchycených ptáků velmi lukrativní zábavu, a tak jihovýchodní Asii hrozí vyhynutí zpěvného ptactva. Cílem této kampaně bylo především zvýšit povědomí o tamější situaci a přesvědčit lovce i účastníky „pěveckých“ soutěží, aby jako alternativní a pro životní prostředí bezpečnou aktivitu zvolili pozorování ptactva ve volné přírodě skrze speciální dalekohledy, které by jim EAZA z výtěžků kampaně poskytla. Dále EAZA vytvořila navržený program pro účastníky, jak kampaň realizovat – například jaké akce na zvýšení povědomí realizovat, jak podpořit chov ohrožených druhů, jaké příspěvky dávat na sociální sítě, apod. (EAZA, 2020; Zoo Plzeň, 2020).

Do této kampaně se plzeňská zoo zapojila mnoha aktivitami, kterými na podporu asijských lesů výtěžila celkem 72 587 Kč. Například v rámci prodeje kampaňových

předmětů zoo vytvořila tematické vystřihovánky, které distribuovala v českém, anglickém a indonéském jazyce do zoologických zahrad po celé Evropě a prostřednictvím organizace Green Books do škol a knihoven v Indonésii. Další část celkové sumy (až 24 748 Kč) zoo vybrala na 13. charitativním běhu Plzni. Jako každoročně se v zoo konala benefiční akce May Day, s neměnným cílem seznámit návštěvníky s aktuálními problémy životního prostředí. Tentokrát byl hlavním tématem tohoto eventu právě Silent Forest, s jehož motivy zde byly v prodeji reklamní předměty, uspořádané hry pro děti, probíhala zde výroba ptačích budek, tombola, vystoupení pěveckého sboru Šum a mnoho dalšího. Zoo Plzeň v rámci svých vzdělávacích činností každoročně pořádá příměstské tábory pro děti a ten v roce 2018 plně přizpůsobila této kampani. Název tábora „Poklady ostrovů“ v sobě skrýval příběhy a vyprávění o ohrožených pěvcích jihovýchodní Asie, kresba komiksů, plakátů a tvorba různých výrobků na toto téma. Pro efektivnější zvýšení povědomí byly tyto výtvary zveřejněny v Environmentálním centru Lüftnerka. Na ukončení tábora děti navíc pro své rodiče sehráli představení zobrazující pohnutky kampaně a zazpívali tematickou písničku, což uvedlo do problematiky větší množství návštěvníků a dopad kampaně byl tím pádem účinnější (Výroční zpráva Zoo Plzeň, 2018; Zoo Plzeň, 2020).

Jak již bylo pro účastníky kampaně společností EAZA navrženo, plzeňská zoo se pustila i do úpravy svého areálu. Při prohlídce si návštěvníci mohli všimnout několika změn na motivy kampaně, jako například polepených skleněných ploch za účelem snížení úhynu ptáků vinou nárazu, kasiček na příspěvky, informačních tabulí, klecí a dalších předmětů souvisejících s lovem ptactva nebo nového automatu na pamětní mince s vyobrazeným logem kampaně (Výroční zpráva Zoo Plzeň, 2018).

Celkově bych účast na této kampani ohodnotila jako velmi přínosnou, vzhledem k nemalé vytěžené částce i velkému množství eventů a programů, které zoo na toto téma uspořádala.

Kromě kampaní zoo pořádá nesčetné množství eventů a dalších příležitostí ke styku s veřejností a fanoušky zoo.

## 6.4 Eventy

Eventy lze považovat za jeden z nejpoužívanějších způsobů marketingové komunikace plzeňské zoo s veřejností. Zoo tyto akce pořádá na mnoha místech, obvykle s ní spojených.

Kromě pořádání vlastních akcí se zoo účastní i jiných eventů. Mezi nejznámější patří Mezinárodní veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje ITEP, kde je zoo již tradičním hostem. Zde nejen prezentuje, ale například i vyhlašuje a odměňuje výherce soutěží zadaných v Časopisu IRIS.

### 6.4.1 Akva-Tera

Jak bylo zmíněno již v představení Zoo Plzeň, od 60. let je v provozu menší pobočka zoo v centru Plzně (na Palackého třídě) – Akva-Tera. Tato část zoo by se dala považovat za interaktivní způsob propagace, můžeme si zde totiž nejen prohlédnout velké množství živočichů, což v návštěvníkovi vzbudí zájem vydat se na kompletní prohlídku zoo, ale zároveň se zde pořádá každý den veřejné krmení, přednášky a možnost dostat se do kontaktu se zvířaty – tedy probíhají zde pravidelné eventy, jejichž kalendář najdeme přímo na webových stránkách zoo.

Obr. 13: Komentovaná prohlídka Akva-Tera pro školu a kontakt se zvířaty



Zdroj: Zoo Plzeň (2020)

### 6.4.2 Lüftnerka

Tento statek z 19. století (Vobruba, 2014) se nachází přímo v areálu zoo. Od 90. let minulého století byla zahájena jeho rekonstrukce a postupně zde vznikla nejen široká expozice, ale především zázemí pro konání nejrůznějších eventů pro návštěvníky, jako například masopust, oslavy Velikonoc, festival starých řemesel, dožínky, vinobraní, adventní setkání a koncerty apod. V roce 2019 bylo na statku novinkou rozsvěcení vánočního stromku. Najdeme zde dokonce prostory pro vzdělávací akce (4P – produkt), které jsou žádané nejen školami, ale i dospělými návštěvníky. Velmi častými jsou přednášky „Posezení s ...“, kdy si účastníci mohou poslechnout vyprávění odborníků jako např. ošetřovatelů, cestovatelů a průvodců. V současné době tedy Lüftnerka patří mezi nejnavštěvovanější expozice Zoo Plzeň (Vobruba, 2014; Zoo Plzeň, 2020).

### 6.4.3 Amfiteátr Lochotín

Amfiteátr, jehož stavba byla dokončena již v roce 1961, se později stal neodmyslitelnou součástí zoologické zahrady a ideálním místem pro konání mnoha kulturních akcí, které přilákaly i desetitisíce účastníků. Příkladem je, i v současné době aktuální, letní kino, jehož počátky sahají do 90. let. Důležitou funkcí amfiteátru je zázemí pro správu zoo, v budově se totiž nachází ředitelství a veškeré kanceláře.

### 6.4.4 Kalendář akcí

Na webových stránkách zoo je umístěna záložka „Kalendář akcí“, kde najdeme seznam eventů přibližně na měsíc dopředu. Za výrazný nedostatek považuji velmi malé množství informací, kdy ani po „rozkliknutí“ dané položky nenajdeme bližší popis o plánovaném průběhu akce, což může v případě nedostatku zkušeností s danou akcí odradit od účasti.

Obr. 14: Položka „Vyhánění zimy“ v kalendáři akcí

**1. 3. 2020 | Vyhánění zimy**

Od 14 00 hodin startuje průvod před 7. ZŠ [více informací](#)

Zdroj: www.zooplzen.cz (2020)

Obr. 15: Více informací o „Vyhánění zimy“



Zdroj: www.zooplzen.cz (2020)

Kalendář je samozřejmě možné sledovat i přes Facebook, kde jsou eventy představené klasicky formou „Událostí“. Zde najdeme více informací o akci než na stránkách. Vzhledem k seniorům, kteří jsou také co do počtu důležitými návštěvníky zoo a sociální sítě obvykle nepoužívají, je třeba zvolit dostatečný popis eventů i jinou formou (např. na zmíněném webu). V rámci tiskovin zoo produkuje také papírový kalendář akcí na celý rok formou skládacího letáku (viz Příloha CH a I), který je pro zmíněnou věkovou skupinu vhodnější. Zde opět najdeme popis eventů v jedné větě. Tento leták je k dispozici například na ředitelství zoo a v menším množství i na radnici.


Na Obr. 16 a Obr. 17 lze spatřit příklad z kalendáře akcí na webových stránkách Zoo Berlin. Na rozdíl od plzeňské zoo je akce podrobně popsána, a navíc je jasně stanovený nejen začátek, ale i její konec.

Obr. 16: Událost Storytime v kalendáři



Zdroj: www.zoo-berlin.de (2020)

Obr. 17: Bližší informace k události Storytime



The poster for 'Storytime at Tierpark Berlin' features a photograph of two camels in a grassy enclosure. The text on the poster includes the event title, date (03. May 2020), time (11:00), and a description of the activity. It mentions that volunteer storytellers from the Zoo and Tierpark Berlin friends' association will read aloud to young visitors, telling exciting tales of talking farm animals, fabulous beasts, and more. It also notes that listening to stories is an important part of childhood development as it fosters language skills. The event begins in the Restaurant Patagonia at 11 a.m. and no prior registration is required. Stories and fairytales will be read in German.

Zdroj: [www.zoo-berlin.de](http://www.zoo-berlin.de) (2020)

Výše uvedená ukázka kalendáře akcí jasně potvrzuje, že pokud v seznamu odkážeme na „více informací“, je třeba danou událost podrobněji popsat a snažit se zaujmout konkrétním plánovaným programem.

## 6.5 Guerilla marketing

Za guerilla marketing v plzeňské zoo můžeme považovat sochy lvice a tygra na tramvajových zastávkách v Plzni (viz kap. 6.1), jelikož jsou velmi originální a svým způsobem šokující.

V některých případech zde najdeme i náznak virálního marketingu, a to na billboardech s humornými slogany. Příkladem je billboard s pandou červenou, která ze zoo utekla a byla několik dní nezvěstná. Po jejím nalezení k této situaci zoo vymyslela velmi trefný slogan. Nelze to však považovat za typický příklad virálního marketingu (viz 4.2.6).

Obr. 18: Virální marketing



Zdroj: [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) (2020)

Velmi významnou součástí jsou reklamní kampaně o podobenství zvířat a věcí, které zoo realizuje již od roku 2003. Tyto kampaně probíhají formou sloganů v rámci outdoorové reklamy, kterými byly například: „Puma není jen teniska.“, „Pelikán není jen pero.“, „Tučňáci nejsou jen hokejisté.“, „Aligátor není jen sandwich.“ a další. Kromě humornosti sloganů zde šlo i o jednotný vizuální styl. Slogany svým způsobem parazitují na znalosti jiných značek a dají se tudíž označit za **ambush** marketing.



## 6.6 Shrnutí komunikačního mixu

Jak je zřejmé z předchozích kapitol, Zoo Plzeň využívá široké množství komunikačních nástrojů. Celkový přehled s příklady shrnuje Tab. 1.

Tab. 1: Komunikační mix Zoo Plzeň

Marketingový nástroj	Typ nástroje/Médium	Konkrétní příklady	Frekvence využívání
Reklama	Outdoor reklama	billboard, bigboard	často
		potisk MHD	ojedinele
		plakáty na lavičkách	často
		citylight	ojedinele
	Tiskoviny	skládané letáky a DL letáky, časopis IRIS průvodce, mapy	stále často
Podpora prodeje	Reklamní předměty	stolní kalendáře, kartičkové kalendáře, hrnečky, pohlednice, magnetky, samolepky, pexesa, NickNack kelímky, propisky, plakáty, trička, deštníky, hračky a další brandované suvenýry dětský průvodce	stále* ojedinele
	Soutěže	fotosoutěž Docela jiný svět, vědomostní soutěže	často
	Slevy	studentské, rodinné, ZTP permanentky, dárkové poukazy	stále stále
	Public relations	Rozhovory Tisk Kampaně	Český rozhlas, TV ZAK, Plzeň TV výroční zprávy EAZA
Eventy	Akva-Tera	veřejná krmení, přednášky	stále
	Lüftnerka	festivally, adventní setkání, koncerty, setkání kmotřů, přednášky Posezení s ...	často
Interaktivní marketing	Webové stránky		stále
	Sociální sítě	Facebook Instagram, YouTube	stále ojedinele
Guerilla marketing	Ambush	slogany typu "Puma není jen teniska"	ojedinele

\* součást obchodu se suvenýry

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Tabulka znázorňuje komunikační nástroje, které jsou dále rozděleny do logických bloků dle bližšího typu či použitého média. Konkrétní příklady pak mají přiřazenou frekvenci využívání.

## 7 Interaktivní marketing

Tento okruh marketingové komunikace je v současné době natolik rozsáhlý, že mu vyčleňuji samostatnou kapitolu. Jak již bylo zmíněno v kap. 4.2.5, řadíme sem webové stránky organizace, e-shop, YouTube kanál, Facebook a Instagram.

### 7.1 Analýza webových stránek

Webové stránky aktuálně považujeme za nejdůležitější komunikační kanál, a proto je třeba, věnovat jim dostatečnou pozornost a nepodcenit jejich kvalitu po technické, obsahové, ani grafické stránce. Níže je uvedeno srovnání webů Zoo Plzeň (2020), Zoo Ostrava (2020) a Zoo Berlín (2020). Hodnocení proběhlo dle metodiky inspirované soutěží WebTop100 (2020) a zmíněné v publikaci od Eger a kol. (2010), a to v oblasti použitelnosti, grafického designu, technického řešení a marketingu (podrobněji v Tab. 2).

#### 7.1.1 Použitelnost a grafický design

Použitelnost i grafická stránka spolu úzce souvisejí, jelikož grafika ovlivňuje použitelnost, proto se zhodnocení obou prvků prolíná.

Již z úvodní strany webových stránek Zoo Plzeň na první pohled poznáme jejich účel, tedy že jde o zoologickou zahradu. Zároveň na této straně najdeme nejpodstatnější informace, tedy otevírací dobu, vstupné, odkaz na mapu a jako bonus i počasí v následujících dnech a zmenšený kalendář nejbližších akcí (eventů). Informace na všech stranách jsou přehledně uspořádány do logických bloků a kliknutím na logo se dostaneme zpět na titulní stranu. Hlavní a vedlejší nadpisy jsou jasně odlišené. V rámci kategorie „informační architektura“ hodnotíme mimo základní orientaci na stránce i informace v cizím jazyce, tomuto je věnována samostatná kap. 7.1.4.

