

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Zlepšení propagace atrakce v cestovním ruchu
Zoo Praha
Bakalářská práce

Autor: Jan Novák

Studijní obor: Management cestovního ruchu - německý jazyk

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Odborný konzultant:

Hradec Králové

Duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 21.4.2016

Jan Novák

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení, cenné rady a konzultace poskytované v průběhu zpracování této práce.

Obrovské poděkování náleží celé mé rodině za jejich podporu a poskytnuté zázemí během mých školních let.

Anotace

Tato bakalářská práce je zaměřena na zlepšení propagace atrakce v cestovním ruchu Zoo Praha. V práci jsou specifikovány teoretické podklady, které jsou následně aplikovány na produkt. Je zde popsán rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch a také popis reklamy pro zoologickou zahradu. Práce se soustředí na vytvoření imaginárního propagačního materiálu, který by měl vést ke zvýšení návštěvnosti Zoo Praha. Na tento materiál navazuje dotazník, který zjišťuje vnímání zoologické zahrady a zájem o autorem vytvořenou reklamu pro turisty. Vše je následně vyhodnoceno a jsou popsány i některé návrhy, které by mohly zvýšit návštěvnost zoologické zahrady.

Klíčová slova:

konkurence - marketingový mix - marketingový výzkum - propagační materiál - reklama - SWOT analýza - zoo

Annotation

Title: Improving of promotion an attraction in tourism - Zoo Prague

This bachelor thesis is focused on improving of the tourist attraction Zoo Prague. In the thesis are specified theoretical groundwork, which are applied at the product. There are description of widened marketing mix for tourism and also description of advertising for zoological garden. In this thesis is created imaginary stand, which should help to increase a number of visitors to Zoo Prague. A questionnaire is made to gather informations about interests at this stand from people. All is evaluated and couple suggestions for improving advertising Zoo Prague is put in the thesis.

Key words:

Competition – marketing mix – marketing research – promotion material – advertising – SWOT analysis - zoo

Obsah

1	Úvod.....	1
1.1	Cíl práce a metodický postup.....	2
2	Teoretická část.....	3
2.1	Marketingový mix.....	3
2.1.1	8P	3
2.2	Reklama.....	14
2.2.1	Reklama na internetu.....	15
2.2.2	Reklama na sociálních sítí	16
2.2.3	Venkovní reklama.....	17
2.2.4	Novinová reklama	18
2.3	Marketingový výzkum	19
3	Praktická část.....	21
3.1	Zoo Praha.....	21
3.1.1	Historie Zoo Praha	22
3.1.2	Současná Zoo Praha.....	23
3.1.3	Zoo Praha ve světě	24
3.2	8P pro Zoo Praha	25
3.2.1	Product (produkt).....	25
3.2.2	Price (cena).....	26
3.2.3	Place (místo).....	27
3.2.4	Partnership (spolupráce)	28
3.2.5	Package (balíčky služeb).....	29
3.2.6	Program (program)	29
3.2.7	People (lidé)	30
3.2.8	Promotion (Propagace).....	31
3.3	Postavení zoo na trhu	36

3.3.1	Konkurence.....	36
3.3.2	Turismus v Praze	38
3.3.3	SWOT analýza	39
4	Výzkumná část.....	44
4.1	Produkt k propagaci	44
4.1.1	Finanční analýza	45
4.2	Hypotézy	50
4.3	Dotazník.....	50
4.4	Vyhodnocení hypotéz a návrhy na zlepšení.....	56
5	Závěr.....	59
6	Seznam použité literatury.....	61
6.1	Knižní zdroje	61
6.2	Internetové zdroje.....	61
6.3	Seznam obrázků.....	65
6.4	Seznam tabulek	66
6.5	Seznam grafů.....	66
6.6	Seznam příloh	66

1 Úvod

Téma bakalářské práce bylo zvoleno Zlepšení atrakce cestovního ruchu – Zoo Praha z důvodů blízkého vztahu autora s městem, kde se zoo nachází. A kvůli vidině zlepšení reklamy pro zahraniční turisty, která by vedla k vyšší návštěvnosti. Dalším důvodem byly minimální reklamní prospekty soustředující se na zahraniční návštěvníky Prahy.

Cílem bakalářské práce je navrhnout možný propagační materiál, který by zvýšil povědomí o Zoo Praha, na který se napojuje výzkum o efektivnosti propagačního materiálu a celkové povědomosti o Zoo Praha mezi lidmi. Dále byla v práci provedena analýza konkurenčních zoologických zahrad v České republice a konkurenčních atrakcí v Praze.

Práce je rozdělena na tři hlavní kapitoly. První část je zaměřena na teoretickou oblast, která slouží, jako podklad pro následující praktické části. Druhá kapitola se zabývá atrakcí jako takovou. Dále obsahuje analýzu konkurence, popis postavení zoo na trhu a popis jednotlivých reklam, které zoo používá. Třetí kapitola se soustředí na propagační materiál vytvořený autorem a dotazník pro zoo.

1.1 Cíl práce a metodický postup

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout propagační materiál, který by měl přilákat další zahraniční turisty k návštěvě Zoo Praha. Propagace se soustředí na Letiště Václava Havla v Praze. Navržený propagační materiál by plnil funkci nenásilné reklamy, nejlépe jako prostředek, ke zlepšení nálady při prvním vstupu na území ČR. Reklama je zacílena na malé děti, mládež a další turisty, kteří si jedou užít návštěvu České republiky. Jedná se o smyšlený produkt, vytvořený pouze virtuálně. Na zvolený propagační produkt bude sestaven dotazník, který bude zjišťovat vhodnou formu reklamy, která by vedla k vyšší návštěvnosti. Mezi dalšími cíli je zjistit aktuální postavení zoologické zahrady na trhu.

K dosažení jednotlivých cílů jsou na začátku práce provedeny analýzy konkurence dalších zoologických zahrad v České republice a konkurenčních atrakcí v hlavním městě.

Pro dosažení cílů v práci bylo stanoveno několik hypotéz, které sloužily k získání informací o vnímání zoologické zahrady a o možném využití propagačního materiálu, který byl v práci navržen. Veškeré získávání informací o výrobě a pronájmu probíhalo telefonickým dotazováním přímo ve firmách. Na základě návrhu reklamy a stanovených hypotéz byl vytvořen dotazník, na který respondenti odpovídali především elektronicky. K vyhodnocení výsledku dotazníkového šetření byly využity grafy a tabulky, ze kterých se následně mohly získat odpovědi na stanovené hypotézy.

2 Teoretická část

2.1 Marketingový mix

Jeden ze základních marketingových nástrojů, který vede k dosažení cílů podniku, je marketingový mix. Nejznámějším konceptem je 4P. Jedná se o skupinu čtyř prvků začínající v anglickém jazyce písmenem P. Patří mezi ně cena (price), produkt (product), propagace (promotion), místo-distribuce (place). V cestovním ruchu je tento koncept rozšířen na 8P, který je popsán níže v práci. *„Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, médiím...“* (6, 2010, s. 75)

Z pohledu zákazníka se jedná o koncept nazývaný se 4C. Kupující uvažuje u produktu, jakou užitnou hodnotu mu přinese (customer value), jaké jsou jeho náklady (cost to the customer), jaké pohodlí produktem získá (convenience), jaká bude komunikace s firmou (communication). (6, 2010, s. 26-29) Firmy by měly produkt analyzovat nejen z pohledu ze strany firmy, ale také z pohledu zákazníka a snažit se mu vyjít vstříc.

Propagace patří mezi základní podmět pro vytvoření bakalářské práce. Jedná se o zlepšení reklamy, která je součástí v marketingovém mixu jako jedno z P. Proto zahrnutí marketingové mixu je nezbytné. Na základě toho je v praktické části vytvořená celá koncepce 8P pro zoologickou zahradu.

2.1.1 8P

Morrison ve své knize (5, 1995, s. 215- 232) rozšiřuje klasický marketingový mix 4P na 8P právě soustředěný na cestovní ruch. Toto rozšíření je orientováno právě na cestovní ruch.

2.1.1.1 Product (produkt)

Základní podstata marketingového mixu je produkt neboli prostředek směny. Podle definice *„...soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitek nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží*

nebo kombinace všech tří výstupů.“ (3, 2000, s. 92) Jedná se tedy o produkt, službu nebo myšlenku, která je vytvořena a je připravená ke směně.

Produktů, služeb a myšlenek je nepřehledné množství a vzniká prostor k **diferenciaci produktu**, která je činností společností. Důležité je se rozlišit od konkurence a přinést tak novou podobu daného produktu, který může být v mnoha věcí podobný. Problémem u některých položek, například kuchyňské soli, ovoce nebo zeleniny, je to, že je velmi složité rozlišit, od které firmy produkt pochází. Vzniká tak velké působení marketingového oddělení na reklamní kampaně popřípadě upravení designu produktu. Jako příklad lze uvést u balené vody jiný druh víčka, plastové láhve nebo vytvoření chytlavého sloganu. Marketingové oddělení produktu Dobrá voda od firmy Poděbradka a.s. vytvořila velmi chytlavý slogan „*Příroda regeneruje.*“ Dobrá voda nyní působí přírodnějším dojmem, že není použito tolik chemických prostředků k vyčištění a pomáhá člověku k regeneraci. Jako další příklad lze uvést rozdíl mezi víčky od Korunní a jinými balenými vodami. Víčka od Korunní jsou vzhledově lepší, a poskytují nevšední design plastové láhve.

U diferencovatelných produktů je zapotřebí vytvořit relevantní a zřetelnou rozdílnost. Mezi tyto odlišnosti patří **vzhledové rozdíly**, kdy produkt bude mít jiné balení, trvanlivost a odlišuje se na pohledu v designu. Rozdíly jsou v **dostupnosti**, zda je možné vyzvednout produkt na prodejně nebo je zapotřebí ho objednat online, a pak následně poslat. Každá firma může nabízet **rozdílný servis**, a tím se odlišit od konkurence. Může v ceně nabízet instalaci, opravy zdarma nebo tyto služby za nižší cenu. Další rozdíl je v ceně. A v neposlední řadě je rozdíl v **image**. Firmám by mělo záležet na značení produktů. Zákazník se setkává s velkým množstvím značek produktů každý den. Mark McGuire ve Spojených státech napočítal, že prvních 33 minut po probuzení zaregistroval 33 značek. Je zapotřebí, aby si zákazník zapamatoval značku a dokázal si ji zařadit. Díky tomu je velká pravděpodobnost, že zapamatovaný produkt zvolí. (15, 2011)

Cestovní ruch (dále pak CR) se chápe hlavně jako služba zákazníkovi. Podle Rošického (6, 2010, s. 426-496) se služba liší od zboží svou nehmatatelností (nelze si je před nákupem vyzkoušet, ochutnat, závěry bude zákazník dělat až zpětně na základě zkušeností), **nedělitelností** (jsou vytvořeny a spotřebovány současně oproti fyzickým produktům), **proměnlivostí** (služby jsou vysoce proměnlivé,

protože závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje.), **pomíjivostí** (nelze je skladovat). Vzniká tak prostor pro diferenciaci služby v CR. U ubytovacích služeb je hlavní službou poskytnutí místa k přespaní. Rozdíl vzniká při poskytování dalších nadstandartních služeb a rozdělením na jednotlivé kategorie (hotel, penzion, kemp atd.).

„Z pohledu návštěvníka je produktem CR kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu.... Při tvorbě produktu CR je nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován.“ (7, 2012, s. 443) Jedná se tak o souhrn několika hmotných i nehmotných produktů a nabídky soukromého či veřejného subjektu. Mezi hmotné produkty, které jsou součástí CR, patří upomínkové předměty, průvodce, brožury a mapy. Některé situace v cestovním ruchu nejdou dopředu ovlivnit. Můžeme mezi ně zařadit počasí, dopravu nebo vztah rezidentů. Služby v turismu jsou snadno zastupitelné a jsou závislé na včasném zarezervování.

2.1.1.2 Price (cena)

Cena určuje hodnotu produktu. *„Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy; zbylé tři složky vytvářejí náklady.“* (4, 2000, s. 117-118)

Tři základní faktory ovlivňující cenu při tvorbě cenové strategie, zpracované podle Janečkové. (3, 2000, s. 104-118) První z nich je **náklad na produkt**. Náklad lze ještě rozdělit na fixní/semivariabilní/variabilní. Fixní náklady podnik musí platit, i když neposkytuje žádné služby. V krátkém časovém období je nelze měnit. Jsou to položky, např. nájemné, pojištění, energie nebo úroky. Semivariabilní náklady jsou závislé na objemu služeb a počtu zákazníku, které firma obsluhuje. Jsou to převážně provozní náklady, protože určují, kolik je potřeba dodatečného vybavení, zda přibrat další pracovní sílu atd. Jako příklad lze uvést mzdy za přesčasy nebo dodatečnou sílu, další sedadlo v autobuse nebo pronajmutí celého autobusu včetně řidiče. Poslední položkou jsou variabilní náklady. Jedná se o náklady, které se blíží svou cenou k nule. Například lze uvést další sedadlo v divadle. Náklady na představení budou stejné, protože herci a personál dostanou stejnou mzdu, ale při

nainstalování dalšího sedadla do divadla je poskytnutá možnost získat dalšího zákazníka. Náklad vzniká pouze na nainstalování sedadla, který je minimální.

Druhý faktor je **konkurence**, která ovlivňuje cenu produktu. Je zapotřebí hlídat cenu, kvalitu a doprovodné služby jiných firem. Na základě toho stanoví podniky vyšší, průměrnou nebo nižší cenu, než je na trhu. Konkurence také ovlivňuje zákazníka, který ví, kolik zaplatí za produkt. Třetím a posledním faktorem je **hodnota služby zákazníka**. Zde se klade důraz na uspokojení zákazníka a jeho užitek ze získání produktu.

Zákazníci jsou velmi citliví na změnu ceny. Rozhodují se dle pozdějšího uspokojení a naplnění tak svého užitku nebo nezbytností pro ně. Rošický a kolektiv ale uvádí i několik případů, které zákazníka neodradí od koupi produktu (6, 2010, s. 497-516). Patří mezi ně tyto vlivy: jedinečné hodnoty (jedinečný produkt), povědomosti o náhradě (malé povědomosti o náhradních produktech), obtížné porovnávání (nesnadná možnost porovnat kvalitu jiných produktů), celkové výdaje (malý podíl z celkových příjmů), celkový užitek (větší užitek a výhoda), sdílení nákladů (hradí výdaje někdo jiný), zhodnocení investice (spojení s jiným dříve koupeným produktem), kvalita (vyšší kvalita, prestiž, exklusivita), skladovatelnosti (není možnost produkt skladovat).

V cestovním ruchu má cena stejné faktory a vlivy jako všechny výše zmíněné. Má ale také další důležité vlastnosti, které popisuje Zelenka (8, 2015, s. 99-102), např. **regulace přístupu ke službám a místům**. Regulace podle autora funguje pro exklusivní produkty, které je možné mít za vysokou cenu. Rozlišuje se tak úroveň ubytování, jestli je zákazník ubytovaný v pěti hvězdičkovém hotelu nebo v hostelu. Způsob cestování (v letadle je známo rozdělení na první a ekonomickou třídu), popřípadě úplně jiný způsob cestování rychlovlakem nebo rychlíkem. Podobně to funguje s reklamami v centru, kde je největší koncentrace turistů. Zde je pronájem reklamní plochy tak vysoký, že si to nemůže dovolit každá firma. Prostor pro reklamu bývá většinou omezený a není zde přehluštěný reklamami. Na druhou stranu počet lidí, kteří ji mohou shlédnout, je obrovský. Příkladem může být právě mezinárodní letiště. Je tu ovšem problém, že turista stráví na letišti relativně krátkou časovou dobu. Na druhou stranu denně letištěm projdou až desetitisíce lidí a při příjezdu do nového místa, se lidé rozhlíží a hledají pomoc. Během toho je může

oslovit právě propagační materiál. Také při odletu stráví dlouhou dobu čekáním na letadlo a právě tím vzniká prostor, jak si může turista dostatečně prohlédnout reklamu. Nevýhoda vysokého nájmu na letištích má za následek opakující se reklamy. Na mnoha letištích jsou často téměř stejné reklamy ze zahraničních společností a místní menší firmy nemají tu možnost se na letišti propagovat.

Další vlastnost je **kontrola přístupu v čase**. Cena reguluje poptávku v sezóně, o víkendu a zvýhodňuje cestování ve všední den nebo mimo sezónu. Třetí vlastností je **kontrola přístupu v prostoru**, což je snaha o rozptýlení zájmu i mimo hlavní centrum. Poslední vlastností je maximalizace přístupu a snaha o vytvoření poptávky po méně navštěvovaných atraktivitách. (8, 2015, s. 99-102)

Cena cestovního ruchu nebo finanční služby dokáže silně ovlivnit vývoj využívání služeb. Jedná se o službu, která není nezbytně nutná pro život jedince. V případě krize CR velmi upadá nebo se změní způsob cestování. *„Cestovní ruch je odvětví ekonomiky, které se velmi snadno nechá ovlivnit krizí, jako jedno z prvních se z ní ale dokáže zotavit,“*(10, 2011) Místo letecké dopravy využívají turisté jiné dopravní prostředky, například: vlastní automobilová doprava, autobusy nebo vlaky. Jako další příklad lze uvést snížení kvality ubytovacího zařízení při návštěvě destinace. Lidé se tak více ubytují v penzionech nebo kempech namísto luxusních pěti hvězdičkových hotelů. Cena může ovlivnit i nákup zájezdu, lidé nenakupují v době, kdy je cena nejdražší, ale vyčkávají na nabídky First minute nebo last minute, které mohou snížit cenu zájezdu o několik procent.

2.1.1.3 Place (distribuce)

Distribuce je jedna z částí marketingového mixu. Jakubíková uvádí (2, 2012, s. 217-228), že hlavním cílem distribuce je co nejvíce přiblížit produkt zákazníkovi, který ho vyžaduje. Jedná se o předání zboží nebo služby klientovi. Náklady na distribuci ovlivňují cenu produktu. Nejedná se proto o celý proces od úplné výroby až po předání koncovým uživatelům, ale o poslední fázi. Jak je uvedeno v knize, celý proces se nazývá dodavatelský řetězec.

Na tuto problematiku navazují pojmy přímý a nepřímý prodej jako základní možnosti poskytování produktu firem na trh. **Přímý prodej** znamená, že výrobce má kontakt se zákazníkem a prodává svůj produkt přímo zákazníkovi. U některých

firem jsou najati specialisté, kteří zboží prodávají. Jako příklad jde uvést firmu Avon, kde se firemní prodejkyňe nazývají Avon Lady. Další přímý prodej lze uvést nakupování přímo u výrobce, př. pila, rybáři nebo výrobky kovářů. U **nepřímého prodeje** jde produkt ke koncovému uživateli přes mezičlánek. Jako příklad těchto mezičlánků lze uvést cestovní agentury, velkoobchod či maloobchod. Na základě této distribuce uvádí Jakubíková tyto úrovně: **bezúrovňová** (výrobce – spotřebitel) **Jednoúrovňová** (výrobce – velkoobchod/maloobchod – spotřebitel) **dvouúrovňová** (výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel) a **víceúrovňová** (výrobce – velkoobchod – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel). (6, 2010, s. 515-548)

V cestovním ruchu podle Jakubíkové (2, 2012, s. 217-228) fungují také distribuční mezičlánky, které jsou buď prostředníky, nebo zprostředkovateli. Jako prostředníky lze uvést touroperátory nebo cestovní kanceláře. Jednotlivé produkty nakupují od jiných podnikatelů, následně je dají dohromady a vytvoří tak balíček produktů (zájezd), který potom prodávají. Mohou je prodávat osobně nebo přes zprostředkovatele, jako jsou cestovní agentury. Agentury prodávají zájezdy jiných CK (cestovní kancelář) nebo dopravních společností za provizi či jinou výhodu.

V současné době se díky **internetu** distribuce postupně mění a využívá se jiný způsob komunikace a následného předání. Osobní kontakt s prodejcem na pokladnách je omezený a obchodník jedná s klientem převážně přes komunikační systém. Místo osobního vyzvednutí jsou využívány přepravní společnosti, které doručí zboží přímo k zákazníkovi. Rozmach internetu se projevil také v cestovním ruchu. Služby jako nákup zájezdu, jízdenek nebo ubytování se ve většině případů neuskutečňuje osobně na pobočce či v prodejně, ale (nákup, komunikace a placení) se uskutečňuje přes rezervační systémy na internetu. Velké množství atrakcí v současné době nabízí nákup vstupenek přes internet. Nevznikají proto dlouhé fronty u pokladen a vstup do prostoru atrakcí je také mnohem plynulejší. Snižují se i náklady na tisk vstupenky. Konkrétně, zoologická zahrada má vlastní stránky, kde nabízí prodej svých vstupenek online. Na základě nákupu, se pak stačí prokázat vytištěnou nebo elektronickou vstupenkou. Nevýhodou elektronických vstupenek je, že návštěvník dané atrakce nemá žádný památeční doklad.

