



Studentská vědecká aktivita

Zhodnocení marketingové komunikace ZOO Jihlava

Veronika Sýkorová

Konzultant: Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

Banská Bystrica
2014

Anotace

(samostatný list)

1. Téma práce

Zhodnocení marketingové komunikace ZOO Jihlava

2. Jméno autora, e-mail

Veronika Sýkorová, V.Sykorova@seznam.cz

3. Ročník a obor studia

3. ročník, Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb

4. Konzultant

Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

5. Obsah (rozsah 25 řádků)

a) hlavní cíle

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci ZOO Jihlava. Zjistit, jak komunikuje se svými návštěvníky a následně navrhnout, jak tuto komunikaci zlepšit v souladu s požadavky návštěvníků.

b) obsah práce

Obsahem práce je analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Dále byly navrženy jednotlivé návrhy, jak marketingovou komunikaci zlepšit a to v souladu s požadavky návštěvníků.

c) dosažené výsledky

Nástroje marketingové komunikace byly úspěšně analyzovány. Výsledkem byly informace, které nám podávali informace o tom, jak jihlavská zoologická zahrada komunikuje se svými návštěvníky a zda si tito návštěvníci myslí, že má ZOO dostatečnou reklamu.

6. Klíčová slova (3-5 slov)

ZOO Jihlava
návštěvníci
marketingový výzkum
marketingová komunikace

Obsah

1	ÚVOD.....	3
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	3
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	4
3.1	Marketing	4
3.2	SWOT analýza	5
3.3	Segmentace	5
3.3.1	Segment.....	6
3.4	Marketingový výzkum	6
3.4.1	Techniky marketingového výzkumu	7
3.4.2	Osobní dotazování	7
3.5	Komunikační mix	8
3.5.1	Reklama	8
3.5.2	Podpora prodeje	9
3.5.3	Public relations	9
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	10
4.1	Profil ZOO Jihlava.....	10
4.2	SWOT analýza	11
4.3	Charakteristika a zhodnocení marketingové komunikace ZOO	13
4.3.1	Analýza online komunikačních nástrojů	13
4.3.2	Public relations	14
4.3.3	Reklama	15
4.3.4	Podpora prodeje	15
4.4	Návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace ZOO Jihlava	15
4.4.1	Návrhy v oblasti podpory prodeje	15
4.4.2	Návrhy v oblasti reklamy	16
4.4.3	Návrh v oblasti Public relations	16
4.5	Kalkulace nákladů	17
4.5.1	Očekávané přínosy realizace návrhů	18
4.6	Závěr.....	19
5	POUŽITÁ LITERATURA.....	20
6	PŘÍLOHY.....	22

1 ÚVOD

Marketing se v současné době stává jedním z nejdůležitějších odvětví vůbec. Pod pojmem marketing se už v dnešní moderní době neskrývá pouze vývoj a prodej výrobků či určení ceny, která by mohla být pro zákazníka atraktivní. Důležitou roli hraje především marketingová komunikace, která je klíčovou složkou této práce. Marketingová komunikace se nezaměřuje pouze na stávající nebo potenciální zákazníky ale také na dodavatele, odběratele a širokou veřejnost.

Pro každou organizaci je velice důležité to, aby byly jejich produkty vidět a také, aby byl o ně u spotřebitelů větší zájem nežli u konkurence. Pro tyto účely lze využít různé nástroje marketingové komunikace jako je reklama, podpora prodeje nebo také public relations.

Pro zhodnocení marketingové komunikace byla vybrána příspěvková organizace ZOO Jihlava, jejímž zřizovatelem je statutární město Jihlava v čele s primátorem. V této práci byla využita odborná literatura, která byla doplněna o informace čerpané i ze zahraniční literatury. Fakta, která jsou součástí praktické části, byly získané prostřednictvím výročních zpráv ZOO, z webových a facebookových stránek či na základě spolupráce s vedením jihlavské zoologické zahrady.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cíl práce

Cílem práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci ZOO Jihlava. Hlavním cílem bylo zjistit, jak jihlavská zoologická zahrada komunikuje se svými návštěvníky, zda návštěvníkům tento způsob komunikace vyhovuje a v čem vidí případné nedostatky. Výsledky vyplývající z této práce, mohou pomoci k analyzování komunikačních nástrojů, pomocí kterých zahrada komunikuje jak s návštěvníky, tak i s širokou veřejností, ale také k neustálému zlepšování. Hlavní úkolem práce bylo, navrhnout jednotlivé kroky, které by mohli vést ke zlepšení.

