

Komunikační kampaň ZOO Brno

Bc. Dagmar Plíhalová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dagmar Plihalová**
Osobní číslo: **K14304**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační kampaň ZOO Brno**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice marketingu a marketingových komunikací neziskového sektoru se specifiky zážitkové turistiky a cílových skupin.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte dosavadní komunikační aktivity ZOO k donátorům.
4. Proveďte kvalitativní a kvantitativní výzkum analyzující zájem a motivaci cílových skupin sponzorovat zvířata v ZOO Brno. S využitím sekundárních dat zpracujte analýzu současného stavu komunikace ZOO Brno na sociálních sítích.
5. Zpracujte komplexní projekt komunikační kampaně motivující ke sponzoringu včetně finanční, personální a materiální náročnosti.
6. Formulujte závěry, možnosti a limitující faktory realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014, ii, 630 s. ISBN 978-1-29202-003-7.

VÁŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Ing. A. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 80³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60⁴⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, které je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

14.4.2010

DAGMAR BĚHALOVÁ
Dagmar Běhalová
Jméno, příjmení, podpis

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

2) Vysoká škola poskytlé své školní dílo, diplomová, bakalářská a inženýrská práce, o kterých rozhodla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby poskytlé svým držitelům k nahlédnutí jenom osobně. Způsob zveřejnění stanoví vlastní právní úprava vysoké školy.

3) Licenční, dílčové, licenční a rovněž práce určené k užití v rámci učebních a výzkumných účelů školy nebo jejího fakulty, v nichž pracovníci školy před konáním obhajoby zveřejňují k nahlédnutí veřejnosti v místě učebních a výzkumných účelů školy nebo jejího fakulty, a jejichž zveřejněním vzniká škola, kde se má dílo užívat, právo. Pokud si může za zveřejnění práce považovat na své náklady jiný subjekt, může být uzavřena smlouva.

4) Podle § 60 odst. 2 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

5) Zákon č. 111/1998 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

6) Do práva autorského také nezahrnuje dílo nebo dílnu, jež vznikla v rámci zaměstnání na území České republiky nebo jiného státu nebo k uspokojení nějaké veřejné potřeby, nebo dílo, které vzniklo v rámci zaměstnání na území České republiky nebo jiného státu nebo k uspokojení nějaké veřejné potřeby v jiné podobě než jako školní dílo.

7) Zákon č. 111/1998 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

8) Škola nebo škola, jež zveřejňuje zprávy ze školních soutěží, může být také v rámci zaměstnání na území České republiky nebo jiného státu nebo k uspokojení nějaké veřejné potřeby v jiné podobě než jako školní dílo. Pokud si může za zveřejnění díla považovat na své náklady jiný subjekt, může být uzavřena smlouva.

9) Dílo nebo školní dílo zveřejňuje zprávy ze školních soutěží, může být také v rámci zaměstnání na území České republiky nebo jiného státu nebo k uspokojení nějaké veřejné potřeby v jiné podobě než jako školní dílo.

10) Škola nebo škola, jež zveřejňuje zprávy ze školních soutěží, může být také v rámci zaměstnání na území České republiky nebo jiného státu nebo k uspokojení nějaké veřejné potřeby v jiné podobě než jako školní dílo. Pokud si může za zveřejnění díla považovat na své náklady jiný subjekt, může být uzavřena smlouva.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je návrh komunikační kampaně motivující ke sponzoringu zvířat v ZOO Brno. Práce se skládá ze tří částí. První část obsahuje teoretické informace o problematice marketingu a marketingových komunikací neziskového sektoru. V praktické části je proveden kvalitativní a kvantitativní výzkum, ze kterých v projektové části vychází konkrétní návrh komunikační kampaně.

Klíčová slova:

neziskové organizace, marketingová komunikace, ZOO Brno, zoologická zahrada, komunikační kampaň, donátorství

ABSTRACT

The subject of this Thesis is to draw up a communication campaign motivating people for sponsorship of animals in ZOO Brno. The thesis is divided into three parts. The first part includes theoretical information about marketing and marketing communication of the non-profit sector. The second part consist of a qualitative and quantitative research. In the project the concept of the communication campaign is set up using the results of the previous research.

Keywords:

Non-profit organizations, marketing communication, ZOO Brno, zoological garden, communication campaign, fundraising.

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za její připomínky a cenné rady, kterými mi při tvorbě práce pomohla.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	12
1.1 STÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	12
1.2 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	12
1.3 FUNDRAISING	13
1.4 SPONZORING	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
2.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	16
2.2.1 Internetová komunikace	16
2.2.2 On-line marketing	17
2.2.3 E-mailing.....	18
2.2.4 Marketing na sociálních sítích.....	18
3 MARKETING SLUŽEB	21
3.1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	22
3.2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ A ZOOLOGICKÝCH ZAHRAD	23
4 METODIKA PRÁCE	25
4.1 CÍL PRÁCE	25
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	25
4.3 METODY VĚDECKÉ PRÁCE	25
4.3.1 Metodika výzkumu.....	25
4.3.2 Kvantitativní výzkum.....	26
4.3.3 Kvalitativní výzkum.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 ZOOLOGICKÁ ZAHRADA MĚSTA BRNA	32
5.1 INFORMACE O ZOO BRNO	32
5.1.1 Historie.....	32
5.1.2 Současnost.....	33
5.2 CÍLOVÁ SKUPINA	35
5.3 ADOPČNÍ PROGRAM ZOO BRNO.....	36
5.3.1 Komunikační aktivity ZOO Brno k donátorům	38
5.4 ANALÝZA KOMUNIKACE ZOO BRNO NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	39
5.4.1 Facebook	39
5.4.2 Twitter	40
5.4.3 Instagram.....	41
5.4.4 YouTube.....	41

5.5	SWOT ANALÝZA.....	41
5.5.1	Silné stránky.....	41
5.5.2	Slabé stránky.....	42
5.5.3	Příležitosti.....	42
5.5.4	Hrozby.....	42
6	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	43
6.1	CÍL ŠETŘENÍ.....	43
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	43
6.3	RESPONDENTI.....	43
6.4	PRŮBĚH ROZHOVORŮ.....	44
6.5	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	44
6.5.1	Co si myslíte o adopci zvířat v zoologických zahradách?.....	44
6.5.2	Uvažoval/a jste již někdy o adoptování zvířete ze ZOO?.....	45
6.5.3	Proč jste se ne/rozhodl/a adoptovat zvíře ze ZOO?.....	45
6.5.4	Podle čeho jste si ZOO vybral/a?.....	46
6.5.5	Mezi jakými ZOO jste volil/a?.....	46
6.5.6	Mezi jakými zvířaty jste volil/a?.....	46
6.5.7	Jaké přednosti pro vás má vámi zvolená ZOO?.....	47
6.5.8	Kdybyste chtěl/a někoho přesvědčit k adopci zvířat ze ZOO, jaké argumenty byste k tomu použil/a?.....	47
6.5.9	Byl/a jste někdy v ZOO Brno? Jak se vám zde líbí?.....	48
6.6	LIMITY.....	49
6.7	ZÁVĚR ŠETŘENÍ.....	49
6.7.1	Jaké jsou postoje dotazovaných k tématu adopce a sponzorství zvířat v ZOO?.....	49
6.7.2	Mají lidé o adopci zvířat v zoologických zahradách zájem?.....	49
6.7.3	Co respondenty motivuje a co naopak odrazuje od adopce zvířat?.....	49
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	50
7.1	CÍL ŠETŘENÍ.....	50
7.2	FORMA VÝZKUMU.....	50
7.2.1	Struktura dotazníku.....	51
7.3	ANALÝZA VÝSLEDKŮ.....	51
7.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	59
8	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	61
9	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA ZVÝŠENÍ POČTU ADOPTIVNÍCH RODIČŮ V ZOO.....	62

9.1	NÁZEV KAMPANĚ	62
9.2	CÍLE KAMPANĚ	62
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA	62
9.4	ZADAVATEL KAMPANĚ	63
9.5	TIMING	63
9.6	OBSAH KAMPANĚ A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	63
9.6.1	Webová stránka	63
9.6.2	Sociální sítě	64
9.6.3	Tištěné materiály	66
9.6.4	Plánované akce	66
9.7	PLÁNOVANÝ ROZPOČET	67
9.8	PERSONÁLNÍ NÁROČNOST	67
9.9	LIMITUJÍCÍ FAKTORY REALIZACE PROJEKTU	67
9.10	SHRNUTÍ A ZÁVĚR	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	78
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Brněnskou zoologickou zahradu navštěvuji od malička a od té doby je na ní znát velký pokrok. Zlepšuje se kvalita výběhů, množství druhů zvířat i doprovodné programy a služby pro návštěvníky. Velká část výběhů již nemá podobu malých klecí se železnými mřížemi, ale čím dál více výběhů se snaží co nejvíce podobat přirozenému prostředí jednotlivých zvířat. Všechny tyto změny jsou ale finančně velmi nákladné, a ZOO se proto stále potýká s nedostatkem finančních prostředků. Proto jsem přemýšlela nad tím, jakým způsobem by se jí dalo pomoci.

Téma své diplomové práce jsem zvolila především proto, že jsem měla vždy velmi ráda zvířata a v poslední době jsem vážně uvažovala, že bych některé ze zvířat finančně podpořila. Když jsem se ale o toto téma začala zajímat více, tak jsem zjistila, že ZOO sama tuto věc moc nepropaguje. Jsem přesvědčena o tom, že kdyby adopce zvířat propagovala více, tak by měla o mnoho víc donátorů.

Diplomová práce se skládá ze tří částí. V teoretické části budu vycházet z odborné literatury a zaměřím se především na specifika oblasti neziskového sektoru. Následně rozeberu marketingovou komunikaci, její nástroje a zaměřím se také na nové trendy v marketingové komunikaci. V neposlední řadě se zaměřím na marketing služeb a v rámci metodiky práce přinese i návod k metodice kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Praktická část přinese analýzu komunikace ZOO Brno na sociálních sítích, které ZOO používá. Dále pak v rámci kvalitativního a kvantitativního šetření zjistím, jaké postoje mají lidé k tématu adopce zvířat. Výsledky výzkumu budou sloužit jako podklad pro samotný návrh komunikační kampaně v projektové části.

Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň, která bude lidi motivovat k adopci a sponzoringu zvířat v této zoologické zahradě. Výsledný návrh kampaně bude představen v projektové části.

Práce je realizována bez přímé spolupráce se Zoologickou zahradou města Brna, ale navzdory tomu předpokládám, že by mohla mít i praktické využití, v případě, že by v budoucí době ZOO Brno plánovala kampaň na získání donátorů pro svá zvířata.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Podle principu financování rozčleňujeme národní hospodářství na ziskový (komerční) sektor a sektor neziskový (nekomerční). Neziskový sektor je podle Rejzla (2010, s. 13) ta část národního hospodářství, kde cílovou funkcí není tvorba zisku, ale dosažení užitku. Tento užitek má zpravidla podobu veřejné služby. Drucker (1994, s. 26) zase říká, že produktem neziskové organizace je změna lidské bytosti. Jedná se tedy především o zisk morální a etický.

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

1.1 Státní neziskové organizace

Státní neboli veřejnoprávní neziskové organizace zakládá přímo stát nebo některá z jeho složek (např. kraje, obce apod.). Většinou se jedná o organizační složky státu (ministerstva, krajské a obecní úřady atd.) a příspěvkové organizace (školy, nemocnice, muzea, zoologické zahrady aj.). Tyto organizace především zajišťují zdravotní, sociální a vzdělávací veřejné služby a zabezpečují výkon státní správy. (Stejskal, Kuvíková a Maňátková, 2012, s. 16)

Boukal (2009, s. 11) definuje příspěvkové organizace jako subjekty, které zřídily organizační složky státu nebo územní samosprávné celky. Příspěvkové organizace, které byly zřízeny územními samosprávnými celky, jsou zapsány v obchodním rejstříku.

1.2 Nestátní neziskové organizace

Nestátní (soukromoprávní) neziskové organizace (dále jen NNO) jsou soukromými organizacemi, které může založit kdokoliv. Ať se jedná o občana, právnickou osobu či stát. Působení NNO není podřízeno rozhodnutí vlády. Díky tomu mohou vyrovnávat nedostatky, které mohou plynout ze selhání veřejného sektoru či přímo vlády. (Stejskal, Kuvíková a Maňátková, 2012, s. 16)

Vašítková (2014, s. 210) zmiňuje pět základních vlastností, ze kterých vyplývá, že jsou nestátní neziskové organizace:

- **institucionalizované:** mají určitou organizační strukturu, ať již jsou, nebo nejsou právně registrovány;
- **soukromé:** nemohou být součástí státní správy, v jejich vedení nemohou být např. státní úředníci;
- **neziskové:** NO mohou dosáhnout zisk, ale případný zisk musí být použit k dosažení cíle daných posláním organizace a v žádném případě nesmí být přerozdělen mezi vlastníky nebo vedení organizace;
- **samosprávné, nezávislé:** nejsou ovládány nikým zvenčí, ale mají vlastní organizační strukturu a postupy, které jim umožňují kontrolu vlastních činností;
- **dobrovolné:** při své činnosti využívají dobrovolníky, může se jednat nejen o výkon neplacené práce pro organizaci, ale také o poskytnutí materiálních darů nebo čestné účasti ve správních radách.

1.3 Fundraising

Podle Bačuvčíka (2011, s. 108) je fundraising v neziskových organizacích jednou z nejpropracovanějších oblastí marketingové komunikace.

Můžeme jej definovat jako získávání finančních prostředků, popř. hledání zdrojů, které mají pomáhat fungování NO k její činnosti dosahování cílů. (Novotný, 2004, s. 101)

Fundraisingem nemyslíme pouze zisk finančních prostředků, ale také hmotné dary, dobrovolnické práce, poskytnutí prostor apod. (Bačuvčík, 2011, s. 108)

V NO je důležité snížit riziko a míru závislosti na jednotlivých zdrojích. Je nutné zdroje diverzifikovat a v tomto ohledu hraje fundraising nezastupitelnou roli. Díky fundraisingu by NO měla být stabilní a životaschopná. Neměla by být závislá pouze na jednom hlavním dárci, který je poskytovatelem většiny finančních prostředků.

Šobáňová (2010, s. 21-22) se zmiňuje, že by měla spočívat diverzifikace zdrojů NO v rovnoměrném rozdělení financí do pěti základních kategorií. Těmito kategoriemi jsou jednotlivci, nadace a nadační fondy, státní správa a samospráva a podniky.

1.4 Sponzoring

Je potřeba od sebe odlišit pojmy dárcovství a sponzoring. Dárcovství je chápáno jako podpora, kterou dárci NO poskytnou, ale nic za ni neočekávají. Naopak pokud mluvíme o sponzoringu, dárci očekávají jisté protiplnění. Může se jednat např. o reklamní protislužbu, kdy NO na své materiály viditelně umístí logo sponzora. (Bačuvčík, 2011, s. 115-116)

Sponzoring dnes patří mezi základní prvky marketingové komunikace firem. Jedná se o součást public relations (Bačuvčík, 2011, s. 116)

Dle Foreta (2006, s. 296) se v procesu financování sponzoringu až tři subjekty:

- **Sponzorská firma** – jedná se o poskytovatele finančních prostředků.
- **Sponzorovaný subjekt** – za předem smluvně ujednaných podmínek získává finanční prostředky od sponzorské firmy.
- **Sponzoringová (marketingová) agentura** – pomáhá sponzorům i sponzorovaným firmám. Jedná se především o zprostředkovatele vztahu mezi těmito subjekty.