Cestovní ruch (8, 2015, s. 103-113), zažil v distribuci obrovský převrat v sedmdesátých letech, kdy byly vyvinuty americkými leteckými společnostmi

počítačové rezervační systémy (dále jen CRS) a globální distribuční systémy (GDS). CRS jsou informačně-rezervačními elektronickými systémy, kdy zákazník dokáže zjistit a zarezervovat dopravní spojení do destinace (jak tam, tak zpět), aktuální stav nabídky ubytování a další.

2.1.1.4 Promotion (propagace)

Propagace je součástí základního marketingového mixu 4P. Jedná se o podporu prodeje a marketingovou komunikaci, jako je oslovení nových zákazníků či komunikace se stávajícími zákazníky. (8, 2015, s. 115-123) Díky propagaci si stávající nebo noví zákazníci mohou spojit danou značku s lidmi, kteří ji používají a slouží jako nejviditelnější část marketingového mixu.

Propagace se rozděluje na **přímou a nepřímou**. (8, 2015, s. 115-123) Nepřímá propagace je plošné oslovování lidí za pomoci prostředků, jako jsou letáky, propagační akce (výstavy) či katalogy. Přímá propagace je naopak soustředění se na konkrétní skupinu. Podle vybrané skupiny je potřeba zvolit styl a způsob oslovování. Dopředu jsou o vybrané skupině známy jen minimální informace, a to na základě předchozí objednávky zadavatele. Jako příklad lze uvést emailing (newsletter), telefonní hovor.

Propagaci je možné dle Kotlera (4, 2000 s. 124-133) rozdělit na 5 kategorií. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, prodejní personál a o přímý marketing. V tabulce č. 1 jsou vidět propagační materiály, které se využívají v jednotlivých kategoriích.

Tabulka 1: Příklady různých propagačních nástrojů.

Reklama	Podpora prodeje	Public relations (dále pak PR)	Prodejní personál	Přímý marketing
Inzeráty v tisku	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tisková komunikace	Prodejní prezentace	Elektronická pošta
Balení – vnější vzhled	Odměny a dary	Projevy	Prodejní porady	Telemarketing
Vkládaná sdělení do jednotlivých balení	Veletrhy a prodejní výstavy	Společenské vztahy	Veletrhy a prodejní výstavy	Adresné zásilky listovní poštou
Plakáty a letáky	Exponáty	Nosiče a projevy vlastní identity	Vzorky	Elektronické nákupy
Brožury a příručky	Úvěry na nízký úrok	Příspěvky na dobročinnost	Pobídkové programy	Televizní nákupy
Symboły a loga	Vazbové prodeje	Sponzorské dary		Faxová pošta
Adresáře	Kupóny	Výroční zprávy		Katalogy
Opakované inzeráty	Rabaty	Lobbyistické aktivity		Hlasová pošta
Billboardy	Vzorky	Publikace		
Reklamní sdělení v místě nákupu	Programy trvalých nákupů	Veřejné akce		
Audiovizuální materiály	Slevy na proti odběry			
Filmy	Prezentace			

Zdroj: (4, 2000, s. 125)

Dle Kotlera (4, 2000, 124-133) je podpora prodeje jisté omezené zvýhodnění služby pro koncové zákazníky. Zvýšený zájem trvá pouze omezenou dobu a

následně se pak vrací zpět do normálu. V tomto případě hrozí nebezpečí, že si zákazníci zvyknou na slevy či zvýhodněné balení a jsou schopni počkat si znovu na slevy nebo dají přednost konkurenci. Firmy si tak nevytvářejí stálé zákazníky, kteří by koupili produkt kdykoliv, ale zákazníky, kteří si produkt koupí, protože je to výhodné. V tomto případě je potřeba vytvořit akci na vybraný produkt. Firma tak naláká nové lidi ke zkoušce, ale zároveň si vytvoří jméno nezlevněného zboží. Na základě (19, 2014a) toho vznikl seznam dvaceti produktů, které jsou ve slevě tak často, že se je nevyplácí kupovat někdy jindy. Do první dvacítky se tak dostala Coca-Cola, Kofola, plenky Pampers, Braník, Pilsner Urquell, Milka, ale i jogurt Activia.

Dále Kotler (4, 2000, 124-133) vysvětluje práci s veřejností, jako **komunikaci podniku s veřejností**, kdy je snaha o vytvoření pozitivního postoje a zlepšení vztahu podniku s veřejností. Často se jedná o zlepšení image firmy a vyloučení předsudků lidí k firmě. Při zlepšování image firmy lze možné PR rozdělit na dvě strany: to, co daná firma dělá pro lidi, a to, co firma určuje či dělá pro zaměstnance. Firma při snaze změnit předsudky pořádá různé sportovní nebo kulturní akce. Například firma McDonald's, známá svým fastfoodovým jídlem, pořádá každoročně na konci května turnaj v kopané pro děti. Dále to může být sponzorování akcí, událostí nebo i zvířete v zoo. Firma si také určuje pravidla vnitřní reklamy, jaké hlavičkové papíry se mají používat nebo jestli se budou používat uniformy (letecké společnosti, fastfoody, některé cestovní kanceláře). Firmy vydávají také firemní časopisy pro zaměstnance s děním ve firmě.

Prodejní personál patří mezi nejužitečnější propagační systém. Telefonní nebo osobní kontakt může být často pro zákazníka tím rozhodujícím kritériem při výběru produktu. Firma se tak prezentuje a zákazníkovi to dává pocit, že pokud to obchodník dělá správně, tak je opravdu na prvním místě, a tak produktu i firmě věří. *„Prodávající se totiž mohou lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábranami zákazníků a velmi operativně na ně reagovat.“* (6, 2010, s. 179) Nejdůležitější podmínkou této propagace podle autora je opravdu nutnost dobře vyškoleného personálu, který dokáže navázat pevný kontakt se zákazníkem. Zaučení a poskytnutí prostředků je také velmi náročné. Často žádný katalog nebo propagační materiál nenahradí osobní představení. V cestovním ruchu je prodejní personál často využíván jako zdroj doplňujících informací, které zákazník nenalezne

na internetových stránkách. Personál tak může vysvětlit, jak to během cesty funguje, přiblížit chování zaměstnanců v destinaci nebo dohodnout některé detaily. Dále o lidech v cestovních kancelářích popsání níže v 8P Lidé (people)

2.1.1.5 Partnership (spolupráce)

„Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle.“ (2, 2012, s. 286) Dále autor se zmiňuje, že výhodou spolupráce mohou být nižší náklady a s tím spojené i vyšší ziskovost nebo větší uspokojení potřeb turistů. Za pomoci spolupráce se nejen zvyšuje synergie efektu místa, příjmy místní správy, ale i zvýšení příjmů pro podnikatelské subjekty. Jednou z forem partnerství je **PPP** – public private partnership. Jedná se o spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem. Takto vznikají podniky na základě franšízy nebo různá smluvní partnerství. Dále mohou vznikat **klastry**. Zde se předávají informace, zlepšuje marketing a může dojít až k vytvoření turistické destinace. Mezi úspěšnou spolupráci lze také zařadit **letecké společnosti**, které se shlukují do takzvaných aliancí. Mezi tyto nejznámější aliance patří Skyteam, Oneworld a Star Alliance. U aliancí funguje vzájemná spolupráce mezi jednotlivými leteckými společnostmi. Jako příklad lze uvést: nabízení velmi podobných služeb ve společnostech nebo vzájemné navazování leteckých spojů.

2.1.1.6 Package (Balíček služeb)

„Termín balíček se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb.“ (2, 2012, s. 283) Jakubíková dále uvádí že, nejtypičtějším balíčkem v cestovním ruchu je **zájezd**. Skládá se převážně z dopravy, ubytování, stravy a služby touroperátora. Balíčky jsou výhodné hlavně pro zákazníka z hlediska pohodlí a úspory času. Zákazník se nemusí o nic starat a vše má zařízené od cestovní kanceláře. Vidí také konečnou cenu (kromě věcí nad rámec zájezdu), a tudíž má dopředu představu, kolik ho zájezd bude stát. Společně s tím může mít od delegáta i odborný výklad, vysvětlení orientace a nemusí se starat o další informace, protože se k němu dostanou skrz delegáta. Pro organizaci je toto výhodné často kvůli

zvyšování zájmu mimo sezónu nebo pro cestovní kanceláře je to výhodné u prodeje First minute, při postupné naplňování ubytovacích míst

2.1.1.7 Program (program)

Programy patří do rozšířeného marketingového mixu, protože pro každý zájezd nebo událost zákazníci potřebují vědět, co se s nimi bude dít, kde se budou nacházet a co uvidí. Podle těchto informací se následně rozhodují, jestli službu využijí. Program často bývá součástí balíčku. Program společně s balíčkem plní dle Jakubíkové (2, 2012, s. 284-286) **pět klíčových úloh**. Eliminují působení faktoru času, zlepšují rentabilitu a podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií. Dále programy vytvářejí zajímavější nabídku produktu a spojují dohromady několik nesouvisejících zařízení, jako např. ubytování a masáže. Vytváří se tak plánovaný harmonogram činností konaných během zájezdu. Zákazníci orientačně vědí, co budou dělat jaký den. U zoologických zahrad je dopředu znám program atraktivit se zvířaty, nabízený pro návštěvníky. Při zájmu o krmení, lze tak naplánovat prohlídku zoo.

2.1.1.8 People (lidé)

Zájezd či jakýkoliv produkt cestovního ruchu nedělá jen místo, kam se cestuje, nebo počet suvenýru, které si turista koupí. Nejvíce záleží na místních obyvatelích a spolucestujících. Proto dle názoru autora úspěšný zájezd dělají nejvíce lidé, se kterými se zákazník potká. Od prvního setkání s prodejcem v kanceláři nebo řidičem autobusu až po návrat domů jsou turisté neustále ovlivňováni okolím. Úspěšným. Všichni tito lidé mají také vliv na koncový produkt a to, jak bude zákazník ve finále spokojen.

„Lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak slabými stránkami cestovního ruchu. Dávno není problém koupit si moderní technologie, loajalitu člověka však ano. ... Podle odborníků vstupujeme do nové éry – lidského věku (Human Age). V něm se hlavním motorem ekonomického růstu stává potenciál lidí. A nová realita významně ovlivní jak život firmy, tak jejich zaměstnanců.“ (2, 2012, s. 280) Pro cestovní ruch je potřeba jak vysoce **kvalifikovaný personál**, tak i personál, který je na záskok v sezonní době. Jakubíková rozdělila lidi ve firmě v CR na čtyři skupiny.

„Nejdůležitějším zdrojem v oblasti cestovního ruchu jsou lidé, zaměstnanci firem i různých institucí. Zákazníci u nich vyhledávají pomoc a radu při rozhodování o tom, jak získat za své peníze to nejlepší. Zaměstnanec musí mít dokonalou představu o tom, co se od něj očekává. Očekávání zákazníka je nutné překovávat.“ (2, 2012, s. 282) Tito pracovníci jsou přímo v kontaktu se zákazníkem, a proto musí být zkušení v oboru a znát dostatek informací. Popřípadě musí vědět, kam se obrátit na podrobnější informace, aby mohli zákazníkům plně vyhovět. Vyškolení zaměstnanci musí ve všech směrech dobře reagovat. Koncepční pracovníci se nedostanou často do styku se zákazníkem, ale zato ovlivňují marketingovou strategii nebo vytvářejí marketingový výzkum. Obsluhující pracovníci jsou nejvíce v kontaktu se zákazníkem a u nich jsou vyžadovány dobré komunikační schopnosti. Podpůrní pracovníci nemají vliv na marketingovou strategii a ani nejsou v kontaktu se zákazníky, ale starají se o chod firmy, např. účetnictví, jednání s dodavateli nebo vyhledávání nových destinací.

2.2 Reklama

„Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky.“ (4, 2000, s. 124) Díky reklamě lze vytvořit „image“ firmy nebo různé preference. Problémem reklam je stále nižší sledovanost jak v televizi, tak na internetu. Za pomoci některých služeb, jako na příklad Adblock, lze v současné době omezit reklamy téměř na nulu, takže potenciální klient nemá možnost se k nim dostat. Při sledování televize je místo reklam sledován jiný program, jelikož reklamy jsou mířeny na všechny lidi, a nelze tak oslovit přímo určený okruh lidí. Dalším problémem u reklamy jsou velmi podobné způsoby oslovování lidí. Často se dají konkurenční výrobky zaměnit s jinými, podobně nabízenými výrobky. Stále je důležité se soustředit hlavně na originalitu reklamy. Aktuálním trendem je propojování reklamy výrobku se známými osobnostmi nebo chytlavou muzikou, aby si zákazník znělku mohl zazpívat a aby se mu hudba spojená s produktem vryla do podvědomí

Médií, která působí na člověka je spousta. (8, 2015, s. 115-123) Mezi nejdůležitější média jsou řazeny tiskoviny, rádio, televize a nejnovějším médiem je internet. V současné době je velmi populární prezentování firem na sociálních sítích.

Další způsob propagování je venkovní reklama, kdy je možné vidět billboardy a plakáty v ulicích, nebo vedle silnice či dokonce na dopravních prostředcích. Nejlepší provedení propagace je, když si oslovená osoba sama vytvoří svůj osobní zážitek. Vznikají tak virální pohlednice nebo videa, které si podle šablony může každý upravit. Také stojany a upoutávky, které svým námětem vybízejí návštěvníka si je vyzkoušet nebo se s nimi vyfotit, využívají kouzla osobního zážitku. Takto navržené reklamy jsou lépe zapamatovatelné a zároveň při prohlížení fotek mohou stále oslovovat další lidi.

Bakalářská práce je soustředěna na Zoo Praha. Jsou zde popsány nejdůležitější média, kde se zoo prezentuje. Televizní nebo rozhlasová reklama není popsána z důvodu nízkého využívání. Většinou, když se o zoo mluví v těchto médiích, je to z důvodu narození mláďete, konání akce nebo při určité katastrofické události (záplavy). Zaplacenou reklamu v TV nebo rádiu slyšíme a vidíme minimálně.

2.2.1 Reklama na internetu

Současný trend je postupné přesouvání všeho do světa internetu. Lidé tráví víc času na svých počítačích, chytrých telefonech nebo jiným komunikačních zařízeních a jsou připojeni k internetu skoro nepřetržitě. Díky internetu není zapotřebí sedět doma na gauči a sledovat televizi, ale je možné sledovat ji online. Zpravodajství se přesunulo také na internet. Dokonce i zábava jako hraní her, čtení knih je v současné době možné dělat online. Největší změnou, která stále probíhá a každým rokem se stává čím dál tím víc populárnější, je **nakupování přes internet**. (20, 2014b) Lidé přestávají chodit do prodejny, ale vyberou si zboží online a poté si ho nechají poslat domů, popřípadě jediný kontakt s obchodem je, že si zboží vyzvednou v prodejně. Pobočky cestovních kanceláří se přesunuly do internetového prostředí a tím pádem se zvýšila oblíbenost nákupu zájezdů přes internet. Díky všem těmto důvodům je v současné době propagování na internetu jedním z nejdůležitějších prostředků. Reklamní plochy (bannery) jsou umístěny na jednotlivých stránkách, kdy při kliknutí na reklamu je zákazník přesunut na stránku podniku. Tyto prostory jsou často na boku stránek i uprostřed textu. Firmy se snaží, aby tyto bannery byly pro zákazníka co nejvíce lákavé, a tím donutily lidi navštívit na jejich stránky. Reklamy

mohou být umístěné i jako odkazy vně textu pro přechod na další informace nebo k okamžitému nákupu zařízení, o kterém článek je.

Výhodou reklamy na internetu je **rychlost umístění** banneru, možnost využití jak **zvukového**, tak **pohybového** způsobu reklamy a dobrou orientací na zákazníka. Internet dokáže pojmout neskutečné množství dat, a tím se umístění reklam stává skoro neomezenou záležitostí. Cena za vytvoření reklamy i jejího následného umístění v porovnání s jiným způsobem reklamy není vysoká. Díky nízké ceně a jednoduché dostupnosti je na internetu opravdu velké množství reklam. Tím pádem vzniká obrovská konkurence a často také určitá nepřehlednost na stránkách. Stránky bývají zahlceny reklamami, čímž přestávají být zajímavé. Pro firmy, kterým reklamy patří, je to jednoznačně nevýhodné. (6, 2010, s.200-206)

2.2.2 Reklama na sociálních sítí

Dalším prostředkem, jak se zviditelnit na internetu, je pomocí sociálních sítí. Toto patří mezi jedno z nejlevnějších a nejpopulárnějších způsobů reklamy, pokud se nepoužívají předplacené služby nebo nenatáčejí videa. Pak reklama může být skoro zadarmo. Lidé při pobytu na internetu tráví podstatnou část svého času na sociálních sítí a zjišťují, co se nového stalo u jejich známých, zda nejsou nová videa na internetu nebo vyhledávají recenze pro jednotlivé produkty. Díky umístění reklamy na sociálních sítí je velká pravděpodobnost, že se k zákazníkům sdělení dostane. Výhodou sociálních sítí je jeho sdílení, a tím rychlé šíření mezi ostatní uživateli. Pokud někdo poslal dál video, příspěvek nebo reklamu, znamenalo to, že ho to oslovilo, pobavilo nebo jinak zaujalo a chce se tak podělit s dalšími lidmi. Následně se pak stává příspěvek ověřený. V dřívější době se reklama takto šířila osobním setkáním, dnes za pomocí internetu to jde vyřídít z domova. Je důležité proto poskytovat dobré produkty, jelikož šíření zkušeností a zážitků se dostane velmi rychle mezi několik dalších lidí, kteří si to přečtou a budou se dle toho rozhodovat a hlavně to budou posílat dál a dál. Zpracováno dle (8, s. 135-142).

Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Google+, Flickr, Twitter, Pinterest a jako stránka zaměřená na videa dominuje YouTube. Příspěvky pro lidi, kteří mají označenou stránku mezi své oblíbené, mohou fungovat jako připomenutí

dalšímu nákupu, nebo poskytnutí informací o novém zboží, ale také to může fungovat k zveřejňování akcí, výprodeje nebo slev.

Při vytváření reklam na Facebooku (FB) je několik možných způsobů. Už jen to, že je firma na FB a zákazníci přidají firmu mezi své oblíbené, je reklamou, protože o tom se dozvědí další lidé z okolí, které se mohou následně zajímat a přidat tak firmu mezi své oblíbené taky. Při vytváření reklam na sociálních sítích je důležité zaujmout uživatele natolik, aby se mu to zalíbilo a **sdílel je dál**. Šíření reklamy jde poté velmi rychle. Důležitá je také pravidelnost přidávání nových příspěvků.

Internetová videa na kanále YouTube, slouží jako další způsob reklamy. Videa se přes YouTube mohou sdílet následně i na jiných sociálních sítích. Důležitou roli zde hrají také reklamy před přehráváním vyžádaného videa, které buď nelze přeskočit, nebo musí běžet alespoň určitou dobu. Videa na YouTube fungují skvěle v cestovním ruchu k prezentaci destinace. Na videích jde zaznamenat reakce, nálada, zvuky přírody a další. Proto s porovnáním s fotkami je to lepší způsob, jak prezentovat dané místo. Funguje to tedy jako skvělý způsob, jak nalákat více lidí k návštěvě, aby objevili víc, než je na videu.

V cestovním ruchu nejlepší stránkou pro hodnocení zážitku, ubytování a dalších služeb patří stránky, jako je tripadvisor.cz nebo foursquare.com. Na těchto stránkách se shlukují lidé, kteří sdílí své zážitky, zkušenosti a dojmy z cest. Proto podniky pro lepší svůj úspěch by se měly soustředit na zlepšování svého produktu na základě nespokojenosti uživatelů. Na těchto stránkách vzniká také několik žebříčků nejlepších nebo nejatraktivnějších míst k cestování v různých kategoriích. Lze poté najít TOP nejlepších ostrovů / pláží / zoologických zahrad.

