

# **Marketingová komunikace příspěvkové organizace Zoo Brno**

Dalibor Antonín

---

Bakalářská práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dalibor Antonín**  
Osobní číslo: **K13165**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace příspěvkové organizace – Zoo Brno**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a dalších relevantních zdrojů a definujte specifika marketingových komunikací a marketingu příspěvkové organizace
2. Stanovte hlavní cíl i dílčí cíle práce, formulujte výzkumné otázky a definujte metodiku práce.
3. Charakterizujte stávající marketingovou komunikaci se zaměřením na akce pořádané v Zoo.
4. Na základě výsledků výzkumu analyzujte efektivitu komunikace směrem k návštěvníkům Zoo. Zjistěte atraktivitu Zoo Brno a akcí pořádaných pro návštěvníky.
5. Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhnete, jakým způsobem by bylo možné její závěry využít při plánování budoucích kampaní.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

**FORET, Miroslav, 2012. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualizované vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.**

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

**JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.**

**KOZEL, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.**


**RŮŽIČKOVÁ, Růžena. Neziskové organizace. 8. aktualizované vyd., ANAG, 2006, 105 s. ISBN 80-7263-343-0.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



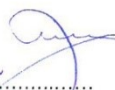
  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7.4.2017 .....

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce popisuje analýzu marketingové komunikace Zoo Brno se zaměřením na využívání nástrojů marketingového mixu. Práce si bere za cíl zanalyzovat procesy marketingové komunikace a jak je tato komunikace vnímána veřejností a návštěvníky Zoo Brno.

Předložená bakalářská práce analyzuje dva základní komunikační kanály, kterými se Zoo Brno prezentuje, a to online a tištěnou reklamu. U online se jedná o komunikaci prostřednictvím FB a webu Zoo Brno, u tištěné reklamy o plakáty s pozvánkami na akce v Zoo Brno.

Cílem práce je zhodnotit efektivitu jednotlivých kampaní a navrhnout takové řešení prezentace, aby byla co nejefektivnější a přilákala do Zoo Brno co nejvíce návštěvníků.

Závěr práce nabízí nové formy prezentace akcí v Zoo Brno, návrhy na zlepšení komunikace Zoo Brno směrem k návštěvníkům a návrhy na zlepšení atraktivnosti akcí pořádaných v Zoo Brno.

**Klíčová slova:** Zoologická zahrada města Brna, marketing, reklama, event marketing, komunikační mix, marketingová komunikace.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis presents the marketing communication analysis of ZOO Brno with an emphasis on the use of marketing mix tools. The work aims to analyze the processes of marketing communication and how this communication is perceived by the public and visitors of the Brno ZOO.

This bachelor thesis analyzes two basic communication channels used by the Brno ZOO, namely online and printed advertising. Concerning the online advertising, it is communication via FB and the ZOO Brno website, while printed advertising focuses on posters with invitations to events organized by the Brno ZOO.

The goal of the thesis is to evaluate the effectiveness of particular campaigns and to make proposals leading to attracting more visitors to the Brno ZOO in the most effective way.

In the final part of the work, new forms of presenting events in the Brno ZOO are shown, proposals to improve communication of the Brno ZOO towards its visitors and recommendations to make events, organized by the Brno ZOO, more attractive are made.

Keywords: Zoo Brno, marketing, advertising, event marketing, communication mix, marketing communications

Mé velké poděkování za odbornou pomoc, profesionální a osobní přístup a cenné rady patří vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. Dále bych rád poděkoval vedení Zoo Brno za poskytnuté informace a možnost vypracování této práce. V neposlední řadě bych rád poděkoval své přítelkyni za podporu a trpělivost a mé dceři, která mi dodávala svým úsměvem lásku a energii.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 MARKETING SLUŽEB .....	12
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	23
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH .....	25
<b>3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>27</b>
3.1 ZNAKY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	28
3.2 VIZE A POSLÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	28
3.3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	29
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU .....	30
3.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....	31
<b>II METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>33</b>
<b>4 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE</b> .....	<b>34</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	34
4.1.1 Dílčí cíle .....	34
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
4.3 METODY ŘEŠENÍ.....	34
<b>III PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>5 ZOO BRNO</b> .....	<b>37</b>
5.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA ZOO BRNO .....	37
5.2 ČINNOST ZOO BRNO.....	38
5.2.1 Nabídka aktivního odpočinku .....	38
5.2.2 Ekologické vzdělávání .....	39
5.2.3 Chov zvířat .....	39
5.2.4 Odborná a vědecká činnost .....	40
5.3 ZŘIZOVATEL A ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	41
5.3.1 Organizační schéma Zoo Brno .....	41
5.3.2 Ředitel .....	42
5.3.3 Způsob řízení.....	42
5.4 NÁVŠTĚVNOST V ZOO BRNO .....	43
5.5 NÁVŠTĚVNÍK ZOO BRNO .....	44
<b>6 MARKETING ZOO BRNO</b> .....	<b>46</b>
6.1 KOMUNIKAČNÍ MIX ZOO BRNO .....	46
6.1.1 Reklama a propagace Zoo Brno .....	46
6.1.2 Podpora prodeje .....	48
6.1.3 Direkt marketing .....	51
6.1.4 Public relations.....	51
<b>7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>56</b>



7.1	SBĚR DAT .....	56
7.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	56
7.3	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	57
7.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	64
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>65</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>66</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>75</b>

## ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral společnost, ve které pracuji. Zoo Brno je příspěvková organizace zřízená statutárním městem Brnem. Převážná část investic v Zoo Brno pochází z rozpočtu města Brna, popřípadě z Evropských fondů.

Snahou Zoo Brno je přivést co největší počet platících návštěvníků a minimalizovat tak požadované příspěvky ze strany zřizovatele.

Vzhledem k tomu, že Zoo Brno pracuje s omezeným rozpočtem na marketing, je jeho snahou marketingového oddělení vytvářet originální a zajímavé aktivity pro návštěvníky zoo a těžit právě z jejich jedinečností. V současné době Zoo Brno v rámci marketingové komunikace čerpá z historicky zaběhlých a osvědčených aktivit, při jejichž prezentaci využívá dva základní informační kanály – online a tištěnou reklamu.

Aby mohl být marketingový plán a jeho rozpočet co nejefektivnější, je třeba zanalyzovat marketingové komunikace a využívání marketingového mixu – což je cíl mé bakalářské práce.

V teoretické části uvedu rešerše a podrobné studium odborné literatury a zdrojů, které se váží k tématu eventů, marketingu služeb a marketingového mixu.

V praktické části své práce budu porovnávat efektivitu marketingové komunikace Zoo Brno pomocí kvantitativního výzkumu. Budu zjišťovat zdroje, ze kterých se návštěvníci o Zoo Brno a akcích v ní dozvěděli. Návštěvnost akcí budu porovnávat v rozmezí 3 let.

Výstupem této práce bude návrh efektivní marketingové komunikace na následující období.

Dalším vedlejším výstupem této práce bude socio-demografický rozbor návštěvníků vyplývající z dotazníků včetně jejich názoru na kvalitu služeb v Zoo Brno.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Definic, co je marketing, můžeme najít v odborné literatuře celou řadu. Jednoznačnou definici však nenajdeme. Pod pojmem marketing je chápána řada nástrojů a probíhajících procesů, které působí současně a navzájem se ovlivňují.

Marketing můžeme brát jako nástroj strategie, stejně jako na oblast výzkumu či oblast propagace.

V současné době je marketing skloňován snad ve všech pádech. S pojmem marketing se setkáváme, na každém kroku. Právě proto, že je marketing široký soubor činností, málo kdo ví, co se pod tímto pojmem skrývá. Jedná se o manažerský proces, který firma používá a jehož „úspěch vychází z porozumění potřebám, přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb a produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“

Marketing byl prapůvodně považován za směnu 2 produktů, pokud tato směna přinesla oběma subjektům směny, určitou přidanou hodnotu. Bez komunikace, která směnu provázela, by se nemohla uskutečnit. Proto se již zde objevují prvky marketingové komunikace.

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

(Kotler, 1998, str. 23)

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „Naplnovat potřeby se ziskem.“ (Kotler, Keller, 2007, str. 33-34)

Bačuvčík říká: „*Marketing je ve své podstatě sofistikovaná činnost, která lidskému myšlení není příliš vzdálená, poněvadž souvisí se základním přírodním principem, jímž je snaha se na jednu stranu prosadit v konkurenci (což je princip rozmnožování a evoluce) a na druhou stranu fungovat s okolím v přirozeném souladu (což je princip socializace nebo společenské dělby práce).*“ (Bačuvčík, 2011, str. 9)

Marketing je společenský a řídicí proces, jehož cílem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka tak, aby firma účinně a efektivně zajišťovala splnění svých cílů. Je to vztah mezi nabízejícím a poptávajícím. Je úzce spjat s tržní ekonomikou a

vyvíjí se s vývojem ekonomik každé země. Úkolem marketingu je uspokojení zájmu kupujících (zákazníků) a prodávajících na trhu (prostřednictvím směny) rentabilním způsobem. Marketing je nedílnou součástí disciplín spojených s podnikáním. V České republice se s marketingem setkáváme prakticky teprve od počátku 90. let minulého století, nejedná se však o disciplínu zcela novou. Poprvé se marketing, začíná objevovat v USA na konci 19. století. Tehdy byla malá konkurence, zboží si bylo velmi podobné a poptávka převažovala nad nabídkou. Bylo to období tzv. výrobně orientovaného marketingu – lidé kupovali pouze to, co museli koupit, propagace i distribuce tak byly velmi jednoduché. V prvním desetiletí minulého století ale začínají vznikat první přebytky zboží jako následek přesycení některých trhů. Na vzniklou situaci se snažili výrobci reagovat. Např. průkopníkem v automobilovém průmyslu byl Henry Ford. Pomocí nové koncepce automobilu a nových metod propagace svých výrobků dosáhl velkého úspěchu. (Bartošová, Krajníková, 2011, str. 13-14)

Z výše uvedených definic vyplývá, že marketing má společný prvek, kterým chápeme uspokojení potřeb zákazníků. Je možné jej aplikovat na takovou organizaci, která dokáže identifikovat své zákazníky. Cílem činnosti organizace, je zákazník a jeho spokojenost.

Z toho vyplývá, že definici marketingu, resp. marketing, lze aplikovat i pro neziskový sektor, který primárně nevytváří zisk a je zodpovědný za efektivní využívání veřejných financí.

## 1.1 Marketing služeb

Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Není provázena vznikem typických vlastnických vztahů. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků.“ (Boučková a kol., 2003. str. 302)

Služby mají nemateriální povahu, tedy není možné je před samotnou jejich realizací vidět ani jinak smyslově poznat. Z marketingového hlediska má smysl službu „zhmotnit“, tedy identifikovat s něčím, co je „hmatatelné“.

Služby jsou dále neoddělitelné od svého producenta, který je takto součástí produktu. Jinými slovy, kvalita závisí na schopnostech konkrétního realizátora služby. Z hlediska poskytovatele může tento rys nabývat pozitivních i negativních vlastností.

Služby jsou také variabilní, což znamená, že dvakrát poskytnutá služba není nikdy totožná, byť by ji poskytoval stejný člověk. Kromě individuálních schopností realizátora záleží také na podmínkách místa, času a způsobu, jakým jsou služby poskytovány. (Bačuvčík, 2011, str. 22-23)

Z definic je patrné, že služby mají zvláštní znaky, které jsou odlišné od hmotných produktů. **Mezi základní charakteristiky služeb patří:** nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví.

- **Nehmotnost**

Základní vlastností služeb je jejich nehmotnost, od které se následně odvozují další vlastnosti. Službu si před její koupí nelze prohlédnout, nemůže být zhodnocena žádným fyzickým smyslem a jen v omezených případech se může vyzkoušet.

- **Neoddělitelnost**

Služby nelze oddělit od jejího poskytovatele. Aby hodnota, kterou zákazník získává prostřednictvím poskytnuté služby, mohla být realizována, musí se poskytovatel služby a zákazník setkat v místě a v čase.

- **Heterogenita**

Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí se samotnou povahou služby. Službu nelze normovat, protože chování zákazníků nelze vždy předvídat.

- **Zničitelnost služby**

Službu není možné skladovat, uchovávat, vracet, půjčovat či znovu prodávat. Zničitelnost služby znamená, že po poskytnutí služby je služba ztracená, zničená. Pokud je zákazník nespokojený se službou může ji reklamovat. Právo na reklamaci služby není ztracené.

- **Nemožnost vlastnit službu**

Vlastnické právo při koupi zboží přechází na zákazníka. Při poskytování služby vlastnické právo na zákazníka nepřechází. Zákazník si kupuje jen právo na poskytnutí služby.

(Vašítková, 2008, str. 20)

### **Klasifikace služeb**

Základní klasifikace služeb, provedená ekonomy Footem a Hattem rozděluje služby následujícím způsobem:

- Terciální – mezi terciální služby patří ubytování, restaurace, oprava strojů, zednické, rukodělné a řemeslnické práce a další domácí služby.
- Kvarterní – do tohoto sektoru je zařazen obchod, doprava, finance a správa. Tyto služby usnadňují a rozdělují činnosti a tím zefektivňují práci.
- Kvinterní – mezi kvinterní služby patří rekreace, vzdělávání a zdravotní péče. Charakteristické pro tyto služby je to, že své příjemce mění, zdokonalují. (Vašítková, 2008, str. 13)

Jestliže chce organizace v neziskovém sektoru přiblížit svoji službu zákazníkům, musí výše uvedené charakteristiky respektovat. Musí počítat i s tím, že vzhledem k těmto charakteristikám marketingu služeb, může být marketingová komunikace komplikovaná.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je přibližným synonymem pojmu propagace a tvoří zvenčí nejviditelnější část marketingových aktivit. V odborné literatuře se hovoří o tzv. marketingovém mixu (též označován „4P“ podle počátečních písmen anglických názvů jeho složek – product, price, place, promotion), který popisuje vlastnosti komplexního produktu tak, jak jej producent připravuje pro uvedení na trh. Složkami marketingového mixu jsou produkt (především jeho technické parametry), cena (zejména ve smyslu finanční částky nutné k jeho získání), místo (kde je možné jej zakoupit, konzumovat, objednat, pojem obsahuje i časovou dimenzi) a propagace (obecně způsoby, jakými se může o existenci produktu dozvědět). (Bačuvčík, 2011, str. 13)

Dalo by se tedy říct, že cílem marketingové komunikace není jen informování o značce a přesvědčování stávajících a současně i potenciálních zákazníků ke koupi, ale jde především o to, aby byly uspokojeny zákaznickovy potřeby. (Foret, 2006, str. 228-229)

**Marketingovou komunikaci** charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 59)

Podle Vašítkové je: *„Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejich cílů.“*

Protože neexistuje jeden komunikační nástroj nebo přístup, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a všechny situace, musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejich produktech-sluzbách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. (Vašítková, 2008, str. 126)

### **Do komunikačního mixu patří:**

1. **Reklama** – jakákoli placená forma neosobní prezentace produktu. Z definice vyplývá, že ve své podstatě představuje účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se



svými stávajícími i potenciálními zákazníky prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. Reklama je mocný komunikační nástroj, který má mnoho podob a způsobů užití. Pojem reklama je definován v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (ve znění novel).

#### **Mezi hlavní prostředky reklamy patří:**

- tištěné a vysílané reklamy, reklamní dárky
- vnější vzhled balení, přílohy balení
- brožury a letáky
- prospekty a plakáty, billboardy
- audiovizuální prostředky, symboly, loga ...

(Šimková, 2004, str. 90)

Vašítková dále doplňuje o:

- další plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky)
- 3D reklama
- nové technologie, internetová reklama

(Vašítková, 2008, str. 130)

Reklama má mnoho forem a způsobů použití, propaguje konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu (image), jež si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. " Pro reklamu je velmi důležitá existence hromadných sdělovacích prostředků a jejich prostřednictvím dokáže oslovit velkou část veřejnosti. Hromadné sdělovací prostředky působí neosobně a reklama je tudíž méně přesvědčivá. Navíc potenciální zákazník nemá možnost v danou chvíli reagovat, je to jednosměrná forma komunikace. Jsou i případy, kdy reklama nepotřebuje sdělovací prostředky. Jedná se o případy, kdy sami jednotlivci propagují produkt. Tato forma propagace patří mezi nejvíce účinné. Navíc s porovnáním s hromadnými sdělovacími prostředky není nákladná, někdy dokonce bezplatná. (Foret, 2006, str. 256)

Reklama, tedy forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky má několik podob. Reklama se dělí podle účelu na informativní, přesvědčovací nebo upomínací.

**Informativní reklama** má za cíl:

- upozornit trh na nový produkt
- popsat dostupné služby
- navrhnout nová využití produktu
- vylepšit špatný dojem
- informovat trh o změně ceny
- zmírnit obavy zákazníků
- vysvětlit, jak produkt funguje
- vybudovat image společnosti

**Přesvědčovací reklama:**

- získat značce preference
- přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
- povzbudit přechod ke značce
- přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
- změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu

**Upomínací reklama:**

- připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí
- udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
- připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit
- udržovat vysoké povědomí o produktu

(Kotler, Keller, 2007, str. 857)

## 2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvyhodňující nákup.

Proto je často používána, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků.

Její nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je jen krátkodobé, pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření.

U služeb je nejčastějším činitelem z palety nástrojů podpory prodeje uplatnění cenových slev (množstevních i sezónních). Těmi se producenti služeb (z oblasti cestovních kanceláří, hotelů apod.) snaží reagovat na sezónnost v poptávce po určitých nabízených produktech služeb. Do nabídky nástrojů podpory prodeje můžeme také zařadit výstavy a veletrhy. (Vašítková, 2008, str. 136)

**Podpora prodeje** využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích). (Foret, 2012, str. 193)

### 3. Event marketing

Event má v překladu množství různých významů, například událost, zážitek, představení. Event se nejčastěji definuje jako organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média atd. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 66)

Snaha stát se součástí výjimečného a osobitně se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi (events) může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu.

Zároveň může každodenní setkání se značkou také ovlivnit vztah spotřebitele ke značce a jeho důvěru v ní. Atmosféra je „zabalené prostředí“, které zesiluje rozhodnutí o koupi výrobku. Právníkové firmy vyzdobené orientálními koberci a masivním dubovým nábytkem komunikují „stabilitu“ a „úspěch“. Pětihvězdičkový hotel bude využívat elegantní lustry, mramorové sloupy a jiné hmotné znaky luxusu.

**Marketéři uvádějí několik důvodů, proč sponzorují události:**

- ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem
- zvýšit povědomí o firmě či produktu
- vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem
- posílit vybraný rozměr korporátní image
- vytvořit zážitky a evokovat pocity
- vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům
- pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance
- umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti

(Kotler, Keller, 2007, str. 630)

**4. Osobní prodej**

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Její efektivnost je zvyšována další odlišností od jiných forem. Jedná se totiž o jedinou komunikaci probíhající oběma směry, při které prodávající i kupující strana vzájemně reagují na chování, odpovídají na otázky, vysvětlují a překonávají překážky. Cílem osobní komunikace zejména na průmyslovém trhu je nejen prodej vlastní služby, ale i vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. V osobním styku dokáže kvalitní prodejce přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci, což představuje obrovskou výhodu, například oproti neflexibilní reklamě. (Vašítková, 2008, str. 135)

Foret říká: „*Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Přitom, jak už jsme si uvedli, v marketingovém chápání prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání. Samozřejmou součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu a instrukcí, jak produkt správně používat.*“ (Foret, 2012, str. 205)

## 5. Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Public relations jsou funkcí managementu vycházející z dlouhodobé strategie organizace a jejich působnost je rovněž dlouhodobá.