Cílem sponzoringu je především budovat povědomí o značce, budovat dobrou image značky a podpořit pozitivní sdělení o produktu. (Kotler a Keller, 2013, s. 566)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Kotlera a Kellera je marketing manažerským procesem, který firma používá, a jehož „úspěch vychází z porozumění potřebám, přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb a produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 33)

Mnoho autorů se shoduje, že marketingová komunikace má za cíl řízeně informovat a přesvědčovat cílové skupiny, na které tímto způsobem působí firmy, které potřebují naplnit své marketingové cíle. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 105) Marketingová komunikace by tedy měla zákazníky informovat o přednostech nabízených produktů a přimět je ke koupi pomocí nástrojů komunikačního mixu. Nástroje komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, direct marketing (přímý marketing), viz níže. Mezi nejvýznamnější komunikační cíle bývá zahrnováno zvýšení prodejů, zvýšení povědomí zákazníků o značce, budování trhu, ovlivnění postojů zákazníků ke značce a podpora chování, které směřuje k prodeji. (Karlíček, 2016, s. 23) Dalo by se tedy říct, že cílem marketingové komunikace není jen informování o značce a přesvědčování stávajících a současně i potenciálních zákazníků ke koupi, ale jde především o to, aby byly uspokojeny zákaznickovy potřeby. (Foret, 2006, s. 228-229)

2.1 Nástroje marketingové komunikace

„Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59)

Aby bylo dosaženo reklamních a marketingových cílů, je důležité vhodně vybrat použití jednotlivých nástrojů s ohledem na cílovou skupinu. Tzv. promotion mix podle Kotlera tvoří pět nástrojů. Jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a direct marketing. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 105) Tyto nástroje někteří odborníci doplňují o další nástroje – např. event marketing (tj. marketing zaměřující se na události a zážitky) a sponzoring. (Bačuvčík, 2011, s. 116)

Další možnosti komunikace a prodeje přišly spolu s prudkým rozvojem a rozšířením internetu. Internet tedy můžeme považovat za další nástroj komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu může značka komunikovat s celým světem za nižší náklady a tato komunikace může probíhat v přímé interakci se zákazníkem. (Vašítková, 2014, s. 140)

2.2 Nové trendy v marketingové komunikaci

S postupným vývojem technologií a rozvojem a dostupností internetu nastupují vedle tradičních nástrojů marketingové komunikace nové trendy. Účinnost tradičních médií, jako je rozhlas, televize a tisk, klesá a naopak roste význam dalších forem komunikace. Jedná se především o product placement, word of mouth marketing (např. buzz marketing, virální marketing), guerilla marketing, které mohou propagovat danou značku v „offline“ prostředí. Jednu z nejdůležitějších rolí v nových trendech s největším potenciálem ale hraje především on-line marketing. Jedná se o komunikaci prostřednictvím internetu, která pomáhá s budováním loajality ke značce, generuje potenciální zákazníky a následně s nimi komunikuje a shromažďuje o nich důležité informace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 52)

Je potřeba si ale uvědomit, že i když je v dnešní době internet masovým médiem, ne každý člověk může být neustále online a také ne všichni vlastní nejmodernější prostředky (např. chytré telefony), skrze které mohou s uživateli firmy komunikovat.

2.2.1 Internetová komunikace

Nejmladším a taky nejvíce sledovaným informačním médiem současnosti je internet. Od jeho vzniku na počátku 90. let došlo k jeho prudkému rozvoji. K jeho velkým výhodám patří globální dosah, možnost přesného zacílení, interaktivita, jednoduchá měřitelnost výsledků, možnost využití multimediálního obsahu a relativně nízké náklady. (Vašítková, 2014, s. 140) Jak již bylo zmíněno výše, online komunikace má samozřejmě i své nedostatky. Jak zmiňuje Vašítková (2014, s. 141), mezi nevýhody se řadí především to, že touto formou můžeme komunikovat pouze s těmi zákazníky, kteří jsou připojeni k internetu. Dále také nesmíme zapomínat, že u některých lidí stále přetrvává jistá nedůvěra v online nákupy. Dalším velkým rizikem může být narůstající riziko zpronevěření osobních údajů. Každý uživatel je totiž na internetu neustále sledován a se získanými informacemi pak firmy obchodují, nebo data dále zpracovávají pro různé marketingové výzkumy. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 124)

Dnes je již samozřejmostí propojení online komunikace s ostatními nástroji komunikačního mixu a využít tak synergického efektu. Firmy ale mají také možnost, využít internet jako jediné komunikační médium. V případě některých cílových skupin jde touto cestou pokrýt celý nákupní cyklus. Díky tomu se pak může stát z potenciálního zákazníka zákaz-

ník, který nakoupí. (Vašítková, 2014, s. 141) Podobný princip představil v roce 2014 na Marketing Festivalu v Brně také Avinash Kaushik. Jedná se o princip See, Think, Do, Care. Tento princip by měl pomoci marketérům vytvořit komplexnější marketingové strategie, které pokryjí celý proces nákupního rozhodování zákazníků. Jde především o to, aby se firmy nesoustředily pouze na prodej, ale také na následnou péči o své zákazníky. (Framework See Think Do Care, 2015)



Obr. 1 Model See, Think, Do, Care podle Avinash Kaushika (Zdroj: vlastní zpracování)

2.2.2 On-line marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ (Janouch, 2014, s. 20)

V poslední době dochází k nesprávnému používání ohledně pojmů týkajících se on-line marketingu. Pojmy on-line nebo digital marketing jsou nadřazeny pojmu internetový marketing. Kromě internetového marketingu v sobě zahrnují také mobilní marketing. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 39-40)

On-line marketing je skvělým nástrojem především pro malé a střední podniky. Nemusí investovat mnoho peněz do drahé reklamy. Při správném zacílení reklamy na vybranou cílovou skupinu lze i s nízkými náklady dosáhnout velmi dobrých výsledků. Platí zde pra-

vidlo, že čím je reklama pro zákazníky relevantnější, tím nižší cenu za konverzi firma zaplatí. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 124)

Jurášková s Hornákem (2012, s. 124) zmiňují 3 nástroje on-line marketingu. Jsou to:

- **SEO** – optimalizace webových stránek, přivede uživatele z přirozených výsledků vyhledávání.
- **SEM** – placené reklamní kampaně ve vyhledávání, lze je efektivně přizpůsobit potřebám inzerenta a zaměřit se přímo na konkrétní skupinu uživatelů.
- **PPL, PPC a reklamní bannery** – bannerové kampaně plní svůj účel především při propagaci produktu či značky, jde především o připomínkové kampaně. Cílem je, dostat se zákazníkům do povědomí.

Jak již bylo zmíněno výše, v případě, že se tyto nástroje ideálně zkombinují, mohou firmy dosáhnout výrazně vyšších prodejů a posílit svoji pozici na trhu. (Vašítková, 2014, s. 141)

2.2.3 E-mailing

E-mailový marketing se dnes již řadí mezi tradiční komunikační kanály přímého marketingu. E-mailing je velmi důležitý pro budování značky a dlouhodobých vztahů se svými zákazníky. Díky tomu pak zákazníci u firmy nakupují opakovaně. Jen je potřeba, aby zákazníci se zasíláním e-mailů souhlasili, jinak by se jednalo o nevyžádanou poštu, a také aby tento souhlas mohli kdykoliv zrušit. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 63-64)

Úspěšnost e-mailového marketingu potvrzuje také Janouch (2010, s. 280). Podle něj se tato úspěšnost udává až v desítkách procent. E-mailing jako silný nástroj on-line marketingu zlepšuje a udržuje vztahy se zákazníky a přitom nestojí firmu mnoho úsilí. Navzdory tomu je ale stále v mnoha firmách podceňován a opomíjen.

Díky automatickému zasílání a segmentaci zákazníků může firma daleko lépe zacílit a následně také sledovat, jak se zákazníci chovají. Za pomoci statistických výstupů pak mohou vznikat mnohem účinnější marketingové kampaně. (Foret, 2006, s. 334).

2.2.4 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou tvořeny komunitou lidí, kteří jsou ochotni v on-line prostředí sdílet svá data, komentáře a názory. Uživatelé jsou na sociálních sítích ochotni sdílet s ostatními své

názory a komentovat aktuální témata. To je dobře využitelné pro nastolení diskuze, která posiluje image firem a ovlivňuje chování a jednání cílových skupin. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 210)

„Sociální sítě jsou médii nové generace.“ (Vašítková, 2014, s. 147)

Janouch (2010, s. 223) definuje sociální sítě jako „místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“

Sociální sítě mohou každému poskytnout velkou příležitost spojit se s lidmi naprosto odlišným způsobem. Je jedno jestli se jedná o firmu, univerzitu či církev. (Sterne, 2011, s. 9)

Mezi nejoblíbenější a zároveň také nejrozšířenější sociální sítě patří ty osobní. Z těch je nejvýznamnější Facebook. Facebook byl založen v roce 2004 a přestože byl původně určen pouze pro studenty Harvardu, stal se největší sociální sítí světa. Počet aktivních uživatelů Facebooku za jeden měsíc vzrostl již na 1,59 miliardy. (Facebook stále roste. Za poslední čtvrtletí vydělal téměř šest miliard., 2016)

Vysekalová (2011, s. 71) člení sociální média podle zaměření na:

- Sociální sítě (např. Facebook, Twitter, Instagram),
- Business sítě (např. LinkedIn);
- Stránky hlasující o kvalitě obsahu,
- Sociální zálohovací systémy,
- Zprávy.

Podle marketingové strategie člení Vysekálová (2011, s. 72) sociální média na:

- Sociální sítě (např. Facebook, MySpace),
- Sdílená multimédia (např. YouTube, Instagram, Flickr),
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (např. Twitter),
- Q&A¹ portály (např. Ask.fm)

¹ Q&A – otázky a odpovědi

- Diskuzní fóra
- Virtuální světy (např. The Sims, Second Life)

Sociální sítě sice nejsou místem, kde dochází k nákupu, ale jedná se o místo, kde je možné ovlivnit potenciálního zákazníka. (Vysekalová, 2011, s. 71)

Marketing na sociálních sítích je v současné době jednou z nejrychleji se rozvíjejících forem on-line marketingu, kde firmy mají za cíl přesvědčit a ovlivnit své zákazníky. Je to také další z možností komunikace se zákazníky. Ti se mohou přímo komentovat postup firmy, podílet se na vytváření výrobků a především mají možnost sdílet s ostatními své názory. (Janouch, 2010, s. 219-220) Velkou výhodou sociálních sítí totiž je, že každý uživatel má rovnocenné postavení. (Vašítková, 2014, s. 147)

Janouch (2010, s. 224-225) upozorňuje na to, že komunikace firem se zákazníky na sociálních sítích je zcela klíčová, protože pomocí implementace názorů zákazníků můžeme ulehčit práci marketérům. Ti mohou přizpůsobit služby či produkty co nejvíce přáním zákazníků.

Jim Sterne (2011, s. 45) upozorňuje na to, že při využívání marketingu na sociálních sítích je velmi důležitá také jeho optimalizace s konkrétně vytyčenými cíli. Radí proto, aby se postupovalo ve čtyřech krocích. Nejprve musíme získat pozornost zákazníka, poté jej přimějeme, aby si produkt oblíbil, reagoval na něj a nakonec jej přesvědčíme ke koupi. Podstatné je podle Janoucha (2010, s. 219) především umět naslouchat trhu, nalákat cílové zákazníky s využitím širokého množství nástrojů. Následně je důležité posoudit a vyhodnotit dopad zvolené strategie na výsledky podnikání.

3 MARKETING SLUŽEB

Kotler (in Vašítková, 2014, s. 16) definuje službu jako nějakou činnost nebo výhodu, kterou nabízí jedna strana té druhé. Je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

Podle Bártové (in Zamazalová, 2010, s. 344) „službou rozumíme aktivitu nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Účast příjemce služby při jejím poskytování je rozdílná.“

Podle Vašítkové (2014, s. 16-20) se k rozlišení služeb používá řada charakteristik. Mezi ty nejběžnější však podle ní patří:

- **nehmotnost** – jedná se o nejcharakterističtější vlastnost služeb, nejde zhodnotit fyzickým smyslem, před koupí ji není možné prohlédnout a někdy ani vyzkoušet,
- **neoddělitelnost** – aby mohla být realizována výhoda, kterou má zákazník z poskytování služby, musí se sejít v jednom místě a čase poskytovatel služby i jeho zákazník,
- **proměnlivost (heterogenita)** – službu nelze normovat, je závislá na všech zúčastněných stranách (poskytovateli služby i jeho zákaznících),
- **pomíjivost** – služby nelze skladovat na později, v momentě, kdy je služba vykonána ji ztrácíme,
- **nemožnost vlastnit službu** – služba je nehmotná a s tím souvisí i to, že při poskytnutí služby na zákazníka nepřechází žádné vlastnické právo, kupuje si pouze právo na poskytnutí dané služby.

Vašítková (2014, s. 26-24) dále uvádí systém klasifikace služeb. Tato klasifikace se nazývá odvětvové třídění služeb. Jedná se o:

- **služby terciální** – patří sem např. služby stravovací a ubytovací, čistírny, kadeřnictví, kosmetické služby, opravy domácích přístrojů apod., jedná se tedy o služby, které mohly být dříve vykonávány doma,
- **služby kvartérní** – sem řadíme obchod, dopravu, komunikační služby, finanční služby apod., jedná se o služby, které mají usnadnit a zefektivnit rozdělení práce,

- **služby kvintérní** – patří sem zdravotní péče, vzdělávání, cestování atd., jedná se tedy o služby, které mění či zdokonalují jejich příjemce.

V marketingu služeb se používá rozšířený marketingový mix – 7P². Klasický marketingový mix Product, Price, Place, Promotion je zde rozšířený ještě o People, Process a Physical evidence. Je to z toho důvodu že klasický marketingový mix 4P pro účinné vytvoření marketingového plánu nestačí. (Vašítková, 2014, s. 21-23)

3.1 Marketing cestovního ruchu

Definice marketingu cestovního ruchu vycházejí z určení všech charakteristických znaků, kterými je produkt cestovního ruchu typický. Produkt cestovního ruchu má v podstatě stejná specifika, jaká jsou charakteristická u služeb. Jde především o:

- kratší expozitura služeb,
- závislost na komplementárních firmách (zážitky z cest dotváří mnoho dalších firem, které jsou na sobě vzájemně závislé a doplňují se, např. dopravci),
- výraznější vliv emocí a psychiky při nákupu služeb,
- důraz na propagaci mimo období sezóny (jedná se o období, kdy klienti teprve plánují svoji dovolenou),
- význam vnější stránky (např. prostředí, logo, dekorace atd.),
- snazší kopírování služeb,
- kladen důraz na úroveň a image. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 96-98)

Tato specifika by se dala doplnit ještě o místní a časovou závislost, širokou zastupitelnost (z hlediska dodavatele, distributora, ale také i z hlediska destinace) a výraznější segmentaci trhu. (Zelenka, 2015, s. 83-84)

² Product – produkt, Price – cena, Place – distribuce, Promotion – marketingová komunikace (propagace), People – lidé, Process – procesy, Physical evidence – materiální prostředí (Vašítková, 2014, s. 21-23)

V marketingu cestovního ruchu se používá rozšířený marketingový mix – 8P³. Klasický marketingový mix je zde rozšířený ještě o Packaging, People, Partnership a Programming. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 96-98)

V dnešní době je velmi podstatné, využívat nejen v cestovním ruchu, ale i ve službách obecně koncept řízení dat o zákazníkovi (CRM). Jedná se v podstatě o využívání všech podstatných dat svých zákazníků, která máme k dispozici. Cílem je dosažení vysoké zákaznické loajality. (Kotler, Bowen a Makens, 2010, s. 22)

3.2 Marketing neziskových organizací a zoologických zahrad

„Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro NO klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“ (Bačuvčík, 2010, s. 21-22)

Podle Rektoříka (2010, s. 89) se marketingový mix neziskového sektoru rozšiřuje ještě o 2P⁴ – People a Politics. Lidé jsou podle něj všichni ti, kteří na organizaci působí z jejího vnějšího i vnitřního okolí. Jedná se o zaměstnance, dobrovolníky, klienty, dárcce i veřejnost. Politikou se myslí především lobbying a další zájmové a nátlakové skupiny.

Podobné rozšíření marketingového mixu NO nabízí i Bačuvčík (2010, s. 89). K marketingovému mixu přidává ještě navíc 4P⁵ – Public, Partnership, Policy a Purse Strings.

Zoologické zahrady jsou jako příspěvkové organizace součástí neziskového sektoru a jsou tedy odkázány kromě vlastních zdrojů finančních prostředků také na sponzorské dary.

³ Product – produkt, Price – cena, Place – distribuce, Promotion – marketingová komunikace (propagace), Packaging – tvorba a nabídka komplexního balíku služeb, People – lidé, Partnership – spolupráce, Programming – programová specifikace, tvorba programů (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 96-98)

⁴ People – lidé, Politics – politika

⁵ Public – veřejnost, Partnership – partnerství, Policy – politika, Purse Strings- zdroje financování

Vzhledem k vysoké konkurenci v tomto oboru musí zoologické zahrady dbát na to, aby sledovaly všechny moderní trendy a vycházeli vstříc svým návštěvníkům. (Wurzberger a Foster, 2012, s. 8) Moderní zoologické zahrady musí mít především co nejpřirozenější výběhy pro zvířata s co nejmenším počtem bariér. Moderní jsou různé průchozí voliéry, výběhy, které jsou od návštěvníků odděleny pouze přírodní bariérou či oplocení, které je zcela průhledné.