2.2.3 Venkovní reklama

Venkovní reklama je snad nejúspěšnější reklamou, která může být. Díky svému rozšíření po celé republice, a dokonce i v ostatních státech ji dokáží zhlédnout skoro všichni. Venkovní reklama je potenciálním zákazníkům prezentována ve formě plakátů, světelných reklam, billboardů, reklamních nápisů či reklam v hromadných dopravních prostředcích. Díky celoplošnosti ji proto lze spatřit v každém městě či vesnici nebo podél silnic. Za pomoci moderních technologií jsou reklamní plochy dnes různě nasvícené, lze na nich měnit obrazy nebo přehrávat záběry. Venkovní

reklama není tolik drahá a visí konstantně dlouhou dobu, tím může oslovit více lidí, například z důvodu neustálého cestování lidí do práce nebo do školy. Velkou výhodou je také přizpůsobení reklamy oblasti, kde se chce firma propagovat, například v dopravního prostředku nebo potřeby potenciálního zákazníka (v restauraci na službu taxi). Nevýhodou je omezené množství informovanosti nebo dlouhá doba realizace k přípravě a nákupu reklamní plochy. Dále je to také snaha státu postupně omezovat reklamy podél silnic z důvodu odvádění pozornosti řidičů. Tento způsob reklamy nelze obměňovat po krátké časové době, pro reklamování kulturních událostí pro každý týden nelze využít všech možných způsobů venkovní reklamy. (5, 1995, s. 372-375)

2.2.4 Novinová reklama

Tiskoviny jsou i přes nástup internetové technologie velmi populární a noviny i časopisy jsou stále oblíbené. V dubnu 2014 se na českém trhu prodalo skoro **900 tisíc tiskovin** (17, 2014). Reklama v tisku patří mezi nejúčinnější reklamu, pokud je použita jako inzerát v časopisech. Proto lze v novinách, které jsou rozděleny podle krajů, umístit reklamu k danému kraji. Noviny a časopisy mají výhodu oproti jiným reklamám, že jsou jediné hmotné a dostupné bez připojení k energii a nebo Wi-Fi v omezeném prostoru. Lze si na ně sáhnout, vystříhnout je, založit nebo použít k dalšímu účelu. Platí také, že zákazník musel utratit peníze za časopis nebo noviny (pokud to nejsou volně dostupné tiskoviny), čímž si koupil i reklamu. Protože za tiskoviny utratil určité množství peněz, prohlíží si je důsledněji a hned je nevyhodí.

V současné době je populární přenechávání si deníků v hromadné dopravě na sedačkách nebo v čekárnách a tím se časopis/noviny dostanou k více uživatelům. V novinách je však soustředění stejně jako u televizní reklamy na širokou škálu lidí a jednotliví čtenáři si proto vyberou jen to, co je zajímavé a zbytek přeskochí. Mezi další tisková média lze zařadit ročenky, interní publikace nebo katalogy. Dle Morrisona (5, 1995, s. 364-369) je výhodou reklamy v tisku často důvěra čtenáře v tisk více než televizi. Časopisy jsou skvělým prostředkem pro reklamu díky své specializaci na odvětví. Nejideálnějším produktem pro reklamu v tisku je ten, který úzce souvisí s časopisem, například rybářské potřeby v časopise pro rybáře (Rybář, Kajman).

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nezbytnou součástí firmy, která se snaží dostat nový produkt na trh nebo sama na něj chce teprve vstoupit. Jedná se o detailní znalost prostředí, ve kterém se chce firma prosadit. Během výzkumu se zjišťují informace, které firmy následně zpracují a které jim slouží jako podklad pro zlepšení nedostatků, zjištění požadavků spotřebitelů nebo průzkum chování jednotlivých segmentů zákazníků. Během marketingového výzkumu tak vzniká prostor pro zjištění dodatečných informací, které firma potřebuje. Jsou situace, kdy firma může přijít s bezvadným produktem, o kterém se domnívá, že bude velmi úspěšný. Během marketingového výzkumu zjistí, že o produkt je minimální zájem a veškerá snaha firmy by byla zbytečná. (6, 2010, s. 85-99)

Proces při marketingovém výzkumu má několik fází. Na začátku se jedná o vytyčení cílů a plánování proveditelnosti. Zde je důležité věnovat velkou pozornost přípravě. Při pokládání nesprávných nebo složitých otázek může dojít k celkovému zkreslení výzkumu. Dále se jedná o samostatný sběr dat, který lze rozdělit na **primární** (data jsou získávána přímým dotazováním respondentů) a **sekundární** (data jsou brána z dřívějších primárních výzkumů). Na základě sběru dat je provedena analýza výsledků, na jejímž základě vznikne marketingové rozhodnutí. (6, 2010, s. 85-99)

V bakalářské práci je k marketingovému výzkumu využito dotazníkové šetření. Dotazník je forma výzkumu, který lze provést písemně, elektronicky nebo telefonicky. Rošický (6, 2010, s. 85-99) ve své knize uvádí, že z odpovědí se získávají primární data a jsou přímo určena pro danou situaci. V práci je použito kvantitativního dotazování. Jedná se o oslovení velkého vzorku lidí, při kterém se zjišťuje objektivní názory. Na základě nich lze zpracovat výsledky za pomoci statistických postupů. Mezi další kvantitativní postupy lze zařadit ankety, osobní rozhovory. Výhodou dotazníků je jejich opakované použití, krátká doba zkoumání, nízká cena a pro respondenty jejich anonymita.

V dotazníku se lze setkat s několika druhy otázek. První z nich jsou otázky **otevřené**, u nich respondent nemá žádnou variantu odpovědi a vzniká tak prostor pro jeho vyjádření k dané otázce. Mohou to být otázky na jejich osobní postoj

k novému produktu nebo jejich návrhy na změnu. Druhý styl jsou otázky **uzavřené**, odpovědi jsou předem dány a respondent si z nich pouze vybírá. Jedná se převážně o otázky s odpovědí ANO/NE nebo s výběrem z několika vzorků. Třetí styl jsou otázky **polouzavřené**. Jedná se o předem nabídku odpovědí a navíc možnost odpověď vlastní. Výhody i nevýhody u jednotlivých otázek lze porovnat v tabulce č. 2. (6, 2010, s. 85-99)

Tabulka 2: Srovnání otevřených a uzavřených typů otázek.

Otevřené otázky		Uzavřené otázky
Pomalá	Rychlost vyplnění	Rychlá
Vysoká	Přirozenost odpovědí	Nízká
Vysoká	Hloubka odpovědí	Nízká
Krátká	Délka přípravy	Dlouhá
Dlouhá	Délka odpovědi	Krátká

Zdroj: (24, 2012)

Rizika dotazníků je jejich nejistota vyplnění. Respondenti nejsou povinni dotazník vyplňovat a jejich vyplňování nemusí být vždy založeno na pravdě. Při použití dlouhého dotazníku respondent může ztratit zájem o dotazník, a tak místo promyšlených odpovědí začne náhodně zaškrtnávat políčka. Měří se pouze názory a postoje, nelze zjistit, jestli by se daná osoba opravdu zachovala tak, jak uvádí v dotazníku(24, 2012)

Důvodem vybrání dotazníků pro marketingový výzkum v bakalářské práci je právě **objektivní názor** většího vzorku lidí z různých demografických a geografických oblastí na vytvořený propagační materiál. Také snaha zaměřit se na zahraniční turisty napomáhá jeho šíření elektronickou formou. Jeho vyhodnocení bude následně provedeno za pomoci grafů a tabulek jako přesné grafické znázornění výsledků dotazníku.

3 Praktická část

3.1 Zoo Praha

Zoologické zahrady patří mezi velmi oblíbené atrakce pro turisty přijíždějící za zábavou, ale také pro místní obyvatele města. V mnoha světových metropolích patří zoologické zahrady mezi často navštěvované atrakce. Často to bývá z důvodu existence velmi vzácného zvířete, které v rodném státě návštěvníka není možné vidět, ani ve volné přírodě, ani v zoo. Díky tomu jsou v Pekingu velmi oblíbené pandy a ročně dokáží přilákat až šest milionů návštěvníků. (13, 2009) V České republice můžeme takto přirovnat například zoo v Liberci, kde se lidé mohou podívat na bílé tygry, nebo do Dvora Králové, kde se mohou projet vlastními auty mezi volně puštěnými zvířaty a pozorovat např. lvy, zebry, antilopy. Dle výzkumu prováděných Zoo Praha (41, 2007) byly zjištěny další důvody k návštěvě zoo. Lidé chodí do zoo i za studijními účely nebo kvůli prožití krásného dne za pěkného počasí za zábavnými dětskými atrakcemi. Akce pořádané zoologickou zahradou nejsou hlavním důvodem k návštěvě zoo. Je vidět, že lidé jsou předem rozhodnuti, že chtějí zoo navštívit a akce jsou jenom zpříjemnění zážitku.

První zoologická zahrada, která kdy byla zřízena na světě, je v Rakousku, a to v zámeckých prostorách vídeňského Schönbrunn. Císař František I. Štěpán Lotrinský založil zoo v létě 1752. Od té doby se zasloužila o několik odchovů, mezi které patří první narození slona afrického, chovaného v zajetí. Další obrovský úspěch bylo narození mláďete pandy velké Fu Long přirozenou cestou v roce 2007. Tři roky po narození Fu Long se narodila další panda Fu Hu a poslední panda, narozená v Zoo Schönbrunn je Fu Bao, narozená v roce 2003. ((23,2016);(22, 2016))

V České republice vznikla v porovnání s Vídní první zoo mnohem později, a to až v roce 1919 v Liberci. Tato zoo byla přeměněna z veřejné voliéry, která byla založena už v roce 1904. Postupem času se rozrůstala o další ptačinec a srnčí výběh. V roce 1931 byla založena pražská zoologická zahrada; do té doby byla jedinou zoo v České republice v ta liberecká. (11, 2009) Zoo Liberec se může pyšnit několika chovnými úspěchy, „...*má největší chovnou skupinu kriticky ohroženého osla somálského v Evropě, mimo dvě japonské zoo je jedinou mimočínskou zahradou s*

chovem takina čínského a jako jediná v ČR chová od roku 1994 bílou formu tygra indického“ (11, 2009) Tygři patří mezi hlavní poznávací znamení nejen zoo, ale je možné je vidět i v logu hokejového klubu Bílí Tygři Liberec.

3.1.1 Historie Zoo Praha

Vznik Zoo Praha byl od začátku velmi komplikovaný. Největší zásluhou a také nejvytrvalejším zastáncem založení zoologické zahrady v Praze byl profesor **Jiří Janda**, který se stal prvním ředitelem Zoo Praha. Jeho tvrdá práce a neústupnost, vedla nakonec **22. května 1926** k založení Hospodářského, nákupního a stavebního družstva Zoologická zahrada v Praze. V roce 1922 daroval Alois Svoboda 24 hektarů v Troji právě na vybudování zoo. Profesor Janda umístění zoo do Troji později komentoval: *„Máme pozemek, jenž by vzbudil závist všech odborníků. Skály, jež jinde dlouho a nepřírozeně se budují, rovina, svah i náhorní větrné prostranství a především starý, romantický porost.“* (1, 2008, s. 20) První návštěvníci mohli přijít do pražské zoo v den otevření **28 září 1931**.

První postavené zařízení byl hlavní vchod, který dodnes stojí na stejném místě. Zajímavý byl vlčinec, který se mohl pyšnit umístěním prvního savce, vlčice Lotty. Další bylo několik voliér pro ptáky a prvními zástupci dravců v Jandově voliére byli – orel, sup a káně.

První soupis všech zvířat v zoo se uskutečnil 31. ledna 1932 a přes velmi nečitelné údaje je zaznamenáno na 80 zvířat. Pražská zoo je známá ve světě díky chovu koně převalského, ti přišli do zahrady roku 1932. Prvního mláděte se dočkali rok po příchodu klisny Heluš.

Válečné období bylo těžkou zkouškou, vzhled zoo byl velmi poznamenaný, veškeré dokumenty, průvodce, ale i jmenovky a vchod musely být napsány česko-německy. Pracovat a spolupracovat se zoo mohli pouze lidé árijského původu. Válka přinesla Zoo Praha také pozitiva. Kvůli bombardování německých měst získala Zoo Praha hrocha za cenu 1,- Kč živé váhy.

Od padesátých let začal postupný rozmach. Začal se stavět dům velkých savců (dostavěn v roce 1967). Ředitel Veselovský se stal prezidentem Mezinárodní unie ředitelů zoologických zahrad a byl také dostavěn nový pavilon tlustokožců (1973). V roce 1991 byl otevřen nový pavilon kočkovitých šelem. Gorily se dočkaly nového

zázemi v roce 2001 a ve stejném roce byl otevřen také Africký dům. Indonéska džungle byla otevřena v roce 2004. Po ničivých povodních 2002 bylo přestavěno zázemí tučňáků a opičího světa. Nejnovějšími stavbami je od roku 2013 Údolí slonů a Pavilon hrochů. (43, 2013)

3.1.2 Současná Zoo Praha

Zoologická zahrada hlavního města Prahy je v současné době zapsaná jako příspěvková organizace se sídlem v Praze 7. Nynějším ředitelem je Mgr. Miroslav Bobek. (46, 2015g) Rozloha pražské zoo je 58 ha, z čehož 45 ha zabírá plocha expozic. Dohromady se zde nachází 12 pavilónů a je možné vidět více než 150 expozic. Nejen o zvířata, ale i o návštěvníky se stará okolo 230 zaměstnanců. (40, 2014c)

Lidé navštěvují zoologické zahrady proto, aby viděli zvířata. Zoo Praha v roce 2014 chovala dohromady 674 druhů zvířat s celkovým počtem 4727 kusů zvířat. Podle jednotlivých kategorií je zde nejvíce ptáků, 294 druhů, takže celkem 1547 kusů. Na druhém místě jsou největší zvířata, a to savci. Je možné vidět na 165 různých druhů a dohromady 1110 zvířat. Další místo pak zaujímají plazi se 129 druhy (1087), ryby s 39 druhy (803 kusů), Obojživelníků je chováno v zoo na 15 druhů (128) a jedna paryba. Zoo Praha je také velmi úspěšná v odchovu mláďat. Za rok 2014 se zde dohromady narodilo 1344 mláďat savců, ptáků a plazů.

Díky své poloze je pražská zoologická zahrada výborně dostupná z několika stran a několika způsoby dopravy, automobilem, metrem a autobusem MHD, vlakem a autobusem, lodí, na kole a pěšky. Přívozem se dostalo do zoo okolo 2% z dotázaných lidí v roce 2007 (41, 2007). Na základě výzkumu přicestovalo nejvíce návštěvníků (57%) pomocí vlastního automobilu. Druhý nejoblíbenější způsob je pomocí MHD (městské hromadné dopravy) (34%). Kdyby bylo vybudováno metro přímo k zoo, byl by to jeden z velkých bonusů pro návštěvníky. Zpříjemnilo by to dopravu do zoo, v porovnání s přeplněným autobusem v letním období ve špičce. Díky rostoucí kvalitě cestování v MHD by se mohl zvýšit podíl lidí, kteří využívají tento způsob dopravy do zoo. Autobus číslo 112 přijede ze stanice metra Nádraží Holešovice až před hlavní vchod do zoo. Další autobus je jen spojení s Bohnicemi.

Dalším způsobem je dobré spojení zoo s cyklistickou tratí (A2, EV, Vltavská), která vede podél Vltavy a je spojená s hlavním vstupem do zoo. Tuto variantu využilo dle výzkumu 1% dotázaných.

Zoo Praha má výhodu, že leží v hlavním městě Praha, které je nejnavštěvovanější destinací v ČR. Podle CzechTourism (9, 2014) ročně zavítá do pražské zoo skoro **1,4 milionu lidí** a díky tomu se umístila na druhém místě, za Pražským hradem, jako nejvíce navštěvovaná atrakce v roce 2014 v České republice. Půl miliontého návštěvníka dosáhla zoo 3. června a miliontý návštěvník přišel 27. října.

3.1.3 Zoo Praha ve světě

V hodnocení zoologických zahrad na světě se umísťuje pražská zoo delší dobu vysoko v pořadí. V roce 2015 zaznamenala historický úspěch. Na portále Tripadvisor, který patří mezi jedny z nejnavštěvovanějších stránek, se umístila ZOO Praha na **čtvrtém místě** na celém světě. Před ní byly zoologické zahrady San Diego (USA), Puerta de La Cruz (Španělsko) a zoo v Singapuru. Může se proto pyšnit titulem druhé nejoblíbenější zoo v Evropě podle hodnocení lidí na portále Tripadvisor. V roce 2014 byla uživateli Tripadvisoru vyhodnocena jako sedmá nejlepší zoo na světě. (27, 2014a) Je vidět, že patří mezi oblíbenou zoo na světě již druhým rokem.

Obrázek 1: Venkovní reklama - 4. nejlepší zoo na světě



Zdroj: (26, 2015a)

Pražská zoo je známá svým dlouhodobým chovem koně převalského, jak je v práci uvedeno, již od roku 1959 vede celosvětovou plemennou knihu tohoto zvířete. Díky tomuto odchovu se vrátilo zpět do volné přírody už několik koní. Pražská zoo si tohoto úkazu velmi váží, proto byl na dřívějším logu od Michala Cihláře vyobrazen právě kůň převalského.

3.2 8P pro Zoo Praha

V této bakalářské práci je brána Zoo Praha jako atrakce v cestovním ruchu. Proto, jak je výše uvedeno, je třeba změnit klasický marketingový mix 4P od E. J. McCarthy na specifický marketingový mix pro cestovní ruch, a to 8P od Morrisona. Mezi nástroje, kterými Zoo Praha může dosáhnout svých cílů, patří: product (produkt), price (cena), promotion (propagace), place (místo), partnership (spolupráce), package (balíčky služeb), program (program) a people (lidé). (5, 1995, s. 215- 232)

3.2.1 Product (produkt)

Smyslem zoologické zahrady je možnost ukázat lidem množství zvířat, která většinou nemohou chovat sami doma. Je možnost spatřit zvířata a následně doprovodné služby. Zákazník směřuje peníze za zážitek, který může načerpat právě v zoo. Pražská zoo nabízí velké množství zvířat a široké spektrum zábavy. Snaha je v rozšiřování výběhů a míst, které mohou návštěvníky nalákat, a to i několikrát do roka. Široká nabídka zvířat slouží k uspokojení co největšího počtu lidí a stálý zájem nalákat lidi na nová zvířata. Na konci roku se podařilo získat zoo nejvzácnější a nejkrásnější straky na světě. (44, 2015f) Po dlouhé době se indiští lvi dostali konečně do Evropy, a to právě do Zoo Praha (35, 2016). Jeden z největších plánů, o kterém zoo přemýšlí, je dostat pandu velkou do České republiky. (16, 2015) Uskutečněním tohoto plánu by zoo nalákala další skupiny návštěvníků a zvýšilo by se ještě víc povědomí o zoo v Praze. Základní produkt je chov a reprodukce živočichů. V zoo jsou ale další vedlejší produkty, které vznikají z hlavní činnosti. Jsou to různé kiosky, restaurace, atrakce a obchody se suvenýry. Následně zoo nesplňuje jen hlavní účel nalákat lidi do zoo, ale také je zde udržet a snažit se jim poskytnout další služby, které si mohou koupit. Lidé potřebují jíst, tím je vytvořena celá síť

stravovacích zařízení po celé zoo. Je zde možné najíst se v restauraci nebo u několika občerstvovacích stánků. K potěšení dětí a jako uchování vzpomínek ze zoo je deset obchodů, kde je možné koupit si suvenýr. (38, 2016c)

Zoo je jedním z nejdůležitějších zařízení pro ohrožená zvířata. Díky intenzivní péči, starosti personálu a vynikajícímu prostředí jsou zde chovány některé vzácné druhy zvířat, která pak mohou být vrácena do volné přírody a tím zachráněna před vyhynutím.

3.2.2 Price (cena)

Návštěva zoo v první řadě záleží na otevírací době. Nelze ji navštívit v jiné než pevně stanovené hodině, která je určena vedením. Na základě informací z internetových stránek (39, 2016d) je i cena pevně stanovena pro určité kategorie lidí. Ceník se rozděluje na základní vstupné pro **dospělé** osoby, snížené **vstupné pro děti, studenty, důchodce** do 70 let a **invalidy** s kartičkou ZTP a ZTP/P. Vstup zdarma mají děti do 3 let a za jednu korunu důchodci nad 70 let. Zoo často navštěvuje celá rodina a pro ně je vytvořena rodinná vstupenka. Zoo nabízí i několik druhů permanentek. Výše vstupného je nejvyšší v České republice kvůli jejímu umístění v hlavním městě. Místní lidé nemají tolik příležitosti vidět zvířata, zajít do přírody, ale také mají nejvyšší platy. Dalším důvodem je její celosvětová známost a velký počet zvířat zde chovaný.

Zoo Praha po celý rok 2015 nabízela zvýhodněné vstupné pro návštěvníky, kteří splní požadavek pro daný měsíc. Následně bylo vstupné pro návštěvníky pouze za 1 Kč. Této akci dali název **Happy Mondays**, velmi podobné Happy hours, což Zelenka popisuje ve slovníku jako „..., *forma podpory prodeje, která má přilákat hosty a tak zvýšit odbyt v méně vytížených hodinách dne.*“ (7, 2012, s. 194) Díky této akci zoo podpořila dětské domovy k jejímu navštívení. Dále zlevnila vstupné pro těhotné maminky, sportovce, ale také odměnila dárce, kteří přispěli na výstavbu pavilónu goril nebo adoptovali některé zvíře. Na leden-březen v roce 2016 je vytvořena podobná akce, kdy je snížena cena pro všechny kategorie kromě dospělých osob a rodinných vstupenek.

