

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace**

**Bc. Lucie Zyková**

© 2014 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zyková Lucie

Provoz a ekonomika

Název práce

**Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace**

Anglický název

**Evaluation of marketing communication's tools**

---

### Cíle práce

Cílem této diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace Zoologické zahrady hlavního města Prahy a formulace návrhu na zlepšení této komunikace.

Cílem první teoretické části, je vymezení východisek práce v oblasti marketingu a marketingové komunikace na základě práce s odbornou literaturou.

Cílem výzkumné části je pak ohodnotit marketingovou komunikaci Zoo Praha, charakterizovat a popsat jednotlivé nástroje komunikace, zhodnotit marketingovou komunikaci na základě dotazníkového šetření a formulovat opatření a návrhy k odstranění nedostatků a ke zlepšení komunikačního mixu.

### Metodika

Při tvorbě literární rešerše je hlavním zdrojem odborná literatura a internet, z kterých jsou čerpány důležité informace o problematice marketingu jako celku a dále zejména marketingové komunikace.

Při tvorbě praktické části této diplomové práce sloužily jako zdroj sekundárních dat publikace Zoologické zahrady hl. m. Prahy (knihy, časopisy, výroční zprávy), interní materiály organizace . Primární informace, potřebné ke zpracování návrhu komunikace, byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření.

### Harmonogram zpracování

1. Studium a shromažďování literatury- do září 2013
2. Vypracování teoretických východisek- do listopadu 2013
3. Praktická část práce- do ledna 2014
4. Zpracování výsledků a doporučení- do února 2014
5. Kopírování a odevzdání- do března 2014

**Rozsah textové části**

60 - 80 stran

**Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, public relations, podpora prodeje, reklamní kampaň

---

**Doporučené zdroje informací**

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Základy marketingu. Praha: Oeconomica, 2011, s. 220. ISBN 978-80-245-1760-5.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing- Strategie a trendy. Praha, Grada Publishing a.s., 2008, 272s. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha, Grada Publishing, 2004, 864s. ISBN 80-247-0513-3

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

VAŠTIKOVÁ, Miroslava: Marketing služeb efektivně a moderně, Praha: Grada Publishing, 2008, 232s. ISBN 978-80-247-2721-9

---

**Vedoucí práce**

Švec Václav, Ing., Ph.D.

**Termín odevzdání**

březen 2014

---

Elektronicky schváleno dne 24.3.2014

**prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24.3.2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan fakulty

---

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 3. 2014

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Švecovi, Ph.D. za vedení této diplomové práce, za jeho cenné rady a také za čas, který mi při psaní věnoval. Zároveň mé poděkování patří rodině a přátelům za podporu během celého mého studia.

# Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace

---

## Evaluation of marketing communication's tools

### Souhrn

Diplomová práce se zabývá analýzou nástrojů marketingové komunikace Zoologické zahrady hl. m. Prahy. Cílem práce je charakterizovat jednotlivé složky komunikačního mixu a celkově zhodnotit marketingovou komunikaci této organizace a navrhnout možná zlepšení. Práce je rozdělena do dvou částí. První část popisuje teoretické pojmy jako marketing, marketing služeb, marketingový mix nebo marketingová komunikace. Druhá, praktická část, se věnuje vzniku a současné činnosti zoologické zahrady v Praze. Obsahem druhé části jsou i informace o návštěvnosti a cílové skupině zákazníků. Dále je proveden rozbor marketingového mixu a nástrojů komunikačního mixu. Na základě informací zjištěných z provedeného marketingového průzkumu je marketingová komunikace zhodnocena a následně jsou formulována vhodná doporučení.

### Summary

The objectives of this study were to analyze the instruments of marketing communication of zoo of city of Prague. The aim was characterize the different components of the communication mix and evaluate marketing communication of this organization and to suggest possible improvement. The thesis is divided into two parts. The first part describes the theoretical concepts such as marketing, service marketing, marketing mix or marketing communication. The second part, practical, is devoted to the development and current activities of the zoo in Prague. The second part of thesis includes information about the transport to zoo and the target group of customers too. Furthermore, there is an analysis of the marketing mix and communication mix. Based on information from a survey is a marketing communication evaluated and subsequently appropriate recommendations are recommended.

**Klíčová slova:** Marketing, marketing služeb, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, public relations, podpora prodeje.

**Keywords:** Marketing, service marketing, marketing mix, marketing communication, advertising, public relations, sales support.

## Obsah

1	Úvod .....	9
2	Cíle práce a metodika .....	10
2.1	Cíle práce .....	10
2.2	Metodika .....	10
3	Teoretická východiska .....	12
3.1	Marketing .....	12
3.2	Marketing služeb .....	13
3.3	Marketing neziskových organizací .....	14
3.4	Segmentace, targeting, positioning (STP) .....	14
3.4.1	Segmentace trhu .....	14
3.4.2	Targeting .....	16
3.4.3	Positioning .....	17
3.5	Marketingový výzkum .....	17
3.6	Marketingový mix .....	19
3.6.1	Produkt .....	19
3.6.2	Cena .....	20
3.6.3	Distribuce .....	20
3.6.4	Propagace .....	20
3.6.5	Další marketingové mixy .....	20
3.7	Marketingová komunikace .....	21
3.7.1	Proces komunikace .....	22
3.7.2	Cíle marketingové komunikace .....	23
3.7.3	Komunikační strategie .....	24
3.7.4	Formy komunikace .....	24
3.8	Nástroje marketingové komunikace .....	25
3.8.1	Reklama .....	26
3.8.2	Podpora prodeje .....	31
3.8.3	Public relations .....	33
3.8.4	Osobní prodej .....	34
3.8.5	Přímý marketing .....	35
3.9	Další nástroje marketingové komunikace .....	37

3.9.1	Guerilla marketing .....	37
3.9.2	Product marketing .....	37
3.9.3	Virální marketing.....	38
4	Praktická část.....	39
4.1	Charakteristika Zoo Praha .....	39
4.2	Pohled do historie .....	40
4.3	Návštěvnost Zoo Praha .....	41
4.4	Charakteristika návštěvníka.....	42
4.5	Marketingový mix Zoo Praha.....	43
4.5.1	Produkt .....	43
4.5.2	Cena .....	45
4.5.3	Distribuce .....	48
4.5.4	Komunikace.....	50
4.6	Marketingová komunikace .....	51
4.6.1	Reklama .....	51
4.6.2	Public relations .....	61
4.6.3	Podpora prodeje.....	63
4.6.4	Direct marketing.....	67
4.7	Marketingový výzkum Zoo Praha .....	68
4.7.1	Základní údaje o respondentech .....	68
4.7.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	70
4.7.3	Formulace hypotéz .....	82
4.8	Shrnutí a doporučení.....	83
5	Závěr.....	89
6	Seznam použitých zdrojů .....	92
7	Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	96
8	Přílohy .....	I



# 1 Úvod

V současné době jsou lidé obklopeni marketingem na každém svém kroku. Právě z tohoto důvodu je velice podstatné vzbudit zájem u zákazníka takovým způsobem, aby finanční prostředky vynaložil na nákup daného produktu nebo služby. Cílem marketingu je především vyhovět potřebám a přáním kupujícího a prostřednictvím toho ovládnout požadovaný podíl trhu a dosáhnout zisku. Marketingová komunikace se proto stává důležitějším nástrojem úspěchu. Propagace je pro společnost klíčovým faktorem a pro zoologické zahrady toto tvrzení platí dvojnásobně, neboť se jedná zpravidla o neziskové organizace a jejich možnost získání finančních prostředků je omezená.

Lidé v dnešní moderní době žijí v neustálém kolotoči práce a povinností, a proto by svůj volný čas měli trávit co možná nepříjemněji. Návštěva zoologické zahrady patří k možnostem, jak příjemně strávit čas s rodinou či přáteli a zároveň rozšířit své znalosti. Zoologické zahrady jsou dotovány, ale ve většině případů jen dotace nestačí. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby zoo byla pro návštěvníky co nejvíce atraktivní. Čím vyšší je její návštěvnost, tím více finančních prostředků ze vstupného zoologická zahrada získá. Pro správné fungování a plnění svých poslání využívají tyto organizace právě marketing. Díky marketingu může být široká veřejnost seznámena s programem zoo a to je skvělý prostředek k přilákání nejen návštěvníků, ale i sponzorů. Mohlo by se zdát, že Zoo Praha nemá přímou konkurenci, ale pravda je opakem. Konkurencí jsou jí všechna kulturní zařízení, jak v Praze, tak i v blízkém okolí, která lidem nabízejí možnost, jak trávit volný čas.

Příčinou, proč autorka práce zvolila toto téma je, že Zoo Praha velice ráda a často navštěvuje. Zároveň se jedná o zajímavou organizaci, která po hospodářské stránce není až tak úplně běžná. Její marketing patří v České republice mezi špičku, což dokazuje i mnoho různých mezinárodních ocenění. Proto bude velice zajímavé prozkoumat její marketingové činnosti podrobněji.

## **2 Cíle práce a metodika**

### **2.1 Cíle práce**

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace Zoologické zahrady hlavního města Prahy a formulace návrhu zlepšení této komunikace.

K dosažení hlavního cíle práce je zapotřebí naplnit dílčí cíle práce:

1. Cílem teoretické části je vymezení teoretických východisek v oblasti marketingu a marketingové komunikace, která pokládají základ navazující praktické části.
2. Dalším cílem je charakterizovat a popsat jednotlivé nástroje komunikačního mixu Zoologické zahrady hlavního města Prahy.
3. Na základě dotazníkového šetření zhodnotit vliv marketingové komunikace pražské zoologické zahrady.
4. Formulovat návrhy ke zlepšení současné propagace.

### **2.2 Metodika**

V této části práce jsou popsány metodické postupy používané v průběhu zpracování diplomové práce.

V teoretické části práce jsou vymezena základní teoretická východiska v problematice marketingu jako celku. Dále se část zaměřila na marketingovou komunikaci na základě prostudování odborné literatury. Tyto zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V praktické části bylo navázáno na poznatky získané v teoretické části práce. Tato část se zabývá bližšími informacemi o Zoologické zahradě hlavního města Prahy a její historii. Ke zpracování praktické části byly využity metody sběru a shromažďování primárních a sekundárních dat. Zdrojem sekundárních dat se staly publikace zoologické zahrady přesněji časopisy a knihy vydávané přímo samotnou zoologickou zahradou. Bližší informace byly čerpány především z výročních zpráv a jiných materiálů poskytnutých Zoo Praha.

Primární informace potřebné ke zpracování reklamní komunikace byly zjištěny pomocí metody analýza komunikace a dotazníkového šetření. Analýza komunikace Zoo Praha byla

orientována na propagaci v letech 2001 až 2012 v oblasti reklamy, public relations, podpory prodeje a direct marketingu.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na získávání informací přímo od návštěvníků. Cílem šetření bylo zjistit hlavní důvod a frekvenci návštěv, kolik času v zoo obvykle stráví, jaký dopravní prostředek při cestě do zoo upřednostňují a s kým ji navštěvují. Cílem bylo rovněž rozpoznat, jestli Zoo Praha dostatečně veřejnost informuje a konkrétně s jakou reklamní kampaní se respondenti doposud setkali. Posledním úkolem výzkumu bylo zjistit, zda lidé navštěvují internetové stránky nebo profil zoo na sociální síti Facebook. A pokud ano, tak z jakého důvodu.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno po dobu jednoho týdne od 24. 2. 2014 do 4. 3. 2014. Dotazník byl vytvořen tak, aby odpovědi na položené otázky pomohly dosáhnout výše stanovených cílů. Dotazník obsahuje celkem 30 otázek, z toho 17 z nich je uzavřených. U některých z nich je možnost zvolit několik variant odpovědí včetně otevřené otázky s označením „jiné“. Z celkového počtu otázek v dotazníkovém výzkumu se 6 otázek týká všeobecných informací. Ostatní dotazy se zaměřují zejména na názory a hodnocení propagace Zoo Praha. Dotazníky byly k dispozici v elektronické podobě na profilu pražské zoo na sociální síti Facebook.

V rámci dotazníkového průzkumu byla zpracována a vyhodnocena získaná data prostřednictvím statistických metod pro zobecnění dosažených výsledků. Bylo provedeno otestování stanovených hypotéz prostřednictvím Pearsonova chí-kvadrát testu a zjištění síly případných statistických závislostí pomocí Koeficientu asociace či tabulek absolutních četností následně zanesených do kontingenčních tabulek.

Vyhodnocení a následné doporučení a návrhy na zlepšení marketingové komunikace zoologické zahrady v Praze vycházely z teoretických poznatků, informací získaných při provedení podrobné analýzy komunikačního mixu a rovněž z výsledků uskutečněného marketingového průzkumu.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Marketing je nezbytnou součástí každého podniku. Definice marketingu je velké množství. Všechny v sobě však spojují stěžejní myšlenku, která zní - na správném místě, ve správný čas nabízet správné výrobky či služby správnému klientovi za cenu, která je pro obě strany přístupná.

Podle Americké marketingové asociace formální definice zní: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, informování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvoji spolupráce se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měl prospěch podnik a rovněž držitelé jeho akcií“* (Kotler, Keller, 2007, s. 43).

Philip Kotler, jeden z nejvýznačnějších odborníků na marketing v současné době, definoval marketing jako: *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 31).

Marketing usiluje o porozumění cílovému zákazníkovi tak uspokojivě, aby se prodej stal čímsi nezbytným. Peter F. Drucker tvrdí: *„Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V dokonalém případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupným“* (Kotler, Keller, 2007, s. 44).

Jiří Fiedler zachycuje marketing jako: *„funkci firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby při maximální efektivnosti všech prováděných operací“* (Fiedler, 2008, s. 5).

Z výše sděleného vyplývá, že marketing všeobecně označuje jednak uspokojování potřeb zákazníka, tak i vytváření zisku pro podnik. Aby byl podnik úspěšným, musí neustále vyhledávat nové spotřebitele a nabízet jim dosažení výjimečné hodnoty. Kromě toho si musí udržet stávající klientelu příslibem uspokojení jejich nároků a společně vytvářet zisk.

Tato práce se zabývá tím, jak znalosti marketingu mohou být užitečné pro zoologickou zahradu v Praze. Tato organizace patří do skupiny neziskových organizací poskytujících služby. Z tohoto důvodu jsou následovně přiblížena zejména specifika marketingu služeb a neziskových organizací.

### 3.2 Marketing služeb

Podstatu služeb nejlépe vystihují dva američtí autoři Kotler a Armstrong: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem*“ (Kotler a kol., 2007, s. 710).

K rozpoznání služeb od produktů slouží jejich vlastnosti. Mezi nejdůležitější charakteristiky služeb patří **nehmotnost**. Službu není možné žádným fyzickým parametrem pojmenovat. Nemůžeme ji před koupí prozkoumat a ani podrobit jakémukoliv vyzkoušení. Mnohé vlastnosti jsou tedy při nákupu služby do poslední chvíle skryté. **Neoddělitelnost** je další významnou vlastností služeb. Prostřednictvím jí se zákazník stává jejím spoluproducentem. Přítomnost spotřebitele v průběhu poskytování služby má významný vliv na její kvalitu a výsledný efekt. **Heterogenita** je propojena s kvalitou poskytované služby. V průběhu služby je klient součástí procesu stejně tak jako její poskytovatel. Chování obou stran nelze žádným způsobem předvídat ani stanovit. Přesto jsou nám známy u řady služeb nepsaná pravidla, kterými jsme povinni se řídit. Můžeme se s nimi setkat například v dopravních prostředcích nebo při návštěvě kulturních zařízení. **Zničitelnost** služby je úzce spjata s její nehmotností. Službu není možné skladovat, uchovávat a ani opětovně prodat nebo navrátit. Tato vlastnost však nemá žádný vliv na skutečnost, pokud je služba poskytnuta nekvalitně. V takovém případě má nespokojený spotřebitel právo obrátit se na poskytovatele služby s reklamací. Při obyčejném nákupu zboží získává vlastnické právo zákazník od prodejce, který může být zároveň výrobcem. Při poskytování služeb se nic takové nestane. Můžeme říci, že nakupující obdrží jen určitou záruku pro její následné propůjčení. Službu tedy **není možné vlastnit** (Vašítková, 2008).

### **3.3 Marketing neziskových organizací**

*„Za neziskové organizace jsou pokládány subjekty, jejichž primárním cílem je dosažení přímého užitku prostřednictvím předem vymezené produkce, služby nebo distribuce statků, přičemž hlavním motivem jejich činnosti není tvorba zisku k přerozdělení mezi jejich vlastníky, správce nebo zakladatele. Neziskové organizace mohou zisk vytvořit, ale musí jej zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejich cílů“ (Boukal, Vávrová a kol., 2003, s. 29).*

Dle publikace *Ekonomika a řízení neziskových organizací do neziskového sektoru* s výjimkou nevládních neziskových organizací řadíme i organizace příspěvkové a rozpočtové, které jsou do velké míry závislé na státu. Dalšími subjekty jsou odbory, politické strany a hnutí, zájmová sdružení právnických osob, obchodní společnosti (akciová společnost, společnost s ručením omezeným) a družstva nepodnikatelského charakteru (Boukal, Vávrová a kol., 2003).

Podle typu organizace se odlišují i její marketingové cíle. V případě neziskových organizací je třeba vymezit marketingové cíle tak, aby dosáhly *„maximální příjem a jeho efektivní a účinné využití“* a organizaci se povedlo *„splnit úkoly zadané státními orgány nebo zakladateli při dodržení rozpočtu“* (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 33).

### **3.4 Segmentace, targeting, positioning (STP)**

Pokud převažuje na trhu nabídka nad poptávkou, reklama usiluje o přesvědčení zákazníka ze všech stran. Usilovat o oslovení všech spotřebitelů pouze jedním způsobem již není možné. Na základě této myšlenky vznikla snaha o zaměření produktu samotného i jeho propagace konkrétním směrem. V segmentaci jde tudíž o úsilí identifikovat menší homogenní skupiny (Kotler, Armstrong, 2004).

#### **3.4.1 Segmentace trhu**

*„Segmentace je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 325).*

Segmentace trhu znamená dělení trhu do menších skupin zákazníků, neboli tržních segmentů, které vyhovují dvěma základní předpokladům - homogenitě a heterogenitě.

První podmínka homogenity představuje spotřebitele uvnitř daného segmentu, kteří jsou si maximálně podobní podle stanoveného kritéria. Podmínka heterogenity znamená, že individuální segmenty jsou mezi sebou co nejvíce odlišné. Samotná segmentace trhu je realizována na základě různých kritérií či jejich kombinací (Boučková, 2011).

Podnik může prostřednictvím bližšího seznámení se skupinami spotřebitelů reagovat na jejich potřeby pohotověji než konkurence. Z tohoto stanoviska jsou rozlišovány 2 strategie - cílený a masový marketing. **Masový marketing** míří na celý trh jedním univerzálním výrobkem a zároveň s jedním typem marketingového mixu. Tento typ marketingu je příznivý především u zboží denní potřeby či při zavádění produktu na trh. **Cílený marketing** může mít 2 podoby – diferencovaný a koncentrovaný. Diferencovaný marketing se zaměřuje na jeden významný tržní segment se speciálním marketingovým mixem. Nevýhoda této strategie tkví v případě špatného vybrání marketingového mixu. Koncentrovaný marketing se specializuje na jeden nebo několik významných segmentů s několika speciálními marketingovými mixy a tím je odstraněna nevýhoda předchozího zacílení (Zamazalová, 2010).

#### **3.4.1.1 Výhody segmentace trhu**

K přednostem segmentace trhu přísluší zejména oslovení konkrétní skupiny spotřebitelů, pro kterou je nabídka vytvořena. Přesným zacílením na konkrétní segment podnik ušetří značný podíl svých finančních prostředků vymezených na reklamní činnost. Propagace se tudíž stane nejen levnější, ale i efektivnější a účinnější. Segmentace trhu pomáhá i k přizpůsobení výrobku zákazníkovi. Takový výrobek přináší spotřebiteli určitý komfort a můžeme za něj požadovat vyšší cenu a dosáhnout tak vyššího zisku. Zpravidla se podniky soustředí na tržní segmenty přinášející určitou konkurenční výhodu a předcházejí tak konkurenčnímu tlaku (Kotler, Keller, 2007).

#### **3.4.1.2 Segmentační kritéria**

Dle J. Boučkové (2003) existují 2 skupiny kritérií pro segmentaci trhu - kritéria tržních projevů a kritéria popisná. **Kritéria tržních projevů** se týkají rozdílů mezi zákazníky ve vztahu k daným produktům a trhům. Jedná se o příčinná kritéria postihující odlišnosti ve spotřebním chování (očekávaný užitek a hodnota, vnímání hodnoty, postoje k produktu, preference značek) nebo o kritéria dle užití (uživatelský status, míra a způsob užití,

věrnost, vztah k novinkám na trhu apod.). **Kritéria popisná** popisují charakteristické znaky nakupujícího a jeho spotřebního chování. Mezi tradiční popisná kritéria patří *demografické proměnné* (pohlaví, věk, velikost a životní cyklus rodiny, povolání, vzdělání nebo příjem). Lze sem zahrnout i *etnografické proměnné* čili kulturní prostředí zákazníka (národnost, náboženství, rasa). Další skupinou jsou *geografické proměnné*. Sem řadíme například stát, region, hustotu osídlení a velikost města. *Psychografická kritéria* vysvětlují odlišnosti v tržním chování podle psychických a sociálních podmínek zákazníků. Jde nejčastěji o typ osobnosti, temperament nebo životní styl (Boučková, 2003).

*„Některá z kritérií daných oblastí se přitom mohou zapojit přímo do odkrývání segmentů, další se účastní až rozvoje jejich profilu. Ne všechna diferencující kritéria tedy musíme promítnout do vlastního odkrývání segmentů“* (Koudelka, 2005, s. 28).

### 3.4.1.3 Postup segmentace trhu

Proces segmentace trhu probíhá v na sebe navzájem navazujících fázích (Zamazalová, 2010):

1. **Vymezení daného trhu** - nejprve je potřeba určit trh, který bude podnik segmentovat.
2. **Postižení významných kritérií** - proces hledání, zvažování a zkoumání odlišností mezi zákazníky na určitém trhu. Dochází k lepšímu odkrytí tržních segmentů, přesněji spotřebního chování a charakteristik všech spotřebitelů v segmentu.
3. **Odkrytí segmentů** - představuje zhodnocení a zvážení toho, jaká kritéria budou použita a kombinována. Díky tomu jsou přiřazeni konkrétní zákazníci pro určitý tržní segment.
4. **Rozvoj profilu segmentu** - rozšiřuje popis segmentu o další marketingově využitelné charakteristiky jako je například účast na veletrzích a výstavách či sledování médií.

### 3.4.2 Targeting

V okamžiku, kdy podnik rozpozná své dostupné tržní segmenty v rámci cíleného marketingu, dochází k rozhodnutí o tom, na kolik z nich a na jaké z nich je potřeba se zaměřit. Výběr cílového trhu je rozdělen do několika kroků, které vedou k výběru



nejlepších tržních segmentů. Nejprve je nutné segmentové skupiny posoudit z pohledu jejich vhodnosti (podle velikosti, tempa růstu, kupní síly nebo rentability) a atraktivity vzhledem k postavení podniku. Poté je potřeba určit významnost hledisek ke každému kritériu pro výběr segmentu a vybrat ta nejpodstatnější. Dále jsou pomocí srovnatelného algoritmu vybrány nejvýhodnější segmenty (Boučková, 2003).

Pro tržní segmenty je žádoucí, aby vyhovovaly několika daným kritériím. Mezi tyto faktory řadíme podle Kotlera a Kellera (2007) zejména **měřitelnost** například jejich kupní síly, **dostatečnou velikost** segmentů, **přístupnost**, vzájemnou **rozlišitelnost** jednotlivých segmentů a **zvladatelnost**.

### 3.4.3 Positioning

Po výběru a zacílení tržních segmentů podnik začíná podporovat rozvoj marketingové práce, konkrétně umisťuje značku na daný trh. Je třeba zároveň zvolit pozici, ve které chce vzbudit zájem. Pozice produktu je způsob, jakým má být produkt vnímán svými spotřebiteli. Jedná se hlavně o představy o produktu a pocity, které v zákazníkovi nákup vyvolá a jak jej vnímají ve vztahu ke konkurenci (Kotler, Armstrong, 2004).

Společnosti nabízející produkty podobné těm, které na trhu již existují, mají minimální šanci na úspěch. Každá musí v rámci strategického procesu přijít s jedinečnou myšlenkou, kterou přenesou na svůj výrobek. I přesto, že se podniku podaří poskytnout odlišnou nabídku na trhu a být originálním, jedná se o situaci, která je v prostředí trhu krátkodobá. Firma musí vzhledem k neustále se měnícím ekonomickým podmínkám, útokům konkurence a střídajícím se požadavkům zákazníků neustále přepracovávat marketingové strategie. Pro prodloužení životnosti a ziskovosti produktu, je nezbytné budovat strategie pro jednotlivé etapy jeho životního cyklu (Kotler, Keller, 2007).

### 3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží pro propojení zákazníků (veřejnosti) s podnikem prostřednictvím informací (Kotler a kol., 2007). Úkolem výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování dat získaných z řad především spotřebitelů, které jsou potřebné pro efektivní řešení konkrétních problémů z oblasti marketingu (Kotler, Armstrong, 2004).

Šetření mohou podniky provádět různými možnostmi. Malé společnosti pro výzkumy nemají k dispozici příliš finančních prostředků, a proto je provádí sami mezi svými zaměstnanci. Oproti tomu velké společnosti mívají svá specializovaná oddělení, která se výzkumy zabývají (Kotler, Keller, 2007).

Marketingový průzkum je proces skládající se z pěti po sobě jdoucích kroků (Foret, Stávková, 2003):

1. Zjištění problému a stanovení cílů
2. Uspořádání plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

První fází je stanovení cílů, kterých chceme pomocí průzkumu dosáhnout. V další části je nezbytné stanovit, odkud podnik potřebné informace shromáždí. Data lze rozdělit podle způsobu jejich sběru na primární a sekundární. **Primární** informace jsou čerpány zcela nově. Jejich zdrojem může být jednotlivec, skupina, podnik či domácnost. Data jsou získávána pomocí terénního průzkumu. **Sekundární** data byla shromážděna a zpracována již dříve pro jiné účely prostřednictvím jiných výzkumů. Informace tohoto druhu lze získat rychle, snadno a s nízkými náklady. Pokud podnik chce použít takové data, musí si dávat pozor především na jejich aktuálnost. Sekundární informace mohou být opatřeny interně uvnitř firmy nebo s pomocí specializovaných institucí. Třetí fází výzkumu je výběr techniky sběru dat. Je-li zvolena určitá technika, je důležité rozhodnout o způsobu kontaktování respondentů. Dalším krokem je shromáždění dat a následuje jejich analýza. V poslední etapě výzkumu dochází k interpretaci výsledků a navržení opatření pro zlepšení problému (Příbová a kol., 1996).

Obecně lze marketingový výzkum rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní průzkum vyžaduje větší soubory dat a respondentů. Výsledky jsou více reprezentativní a méně závislé na názorech a schopnostech dotazovaných. Mezi techniky kvantitativního průzkumu řadíme osobní rozhovory, pozorování, experimenty a písemná dotazování ve formě dotazníkového šetření. Takové výzkumy jsou finančně a časově náročné, přinášejí však ve většině případů přehledné výsledky. Kvantitativní výzkum pomáhá

rozpoznávat motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny. Technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Oproti předešlému typu výzkumu je levnější a rychlejší. Nevýhoda, ale spočívá v malém počtu respondentů. Tento druh výzkumu je vhodný pro první seznámení s určitou problematikou (Foret, Stávková, 2003).

## **3.6 Marketingový mix**

Pro dosažení stanovených cílů, je nezbytně nutné vytvoření tzv. marketingového mixu. Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších knih o marketingu se stejnojmenným názvem Marketing (2004, s. 105) následující definici marketingového mixu: *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“*

Marketingový mix je tvořen z několika složek. Tyto jednotlivé části jsou navzájem propojeny a zaznamenávají hledání ideálního postavení pro dosažení co nejlepších výsledků podniku. To vyjadřuje poskytnutí co nejvyšší hodnoty zákazníkům a zároveň splnění podnikových marketingových cílů. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (*product*), cena (*price*), místo (*place*) a propagace (*promotion*) (Jakubíková, 2008).