Nejlepší zoologické zahrady na světě také využívají moderní výukové a interaktivní prvky, mobilní aplikace pro návštěvníky, se svými fanoušky neustále komunikují pomocí sociálních sítí apod.

Velkým trendem nejen v segmentu zoologických zahrad je zážitková turistika. Je to forma nové a šetrné turistiky, která je pro návštěvníky velmi atraktivní. Návštěvníkům umožňuje seznámení se s místním a kulturním historickým dědictvím a to formou nenásilnou a zábavnou. U zážitkové turistiky se klade důraz na interaktivitu návštěvníka a expozice. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 186-188)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň pro Zoologickou zahradu města Brna, která bude lidi motivovat ke sponzoringu a adopci zvířat v ZOO.

Dílčí cíle práce jsou:

- Realizace kvalitativního a kvantitativního výzkumu s cílem zjistit zájem a motivace respondentů k tématu adopce a sponzoringu zvířat v zoologických zahradách.
- Zpracování analýzy současného stavu komunikace ZOO Brno na sociálních sítích.
- Stanovení komunikačních cílů kampaně zaměřené na adopci a sponzoring zvířat pro ZOO Brno.

4.2 Výzkumné otázky

Jaké jsou postoje jednotlivých respondentů k tématu adopce a sponzorství zvířat v zoologických zahradách? Co motivuje respondenty k tomu, aby sponzorovali zvířata v ZOO a co je od toho naopak odrazuje? V případě, že zájem o adopci nemají, mohlo by je něco motivovat ke změně tohoto rozhodnutí?

4.3 Metody vědecké práce

Vzhledem k povaze diplomové práce byla zvolena jako nejvhodnější metoda výzkumu kombinace kvantitativního a kvalitativního šetření. Nejdříve proběhly polostrukturované rozhovory a na základě toho byl navržen dotazník pro kvantitativní šetření.

Autorka při zpracování diplomové práce vycházela nejen z dostupné literatury a internetových zdrojů, ale čerpala také ze svých vlastních zkušeností a z praxe.

4.3.1 Metodika výzkumu

Podle Hendla (2016, s. 39) by měl výzkum přispět především k porozumění problému a následně přispět s novými poznatky. Podstatné jsou pro něj tyto předpoklady:

- znát důkladně stav poznání v dané oblasti výzkumu,

- najít metody, díky kterým dosáhneme nové výsledky,
- mít otevřenou mysl, investovat do výzkumu čas a úsilí a mít chuť k dobrodružství.

Primární marketingový výzkum, který je prováděn v terénu, členíme na kvantitativní a kvalitativní. Rozdíl je především v tom, že v kvantitativním výzkumu zkoumáme rozsáhlejší soubory stovek až tisíc respondentů. Získané poznatky jsou zpracovány pomocí statistických postupů a jsou zobecněny a vztaženy na celý základní soubor (populaci). Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání především motivů chování lidí a odhaluje souvislosti mezi jejich názory a postoji. Snaží se také najít příčiny jejich chování. (Foret, 2012, s. 14)

Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem můžeme chápat také jako rozdíl mezi charakterem problému. U kvantitativního výzkumu hledáme odpověď na otázku „kolik?“, ale u kvalitativního výzkumu hledáme především odpovědi na otázky „jak?“ a „proč?“. (Zamazalová, 2010, s. 87)

4.3.2 Kvantitativní výzkum

K nejrozšířenějším technikám marketingového výzkumu patří dotazování. Nástrojem dotazování je dotazník nebo záznamový arch. Předpokladem pro úspěšné dotazování je vhodně zvolený kontakt výzkumníka s respondentem (dotazovaným). Kontakt může být buď přímý, kdy respondent odpovídá na otázky písemně přímo sám do dotazníku, nebo zprostředkovaný za pomoci tazatele. V tomto případě tazatel respondentovy čte otázky a zapisuje si jeho odpovědi do záznamového archu. (Foret, 2012, s. 41-42)

Je potřeba, aby byl dotazník sestavený správně, abychom mohli získat pravdivé a konkrétní informace. Podle Foreta (2012, s. 43) by měl dotazník vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- **Účelově technickým** – formulovat otázky a odpovědi tak, aby měl dotazovaný možnost odpovědět co nejpřesněji a my získali odpovědi přesně na to, co nás zajímá.
- **Psychologickým** – měli bychom respondentovi vytvořit co nejpříjemnější podmínky, aby měl zájem dotazník vyplnit. Je také podstatné, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

- **Srozumitelnosti** – respondent musí všem otázkám rozumět. Musí mu být jasné, co se po něm chce a jakým způsobem má postupovat a vyplňovat dotazník. Pokud je v dotazníku něco nejasné, mělo by zde být vysvětlení podobně, jako by to dělal tazatel.

Na první pohled by měl dotazník působit přehledně a měl by respondenta upoutat svojí grafickou úpravou, aby měl chuť věnovat svůj čas tomu, aby dotazník vyplnil. Z tohoto důvodu je také důležité, aby měl dotazník optimální délku. Za ideální stav Foret (2012, s. 48) považuje 40 až 50 otázek a maximální dobu na jeho vyplnění 20 minut.

Otázky by měly být v dotazníku formulovány jednoznačně a srozumitelně. Neměli bychom často používat otázky, které nutí respondenty k dlouhému přemýšlení. Jedná se především o otázky typu „Jak často...“, „Kolik průměrně...“ a „Kdy naposledy...“ atd. Otázky by měly být formulovány tak, aby byly co nejvíce validní a měřily tedy skutečně to, co potřebujeme zjistit. S tím souvisí také problém reliability otázek. Otázky musí být natolik spolehlivé, že pokud budeme měřit stejnou věc, měli bychom dostat stejný výsledek. (Hendl, 2016, s. 42-43) Otázky v dotazníku by měly být seřazeny logicky a uspořádaně. Na začátek řadíme vždy zajímavé otázky, které respondenta zaujmou a bude na ně moci snadno odpovědět. Dále se zařazují otázky, které bezprostředně souvisejí s problémem našeho výzkumu. U nich je podstatné, aby se respondent více soustředil. Na konec dotazníku řadíme opět spíše méně závažné otázky. Jedná se většinou o segmentační otázky typu pohlaví, věk, dosažené vzdělání, bydliště apod. Nejvhodnější formou vyplňování dotazníků pro respondenty je křížkování či kroužkování zvolených odpovědí. Ulehčuje to práci jak výzkumníkovi, tak také respondentovi. Bohužel ale ne vždy je možné tento způsob použít. (Foret, 2012, s. 49)

Druhy otázek

Foret (2012, s. 50) rozlišuje u dotazníkového šetření z formálního hlediska tři základní typy otázek. Jedná se o otázky otevřené (nestandardizované, volné), uzavřené (standardizované, řízené) a jejich kombinace v podobě kompromisních polootevřených otázek (polouzavřených). Podrobněji se budeme jednotlivými typy otázek zabývat níže.

- 1) **Otevřené otázky** – respondent nemá k dispozici na výběr žádnou variantu odpovědí. Má možnost, aby zcela svobodně vyjádřil na danou otázku svůj názor. Mezi velké výhody těchto otázek patří především to, že může přispět s něčím, co výzkumní-

ka nenapadlo. K nevýhodám patří následné zdouhavé a obtížné zpracování těchto informací. Volné otázky mohou respondenty také odrazovat, protože jsou při vyplňování náročnější na čas a respondent se musí více soustředit. U některých respondentů také hrozí, že uvedou nerelevantní informace. K otevřeným otázkám patří typy otázek s otevřeným koncem. Jedná se především o otázky:

- a. volné – respondent má pro formulaci názoru absolutní volnost,
- b. asociační – respondent má za úkol uvést slovo, které jej napadne jako první v reakci na pojem, který je uveden v dotazníku,
- c. volné dokončení věty – respondent má dokončit větu podle svého úsudku,
- d. dokončení povídky – úkolem respondenta je vytvořit konec k předložené nedokončené povídce,
- e. dokončení obrázku – na obrázku jsou dvě postavy, jedna z nich říká něco té druhé a úkolem respondenta je doplnit reakci druhé osoby,
- f. dokončení tematického námětu – respondent má za úkol vymyslet příběh o tom, co se stalo nebo může stát na předloženém obrázku. (Foret, 2012, s. 50-51)

2) **Uzavřené otázky** – respondent má na výběr několik variant možných odpovědí, ze kterých si musí jednu nebo několik vybrat. Mezi výhody patří především snadné a rychlé vyplňování pro respondenta. Nevýhodou je, že respondent nemusí považovat nabízené odpovědi za přesné a výstižné. Respondent je navíc může zodpovědět zcela náhodně a snížit tak kvalitu výzkumu. Předkládané odpovědi mohou také působit na respondenta sugestivně. (Foret, 2012, s. 52)

Uzavřené otázky můžeme dělit na:

- a. dichotomické (binární) – tyto otázky připouštějí pouze dvě možnosti (např. ano – ne, muž – žena), jejich výhodou je snadná zpracovatelnost, ale respondenty nutí k vyjádření krajního stanoviska,
- b. výběrové – tento typ otázky vylučuje možnost vybrat více odpovědí, respondent si tedy musí vybrat z nabízených možností pouze jednu variantu,

- c. výčtové – odpovídají více skutečnosti, protože umožňují volnější výběr odpovědí, kdy si respondent může vybrat několik variant z nabízených odpovědí,
- d. polytomické s uvedením pořadí variant – respondent má možnost určit pořadí jednotlivých odpovědí. (Foret, 2012, s. 53)

V případě, že v dotazníku měříme názory respondentů, je vhodné použít tzv. škálování. Tímto typem uzavřené otázky můžeme zjistit míru spokojenosti s určitou situací. Na výzkumníkovi pak záleží, zda bude mít hodnotící škála lichý počet kategorií a respondent se tedy nemusí nijak vyhranit, protože může odpovědět např. „nevím“, anebo použije sudý počet kategorií. Respondent pak bude muset zaujmout konkrétní stanovisko podle toho, k jaké straně hodnotící škály se přikloní. (Foret, 2012, s. 53)

V případě, že potřebujeme rozdělit respondenty na odlišné skupiny, použijeme filtrační otázku. Tato otázka dotazované rozdělí na následující odlišné otázky podle toho, jak respondenti na filtrační otázku odpoví. Díky tomu pak respondenti nebudou zodpovídat pro ně nerelevantní otázky. (Foret, 2012, s. 56)

4.3.3 Kvalitativní výzkum

Hendl (2016, s. 168-170) upozorňuje, že v případě, kdy z výzkumu získáváme nové údaje, je vhodnější využít kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru. Mezi jeho velké výhody patří to, že pokud je správně stanovena osnova a definovaný účel výzkumu, umožní nám informace získávat pružně a tazatel se nevzdálí od původního cíle rozhovoru.

Dalšími výhodami podle Hendla (2016, s. 168-170) jsou:

- možnost ověření, že dotazovaný otázkám dobře porozuměl,
- dotazovaný má možnost vyjádřit subjektivní pohled a názor na věc,
- dotazovaný může samostatně navrhnout vztahy a souvislosti,
- možná tematizace konkrétních podmínek situace dotazovaného.

Doporučené zásady pro vedení rozhovorů:

- důkladná příprava a následný nácvik provedení rozhovoru,
- celý proces rozhovoru je určen účelem výzkumu,

- v rozhovoru bychom měli vytvořit jistý rámec, v němž se může dotazovaný vyjádřovat svým vlastním stylem,
- tazatel by měl vytvořit vztah vzájemné důvěry, vstřícnosti a zájmu,
- při přípravě a provedení rozhovoru je potřeba si uvědomit, že otázky v rozhovoru nejsou totožné s výzkumnými otázkami,
- vždy klademe pouze jednu otázku,
- otázky je třeba formulovat jasně, aby jim dotazovaný rozuměl,
- otázky je třeba doplňovat sondážními otázkami,
- dáváme jasně najevo, jaké informace po dotazovaném žádáme a proč jsou důležité,
- pozorně nasloucháme a odpovídáme se zájmem, dotazovaný by měl mít na odpověď dostatek času,
- je potřeba udržet neutrální postoj k obsahu sdělovaných dat,
- k dotazovanému jsme pozorní a citliví,
- měli bychom zohlednit časové možnosti dotazovaného,
- výzkumník je sám k sobě sebekritický a reflexivní,
- po skončení rozhovoru se poznámky zkompletují a zkontroluje se jejich kvalita a úplnost. (Hendl, 2016, s. 176)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZOOLOGICKÁ ZAHRADA MĚSTA BRNA

Zoo Brno se rozkládá v atraktivním areálu Mniší hory v městské části Brno-Bystrc v blízkosti brněnské přehrady. Její rozloha je 64,3 ha z toho 25 ha tvoří expoziční část.

Ředitelem je už od roku 1997 MVDr. Martin Hovorka.

5.1 Informace o ZOO Brno

5.1.1 Historie

Zoologická zahrada města Brna byla založena v roce 1950, kdy Krajský národní výbor ustanovil Družstvo pro vybudování zoologické zahrady v Brně. Dne 1. 6. 1950 byly potom zahájeny první práce při výstavbě ZOO.

Své brány ovšem otevřela návštěvníkům až 30. srpna 1953. Díky svým úspěšným odchovům se stala v 60. a 70. letech známou po celém Československu. (Historie Zoo Brno, 2016)

ZOO Brno měla v 90. letech problémy s nevyhovujícími expozicemi, které nevyhovovaly moderním požadavkům. Většinou měly podobu železných klecí, podlahu z betonu a rovněž jejich velikost neodpovídala modernímu chovu zvířat. Od této doby se ZOO Brno potýká s nepříliš populární image, kterou si díky zastaralým expozicím získala. I přes značnou modernizaci v posledních letech se jí této nálepky zatím nepodařilo zbavit. Stavbou nových expozic a rekonstrukcí těch starých se Zoologická zahrada města Brna snaží o změnu své image.

Nejvýznamnějšími expozicemi je např. výběh tygrů a levhartů Tygří skály, vybudovaný v roce 2000, expozice severských zvířat Beringie vybudovaná v letech 2003 a 2004, v které nalezneme vlky arktické či bobry. Tyto výběhy přináší do ZOO také kus kanadské přírody - skály a soustavu jezírek s vodopádem, který oba výběhy propojuje. V roce 2010 přibyl k tomuto komplexu nový výběh s vodní plochou pro medvědy kamčatské či voliéry pro severské ptáky.

Nejnovější je expozice pandy červené, která byla otevřena v roce 2015. (Historie Zoo Brno, 2016)

Oblíbenou atrakcí v zoo Brno je také Dětská ZOO, kde mají děti možnost poznat zvířata z blízka. Najdeme zde selský dvůr s domácími zvířaty či stáje s poníky doplněné tzv. ponydromem. Kromě toho zde děti naleznou lanové centrum, výukové centrum a spoustu dalších atrakcí. (ZOO Brno, 2016)

ZOO Brno je členem mnoha mezinárodních organizací:

- CITES – Úmluva o mezinárodním obchodu ohroženými druhy divoké flóry a fauny,
- EEP – Evropský záchovný program zabývající se zachováním a rozmnožením kriticky ohrožených druhů,
- UCSZOO – Unie českých a slovenských zoologických zahrad,
- IZE – Mezinárodní asociace vzdělávacích pracovníků zoologických zahrad,
- EZE – Evropská asociace vzdělávacích pracovníků zoologických zahrad,
- WAZA – Mezinárodní asociace zoologických zahrad a akvárií,
- EARAZA – Euroasijská regionální asociace zoologických zahrad a akvárií,
- EAZA – Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií.

Kromě toho, že je Zoo Brno členem organizací, se samozřejmě také aktivně podílí na chovu ohrožených druhů. Z druhů kriticky ohrožených, tedy druhů vyžadujících maximální ochranu, to jsou např. jelen milu, tygr sumaterský, zebra Grévyho či levhart.