Bakalářská práce obsahuje také jednotlivé dílčí cíle, mezi které můžeme zařadit především:

- vytvoření SWOT analýzy

- návrhy v oblasti podpory prodeje
- návrhy v oblasti reklamy
- návrh v oblasti public relations
- kalkulaci jednotlivých návrhů

Metodika práce

Aby mohlo být dosaženo vytyčených cílů této práce, bylo nutné získat potřebná data. Také byla provedena analýza jednotlivých komunikačních nástrojů a na základě této analýzy byly vytvořeny jednotlivé návrhy, které by mohli vést nejen ke zlepšení marketingové komunikace ZOO, ale také k přilákání více návštěvníků přímo do areálu jihlavské zoologické zahrady. Také byla vytvořena SWOT analýza, která odhalila silné a slabé stránky ale také příležitosti a hrozby.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

V knize Principles of marketing je uvedeno, že marketing se více než cokoliv jiného zabývá samotnými zákazníky. Nezbytnou součástí marketingu jsou právě oni - naši zákazníci. Nejjednodušší definice marketingu je podle autorů této knihy taková, že marketing je řízení ziskových vztahů se zákazníky. (ARMSTRONG et al., 2008, s. 6)

KOTLER (2005, s. 6) ve své knize Marketing v otázkách a odpovědích tvrdí, že: *„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“*

Naopak FORET a kol. (2004, s. 12) vidí marketing takto: *„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“*

Pro potřeby práce je vymezení marketingu následující: nejdůležitější složkou marketingu je spokojenost trhu. Neméně důležitou součástí je zajisté produkt, který je důležité přizpůsobit tomu, jaké potřeby a požadavky má zákazník. Důležitá je také cena produktu, která musí být stanovena tak, aby vyhovovala jak zákaznickovy, tak i samotnému podnikatelskému subjektu a také, aby obstála v boji s konkurencí.

3.2 SWOT analýza

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifika silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 103)

SWOT analýza je považována za jednu z nejjednodušších analýz. Používá se pro stanovení strategické situace vzhledem k vnitřním a vnějším podmínkám firmy. SWOT analýza se skládá ze čtyř částí. Poskytuje nám důležité informace o silných (*Strength*) a slabých (*Weakness*) stránkách, příležitostech (*Oportunities*) a hrozbách (*Threats*). Silné a slabé stránky získáváme z vnitřních zdrojů firmy, naopak příležitosti a hrozby jsou výsledkem zkoumání vnějších zdrojů. Tato SWOT analýza je také důležitou součástí již zmiňované situační analýzy.

3.3 Segmentace

Všichni zákazníci nejsou stejní. Každý z nich pocítuje jinou potřebu a preferuje jiný způsob uspokojení potřeb. Některý zákazník si potrpí na kvalitu zboží či služeb a je ochoten za ni zaplatit, jiným vyhovují nízké ceny a také různé akce nebo slevy. Dále musíme brát ohled na věk potenciačního zákazníka, na pohlaví, vzdělání a podobně. Proto je velmi důležité zamyslet se nad tím, jakého zákazníka chceme oslovit.

ZAMAZALOVÁ a kol. (2010, s. 149) píše, že: *„Rámcově lze podstatu segmentace trhu vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky:“*

- *podmínku homogenity – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu,*

- podmínku heterogenity – segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné.

„Segmentace trhu je rozdělení trhu do menších skupin (segmentů), aby obchodníci mohli lépe zaměřit své úsilí. Segmentace může být definován jako proces dělení celkového trhu do podskupin (segmentů) tak, že každý segment se skládá z kupujících a uživatelů, kteří sdílejí podobné charakteristiky, ale jsou odlišné od těch kupujících v jiných segmentech.“
(MASTERSON a PICKTON, 2010, s. 123)

3.3.1 Segment

Segment se dá nazvat také jako určitá část nebo skupina lidí (v tomto případě návštěvníků), kteří mají stejné nebo podobné přání a požadavky. Je to skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na danou skupinu produktů.

Aby se dali tyto segmenty využít, musí být podle autorů knihy Marketing management následující (KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, s. 301, 2007):

- Měřitelné,
- dostatečně velké,
- přístupné,
- rozlišitelné,
- zvladatelné.

3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je bezpochyby další velmi významnou složkou marketingového informačního systému. Je to funkce, která propojuje zákazníka a veřejnost s firmou pomocí informace. Tyto informace jsou používány pro identifikaci marketingových příležitostí, pro vytváření a zlepšení marketingových aktivit a také pro lepší porozumění marketingových procesů. Abychom docílili kvalitního výzkumu, je potřeba do něj investovat peníze a čas. Kvalitní výzkum má pro danou firmu velkou zpětnou vazbu.