**Hlavním úkolem** public relations je budovat důvodnost organizace; napomáhat komunikací zlepšovat zejména vztahy s veřejností, a to jak navenek (se zákazníky, klienty, občany, dodavateli, úřady, investory, místním obyvatelstvem či sdělovacími prostředky), tak dovnitř, tj. s pracovníky dané organizace.

### K dalším úkolům PR náleží:

- Vytváření podnikové identity, tj. komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činnosti firmy.
- Účelové kampaně a krizová komunikace, kde základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři. V současné době hraje čím dál větší roli PR v krizových situacích (havárie, kalamity, skandály). Snaží se v očích veřejnosti zachránit na dobré pověsti, co se ještě zachránit dá.
- Sponzoring většinou kulturních, sportovních či humanitárních akcí.
- Lobbying – zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních; získávání nebo předávání informací. (Vašítková, 2008, str. 137)

Dle Foreta: „*Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře označované jako publics nebo častěji stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné. Náš vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační roviny (mají přímý vliv na chod firmy jako například majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci,) nebo z ekonomické roviny (vliv prostřednictvím trhu – zákazníci, dodavatelé, odběratelé), nebo do třetice z politické roviny (plynoucí z legislativy a státní regulace, místní demokracie – zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy).*“ (Foret, 2012, str. 209)

## 6. Direct marketing (přímý marketing)

Přímý marketing (direct marketing) je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

### Mezi nástroje přímého marketingu řadíme:

- **Direct mail** – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty. Může se jednat o přímý prodej služeb, získávání kontaktů nebo potenciálních zákazníků, budování a posilování loajality při komunikaci se stálými klienty a konečně o nabízení dalších služeb pro stávající zákazníky.
- **Telemarketing** – zprostředkujícím médiem je v tomto případě telefon. Telemarketing může mít podobu, kdy zákazník sám telefonuje a objednává produkty podle reklamy vysílané například v televizi, došlé poštou apod. a kontaktuje tzv. call centrum (klientské centrum), které zpracovává poptávky. Telemarketing může fungovat ve dvou podobách; jako aktivní, kdy firma sama vyhledává podle databází či jen telefonního seznamu své potenciální zákazníky. Aktivního telemarketingu se často využívá i k marketingovým výzkumům. V pasivním telemarketingu může na známé telefonní číslo (zelená linka 800) zákazník volat své připomínky a dotazy, a to na účet volaného.
- **Televizní a rozhlasový**, případně tiskový marketing s přímou odezvou, například z televize známý teleshopping.
- **Katalogový prodej** (pro nabídku doplňkového zboží).
- **Elektronická pošta** – v závislosti na softwaru počítače může elektronická pošta a její přílohy obsahovat barevné katalogy, videoklipy nebo hudbu. Můžeme si vytisknout kupon na určitou službu, vstupenku na koncert nebo přihláškový formulář na univerzitu. (Vašítková, 2008, str. 138)

V současnosti je však velice perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících (například včetně jejich osobních údajů, záznamů předchozích nákupů prostřednictvím magnetických karet, reakcí na zaslané nabídky nebo dokonce na propagační aktivity). Zde se potom hovoří o databázovém marketingu. Právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace. (Foret, 2012, str. 229)

**Toto klasické rozlišení můžeme rozšířit ještě o:**

### **7. Sponzorství**

Cílem sponzoringu je nejčastěji seznámení veřejnosti se jménem sponzora, snaha o zlepšení či změnu image podniku, podpora neziskové oblasti v regionu nebo aktivit zaměstnanců. Sponzoring zahrnuje několik oblastí: sponzoring kulturních oblastí, sponzoring sportovních událostí, sponzoring vysílání a sponzoring dobročinných aktivit. Sponzor vždy získává plnění jako protihodnotu svých aktivit, což může být uvedení loga na propagačních materiálech nebo asociace se značkou či produktem.

### **8. Výstavy a veletrhy**

Na výstavách a veletrzích se setkávají tři skupiny. První skupinou jsou organizátoři, kteří zahajují jako první kontakt se zbývajícími skupinami. Jejich hlavním úkolem je zajištění, co největšího počtu významných organizací ve zvoleném odvětví a také musí zajistit dostatečnou propagaci dané akce. Musí zajistit dostatečnou návštěvnost výstavy či veletrhu. Druhou skupinou jsou vystavovatelé, jejichž hlavním cílem je představení svých produktů a komunikace s návštěvníky. Třetí skupinou jsou návštěvníci. (Foret, 2012, str. 289)

### **9. Internet**

Internet je nejmladším a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. První internetová komunikace se objevila počátkem 90. let minulého století a od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji.

K vlastnostem internetu patří jeho globální dosah. Ten přitom není dán ani tak tím, že internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku technologicky, ale tím, že internet je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky tomu lze prostřednictvím internetu levně komunikovat doslova s celým (vyspělým) světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější než jiné kombinace. (Vašítková, 2008, str. 140)

### **10. Identita společnosti**

Identita společnosti je strategický nástroj, který pomáhá plnit dlouhodobé cíle společnosti. Není ji možné používat krátkodobě jako taktické aktivum, jako třeba reklamu nebo public

relations, které se dají rychle změnit. Identitu společnosti je třeba kontrolovat, usměrňovat a dbát o ni. Pokud se společnost o svou identitu nestará, může se to projevit na celkovém image společnosti. Do firemní identity patří – logo, literatura, reklama, výroční zprávy, produkty, obaly, interiér a exteriér budov, uniformy, služební oděvy a označení hlavičky. (Smith, 2000, str. 391)

## 2.1 Marketingový mix

Vašítková ve své knize tvrdí: „*Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.*“ (Vašítková, 2008, str. 21)

V poslední době se místo koncepce 4P (který byl již zmíněn) častěji hovoří o koncepci 4C, která se na tentýž problém dívá spíše pohledem zákazníka. Namísto o produktu se zde hovoří o zákaznické hodnotě (customer value), tedy o tom, jaké hodnoty či benefity zákazník nákupem a konzumací získává, dále o zákaznických nákladech (customer costs), které kromě samotné ceny zahrnují například také alternativní náklady v podobě odmítnuté nabídky alternativního produktu nebo jeho nepohodlí při nákupu, o pohodlí (convenience), tedy o tom, jak je náročné pro zákazníka produkt získat, a o komunikaci (communication), která je chápána jako dvousměrný a symetrický proces. (Bačuvčík, 2011, str. 13)

**Marketingový mix** je pojem skloňovaný ve všech odborných knihách marketingu již několik desetiletí. Význam tohoto pojmu ovšem prochází významnými proměnami, a to nejen ve službách. Z klasických „4 a více P“ se stávají „4C“ z pohledu zákazníka a novodobě hovoříme o „4E“, kdy nepostradatelným nástrojem marketingu jsou právě emoce.

Model „4P“ nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor Jerome McCarthy. Jedni model sice kritizují jako příliš zjednodušený, jiní jako zastaralý, přesto však poskytuje určitou základní kostru. Jeho čtyři složky (výrobek, cena, distribuce, propagace a komunikace; product, price, place and promotion) se dají různě míchat dohromady, téměř nekonečným počtem způsobů. (Smith, 2000, str. 5)



Ve službách hrají přitom roli ještě o něco podstatnější než u hmotných produktů. Jelikož služby jsou převážně nehmotné, nemohou je zákazníci předem ochutnat, ohmatat, vyzkoušet. Marketéři proto musí vytvářet silné pozitivní emoce, aby zaujali, přesvědčili i uspokojili své klienty. (Vysekalová, 2011, str. 228)

Tabulka č. 1: Vývoj nástrojů marketingového mixu

4P	4C	4E
Product (produkt)	Customer (zákazník)	Experience (zkušenost)
Price (cena)	Costs (náklady)	Exchange (výměna)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)	Evangelism (filosofie značky)
Place (distribuce)	Convenience (pohodlí)	Everyplace (všudypřítomnost)

Zdroj: Vysekalová, 2011, str. 229

## 2.2 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky, jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem. (Foret, 2012, str.71)

Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. (Kotler, Keller, 2007, str. 140)

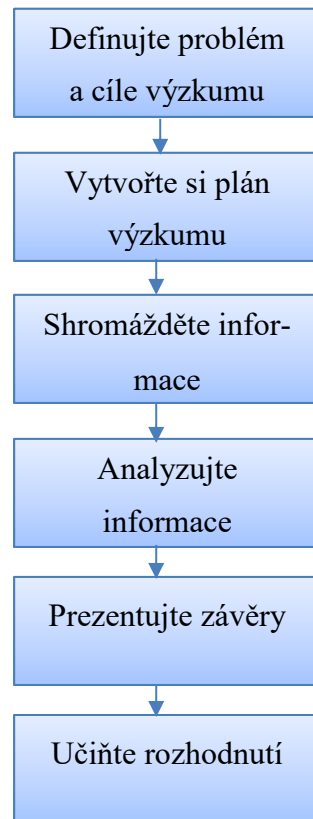
### Výzkumné metody

Primární data lze získat pěti hlavními způsoby:

- výzkum pozorováním
- výzkum prostřednictvím focus groups
- výzkum dotazováním

- data o chování zákazníků
- experimentální výzkum (Kotler, Keller, 2007, str. 143)

Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, str. 14

### 2.3 Marketingový výzkum ve službách

Služby mají čtyři charakteristiky, které značně ovlivňují návrhy marketingových programů:

- **Nehmatatelnost** – na rozdíl od fyzických výrobků nelze služby před jejich koupí vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo očichat. Člověk, který si nechává provést face-lift, nemůže spatřit výsledky, dokud není služba provedena, a obdobně pacient v psychiatrické ordinaci nemůže znát přesný výsledek sezení.
- **Nedělitelnost** – služby jsou obvykle vytvářeny a spotřebovávány zároveň. Toto neplatí o fyzickém zboží, které je vyrobeno, uloženo do skladu, distribuováno prostřednictvím celé řady zprostředkovatelů a spotřebováno až později. Pokud si určitá osoba zaplatí službu, pak je poskytovatel součástí služby. Protože je při vytváření služby

přítomný také klient, je interakce mezi poskytovatelem a klientem zvláštním rysem marketingu služeb.

- **Proměnlivost** – protože služby závisejí na tom, kdo je poskytuje a kdy a kde je poskytuje, jsou velmi proměnlivé. Někteří lékaři se chovají k pacientům na lůžku příjemně, jiní mají se svými pacienty menší trpělivost. Někteří chirurgové jsou velmi úspěšní při provádění určitých operací, jiní nikoliv. Zákazníci kupující služby si tuto proměnlivost uvědomují a než si vyberou poskytovatele určité služby, poradí se s jinými lidmi.
- **Pomíjivost** – služby nelze uskladňovat. Pomíjivost není problémem, je-li poptávka stálá. Jakmile poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problémy. Například společnosti zabývající se veřejnou dopravou musí kvůli poptávce ve špičkách vlastnit početnější vybavení, než kdyby existovala stejná poptávka po celý den. Někteří lékaři účtují pacientům zmeškané návštěvy, protože veškerá hodnota služby spočívá právě v jejím poskytnutí.

(Kotler, Keller, 2007, str. 443-445)

### 3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

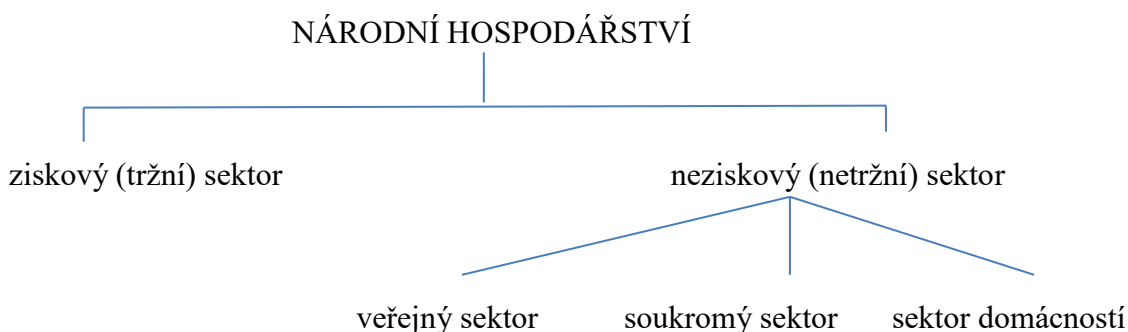
**Nezisková organizace** je pojem, který je obecně používán, aniž by byl definován nějakým platným právním předpisem v České republice. Dlouho se uvažovalo o zvláštním zákonu, který by specifikoval neziskovou organizaci, její předmět činnosti, jakým způsobem vzniká, hospodaří, popř. jak bude zdaněna. Zdá se, že se již opouští myšlenka řešit tuto oblast zvláštním zákonem, i když v minulosti se na jeho znění pracovalo. (Růžičková, 2006, str.6)

Jak uvádí Rektořík ve své knize: „*Základní charakteristika vychází z definice uvedené v zákoně č.586/92 Sb. o dani z příjmu. Jde o organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání.*“ (Rektořík, 2010, str. 39)

**Neziskový sektor** je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti, stupně formalizovanosti a z našeho pohledu též rozsahu a kvality marketingových a komunikačních (propagačních) aktivit. Je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace a definovat neziskový produkt. Ze stejných důvodů není možné ani dávat žádné obecně platné marketingové rady či doporučení, podle kterých by se všechny takové organizace mohly řídit.

**Neziskovost** znamená, že pokud takové organizace vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovací či rozšíření poskytovaných služeb. (Bačuvčík, 2011, str. 36)

Obrázek č. 2: Členění národního hospodářství podle principu financování



Zdroj: Rektořík 2010, str. 13

**Ziskový (tržní) sektor** je část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru. Tento sektor získává prostředky z prodeje zboží, které buď sám vyrábí, nebo je distribuuje. Cílem ziskového sektoru je podnikat za účelem dosažení zisku.

**Neziskový (netržní) sektor** je část národního hospodářství, ve které subjekty neziskového sektoru získávají prostředky pro svoji činnost pomocí přerozdělovacích procesů. Cíle neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užítku, který má zpravidla podobu veřejné služby. (Šimková, 2004, str. 7)

### 3.1 Znaky neziskových organizací

**Neziskové organizace** mají za cíl poskytovat služby zákazníkům, ale jejich posláním není tvorba zisku. Neziskové organizace mají komplikovanější směnné vztahy, než jsou směnné vztahy v tržním sektoru. Cílový trh tvoří dvě složky – zákazníci a dárci. Neziskové organizace musí při používání marketingových prostředků využívat specifické marketingové strategie. Musí být rozlišováno mezi sociálním marketingem a neziskovým marketingem. Neziskové organizace používají neziskový i sociální marketing, ale sociální marketing praktikují i organizace, založené za účelem tvorby zisku, v tržním sektoru. Organizace založené za účelem tvorby zisku praktikují sociální marketing, jelikož je to v souladu s přáním jejich zákazníků. (Vašítková, 2008, str. 230)

**Nezisková organizace** samozřejmě nepracuje tak, že by neočekávala vůbec žádný profit. Velké neziskové organizace mají placené zaměstnance, jejichž motivace jsou přibližně stejné jako motivace zaměstnanců komerčních firem, někdy ovšem rozšířené o snahu udělat něco pro potřebné a v zájmu společnosti. (Bačuvčík, 2011, str. 21)

### 3.2 Vize a poslání neziskových organizací

Vize vyjadřuje základní orientaci organizace, tj. čím by měla organizace být, kam se chce ve své oblasti činnosti dostat. Jde obvykle o vnitřní představy manažerů týkající se budoucnosti organizace. K základním charakteristikám formulování vize patří:

- hledí do daleké budoucnosti
- její definice je krátká
- je srozumitelná pro každého
- může jí sdílet několik organizací (v místě, regionu, státě atd.)

(Šimková, 2004, str. 8)

### 3.3 Marketing neziskových organizací

Snahy rozšířit tradiční marketingový koncept na oblast neziskového sektoru se objevovaly postupně v průběhu minimálně celé druhé poloviny 20. století, teoretická reflexe tohoto problému se začala častěji v literatuře vyskytovat od konce 60. let. (Bačuvčík, 2011, str. 21)

Pro **marketing v neziskovém sektoru** je charakteristické, že se ve většině případů jedná o marketing služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. I když jsou základní principy marketingu uplatnitelné jak v ziskovém, tak v neziskovém sektoru, má marketing v neziskové oblasti svá specifika. (Janečková, Vašítková, 2000 str.32-33)

**Marketing veřejných služeb** je především marketingem služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem – jedná se většinou o čisté služby. Potřeby marketingu veřejného, netržního sektoru se však od marketingu tržních služeb v mnohém liší. Některé z těchto rozdílů jsou tyto:

- Na tradičních trzích vstupují kupující a prodávající do vzájemných vztahů na základě svých svobodných rozhodnutí – mají svobodný výběr. Veřejné služby v mnoha případech tento výběr svým uživatelům neumožňují. Výběr poskytovatelů je často omezen.
- Veřejný sektor se soustředí především na naplňování společenských potřeb. Tyto potřeby souvisí především s budováním technické a sociální infrastruktury státem a místní správou. Cíle organizací působících ve veřejném sektoru lze jen obtížně kvantifikovat.
- V důsledku externích užitků je proto u mnoha veřejných služeb obtížné identifikovat jediného uživatele. Uživatelem vzdělávacích aktivit tak může být student, jeho rodiče, ale i celá společnost, která tak získá kvalifikovanou pracovní sílu.
- Manažeři působící v organizacích poskytujících veřejné služby mají zpravidla menší volnost v rozhodování a ovlivňují je statutárně stanovené standardy. Marketing vzdělávacích institucí (například středních škol) musí tak počítat s celostátně stanovenými vzdělávacími standardy.
- Mnohé prvky marketingu služeb veřejného sektoru musí být upraveny podle potřeb specifických skupin uživatelů. Informace o nich nejsou často z etických důvodů marketingovým pracovníkům přístupné. Pokud se vůbec užívá cena, pak odráží spíše

centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka. (Vašítková, 2008, str. 26-27)

**Marketing neziskových organizací** se předně neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také (a hlavně) na ty, kteří je financují. Situace neziskových organizací je tedy oproti komerčním firmám složitější v tom, že funkce spotřeby a úhrady produktu je rozdělena mezi dva „zákazníky“. Většina služeb neziskových organizací je jejich uživatelům poskytována zdarma, nebo je jimi hrazena jen částečně, zatímco větší díl financí jim plyne z veřejných rozpočtů, od firem nebo od dárců z řad veřejnosti.

To, že marketing jako princip je v některých neziskových organizacích odmítán, samozřejmě neznamená, že by tyto organizace žádné marketingové aktivity neměly. Řada z nich čas od času napíše žádost o sponzorský dar nebo zorganizuje benefiční akci, o níž se pak píše v novinách. Problémem je spíše to, že marketingové aktivity nemají v těchto organizacích žádný systém, nedrží se pevného řádu, nejsou stanoveny cíle marketingových aktivit, natož způsoby kontroly a veškerá marketingová komunikace se děje ad hoc bez zjevného plánu. (Bačuvčík, 2011, str. 20)

### 3.4 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

**Marketingovou komunikaci** charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 59).

Podle Vašítkové je: *„Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejich cílů.“*

Protože neexistuje jeden komunikační nástroj nebo přístup, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a všechny situace, musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejich produktechslužbách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. (Vašítková, 2008, str. 126)

**Reklama v neziskových organizacích** se z důvodů správních a politických snaží:

- připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence
- vzbuzovat pozornost a zájem
- vyvolat přání
- vnuknout přesvědčení
- vyzvat zákazníky k jednání

(Šimková, 2004, str. 91)

### 3.5 Marketingový výzkum v neziskových organizacích

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, tedy i podniku poskytujícího služby. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti by neměl smysl, ale platí to také opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit cíle a záměry podniku tím, že budou uspokojeny požadavky zákazníků. Pokud má management tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky služeb, po kterých je poptávka, a nejen to, tuto poptávku musí organizace svou nabídkou uspokojit lépe než konkurence.