5.1.2 Současnost

Brněnská ZOO následuje moderní trendy a má pro návštěvníky mnoho zážitkových programů. Zájemci z řad návštěvníků si mohou vybrat mezi zážitkem Ošetřovatelem šelem a Ošetřovatelem kopytníků. Pro zvláště menší děti pak mají možnost rodiče uspořádat narozeninovou oslavu přímo uvnitř zoologické zahrady. Návštěvníci mají také možnost zúčastnit se komentovaných krmení zvířat.

K poslednímu dni roku 2015 brněnská ZOO chovala celkem 1 407 zvířat 274 druhů. Počty druhů a jedinců (rozvržených do sedmi tříd), které ZOO Brno chovala na začátku a na konci roku 2015, uvádí následující tabulka:

Tab. 1 Počty zvířat chovaných v ZOO Brno (Výroční zprávy Zoo Brno, 2016)

	Počty zvířat chovaných v Zoo Brno na začátku a na konci roku 2015			
	1. 1. 2015		31. 12. 2015	
	Druh <i>Species</i>	Jedinec <i>Specimen</i>	Druh <i>Species</i>	Jedinec <i>Specimen</i>
Bezobratlí (<i>Invertebrata</i>)	83	352	39	210
Paryby (<i>Chondrichthyes</i>)	1	2	1	2
Ryby (<i>Pisces</i>)	69	533	60	414
Obojživelníci (<i>Amphibia</i>)	3	8	2	5
Plazi (<i>Reptilia</i>)	44	127	39	125
Ptáci (<i>Aves</i>)	62	248	46	231
Savci (<i>Mammalia</i>)	94	365	87	420
Celkem (Total)	356	1 635	274	1 407

Co se týká návštěvnosti, tak v roce 2014 zde bylo téměř 274.000 návštěvníků (Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2014, 2015) v roce 2015 o něco méně - 257 990. (Výroční zprávy Zoo Brno, 2016)

Aktuálně je největší událostí v Zoo Brno narození ledního medvídka, které se narodilo dne 21. listopadu loňského roku. 16. dubna byla medvědí slečna pokřtěna jako Noria.

Pro Zoo je to velká událost a úspěch. Využívá ho hojně i k propagaci, ať už se jedná o online přenos z porodního boxu na webu, pravidelné zprávy ze života medvídka formou příspěvků na Facebooku či např. nové kelímky na nápoje s motivem ledních medvědů, které si návštěvníci mohou po vypití zakoupeného nápoje ve stáncích s občerstvením ponechat jako suvenýr.



Obr. 2 Propagační kelímky na nápoje (ZOO Brno, 2016)

V roce 2016 ZOO Brno plánuje vybudovat nový výběh pro lvy a opravit výběh pro šimpanze.

Od 1. 1. 2016 ZOO Brno vyhlásila nekuřácké prostředí a kuřáci mají v ZOO vyhrazena pouze čtyři místa stranou od stánků s občerstvením či dětských hřišť.

ZOO Brno také pro tento rok připravuje atrakce a vzdělávací programy, novinkou bude zejména atraktivní šifrovací hra, která by měla zábavnou formou představit chovatelskou koncepci ZOO Brno. ZOO se snaží také čím dál více využívat moderní technologie a jednoduše tak zpřístupnit zejména mladším generacím návštěvníků zajímavosti o zvířatech a zoologické zahradě. (Lví expozice, nekuřácká ZOO a moderní zábava pro návštěvníky, 2015)

ZOO Brno se dlouhodobě potýká s problémem nedostatku parkovacích míst, což se také promítá do marketingu a propagace ZOO. Jak vysvětluje ředitel ZOO Martin Hovorka, z důvodu nedostatku parkovacích míst se ZOO Brno za hranicemi města nepropaguje, nechce odradit mimobrněnské návštěvníky. Přímo před vstupem do ZOO je malé parkoviště s maximální kapacitou 20 aut a žádným místem pro autobus. Návštěvníci musí hledat parkovací stání v přilehlých ulicích před rodinnými domy, což vadí místním obyvatelům. ZOO Brno svým návštěvníkům nabízí využít parkovací plochu přibližně 300 m od ZOO, která je ale také nedostačující. Proto je už delší dobu v řešení projekt parkoviště, který zahrnuje také přemístění hlavního vstupu do ZOO. Tento projekt ale naráží na nevoli ze strany místních obyvatel a občanských sdružení. (Brněnská ZOO za konkurenty stále zaostává. V návštěvnosti i reklamě, 2014)

5.2 Cílová skupina

Podle strategického plánu neprovádí mezi svými návštěvníky brněnská ZOO marketingová šetření, a nemá proto podklady pro přesné definování své cílové skupiny. Z evidence prodaných vstupenek ovšem vyplývá, že se jedná převážně o rodiny s dětmi, popř. o děti v doprovodu příbuzných či známých. Další cílovou skupinou by mohli být mladí lidé, kteří jdou do ZOO na výlet nebo na rande. (Strategie, 2016)

5.3 Adopční program ZOO Brno

Ze všeho nejdříve je důležité představit pravidla a podmínky adopce a sponzorství zvířat v Zoologické zahradě města Brna. Na webu ZOO je uvedený seznam jednotlivých druhů zvířat spolu s určitou adopční sumou, která zhruba odpovídá ročním nákladům na chov jednoho zvířete daného druhu. Lidé mají možnost si zvolit, zda za adopci zvířete uhradí plnou cenu a stanou se tak tzv. adoptivním rodičem tohoto zvířete. Pro někoho však může být daná částka příliš vysoká a může si tedy zvolit libovolnou sumu, kterou je ochoten na zvíře přispět. Minimální možná částka na darování je však 500 Kč. V tomto případě se stane pouze přispěvatelem na chov.

ZOO uzavírá s adoptivními rodiči, sponzory i s přispěvateli na chov darovací smlouvu, jejíž platnost je rok od data podpisu. Prostředky, které tímto způsobem získá, ZOO využívá především na nákup krmení a na zajištění vhodných podmínek pro zvíře.

Celý proces se zdá být poměrně jednoduchý a snadný a dá se vyřešit online přímo přes webové stránky ZOO. (Adopce a sponzorství, 2016)

Zoologická zahrada města Brna nabízí všem donátorům benefity podle toho, jakou částkou přispějí. Tyto benefity mají rozdělené podle toho, zda je donátorem soukromá osoba, škola nebo firma. (Adopce a sponzorství, 2016)

Na přehledné tabulce níže je přehled všech benefitů, které ZOO nabízí.

Tab. 2 Přehled benefitů za adopci a sponzorství ZOO Brno

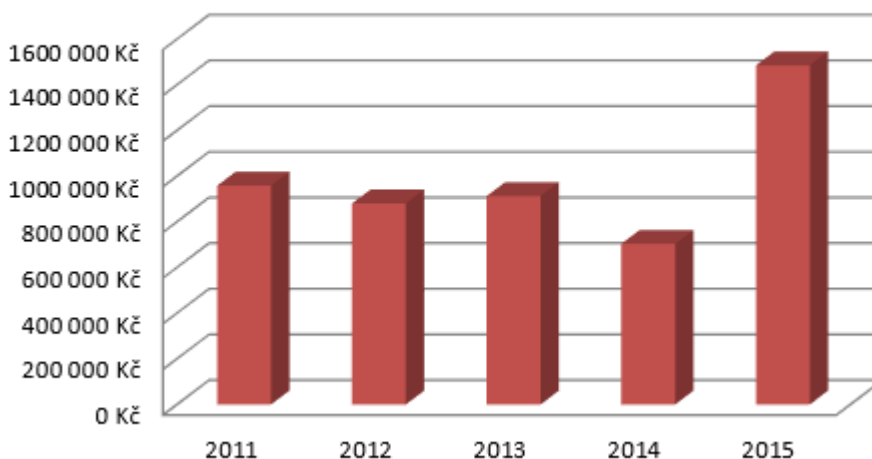
Roční příspěvek (Kč)	Fyzické osoby			Školy a neziskové organizace				Právnícké osoby			
	500 až 1499	1500 až 9999	nad 10 000	500 až 999	1000 až 2999	3000 až 9999	nad 10000	500 až 1999	2000 až 7999	8000 až 19999	nad 20000
Adpční osvědčení	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Zooreport (2 čísla)	Nad 1000 Kč	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Nad 1000 Kč	✓	✓	✓
Sponzorská samolepka	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Popíska u zvířete	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Volná vstupenka (1 kus za každých 1000 Kč)	Nad 1000 Kč	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Pozvání na setkání	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Výroční zpráva	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Uvedení na webových stránkách	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Výukový program dle vlastního výběru	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Volná vstupenka (1 kus za každých 2000 Kč)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Roční přenosná vstupenka (10 vstupů / rok / dospělí)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	4 ks

Zoologická zahrada pořádá každý rok Den adoptivních rodičů. Tato událost se koná jako odměna pro všechny donátory každý rok na konci srpna. Loňský termín 30. srpna. (Den v zoo věnovaný adoptivním rodičům, 2015) Termín ZOO volí vždy na poslední týden v srpnu, kdy je již většina dětí z prázdnin doma a je tedy předpoklad hojné účasti. Adoptivní rodiče mají v tento den vstup do ZOO zdarma, ale přijít sem mohou i běžní návštěvníci.

O tuto akci je z řad donátorů vždy velký zájem. ZOO pro ně chystá mnoho zajímavých akcí s představení. Na loňském termínu se mohli návštěvníci podívat na komentované krmení vlků, proběhl zde křest vlčího mláděte, historický šerm a bublinkový klaun. Přítomny byly i známí osobnosti z řad herců a sportovců. (Den v zoo věnovaný adoptivním rodičům, 2015)

Co se týká množství finančních příspěvků, tak podle informací z výročních zpráv, množství takto získaných peněz v roce 2015 výrazně vzrostlo. Více informací je patrné na grafu příspěvků sponzorů níže. (Výroční zprávy Zoo Brno, 2016)

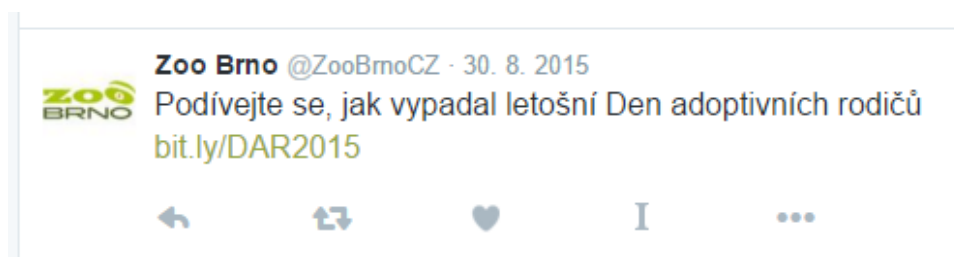
Příspěvky sponzorů a adoptivních rodičů



Graf 1 Vývoj sponzorských příspěvků za posledních 5 let (Zdroj: vlastní zpracování)

5.3.1 Komunikační aktivity ZOO Brno k donátorům

Zoologická zahrada města Brna komunikuje s donátory pomocí více kanálů. Na základě telefonického hovoru s paní Miriam Slovákovou, které je obchodnicí v ZOO Brno a má na starosti přímo adopce a sponzorství zvířat, bylo zjištěno, že ZOO má vytvořenou databázi kontaktů na donátory. Oslovuje je vždy před vypršením adopční darovací smlouvy, která má roční lhůtu trvání. Stávající donátory oslovuje především pomocí e-mailů nebo klasicky poštou s nabídkou pokračování adopční smlouvy.



Obr. 3 Ukázka příspěvku z Twitteru (ZOO Brno. Twitter, 2016)

Jak již bylo zmíněno výše, ZOO na sociálních sítích o adopci zvířat skoro vůbec neinformuje. Na Facebooku se jednalo pouze o šest příspěvků za posledních pět let a na Twitteru zveřejnili jediný příspěvek, který se tohoto tématu týkal.

Co se týká kampaní na získání nových donátorů, tak zde ZOO nemá žádný ucelený koncept. Využívají pouze bannery a letáčky, které distribuují lidem na akcích. Občas oslovují školy a firmy e-mailem, ale paní Slováková zmiňuje, že na tento způsob oslovení reaguje velmi málo subjektů.

5.4 Analýza komunikace ZOO Brno na sociálních sítích

V současné době je velmi důležité, aby se firmy pravidelně připomínaly svým zákazníkům a komunikovaly s nimi třeba prostřednictvím sociálních médií. Mnoho lidí má dnes aktivní profily na více sociálních sítích a je proto logické, že firmy své zákazníky následují a zakládají si zde své fanouškovské stránky.

Zoologická zahrada města Brna má aktivní profily na sociální síti Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Nejaktivněji ZOO působí na Facebooku, ale celkově se snaží zachovat kontinuitu mezi jednotlivými kanály.

Pro potřeby následného návrhu komunikační kampaně byla provedena základní analýza komunikace ZOO Brno na všech sociálních sítích, které ZOO spravuje. Analýza byla provedena s využitím zkušeností ze spolupráce s firmou Influencer.cz.

5.4.1 Facebook

Facebook je u nás nejrozšířenější sociální síť a je proto logické, že brněnská ZOO je nejaktivnější právě zde. Svoji fanouškovskou stránku si ZOO založila 2010 a od té doby získala již skoro 22 tisíc fanoušků. Oblíbenost zoologické zahrady se dá sledovat i pomocí recenzí, které mohou fanoušci udělit. ZOO obdržela celkem 2300 recenzí. Průměrné hodnocení přitom bylo 4,2 z celkových pěti hvězdiček (kdy pět znamená vynikající hodnocení).

ZOO zde komunikuje se svými fanoušky pravidelně, na dotazy jim odpoví obvykle do jedné hodiny. Přispívá pravidelně zhruba jedním až dvěma příspěvky za den. Jedná se většinou o informace o zvířatech spojených se zajímavými fotkami či videem. Dále ZOO informuje o probíhajících akcích a nadcházejících událostech. Navzdory tomu, že Facebook snížil organický dosah u neplacených příspěvků (Organický dosah stránek na Facebooku je

bída. Odstupňovaná bída., 2015), je docela dobrý engagement (zapojení) fanoušků u všech příspěvků, které se týkají zvířat. Příspěvky mají stovky až tisíce reakcí (především označení „to se mi líbí“) a desítky v podstatě pouze kladných komentářů a sdílení. U příspěvků, které upozorňují na provozní záležitosti a probíhající akce zoologické zahrady je ale zapojení fanoušků nižší. Jedná se řádově pouze o nižší desítky reakcí. (ZOO Brno Facebook, 2016)

Je zapotřebí zde zmínit jistou trendovost příspěvků. ZOO se snaží co nejvíce vytěžit z nově narozených mláďat. V poslední době byly příspěvky ovlivněny zejména tématem nově narozeného mláděte ledního medvěda a křtu, který se konal dne 16. dubna 2016 za účasti tenistky Lucie Šafářové. Z analýzy nicméně vyplývá, že ZOO na Facebooku skoro neinformuje o adopcích zvířat. Za posledních pět let bylo zveřejněno pouze šest příspěvků k této tematice, tzn., dá se říct, že zveřejňují jeden příspěvek týkající se adopce zvířat za rok. Většina z těchto příspěvků pouze informovala o nových adoptivních rodičích určitého druhu zvířat. Pouze jeden příspěvek lákal nové zájemce k podpoře zvířat formou jejich adopce.

ZOO Brno se snaží využít i různé Facebookové aplikace. Jedná se např. o propojení s účtem na sociální síti Instagram, dále si mohou uživatelé přímo na Facebookové aplikaci pustit přímý přenos z boxu ledních medvědů. O tyto přenosy je i podle reakcí a komentářů fanoušků velký zájem, protože zde mohou vidět matku i s jejím mládětem. (ZOO Brno, Facebook, 2016)

5.4.2 Twitter

Zoologická zahrada používá účet na Twitteru od ledna 2015. Za tu dobu uveřejnila celkem 144 příspěvků (tzv. tweetů) a získala 137 sledujících (tzv. followerů).

Frekvence zveřejňování příspěvků je výrazně nižší, než je tomu u Facebooku. Průměrně zde ZOO zveřejňuje dva příspěvky týdně. Většinou se jedná o sdílení příspěvků z ostatních sociálních sítí zoologické zahrady, především jde o příspěvky z kanálu YouTube a z Instagramu. Zapojení fanoušků není skoro žádné. Většinou se jedná pouze o jednotky reakcí.