„Marketingový výzkum, při jehož realizaci se marketingoví manažeři musí nejprve rozhodnout, jaký typ informací vlastně potřebují, dále posoudit, zda lze tyto informace získat, a odhadnout (určit), jak finančně nákladné a časově náročné bude jejich získávání.“
(FORET, 2008, s. 61)

3.4.1 Techniky marketingového výzkumu

V literatuře je uvedeno mnoho metod marketingového výzkumu. Za tři základní metody se považuje dotazování, pozorování a experiment. Pro účely práce postačí pouze jeden způsob, který bude dále v teoretické části vysvětlen, a to dotazování.

FORET a STÁVKOVÁ (2003, s. 32) se o technikách marketingového výzkumu vyjadřují následovně: *„Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy.“*

3.4.2 Osobní dotazování

Osobní dotazování má své výhody ale zároveň i určité nevýhody. Mezi výhody bych zařadila možnost vysvětlení otázky, použití delších dotazníků či flexibilitu dotazování. Za nevýhodu bych považovala časovou náročnost spojenou s vysokými náklady. Je zde také možnost předpojatosti tazajícího, který může ovlivňovat respondentovy názory.

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. *„Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (face to face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním spočívá v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem. Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem.“*
(KOZEL a kol., 2011, s. 175)

3.5 Komunikační mix

V literatuře je komunikační mix označen jako podsystem mixu marketingového. Pomocí komunikačního mixu se firma snaží dosáhnout svých vytyčených cílů. Cílem je informování a přesvědčování dané cílové skupiny zákazníků.

PŘÍKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2010, s. 42) ve své knize Moderní marketingová komunikace uvádí, že součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Kombinací jak osobní tak neosobní formy komunikace jsou veletrhy a výstavy.

Osobní forma:

- osobní prodej

Neosobní forma:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- sponzoring.

Pro účely této práce, nám postačí vysvětlení pouze reklamy, podpory prodeje a public relations.

3.5.1 Reklama

Reklama je v současné době nejpoužívanější a nejvíce viditelný nástroj komunikačního mixu. Reklamu vidíme všude, kam se podíváme. Reklama není jen v televizi, ale je to také například reklama v rádiu, v časopise, na billboardu a podobně. Reklama má za úkol zaujmout spotřebitele a motivovat ho k tomu, aby si výrobek nebo službu koupil.

JAKUBÍKOVÁ (2008, s. 250) píše o reklamě následující: „*Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout. Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek,*

výrobků a služeb. **Za výhodu reklamy** se považuje to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků. **Nevýhodou reklamy** je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady.“

3.5.2 Podpora prodeje

Za podporu prodeje jsou považovány takové kroky podniku, které směřují k přilákání velkého počtu zákazníků a k motivaci okamžitého nákupu. Jedná se o radikální snižování cen nebo také o různé akce jako např. 2 + 1 zdarma, dárkové předměty nebo třeba získání věrnostní karty z možností sbírání bodů. Podpora prodeje (viz Obr. č. 5) slouží jako přidaná hodnota k produktu a také ke značce.

„Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za jeho věrnost (loajalitu) našemu produktu, naší značce. Obchodní podpora prodeje má zase za cíl získat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, aby udržovali její vysoké zásoby, resp. nakupovali ji ve větším množství.“ (FORET, 2008, s. 262)

3.5.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností umožňuje firmě komunikovat se svým okolím, respektive se zákazníky. Firma se pomocí PR snaží udržovat dobré vztahy s veřejností, budovat firemní kulturu a identitu. (MACHKOVÁ, 2006, s. 192)

„Pojem či obor public relations (PR) je laickou veřejností – a leckdy i částí odborné veřejnosti – chápán podle doslovného překladu z angličtiny jako vztahy s veřejností. Takové pojetí ovšem nevystihuje plnou šíři a podstatu public relations a souvisejících činností. PR totiž současně představuje soubor technik a aktivit k ovlivňování mínění. PR také do značné míry určuje, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou, jednoduše – jakou má pověst.“ (FTOREK, 2007, s. 11)

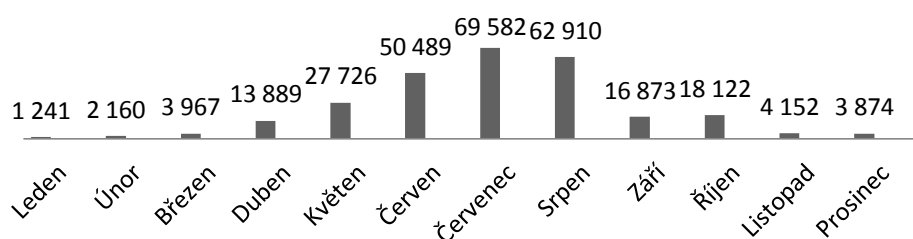
4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Profil ZOO Jihlava