Způsob i grafika uspořádání informací jsou stejné napříč celým webem. V použitelnosti prvků napříč webem hodnotíme i odlišení hypertextů, které je rovněž dobře zpracované. Při srovnání se Zoo Ostrava i Zoo Berlín však ze stránek na první dojem ani po bližším prozkoumání není cítit kreativita – především v oblasti grafiky web působí poněkud zastarale (viz obrázky v této kapitole). Toto snižuje i účelnost grafiky, tedy přehlednost webu. Doporučuji zde inspiraci na webu berlínské zoo, jehož design má mnohem

profesionálnější a modernější nádech. Zoo Ostrava má rovněž velmi propracovaný design, místy je ovšem až příliš obrázků, fotek a členitosti, což opět snižuje účelnost.

Navigace je na celém webu zvolená skvěle, již základní menu je velmi přehledné a většina informací jde na základě něj dohledat. Zároveň v horním rohu záhlaví najdeme vyhledávač, kam můžeme zadat klíčová slova (viz kap. 4.2.5), výsledky jsou relevantní.

Co se týká prvků Webu 2.0, stránky zoo žádnou uživatelskou sekci nemají, což v případě zoologické zahrady ani nutné není. Navíc zde najdeme odkaz na sociální sítě, kde máme možnost se na cokoli zeptat v chatu.

Grafický design stránek klade důraz i na konzistenci (stejná grafika napříč webem) a čitelnost, kterou hodnotíme především podle kontrastu použitých barev. Testování proběhlo pomocí online nástroje Check my colours (2015) a výsledky webu Zoo Plzeň vidíme na Obr. 19.

Obr. 19: Testování čitelnosti webových stránek Zoo Plzeň

Node	Foreground	Background	Sample	Contrast Ratio	Brightness difference	Color difference
BODY class='homepage'	#000000	#FFFFFF	Sample Text	21:1 AAA	255	765
• DIV class='block menu'	#000000	#A2A413	Sample Text	7.86:1 AAA	146	345
•• DIV class='content nopad'	#FFFFFF	#A2A413	Sample Text	2.67:1	108	420
••• DIV class='home absolute'	#FFFFFF	#A2A413	Sample Text	2.67:1	108	420
•••• A	#E3001B	#A2A413	Sample Text	1.83:1	75	237

Zdroj: [www.checkmycolours.com](http://www.checkmycolours.com) (2015)

Ve sloupci „Sample“ je jasně vidět, která použitá barva písma je lépe čitelná na dané podkladové barvě. Podstatně lépe dopadly webové stránky u Zoo Ostrava i Zoo Berlín.

Dle použitelnosti webové stránky Zoo Plzeň hodnotím velmi kladně, avšak na grafické stránce je třeba zapracovat (více viz. Tab. 2).

### 7.1.2 Technické řešení

Webové stránky jsou responzivní, tj. jejich formát se správně přizpůsobuje zařízení použitému pro zobrazení (PC, mobilní telefon, tablet), test proběhl přes nástroj od Google (2020) i osobně a Zoo Plzeň měla nejlepší výsledky. Rovněž je kompatibilní pro různé webové prohlížeče a kvalita ani množství obsažených informací se změnou zařízení ani prohlížeče nesnižuje. Výjimkou je použití prohlížeče Safari (v notebooku Apple) a Chrome, kdy vypadává obraz úvodního videa (viz Obr. 21). Naopak úspěšné testování proběhlo v prohlížečích Mozilla Firefox a Internet Explorer.

Obr. 20: Úvodní strana webu Zoologické a botanické zahrady města Plzně

**Zoologická a botanická zahrada města Plzně**

Před návštěvou | O nás | Expozice a zvířata | Akva Tera | Aktuality | Jak pomáhat | Podporujeme | Školám a dětem

Otevírací doba  
Vstupné  
jak k nám  
Plán zoo  
DinoPark  
Restaurace

7.12. Čertovské odpoledne | 11.12. Na slovíčko se zoo | 14.12. Adventní zpívání | 21.12. Živý betlém

**Mládě gibona**  
Podruhé v historii máme mládě gibona běločichu. Přijďte se na něj na podzim podívat! Druhé mládě...[číst dále](#)

**Zimní období**  
Od 1.11. platí zimní režim, zejména se promítne do otevírací doby zoo. Pokladny budou vpuštět návštěvníky...[číst dále](#)

**Akva Tera**  
Na Palackého třídě číslo 5 na Vás čekají od roku 1962 zástupci bezobratlých a studenokrevných obratlovců...[číst dále](#)

**Hrabáči v Plzni**  
V uplynulých říjnových dnech přijela do Zoo Plzeň dvouletá samice hrabáče kapského „Sabi“ z belgické...[číst dále](#)

OBČERSTVENÍ | GIFTSHOP | WEBKAMERY | PŘÍRŮSTKY | VEŘEJNÁ KRMENÍ | SPONZORING A ADOPCE

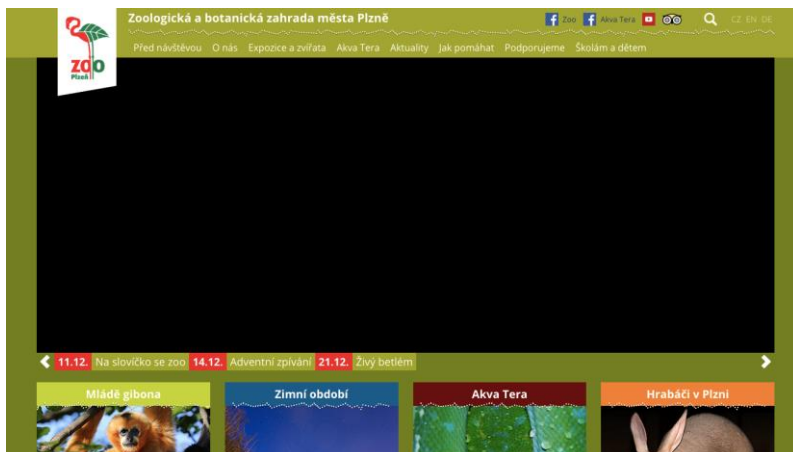
Otevírací doba  
březen–říjen: 8.00–19.00 (pokladna do 18:00)  
listopad–únor: 9.00–17.00 (pokl. do 16:30)

Vstupné  
Zoologická a botanická zahrada (Zoo):  
dospělí: 100 Kč  
děti, studenti, senioři: 70 Kč

Počasí v Plzni  
Čtvrtek | Pátek | Sobota

Zdroj: www.zooplzen.cz (2020)

Obr. 21: Zobrazení úvodního videa v prohlížeči Safari a Chrome



Zdroj: [www.zooplzen.cz](http://www.zooplzen.cz) (2020))

Dále jsem stránku prověřila ve validátoru kódů. Validátor zobrazuje funkčnost webu po technické stránce, tzn., zobrazené „error“ signalizují chyby v použitém HTML. Testování jsem provedla několikrát a výsledek se vždy pohyboval mezi 78–98 chybami, což je ve srovnání s weby jiných zoologických zahrad nepříznivé množství. Pro srovnání: Zoo Ostrava - 27 chyb, Zoo Liberec - 46 chyb, Zoo Praha - pouze 3 chyby. Z prověřovaných dopadla hůře pouze Zoo Berlín, která měla až 110 chyb.

Dalším důležitým parametrem při posuzování technické stránky webu je nezávislost na doplňkových technologiích, tzn., zda je možné prohlédnout si kompletní obsah stránek bez spuštění jakéhokoli dalšího programu. Téměř všechen obsah webu je umístěn přímo na něm, s výjimkou „Ceníku zvířat při adopci“, který vyžaduje stažení wordového dokumentu. Tento nedostatek tedy neumožňuje prohlížení ceníku uživatelům, kteří nemají nainstalovaný balíček MS Office.

Datová náročnost zpracování kódu prověřuje rychlost načítání webových stránek. Testování opět proběhlo v nástroji Google.

Obr. 22: Výsledky datové náročnosti zpracování kódu



Zdroj: [www.developers.google.com](http://www.developers.google.com) (2020)

Podle tohoto parametru se Zoo Plzeň naopak řadí jednoznačně na první místo.

### **7.1.3 Marketing**

Zaprvé je třeba, aby stránka působila přesvědčivě, k čemuž přispívá dostatek identifikačních údajů v zápatí stránky. V zápatí má web Zoo Plzeň rovněž loga organizací, jejichž je zoo členem. Doména „zooplzen“ je výstižná a zapamatovatelná. Pokud jde o viditelnost ve vyhledávačích, Zoo Plzeň najdeme již na první straně (vzhledem k odesílání dat o poloze PC tento parametr však není příliš vypovídající).

Jak bylo zmíněno již v předchozí kapitole, web nemá žádné prvky Webu 2.0, tedy není zde žádná možnost komunikace se zoo. Najdeme zde ale ikony odkazující na sociální sítě, a to Instagram a Facebook, na kterém se ihned otevře okénko chatu pro případné dotazy. Bližší informace o těchto platformách v kap. 7.4 a 7.5.

Poslední kategorií jsou multimédia, tedy kvalita fotografií a videí. Oproti ostravské a berlínské zoo je Zoo Plzeň na webu nemá příliš mnoho, případně jsou v menší kvalitě i velikosti (obrázek na celou šíři stránky mnohdy působí atraktivněji).

### **7.1.4 Komunikace se zahraničními návštěvníky**

Vzhledem ke stále rostoucímu počtu zahraničních návštěvníků je třeba mít i cizojazyčnou verzi webové stránky. Proto tomuto tématu věnuji samostatnou kapitolu.

Zoo Plzeň nabízí překlad do angličtiny a němčiny, avšak po přeložení se veškerý cizojazyčný obsah shrne do několika málo stran, a záhlaví, zápatí i základní menu zůstanou nepřeložené a pro návštěvníka ze zahraničí tedy nepoužitelné. Na přeložené straně jsou tedy veškeré informace seskupené do jednoho sloupce, téměř neoddělené nadpisy. V rámci jedné záložky máme informace o historii zoo, chovaných zvířatech, otevírací době, vstupném, Dino Parku, pravidlech v areálu zoo, suvenýrech, a podobně, což je velice nepřehledné. Po otevření nabídky v menu jsme opět na české verzi stránky.

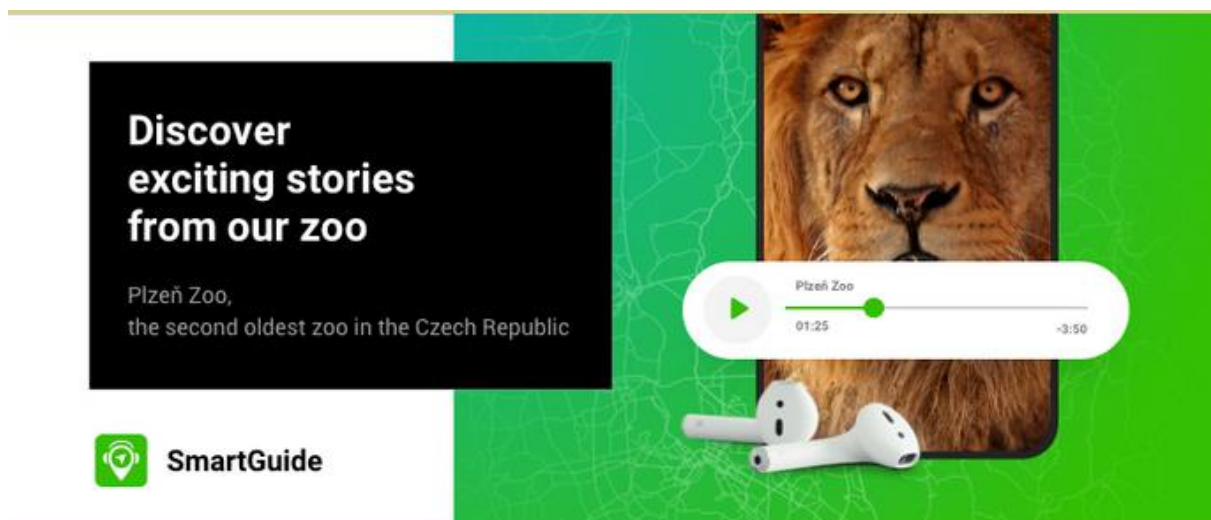
Obr. 23: Anglická verze webové stránky Zoo Plzeň



Zdroj: www.zooplzen.cz (2020)

Za jediné pozitivum na zpracování informací pro cizince považují odkaz na mobilní aplikaci „Smart Guide – Travel Audio Guide & Offline Maps“, která slouží jako soukromý průvodce, a to bezplatně. Tuto aplikaci jsem si pro vyzkoušení stáhla a mohu ji jen doporučit, je zpracovaná velmi precizně a v rámci plzeňské zoo nabízí například předem nadefinované trasy nebo odkaz na interaktivní mapu.

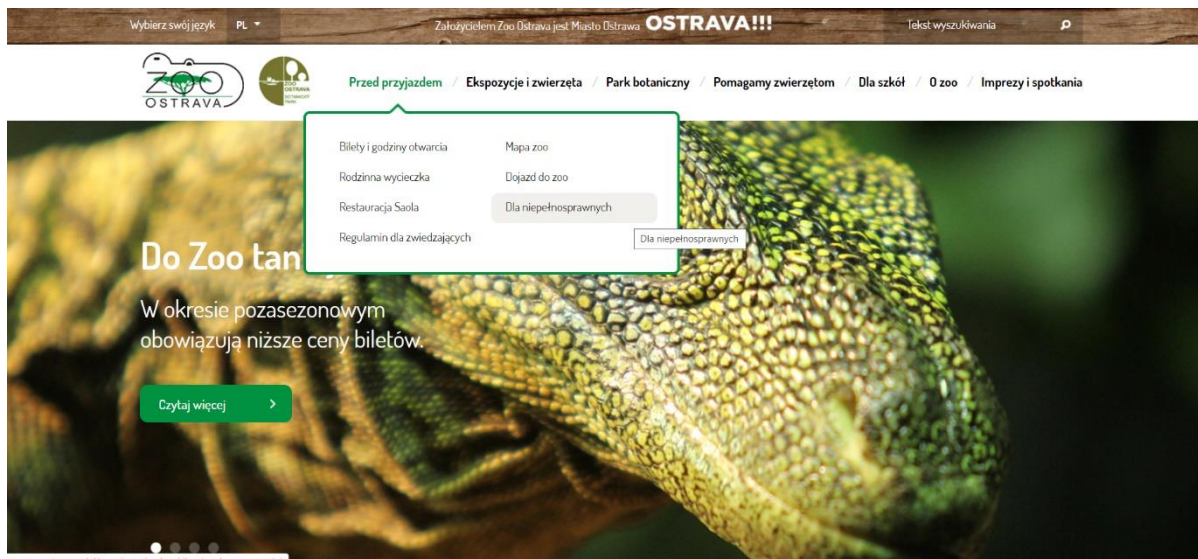
Obr. 24: Odkaz na aplikaci průvodce



Zdroj: www.zooplzen.cz (2020)

Pro zlepšení doporučuji inspirovat se na stránkách ostravské zoo, jako příklad uvádím překlad do polštiny, kdy je přeložen komplet celý web a nedošlo ke ztrátě žádných podstatných informací.