Marketingový výzkum ve službách byl dlouhou dobu opomíjen z těchto důvodů:

- Firmy produkující služby jsou většinou malé, nemohou si tudíž dovolit provádět marketingový výzkum.
- Nemají pro tuto činnost vhodné personální zajištění a ani management nedokáže výhody výzkumu ocenit.
- Mají svůj okruh zákazníků a dobře znají jejich potřeby a preference.
- U služeb majících převážně nehmotný charakter nelze výzkumem zjistit názory zákazníků na zaváděný nový produkt služby.
- Mnohé profesní služby prostřednictvím svých oborových komor nedoporučovaly provádět marketingový průzkum, neboť jej považovaly za neetický (například komory lékařů a lékárnické komory). (Vašítková, 2008, str. 60-61)

Jak uvádí Bačuvčík: „*V obecné rovině se metody marketingového výzkumu v nekomerčním marketingu neliší od metod obecných. Stejný je proces marketingového výzkumu (definice problému a cíle výzkumu, zpracování plánu výzkumu a sběru informací, realizace výzkumu a sběr informací, interpretace výsledků a jejich implementace do praxe) i samotné výzkumné*



*metody (průzkum od stolu, terénní průzkum), způsoby zjišťování údajů (pozorování, dotazování, experiment), kontaktní metody (přímý osobní individuální nebo skupinový, nepřímý telefonický, poštovní, prostřednictvím médií apod.) i zásady výběru vzorku respondentů (reprezentativní vzorek apod.)“.* (Bačuvčík, 2011, str. 82)

Metody dotazování nacházejí asi největší uplatnění jak při zjišťování názorů uživatelů služeb, tak i postojů veřejnosti k neziskové organizaci či k jí prosazovanému tématu.

(Bačuvčík, 2011, str. 83).

## **II. METODIKA PRÁCE**

## 4 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Tato bakalářská práce si bere za cíl, na základě výsledků analýz, zjistit efektivitu nástrojů komunikačního mixu Zoo Brno. Teoretická část vychází z odborné literatury, vztahující se k problematice marketingu a neziskového sektoru, dále pak z výročních a tiskových zpráv zoologické zahrady Brno, z webových stránek Zoo Brno, facebookového profilu brněnské zoologické zahrady a z Google Analytics Zoo Brno.

Praktická část obsahuje analýzu dotazníkového šetření nejen návštěvníků Zoo Brno, ale i široké veřejnosti prostřednictvím Facebookového profilu a webových stránek Zoo Brno.

### 4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je definovat nástroje komunikačního mixu, které využívá Zoo Brno, zhodnotit a navrhnout nová řešení, která by mohla přispět ke zlepšení účinnosti nástrojů a zejména zefektivnění marketingové komunikace v návaznosti na vyšší návštěvnost Zoo Brno.

#### 4.1.1 Dílčí cíle

Vedlejším výstupem této práce je socio-demografický rozbor návštěvníků vyplývající z dotazníků a názor návštěvníků na kvalitu služeb v Zoo Brno.

### 4.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cílů práce jsme si stanovily následující výzkumné otázky:

VO1: Je marketingová komunikace na takové úrovni, aby oslovila potenciální zákazníci Zoo Brno?

VO2: Jsou akce pořádané Zoo Brno pro návštěvníky atraktivní?

### 4.3 Metody řešení

Pro zpracování bakalářské práce bude využito k analýze a výzkumu vedle primárních i sekundárních dat.

Primární data budou vycházet z vlastního výzkumu pomocí dotazníkového šetření, kde budou dotázáni návštěvníci Zoo Brno a široká veřejnost. Osobně bude dotázáno minimálně 100 návštěvníků Zoo Brno na akcích – Halloween, Vítání Jara a Velikonoce. Dotazníkové šetření bude probíhat na webu a FB Zoo Brno. Dotázáno bude alespoň 300 respondentů.

Dotazníkové šetření je vhodným nástrojem výzkumu pro svoji nízkou časovou a finanční náročností. Výzkum lze provádět s malým počtem výzkumníků (brigádníků) a i přesto lze získat data od velkého množství lidí. Pro respondenty je důležitá relativně vysoká míra anonymity a časová nenáročnost. Výsledky jsou v určitém počtu respondentů reprezentativní i pro zbytek populace a lze je statisticky zpracovat. Dotazník navíc může být použit i opakovaně pro srovnávací šetření.

Nevýhoda dotazníků je v možnosti vysokého zkreslení ze strany respondentů. Respondenti sdělují pouze svůj individuální pohled na danou situaci, mohou se pokusit vykreslit v lepším světle, či na otázky odpovědět lživě.

Smyslem dotazníkového šetření – dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem. Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. (Kozel, 2006, str. 141-142)

Jako sekundární data budou v bakalářské práci použity a analyzovány informace o návštěvnosti akcí Halloween a Velikonoce v uplynulých čtyřech letech.

Kozel říká: *Jako sekundární informace obvykle označujeme údaje, které byly shromážděny zpravidla někým jiným, původně pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Dostáváme se k nim zprostředkovaně. Sekundární zdroje jsou zpravidla jednoduše dostupné veřejné zdroje informací. Obvykle slouží k jinému primárnímu účelu. Sekundární zdroje informací bývají k dispozici rychleji a bývají méně nákladné než primární zdroje údajů.* (Kozel, 2006, str. 64)

### **III. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ZOO BRNO

Brněnská zoologická zahrada se nachází na severozápadním okraji města v příjemně zvlněné a lesnaté krajině Brněnské vrchoviny, která obklopuje město Brno od západu až k severovýchodu. Samotný areál zoologické zahrady se rozkládá na ploše 65 ha na jihozápadním svahu Mniší hory v katastrálním území městských částí Bystrc a Kníničky. Mniší hora tvoří jednu z přirozených přírodních dominant nad údolím řeky Svratky pod Brněnskou přehradou, kde se rozkládá městská část Bystrc s přibližně 25 000 obyvateli. Areál ZOO bezprostředně navazuje na starou obytnou zástavbu v Bystrci, odkud je zároveň prozatím jediné přístupové místo pro návštěvníky ZOO. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 10)

### 5.1 Stručná charakteristika Zoo Brno

Zoologická zahrada města Brna nabízí svým návštěvníkům již více než 60 let prostor pro aktivní odpočinek a poznání. Za tuto dobu ji navštívilo více než 17 milionů osob z řad obyvatel města Brna, ostatních regionů České republiky i ze zahraničí. Ode dne slavnostního otevření se změnila nejen tvář zoologické zahrady, ale také potřeby jejích návštěvníků. Vývoj, který má ve všech vyspělých společnostech společné rysy, přiměl Světovou organizací zoologických zahrad a akvárií (WAZA) k formulování nového poslání zoologických zahrad. Podle vyhlášení tohoto prestižního seskupení nejvýznamnějších zoologických zahrad budou jejich další aktivity směřovat zejména k poskytování odpočinku a relaxace svým návštěvníkům, k nenásilnému získávání informací o přírodě a vzdělávání v oblasti její ochrany, jakož i k posilování kladného vztahu k ní, k chovu vzácných a ohrožených druhů zvířat a k výzkumu zaměřenému na záchranu těchto druhů žijících dosud ve volné přírodě. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 6)

Zoologická zahrada města Brna, která patří mezi významné zoologické zahrady České republiky, byla založena v roce 1950 a veřejnosti poprvé otevřela své brány 30. srpna 1953. Je příspěvkovou organizací Statutárního města Brna. Součástí brněnské zoologické zahrady je i Stálá akvarijní výstava, umístěná na Radnické ulici v historickém centru Brna. Otevřena byla v roce 1969 a svým návštěvníkům představuje sladkovodní i mořské živočichy. Zoo Brno je členem významných mezinárodních odborných seskupení, jako jsou Unie českých a slovenských zoologických zahrad (UCSZ), Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií (EAZA), Euroasijská asociace zoologických zahrad a akvárií (EARAZA), Světová

asociace zoologických zahrad a akvárií (WAZA), Mezinárodní asociace vzdělávacích pracovníků zoologických zahrad (IZE) a další. V ZOO je umístěno také Záchytné centrum CITES, do kterého jsou v případě potřeby umístováni a poté v něm ošetřováni živočišné zabavení zejména při nelegálních mezinárodních obchodech se zvířaty. V Zoo taktéž působí Záchraná stanice pro handicapované živočichy, umožňující ošetření poraněných nebo jinak handicapovaných zvířat z jihomoravského regionu. Díky své vysoké odborné úrovni a chovatelským úspěchům může ZOO spolupracovat na realizaci prestižních záchranných programů celosvětově nejohroženějších druhů zvířat. ZOO se podílí mimo jiné i na ochraně ohrožených druhů fauny České republiky a spolupracuje s odbornými vědeckými pracovišti a institucemi. Významnou část svých aktivit směřuje ZOO do ekologického vzdělávání – její pracovníci připravují výukové programy a exkurze pro školy a další zájemce, zajišťují provoz Dětské ZOO, přizpůsobené potřebám a možnostem zejména nejmenších návštěvníků. Zoo připravuje propagační materiály a tiskoviny, provozuje vlastní webové stránky, vydává informační čtvrtletník Zooreport, pořádá různé akce pro veřejnost a účastní se vybraných veletrhů cestovního ruchu. ZOO je přístupná po celý rok a návštěvnost se v posledních letech pohybuje kolem 300 000 osob za rok. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 7)

## 5.2 Činnost Zoo Brno

Činnost vyvíjená v Zoo Brno směřuje k naplňování základního poslání zoologických zahrad, které jsou součástí celosvětového systému ochrany přírody. V rámci své činnosti vytvářejí podmínky pro aktivní trávení volného času návštěvníků, rozvíjení ekologického vzdělávání zaměřeného na ochranu přírody a životního prostředí, chov zvířat a vědeckou a odbornou činnost. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 16)

### 5.2.1 Nabídka aktivního odpočinku

ZOO má díky svému umístění v rekreačním zázemí města Brna vhodné podmínky pro naplňování jednoho ze svých poslání – trávení volného času návštěvníků. Vytvořením vhodných podmínek pro aktivní odpočinek představuje ZOO významný prvek nejen pro obyvatele Brna a jeho okolí, ale také pro turisty, kteří do Brna přijíždějí. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 16)

### 5.2.2 Ekologické vzdělávání

Ekologické vzdělávání má v současné době postupného celosvětového zhoršování životního prostředí svůj stále rostoucí význam. Zoologické zahrady mají svým pojetím k realizaci a rozvoji ekologického vzdělávání vynikající předpoklady. Cílem ekologického vzdělávání v zoologických zahradách je zprostředkovávat na příkladu chovaných zvířat návštěvníkům základní ekologická pravidla a principy udržitelného rozvoje a spolupodílet se na vytváření pozitivního vztahu k ostatním živým organismům planety a životnímu prostředí jako celku.

V moderním pojetí zoologických zahrad se právě oblast ekologického vzdělávání dostává stále více do popředí a tato vzdělávací funkce začíná dokonce mírně převažovat nad původním posláním zoo zaměřeným výlučně na chov zvířat.

V Zoo Brno je ekologické vzdělávání rozvíjeno řadou velmi úspěšných aktivit. Patří mezi ně výukové programy, různé akce pořádané při příležitosti svátků nebo křtění narozených mláďat, prázdniny v ZOO, pravidelné schůzky dětí a mládeže v rámci organizovaných aktivit a soutěží. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 18)

### 5.2.3 Chov zvířat

V průběhu druhé poloviny 20. století se zcela zásadním způsobem změnilo poslání zoologických zahrad a postupně, i když značně pomalu, se mění i postoj lidí k nim. Z původních menažerií, které ukazovaly divoká zvířata jako exotickou atrakci, přes zoologické zahrady jako centra vzdělávání a rekreace, a posléze i zařízení sledující odborné a vědecké cíle, se v současnosti staly zoologické zahrady institucemi, které mají nezaměnitelné postavení v celosvětové ochraně přírody.

Společně se změnou poslání a úkolů chovu zvířat v zoologických zahradách se vyvíjel a změnil i názor na podmínky, ve kterých musí zvířata v zoo žít, názor na nutné zajištění vhodných a vyhovujících životních podmínek (welfare) zvířat. Malé voliéry a stísněné ubikace a výběhy jsou již překonané a nevyhovují současnému modernímu pojetí welfare.

Celosvětovým trendem je vytváření chovných prostorů respektujících nároky na prostor, charakter terénu, způsob získávání potravy a zajištění dříve většinou opomíjených prvků,



kteří zajišťují potřebný plnohodnotný fyziologický i sociální život chovaných zvířat (např. drbadla, vhodná stanoviště pro značkování teritoria, klidové a odpočinkové zóny, „hračky“).

Tyto úpravy musí zajišťovat co nejpřirozenější životní podmínky a snížit na minimum stresové faktory vyvolávající poruchy ve zdravotním stavu, chování a psychice zvířat. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 22)

Tabula č. 2: Počet zvířat chovaných v Zoo Brno v roce 2015

Počet zvířat	Druh	Jedinec
Bezobratlí	39	210
Paryby	1	2
Ryby	60	141
Obojživelníci	2	5
Plazi	39	125
Ptáci	46	231
Savci	87	420
<b>Celkem</b>	<b>247</b>	<b>1407</b>

*Zdroj: Výroční zpráva Zoo Brno 2015, vlastní zpracování*

Výše uvedená tabulka prezentuje, o jaké množství druhů zvířat, resp. jedinců se brněnská zoo stará. V porovnání s údaji za poslední tři roky, se jedná o zhruba stále stejný počet zvířat, které mohou návštěvníci Zoo Brno vidět.

#### 5.2.4 Odborná a vědecká činnost

Zoo vytváří s ohledem na množství a skladbu druhů chovaných zvířat vhodné předpoklady pro odbornou činnost a pro účast na výzkumných programech a projektech. Zoologická zahrada se nachází v univerzitním městě, a proto skýtá ideální podmínky pro rozšiřování vědomostí a zdokonalování praktických dovedností budoucích i stávajících zoologů, etologů, veterinárních lékařů a dalších odborníků. Vedle možných aktivit zaměřených na chov zvířat nabízí ZOO také vhodné podmínky pro práci pedagogů, kteří si chtějí rozšířit dovednosti v oblasti ekologického vzdělávání.

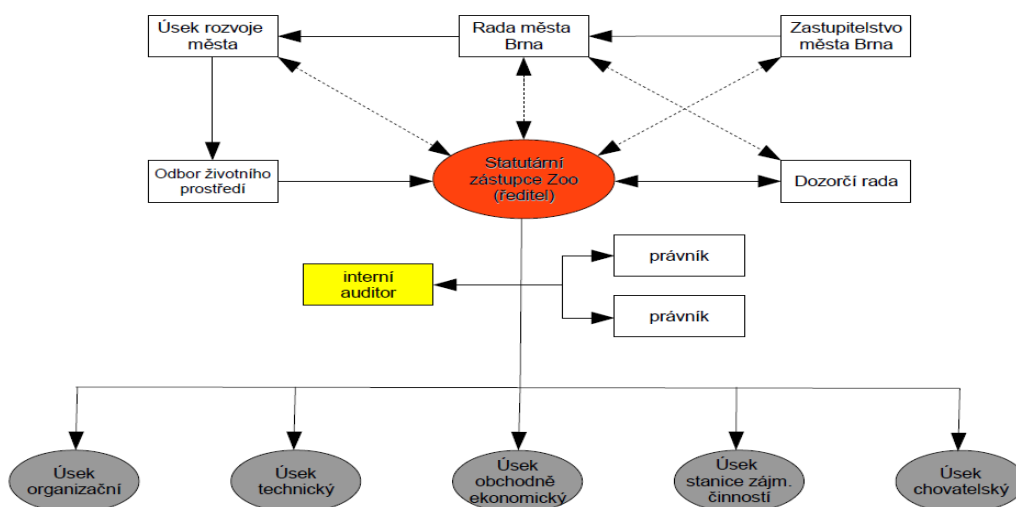
Veškerá odborná a vědecká činnost realizovaná v ZOO je vykonávána v souladu s posláním zoologických zahrad a směřuje výhradně ke zlepšování podmínek chovaných zvířat, k zachraně genetických informací ohrožených druhů (tvorba genetické banky, výměna zvířat v rámci EEP) a k posilování environmentálního vzdělávání veřejnosti. Nejsou zde prováděny žádné vědecké pokusy na zvířatech. Odborné vědecké práce přináší pro ZOO cenné informace například z oblasti chování zvířat, welfare, krmných dávek a složení krmiva, speciálních léčebných postupů atd. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 33)

### 5.3 Zřizovatel a organizační struktura

V souladu se Zřizovací listinou Zoologické zahrady města Brna a zákonem č. 576/1990 Sb. o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky a obcí v České republice (rozpočtová pravidla republiky) v platném znění, zákona č. 360/1990 Sb. o obcích v platném znění, je zřizovatelem Zoologické zahrady města Brna Statutární město Brno. Výkon funkce zřizovatele plní Rada města Brna. V souladu s platným Statutem města Brna a Organizačním řádem Magistrátu města Brna vykonává metodické řízení Zoologické zahrady města Brna odbor životního prostředí Magistrátu města Brna a kontrolním orgánem je Magistrát města Brna. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 11)

#### 5.3.1 Organizační schéma Zoo Brno

Obrázek č. 3: Organizační schéma Zoo Brno k 1.1.2017



Zdroj: RA-001 Organizační řád, organizační schéma

### 5.3.2 Ředitel

Ředitel je statutárním a současně výkonným orgánem Zoologické zahrady města Brna. Řídí činnost organizace v souladu s platnými obecně závaznými právními předpisy, Zřizovací listinou Zoologické zahrady města Brna a jejím Organizačním řádem. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 11)

### 5.3.3 Způsob řízení

Zoo Brno je specializovanou příspěvkovou organizací, v níž je uplatněn kombinovaný systémem řízení tvořený třemi dílčími soustavami:

- funkční (vertikální)
- procesní (horizontální)
- strategické (operativní)

Funkční řízení vymezuje působnost a vztahy organizačních jednotek i jednotlivých pracovníků, z nichž každý má pouze jediného vedoucího, který je oprávněn dávat pracovní příkazy. Vedoucí plně odpovídá za svá rozhodnutí a za výsledky činnosti svěřené organizační jednotky.

Procesní řízení vymezuje přesnou specifikaci jednotlivých pracovních činností. Stanovuje zodpovědnost, spolupráci a informační povinnost jednotlivých pracovníků zařazených do definovaných pravidelně se opakujících procesů. V zásadě se jedná o přímé řízení pracovního procesu na horizontální úrovni se zařazením vhodných kontrolních míst s určenými pracovníky odpovědnými za kontrolu a rozhodnutí o uvolnění k další operaci.