Obrázek 2: Happy Mondays pro rok 2015.

Leden	Všichni dárci, kteří přispěli na stavbu nového pavilonu goril
Únor	Každý, kdo přinese starý mobil na podporu strážců pralesa
Březen	Všechny těhotné maminky
Duben	Všichni, kdo dorazí do zoo na kole nebo bruslích
Květen	Rodičům s dětmi na krku (v kočárcích, v šátcích, krosnách atd.)
Červen	Každý, kdo se do zoo dopraví přívozem nebo parníkem (Sedlec/Zámky, V Podbabě/Podhoří, parník)
Červenec	Děti z dětských domovů
Srpen	Všichni, kdo si v roce 2015 koupili zájezd s CK Čedok
Září	Fotografové (účastníci fotosoutěže Zoo Praha)
Říjen	Všichni adoptivní rodiče zvířat v Zoo Praha - 5. října - obojživelníků, ryb a plazů - 12. října - ptáků - 19. října - savců (kromě šelem a lidoopů) - 26. října - šelem a lidoopů
Listopad	Každý, vyjma psů, kdo přijede do zoo MHD*
Prosinec	Všem, vyjma psů (platí do 21. prosince 2015)*

Zdroj: (30, 2015c)

3.2.3 Place (místo)

Zákazník, který chce vidět zvířata ze Zoo Praha, musí navštívit přímo místo, kde se zoo nachází. Tuto službu nelze objednat a poslat si ji domů, ani celou zoo přestěhovat na jiné místo. Tím je distribuce velmi omezena. V historii zoo bylo důležité zvolit správnou lokalitu, volba nakonec padla na území Troje. Výhodou tohoto území je velký prostor pro rozšiřování, blízké spojení s botanickou zahradou a Trojským zámečkem, což umožňuje ještě lepší pohled na lokalitu. Výhodou je atraktivita prostředí blízko Vltavy. Jedná se zároveň o velký problém, na který zoo několikrát doplatila. V roce 2002 a 2013 byla zoo díky obrovským záplavám vytopena a kvůli opakovaným opravám byl pavilón goril přesunut do vyšších míst v zoo. Další výhodou je relativní blízkost od nejméně frekventovanějšího metra C, stanice

Nádraží Holešovice a také dobrá automobilová dostupnost z magistrály či tunelu Blanka.

Zoo Praha nabízí některé své služby i na internetu. Díky novému rezervačnímu systému lze v současné době koupit vstupenky do zoo i prostřednictvím internetu. Stačí, aby zákazník zaplatil vstupenku online a poté ji předložil u vstupu. Tím se vyvaruje dlouhým frontám u pokladen. V nabídce jsou dostupné všechny možné druhy vstupenek. Dále lze také online nakoupit suvenýry, oblečení a následně je vyzvednout na pobočce před vstupem do zoo. Nejedná se tedy jen o zoo jako zahradu zvířat, která zde žijí, ale i doprovodné služby. Všechny informace jsou aktualizované na internetu.

3.2.4 Partnership (spolupráce)

Spolupráce se zoologickou zahradou se liší od spolupráce s cestovními kancelářemi. Zoo nespolupracuje s žádnými agenturami, které by se snažily prodat vstupenky do zoo. Tato spolupráce vzniká mezi firmami, rodinami, fyzickými osobami, ale i školkami nebo školami. Jedná se především o různé **sponzorství**, **příspěvky** nebo jinou podporu zoo za určité benefity poskytnuté na oplátku. Jako příklad lze uvést Mateřskou školku Němčická (18, 2016), která sponzoruje čtyři zvířata. Díky tomu školka získává výhody v podobě volných vstupenek do zoo pro celou školku, jiné věcné předměty a hlavně děti mají dobrý pocit z pomoci zvířatům. Zoo Praha díky těmto sponzorským darům získává finance na krmení, léčiva a další nezbytné prostředky pro chod zoo. Pro sponzory je tento způsob ideálním prostředkem reklamy. U sponzorovaného zvířete je cedulka s informací, kdo na něj přispívá.

Spolupráce se nenavazuje jen za účelem adopce nebo sponzorování zvířete. Vzniká také mezi slavnými osobnostmi a Zoo Praha. Celebrity se často stávají kmotry narozených zvířat, nebo jsou účastníky otevírání nových expozic. Jsou pozvána média a novináři informují širokou veřejnost. Do zoo přijdou další lidé vidět známou osobnost. Toto je nejen skvělá reklama pro zoo, ale i pro herce, zpěváky a moderátory, kteří přispívají k popularitě zoo a často přispějí i finanční pomocí k chovu zvířat. Například Jiří Langmajer se stal kmotrem lachtana, kterého pojmenoval Mamut. (46, 2015l)

3.2.5 Package (balíčky služeb)

Při návštěvě zoo lidé získají balíček zábavy na celý den. Zoo nabízí několik možných atrakcí. Hlavní atrakcí je několik stovek zvířat a jejich výběhů. Pražská zoo se snaží nabídnout co nejširší škálu druhů zvířat. Mezi návštěvníky jsou děti do 15 let. Těm zoo nabízí několik druhů zábavy, kde mohou být v blízkosti zvířat, hrát si s nimi, krmit je, a tudíž mohou rozvíjet svou osobnost. Nejnovější atrakcí je otevření nové rezervace BORORO roku 2014, která získala ocenění nejlepší Dřevěná stavba roku 2014 (36, 2016d)

Během celého dne se uskutečňují akce, jako je krmení zvířat nebo cvičení. Toto zpestření je v rámci vstupu zdarma. V dětské zoo je možné se zblízka seznámit s domácími zvířaty a nakrmit je připraveným krmením. Na sedmi místech je možné se zdarma připojit k Wi-Fi síti poskytnuté zoo. Dále je také možné zapůjčit si kočárky, trakaře nebo invalidní vozíky

Za příplatek lze dokoupit další atrakce, jako je jízda na poníkovi u dětské zoo, jízda vlakem po zoo, nebo svézt se lanovkou přes několik výběhů do vyšších pater zoo.

Nejlepší nabídkou balíčku je zakoupení zvýhodněné permanentky pro všechny věkové kategorie. V nabídce je **NO LIMIT**, tj. neomezený vstup do zoo po dobu 12 měsíců a roční vstupenka s 12 volnými vstupy do zoo. Tyto balíčky jsou ideální pro lidi, kteří plánují často navštěvovat zoo v jednom roce.(39, 2016d)

3.2.6 Program (program)

Zoo Praha nabízí během určitých dnů několik zábavných doplňků, které zpříjemňují návštěvníkovi den. Akce jsou spojeny s výukovým přednesem chovatelů zvířat a často to slouží ke kontrole zdraví zvířat a k jejich nakrmení. Tento program se liší dle ročního období. Od října do března je s porovnáním s letním obdobím méně programů a krmení. Jsou vynechána například krmení lachtanů, supů, lemuruů a další. U pavilónu lachtanů je přímo vytvořené hlediště pro diváky, kteří si zde mohou sednout. Proto krmení lachtanů patří mezi jedno z nejoblíbenějších představení s vysokou návštěvností.

Obrázek 3: Komentovaná krmení a cvičení v srpnu.

- 10:00 Krmení hrabáčů - [Africký dům](#)
- 11:00 Krmení tučňáků - [Pavilon tučňáků](#)
- 11:00 Krmení lemurů - ostrov lemurů
- 11:00 Krmení hyen - expozice hyen (denně kromě neděle)
- 11:30 [Zvířata v akci](#) - [Rezervace Bororo](#)
- 11:30 Krmení velbloudů - expozice velbloudů
- 12:30 Krmení pekariů - expozice pekariů
- 13:00 Setkání u supů - velká voliéra dravců
- 13:00 Krmení vyder - expozice vyder (denně kromě pondělí)
- 13:00 Setkání u žiraf - [Africký dům](#)
- 13:30 Krmení mláďat varanů - [Pavilon velkých želv](#) (každou sobotu)
- 13:30 Cvičení lachtanů - [expozice lachtanů](#) (denně kromě pátku)
- 13:30 Krmení losů - expozice losů
- 14:00 Krmení kočkovitých šelem - [Pavilon šelem a plazů](#) (denně kromě neděle)
- 14:00 Setkání s plazy - [Pavilon šelem a plazů](#) (každou neděli)
- 14:00 Krmení koní Převalského - expozice koní Převalského
- 14:30 Krmení chápanů středoamerických - expozice chápanů středoamerických
- 14:30 [Zvířata v akci](#) - [Rezervace Bororo](#)
- 14:30 Setkání u hrochů - [Pavilon hrochů](#)
- 15:00 Krmení vlků - expozice vlků (denně kromě neděle)
- 15:00 Setkání u klokanů - expozice klokanů rudých (každou neděli)
- 15:00 Setkání u mravenečníků - expozice mravenečníků
- 15:30 Setkání u goril - [Pavilon goril](#)
- 15:30 Setkání u slonů - [Údolí slonů](#)

Zdroj: (31, 2015c)

3.2.7 People (lidé)

Návštěvníci se na začátku setkají pouze s prodavačkou u kasy. Následně pak zaměstnance vidí při práci ve výběžích nebo při komentovaných prohlídkách, kdy návštěvníkům popisuje chov zvířete, kolik toho zvíře sní a další zajímavé věci. Během programu jsou zaměstnanci velmi milí a jejich nacvičené pohyby se zvířaty jsou velmi atraktivní. V některých pavilónech se nachází pracovník, který hlídá návštěvníky před nebezpečím a lze se na něj obrátit s případným dotazem. Tito zaměstnanci jsou vysoce kvalifikovaní a poskytují dodatečné informace k chovu zvířat. Zaměstnanci v pavilónech jsou jasně označeni logem Zoo Praha, a tak si je nelze splést.

Během návštěvy záleží, kolik lidí přišlo ten den do zoo. V krásných letních dnech je velká pravděpodobnost, že zážitek z návštěvy mohou zkazit aktivní děti, pro které je zoo velmi oblíbeným místem.

3.2.8 Promotion (Propagace)

3.2.8.1 Logo

Logo patří v současné době k jednomu z nejdůležitějších propagačních materiálů. Díky logu lze firmu okamžitě poznat. Za den postřehneme přibližně 460 reklam. (15, 2011) A správně vytvořené logo k tomu patří. Zoo Praha od roku 1998 do roku 2007 používala velmi oblíbené logo od Michala Cihláře, který vytvořil i grafickou podobu některých reklamních suvenýrů nebo vzhled mapy zoo. (33) Po finančních neshodách Zoo Praha ukončila s panem Cihlářem spolupráci a do roku 2012 používala dočasné logo Vladimíra Veselého. (14, 2016) Zoo Praha si podala žádost u několika zahraničních grafických firem a jedné české firmy, aby vytvořily logo, které by nahradilo to původní od pana Cihláře a pana Veselého. Nakonec zvítězila firma Chermayeff & Geismar, která má za sebou více než 55 let praxe v oboru. (34, 2012) Garantem pro výrobu loga byl zkušený Sagi Haviv. Společně s dalšími společníky vytvořili současné logo Zoo Praha. Skládá se z 5 stop zvířat odchovaných v Zoo Praha a nápisem „**ZOO PRAHA**“

*„**Žlutá lví stopa** připomíná jedno z prvních zvířat pražské zoo, které bylo i v jejím nejstarším „vizuálu“ – lvici Šárku. Zároveň symbolizuje popularitu zvířecích osobností a oblibu zoologické zahrady u veřejnosti.*

***Červená stopa ptáka** upozorňuje na světově významné chovatelské úspěchy Zoo Praha, a to na příkladu vůbec prvního odchovu kondora andského v roce 1937.*

***Oranžová stopa Koně Převalského** zdůrazňuje podíl Zoo Praha na záchraně tohoto druhu, i na ochraně mnoha dalších ohrožených živočichů. Spolu s otisky tlapy lva a spáru kondora je také poctou tradici a našim předchůdcům.*

***Modrá stopa Varana komodského** symbolizuje rozvoj zoo v období po povodních a zvyšování jejího významu v mezinárodním měřítku.*

*Konečně **zelená stopa velemloka**, který Karla Čapka inspiroval k napsání jednoho z jeho nejslavnějších děl, má upozornit na širší kulturní význam zoologické*

zahrady. Současně je ohlédnutím do minulosti – i pohledem do budoucnosti.“ (34, 2012)

Obrázek 4: Logo Zoo Praha.



Zdroj: (32, 2016b)

3.2.8.2 Internetová reklama - sociální síť

V současné době je reklama Zoo Prahy přesunuta také na internet a sociální síť. Klasická reklama za pomoci prokliku z reklamní plochy na stránky zoo je minimální. Při zadání Zoo Praha do Googlu se objeví, kromě stránek provozovaných přímo zoologickou zahradou, ještě stránky novinářské (iDnes), jiné informační stránky navrhující návštěvu zoo (Kudy z nudy), nebo stránky o dopravnímu spojení do zoo. Reklama zoo na internetu je realizována na třech hlavních sociálních sítích: Facebook, Twitter a YouTube.

Sociální síť jsou v dnešní době jedním z nejčastějších informačních kanálů. Zoo zde publikuje aktuální informace o narozených mláďatech, videa z krmení zvířat, ale také videa, kdy bylo konečně možné spatřit některá mláďata venku. Předně využívanou sociální sítí je Facebook (FB), kde se zoo podařilo získat od roku 2009 více než 180 tisíc lidí, kterým se jejich profil líbí. FB je ideální právě pro prezentaci zoo. Jde sem jednoduše přidat články o zoo, nahrát video nebo fotku, ale i návštěvníci mají možnost označit svou aktuální polohu v zoo, a tím udělají zoo

zadarmo reklamu. Snahou zoo je přidávat co nejvíce kvalitních fotek, aby je uživatelé sdíleli, a tak opět přispívali k propagaci zoo. Důležitou roli hraje také intenzita přidávání příspěvků a reakce na ně. Zoo přidává příspěvky minimálně jednou za dva dny, často přidávají i několikrát za den. Častější příspěvky jsou většinou reakcí na narozeniny některého zvířete nebo na aktuální počasí, př. jak se žije zvířatům ve sněhu nebo ve vysokých teplotách. Příspěvky jsou také orientované na zvířata, která zoo opustila, a jsou zpátky v přírodě. Prezентují zde i své produkty, které je možné si zakoupit v e-shopu zoo. Facebook zoo má i verzi v angličtině a ruštině, kde příspěvky a počet lidí, jež si stránky oblíbili, jsou značně nižší. Zoo Praze by se vyplatilo soustředit se více na zahraniční turisty, zlepšit frekvenci příspěvků na cizojazyčných profilech, a tím zvýšit povědomí zoo i mezi lidmi z jiných zemí než z České republiky.

Další velmi oblíbenou sociální sítí je Twitter. Zoo na tuto síť přidává pravidelně fotky s krátkou informací. Oproti FB je tento způsob reklamy méně oblíbený a pouze něco přes 300 lidí má zaškrtnuto zoo jako „sledující.“ Aktivně na profil Zoo Praha přispívá i současný ředitel Miroslav Bobek, čímž podporuje snahu zoo působit přátelsky.

Poslední sociální sítí, která je zoologickou zahradou nejvíce využívána, je Youtube. Zoo Praha zde nahrává videa několikrát do měsíce a tato videa jsou často spojená s velkými událostmi, které se v zoo dějí. Videa mnohdy prezentují jednotlivá zvířata, jejich mláďata nebo jejich stěhování. Díky odborným komentářům chovatelů jsou videa poučná. Sledovanost videí se pohybuje většinou v rozmezí 2-5 tisíc zhlédnutí. Reakce uživatelů na videa jsou minimální.

3.2.8.3 Venkovní reklama

V dnešní době jsou častokrát potencionální návštěvníci oslovováni i četnými billboardy či reklamními bannery na různých místech. Zoologická zahrada tento způsob reklamování využívá také a pravidelně umisťuje plakáty na venkovní prostory k oslovení dalších lidí. Oproti jiným společnostem v reklamním sdělení neinformuje lidi o maxi výprodeji nebo slevě až 60%. Její reklama slouží především k navnadění návštěvníků do zoologické zahrady. Mezi některá posláná, která měla reklama roce 2014, je podpoření lidí k adoptování některého ze zvířat v pražské zoo.

Kdo adoptoval zvíře od 1. listopadu do 31. prosince 2014, mohl se zúčastnit soutěže od společnosti Čedok o zájezd do Keni v hodnotě 30 000 Kč. (42, 2015e). Tato událost podpořila adopci zvířat a přitáhla další lidi k návštěvě, když byla nižší návštěvnost. Reklama byla chytře podpořena možnou výhrou od firmy Čedok. Dle doložených výsledků je reklama tohoto rázu velmi úspěšná a ve výroční zprávě tuto událost hodnotili: „*Díky této kampani přispělo nově nebo smlouvu znovu obnovilo 1 794 dárců. Svědčí to o stálé oblibě adopčního programu i značky Zoo Praha.*“ Citováno z (40, 2014c) Podobná událost se odehrála také v roce 2013. (44, 2014c)

Obrázek 5: Adopční kampaň 2014.



Zdroj: (28, 2014c)

Další venkovní reklamy reagovaly na velmi pozitivní události pro zoo. 15. července 2015 byla pražská zoo zvolena 4. nejlepší zoo na světě. Díky tomu se objevila podél silnic a ve městě spousta fotek zvířat s logem Zoo Praha a nápisem „NAVŠTIVTE 4. NEJLEPŠÍ ZOO NA SVĚTĚ“. (26, 2015a) Toto sdělení mělo částečně šokovat, že se pražská zoo vešla dokonce do TOP 5 zoo na světě. Zvířata na propagačních materiálech pro tuto akci byla vybrána na základě nového loga Zoo Prahy. Jedná se tedy o pět možných variant, kdy jsou zvířata vždy vyobrazena s pozadím, které odpovídá logu. Na zvolení čtvrtou nejlepší zoo na světě reagovalo vedení zoo ještě jednou outdoorovou kampaní. Tato kampaň představovala nová mláďata narozena v roce 2015. Jednalo se o unikátní narození a o velmi atraktivní

mláďata. Na fotkách bylo možné vidět Mamuta (lachtan jihoafrický), Tobyho (tapír jihoamerický), Kita (hrabáč kapský) a gibbona stříbrného. (29, 2015b)

Zoo Praha spustila také zajímavou motivační reklamu se vzdělávacím podtextem, nesoucí název „Rychlostní kampaň“. (37, 2015f) Tyto billboardy nebo citylighty jsou umístěny různě po Praze a z umístění billboardu byl vypočítán celkový čas, který by danému zvířeti trval, než by se dostat do zoologické zahrady při jeho maximální rychlosti. Pro kampaň byla zvolena želva, slon, zebra a gepard. *„Stejná čtveřice zvířat byla v podobě ikon použita na výrazné navigační reklamě u Trojského mostu, kterou jsme zveřejnili na začátku 84. hlavní sezóny Zoo Praha.“* (37, 2015f) V zoologické zahradě byl nainstalován měřič rychlosti, který snímá rychlost při proběhnutí. Na základě toho vyhodnotí, s jakým zvířetem se návštěvníkova rychlost shoduje.

Obrázek 6: Rychlostní kampaň.



Zdroj: (37, 2015c)

3.2.8.4 Televizní/novinová reklama

Zoo Praha nemá vytvořené reklamy přímo pro televizi nebo rádio. Jediné video záběry jsou tak pouze z televizních zpráv či jiných krátkých reportáží. Podobné krátké zprávy jsou slyšet i z rádia. Často jsou zmíněny informace o narození mláďat, otevírání nových pavilónů nebo návštěv známých osobností. Po vánočních svátcích se objevují reportáže i o krmení zvířat odstrojenými vánočními stromky. Dle údajů ve výroční zprávě Zoo Praha byla zoo zmíněna 202x v MF dnes a 205x v Pražském deníku. (40, 2014c) Televizní, rádiová či novinová reklama je snad jediným druhem,

kterou Zoo Praha nevyužívá. Oblíbenost nebo známost atrakce je dost vysoká, takže dle autora to není potřebné. Natočení a následné pouštění reklam v televizi by bylo velmi nákladné. **Místo toho zoo dobře využívá jiné způsoby reklamy, které nejsou tolik drahé a díky internetu jsou i přínosnější.**

3.3 Postavení zoo na trhu

3.3.1 Konkurence

Po celé České republice se nachází 14 zoologických zahrad. Návštěva zoologických zahrad je v České republice velmi populární. CzechTourism vydal v roce 2014 dokument o nejvíce navštěvovaných místech v České republice (9, 2014) a v tomto roce se 10 zahrad umístilo v žebříčku TOP 30 turistických cílů. Mezi nejvíce navštěvované zoo patří Praha, dále pak Zlín, Ostrava, Dvůr Králové, Plzeň, Liberec, Olomouc, Jihlava, Brno a Hluboká nad Vltavou. Těchto 10 zahrad za rok 2014 navštívilo více než 5 milionů lidí.