Obr. 25: Polská verze webové stránky Zoo Ostrava



Zdroj: www.zoo-ostrava.cz (2020)

Podobným způsobem, který znázorňuje tento obrázek, by překlad webových stránek měla provést i plzeňská zoo. Jednoduše přeložené menu se všemi záložkami je velmi přehledné a design stránek se nijak nezměnil. Pouhý překlad základních informací s ponecháním menu v češtině může způsobit, že se cizinec na webu nebude orientovat nebo se ztratí.

### 7.1.5 Vyhodnocení webových stránek

Dle zmíněné metodiky (WebTop100) příkládám srovnávací tabulku webových stránek Zoo Plzeň, Zoo Ostrava a Zoo Berlín shrnující předešlé kapitoly. Vzhledem k omezenému rozsahu této práce bohužel není možné rozvést zde veškeré parametry dopodrobna. Je zde tedy snaha tabulkou co nejvíce a zároveň stručně přiblížit danou problematiku.



Tab. 2: Vyhodnocení webových stránek dle metodiky WebTop100

Prvek webové prezentace	Kategorie	Zoo Plzeň	Zoo Ostrava	Zoo Berlin
<b>Použitelnost</b>	Informační architektura	4	5	5
	Navigace	5	5	5
	Vyhledávání	5	5	5
	Použitelnost titulní stránky	5	4	5
	Použitelnost prvků napříč webem	5	4	5
	Prvky webu 2.0	0	0	0
<b>Celkem</b>		<b>24</b>	<b>23</b>	<b>25</b>
<b>Grafický design</b>	První dojem	3	5	5
	Účelnost grafiky	4	3	5
	Konzistence	4	5	5
	Čitelnost	3	4	5
	Kreativita	2	5	4
<b>Celkem</b>		<b>16</b>	<b>22</b>	<b>24</b>
<b>Technické řešení</b>	Responzivní web	5	3	4
	Kompatibilita v prohlížečích	4	5	5
	Validita kódu	3	5	2
	Nezávislost na doplňkových technologiích	4	5	5
	Datová náročnost zpracování kódu	4	3	1
	Používání HTTPS	5	0	5
<b>Celkem</b>		<b>25</b>	<b>21</b>	<b>22</b>
<b>Marketing</b>	Přesvědčivost	5	5	5
	Doména	5	4	4
	Viditelnost ve vyhledávačích	5	4	4
	Možnost komunikace	0	0	0
	Sociální média	3	4	5
	Multimédia	3	5	5
<b>Celkem</b>		<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>
<b>Celkový počet bodů</b>		<b>86</b>	<b>88</b>	<b>94</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Pro přehlednější zpracování mají všechny kategorie webové prezentace stejnou váhu a jsou ohodnoceny 1-5 body. Pozornost je třeba věnovat skutečnosti, že jednotlivé prvky mohou získat celkem 30 bodů, ale s výjimkou grafického designu, který má pouze 25. Nedostatky a doporučení vyplývající z této tabulky naleznete v kap. 9 a 10.

## 7.2 E-shop

Zoo Plzeň e-shop nepoužívá a veškeré doplňkové produkty prodává přímo v areálu zoo, především v Suvenýrech u lemura.

Po prozkoumání webových stránek jiných zoo jsem našla e-shop například u pražské, zlínské, tábořské, liberecké zoo a v Německu u Zoo Lipsko a Tierparku Hagenbeck (Hamburk). V těchto obchodech můžeme zakoupit veškeré reklamní předměty, suvenýry,

vstupenky, dárkové poukazy, zážitkové programy, publikace vydané zoologickou zahradou, a další.

### 7.3 YouTube

Propagaci formou videí považuji za velmi důležitou součást marketingové komunikace. Jde totiž o jediný způsob propagace, který nás dokáže vtáhnout přímo do děje (nejde pouze o fotku nebo text).

Již na webových stránkách zoo najdeme, spolu s odkazy na facebookový profil a Tripadvisor, i odkaz na její YouTube kanál (viz Obr. 20). Veškeré ostatní prozkoumané zoo (v ČR a Německu) rovněž používají tento způsob propagace. Můžeme zde tedy porovnávat pouze obsah, kvalitu a množství videí.

Ke srovnání jsem vybrala Zoo Berlín, jelikož jde o nejstarší (1844 – starší než plzeňská) a troufám si říct i nejoblíbenější německou zoo. Proč tato zoo patří mezi nejoblíbenější lze pochopit už z obsahu některých videí – jako jediná v Německu chová pandy velké (nenajdeme je ani nikde v ČR).

Ze srovnání videí berlínské a plzeňské zoo vyplývají 3 zásadní rozdíly. Zaprvé má Zoo Plzeň videí velmi málo. Jejich celkový roční počet nevychází ani na video měsíčně. Pro srovnání, za minulý rok (2019) plzeňská zoo zveřejnila pouze 3 videa a za rok 2018 11 videí. Kdežto berlínská zoo přidává několik videí týdně. Počet zhlédnutí se u obou kanálů odvíjí od atraktivity daných zvířat – šelmy a primáti mají nejvíce (obvykle tisíce, u berlínské zoo až desetitisíce zhlédnutí) a méně zajímavá zvířata, u obou zoo, mají počet zhlédnutí v řádu stovek.

Druhý viditelný rozdíl je kvalita videí. Za poslední dva roky se plzeňská zoo v tomto směru zlepšila (díky přijetí nového grafika), avšak ve srovnání se Zoo Berlín jsou zde i tak menší nedostatky, obvykle v zaostření videa.

Poslední odlišností je zvolená hudba. Dalo by se říci, že jde o detail, ale ve skutečnosti má zvuk obrovský vliv na vnímání diváka. Bylo prokázáno, že pokud na konec filmu jeho tvůrci pustí veselou/emotivní hudbu, v mnoha případech to ovlivní divákův celkový dojem z filmu.

Jako příklad uvádím dvě videa. U obou zoo jsem vybrala méně oblíbená zvířata, aby byla na videu dobře vidět snaha o jeho zatraktivnění.

Zoo Plzeň a expozice Akva-Tera - <https://www.youtube.com/watch?v=fejNqhFNn5U>

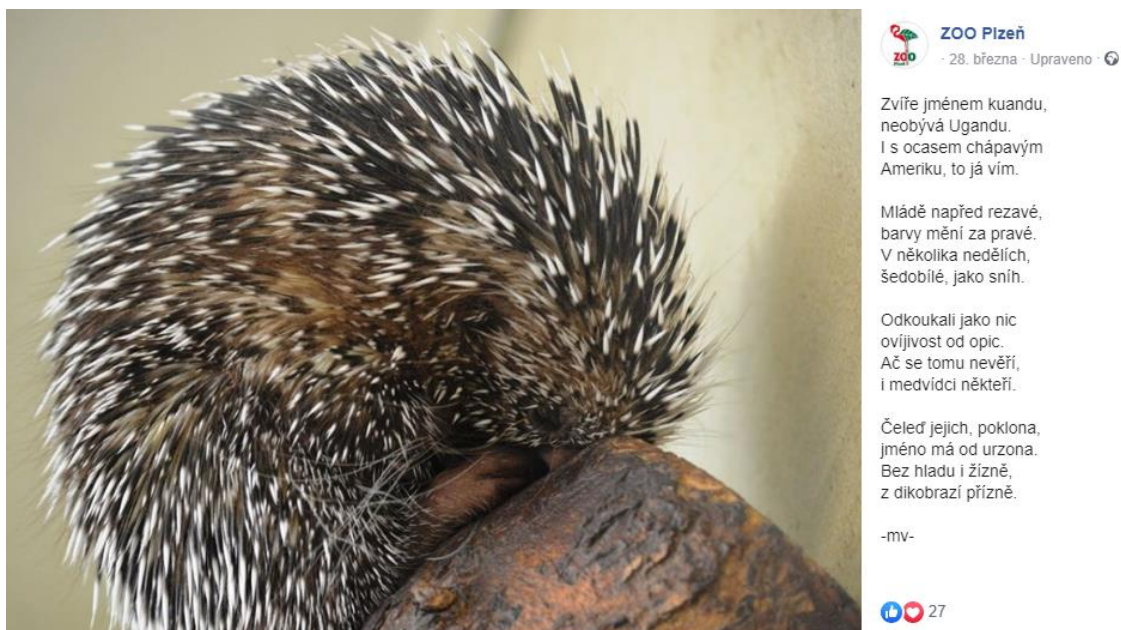
Zoo Berlín a želvy paprštěné - <https://www.youtube.com/watch?v=jP8fWX6kppqk>

## 7.4 Facebook

Používání této sociální sítě se pro mnohé uživatele stalo téměř každodenní rutinou, jelikož nám umožňuje především velmi jednoduchým způsobem sdílet informace. Právě díky této platformě se každá organizace může snadno spojit se svými zákazníky, jelikož ji využívá až 60,6 % uživatelů internetu (Mohsin, 2019).

Zoo Plzeň tuto síť používá od roku 2010. Na své facebookové stránce je zoo velmi aktivní, sdílí velké množství příspěvků a avizuje zde nadcházející události. Některé z fotografií jsou dokonce doplněny o naučné a humorné básničky a slogany (viz Obr. 26). Především nyní v období koronavirové pandemie se objem aktivit viditelně zvýšil a dochází tedy ke každodennímu přibývání nových příspěvků formou aktuálních fotografií zvířat. Množství příspěvků je srovnatelné i s ostatními významnými zoo, jako například Zoo Praha nebo Zoo Berlín. Všechny z uvedených zoo na svých stránkách sdílí narozeniny zvířat. Avšak u Zoo Praha je tento druh příspěvku častější a dochází ke sdílení narozenin i méně oblíbených jedinců. Tyto příspěvky jsou totiž při doplnění fotografií mezi nejoblíbenějšími (dle počtu reakcí).

Obr. 26: Příspěvek na Facebooku



Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (2020)

Facebook je rovněž firmami nejvyžívanějším kanálem pro sdílení videí (Mohsin, 2019). I tuto jeho funkci zoo využívá a v porovnání s jejím YouTube mají touto formou sdílená videa znatelně vyšší sledovanost. Bylo by tedy vhodné zvýšit jejich objem, jelikož není příliš vysoký. Zde se plzeňská zoo může inspirovat například u Zoo Berlín, která na Facebooku sdílí minimálně jedno video týdně, jejich sledovanost je opět mnohem úspěšnější než u videí na YouTube a s množstvím videí neklesá.

Velmi využívaným nástrojem na FB je také placená inzerce například formou bannerů. Zoo Plzeň tuto možnost využívá jen sporadicky jako upozornění na pořádané akce, a to formou cílení na konkrétní zájmové skupiny – obvykle dle věku, pohlaví, regionu, apod.

## **7.5 Instagram**

Plzeňská zoo tuto sociální síť využívá, avšak ne příliš aktivně. Na svém profilu má malé množství příspěvků (153 fotek) a pouze 3147 sledujících (ke 2. 4. 2020). Na webových stránkách však nemá odkaz na tento profil, tudíž není ani dostatečně propagovaný a většina potenciálních návštěvníků stránek o něm nemusí vědět.

Ve srovnání s pražskou zoo můžeme vidět podstatný rozdíl v počtu sledujících při umístění ikony Instagramu na webové stránky. Celkem zveřejnila 536 fotek a má 42 034 sledujících (rovněž ke 2. 4. 2020).

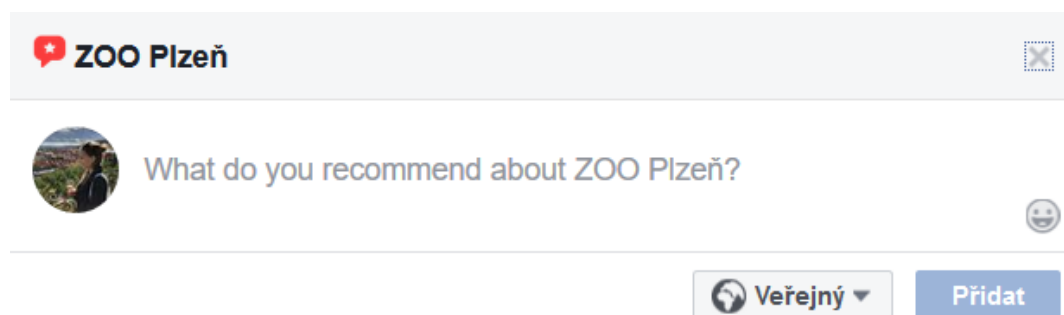
## 8 Zpětná vazba

Zpětnou vazbu od návštěvníků zoo sbírá mnoha způsoby, z nichž některé jsou organizované zoo a jiné spontánní z iniciativy návštěvníků.

### 8.1 Facebook

Podstatnou část tvoří recenze na Facebooku, kde pro tyto účely najdeme samostatnou záložku „Hodnocení“. Zde může kdokoli (obvykle návštěvníci) napsat formou veřejného příspěvku svůj názor, doporučení, návrhy na zlepšení. Dále se z kombinace hodnocení v příspěvcích a ankety „Doporučujete Zoo Plzeň?“ utváří anketa, kde má aktuálně zoo skóre 4,6 z 5 (na základě názoru 3 901 lidí). Podle odpovědí Ano/Ne na anketu jsou zde vyskakovací okna (viz Obr. 27 a Obr. 28), kde v jednom vidíme dotaz v angličtině a ve druhém v češtině, což u některých návštěvníků může způsobit problém. Samozřejmě je možnost napsat i zprávu přímo do chatu.