### **3.6.1 Produkt**

Pod pojmem produkt rozumíme výrobky i služby, které podniky předkládají zákazníkům na cílovém trhu. *„Produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 382).

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje vše, co je možné na trhu nabízet k pozornosti, získání, používání nebo ke spotřebě. Kromě toho rovněž i také to, co má schopnost uspokojit jak přání, tak i potřebu u zákazníka (Foret, 2008).

### **3.6.2 Cena**

Pojem cena představuje částku finančních prostředků, kterou musí zákazník vynaložit pro získání daného výrobku a uspokojení požadovaných potřeb. Jedná se tudíž o obnos peněz, za který je výrobek nebo služba poskytována na trhu. Cena je dále vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, kterou spotřebitel je ochoten poskytnout výměnou za užitek, který dosáhne prostřednictvím pořízeného výrobku či služby (Kotler, Armstrong, 2004).

V knize Moderní marketingová komunikace J. Příkrylové (2010, s. 17) je cena definována následovně: *„Cenou je to co musí nakupující zaplatit, aby produkt získal. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha, či psychické vypětí, je to tedy celkový náklad, který zákazník s celým procesem nákupu má.“*

### **3.6.3 Distribuce**

Pojmem distribuce lze označit veškeré aktivity, které zajišťují, aby byl výrobek pro cílového zákazníka fyzicky dostupný. Většina výrobců ke svému podnikání používá tzv. prostředníky, kteří zajistí umístění produktu či služby na trhu. Je zde snaha o vytvoření tzv. distribučních cest, které představují vzájemně závislé organizace podílející se na procesu zpřístupnění výrobků a služeb spotřebitelům. Spotřebitelem je konečný zákazník nebo také subjekt působící na průmyslovém trhu (Kotler, Armstrong, 2004).

### **3.6.4 Propagace**

Propagace neboli marketingová komunikace je považována za: *„jakoukoliv formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“* (Boučková, 2003, s. 222).

### **3.6.5 Další marketingové mixy**

Model marketingového mixu 4P představuje názory prodávajících na marketingové nástroje k ovlivňování zákazníků. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj vymezen proto, aby přinesl prospěch kupujícímu. Robert Lauterborn tvrdil, že koncept 4P prodejce se shoduje s konceptem 4C spotřebitele. Prodávajícím doporučil nejprve

vypracovat model 4C a pak pro ně bude mnohem snazší určit 4P. Návrh 4C představuje hodnotu pro konečného zákazníka (customer value) namísto produktu, náklady vynaložené kupujícím (customer costs) namísto pouhé ceny, pohodlí (convenience) namísto místa a komunikaci (communication) namísto propagace (Kotler, 2003).

Dalším typem marketingové mixu je tzv. systém 7P, který je rozšířenou verzí výše představenému modelu 4P. Marketingový mix 4P je pro využití v oblasti služeb v mnoha ohledech nedostačující. Z toho důvodu byl postupně rozšířen o další 3P, konkrétně se jedná o materiální prostředí (physical evidence) podporující zhmotnění služeb, lidi (people) ulehčující kontakt mezi spotřebitelem a poskytovatelem služby a procesy (processing) pro záměr vzniku samotné služby (Kotler, Armstrong, 2004).

### 3.7 Marketingová komunikace

Pro zvolené téma diplomové práce je nezbytné zaměřit se na jednu součást modelu 4P podrobněji, a to na marketingovou komunikaci.

Moderní marketing vyžaduje od marketingové komunikace nejen nalezení produktu, který se stane na trhu výjimečným. Slouží také i pro odhad ceny produktu, která bude atraktivní jak pro výrobce, tak pro konečného spotřebitele. Tím se zvyšuje jeho loajálnost. Kvalitní komunikační spojení má podstatný vliv pro vybudování a udržování vztahu mezi oběma stranami. Zásadní je také snaha navázání vztahu se zákazníky současnými i budoucími. V pozici komunikátora může vystupovat jak výrobce sám, tak i prostředník pro prodej. Pro zajištění kvalitního spojení se spotřebiteli jsou najímány reklamní agentury, které připraví účinné reklamní prostředky. Rovněž jsou k dispozici specialisti na podporu prodeje navrhuující opatření pro zvýšení prodeje nebo experti na direct marketing kontaktující zákazníky telefonicky i písemně a následně sestavují jejich databáze. Veškeré komunikační snahy by měly společně utvářet pevně fungující celek (Kotler a kol., 2007).

Podstatou marketingové komunikace je přesun komunikačního sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Pro sdělení jsou charakteristické 3 podmínky. **Příjemcem sdělení** může být jakýkoliv zákazník patřící do určitého tržního segmentu, zástupce jednotlivých článků distribučních cest, ale také akcionáři firmy, tisk a široká veřejnost. Hlavním **charakterem sdělení** je vzbudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi daného výrobku. Může se týkat i informací o technických vlastnostech nebo vyvolání představy o firmě. **Forem**

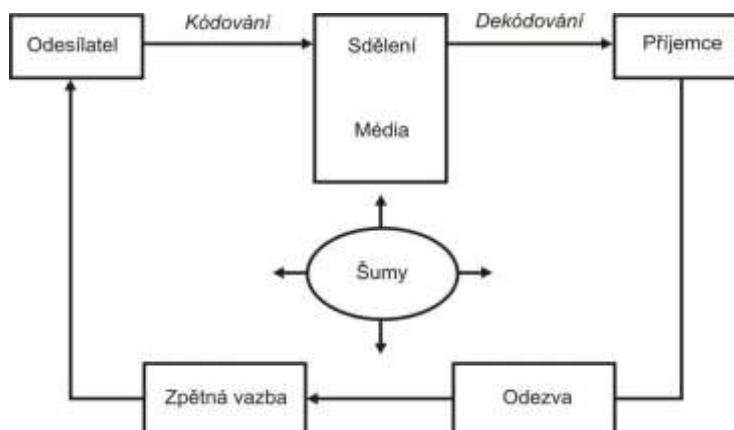
**komunikace** se v marketingu používá hned několik druhů. Řadíme mezi ně reklamu, publicitu v podobě public relations, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Každý z těchto typů komunikace se liší zaměřením na cílové příjemce (Fiedler, 2008).

V mnoha případech je komunikace v marketingu využívána pro překonání neinformovanosti, vytváření image podniku a vyplnění mezer na cílovém trhu. Komunikace přináší i určitá omezení. Působí velmi krátkodobě, je příliš drahá a mnohdy se nedostane ke správným zákazníkům. V současné době dochází k posunu porozumění komunikačního procesu jako **dlouhodobého procesu řízení a regulace nákupní činnosti zákazníků ve všech jejích etapách**. Jedná se o období před uskutečněním prodeje, během nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. Z důvodu rozdílnosti jednotlivých skupin spotřebitelů musí být vypracovány programy komunikace pro tyto konkrétní segmenty a dokonce i individuálně pro každého zákazníka samostatně (Kotler a kol., 2007).

### 3.7.1 Proces komunikace

Princip komunikačního procesu spočívá v identifikování jeho osmi postupných kroků. Jedná se o zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy (Přikrylová, 2010).

**Obrázek 1 - Model komunikačního procesu**



Zdroj: Hesková, 2001

Na počátku celého komunikačního procesu stojí **odesílatel** (komunikátor, zdroj zprávy). Zdrojem komunikace se zákazníkovi je podnik nebo jeho specializované reklamní oddělení. Odeslání sdělení musí být řádně odůvodněno (informování zákazníků, zpráva pro veřejnost), a díky tomu může být výsledek účinnější. Následuje **zakódování**

představující převedení konkrétního sdělení do srozumitelné formy pro příjemce. Sdělení může mít slovní podobu, ale také formu znaků či symbolů. Třetím krokem je **přenos médiem**. Zde záleží na tom, zda se jedná o komunikaci osobní nebo neosobní. Při osobní komunikaci je zpráva přenášena slovem, při neosobní komunikaci jsou využívána reklamní média. Pomocí **dekódování** je příjemce schopen sdělení srozumitelně pochopit. Je tedy velmi důležité, aby zpráva pro určitou skupinu byla zakódována ve znacích, které jsou pro ni zřetelné. Dalším prvkem komunikace je reakce příjemce po přijetí zprávy. Právě díky této **zpětné vazbě** může podnik odhalit, jaký dopad mělo sdělení na příjemce. Pokud neexistuje žádná zpětná vazba, není se sdělením něco v pořádku. Na každém kroku procesu komunikace mohou vstupovat **šumy**, které mohou dané sdělení zkreslovat (Hesková, 2001).

### 3.7.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů patří pokaždé k významným rozhodnutím manažera. Úmysly komunikace musí vycházet ze strategicky stanovených marketingových cílů a jasně vést k budování a upevňování dobré firemní image. Dalším faktorem ovlivňujícím cíle komunikace je charakter cílové spotřebitelské skupiny, na kterou je komunikace namířena. Vliv má také stádium životního cyklu produktu či služby (Přikrylová, 2010).

Úspěšná marketingová komunikace musí obsahovat několik hlavních cílů. Mezi tradičně uváděné cíle patří (Přikrylová, 2010):

1. **Poskytnutí informace** - informovat trh o dostupnosti výrobku či služby. Organizace používá informace o své společnosti při nastalé změně. Většinou je zpráva zveřejněna v novinkách ve formě inzerátu.
2. **Zvýšení poptávky** – dobře fungující komunikací v marketingu lze zvýšit poptávku zákazníků po produktu bez jakýchkoliv cenových ztrát.
3. **Odlišení výrobku resp. diferenciaci** - zajištění povědomí spotřebitelů o osobitosti výrobku, služby na trhu konkurenčních firem.
4. **Zdůraznit hodnotu a užitečnost** - vyzdvihnutí výhodnosti produktu pro spotřebitele při jeho nákupu. Součástí dosažení tohoto cíle je nalezení a oslovení cílové skupiny zákazníků, kteří v produktu či službě naleznou prospěch.

5. **Stabilizace obratu** - zde je považováno za cíl obstát během sezónních výkyvů v poptávce a ustálit náklady.
6. **Vybudování, udržení a zlepšování značky** - marketingová komunikace napomáhá firmám nejen při informování, ale rovněž i při přesvědčování a připomínání výrobků a podniku v povědomí zákazníkům. Ukázkou dobré komunikace je pozitivní image značky a dlouhodobé vztahy s cílovými skupinami zákazníků.
7. **Posílení image** - image může mít významný vliv na myšlení zákazníka a veřejnosti. Prostřednictvím image firmy mohou být její produkty preferovány či naopak nechápány a následně ignorovány. K podpoře napomáhá používání symbolů a klíčových slov ke značce, které pozitivně působí na cílové skupiny.

### 3.7.3 Komunikační strategie

**Strategie tlaku** (push-strategie) se snaží protlačit produkt distribuční cestou až ke konečnému zákazníkovi. Výrobce směřuje marketingové aktivity k jednotlivým článkům distribučního řetězce s cílem přesvědčit je, aby zařadily produkt do svého sortimentu a podporovaly jej u spotřebitelů. Tato strategie klade důraz hlavně na osobním prodej a podporu prodeje. Výrobce přesvědčí prodejce o úspěchu daného produktu a ti pak v tomto smyslu působí dále na konečného zákazníka (Kotler, 2007).

V případě **strategie tahu** (pull-strategie) výrobce orientuje své marketingové aktivity naopak na konečného zákazníka s cílem vyvolat u něho poptávku po produktu. Pokud je strategie úspěšná, zákazníci nakupují produkt u obchodníků. A ti jej následně poptávají u výrobce (Kotler, 2007).

### 3.7.4 Formy komunikace

V marketingové komunikaci rozlišujeme 2 formy komunikace. Jedná se o komunikaci osobní a neosobní.

**Neosobní komunikace** je mnohdy nazývána komunikací masovou. Charakteristická je pro ni schopnost předat sdělení velkému počtu zákazníků v přibližně stejném okamžiku. Hromadná komunikace, nazývaná také jako komunikace nepersonální, navazuje kontakty s geograficky velmi rozšířenou populací. K jejím nevýhodám řadíme vysoké náklady a obtížné zjišťování zpětné vazby od příjemců. Do této skupiny patří zejména média



vysílací (rozhlas, televize), tisková (noviny, časopisy), venkovní (billboardy, plakáty) a elektronická (Boučková, 2003).

**Osobní komunikace** je přímou formou komunikace mezi 2 či více osobami. Výhodou je bezesporu fyzická přítomnost obou zúčastněných stran. Komunikátor vyzdvihuje důvěru a otevřenost příjemce. Zákazník se cítí být osloven přímo a je nucen na zprávu reagovat v krátké době. Komunikátor je schopen ze zpětné vazby vyhodnotit postoj osloveného ke sdělení. V případě pochybností je možné dané sdělení vysvětlit nebo zodpovědět otázky příjemce. V této formě komunikace je využívána i neverbální komunikace především mimika obličeje, pohyb a držení těla. Jiná než ústní komunikace odhaluje i některé skryté reakce na přijatá sdělení. Nevýhodou jsou značné náklady vynaložené na jednu oslovenou osobu a malý počet oslovených osob během daného časového intervalu (Boučková, 2003).

### 3.8 Nástroje marketingové komunikace

Pro podnik je největší úspěch, pokud se o něm v řadách spotřebitelů hovoří uznale. Taková propagace je verbální reklamou. Pokud se s ní blíže seznámíme, lze objevit její dvě protichůdné strany. Je vědecky dokázáno, že spokojený zákazník se svým postojem k výrobku, službě či značce snaží seznámit své okolí, nejčastěji okruh své rodiny a známých. Opačným směrem nespokojený zákazník rozšíří tuto zprávu dvakrát rychleji a více lidem než v případě své spokojenosti.

Reklamní komunikaci charakterizujeme jako ucelený komunikační program společnosti vytvářený jednotlivými částmi či jejich spojením. Jako u ostatních součástí marketingu je komunikace složena z individuálních nástrojů. Tyto prostředky jsou hromadně nazývány komunikačním mixem a patří sem **reklama** (Advertising), **podpora prodeje** (Sales promotion), **události a zážitky** (Events), **public relations**, **osobní prodej** (Personal selling) a **přímý marketing** (Direct marketing) (Hesková, 2001).

Každý nástroj komunikačního mixu plní zásadní funkci. Zároveň se však mohou nástroje navzájem prolínat a doplňovat. *Reklama* například zvyšuje povědomí o produktu, může tedy ulehčit osobní prodej. Pokud reklama nemá k dispozici informace o produktu, vystupuje do popředí prodejce, který je zákazníkovi dodá. *Public relations* pracuje s daty, které vzbuzují ve vědomí spotřebitele důvěru. Právě z tohoto důvodu jsou tyto zprávy

přijímány vstřícněji než placená reklama a mohou také upevnit image společnosti. *Podpora prodeje* motivuje ke krátkodobému a rychlému nákupu (Boučková, 2003).

### 3.8.1 Reklama

Podle knihy *Moderní marketing* od autorů Kotlera a Kellera (2007, s. 606) zní definice reklamy následovně: „*Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preferencí značky nebo výchovy lidí.*“

Reklama patří k nejviditelnějším a nejvlivnějším prostředkům komunikace se zákazníkem. Pro tento druh propagace je potřeba velkého finančního zázemí a žádná z dalších marketingových aktivit nezapříčiní tolik veřejných diskusí a ohlasů (Pelsmacker a kol., 2003).

Reklama má mnoho forem a variant použití. Hlavním cílem je vytvořit dlouhodobé povědomí o produktu. Spotřebiteli jsou zdůrazňovány především vlastnosti, přednosti a kvalita daného výrobku vzbuzující zájem, které vedou směrem k pozitivnímu kupnímu rozhodnutí. Reklamu je přijatelné použít i pro oslovení stávajících cílových skupin zákazníků, z důvodu opakovaného nákupu výrobku nebo pořizování ve větším množství (Boučková, 2003).

Za zásadní vlastnosti reklamy označujeme její **veřejnou prezentaci, schopnost pronikání, znásobení účinnosti a neosobní charakter**. Reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení několikrát po sobě. Na spotřebitele působí především použití zesílených slov, zvuků a barev. Zákazník necítí potřebu věnovat pozornost reklamě ani na ni reagovat. Jedná se totiž o mířený monolog, jehož zásluhou je zvýšení zájmu o sdělení (Kotler, Keller, 2007).

#### 3.8.1.1 Stanovené cílů reklamy

Reklama má 3 zásadní úkoly. Prvním cíl je **informativní**, kdy reklama dává na vědomí široké veřejnosti informace o nově přichozím produktu či službě. Hlavním úkolem je vzbudit zájem a udržet pozornost kupujícího tak dlouho, dokud si výrobek nezakoupí. **Přesvědčovací**, kdy reklama zvyšuje možnost zakoupení produktu. Úkolem tohoto druhu reklamy je sloužit jednak k ovlivňování zákazníka směrem k nákupu, ale také při upevnění

postoje ke značce nebo firmě. Posledním cílem je cíl **připomínací**. V tomto případě má reklamní propagace udržet produkt, službu i značku v povědomí spotřebitelů (Foret, 2008).

### 3.8.1.2 Druhy reklamy

#### Formy reklamy podle kritéria objektu

Reklamní činnosti lze rozdělit podle požadovaného zacílení. Reklamy mohou být orientovány na produkt/výrobek nebo přímo na organizaci. **Výrobová reklama** se snaží zdůraznit priority a výhody produktu, které ho staví do popředí před konkurencí na trhu. **Institucionální reklama** neusiluje o upozornění na konkrétní produkt, ale na danou koncepci, odvětví, firmu, místo či osobu. Cílem je přilákat zájem a zvýšit důvěru v daný podnik a produkty (Přikrylová, 2010). Pokud je reklama zaměřena na konsolidaci image samotné firmy, jedná se o **firemní reklamu**. **Sociální reklama** náleží k nástrojům sociálního marketingu a jejím účelem je podpora při řešení společenských problémů. Reklama funguje prostřednictvím prezentace veřejně prospěšných aktivit, správných způsobů chování a postojů (Hesková, 2001).

#### Formy reklamy podle životního cyklu produktu

Druhy reklamy je možné dělit i vzhledem k aktuální životní etapě produktu. Tyto fáze jsou čtyři a pro každou z nich je potřeba využít odlišnou možnost propagace. Reklama, jejímž úkolem je poskytování informací pro potenciální zákazníky v počátečním stádiu života se nazývá **reklamou zaváděcí** neboli **informativní**. Pro druhé období života produktu je typické úsilí o získání trvalého postavení na trhu pomocí **přesvědčovací reklamy**. **Reklama srovnávací** je založena na porovnání produkce od konkurenčních firem. Pro třetí fázi zralosti produktu je významná **reklama upomínací (připomínací)**. Prostřednictvím této propagace, pokud je produkt dobře uchycený v podvědomí zákazníků, získává důvěru a je pořizován pravidelně a mnohdy ve velkém množství. **Reklama posilující** se zaměřuje na podporu spotřebitele v tom, že jedná při koupi správně. Využívána je hlavně výrobci u technicky vyspělých produktů (Hesková, 2001).

### 3.8.1.3 Vytvoření reklamy

Proces vytvoření reklamy se skládá z několika částí potřebných nikoliv jen pro stanovení správného rozpočtu, ale také pro určení přínosů (Foret, 2008):

1. Nalezení konkrétních **cílů** pro reklamní kampaň.
2. Stanovení **cílové skupiny**, na kterou bude reklama namířena.
3. Sestavení **rozpočtu** nákladů i možné spolupráce s reklamními firmami.
4. Určení **poselství**.
5. Výběr **sdělovacích prostředků** s ohledem na cílovou skupinu a na rozpočet.
6. Způsob vhodného **načasování** jednorázových akcí nebo dlouhodobého působení.
7. **Vyhodnocení vlivu** odhaleného pomocí výzkumu před uskutečněním reklamní akce a po jejím skončení.

#### 3.8.1.4 Stanovení rozpočtu reklamy

Reklama by neměla být považována za výdajovou položku, nýbrž především za investici většího množství finančních prostředků. Rozpočet reklamy musí respektovat její hranice a příležitosti vycházející ze skutečností jako jsou (Foret, 2008):

- **Etapa životního cyklu**, kdy nově přichozí výrobky potřebují více peněz nežli známé produkty ve fázi zralosti.
- **Podíl na trhu**, kdy značka s větším podílem na trhu vyžaduje vyšší náklady na reklamu z důvodu tlaku nové konkurence na trhu, jeho rozvoji nebo budování lepší pozice.
- **Tlak konkurence a přesycenost** reklamou.
- **Frekvence reklamy** vycházející z opakování sdělení, vyžadující zvýšení výdajů.
- **Diferenciace od konkurence**, může značit jedinečnost produktu, která je výhodou vzhledem k nízkým nákladům na propagaci, ale pokud se jedná o běžný produkt je potřeba naopak investovat více, aby ho konečný zákazník zaznamenal.

#### 3.8.1.5 Druhy médií

Pro navázání kontaktu se zákazníkem je důležité zvolit reklamní médium, které bude pro přenos sdělení nejvhodnější. Mediální prostředky se ve většině případů dělí podle podílu na výdajích nebo podle jejich významných příležitostí a hrozeb. Média mohou být elektronická (rozhlas, televize a internet), tištěná (noviny, časopisy), ale i outdoorová či indoorová (plakáty a billboardy) (Přikrylová, 2010).

## 1. Elektronická média

Tento druh médií se od sebe vzájemně velmi liší. Společné znaky nejsou tak zřetelné jako u tištěných médií. Jejich hlavním přínosem je vyšší poutavost a zaměření sdělení na velký počet zákazníků. Mezi ně patří televize, rozhlas a internet (Fiedler, 2008).

**Televize** je velice silným reklamním prostředkem. Televizní spoty slouží pro vytvoření rychlého povědomí. Oslovena je velká masa lidí v krátkém časovém horizontu. Reklamní kontakty přitom vznikají spíše náhodně. U menších cílových skupin zákazníků jsou ztráty způsobené použitím plošné reklamy značně vysoké. Snížení ztrát může minimalizovat televizní reklama, která je vhodně umístěna mezi programy vyhledávané daným spotřebitelským segmentem. Audiovizuální médium dává velký prostor pro pestrá a originální ztvárnění a především pro zprostředkování emocionálních reklamních poselství (Monzel, 2009).

**Rozhlas/rádio** je díky moderní době během celého dne snadno k dispozici. Lidé ho poslouchají při práci, na polední pauze při obědě, v dopravních prostředcích i v obchodech. V reklamě vystupuje jako doplňkové médium. Opět je zde možné zaměřit se pouze na určitý typ posluchačů vzhledem k velkému počtu vysílacích stanic. Veřejnoprávní stanice mají velký rozsah a mohou vytvořit rychlé povědomí. Regionální nebo lokální rádia jsou spíše určena pro propagaci produktu či služby ve spojení s daným regionem. Informace se ke spotřebitelům dostávají pouze pomocí zvuků a slov, tudíž je silně omezeno kreativní vizuálním ztvárněním (Monzel, 2009).

**Internet** patří k nejmladšímu a nejdynamičtějšimu typu médií. Na internetu lidé tráví stále více času. Atraktivita internetové reklamy je dána nejen množstvím uživatelů resp. potencionální klientů, ale rovněž vývojem nástrojů a služeb internetem poskytovaných. Tento druh reklamy umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, rychlé a snadné vyhodnocení účinnosti propagace. Výhodou je i snadné získání informací o konkrétním výrobku či službě. Lze si zároveň přečíst zkušenosti ostatních spotřebitelů a dokonce si daný produkt objednat z pohodlí domova jedním kliknutím na reklamní banner (Přikrylová, 2010).

## 2. Tištěná média

**Noviny** neboli denní tisk můžeme zakoupit prakticky kdekoliv. Vysokým přínosem je jejich aktuálnost. Noviny se mezi čtenáři těší velké důvěře, která se může pozitivně odrazit ve věrohodnosti a image celé společnosti propagující reklamu v novinách. Finanční náročnost reklamy je oproti ostatním médiím značná. Prostor pro ztvárnění reklamy se snižuje na textové informace a obrázky (Monzel, 2009).

Reklama v **časopisech** je většinou výhodnější než v denním tisku s ohledem na vysoký podíl inzerce. Časopisy se obracejí k rozsáhlému publiku a mohou vytvářet široké povědomí. Lidé berou časopisy do ruky i jindy než v den jejich vydání. Je tedy pravděpodobné, že bude docíleno vícečetného kontaktu s danou otištěnou reklamou. Lepší je i kvalita tiskového provedení na rozdíl od novin. Prostor pro znázornění je však omezen na textové nebo obrazové informace (Monzel, 2009).

## 3. Outdoor a indoor média

Termínem **outdoor média** je v podstatě označována **venkovní reklama**. Je to typ komerční komunikace umístěné na venkovní nosiče s menším počtem slov nebo výstižným obrazem. Do venkovní reklamy patří billboardy, citylight (prosvětlené vitríny na zastávkách, v kině apod.), plakáty a další. Kontakt s reklamou je poměrně častý a zahrnuje téměř celé obyvatelstvo. Síla plakátové reklamy je zapamatování sdělení v podvědomí spotřebitelů, i když jsou vnímána jen letmo. Pro vytvoření poselství konkrétním cílovým skupinám se propagace soustřeďuje na konkrétní regionální nebo lokální plošné reklamy (Přikrylová, 2010).

Pojem **indoor média** označuje reklamní nosiče, které jsou umístěny uvnitř budov. Setkáváme se s nimi nejčastěji v obchodních řetězcích, dopravních prostředcích, nádražích a v jiných veřejných prostorech, kde vzniká možnost oslovit velký počet spotřebitelů. Reprezentují množství klasických forem venkovní reklamy, ale velmi atraktivně používají též moderní technologie k vytvoření nových nosičů reklamy. Mohou to být plazmové a LCD obrazovky, reklamní předměty zavěšené v místnosti, v dopravních prostředcích, v čekárnách u lékařů, reklama na nákupních vozících i na regálech v obchodech. Výhodou je příležitost výrazně zviditelnit značku v místě prodeje a také zacílit komunikaci na zákazníky nečekaným a netradičním způsobem (Přikrylová, 2010).

### 3.8.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je důležitým nástrojem reklamních kampaní. Skládá se z pobídkových prostředků. Cílení probíhá obvykle krátkodobě a zásadním cílem je stimulovat zákazníka k rychlejšímu nebo většímu nákupu produktu (Kotler, Keller, 2007).

Podpora prodeje využívá motivačních podnětů vedoucích k nákupu. Zaměřuje se na spotřebitele v podobě vzorku zdarma, cenových slev a výhod nebo soutěží. Specializují se rovněž na prodejní firmy a nakonec i na samotné zaměstnance v podobě bonusů a výhod (Foret, 2008).

Význam podpory prodeje se stupňuje se stále složitějším odlišením výrobků jednotlivých značek od ostatních. Podpora prodeje může přilákat zájem cílové skupiny, tak vést k nákupu zboží. Zákazníci, kteří jsou citliví vůči ceně, obvykle nejsou loajální k určité značce a cenová zvýhodnění je mohou silně ovlivnit (Pelsmacker a kol., 2003).

#### 3.8.2.1 Stanovené cíle podpory prodeje

**Podpora prodeje u spotřebitele** má za úkol oslovit a přesvědčit ke koupi nových produktů. Stávající zákazníci má pak podnítit k opakovanému zakoupení. **Podpora prodeje obchodníka (maloobchodu)** posiluje prodejní snahu v místě prodeje. Úkolem je získat obchodníky k tomu, aby převzali nové produkty či značky do svého sortimentu a výrobky byly umístěny na dobré pozice v prodejních regálech. Cílem **podpory prodeje u obchodního personálu** je zapojení prodávajícího prostřednictvím motivace do procesu zvýšení prodeje (Kotler, Keller, 2007).