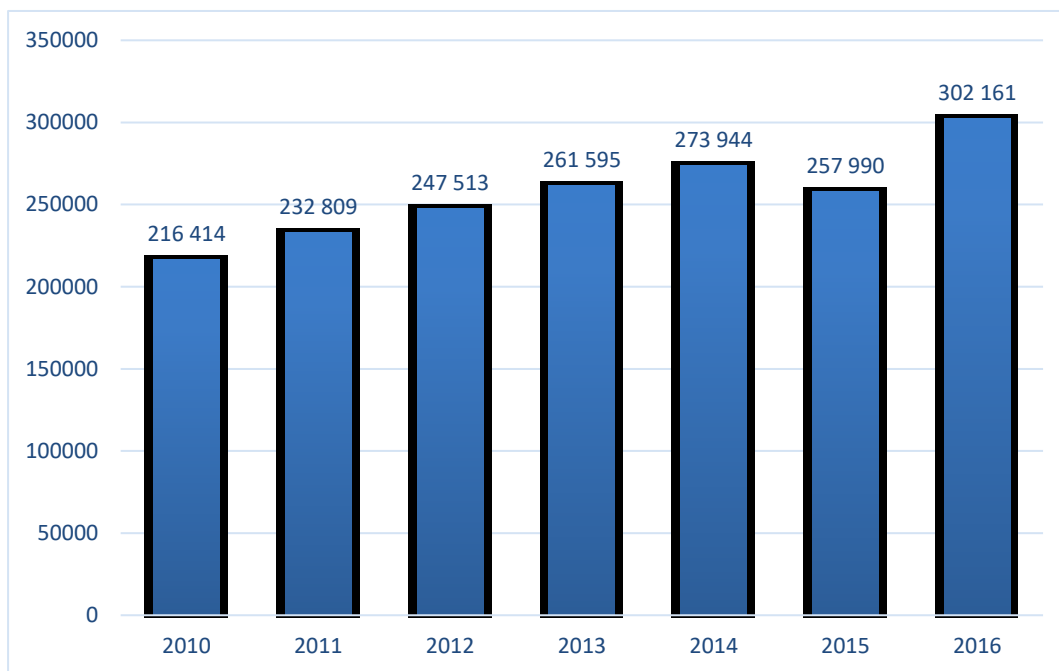
Strategické řízení je kombinací funkčního a procesního řízení. Je prováděno operativně podle vyhlášené strategické operace týmem jmenovaných pracovníků.

Vrcholným orgánem ZOO je vedení, které se skládá z ředitele a vedoucích úseků. Vedení se schází na pravidelných poradách 1 x týdně. Podrobnosti o náplni činnosti jednotlivých úseků a vzájemných vazbách jsou uvedeny v Organizačním řádu ZOO, který je k dispozici na sekretariátu ZOO. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 11)

## 5.4 Návštěvnost v Zoo Brno

Návštěvnost je považována za klíčový parametr pro porovnání atraktivity zoologické zahrady.

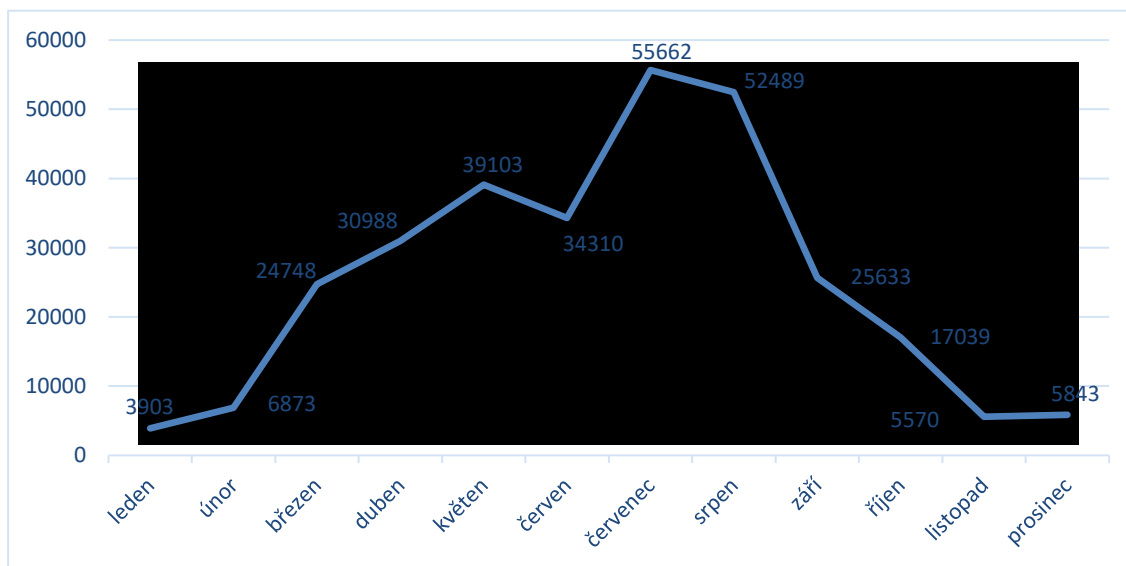
Graf č. 1: Návštěvnost v Zoo Brno v letech 2010–2016



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Ze statistických údajů vedených pracovníky ZOO je zřejmé, že nejvyšší počet návštěvníků přichází do ZOO v letních prázdninových měsících červenec a srpen (36%). Jedná se o dobu, kdy na jižní Moravě probíhá hlavní turistická sezóna. Tradičně silné jsou také měsíce duben, květen a červen, kdy je obvykle příjemné teplé počasí a návštěvu zoologické zahrady využívají školy ke svým výletům. Ve výše jmenovaných pěti měsících navštíví ZOO přibližně 75 % z celkového množství návštěvníků. Výrazný propad nastává obvykle v září a pokles trvá až do prosince. Tento propad pravděpodobně souvisí se zahájením školního roku a s tím spojeným nárůstem školních povinností. Negativní vliv na návštěvnost má také horší počasí, protože stávající prohlídkové expozice ZOO nejsou v době nepříznivého počasí pro návštěvníky dostatečně přizpůsobeny. (Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna, 2003, str. 48)

Graf č. 2: Vývoj návštěvnosti v Zoo Brno v roce 2016

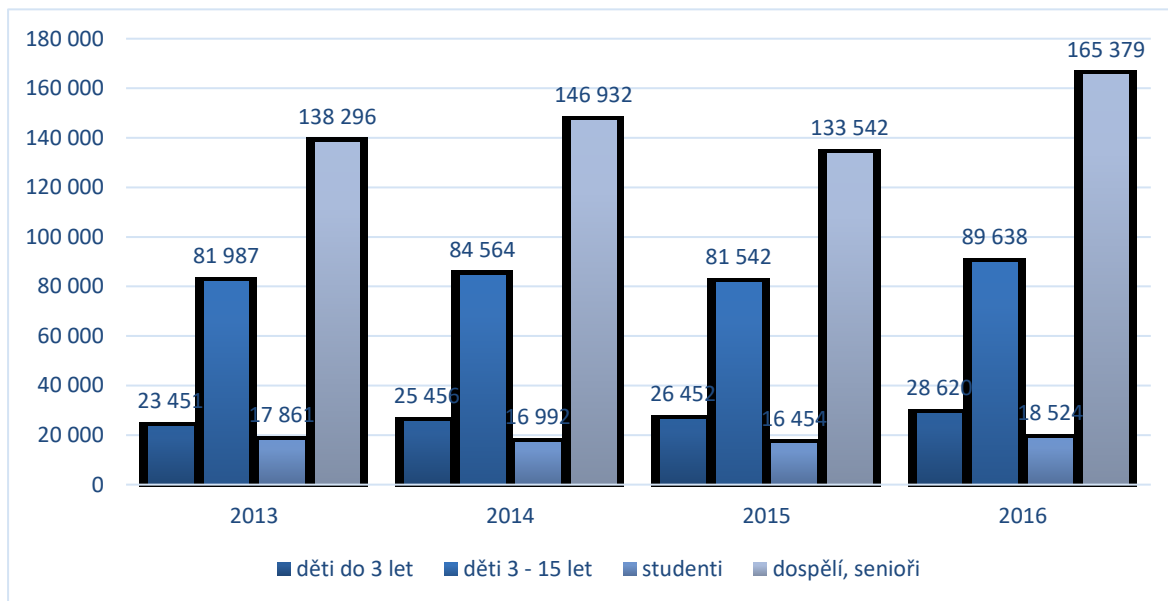


Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

## 5.5 Návštěvník Zoo Brno

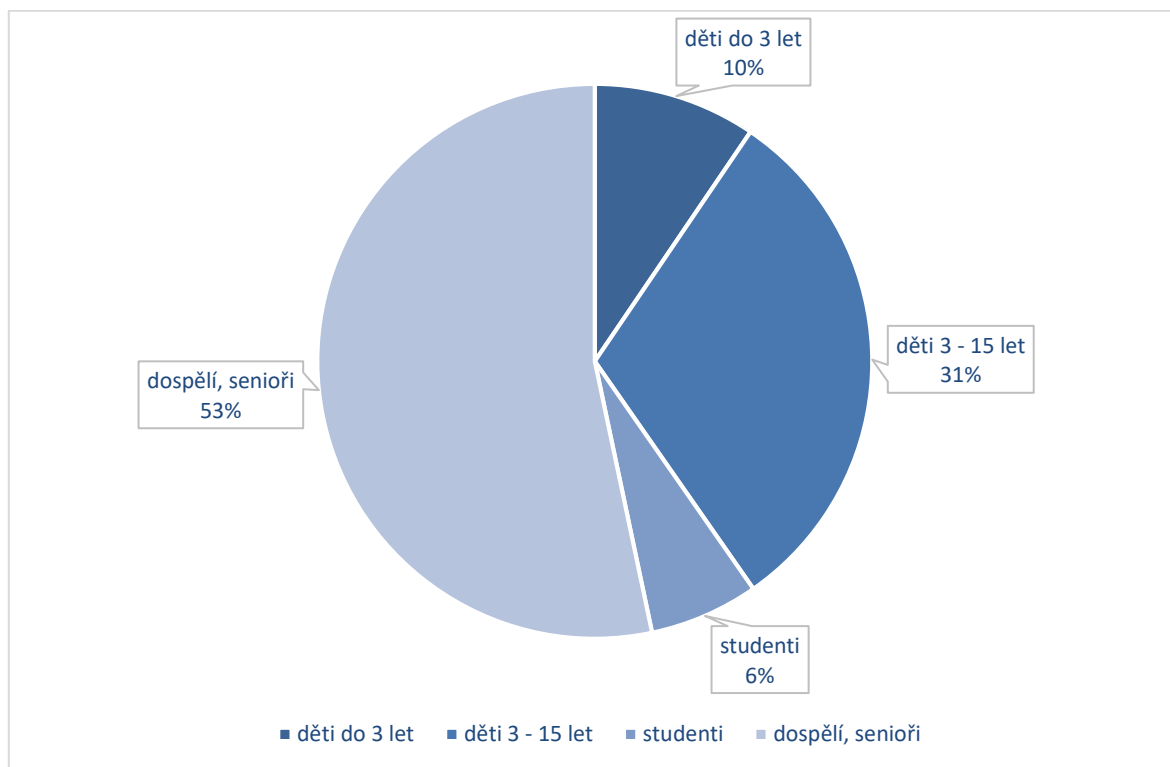
Přestože v Zoo Brno nejsou prováděna pravidelná marketingová šetření mezi návštěvníky, vychází definování návštěvníka pouze ze statistiky prodaných typů vstupenek.

Graf č. 3: Přehled návštěvníků v Zoo Brno v letech 2013-2016



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Graf č. 4: Přehled návštěvníků v Zoo Brno v letech 2013–2016 v %



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Z evidence prodaných vstupenek vyplývá, že nejvíce navštěvují Zoo Brno dospělí a senioři. Jedná se o rodiče s dětmi, popřípadě o prarodiče, známé nebo příbuzné doprovázející děti. Právě toto je cílová skupina Zoo Brno, na kterou se Zoo Brno zaměřuje.

Nejmenší skupinou návštěvníků jsou studenti. Studenti středních, případně vysokých škol již Zoo Brno v minulosti navštívili, co by děti se svými rodiči, a v budoucnu zase navštíví se svými dětmi. Výjimku tvoří školní zájezdy, výchovné a výukové programy, kdy Zoo Brno navštěvují studenti v rámci školních výletů.

## 6 MARKETING ZOO BRNO

Marketing a propagace Zoo Brno, je stejně jako u každé jiné organizace více než důležitá. Přestože Zoo Brno funguje již více než 60 let, oddělení marketingu bylo zřízeno až v roce 2012, kdy vznikla pozice marketingový specialista. Do roku 2012 byl marketing součástí vzdělávacího oddělení. Od roku 2012 se propagace Zoo Brno značně zlepšila, a to nejen ve vlastní propagaci, ale i v navázání spolupráce s významnými obchodními partnery. V této době se datuje navázání spolupráce s HC Kometa Brno, co by oficiálním partnerem chovu ledních medvědů v Zoo Brno.

### 6.1 Komunikační mix Zoo Brno

Zoo Brno využívá všechny formy marketingové komunikace, a to jak osobní (osobní prodej), tak zejména neosobní formy (reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring). Stejně tak se Zoo Brno prezentuje na veletrzích a výstavách.

Hlavním cílem marketingové komunikace je, aby finanční zdroje z prodeje vstupenek a reklamy pokryly náklady spojené s provozem. Hodnotícím faktorem efektivit marketingových aktivit je nejen počet návštěvníků, ale i vyčíslením sponzorských a adopčních příspěvků a darů.

#### 6.1.1 Reklama a propagace Zoo Brno

Nejvíce využívaným nástrojem komunikace je reklama. Reklamní kampaně by měly nalákat návštěvníky a být nositelem informací a dění v Zoo Brno. Zejména v jarních měsících, kdy se v zoo rodí nejvíce mláďat.

Rozpočet na reklamu a propagaci předkládá ke schválení magistrátu města Brna. Tabulka uvádí plánované náklady na rok 2016 a 2017. Dřívější plány nejsou k dispozici.

Tabulka č. 3: Plánovaný rozpočet na reklamu a propagaci

rok	Služby spojené s reklamou a propagací	Propagační materiál
2017	750 000 Kč	60 000 Kč
2016	1 160 000 Kč	90 262 Kč

Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Z uvedených plánovaných nákladů činí více než polovinu barterové smlouvy s obchodními partnery Zoo Brno. Další položkou v rozpočtu marketingu Zoo Brno jsou náklady na tisk a expedici čtvrtletníku Zooreport, který je distribuován adoptivním rodičům a sponzorům. Přestože se počítá s prodejem inzertní plochy v tomto čtvrtletníku, aby se alespoň částečně pokryly náklady na jeho tisk a distribuci, z důvodu malého nákladu (1000 ks) a zaměření, není pro inzerenty dostatečně zajímavý.

Zoo Brno si z důvodů omezeného finančního rozpočtu nemůže dovolit nákladné reklamní kampaně. Pro propagaci využívá vlastní reklamní CLV plochu v podchodu hlavního nádraží Brna, kde je dlouhodobě umístěná prezentace dárcovských DMS. Cílem marketingu Zoo Brno je využívat tuto plochu jako prezentaci akcí a událostí v zoo.

V rámci spolupráce s městem Brnem má Zoo Brno na každý rok k dispozici přidělený počet CLV ploch na zastávkách městské hromadné dopravy. Celkově se jedná o cca 10 těchto ploch, které jsou využívány na prezentaci vybraných akcí v ZOO.

Od roku 2013 navázala Zoo Brno spolupráci s obchodním řetězcem Albert, kde má zoologická zahrada k dispozici reklamní plochy k propagaci vlastních akcí. V rámci propagace akcí zavází Zoo Brno na 28 prodejen Albert v Brně a okolí (Tišnov, Blansko, Kuřim, Boskovice) plakáty.

Od roku 2015 využívá Zoo Brno reklamních ploch v hypermarketu Globus Brno (umístění 5 ks plakátů) a od roku 2016 byla domluvena spolupráce i s obchodním centrem Olympia Brno, kde je domluvené propagace na zastávkách autobusů před OC a v autobusech na trase Brno – OC Olympia.

Po dvou letech se podařilo Zoo Brno realizovat polep tramvaje v městě Brně. V rámci spolupráce s Dopravním podnikem města Brna byla část nákladů realizovaná barterem.

Zoologická zahrada města Brna po dvou letech spolupráce s rádiem Kiss Hády začala v roce 2016 spolupracovat s rádiem Krokodýl. Jde o regionální rádio s největší poslechovatelností na jižní Moravě. Rádio Krokodýl se stalo mediálním partnerem Zoo Brno a v rámci spolupráce poskytuje posluchačům každodenní informace o dění v Zoo Brno.

Pro rok 2017 navázala Zoo Brno další spolupráce s obchodními partnery Aqualand Moravia, Aquapark Kuřim a Student Agency.



**Dalšími partnery jsou:**

- Národní divadlo Brno
- Městské divadlo Brno
- Český svaz ochránců přírody
- Městská policie Brno
- Western Šiklův mlýn s.r.o.
- Judo SK KP Brno
- Penam a.s.
- Orea Hotels
- Asociace PCC
- Mafra a.s.

**6.1.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je v Zoo Brno vnímána jako další nástroj, jak přilákat návštěvníky v průběhu celého roku, a nejen v letních měsících, kdy je návštěvnost nejvyšší.

Návštěvnost je kromě počasí též závislá na mnoha faktorech, které ovlivňují rozhodnutí návštěvníků, zda přijdou navštívit zrovna Zoo Brno. Mezi tyto faktory můžeme zařadit například vzhled expozic, exkluzivitu zvířat, dopravní dostupnost nebo také doprovodné akce pro návštěvníky.

Zoo Brno se v posledních letech snaží o vybudování nových, zajímavých expozic a získání nových zvířat. V roce 2014 byla otevřena nová expozice Africká vesnice, v roce 2015 pak expozice pandy červené a v roce 2016 expozice šimpanzů. V roce 2017 plánuje Zoo Brno otevření nové expozice lvů, kdy se do brněnské zoo lvi vracejí po téměř 14 letech.

Exkluzivitu a největší atraktivitu ale Zoo Brno získala odchovem ledních medvědů, kterých se podařilo odchovat již pět. Jde o chovatelskou raritu, protože se toto doposud žádné evropské zoo nepodařilo.

Vedle doprovodných akcí u příležitosti otevření expozice, nebo narození mláďat, pořádá Zoo Brno další akce, které svým zaměřením motivují k návštěvě. Na každý rok připravuje kalendář akcí, které se snaží tematicky zaměřit nejen pro malé návštěvníky.