ZOO Jihlava je příspěvkovou organizací. Jejím zřizovatelem je statutární město Jihlava v čele s primátorem. Jihlavská zoologická zahrada má rozlohu na 8,9 ha z toho expoziční část zabírá 8,3 ha. ZOO se specializuje především na chov kočkovitých šelem, opic a plazů. Návštěvníci zde mohou vidět téměř 200 druhů exotických zvířat, včetně řady druhů v přírodě ohrožených vyhynutím. Jihlavská ZOO má i své „nej“. Například nejmenší poddruh tygra (sumaterského), největšího klokana (rudého) nebo největší kolekci drápkatých opic v republice. ZOO je také členem několika asociací jako je EAZA, WAZA, CBSG, IZE nebo také UCSZOO, což je zkratka pro unii českých a slovenských zoologických zahrad. K 31. 12. 2013 zde pracovalo 48 zaměstnanců na plný pracovní úvazek, s průměrným platem 19 282,- Kč. Práce je rozdělena do 3 oddělení a to na: ekonomicko-marketingové oddělení, zoologické oddělení a oddělení pro údržbu a výstavbu. V průběhu roku 2013 byly přijaty dotace a příspěvky v celkové výši 11 754 060,- Kč. Peněžní dary na adopci zvířat byly 458 943,- Kč a dárcovské SMS přinesly ZOO 17 218,- Kč. Tržby z prodeje vstupenek se za rok 2013 vyšplhaly na 18 336 234,- Kč a tržby z parkovného byly 1 550 789,- Kč.

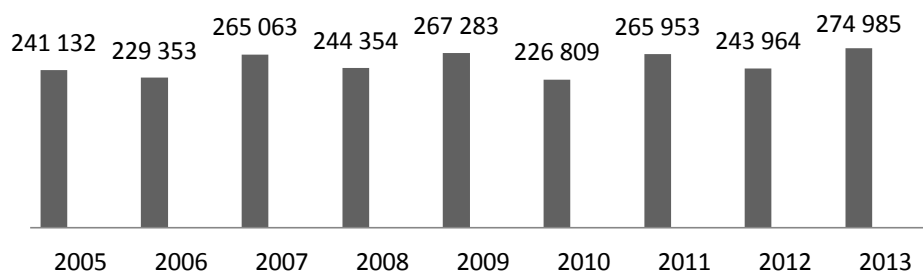
Jihlavská ZOO si dlouhodobě udržuje prvenství mezi nejnavštěvovanějšími místy na Vysočině. Co se týče návštěvnosti (viz Obr. č. 1) v jednotlivých měsících, tak v roce 2013 navštívilo zoologickou zahradu celkem 274 985 osob. To je o 7 702 návštěvníků více než v dosud rekordním roce 2009 (viz Obr. č. 2). Tento rekord se podařilo překročit již začátkem listopadu. Hlavními důvody zvýšení návštěvnosti jsou nově otevřené pavilony a také velmi mírná zima s velmi slunečnými dny.

Obrázek 1 - Měsíční návštěvnost v roce 2013



Zdroj: Ekonomické oddělení ZOO Jihlava

Obrázek 2 - Návštěvnost v letech 2005 – 2013



Zdroj: Ekonomické oddělení ZOO Jihlava

Jihlavská zoologická zahrada je otevřena svým návštěvníkům každý den, a to po celý rok (viz Obr. č. 3). Sleva na vstupném je poskytována seniorům, studentům a ZTP/P po předložení příslušného průkazu a také dětem do 3 let. Do ZOO bohužel nesmějí psi s výjimkou psů asistenčních. Zoologická zahrada má také své poměrně rozlehlé parkoviště, jak pro osobní automobily, tak i pro autobusy. Toto parkoviště se nachází přímo před hlavním vstupem do ZOO. Poplatek za osobní automobil činí 40,- Kč a za autobus 140,-Kč.

Obrázek 3 - Otevírací doma, vstupné

Otevírací doba			Základní		ZTP/P	
	Období	Otevírací doba – pokladny	Dospělí	Děti/ studenti	Dospělí	Děti
Letní sezóna	květen-září	8.00 - 18.00	90,- Kč	50,- Kč	50,- Kč	25,- Kč
Mezi-sezóna	duben-říjen	9.00 - 16.00	90,- Kč	50,- Kč	50,- Kč	25,- Kč
Zimní sezóna	listopad-březen	9.00 - 16.00	80,- Kč	40,- Kč	35,- Kč	15,- Kč

Zdroj: www.zoojihlava.cz

4.2 SWOT analýza

V této části práce bude zhodnocena SWOT analýza ZOO Jihlava (viz Tab. č. 1).