#### 3.8.2.2 Nástroje podpory prodeje

Pro zákazníky má podpora prodeje formu přímé a nepřímé propagace. Za přímé nástroje považujeme takové, kdy okamžitě po splnění úkolu získá kupující odměnu (ke dvěma zakoupeným produktům dárek zdarma). Naopak u nepřímých nástrojů musí zákazník nejprve nashromáždit požadované množství např. dokladů o zaplacení nebo částí obalu a až poté získá odměnu (Foret, 2008).

K prostředkům podpory prodeje u spotřebitelů patří podle Heskové (2001):

1. **Vzorky na vyzkoušení či ochutnávku** jsou většinou zcela zdarma. Představují účinný, ale nákladný vstup výrobku na trh. Zákazník se s nimi setká nejčastěji přímo v obchodě nebo jsou roznášeny do domácností či posílány poštou.
2. **Kupóny** umožňují spotřebitelům si opatřit při nákupu slevu nebo náhradu. Kupón může být součástí inzerátu a po jeho předložení získává zákazník slevu.
3. **Prémie** je produkt poskytnutý zdarma nebo za sníženou cenu. Prémie může být přibalena vně nebo zabalena uvnitř výrobku.
4. **Odměny za věrnost** jsou součástí věrnostních karet, díky kterým zákazník může obdržet hotovost nebo jinou formu dárku za pravidelný nákup zboží.
5. **Soutěže a výherní loterie** skýtají možnost vyhrát peníze, zboží nebo výlet vynaložením vlastního úsilí (sbíráním) nebo za pomoci štěstí.
6. **Veletřhy, prezentace a výstavy** jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určitého odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby a také navázali kontakty.
7. **Rabaty** jsou slevy z prodejní ceny obdržené kupujícími ihned při zaplacení produktu nebo získání slevy dodatečně po předložení dokladu o zaplacení.

Podpora prodeje u prodejců se mimo školení, poskytnutí licencí a certifikátů zaměřuje především na finanční odměnu (Foret, 2008):

1. **Kupní slevy.**
2. **Obratová sleva** u dlouhodobě skladovaných výrobků.
3. **Sleva u opakovaných odběrů.**
4. **Bezplatné zboží** poskytované při zavedení nového produktu na trh.
5. **Merchandising** označuje prémii za mimořádnou prodejní péči.
6. **Kooperativní reklama** je dotací na propagaci produktu v místních médiích.
7. **Obchodní seznamy** patří k tiskovinám informující zákazníky o současném a budoucím sortimentu a součástí jsou i adresy a spojení na prodejní místa.

Podpora prodeje obchodních zaměstnanců má především vést ke zvýšeným pracovním výkonům. Jedná se o školení, různá informační setkání, soutěže v objemu prodeje a získání



nových zákazníků. Vzdělání a školení v atraktivních lokalitách jsou prodejcům poskytovány jako výraz ocenění zájmu za dobře odvedenou práci (Foret, 2008).

### **3.8.3 Public relations**

Public relations, zkráceně PR představuje vztahy s veřejností. Tento nástroj komunikačního mixu se týká především vybudování dobrého jména a vztahů společnosti s veřejností. Prostřednictvím PR lze řešit vzniklé nepříjemné události a dokonce i odvrátit povědomí o špatné image podnik nebo značky samotné. Výhodou je, že lidé public relations vnímají jako objektivní zdroj informací (Kotler a kol., 2007).

Komunikační předností public relations je důvěryhodnost. Podnik může snadněji ovlivňovat perspektivní zákazníky, kteří se záměrně straní vlivu reklamy. Je proto z tohoto hlediska účinnější než běžná reklama. Cílem je vytvářet a upevňovat důvěru i vztahy společnosti s klíčovými segmenty. Těmito významnými segmenty jsou skupiny nebo jednotlivci připojení nebo ovlivnění aktivitami firmy. Tento vzájemný vztah s nimi vychází z organizačního a ekonomického pohledu. K osobám, které mají vliv na chod organizace, řadíme majitele, akcionáře, investory a zaměstnance. S ohledem na politickou rovinu má vliv také vláda, zákonodárci, státní správa, místní zastupitelé a obyvatelstvo (Foret, 2008).

Činnosti vztahů s veřejností byly v minulosti umístěny mimo marketingovou komunikaci. Náležela sem pouze funkce tiskového mluvčího, jehož úkolem bylo překonat propast mezi názory firmy a názory médií. Poslání tiskového mluvčího se postupně stalo neoddělitelnou součástí firemní komunikace zaměřené na veřejnost a instituce, které mají s podnikem cokoliv společného. Veřejnost je definována jako skupina lidí, kterým podnik své produkty neprodává přímo, ale o nichž lze předpokládat, že ovlivňují názory na ni (Pelsmacker a kol., 2003).

#### **3.8.3.1 Nástroje public relations**

Nástroje public relations nicméně zákazníkům nic neposkytují a neprodávají. Pouze nabízejí informace, eventuálně se podílejí na pořádání akcí, které oslovují širokou veřejnost. PR přispívá ke zlepšení image společnosti v očích veřejnosti. Obvykle se ke konkrétním nástrojům public relations řadí mnoho komunikačních prostředků, které se kombinují a navzájem doplňují (Foret, 2008).

Podle Foreta (2008) představuje public relations tyto nástroje:

- **Publicita.** Firmy ve snaze o navázání kontaktu a přesvědčení spotřebitele spoléhají na zveřejňované materiály. Mezi ně patří výroční zprávy, podnikové časopisy, časopisy pro významné zákazníky nebo oznámení k jiným událostem. Řadíme sem také materiály pro novináře typu tiskové zprávy a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní data o podniku, produktech nebo o nově přichozích či právě odcházejících zaměstnancích (Pelsmacker a kol., 2003).
- **Event marketing** je aktivita organizování událostí. Cílem je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku. Jedná se o konference, semináře či společenské akce, udílení ocenění, oslavy výročí firmy nebo zahájení nového roku. Důležitý význam má pořádání exkurzí nebo tzv. dnů otevřených dveří, při kterých se široká veřejnost má šanci se společností seznámit (Příkrylová, 2010).
- **Lobbying** neboli lobbování je proces zastupování a prezentace názorů a postojů společnosti. Lobbování probíhá v médiích či na veřejnosti při jednání ohledně podpory nebo zamítnutí legislativních opatření (Kotler, Keller, 2007).
- **Sponzoring** se dnes stává součástí propagační a komunikační strategie. Jedná se o oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně určena služba a protislužba. Sponzor chce vylepšit image propagované společnosti nebo šířit její jméno. Sponzorovaný očekává za svou aktivitu finanční nebo materiální protislužbu, aby mohl své úkoly na poli kulturních, sportovních, politických nebo sociálních aktivit plnit lépe. (Foret, 2008).
- **Reklama organizace** není zaměřena na propagaci společnosti jako celku. Přistupuje se k ní, pokud firma prochází reorganizací a chce veřejnost informovat o svých plánech a jejich přínosech. Napomáhá ke zlepšení špatné historie nebo se používá pro povzbuzení zaměstnanců a partnerů společnosti (Foret, 2008).

### 3.8.4 Osobní prodej

Osobní prodej je procesem sdělování informací a následného přesvědčování zákazníka formou demonstrace produktu a jeho předností. Osobní prodej znamená budování či udržování vztahů s klienty. Patří k nejefektivnějším nástrojům marketingové komunikace, protože komunikace probíhá tváří v tvář. Osobní prodej je nutný především

v komunikaci mezi obchodními společnostmi z pohledu na vytváření a upevňování kontaktů (Pelsmacker a kol., 2007).

Podle Foreta je osobní prodej efektivní v situaci, kdy chceme pozměnit preference a zvyklosti zákazníků. K přednostem osobního styku patří právě působivější komunikace mezi prodejcem a kupujícím. Prodávající se může lépe a okamžitě seznámit s názory a potřebami zákazníka a okamžitě na ně reagovat. Na druhé straně omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou dlouhodobým způsobem poškodit image celé firmy (Foret, 2008).

#### **3.8.4.1 Druhy osobního prodeje**

Komunikace tváří v tvář se zákazníkem může probíhat na prodejně, v kanceláři prodejce nebo u kupujícího v pohodlí domova. Spojení je možné uskutečnit i prostřednictvím telefonu nebo elektronickou telekonferenční komunikací po internetu (Přikrylová, 2010).

Osobní prodej rozdělujeme podle toho, na koho je zaměřen. Cílovou skupinou **obchodního prodeje** jsou obchody se smíšeným zbožím, se specializovaným zbožím, supermarkety apod. Prodej mezi výrobcem a zprostředkovatelem se nazývá **prodejem misionářským**. Prodejce od výrobce usiluje o přesvědčení a informování nepřímých zákazníků, kterými jsou např. lékárny nebo lékaři předepisující svým klientům produkty daného výrobce. Právě prodej od obchodů konečnému spotřebiteli je pojmenován jako **prodej maloobchodní**. Obvykle přijde zákazník za prodejcem s požadavkem a ten se snaží přání zákazníka vyhovět. Jedná-li se o **prodej business to business**, obchod probíhá zpravidla mezi průmyslovými podniky. Obchoduje se s komponenty a polotovary k dalšímu použití ale i s hotovými produkty. Posledním druhem prodeje je **prodej profesionální** vyznačující se obchodem mezi výrobcem a významnou osobou ve stejném oboru. Stavební společnosti se budou snažit získat na svou stranu architekty, kteří by doporučovali svým klientům jejich stavební materiály a produkty (Pelsmacker a kol., 2003).

#### **3.8.5 Přímý marketing**

Přímý marketing neboli direct marketing je formulován jako: „*Způsob marketingové komunikace sloužící k oslovení zákazníků přímým prodejním kanálem a zároveň k doručení produktu nebo služby spotřebitelům bez použití jakýchkoliv marketingových prostředníků*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 642).

Direct marketing využívá dostupných výpočetních a komunikačních technologií k zacílení na danou skupinu spotřebitelů. Zákazník už nemusí na trhu hledat produkty a služby, ale nabídka přijde za ním sama do místa bydliště nebo na pracoviště. Umožňuje vytvořit individuálnější vztah se zákazníkem díky účasti obou stran v komunikaci (Foret, 2008).

### 3.8.5.1 Nástroje přímého marketingu

Přímý marketing má čtyři prostředky ke komunikaci: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing.

1. **Direct mail** představuje přímé sdělení v písemné podobě. Výhodou je rozmanitá podoba ve formě dopisu, pohlednice, letáku, brožury nebo katalogu. Sdělení obsahuje informaci o produktu či službě, která zákazníka přivede k nákupu. Direct mail dělíme na adresný a neadresný. **Adresný mail** má svého přímého adresáta. Jedná se o dopis s bezplatnou poukázkou nebo vzorkem výrobku. **Neadresný mail** není určen přímo konkrétní osobě. Má podobu letáku ve schránce nebo je rozdáván v obchodních centrech, kde se pohybuje velké množství lidí (Přikrylová, 2010).
2. **Telemarketing** probíhá na základě telefonického spojení. Jeho přínosem je audiovizuální kontakt a z něj plynoucí účinnost, rychlost a finanční úspornost. Zároveň je zákazník ochuzen o vizuální představení výrobku či služby. Telemarketing je pasivní a aktivní. Za **pasivní** považujeme telefonické reakce na reklamní sdělení zveřejněné v médiích, o kterém se volající chce dozvědět více informací, provést jeho objednávku nebo sdělit stížnost. **Aktivní** telemarketing je založen na vyhledávání zákazníka a komunikaci s ním. K tomuto je potřeba kvalitní a rozsáhlá databáze telefonních čísel a výborné schopnosti operátora, který musí mít talent zaujmout volaného zákazníka (Foret, 2008).
3. **Reklama s přímou odezvou** se objevuje v tisku, v rozhlasovém a televizním vysílání. Zákazník prostřednictvím konkrétní adresy, telefonního čísla nebo webové stránky uvedené v reklamním sdělení může objednat nabízený výrobek nebo požádat o bližší informace (Hesková, 2001).
4. **Online marketing** je komunikací přes internet nebo mobilní telefon. **Přímý marketing na internetu** je novým, velice perspektivním nástrojem elektronické propagace. Internet nabízí volný přístup k nejnovějším informacím z různých

oblastí. Poskytuje data o společnostech a produktech, možnostem nákupu i prodeje 24 hodin denně. Zároveň umožňuje rychlou a snadnou komunikaci (Foret, 2008).

- 5. Mobilní marketing** patří k rychlé možnosti, jak prostřednictvím mobilního telefonu oslovit zákazníka. Nedochozí však k využití hlavního účelu tohoto zařízení, kterým je telefonování. Propagace pracuje s krátkými textovými zprávami přesněji s reklamními SMS, MMS, SMS soutěžemi, hlasováními a anketami, logy, obrázky a vyzváněcími melodiemi. Prostřednictvím uskutečněných reklamních kampaní tohoto typu marketingu lze vytvořit databáze současných i budoucích klientů (Přikrylová, 2010).

### **3.9 Další nástroje marketingové komunikace**

S rozvojem technologií a rostoucí globalizací začal marketing využívat nové nástroje komunikačního mixu. Některé z nich jsme si již výše představili a o některých si řekneme nyní.

#### **3.9.1 Guerilla marketing**

Guerilla marketing stojí na třech základních pilířích: udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Této komunikaci dominuje originalita a představitost. Využívá netradičních komunikačních prvků. Mohou to být například držadla a sedadla v MHD, lavičky na nádraží, odpadkové koše a veřejná osvětlení. Pro reklamní kampaně není potřeba horentní sumy peněz. Tento druh marketingové komunikace využívají převážně menší společnosti, ale to neznamená, že ho nemůže využít podnik se silným zázemím. Jeho cílem je šokovat a vzbudit zájem zákazníků (Frey, 2008).

#### **3.9.2 Product marketing**

Product marketing záměrně používá reálný produkt v audiovizuálním díle. Jedná se o placené umístování výrobků a služeb do filmů, seriálů nebo počítačových her za cílem jeho propagace. Divák pak může pocítit touhu pořídit si výrobek, protože ho vlastní jejich filmový hrdina nebo známá osoba, která ho v daném filmovém snímku hrála. Výrobci některých produktů využívají efekt product marketingu v souběžných reklamních kampaních, které přicházejí s propagací filmových snímků v kině nebo v televizi (Přikrylová, 2010).

### **3.9.3 Virální marketing**

Virální nebo virový marketing je nástrojem propagace k dosažení zvýšení povědomí o značce/produktu prostřednictvím různých druhů přeposílaných emailových zpráv. Emaily jsou rozesílány mezi potencionální zákazníky s ohledem na jejich obsah. Nebo se jedná o odkaz na určitou webovou stránku. Hlavní výhodou jsou nízké náklady a rychlost rozšíření. Hrozba spočívá v nekontrolovanosti průběhu reklamní kampaně od jejího zahájení. Aby byla kampaň úspěšná, je potřeba kreativní nápad. Důležité je také vyhledání webové stránky, ale i konkrétní osoby z databází, které budou sdělení šířit a následně je potřeba provádět sledování, aby se dala reklamní akce zhodnotit (Vašítková, 2008).

## 4 Praktická část

### 4.1 Charakteristika Zoo Praha

Zoo Praha, celým svým názvem Zoologická zahrada hl. m. Prahy patří k jedné z nejnavštěvovanějších a největších zoologických zahrad v celé České republice. Oficiální otevření se konalo 28. září 1931. Současným ředitelem je od ledna 2010 přírodovědec a manažer Mgr. Miroslav Bobek. Pražská zoo se nachází na levém břehu Vltavy v dolní části Troje v Trojské kotlině. Toto zázemí je pro zoologickou zahradu jako šité na míru, protože jsou zde rozsáhlé louky, vodní plochy dokonce i skály. Zoologická zahrada se rozkládá na 58 ha, z toho plocha expozic zabírá přes 45 ha.

Zoo Praha patří k moderním zoologickým zahradám, které vytvářejí pro chované jedince co možná nejlepší podmínky, a to jak koncepcí výběhů i ubikací, tak sestavováním jedno či vícedruhových skupin zvířat. Návštěvníci si tak mohou vytvořit představu o životě zvířat v jejich přirozeném prostředí. K 31. prosinci 2012 bylo v zoologické zahradě chováno na 4804 zvířat z 696 druhů. Návštěvnost v tomto roce dosáhla počtu 1 285 548 osob. Tento počet se stal v pořadí třetím nejlepším výsledkem v celé historii zoo (Zoo Praha, 2012).

Zoologická zahrada v Praze se zároveň podílí na záchraně mnoha ohrožených živočišných druhů. Dlouhodobě se účastní ochrany ohrožených druhů uvnitř zoo, ale i ve volné přírodě. Ochrana typu ex-situ znamená vytvoření chovné skupiny u druhů, které jsou v přírodě bezprostředně ohrožené. Probíhá pak úsilí o jejich zpětný návrat do přírody. Stále výrazněji se Zoo Praha podílí na projektech ochrany in-situ, jejichž cílem je ochrana živočichů přímo v místě jejich výskytu. Jedná se o znovu zapojení ohrožených druhů do rezervací i volné přírody (Zoo Praha, 2014).

V rámci České republiky spolupracuje Zoo Praha takřka se všemi zoologickými zahradami, ale také s vědeckými, vzdělávacími, státními a ochrannými institucemi. Mezinárodní spolupráci vytváří hned s několika mezinárodními institucemi. K nejvýznamnější patří WAZA - Světová asociace zoologických zahrad a akvárií, EAZA – Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií a IZE – Mezinárodní asociace Zoopedagogů (Zoo Praha, 2012).

Za zmínku bezpochyby stojí mimořádný úspěch z roku 2008, kterým bylo vyhlášení nejlepších světových zoologických zahrad časopisem Forbes. Ten Zoo Praha umístil na sedmé místo tohoto žebříčku (Forbes, 2008).

## 4.2 Pohled do historie

Historie zoologické zahrady v Praze sahá až do roku 1881. První impulz pro vybudování zoo nastal při příležitosti sňatku prince Rudolfa a belgické princezny Štěpánky. Tehdejší hrabě Sweerts-Spork nechal otisknout svůj dopis do novin s názvem Prager Tagblatt, ve kterém vybízel, aby na památku tohoto spojení byla v Praze založena zoologická zahrada. I přes odezvu několika zájemců a finančních darů bylo vytvoření zoo postupem času zapomenuto (Zoo Praha, 2013).

Během 19. století se o výstavbu zoologické zahrady snažila celá řada významných lidí. Příchod války veškeré přípravy zcela zastavil a odsunul. Roku 1919 velkostatkář Alois Svoboda daroval pro vybudování zoo pozemky v Tróji. Jako vedoucí přípravných prací byl vybrán Jiří Janda, který navrhoval terénní úpravy krajiny a budování pavilonů (Anděrová, 2008).

Zoologická zahrada byla otevřena dne 28. září 1931 na ploše 24 hektarů a ředitelem se stal zaslouženě Jiří Janda. Prvním zvířetem v pražské zoo byla vlčice Lotta a po ní mladá lvice Šárka jako dar od majitele cirkusu Rebernigga. Následoval příchod prvních tygrů Mitau a Bengali, slona Babyho, hrocha Petra a nosorožce Maxe. Dalšími novými zvířaty byly koně Převalského Minka a Ali a v roce 1934 daroval dokonce do zoo herec Vlasta Burian dva lachtany Hýtu a Batula (Zoo Praha, 2013).

Druhá světová válka zpomalila rozvoj Zoo Praha, jak ve výstavbě, tak i v získání nových zvířat. Nebylo prakticky možné navázat jakoukoliv spolupráci s ostatními zoologickými zahradami ve světě. Zoologická zahrada přežívala jen z dotací od hlavního města Prahy a státních orgánů. Přicházela ale i pomoc od veřejnosti v podobě krmiva či drobného technického vybavení. Na konci války bylo v zoo chováno něco málo přes tisícovku zvířat. Vlna budování nových staveb nastala až na přelomu 80. a 90. let. V roce 1991 byl slavnostně otevřen pavilon velkých kočkovitých šelem a pavilon velkých želv. V roce 2001 byly vybudovány dva nové pavilony – gorily a Africký dům. Současný pavilon opic



byl zbourán a na jeho místě roku 2004 vyrostl pavilon Indonéska džungle, který je největší stavbou svého druhu ve střední Evropě (Anděrová, 2008).

Srpnová povodeň v roce 2002 zasáhla téměř polovinu celého území zoologické zahrady. Tato přírodní katastrofa zapříčinila rozsáhlé poškození staveb i volných výběhů. V rámci odstraňování následků povodně byly vybudovány i nové pavilony. Vzhled celé zoo se změnil k nepoznání. Kovové ploty a mříže pomalu mizely a nahradily je suché příkopy a sklo. Rozdrobené výběhy byly spojovány do celků, dostávaly novou, přírodnější podobu a poté se do nich stěhovaly skupiny zvířat, často i více druhů pohromadě. V té době byl ředitelem PhDr. Petr Fejk a především díky jeho organizačním zkušenostem se zoologická zahrada opět postavila na nohy. Rozvoj Zoo Praha se pochopitelně nezastavil ani nyní. K nejnovějším stavbám patří především Údolí slonů a Pavilon hrochů. Obě tyto stavby byly zpřístupněny návštěvníkům v roce 2013.

### 4.3 Návštěvnost Zoo Praha

Pohledem do statistik návštěvnosti turistických cílů v České republice zjistíme, že mezi nejnavštěvovanější cíle patří především zoologické zahrady. Neobyčejně rychlý je nárůst návštěvnosti právě Zoo Praha. Důvodem skvělých výsledků je postup vpřed ve schopnostech chovu zvířat. Silnou stránkou jsou také atraktivní pavilony či expozice. Zoo Praha je otevřena po celý rok a snaží se svým návštěvníkům nabízet neustále zajímavé akce. I když počet návštěvníků Zoo Praha mírně kolísá, dlouhodobý trend má rostoucí tendenci. Konkrétní počty návštěvníků v uplynulých deseti letech jsou uvedeny v následujícím grafu.

**Graf 1 - Návštěvnost v letech 2001 až 2012**



Zdroj: Zoo Praha, vlastní zpracování

Z grafu je na první pohled patrné, že nejméně lidí do pražské zoo dorazilo v roce 2002. Tento pokles byl způsoben povodněmi. Aby se taková nízká návštěvnost již neopakovala, Zoo Praha se rozhodla kromě rekonstrukcí a vytvoření nových expozic, více investovat do reklamních a mediálních akcí. Díky tomu se jí podařilo dobře a poutavě informovat své potenciální návštěvníky. Zásadou tohoto konání se návštěvnost v následujících letech téměř zdvojnásobila. V roce 2009 dokonce zoologická zahrada v Praze předčila s počtem 1,3 miliónu návštěvníků i Pražský hrad, který tento rok navštívilo více než 1,2 miliónu lidí. V roce 2011 byla návštěvnost z roku 2009 překonána o více než 75 tisíc osob. V první polovině roku 2012 se návštěvnost pohybovala ve srovnatelných hodnotách na úrovni roku 2011. Z této situace vyplývá, že zvýšení vstupného, které proběhlo v květnu 2012, se na návštěvnosti zahrady nijak negativně neprojevovalo. Znamená to, že lidé do zoo nechodí kvůli cenové přijatelnosti vstupenky, ale kvůli zážitkům.

#### **4.4 Charakteristika návštěvníka**

Marketingová komunikace je zaměřena především na komunikaci se zákazníkem. Proto si Zoo Praha v roce 2011 nechala zpracovat výzkum, jehož úkolem bylo určit cílovou skupinu pražské zoo a sestavit podrobný profil návštěvníka. Průzkum měl přinést nové informace o socio-demografické struktuře návštěvníků. Měl také zjistit, odkud návštěvníci do zoo přijíždějí, preferované způsoby dopravy, jaká je motivace k návštěvě zoo a další podobná data. Aby se skutečně jednalo o reprezentativní vzorek návštěvníků zahrady, průzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření během období 6 měsíců (květen - říjen) a to ve všední dny i během víkendů. Při výběru respondentů bylo cílem řešitelského týmu dbát na rovnoměrné zastoupení názorů obou pohlaví a různých věkových kategorií. Návštěvníci byli osloveni u vchodu nebo u východu ze Zoo Praha. Dotazník byl tvořen sadou otázek ve formě vytištěných formulářů a odměnou pro respondenta byly drobné reklamní předměty zoo. Průzkum potvrdil, že hlavní cílovou skupinou zoologické zahrady v Praze jsou rodiny s dětmi ve věku od 3 do 15 let. Rodiny s dětmi tvoří zhruba 64 % ze všech návštěvníků zoologické zahrady. Průměrný věk návštěvníka se pohybuje okolo 22 let (CzechTourism, 2011).

Zoo Praha je pro celodenní výlety nebo pro strávení rodinného odpoledne ideální příležitostí. Nabízí mnoho možností pro zabavení dětí, při kterém se ještě něco naučí.

Podle informací z roku 2011, žije v České republice 2 667 867 rodinných domácností, přičemž 2 097 031 rodin je úplných a 570 836 neúplných (ČSÚ, 2013). Samozřejmě, že na základě pouze těchto informací nemůžeme stanovit přesnou velikost cílové skupiny. Zoo Praha je navštěvována také zahraničními návštěvníky, kteří v uvedené statistice nejsou zohledněni. Kromě toho, některé rodiny se s dětmi cestovního ruchu neúčastní. Ať už je to z důvodu, že o cestování nemají zájem, nemají potřebné finanční prostředky či dostatek času nebo se jej účastní bez dětí. Podrobnější struktura rodinných domácností je uvedena v následující tabulce.

**Tabulka 1 - Úplné a neúplné rodiny podle počtu členů v ČR v roce 2011**

Počet členů úplné rodiny			Počet členů neúplné rodiny			
3	4	5 a více	2	3	4	5 a více
553 236	556 715	162 679	324 784	125 028	50 379	20 645

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

## 4.5 Marketingový mix Zoo Praha

V teoretické části práce byla nastíněna teoretická koncepce marketingového mixu, nyní si přiblížíme, jak to chodí ve skutečnosti. Pražská zoo je podle autorky dobrým praktickým příkladem úspěšně fungujícího a účinného marketingu.

Pro zoologickou zahradu v Praze je použití marketingu jako pro příspěvkovou organizaci nepostradatelnou součástí života. S pomocí marketingu a jeho marketingových nástrojů se zoo dostává snáze do podvědomí široké veřejnosti a díky tomu se stává úspěšnou organizací. Používání marketingu jednoznačně ukazuje, že finanční prostředky do této oblasti vložené se významně zhodnocují nejen v růstu návštěvnosti, ale i ve sponzorských příspěvcích a darech.

### 4.5.1 Produkt

Vycházíme-li z teoretického hlediska, žádné ze zvířat zabalené v obalu si domů z návštěvy zoo neodnášíme. Jedná se tedy ve skutečnosti o získání určitého zážitku. Zoologická zahrada v Praze tedy poskytuje službu a záleží na každém z návštěvníků, co od této služby očekává a co od ní získá. Někteří lidé sem chodí nabýt nové informace o různých živočišných druzích, jiný za odpočinkem a z lásky ke zvířatům. Dalšími důvody může být zabavení a výchova dětí nebo vidět zvířata z celého světa na vlastní oči.

Veřejnost se rozhoduje, zda navštíví zoo zpravidla na základě kvality a rozmanitosti poskytovaných služeb. Zoo Praha se snaží podchytit tyto příčiny návštěv a nabízet takové produkty, které si veřejnost žádá. Jinými slovy ztraktivňuje nabídku, rozšiřuje expozice o vzácné druhy, upozorňuje na nové přírůstky, nabízí různé výchovné a vzdělávací programy. Produktem Zoo Praha jsou tedy zážitky spojené se seznámením se se zvířaty, ale i doplňkové služby spojené s pobytem v areálu zoologické zahrady.

#### **4.5.1.1 Zvířata**

Základním důvodem pro navštívení zoologické zahrady je bezesporu prohlídka chovaných zvířat. Z tohoto důvodu se Zoo Praha snaží neustále rozšiřovat zvířecí populaci o nové druhy, ale i poskytnout návštěvníkovi pohled na obvyklá zvířata třeba jen v netradičním pojetí.