Ze všech 144 příspěvků se týkal adopce zvířat pouze jediný příspěvek. Tento příspěvek odkazuje na fotogalerii ze Dne adoptivních rodičů, který ZOO pořádá každý rok v srpnu. (ZOO Brno. Twitter, 2016)

5.4.3 Instagram

Instagram je nejnovějším sociálním médiem, který ZOO Brno využívá. Účet je aktivní teprve od června 2015. Za tu dobu zveřejnila zoologická zahrada celkem 101 příspěvků a získala 970 sledujících (tzv. followerů). ZOO zde zveřejňuje především fotky zvířat. Zaměřuje se také na propagaci nově narozených mláďat. Několik příspěvků se týká plánovaných událostí a akcí v zoologické zahradě. Příspěvky mají desítky reakcí z řad fanoušků. (ZOO Brno. Instagram, 2016)

5.4.4 YouTube

Profil na kanálu YouTube používá zoologická zahrada od ledna 2014. Za tu dobu zde umístila 39 videí, která dohromady získala přes 111 tisíc zhlédnutí a 142 odběratelů. Videá se týkají především zvířat a jejich mláďat. Zbylá videa informují o chystaných projektech, akcích v ZOO a otevření nových expozic. Za pozornost stojí také to, že mnoho videí, která jsou umístěna na profilu ZOO na Facebooku, na síti YouTube chybí.

Mezi nejoblíbenější videa patří videa s ledními medvědy. ZOO se nejspíš snaží vyslyšet své fanoušky, protože jedna třetina videí se týká pouze medvědů.

5.5 SWOT analýza

SWOT analýza ZOO Brno vychází především ze strategického plánu zoologické zahrady, z internetových článků (Lví expozice, nekuřácká zoo a moderní zábava pro návštěvníky, 2015) a z osobních zkušeností autorky této diplomové práce.

5.5.1 Silné stránky

- velké množství zvířat
- množství nově narozených mláďat (lední medvěd, rosomák atd.)
- úspěšnost v odchovu některých vzácných druhů zvířat
- nové moderní a herní vzdělávací prvky
- využívání sociálních sítí a nových technologií
- komunikace s fanoušky ZOO

- plánovaná stavba nové expozice pro lvy
- vstup se psy
- ZOO je nekuřácká

5.5.2 Slabé stránky

- nedostatek parkovacích míst
- špatná dostupnost pro mimobrněnské návštěvníky
- nedostatečná propagace ZOO
- špatné technické zázemí
- nedostatek finančních prostředků
- málo adoptivních rodičů
- některé výběhy zvířat jsou zastaralé
- kopcovitý terén ZOO

5.5.3 Příležitosti

- příležitost získat peníze z dotací Evropské unie na stavbu parkoviště
- navázání spolupráce s většími firmami a získání sponzorských darů
- dárcovství ze stran občanů a škol

5.5.4 Hrozby

- konkurence v podobě zoologických zahrad v okolí (především ZOO Lešná, Olomouc)
- konkurence jiných turistických cílů v Brně a okolí
- neschopnost využít dotace z EU
- občanská sdružení bránící stavbě parkoviště ZOO (Brněnská zoo za konkurenty stále zaostává. V návštěvnosti i reklamě., 2014)

6 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

ZOO Brno se každý rok potýká s nutností sehnat dostatek donátorů, kteří by byli ochotni adoptovat či sponzorovat zvířata v ZOO.

V kvalitativním výzkumu se tedy zaměříme na to, zda mají dotazovaní o adopce a sponzorství zvířat zájem a jaké je k tomu vedou pohnutky či co je k tomu motivuje. Zjištění bude aplikováno v návrhu komunikační kampaně pro tuto zoologickou zahradu.

6.1 Cíl šetření

Cílem výzkumu je zmapovat postoje jednotlivých dotazovaných k tématu adopce a sponzoringu zvířat v zoologických zahradách. Následně navrhnout komunikační kampaň pro ZOO Brno.

Dílčím cílem je navrhnout znění dotazníku pro kvantitativní šetření na základě odpovědí získaných v kvalitativním šetření.

6.2 Výzkumné otázky

- Hlavní VO:
 - Jaké jsou postoje jednotlivých dotazovaných k tématu adopce a sponzorství zvířat v ZOO?
- Dílčí VO:
 - Mají lidé o adopci zvířat v zoologických zahradách zájem?
 - Co je motivuje k tomu, aby sponzorovali zvířata ze ZOO?
 - Co je od toho naopak odrazuje?

6.3 Respondenti

Pro účely kvalitativního šetření bylo vybráno celkem pět respondentů různého věku, pohlaví, bydliště a ekonomické aktivity. V následující tabulce je základní přehled informací o jednotlivých respondentech. Do průzkumu se zapojili zcela dobrovolně na základě oslovení autorkou této diplomové práce.

Tab. 3 Stručný přehled jednotlivých respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Pořadí	Pohlaví	Věk	Bydliště	Ekonomická aktivita
1	žena	21 let	Brno	studentka
2	žena	45 let	Přelouč	podnikatelka
3	muž	68 let	Brno	důchodce
4	žena	34 let	Jihlava	pracující
5	žena	59 let	Brno	pracující

6.4 Průběh rozhovorů

Začátkem března bylo osloveno několik lidí z autorčina okolí (přátelé, kolegové, známí) s žádostí o zapojení se do výzkumu. S těmi, co s rozhovorem souhlasili, byl naplánován individuální polostrukturovaný rozhovor. Se souhlasem respondentů byly všechny rozhovory nahrávány. Získané nahrávky jsou přiloženy k této práci. Doba trvání rozhovorů byla různá, ale všechny trvaly maximálně deset minut.

Rozhovory probíhaly telefonicky, v kavárně nebo v domácím prostředí respondentů. Tazatelkou byla autorka této práce. Díky tomu mohlo být adekvátně reagováno na odpovědi dotazovaných a přitom se povedlo držet vytyčených témat, aby se směřovalo k cíli výzkumu. Podrobný scénář je k nahlédnutí v příloze této práce.

6.5 Výsledky výzkumu

6.5.1 Co si myslíte o adopci zvířat v zoologických zahradách?

U první otázky se všichni respondenti shodli na tom, že je adopce zvířat ze ZOO dobrým způsobem, jak tyto organizace podpořit. Je to podle nich velmi dobrý nápad, neboť ulehčí rozpočtu zoologické zahrady a zahradám díky tomu zbude více peněz na zvelebování výběhů a expozic pro zvířata.

„Je to hodně prospěšná záležitost, ale dávám přednost adopci zvířat ze záchranných stanic nebo útulků. Vidím v tom větší smysl.“ (Citace z rozhovoru č. 2)

Podle respondentky z rozhovoru č. 1 je to zajímavé také v tom, že lidé mohou finančně přispívat přímo na své oblíbené zvíře.

„Velmi pěkná myšlenka. Neziskové organizace mají nedostatek finančních prostředků - chov zvířat v ZOO je finančně velmi náročný. Je mi to sympatické.“

6.5.2 Uvažoval/a jste již někdy o adoptování zvířete ze ZOO?

U této otázky se již odpovědi jednotlivých respondentů trochu rozcházejí. Většina respondentů ještě žádné zvíře ze ZOO neadoptovala. Jeden respondent o tom ani neuvažuje. Zbylé tři respondentky adopci již zvažovaly. Dvě z nich adopci plánují v dohledné době.

„O adopci jsem uvažovala. Inspirovali mě moji známí, kteří se jmenují Pštrosovi a adoptovali pštrosa z brněnské ZOO.“ (Citace z rozhovoru č. 4)

„O adopci jsem neuvažovala do té doby, než jsem byla v zoologické zahradě a tam jsem viděla na jednotlivých cedulích, které vysvětlují, odkud to zvíře je, takové poznámky s informací, kdo na dané zvíře přispívá. To mi přišlo zajímavé.“ (Citace z rozhovoru č. 5)

„O adopci jsem již uvažovala, ale zatím to neplánuji. Kdysi na škole jsme jedno zvíře adoptovali spolu se spolužáky ze třídy.“ (Citace z rozhovoru č. 1)

Tato otázka vedla ke zjištění, že jedna respondentka je pro rok 2016 adoptivním rodičem dvou zvířat v ZOO Praha.

„Momentálně máma adoptovaná dvě zvířátka na celý rok 2016. Jedná se o kombu ušatou a outloně váhavého. Jsou to malí primáti velice hezkého vzezření.“ (Citace z rozhovoru č. 2)

6.5.3 Proč jste se ne/rozhodl/a adoptovat zvíře ze ZOO?

Většina respondentů ještě zvíře neadoptovala, zodpověděli mi tedy alespoň na otázku, proč by se pro adopci rozhodli. Jako hlavní důvod uvádějí to, že mají rádi zvířata.

Respondentce, která adopci zvažuje, se zatím nepodařilo rozhodnout, jakému zvířeti by chtěla přispět.

„Nejsem v takové finanční situaci, abych si to mohl dovolit.“ (Citace z rozhovoru č. 3)

„Adopci jsem použila jako dárek pro své klienty a zaměstnance k Vánocům.“ (Citace z rozhovoru č. 2) Respondentka je majitelkou reklamní agentury.

6.5.4 Podle čeho jste si ZOO vybral/a?

Tato otázka se týkala pouze části respondentů. Zodpověděly ji pouze respondentky, které adopci vážně zvažují a respondentka, která již zvířata adoptovala. Odpovědi byly velice zajímavé a různorodé. Zajímavá byla především zkušenost a poznatky respondentky č. 2, která má s adoptí čerstvou zkušenost.

„Zoologickou zahradu (ZOO Praha, pozn. autorky) jsem zvolila proto, že nabízí dobrý adopční program, bylo to jednoduché, bylo to přehledné, nemusela jsem se nijak speciálně dotazovat. Zaslala jsem jednoduchý objednávkový formulář, kde jsem si přímo vybrala i zvíře. Hned jsem věděla, jestli je tzv. k dispozici. Vše bylo přes online rozhraní, takže to bylo velice jednoduché.“ (Citace z rozhovoru č. 2)

Respondentka č. 5 by adoptovala radši zvíře ze zoologické zahrady v místě bydliště. (ZOO Brno, pozn. autorky)

Neotřelý pohled na věc měla respondentka uvedená níže. Preferovala by především chudší a hůře vypadající zoologické zahrady.

„Jsou různé ZOO, třeba jihlavská je hezká, nebo ZOO Lešná je taky hezká. Ale neříkám, že by ty peníze nepotřebovaly, ale konkrétně bych je asi dala do brněnské ZOO, která je hodně stará, hodně zanedbaná a ty peníze by tam prostě potřebovali víc.“ (Citace z rozhovoru č. 4)

6.5.5 Mezi jakými ZOO jste volil/a?

Na tuto otázku již bylo odpovězeno v rámci předchozí otázky.

Pro druhou respondentku byla adopce v ZOO Praha v podstatě jako jediná možnost na základě jí zvolenými kritérii.

Zbylé respondentky uvažovaly především hypoteticky a obě se rozhodly pro ZOO Brno. Je ale zajímavé, že obě respondentky zmínily také ZOO Lešnou ve Zlíně, která se jim také líbí.

6.5.6 Mezi jakými zvířaty jste volil/a?

Respondentka č. 2 měla jasno v tom, že chtěla adoptovat spíše zvíře menšího vzrůstu a které nebývá v zoologických zahradách příliš obvyklé. Přála si adoptovat nártouna, ale

u něj již nebyla adopce možná. Z toho důvodu se nakonec rozhodla pro adopci komby ušaté a outloně váhavého.

Další neobvyklý názor na tuto otázku znovu zazněl od čtvrté respondentky.

„Vždycky se mi líbily takové ty velké šelmy, tak mě by se to taky líbilo. Ale myslím si, že mají hodně sponzorů, protože každý se pochlubí, že adoptuje jeden chlup z tygra (smích), ale spíš bych si vybrala nějaký menší, ne moc hezký. Většina lidí jde totiž po těch známějších zvířatech. Vybrala bych asi nějakého plaza nebo ještěrku. Ty velká zvířata mají, myslím, sponzorů dost, takže bych vybrala něco menšího.“ (Citace z rozhovoru č. 4)

Poslední respondentka uvedla, že by si vybrala mezi svými nejoblíbenějšími zvířaty, kterými jsou surikaty a žirafy.

6.5.7 Jaké přednosti pro vás má vámi zvolená ZOO?

Jak již bylo zmíněno výše, respondentka č. 2 na ZOO oceňuje především výběr zvířat, které nejsou moc obvyklá v jiných zoologických zahradách. Dále byla spokojená s nabízeným adopčním programem. Vyřízení adopce bylo podle ní velice jednoduché a dalo se vyřešit z domu pomocí online formuláře. To pro ni bylo zásadní. ZOO Praha k adopci nabízí i mnohé benefity, ty pro ni však nebyly vůbec rozhodující. Na druhou stranu přiznává, že tyto benefity využívá. ZOO jí pravidelně posílá svůj časopis a dostává také při výjimečných událostech volné vstupenky a pozvánky na akce v ZOO.

Poslední respondentka uvedla, že jednoznačnou předností pro ni je, že ZOO (Brno, pozn. autorky) zná od dětství a při každé návštěvě si vzpomene, jak ji navštěvovala se svými rodiči. Mezi přednosti ZOO podle ní patří především skvělá dopravní dostupnost (k ZOO jezdí několik spojů městské hromadné dopravy), v posledních letech prošla ZOO značnou modernizací a je zde větší množství zvířat, než tomu bylo dříve.

6.5.8 Kdybyste chtěl/a někoho přesvědčit k adopci zvířat ze ZOO, jaké argumenty byste k tomu použil/a?

Respondenti u této otázky uváděli vcelku rozdílné odpovědi. Jako argument pro adopci a sponzoring zvířat by zmínili především to, že se jedná o pomoc zvířatům

„Snažil bych se přesvědčit k adopci zvířete, které vyžaduje větší náklady na ošetřování. Snažil bych se přesvědčit nějakou firmu, aby zvíře adoptovala.“ (Citace z rozhovoru č. 3)

„Mohou přispět relativně malou částkou na dobrou věc. Motivační může být uvedení jména na cedulce u výběhu. Dárek pro děti, které se mohou pochlubit, že mají v ZOO zvířátko.“ (Citace z rozhovoru č. 4)

„Nepřesvědčovat moc neumím. Spíše bych je nalákala k návštěvě ZOO a to by je mohlo zaujmout a mohli by se k adopci rozhodnout sami.“ (Citace z rozhovoru č. 5)

Respondentky č. 2 a 5 ještě navíc zmiňují jako dobrý argument to, že sponzorský dar je daňově odpočitatelná položka a to je především pro firmy velmi zajímavé.

6.5.9 Byl/a jste někdy v ZOO Brno? Jak se vám zde líbí?

Tato otázka zjišťovala vztah respondentů k brněnské zoologické zahradě. Až na druhou respondentku ZOO Brno všichni respondenti navštívili.

„Takový ty větší ZOO máme projeté. Dvůr Králové, Jihlava, ZOO Lešná, ale v Brně popravdě řečeno jsem ani nevěděla, že ZOO je. Ani jsem neviděla žádnou propagaci, když jsme v minulosti adoptovali pro jednoho významného klienta tučňáky a oslovili jsme všechny ZOO, co by s námi chtěli spolupracovat a Brno tam právě vůbec nepadlo.“ (Citace z rozhovoru č. 2)

Až na čtvrtou respondentku se všem ZOO líbí. Zmiňují se o modernizaci expozic, o větším množství zvířat, nových okruzích apod. Líbí se jim, že je v ZOO hodně narozených mláďat. Nyní je asi nejpoblábnější mládě ledního medvěda.

„ZOO se mi líbí, byl jsem až překvapen tím, jaké tam proběhly za poslední roky úpravy.“ (Citace z rozhovoru č. 3)

„Mají spojenou ZOO s návštěvou přehrady a plavbou na parníku za výhodnější vstupný. Když někdo přijede na návštěvu, tak je to dobrý nápad, kam ho vzít na výlet. (Citace z rozhovoru č. 1)

Respondenti, kterým se ZOO líbí, se nicméně shodují, že by zahrada přeci jen potřebovala hodně úprav a investic.

Jediná respondentka č. 4 odpověděla, že se jí ZOO Brno nelíbí. Nejde podle ní ani tak o to, že by byla ZOO stará, ale myslí si, že je špatně značená, některé voliéry jsou prázdné, neviděla moc zvířat a je zde velmi kopcovitý terén. Přišlo jí také příliš vysoké vstupné.