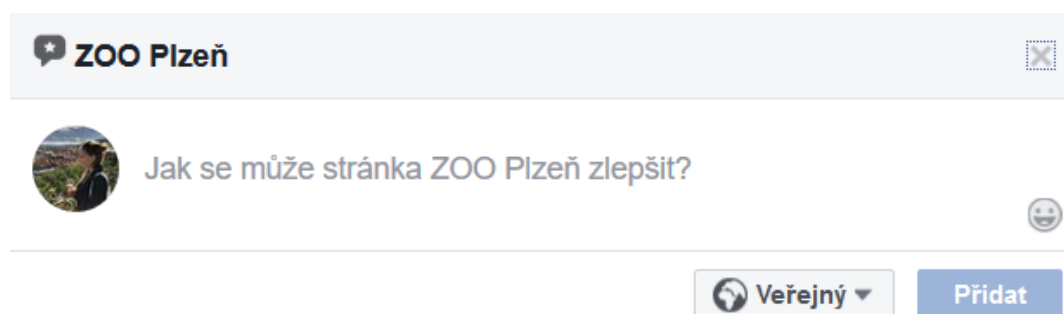
Obr. 27: Vyskakovací okno pro odpověď „Ano“



Zdroj: www.facebook.com (2020)

Naopak při odpovědi „Ne“ je vyskakovací okno v českém jazyce.

Obr. 28: Vyskakovací okno pro odpověď „Ne“



Zdroj: www.facebook.com (2020)

V období 1. října 2017 až 23. dubna 2020 zanechalo na Facebooku recenzi 293 návštěvníků, z toho 224 Čechů a 28 Němců. Mezi další národnosti patřili např. Bulhaři, Italové, Rusové, Srbové, Američani nebo Slováci. U ostatních hodnotících nebyla národnost uvedena. Recenze se dělí na „doporučuji“/“nedoporučuji“ a známkování 1–5 hvězd, tedy žádný hodnotící nezanechá obojí. Celkem 158 hodnotících návštěvu zoo doporučuje (z toho 114 Čechů), 3 nedoporučují (pouze Češi) a dalších 132 ohodnotilo návštěvu počtem hvězdiček, z toho 100 udělilo plný počet (viz Tab. 3).

Tab. 3: Hodnocení návštěvy zoo na sociální síti Facebook

Hodnocení	Národnost návštěvníka			Celkem
	ČR	Německo	Neznámá/Ostatní	
<b>Doporučuje</b>	114	20	24	<b>158</b>
<b>5</b>	78	8	14	<b>100</b>
<b>4</b>	17	0	2	<b>19</b>
<b>3</b>	8	0	1	<b>9</b>
<b>2</b>	2	0	0	<b>2</b>
<b>1</b>	2	0	0	<b>2</b>
<b>Nedoporučuje</b>	3	0	0	<b>3</b>
<b>Celkem</b>	<b>224</b>	<b>28</b>	<b>41</b>	<b>293</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Z celkového počtu 293 zanechalo pouze 80 hodnotících relevantní komentář s konkrétními poznatky o návštěvě. Z toho 63 komentářů bylo kladných. Mnoho příspěvků obsahovalo více informací, proto z 63 komentářů bylo získáno 99 poznatků. Nejlépe hodnocený je celkový vzhled zoo, tedy její krásné prostředí a čistota (viz Tab. 4).

Tab. 4: Kladné hodnocení na sociální síti Facebook

Hodnocení	Národnost návštěvníka			Celkem
	ČR	Německo	Neznámá/Ostatní	
<b>Dobrá cena</b>	1	7	3	<b>11</b>
<b>Úprava/vzhled a čistota</b>	28	9	12	<b>49</b>
<b>Velké množství zvířat</b>	11	8	5	<b>24</b>
<b>Občerstvení</b>	6	1	2	<b>9</b>
<b>Popisy a značení</b>	4	0	2	<b>6</b>
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>99</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Negativní hodnocení obsahovalo pouze 17 komentářů a celkový počet výtek byl 19. Z tabulky vyplývá, že nejvíce negativních zkušeností mají jednoznačně čeští návštěvníci a největším problémem je občerstvení (viz Tab. 5). Návštěvníci si zde stěžovali na nedostatek restaurací, nezdravá jídla, malý výběr, pomalou a nepříjemnou obsluhu i vysoké ceny.

Tab. 5: Negativní hodnocení na sociální síti Facebook

Hodnocení	Národnost návštěvníka			Celkem
	ČR	Německo	Neznámá/Ostatní	
<b>Občerstvení</b>	11	0	0	<b>11</b>
<b>Málo zvířat</b>	2	0	1	<b>3</b>
<b>Špatný dosah ke zvířatům</b>	2	0	0	<b>2</b>
<b>Popisy jen v češtině</b>	0	2	0	<b>2</b>
<b>Špatné podmínky pro zvířata</b>	1	0	0	<b>1</b>
<b>Celkem</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>19</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Z uvedeného je patrné, že jednoznačně převládá celková spokojenost se zoo. Konkrétní výtky jsou pouze ojedinělé, chvály je dostatek. Avšak 3,7 % návštěvníků zmínilo výrazné nedostatky v občerstvení, bylo by tedy vhodné změnit jejich poskytovatele (tak, aby došlo např. k obměně nabídky jídel, obsluhy a snížení cen). Z celkového hlediska však nelze konkrétní hodnocení návštěvníků použít jako jednoznačný návod, co zlepšit a co naopak není třeba inovovat. Podrobnější komentáře (i zanechání samotné recenze) totiž závisí čistě na dobrovolnosti a jejich absence tedy neznamená absolutní (ne)spokojenost. Na recenze působí i mnoho dalších vlivů, např. subjektivita, počasí.

## 8.2 Tripadvisor

Další využívanou platformou pro sledování zpětné vazby je Tripadvisor. Zde má zoo tzv. „Certifikát výjimečnosti“, který Tripadvisor uděluje atrakcím apod. s dlouhodobě pozitivními recenzemi. Na rozdíl od sociální sítě Facebook není možnost místo pouze doporučit, ale udělují se hvězdy. Celkem zde zoo ohodnotilo pouze 375 návštěvníků.

Za období září 2017–duben 2020 zoo získala 110 recenzí, z toho 75 s hodnocením 5 hvězd (viz Tab. 6) neboli 68 % návštěvníků bylo naprosto spokojených.

Tab. 6: Hodnocení návštěvy zoo na Tripadvisoru

Hodnocení	Národnost návštěvníka			Celkem
	ČR	Německo	Neznámá/Ostatní	
5	53	13	9	75
4	17	4	3	24
3	2	2	2	6
2	0	2	1	3
1	2	0	0	2
<b>Celkem</b>	<b>74</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>110</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Z uvedených 110 recenzí 76 obsahovalo konkrétní kladné poznatky (celkem 130 poznatků). Tedy v porovnání s celkovým počtem recenzí zde napsalo konkrétní kladné informace až 69 % hodnotících, což je o 48 % více než na Facebooku. Nejlépe hodnocený byl opět vzhled a čistota zoo (viz Tab. 7).

Tab. 7: Kladné hodnocení na Tripadvisoru

Hodnocení	Národnost návštěvníka			Celkem
	ČR	Německo	Neznámá/Ostatní	
Dobrá cena	1	8	1	10
Úprava/vzhled a čistota	45	15	5	65
Velké množství zvířat	21	6	8	35
Občerstvení	8	3	1	12
Popis a značení	7	1	0	8
<b>Celkem</b>	<b>82</b>	<b>33</b>	<b>15</b>	<b>130</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Tab. 8: Negativní hodnocení na Tripadvisoru

Hodnocení	Národnost návštěvníka			Celkem
	ČR	Německo	Neznámá/Ostatní	
Občerstvení	6	1	1	8
Málo zvířat	2	1	0	3
Popis jen v češtině	1	1	2	4
Špatné podmínky pro zvířata	0	2	1	3
Drahé vstupné	2	0	0	2
<b>Celkem</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>20</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)



Kritiku na Tripadvisoru zanechalo pouze 15 návštěvníků s celkovým počtem 20 výtek. Největší nespokojenost se opět prokázala u občerstvení.

Z Tab. 3, Tab. 4, Tab. 5, Tab. 6, Tab. 7 a Tab. 8 vyplývá, že podrobnější recenze návštěvníci píšou na Tripadvisor, ale jejich četnost je větší na Facebooku. Jak bylo zmíněno již v kap. 8.1, bylo by vhodné změnit poskytovatele občerstvení a zařadit do nabídky více zdravějších jídel (ne pouze smažená). Vzhledem k názorům zahraničních návštěvníků navrhuji také zvýšit množství cizojazyčných popisů u jednotlivých expozic a zvířat.

### **8.3 Ankety**

Kromě internetových platforem zoo také organizuje zpětnou vazbu přímo v terénu formou menších dotazníků pojmenovaných „ankety“, z nichž první proběhla v roce 2016. Z ankety 2018, které se zúčastnilo 441 respondentů, (viz Příloha K) vyplývá, že téměř 94 % návštěvníků do zoo nechodí kvůli konkrétní akci nebo zvířeti, ale za zábavou, odpočinkem a celkovým pojetím zoo.

V roce 2017 (o 562 respondentech) podobná anketa zahrnovala i otázku, odkud se návštěvníci o zoo dozvěděli (viz Příloha J). Drtivá většina tu má rodinu, přátele, nebo zde studovali. Tudiž podíl objevení zoo skrze marketingové aktivity zoo je velice nízký. Z celkového počtu 257 respondentů uvedlo, že sledují webové nebo facebookové stránky zahrady.

## 9 Hlavní nedostatky marketingové komunikace Zoo Plzeň

Tato kapitola naplňuje hlavní cíl práce, tedy na základě prvotní identifikace a analýzy shrnuje nejzásadnější nedostatky marketingové komunikace Zoo Plzeň, kterým je nutné se vyvarovat. Některé z nich jsou pak dále rozebrány v kap. 10.

V první řadě je třeba upozornit na skutečnost, že veškeré marketingové aktivity by se měly odvíjet od propracovaného marketingového plánu (viz kap. 3.2). Při přílišném spoléhání se na intuici by mohlo docházet ke zbytečnému vynakládání finančních i časových prostředků na neefektivní aktivity. Proto za jednu ze zásadních chyb zoo považují nedostatečné plánování. Doporučuji podrobněji zpracovávat plán a rovněž stanovit alespoň nejdůležitější marketingové cíle dle pravidla SMART (kap. **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**). Na prvním místě je třeba stanovit vizi. Ta se nemusí nutně týkat obecně veškerých činností zoo, ale může být zaměřena na nějakou konkrétní oblast.

Významnou skupinu v portfoliu komunikačních nástrojů Zoo Plzeň tvoří tiskoviny (převážně letáky a časopis IRIS). Jak bylo uvedeno v kap. 6.1, jsou distribuovány do informačních center a hotelů po Plzni a jejím okolí, dále jsou volně k dispozici na plzeňské radnici a v budově ředitelství zoo. Vzhledem k velkému objemu produkováných tiskovin považují tuto distribuci za nedostatečnou. To lze doložit nejen nízkým výskytem těchto tiskovin po Plzni, ale i jejich bezprizorním množstvím na ředitelství zoo. Zároveň je třeba zmínit příliš univerzální charakter letáků, zoo je totiž jen zřídka využívá k propagaci aktuálních akcí, novinek, kampaní, potřeb zoo apod. Dochází tedy k nedostatečnému naplnění účelu tohoto komunikačního nástroje.

Přestože v roce 2019 došlo ke spuštění nových webových stránek, při jejich vyhodnocení metodikou dle WebTop100 skončily na posledním místě (viz kap. 7.1, Tab. 2). Nejvíce je třeba zapracovat v oblasti grafického designu, konkrétně na kreativitu a čitelnosti (nedostatečný kontrast barev). Další slabší stránkou je marketing v kategoriích sociální sítě a multimédia. Počínaje publikováním malého množství videí (za rok 2019 pouze 3 videa) na YouTube až po jejich horší kvalitu. Velmi důležitým prvkem videa je zvolená hudba, která v případě těchto zveřejňovaných videí není příliš veselého rázu, a tudíž ani atraktivní. Rovněž jsou videa často rozostřená a s roztřeseným obrazem. To platí i o

úvodním videu na titulní straně webu zoo, místo kterého se dokonce mnohdy zobrazí pouze černá plocha.

Nedostatečné využití sociálních sítí je promítnuto především v nedostatečně intenzivním používání populární platformy (zvláště u mladších generací) Instagram. Zoo Plzeň zde nezveřejňuje dostatek fotografií a na webových stránkách nemá ikonu odkazující na její profil. V oblasti sociálních sítí je třeba znovu upozornit také na jazykovou nesjednocenost Facebookového profilu (viz Obr. 27 a Obr. 28).

V tabulce hodnocení webových stránek si lze povšimnout i jednoho bodu strženého v kategorii „informační architektura“. K tomu došlo v důsledku výrazně nekvalitního zpracování cizojazyčných verzí webu (detailněji popsáno v kap. 7.1.4 a zobrazeno na Obr. 23). Z dat Tab. 3 a Tab. 6 vyplývá, že výrazné procento návštěvníků je ze zahraničí, proto je třeba se důsledně věnovat alespoň anglickým verzím propagačních nástrojů. Negativních recenzí se od října 2017 do současnosti nevyskytlo příliš, ale 15 % z nich vyjadřuje nespokojenost s absencí cizojazyčných popisů u expozic. Lze tedy hovořit o nedostatečném věnování pozornosti zahraničním návštěvníkům. Dále celkem 19 ze 39 výtek v recenzích bylo ohledně občerstvení (viz Tab. 5 a Tab. 8). Po napravení tohoto nedostatku (produktu) bude vhodné změnu vhodně propagovat, např. příspěvkem na sociální síti. I přes jejich ojedinělost je dobré neopomenout ani zmínky o špatných podmínkách zvířat (stísněnost v kleci apod.) a vyvrátit je např. pravidelným sdílením fotek, na kterých bude jasně vidět, že je o zvířata skvěle pečováno a nic, včetně prostoru, jim nechybí.