Pouze ve dvou krajích ČR není žádná zoologická zahrada. Jedná se o kraj Karlovarský a Pardubický. V roce 2014 přišlo do pražské zoo necelých 1 400 000 návštěvníků a druhou nejvíce navštěvovanou zoo je ta ve Zlíně, kterou vidělo necelých 600 000 návštěvníků. Rozdíl od druhého místa je tedy 700 000 návštěvníků. Tímto faktem Zoo Praha ukazuje jasnou dominanci v návštěvnosti nad ostatními zoo v České republice. Rozdíl mezi první pražskou zoo a desátou zoo v Hluboké nad Vltavou je dokonce milion lidí. Vliv na návštěvnost má dozajista umístění Zoo Prahy. Ta se nachází v turisticky nejnavštěvovanější oblasti republiky, kde je také zaznamenán vysoký zájem obyvatel Prahy a zbytku obyvatel celé České republiky. Praha tak v počtu návštěv v ČR nemá konkurenci.

Je tak možné zaregistrovat velký konkurenční boj v nabízených službách zoologických zahrad k nalákání návštěvníků z jiného regionu. Jasným příkladem je zde Zoo Liberec. Liberecká zoo je známá díky svým bílým tygrům, kteří jsou jedini v celé České republice a lze se s nimi setkat nejbliže v rakouském městečku Kernhof. Další zoo, která nabízí odlišné služby než má pražská, je Dvůr Králové. Zde je vytvořeno umělé safari. Je možné jet po areálu safari vlastním autem mezi živými

zvířaty. Tento výjev napodobuje jejich přirozené prostředí, kde daná zvířata žijí. Pražská zoo na tento druh produktu nemá dostatečné prostory.

Při vytváření analýzy konkurenčních zoologických zahrad jsou posuzovány kategorie, které turistu mohou nejvíce ovlivnit. Porovnává se rozloha celé zoologické zahrady a cena vstupného (základní, zlevněné pro studenty a rodinná vstupenka). Dále jsou v tabulce uvedeny počty druhů zvířat, kusů zvířat v zoo a počty jednotlivých pavilónů. V tabulce jsou pro srovnání zapsané první čtyři nejnavštěvovanější zoologické zahrady v ČR.

Tabulka 3: Srovnání zoologických zahrad

	Plocha (ha)	Počet zvířat	Počet druhů	Návštěvnost (tisíc)	Pavilóny	Cena		
						Základní	Student	Rodinná
Praha	58	4716	681	1382	12	200	150	600
Zlín	52	1261	213	585	6	130	110	400
Ostrava	100	3713	396	540	9	110	80	xxx
Dvůr Králové	71	2737	344	464	7	120	80	360

Zdroj: Vlastní zpracování (2016) podle: (49, 2016); (50, 2016); (51, 2016); (45, 2016e)

Pražská zoo rozhodně nepatří mezi nejrozlehlejší zoo v České republice. Její umístění v blízkosti zastavených ploch nedovoluje další plošné rozšiřování. Oproti tomu zoologická zahrada ve Dvoře Králové je umístěna na kraji města, tudíž je zde ideální příležitost k rozšiřování rozlehlého SAFARI. Přestože Zoo Praha má nejmenší plochu, žije zde **nejvyšší počet zvířat**. Pro turisty Zoo Praha nabízí možnost vidění mnoha různých zvířat na malém prostoru. To dává větší pravděpodobnost uspokojení vyššího počtu návštěvníků. Tato výhoda je ovšem zahrnuta do ceny vstupného, která je v Praze jasně vyšší než v dalších zahradách. Rozdíl ceny pro studenty mezi Zoo Praha a Zoo Dvůr Králové je skoro dvojnásobný. Zoo Praha by dle autora měla nabízet vstupné pro **studenty za polovinu ceny** ze základního vstupného. Rodiny s dětmi patří mezi časté návštěvníky zoo, proto všechny uváděné zoo nabízejí rodinné vstupné, kromě zoo v Ostravě. Výhodou konkurenčních zoo oproti zoologické zahradě v Praze, je jejich nižší cena a velikost areálu, ovšem pražská zoo má v rámci nabízených služeb oproti dalším zoologickým zahradám jasnou konkurenční výhodu.

3.3.2 Turismus v Praze

Praha patří mezi nejnavštěvovanější destinaci v České republice. Ročně se zde ubytuje více než šest miliónů turistů z téměř celého světa.

Analýzu konkurence Zoo Praha v této destinaci lze provést pouze u atrakcí, kde se turista musí prokázat platnou vstupenkou. Tím pádem je možné zaevidovat přesný počet lidí, kteří navštívili konkurenční zařízení. Václavské náměstí, Karlův most a Staroměstská radnice s orlojem patří jednoznačně k nejnavštěvovanějším místům v Praze, kam se většina turistů dostaví. Přesný počet lidí tu však nelze spočítat.

Nejatraktivnější zařízení, kde je zapotřebí si zakoupit vstupenku, byl v roce 2014 **Pražský hrad** (9, 2014). Výhodou Pražského hradu je jeho umístění v centru Prahy, kde se pohybuje nejvíce zahraničních turistů. Jedním z hlavních důvodů navštívení Pražského hradu je jeho dominantnost. Památky mají oproti zoo tu výhodu, že je navštěvuje více turistů ze zahraničí. Na seznamu nejlepších míst, které je možné v Praze navštívit, je Pražský hrad uveden ve většině případů mezi prvními třemi. Toto platí jak pro česky psané seznamy, tak pro cizojazyčné. Jako příklad lze uvést Lonely Planet, kde je Pražský hrad zapsán na prvním místě, kdežto zoo tu není uvedena vůbec. V TOP atrakcích v Praze na internetové stránce Planet Ware je Pražský hrad na prvním místě a zoo na devátém.

Pražský hrad navštívilo v roce 2014 o 400 tisíc lidí více než zoologickou zahradu, která je umístěna na druhém místě. (9, 2014) Za zoo se řadí **AquaPalace** Praha, do kterého přišlo o sto tisíc lidí méně než do zoo. Tyto dvě atrakce jsou si ve většině případů velmi podobné. Obě dvě jsou vzdálenější od centra a je tam složitější doprava než na Pražský hrad, nacházející se v centru města. Obě atrakce jsou převážně navštěvované českými obyvateli. AquaPalace má jistou nevýhodu v tom, že často není zmíněn na seznamech top pražských destinací ani na nižších pozicích. Turisté musí vynaložit větší snahu při získávání informací o dopravě do aquaparku než napříkladně u zoo. V porovnání se zoologickou zahradou je vstupné mnohem vyšší a celodenní rodinný výlet pro čtyřčlennou rodinu vyjde o 1100 Kč draž než výlet do zoo. Aquapark lze také nahradit při pěkném počasí alternativní variantou, jako jsou venkovní koupaliště nebo bazény, u zoo tato varianta není. Naopak při

nepříznivém počasí, aquapark nabízí kryté prostory ke koupání, u zoologické zahrady tato možnost není, když se nepočítá dvanáct pavilónů.

Další zařízení, která mají návštěvníci Prahy v oblibě, jsou - Židovské muzeum, Petřínská rozhledna + bludiště či Národní galerie. Výhodou všech těchto míst je jejich mnohem lepší umístění. Lidé chodí okolo těchto zařízení nebo je vidí z dálky, a tím je mohou nalákat k návštěvě. Turisté do Prahy přijedou většinou na krátkou dobu, proto jim nezbyvá dostatek času na časově náročnější atrakce. Snaží se při své návštěvě převážně stihnout ty nejatraktivnější památky, jako je Karlův most, Pražský hrad, Staroměstskou radnici s orlojem, Václavské náměstí a Vyšehrad. Reklamy propagující Prahu jsou zaměřeny hlavně na výše uvedené památky, ale nepomáhají k propagaci zoo, botanické zahrady ani aquaparku.

3.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza Zoo Prahy je rozdělena na dvě protikladné části. První část analýzy vychází z **vnitřního pohledu**. Jedná se o zhodnocení silných (Strengths – S) a slabých stránek (Weaknesses – W). Tyto stránky jsou brány jako vše co může firma sama ovlivnit. Mezi to lze zapojit fyzické a přírodní podmínky, obyvatelstvo, ekonomiku firmy a další. Druhá část je ovlivněna **vnějším pohledem**, jmenovitě tedy příležitostmi (Opportunities – O) a hrozbami (Threats – T). U příležitostí a hrozeb má firma minimální možnost ovlivnit situaci a musí se s tím pouze vypořádat. Je jsem řazeno rozšiřování dopravní sítě, programy pro rozvoj a další. Zpracováno podle (3, 2000)

SWOT analýza je zaměřena na reklamu Zoo Praha.

Tabulka 4: SW analýza Zoo Praha.

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Zvířata – skvělé téma pro děti	Absence cizojazyčných billboardů
Zajímavé a vtipné nápady s využitím zvířat	Minimální reklama na dopravních mezinárodních uzlech
Chovné úspěchy zoo	Málo reklamy v dalších krajích
Turisty navštěvovaná destinace Praha	Nízká informovanost o novinkách
Aktivita ředitele zoo na Facebooku	Není zdarma mapa zoo
Zvolena 4. nejlepší zoo - Tripadvisor	Nedostatečné využívání sociálních sítí
Komentovaná krmení a cvičení zvířat	Nedostatek míst nabízející prospekty
Happy Mondays	Málo příspěvku na anglické/ruské stránce FB
Celoroční otevírací doba	Spoléhání na známost zoo
Samostatné marketingové oddělení	Minimální možnost rozšíření zoo
Atraktivní zvířata	

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Z analýzy silných a slabých stránek je jasně vidět, že se zoo může soustředit na spoustu zajímavých marketingových strategií k propagaci. Tím hlavním je, že zvířata a celkově zoologické zahrady jsou velmi oblíbenými místy pro menší děti. Zvířata jako taková neomrzí snad žádné dítě. Děti, studenti i dospělí navštěvují zoo i opakovaně každý rok. Pro zahraniční turisty je to tak ideální možnost ke strávení odpočinkového dne a mohou zde potěšit i své ratolesti. Mezi další silné stránky zoo patří dosud vytvářené **reklamní billboardy** s chytlavým, zajímavým a vtipným nápadem. Tyto reklamy jsou popsány níže v práci. Patří mezi ně například: Rychlostní kampaň, Adoptujte mě atd. Zde by zoo neměla polevovat a v tomto stylu reklamy pokračovat.

Další silnou stránkou jsou jednotlivé **úspěchy zoologické zahrady** v chovu ohrožených druhů, jako je příkladně Kůň Převalského. Touto silnou stránkou vzniká pro turisty lákavá nabídka vidět tato atraktivní zvířata. Mezi další ohrožené druhy chované v Zoo Praha patří například: Medvěd lední, Kůň Převalského nebo Velemlok

čínský. Podle hodnocení uživatelů na TripAdvisor je Zoo Praha na **4. místě v žebříčku nejlepších zoo na světě** což je její nejlepší umístění. Tím získává velkou konkurenční výhodu na poli zoologických zahrad v ČR. Může tak oslovit vícero lidí už jen ze zvědavosti. Pro zahraniční turisty je to ideální reklama, že v České republice je z hlediska cestovního ruchu další skvělá atraktivita.

Ve výčtu silných stránek jsou další věci pořádané programy krmení a cvičení zvířat, to vždy s komentáři ošetřovatelů. Tyto doprovodné programy probíhají každý den a liší se začátkem startu. Velkým lákadlem je v současné době krmení lachtanů, kde je pro návštěvníky přímo vytvořené pódium. HAPPY MONDAYS, jako další silná stránka, patří mezi skvělý marketingový tah k podpoře prodeje ve dnech, kdy je zpravidla nízká návštěvnost. Dle rozpisu slev se na pondělí soustředí návštěvníci, které mají zvýhodněné vstupné. Je možné tak uspořádat hromadný výlet právě pro dotyčné osoby a ušetřit tak na vstupném.

Zoo Praha ve své reklamě má také několik slabých stránek. **Absence cizojazyčných billboardů** zamezuje oslovení zahraničních turistů na území České republiky. Turisté vidí česky psanou reklamu, ale nerozumějí textu, a tak se nedozví, že zoo je v hodnocení tak vysoko nebo nevědí o možnosti adopce zvířete. S tím také souvisí minimální reklama na mezinárodních v dopravních centrech, jako jsou letiště a autobusová nádraží. Na Letišti Václava Havla v Praze není žádná jasně viditelná reklama a turista si musí vyžádat informaci nebo leták o zoo pouze v infocentru.

K podpoře návštěvnosti zoo pomůže i širší síť reklamních značení v jiných krajích než Praha a Středočeský kraj. Obyvatelům České republiky se naskytne další důvod k výletu do Prahy. S reklamou je spojena i další slabá stránka Zoo Praha, a to její **nízká aktivita na sociálních sítích**. Facebookové stránky Zoo Praha a Prague Zoo by si zasloužily více aktuálních informací o dění v zoologické zahradě. Oproti tomu vedení zoo v čele s ředitelem Miroslavem Bobkem podává výborný přehled o dění v zahradě. To samé platí na kanálu Youtube. Videá nahrávaná zoologickou zahradou nepatří mezi velmi sledovaná. Jsou to často pouze informativní dlouhá videa, které mladou populaci neosloví, pokud ji ovšem přímo nevyhledávají. Zde by se hodilo vytvořit nový atraktivní styl natáčení těchto videí. Mohly by být více zapojeny digitální doplňky zoo nebo spolupráce se známou osobností v České republice. Také

by mohla být videa doplněna anglickými titulky jako další podpora zvýšení návštěvnosti zahraničními turisty. Je zřejmé, že obě sociální sítě nejsou dostatečně využívány, a proto patří mezi slabou stránkou zoologické zahrady.

Jiným slabým místem je **zpoplatněný plánek zoo**, který určitě slouží jako reklamní suvenýr odvezený ze zoo. Plánek by měl být poskytnut ke každému nákupu vstupenky. Orientace v zoo je jinak velmi dobrá, jelikož jsou všude umístěny rozcestníky s nápisy a popisky.

Zoo Praha by se měla soustředit na odstranění zmíněných slabých stránek. Po jejím odstranění by návštěvnost, popularita a vnímání zoologické zahrady byla jistě vyšší. Návštěvníci ze zahraničí by byli při příjezdu osloveni chytlavou cizojazyčnou reklamou a na letišti by získali prospekt s informacemi o její poloze. Následně by u vstupu do zoo dostali plánek zdarma, který by sloužil jako suvenýr přivezený z pražské zoo. Po příjezdu domů by se také mohl informovat o nových příspěvcích na stránkách Facebooku, kterými by si mohl návštěvu zoo připomínat a sdílet dál.

Druhou částí SWOT analýzy je rozbor z vnějšího pohledu na prostředí zoo, které může částečně ovlivnit marketing Zoo Praha.

Tabulka 5: OT analýza Zoo Prahy.

Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Spolupráce se sponzory-adoptivními rodiči.	Vandalismus páchaný na reklamách
Získání atraktivního zvířete – spolupráce s Čínou	Úhyn zvířete
Jasně označený autobus do zoo	Nezájem členů FB skupin
Napojení Zoo Praha na metro	Turisti stráví v Praze krátkou dobu
	Terorismus
	Počasí / Roční období

Zdroj: vlastní zpracování (2016)

Jako příležitost pro zoo je navázání velmi lukrativního spojení s novým sponzorem nebo adoptivním rodičem, který by zoo mohl udělat výbornou reklamu. Firmu lze oslovit volnými vstupenkami nebo zvýhodněnou cenou pro zaměstnance. V některých firmách lze dokonce zapojit zaměstnance přímo do sbírky peněz na zvíře nebo do skladování potravin, či jiných potřebných věcí pro chov zvířat

Praha má snahu mít ve své zoologické zahradě Pandu velkou. Začínající spolupráce s Čínskou lidovou republikou by k zisku tohoto, pro turisty možná i nejvíce atraktivního zvířete, velmi napomohla. Panda by se tak přidala mezi další zajímavá zvířata, díky kterým by mohla návštěvnost a popularita pražské zoo rapidně stoupnout.

Další příležitostí je **otevření dalšího letiště v Praze**, soustředěného na nízkonákladové společnosti. Turisté využívající tyto společnosti, přilétají většinou z důvodu poznávání města. Díky tomu by se mohl zvýšit i počet zahraničních lidí, které by navštívili zoo.

Mezi hrozby pro zoo patří vandalismus na reklamních poutačích, ale i na informačních cedulích uvnitř zoo. Vzniká tak nebezpečí, že, veškerá snaha a vložené peníze do reklam budou ztraceny. Další hrozbou je samozřejmě úhyn zvířete. Nebezpečí tak vzniká například při vytváření reklamy nově narozenému mláděti, kdy veškeré reklamní prospekty, billboardy a plakáty nebudou moci být využity z důvodu úhynu zvířete na propagačních materiálech.

Hrozbou pro návštěvnost Zoo Praha je krátká doba pobytu turistů v Praze. Turisté nemají povětšinou dostatečný čas k navštívení zoo, jelikož je tato atrakce časově velmi náročná. S tím souvisí nízká reklama v zahraničí. Lidé přilétající do Prahy nepočítají s návštěvou zoo, plánují navštívit hlavní atrakce jako například Pražský hrad, Karlův most a další.

Současným problémem je také hrozba terorismu v Evropě a tím vznikající nejistota cestovat do míst, kde se shlukuje velký počet lidí s minimální kontrolou. Toto platí i pro Zoo Praha, kdy hlavně v letních měsících do zoo míří přeplněné autobusy a koncentrace lidí v areálu je opravdu vysoká.

U příležitostí a hrozeb je nevýhoda, že je nelze přímo ovlivnit. Hrozby se dají jediné předejít. Lze tedy například investovat do zlepšení bezpečnostního systému, který by odhaloval nebezpečné lidi u vstupu do zoo.

4 Výzkumná část

4.1 Produkt k propagaci

Výzkumná část bakalářské práce se zabývá vytvořením smyšleného propagačního materiálu. Jedná se o stojan zvířete, přesněji medvěda ledního, který má za úkol oslovit turisty hned při jejich vstupu do České republiky. Stojan by stál před východem z Terminálu 1 a Terminálu 2 na Letišti Václava Havla v Praze. Jeho strategické umístění může oslovit vysoký počet turistů přijíždějících do Prahy.

Vzhled stojanu je vyroben na základě fotky pocházející z fotogalerie Zoo Praha, která je dále upravena autorem. Fotografie medvěda je upravena a přímo vložena do prostředí letiště, kdy takto vzniká přesná vizualizace umístění stojanu. V oblasti hlavy medvěda je vystřižen kruh, který slouží jako prostor pro vsunutí obličeje turistu, který si tak může pořídit na památku vtipné foto ze zoo.

Tento stojan se soustředí na turisty přijíždějící ze zahraničí. Proto nápis, který je uvedený na stojanu „ANIMALS OF PRAGUE“ (ZVÍŘATA PRAHY) jasně spojuje zvíře se zoologickou zahradou, což je doplněno také logem Zoo Praha.

Stojan medvěda se může zároveň stát informační cedulí pro turisty. Dozví se, že v Praze je zoologická zahrada a mají tam lední medvědy. Stojan také nabízí ideální prostor pro umístění schránky s dalšími propagačními materiály, který tak poslouží k **vyšší informovanost turistů** o Zoo Praha. Můžou se využít letáky nebo prospekty, na kterých budou vypsány informace o zvířatech chované v zoo, vstupném, otevírací době, umístěním zoo atd.

Nápad stojanu vznikl na základě stálé obliby tohoto druhu propagačního materiálu po celém světě. Lidé tento druh převážně znají a vědí, co s tím mají dělat. Stojan je jednoduchý na provedení, tudíž není zapotřebí velkého elektronického zařízení k jeho vytvoření. Jelikož turistů cestujících do Prahy je na letišti mnoho, může stojan svou propagační funkcí obsloužit velký počet turistů. Při vzniku větších front u stojanu lze očekávat, že tento čin vzbudí zájem dalších lidí, a tím pádem se rozšíří jeho informativní činnost. Hlavní myšlenkou bylo vytvoření propagačního materiálu, který se soustředí na nejlukrativnější návštěvníky Zoo Prahy, konkrétně tedy na rodiny s malými dětmi. Princip je takový, že děti uvidí fotografii ledního

medvěda, ve kterém se mohou vyfotit a na základě toho zjistí, že je v Praze zoologická zahrada a budou chtít jak medvěda, tak jiná zvířata vidět na živo. Rodiče díky propagačním materiálům mohou zjistit informace o poloze Zoo a také o jejím umístění v hodnocení na TripAdvisoru. Na základě všech těchto aspektů rodiče pravděpodobně vyjdou dětem vstříc a navštíví zoologickou zahradu. Podobně to funguje se studenty přijíždějící do Prahy a i dalšími turisty.