Zoo Praha si dlouhodobě udržuje vysokou úroveň chovatelské i zoologické činnosti. Rok 2012 se stal počtem narozených i odchovaných mláďat rokem s nejlepšími výsledky v posledních pěti uplynulých letech. Odchov byl úspěšný nejen z hlediska kvantity, ale i z pohledu kvality ve smyslu odchovu mnoha vzácných, ohrožených nebo obtížně chovatelných druhů. Během roku 2012 se podařilo odchovat celkem 1 307 mláďat od 192 druhů zvířat (Zoo Praha, 2012).

K nejoblíbenějším zvířatům, která vzbuzují největší zájem lidí a tedy i o návštěvu Zoo Praha patří velcí savci, jako jsou sloni, žirafy, hroši, kočkovité šelmy, lední medvědi a lidoopi. Popularita této zahrady je také způsobena vedením plemenné knihy koně Převalského, který byl ve volné přírodě vyhlazen a pražská zoo se podílí na jeho návratu do volné přírody. Včetně vedení knihy koně Převalského vede Zoo Praha ještě dalších 5 mezinárodních a 4 evropské knihy (Zoo Praha, 2013).

#### **4.5.1.2 Doplňkové služby**

K přihlídnutím k tomu, že většina návštěvníků stráví v Zoo Praha delší dobu, poskytuje svým hostům i řadu služeb pro zpříjemnění pobytu v areálu. Mezi takové služby patří bezbariérové přístupy, tematicky zaměřené dny, vzdělávací programy a besedy, setkání se zvířaty a komentovaná krmení, programy pro návštěvníky s handicapem, ale i gastronomické a hygienické zařízení a mnoho dalšího. V areálu zoo jsou k dispozici

také velkoplošné dotykové panely a infokiosky, půjčovna kočárků, trakařů, invalidních vozíků, úschovné boxy, mlžítka pro osvěžení a dětská zoo.

Na památku na výlet do Zoo Praha si návštěvník může odnést nejen zážitky, ale i suvenýr a tím přispět na provoz. V zoologické zahradě naleznete hned několik občůdků se suvenýry například U Tapíra nebo U Rozhledny. I nabídkou suvenýrů jde Zoo Praha s dobou, zakoupit se zde dají trička se zvířecím motivem, pohlednice, publikace, stolní kalendář vydávaný přímo zoo a mnoho dalších předmětů s motivy zoo. Návštěvník, který nenarazil na obchod se suvenýry nebo ho nestihl navštívit může na webových stránkách zoologické zahrady navštívit e-shop, kde je možnost upomínkové předměty objednat přímo domů. Zoo Praha vydává také svůj vlastní časopis Trojský koník a řadu dalších publikací.

#### **4.5.2 Cena**

Pokud chceme zjišťovat bližší informace týkající se cen vstupného je potřeba zdůraznit, že se jedná o neziskovou organizaci a lidé zakoupením vstupenky přispívají na její chod. Zoo Praha je tedy financována, jak z vlastních zdrojů, tak i z těch veřejných. Bez dotací od Magistrátu hl. m. Prahy a Ministerstva životního prostředí by cena vstupného byla mnohem vyšší, než je nyní. Nejvýznamnější položkou výdajů se staly v roce 2012 již tradičně tržby z prodeje vstupného, díky kterým zoo své náklady pokryla z 86 % vlastními prostředky (Zoo Praha, 2012). Z toho plyne, že je poměrně nezávislou organizací a je pokládána za jednu z nejlepších zoo na světě, přičemž současná cena vstupenky je neustále nižší než v zoologických zahradách v okolních státech např. v Berlíně či Lipsku.

Od 1. května 2012 došlo ke zvýšení cen vstupenek. Důvodem zdražení vstupného byly rostoucí náklady na energie a další zdroje. Úpravy vstupného se týkaly zavedení nových typů vstupenek například symbolické vstupné 1 Kč pro návštěvníky důchodového věku nad 70 let a zatraktivnění ročních pernamenek zajištěním více bonusových programů konaných v zoo. Návštěvnost v roce 2012 se v Zoo Praha pohybovala v hodnotách srovnatelných s rekordním rokem 2011. Informace o návštěvnosti dokonce ukazují, že oproti 2. pololetí v roce 2010 a 2011 počet návštěvníků stoupl (Zoo Praha, 2012). Lze tedy tvrdit, že navýšení vstupného se na oblíbenosti Zoo Praha žádným negativním

způsobem neprojevílo. To, ale jednoznačně určit nelze, protože návštěvnost je ovlivněna i řadou jiných faktorů jako například počasí, reklamní činnost, chovatelské novinky a nabídka programů.

Zoologické zahrady u nás patří k velice populárním turistickým cílům. Proto, aby si tento zážitek mohly dopřát všechny skupiny obyvatelstva, přizpůsobila Zoo Praha vstupné jednotlivým segmentům a zároveň pro ně nabídla možnost zakoupení výhodných ročních vstupenek. Vstupné do pražské zoologické zahrady nelze srovnávat s jinými volnočasovými institucemi v Praze. Jedná se totiž o službu, která má po Pražském hradě nejvyšší návštěvnost. Základní vstupné pro dospělé činí 200 Kč. Je možné zakoupit výhodnější roční permanentku za 700 Kč, která povoluje vstup do zoo 12x během roku maximálně jednou denně. Pokud je dospělý návštěvník držitelem Opencard může využít slevy ve výši 5 % z ceny denní vstupenky. Další kategorie vstupného přibližuje následující tabulka:

**Tabulka 2 - Přehled cen vstupného Zoo Praha**

Věková kategorie	Jednorázové vstupné	Roční permanentka
<b>Děti</b> (od 3 do 15 let)	150 Kč	450 Kč (12 vstupů za rok – max. 1 vstup denně)
<b>Studenti</b>	150 Kč	450 Kč (12 vstupů za rok – max. 1 vstup denně)
<b>Důchodci, ZTP, ZTP/P</b>	150 Kč	450 Kč (12 vstupů za rok – max. 1 vstup denně)
<b>Důchodci od 70 let</b>	1 Kč	-
<b>Rodiny</b> (2 dospělí + 2 děti od 3 do 15 let)	600 Kč + 100 Kč za každé další dítě	1.800 Kč (48 vstupů za rok – max. 4 osoby denně) + 300 Kč za každé další dítě
<b>Děti do 3 let</b>	Vstup zdarma	-

Zdroj: Zoo Praha, vlastní zpracování

Doprovod dospělých s průkazkou ZTP-P nebo dětí s průkazkou ZTP/ZTP-P má vstup zcela zdarma. Skupinám od 10 osob a výše je poskytována sleva 10 %. V případě školních výprav má člen pedagogického doprovodu vstup zdarma, pokud jeho školní skupina má nejméně 10 dětí. U dětí předškolního věku minimálně na 5 dětí je volný vstup pro jednoho dospělého.

Karta NO LIMIT je určena pro největší příznivce Zoo Praha. Pokud si návštěvník zakoupí tuto kartu, může přijít do zoo každý den v roce bez jakéhokoli omezení. Cena karty No Limit je uvedena podle konkrétních kategorií v následující tabulce:

**Tabulka 3 - Přehled ceny karty No Limit**

Věková kategorie	Cena
<b>Dospělí</b>	1350 Kč
<b>Děti</b>	850 Kč
<b>Důchodci, studenti</b>	850 Kč
<b>Rodina</b> (2 dospělí + 2 děti od 3 do 15 let)	3500 Kč + 500 Kč za každé další dítě

Zdroj: Zoo Praha, vlastní zpracování

Pokud zákazník žádá něco navíc, je potřeba si připlatit, což platí u jakéhokoliv výrobku či služby. Mezi nejčastěji využívané placené služby řadí pražská zoo bezkonkurenčně komentované prohlídky s průvodcem. Tato procházka trvá 1,5 hodiny a návštěvníka přijde na 200 Kč. Celodenní individuální program s průvodcem stojí 550 Kč a celodenní skupinový program do 5 účastníků vyjde na 1 300 Kč. Trasa prohlídky není pevně dána a na přání klienta může být změněna. Pro skupiny do 25 osob je výhodné využít paušální ceny za průvodce ve výši 6 000 Kč. Cena noční prohlídky je 250 Kč pro dospělého, děti zaplatí 160 Kč. V ceně je vstup do zoo, výklad průvodce a parkovné. Trasa noční prohlídky je pevně stanovena a nedá se měnit.

Zoo Praha nabízí již zmíněné setkání se zvířetem. Program vede lektor proškolený pro manipulaci se zvířaty po dobu 20 minut a zúčastnit se může skupina až 25 osob a cena zůstává stejná jako za 1 osobu. Tento program zájemce přijde na 2 000 Kč. Výběr zvířat je bohužel omezen pouze na kontaktní zvířata ze speciálních chovů Zoo Praha. Chovatelem na 1 den se lze stát za paušální cenu 12 000 Kč. Pro 2 osoby se cena mění na 20 000 Kč. Klienti mohou vybírat z osmi programů: Jeden den chovatelem v Údolí slonů, v Africkém domě, v pavilonu velkých kočkovitých šelem, v pavilonu Sečuán, u bizonů, u plazů, v rybníku nebo v bažantnici.

Během celého roku mají mladí zájemci o zoologii možnost chodit do zooškoly. Ke studiu je připraveno pět témat. Podle zájmu lze přijít na jedno nebo třeba všech pět kurzů. Poplatek za zooškolu činí 650 Kč za turnus. Cena zahrnuje program od 8.30 do cca 15.00 včetně vstupného a oběda. V Zoo Praha si lze objednat i svatební obřad za 12 000 Kč

na jakýkoliv všední den. Za tuto cenu jsou klientovi poskytnuty prostory dle dohody, ozvučení, vstupné a parkování pro 10 osob a organizace celé akce bez zajištění oddávajícího. Pokud chtějí rodiče pro svého potomka a jeho 9 přátel přichystat narozeninové překvapení může za cenu 4 200 Kč zvolit oslavu v zoo. Stačí jen s minimálně týdenním předstihem objednat termín (datum a čas začátku), nahlásit věk oslavence a vybrat s dostupného seznamu na webových stránkách organizace druh zvířete, s nímž se chcete během narozeninové oslavy setkat.

Zoo Praha nabízí možnost parkování zhruba pro 850 aut. Cena parkovného na jeden den pro osobní automobil je 100 Kč a autobus 300 Kč. Držitelé průkazek ZTP a ZTP/P mají parkování bez poplatku. Prospěšnou službou z pohledu vedení zoo jsou úschovné boxy o rozměrech 80x35x50 cm u všech tří vchodů do zoo. Fungují na minci hodnoty 10 Kč, která bude návštěvníkovi po znovuotevření boxu mechanismem vrácena. Lanovou dráhu spojující horní a dolní část zahrady lze využít za 20 Kč na osobu, vyhlídkový vláček mají dospělí za 30 Kč a ostatní skupiny za 20 Kč. Ve spodní části zoologické zahrady se nachází dětská zoo, kde je povolen přímý kontakt s některými domácími zvířaty. V místě jsou k dispozici automaty, ve kterých je možné si za 5 Kč zakoupit krmení pro tato zvířátka a vlastnoručně je nakrmit.

### **4.5.3 Distribuce**

Distribuci můžeme v případě poskytování služby nahradit pojmem místo. U distribuce záleží zejména na dostupnosti služby pro klienta. Návštěvníkovi nemůže být prohlídka zoologické zahrady žádným způsobem umožněna, aniž by tam nebyl fyzicky přítomen. I když dnešní moderní doba umožňuje podívat se do Zoo Praha pomocí virtuální procházky aplikací Google StreetView nabízející panoramatické pohledy. Tato aplikace je umístěna na oficiálních webových stránkách, ale v žádném případě ji nelze srovnávat se samotnou návštěvou zoologické zahrady, protože snímky nejsou aktuální ani podrobné. Pro Zoo Praha je distribuce podstatná z pohledu umístění, dobré přístupnosti městskou hromadnou dopravou a vyhovující otevřací dobou.

Dostupnost k areálu zoo je komplikovaná. Zoo Praha je umístěna v pražské Tróji v areálu o rozloze 58 ha. Přestěhování na jiné místo v hlavním městě se stejnými podmínkami je téměř nemožné. U zoologické zahrady se nenachází žádná ze zastávek metra či



tramvaje. Návštěvníci mají šanci se dopravit k zoo autobusem MHD, autem, na kole, přívozem nebo si výlet spojit s plavbou parníkem. Autobusy č. 112 a č. 236 vyráží z nádraží Holešovice, na trase metra C a z Podhoří. Ty návštěvníky dopraví přímo ke vchodu do zoo. V hlavní sezóně Zoo Praha zajišťuje zoobus, který jezdí z autobusového nástupiště v Holešovicích a Podhoří bezplatně. Přívoz funguje mezi zastávkami V Podbabě a Podhoří, odkud mohou cestující do zoo dojít pěšky (1,5 km) nebo přestoupit na již zmíněné autobusy. Od konce března do října lze do zoologické zahrady připlout i po Vltavě parníkem z Rašínova nábřeží. Cesta trvá 75 minut a přístaviště je od vchodu vzdáleno pouze 1 km. Pro ty, kteří přijedou vlastním automobilem, jsou připravena tři placená parkoviště. Pro cyklisty je u hlavního vchodu připraveno parkoviště kol zdarma.

Po samotné zoologické zahradě se většina návštěvníků pohybuje po vyznačených cestách pěšky. Zoo Praha ale nabízí možnost přepravy vláčkem nebo lanovou dráhou. Vláček jezdí dvěma trasami, které vedou buď přes severní, nebo přes jižní část zoologické zahrady. Lanová dráha spojuje obě tyto části areálu a v provozu je pouze v hlavní sezóně.

Zoo Praha má otevřeno každý den. Otevírací doba se mění s délkou světla během dne. V letních měsících, kdy je den delší než noc, je i otevírací doba prodloužena. V následující tabulce je blíže upřesněna otevírací doba:

**Tabulka 4 - Celoroční otevírací doba Zoo Praha**

Období	Otevírací doba
Duben, květen, září, říjen	9.00 - 18.00
Červen, červenec, srpen	9.00 - 19.00
Březen	9.00 - 17.00
Listopad, prosinec, leden, únor	9.00 - 16.00

Zdroj: Zoo Praha, vlastní zpracování

O Vánocích a Silvestru je zoologická zahrada otevřena od 9.00 do 14.00 hodin. Pokladna u hlavního vchodu je otevřená každý den, jižní a severní pokladny fungují během víkendů, svátků a prázdnin. Večerní prohlídky se konají každý pátek a sobotu od 17.00, 17.30 a 18.00 hodin. První termín je určen rodičům s dětmi, kterým průvodce přizpůsobí výklad i tempo. Ostatní prohlídky jsou určeny především dospělým návštěvníkům.

V areálu zoologické zahrady má návštěvník možnost narazit na velkoplošné dotykové panely, které slouží pro lepší orientaci a nabízejí i mnoho zajímavých informací, obrázků a videí o zvířatech žijících v zoo. Dotykové displeje doplňuje ještě osm infokiosků, kde se návštěvník dozví nejrůznější zajímavosti o Zoo Praha. Tyto infokiosky umožňují i zaslání fotografií pořízených přímo přístrojem na emailovou adresu pro přátele nebo rodinu.

#### **4.5.4 Komunikace**

Zoologická zahrada v Praze si velice dobře uvědomuje, že spokojený návštěvník má pro ni cenu nejvyšší. Z tohoto důvodu se snaží pro své klienty nabízet nejrůznější zajímavé programy a akce a prostřednictvím reklamy a reklamních kampaní na ně upozornit. Pozornost návštěvníků může být upoutána hlavně podáváním nejaktuálnějších informací o dění v zoo.

Propagace Zoo Praha se stala nejúčinnější zásluhou PhDr. Petra Fejka, který do funkce ředitele nastoupil 4. června 1997 a působil na této pozici až do poloviny roku 2009. Během prvního roku ve funkci nechal vytvořit oddělení public relations, které to té doby zoo nemělo a o tři roky později samostatné oddělení marketingu. Za svou práci v zoologické zahradě obdržel řadu ocenění. V roce 2005 získal cenu Vynikající manažer v soutěži Manažer roku nebo Marketér roku 2007 (Zoo Praha, 2013). Zoo Praha však i přes nesmírnou snahu nemá šanci propagaci dostatečným způsobem zajistit sama a je odkázána na pomoc ze strany sponzorů a reklamních partnerů.

V roce 2006 Zoo Praha rozvázala pracovní poměr s výtvarníkem Michalem Cihlářem. Ten do té doby vytvářel vizuální styl pražské zoo především svými specifickými linorytovými kresbami<sup>1</sup>. Jednalo se o spolupůsobení dobrovolné, probíhající v oboustranné shodě. Během té doby vytvořil výtvarník pro zoologickou zahradu řadu děl a rovněž i logo. V tuto dobu, kdy zoologická zahrada byla bez výtvarného grafika, používala pro většinu reklamní činnosti fotografie svých zvířat od fotografky Terezy Mrhálkové. Od roku 2007 byla navázána spolupráce s novým výtvarníkem Vladimírem Veselým, který preferuje perokresby a ručně kreslené písmo. Rok 2012 se stal opět přelomovým pro vizuální styl

---

<sup>1</sup> Linorytem rozumíme techniky tisku z výšky, které využívají principu tisku neodřezaných nebo neodřytých ploch.

Zoo Praha. V březnu tohoto roku s novým grafikem Markem Václavíkem Zoo Praha představila i nové logo. I z tohoto důvodu byla v roce 2012 položka nákladů na propagaci zvýšena z původní částky 4 940 tis. Kč na 5 720 tis. Kč. Náklady na propagaci se vzhledem k celkovým nákladům v hodnotě 312 580 tis. Kč rovnaly 1,83 %. (Zoo Praha, 2012).

## **4.6 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace tvoří podstatnou část marketingu této organizace. Jak již bylo výše uvedeno, Zoo Praha je odkázána na dotace, které se však nepohybují v částkách, aby svou činnost mohla finančně zajistit jen z těchto zdrojů. Proto se ze všech sil snaží opatřit nejvíce peněz sama právě použitím vybraných nástrojů marketingové komunikace. K nejvíce využívaným komunikačním nástrojům pražské zoo patří televizní, rozhlasová, tištěná i venkovní reklama, podpora prodeje a public relations. Reklamní činnost zoologické zahrady v Praze se zaměřuje hlavně na zvyšování návštěvnosti po dobu celého roku, propagaci nově otevřených pavilonů, narozených mláďat i chovatelských úspěchů, nových poskytovaných služeb, programových a kulturních akcí a získání finančních prostředků prostřednictvím adopce a sponzoringu.

Reklamní činnost je ve většině případů finančně náročnější. Právě z těchto důvodů by se pražská zoologická zahrada bez sponzorských darů a podpory mediálních partnerů neobešla. Sponzorování je pro samotné sponzory výbornou volbou z hlediska pozitivního vlivu organizace na širokou veřejnost, stále se zvyšující návštěvnosti a její popularitě. K hlavním partnerům Zoo Praha patří Komerční banka a.s., Mercedes-Benz Czech Republic s.r.o., Coca-Cola Beverages ČR s.r.o., Plzeňský Prazdroj a.s., Opavia a.s., Nowaco CR s.r.o. a Koh-i-noor a.s. K mediálním partnerům řadíme Českou televizi, Český rozhlas, vydavatelství periodik MAFRA a.s. (MF DNES a iDNES.cz), vydavatelství dětských časopisů Egmont ČR s.r.o., Palace Cinemas, portál Seznam.cz a provozovatele billboardů a plakátů citylight euroAWK (Zoo Praha, 2012).

### **4.6.1 Reklama**

Reklamní kampaně jsou z pravidla uskutečňovány na začátku hlavní návštěvní sezóny (březen, duben) za účelem přilákání pozornosti. Další vlna propagace probíhá k jejímu konci (říjen, listopad) a před obdobím Vánoc. Pražská zoo využívá různé formy reklamy.

Lidé se mohou s její reklamou setkat nejčastěji formou venkovní propagace, ale také v televizi, rádiu, inzerci nebo třeba cestou do práce na zastávkách i v MHD.

#### **4.6.1.1 Televize**

Zoo Praha se zapojila do vysílání různých televizních stanic u nás. Zástupci samotného vedení zoo, tiskový mluvčí nebo kurátoři a chovatelé se často zúčastní televizních pořadů či ranních vysílání. Reportáže, týkající se mimořádných událostí, jsou vysílány v zásadě ve všech hlavních zpravodajských relacích.

Začátek televizní reklamy pražské zoo nadešel v roce 2002. Za podpory agentury Leo Burnett a společnosti U.F.O. byl natočen televizní spot „Pomozte se nám oklepat“. Cílem této reklamy bylo získat finanční pomoc pro obnovu zoologické zahrady po povodních. Tento spot byl vysílán na televizní stanici TV Prima a v kinech Village Cinemas. Doprovodnou hudbu složil Dan Bárta, který rovněž i namluvil její komentář, bez nároku na honorář. Reklamní šot měl neuvěřitelný ohlas ze strany veřejnosti a s jeho pomocí Zoo Praha získala zhruba 24 mil. Kč. Zároveň tato reklama obdržela 1. místo „ZOO Marketing Award“ v mezinárodní soutěži Asociace zoologických zahrad WAZA v Budapešti a rovněž na konferenci Evropské asociace zoologických zahrad a akvárií EAZA v Münsteru. Pro rychlé informování veřejnosti o tom, že po nepřízni osudu je zoologická zahrada opět v plném provozu byl natočen další spot s názvem „Postavili jsme novou zoo. Děkujeme“. Spot byl vysílán v letech 2004 a 2005 a sloužil i jako poděkování všem dárcům a sponzorům (Zoo Praha, 2002).

Na podzim 2005 byl spuštěn projekt s názvem Odhalení. Autorem a vedoucím projektu se stal tehdejší zaměstnanec Českého rozhlasu a nyní ředitel pražské zoo Miroslav Bobek. Na tomto projektu spolupracovala Česká televize, Český rozhlas a telekomunikační společnost Visual Connection. Projekt Odhalení s podtitulkem Trochu jiná reality show byl založen na živých vstupech z pavilonu goril, ve kterých byla neustále sledována tlupa pěti goril nížinných. Cílem bylo seznámit diváky v pořadu Studio 6 České televize se životem goril v zajetí. Projekt si získal mimořádnou pozornost veřejnosti u nás i ve světě. Na základě toho vznikly dokonce 2 DVD zaměřené na problematiku goril v zajetí. Bylo vydáno i 5 naučných knih a 2 CD v interpretaci Lucie Bílé. Výtěžek z veškeré této produkce byl určen na ochranu těchto zvířat ve volné přírodě. Reality show v této podobě

skončila v roce 2008, ale od jara 2009 pokračovala ve formě přinášení informací o gorilách v jejich původním prostředí (Zoo Praha, 2010).

V roce 2006 byla navázána spolupráce s kabelovými stanicemi Spektrum a HBO, týkající se odvysílání 100 reklamních spotů. Cílem této podzimní kampaně bylo přilákat návštěvníky do zoo také v zimních měsících. Spoty byly vysílány před pořady zaměřenými na přírodu. Jako protislužba sloužil pronájem vzdělávacího centra v areálu zoo na 1 den a garance propagování nově nafilmovaného přírodovědného seriálu (Zoo Praha, 2006).

Na podzim 2008 se objevila na obrazovkách televize nová reklamní kampaň s názvem MADE IN NATURE. Kampaň měla již podobu nového vizuálního stylu od V. Veselého. Filmový spot trval 30 sekund a byl založen na minimálním ději a střihu. V hlavní roli vystupoval jeden ze tří zvířecích zástupců (chameleon, gepard či tučňák), který se chová přirozeně. Slogan „Made in nature“ a visačka s logem Zoo Praha znamenala, že co je vyrobeno přírodou, je dokonalé samo o sobě a nepotřebuje už žádné další komentáře. Během reklamy se divák dozvěděl, že z každé zakoupené vstupenky je odvedena 1 Kč na záchranu ohrožených druhů v přírodě. Spot vysílala TV NOVA a byl k vidění i v kinech Palace Cinemas před dětským promítáním. Náklady spojené s vysíláním byly téměř nulové, protože televize i zúčastněná kina vysílala na základě sponzoringu. Styl reklamní kampaně Made in Nature se od této doby začal vyskytovat i na vstupenkách a webových stránkách a setkáváme se s ním dodnes (Zoo Praha, 2008).

Koncem roku 2012 na sebe upozornila na televizních kanálech TV Prima a Óčka reklamní kampaň ADOPTUJTE ZVÍŘE! Tato kampaň odstartovala poprvé v předvánočním čase v roce 2007. Cílem kampaně bylo nabídnout návštěvníkům netradiční vánoční dárek pro své blízké. V podobě stát se sponzorem nebo adoptivním rodičem některého ze zvířat v pražské zoologické zahradě a přispět tímto způsobem na chov daného druhu a v mnoha případech se také zasloužit o jeho ochranu ve volné přírodě. Sponzorem se stává každý, kdo přispěje minimálně částkou 100 Kč. Adoptivním rodičem se může stát kdokoli, kdo v seznamu nalezne zvíře, které chce adoptovat a přispěje na něj danou částkou. Tento finanční obnos se odvíjí od nákladů, které jsou vynakládány na krmivo a roční péči. Rodičovství trvá po dobu dvanácti měsíců a adoptivní rodiče od Zoo Praha obdrží cedulku se svým jménem zveřejněnou u expozice podporovaného zvířete a také písemné pozvání na akce pořádané během celého roku (Zoo Praha, 2014).

V lednu 2014 se stal jedním z adoptivních rodičů dokonce i Akční tým Provozně ekonomické fakulty neboli SMAT (Social Media Action Team) České zemědělské univerzity v Praze, který má na starosti sociální síť této fakulty.

**Obrázek 2 – Adopční listina**



Zdroj: Akční tým PEF, 2014

**Obrázek 3 – Ketupa malajská**



Zdroj: Zoo Praha, 2014

#### 4.6.1.2 Rozhlas/rádio

Zoologická zahrada v Praze stále častěji pro informování o aktuálním dění v zoo využívá živé nebo předtočené rozhovory, které vysílá řada rozhlasových stanic. K nim patří například ČR1 Radiožurnál, ČR2 Praha, rádio Regina, Frekvence 1, Rádio City, Blaník, Rádio Beat a jiné. V dubnu 2004 mohly posluchači Frekvence 1 zaznamenat reklamní spot namluvený hercem Jiřím Lábusem, který propagoval nově otevřený pavilon opic a lákal lidi k jeho návštěvě. Tato reklama byla velice úspěšnou z pohledu návštěvnosti, která se v tomto období zvýšila až několikanásobně ve srovnání se stejnými měsíci v předešlých letech (Zoo Praha, 2003).

V roce 2005 začal spolupracovat s pražskou zoo Český rozhlas na projektu Odhalení. Jak už jsem zmínila výše, projekt byl zaměřený na přiblížení života goril nížinných. U veřejnosti vzbudily rozhlasové spoty veliký zájem a i díky tomu v březnu 2009 vzniklo navíc i sbírkové konto Odhalení. Sem plynuly finanční dary a peníze získané prodejem propagačního zboží o gorilách. O rok později na začátku roku 2006 byl opět v rádiu Frekvence 1 vysílán spot namluvený Jiřím Lábusem a jeho hereckým kolegou Oldřichem Kaiserem. Úkolem spotu bylo přivést do Zoo Praha více návštěvníků mimo hlavní sezónu (Zoo Praha, 2006).

Posluchači Českého rozhlasu mohly zaznamenat v roce 2008 upoutávky Zoo Praha v rámci reklamní kampaně MADE IN NATUR. Pozadí spotu bylo vytvořeno zvuky zvířat

a upozorňovalo posluchače na to, že sami mohou podpořit ochranu ohrožených druhů formou zakoupením vstupenky do této zoologické zahrady. Cílem kampaně bylo zvýšit návštěvnost, aby částka byla co nejvyšší. Současně s tímto spotem byla na rádiu Impuls vysílána reklama, která ohlašovala zahájení letní sezony a zvala na slavnostní otevření nového pavilonu Čambal gaviálů indických (Zoo Praha, 2008).