Tabulka 1 - SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• Bezprostřední blízkost centra	• Zákaz vstupu se psy
• Dobré lokální umístění mezi Prahou a Brnem	• Závislost na počasí
• Vlastní rozlehlé parkoviště pro osobní automobily a autobusy	• Vysoké provozní náklady
• Možnost vzdělávání návštěvníků – centrum PodpoVRCH	• Náklady na vzdělávání zaměstnanců
• Celoroční otevírací doba	• Malá propagace
• Oblíbenost zoologických zahrad u návštěvníků	
• Největší kolekce drápkatých opic v republice	
• Rozdělení ZOO podle světových kontinentů	
• Nově vybudované expozice	
• Komentovaná krmení zvířat	
• Podpora návštěvnosti i mimo hlavní sezónu – snížené vstupné	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
• Podpora ze strany podnikatelů	• Zhoršení ekonomické situace
• Podpora ze strany návštěvníků	• Růst nezaměstnanosti
• Využití možnosti financování nákladných investičních projektů ze strukturálních fondů EU	• Odchod sponzorů
• Financování ZOO pomocí více zdrojů	• Ztráta zájmu návštěvníků
	• Nemoci zvířat a jejich úhyny
	• Živelné katastrofy
	• Konkurence

Zdroj: Vlastní práce autora

Do silných stránek patří především dobré umístění ZOO. Jihlavská zoologická zahrada se nachází poblíž dálnice D1 mezi Prahou a Brnem a kousek od samotného centra Jihlavy. V přilehlé blízkosti se nachází rozlehlé parkoviště pro osobní automobily a autobusy. ZOO je celoročně zpřístupněna a mimo hlavní sezónu podporuje návštěvnost sníženým vstupným. V současné době patří mezi silné stránky nově vybudované expozice, které jsou rozděleny podle světových kontinentů. Jedná se například o africkou savanu nebo australskou farmu.

Mezi slabé stránky bych zařadila zákaz vstupu se psy. Ačkoliv na druhou stranu, jejich povolení by znamenalo omezení pro zvířata žijící v areálu ZOO. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ve vzdálenějších regionech a krajích nejsou skoro žádné informace o Jihlavské ZOO a také nedostatečná navigace (značení) po Jihlavě. Proto byla do slabých stránek zařazena malá propagace.

Mezi největší příležitosti ZOO Jihlava patří zajisté podpora ze strany podnikatelů a samotných občanů - návštěvníků, ať už prostřednictvím sponzorských darů nebo programem Adoptuj zvířátko, což je symbolická adopce konkrétního zvířete. Další velkou příležitostí je možnost využití některých z dotací poskytované Evropskou Unií.

Nejdůležitější hrozbou je zajisté konkurence. V České republice se nachází 25 zoologických zahrad a zooparků. Další hrozbou a to neméně důležitou jsou nemoci zvířat a jejich úhyny. Například v roce 2012 ZOO přišla o 173 jedinců.

4.3 Charakteristika a zhodnocení marketingové komunikace ZOO

4.3.1 Analýza online komunikačních nástrojů

Webové stránky

Webové stránky ZOO Jihlava (viz Příloha č. 1) jsou velmi přehledné. Návštěvníci se mohou orientovat podle 6 sekcí, na které jsou webové stránky rozděleny. Na těchto stránkách jsou pravidelně uveřejňované novinky, mezi které patří narozená mláďata zvířat, programy pro návštěvníky, informace o vzdělávacích přednáškách v Environmentálním centru PodpoVRCH a mnohá jiná sdělení.

Facebook

Zoologická zahrada Jihlava nezůstala pozadu, a také se zařadila na sociální síť (viz Příloha. č. 2). V současné době má na Facebooku téměř 7 000 přátel, kteří se touto cestou dozvídají informace nejen ze života tamějších zvířat. Na této sociální síti mohou návštěvníci najít okénko pro hodnocení jihlavské zahrady. Lidé zde mohou vybírat z 5 hvězdiček, kde 1 hvězdička znamená špatné, naopak vybrání všech 5 hvězdiček značí, že lidé jsou velmi spokojeni. Také je zde prostor pro napsání svého názoru. Uvedené názory lidí, znamenají pro ZOO velmi cenné informace. Doposud hodnotilo jihlavskou zoologickou zahradu pomocí hvězdiček celkem 1 719 lidí a průměrná známka činí 4, 5.