6.6 Limity

Jako hlavní omezení provedených rozhovorů je potřeba zmínit, že autorka této diplomové práce nemá s touto formou výzkumu žádné dřívější zkušenosti. Aby mohly být rozhovory opravdu kvalitní, je potřeba mít s touto formou kvalitativního výzkumu dřívější praxi.

Dalším limitujícím faktorem může být výběr vzorku respondentů.

6.7 Závěr šetření

6.7.1 Jaké jsou postoje dotazovaných k tématu adopce a sponzorství zvířat v ZOO?

Postoje všech respondentů k adopci a sponzoringu zvířat v zoologických zahradách je v podstatě kladný. Všichni se shodují na tom, že je to záslužná a potřebná činnost, bez které by zoologické zahrady nemohly fungovat.

6.7.2 Mají lidé o adopci zvířat v zoologických zahradách zájem?

Někteří respondenti mají již s adopcí přímou či alespoň zprostředkovanou zkušenost. Jedna respondentka je již v tomto roce adoptivním rodičem. Dvě respondentky adoptovaly zvíře ze ZOO dříve. Dva respondenti mají o adopci zvířat v dohledné době zájem. Pouze jediný respondent uvedl, že o adopci zájem nemá.

6.7.3 Co respondenty motivuje a co naopak odrazuje od adopce zvířat?

Hlavní motivací je především láska ke zvířatům. Dalším neméně důležitým faktorem je to, že se jedná o dobrou věc, bez které by zoologické zahrady nemohly fungovat na takové úrovni. Díky adopčním programům mají totiž více finančních prostředků na zvelebování expozic a výběhů pro zvířata. Dalším motivačním prvkem bylo také to, že se touto formou dá obdarovat své blízké.

Respondent, který a adopci neuvažuje, uvedl, že je to především z finančních důvodů. Jedná se o důchodce, který si to nemůže dovolit.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Následující kapitola se týká uskutečněného dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit zájem respondentů o sponzorství a adopci zvířat v zoologických zahradách.

7.1 Cíl šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký je zájem respondentů o adopci a sponzorství zvířat v zoologických zahradách, co je k adopci motivuje a co je od ní naopak odrazuje. Cílem bylo získat minimálně 200 respondentů z různých věkových kategorií.

7.2 Forma výzkumu

Dotazníkové šetření bylo provedeno metodou sběru online dotazníků (CAWI) pomocí služby Vyplňto.cz. Šetření probíhalo od 6. do 14. dubna 2016. (Plíhalová, Vyplňto.cz, 2016) Mezi respondenty se šířil převážně pomocí sociálních sítí, e-mailovou komunikací a v konečné fázi také díky neplacené propagaci služby Vyplňto.cz.

Dotazník byl sestaven dle platných zásad tvorby dotazníku uvedených výše. Byly využity uzavřené, polouzavřené otázky a řazení dle oblíbenosti. Otázky byly vytvořeny na základě výsledků polostrukturovaných rozhovorů.

Náklady na toto šetření dosáhly částky 121 Kč. Jednalo se o úhradu tarifu Student na portálu Vyplňto.cz.

Největším rizikem dotazování byla především možnost špatně sestaveného dotazníku či nejasně formulovaných otázek. Další rizika mohla nastat v souvislosti s tím, že dotazníky byly vyplňovány online. Mohlo dojít k přerušení připojení, problémům na straně poskytovatele služby Vyplňto.cz. Z analýzy provedené službou Vyplňto.cz po ukončení sběru dat nicméně vyplývá, že k žádnému podobnému problému ve větším rozsahu nedošlo.

Všechny získané dotazníky byly automaticky převedeny do tabulky, očíslovány a zakódovány. Pomocí dostupných filtrů a funkcí byla data vyhodnocena a zpracována do přehlednějších grafů.

7.2.1 Struktura dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 11 otázek, z toho jsou dvě otázky identifikační a dvě filtrační (jedná se o otázky číslo 3 a 8). Byly využity uzavřené, polouzavřené otázky s možností více odpovědí (s maximálním počtem možných odpovědí) a řazení dle oblíbenosti. Všechny otázky byly povinné.

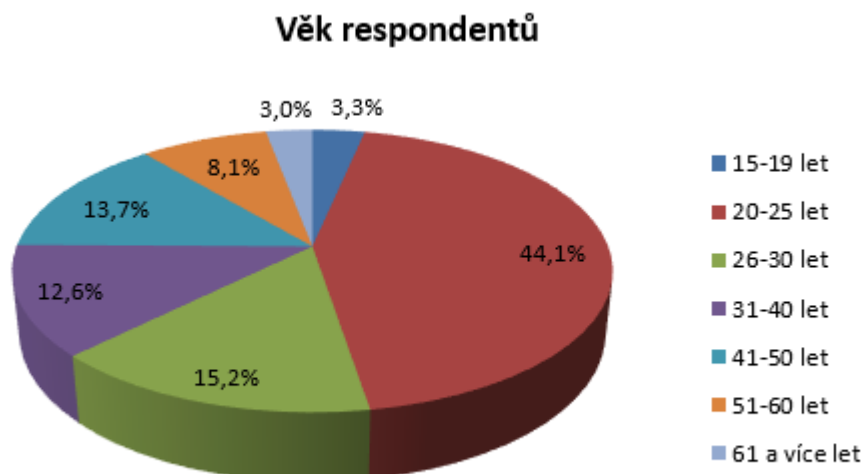
Otázky:

- 1) Víte o možnosti adoptování zvířat v zoologických zahradách?
- 2) Víte, jaké jsou podmínky adopce zvířat v zoologických zahradách?
- 3) Měli byste zájem o adopci popř. sponzorství zvířete ze ZOO?
- 4) Co by vás motivovalo při rozhodnutí o adopci zvířete ze ZOO?
- 5) Jaký druh zvířete byste chtěli adoptovat?
- 6) Jakou částku byste byli ochotni za adopci zvířete poskytnout?
- 7) Z jakého důvodu nemáte zájem o adopci zvířete ze ZOO?
- 8) Mohla by odměna v podobě volných vstupů nebo možnosti zajímavé výhry změnit vaše rozhodnutí o adopci zvířat ze ZOO?
- 9) Jakou částku byste byli ochotni za adopci zvířete poskytnout?
- 10) Pohlaví?
- 11) Jaký je váš věk?

7.3 Analýza výsledků

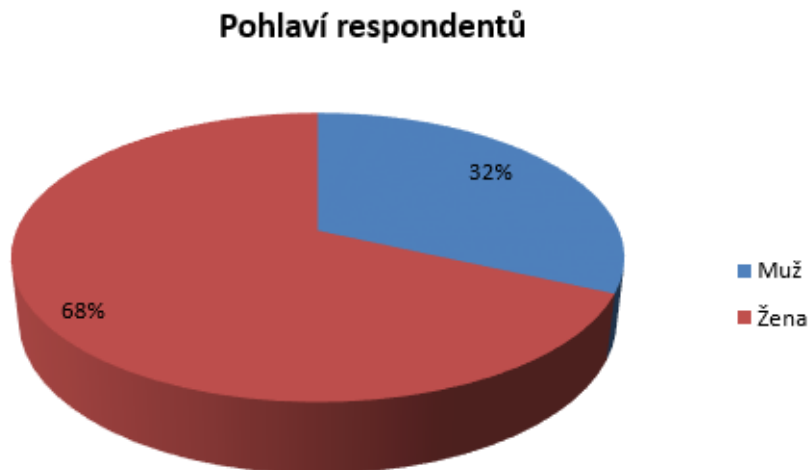
Celkem bylo v dotazníkovém šetření získány dotazníky od 273 respondentů. Tři dotazníky však byly z celkových výsledků vyřazeny především z důvodu nerelevantních a vulgárních odpovědí. Tzn. celkový počet získaných dotazníků je **270** (n). Návratnost dotazníků byla 87,7% (Plíhalová, Vyplňto.cz, 2016).

Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti všech věkových kategorií. Logicky největší bylo zastoupení věkové skupiny 20-25 let (44,1 %) a 26-30 let (15,2%). Je to dáno především tím, že byl dotazník sdílen prostřednictvím sociální sítě Facebook mezi spolužáky z vysoké školy.



Graf 2 Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

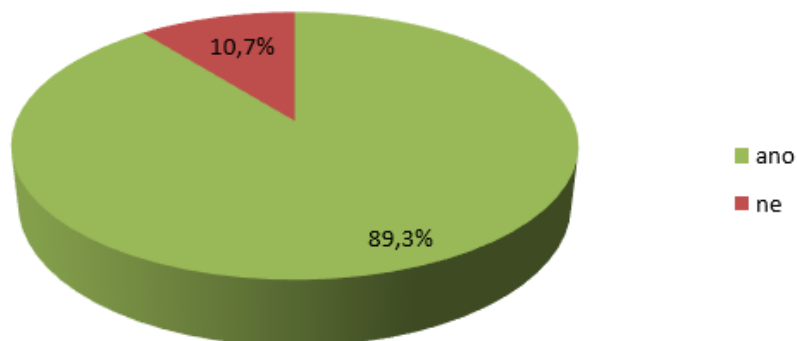
Co se týká pohlaví, tak větší zastoupení zde měly ženy. Bylo jich 68% oproti mužům, kterých bylo pouze 32%.



Graf 3 Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

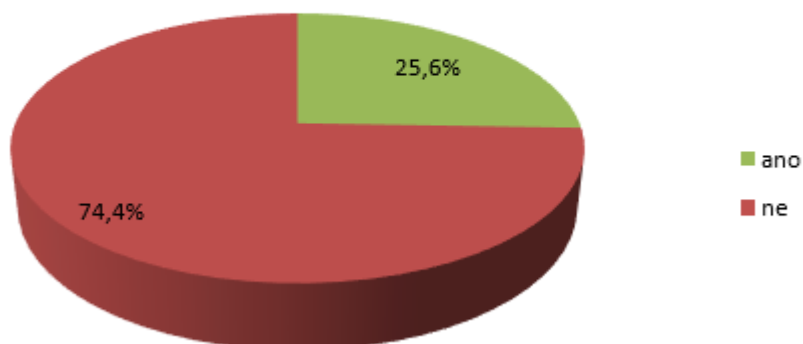
První otázka se zaměřovala na zjištění, zda respondenti vědí o možnostech adoptování zvířat v ZOO. Většina z nich (89,3%) o této možnosti ví, ale překvapivě 10,7% respondentů o této možnosti neví. Následující otázka zjišťovala povědomí o podmínkách adopce a zde je již logické, že téměř tři čtvrtiny respondentů (74,4%) přesné podmínky adopce nezná.

Víte o možnosti adoptování zvířat v zoologických zahradách?



Graf 4 Znalost respondentů možnosti adoptovat zvíře (Zdroj: vlastní zpracování)

Víte, jaké jsou podmínky adopce zvířat v zoologických zahradách?



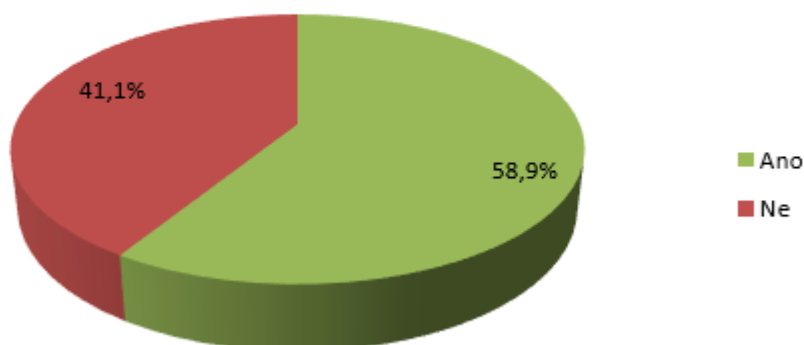
Graf 5 Znalost respondentů podmínek adopce (Zdroj: vlastní zpracování)

Třetí otázka zjišťovala, jestli by měli respondenti zájem o adopci či sponzorství zvířete ze ZOO. Je poměrně uspokojivé, že více jak polovina respondentů (přesně se jednalo o 58,9%) by mělo o adopci zvířat zájem.

Tato otázka byla vzhledem k její vyhraněnosti filtrační. Pokud respondent odpověděl ano, pokračoval v dotazníku dále k následujícím otázkám týkajících se zjištění jeho motivací

a preferencí. V případě, že odpověděl ne, pokračoval na otázku č. 7, kde následovala otázka na zjištění důvodů, proč o adopci zájem nemá.

**Měli byste zájem o adopci popř. sponzorství
zvířete ze ZOO?**

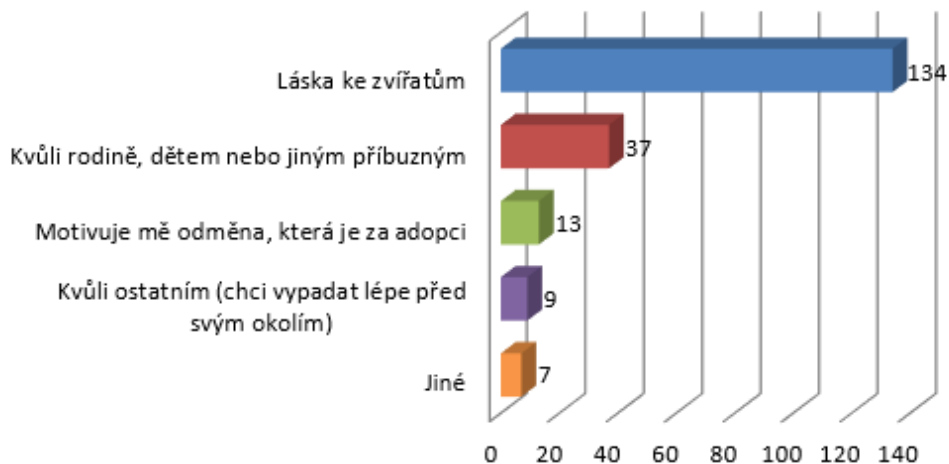


Graf 6 Zájem respondentů o adopci zvířat (Zdroj: vlastní zpracování)

U respondentů, kteří odpověděli na třetí otázku kladně, se následně zjišťuje, co je motivuje při rozhodování adoptovat či sponzorovat zvíře ze ZOO. Jedná se o polouzavřenou otázku. Respondenti měli na výběr celkem čtyři možnosti a v páté mohli doplnit vlastní odpověď. Mohli však zvolit maximálně tři odpovědi.

Celkem 84,3% respondentů motivuje jejich láska ke zvířatům. Na druhém místě je u 23,3% respondentů motivačním faktorem jejich rodina. Zajímavé je, že 5,7% respondentů se nestydělo a přímo přiznali, že je motivuje to, že budou vypadat lépe před svým okolím. Vlastní odpověď zvolilo celkem 4,4% respondentů. Jako důvod, proč se rozhodnout pro adopci zmiňovali zejména chuť pomoci, že je to dobrý nápad kam investovat své peníze, láká je dobrý pocit v sebe sama či to, že budou vzorem svým dětem. Zajímavou motivaci uvedl jeden respondent, kterému připadá zajímavé, že by bylo jeho jméno uvedeno v ZOO na cedulce u zvířecí exhibice.

Co by Vás motivovalo k adopci?

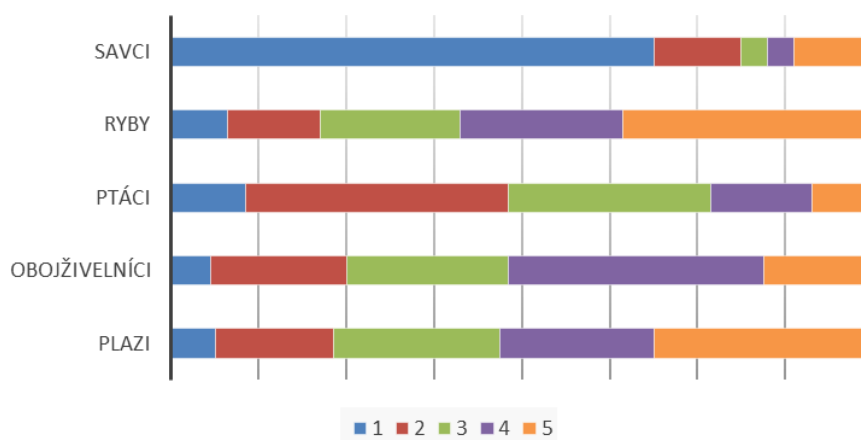


Graf 7 Zdroje motivace respondentů k adopci zvířat (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka zjišťovala, který druh zvířat láká respondenty k adopci nejvíce a který nejméně. Respondenti měli na výběr obojživelníky, plazy ptáky, ryby a savce. Měli za úkol jednotlivé druhy seřadit podle oblíbenosti, kdy jedna je pro nejoblíbenější druh zvířat a pět pro nejméně oblíbený druh.