Problém se může objevit i v informovanosti veřejnosti o pořádaných eventech. Kap. 6.4.4 zachycuje obsah kalendáře akcí na webových stránkách zoo. Jsou zde zveřejněny pouze strohé informace se základními údaji o době konání a ani po otevření odkazu „více informací“ se nedozvíme žádné podrobnosti. Někteří mohou být odrazeni od účasti nevědomostí o tom, co je na akci čeká. Uvedení konkrétnějších informací, př. „Můžete se těšit na setkání s mládětem gibona.“, výrazně motivuje potenciální návštěvníky k účasti. Rovněž lze eventy organizovat v dobu návštěvní špičky a regulovat tím tak rozprostření návštěvníků v areálu.

Vyjma kampaně o podobenství zvířat a věcí („Puma není jen teniska.“ apod.) zoo nepraktikuje guerilla marketing, což je vzhledem k potenciálu využití zvířat v propagaci

škoda. V tomto oboru není snadné vymyslet vhodné formy guerilly, které by s jistotou neměly opačný efekt, avšak s přihlédnutím k možné efektivitě a ušetření finančních prostředků by bylo zajímavé tento koncept alespoň vyzkoušet. V následující kapitole jsou tedy předloženy inspirace pro realizaci různých forem tohoto komunikačního nástroje.

Posledním výraznějším nedostatkem marketingové komunikace Zoo Plzeň je malá frekvence organizování zpětné vazby formou anket/dotazníků.

## 10 Návrhy nápravných opatření a zefektivnění

Důležitou součástí této práce je sestavení doporučení, která přispějí k zatraktivnění a zefektivnění marketingové komunikace Zoologické a botanické zahrady města Plzně. Vše na základě teoretických východisek a podrobné analýzy komunikačního mixu. Rovněž se tato část práce opírá o hlavní nedostatky definované v předchozí kapitole.

Marketingová komunikace Zoo Plzeň předčila má očekávání co do šíře používaných komunikačních nástrojů i jejich kvality. Komunikační mix této zoologické zahrady je velmi pestrý a mnohdy nápaditý. A na základě provedené analýzy a následného porovnání s obdobnými subjekty si dovoluji předložit několik návrhů a postřehů pro jeho zdokonalení a oslovení většího počtu návštěvníků. Uvádím zde rozbor a náměty těch nejvýraznějších a nejzajímavějších aspektů.

### 10.1 Plánování

Zoo Plzeň se dle Czech Tourism (2019) v žebříčku návštěvnosti českých zoo nenachází na prvních místech. SMART marketingový cíl tedy může znít: „**Hlavním cílem** je dosáhnout v roce 2030 návštěvnosti 600 000 lidí.“. Vzhledem k delšímu časovému horizontu hlavního cíle je nutné rozložit ho do cílů dílčích, což zoo umožní sledovat pokrok a neztrácet motivaci k dosažení cíle hlavního. Nejvhodnější je tedy stanovit dílčí cíle pro každý kalendářní rok, zpětně měřit výsledky a kontrolovat plnění jednotlivých cílů. Za rok 2019 zoo navštívilo 504 984 lidí, pozorujeme zde tedy nárůst o 4,8 % oproti roku 2018, což je o 1,6 % menší meziroční nárůst než v předchozím období (Zoo Plzeň, 2020). S přihlédnutím k možnému poklesu nárůstu i v následujících letech by bylo možné stanovit **dílčí cíl pro rok 2021** na 535 700 návštěvníků (při meziročním růstu o 3 %). Při aktuální situaci probíhající pandemie je ovšem nutné zohlednit rapidní pokles návštěvnosti v jarních měsících. Výše uvedené údaje tedy doporučuji uvažovat pouze orientačně a po skončení pandemie je upravit o výsledný pokles. Na stejném principu lze stanovit několik dalších dílčích cílů, a to již dle konkrétních potřeb a na základě interních zdrojů marketingového oddělení zoo. Pro větší přehlednost a sjednocenost marketingových aktivit je vhodné věnovat každý rok primárně jedné cílové skupině. Např. rok pro mladší generace návštěvníků může obsahovat zefektivnění aktivit na Instagramu (uspořádat soutěž, sdílet kvalitní a humorné fotky), úpravy dalších sociálních

sítí apod. Naopak rok zaměřený na zahraniční návštěvníky by obsahoval překlad a úpravu rozložení webových stránek, jazykové sjednocení Facebookového profilu, doplnění cizojazyčných informačních tabulí a popisů u expozic apod.

Stanovených cílů lze dosáhnout vhodně zvolenou marketingovou strategií, která se skládá z mixu, v tomto případě komunikačních, nástrojů. Návrh úpravy jednotlivých nástrojů je předložen v následujících kapitolách. Např. pro bezprostřední zvýšení návštěvnosti navrhuji uspořádat adopční kampaň (v kap. 10.2), jejímž cílem bude zvýšení počtu kmotrů, což následně povede k větší návštěvnosti adoptovaných zvířat.

Marketingová strategie by ideálně měla obsahovat plán akcí (tzv. akční programy), který ostatně zoo sestavuje. Pro zvýšení efektivnosti nástrojů je zde doporučeno začlenění zpětné vazby přímo do jednotlivých akcí (příklad viz kap. 10.7).

## 10.2 Reklama

Jak bylo zmíněno již v průběhu analýzy reklamních aktivit, tyto činnosti jsou ve všech zoologických zahradách téměř totožné.

Zoo Plzeň produkuje především velké množství tiskovin a využívá outdoor reklamu ve formě billboardů. Touto formou doporučuji zrealizovat adopční kampaň „ADOPTUJ MĚ!“ pro zvířata bez kmotra, kdy každé z nich bude mít vlastní plakát. Distribuce letáků by probíhala stejně jako doposud do informačních center, hotelů, apod., dále doporučuji do škol (děti mohou své rodiče k adopci mnohdy přesvědčit). Billboardy by byly rozmístěné po Plzni a jejím okolí. Jako příklad uvádím návrh letáku pro adopci zoborožce na

Cizojazyčné letáky zoo jsou velmi precizně zpracované, proto by jimi mohly být oživené webové stránky. Např. po přeložení webu do angličtiny lze anglický leták umístit přes celou šíři stránky a případně ho oživit interaktivními prvky (na mapě apod.).

Obr. 29, foto bylo převzato z Instagramu zoo. Do rohu plakátu je vhodné umístit QR kód odkazující na webové stránky s bližšími informacemi o podmínkách adopce.

Vzhledem k aktuální situaci bude vhodné podobným způsobem zrealizovat i kampaň s cílem regulování toku návštěvníků. Například by zoo měla pomocí letáků a billboardů informovat o tom, jak často (tj. nechodit do zoo několikrát týdně) a v kterých hodinách

zoo během nouzového stavu navštěvovat. Kvůli dlouhodobějšímu uzavření zoo totiž hrozí následné přelidnění a tomu je třeba po dobu trvání nouzových stavů předejít.

Cizojazyčné letáky zoo jsou velmi precizně zpracované, proto by jimi mohly být oživené webové stránky. Např. po přeložení webu do angličtiny lze anglický leták umístit přes celou šíři stránky a případně ho oživit interaktivními prvky (na mapě apod.).

Obr. 29: Leták pro adopční kampaň



Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Dále v rámci reklamních aktivit v závislosti na barteru, který plzeňská zoo realizuje spoluprací s rozhlasem, navrhuji, pokusit se navázat barter s některou z firem prodávajících výrobky šetrné k přírodě (např. bambusové kartáčky nebo kosmetiku).

### 10.3 Podpora prodeje

Za velmi pozitivní v tomto ohledu považuji množství i obsah soutěží, které Zoo Plzeň organizuje. Pro velkou oblíbenost doporučuji pořádat více soutěží na téma focení – na rozdíl od vědomostních a dalších soutěží (v časopise IRIS) tato forma zvyšuje návštěvnost, jelikož kvůli účasti je nutné zavítat do areálu. Vítězné fotografie by poté mohly být využity na plakátech pro adopční kampaň (viz předchozí kap.).

Jako nový přístup v rámci podpory prodeje navrhuji zavedení více druhů permanentek – kromě neomezené i levnější varianty např. na 5, 10 a 20 vstupů za rok. Pro efektivní stanovení počtu vstupů je nutné nejprve provést průzkum, kolikrát za rok uživatelé permanentek zoo navštíví. Jednoduchým způsobem může být např. karta s kolonkami na razítka, kde sám návštěvník uvidí, od kolikátého razítka se mu již vyplatí permanentka. Tento krok by měl ideálně vést ke zvýšení prodeje permanentek.

## 10.4 Interaktivní marketing

Klíčem k úspěchu je zaměřit se na místa s nejvyšší koncentrací potenciálních i stávajících návštěvníků. Proto je třeba zlepšit marketingové aktivity na nejrozšířenějších sociálních sítích (z těch, které tato zoo využívá) dnešní doby, kterými jsou Facebook, YouTube a Instagram. Na Facebook by bylo vhodné sdílet odkazy na veškerá zveřejněná videa v kanálu YouTube, jelikož pak dochází k výrazně vyšší sledovanosti. Naopak fotografie sdílené na Facebook doporučuji umístit i na Instagram, který zoo doposud příliš nevyužívala (dle počtu příspěvků a sledujících) a na web zoo přidat ikonu Instagramu, aby snáze získala nové sledující.

V případě webových stránek by se zoo měla zaměřit na modernizaci grafiky, jelikož působí zastarale. Na základě výsledku datové náročnosti zpracování kódu lze usoudit, že méně propracovaná grafika má i světlou stránku – web se načítá rychleji – čistě z uživatelského hlediska to ovšem není viditelné pouhým okem. Pro inspiraci tedy doporučuji zhlédnutí stránek Zoo Ostrava i Zoo Berlín. Tyto dva weby jsou atraktivní např. velkým množstvím kvalitních fotografií umístěných přes celou šíři stránky a interaktivními prvky. Pro příklad je třeba vyřešit nedokonalosti úvodního videa na titulní straně webu Zoo Plzeň. Nápad je to velice pěkný a originální, nefunguje však správně. Jednou z možností je nahradit ho sérií kvalitních fotografií. V opačném případě je vhodnější video smazat, jelikož svou rozostřeností a výpadky obrazu působí spíše odrazujícím dojmem. V další řadě doporučuji umístit na web větší množství velkoplošných fotografií a menší fotografie používat jako interaktivní přechod na jednotlivé články – ostatně jako je tomu výjimečně doposud např. u „Mládě šimpanze“. Tyto interaktivní doplňky působí velmi profesionálně a moderně.

Dále je třeba dořešit nezávislost stránek na doplňkových technologiích (viz kap. 7.1.2). Tedy ceník k adopci zvířat bude vhodné namísto ve Wordu zveřejnit v PDF formátu.



Rovněž je třeba věnovat více pozornosti informacím pro zahraniční návštěvníky. Webové stránky by po přeložení do jiného jazyka neměly ztratit svůj původní formát ani uspořádání. Shrnutí veškerých cizojazyčných informací do jednoho bloku je velice nepřehledné. Jako příklad správně přeložených stránek uvádím Zoo Ostrava (část viz Obr. 25). Ideálně by mělo dojít k přeložení celé hlavičky stránky, záhlaví, zápatí a veškeré informace musejí zůstat v původních logických blocích.

## 10.5 Eventy

Na webových stránkách byl vyhodnocen jako nedostatečný obsah kalendáře akcí. Po otevření „více informací“ zde nenajdeme žádné dodatečné informace. Bližší údaje o plánovaném průběhu akce přitom fungují jako motivace k účasti – potenciální návštěvníci přesně vědí, na co se mohou těšit. Jako vzor doporučuji přehledný kalendář akcí s dostatkem informací od Zoo Berlín (viz Obr. 16).

## 10.6 Guerilla marketing

Tento netradiční přístup ke komunikaci považuji za velmi efektivní po finanční stránce i z hlediska image zoo. I přes ochrannou a vzdělávací funkci zoo (která by mohla být i v rozporu s tímto přístupem) guerilla marketing dle mého názoru rozhodně stojí za vyzkoušení. Zavedení této strategie vyžaduje mnoho času na výzkum preferencí návštěvníků (např. jaké propagační nástroje jim jsou nejbližší), plánování a především na vymýšlení dostatečně originálních realizací. Proto představím několik přibližných námětů a témat, kterým by se guerilla marketing zoo mohl věnovat.

Za nejlepší příklad guerilla marketingu, který se v praxi objevil, jednoznačně považuji obrázek v kap. 4.2.6, tedy had škrtič na MHD (z dánské zoo). Autobus jednoznačně upoutá pozornost, šokuje, je originální a co je nejdůležitější – **způsobí moment překvapení a vyvolá buzz**, což je účelem guerilla marketingu.

Vzhledem k dosavadní image a zvyklostem zoo (např. vzdělávání veřejnosti vtipnými slogany o zvířatech apod.) navrhuji držet se i nadále zejména humoru. Dále záleží na uvážení zaměstnanců marketingového oddělení, zda považují za vhodné do sdělení zapojit i určitou šokující složku – toto by se odvíjelo od výsledků průzkumu, který by zoo provedla a od existujících zkušeností s návštěvníky.

U následujících návrhů je třeba zdůraznit, že nejvhodnější bude ve většině případů použít foto konkrétního jedince žijícího v zoo.

Náměty na realizace guerilla marketingu:

- Rozkládací sedačka pro dítě v nákupním vozíku – vlepit foto mláděte šimpanze Caily (případně doplnit o bublinu s nějakým sdělením)
- K frekventovanému přechodu v centru města umístit figury (papírové) surikat, případně tučňáků – nebo i jiných zvířat, které při svém vzpřímeném postoji připomínají chodce čekající na zelenou
- Za více šokující variantu lze zvolit pavouka/hada nalepeného přímo na bílém pruhu přechodu (vhodné umístit poblíž pobočky Akva-Tera)
- Foto plavajícího tučňáka na dně/stěnách bazénu
- Opice šplhající na pouliční lampu → doplnit o ceduli na akční vstupné ve výši narozenin daného zvířete

Guerilla marketing by bylo vhodné použít také za pár let na zvýšení povědomí o chystajících se oslavách 100 let výročí zoo.

## 10.7 Zpětná vazba

K zefektivnění komunikačních nástrojů lze použít zpětné vazby vztahující se vždy ke konkrétnímu eventu. V průběhu akce je vhodné zjistit od účastníků emailové adresy a po skončení jim rozeslat dotazníky.