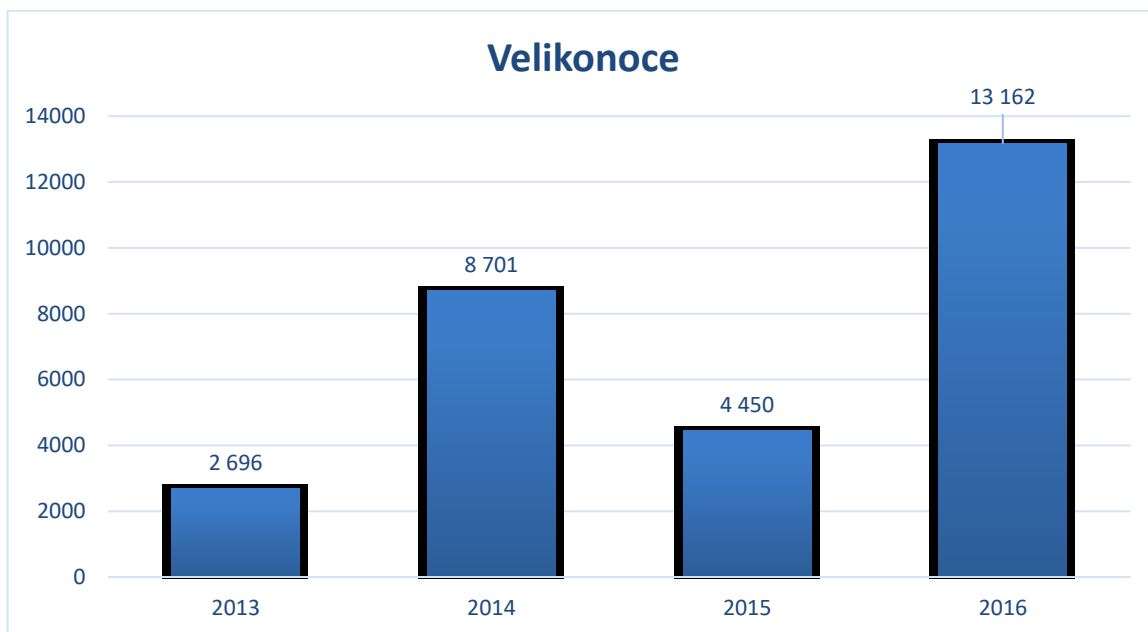
Tabulka č. 4: Kalendář doprovodných akcí v Zoo Brno na rok 2017

Datum	Název akce
1.1.2017	Novoroční komentovaná krmení
14.2.2017	Valentýn v zoo
25.- 27.2.2017	Oslavy mezinárodního dne ledních medvědů
13. – 19.3.2017	Jarní prázdniny
25.3.2017	Vítání jara
14. – 17.4.2017	Velikonoce
30.4.2017	Čarozoo
1.5.2017	Den přírodních věd pro veřejnost
6.5.2017	Den pohybu
20.5.2017	Den Afriky
2.6.2017	Noc snů
3.6.2017	Dětský den v zoo anebo Dospělí baví děti
21.6.2017	Mezinárodní den žiraf
10.7. – 20.8.2017	Letní prázdniny v zoo – příměstské tábory / 8 turnusů
29.7.2017	Mezinárodní den tygrů
26.8.2017	Den adoptivních rodičů
2.9.2017	Den hantezoo [hantecu]
16.9.2017	Běh zoologickou zahradou
1.10.2017	Den seniorů
7.10.2017	Den zvířat
28.10.2017	Halloween
18.11.2017	Narozeniny ledních medvědů
3.12.2017	Rozsvícení vánočního stromu
24.12.2017	Štědrodopolední krmení v dárkovém balení

*Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování*

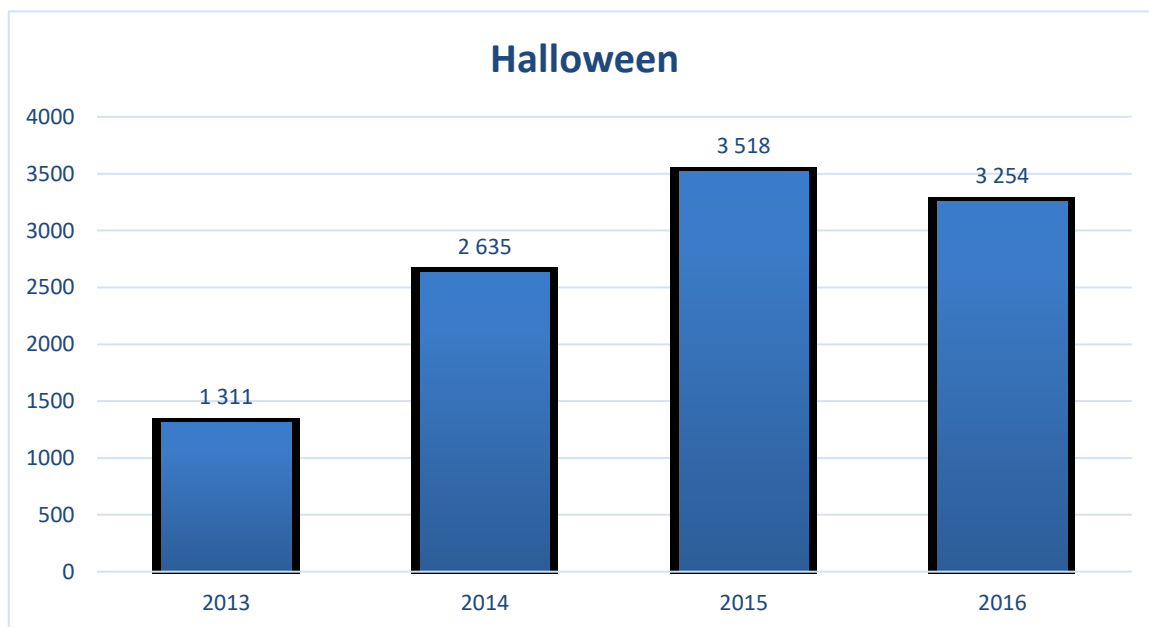
Dětské návštěvníky mají akce v Zoo Brno nejen pobavit, ale především v souladu s posláním zoologické zahrady informovat a vést k ochraně životního prostředí. Pro dospělé návštěvníky organizuje Zoo Brno přednášky, kampaně, záchranné projekty, nebo kurzy fotografování.

Graf č. 5: Návštěvnost akce Velikonoce v Zoo Brno v letech 2013-2016



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Graf č. 6: Návštěvnost akce Halloween v Zoo Brno v letech 2013-2016



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Přestože obliba akcí v Zoo Brno rok od roku roste, je návštěvnost akcí ovlivněna počasím. Nejvíce patrné je to u akce Velikonoce v roce 2015, kdy počasí opravdu nepřálo. Sníh a nízké teploty ovlivnily rozhodnutí návštěvníků, zda tuto akci navštívit. O rok později, byla

díky vysokým teplotám návštěvnost skoro trojnásobná. Program i způsob propagace akcí byl v totožný.

Akce Halloween je jedna z nejpobulárnějších akcí v Zoo Brno. Pro návštěvníky je vždy připraven bohatý doprovodný program na podiu, čarodějná naučná stezka a velká soutěž o nejkrásnější a nejoriginálnější dýni. Zvláštní atmosféru akce podtrhuje i večerní atmosféra, kdy má ZOO své kouzlo.

V průběhu celého roku se mohou návštěvníci účastnit atraktivních komentovaných krmení, při kterých se dozví mnoho zajímavého o chovu, chování nebo povaze určitého zvířete. Komentovaná krmení jsou v ceně vstupného.

Pro návštěvníky, kteří by se chtěli ke zvířatům dostat ještě blíže, jsou určeny zážitkové programy, kdy se návštěvník stane na 6 hodin ošetřovatelem šelem nebo žiraf.

Opomenout nelze ani záchranné projekty, které Zoo Brno realizuje. Mezi největší patří projekt Kura Kura, želvy v ohrožení. Cílem tohoto projektu je zřídit vzdělávací centrum pro domorodce i turisty a návštěvníky ostrova Nusa Penida, ležícího poblíž ostrova Bali v Indonésii. Mezi další projekty patří například projekt na záchranu orla východního nebo jeřába mandžuského.

### **6.1.3 Direkt marketing**

Direct marketing Zoo Brno využívá jen v omezené míře. Nejvíce se jedná o zasílání newsletterů, kde Zoo Brno zasílá pravidelně každý týden informace o novinkách, akcích a událostech. V současné době takto odesílá newslettery na 421 emailových adres.

Zoo Brno s novým prodejem elektronických vstupenek a zavedením nového pokladního systému počítá s aktivním sběrem emailových adres tak, aby vytvořila kvalitní databázi pro zasílání direct mailů. Dalším zdrojem sběru emailových adres jsou soutěže pořádané v rámci akcí v zoologické zahradě.

### **6.1.4 Public relations**

Zoo Brno si uvědomuje, že vztahy s veřejností a médii jsou důležitým a klíčovým faktorem v komunikaci. Proto byly v Zoo Brno zřízeny 2 útvary, které se komunikaci s návštěvníky a médii věnují.

Útvar vnějších vztahů pod vedením Mgr. Michala Vaňáče má na starost komunikaci s návštěvníky prostřednictvím webových stránek a Facebooku. Pravidelně vytváří newslettery, spravuje YouTube kanál Zoo Brno, přispívá na Twitter a Instagram. Dodává informace o

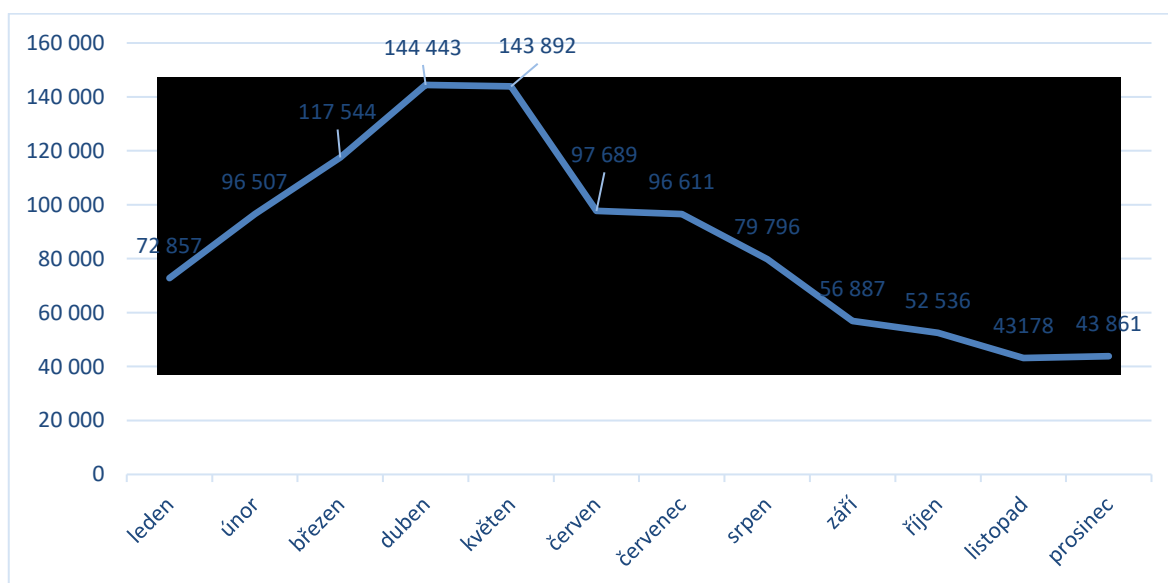
dění v Zoo Brno prostřednictvím novinek a upoutávek na weby partnerů a weby zaměřené na cestovní ruch v regionu (kudyznudy.cz, vyletnik.cz, kdykde.cz, gotobrna.cz, zoo.cz, centrumbrna.cz).

Komunikaci s médii má na starost tisková mluvčí. Pravidelně měsíčně pořádá tiskovou konferenci v areálu ZOO, kde prezentuje novinářům novinky, přírůstky, akce, popřípadě jiné záležitosti týkající se chodu Zoo Brno. Každý týden zasílá novinky o dění v ZOO do médií (rádia, TV, novin a časopisů).

### Webové stránky

Zoologická zahrada města Brna využívá svých webových stránek k informování návštěvníků o dění v zoo a jsou pravidelně aktualizovány. Množství informací, které musí zoo na svých stránkách zobrazovat, dělají stránky nepřehledné. Proto se Zoo Brno snaží nejdůležitější informace vkládat formou bannerů na hlavní stránku. Ukázka hlavní stránky webu Zoo Brno v příloze P VI této práce.

Graf č. 7: Přehled návštěvnosti www.zoobrna.cz v roce 2016



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Z uvedeného grafu návštěvnosti webu Zoo Brno vyplývá, že nejnavštěvovanějším obdobím jsou jarní měsíce, kdy jsou návštěvníci po zimním období připraveni opět navštívit zoologickou zahradu a hledají informace. Dalším důvodem velké návštěvnosti webu Zoo Brno v jarním období jsou nově narozená zvířata.

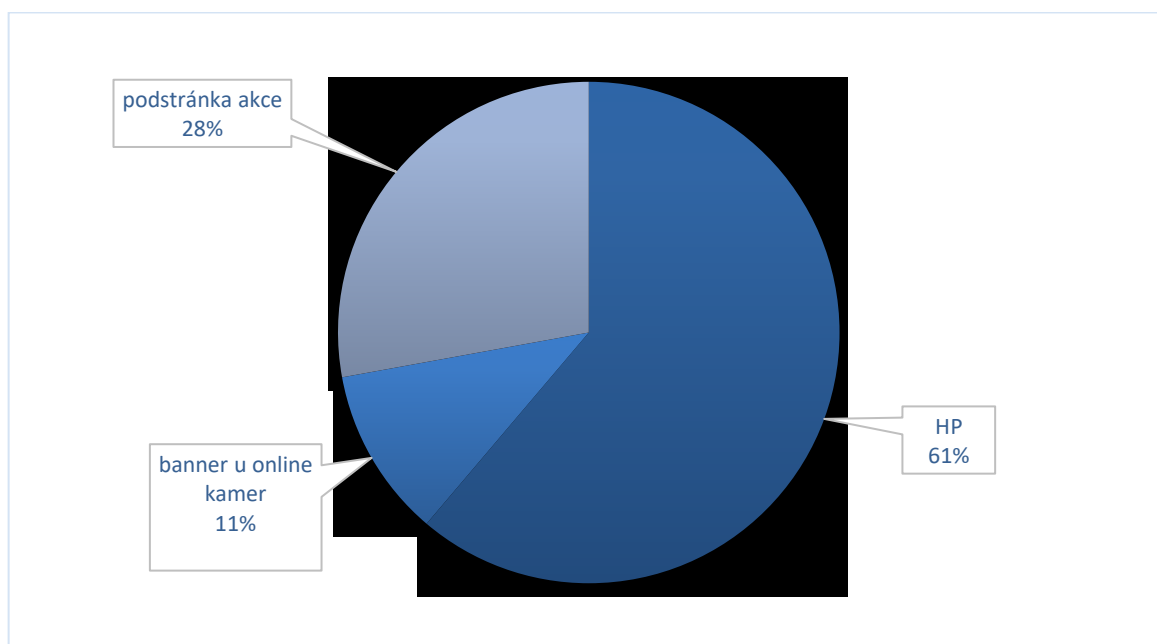
Nejnavštěvovanější stránkou webu Zoo Brno (cca 32 % návštěvníků) jsou stránky odkazující na online přenosy z výběhů ledních medvědů a medvědů kamčatských. V následujícím období rozšíří Zoo Brno počet kamer do dalších výběhů.

Průměrná doba strávená na této stránce je v průměru 7 minut. Toho využívá Zoo Brno pro umístování speciálních bannerů prezentujících akce na tuto podstránku.

### Chování návštěvníků webu Zoo Brno

V rámci zkvalitnění marketingové komunikace otestovala Zoo Brno chování návštěvníků na svém webu, resp. zjišťovala jakým způsobem návštěvník získává informace o akcích v Zoo. Testovaly se tři zdroje informací o akci v Zoo Brno, a to banner na HP (homepage), informace o akci v sekci Akce v Zoo Brno a banner na podstránce Přímé přenosy.

Graf č. 8: Chování návštěvníků webu Zoo Brno – odkud se o akci dozvěděli



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že 61 % návštěvníků webu Zoo Brno, nejvíce využívá jako zdroj informací o konaných akcích právě HP, kde je umístěn grafický banner s upoutávkou na danou akci. Grafická podoba bannerů, jakož i umístění právě na titulní stránce webu, je důvodem, proč je právě tento banner (odkaz) využíván nejvíce. Druhou nejčastěji navštěvovanou stránkou, kde se návštěvníci webu informují o akcích, je v sekci Pro návštěvníky podstránka Akce

v Zoo Brno. Tuto volbu preferuje 28 % návštěvníků webu. Je to proto, že na této podstránce najde návštěvník webu ucelený kalendář akcí, a může zde zjistit více informací o akcích, které Zoo Brno pořádá v průběhu celého roku. Může si tak vybrat kdy a jakou akci navštíví a naplánovat si návštěvu Zoo Brno. Nejméně (11 %) návštěvníků volí jako zdroj informací o akcích na podstránce Online kamery. Ale protože je tato stránka nejnavštěvovanější stránkou z celého webu, plánuje Zoo Brno využívat i tuto podstránku v budoucnu co nejvíce. Do budoucna zde budou další sekce a grafické upoutávky na dění v Zoo Brno.

### **Facebook (FB)**

Zoo Brno založila svoji FB stránku v roce 2010 a od té doby získala více než 25 000 fanoušků. Kvalita a oblíbenost FB se dá posuzovat kromě příznivců také podle hodnocení prostřednictvím „hvězdiček“. FB stránek Zoo Brno má toto průměrné hodnocení na hodnotě 4,2 z 5 hvězdiček, kdy 5 je maximální možný počet. Zoo Brno na FB komunikuje pravidelně, každý den je dán jeden příspěvek. Na dotazy odpovídá v průměru do dvou hodin a bylo zodpovězeno 100 % dotazů. Na FB prezentuje Zoo Brno informace jak o zvířatech prostřednictvím fotek a videí, tak i o plánovaných akcích.

Zapojení fanoušků (engagement) je vždy nejvyšší u příspěvků, které se týkají zvířat. Průměrný organický dosah takovýchto příspěvků se pohybuje kolem 10.000. Z finančních důvodů nevyužívá Zoo Brno placených propagací příspěvků. O to více se Zoo Brno snaží o atraktivitu svých příspěvků tak, aby byl organický dosah co největší.

Nejvíce zobrazeným příspěvkem v poslední době bylo video z expozice ledních medvědů ze dne 30.1.2017, kdy organický dosah oslovení přesáhl 50.000, přičemž video zhlédlo více než 20 000 lidí.

Průměrný měsíční dosah (tedy počet lidí, které příspěvky oslovily) se pohybuje kolem 120 000 majitelů FB profilů.

### **YouTube**

Svůj profil na YouTube kanálu Zoo Brno zaregistrovala v lednu 2014. Od té doby zde umístila 57 videí, které získaly více než 137 tisíc zhlédnutí a 211 odběratelů. 95 % všech umístěných videí je věnováno zvířatům a mláďatům, zbylá videa tvoří prezentace např. táborů, pozvánek na akce, nebo projektů Zoo Brno. Největší sledovanost mělo video z března roku 2016, kdy mládě ledního medvěda vidělo více než 64 tisíc diváků.

**Twitter**

Twitter, tedy účet na Twitteru, využívá Zoo Brno od ledna 2015. Za tu dobu uveřejnila celkem 230 příspěvků (tzv. tweetů) a získala 298 sledujících (tzv. followerů). Počet zveřejňování příspěvků na Twitteru je v průměru 1x za týden. Většinou se jedná o stejné příspěvky jako na jiných sociálních sítích. Unikátních příspěvků je minimum.

**Instagram**

Od června 2015 má Zoo Brno registrovaný účet na Instagramu. Od této doby zveřejnila Zoo Brno celkem 208 příspěvků a získala 2317 sledujících (tzv. followerů). Ve svých příspěvcích se Zoo Brno zaměřuje především na zvířata a nově narozená mláďata.



## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření v bakalářské práci si klade za cíl zjistit, zda je marketingová komunikace Zoo Brno na takové úrovni, aby oslovila potenciální návštěvníky. Pro porovnání jednotlivých komunikačních nástrojů je použito, jakým způsobem se návštěvníci dozvěděli o akcích v Zoo Brno.

Dále se dotazníkové šetření zaměří na zjištění atraktivity akcí v Zoo Brno a demografický rozbor návštěvníků.

Pro zefektivnění dotazníku respondentům, a také proto, že se jedná o zoologickou zahradu v Brně, je dotazník v brněnském nářečí tzv. hantecu s doplněním českého překladu. Dotazník se v této formě těšil velkému zájmu respondentů.

### 7.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal jednak elektronicky – prostřednictvím dotazníku umístěnému na webových stránkách a FB Zoo Brno, tak i formou osobního dotazníku na vybraných akcích v Zoo Brno (Vítání jara a Velikonoce).

Elektronický dotazník byl zveřejněn 22.2.2017 a zodpovědělo jej 505 respondentů. V rámci konání akcí bylo zodpovězeno 89 dotazníků. Tištěný dotazník obsahoval 10 otázek, které byly vybrány z elektronického dotazníku. Oslovení respondentů probíhalo náhodně, odpovědi byly zaznamenány do tištěného dotazníku a následně do dotazníkového formuláře Google, poté byly vyhodnoceny a zpracovány. Celkem vyplnilo dotazník 594 respondentů.

Oslovování návštěvníků akcí prováděli dobrovolníci a náklady na dotazníkové šetření byly nulové.

### 7.2 Struktura dotazníku

Elektronický dotazník obsahoval 20 otázek, které se v dotazníku zobrazovaly postupně. Při sestavování dotazníku bylo počítáno s určitým procentem záporných odpovědí u první otázky („Znáte brněnskou zoo?“), kdy byl dál dotazník rozdělen tak, aby bylo možno demograficky zaznamenat, z jaké části ČR jsou respondenti, kteří Zoo Brno neznají.