V této otázce jednoznačně zvítězili savci s průměrným hodnocením 1,74, na druhém místě by respondenti adoptovali ptáky (průměrné hodnocení 2,72), dále pak byli obojživelníci (3,36), plazi (3,54) a poslední ryby (3,64).

Jaký druh zvířete byste chtěli adoptovat?



Graf 8 Seřazení zvířat podle oblíbenosti u respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Následoval dotaz, který se týkal finanční částky, jakou by byli respondenti ochotni věnovat za adopci zvířete. Nejvíce respondentů (tj. 37,7%) by bylo ochotno ZOO věnovat 500 - 1000 Kč, 28,9% respondentů by bylo ochotno věnovat částku 1000 – 2000 Kč. Částku převyšující 5000 Kč by bylo ochotno zoologické zahradě věnovat nejméně respondentů (tj. 3,1%).



*Graf 9 Částka, kterou jsou respondenti ochotni věnovat na adopci zvířat
(Zdroj: vlastní zpracování)*

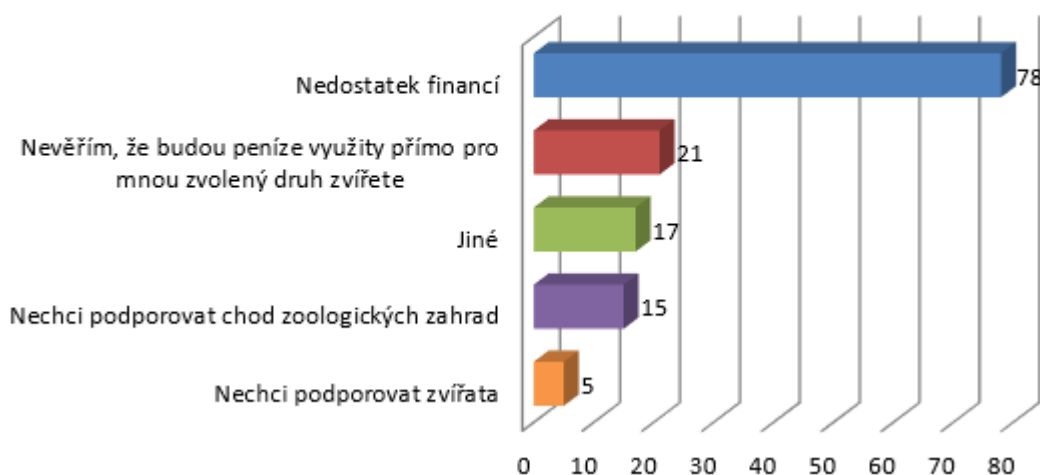
Následující otázku zodpovídali pouze respondenti, kteří u třetí otázky vyjádřili nezájem o adopci a sponzorství zvířat v ZOO. Otázka má za úkol zjistit, z jakého důvodu nemají respondenti o adopci zvířat zájem. Jedná se znovu o polouzavřenou otázku. Respondenti měli na výběr celkem čtyři možnosti a v páté mohli doplnit vlastní odpověď. Mohli však zvolit maximálně tři odpovědi.

Jako hlavní důvod nezájmu o adopci uvedlo celkem 70,3% respondentů nedostatek financí. Celkem 18,9% respondentů uvedlo, že nevěří, že budou jejich peníze použity přímo pro jimi zvolený druh zvířete.

Vlastní možnost zvolilo 15,3% respondentů. Mnoho z těchto odpovědí je shodné nebo velice podobné rysy. Většina respondentů by peníze věnovala raději na podporu jiných věcí. Několik respondentů uvedlo, že peníze věnují raději na pomoc lidem (konkrétně dětem). Dva respondenti se shodli, že by peníze věnovali raději na pomoc psím útulkům, které podle jejich názoru tyto peníze potřebují mnohem více. Za zmínku také stojí odpověď jednoho

respondenta, který by peníze raději věnoval na podporu zvířat ve volné přírodě. Jeden respondent zdůraznil jistý rozpor, který vnímá u zoologických zahrad. Na jednu stranu se mu nelíbí, že jsou zvířata držena v zajetí, ale uvědomuje si, že zoologické zahrady pomáhají zachránit některé zvířecí druhy před jejich vyhynutím.

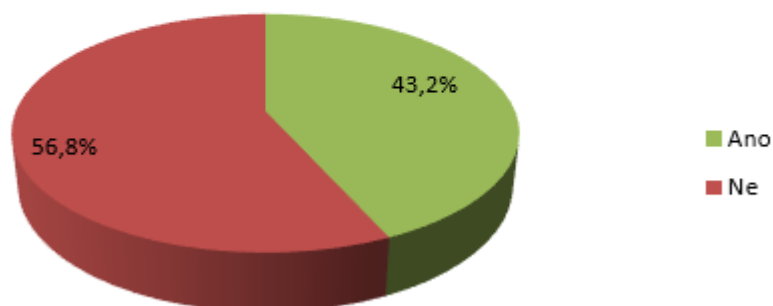
Z jakého důvodu nemáte zájem o adopci zvířete ze ZOO?



Graf 10 Důvody nezájmu respondentů o adopci zvířat (Zdroj: vlastní zpracování)

Následovala vcelku zásadní otázka, která se týkala toho, zda by byli respondenti ochotni změnit své negativní stanovisko ohledně adopcí zvířat, pokud by k adopci obdrželi určitý benefit. Převažovala skupina respondentů (56,8%), kteří by názor nezměnili. Je ale zajímavé, že 43,2% respondentů by svůj názor změnit mohlo. Je pouze potřeba je zaujmout nějakým benefitem, který by adopcí mohli získat. Těchto benefitů se nabízí celá řada. Určitě je vhodné donátory odměnit volnými vstupy do ZOO, drobnou pozorností nebo možností zajímavé výhry.

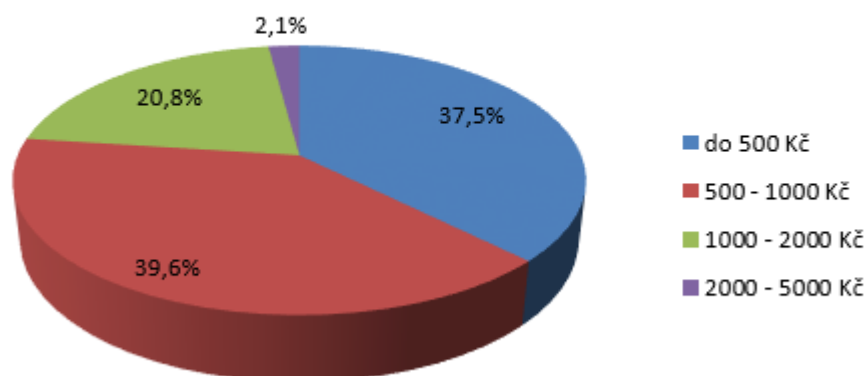
**Mohla by odměna v podobě volných vstupů
nebo možnosti zajímavé výhry změnit vaše
rozhodnutí o adopci zvířat ze ZOO?**



Graf 11 Případná změna stanoviska na adopci zvířat v případě obdržení nějakého benefitu (Zdroj: vlastní zpracování)

U těch respondentů, kteří by byli ochotni změnit své negativní rozhodnutí ohledně adopce zvířete, se ještě zjišťovalo, jakou částkou by byli ochotni na dané zvíře přispět. Více respondentů by bylo ochotno věnovat spíše menší částky. Celkem 39,6% respondentů by věnovalo částku v rozmezí 500 – 1000 Kč, 37,5% respondentů by věnovalo částku do 500 Kč. Pouze jeden respondent by věnoval částku 2000 – 5000 Kč.

**Jakou částku byste byli ochotni za adopci zvířete
poskytnout?**



Graf 12 Částka, kterou jsou respondenti ochotni věnovat na adopci zvířat (Zdroj: vlastní zpracování)

7.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 270 respondentů všech věkových kategorií. Největší podíl (44,1%) tvořili mladí lidé ve věku 20-25 let.

Z dotazníku vyplynulo, že většina žen i mužů ví o možnosti adopce zvířat, ale neznají její přesné podmínky.

O adopce zvířat by mělo zájem téměř 59% respondentů. O adopci mají o něco vyšší zájem ženy než muži, ale rozdíl není nijak markantní - u mužů je to zhruba 55%, u žen necelých 61%.

Ze zbylých 41% by bylo ochotno změnit svůj názor 43% respondentů. Tito respondenti by byly ochotni změnit svůj názor, pokud by jim ZOO nabídla nějaký zajímavý benefit třeba v podobě volných vstupů či zajímavé výhry.

O adopce zvířat mají zájem respondenti každého věku, pouze u starších osob nad 61 let, je vidět pokles. Zdůvodněním mohou být nižší finanční prostředky v důchodovém věku. Naopak studenti středních škol do 19 let věku se mohou často zúčastnit adopce zvířete i v rámci školy.

U mladých lidí do 30 let věku je motivací většinou láska ke zvířatům, u osob nad 30 let přichází v úvahu také motivace adoptovat kvůli rodině a dětem.

Z výzkumu vyplynulo, že zatímco mladší lidé (do 25 let), jsou ochotni přispět spíše nižší částkou do 1000 Kč ročně, starší respondenti (zejména nad 40 let), jsou ochotni přispívat více. Ale i mezi mladými se najdou lidé, kteří si rádi adoptují dražší zvíře.

8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části bylo provedena analýza komunikace na sociálních sítích, které využívá ZOO Brno, byla charakterizována komunikace ZOO Brno směrem k donátorům a následně byla provedena SWOT analýza brněnské zoologické zahrady.

Poté byla provedena hlavní část výzkumu. Tento výzkum se skládal ze dvou částí. Z kvalitativního šetření, které bylo provedeno formou polostrukturovaných rozhovorů, a kvantitativního šetření formou dotazníku.

Cílem praktické části bylo zodpovězení následujících výzkumných otázek:

1. Jaké jsou postoje jednotlivých respondentů k tématu adopce a sponzorství zvířat v zoologických zahradách?
2. Co motivuje respondenty k tomu, aby sponzorovali zvířata v ZOO a co je od toho naopak odrazuje?
3. V případě, že zájem o adopci nemají, mohlo by je něco motivovat ke změně tohoto rozhodnutí?

Tyto otázky byly zodpovězeny výše během vyhodnocování dat z kvantitativního i kvalitativního šetření.

Podstatná zjištění, která z výzkumu vplynula, a na které naváže projektová část, jsou:

- rodina jako motivační faktor,
- láska ke zvířatům,
- lidé si myslí, že nemají dostatek financí, aby mohli přispět,
- měly by být zdůrazněny benefity, které za adopci jsou,
- prestiž v podobě zveřejnění jména donátorů na cedulkách v ZOO,
- snadnost uživatelská přívětivost při zajišťování adopce zvířete.

Tato zjištění budou zpracována a využita při tvorbě komplexního projektu komunikační kampaně, která se bude zaměřovat na motivaci k adopci a sponzoringu zvířat chovaných v Zoologické zahradě města Brna.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA ZVÝŠENÍ POČTU ADOPTIVNÍCH RODIČŮ V ZOO

Poslední část diplomové práce se věnuje návržení komunikační kampaně, která bude motivovat ke sponzoringu zvířat v brněnské ZOO.

9.1 Název kampaně

Marketingová kampaň se zaměřuje převážně na cílovou skupinu rodiny s dětmi, kteří bydlí na území města Brna, v jeho okolí, popř. v Jihomoravském kraji.

Název kampaně bude – **Adoptuj mě**. Z názvu je patrné téma kampaně, nicméně samotné slogany budou koncipovány trochu jinak. Podobné heslo totiž používá ZOO Praha.

9.2 Cíle kampaně

- 1) Upozornit na potřebu pomoci zvířatům.
- 2) Zvýšit počet adoptivních rodičů a přispěvatelů na zvířata.
- 3) Zvýšit množství peněz, které se na podporu zvířat vyberou.

Cíle by měli odpovídat metodice stanovování cílů SMART⁶. Komunikace musí odpovídat cílové skupině. Měřitelnost můžeme sledovat pomocí metrik na sociálních sítích, dále také pomocí počtu vyplněných přihlášek k adopci na webu ZOO a podle počtu uzavřených adoptivních smluv. Nastavené cíle lze vybranými způsoby dosáhnout a jsou realistické. Kampaň poběží nejdříve měsíc a následně se vyhodnotí její účinnost. V případě kladného vyhodnocení se kampaň může kdykoliv zopakovat.

9.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří převážně mladé rodiny s dětmi. Tato skupina navštěvuje zoologické zahrady nejčastěji. Zároveň se dá vhodně apelovat na rodiče dětí. Ti mohou adoptovaná

⁶ S – konkrétní, M – měřitelné, A – dosažitelné, R – realistické, T – časově ohraničené (Zamazalová, 2010, s. 27)

zvířátka dětem věnovat. Jak vyplynulo z výzkumu, mnoho lidí adopce zvířat v ZOO chápe jako příjemnou rodinnou věc.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že mnoho lidí motivuje láska ke zvířatům k tomu, aby adopcí tato zvířata podpořili. Sekundárně by tedy kampaň cílila také na milovníky zvířat.

9.4 Zadavatel kampaně

Zadavatelem kampaně by měla být přímo Zoologická zahrada města Brna, která by měla mít zájem na tom, aby byl počet adoptivních rodičů a donátorů zvířat co největší. Čím vyšší částku se jí tímto způsobem podaří vybrat, tím více pak ušetří z vlastního rozpočtu na modernizaci stávajících pavilonů a exhibic. ZOO Brno má dostatečný rozpočet na potřebné marketingové aktivity.

9.5 Timing

Komunikační kampaň by mohla být spuštěná k 1. červnu 2016. Její trvání je pouze měsíc, tzn. do 30. června 2016. V případě, že by se kampaň osvědčila, mohla by se opakovat ještě v září nebo poté od listopadu 2016. V tom období by ale byla zaměřená více na téma Vánoce a vánočních dárků.

9.6 Obsah kampaně a komunikační kanály

V následující kapitole budou zmíněny jednotlivé komunikační kanály kampaně.

9.6.1 Webová stránka

V prvé řadě je potřeba upravit webové rozhraní, na které budeme směřovat potenciální zájemce o donátorství. Nynější webové stránky jsou podle vyjádření Miriam Slovákové relativně nové. Fungují od roku 2014. Stránky jsou uživatelsky docela příjemné, ale mají několik nedostatků.

U webové stránky s přihláškou k adopci chybí větší provázanost se stránkou, kde jsou informace o jednotlivých druzích zvířat. Návrhem je, aby mohl zájemce o adopci najít bližší informace o jím vybraném zvířeti přímo na stránce s přihláškou k adopci, což nyní možné není. Stránky jsou provázány pouze v opačném pořadí. Tedy pokud se někdo podívá

na informace o druhu zvířete, je tu hned nahoře tlačítko „Adoptujte zvíře“, které odkazuje právě na formulář s přihláškou k adopci.

Panda červená



Kontinent: Asie
Třída: Savci (Mammalia)
Řád: Šelmy (Carnivora)
Čeleď: Pandy malé (Ailuridae)
Expozice: Exotárium

[Adoptujte zvíře](#)

Obr. 4 Ukázka webové stránky s informacemi o zvířatech (ZOO Brno, 2016)

Až na tento nedostatek je stránka uživatelsky velmi příjemná. Přihláška k adopci se dá jednoduše vyplnit během pár minut. Jednoduchost vyplňování může být pro potenciální zájemce jistě jedním z důležitých kritérií, jak to ostatně vyplynulo i z jednoho proběhlého rozhovoru v rámci kvalitativního šetření. Náhled formuláře s přihláškou k adopci bude uveden v příloze č. 5.

Dalším návrhem týkajícího se webových stránek by byl přehled druhů zvířat, které jsou aktuálně bez adoptivních rodičů, nebo které mají adoptivních rodičů málo. Několik respondentů se totiž v dotazníkovém i kvalitativním šetření zmínilo, že chtějí pomoci především těm druhům, které to potřebují nejvíce.