**Navrhovaný obsah dotazníku:**

- 1) Odkud jste se o akci dozvěděli?
- 2) Co Vás motivovalo k návštěvě akce?
- 3) Co Vás na akci nejvíce zaujalo?
- 4) Doporučili byste akci?
- 5) Co se Vám na akci nelíbilo?
- 6) Splnila akce Vaše očekávání (podle informací, které jste o ní měli)?

V případě jakýchkoli uzavřených otázek s odpověďmi „Ano“/„Ne“ je příhodné využít stupnici bodů 0–10, což umožní zjistit skutečnou loajalitu návštěvníků (dle metodiky Net

Promoter Score). Pro inspiraci či přímo k realizaci dotazníkového šetření lze doporučit online platformu Netquest.

Na základě výsledků lze zjistit efektivitu propagace eventů a nadále upravovat její způsob. Důležité jsou zde tedy především první a poslední otázka.

## Závěr

Hlavním cílem práce bylo identifikovat a analyzovat nedostatky marketingové komunikace Zoologické a botanické zahrady města Plzně. Nutností tedy bylo nejprve podrobit zkoumání komunikační mix a na základě srovnání teoretických východisek s reálným stavem stanovit jeho nejpoužívanější nástroje včetně uvedení konkrétních praktických příkladů. Za stěžejní nástroje Zoo Plzeň byly po analýze označeny: reklama, podpora prodeje, public relations a eventy. V kapitolách 6.1 až 6.6 si lze povšimnout překrývajících se charakteristik jednotlivých nástrojů, z čehož vyplývá, že v praxi se mnohdy konkrétní nástroje doplňují a kombinují, tudíž je nelze vždy jednoznačně zařadit dle teoretických poznatků. Toto zjištění poukazuje na rozmanitost nástrojů komunikačního mixu a také nutnost je vždy přizpůsobovat konkrétní situaci na trhu a potřebám organizace.

Na základě srovnání aspektů stěžejních nástrojů komunikačního mixu Zoo Plzeň se stejnými nástroji obdobných zoologických zahrad došlo k vyhodnocení nedostatků, které se týkaly těchto oblastí: plánování marketingové komunikace, tiskoviny, webové stránky, sociální sítě, kalendář eventů, guerilla marketing a zpětná vazba.

Mezi významné výstupy práce patří souhrnná tabulka nástrojů komunikačního mixu, v rámci interaktivního marketingu vyhodnocení webových stránek dle metodiky WebTop 100 a shrnutí a interpretace recenzí zoo na sociálních sítích od října roku 2017. Jako přidružený cíl práce byl stanoven návrh opatření k napravení zjištěných nedostatků, což je zároveň hlavním a nejpodstatnějším výstupem celé práce. Předložené návrhy pojednávají o konkrétních prvcích plánování, reklamy, podpory prodeje, interaktivního marketingu, eventů, guerilla marketingu a zpětné vazby. Na zřeteli je vhodné mít nutnost tyto návrhy přizpůsobit aktuální situaci a upravit dle dosavadních bohatých zkušeností marketingového oddělení plzeňské zoo. Rovněž je třeba brát v úvahu následky aktuální pandemie a fakt, že s největší pravděpodobností bude mít vliv na návštěvnost, způsob komunikace apod. nejen tento rok.

Závěrem je třeba podotknout, že vzhledem k oblíbenosti a stále rostoucí návštěvnosti jsou marketingové aktivity Zoo Plzeň, i přes výtky analyzované v této práci, velice úspěšné. Nelze nahradit práci odborníků, kteří ve svém oboru mají praxi již desítky let a zcela očividně má jejich práce chvályhodné výsledky. Nebylo proto snadné, najít v činnostech marketingového oddělení této populární zoologické zahrady výraznější nedostatky.

# Seznam použitých zdrojů

## Tištěné zdroje

- Binka, M. (2019). *Analýza klíčových slov: návod krok za krokem*. Brno, Česko: Michal Binka.
- Doswell, R. (1997). *Tourism. How Effective Management Makes the Difference*. Oxford, Velká Británie: Butterworth-Heinemann.
- Eger, L. a kol. (2010). *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost.
- Eger, L., Petřtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Egger, R., Gula, I., & Walcher, D. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*. Praha, Česko: Springer.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2008). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, Spojené státy: Wiley.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing: Marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30Rs – the 30 relationships – of a new marketing paradigm incorporating service-dominant logic, B2C, B2B, C2C, CRM, many-to-many marketing, and the value-creating network society*. (3. vyd.). Oxford, Velká Británie: Butterworth-Heinemann.
- Hollensen, S. (2004). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. Madrid, Španělsko: Mateu-Cromo Artes Graficas.
- Hyrátová, A. (2012). *Historie Zoologické a botanické zahrady města Plzně* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta pedagogická, Česko.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha, Česko: Grada.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: EKOPRESS.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. (12. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing* (4. vydání). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Lang, H. (2007). *Management: trendy a teorie*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Levinson, J., & Levinson, A. (2007). *Guerilla marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. (4. vyd.). New York, Spojené státy: Houghton Mifflin Company.

- Němcová, K. (2006). *Úloha 3D reklamních předmětů v globální reklamní kampani* (Diplomová práce). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Česko.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2., zcela přepracované vydání). Praha, Česko: Grada.
- Rees, P. (2011). *An Introduction to Zoo Biology and Management*. Hoboken, Spojené státy: Wiley-Blackwell.
- Rogers, L. (1990). *Marketing*. Praha, Česko: Readers International Prague.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Ostrava, Česko: KEY.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Svedic, Z. (2004). *E-Marketing Strategies for E-Business*. Burnaby, Kanada: Simon Fraser University.
- Svoboda, V. (2006). *Public relations: moderně a účinně*. Praha, Česko: Grada.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Vobruba, M. (2011). *Kolébka plzeňské zoo*. Žehušice, Česko: Městské knihy.
- Vobruba, M. (2014). *Zoo Plzeň 1963–2000: Jak se rodí Lochotín*. Žehušice, Česko: Městské knihy.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. (4., aktualizované a doplněné vydání). Praha, Česko: Grada.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada.
- Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha, Česko: Univerzita Jana Amose Komenského Praha.
- Zoologická a botanická zahrada města Plzně. (2018). Daleko od břehů. *IRIS*, 16(4), 19.
- Zoologická a botanická zahrada města Plzně. (2019). Rekordní pokles hladiny. *IRIS*, 17(1), 2–5.

### **Výroční zprávy a ročenky:**

Zoo Liberec. Výroční zprávy 2007–2018.

Zoo Plzeň. Výroční zprávy 2013–2019.

Zoo Praha. Výroční zprávy 2013–2018.

## Internetové zdroje

- APRA (2020). *O nás*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://apra.cz/o-nas/>
- Český statistický úřad. Dostupné 8. 2. 2020 z [https://www.czso.cz/csu/czso/modul\\_zamestnanosti\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu)
- Check my colours (2015). *Check my colours*. Cit. 25. 4. 2020, dostupné z: <https://www.checkmycolours.com/>
- Cohen, W. A. (2013). *Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker*. DOI: 10.1108/JPBM-05-2013-0305
- Czech Tourism (2019). *Nejnavštěvovanější místa v kategorii Zoo, zahrady a akvária: Praha, Zlín a Ostrava*. Cit. 25. 4. 2020, dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/nejnavstevovanejsi-mista-v-kategorii-zoo-zahrady>
- Dubicki, E. (2007). *Basic Marketing and Promotion Concepts*. *The Serials Librarian*, 53(3). DOI: 10.1300/J123v53n03\_02
- EAZA (2020). *European Association of Zoos and Aquaria*. Dostupné 16. 2. 2020 z <https://www.eaza.net/>
- Effective Goal Setting: Applying SMART Goals. (2010). *Healthcare Registration*, 19(12), 5–6. Dostupné z [http://ve5kj6kj8s.search.serialssolutions.com/?ctx\\_ver=Z39.88-2004&ctx\\_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft\\_id=info%3Aasid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft\\_val\\_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&rft.genre=article&rft.atitle=Effective+goal+setting%3A+applying+SMART+goals&rft.jtitle=Healthcare+Registration&rft.date=2010-09-01&rft.pub=Aspen+Publishers%2C+Inc&rft.issn=1060-0434&rft.volume=19&rft.issue=12&rft.spage=5&rft.externalDBID=n%2Fa&rft.externalDocID=A234795397&paramdict=cs-CZ](http://ve5kj6kj8s.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Aasid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&rft.genre=article&rft.atitle=Effective+goal+setting%3A+applying+SMART+goals&rft.jtitle=Healthcare+Registration&rft.date=2010-09-01&rft.pub=Aspen+Publishers%2C+Inc&rft.issn=1060-0434&rft.volume=19&rft.issue=12&rft.spage=5&rft.externalDBID=n%2Fa&rft.externalDocID=A234795397&paramdict=cs-CZ)
- Facebook (2020). *ZOO Plzeň*. Cit. 23. 4. 2020, dostupné z: <https://www.facebook.com/ZOO-Plze%C5%88-245606018126/>
- Google (2020). *Page Speed. Insights*. Cit. 25. 4. 2020, dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Google (2020). *Test použitelnosti v mobilech – Google Search Console*. Cit. 24. 4. 2020, dostupné z: [https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm\\_source=mft&utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=mft-redirect&hl=cs](https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm_source=mft&utm_medium=redirect&utm_campaign=mft-redirect&hl=cs)
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. G. B., & Dix, L. F. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32–41. DOI: 10.1177/0276146705274982
- Institut turismu. (2018). *Návštěvnost turistických cílů 2017*. Dostupné z [https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Infografiky/Navstevnost-turisticky-ch-cilu-2017/CzT\\_Report\\_navstevnost2017\\_\(0945\)\\_web.pdf.aspx?ext=.pdf&fbclid=IwAR1pEZA-RCDO5Pm-CEByArtGy2msm\\_6OfwTr3abGL5DzkGoCi6XHBvURYwU](https://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Infografiky/Navstevnost-turisticky-ch-cilu-2017/CzT_Report_navstevnost2017_(0945)_web.pdf.aspx?ext=.pdf&fbclid=IwAR1pEZA-RCDO5Pm-CEByArtGy2msm_6OfwTr3abGL5DzkGoCi6XHBvURYwU)
- MacLeod, L. (2012). Making SMART Goals Smarter. *Physician Executive*, 38(2), 68–70, 72. Dostupné z <https://search.proquest.com/docview/1284082621?accountid=14965>

- Magistrát města Plzně (2004). *Informační a orientační značení – navádění na turistické cíle v Plzni*. Dostupné z <https://www.plzen.eu/download.aspx?dontparse=true&FileID=590457>
- Marek, A. (2013). *Marketingová komunikace 1/2*. Dostupné z <https://docplayer.cz/803309-Marketingova-komunikace-1-2.html>
- Ministerstvo životního prostředí (2019). Zoologické a botanické zahrady. Dostupné 16. 2. 2020 z [https://www.mzp.cz/cz/botanicke\\_zoologicke\\_zahrady](https://www.mzp.cz/cz/botanicke_zoologicke_zahrady)
- Mohsin, M. (2019). *10 Facebook Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]*. Dostupné 31. 3. 2020 z <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics?fbclid=IwAR0Sxyie7qGztQp1fOe9pi9I9K4RKFzin4nGSxJ12FWUQJLewgey2mH7I2k>
- Nimberger, L. (2015). *O spolku*. Dostupné 2. 3. 2020 z <http://www.irisplzen.cz/spolek/>
- Protiva, V. (2013). *100 let od vzniku akvaristického spolku IRIS v Plzni*. Dostupné 2. 3. 2020 z <http://www.irisplzen.cz/100-let-od-vzniku-akvaristickeho-spolku-iris-v-plzni/>
- Tripadvisor (2020). *Zoo Plzeň*. Cit. 23. 4. 2020, dostupné z: [https://www.tripadvisor.cz/Attraction\\_Review-g274706-d277592-Reviews-or65-Zoo\\_Plzen-Pilsen\\_Pilsen\\_Region\\_Bohemia.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g274706-d277592-Reviews-or65-Zoo_Plzen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html#REVIEWS)
- UCSZOO (2020). *Unie českých a slovenských zoologických zahrad*. Dostupné 16. 2. 2020 z <http://www.zoo.cz/>
- Vobruba, M. (2017). *Zoo v Plzni*. Dostupné z <https://www.zooplzen.cz/Files/zoo2/Zoohistorie.pdf>
- WebTop100 (2020). *Firemní web roku 2019*. Cit. 25. 4. 2020, dostupné z: <https://vysledky.webtop100.cz/2019>
- WTTC (2020). *World Travel & Tourism Council*. Dostupné 14. 2. 2020 z <https://www.wttc.org/>
- Zákon č. 162/2003 Sb., o podmínkách provozování zoologických zahrad a o změně některých zákonů (zákon o zoologických zahradách)*. (2003). Dostupné 16. 2. 2020 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-162>
- Zoo Berlin (2020). *Zoo Berlin*. Dostupné 14. 2. 2020 z <https://www.zoo-berlin.de/>
- Zoo Liberec (2020). *Zoo Liberec*. Dostupné 14. 2. 2020 z <https://www.zooliberec.cz/>
- Zoo Ostrava (2020). *Zoo Ostrava*. Dostupné 14. 2. 2020 z <http://zooostrava.cz/>
- Zoo Plzeň (2020). *Zoologická a botanická zahrada města Plzně*. Dostupné 14. 2. 2020 z <https://www.zooplzen.cz/>

## **Rozhovory a korespondence:**

Mgr. Martin Vobruba, tiskový mluvčí Zoologické a botanické zahrady města Plzně.