Průvodce 4U

Průvodce 4U (viz Příloha. č. 3) je velkou novinkou, kterou ZOO Jihlava spustila jako jediná v ČR, a to 24. října 2013. Návštěvníci si mohou tuto aplikaci stáhnout do svého chytrého telefonu či tabletu. Pomocí aplikace se lidé v areálu ZOO dozví podrobnosti zatím o 18 stanovištích. Průvodce obsahuje fotky, videa ale také audio záznamy.

4.3.2 Public relations

V roce 2013 bylo vydáno celkem 34 tiskových zpráv pro média, zejména pro regionální tisk, mezi který lze zařadit Jihlavské listy, Jihlavský deník, MF Dnes ale také různé servery poskytující informace o akcích, jako je například internetový portál Kudy z nudy. Tiskové zprávy zoologická zahrada rozesílá elektronicky na cca 80 adres. ZOO pravidelně sleduje, co se o ní píše v Jihlavských listech a MF Dnes a tyto články si zakládá do vlastního archívu. Na internetu pravidelně sleduje, kde se o ní píše (např. idnes.cz, kudy z nudy, jihlavský deník atd.) a archivuje tyto zprávy v elektronické podobě. ZOO Jihlava také spolupracuje s rozhlasovými stanicemi jako je Hitrádio Vysočina. Tiskové zprávy byly také vydány pro televizi, a to pro regionální vysílání TV R1, TV Nova a ČT 1. V roce 2012 jihlavská zoologická zahrada zahájila spolupráci s brněnskou televizí BTV.

4.3.3 Reklama

Jihlavská zoologická zahrada má vlastní reklamu pouze v podobě reklamních poutačů a letáků. Reklamní poutače má v současné době celkem na 13 místech v Jihlavě a také 3 místech mimo Jihlavu. Co se týče letáků, tak ZOO Jihlava poskytuje 2 druhy. Leták o ZOO dodává k rozebrání na 12 míst, mezi které patří například zámek Vranov nad Dyjí, Šiklův mlýn nebo také zámek Jindřichův Hradec. Dalším typem je leták, který poukazuje na akce v určitém měsíci (viz Příloha č. 4).

4.3.4 Podpora prodeje

Naposledy ZOO Jihlava využila podporu prodeje během jarních prázdnin, kdy vytvořila pro návštěvníky „Jarní prázdninový ZOO kvíz.“ Po jeho vyplnění a odevzdání na pokladně jihlavské zoologické zahrady mohli návštěvníci soutěžit o hodnotnou hlavní cenu - Dětskou permanentní vstupenku do ZOO. Za podporu prodeje lze také považovat již zmiňovanou akci „Za vysvědčení do ZOO“.

4.4 Návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace ZOO Jihlava

V rámci bakalářské práce byly navrženy tyto návrhy na zlepšení marketingové komunikace ZOO:

4.4.1 Návrhy v oblasti podpory prodeje

- **Soutěže o vstupenky** - na webových stránkách a Facebooku by byla každý měsíc vyvěšená soutěžní otázka, ke které by byly přiděleny 3 odpovědi, avšak pouze jediná by byla ta správná. Otázka by se týkala nejen zvířat žijících v jihlavské zoologické zahradě ale také například různých událostí, chystaných akcí a podobně. Na konci každého měsíce by proběhlo slosování, ve kterém by 1 volnou vstupenku do ZOO Jihlava získali vybraní 3 soutěžící.

- **Ke každé dětské vstupence (nad 3 roky) figurka zdarma** – při nákupu dětské vstupenky dostane každé dítě za účelem podpory prodeje 1 figurku z 5 možných zvířátek zdarma. Tento způsob podpory prodeje by byl aplikován pouze ve vybraném období mimo hlavní sezónu. Zvířátka budou vyrobeny jako věrné kopie vybraných zvířat žijících právě v jihlavské zahradě.
- **Vytvoření online hry** – online hra by se měla rámcově týkat zvířat žijících v jihlavské zoologické zahradě. Každý měsíc by hráč s nejvyšším nahraným skórem získal 1 volnou vstupenku do ZOO. Tato hra by byla vytvořena pro chytré mobilní telefony a tablety s operačním systémem Android, a byla by volně ke stažení. Ve hře by šlo především o to, poznat dané zvíře na obrázku, přiřadit k němu oblast světa, ze které pochází nebo například přiřadit k němu určitou potravu. Tato hra by měla být zábavná ale také poučná.