Vznik tohoto propagačního materiálu je hlavně zaměřen na ty skupiny turistů, kteří nemají přesně vymyšlený plán zájezdu. Vytvořením tohoto stojanu by se měl zvýšit zájem cizinců o návštěvu zoologickou zahradu v Praze.

Při vytváření reklamního stojanu bylo použito přímé dotazování ve firmách, kde je možné stojan vytvořit. Byly osloveny firmy REX a Authentica, které působí dlouhodobě na českém trhu. Pro zjištění pronájmu byla oslovena firma starající se o reklamu na letišti JCDecaux.

4.1.1 Finanční analýza

Finanční analýza je rozdělena na dvě hlavní části. V první části jsou rozebrány náklady na vytvoření stojanu a náklad na pronájem prostoru na letišti, konkrétně na obou terminálech. Druhá část je zaměřena na to, kolik je potřeba návštěvníků, aby se zoo vrátily vynaložené finanční prostředky na vytvoření stojanu. Období pronájmu prostor, se kterým autor kalkuluje, je jeden rok.

Náklady

Pro vytvoření pořizovací ceny stojanu byly osloveny dvě firmy, které se zabývají výrobou reklamních stojanů a dalších propagačních materiálů. Jedná se o firmy Authentica a Rex. Obě dvě firmy fungují na českém trhu delší dobu a vyráběly reklamní produkty pro celosvětové firmy, například: Dermacol, Olympus, Dr. Oetker, Lego a další. Zadanými parametry pro výrobu stojanu byly: deska z materiálu **10 mm PVC** ve velikosti **150 x 150 x 20 cm**. Součástí výroby stojanu je **ořez desky** do požadovaného tvaru medvěda a výroba **hliníkové konstrukce**. Ke stojanu není nutné vyrábět a přidávat stupínek pro děti, jelikož otvor k umístění hlavy je nastaven optimálně ve výšce 90 cm od země. U první zmiňované firmy Authentica vyšla výroba dvou stojanů na **7 800 Kč**. U druhé firmy při nákupu

jednoho kusu je cena 5 166 Kč, a tedy při nákupu dvou kusů je cena **10 332 Kč**. Rozdíl ceny vychází na **2 532 Kč** při nákupu obou dvou kusů.

Druhou složkou vedle nákladů na výrobu stojanu jsou náklady na pronájem. Reklamou na letišti se pověřena firma JCDecaux. Tato firma působí po celé Praze a má na starosti kromě letiště i reklamu v městské hromadné dopravě a v čekacích budkách na zastávkách. Při zjišťování ceny za pronájem reklamní plochy na letišti byla autorovi podána tato informace, že cena je opravdu vysoká. Cena pronájmu se zjišťovala pro oba dva terminály na měsíc a na rok. Při uvedených rozměrech stojanu a umístění na letišti bylo zjištěno, že měsíc pronájmu plochy na letišti stojí **75 000 Kč** pro oba dva kusy. Cena za rok vychází na **900 000 Kč** za oba dva kusy.

Z výše vypočtených nákladů je patrné, že největší podíl peněz půjde právě na nájem na letišti. Cena za pronájem je tak vysoká právě proto, že se jedná o místo, kterým projdou tisíce lidí denně. Z důvodu nízké ceny vyrobení stojanu v porovnání s nájmem bude cena vypočítána pouze pro dražší společnost. Rozdíl mezi společnostmi by byl v konečném důsledku pouze pár lidí. Pro následný výpočet tak celkové náklady činí **910 332 Kč**.

Návratnost vložených finančních prostředků

Stojany slouží hlavně k oslovení rodin s dětmi a studentů přijíždějících do Prahy. Autor stanovil poměry zastoupení jednotlivých skupin a na základě toho vypočetl, kolik lidí je nutné reklamou oslovit, aby se veškeré náklady na investici navrátily. Oslovení reklamním stojanem probíhá dohromady u čtyři skupiny turistů: rodiny s dětmi, studenti, důchodci a dospělí bez dětí. Poměr mezi skupinami byl stanoven následovně: 2/6 z oslovených jsou rodiny s dětmi, 2/6 studenti, 1/6 penzisti do 70 let a 1/6 dospělí. Důvodem rozdělení jsou cílové skupiny, na které by se měl stojan soustředit. Nejvíce by měl stojan oslovovat rodiny s dětmi a studenty a následně v menším počtu pak penzisty a dospělé. Dle těchto stanovených poměrů je pak vypočítáno, kolik lidí musí přijít z jednotlivé skupiny, aby návratnost finančních prostředků byla úplná. Výpočet bude zahrnovat obě firmy.

Při rozdělení všech nákladů na jednotlivé skupiny v poměru, ve kterém je stojan má oslovit, vychází cena následovně: rodiny s dětmi 303 444 Kč, studenti 303 444 Kč, dospělí 151 722 Kč, penzisti 151 722 Kč. U každé skupiny je pak z částky, kterou

musí získat, vyčísleno, kolik vstupenek by si měla daná skupina zakoupit. Vyčíslení probíhá na základě aktuálního vstupné k dubnu 2016. Tyto potřebné informace plně zobrazuje níže uvedená tabulka č. 6.

Tabulka 6: Vyčíslení nutnosti koupě vstupenek v rámci návratnosti investice.

	Počet peněz	Vstupné	Počet lidí
Rodiny s dětmi	303 444 Kč	600 Kč	506
Studenti	303 444 Kč	150 Kč	2 023
Dospělí	151 722 Kč	200 Kč	759
Penzisti do 70 let	151 722 Kč	150 Kč	1 012

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Výpočty bylo zjištěno, že je zapotřebí prodat dohromady **4 300 vstupenek**, aby se navrátily vynaložené náklady na stojan medvěda. Podle získaných informací z Letiště Václava Havla bylo na letišti v roce 2015 odbaveno necelých 11.2 miliónů cestujících. Vychází to v průměru na 30 548 pasažérů a 344 vzletů a přistání denně. (21, 2015) Při bližším zkoumání těchto informací je zřejmé, že letišťem projde neuvěřitelný počet lidí, mezi kterými můžou být právě cestující, který stojan může oslovit.

Stojany by měly nalákat 2023 studentů přilétajících do Prahy. Zde je nejvyšší četnost zastoupení, a to z důvodu nižší ceny za vstupenku v porovnání s rodinnou vstupenkou. Dále pak mají druhou nejvyšší četnost penzisté s počtem 1012 zakoupených vstupenek a nakonec dospělí - 759. Nejméně je potřeba prodat rodinných vstupenek. U rodin ve skutečnosti přijdou do Zoo minimálně 4 osoby, čímž vzniká další příležitost pro zoo, že ve skutečnosti naláká dalších 4299 lidí, kteří přijdou do zoo.

V těchto výpočtech není zahrnuta další útrata, kterou budou mít návštěvníci zoo. Pouze je to měřeno z ceny vstupenky. Studenti a hlavně děti si určitě budou chtít přivést suvenýr ze zoologické zahrad například v podobě malého slůněte, pohledu nebo pamětní mince. Penzisti jistě přivezou dárek svým vnoučatům a všechny skupiny mohou využít také lanovku, která je v areálu zoo nebo místních občerstvovacích zařízení. Zoo proto může získat mnohem víc, než do tohoto projektu původně vložila. V případě menšího zájmu ze strany penzistů je možné, že naopak osloví vyšší počet studentů. Na základě výletu do zoo návštěvníci

utrátí mnohem víc a návratnost stojanu je mnohem rychlejší. Návštěvník může dokonce nechat v zoologické zahradě víc peněz, než kolik utratil za vstupenku.

Je zřejmé, že reklamní stojan není určen pouze pro přesný počet lidí. Při celoročním fungování může oslovit až několikanásobně víc turistů, než bylo potřeba k návratnosti investice do stojanu. Díky tomu by stojan sloužil jako skvělá investice, která by vykazovala vyšší zisky za více prodaných vstupenek do zoo. Díky zvýšení návštěvnosti a utrácení peněz návštěvníky přímo v zoo by finanční prostředky získané ze vstupenek a dalších dodatečných služeb sloužily k chodu zoologické zahrady.

Stojany s medvědem umístěné na letišti očividně vytváří pro zoo skvělou možnost, jak získat nové zahraniční turisty. Počet lidí, které by museli reklamou oslovit, není tak vysoký a právě v letních měsících by cestující mohli využít služeb zoo. Stojan se zoologické zahradě z pohledu autora vyplatí. Proto i přes poměrně vysokou cenu za pronájem na letišti by zoo měla zvážit tuto reklamu a zvýšit tak podíl v návštěvnosti zahraničních turistů. Tento způsob reklamy nabízí zoo rychlou návratnost v počtu zakoupených vstupenek a dalších doprovodných služeb. V závěru lze říci, že je stojan po všech směrech výhodným propagačním materiálem.

Srovnání dalších reklamních ploch

Dle přiložené kalkulace, která byla zaslána autorovi, si lze udělat představu o cenovém srovnání pronájmu jednotlivých propagačních materiálů v **příletové části letiště**. Jedná se o reklamní plochy umístěné na předem stanovených místech, které slouží jako billboardy. Vždy budou srovnány kombinace obou terminálů. Doba, na kterou se pronájem bude nabízet, bude 5 měsíců, tj. od 1. 5. – 30. 9. Cena pronájmu místa pro vytvořený reklamní stojan za 5 měsíců je 375 000 Kč (75 000 Kč x 5).

K srovnání budou použity dvě varianty, které jsou současně srovnány v tabulce č. 7.

1. Stejně velké reklamní plochy
2. Nejlevnější

Tabulka 7: Srovnání reklamních ploch na letišti.

	Terminál	Číslo	Velikost (cm)	Cena (Kč)	Celkem (Kč)
Var. 1	1	L1109	500 x 300	650 000	<u>1300 000</u>
	2	T3202	500 x 300	650 000	
Var. 2	1	L1106	200 x 100	91 000	<u>416 000</u>
	2	E102M	294 x 99	325 000	
Stojan	1+2		150 x 20	375 000	<u>375 000</u>

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

V tabulce č. 6 je znázorněno cenové srovnání jednotlivých variant. Důvodem vytvoření první varianty je stejná velikost reklamy na obou terminálech. Tím zoologická zahrada působí jednotným dojmem a nevypadá, že je pro ni cena tím nejdůležitějším kritériem k rozhodování. Kvůli stejné velikosti reklamní plochy je jednodušší aplikace stejného obrázku na oba dva stojany. Nemusí se tak stejný obrázek předělávat do jiných rozměrů. První varianta je od druhé a od stojanu skoro o 900 tisíc dražší. Náklady na pronájem by tak vzrostl skoro trojnásobně.

Druhá varianta reklamy na letišti se cenově blíží k vytvořenému stojanu. Při pěti měsíčním pronájmu reklamní plochy by zoo zaplatila o 41 000 Kč víc než je u stojanu. Cena pronájmu stojanu na jeden rok je 900 000 tisíc, a varianta č. 2 vychází na 998 400 Kč. Rozdíl ceny za pronájem prostoru a umístění stojanu na letišti je 98 400 Kč.

Nevýhoda této varianty, oproti stojanu je přesycení lidí podobnými billboardy a plakáty, které je možné vidět všude. Dále pak nemá návštěvník žádný osobní zážitek s reklamou, oproti stojanu, kde se přímo může vyfotit, a tak být jeho součástí. Stojan oproti billboardům může poskytnout dodatečné informace v podobě reklamního prospektu.

Rozdílné rozhraní ploch nebrání použít zvířata hodící se přesně k tomuto billboardu. U delší reklamy na terminálu 2, tak lze propagovat například libovolnou kočkovitou šelmu, kdy by byl její výjev relativně dlouhý a zaplnil tak celý prostor.

Do druhé plochy na terminálu 1 lze umístit příkladně hrocha, jež zabere velkou plochu.

Pokud by se Zoo Praha rozhodla umístit reklamu na letiště a nechtěla využít reklamní stojan, měla by zvolit druhou levnější variantu. Nejen, že by mohla ušetřené peníze vložit do další propagace nebo k prodloužení působení reklamy na letišti.

4.2 Hypotézy

Z dříve provedeného průzkumu Zoo Praha (40, 2014c) je možné vidět, že v roce 2007 pouze 11% dotázaných lidí byli obyvatelé jiného státu než ČR. Bakalářská práce se proto soustředí na propagaci Zoo Praha právě pro zahraniční obyvatelé, které s použitím dotazníků reagují na vytvořenou reklamu. Hypotézy jsou následující:

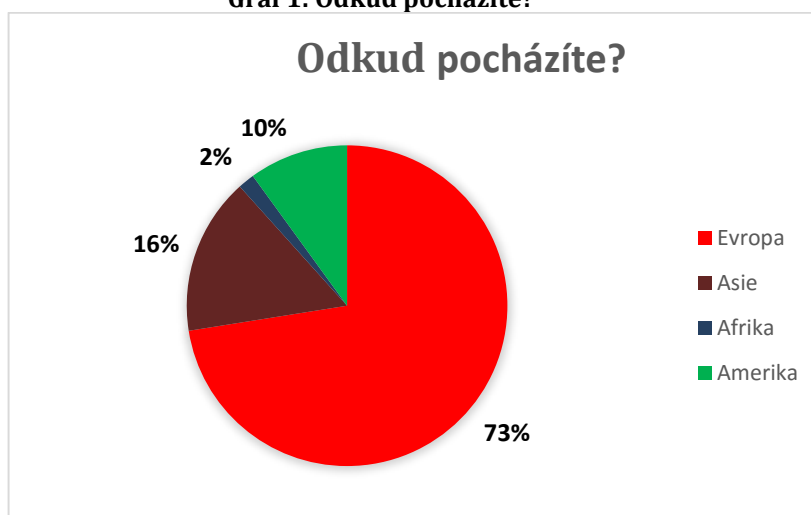
- A. Lidé jsou informováni o jejím čtvrtém umístění na TripAdvisor.
- B. Turisté by ocenili reklamu v jakémkoliv provedení na letišti v Praze.
- C. Reklama na letišti by zvýšila návštěvnost Zoo Praha
- D. Autorem navrhnutý imaginární stojan by na základě dotazníkové šetření turisté využili při příletu na letiště.
- E. Nejžádanější doplňkovou informací u stojanu by byla mapa s vyznačenou zoo.

4.3 Dotazník

Dotazník vychází z reklamního stojanu, který je popsán v bakalářské práci. Dotazník má sloužit jako zpětná reakce atraktivitu tohoto stojanu umístěného na letišti v Praze. Zkoumání bylo prováděno osobně a za použití internetu. Dohromady dotazník zahrnuje 16 otázek, díky kterým autor získá přehled o znalosti zoo mezi lidmi a zda-li mají turisté zájem o stojan. Prvních sedm otázek zjišťovalo základní informace o respondentovi (věk, pohlaví a odkud pochází), dále pak důvod k návštěvě Prahy a pravděpodobnost navštívení zoo během jejich pobytu v Praze. Ostatní otázky byly soustředěny na reklamní stojan. Jak tento stojan vnímají, jaké informace by u něj uvítali, zda by stojan využili a názor na reklamu zoo na letišti.

Z celkového počtu 351 odpovídajících je více než 63% žen a 37% mužů. Většina respondentů je ve věku 18 - 26 tj. 87 %. Dále je 8% zastoupeno osobami mladšími 18 let, 3% jsou lidé ve věku do 50 let a 2% jsou lidé mezi 51 - 70 lety. Nejvyšší počet dotázaných je vysokoškolských studentů. Tito potenciaální turisté jedou do jiných zemí právě za účelem navštívení památek, zábavních zařízení atd. Většinou necestují do jiného státu za rodinou nebo za prací. Při cestování hledají druh zábavy, který by jim zpestřil pobyt. Mezi to může patřit i návštěva zoologické zahrady. Tyto turisty by mohl stojan umístěný na letišti oslovit z důvodu získání vtipné fotky, se kterou se mohou podělit na sociálních sítích.

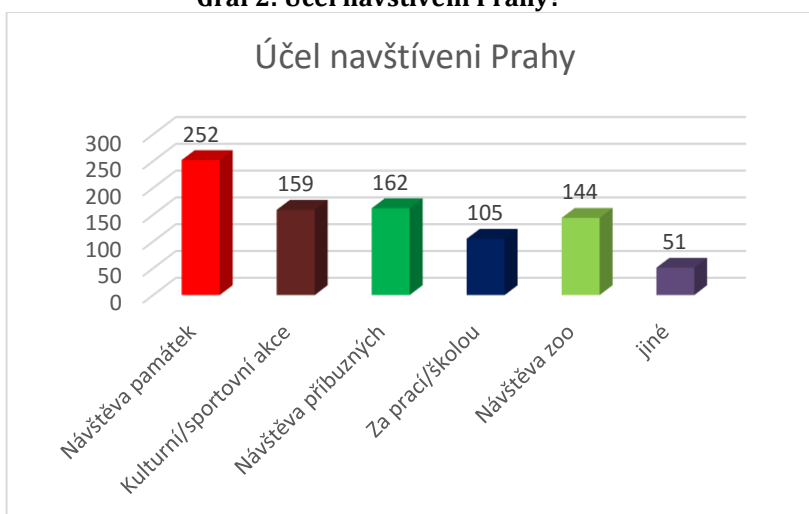
Graf 1: Odkud pocházíte?



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Respondenti pocházejí ze všech tří hlavních světadílů, odkud do ČR přijíždí v nejhojnějším počtu v poměru 74% z Evropy, 9% z Ameriky a 16% z Asie, viz graf č. 1. Z důvodu velkého zastoupení respondentů z Evropy by tento stojan mohl být umístěn také na hlavních autobusových a vlakových nádražích nebo na letištích s vysokým zastoupením nízkonákladových společností. Nízkonákladové společnosti, vlaky i autobusy mají dobrou síť spojení mezi Prahou a dalšími státy Evropy.

Graf 2: Účel návštěvy Prahy?



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Z grafu č. 2 vychází, že hlavním důvodem návštěvy Prahy je návštěva památek, kulturní nebo sportovní akce a návštěva příbuzných. To, že turisté přijíždí hlavně za památkami v Praze je očekávaný výsledek, ale že na čtvrtém místě se umístila návštěva zoologické zahrady, je překvapením. Rozdíl mezi těmito odpověďmi je sto respondentů. Znamená to, že při návštěvě Prahy by lidé nechtěli vidět pouze památky, ale i další atrakce, které se jim musí však nabídnout.

Další otázky byly zaměřeny na celkové povědomí o Zoo Praha. Při otázce, zda respondenti do této doby navštívili Zoo Praha, bylo **63% odpovědí kladných**. Nejhorším výsledkem pro zoo je fakt, že lidé nevědí, že byla vyhlášena čtvrtou nejlepší zoo na světě. **Skoro 75 % respondentů nezná tuto informaci**. Číslo dále ukazuje, že informovanost o tomto úspěchu zvolení čtvrtou nejlepší zoo světa, je pravděpodobně jen na území České republiky. Nedostává se ovšem dál za hranice, což je velká škoda. Na škále pravděpodobnosti návštěvy Zoo Praha během pobytu respondentů v Praze od 1 do 10 (kdy 1 je nejméně pravděpodobné a 10 nejvíce) bylo zjištěno, že pravděpodobnost návštěvy je 6,8. Respondenti jsou tedy napůl přesvědčeni, že by zoo navštívili. Větší propagace zoologické zahrady by znamenala její pravděpodobnější návštěvu.

Tabulka 8: Známost podobných stojanů.

	ANO	NE
Znáte tento druh stojanu?	255	105
Vyfotili jste se někdy s takovýmto stojanem?	144	216

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Se stojanem podobného stylu se setkalo 255 respondentů, z čehož 144 se s ním také vyfotilo. Značí to určitou známost i oblibu těchto propagačních materiálů. S těmito stojany se lidé mohou často setkat např. na hradech a zámcích, proto jejich známost je velká.