## Seznam tabulek

Tab. 1: Komunikační mix Zoo Plzeň .....	49
Tab. 2: Vyhodnocení webových stránek dle metodiky WebTop100 .....	57
Tab. 3: Hodnocení návštěvy zoo na soc. síti Facebook.....	62
Tab. 4: Kladné hodnocení na soc. síti Facebook.....	62
Tab. 5: Negativní hodnocení na soc. síti Facebook .....	63
Tab. 6: Hodnocení návštěvy zoo na Tripadvisoru .....	64
Tab. 7: Kladné hodnocení na Tripadvisoru .....	64
Tab. 8: Negativní hodnocení na Tripadvisoru .....	64

## Seznam obrázků

Obr. 1: Motivy pro cestování .....	13
Obr. 2: Klasický komunikační mix .....	20
Obr. 3: Vývoj marketingového mixu.....	21
Obr. 4: Posun z iniciativy prodejce na iniciativu kupujícího ve vztahu prodejce/kupující .....	23
Obr. 5: Schéma komunikačního procesu .....	23
Obr. 6: Guerilla marketing.....	30
Obr. 7: 5 M marketingové komunikace .....	32
Obr. 10: Soutěž „Daleko od břehů“ .....	38
Obr. 8: Rekordní pokles hladiny .....	41
Obr. 9: V přírodě jich nežije ani tisícovka.....	41
Obr. 11: Logo EAZA.....	42
Obr. 12: Logo kampaně „Silent Forest“ .....	42
Obr. 13: Komentovaná prohlídka Akva-Tera pro školu a kontakt se zvířaty.....	44
Obr. 14: Položka „Vyhánění zimy“ v kalendáři akcí .....	45
Obr. 15: Více informací o „Vyhánění zimy“ .....	46
Obr. 16: Událost Storytime v kalendáři.....	46
Obr. 17: Bližší informace k události Storytime .....	47
Obr. 18: Virální marketing.....	48
Obr. 19: Testování čitelnosti webových stránek Zoo Plzeň .....	51
Obr. 20: Úvodní strana webu Zoologické a botanické zahrady města Plzně .....	52
Obr. 21: Zobrazení úvodního videa v prohlížeči Safari a Chrome .....	53
Obr. 22: Výsledky datové náročnosti zpracování kódu.....	53
Obr. 23: Anglická verze webové stránky Zoo Plzeň.....	55

Obr. 24: Odkaz na aplikaci průvodce .....	55
Obr. 25: Polská verze webové stránky Zoo Ostrava .....	56
Obr. 26: Příspěvek na Facebooku .....	59
Obr. 27: Vyskakovací okno pro odpověď „Ano“ .....	61
Obr. 28: Vyskakovací okno pro odpověď „Ne“ .....	61
Obr. 29: Leták pro adopční kampaň.....	71

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Skládáný leták Akva-Tera, strana první

**Příloha B:** Skládáný leták Akva-Tera, strana druhá

**Příloha C:** Leták v angličtině se základními údaji o Zoo Plzeň, strana první

**Příloha D:** Leták v angličtině se základními údaji o Zoo Plzeň, strana druhá

**Příloha E:** Skládáný DL leták v němčině, strana první

**Příloha F:** Skládáný DL leták v němčině, strana druhá

**Příloha G:** Skládáný DL leták v němčině, strana třetí

**Příloha H:** Skládáný DL leták v němčině, strana čtvrtá

**Příloha CH:** Kalendář akcí, strana první

**Příloha I:** Kalendář akcí, strana druhá

**Příloha J:** Anketa 2017

**Příloha K:** Anketa 2018

**Příloha L:** Plakát eventu „Posezení s ...“

**Příloha A: Skládáný leták Akva-Tera, strana první**

## WORLD TARANTULA EXHIBITION

Date: 21st January 2005 - 31st December 2005, Place: AKVA-TERA - Palackého street 5  
 You will see more than 100 Tarantula species and more will join them during the year.  
 Don't miss your chance to buy a CD - „Breeder's Cookery Book“ with photos of all exhibited species.

**Come and see the mysterious world of big spiders!**

**Every day from 14:00 to 14:30 you can learn about tarantula breeding.**

Permanent exposition:  
In natural biotopes

Freshwater Fish
Saltwater Fish

Land Invertebrates
Saltwater Invertebrates
Amphibians
Reptiles

Tel: 377 324 346

Open daily from 10:00 to 19:00

Palackého street 5, Pilsen

**Příloha B: Skládáný leták Akva-Tera, strana druhá**

SPECIAL OFFER FOR SCHOOLS  
(OR GROUP OF MORE THAN 10 VISITORS!)

Book 15 minutes demonstration of chosen animals directly in the exposition!

E-mail: [honsa@zoo.plzen-city.cz](mailto:honsa@zoo.plzen-city.cz)

**ADMISSION FEE:**  
 Adults: 40,- CZK  
 Children: 20,- CZK

BUY A CD!

E-mail: [honsa@zoo.plzen-city.cz](mailto:honsa@zoo.plzen-city.cz)

Where can you find us?

AKVA-TERA ZOO Pilsen - Palackého street 5, Pilsen

21st January - 31st December 2005

## World Tarantula Exhibition

Tel: 377 324 346

Open daily from 10:00 to 19:00

[www.zooplzen.cz](http://www.zooplzen.cz)

Příloha C: Leták v angličtině se základními údaji o Zoo Plzeň, strana první



## Příloha D: Leták v angličtině se základními údaji o Zoo Plzeň, strana druhá

### **Zoological and Botanical Garden Pilsen**

Zoological and botanical garden Pilsen was founded in the year 1926 in the city district Doudlevice. However in 1963 it was moved to its current location, Lochotin. It covers an area of 21 ha.

### **Largest number of species in the Czech Rep.**

The collection contains more than 1.300 animal and 9.100 plant species. With this number of animals, it belongs to the major zoological gardens in the world.

### **No touch screens, but old fashioned labels**

Nature without disturbing virtual applications, what a nice change!

### **Exposition underground and above as well**

The Afro-Asian pavilion, African rainforests, Africa at night, Amazonia, Tolarak, Madagascar, Underground world, Tropical pavilion, Mediterranean, Kingdom of Venom, Siberian forest, Lüftner's farm, Czech river, Succulent greenhouse and more.

### **The garden of five continents**

The garden is divided into six zoogeographical areas: Palearctic, SE Asia, Africa, South and North America and Australia. Plus a specific area, Gondwana.

### **You will not die from hunger and thirst**

There are two stylish restaurants in the garden (African KIBOKO and an old bohemian on the Lüftnerka farm). There are two snack bars too.

### **Attractions for children**

Children playgrounds and animals at the farm – you can pet goats or milk cows (only plastic ones due to safety issues).

### **Akva-Tera**

Separated part of the Zoo is located in the center of Pilsen. It contains a large collection of cold-blooded vertebrates and invertebrates.

### **DinoPark**

Separate specialized mezodeic exposition in the Pilsen zoo area. It offers unique experiences between static and mobile dinosaur models in five proportions. Life in this period can be also illustrated by our 3D cinema.

### **Zoo school, relaxation**

In the friendly environment of the Zoo, you experience highly different education. The nature provides unique studying tools. By bad weather, you can find shelter under the roofs of pavilions, lookouts or in the environmental center in Lüftnerka. Specialized teachers will take care of you.

See more on [www.zooplzen.cz](http://www.zooplzen.cz)

## Příloha E: Skládany DL leták v němčině, strana první

### Zoologischer und botanischer Garten

Der zoologische und botanische Garten in Pilsen wurde im Jahre 1926 im Stadl Daudlevec gegründet. Seit dem Jahre 1963 entwickelt er sich hier, in Iochotin. Hier werden mehr als 1300 Tierarten gezüchtet und 9100 Pflanzenarten gepflanzt. Von der Anzahl der gezüchteten und gepflanzten Arten hier gehört er zu den führenden Gärten der Welt. Er befindet sich auf der Fläche von 21 ha. Es können hier Gehege und Ausstellungsflächen oberhalb und unterhalb der Erde besichtigt werden.

#### Akva-Tera

Abgelegenen Teil von Pilsen zoologische und botanische Gärten ist in der Innenstadt. Es enthält eine große Sammlung von kaltblütigen Wirbeltieren und Wirbellosen. Sie können Tiere aus nächster Nähe zu sehen während der Fütterung und kommentiert Präsentationen. Inhaber von Karten aus dem Zoo sind bei ihrer Vorlage an den Kassen Akva-terra sofortige einmaligen Rabatt von 50 % berechtigt.



Palackého třída 5, Pilsen  
Täglich geöffnet, 10:00–19:00  
Tel.: (+420) 378 038 360  
E-mail: konas@plzen.eu  
[www.zooplzen.cz/akva-tera](http://www.zooplzen.cz/akva-tera)

#### DinoPark

Es handelt sich um eine selbstständige Spezialisierte Ausstellung auf dem Gelände des zoologischen und botanischen Gartens Pilsen. Sie bietet einzigartige Erlebnisse unter statischen und bewegbare Modellen von Dinosauriern in Lebensgröße. Auch ein 3D-Kino wird Ihnen das Leben im Mesozoikum näher bringen. Werden Sie Archäologe auf dem paläontologischen Kinderspielplatz.

Seit April bis Oktober täglich geöffnet, 8:30–18:00  
Tel.: (+420) 377 223 575  
[www.dinopark.cz](http://www.dinopark.cz)

### Adoption

Um uns in unserer täglichen Bemühungen, vom Aussterben bedrohte Tierarten zu retten helfen? Eine Möglichkeit ist, die so genannten „Adoption“ der Tiere in Zoos. Die Adoption kann aneinen Dritten für einen Geburtstag, Hochzeit, Weihnachten oder gerade für Spaß zu zahlen. Mitwirkende dann in Pilsenge-nannte Paten, Adoptivellern oder Sponsor.  
E-mail: vobruba@plzen.eu  
[www.zooplzen.cz/adapce](http://www.zooplzen.cz/adapce)

### Zooschule

In einer angenehmen Umwelt des zoologischen und botanischen Gartens erleben Sie einen etwas unterschiedlichen Unterricht. Die örtliche Natur bietet ein einzigartiges Lehrmaterial. Vor dem Umwetter kann man sich unter den Dächern von Pavilons und Aussichtsstellen oder im Naturschutzzentrum auf dem Bauernhof Lütnerka verstecken. Ein Team von Fachlehrern wird Sie betreuen.  
E-mail: stuchlovak@plzen.eu  
Tel.: (+420) 378 038 338  
[www.zooplzen.cz/pro-skoly](http://www.zooplzen.cz/pro-skoly)

### Wir unterstützen Rettungsprojekte

Unter der Mission der zoologische und botanische Gärten gehören, und das Ziel ist, die Erhaltung einer vielfältigen und reichen natürlichen Welt um uns herumtragen. Deshalb unterstützen wir verschiedene Projekte und Rettungszentren in ihren Bemühungen in den Bereichen Bedrohung, sowohl zu Hause in unserem Hinterhof, und bis hinter. Wir schließen uns auch für die Kampagnen renommierter EAZA (European Association of Zoos and Aquarien).

- Der Wachtelkönig und besonders geschützte Pflanzen (Tschechische Republik)
- Der Panayhornvogel, das Rettungszentrum Talarak (Insel Negros, Philippinen)
- Der Riesen Elefant (Senegal, Afrika)
- Die Rettungsstation Cikananaga (Java, Indonesien)
- Der Blauaugen maki (Sahamalaza, Madagaskar)  
[www.zooplzen.cz/ochrana-prirody](http://www.zooplzen.cz/ochrana-prirody)



### Zoologischer und botanischer Garten der Stadt Pilsen

*Neu: Die giftigsten Schlangen der Welt!*



## Příloha F: Skládany DL leták v němčině, strana druhá

### Zoologischer und botanischer Garten der Stadt Pilsen, Zuschussorganisation

Adresse:  
Pod Vinicemi 9  
301 16 Pilsen  
Tel.: (+420) 378 038 325  
E-mail: zoo@plzen.eu  
[www.zooplzen.cz](http://www.zooplzen.cz)

**Haupteingang**  
ZOO  
ZOO+DinoPark  
N 49°45'27,7"  
E 13°21'35,8"


**Eingang Vinice**  
DinoPark  
DinoPark+ZOO  
ZOO  
N 49°45'36,66"  
E 13°21'36,28"

**Geöffnet Jeden Tag.** Nutzen Sie die günstigen Dauerkarten.

**November–März:**  
täglich 9:00–17:00  
(Kasse bis 16:30 Uhr)


**April–Oktober:**  
täglich 8:00–19:00  
(Kasse bis 18:00 Uhr)

Wir freuen uns auf ihren Besuch!




### Garten der Kontinente

Hier finden Sie **sechs biogeografischen Regionen**, jede mit ihrer eigenen Farbe zu finden. Kommen Sie mit uns zu entdecken, zu erforschen und zu bewundern.



Die grüne Farbe führt Sie von der Pampa über die Küstengebiete Patagoniens bis tief in die tropischen Wälder. Sie können Lamas, Wölfe, Pekaris, Nasenbären, Wasserschweine, Pinguine, Flamingos, Wehrvögel, Aras, viele Krallenaffen, Mokos, Gürteltiere, Blühtiefenmäuse oder Piranhas treffen. Die Ausstellungsflächen ergänzen neulich eine Voliere für Kondors, die Karakaras und die Churuatas – die Gehäuse von Urwaldindianern.



Paläarktis bietet bergige Gebiete des Himalaya mit dem Roten Panda, Schneeleoparden/Irbisse oder Gorale, die mongolische Steppe mit Kamelen, Kulanan und die Persische Gazelle. Beobachten Sie die Vögel der Ordnungen Sperlingsvögel, Hühner-vögel oder Regenpfeilerartige. Sie treffen Wisente, Kiangs, Tiger und auch Bären. Sie können ein nichttraditionelles Dorf aus der

Eisenzeit mit Wölfen und den beliebten Bauernhof Lütnerka mit Haustieren, einer Schmiedewerkstatt und mit den zeitgenössischen Möbeln betrachten. Gehen Sie zum „Böhmischen“ Fluss, wo sich Otter, Welse und Quappen befinden. Es erwartet Sie der Asiatische Garten oder die Unterirdische Welt. Blau ist auch der Nordteil Afrikas, wo Sie Löwen und viele nordafrikanische Nogetiere betrachten können.

Im asiatischen Teil des Gartens erleben Sie zum ersten Mal in der Geschichte des Gartens Nashörner und weitere Huftiere. In den Überresten indischer Wälder leben die Makaken, vietnamesische Wälder sind wiederum ein Zuhause des Gibbons. An die verschwindende philippinische Natur erinnern die Ausstellungsflächen im Pavillon der Nashörner. Vögel und kleine Säug-tiere ergänzen die Ausstellungsflächen in den sechseckigen Gebäuden mit Außenvollieren. Die Bewohner der Insel werden vor allem von Waranen und anderen seltenen Reptilien vertre-tten.