4.4.2 Návrhy v oblasti reklamy

- **Celoplošná reklama na vozidlech MHD** - umístění celoplošné reklamy na vozidla městské hromadné dopravy je velkou příležitostí pro upoutání pozornosti většího počtu lidí.
- **Reklama ve vozidlech MHD** – Podle statistických údajů, si až 93% cestujících krátí čas jízdy, čtením různých letáků, přímo uvnitř MHD. Náklady nejsou až tak vysoké v porovnání s náklady na reklamu přímo na autobus. Tuto reklamu by bylo vhodné použít, mimo hlavní sezónu, k přilákání většího počtu návštěvníků ale také v hlavní sezóně ke sdělování novinek. Pomocí této reklamy by bylo také možné poukázat na možnost zasílání dárcovské SMS.

4.4.3 Návrh v oblasti Public relations

- **Odběr novinek** – pro získání informací (e-mailových adres) o návštěvnících by byla na webových stránkách jihlavské zoologické zahrady vytvořena možnost pro zasílání newsletterů na e-mailové adresy těch lidí, kteří o tuto možnost projeví zájem (viz Příloha. č. 5). Tyto kontakty jsou pro ZOO velice důležité. Zahrada je může použít pro zasílání informací o křtinách zvířat, narozeninách ZOO a podobně.

4.5 Kalkulace nákladů

V následující tabulce (viz Tabulka č. 2) jsou uvedeny veškeré náklady na jednotlivé návrhy pro zlepšení marketingové komunikace ZOO Jihlava.

Tabulka 2 - Kalkulace nákladů

Název	Počet ks	Text	Cena bez DPH
Soutěže o vstupenky na webových stránkách a Facebooku	36	Náklady na vstupenky na 1 rok	3 240,- Kč
Celoplošná reklama na vozidlech MHD	1	Výroba plakátu	50 000,- Kč
		Pronájem plochy na 1 rok	75 000,- Kč
Reklama ve vozidlech MHD	30	Výroba letáku	750,- Kč
		Pronájem plochy na 1 měsíc	1 500,- Kč
Figurky zvířátek	250	Náklady na nákup figurek	14 250,- Kč
Online hra	1	Naprogramování online hry	25 000,- Kč
Výherní vstupenky	12	Náklady na vstupenky v návaznosti na online hru	1 030,- Kč
Odběr novinek	1	Přidání odběru novinek na webové stránky	zdarma
CELKEM			170 770,- Kč

Zdroj: Vlastní práce autora

Pokud by jihlavská zoologická zahrada využila veškeré vytvořené návrhy, cena by se pohybovala okolo 170 000,- Kč. Nejdražší položkou je, dle očekávání, celoplošná reklama na vozidlech MHD, kde pouze vytvoření samotného plakátu se stojí okolo 50 000,- Kč. Nákup figurek by se pohyboval v cenové relaci okolo 14 250,- Kč za 250 kusů. Tyto figurky by byly

nakoupené prostřednictvím velkoobchodu MPK TOYS CZ s.r.o. Ceny figurek ve velkoobchodu se pohybují o 30-40% níže, než v maloobchodu a po registraci by byla ještě odečtena 15% sleva z celého nákupu. Další položkou kalkulací je vytvoření online hry. Naprogramování takovéto hry by se pohybovalo okolo 25 000,- Kč, za předpokladu, že by hra byla naprogramována pouze pro operační systém Android.

4.5.1 Očekávané přínosy realizace návrhů

Díky volným vstupenkám, které mají návštěvníci možnost získat na webových a facebookových stránkách, lze předpokládat, že návštěvnost těchto stránek vzroste o zhruba 50 % i více. Také je velmi pravděpodobné, že výherce nepůjde navštívit zoologickou zahradu sám, ale vezme s sebou kamarády nebo dokonce také celou rodinu. Celoplošná reklama na vozidlech MHD je velkou příležitostí pro upoutání širšího spektra lidí. Dále reklama umístěná přímo ve vozidlech MHD, by mohla sloužit pro informování, jak stávajících návštěvníků, tak i těch potenciálních. Letáky by informovali o různých událostech či možnostech, jak mohou lidé přispět a tím také pomoci jihlavské zoologické zahradě, a to jak formou peněžních darů, tak i pouhou návštěvou zahrady. Nejúčinnějším způsobem, jak přilákat celé rodiny do ZOO je zapůsobit na samotné děti. K tomuto účelu, byly navrženy figurky zvířat, které jsou věrnou kopií zvířat žijících právě v této zahradě. Díky této akci se dá předpokládat, že velmi rychle vzrostou tržby, jelikož děti se nespokojí pouze s jedním druhem zvířátka, když mohou mít druhů 5. S vytvořením online hry se dá předpokládat, že vzroste návštěvnost zoologické zahrady nejen kvůli vstupenkám, které lze v této hře získat ale také kvůli studijním důvodům, které povedou k rozvíjení informací, které jsou pro hraní hry důležité. V neposlední řadě, zakomponování odběru novinek na webové stránky, povede k získání velmi cenných informací o návštěvnících, kterým bude možnost zasílat informace přímo na jejich e-mailové adresy. Očekávané přínosy (viz Tabulka č. 3), při použití všech návrhů na zlepšení marketingové komunikace by mohli vystoupat i na částku vyšší než 3 000 000,- Kč.