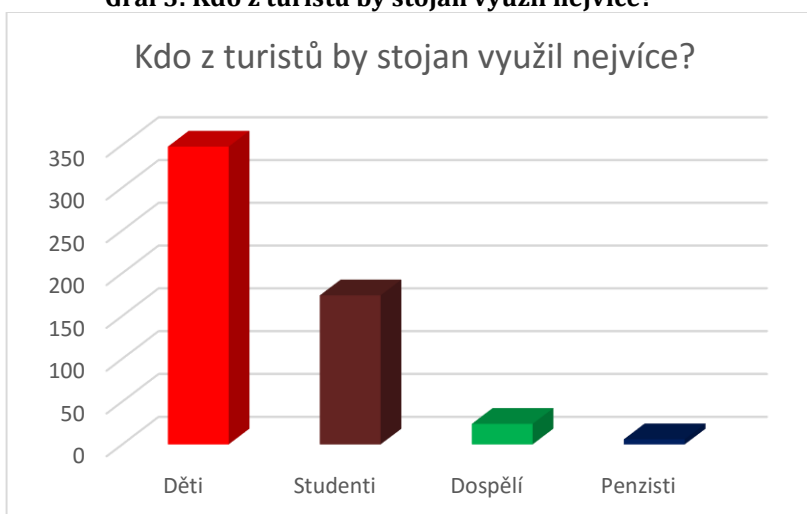
Tabulka 9: Zájem o stojan s medvědem.

	ANO	NE
Líbí se vám tento stojan?	192	168
Vyfotili byste se s tímto stojanem?	165	195

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Vytvořený stojan medvěda je **atraktivní pro 53% respondentů a 46% by se s ním fyzicky vyfotografovalo**. Na základě těchto informací lze analyzovat množství lidí, kteří budou ovlivněny touto reklamou a kteří by následně mohli zvažovat návštěvu zoologické zahrady. Z dotazníku tak vychází, že stojan by potřeboval lépe uzpůsobit, aby nalákal více lidí. Dle poznámek respondentů by bylo lepší nahradit stojan chovatelem zvířat, který drží v ruce opičku. Na základě změny by bylo potřeba provést další dotazníkové šetření a následně je porovnat. Zbýlých 47%, kterým se tento stojan nelíbí, bude zapotřebí zaujmout jinak. Lze tak oslovit změnou postavy na stojanu, klasickým billboardem aj.

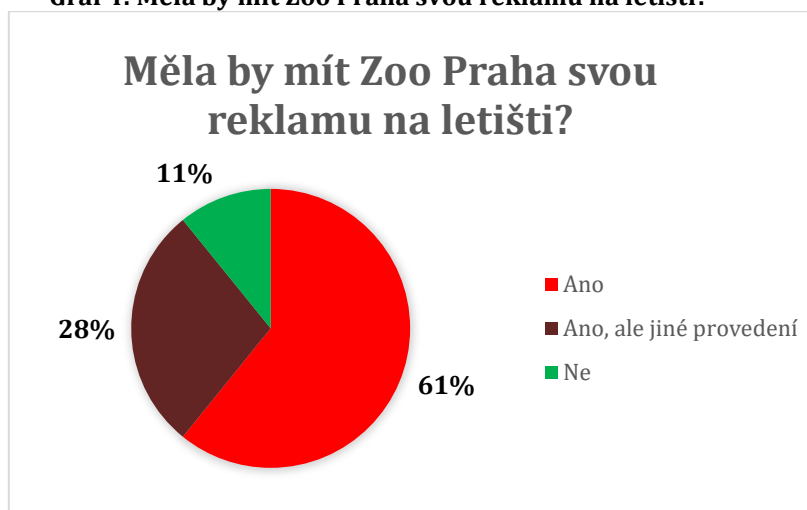
Graf 3: Kdo z turistů by stojan využil nejvíce?



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Na grafu č. 3 je porovnání využití stojanu. Nejvíce by ho dle respondentů využily **děti**, což je dobrý výsledek, protože autor přesně chtěl svůj stojan zaměřit na děti, a to z důvodu velké oblíbenosti zvířat u dětí. Zároveň si rodiče budou chtít odvézt spoustu zážitků a fotek jejich dětí. Proto už od příletu do nové destinace, mohou začít fotit do rodinného alba a právě stojan nabízí perfektní příležitost hezké fotografie ze společného výletu. Na základě toho lze předpokládat, že se děti budou chtít podívat přímo do ZOO. Na druhém místě v pořadí využití stojanu se umístili **studenti**. Zde se reklamní stojan bere jako forma zábavy a odpočinku. Následně by stojan využili dospělí a pak penzisti.

Graf 4: Měla by mít Zoo Praha svou reklamu na letišti?

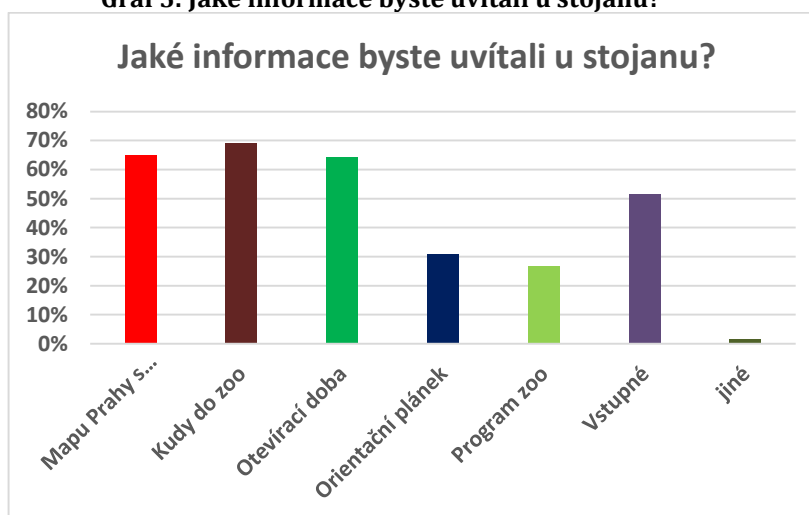


Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Dle odpovědí v grafu č. 4 je zřejmé, že reklama od Zoo Praha by si v jakékoliv podobě zasloužila své zastoupení na letišti. Respondenti by zde uvítali reklamu, čímž by se

jistě zvýšil počet oslovených zahraničních turistů, kteří mohou navštívit zoo. Přestože potencionální turisté by ji zde ocenili, dosud na letišti není vůbec. Konkrétněji, dohromady se **89%** respondentů domnívá, že by zoologická zahrada **měla mít svou reklamu na letišti**, ovšem z toho 28% by ji ocenili jinou formou než je stojan a reklamu by neuvítalo 11% lidí.

Graf 5: Jaké informace byste uvítali u stojanu?



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

U vytvořeného stojanu by respondenti vyžadovali každou z nabízených informací přibližně stejně. Porovnání četností vyžadovaných informací lze vidět na grafu č. 5. Nejvíce respondentů, konkrétně 65 %, by vyžadovalo mapu Prahy s vyznačenou zoo a letišťem. Dále by nejvíce uvítali informace o otevírací době (69%), jak se dostat do zoo (69%) a informace o vstupném (52%). Pro zoo by bylo ideální vytvořit skládací leták s mapou, který by turisty provázel během celého pobytu v Praze. Lidé, kteří Prahu navštěvují a nemají žádnou mapu, by ji tak mohli zdarma získat u reklamního stojanu. Jasně vyznačená zoo bude při každém použití mapy sloužit, jako významný bod k navštívení této atrakce. Uvidí zde veškeré informace dle požadavků z dotazníku; zvýrazněnou cestu, jak se do zoo dostat a další informace související se zoo. Na základě mapy a získaných bližších informací mohou turisté zoologickou zahradu zapojit do svých plánů. Mapa zdarma slouží jako ideální reklama pro lidi, kteří cestují na poslední chvíli nebo si neplánují výlet dopředu. Tito lidé mohou být tak více ovlivněni zvýrazněním pozice zoo v mapě. V současné době je pláněk mapy u pokladen zpoplatněn. Tím, že by získali pláněk už na letišti, mohou ušetřit 5 Kč. I tato informace může ovlivnit některé turisty. V poslední části této

otázky by respondenti ocenili informace o nejvíce atraktivních zvířatech, která jsou k vidění pouze v Zoo Praha, a nelze vidět v žádných okolních zoo.

Předposlední otázka se zaměřovala na efektivitu stojanu umístěného na letišti. Při zhlédnutí stojanu by **26% změnilo názor** na navštívení zoo a díky této reklamě by tedy navštívili Zoo Praha.

Poslední otázka byla otevřená, aby respondenti měli možnost se libovolně vyjádřit k propagaci Zoo Praha a k vytvořenému stojanu. Jeden z respondentů navrhuje způsob propagace počítačovou interakcí nebo videem a usuzuje, že je by to byl lepší způsob reklamy, než stojan sloužící pouze pro děti. Anonymní respondentka je k této reklamě negativní: „*Rozhodne stojí za to, aby Pražskou zoo navštívili jak Cesi tak i zahraniční turisté. Nejsem si ale jista, zda je potřeba propagace přímo hned na letišti. Přijde mi, že se Zoo propaguje vcelku dost v Praze na Billboardech :)*“ Ano, propagace zoo je v Praze v podobě mnohých billboardů, ovšem žádná není cílena na zahraniční turisty v cizím jazyce.

4.4 Vyhodnocení hypotéz a návrhy na zlepšení

A. Lidé jsou informováni o jejím čtvrtém umístění na TripAdvisor.

Dotazníkové šetření ukázalo, že zoologická zahrada nedostatečně informovala o svém umístění na čtvrtém místě v *žebříčku zoologických zahradách na TripAdvisor* v roce 2015. V České republice byla provedena reklamní kampaň, ale tato informace se dostala minimálně za hranice státu. Zoologická zahrada by se při další významné události měla soustředit také na kampaně oslovující lidi z dalších zemí. Mohla by tak více spolupracovat se zahraničními médii, alespoň v evropských státech. Dále by bylo vhodné zlepšit fungování cizojazyčných stránek na Facebooku nebo oslovit známou osobnost ze zahraničí, která by se stala patronem významného zvířete.

B. Turisté by ocenili reklamu v jakémkoliv provedení na letišti v Praze.

Z výsledků dotazníku vychází, že absence reklamy na letišti brání větší známosti zoo u turistů přijíždějící do ČR. Zjistilo se, že reklama na Zoo Praha by na letišti být měla. Několik poznámek v dotazníkovém šetření vytýkalo absenci reklamy, jak na letišti, tak na internetu. Zpracováním tohoto poznatku a jeho nápravou by tak vznikla pro zoo příležitost, jak oslovit více lidí, ať už přijíždějících právě do Prahy,

nebo těch, kteří zatím hledají informace pouze na internetu. Turisty se dá oslovit při vstupu na území České republiky už jen umístění reklam, stojanů nebo informačních letáku na nejvytíženějších dopravních uzlech. Řešením by také bylo umístění reklamy na městskou hromadnou dopravu.

C. Reklama na letišti by zvýšila návštěvnost Zoo Praha

Na základě informací z předešlé hypotézy je patrné, že reklama by vedla ke zvýšení počtu návštěv zoologické zahrady. Zoo Praha by se tak měla soustředit nejen na reklamu na letišti v Praze, ale i na oslovování nových zákazníků ze zahraničí. Na základě finanční analýzy a výsledků z dotazníku by se zoologická zahrada měla začít soustředit na propagaci také na dopravních uzlech, jako je letiště. Dále lze navázat spolupráci mezi nejnavštěvovanějšími památkami a řešit s nimi umístění reklamního banneru v jejich prostorách. Dalším krokem ke zlepšení je zvýšit aktivitu na svých profilových stránkách a také vytvořit síť reklamních poutačů určené právě pro zahraniční turisty v místech, kde se turisté nejvíce nacházejí, tzn. umístit je v centru Prahy například: podél nábřeží Vltavy, zastávky metra v centru nebo na Václavském náměstí. To by vedlo k většímu počtu oslovených zahraničních turistů.

D. Autorem navrhnutý imaginární stojan by na základě dotazníkové šetření turistů využili při přeletu na letiště.

Čtvrtá hypotéza se potvrdila pouze z části. Ano, turisté by využili stojan medvěda při přeletu do Prahy, ovšem dle odpovědí by se s ním více než polovina lidí nevyfotila. To by bohužel nenaplnilo jeden z jeho hlavních důvodů pro jeho vytvoření. Jeho druhou funkcí je jeho využití jako reklamy. Tím, že se 192 lidem z 351 líbil, znamená, že by si ho turisté alespoň všimli.

E. Nejžádanější doplňkovou informací u stojanu by byla mapa s vyznačenou ZOO.

Poslední hypotéza souvisela s informacemi, které by turisté nejvíce ocenili jako doplňující materiál u stojanu. Mapa s vyznačenou zoo společně s informací o otevírací době se umístily na druhém místě hned za návodem Kudy do zoo. Na

základě této informace je zřejmé, že návštěvníci, které by tento stojan zaujal, už rovnou přemýšleli o jejím navštívení. Při poskytnutí kvalitní informace hned u stojanu a jednoduše vysvětlené cesty do zoo by mohli turisté zvažovat změnu plánu během jejich pobytu v Praze. Informace o výši vstupného je až na čtvrtém místě. Vede to k domněnce, že o navštívení zoo projeví zájem a peníze pro ně nejsou hlavním rozhodovacím kritériem. Je proto důležité poskytnou kvalitní a přehledné informace o otevírací době, s vyznačením zoo na mapě a informací, jak se do ní dostat.

5 Závěr

Bakalářská práce měla za cíl vytvořit analýzu konkurence zoologické zahrady v hlavním městě ČR a provést analýzu dalších konkurenčních zoo v České republice. Dále pak bylo cílem vytvořit propagační materiál, který bude sloužit k oslovování zahraničních turistů přijíždějících do Prahy. Na tento propagační materiál navazuje dotazník, který zjišťoval vnímání Zoo Praha mezi lidmi a možné působení reklamního materiálu na turisty.

Ke zjištění položených cílů byla využita metoda SWOT analýzy, která se soustředila na marketingové oddělení.

V této části výzkumu bylo hlavním cílem vytvoření již zmíněného propagačního materiálu, který by měl oslovit turisty přilétající do Prahy. Jedná se o reklamní stojan, do kterého lze strčit hlava, a turista má možnost pořídit si vtipnou, památečnou fotografii.

- Náklady na vytvoření stojanu a ročního nájmu: 910 tisíc Kč
- Počet návštěvníků pro návratnost investice: 4299
 - ◆ Rodiny: 506
 - ◆ Studenti: 2023
 - ◆ Dospělí: 759
 - ◆ Penzisti: 1012

Reklamní stojan se ze zjištěných výsledků výzkumu zoologické zahrady vyplatí. Počet lidí, které musí stojan přesvědčit k návštěvě zoo, není tak vysoký. Navíc je silně pravděpodobné, že stojan osloví ještě větší počet turistů, než je zapotřebí, aby se zoo vrátily finanční prostředky vložené do této investice. Dále existuje předpoklad, že lidé při své návštěvě zoo utratí další peníze za občerstvení, suvenýry, lanovku a jiné služby. Tento způsob reklamy je zároveň na letišti tou nejlevnější volbou v porovnání s cenou za billboardy. Rozdíl v ceně u levnější varianty je 98 400Kč za dvanáct měsíců. Po ekonomické stránce je reklamní stojan velmi výhodný. Nejenže je tedy **nejlevnějším** způsobem reklamy, ale zároveň ve velké koncentraci turistů **přitáhne mnohem více lidí**, než kolik je potřeba k navrácení vynaložených prostředků na jeho výrobu a provoz.

Dále pak byl proveden marketingový výzkum za pomoci dotazníkového šetření, při kterém se zjišťovala oblíbenost zoo mezi lidmi a reakce na propagační materiál. Vše následně bylo vyhodnoceno.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v březnu 2016 a sběr informací probíhal hlavně za pomocí internetu a sociálních sítí. Snahou bylo oslovit co nejvyšší počet lidí z celého světa a zjistit tak jejich povědomí o Zoo Praha a reakci na stojan. Dohromady bylo dotazníkem položeno 16 otázek, ze kterých bylo 13 otázek uzavřených, 1 otevřená a 2 polouzavřené. Dohromady dotazník vyplnilo 351 respondentů.

Zpracováním výsledků dotazníků byly zjištěny tyto informace:

- 75% respondentů neví, že Zoo Praha byla zvolena 4. nejlepší zoologickou zahradou na světě
- Zájem o reklamu na letišti projevil 89% lidí
- Stojan je atraktivní pro 53% lidí
- Nejvíce by působil na děti a studenti
- Nejžádanější informace poskytnuté u stojanu jsou:
 - ◆ Jak se dostat do zoo
 - ◆ Mapu Prahy s vyznačenou zoo
 - ◆ Otevírací doba

Na základě informací z dotazníků a finanční analýzy reklamního stojanu bylo zjištěno, že z ekonomického a marketingového pohledu se stojan vyplatí. Zoologická zahrada by tak měla uvažovat o vytvoření reklamy na letišti, kde by tato reklama napomáhala zvýšit nejen návštěvnost, ale také by napomohla k větší popularitě Zoo Praha.

6 Seznam použité literatury

6.1 Knižní zdroje

1. **ANDĚROVÁ, Romana.** *Historie Zoo Praha.* Praha : Zoologická zahrada hl. m. Prahy, 2008. str. 95.
2. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu, Jak uspět v domácí světové konkurenci, 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha : Grada, 2012. str. 320. ISBN 978-80-247-4209-0.
3. **JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb.* Praha : Grada, 2000. str. 180. ISBN 80-7169-995-0.
4. **KOTLER, Philip.** *Marketing podle kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* [překl.] Pavel Medek. Praha : Management Press, NT Publishing, 2000. str. 260. ISBN 80-7261-010-4.
5. **Morrison, Alastair M.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* Praha : Victoria publishing, 1995. str. 528. ISBN 80-85605-90-2.
6. **ROŠICKÝ, Stanislav, a další.** *Marketing XXL.* Bratislava : DonauMedia, 2010. str. 672. ISBN 978-80-89364-14-5.
7. **ZELENKA, Josef a Martina, PÁSKOVÁ.** *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha : Linde, 2012. str. 768. ISBN 978-80-7201-880-2.
8. **ZELENKA, Josef.** *Cestovní ruch - marketing. vyd. 3., přepra.* Hradec Králové : Gaudemus, 2015. str. 247. ISBN 978-80-7435-543-1.

6.2 Internetové zdroje

9. **CzechTourism.** Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2014. [Online] 26.6.2015. [Citace:11.1.2016.] <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2014/>.
10. **Česká televize.** Krize cestovního ruchu je podle CzechTourismu zažehnána. [Online] 12.5.2011. [Citace:12.1.2016.] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1266591-krize-cestovniho-ruchu-je-podle-czechtourismu-zazehnana>.

11. **Česká televize.** Nejstarší zoo v ČR slaví narozeniny. [Online] 9. 9 2009. [Citace: 13. 1.2016.] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1386265-nejstarsi-zoo-v-cr-slavi-narozneniny>.
12. **Dearsley, Bryan.** 20 Top-Rated Tourist Attractions in Prague. *PlanetWare*. [Online] 2016. [Citace:26.03.2016.] <http://www.planetware.com/tourist-attractions-/prague-cz-pr-p.htm>.
13. **Drben.** History of the Beijing Zoo. [Online] 2016. [Citace:13.1.2016.] http://www.drben.net/ChinaReport/Beijing/Landmarks-Hotspots/HaiDian/Beijing_Zoo/Beijing_City_Zoo-Menu.html.
14. **Font.** Pražská Zoo má nové dočasné logo. [Online] 2016. [Citace: 18. 1 2016.] <http://www.font.cz/logo/prazska-zoo-ma-nove-docasne-logo.html>.
15. **Free By 50.** How Many Ads Are We Exposed to Daily?? [Online] 21.6.2011. [Citace:12.1.2016.] <http://www.freeby50.com/2011/06/how-many-ads-are-we-exposed-to-daily.html>.
16. **FROUZOVÁ, Kateřina a BLAŽKOVÁ, Tereza.** Panda v Praze. Zoo přemýšlí o pronájmu z Číny za miliony korun ročně. *iDNES*. [Online] 21. 2 2015. [Citace: 3. 2 2016.] http://praha.idnes.cz/pronajem-pand-do-prazske-zoo-dgq-/praha-zpravy.aspx?c=A150216_2140039_praha-zpravy_bur_novin
17. **Guru, Media.** Prodej novin: Deník stahuje náskok MF Dnes. [Online] 9. 6 2014. [Citace:24.1.2016.]<http://www.mediaguru.cz/2014/06/prodej-novin-denik-stahuje-naskok-mf-dnes/#.VpzLNSrhC70>
18. **MŠ Němčická.** Spolupráce se Zoo Praha ve školním roce 2015/2016. [Online] 2016. [Citace:4.2.2016.]<http://www.msnemcicka.cz/index.php?nid=3959&lid=cs&oid=2565269>.
19. **Novinky.** Coca-Cola či Silan jsou v akci tak často, že se nevyplatí kupovat je za plnou cenu. [Online] 23. 9. 2014a. [Citace: 14. 1 2016.] <http://www.novinky.cz/finance/348450-coca-cola-ci-silan-jsou-v-akci-tak-casto-ze-se-nevyplati-kupovat-je-za-plnou-cenu.html>.
20. **Novinky.** Internetový prodej trhá rekordy, lidé si pro zboží chodí osobně a platí hotově. [Online] 5. 5. 2014b. [Citace: 17. 1 2016.]