V dotazníku bylo použito 14 uzavřených otázek, u kterých měli respondenti možnost výběru maximálně jedné odpovědi. Čtyři otázky dotazníku byly polootevřené a dvě otevřené, kde se mohli respondenti vyjádřit svobodně. Bakalářská práce zpracovává pouze 10 otázek dotazníku.

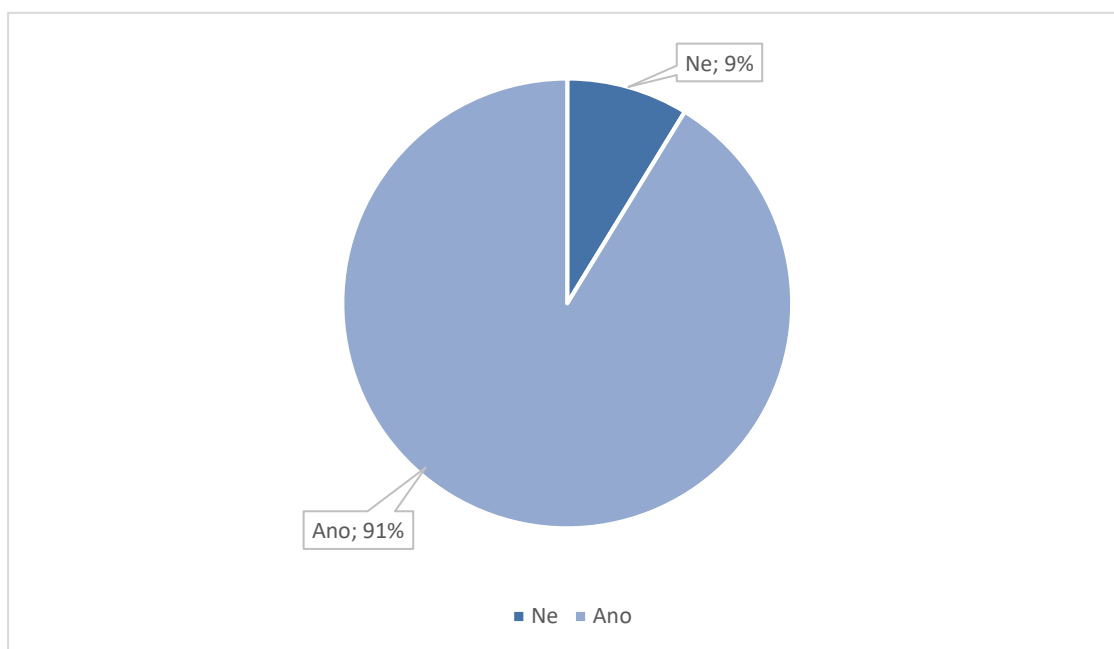
Vedle otázek věnovaných základním statistickým údajům, byla část otázek věnována demografickému rozboru a otázkám na věk, pohlaví a dosaženého vzdělání. Konkrétní podoba dotazníku se nachází v příloze P I této práce.

### 7.3 Analýza dotazníkového šetření

#### 1. Znáte brněnskou zoo?

První otázka dotazníku zjišťovala povědomí o Zoo Brno. Pokud respondent odpověděl že zná Zoo Brno, pokračoval na další otázky dotazníku. V případě záporné odpovědi, zodpověděl respondent pouze otázky bydliště, pohlaví, věku a dosaženého vzdělání.

Graf č. 9: Znáte brněnskou zoo?

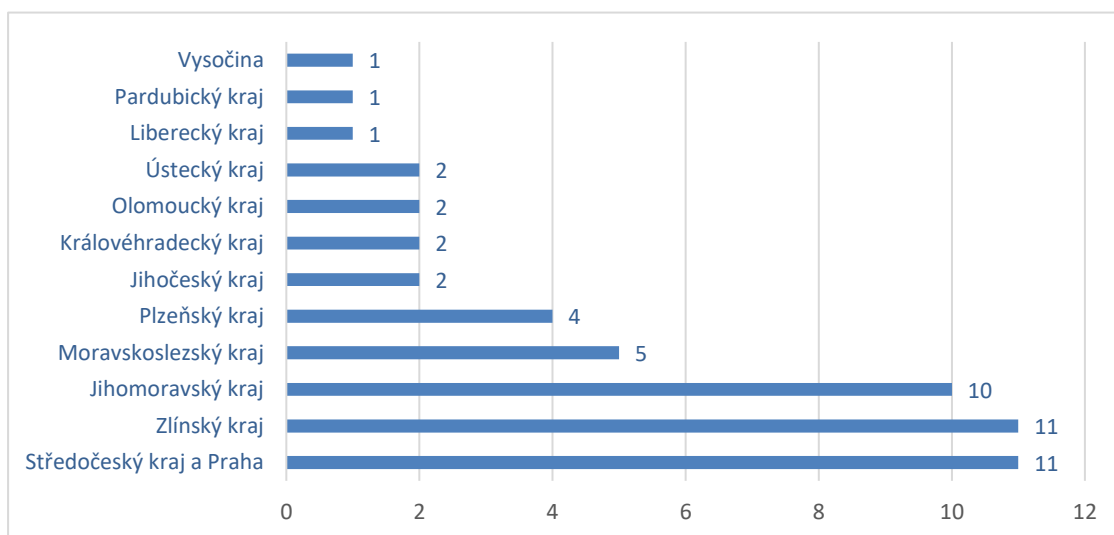


Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů vyplývá, že je brněnská zoo známá. Jen 9 % respondentů odpovědělo, že ji nezná. Vzhledem ke skutečnosti, že Zoo Brno funguje již více než 60 let, dalo by se očekávat, že bude procento kladných odpovědí vyšší. Z analýzy znalosti Zoo Brno v návaznosti na bydliště respondentů vyplývá, že 81 % respondentů, kteří znají Zoo Brno, bydlí v Jihomoravském kraji. Toto vysoké procento kladných odpovědí je dáno tím, že se Zoo Brno soustředí pouze na regionální marketing. Na druhou stranu je nutné poznamenat, že 21 % respondentů, kteří odpověděli, že Zoo Brno neznají, pochází právě z Jihomoravského kraje (viz graf č. 10).

V případě záporné odpovědi na otázku, „Znáte brněnskou zoo?“, pokračoval dotazník otázkou „Z jaké části České republiky jste?“ Cílem této otázky bylo zjistit, kde bydlí respondenti, kteří neznají Zoo Brno. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů, kteří neznají Zoo Brno, pochází ze Středočeského kraje a Prahy (21 %) a z kraje Zlínského (21 %).

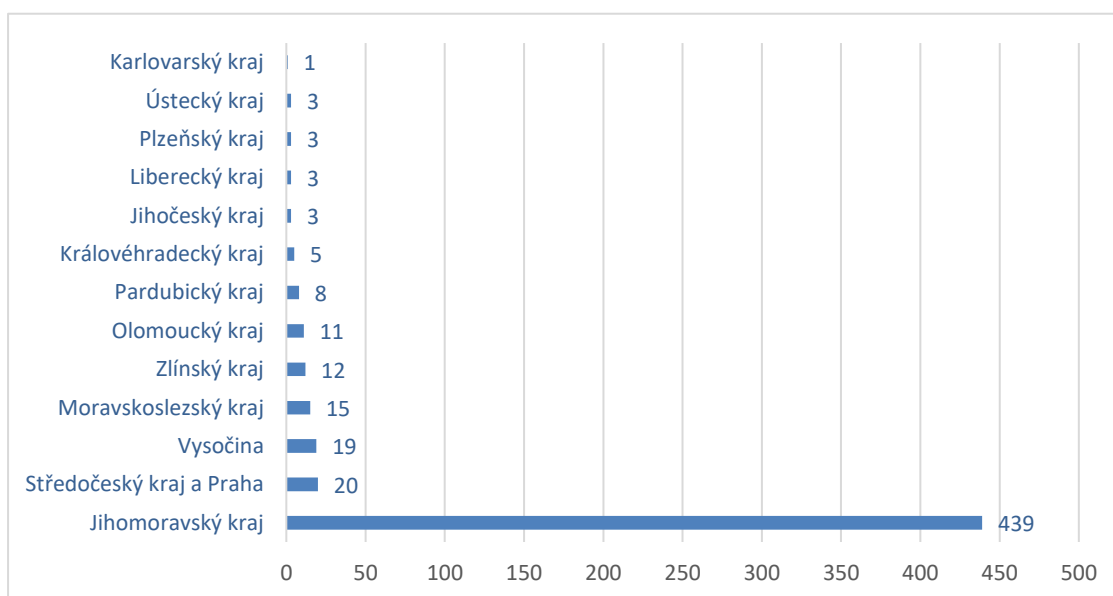
Graf č. 10: Neznáte Zoo Brno? Z jaké části České republiky jste?



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Respondenti, kteří znají Zoo Brno nejčastěji odpovídali, že bydlí v Jihomoravském kraji (83 %). Jako další místo svého bydliště uváděli respondenti Středočeský kraj a Prahu (4 %) a Kraj Vysočina (4 %).

Graf č. 11: Znáte Zoo Brno? Z jaké části České republiky jste?



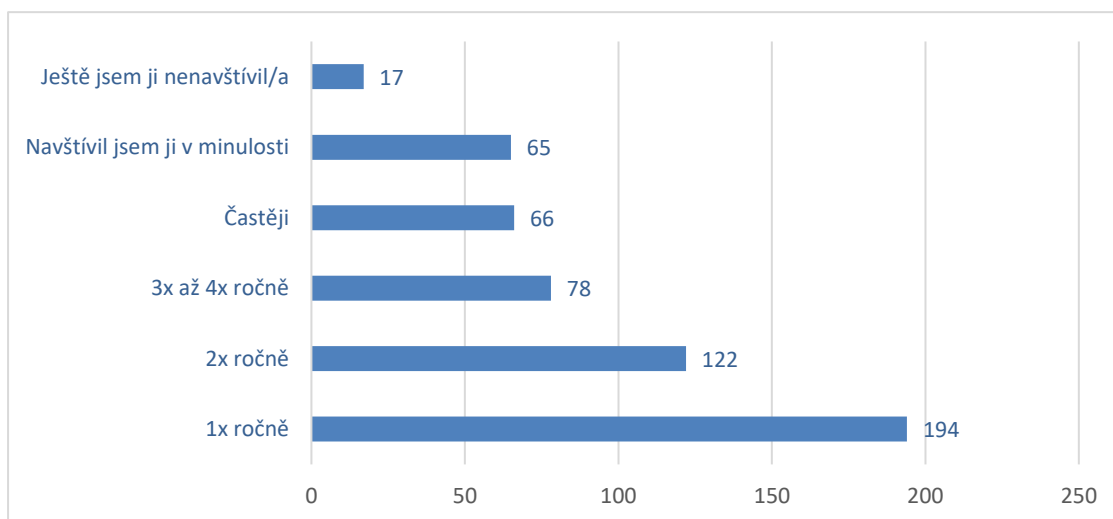
Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

## 2. Jak často chodíte do Brněnské zoo?

Následovala otázka četnosti návštěv v Zoo Brno. Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejčastěji navštěvují Zoo Brno 1x ročně (36 %). 2x ročně navštěvuje Zoo Brno 23 % respondentů a 3x – 4x ročně 14 % respondentů. Častěji, než 4x ročně navštíví 12 % respondentů.

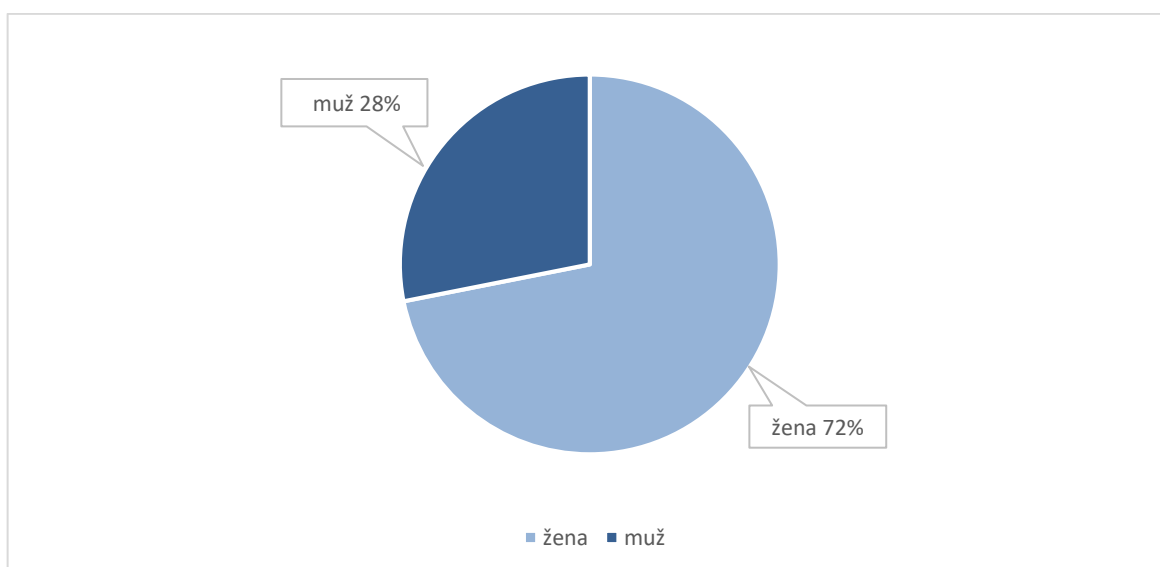
Zoo Brno ještě nenavštívily 3 % respondentů. Vyhodnocením odpovědí, zda navštěvují Zoo Brno více ženy nebo muži bylo zjištěno, že nejčastějším návštěvníkem Zoo Brno jsou ženy (72 %).

Graf č. 12: Jak často chodíte do brněnské zoo?



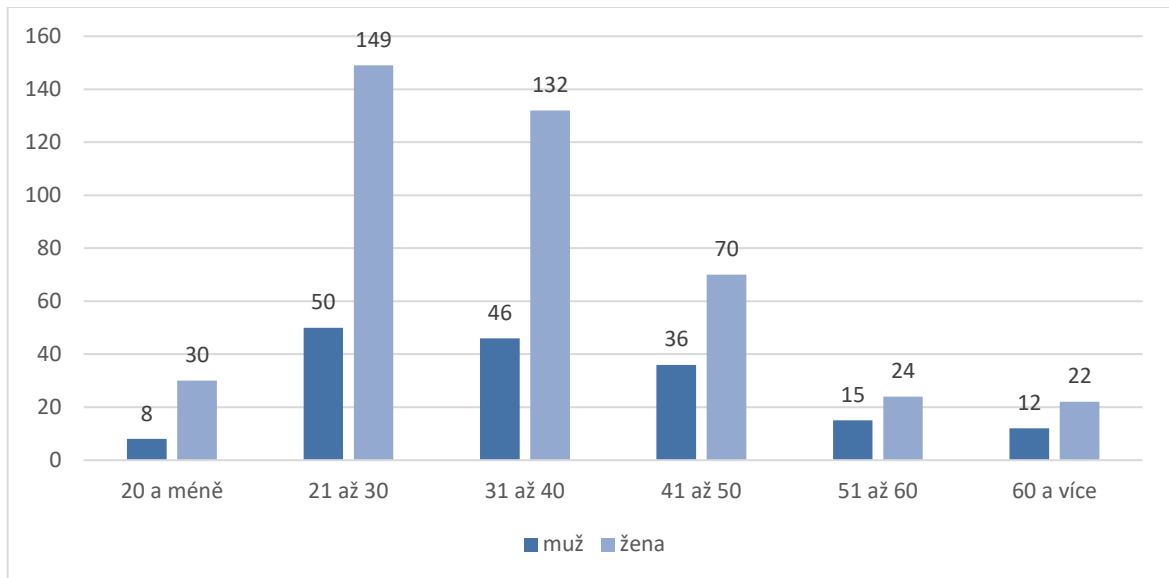
Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Graf č. 13: Rozdělení návštěvníků Zoo Brno dle pohlaví



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

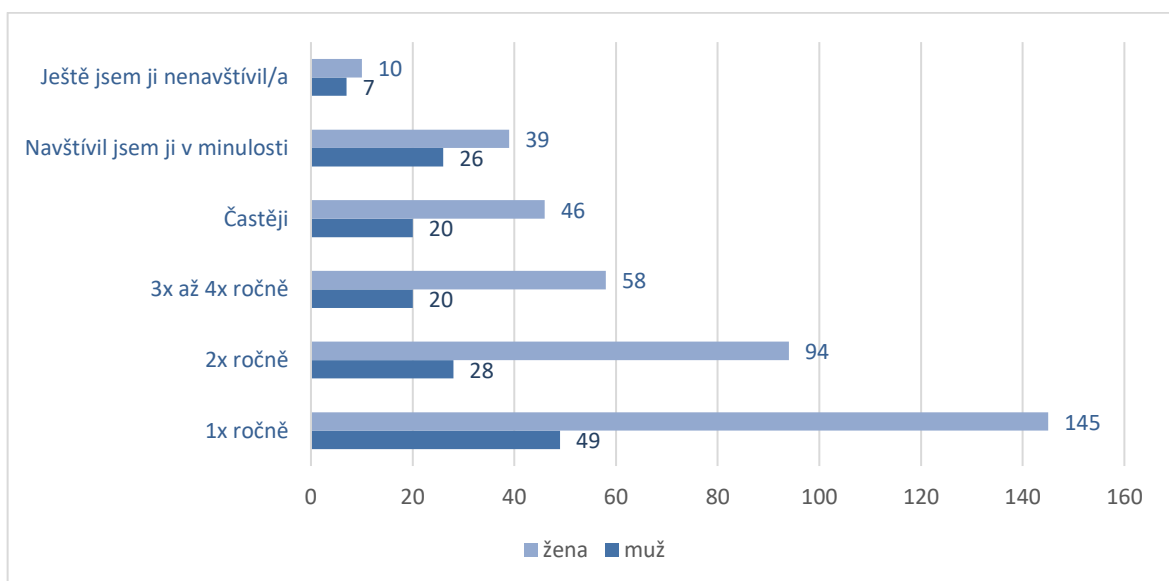
Graf č. 14: Návštěvníci Zoo Brno dle věku a pohlaví



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Zjištění věku respondentů bylo rozděleno do 6 kategorií. Z vyhodnocení vyplývá, že nejčastějším návštěvníkem Zoo Brno jsou ženy ve věku 21 až 30 let a následně ženy ve věku 31 až 40 let. Z dotazníkového šetření společně s informací o prodeji vstupenek vyplývá, že se jedná o matky s dětmi na mateřské dovolené. Nejméně uváděnou věkovou kategorií respondentů jsou muži i ženy ve věku 20 a méně a 60 a více let.