Tabulka 3 – Očekávané přínosy

Název	Optimistická varianta	Střední varianta	Pesimistická varianta
Očekávané přínosy při použití všech návrhů	3 500 000,-	2 000 000,-	1 100 000,-

4.6 Závěr

V práci byly vysvětleny jednotlivé pojmy pomocí odborné literatury, a to jak tuzemské tak i zahraniční. Následně byly tyto pojmy zakomponovány do vlastní práce autora. Práce se týkala zhodnocení marketingové komunikace ZOO Jihlava. Hlavním cílem bylo zjistit a následně zhodnotit celkovou marketingovou komunikaci jihlavské zoologické zahrady a to v porovnání s názory a požadavky návštěvníků této zahrady. Neméně důležitou část tvoří jednotlivé možnosti návrhů na zlepšení této komunikace a to spolu s kalkulacemi.

5 POUŽITÁ LITERATURA

ARMSTRONG, Gary et al. *Principles of marketing*. 5. vyd. England: Prentice-Hall Europe, 2008. 1020 s. ISBN 978-0-273-71156-8.

FORET, Miroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Bonny Press, 2004. 178 s. ISBN 80-210-3500-5.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Nakladatelství Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

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

FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. . Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství: Grada Publishing, 2007, 165 s. ISBN 80-247-1923-0.

HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing - teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2009. 170 s. ISBN 80-740-0120-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 80-247-3541-5.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: Nakladatelství CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.

MASTERSON, Rosalind; PICKTON, David. *Marketing an introduction*. 2. vyd. London: SAGE Publications Inc., 2010. 258 s. ISBN 978-84920-570-2.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství CH Beck, 2010. 499 s. ISBN 80-740-0115-6.

Internetové zdroje:

www.zoojihlava.cz

www.facebook.com/pages/Zoologická-zahrada-Jihlava/161933087155332?fref=ts

www.play.google.com

6 PŘÍLOHY

Příloha 1 – Webové stránky ZOO Jihlava



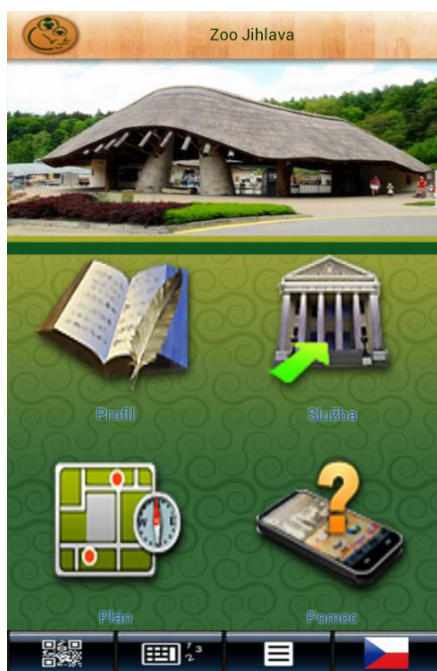
Zdroj: www.zoojihlava.cz

Příloha 2 - Facebook ZOO Jihlava



Zdroj: [www.facebook.com/ Zoologická-zahrada-Jihlava](https://www.facebook.com/Zoologická-zahrada-Jihlava)

Příloha 3 - Průvodce 4U



Zdroj: Google Play – internetový obchod s aplikacemi

Příloha 4 – Informační leták



VÁNOČKY NEJEN PRO KOČKY!
5. ročník akce na pomoc zvířatům v útulcích
30. 11. - 31. 12. 2013

Pomozte i vy!
Stačí přinést na pokladny Zoo Jihlava krmivo pro psy a kočky!
Granule, konzervy nebo pamlsky v originálním balení, případně také hračky a jiné potřeby...

Komu pomůžeme?
Po Vánocích budou vaše dary předány útulkům v Polné - Skryšově, Třebíči a Jindřichově Hradci.

Děkujeme.

Partnerem akce je:  Region
Česká morava

Dárky můžete předat i v redakci Českého rozhlasu.

Zdroj: www.facebook.com/Zoologická-zahrada-Jihlava

Příloha 5 – Odběr novinek



Zdroj: Vlastní práce autora