<http://www.novinky.cz/finance/334400-internetovy-prodej-trha-rekordy-lide-si-pro-zbozi-chodi-osobne-a-plati-hotove.html>.

21. **Prague airport.** Letišti Václava Havla Praha meziročně stoupl počet odbavených cestujících. [Online] 20. 1 2015. [Citace: 9. 4 2016.]

<http://www.prg.aero/cs/o-letisti-praha/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/letisti-vaclava-havla-praha-mezirocne-stoupl-pocet-odbavenych-cestujicich/>.

22. **Tiergarten Schönbrunn.** Panda baby at Schönbrunn zoo. [Online] 2016. [Citace: 13. 1 2016.] <https://www.zoovienna.at/en/zoo-and-visitors/panda-baby-schonbrunn-zoo/>.

23. **Wien.** Zoologická zahrada na zámku Schönbrunn. [Online] 2016. [Citace: 11. Leden 2016.]

<https://www.wien.info/cs/sightseeing/sights/imperial/schoenbrunn-zoo>.

24. **Wiki knihovna.** Dotazníková šetření. *Wiki knihovna*. [Online] 12. 10 2012. [Citace: 10. 4 2016.]

http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Dotazn%C3%ADkov%C3%A1_%C5%A1e_t%C5%99en%C3%AD.

25. **YouTube.** Zoologická zahrada hl. m. Prahy [Online] 2016. [Citace: 2. 6 2016.] <https://www.youtube.com/user/zoopraha>

26. **Zoologická zahrada hl. m. Prahy.** 4. nejlepší zoo na světě. [Online] 30. 7 2015a. [Citace: 15. 1 2016.] <https://www.zoopraha.cz/reklama-a-marketing/kampane/9405-4-nejlepsi-zoo-na-svete>.

27. —. 7. nejlepší zoo na světě. [Online] 4. 9 2014a. [Citace: 18. 1 2016.] <http://www.zoopraha.cz/reklama-a-marketing/kampane/8730-7-nejlepsi-zoo-na-svete>.

28. —. Adopční kampaň Zoo Praha s rozšířenou realitou. [Online] 9. 12. 2014b. [Citace: 2. 2 2016.] <https://www.zoopraha.cz/reklama-a-marketing/280-archiv/8874-adoptuj-zvire-a-muzes-letet-kam-chces>.

29. —. Čtyři hvězdy pražské Zoo. [Online] 11. 9 2015b. [Citace: 16. 1 2016.] <https://www.zoopraha.cz/reklama-a-marketing/kampane/9442-ctyri-hvezdy-prazske-zoo>.

30. —. Happy monday. [Online] 1. 1. 2015c. [Citace: 3. 2 2016.] <http://www.zoopraha.cz/reklama-a-marketing/projekty/8961-happy-mondays-2015>.
31. —. Komentovaná krmení a cvičení v srpnu. [Online] 24. 8. 2015d. [Citace: 2. 5 2016.] <http://www.zoopraha.cz/aktualne/akce-v-zoo-praha/9312-komentovana-krmeni-cviceni-v-srpnu>
32. —. Logo Zoo Praha. [Online] 2016a. [Citace: 2. 2 2016.] <https://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/press/logo-zoo-praha>.
33. —. Názor ředitele Petra Fejka ke kauze Michala Cihláře. [Online] 21. 11 2008. [Citace: 13. 1 2016.] <http://www.zoopraha.cz/aktualne/ostatni-clanky/999-cihlar-ve-sporu-se-sebou-s>
34. —. Nové logo Zoo Praha. [Online] 2. 4. 2012. [Citace: 15. 1 2016.] <https://www.zoopraha.cz/aktualne/pohledem-reditele/7307-nove-logo-zoo-praha-4003434?device=xhtml>.
35. —. Příchod vzácných lvů indických. [Online] 31. 10 2015e. [Citace: 3. 2 2016.] <https://www.zoopraha.cz/aktualne/novinky-u-zvirat/9520-prichod-vzacnych-lvu-indickych>.
36. —. Rezervace BORORO. [Online] 2016b. [Citace: 5. 2 2016.] <https://www.zoopraha.cz/zvirata-a-expozice/kam-v-zoo/ostatni-stavby/8670-rezervace-bororo>
37. —. Rychlostní kampaň. [Online] 7. Duben 2015f. [Citace: 16. 1 2016.] <https://www.zoopraha.cz/reklama-a-marketing/kampane/9142-rychlostni-kampan>.
38. —. Suvenýry. [Online] 2016c. [Citace: 3. 2 2016.] <https://www.zoopraha.cz/navsteva/sluzby-navstevnikum/14-suvenyry>.
39. —. Vstupné. [Online] 2016d. [Citace: 3. 2 2016.] <https://www.zoopraha.cz/navsteva/vstupne>
40. —. Výroční zpráva 2014c. [Online] 2015d. [Citace: 11. 1 2016.] <https://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/vyrocni-zpravy/9333-vyrocni-zprava-2014>.
41. —. Výsledky veřejného výzkumu v Zoo Praha. [Online] 4. Duben 2007. [Citace: 16. 1 2016.] <https://www.zoopraha.cz/aktualne/novinky-u-zvirat/5954-vysledky-verejneho-vyzkumu-v-zoo-praha.—>

42. —. Výsledky soutěže adoptuj zvíře a můžeš letět, kam chceš. [Online] 30. 1 2015e. [Citace: 15. 1 2016.] <https://www.zoopraha.cz/reklama-a-marketing/kampane/9034-vysledky-souteze-adoptuj-zvire-a-muzes-letet-kam-chces>
43. —. Vývoj zoo od 60. let. [Online] 26. 9 2013. [Citace: 12. 1 2016.] <https://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/historie/7582-vyvoj-zoo-od-60-let>.
44. —. Získali jsme nejvzácnější a nejkrásnější „straky“ světa. [Online] 30.12.2015f. [Citace: 2.3.2016.] <https://www.zoopraha.cz/aktualne/novinky-u-zvirat/9608-ziskali-jsme-nejvzacnejsi-a-nejkrasnejsi-straky-sveta>.
45. —. Zoologická zahrada hl. m. Prahy. [Online] 2016e. [Citace: 9. 4 2016.] 50. <https://www.zoopraha.cz/>.
46. —. Zoo Praha má Mamuta !!! [Online] 12. 9 2015g. [Citace: 4. 2 2016.] <https://www.zoopraha.cz/aktualne/akce-v-zoo-praha/9447-zoo-praha-ma-mamuta>
47. —. Zoo v číslech. [Online] 31. 12 2014d. [Citace: 13. 1 2016.] <http://www.zoopraha.cz/zvirata-a-expozice/zvirata-v-cislech>. <http://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/vyrocní-zpravy/rozbory-hospodareni/9092-zprava-o-plneni-rozpoctu-2014..>
48. —. Zpráva o plnění rozpočtu 2014e. [Online] 27. 2 2015f. [Citace: 11. 1 2016.]
49. **Zoo Ostrava.** *Zoo Ostrava.* [Online] 2016. [Citace: 10. 4 2016.] <http://www.zoo-ostrava.cz/>
50. **Zoo Plzeň.** *Zoo Plzeň.* [Online] 2016. [Citace: 10. 4 2016.] <http://www.zooplzen.cz/>.
51. **Zoo Zlín.** *Zoo Zlín.* [Online] 2016. [Citace: 9. 4 2016.] <http://www.zoozlin.eu/index>.

6.3 Seznam obrázků

Obrázek 1: Venkovní reklama - 4. nejlepší zoo na světě	24
Obrázek 2: Happy Mondays pro rok 2015.	27
Obrázek 3: Komentovaná krmení a cvičení v srpnu.....	30
Obrázek 4: Logo Zoo Praha.	32

Obrázek 5: Adopční kampaň 2014.....	34
Obrázek 6: Rychlostní kampaň.....	35

6.4 Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady různých propagačních nástrojů.....	10
Tabulka 2: Srovnání otevřených a uzavřených typů otázek.....	20
Tabulka 3: Srovnání zoologických zahrad.....	37
Tabulka 4: SW analýza Zoo Praha.....	40
Tabulka 5: OT analýza Zoo Prahy.....	42
Tabulka 6: Vyčíslení nutnosti koupě vstupenek v rámci návratnosti investice.....	47
Tabulka 7: Srovnání reklamních ploch na letišti.....	49
Tabulka 8: Známost podobných stojanů.....	53
Tabulka 9: Zájem o stojan s medvědem.....	53

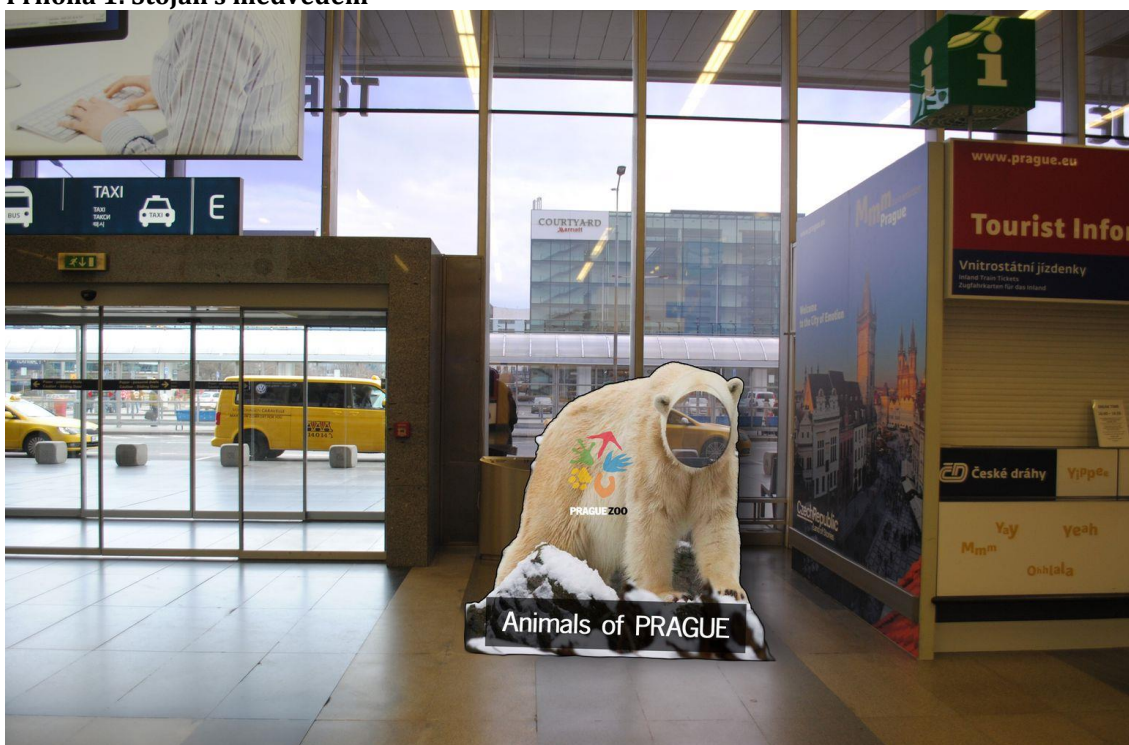
6.5 Seznam grafů

Graf 1: Odkud pocházíte?.....	51
Graf 2: Účel návštěvy Prahy?.....	52
Graf 3: Kdo z turistů by stojan využil nejvíce?.....	54
Graf 4: Měla by mít Zoo Praha svou reklamu na letišti?.....	54
Graf 5: Jaké informace byste uvítali u stojanu?.....	55

6.6 Seznam příloh

Příloha 1: Stojan s medvědem.....	67
Příloha 2: Dotazník.....	68
Příloha 3: Ceník pronájmu reklamních ploch na letišti.....	72
Příloha 4: Zadání práce.....	73

Příloha 1: Stojan s medvědem



Příloha 2: Dotazník

Zoo Prague (Zoo Praha)

Zoo Prague (Zoo Praha)

Hello,

I am student from University of Hradec Králové. Filling this questionnaire will help me to my thesis. The name of my Thesis is "Improving of promotion an attraction in tourism - Zoo Prague". The answers are anonymous and are only for my thesis.

Dobrý den,

jsem studentem Univerzity Hradec Králové a prosím o vyplnění následujícího dotazníku, pomůžete mi tak při zpracování mé bakalářské práce na téma "Zlepšení propagace atrakce v cestovním ruchu - Zoo Praha". Odpovědi jsou anonymní a výsledky budou sloužit pouze pro účely bakalářské práce.

Name your sex. (Uvedte Vaše pohlaví.)

- Woman (Žena) Man (Muž)

What is your age? (Uvedte Váš věk.)

- <18
 18 - 26
 27 - 50
 51 - 70
 >71

Where are you from? (Odkud pocházíte?)

- Europe
 Asia
 Afrika
 America
 other (jiné)

Have you visited Prague Zoo? (Navštívili jste Zoo Praha?)

- YES (ANO) NO (NE)



on-line dotazníky zdarma – www.survio.com

1

Why would you visit Prague? multiple choices (Účel navštívení Prahy? více možností)

- sightseeing tours (návštěva památek)
- cultural/sport event (kulturní/sportovní akce)
- visting relatives/friends (návštěva příbuzných/přátel)
- for work/school (za prací/školou)
- visiting zoo (návštěva zoo)
- another (jiné)

Would you visit Prague Zoo during your stay in Prague? (Navštívili byste Zoo Praha během návštěvy Prahy?)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not at all (Vůbec) Definitely (Určitě)

Do you know that Prague Zoo was chosen as a fourth best zoo in the world? (Věděli ste, že Zoo Praha byla zvolena čtvrtá nejlepší zoo na světě?)

- YES (ANO) NO (NE)

Now look at the picture below.

This stand with bear on is headed in front of exit from the airport. You can put your face in the bear's head and take a picture with him.

Nyní se podívejte na obrázek dole.

Stojan s obrázkem medvěda je umístěn při exitu z letiště. Do hlavy medvěda můžete umístit svůj obličej a následně se tak vyfotografovat.

Stand of polar bear (Stojan s ledním medvědem)



YES (ANO) NO (NE)

Do you know this kind of stands from somewhere else? (Znáte tento druh stojanů?)

Have you ever taken picture with any of this stand? (Vyfotili jste se někdy s takovýmto stojanem?)

Is this stand attractive for you? (Líbí se vám tento stojan?)

 YES (ANO) NO (NO)

Would you take a picture with this stand? (Vyfotili byste se s tímto stojanem?)

 YES (ANO) NO (NE)

Who would from tourist use this stand the most? multiple choices (Kdo z turistů by tento stojan využil nejvíce? více možností)

- Children (Děti)
- Students (Studenti)
- Adults (Dospělí)
- Retirees (Penzisti)

Which informations would you welcome by the stand? (Jaké informace byste uvítali u stojanu?)

- Map of Prague with marking of zoo and airport (Mapu Prahy s vyznačením zoo a letiště)
- How to get to zoo (Kudy do zoo)
- Opening time (Otevírací doba)
- Prague zoo map (Orientační plánec zoo)
- Programmes (Program zoo)
- Admission prices (Vstupné)
- additional (další možnosti)

Should Prague Zoo have their own commercial at the airport? (Měla by mít Zoo Praha vlastní reklamu na letišti?)

- YES (ANO)
- YES but different kind (ano, ale jiné provedení)
- NO (NE)

Would you change your mind of visiting zoo after seeing this stand (Změnil by se váš názor k navštívení zoo, po shlédnutí tohoto stojanu?)

- YES (ANO)
- NO (NE)

Place for your comments (Prostor pro případné připomínky)

Příloha 3: Ceník pronájmu reklamních ploch na letišti.

Město	Číslo	Plocha	Umístění	Od	Do	Provazování	Sleva	AP	Cena NetNet	Instalace	Tisk	Cena celkem (bez tisku)
Praha - Letiště	01204	01204 Terminal 2 - druhé patro plocha 1 400 x 200cm Odletová hala T2	plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	1 000 000,00	350 000,00	0,00	650 000,00	0,00	0,00	650 000,00
Praha - Letiště	E102N	E102N Terminal 2 - přezemí Plocha 1 294 x 99cm Příletová hala, veřejná část	Plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	140 000,00	49 000,00	0,00	91 000,00	0,00	0,00	91 000,00
Praha - Letiště	P1103	P1103 Terminal 1 - první patro Plocha 1 750 x 400cm Příletová hala T1, veřejná část	Plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	1 250 000,00	437 500,00	0,00	812 500,00	0,00	0,00	812 500,00
Praha - Letiště	T4201	T4201 Terminal 2 - první patro plocha 1 179 x 269cm před jednocestovními filtry	plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	1 250 000,00	437 500,00	0,00	812 500,00	0,00	0,00	812 500,00
Praha - Letiště	T3202	T3202 Terminal 2 - přezemí Plocha 1 500 x 300cm Příletová hala, neveřejná část,	Plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	1 000 000,00	350 000,00	0,00	650 000,00	0,00	0,00	650 000,00
Praha - Letiště	04201	04201 Terminal 2 - první patro Spot 5 800 x 400cm Odletová hala	Spot 5	1.5.2016	30.9.2016	2 500 000,00	1 250 000,00	0,00	1 250 000,00	0,00	0,00	1 250 000,00
Praha - Letiště	04101	04101 Terminal 1 - přezemí Spot 5 800 x 400cm Odletová hala	Spot 5	1.5.2016	30.9.2016	2 500 000,00	1 250 000,00	0,00	1 250 000,00	0,00	0,00	1 250 000,00
Praha - Letiště	L1204	L1204 Terminal 2 - přezemí Plocha 1 540 x 220cm Příletová hala, neveřejná část	Plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	1 000 000,00	350 000,00	0,00	650 000,00	0,00	0,00	650 000,00
Praha - Letiště	L1109	L1109 Terminal 1 - první patro plocha 1 500 x 300cm neveřejná příletová hala T1	plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	1 000 000,00	350 000,00	0,00	650 000,00	0,00	0,00	650 000,00
Praha - Letiště	L1108	L1108 Terminal 1 - první patro plocha 1 500 x 300cm neveřejná příletová hala T1	plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	1 000 000,00	350 000,00	0,00	650 000,00	0,00	0,00	650 000,00
Praha - Letiště	L1106	L1106 Terminal 1 - první patro plocha 1 200 x 100cm Příletová hala T1, neveřejná část	plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	500 000,00	175 000,00	0,00	325 000,00	0,00	0,00	325 000,00
Praha - Letiště	L1105	L1105 Terminal 1 - první patro plocha 1 200 x 100cm Příletová hala T1, neveřejná část	plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	500 000,00	175 000,00	0,00	325 000,00	0,00	0,00	325 000,00
Praha - Letiště	L1103	L1103 Terminal 1 - první patro plocha 1 700 x 233cm Příletová hala T1, neveřejná část	plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	1 250 000,00	437 500,00	0,00	812 500,00	0,00	0,00	812 500,00
Praha - Letiště	L1102	L1102 Terminal 1 - první patro plocha 1 700 x 233cm Příletová hala T1, neveřejná část	plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	1 250 000,00	437 500,00	0,00	812 500,00	0,00	0,00	812 500,00
Praha - Letiště	01103	01103 Terminal 1 - první patro plocha 1 800 x 400cm odletová hala T1 - veřejná část	plocha 1	1.5.2016	30.9.2016	1 250 000,00	437 500,00	0,00	812 500,00	0,00	0,00	812 500,00

Příloha 4: Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Novák Jan	V Horkách 16, Praha - Nusle	I1300830

TÉMA ČESKY:

Zlepšení propagace atrakce v cestovním ruchu - ZOO Praha

TÉMA ANGLICKY:

Improving of promotion an attraction in tourism - ZOO Prague

VEDOUČÍ PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, Ph.D., MBA - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Osnova:

1. Teoretická část
 - 1.1. Informace o ZOO Praha
 - 1.2. Marketing
2. Praktická část
 - 2.1. Produkt k propagaci
 - 2.2. Vytvoření dotazníku
 - 2.3. Shrnutí dotazníku
3. Závěr a doporučení
4. Seznam použité literatury
5. Přílohy

Cíl bakalářské práce:

Cíl bakalářské práce je vytvořit produkt, který by mohl zajistit zlepšení návštěvnosti ZOO Praha zahraničními turisty. Produkt by měl oslovit turisty při leteckém vstupu do ČR. Práce by měla také zjistit postoj a reakce zahraničních obyvatel na daný produkt.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Zelenka, J., Pásková, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-.
Zoologická zahrada Praha, Zpráva o plnění rozpočtu za rok 2014 [online]. Praha, 2015, Dostupné z:
<http://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/vyrocní-zpravy/9333-vyrocní-zprava-2014>

Podpis studenta:



Datum: 6. 10. 2015

Podpis vedoucího práce:

Datum: 6-10-2015