#### **4.6.1.3 Inzertní činnost**

Zoologická zahrada v Praze se prostřednictvím tištěných médií snaží především oslovit čtenáře a oznámit jim co nového a lákavého pro ně připravila nebo chystá. Občas se v tisku objevují i články týkající se nějaké nepříjemné události. Ve většině takových případů právě zprávy tohoto druhu média chtějí získat, protože tiskovině zvyšuje prodej. Jako např. ničivá povodeň 2002, špatné chování nebo chybně odvedená práce ošetřovatelů. Proto, aby pražská zoo zajistila i otištění jiných než těchto sdělení, spolupracuje s velkým počtem mediálních partnerů. Ti pak informují veřejnost o novinkách, které mohou návštěvníky zajímat. Během několika let bylo otištěno velké množství článků v denním tisku např. Mladá Fronta DNES, Lidové noviny, deník Metro, Blesk a 24 hodin. V těchto médiích se objevily i upoutávky na skoro všechny reklamní akce, které kdy Zoo Praha spustila. Zajímavá a vzdělávací sdělení o pražské zoo byla zveřejněna i v časopisech ABC určených pro mládež (Zoo Praha, 2012).

Inzerce ve sdělovacích prostředcích nejvíce pomohla při nově spuštěné kampani ADOPTUJTE ZVÍŘE! Na konci roku 2007 byly v Mladé Frontě DNES a deníku Metro otištěny inzeráty, které oznamovaly jak se zapojit do zoodopce. V inzerátu bylo zároveň představeno 149 druhů zvířat hledajících své adoptivního rodiče. Tato nabídka měla velký úspěch a více než polovina zvířat tak svého rodiče opravdu získala. Díky 211 dárcům se vybrala na chov neprávem opomíjených druhů částka 271 341 Kč. Spolupráce s těmito periodikami pokračovala i v následujícím roce 2008, kdy se počet adoptivních rodičů přehoupl přes 1 000. Získané finanční prostředky převýšili částku 2,5 mil. Kč. Deník MF Dnes dokonce nabídl Zoo Praha možnost zveřejnění reportáže, ve které se jejich redaktorka stala na jeden den ošetřovatelkou v zoo. Lidé se tak mohly lépe seznámit s tím, co vše toto zaměstnání obnáší (Zoo Praha, 2008).

#### 4.6.1.4 Venkovní reklama

Outdoor reklama je pro Zoo Praha velice účinným nástrojem pro navázání kontaktu s veřejností a tím i s potencionálními návštěvníky. Tento druh propagace pomáhá nejen rozšiřovat povědomí o poskytovaných službách organizace, ale i o společnosti jako takové. Člověk se jí nevyhne, nejde totiž vypnout ani vyhodit do koše. Dobře umístěná reklama v ulicích tak může jednoduše zacílit na požadovanou skupinu zákazníků. Některé formy venkovní reklamy dokonce vyjdou relativně levně, jiné jsou nákladnější. Pro pražskou zoo je tento typ propagace jeden z nejčastěji používaných nástrojů. Za podpory mediálních partnerů, kteří s touto reklamou pracují, se zoologická zahrada může pustit i do větších reklamních kampaní. Se Zoo Praze spolupracují společnost euroAWK, JCDecaux a firma Rencar zabývající se pronájmem plochy na dopravních prostředcích a rovněž jejich polepy. Tyto partnerské společnosti nabízí nekomerční ceny a rychlou spolupráci (Zoo Praha, 2012).

K prvním billboardům pražské zoologické zahrady patřily ty, které byly vytvořeny na podzim 2001. Jejich hlavním cílem bylo upoutat zájem lidí o nově vybudované pavilony. V roce 2003 se Zoo Praha snažila oznámit návštěvníkům, že zoologická zahrada je opět v plné síle. Proto nechala po celé Praze umístit billboardy „Naši tučňáci Vás vítají“, „Nová zvířata v zoo – sloni Praya a Nagathan“ a „Nová zvířata v zoo – gorila Richard“. Propagace byla vytvořena i formou citylightů, na kterých byl zobrazen rozcestník s heslem „Těšíme se na Vás“ (Zoo Praha, 2008).

Díky pomoci mediálních partnerů měla Zoo Praha v roce 2004 k dispozici měsíčně 100 inzertních ploch po celé Praze a okolí. Tento reklamní prostor byl vyplněn billboardy, které lákaly k návštěvě na jaře nově otevřeného pavilonu Africký dům, v dubnu na zahájení sezóny, v létě na otevření pavilonu šelem a na podzim pavilonu Indonéska džungle.



#### Obrázek 4 - Billboard pavilon Africký dům



Zdroj: Zoo Praha, 2014

Od dubna 2006 probíhala venkovní reklamní akce na podporu projektu Trojská karta. Tento projekt vznikl za spolupráce s Botanickou zahradou a Trojským zámkem. Veřejnost byla o projektu informována prostřednictvím billboardů, cityightů i letáků. Na podzim tohoto roku proběhla propagace tohoto typu kampaně s názvem Seznamte se! Základ kampaně tvořili fotografie zvířat od T. Mrhákové. Od té doby si pražané mohli představit, jak vypadá například mládě hrocha, žirafy nebo tapíra. Tato reklama se setkala s neuvěřitelným ohlasem u veřejnosti a řada z lidí byla ochotna i tyto motivy zakoupit (Zoo Praha, 2006).

Rok 2007 byl odstartován reklamou v podobě citylightů s obrázkem od nového grafika zoo „Leze na nás jaro“ a „Krásné léto v zoo“. V létě tohoto roku byla uskutečněna originálně pojatá guerillová kampaň na zastávkách MHD. Tato akce se týkala čtyř zastávek v Praze, které byly vybaveny 2D a 3D polepy, obrazovkami promítajícími záběry zvířat s autentickým zvukovým doprovodem. Dvě zastávky byly v gorilím duchu, na dalších dvou na cestující zírala žirafa, pelikán a papoušci.

#### Obrázek 5 - Gorilí zastávka



Zdroj: Zoo Praha, 2007

#### Obrázek 6 - Gorilí zastávka



Zdroj: Zoo Praha, 2007

Na podzim roku 2007 se v ulicích města objevila kampaň MADE IN NATURE. Pro ztvárnění této kampaně bylo typické bílé pozadí, ze kterého vycházejí fotografické

portréty zvířat se sloganem vyrobeno přírodou a s logem Zoo Praha. Jedná se o působivé fotografické detaily – očí, ptačího zobáku či hlavy zvířat.

### Obrázek 7 - Billboard MADE IN NATURE



Zdroj: Zoo Praha, 2008

V roce 2008 měla úplnou premiéru reklama umístěná v areálu letiště Václava Havla, která měla přilákat do zoologické zahrady i zahraniční turisty. V létě toho roku byla opět vytvořena guerillová reklama na zastávkách MHD. Zastávky v centru Prahy byly pro změnu polepeny potiskem s motivem chameleona v nadživotní velikosti a sloganem reklamní kampaně MADE IN NATURE. Podle časopisu Marketing & Media byla tato outdoorová reklama oceněna jako nejlepší propagace měsíce srpen (Zoo Praha, 2008).

### Obrázek 8 - Zastávka chameleon



Zdroj: Zoo Praha, 2008

### Obrázek 9 - Zastávka chameleon



Zdroj: Zoo Praha, 2008

Kromě jiného proběhla již tradičně na konci roku kampaň ADOPTUJTE ZVÍŘE! Tentokrát byla adopce zaměřena na zbylá neosvojená zvířata, která díky této propagaci získala své patrony. Střídalo se 5 motivů: bodlinatka tmavá (32 nových adoptivních rodičů), makak vepří (9), gueréza pláštíková (8), dlouhohlávka mexická (6) a saranče stěhovavá (4) (Zoo Praha, 2008).

Během roku 2009 se ve spojení s reklamní kampaní MADE IN NATURE objevily na billboardech peříčka, vejce nebo dokonce trus. Dále na citylightech u zastávek MHD bylo upozorňováno na nový produkt Zoo Praha, přesněji na možnost zakoupení výhodné

Trojské karty. V polovině roku byla při příležitosti nového otevření pavilonu lachtanů na 360 citylight vitrínách uvedena reklama vybízející k jeho návštěvě. Pro originálnější propagaci byly tři celé zastávky MHD přeměněny do tématiky lachtanů. Reklama se nejenom setkala s velkým úspěchem u cestujících, ale byla opět vyhlášena nejlepší reklamou měsíce.

**Obrázek 10 - Lachtaní zastávka**



Zdroj: Zoo Praha, 2009

**Obrázek 11 - Lachtaní zastávka**



Zdroj: Zoo Praha, 2009

V následujícím roce byla pro venkovní reklamu nejpodstatnější propagační kampaň Seznamte se! Jejím úkolem bylo informovat o nových přírůstcích. Tato akce zaznamenala úspěch, jak u návštěvníků, tak i u odborníků. Další venkovní plochy sloužily pro propagaci probíhající výstavby pavilonu pro slony, hrochy a antilopy, projektů typu in-situ Pomáháme jim přežít. Ke konci roku přišla kampaň ADOPTUJTE ZVÍŘE s 5 novými motivy, ze kterých se nejúspěšnějším stal šváb harlekýn se skoro 20 adoptivními rodiči.

**Obrázek 12 - Billboard Adoptujte zvíře!**



Zdroj: Zoo Praha, 2011

V roce 2011 byla Praha zaplavena billboardy a citylighty oznamujícími, že Zoo Praha oslaví své osmdesátiny. Hlavními prvky na reklamních plochách byly dobové fotografie zvířat, které jsou v zoo k vidění i v současné době. Toto reklamní tažení mělo za úkol přilákat návštěvníky do zoo, aby porovnali zvířata s jejich předchůdci. V den narozenin se konala oslava s neuvěřitelnou návštěvností 18,5 tisíc osob. Při této slavnosti byla

pokřtěna nově narozená mláďata lachtana a hříběte koně Převalského a to J. Bohdalovou a primátorem Prahy B. Sobotkou.

**Obrázek 13 - Billboard Výročí 80 let Zoo Praha**



Zdroj: Zoo Praha, 2011

V polovině tohoto roku také vznikla reklamní kampaň Hnojeno sloním trusem. Jejím úkolem bylo informování o zahájení prodeje sloního trusu. Tento produkt je stále k dostání v kbelcích o váze 1,5 kg za 70 Kč v areálu zoologické zahrady. Kampaň se stala velice úspěšnou a díky ní si sloní trus získal své spotřebitele z řad zahrádkářů.

**Obrázek 14 - Billboard Hnojeno sloním trusem**



Zdroj: Zoo Praha, 2011

Rok 2012 byl významným především z pohledu nového loga viditelně umístěného na každé reklamní ploše. Kampaň SEZNAMTE SE! s novým logem a v nové grafice pokračovala s dalšími zvířecími osobnostmi např. gepardem nebo pandou. Propagovány byly i nově přichozí zvířata do Zoo Praha. Pro zvýšení návštěvnosti v letní sezoně s využitím cestovního ruchu v Praze byla představena kampaň VÍTEJTE V ZOO PRAHA!/WELLCOME TO PRAGUE ZOO! V listopadu a prosinci proběhla reklama na podporu adopcí zvířat, tentokrát v novém grafickém pojetí. Tento vizuál byl v časopise Strategie zařazen na 2. až 3. místo nejlépe hodnocených billboardů v prosinci. Kampaň měla zároveň velký efekt v počtu vybraných darů a byla překonána hranice 3 mil. Kč, což je rekord v historii této adopční kampaně.

**Obrázek 15 - Nový vizuál billboardu Adoptujte zvíře!**



Zdroj: Zoo Praha, 2012

#### **4.6.2 Public relations**

Pro pražskou zoologickou zahradu slouží public relations jako podpora k pochopení jejího fungování. K hlavním nástrojům styku s veřejností řadíme publikování vlastních knih a časopisů, zveřejňování výročních zpráv a tiskových prohlášení. Důležitou roli věnuje pražská zoo i komunikaci s médii a sponzory.

##### **4.6.2.1 Mediální činnost**

Pražská zoo si je vědoma toho, že komunikace se sdělovacími prostředky je pro ni velice důležitá. Díky revolučním změnám v uplynulých letech se zprávy související se Zoo Praha vyskytují v televizi a v tisku několikrát do týdne. Téměř se všemi významnými periodiky a televizními štáby zoo navázala oboustranně vstřícnou spolupráci. Z toho důvodu Zoo Praha na svých oficiálních webových stránkách dokonce vytvořila i speciální záložku pro média, ve které jsou uvedeny kontakty na marketingové oddělení a tiskovou mluvčí. Jsou zde připraveny krátké tiskové zprávy o nastalých problémech v zoo a jejich řešení či informace o plánovaných akcích. Pražská zoo pro média pořádá při významných příležitostech i tiskové konference. Pro vybudování dobrého image zoologická zahrada zveřejňuje na svých stránkách výroční zprávy.

Internetová komunikace je pro pražskou zoo efektivním komunikačním nástrojem. Na webu [www.zoopraha.cz](http://www.zoopraha.cz) lze nalézt nepřehledné množství informací od základních, jako jsou informace o otevírací době, o cenách vstupenek nebo o nejjednodušší cestě do zoo. Zároveň si na nich lidé mohou zoo prohlédnout i virtuálně, pustit si velké množství natočených videí i živých přenosů. Od poloviny roku 2008 byl proveden re-design těchto webových stránek, které byly upraveny do stylu reklamní kampaně MADE IN NATUR. Každý den jsou webové stránky aktualizovány především v rubrikách zaměřených na novinky o zvířatech a aktuálním životě v zoo.

V roce 2009 se Zoo Praha zapojila do sociální komunikační sítě Facebook. Na vytvořeném profilu od prvních okamžiků roste počet fanoušků a stal se tak druhým nejúspěšnějším profilem zoologické zahrady na světě (Zoo Praha, 2009). V současné době se profil pražské zoo líbí více než 140 tisícům lidí. Lidé jsou touto formou informováni i o tom co se děje v zoo právě dnešní den. Kromě hlavního profilu provozuje Zoo Praha i další stránky na Facebooku typu Pomáháme gorilám, Komodští draci, Návrat divokých koní a jiné. Vzhledem k jejich charakteru jde spíše o profily dočasné a jejich činnost postupem času utichá (Zoo Praha, 2012).

#### **4.6.2.2 Publikační činnost**

Zoo Praha vydává čtyřikrát ročně časopis Trojský koník, který informuje čtenáře o aktuálním životě v zoo. Na oficiálních webových stránkách si zájemci mohou prohlédnout jeho stručný obsah a také si ho objednat. K tomuto časopisu vycházejí během jednoho roku vždy i mimořádná čísla zabývající se něčím výjimečným, co se v zoo odehrálo. Dalším tiskovinou, která je ovšem neprodejná a slouží především pro účely zahrady, je časopis Tamtamy z pražské zoo – o zvířatech a lidech. Pražská zoo nechává každým rokem také tisknout nástěnný, stolní a pohlednicový kalendář s fotografiemi zvířat. Pro návštěvníky je připraven také podrobný orientační plánec areálu. Zoo Praha vydává i řadu svých vlastních knih. K nejznámějším patří Průvodce Zoo Praha aneb Lexikon zvířat od A do Z, Historie Zoo Praha od Romany Anděrové, Sloni pro Prahu, Praha pro slony od autorů Miroslava Bobka a Jany Ptačinské Jirátové, Moja, Tatu a tiplíci oblíbené gorilí pohádky od Miroslava Bobka a Terezy Šefrnové s fotografiemi a mnoho dalších.

#### **4.6.2.3 Informační systém**

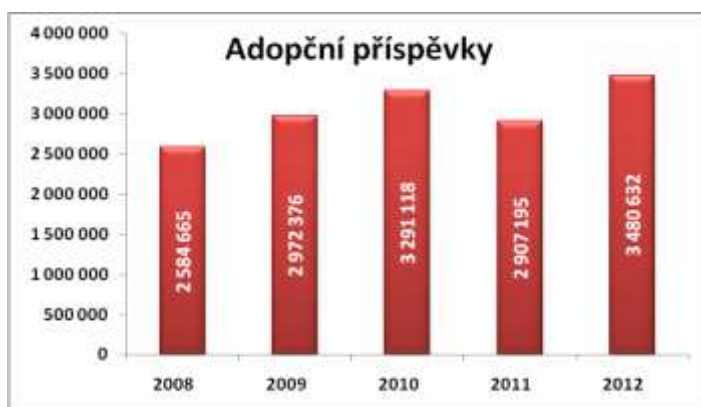
Od roku 2004 zoologická zahrada v Praze zřídila nový informační systém, který je tvořen informačními panely a novými tabulemi s reprodukcí zvuku a obrazu umístěných po celém areálu. Během roku 2007 bylo v zoo vybudováno i osm infokiosků, kde se návštěvník dozví nejrůznější zajímavosti a může si z nich zaslat i foto pohlednici na email. Během roku 2012 bylo spuštěno sedm interaktivních dotykových panelů. Tyto obrazovky nabízejí návštěvníkům multimediální formou informace o vybraných zvířecích druzích. Informace jsou zasazeny do velmi atraktivního designu aplikace. Zoo Praha má pro návštěvníky přichystaný také orientační leták s mapou pro snadnou orientaci po zoologické zahradě. Pro zahraniční turisty je k dispozici i v cizích jazycích stejně jako interaktivní dotykové

panely. Tento plánek je možné zakoupit u pokladny či stánků v areálu za symbolickou cenu.

#### 4.6.2.4 Sponzoring

Sponzoring a zoadopce patří k dalším šancím, jak udržovat a prohlubovat vztahy s klienty. Jedná se o způsob, jak nenucenou formou získat finanční prostředky na chov zvířat a posílit tím i povědomí o zoo. Od srpna 2004 pražská zoo spustila projekt sponzorování obyvatelů zoo přes SMS zprávy. Hodnota jedné dárcovské SMS zprávy je 30 Kč a zoologická zahrada obdrží z každé zaslané zprávy částku 27 Kč. U adopce zvířat byla v roce 2012 překována hranice 3 mil. Kč. Celkově se podařilo vybrat pražské zoo již více než 40 mil. Kč. Konkrétní sponzory a mediální partnery jsme si již představily na začátku této kapitoly.

**Graf 2 - Výsledky adopční kampaně v letech 2008 - 2012**



Zdroj: Zoo Praha, vlastní zpracování

#### 4.6.3 Podpora prodeje

U zoologické zahrady v Praze se nesetkáváme s typickou podporou prodeje z jediného důvodu, jejím cílem není vytvářet zisk. Zoo Praha tento prostředek využívá pro přilákání návštěvníků hlavně mimo sezónu. Takových bonusů nabízí pražská zoo velké množství.

##### 4.6.3.1 Trojská karta

První nástrojem podpory prodeje v Zoo Praha si uvedeme možnost využití Trojské karty. Tato karta nabízí svému majiteli možnost navštívit 3 sousedící kulturní zařízení v trojské lokalitě. Během sezóny a prakticky za stejnou cenu, za jakou by bylo možné navštívit jen jednu z nich. Jedná se o Zoo Praha, Botanickou zahradu Praha a Trojský zámek.

Jednotlivá zařízení je přitom možné navštívit během jednoho dne či postupně v období od dubna do září daného roku. Bližší informace o ceně jsou uvedeny v následující tabulce:

**Tabulka 5 - Přehled ceny Trojské karty**

Věková kategorie	Cena
Trojská karta dospělí	280 Kč
Trojská karta děti od 6 do 15 let	160 Kč
Trojská karta rodinná 2 dospělí + 2 děti od 6 do 15 let	750 Kč

Zdroj: Zoo Praha, vlastní zpracování

#### 4.6.3.2 Happy Mondays

Jedná se o projekt, kdy každé pondělí nabízí Zoo Praha vstup za symbolickou cenu 1 Kč různým vybraným skupinám návštěvníků. V následující tabulce je uveden výčet těchto konkrétních skupin pro jednotlivé měsíce pro rok 2014:

**Tabulka 6 - Rozpis skupin pro projekt Happy Mondays pro rok 2014**

Rok 2014	Skupiny návštěvníků
Leden, září	Soutěživým fotografům
Únor, listopad	Za starý mobil do zoo
Březen	Břeží březem (maminky v očekávání)
Duben, srpen, říjen	Všem adoptivním rodičům
Květen	Rodičům s dětmi na krku (v šátcích, krosničkách)
Červen	Dobrovolníkům, kteří pomáhali při povodních 2013
Červenec	Dětským domovům
Prosinec	Všem (platí do 15. prosince 2014)

Zdroj: Zoo Praha, vlastní zpracování

#### 4.6.3.3 ZooBus

Kromě již výše zmíněných možností dopravy do Zoo Praha uvedených v kapitole Marketingový mix - Distribuce mohou návštěvníci využít speciální autobusové linky zřízené přímo zoologickou zahradou. Tento zoobus jezdí obousměrně v intervalech 10 minut z Nádraží Holešovice nebo z Podhoří rovnou před hlavní vchod. Tyto autobusy slouží nejen pro usnadnění dopravy do samotné zoo, ale také pro přilákání pozornosti, protože autobus je celý polepený motivy zvířat s nápisem Zoo Praha. Zoologická zahrada se tímto způsobem zároveň snaží podněcovat návštěvníky, aby cestovali méně osobními automobily a přispěli tak k ochraně životního prostředí.



#### **4.6.3.4 Miliontý návštěvník**

Miliontého návštěvníka se pražská zoo v posledních letech obvykle dočkala během měsíce září. V roce 2012 tento jubilejní návštěvník dorazil 6. září. V předešlém roce, ve kterém měla Zoo Praha rekordní návštěvnost přes 1,3 mil. lidí, slavila tohoto návštěvníka již 26. srpna. Takový návštěvník obdrží při této příležitosti jako dárek od pražské zoo roční rodinnou vstupenku a pro ten den zkušeného průvodce, který ho spolu s jeho doprovodem provede zázemím zoo, kam se normálně nedostanete. Kromě dárků od Zoo Praha obdrží i pozornosti od hlavních sponzorů a mediálních partnerů zoologické zahrady.

#### **4.6.3.5 Bezplatné a placené služby**

K jedné z nejvíce oblíbených služeb poskytovaných pražskou zoologickou zahradou patří komentované krmení a cvičení zvířat. Tyto programy jsou pojaty formou vzdělávání a jejich součástí je také vystoupení pracovníků oddělení tréninku zvířat. Nejoblíbenějšími zvířaty, u kterých se veřejné krmení nebo cvičení pořádá, jsou z pohledu vedení zoologické zahrady lachtani, gorily, sloni a žirafy. Tato setkání se zvířaty se mimo sezónu odehrávají na dvanácti různých místech vždy o víkendech a státních svátcích. Některá krmení se vzhledem k druhu živočichů konají pouze v jednom z víkendových dnů. V hlavní sezóně se setkání konají až na dvacetidvou místech (v dubnu, květnu, září a říjnu o víkendech a svátcích a od června do srpna pak denně) (Zoo Praha, 2014).

Pokud se chce návštěvník dozvědět více informací má možnost využít některý ze zážitkových programů, které Zoo Praha nabízí. K těmto službám patří komentovaná prohlídka s průvodcem, program se zvířetem nebo možnost stát se na jeden den chovatelem. Všechny vybrané služby je nutné objednat nejméně 14 dní předem prostřednictvím formuláře uvedeného na webových stránkách zoologické zahrady. Prohlídka s průvodcem trvá 1,5 hodiny a její trasu lze přizpůsobit přáním klienta. Prohlídka s průvodcem se může konat i večer, kdy návštěvníci poznávají pražskou zoologickou zahradu v odlišnou denní dobu, zde je trasa pevně stanovená. Průvodcovské služby je možné na požádání realizovat i v cizích jazycích. Co se týká programu setkání se zvířetem, to je vedeno proškoleným lektorem pro manipulaci se zvířaty. Návštěvník se tak může na vlastní kůži setkat s některým živočichem Zoo Praha a dozvědět se o něm více informací než při běžné návštěvě. Výběr zvířat pro tento program je omezen

na kontaktní zvířata ze speciálních chovů zoo. Pokud se návštěvník zoo chce stát chovatelem slonů, žiraf anebo tygrů i pro něj Zoo Praha nabízí zajímavý program chovatelem na jeden den. V takovém případě klient stráví s vybraným zvířetem a jeho sousedy v pavilonu celý den od brzkých ranních hodin. Během dne se spolu s ošetřovatelem postará o krmení, hygienu, úklid a výcvik zvířete.

Návštěvníci zoo se mohou také zúčastnit vzdělávacích akcí formou přednášek a besed o rozmanité problematice. Vzhledem ke spolupráci zoologické zahrady s mezinárodními i ochranářskými organizacemi mají přednášky určitou formu vzdělávání. V roce 2012 byly uspořádány dva tradiční přednáškové cykly. Od ledna do března proběhlo jedenáct cestovatelských setkání a v listopadu se konaly čtyři přednášky ze zákulisí zoo. Celkem se přednášek zúčastnilo 512 platících posluchačů. V pražské zoo jsou k dispozici také výstavy od externích fotografů, cestovatelů a umělců pořádané přímo zoologickou zahradou (Zoo Praha, 2012).

Zoo Praha také spolupracuje se specifickými skupinami návštěvníků a pro ně každý rok připravuje odpovídající program. V roce 2012 například v rámci Dne rodiny 12. května pozvala zoologická zahrada znevýhodněné děti z pražského Klokánku, které se staly patrony ovcí ouessantských. V červnu 2012 proběhl další ročník Noci snů zaměřené na rodiny s dětmi s postižením, pro které bylo připraveno divadelní přestavení, ohnivá show, ukázky výcviku policejních psů i kontakt s živými zvířaty a přírodninami. Zoo Praha se v září v rámci Týdne komunikace se sluchově postiženými stala partnerem společnosti Orbi Pontes. V jeho rámci zoo navázala spolupráci se dvěma speciálními školami a uskutečnily se dvě prohlídky s průvodcem tlumočené do znakového jazyka pro jejich žáky (Zoo Praha, 2012).

Podstatnou skupinou navštěvující Zoo Praha jsou děti mateřských, základních a středních škol. Pro skupiny školáků jsou připraveny prohlídky s průvodcem, týkající se ohrožených druhů, etologie<sup>2</sup>, savců, šelem nebo jiné oblasti podle dohody. Po objednání průvodce zoologická zahrada zdarma do školy zašle pracovní listy výborné pro výuku dětí v zoo. Pedagogové si mohou u vchodu zapůjčit i učitelské balíčky, které jim mohou být oporou při výkladu a koordinaci dětí v zoo. Školám je nabízena i školní permanentka,

---

<sup>2</sup> Vědní obor v rámci zoologie, který se zabývá studiem chování živočichů, rozeznáváním jeho vrozených a naučených složek.

kteřá držitele opravňuje k deseti vstupům do zoo a přináší i řadu výhod. Největší výhodou této permanentky je pro školy programová nabídka zahrnutá v její ceně. Děti se tak bez běžného příplatku účastní kontaktního povídání, výukových programů, procházek se zvířaty a prohlídek s průvodcem.

Další bonusovou službou týkající se vzdělávání je zooškola. Slouží výhradně pro děti, které mají možnost využít třídní či jednodenní program za předem stanovenou cenu. Děti přijdou do kontaktu se zvířaty a zábavnou formou se vzdělávají. Zooškola pro dospělé je zážitkový program pro všechny, kteří již odrostli školním lavicím, ale chtějí v Zoo Praha zažít něco nového. Jednodenní kurzy na různá témata vás zavedou nejen do zákulisí zoo, ale především zprostředkují nové zkušenosti a poznatky atraktivní pro každého bez ohledu na věk. O tuto vzdělávací akci je podle vedení opravdu veliký zájem (Zoo Praha, 2014).

Konkrétní ceny jednotlivých služeb jsou uvedeny v předcházející kapitole Marketingový mix - Cena.

#### **4.6.4 Direct marketing**

Přímý marketing Zoo Praha využila zatím jen při dvou příležitostech. První reklamní akcí tohoto druhu bylo využití direct mailingu. Jednalo se o navázání kontaktu s vybranými školami, konkrétně přímo s jejich řediteli. Dopis od pražské zoo obsahoval nabídku pro školu využít výhodné vstupné ve formě permanentky pro školní skupiny. Spolu s touto permanentkou má škola možnost využít i dalších doprovodných vzdělávacích akcí pro studenty zdarma.