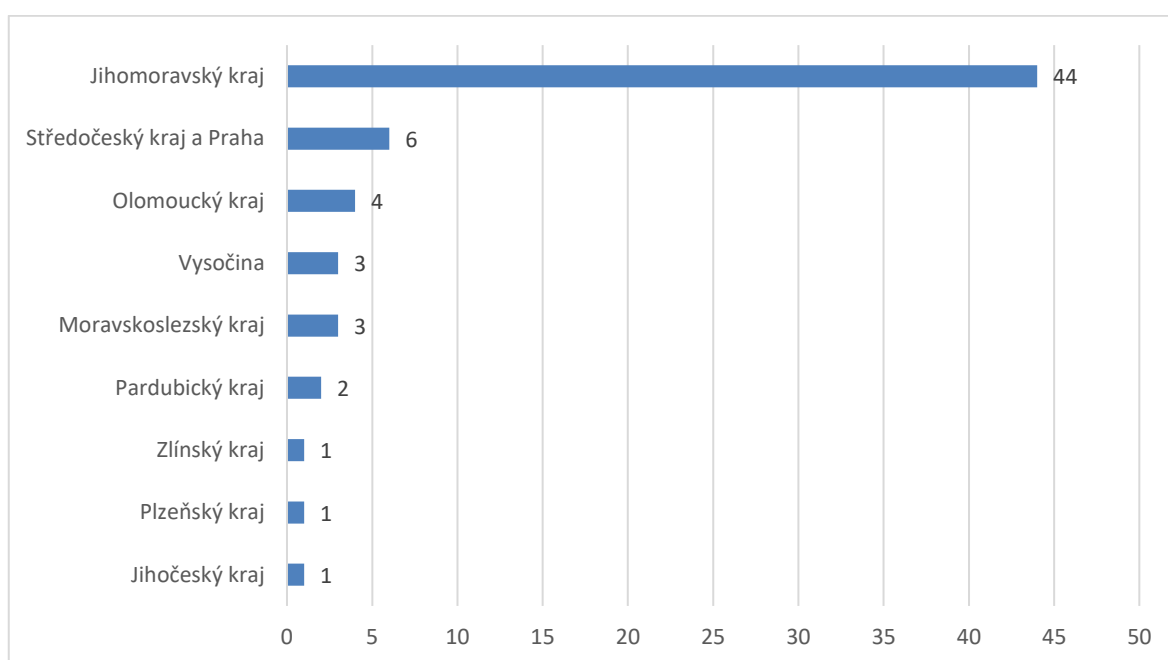
Graf č. 15: Jak často chodíte do Brněnské zoo?



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Další analýza odpovědí respondentů analyzuje četnost návštěv Zoo Brno z pohledu pohlaví návštěvníků. V průměru Zoo Brno navštěvují ženy 2,5x častěji než muži. Nejvíce ženy navštěvují Zoo Brno 1x ročně. Častěji, než 4x ročně navštěvují Zoo Brno opět ženy.

Graf č. 16: Navštívil jsem Zoo Brno, ale nenavštěvuji ji pravidelně. Demografické rozdělení.



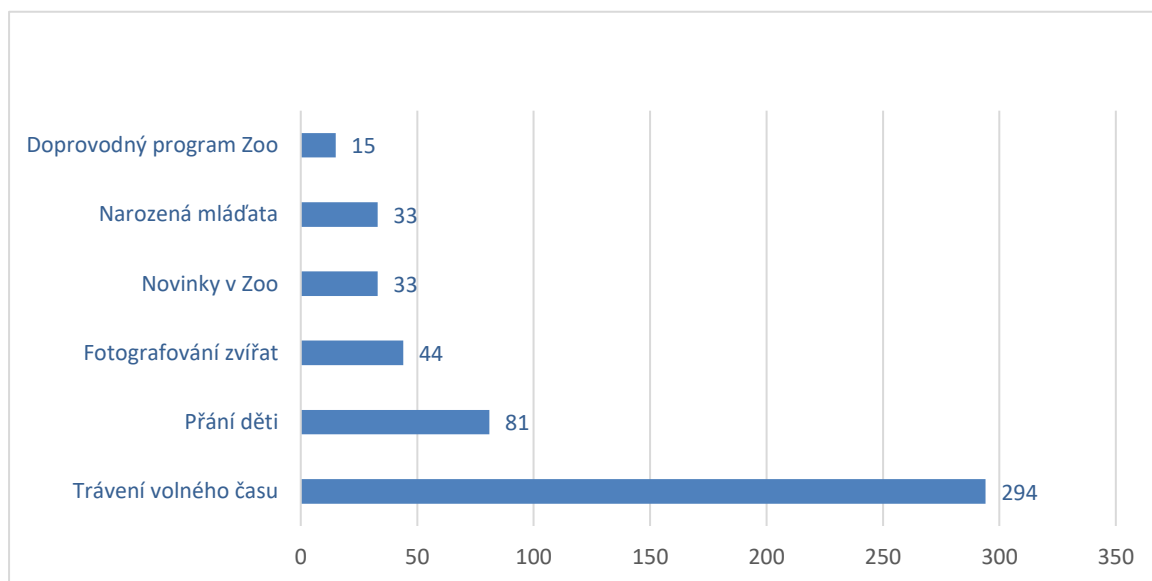
Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Nezanedbatelnou skupinou respondentů jsou ti, kteří již v minulosti Zoo Brno navštívili, ale pravidelně ji nenavštěvují. 68 % respondentů, kteří odpověděli, že již Zoo Brno v minulosti navštívili, ale nenavštěvují ji pravidelně, pochází z Jihomoravského kraje – více než polovina těchto respondentů přitom bydlí v Brně. Důvody, proč nenavštěvují Zoo Brno pravidelně jsou různé, nejčastěji uváděli kopec, ve kterém se Zoo Brno nachází, nedostatečně atraktivní expozice zvířat a malá kapacita parkoviště.

### 3. Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy ZOO?

Respondenti měli možnost vybírat ze 6 možností odpovědí. Nejčastěji uváděným důvodem návštěvy Zoo Brno bylo dle respondentů trávení volného času (59%). Přání dětí bylo druhou nejčastěji volenou odpovědí (16%). Jako poslední důvod návštěvy uváděli respondenti doprovodný program (jen 3%).

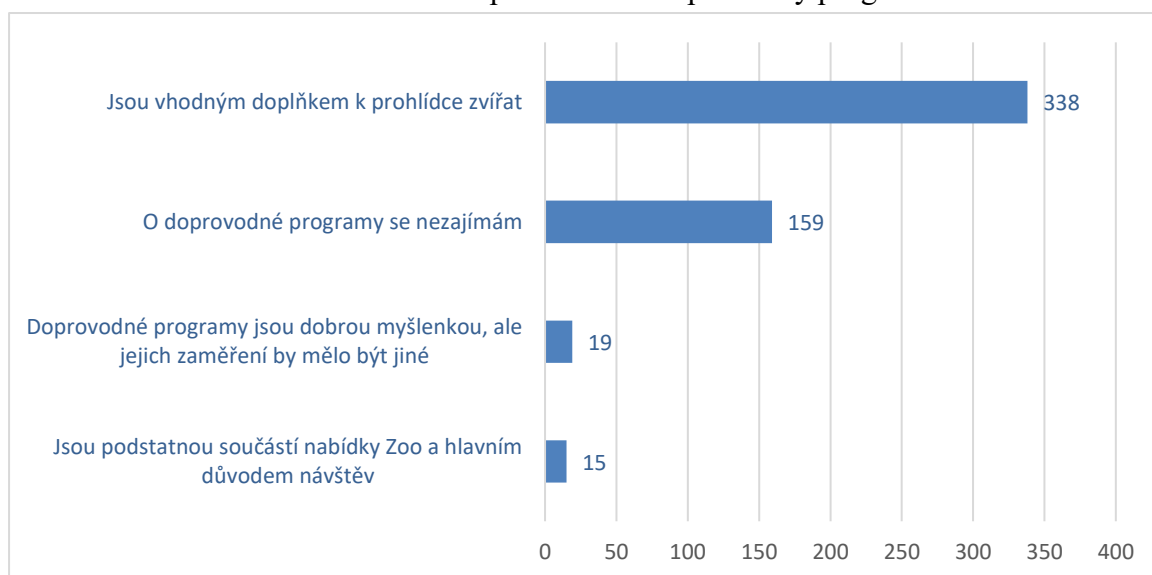
Graf č. 17: Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy ZOO?



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

#### 4. Zoo Brno pořádá doprovodné programy, označte prosím tvrzení, které nejvíce odpovídá Vaším názorům na tyto programy:

Graf č. 18: Názor respondentů na doprovodný program v Zoo Brno.



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů vyplňujících dotazník na webu a FB vyplývá, že je doprovodný program vhodným doplňkem k prohlídce zvířat pro 64 % respondentů. O doprovodné programy se nezajímá 30 % respondentů. Doprovodný program, jako hlavní důvod návštěvy Zoo Brno, uvedly jen 3 % respondentů.

Z průzkumu, které Zoo Brno dělalo mezi návštěvníky akcí vyplynulo, že jako hlavní důvod návštěvy Zoo Brno uvedlo jen 9 % respondentů. 55 % respondentů uvedlo, že se o doprovodné programy v Zoo Brno vůbec nezajímají. Pro 36 % respondentů jsou akce pořádané v ZOO Brno vhodným doplňkem k prohlídce zvířat.

### 5. Odkud jste se dozvěděli o doprovodných programech ZOO?

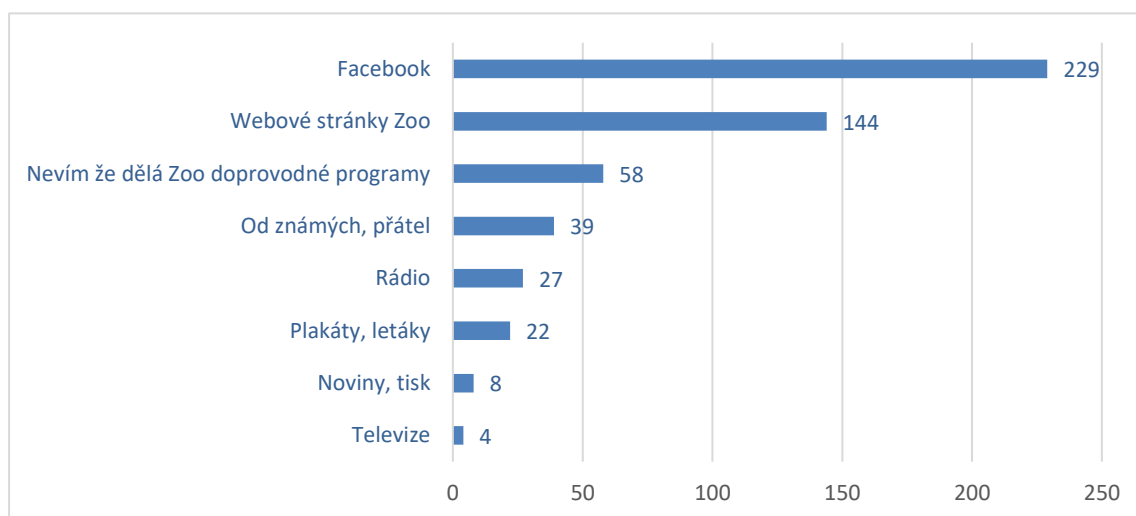
Cílem výzkumné otázky bylo zjistit, jaký zdroj informací o doprovodném programu je neefektivnější. Zoo Brno jako komunikační kanály používá online prostředí (FB a web), tištěnou reklamu v podobě plakátů, reklamních spotů v rádiu. Tištěnou inzerci v periodikách využívá Zoo Brno minimálně a jen na největší akce.

Z celkového počtu 531 respondentů, byla nejčastější odpověď, že se o akci dozvěděli z FB Zoo Brno (43 %). Druhá nejčastější odpověď byla že se o akci dozvěděli z webových stránek Zoo Brno (27 %) a dále odpovídali respondenti, že se o akci dozvěděli od známých (7 %). Rádio, jako zdroj informací o doprovodných programech uvedlo 5 % respondentů. Z plakátů se o doprovodných akcích dozvěděly jen 4 % respondentů.

Třetí nejčastější odpovědí byla, že respondenti o doprovodných programech neví (11 %).

Z uvedených odpovědí vyplývá, že nejčastějším zdrojem informací je online. Vzhledem ke skutečnosti, že Zoo Brno nemá dostatek finančních prostředků na inzerci a další propagaci v médiích (rádio, TV), je snaha o propagaci akcí právě v online co největší.

Graf č. 19: Odkud jste se dozvěděli o doprovodných programech Zoo Brno?



Zdroj: Zoo Brno, vlastní zpracování



Z FB Zoo Brno se o doprovodných programech dozvědělo nejvíce žen (34 %) z toho 15 % bylo žen se středoškolským vzděláním s maturitou a 12 % s vysokoškolským vzděláním.

5 % mužů se středoškolským vzděláním s maturitou uvedlo že se o doprovodných programech dozvěděli z FB.

#### 7.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci šetření bylo vyhodnoceno celkem 594 dotazníků. Že brněnskou zoo zná, uvedlo 91 % respondentů. Nejčastěji uvedli, že znají Zoo Brno respondenti s bydlištěm v Jihomoravském kraji, následně pak z kraje Středočeského a Prahy. Nejméně respondentů, kteří uvedli, že znají Zoo Brno, uvedlo bydliště v kraji Karlovarském a v kraji Ústeckém, Plzeňském, Libereckém a Jihočeském. Zoo Brno nezná nejvíce respondentů ze Středočeského kraje a Prahy. Stejný počet odpovědí uvedli respondenti, kteří neznají Zoo Brno ze Zlínského kraje a následně z Jihomoravského kraje.

Nejčastější odpovědí na otázku, týkající se frekvence návštěv Zoo Brno, byla odpověď 1x ročně, následovala odpověď 2x ročně a 3x ročně.

Z Jihomoravského kraje je nejvíce respondentů, kteří Zoo Brno již v minulosti navštívilo, ale pravidelně ji nenavštěvují.

Návštěvníkem Zoo Brno je nejčastěji žena. Z hlediska věku dotazovaných respondentů byla nejvíce zastoupena věková kategorie 21–30 let a nejtypičtějším návštěvníkem Zoo Brno je žena ve věku 21–30 let se středoškolským vzděláním s maturitou.

Z hlediska věku dotazovaných byla nejvíce zastoupena věková kategorie 21-30 let.

Nejčastějším důvodem k návštěvě zoo, bylo respondenty uvedeno trávení volného času, následně navštívilo zoo Brno nejvíce respondentů na základě přání dětí a dále pak uvedli důvod návštěvy fotografování zvířat.

Nejvíce respondentů však uvedlo, že je však doprovodný program vhodným doplňkem k prohlídce zvířat. Na druhém místě uvedli respondenti, že se o doprovodné programy nezajímají. Nejméně respondentů navštěvuje Zoo Brno právě kvůli doprovodným programům. Nejčastěji se o doprovodných programech respondenti dozvěděli z FB Zoo Brno, následně z webu Zoo Brno. Na třetím místě respondenti uváděli, že neví o doprovodných programech, které Zoo Brno pořádá. Nejméně respondentů se o doprovodných programech dozvědělo z TV.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Za účelem splnění cílů práce jsme si stanovily následující výzkumné otázky:

### **VO1: Je marketingová komunikace na takové úrovni, aby oslovila potenciální zákazníci Zoo Brno?**

Z analýzy marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníků bylo zjištěno, že marketingová komunikace Zoo Brno je, v rámci finančních možností, na dobré úrovni. Díky komunikačním kanálům, které Zoo Brno pro svoji propagaci využívá, oslovuje široké spektrum potenciálních zákazníků v regionu.

Pro svoji propagaci Zoo Brno využívá spojení s obchodními partnery, díky čemuž dokáže Zoo Brno oslovit další početnou skupinu zákazníků.

V průběhu let si Zoo Brno vybuodovala silnou základnu stálých návštěvníků, kteří ji navštěvují pravidelně minimálně jednou ročně.

Z analýzy znalosti Zoo Brno, u respondentů mimo region Jihomoravského kraje, bylo zjištěno, že je úroveň marketingové komunikace v rámci celé ČR nedostatečná.

### **VO2: Jsou akce pořádané Zoo Brno pro návštěvníky atraktivní?**

Akce pořádané Zoo Brno jsou návštěvníky vnímány jako vhodný doplněk k prohlídce zvířat. I když tyto akce, jako hlavní důvod návštěvy, uvedlo nejméně respondentů, těší se tyto akce čím dál větší oblibě. O oblibě vypovídá stoupající trend návštěvnosti těchto akcí.

Cílem Zoo Brno je vytvoření pravidelného kalendáře akcí tak, aby si návštěvníci mohli vybrat s předstihem termín návštěvy.

Návštěvníci si spojí návštěvu Zoo Brno s pořádanou akcí a tyto akce jsou v mnoha případech rozhodujícím důvodem k návštěvě ZOO.

Atraktivitu akcí pořádaných v Zoo Brno lze, z analýzy šetření, považovat za dobrou.

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Reklama a propagace Zoo Brno je přímo závislá na finančních prostředcích, které zoo získá od svého zřizovatele. V návrzích a doporučeních je na tuto skutečnost brán zřetel a jsou navrhovány tak, aby byly náklady na reklamu a propagaci co nejnižší.

V souvislosti s reklamou a propagací Zoo Brno, navrhuji:

- Navázání spolupráce s kulturními a historickými objekty v regionu a využít této spolupráce k vzájemné propagaci. Jednalo by se například o hrad Veverží a Pernštejn, zámek Lednice nebo Vranov nad Dyjí. Využít potenciálu Jihomoravského kraje z pohledu návštěvnosti zejména v letních měsících. Nabídnout návštěvníkům zvýhodněné vstupné (vstupenkový mix), při předložení vstupenky z partnerského místa v Zoo Brno a obráceně. Vytvoření historicko-vzdělávací hry pro děti, kde by bylo cílem navštívit vybraná místa na Jihomoravského kraje.
- Vytvoření konkrétní nabídky (balíčku) pro turisty z předem definovaných cílových skupin (obyvatelé i návštěvníci Brna), včetně vytvoření speciálních programů pro účastníky brněnských veletrhů.
- Výběr vhodných subjektů (cestovní kanceláře zaměřené na domácí cestovní ruch nebo incoming, hotely, turistická informační centra, BVV), které mohou programový balíček ZOO města Brna začlenit do programů pro své klienty (možnost využití i podnikové turistiky).
- Rozšiřovat spolupráci s obchodními partnery, využívat jejich prostory k propagaci na bázi výměny reklamních ploch. Společné akce, tematické naučné stezky, šifrovací hry, zábavné dny pro děti atd. Tímto přenést finanční zátěž na komerční subjekt, který má prostředky a možnosti akci propagovat.
- Vytvoření nabídky pro firmy, zážitkový program, team building. S tím je spojeno vytvoření zázemí pro pořádání těchto akcí – Zoo Brno má v plánu v roce 2017.
- V rámci propagace v Brně a okolí aktivně využívat kočár s koňmi, který má Zoo Brno k dispozici. Nabídnout tyto služby na akce v okolních obcích, svatby, projížďky okolo přehrady, zážitkový program.
- Využívat potenciálu informací o zvířatech a zaujmout vydavatele tiskovin k otisknutí článků s tematikou, která je pro čtenáře zajímavá. Vytvořit databázi článků přístupnou na webu Zoo Brno tak, aby mohli tyto články kdykoliv využívat ve svých periodikách.

- Provést výběr vhodných médií s ohledem na lokalizaci ZOO a na oslovované cílové skupiny (např. Haló, Brno, které dostávají zdarma do poštovních schránek všechny domácnosti v Brně).
- Vytvoření a vysílání krátkých videí ze Zoo tzv. Zoo-TV, kde si Zoo Brno každý týden vysílala zajímavosti, novinky, pozvánky ale i ukázala zákulisí zoo – např. jak spí žirafy nebo zázemí ubikací zvířat.
- Domluvení spolupráce s pořadem Panorama na ČT2 a přinášet online přenosy ze zoo, informovat o počasí, vkládat pozvánky na akce a aktuality.
- Pravidelná komunikace s médii (pořádání tiskových konferencí, příprava tiskových zpráv, zvaní pracovníků médií na akce atd.).
- Aktivování remarketingu na webových stránkách Zoo Brno s cílem oslovování návštěvníků webu prostřednictvím reklamy, pozvánek na akce, novinek.
- Vytvoření věrnostního programu, nabídnout návštěvníkům možnost stát se fanouškem Zoo Brno, pořádání akcí pro tyto fanoušky, zvýhodněné vstupné.
- Aktivní sběr emailů a vytvoření databáze, prostřednictvím newsletterů poskytovat informace o dění v zoo, pozvánky na akce, novinky.
- Navázat spolupráci se školami v Brně a okolí, vytvoření atraktivního vzdělávacího programu pro děti.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo představit Zoo Brno, která již více než 60 let nabízí své služby návštěvníkům a zjistit, zda je pro návštěvníky atraktivní a jakým způsobem se Zoo Brno prezentuje. Dále zjistit, jak vnímají návštěvníci doprovodné programy, které Zoo Brno pořádá a jejich atraktivitu. Na základě primárního šetření navrhnout zlepšení jak prezentace Zoo Brno, tak i doprovodných programů.