Der reichste Kontinent im Zoo ist Afrika. Erforschen Sie seine geheimnisvolle Tag- und Nachtwelt, reisen Sie zu der Insel Madagaskar und auch zu einem Teil der Arabischen Halbinsel. Die größten Bewohner sind die Giraffen, die zahlreichsten die Stachelmäuse, die schnellsten sind die Geparden, die giftigsten die Vipern, die seltensten die Lemuren. Die Meister im Farben-wechsel sind die Chamäleons. Sie können auch Pygmäen oder Mosais treffen.

Herzlich willkommen bei den Antipoden. Nehmen Sie den neu errichteten Pfad mit 29 Standpunkten. Sie werden den Kontinent von den Anfängen bis zur Gegenwart kennenlernen. Sie werden 9 Känguquarten, mehr als 50 Vogelarten, weitere 15 Säugetierarten, 410 Pflanzenarten, Termitenbühl in Form einer Kathedrale und eines Kompass, Marmor des Teufels oder eine Farm mit den Suffolk-Schafen, ein Ei des neuguineischen Langschnabeligels und die wilden Dingos kennenlernen.

Die Nordamerika-Ausstellungsflächen zeigen die Moschus-schafen, Präriehunde, in Bergwäldern leben die Schneeziegen, Dallschafen und Luchse. Das Leben in einer der heißesten und größten Wüste stellt das Biotop der Sonora-Wüste dar. Sie können sich von einer Klapperschlange, einer Krustenechse, einer Eule, Bussarde und vielen anderen überraschen lassen.

Wenn Sie erst nach Urkontinent Gondwana bewegen, halten Sie die graue Pfeile.





## Příloha CH: Kalendář akcí, strana první

**listopad: páteční večerní komentované prohlídky**

**28. listopadu: Adventní tvůrčí dílna** – odpolední tvůrčí dílna na téma zdobení adventních věnců na statku Lüftnerka

**5. prosince: Čertovské odpoledne s mikulášskou nadílkou** na statku Lüftnerka a ukládáním medvěďů k zimnímu spánku



**12. prosince: Rozsvěcení vánočního stromu** – odpolední akce s kulturním programem na statku Lüftnerka

**16. prosince: Na slovíčko se zoo** – setkání fanoušků plzeňské zoo, promítání, přednáška a beseda s ošetřovatelem

**19. prosince: Živý betlém** na statku Lüftnerka – odpolední program

**24. prosince: Štědrý den v zoo** – dopolední program: Nadělte zvířátkům do jesliček, chyťte si zlatou rybku, vánoční soutěžní naučná stezka, vánoce u šimpanzů

**31. prosince: Silvestrovský dopolední program** – chyťte si zlatou rybku (soutěžní program), silvestrovská stezka o ceny, přivítání symbolického posledního návštěvníka roku 2020

**1. ledna 2021: Jak na Nový rok, tak po celý rok** – tradiční slevová akce pro první návštěvníky v novém roce

**ZMĚNA PROGRAMU VYHRAZENA!**

Foto: Kateřina Misková, Alena Voráčková

Zoologická a botanická zahrada města Plzně

Pod Vinicemi 9, Plzeň

[www.zooplzen.cz](http://www.zooplzen.cz)

**OTEVŘENO DENNĚ**



## Příloha I: Kalendář akcí, strana druhá

**21. března: Otevření České řeky, vítání jara a probouzení lesa** – celodenní soutěžní program na počest nového jara (nositelé rybích jmen mají zvýhodněné vstupné)

**23. března: Na slovičko se zoo** – setkání fanoušků plzeňské zoo, promítání, přednáška a beseda s ošetřovatelem

**4. dubna: Ptáci sobota** – celodenní naučně soutěžní program k Mezinárodnímu dni ptactva (nositelé ptačích jmen mají zvýhodněné vstupné)

**10. dubna – 13. dubna: Oslava Velikonoc na statku Lüftnerka** – celodenní akce s rozšířeným kulturním programem

**25. dubna: Plzeňský Den Země** – ekologicky zaměřený celodenní naučně soutěžní program



**30. dubna: Český rok na vsi** – čarodějnické odpoledne na statku Lüftnerka (čarodějnice a čarodějové vstup zdarma)

**1. května: MAY DAY pro ochranu přírody** – celodenní program na podporu záchranných projektů a přírody

**1. května: Folklorní odpoledne pod staročeskou májkou** – odpolední program na statku Lüftnerka

**16. – 17. května: Dny japonské kultury** – celodenní program

**23. května: Vypalte za Nepálem** – běh po stopách pandy červené na podporu záchranných projektů

**Červen: Dětský den** – Velký netradiční dětský den s ROP Jihozápad

**13. června: Finále Květinové dívky 2020** – odpolední program v amfiteátru

**17. června: Na slovičko se zoo** – setkání fanoušků plzeňské zoo, promítání, přednáška a beseda s ošetřovatelem

**20. června: Budiž léto pochváleno** – pohádkovou stezkou do času prázdnin – celodenní program

**27. června: Adie škola, hurá na prázdniny** – celodenní soutěžně zábavný program

**Červenec: 1. a 2. běh letního dětského příměstského přírodovědně zaměřeného tábora Deset dnů s kamarády ze zoo**

**22. – 23. srpna: České hezké** – 3. ročník netradiční výstavy drobného domácího zvířectva na statku Lüftnerka

**Srpen – poslední týden: 3. běh letního příměstského tábora na Lüftnerce**

**28. srpna: Den bez palmového oleje** – prezentace ochranných projektů – celodenní program

**29. srpna: Ahoj prázdniny, je tu opět škola** – celodenní soutěžně zábavný program

**4. září: Basou nohou po zoo** – netradiční večerní prohlídka

**12. – 13. září: Slavnosti babího léta na Lüftnerce s výstavou Štědrý podzim** – celodenní program

**18. – 20. září: Festival dobových řemesel a činnosti k užítku i potěše STATEK 2020** – celodenní program

**26. září: Mezinárodní den nosorožců** – stylový nosorožčí program pro malé i velké, včetně soutěžní stezky

**26. září: Hravý podzim – Běh Kilometrovkou po šesti** – rekreační běh se čtyřnohými miláčky o ceny, s nabídkou velkého psího programu – odpolední program

**28. září: Hravý podzim – Přes tři světadily za medvědy** – sváteční soutěžní program v afrických a asijských expozicích a u výběhu medvědů – celodenní program

**30. září: Na slovičko se zoo** – setkání fanoušků plzeňské zoo, promítání, přednáška a beseda s ošetřovatelem

**3. října: Hravý podzim – Zvířecí sobota s velkým srazem plyšových zvířátek** – odpolední soutěžní program

**31. října: Strašidelná zoo** – podvečerní program

## Příloha J: Anketa 2017

Sezona v informačním stánku

Pavel Toman

Tak jako v loňském roce jsem od května do konce října působil v informačním stánku vedle restaurace Kíboko. I v letošním roce jsem podával informace o evropských šelmách, při kterých jsem používal vypreparované kožešiny a lebky našich šelem. Součástí mé činnosti byla anketa, kterou připravili pracovníci propagačního oddělení. Této ankety se zúčastnilo celkem 562 respondentů.

Co nás zajímalo?

- 1) Odkud k nám respondenti přijeli.

Nejvíce respondentů bylo z Plzeňského a Karlovarského kraje, návštěvníci však přijížděli z celé České republiky. Zahraniční návštěvy dorazily ze Slovenska, Německa, Ukrajiny, Běloruska, Ruska, Anglie, Švédska a Itálie.

- 2) Jak se o Zoo a BZ města Plzně dozvěděli.

Tradiční rodinné návštěvy – 227

Známí – 84

Internet – 80

Média – 55

Škola – 34

Neví, nevyjádřili se – 70

- 3) Zdali sledují webové nebo facebookové stránky zahrady.

Ano – 257

Ne -274

- 4) Co respondentům v zahradě schází

Nic – 223

V drtivé většině sloni, dále pak lední medvědi, oceloti, hyeny, bílí tygři, rosomáci, lachtani, tulení, gorily, orangutani, hroši, pavilon motýlů a papoušků, expozice ryb, insektárium, žraloci, ary hyacintové delfíni a anakondy.

Návštěvníci by uvítali více laviček, expozice bez kopců a vláček nebo lanovku přímo v zoo.

- 5) Spokojenost respondentů s gastro provozy

Spokojeni – 433

Nespokojeni – 54

Nevyjádřilo se – 54

Přestože jsou výsledky ankety velmi pozitivní, našly se i podněty, které mohou inspirovat zaměstnance zahrady k dalšímu tvůrčímu rozvoji. Všem respondentům ještě jednou touto cestou děkuji.

## Příloha K: Anketa 2018

Anketu v roce 2018 zodpovědělo v Záchranářském stánku nebo Tropickém pavilonu tazatelům Pavlu Tomanovi a Janu Hraběti celkem 441 respondentů. Zkoumanými jevy byly letos důvod a frekvence návštěvy zoo, sociální a dopravní aspekt a rozložení v roce – preference zimní návštěvy.

Z dotazníku vyplývá, že přes 80% oslovených přichází s rodinou a 2/3 odpovídajících přišly aspoň 2x ročně. Zmíněn byl roční počet návštěv v rozpětí 3x až 15x. Konkrétní důvod návštěvy (zvíře, akce) se ukázal jako zcela minoritní. Téměř 3/4 oslovených v zimě chodí výjimečně nebo vůbec. Téměř 2/3 oslovených preferují příjezd automobilem oproti kombinaci veřejné dopravy a příchodu pěšky.

### 1) Do zoo chodím zejména

• sám	7	
• ve dvojici	54	
• v rodině	362	(82% z odpovědí)
• ve skupině	18	

### 2) Do zoo Plzeň chodím

• JSEM ZDE POPRVÉ	48	
• 1x ročně	96	
• 2x ročně	128	(29%)
• častěji – kolikrát?	168	(38%)

### 3) Přišel jsem

• za konkrétním zvířetem (jakým?)	15
• za konkrétní akcí (jakou)	11
• za celkovým pojetím	238
• za zábavou, ODPOČINKEM, poučením	168
• z jiného důvodu	7

### 4) Mezi říjnem a březnem (v zimě) do zoo

• zásadně nechodím	51	
• chodím výjimečně	260	(62%)
• chodím pravidelně	110	

Proč? Je zima a špatné cesty

### 5) Do zoo jezdím

• zásadně automobilem	287
• v kombinaci vlak/BUS/MHD a pěšky	149

Chtěl bych dostávat informace o akcích a novinkách v zoo na email ANO  
186/ NE 255



# ZOO PLZEŇ POSEZENÍ S ...

**od 18:00 na EVVO Lüftnerka  
sraz: 17:30 na horní pokladně**

**cyklus zajímavých přednášek  
s odborníky i nadšenci nejen o přírodě**

**Marek Žďánský a Vladimír Čech: 16. 1.  
PUTOVÁNÍ ZA GORILAMI**  
Veselé povídání bývalého ošetřovatele goril o putování za těmito  
vzácnými živočichy.

**Štěpánka Kadlecová: 23. 1.  
STOPAŘKA VLKŮ**  
Nenápadné děvče z Krušných hor a její zkušenosti s vlky.

**Zuzana a Matěj Dolinayovi: 30. 1.  
JEDOVATÉ A FASCINUJÍCÍ**  
Partneři v osobním i pracovním životě, kteří ukazují  
kouzlo jedovatých a méně známých živočichů.  
Specializují se na jedovaté hady, žáby či varany.

**Martin Vlk: 6. 2.  
LAPONSKO – ZE DNE NA DEN  
ARKTICKÝM PRŮVODCEM**  
Jaké to je být průvodcem a žít v místě, kde je stále  
sníh a dobrou noc tam dávají sobí?

**Monika Nováková: 13. 2.  
ŠIMPANZI A JEJICH ŽIVOT V ZOO**  
Jak je těžké zkoordinovat tlupu šimpanzů v zoo  
v praxi poví sama jejich ošetřovatelka.

**OHROŽENÉ DRUHY ŽIVOČICHŮ: 20. 2.**  
Podporujeme záchranu ohrožených druhů. Jak  
můžete pomoci i vy? Dozvíte se na mimořádném  
„Posezení s...“ odborníky.

[www.zooplzen.cz](http://www.zooplzen.cz)



## **Abstrakt**

Dartová, K. (2020). *Analýza marketingových aktivit vybrané zoologické zahrady* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, zoologická zahrada, marketingová komunikace, komunikační mix

Zoologické zahrady patří v současné době mezi jeden z nejvýznamnějších a nejnavštěvovanějších cílů cestovního ruchu. Každý subjekt, který chce na trhu uspět, musí věnovat alespoň minimální pozornost, čas a finance marketingovým aktivitám, aby o sobě zvýšil povědomí veřejnosti. Hlavním cílem této bakalářské práce je odhalit zásadní nedostatky marketingové komunikace Zoologické a botanické zahrady města Plzně. Dále porovnat nalezené aspekty s obdobnými subjekty a následně navrhnout nápravná opatření za účelem zvýšení efektivity aktivit marketingové komunikace vybrané zoologické zahrady. Tohoto cíle je dosaženo srovnáním zpracovaných teoretických východisek s reálně používanými prvky komunikačního mixu. Celou prací se prolínají konkrétní příklady komunikačních nástrojů využívané nejnavštěvovanějšími zoologickými zahradami ČR i okolních států.

## **Abstract**

Dartová, K. (2020). *Analysis of marketing activities of a chosen zoological garden* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, zoological garden, marketing communication, communication mix

Zoological gardens tend to be the most important and most visited tourist attractions. Every organization which wants to be successful must pay at least a little bit of attention, time, and money to marketing activities to raise public awareness. The main goal of this bachelor thesis is to reveal the essential failures in marketing communication of Zoological and Botanical Garden Pilsen. Furthermore, to compare the negative aspects with similar subjects of tourism and to suggest a possible solution for improvement to increase the efficiency of marketing communication activities of a chosen zoological garden. The main goal is achieved by comparison of theory and tools of communication mix which the chosen zoo uses. The whole thesis is completed through the specific models of communication tools used by the most visited zoos of the Czech Republic and other European countries.