Druhým projektem kdy zoologická zahrada využila direct mailing, byl projekt na získání peněz na výstavbu nového pavilonu pro slony, hrochy a antilopy. Na této reklamní akci spolupracovala se zoologickou zahradou i společnost Fundraising. Emailové dopisy byly rozesílány převážně v předvánočním čase. Koncem roku 2012 byl uskutečněn poslední tento house mailing, čímž se doba trvání akce, kdy byly přímo oslovení určití adresáti, protáhla na dobu 10 let. Pro slony se podařilo vybrat příspěvky ve výši 50 mil. Kč (Zoo Praha, 2012).

## 4.7 Marketingový výzkum Zoo Praha

Dotazník obsahuje celkem 30 otázek, z toho 28 jich je uzavřených. Z celkového počtu se 6 otázek týká všeobecných informací. Konkrétně se jedná o pohlaví, věk, současné zaměstnání, nejvyšší dosažené vzdělání, příjem celé domácnosti a bydliště respondenta. Ostatní dotazy se zaměřují na názory a hodnocení propagace Zoo Praha.

### 4.7.1 Základní údaje o respondentech

Na dotazníkovém průzkumu se podílelo 275 respondentů. Návratnost dotazníků byla zjištěna na 83,7 %, tedy zhruba každý šestý dotazovaný nevyplnil dotazník až do konce. To mohlo být zapříčiněno tím, že daná osoba nenavštívila ani jednu zoologickou zahradu v Praze nebo se v průběhu vyplňování prostě rozhodla, že dotazník nedokončí. Šetření probíralo v období od 24. 2. 2014 do 4. 3. 2014. Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo 197 žen a 78 mužů.

Při pohledu na věk respondentů zjistíme, že nejvíce byla reprezentována věková skupina 26, 29 a 32 let s celkovým počtem 96 zúčastněných. Tento počet odpovídá zhruba třetině dotazovaných, konkrétně 34,9 %. Průměrný věk respondenta byl tedy přibližně 30 let. Nejmladší dotazované osobě bylo 20 let a nejstarší 71 roků. Bližší informace o počtu respondentů daného věku jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka 7 – Věk respondentů**

Věk	Počet respondentů	Věk	Počet respondentů	Věk	Počet respondentů
20	9	28	9	37	7
22	12	29	35	39	8
23	20	30	9	40	11
24	18	32	33	45	10
25	22	33	10	48	6
26	28	35	8	61	2
27	10	36	7	71	1

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska počtu dětí odpovědělo přesně 169 zúčastněných, že mají potomky. Těchto 169 respondentů odpovídá zhruba 61,5 % z celkového počtu zúčastněných osob výzkumu. Jedno až dvě děti má konkrétně 166 dotazovaných (60,4 %). Tři a více potomků uvedli v dotazníku 3 oslovení lidé (1,1 %). Dosud žádné děti nemá 106 respondentů a tento počet odpovídá zbylým 38,5 % účastníkům dotazníkového šetření.

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, nejvíce dotazovaných s konečným číslem 117 osob (42,6 %) uvedlo jako své nejvyšší vzdělání středoškolské s maturitou. Na druhém místě s počtem 104 respondentů (37,8 %) se umístilo vzdělání vysokoškolské. Dalších 40 dotazovaných (14,5 %) označilo středoškolské bez maturity a zbývajících 14 zúčastněných, s jejich počtem odpovídající 5,1 % uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání základní.

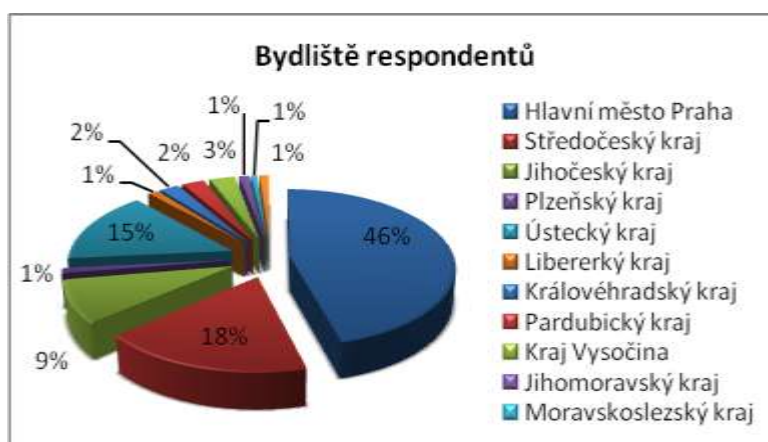
Podle odpovědí na otázku současného zaměstnání nejvíce respondentů, konkrétně 134 lidí (48,7 %), pracuje jako zaměstnanec. Druhý nejčastějším statutem byl student s počtem 66 (23 %) dotazovaných a 58 (21,1 %) oslovených lidí bylo osobou samostatně výdělečně činnou. Na mateřské dovolené bylo z celkového počtu 192 žen přesně 15 žen a další 3 dotazované uvedly, že jsou v domácnosti. Ženy v domácnosti a na mateřské dovolené odpovídají 6,5 % z celkového počtu respondentů. Zbývajících 2 dotazování (0,7 %) sdělili, že jsou již v důchodu.

Podíváme-li se na čistý měsíční příjem celé domácnosti zúčastněných osob, nejpočetnější skupina (28 %) byla zastoupena 77 respondenty. Jejich příjem se pohyboval v rozmezí od 30 001 do 40 000 Kč. Druhý nejčastěji vyskytující se příjem domácnosti byl v intervalu 20 001 až 30 000 Kč. Tento příjem uvedlo 67 lidí a to odpovídá 24,4 %. Příjem více než 40 000 Kč označilo přesně 65 dotazovaných (23,6 %). U dalších 55 zúčastněných v průzkumu (20 %) se příjem pohybuje v intervalu od 10 001 do 20 000 Kč. Poslední 4 % oslovených lidí s přesným počtem 11 osob sdělili, že jejich měsíční příjem v domácnosti se pohybuje ve výši do 10 000 Kč. Do této předešlé skupiny patří zjevně studenti, kteří nedisponují žádným příjmem nebo jen příležitostním a pravděpodobně i rodiče samozivitelé.

Další otázkou týkající se stanovení bydliště respondenta byla zjištěna vstřícnost návštěvníků do Zoo Praha dojíždět. Z počtu 14 krajů, na které je Česká Republika rozdělena, bylo z celkového počtu dotazovaných zastoupeno 12 z nich. Z dvou oblastí, konkrétně Karlovarského a Olomouckého kraje nebyla ani jedna zúčastněná osoba průzkumu. S nejvyšším množstvím 126 osob skončilo Hlavní město Praha. Druhý nejvýše zastoupený kraj byl kraj Středočeský s 49 respondenty. Třetí, s počtem 41 dotazovaných, skončil kraj Ústecký a čtvrtý kraj Jihočeský s 24 respondenty. Ostatních osm krajů bylo zastoupeno takto: kraj Vysočina označilo 8 zúčastněných, kraj Pardubický 7 osob a kraj

Královéhradecký 6 osob. Liberecký, Jihomoravský, Zlínský a Plzeňský kraj získal vždy po 3 respondentech a s dvěma zástupci byl zařazen i kraj Moravskoslezský. Šetřením bylo tudíž zjištěno, že 45,8 % zúčastněných bydlí přímo v dané lokalitě, kde se nachází i zoologická zahrada. Zbýlých 54,2 % respondentů je ochotno do Zoo Praha přicestovat i z větší dálky. Podle výsledků průzkumu se tato vzdálenost pohybuje zhruba v rozmezí 100 až 150 kilometrů. V následujícím grafu je znázorněno procentuální zastoupení účastníků průzkumu vzhledem k jejich bydlišti.

**Graf 3 - Místo bydliště dotazovaných respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.7.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tato část diplomové práce je zaměřena na odpovědi přímo od návštěvníků Zoologické zahrady Hlavního města Prahy na samostatné otázky z vytvořeného dotazníku, který je přiložen v příloze (viz Příloha 2 - Dotazník).

První otázka dotazníku byla zvolena jako rozřazovací. Na tuto první otázku „Navštívil/la jste někdy Zoo Praha?“ odpovědělo z 275 respondentů 258 dotazovaných „ano“ a zbylých 17 „ne“. Těchto 17 respondentů bylo automaticky po této odpovědi vyzváno k vyplnění šesti všeobecných otázek identifikujících dotazovaného. Následujících 23 otázek tedy zodpovědělo pouze 258 dotazovaných, kteří minimálně jednou zoologickou zahradu v Praze navštívili.

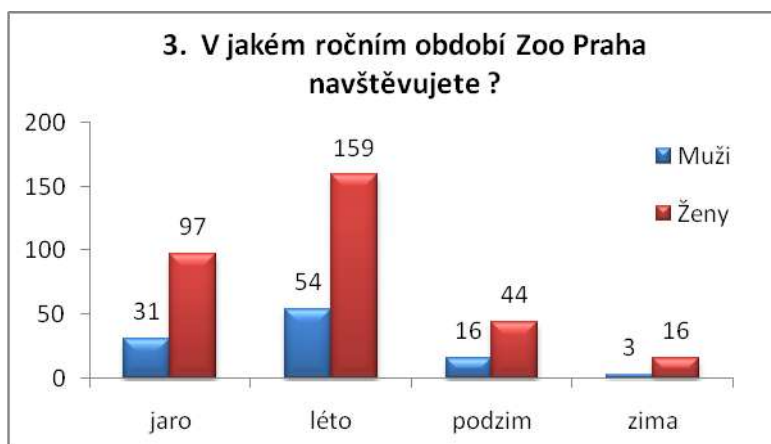
**Graf 4 - Pravidelnost návštěv v Zoo Praha**



Zdroj: vlastní zpracování

Druhou otázkou bylo zjištěno, v jakých časových intervalech lidé pražskou zoologickou zahradu navštěvují. Nejčetnější odpovědí, kterou uvedlo 114 respondentů, bylo jednou ročně. Dalších 93 respondentů navštěvuje Zoo Praha méně než jednou ročně na rozdíl od dalších 44 oslovených návštěvníků, kteří se přijdou do zoo podívat minimálně 2x až 5x ročně. Až 12 návštěv ročně absolvuje 5 dotazovaných osob. A zbylí 2 dotazovaní z průzkumu docházejí do zoo více než jednou měsíčně.

**Graf 5 - Preferované roční období návštěvníků Zoo Praha**



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka se zaměřuje na to, jaké roční období návštěvníci zoologické zahrady preferují. Nejvíce dotazovaných, téměř 83 % z celkového počtu, bez ohledu na pohlaví upřednostňuje výlet do zoo během hlavní letní sezony. Na jaře do zoo zavítá

necelých 50 % všech respondentů, na podzim už pouze 23 % a v zimě jen necelých 8 % z veškerých zúčastněných osob.

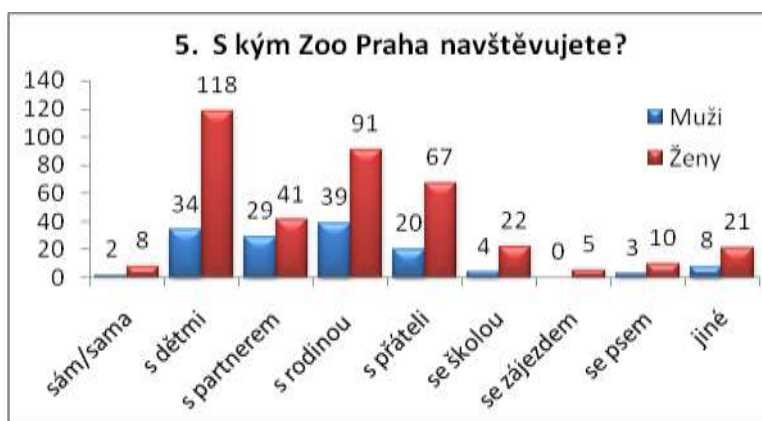
**Graf 6 - Délka návštěvy v Zoo Praha**



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka se zabývá tím, kolik času návštěvník v areálu pražské zoo stráví. Právě 150 návštěvníků, odpovídající 58 % ze všech oslovených, poznamenalo, že v zoologické zahradě během jedné návštěvy stráví minimálně 3 hodiny. To znamená, že Zoo Praha je vhodná pro celodenní rodinné výlety. Pražská zoo si je toho vědoma a proto nabízí mnoho doprovodných akcí. Dalších 105 respondentů stráví v zoo nejméně 1 až 3 hodiny. Za tuto dobu si lze při rychlé chůzi prohlédnout takřka celou zoo se všemi expozicemi. Pouze 1 % osob, které odpovídá 3 respondentům, uvedlo, že v areálu se nezdržují déle než 1 hodinu.

**Graf 7 - Doprovod do Zoo Praha**



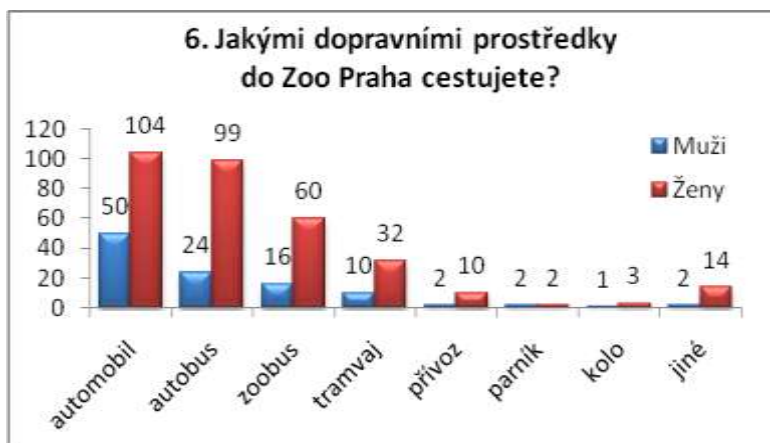
Zdroj: vlastní zpracování

Pátou otázkou bylo zjišťováno, s kým nejčastěji lidé do zoologické zahrady chodí. Právě 152 osob, což odpovídá 58,9 % všech respondentů, navštěvuje zoo se svými nebo svěřenými dětmi. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že lidí docházejí do zoo s celou



svojí rodinou. To znamená s potomky i s partnerem. S celou svojí rodinou dochází do zoo 130 osob tedy 50,4 % všech účastníků průzkumu. Právě 87 dotazovaných (33,7 %) do zoo zavítá se svými přáteli a známými. Čtvrtou nejčtenější odpovědí bylo, že 70 respondentů (27,1 %) za zvířaty vyrazí se svým partnerem. U této otázky byla možnost zaznamenat jinou variantu s vlastní reakcí. Té využilo necelých 8 % zúčastněných, přesně 8 mužů a 21 žen s odpovědí - s prarodiči či vnoučaty.

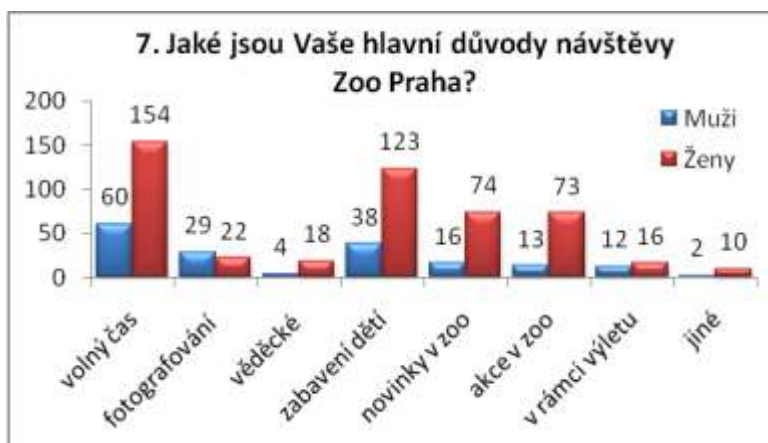
**Graf 8 - Doprava do Zoo Praha**



Zdroj: vlastní zpracování

Šestá otázka zjišťuje, jakými dopravními prostředky se návštěvníci do zoo dopravují. Nejvíce respondentů (154 lidí což odpovídá 59,7 % ze všech dotazovaných) do Zoo Praha přijíždí vlastním automobilem nebo motocyklem. Necelých 50 % dotazovaných (123 osob) uvedlo, že do zoo jezdí autobusem. Protože nebylo rozlišeno mezi autobusem MHD a linkovým, patrně větší část připadá na pražany přijíždějícími právě městskou hromadnou dopravou. Třetím nejčastějším dopravním prostředkem je zoobus. Tím se do zoo dopravuje 76 lidí, což odpovídá 29,5 % všech respondentů. Dalším hojně využívaným transportním prostředkem je tramvaj, byla označena 42 osobami. To se rovná 16,3 % dotazovaným. I u této otázky č. 7 byla možnost volby vlastní odpovědi. Této možnosti využilo 16 respondentů (6,2 %), kteří sdělili, že do zoo přišli pěšky.

**Graf 9 - Důvody návštěvy Zoo Praha**



Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou č. 7 byly rozpoznány důvody, které vedou naše respondenty k návštěvě Zoo Praha. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí. Nejvyšší odezvu s počtem 214 dotazovaných (82,9 %) měla odpověď trávení volného času. Na druhém místě s právě 161 respondenty (62,4 %) bylo jako důvod označeno zabavení dětí. Následující dvě odpovědi - novinky a akce pořádané v pražské zoo nashromáždili téměř stejné množství dotazovaných osob. Konkrétně novinky v zoo přilákalo 90 osob (34,9 %) a konané akce 86 dotazovaných (33,3 %). Z výzkumu bylo zjištěno, že varianty reakcí k této otázce všem respondentům nevyhovovaly a zvolili si proto vlastní. Dva muže přivedla do zoo oblíbenost zvířat a další 2 muže a 8 žen krásné počasí. Těchto 12 osob, odpovídá 4,7 %.

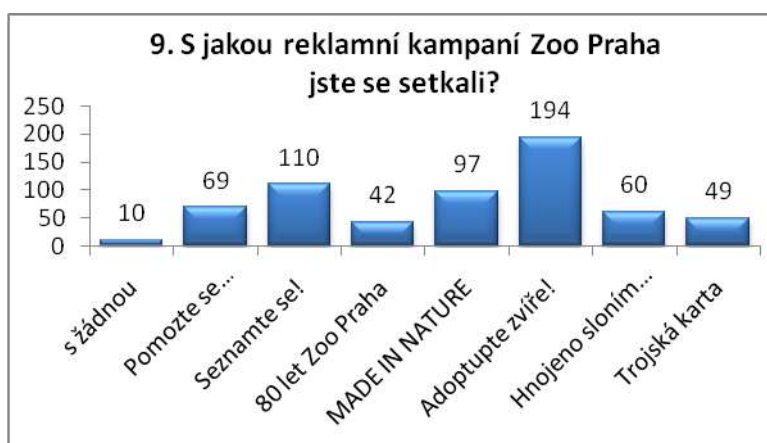
**Graf 10 - Zdroje informací o Zoo Praha**



Zdroj: vlastní zpracování

V pořadí osmá otázka se zaměřila přímo na povědomí Zoo Praha získané z médií. Konkrétně z jakého sdělovacího prostředku respondenti o pražské zoo slyšeli nejčastěji. Opět měli dotazovaní možnost zvolit více odpovědí. Bylo zjištěno, že o pražské zoo doposud neslyšelo z médií jen 6 účastníků výzkumu. Nejvíce respondentů, právě 64,7 % (167 osob), o zoo slyšelo z televize. Necelých 54 % (139 osob) dotazovaných uvedlo jako šířitele venkovní reklamu. Dalším 46,9 % zúčastněných utkvěla pražská zoo v jejich povědomí prostřednictvím internetu. V pořadí další nejčastější odpovědí je tisk s 42,2 %. Můžeme předpokládat, že právě tisk s internetem stojí i přesto na stejné úrovni. Mnoho novin totiž své články publikuje i na svých internetových portálech. Skoro každý třetí dotazovaný (38,4 %) se setkal se Zoo Praha při rozhovoru s rodinou nebo známými.

**Graf 11 - Znalost reklamních kampaní Zoo Praha**



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka odpověděla na to, se kterou propagační kampaní se respondenti setkávali nejčastěji. Podle výsledků byla nejrozšířenější kampaní akce Adoptujte zvíře! Tuto akci si vybavilo 75,2 % všech dotazovaných. Na druhém místě se umístila reklama Seznamte se! (42,6 %) a hned v závěsu za ní kampaň MADE IN NATURE (37,6 %). Na žádnou reklamní akci vědomě nenarazilo 10 respondentů (3,9 %).

**Tabulka 8 - Zájem o adopci zvířete**

10. Měl/la byste zájem si nějaké zvířátko adoptovat ?		
odpověď	počet respondentů	procento
Ano, už mám adoptované	8	3,1 %
Ano, uvažuji o tom	89	34,5 %
Ne, neuvažuji o tom	161	62,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 zjistila, jaký je zájem o zoadopci. Právě 8 respondentů (3,1 %) uvedlo odpověď „Ano, už mám dokonce nějaké zvíře adoptované“. Odpověď „Ano, uvažuji o tom“ označilo 89 dotazovaných (34,5 %). A zbylých 161 osob (62,4 %) v nejbližší době o adopci zvířete neuvažuje.

**Graf 12 - Částka příspěvku Adoptujte zvíře!**



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka souvisí s předešlým dotazem, kolik jsou ochotni lidé přispět nebo přispěli. Ve výzkumu uvedlo 8 respondentů, že zvíře už osvojené mají. Od 1 000 do 4 900 Kč podpořilo zvířata 7 žen a od 500 do 999 Kč 1 muž. Dalších 89 dotazovaných o tomto projektu uvažují. Z nich by přesně 24 osob (25 %) přispělo částkou do 200 Kč, od 200 do 499 Kč 41 zúčastněných (42 %), od 500 do 999 Kč 23 lidí (24 %) a zbylých 9 respondentů (9 %) by zvířata podpořilo finanční částkou od 1 000 Kč do 4 999 Kč. Více jak 5 000 Kč nebyl ochotný přispět žádný z dotazovaných.

**Tabulka 9 - Zájem o koupi sloního trusu**

12. Měl/la byste zájem si zakoupit sloní trus zahrádkářům nabízen pražskou Zoo?		
odpověď	počet respondentů	procento
Ano, už jsem produkt zakoupil/la	2	0,8 %
Ano, uvažuji o tom	31	12,0 %
Ne, neuvažuji o tom	225	87,2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Dvanáctá otázka se týká možnosti nákupu sloního trusu jako hnojiva. Právě 2 respondenti (0,8 %) zatrhli, že hnojivo již v minulosti zakoupili. Dalších 31 osob (12 %) v průzkumu o koupi přemýšlí a zbylých 225 zúčastněných (87,2 %) sloní trus zakoupit nechce.

**Tabulka 10 - Zájem o Trojskou kartu**

13. Měl/la byste zájem využít služeb Trojské karty?		
odpověď	počet respondentů	procento
Ano, už jsem jí využila	12	4,7 %
Ano, uvažuji o tom	95	36,8 %
Ne, neuvažuji o tom	151	58,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zkoumá, zda návštěvníci využívají výhod Trojské karty. Necelých 5 % respondentů (12) označilo, že kartu již v minulosti použili. Právě 36,8 % (95) osob tuto variantu zvažuje. Zbylých 58,5 % (151) dotazovaných tuto službu Zoo Praha využít nechce.

**Graf 13 - Povědomí o zvířatech Zoo Praha**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 se týká zvířecích osobností v Zoo Praha. Po otázce, kdy si lidé připomněli nejnámější reklamní kampaně, bylo pro některé snazší vzpomenout si přímo na reklamní motiv, který viděli. Nejčastěji označen byl slon s počtem 152 zúčastněných. Druhým nejčastějším zvířetem byla žirafa (124) a o třetí a čtvrté místo se dělí tygr s tučňákem (110 respondentů každý z nich). Dále lední medvěd (107), gorila (102), lev (99), hroch (72) a krokodýl (29). V následující tabulce jsou uvedeny zvířecí osobnosti s počtem respondentů, na které si účastníci průzkumu dále vzpomněli.

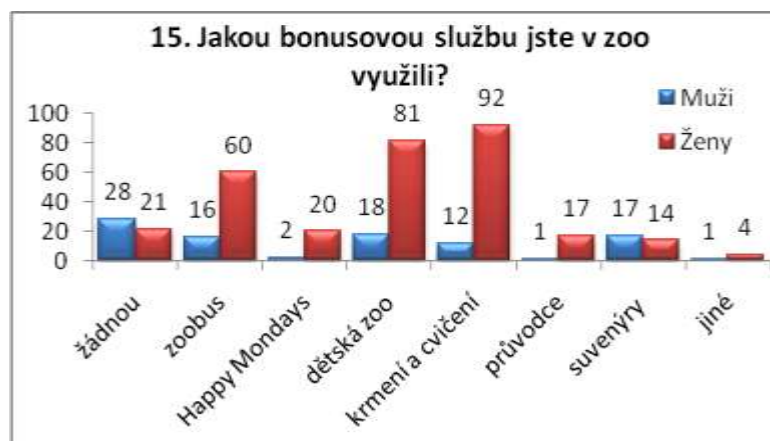
**Tabulka 11 - Zvířata uvedená od respondentů šetření**

Ostatní zjištěná zvířata	Počet respondentů
lachtan	58
kůň Převalského	45
gepard	39
kasuár	20
orel	18
vydra	13
klokan	12
všechny zmíněné	15

Zdroj: vlastní zpracování

Ze seznamu zvířat výše vyplývá, že reklamní kampaň Seznamte se! byla mezi návštěvníky velmi úspěšná. Nejenom, že se tato propagační akce umístila přímo na druhém místě v povědomí zúčastněných lidí v průzkumu. Ale všichni výše uvedené zvířecí osobnosti byli pro tuto kampaň vybráni jako „tváře” Zoo Praha.

**Graf 14 - Bonusové služby Zoo Praha**



Zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce se lidí, konkrétně 104 respondentů (40,3 %) chodí na komentované krmení a cvičení zvířat. Druhou často využívanou službou je dětská zoo (99 osob tedy 38,4 %) a na třetím místě se umístil zoobus. Z ostatních možností, které byly zastoupeny menším počtem dotazovaných, je zajímavé, že suvenýry kupují více muži. I u této otázky bylo možné reagovat vlastní odpovědí. Této možnosti využilo 2,3 % (5 lidí). Právě 2 respondenti sdělili, že využili výhodné vstupné pro důchodce v hodnotě 1 Kč. Další 2 dotazovaní uvedli, že využili volného vstupu díky sponzorství a 1 respondent se u infopanelu vyfotil

a zaslal fotografii přes email svému známému. Žádnou z bonusových služeb nevyužilo 48 zúčastněných výzkumu (18,6 %).

**Tabulka 12 - Informovanost veřejnosti**

16. Informuje Zoo Praha o dění v zoo v dostatečné míře?		
odpověď	počet respondentů	procento
<b>Ano</b>	149	57,8 %
<b>Ne</b>	22	8,5 %
<b>Nevím</b>	87	33,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka zjišťuje, zda jsou respondenti dostatečně obeznámeni o tom, co se v zoologické zahradě děje. Celkem 148 dotazovaných ve výzkumu (57,8 %) shledává informovanost ze strany Zoo Praha uspokojivou. Dalších 87 osob (33,7 %) se odpovědi zdrželo a zbylých 22 respondentů (8,5 %) odpovědělo, že pražská zoo informace sděluje málo. Těchto 22 dotazovaných, mělo možnost uvést proč si to myslí. Nejčtenější reakcí na tuto otázku bylo, že lidé o zoo dlouhou dobu neslyšely (10 osob), zoologická zahrada nemá dostatek finančních prostředků na propagaci (8) a zbylých 4 dotazovaní sdělili, že zoo znají především z billboardů, ale jiné akce či programy nezaznamenali.