V teoretické části byly definovány pojmy související s tématem práce – marketingová komunikace, reklama, nezisková organizace, public relations a event. V metodické části pak výzkumné otázky, cíl práce a metodika řešení. V praktické části bylo analyzováno dotazníkové šetření s návštěvníky Zoo Brno.

Dotazníkovým šetřením mezi návštěvníky akce bylo zjištěno, že Zoo Brno zná 91 % respondentů a nejčastějším návštěvníkem Zoo Brno jsou ženy ve věku 21 až 30 let a následně ženy ve věku 31 až 40 let s dětmi. Nejvíce návštěvníků je z Jihomoravského kraje. Hlavním důvodem návštěvy Zoo Brno je trávení volného času. Nejčastěji navštěvují Zoo Brno návštěvníci 1x ročně.

Zoo Brno, se snaží zaměřit na segment rodičů s dětmi a je to správná volba. Pro dětské návštěvníky připravuje Zoo Brno řadu doprovodných programů, které mají za cíl nejen pobavit, ale především s posláním zoo i vychovávat. Přestože jako primární zdroj informací o akcích v Zoo Brno uváděli návštěvníci FB a web, bylo v rámci bakalářské práce navrženo rozšíření spolupráce v rámci Jihomoravského kraje s dalšími partnery.

Doprovodné akce nejsou primárním důvodem k návštěvě Zoo Brno, přesto jsou tyto akce vnímány jako vhodný doplněk k prohlídce zvířat.

V rámci zvýšení počtu návštěvníků je potřeba hledat další možnosti propagace i mimo region Jihomoravského kraje nabídnout návštěvníkům další možnosti využití návštěvy Zoo Brno a motivovat je k opakovaným návštěvám.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny, cíl práce byl splněn.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011, *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 str. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BARTOŠOVÁ, Hana, KRAJNÍKOVÁ, Petra, 2011, *Základy marketingu*. Vydala v elektronické podobě Vysoká škola regionálního rozvoje Praha.
- [3] BOUČKOVÁ Jana. a kolektiv, 2003, *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 str. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] FORET, Miroslav, 2006, *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FORET, Miroslav, 2012, *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualizované vydání Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání Praha: Oeconomica, 180 str. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila., VAŠTÍKOVÁ Miroslava, 2000, *Marketing služeb*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 179 str. ISBN 80-7169-995-0.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012, *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KOTLER, Philip, 1998, *Marketing Management*. 1. vyd. Praha Grada Publishing,. 710 str. ISBN 80-7169-600-5.
- [10] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2007, *Marketing management*. 1. vydání [i.e. 3. vydání.]. Praha: Grada, 788 str. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006, *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 280 str. ISBN: 80-247-0966-X.

- [12] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010, *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. aktualizované. vyd. Praha: Ekopress, 188 str. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [13] RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 2006, *Neziskové organizace*. 8. aktualizované vydání, ANAG, 105 str. ISBN 80-7263-343-0.
- [14] SMITH, Paul, 2000, *Moderní marketing*. Vydání 1. Praha: Computer Press, xxxiv, 518 str. ISBN 80-7226-252-1.
- [15] ŠIMKOVÁ, Eva, 2004, *Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace*. Hradec Králové: Gaudeamus, 117 str. ISBN 80-7041-906-7.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008, *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání Praha: Grada, 232 str. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] Akce v Zoo Brno, Zoo Brno [online] © 2017 Zoo Brno [cit. 2017-04-07]. Dostupné: <http://www.zoobrno.cz/pro-navstevniky/akce-v-zoo-brno>
- [2] Facebook, Zoo Brno *Facebook.com*, [online] 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné: <https://www.facebook.com/ZooBrno/?fref=ts>
- [3] Instagram, Zoo Brno [online] © 2017 INSTAGRAM [cit. 2017-04-05]. Dostupné: <https://www.instagram.com/zoobrno/>
- [4] Twitter, Zoo Brno [online] 2017 [cit. 2017-02-25]. Dostupné: <https://twitter.com/Zoo-BrnoCZ>
- [5] Youtube, Zoo Brno *Youtube.com*, [online] 2017 [cit. 2017-01-12]. Dostupné: <https://www.youtube.com/user/zoobrnocz>
- [6] Zoo Brno. *Strategie rozvoje Zoologické zahrady města Brna* [online]. © 2017 Zoo Brno [cit.2017-04-01]. Dostupné z: [http://www.zoobrno.cz/cs/o-nas/strategie/strategie/\\_files/strategie.pdf](http://www.zoobrno.cz/cs/o-nas/strategie/strategie/_files/strategie.pdf)
- [7] Zoo Brno. *O Zoo Brno* [online]. © 2017 Zoo Brno [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.zoobrno.cz/o-zoo-brno>
- [8] Zoo Brno. *Výroční zprávy Zoo Brno* [online]. © 2017 Zoo Brno [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.zoobrno.cz/o-zoo-brno/vyrocnizpravy>
- [9] Zoo Brno. *Zoobrno.cz* [online]. © 2017 Zoo Brno [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.zoobrno.cz/>
- [10] Zoo Brno, *DMS*, [online] © 2017 Zoo Brno [cit. 2017-02-25]. Dostupné: <http://www.zoobrno.cz/podporte-nas/dms>
- [11] Zoo Brno. *Zoo Report*, [online] © 2017 Zoo Brno [cit. 2017-02-25]. Dostupné: <http://www.zoobrno.cz/o-zoo-brno/zoo-report>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

UTB	Univerzita Tomáše Bati
ČT2	Česká televize 2
PR	Public relations
WAZA	Světová organizace zoologických zahrad a akvárií
UCSZ	Unie českých a slovenských zoologických zahrad
EAZA	Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií
EARAZA	Euroasijská asociace zoologických zahrad a akvárií
IZE	Mezinárodní asociace vzdělávacích pracovníků zoologických zahrad
CITES	Záchytné centrum
EEP	Evropské záchranné centrum
CLV	Citylight vitríny
DMS	Dárcovská SMS (Služba krátkých textových zpráv)
ZOO	Zoologická zahrada
OC	Obchodní centrum
HC	Hokejový klub
TV	Televize
BVV	Brněnské veletrhy a výstavy
JM	Jižní Morava
HP	Homepage
USA	Spojené státy americké
FB	Facebook
ČR	Česká republika

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

**Obrázek č.1:** Proces marketingového výzkumu .....25

*Zdroj:* Kotler, Keller, 2007, str. 14

**Obrázek č.2:** Členění národního hospodářství podle principu financování.....27

*Zdroj:* Rektořík, 2010, str. 13

**Obrázek č.3:** Organizační schéma Zoo Brno k 1.1.2017 .....41

*Zdroj:* RA-001 Organizační řád, organizační schéma

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<b>Tabulka č. 1:</b> Vývoj nástrojů marketingového mixu .....	24
<b>Tabulka č. 2:</b> Počet zvířat chovaných v Zoo Brno v roce 2015 .....	40
<b>Tabulka č. 3:</b> Plánovaný rozpočet na reklamu a propagaci .....	46
<b>Tabulka č. 4:</b> Kalendář doprovodných akcí v Zoo brno na rok 2017 .....	49
<b>Graf č. 1:</b> Návštěvnost v Zoo Brno v letech 2010 - 2016 .....	43
<b>Graf č. 2:</b> Vývoj návštěvnosti v Zoo Brno v roce 2016 ..	44
<b>Graf č. 3:</b> Přehled návštěvníků v Zoo Brno v letech 2013 - 2016 .....	44
<b>Graf č. 4:</b> Přehled návštěvníků v Zoo Brno v letech 2013 - 2016 v %.....	45
<b>Graf č. 5:</b> Návštěvnost akce Velikonoce v Zoo Brno v letech 2013 - 2016 .....	50
<b>Graf č. 6:</b> Návštěvnost akce Halloween v Zoo Brno v letech 2013 - 2016 .....	50
<b>Graf č. 7:</b> Přehled návštěvnosti www.zoobrna.cz v roce 2016.....	52
<b>Graf č. 8:</b> Chování návštěvníků webu Zoo Brno - odkud se o akci dozvěděli .....	53
<b>Graf č. 9:</b> Znáte brněnskou zoo?.....	57
<b>Graf č. 10:</b> Neznáte brněnskou zoo? Z jaké části České republiky jste?.....	58
<b>Graf č. 11:</b> Znáte brněnskou zoo? Z jaké části České republiky jste?.....	58
<b>Graf č. 12:</b> Jak často chodíte do brněnské zoo?.....	59
<b>Graf č. 13:</b> Rozdělení návštěvníků Zoo Brno dle pohlaví.....	59
<b>Graf č. 14:</b> Návštěvníci Zoo Brno dle věku a pohlaví.....	60
<b>Graf č. 15:</b> Jak často chodíte do brněnské zoo? .....	60
<b>Graf č. 16:</b> Navštívil jsem Zoo Brno, ale nenávštěvuji ji pravidelně. Demografické rozdělení.....	61
<b>Graf č. 17:</b> Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy Zoo?.....	62
<b>Graf č. 18:</b> Názor respondentů na doprovodný program v Zoo Brno.....	62
<b>Graf č. 19:</b> Odkud jste se dozvěděli o doprovodných programech Zoo Brno?.....	63

## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha P I:** Dotazník pro návštěvníky zoo

**Příloha P II:** Fotografie a plakát akce Halloween

**Příloha P III:** Fotografie a plakát akce Velikonoce

**Příloha P IV:** Inzerce v 5+2

**Příloha P V:** Tramvaj Zoo Brno

**Příloha P VI:** Ukázka webu Zoo Brno

**Příloha P VII:** Ukázka online dotazníku

**Příloha P VIII:** Datový soubor

**PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY ZOO BRNO**

1. Gómete zólošku ve štatlu? (Znáte brněnskou zoo?)
  - a. Si piš (Ano)
  - b. Ani náhodó (Ne)
  
2. Jak často klapete na Mnichálův bergl? (Jak často chodíte do Brněnské zoo?)
  - a. Ještě sem tam nevtrukl. (Ještě jsem ji nenavštívil/a)
  - b. 1x za jár (1x ročně)
  - c. 2x za jár (2x ročně)
  - d. 3x až 4x za jár (3x až 4x ročně)
  - e. Už sem tam před jařinama vtrukl. (Navštívil jsem ji v minulosti)
  - f. Imrvére (Častěji)
  
3. Čím tam hrnete? (Jaký dopravní prostředek pro dopravu do Zoo využíváte?)
  - a. Šalinó, basem nebo trajfem (MHD)
  - b. Vágnem (Osobní automobil)
  - c. Basem se sajtnó (Zájezdový autobus)
  - d. Na raku, šórem (Na kole, pěšky)
  
4. Proč ste do zólošky doklapali? (Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy Zoo?)
  - a. Vyladěné doprovodné vál (Doprovodný program Zoo)
  - b. Kindoší vzpózely (Přání děti)
  - c. Novodur vály v zólošce (Novinky v Zoo)
  - d. Chcel sem vyblésknót nějakó havěť (Fotografování zvířat)
  - e. Betelně prožitě volnoběh z hokny (Trávení volného času)
  - f. Novodur vytlačená havěť (Narozená mlád'ata)
  
5. Z kama ste zgómli novodur doprovodný války? (Odkud jste se dozvěděli o doprovodných programech Zoo?)
  - a. Z ksichtu (z féska) (Sociální sítě)
  - b. Webová válka zólošky (Webové stránky Zoo)
  - c. Rádío
  - d. Z plakeca (Plakáty, letáky)

- e. Z Bedny (Televize)
  - f. Cajtunk (Noviny, tisk)
  - g. Hókli mi to kamoši (Od známých, přátel)
  - h. Nemám vo nich ani šajnu (Nevím že dělá Zoo doprovodné programy)
6. Zóloška vaří doprovodný války, šrajbnite hlášku, kerá je podle vás lajvont. (Zoo Brno pořádá doprovodné programy, označte prosím tvrzení, které nejvíce odpovídá Vaším názorům na tyto programy):
- a. Kvůli temu do zólošky vůbec klapu. (Jsou podstatnou součástí nabídky Zoo a hlavním důvodem návštěv)
  - b. Je to špica osvjéžo při šmírování havěti. (Jsou vhodným doplňkem k prohlídce zvířat.)
  - c. Doprovodný války mastím. (O doprovodné programy se nezajímám.)
  - d. Doprovodný války só špica vygómaný, ale jejich náplň je levandula. (Doprovodné programy jsou dobrou myšlenkou, ale jejich zaměření by mělo být jiné.)
7. Z kama ste? (Z jaké části České republiky jste?)
- a. Jihomoravský kraj
  - b. Olomoucký kraj
  - c. Moravskoslezský kraj
  - d. Zlínský kraj
  - e. Pardubický kraj
  - f. Vysočina
  - g. Jihočeský kraj
  - h. Středočeský kraj a Praha
  - i. Plzeňský kraj
  - j. Karlovarský kraj
  - k. Ústecký kraj
  - l. Liberecký kraj
  - m. Královéhradecký kraj

8. Ste koc nebo borec? (Vaše pohlaví:)
  - a. Borec (muž)
  - b. Koc (žena)
  
9. Kolik máte na tachálu?
  - a. 20 a méně
  - b. 21 až 30
  - c. 31 až 40
  - d. 41 až 50
  - e. 51 až 60
  - f. 60 a více
  
10. Jak ste na tem s vychozenéma bódama? (Jaké je Vaše vzdělání?)
  - a. Základní
  - b. Středoškolské (bez maturity, SOU)
  - c. Středoškolské s maturitou
  - d. Vysokoškolské

**PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE A PLAKÁT AKCE HALLOWEEN**



**HALLOWEEN**  
**v Zoo Brno 29.10.2016**  
 16:00 - 19:00 hod.  
 Poslední vstup do zahrady v 18:00

**Dýňové speciality**  
 Dlabání dýní a soutěž o nej dýni  
 Halloweenké soutěže  
 Malování na obličej  
 Čarodějnická dílna  
 Žonglérské vystoupení a workshop  
 Ohňová show Duo In Flamenus  
 a Palítki

**Dýně zajistíme,  
 nářadí s sebou.**

**zoo  
 BRNO** [WWW.ZOOBRNO.CZ](http://WWW.ZOOBRNO.CZ)

© 2016 Zoo Brno  
 Všechny práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována bez předchozího souhlasu.  
 Marketingová komunikace



**PŘÍLOHA P III: FOTOGRAFIE A PLAKÁT AKCE VELIKONOCE**



 A colorful poster for the Easter event at Zoo Brno. The title "VELIKONOCE v Zoo Brno" is written in large, stylized letters. Below the title, the dates "14.-17.4.2017" are displayed. The poster features illustrations of various animals: two giraffes, a brown bear, a white polar bear, and a llama. There are also illustrations of Easter eggs and a basket of fruit. The background is a bright, sunny landscape with green grass and a blue sky with birds.
 

**VELIKONOCE**  
**v Zoo Brno**  
▶ 14.-17.4.2017 ◀

- Sklář** - výroba foukaného skla
- Rezbář** - ručně vyráběné výrobky ze dřeva
- Prodej** vizovického pečiva
- Velikonoční **dílničky**
- Perníkář** - prodej výrobků z medového perníku
- Charitativní **jarmark**
- Vědomostní soutěžní **stezka**
- Focení** s kurátky
- Hledání velikonočních **vajíček**

**ZOO BRNO** [www.zoobrno.cz](http://www.zoobrno.cz)

Statutární město Brno, Inováční partner Zoo Brno a státní rozpočtová příspěvková organizace





## PŘÍLOHA P V: TRAMVAJ ZOO BRNO





## PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA WEBU ZOO BRNO

www.zoobrno.cz

ZÁCHRANÁ STANICE BRNOČOVICE

Beringie

NOVÝ FUNKČNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL

STANICE ZAJÍMOVÝCH ČINNOSTÍ

hledej

Otevřeno 365 dní v roce

Pro návštěvníky Zvířata a expozice Pro děti a školy Podpořte nás O Zoo Brno

### Adopce a sponzorství v Zoo Brno

Staňte se adoptivními rodiči a pomozte zlepšit naše služby! Děkujeme za vyplnění krátkého dotazníku :)

[více \\*](#)

Krutý osud žeh oslovů i Unii českých a slovenských zoo. Ta společně se Zoo Brno a nadacískou neziskovou organizací vytvořila projekt, jehož cílem je zřídit záchranou

Do krásného podání se stále rodi nová mláďata. Připřte se na ně podívat.

[více \\*](#)

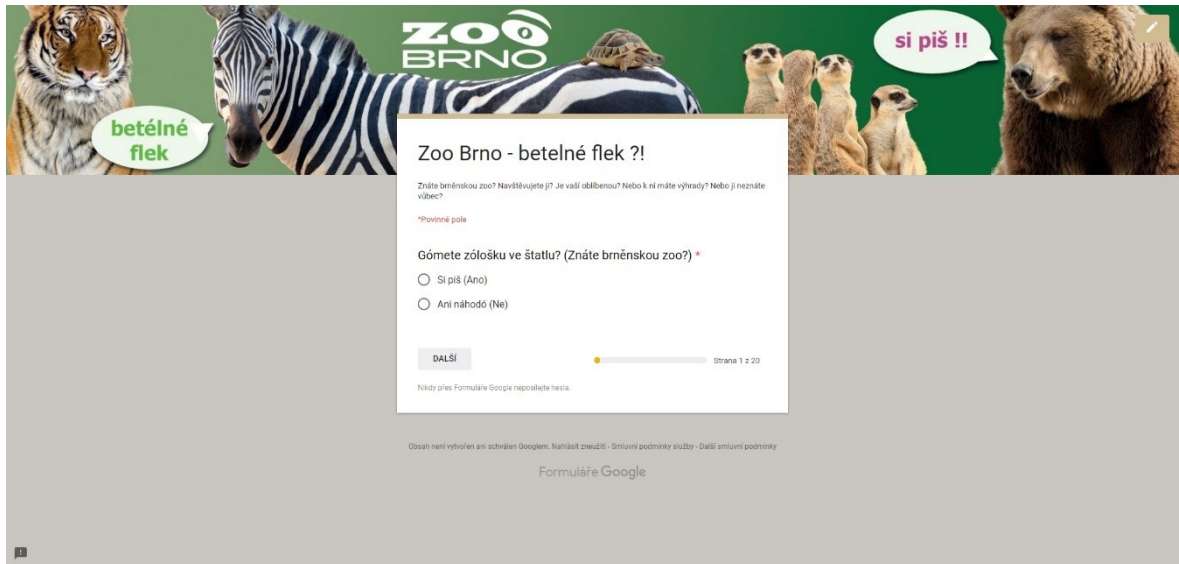
Od začátku září se rozjel pravidelný kolotoč výukových programů. Všichni žáci a jejich učitelé srdečně zveme na návštěvu zoologické zahrady.

Pomozte nám v chovu našich zvířat. Zvířa, která je vám sympatická, můžete podpořit jako adoptivní rodič nebo přispěvatel na chov. V obou případech přispějete

Právě vyšlo nejnovější číslo našeho profesního časopisu Zootop. Podívejte se do jeho obsahu.

[více \\*](#)

## PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA ONLINE DOTAZNÍKU



**Zoo Brno - betelné flek ?!**

Znáte brněnskou zoo? Navštívíte ji? Je vaší oblíbenou? Nebo k ní máte výhrady? Nebo ji neznáte vůbec?

\*Povinné pole

**Gómete zólošku ve štatlu? (Znáte brněnskou zoo?) \***

Si piš (Ano)

Ani náhodó (Ne)

**DALŠÍ** Strana 1 z 20

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlast zveřejit - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Formuláře Google