**Graf 15 - Návštěvnost internetových stránek Zoo Praha**



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19 zjišťovala, zda lidé navštěvují internetové stránky Zoo Praha. Celých 70 % respondentů (181 lidí) poznamenalo, že stránky navštěvují často. Dalších 17 % dotazovaných (43 osob) je nenavštěvuje, ale rádi se nyní podívají a 13 % (34) osob

z výzkumu se stránky ani nechystají v nejbližší době navštívit. U těchto 181 návštěvníků průzkum určil, že zde lidé nejčastěji hledání informace o ceně vstupného, o otevírací době a aktuálním dění v zoologické zahradě. Ale rovněž stránky navštěvují z důvodu nalezení zpráv, jak pomoci po povodních, získání informací o zvířatech, možnosti jak přispívat a adoptovat, sledování online přenosu z pavilonu goril.

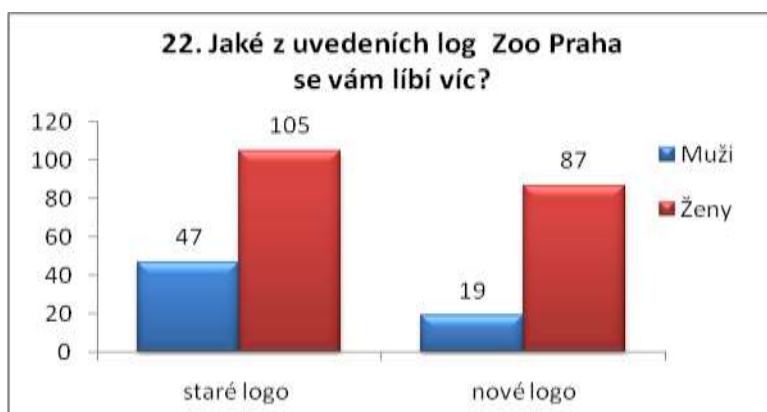
**Graf 16 - Návštěvnost profilu Zoo Praha na síti Facebook**



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka průzkumu se týká toho, kolik respondentů navštěvuje profil zoo na sociální síti Facebook. Právě 43% dotazovaných (111) uvedlo, že profil dosud nenavštívilo a v nejbližší době nenavštíví z důvodu, že tuto sociální síť nevyužívají. Dalších 24 % respondentů (61) sdělilo, že ne, ale rádi se nyní podívají. A zbylých 33 % účastněných ve výzkumu profil navštěvují a to nejčastěji pro získání více informací o aktuálním životě v Zoo Praha, ze zvědavosti a kvůli velkému množství fotografií a videí zvířat.

**Graf 17 - Porovnání starého a nového loga Zoo Praha**



Zdroj: vlastní zpracování



Otázkou č. 23 „Jaké z níže uvedených log Zoo Praha se Vám líbí víc?“ bylo zjištěno, zda veřejnost má vůbec ponětí, že nějaké nové logo zoo existuje a jaké je pro ně více uspokojivé. V dotazníku nebylo vyznačeno, jaké je nové a jaké staré. Z výsledků je na první pohled patrné, že větší sympatie si u respondentů získalo staré logo. To ve svých odpovědích označilo celkem 152 respondentů (58,9 %). Nové logo se líbilo 106 dotazovaným (41,1 %), což bylo o 46 účastníků výzkumu méně než u loga starého.

**Tabulka 13 - Preference nového loga**

Důvod	Počet respondentů
barevné provedení	48
zvířecí motivy	22
vystihuje zoo	15
modernější	9
veselejší	8
upoutá pozornost	4

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka navazuje na předcházející a týká se upřednostnění nového loga před původním. Respondenti se často ve svých názorech shodovali. Právě 43 % respondentů (48 osob), ze všech osob ve výzkumu, kteří dali přednost novému logu, by je oslovilo především výrazným barevným provedením. Dalším 21 % dotazovaným (22 osob) se zamlouvali zvířecí stopy, 14% osob (15 lidí) uvedlo, že nové logo více organizaci vystihuje. A zbylých 22 % (15 osob) respondentů se logo líbilo díky modernímu a veselému pojetí a upoutání větší pozornosti.

**Tabulka 14 - Preference starého loga**

Důvod	Počet respondentů
zvyk na staré	45
nové logo kýčovité a nesrozumitelné	36
staré logo vystihuje zoo lépe	26
nápis Zoo Praha nevýrazný	12
bílý podklad	15
připomíná dětskou malůvku	10
předražené	8

Zdroj: vlastní zpracování

U většiny respondentů zvítězilo logo staré. 30 % respondentů (45) přiznalo, že jsou na původní logo zvyklí, jelikož za dlouhá léta k pražské zoo prostě patří. Dalším 24 % zúčastněným nové logo přijde až příliš barevné. Zbýlých 46 % dotazovaných (38) dává přednost původnímu logu, protože u nového postrádají spojitost s organizací, nápis Zoo Praha je pro ně až moc nenápadný. Logo celkově působí jako dětská kresba, nelíbí se jim ani bílý podklad a v neposlední řadě všechny kauzy spojené s vysokými náklady na jeho vytvoření. Respondenti, kterým se staré logo líbí, vyzdvihují především jeho výraznost, snadnou identifikaci a kombinaci dvou barev.

### **4.7.3 Formulace hypotéz**

Dalším krokem při zpracování dat získaných dotazníkovým šetřením je určování závislosti mezi měřenými vlastnostmi objektů a přiblížení zjištěných poznatků širší populaci. Závislost kvantitativních znaků se tudíž týká hledání závislosti mezi dvěma či více proměnnými. Jeho hlavním úkolem je ověřování platnosti teorií pomocí testování hypotéz z těchto teorií vyvozených. V důsledku čehož lze zobecnit zjištěná data z výzkumu na celou populaci.

V rámci marketingového průzkumu byly vymezeny následující statistické hypotézy související se Zoologickou zahradou hl. m. Prahy:

H0 1: Neexistuje závislost mezi návštěvností Zoo Praha a pohlavím respondentů.

H0 2: Neexistuje závislost mezi návštěvností Zoo Praha a respondenty, kteří mají děti.

H0 3: Neexistuje závislost mezi návštěvností Zoo Praha a věkem respondentů.

H0 4: Neexistuje závislost mezi návštěvností Zoo Praha a bydlištěm respondentů.

H0 5: Neexistuje závislost mezi preferencí nového či starého loga Zoo Praha a pohlavím respondentů.

U nulové hypotézy 1, 2 a 5 byla nejdříve ověřena statistická významná závislost mezi zkoumanými znaky pomocí asociační tabulky a výpočtem Pearsonova chí-kvadrát testu. Pokud mezi vyšetřovanými znaky byla stanovena statisticky významná závislost, její síla závislosti je posouzena pomocí koeficientu asociace. U zbylých dvou hypotéz,

konkrétně hypotézy 3 a 4 byly výsledky pozorování zaznamenány do tzv. kontingenční tabulky. Z této tabulky byly vypočteny teoretické četnosti a dále vypočítána hodnota testovacího kritéria  $\chi^2$ . Pokud mezi sledovanými znaky existovala statisticky významná závislost, její síla je stanovena pomocí koeficientu kontingence. Testy byly prováděny na hladině významnosti 0,05.

U stanovených hypotéz na základě uskutečněných testů bylo zjištěno, že s 95 % pravděpodobností se vyskytuje závislost mezi návštěvností Zoo Praha a pohlavím, bydlištěm a respondenty, kteří mají děti a také mezi preferencí daného loga a pohlavím respondenta. Jelikož se hodnota koeficientu asociace nachází pod hodnotou 0,3, je síla závislosti mezi proměnnými slabá. U jedné z hypotéz, týkající se neexistence závislosti mezi návštěvností Zoo Praha a věkem se závislost nikterak nepotvrdila. Výpočty jsou k přihlédnutí uvedeny v příloze (viz Příloha 3 - Výpočty hypotéz).

## **4.8 Shrnutí a doporučení**

Na základě výsledků získaných analýzou komunikace Zoo Praha a marketingovým průzkumem lze konstatovat, že marketingová komunikace zoologické zahrady v Praze je na dobré úrovni. Dají se ale objevit místa, kde se vyskytuje řada chyb a nedostatků.

### **Vizuální styl**

Určitý problém byl rozpoznán ve střídání vizuálního stylu komunikace pražské zoologické zahrady s veřejností. Příčinou hned několika změn vizuálního stylu během krátké doby Zoo Praha ztratila svou nezaměnitelnou image. Rovněž hledání nového loga trvalo déle, než bylo původně zamýšleno. Z výše uvedeného výzkumu vyplynulo, že více jak polovina respondentů vnímá nové logo negativně. Většina dotazovaných sdělila, že staré logo zoo vystihovalo lépe a byli na něj prostě zvyklí. Pražské zoologické zahradě by hodně pomohlo, kdyby získala opět svou nenahraditelnou image. Toho může tato organizace dosáhnout především sjednocením vizuálního stylu používaného u webových stránek, profilu na sociální síti Facebook, vstupenek a tištěných materiálů.

Cílem prvního návrhu je tedy sjednocení vizuálního stylu Zoologické zahrady hl. m. Prahy, čímž se zajistí dostatečná identifikace ze strany veřejnosti. Cílovou skupinou pro tento návrh jsou všichni návštěvníci Zoo Praha. Apel sdělení je racionální. Navrhovaným

nástrojem je sjednocený vizuální styl z hlediska barev, a rovněž představení nově zavedeného loga zoologické zahrady tak, aby společně vytvořily harmonický celek, který si lidé snadno zapamatují. Komunikačním kanálem jsou v tomto případě internetové stránky, profil na Facebooku i propagační materiály ve formě vstupenek, plánu areálu zoo, vydávaných publikací či venkovní reklamy Zoo Praha. Pro rozpočet tohoto návrhu je potřeba vynaložit finanční prostředky v částce zhruba 250 000 Kč. Tyto náklady, ale mohou být i téměř nulové, pokud odečteme finanční ohodnocení za grafickou práci (cca 40 000 Kč) a mzdu zaměstnanců IT, kteří spravují webové stránky a profil na sociální síti Facebook (cca 30 000 Kč dohromady), kam bude potřeba nový styl také zavést. Vše záleží na tom, zda Zoo Praha zajistí vyhotovení nových vstupenek a plánu areálu na základě sponzoringu od tiskařské společnosti. Pokud se tomu tak nestane, máme na vytištění těchto materiálů k dispozici zbylých 180 000 Kč. Vzhledem k časové náročnosti je odhadováno, že Zoo Praha by byla schopná nový styl sjednotit zhruba za půl roku.

### **Reklama**

Informovanost o dění v pražské zoo lze považovat za dostačující. Svědčí o tom fakt, že více jak polovina respondentů je s ní spokojena. Pouze nepatrná část dotazovaných uvedla, že o zoologické zahradě dlouhou dobu neslyšela a důvodem jsou zřejmě nedostatečné finanční prostředky pro propagaci po celé České republice. Výzkumem bylo také potvrzeno, že převažující část návštěvníků má bydliště přímo v Praze a v jeho okolí. U těchto dotazovaných bylo zjištěno, že k nejznámějším reklamním kampaním patří akce Adoptujte zvíře! Další kampaně, přesněji Seznamte se! a MADE IN NATURE, se setkala s menším ohlasem, ale i ten může být uspokojivý, protože se znalost pohybovala mezi 35 až 50 % z celkového počtu respondentů. U ostatních respondentů z jiných krajů České republiky byla zaznamenána neznalost reklamních kampaní zoo z jediného důvodu. Pražská zoo soustředí většinu propagace především na hlavní město a okolí.

Z těchto výše uvedených argumentů je navrhováno, aby se zoologická zahrada pokusila o získání nových sponzorů. Cílem je získat finanční prostředky, které mohou být vynaloženy na zvýšení propagace nebo zlepšení služeb. Cílovou skupinou jsou navrhované společnosti ŠKODA AUTO a.s. a ČEZ a.s. Mohou to být, ale i jiné společnosti,

kteře by o sponzoring Zoo Praha měli zájem. Sdělení má racionální i morální podobu. Za nástroj komunikace jsou považováni zaměstnanci z oddělení styku s veřejností. Komunikačním kanálem je osobní komunikace s potencionálními sponzory, jejíž výhodou je okamžitá zpětná vazba. Náklady pro tento návrh jsou nízké, z důvodu toho, že společnosti jsou oslovováni osobně zaměstnanci z oddělení styku s veřejností, za kterou jsou v rámci své náplně práce měsíčně ohodnoceni částkou 30 000 Kč. Jako protisluzbu zoologická zahrada nabízí velkou řadu propagačních ploch pro umístění plakátů či plachet s názvem a logem sponzora. Zoo Praha nabízí také možnost po předchozí domluvě se sponzorskou společností informování návštěvníků o hlavních sponzorech formou rozhlasového vysílání po celém areálu zoo. Dále je možné sjednat i poskytnutí několika volných vstupenek či ročních pernamenek.

Další návrh se týká zahájení spolupráce s mobilním operátorem Vodafone na základě sponzoringu. Cílem je rozšířit povědomí o Zoo Praha po celém území České republiky. Cílovou skupinou jsou tedy všichni obyvatelé České republiky. Jedná se o racionální sdělení. Nástrojem tohoto návrhu jsou uvítací melodie. Komunikačním kanálem je neosobní komunikace ve formě zvířecích projevů, které vzbudí zájem u uživatelů mobilního operátora. Rozpočet se bude odvíjet v první řadě od mzdy zaměstnance z oddělení public relations (30 000 Kč), který tuto společnost musí oslovit a zajistit podmínky průběhu spolupráce. Další náklady v částce 25 000 Kč budou vynaloženy na pořízení zvukového záznamu zvířat ze zoologické zahrady a rovněž zahrnují ohodnocení pro stříhače, který zvukové projevy sestříhá do požadované délky a podoby. Propagace této akce bude publikována na webových stránkách a na profilu Facebook v rámci pracovní náplně IT zaměstnance.

Cílem třetího návrhu, který se týká rovněž zahájení sponzorované spolupráce nyní se společností České dráhy a.s., je zvýšení návštěvnosti. Cílovou skupinou jsou mladí lidé, kteří nemají vlastní dopravní prostředek a také rodiny s dětmi, které návštěvu zoo spojí s výletem vlakem. Sdělení má racionální podobu. Nástrojem komunikace je fotografie nově příchozího, roztomilého či naopak bizarního zvířete s nápisem „S Českými drahami přímo za (jméno zvířete) do Zoo Praha“. Komunikační kanálem je venkovní reklama v podobě billboardu na 15 železničních nádražích ve větších městech České republiky, které nabízení přímé spoje do Prahy. Tento návrh obnáší náklady v podobě grafického

vytvoření reklamy (10 000 Kč). Vyhotovení 15 billboardových plachet o rozměrech 510 x 240 cm přijde na 90 000 Kč. Zoo Praha má, ale možnost náklady na jejich vyhotovení snížit o podstatnou část, pokud je nechá vyrobit buď ve společnosti euroAWK nebo JCDecaux, s kterými dlouhodobě spolupracuje v rámci sponzorování. Jejich instalaci na 15 nádražích po celé ČR zajistí 2 zaměstnanci (každý bude za vykonanou práci ohodnocen 8 000 Kč) plus uhrazení nákladů spojené s cestou cca 7 000 Kč. Díky sponzorské spolupráci se společností České dráhy bude reklamní plocha poskytnuta po dobu půl roku zdarma. Pokud by tomu tak nebylo, cena měsíčního pronájmu reklamní plochy na billboard v blízkosti nádraží v různých městech by se pohybovala zhruba od 7 000 Kč do 15 000 Kč. Cena by se odvíjela od lokality, kde by byla billboardová plachta umístěna.

Další návrh, který se týká se rozšíření propagace má souvislost se současným hlavním partnerem Komerční bankou a.s. Cílovou skupinou jsou uživatelé bankomatů této banky plus kolemjdoucí lidé pohybující se v blízkosti bankomatů. Strategie sdělení je racionální. Nástrojem jsou reklamní materiály z probíhajících kampaní pražské zoo. Komunikačním kanálem je bannerová reklama promítaná na obrazovce bankomatu, než se její klient obrazovky dotkne a objeví se mu úvodní menu. Z finančního hlediska je návrh oceněn náklady ve výši 40 000 Kč, které zahrnují mzdu pracovníka v oblasti styku s veřejností a zároveň zaměstnance, který přizpůsobí reklamní materiály pro bannerovou reklamu. Pokud by společnost se Zoo Praha na základě sponzoringu s Komerční bankou nespolupracovala, celkové náklady by se navýšily o dalších 85 000 Kč až 105 000 Kč. Tato částka by závisela na lokalitě umístění jednotlivých bankomatů. V každém kraji by bylo k dispozici zhruba 40 bankomatů s touto bannerovou reklamou.

### **Public relations**

Komunikační prostředky, kterými se zoologická zahrada snaží veřejnost oslovit, je možné zhodnotit střídmo. Vztahy s veřejností se snaží Zoo Praha budovat velice zodpovědně a bez jakýchkoliv pochyb můžeme říct, že jen jejich zásluhou je pražská zoo tak úspěšná a známá, jak je tomu nyní. Návrh pro zlepšení zní, pokračovat stále ve stejných stopách a snažit se co nejefektivněji spolupracovat s novináři významných periodik a televizními štáby, aby o pražské zoo bylo slyšet stále častěji a především v dobrém smyslu.

### **Internetová komunikace**

K dalšímu důležitému nástroji pro komunikaci patří webové stránky. Dotazníkem bylo potvrzeno, že internetové stránky navštěvují až dvě třetiny dotazovaných. S jejich podobou jsou velice spokojeni a k nejčastěji vyhledávaným informacím patří informace o ceně vstupného, o otevírací době a aktuálním ději v zoologické zahradě. Od roku 2009 se mohou lidé se Zoo Praha setkávat i na Facebooku. Výzkumem bylo potvrzeno, že příliš velký počet návštěvníků o tomto profilu na sociální síti neví. Pro rychlé rozšíření o povědomí profilu zoologické zahrady a tím zvýšení jeho návštěvnosti je navrhováno na tomto profilu zveřejňovat soutěže. Cílovou skupinou jsou mladí lidé a mladé rodiny s dětmi. Komunikačním nástrojem je soutěž v podobě položené otázky ve spojitosti se Zoo Praha. Soutěžní otázka bude zveřejněna na profilu první den v měsíci a odpovídat na ni budou moci soutěžící do posledního dne v měsíci prostřednictvím odeslání emailu se správnou odpovědí na uvedenou emailovou adresu. Na začátku nového měsíce bude položena otázka nová a současně s ní bude uvedeno jméno vylosovaného výherce, který odpověděl správně. Po dobu letních prázdnin bude na profilu zároveň možnost zúčastnit se soutěžní hry v podobě sbírání co nejvíce zvířat žijících právě v pražské zoo. K dispozici bude 200 druhů zvířat, které soutěžící může získat při každodenním náhodným vylosováním 4 zvířat. Zároveň bude mít možnost jakékoliv získané zvíře poslat svému kamarádovi na Facebooku, který může pozvánku k soutěži odmítnout anebo se do ní zapojí. Vyhrává ten, kdo bude mít v poslední den prázdnin k půlnoci nasbíráno nejvíce druhů zvířat. Jako výhra pro obě formy soutěžení mohou sloužit volné vstupy nebo získání poukazu na bonusové programy Zoo Praha. Komunikačním kanálem je internet, konkrétně profil na sociální síti Facebook. Rozpočet návrhu se pohybuje okolo 18 000 Kč. Spravování soutěží a vytváření událostí, které se budou v zoologické zahradě do budoucna konat, bude mít v pracovní náplni zaměstnanec s měsíční mzdou 30 000 Kč. Tato činnost by po dobu akce tvořila zhruba polovinu jeho pracovní náplně, tedy odpovídající náklady by byly přibližně 15 000 Kč. Pro vytvoření soutěžní aplikace na období hlavních prázdnin je počítáno s nákladem ve výši 3 000 Kč.

### **Podpora prodeje**

Dle provedeného průzkumu bylo určeno, že více jak polovina dotazovaných tráví v areálu pražské zoo minimálně 3 hodiny. Pro tyto návštěvníky Zoo Praha nabízí i velkou řadu

doplňkových služeb. Dle výzkumu bylo nejčastěji využívanou službou komentované cvičení a krmení a dále setkání dětí s domácími zvířaty v dětské zoo. Zoo Praha celkově tyto doplňkové služby příliš nebo spíše vůbec nepropaguje. Například zoobus, který do zoologické zahrady zdarma doveze návštěvníky, nemá žádnou větší propagaci. Cílem dalšího návrhu je tedy zvýšená propagace poskytovaného zoobusu zdarma a tím i návštěvnosti zoologické zahrady. Cílovou skupinou jsou všichni návštěvníci Zoo Praha, jak místní obyvatelé, tak lidé odjinud. Sdělení je racionální. Nástrojem je opět fotografie některého významného zvířetem s nápisem „Zadarmo za (jméno zvířete) autobusem Zoo Praha“. Jako komunikační kanál pro návrh slouží venkovní reklama (billboard). Na vytvoření grafického návrhu bude potřeba částka 20 000 Kč. Zoo Praha může opět nechat vytvořit tuto reklamu od svých současných partnerských sponzorů, kteří se tímto zabývají. Zoo to tedy bude stát minimum peněz. Zároveň tyto sponzoři mohou nabídnout po domluvě i zvýhodněné ceny reklamních ploch. V případě, že Zoo Praha zadá vytvoření billboardů jiné společnosti, zaplatí za vyhotovení 3 billboardových plakátů celkem 18 000 Kč. Cena měsíčního pronájmu reklamní plochy v okolí Holešovického nádraží se pohybuje od 7 000 Kč do 20 000 Kč. Na umístění billboardů je tedy potřeba zhruba od 21 000 Kč do 60 000 Kč.

Jak ukázaly výsledky dotazníkového šetření nedostačující propagace je i u vzdělávacích akcí a besed. Bez reklamy se o jejich konání lidé ani nedozví. A pokud na ně narazí přímo v den návštěvy zoologické zahrady, zpravidla na účast nemají dostatečně vyhrazenou časovou rezervu. Cílem posledního návrhu je zvýšení návštěvnosti zoologické zahrady prostřednictvím zvýšení propagace těchto akcí. Cílovou skupinou jsou lidé, kteří se zajímají o tuto oblast a rádi se podobných akcí účastní. Sdělení je racionální. Nástrojem jsou vzdělávací přednášky konané v zoo. Komunikačním kanálem je internet prostřednictvím adresovaného direct mailingu. Zároveň bude příjemci nabídnuta možnost formou odpovědi na email uvést, jaké jiné téma by ho příště zajímalo. Jediným nákladem v rozpočtu tohoto návrhu je mzda zaměstnance, který bude direct mailing provádět a současně i aktuální databázi rozšiřovat o nové kontakty. Tuto činnost bude vykonávat 20 hodin týdně za zhruba 8 000 Kč měsíčně.



## 5 Závěr

Zoo Praha je místem, kde si lidé mohou odpočinout od dnešního uspěchaného stylu života nebo zabavit své potomky. Vždyť zoologická zahrada poskytuje pro návštěvníky službu, ve které vystupuje v hlavní roli příroda a zvířata. Proto komunikace s veřejností musí probíhat na základě emocí, prožitků a atraktivnosti.

Hlavním cílem diplomové práce, jak vypovídá název, bylo posouzení marketingové komunikace zoologické zahrady v Praze a formulace návrhu jejího zlepšení. Marketingová komunikace Zoo Praha je na velice dobré úrovni, což bylo potvrzeno i výsledky z provedeného průzkumu.

K dosažení hlavního cíle bylo potřeba dosáhnout hned několika dílčích cílů. Prvním cílem diplomové práce bylo vymezení teoretických východisek v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Tato část položila základnu pro následující část praktickou. Potřebné informace pro její vypracování byly získány pomocí prostudování odborné literatury. Druhým cílem pro lepší porozumění, čím se Zoo Praha zabývá, bylo charakterizovat jednotlivé nástroje marketingového mixu. Poté byla pozornost podrobněji věnována analýze marketingové komunikace v letech 2001 až 2012. Dalším cílem bylo na základě provedeného dotazníkového šetření zhodnotit účinek marketingové komunikace Zoo Praha. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že nejčastěji zoologickou zahradu navštěvují lidé středního věku se svými dětmi a mladí lidé s partnery. Návštěvníci jsou zároveň ochotní za účelem návštěvy Zoo Praha dojíždět ze vzdálenějších míst České republiky. S tím souvisí i další zjištění, že hosté v zoologické zahradě stráví ve většině případů minimálně 3 hodiny. Výzkum potvrdil, že Zoo Praha veřejnost dostatečně informuje. Nejčastěji respondenti uvedli, že o zoologické zahradě slyšeli z televizních obrazovek při zpravodajském vysílání. Další nejvíce zaznamenanou reklamní aktivitou byla venkovní reklama, která je soustředěna především na Prahu a její okolí. Pro veřejnost byly nejvíce známé právě neobvyklé reklamní kampaně typu Adoptujte zvíře!, Seznamte se! nebo MADE IN NATURE.

Posledním cílem diplomové práce bylo celkové zhodnocení marketingové komunikace. V návaznosti na to pak navrhnout různá zlepšení. Zásadní nedostatky u propagace zoo

nalezeny nebyly. Dle výzkumu byla však doporučena možná zlepšení u nalezených slabin v reklamní činnosti.

Drobné nedostatky byly odhaleny v nesjednoceném vizuálním stylu nebo v nedostatku finančních prostředků. Z tohoto důvodu bylo navrženo usilovat o upevnění jednoho stylu. Dále pak získat nové finanční sponzory, konkrétně společnosti ŠKODA AUTO a.s. nebo ČEZ, a.s.

Druhý nedostatek byl nalezen v nízké propagaci po celém území České republiky. Propagace zoologické zahrady se totiž soustřeďuje především na území Prahy a jejího okolí. Pro rozšíření reklamy bylo doporučeno získat nové sponzorské partnery, konkrétně byly navrženy společnosti Vodafone Czech Republic a.s. a České dráhy a.s. Se společností Vodafone byla doporučena spolupráce ve formě uvítacích melodií v podobě zvířecích zvuků. A se společností České dráhy bylo navrženo uskutečnit propagaci ve formě venkovní reklamy na nádražích ve větších městech, které poskytují spoje do Prahy. Pro tuto reklamu byl nabídnut návrh na podobu billboardu, na kterém by byla fotografie oblíbeného nebo bizarního zvířete s nápisem „S Českými drahami přímo za (jméno zvířete) do Zoo Praha“. V rámci dlouhodobé spolupráce s hlavním sponzorem Zoo Praha Komerční bankou a.s. bylo navrženo na základě sponzoringu či poskytnutí určité protislužby umístit reklamní bannery na obrazovky bankomatů této banky po celé České republice.

Jako další návrh pro vylepšení public relations bylo doporučeno snažit se i do budoucna o co nejefektivnější spolupráci s konkrétními novináři, periodik a televizními štáby, kteří připravují články a reportáže z této oblasti. Díky tomu se veřejnost o Zoo Praha dozví mnoho informací a zvýší se i povědomí o ní.

Další nedostatek byl odhalen v informovanosti o nově vytvořeném profilu zoologické zahrady na sociální síti Facebook. Pro zvýšení počtu uživatelů bylo navrženo na profilu zveřejňovat různé soutěže. Soutěž může mít podobu zodpovězení otázky týkající se Zoo Praha. A ze správných odpovědí bude vylosován vítěz. Nebo ve formě hry, kdy budou soutěžící muset nashromáždit nejvíce druhů zvířat žijících v Zoo Praha. Tyto zvířata jim budou moci zaslat jejich přátelé na Facebook, a právě toto zaslání zvířete bude vázané

na navštívení právě profilu zoo. Lákavou výhrou mohou být volné vstupy nebo poukazy na služby poskytované Zoo Praha.

Pátý návrh na zlepšení se týkal propagace zoobusu v rámci dlouholeté sponzorské spolupráce se společnostmi euroAWK a JCDecaux ve formě venkovní reklamy v blízkosti nástupiště autobusu v Holešovicích. Na reklamní ploše bylo navrženo zobrazit fotografii oblíbeného, bizarně vypadajícího či nově příchozího zvířete s nápisem „Zadarmo za (jméno zvířete) autobusem Zoo Praha“. Jako poslední zlepšení bylo navrženo formou direct mailingu informovat potenciální návštěvníky o plánovaných přednáškách a besedách konaných v Zoo Praha. Zároveň bude příjemci nabídnuta možnost odeslat email, ve kterém uvede, jaké jiné téma by ho příště zajímalo.

Za posledních deset let Zoo Praha pokročila v marketingové komunikaci neuvěřitelně kupředu. Přišla s řadou originálních a nápaditých reklamních kampaní, ale také s velkým množstvím bonusových programů, které vzbudili zájem veřejnosti. Zřetelným důkazem toho je stále se zvyšující návštěvnost, jak v období sezóny, tak i mimo ni. Toto zjištění bylo potvrzeno i stále se zvyšujícím počtem sponzorů a rozšiřující se spoluprací s řadou mediálních společností. Do budoucnosti autorka práce Zoologické zahradě hl. m. Prahy přeje prosperitu a mnoho spokojených návštěvníků.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

ANDĚROVÁ, Romana. *Historie Zoo Praha*. Zoologická zahrada hl. m. Prahy, 2008. 96 s.

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

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2011, 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

BOUKAL, Petr., VÁVROVÁ Hana a kol. *Ekonomika a řízení neziskových organizací – Pracovní sešit*, 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003, 66 s. ISBN 80-245-0604-1.

FIEDLER, Jiří. *Marketingová komunikace*, 1. vyd., Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2008. 123 s. ISBN 978-80-213-1380-4.

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

FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 180 s. ISBN 80-245-0176-7.

HORNER, Susan; SWARBROOKE, John.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing- Strategie a trendy*. Praha, Grada Publishing a.s., 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip., *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip: *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha, Grada Publishing, 2004, 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1.vyd. Praha, Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86730-01-8.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnou reklamu*. Grada Publishing, a.s., Praha, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 583 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie a kol., *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-229-9.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava: *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Interní zdroje**

Výroční zpráva pro rok 2001 - 2002, Zoo Praha.

Výroční zpráva pro rok 2003, Zoo Praha.

Výroční zpráva pro rok 2004, Zoo Praha.

Výroční zpráva pro rok 2005, Zoo Praha.

Výroční zpráva pro rok 2006, Zoo Praha.

Výroční zpráva pro rok 2007, Zoo Praha.

Výroční zpráva pro rok 2008, Zoo Praha.

Výroční zpráva pro rok 2009, Zoo Praha.

Výroční zpráva pro rok 2010, Zoo Praha.

Výroční zpráva pro rok 2011, Zoo Praha.

Výroční zpráva pro rok 2012, Zoo Praha.

### **Internetové zdroje**

Zoo Praha. *Naše poslání* [online]. 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://zoopraha.cz/vse-o-zoo/nase-poslani>>.

Forbes. *Nejlepší světové zoologické zahrady* [online]. 2008 [cit. 2014-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.forbestraveler.com/best-lists/top-zoos-story.html>>.

Zoo Praha. *Historie* [online]. 2013 [cit. 2014-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/historie/42-strucna-historie-prazske-zoo>>.

CzechTourism. *Profil návštěvníka Zoo Praha* [online]. 2011 [cit. 2014-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://vyzkumy.czechtourism.cz/613/profil-navstevnika-zoo-praha>>.

Český statistický úřad. *Jaké se složení domácností v ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-02-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jake\\_je\\_slozeni\\_domacnosti\\_v\\_cr-20130307](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr-20130307)>.

Zoo Praha. *Pomáháme jim přežít* [online]. 2013 [cit. 2014-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://zoopraha.cz/zvirata-a-expozice/pomahame-jim-prezit/zakladni-informace/5784-plemenne-knihy>>.

Zoo Praha. *Ředitelé pražské zoo* [online]. 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://zoopraha.cz/vse-o-zoo/historie/43-reditele-prazske-zoo>>.

Zoo Praha. *Vstupné* [online]. 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://zoopraha.cz/navsteva/vstupne>>.

Zoo Praha. *O projektu Odhalení* [online]. 2010 [cit. 2014-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://zoopraha.cz/zvirata-a-expozice/pomahame-jim-prezit/seznam-projektu/204-ochrana-goril-v-africe/7533-o-projektu>>.

Zoo Praha. *Adopce a sponzorství* [online]. 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://zoopraha.cz/jak-pomoci/adopce-a-sponzorstvi>>.

Zoo Praha. *Komentovaná krmení a cvičení* [online]. 2014 [cit. 2014-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://zoopraha.cz/navsteva/program/komentovana-krmeni-cviceni>>.

Zoo Praha. *Pro školy a děti* [online]. 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.zoopraha.cz/skoly-a-deti>>.

Zoo Praha. *Máme přes 100 000 fanoušků na Facebooku!* [online]. 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://zoopraha.cz/aktualne/ostatni-clanky/4648-mame-pres-100-000-fanousku-na-facebooku>>.

Zoo Praha. *Nové logo Zoo Praha* [online]. 2012 [cit. 2014-02-16]. Dostupný z WWW: <[http://zoopraha.cz/aktualne/pohledem-reditele/7307-nove-logo-zoo-praha\\_40034](http://zoopraha.cz/aktualne/pohledem-reditele/7307-nove-logo-zoo-praha_40034)>.

## 7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

### Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model komunikačního procesu.....	22
Obrázek 2 – Adopční listina .....	54
Obrázek 3 – Ketupa malajská .....	54
Obrázek 4 - Billboard pavilon Africký dům.....	57
Obrázek 5 - Gorilí zastávka .....	57
Obrázek 6 - Gorilí zastávka .....	57
Obrázek 7 - Billboard MADE IN NATURE .....	58
Obrázek 8 - Zastávka chameleon.....	58
Obrázek 9 - Zastávka chameleon.....	58
Obrázek 10 - Lachtaní zastávka.....	59
Obrázek 11 - Lachtaní zastávka.....	59
Obrázek 12 - Billboard Adoptujte zvíře! .....	59
Obrázek 13 - Billboard Výročí 80 let Zoo Praha.....	60
Obrázek 14 - Billboard Hnojeno sloním trusem.....	60
Obrázek 15 - Nový vizuál billboardu Adoptujte zvíře! .....	61
Obrázek 16 - Pomozte se nám oklepat! .....	I
Obrázek 17 - Pomozte se nám oklepat! .....	I
Obrázek 18 - MADE IN NATURE .....	I
Obrázek 19 - MADE IN NATURE .....	I
Obrázek 20 - Seznamte se! .....	I
Obrázek 21 - Seznamte se! .....	I
Obrázek 22 - Adoptujte zvíře! .....	II
Obrázek 23 - Adoptujte zvíře! .....	II
Obrázek 24 - Adoptujte zvíře! .....	II
Obrázek 25 - Adoptujte zvíře! .....	II
Obrázek 26 - Adoptujte zvíře! .....	II
Obrázek 27 - Adoptujte zvíře! .....	II
Obrázek 28 - Adoptujte zvíře! .....	II
Obrázek 29 - Adoptujte zvíře! .....	II



Obrázek 30 - Vstupenka do Zoo Praha .....	III
Obrázek 31 - Vstupenka do Zoo Praha .....	III
Obrázek 32 - Roční pernamentka .....	III
Obrázek 33 - Vstupenka adoptivních rodičů .....	III
Obrázek 34 – Zoobus starý styl .....	III
Obrázek 35 – Zoobus nový styl .....	III
Obrázek 36 - Trojská karta .....	IV
Obrázek 37 - Trojská karta .....	IV
Obrázek 38 - Sloní trus ze Zoo Praha .....	IV
Obrázek 39 - Etiketa produktu.....	IV
Obrázek 40 - Suvenýry Zoo Praha.....	IV
Obrázek 41 - Suvenýry Zoo Praha.....	IV
Obrázek 42 - Tričko Sleduju tě! .....	V
Obrázek 43 - Tričko Vidím tě ostře!.....	V
Obrázek 44 - Časopis Zoo Praha .....	V
Obrázek 45 - Kalendář Zoo Praha 2014 .....	V

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Úplné a neúplné rodiny podle počtu členů v ČR v roce 2011.....	43
Tabulka 2 - Přehled cen vstupného Zoo Praha .....	46
Tabulka 3 - Přehled ceny karty No Limit .....	47
Tabulka 4 - Celoroční otevírací doba Zoo Praha .....	49
Tabulka 5 - Přehled ceny Trojské karty.....	64
Tabulka 6 - Rozpis skupin pro projekt Happy Mondays pro rok 2014 .....	64
Tabulka 7 – Věk respondentů .....	68
Tabulka 9 - Zájem o adopci zvířete .....	75
Tabulka 10 - Zájem o koupi sloního trusu .....	76
Tabulka 11 - Zájem o Trojskou kartu .....	77
Tabulka 12 - Zvířata uvedená od respondentů šetření .....	78
Tabulka 13 - Informovanost veřejnosti.....	79
Tabulka 14 - Preference nového loga .....	81
Tabulka 15 - Preference starého loga .....	81

## Seznam grafů

Graf 1 - Návštěvnost v letech 2001 až 2012 .....	41
Graf 2 - Výsledky adopční kampaně v letech 2008 - 2012 .....	63
Graf 3 - Místo bydliště dotazovaných respondentů .....	70
Graf 4 - Pravidelnost návštěv v Zoo Praha .....	71
Graf 5 - Preferované roční období návštěvníků Zoo Praha .....	71
Graf 6 - Délka návštěvy v Zoo Praha .....	72
Graf 7 - Doprovod do Zoo Praha .....	72
Graf 8 - Doprava do Zoo Praha .....	73
Graf 9 - Důvody návštěvy Zoo Praha .....	74
Graf 10 - Zdroje informací o Zoo Praha .....	74
Graf 11 - Znalost reklamních kampaní Zoo Praha .....	75
Graf 12 - Částka příspěvku Adoptujte zvíře! .....	76
Graf 13 - Povědomí o zvířatech Zoo Praha .....	77
Graf 14 - Bonusové služby Zoo Praha.....	78
Graf 15 - Návštěvnost internetových stránek Zoo Praha.....	79
Graf 16 - Návštěvnost profilu Zoo Praha na síti Facebook .....	80
Graf 17 - Porovnání starého a nového loga Zoo Praha.....	80

## 8 Přílohy

### Příloha 1 - Fotografie

Obrázek 16 - Pomozte se nám oklepat!



Zdroj: Zoo Praha, 2003

Obrázek 17 - Pomozte se nám oklepat!



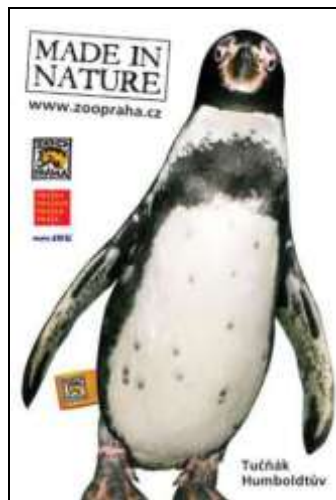
Zdroj: Zoo Praha, 2003

Obrázek 18 - MADE IN NATURE



Zdroj: Zoo Praha, 2008

Obrázek 19 - MADE IN NATURE



Zdroj: Zoo Praha, 2008

Obrázek 20 - Seznamte se!



Zdroj: Zoo Praha, 2012

Obrázek 21 - Seznamte se!



Zdroj: Zoo Praha, 2012

**Obrázek 22 - Adoptujte zvíře!**



Zdroj: Zoo Praha, 2011

**Obrázek 23 - Adoptujte zvíře!**



Zdroj: Zoo Praha, 2011

**Obrázek 24 - Adoptujte zvíře!**



Zdroj: Zoo Praha, 2012

**Obrázek 25 - Adoptujte zvíře!**



Zdroj: Zoo Praha, 2012

**Obrázek 26 - Adoptujte zvíře!**



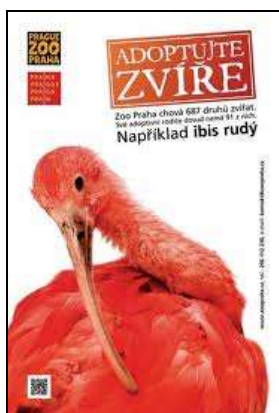
Zdroj: Zoo Praha, 2013

**Obrázek 27 - Adoptujte zvíře!**



Zdroj: Zoo Praha, 2013

**Obrázek 28 - Adoptujte zvíře!**



Zdroj: Zoo Praha, 2011

**Obrázek 29 - Adoptujte zvíře!**



Zdroj: Zoo Praha, 2012

Obrázek 30 - Vstupenka do Zoo Praha



Zdroj: Zoo Praha, 2014

Obrázek 31 - Vstupenka do Zoo Praha



Zdroj: Zoo Praha, 2014

Obrázek 32 - Roční pernamentka



Zdroj: Zoo Praha, 2014

Obrázek 33 - Vstupenka adoptivních rodičů



Zdroj: Zoo Praha, 2004

Obrázek 34 – Zoobus starý styl



Zdroj: Zoo Praha, 2006

Obrázek 35 – Zoobus nový styl



Zdroj: Zoo Praha, 2011

Obrázek 36 - Trojská karta



Zdroj: Zoo Praha, 2007

Obrázek 37 - Trojská karta



Zdroj: Zoo Praha, 2012

Obrázek 38 - Sloní trus ze Zoo Praha



Zdroj: Zoo Praha, 2011

Obrázek 39 - Etiketa produktu



Zdroj: Zoo Praha, 2011

Obrázek 40 - Suvenýry Zoo Praha



Zdroj: Autor

Obrázek 41 - Suvenýry Zoo Praha



Zdroj: Zoo Praha, 2014

**Obrázek 42 - Tričko Sleduju tě!**



Zdroj: Zoo Praha, 2014

**Obrázek 43 - Tričko Vidím tě ostře!**



Zdroj: Zoo Praha, 2014

**Obrázek 44 - Časopis Zoo Praha**



Zdroj: Zoo Praha, 2014

**Obrázek 45 - Kalendář Zoo Praha 2014**



Zdroj: Zoo Praha, 2013

## **Příloha 2 - Dotazník**

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Zyková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká Zoo Praha. Průzkum je zcela anonymní. Vaše odpovědi budou sloužit výhradně pro zpracování mé diplomové práce a nebudou nikde zveřejňovány.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a Váš čas, který mi věnujete.

- 1. Navštívil/la jste někdy Zoo Praha?**
  - a. ano
  - b. ne (následuje otázka č. 24)
  
- 2. Jak často navštěvujete Zoo Praha?**
  - a. méně než jednou ročně
  - b. jednou ročně
  - c. 2x až 5x ročně
  - d. 6x až 12x ročně
  - e. více než 12x ročně
  
- 3. V jakém ročním období navštěvujete Zoo Praha? (lze zaškrtnout více odpovědí)**
  - a. jaro
  - b. léto
  - c. podzim
  - d. zima
  
- 4. Kolik času většinou v Zoo Praha strávíte?**
  - a. méně než 1 hodinu
  - b. 1 až 3 hodiny
  - c. více než 3 hodiny
  
- 5. S kým Zoo Praha navštěvujete? (lze zaškrtnout více odpovědí)**
  - a. sám/ sama
  - b. s dětmi
  - c. s partnerem
  - d. s rodinou (děti + partner)
  - e. s přáteli
  - f. se školou
  - g. se skupinou/zájezdem
  - h. se psem
  - i. jiné \_\_\_\_\_
  
- 6. Jakými dopravními prostředky se do Zoo Praha dopravujete?**  
(lze zaškrtnout více odpovědí)
  - a. automobil/ motocykl
  - b. autobus
  - c. zoobus
  - d. tramvaj
  - e. kolo
  - f. parník
  - g. přívoz
  - h. jiné \_\_\_\_\_



**7. Jaké jsou Vaše hlavní důvody návštěvy Zoo Praha?**

(lze zaškrtnout více odpovědí)

- a. trávení volného času
- b. fotografování zvířat
- c. vědecké a poznávací
- d. zabavení dětí
- e. novinky v zoo (otevření nového pavilonu, nové přírůstky aj.)
- f. návštěva spojená s navštívením jiných kulturních zařízení
- g. akce pořádané v zoo
- h. jiné \_\_\_\_\_

**8. Z kterého sdělovacího prostředku jste o pražské Zoo slyšel/la?**

(lze zaškrtnout více odpovědí)

- a. nikdy jsem o pražské zoo v médiích neslyšela
- b. televize
- c. rozhlas/ rádio
- d. tisk
- e. internet/ facebook
- f. billboard
- g. leták
- h. citylight
- i. od rodiny a přátel
- j. jiné \_\_\_\_\_

**9. S jakou reklamní kampaní jste se setkali ve spojení se Zoo Praha?**

(lze zaškrtnout více odpovědí)

- a. s žádnou jsem se vědomě nesetkala
- b. Pomozte nám se oklepat
- c. Seznamte se!
- d. 80 let Zoo Praha
- e. MADE IN NATURE
- f. Adoptujte zvíře!
- g. Hnojeno sloním trusem
- h. Trojská karta

**10. Měl/a byste zájem si nějaké zvířátko adoptovat?**

- a. ano, už mám dokonce adoptované (následuje otázka č. 11)
- b. ano, uvažuji o tom (následuje otázka č. 11)
- c. ne, neuvažuji o tom

**11. Jakou částkou jste přispěl/la nebo byste byl/la ochotný/á přispět?**

- a. do 200
- b. od 200 do 499
- c. od 500 do 999
- d. od 1000 do 4 999
- e. více jak 5 000

**12. Měl/la byste zájem si zakoupit sloní trus, který je zahrádkářům nabízen pražskou Zoo?**

(Cena kbelíku, který obsahuje asi 1,75 kg sloního dárečku, je 70 Kč.)

- a. ano, už jsem dokonce produkt zakoupil/la
- b. ano, uvažuji o tom
- c. ne, neuvažuji o tom

**13. Měl/a byste zájem využít služeb Trojské karty?**

(Zvýhodněná vstupenka do Zoo Praha, Botanické zahrady Praha a Trojského zámku ve 3 cenových variantách pro dospělé osobu 120 Kč, pro děti (od 6 do 15 let) 60 Kč a pro rodinu 270 Kč.)

- a. ano, už jsem jí využila
- b. ano, uvažuji o tom
- c. ne, neuvažuji o tom

**14. Jaká zvířata si vybavíte ve spojení s Zoo Praha? (lze zaškrtnout více odpovědí)**

- a. slon
- b. tygr
- c. lev
- d. gorila
- e. hroch
- f. žirafa
- g. lední medvěd
- h. krokodýl
- i. tučňák
- j. jiné \_\_\_\_\_

- 15. Jakou bonusovou službu jste od Zoo Praha využili? (lze zaškrtnout více odpovědí)**
- a. ne, žádnou jsem nevyužil/la
  - b. zoobus
  - c. Happy Mondays
  - d. dětská zoo
  - e. komentované krmení, cvičení
  - f. průvodcovské služby
  - g. zakoupení suvenýrů
  - h. jiné \_\_\_\_\_
- 16. Informuje Zoo Praha veřejnost o dění v zoo v dostatečné míře?**
- a. ano
  - b. ne (následuje otázka č. 18)
  - c. nevím
- 17. Z jakého důvodu se domníváte, že Zoo Praha nedostatečně informuje o dění v zoo? (krátká odpověď)**
- 18. Navštívil/la jste někdy internetové stránky pražské zoo?**
- a. ano (následuje otázka č. 20)
  - b. ne
  - c. ne, ale rád/a se podívám
- 19. Z jakého důvodu jste internetové stránky Zoo Praha navštívil/la?**
- a. zvědavost
  - b. hledání informace o otevírací době
  - c. hledání informace o ceně vstupného
  - d. hledání informace o časech komentovaného krmení a cvičení
  - e. hledání informací o možnostech cesty (dopravy MHD) do zoo
  - f. získání aktuálních informací co se v zoo děje
  - g. jiné \_\_\_\_\_
- 20. Navštívil/a jste někdy profil Zoo Praha na Facebooku?**
- a. ano (následuje otázka č. 22)
  - b. ne
  - c. ne, ale rád/a se podívám

**21. Z jakého důvodu jste profil Zoo Praha na Facebooku navštívil/la?**

- a. zvědavost
- b. hledání informace o otevírací době
- c. hledání informace o ceně vstupného
- d. hledání informace o časech komentovaného krmení a cvičení
- e. hledání informací o možnostech cesty (dopravy MHD) do zoo
- f. získání aktuálních informací co se v zoo děje
- g. jiné \_\_\_\_\_

**22. Jaké z níže uvedených log Zoo Prahy se vám líbí víc? Prosím označte.**



**23. Čím Vás vybrané logo oslovilo?**

**24. Pohlaví**

- a. muž
- b. žena

**25. Kolik máte dětí?**

- a. žádné
- b. 1 až 2
- c. 3 a více

**26. Váš věk je**

**27. V současnosti jste (lze zaškrtnout více odpovědí)**

- a. student
- b. zaměstnanec
- c. osoba samostatně výdělečně činná
- d. v domácnosti
- e. na mateřské dovolené
- f. v důchodu
- g. jiné

- 28. Nejvyšší dosažené vzdělání?**
- základní
  - středoškolské bez maturity
  - středoškolské s maturitou
  - vysokoškolské
- 29. Měsíční čistý příjem celé domácnosti?**
- 0 - 10 000 Kč
  - 10 001 - 20 000 Kč
  - 20 001 - 30 000 Kč
  - 30 001 - 40 000 Kč
  - více než 40 000 Kč
- 30. Vaše bydliště**
- Hlavní město Praha
  - Středočeský kraj
  - Jihočeský kraj
  - Plzeňský kraj
  - Karlovarský kraj
  - Ústecký kraj
  - Liberecký kraj
  - Královéhradecký kraj
  - Pardubický kraj
  - Kraj Vysočina
  - Jihomoravský kraj
  - Olomoucký kraj
  - Moravskoslezský kraj
  - Zlínský kraj

### Příloha 3 - Výpočty hypotéz

H0 1: Neexistuje závislost mezi návštěvností Zoo Praha a pohlavím respondentů.

Pohlaví	Návštěvnost		Celkem
	ANO	NE	
MUŽ	66	12	78
ŽENA	192	5	197
Celkem	258	17	275

$$\chi^2 = \frac{n \cdot (ad - bc)^2}{(a+b) \cdot (a+c) \cdot (b+d) \cdot (c+d)} = \frac{275 \cdot (66 \cdot 5 - 12 \cdot 192)^2}{78 \cdot 258 \cdot 197 \cdot 17} = 15,9.$$

Vyhledaná kritická hodnota  $\chi^2_{0,05} = 3,841$ . Hodnota testovacího kritéria  $\chi^2 > 3,841$ , tudíž na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítáme testovanou hypotézu  $H_0$ . Test ukázal, že návštěvnost Zoo Praha je statisticky významně závislá na pohlaví. Z hodnot, které jsou zapsané v asociační tabulce, je zřejmé, že Zoo Praha navštěvují převážně ženy.

Určení síly závislosti - Koeficient asociace:

$$V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b).(a+c).(b+d).(c+d)}} = \frac{66.5 - 12.192}{\sqrt{78.258.197.17}} = 0,162. \quad \text{Závislost je slabá.}$$

H0 2: Neexistuje závislost mezi návštěvností Zoo Praha a respondenty, kteří mají děti.

Děti	Návštěvnost		Celkem
	ANO	NE	
ANO	164	5	169
NE	94	12	106
Celkem	258	17	275

$$\chi^2 = \frac{n.(ad - bc)^2}{(a+b).(a+c).(b+d).(c+d)} = \frac{275.(164.12 - 5.94)^2}{258.17.169.106} = 7,9.$$

Vyhledaná kritická hodnota  $\chi^2_{0,05} = 3,841$ . Hodnota testovacího kritéria  $\chi^2 > 3,841$ , tudíž na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítáme testovanou hypotézu  $H_0$ . Test ukázal, že návštěvnost Zoo Praha je statisticky významně závislá na respondentech, kteří mají děti. Z hodnot, které jsou zapsané v asociační tabulce, je zřejmé, že Zoo Praha navštěvují převážně lidé s dětmi.

Určení síly závislosti - Koeficient asociace:

$$V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b).(a+c).(b+d).(c+d)}} = \frac{164.12 - 5.94}{\sqrt{258.17.169.106}} = 0,169. \quad \text{Závislost je slabá.}$$

H0 3: Neexistuje závislost mezi návštěvností Zoo Praha a věkem respondentů.

Věk	Návštěvnost		Celkem
	ANO	NE	
15 – 25	80	7	87
26 – 35	125	5	130
36 - 45	44	5	49
Celkem	249	17	266

Očekávané četnosti  $o_{ij}$  vypočítáme podle vztahu:  $o_{ij} = \frac{n_i^A \cdot n_j^B}{n}$ .

Tabulka teoretických četností

81,44	5,56
121,69	8,31
45,87	3,13

Postupujeme následovně: pro každé políčko kontingenční tabulky vypočítána hodnota

pomocí vzorce:  $\frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$ .

Kontingenční tabulka

0,025	0,373	0,398
0,090	1,317	1,407
0,076	1,114	1,190
0,191	2,804	2,995

$$\chi^2 = 2,995$$

Testovací statistika  $\chi^2$  má  $\chi^2$ -rozdělení s počtem stupňů volnosti  $r = (k - 1)(m - 1)$ . Testovanou hypotézu  $H_0$  nezamítneme na hladině významnosti  $\alpha$ , jestliže je hodnota testovacího kritéria  $\chi^2 < \chi_\alpha^2(r)$  ( $r = 5,991$ ). Test ukázal, že návštěvnost Zoo Praha je statisticky významně nezávislá na věku respondentů.

H0 4: Neexistuje závislost mezi návštěvností Zoo Praha a bydlištěm respondentů.

Bydliště	Návštěvnost		Celkem
	ANO	NE	
Praha	121	5	126
Okolí Prahy (Středočeský kraj)	44	5	49
Jiné kraje	93	7	100
Celkem	258	17	275

Očekávané četnosti  $o_{ij}$  vypočítáme podle vztahu:  $o_{ij} = \frac{n_i^A \cdot n_j^B}{n}$ .

Tabulka teoretických četností

63,36	7,79
158,84	3,03
93,82	6,18

Postupujeme následovně: pro každé políčko kontingenční tabulky vypočítáme hodnotu

podle vzorce: 
$$\frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

Kontingenční tabulka

52,436	0,999	53,435
83,028	1,281	84,309
0,007	0,109	0,116
135,471	2,389	137,86

$$\chi^2 = 137,86$$

Testovací statistika  $\chi^2$  má  $\chi^2$ -rozdělení s počtem stupňů volnosti  $r = (k - 1)(m - 1)$ . Testovanou hypotézu  $H_0$  zamítneme na hladině významnosti  $\alpha$ , jestliže je hodnota testovacího kritéria  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}(r) - (r = 5,991)$ . Test ukázal, že návštěvnost Zoo Praha je statisticky významně závislá na bydlišti respondentů. Z hodnot, které jsou zapsané v tabulce, je zřejmé, že nejvíce respondentů navštěvují Zoo Praha z Prahy, tedy v místě kde tato zoologická zahrada sídlí.

H0 5: Neexistuje závislost mezi preferencí nového či starého loga Zoo Praha a pohlavím respondentů.

Pohlaví	Logo		Celkem
	NOVÉ	STARÉ	
MUŽ	19	47	66
ŽENA	87	105	192
Celkem	106	152	258

$$\chi^2 = \frac{n \cdot (ad - bc)^2}{(a + b) \cdot (a + c) \cdot (b + d) \cdot (c + d)} = \frac{258 \cdot (19 \cdot 105 - 47 \cdot 87)^2}{66 \cdot 106 \cdot 152 \cdot 192} = 5,5.$$

Vyhledaná kritická hodnota  $\chi^2_{0,05} = 3,841$ . Hodnota testovacího kritéria  $\chi^2 > 3,841$ , tudíž na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítáme testovanou hypotézu  $H_0$ . Test ukázal, že preference určitého loga Zoo Praha je statisticky významně závislá na pohlaví.



Z hodnot, které jsou zapsané v asociační tabulce, je zřejmé, že staré logo Zoo Praha preferují ženy i muži.

Určení síly závislosti - Koeficient asociace:

$$|V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}} = 0,14. \quad \text{Závislost je slabá.}$$