9.6.2 Sociální sítě

Hlavní komunikace bude probíhat na sociálních sítích. Bude se jednat příspěvky na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter.

Jak již bylo zjištěno v rámci analýzy sociálních sítí, které ZOO Brno využívá, ZOO v rámci těchto sítí téměř vůbec nekomunikuje o tématu adopcí a sponzoringu zvířat. Jednalo se pouze o sedm příspěvků za posledních pět let. Nicméně je nutno vyzdvihnout jeden příspěvek, který ZOO umístila na svůj profil 15. prosince loňského roku, kdy lákala své fanoušky, aby svým přátelům k Vánocům adoptovali oblíbené zvíře. Tento příspěvek ovšem ve fanoušcích stránky nezbudil mnoho reakcí. Mohl by zaujmout mnohem víc, pokud by

byl spojen se zajímavějším bannerem, např. spojení oblíbených zvířat s prvkem s vánoční tematikou (dárek, vánoční stromek, červená mašle apod.).



Obr. 5 Ukázka příspěvku lákajícího k adopci zvířat na Facebooku (ZOO Brno, Facebook, 2015)

Příspěvky na Facebooku by v červnu cílily především na rodiče dětí. Týkaly by se nadcházejícího vysvědčení a lákaly rodiče na možnost věnovat dítěti zajímavý dárek. Příspěvky by byly doplněny fotkou zvířete a např. červenou číslicí jedna s hvězdičkou. Příspěvky budou odkazovat buď na formulář s přihláškou k adopci, nebo na konkrétní druh zvířat, kterého se bude daný příspěvek týkat. Komunikace by měla být jasná, snadno zapamatovatelná a měla by ve spojení s obrázkem zaujmout na první pohled. Každý příspěvek by měl obsahovat výzvu k akci (tzv. Call to action), jedná se o apel na zákazníka, který by měl vyvolat námi žádanou aktivitu. Některé příspěvky by měly potenciální zájemce i upozornit na to, že

sponzorství zvířat nemusí být nijak nákladnou záležitostí. Z provedeného výzkumu totiž vyplynulo, že hodně lidí si myslí, že si adopci nemůže finančně dovolit. Přispět ale mohou už částkou 500 Kč. Jako ukázka je poslední příspěvek níže, který by cílil především na mladé studenty.

Příspěvky na sociálních sítích budou v rámci této kampaně počítat pouze s organickým dosahem. Sponzorované příspěvky v nejbližší době ZOO využít neplánuje.

Příklad příspěvku na sociálních sítích:

- Přejí si vaše děti za vysvědčení zvířátko? Adoptujte jim ho v naší ZOO!
- Nevíte co dát dětem jako odměnu za vysvědčení? Překvapte je adoptovaným zvířátkem v ZOO!
- Chtějí vaše děti medvídka? Adoptujte jim ho u nás v ZOO!
- Chceš adoptovat zvíře ze ZOO, ale bojíš se, že si to nemůžeš dovolit? Přispěj třeba pětistovkou a udělej nějakému zvířátku radost!

V rámci sociálních sítí by byla uspořádána také soutěž o nejzajímavější foto zvířete s jeho adoptivními rodiči. Vítěz by získal zážitek z nabídky ZOO dle vlastního výběru. O vítězi by hlasovali fanoušci stránek. Díky této soutěži by se zvýšilo povědomí o adopcích zvířat.

9.6.3 Tištěné materiály

V rámci této kampaně by bylo vhodné zapojit i tištěné letáčky. Komunikace i obrázek by byly ve stejném duchu jako příklady příspěvků, které jsou uvedeny výše. Bude zde také umístěna informace ohledně plánované akce.

Tyto materiály budou umístěny ve vozech městské hromadné dopravy. Ve vitrínách uvnitř vozů bude umístěno 100 kusů letáků A4. Tyto letáky budou doplněny o 300 kusů reklamních kartiček v závěsných madlech uvnitř vozů. Cestující se často ve vozidlech za jízdy nudí, takže pokud budou tyto tiskoviny dobře zpracované, mohly by je zaujmout.

9.6.4 Plánované akce

Dne 30. června bude v ZOO uspořádána akce s názvem „**Prázdniny začínají v ZOO Brno**“ se zvýhodněným vstupným pro všechny adoptivní rodiče a donátory zvířat. Akce bude podobně koncipovaná jako Den adoptivních rodičů (bližší informace jsou uvedeny výše).

Pokud se přímo na této akci někdo rozhodne, že si nějaké zvíře adoptuje, dostane k obvyklým benefitům ještě jako drobné poděkování rodinnou fotografií, kterou na místě vyfotí profesionální fotograf a hned ji také vytiskne.

9.7 Plánovaný rozpočet

Vzhledem k tomu, že se jedná o kampaň pro neziskovou organizaci, byla navržena tak, aby byly náklady co možná nejnižší. Níže je uveden předpokládaný rozpočet kampaně na jeden měsíc. Ceny jsou uvedeny na základě zjištěných údajů u předpokládaných dodavatelů.

Tab. 4 Předpokládaný rozpočet (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Počet (ks)	Cena (Kč)
Úprava webové stránky	1	5000
Tisk letáků A4	100	550
Umístění letáků A4 ve vozích MHD (na měsíc)	100	8800
Tisk letáků do madel	300	810
Cena za umístění reklamních letáčků do madel v MHD (na měsíc)	300	2400
Fotograf na akci (5hod)	1	2500
Fotografie	50	1500
Celkem		21560

9.8 Personální náročnost

V navrženém projektu se počítá s tím, že se v rámci těchto aktivit zapojí stávající zaměstnanci ZOO Brno. Pouze na plánovanou akci v zoologické zahradě bude potřeba najmout externího fotografa.

9.9 Limitující faktory realizace projektu

Jako hlavním omezujícím faktorem může být nedostatečný organický dosah příspěvků na sociálních sítích. Tomuto faktoru se dá předcházet pouze tak, že budou příspěvky co

nejzajímavější a nejpoutavější. Tím si zajistí dostatečné reakce fanoušků a jejich virální šíření k dalším lidem.

Dalším rizikem může být to, že kampaň cílovou skupinu nijak neovlivní a nepřiměje je k žádoucímu chování – adopci zvířat. Tomu bychom měli předcházet především vhodným komunikačním sdělením.

Posledním rizikem tohoto projektu může být případné zničení informačních letáků ve vozidlech městské hromadné dopravy. Této variantě se moc předejít nedá. Ale pokud by nastala, dalo by se obrátit s reklamací na Dopravní podnik města Brna.

9.10 Shrnutí a závěr

Návrh komunikační kampaně se zaměřil na motivování ke sponzoringu a adopci zvířat v Zoologické zahradě města Brna. Tato kampaň si dala za cíl především:

- 1) Upozornit na potřebu pomoci zvířatům.
- 2) Zvýšit počet adoptivních rodičů a přispěvatelů na zvířata.
- 3) Zvýšit množství peněz, které se na podporu zvířat vyberou.

Všechny cíle byly zvoleny s ohledem na metodiku stanovování cílů SMART.

Kampaň se bude zaměřovat převážně na cílovou skupinu mladých rodin s dětmi. Tato CS byla zvolena především proto, že patří mezi nejčastější návštěvníky zoologické zahrady. Sekundárně bude kampaň cílit na milovníky zvířat, protože z výzkumu se ukázalo, že je to nejčastější motivace, proč by se lidé pro adopci rozhodli.

Kampaň by se měla uskutečnit v měsíci červnu roku 2016 a zadavatelem bude ZOO Brno.

V první řadě proběhne úprava webové stránky s adopčním formulářem. Na tuto stránku budou cílit příspěvky, které bude ZOO publikovat prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Twitter a Instagram. Příspěvky budou obsahovat krátké a jasné sdělení s výzvou k akci.

Současně bude probíhat soutěž, které se budou moci zúčastnit adoptivní rodiče tím, že se zajímavě vyfotí se svým adoptivním zvířátkem. Hlasování proběhne na sociálních sítích. O vítězi rozhodnou fanoušci ZOO Brno.

Plánovaný rozpočet marketingové kampaně „**Adoptuj mě!**“ je 21.560 Kč na měsíc.

Pokud bude kampaň úspěšná, dá se znovu opakovat s využitím sloganů v podobném znění, jako jsou návrhy výše.

V případě potřeby rozšíření kampaně by se mohlo využít i sponzorované příspěvky na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram. V tom případě by se ale musel navýšit rozpočet na celou kampaň.

Další rozšíření kampaně by bylo vhodné provést asi dva měsíce před Vánoci s využitím sloganu s vánoční tematikou.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout a sestavit komunikační kampaň, která by motivovala ke sponzoringu a adopcím zvířat chovaných v ZOO Brno. Pro naplnění tohoto cíle bylo nutné vypracovat několik dílčích cílů. Hlavní důraz byl kladen na reálnost celého projektu.

Prvním dílčím cílem bylo prostudovat odbornou literaturu a následně zpracovat teoretickou část diplomové práce. Zaměřila jsem se především na specifické vlastnosti marketingu neziskových organizací a zoologických zahrad. Následně jsem definovala pojem marketingová komunikace a soustředila jsem se na její nástroje a na nové trendy v této oblasti. Tato kapitola mi velmi pomohla při návrhu komunikační kampaně v projektové části.

Metodika práce se soustředí především na stanovení cíle a výzkumných otázek této práce. Obsahuje také metodiku výzkumu, která je podstatná pro vypracování výzkumů v praktické části práce.

Dílčím cílem praktické části bylo provedení analýzy komunikace ZOO Brno na sociálních sítích, které ZOO v současné době spravuje a také analýza celkové komunikace ZOO směrem k donátorům. Zjistila jsem, že ZOO s donátory komunikuje spíše prostřednictvím e-mailů, ale sociální sítě k této formě komunikace nevyužívá. V praktické části jsem také shrnula základní informace o brněnské zoologické zahradě a o adopčním programu.

V praktické části jsem provedla také kvalitativní a kvantitativní šetření, ze kterého vyplynulo, že o adopci zvířat by mělo celkově zájem zhruba 60% oslovených respondentů.

Na základě výsledků praktické části jsem zpracovala návrh komunikační kampaně. Jak již bylo zmíněno výše, tato kampaň má především motivovat k adopci a sponzorství zvířat. Vzhledem k tomu, že je kampaň určená pro sběr finančních prostředků, chtěla jsem, aby byly náklady co nejnižší, ale aby to neomezilo výkon této kampaně. Navrhla jsem ale také další možnosti rozšíření této kampaně v případě, že by se osvědčila.

V komunikační kampani jsem navrhla úpravu webové stránky, aby zde byla větší provázanost informací o jednotlivých druzích zvířat s formulářem s přihláškou k adopci zvířete. Dále jsem navrhla formu komunikace, která by měla probíhat na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram. Navrhla jsem také způsob propagace v rámci městské hromadné

dopravy formou letáků uvnitř vozů. Jako poslední byla navržena akce na poslední den školy pro adoptivní rodiče zvířat.

Za slabou stránku svého nápadu považuji především absenci vizuálního návrhu této kampaně.

Tato kampaň je navržena bez bližší spolupráce se Zoologickou zahradou města Brna a nejspíš se tedy nedočká realizace. Jsem ale přesvědčena, že by kampaň mohla být realizovatelná.

Práce na tomto tématu mě velice obohatila a dodala mi zkušenosti nejen s tvorbou komunikační kampaně, ale také s vedením výzkumného šetření. Získala jsem nový vhled na téma sponzoringu zvířat a ráda bych se v této oblasti angažovala i nadále.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.
- [3] DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. 1.vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-38-1.
- [4] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [6] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [13] KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-29202-003-7.
- [14] NOVOTNÝ, Jiří, 2004. *Ekonomika a řízení neziskových organizací (zejména nevládních organizací)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0792-7.
- [15] POLAČKOVÁ, Zuzana, 2005. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7178-694-2.
- [16] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [17] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [18] STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ, 2012. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-973-9.
- [19] STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [20] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. Management. ISBN 978-80-247-4040-9.
- [21] ŠOBÁŇOVÁ, Petra, 2010. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. Studijní texty. ISBN 978-80-7368-750-2.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

- [24] WURZBERGER, C. S. a Pam FOSTER, 2012. *Wildly Profitable Marketing for Zoos, Aquariums and Other Animal/Nature Organizations*. Pawzoola Publishing. ISBN 978-1479131006.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [26] ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-543-1.

Elektronické zdroje

- [27] Adopce a sponzorství. *Zoo Brno* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.zoobrno.cz/podporte-nas/adopce-a-sponzorstvi>
- [28] Avinash Kaushik na Marketing Festivalu: Slyšeli jsme slovo Boží? *Marketing Journal* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/avinash-kaushik-na-marketing-festivalu--slyseli-jsme-slovo-bozi-__s281x10945.html
- [29] Brněnská zoo za konkurenty stále zaostává. V návštěvnosti i reklamě. *IDnes* [online]. Praha: Mafra, 2014 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/brnenska-zoo-zaostava-06j-/brno-zpravy.aspx?c=A140819_2091956_brno-zpravy_daj
- [30] Den v zoo věnovaný adoptivním rodičům. *Zoo Brno* [online]. Brno, 27. 8. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.zoobrno.cz/calendar/akce/396>
- [31] Facebook stále roste. Za poslední čtvrtletí vydělal téměř šest miliard. *Tech-net* [online]. Praha: Mafra, 2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/facebook-prijmy-a-pocet-uzivatelu-2015-dvc-/sw_internet.aspx?c=A160128_124628_sw_internet_dvz
- [32] Framework See Think Do Care. *Michal Krutiš* [online]. Mělník, 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/framework-see-think-do-care/>

- [33] Historie Zoo Brno. *Zoo Brno* [online]. Zoo Brno, 2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.zoobrna.cz/o-zoo-brno/historie>
- [34] Lvi expozice, nekuřácká zoo a moderní zábava pro návštěvníky. *Brněnská drbna* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.brnenskadrbna.cz/zpravy/spolecnost/4571-lvi-expozice-nekuracka-zoo-a-moderni-zabava-pro-navstevniky.html>
- [35] Mezinárodní organizace. *Zoo Brno* [online]. Zoo Brno, 2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.zoobrna.cz/o-zoo-brno/mezinarodni-organizace>
- [36] Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2014. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2014/>
- [37] Organický dosah stránek na Facebooku je bída. Odstupňovaná bída. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/organicky-dosah-stranek-na-facebooku-je-bida-odstupnovana-bida/>
- [38] PLÍHALOVÁ, Dagmar. *Adopce a sponzorství zvířat v ZOO (výsledky průzkumu)*. Vyplňto.cz, 2016. Dostupné online na <https://adopce-a-sponzorstvi-zvirat.vyplnto.cz>.
- [39] Strategie. *Zoo Brno* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.zoobrna.cz/o-zoo-brno/strategie>
- [40] ŠIMČÍKOVÁ, Kateřina. *Inovace služeb se zaměřením na zážitek*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/34581>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Juříková, Martina.
- [41] Výroční zprávy Zoo Brno. *Zoo Brno* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.zoobrna.cz/o-zoo-brno/vyrocní-zpravy>
- [42] ZOO Brno. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zoo.brno/timeline>

- [43] ZOO Brno. *Instagram* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/zoobrno/>
- [44] ZOO Brno. *Twitter* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:
<https://twitter.com/ZooBrnoCZ>
- [45] ZOO Brno. *YouTube* [online]. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/zoobrnocz/feed>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CRM	Customer Relationship Management
CS	Cílová skupina
FB	Facebook
MHD	Městská hromadná doprava
NNO	Nestátní neziskové organizace
NO	Nezisková organizace
PPC	Pay per click
PPL	Pay per lead
PR	Public relations
Q&A	Question and answer
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimalization

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1 Model See, Think, Do, Care podle Avinashe Kaushika (Zdroj: vlastní zpracování)	17
Obr. 2 Propagační kelímky na nápoje (ZOO Brno, 2016)	34
Obr. 4 Ukázka příspěvku z Twitteru (ZOO Brno, Twitter, 2016)	38
Obr. 5 Ukázka webové stránky s informacemi o zvířatech (ZOO Brno, 2016).....	64
Obr. 6 Ukázka příspěvku lákajícího k adopci zvířat na Facebooku (ZOO Brno, Facebook, 2015)	65
Graf 1 Vývoj sponzorských příspěvků za posledních 5 let (Zdroj: vlastní zpracování)	38
Graf 2 Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 3 Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Graf 4 Znalost respondentů možnosti adoptovat zvíře (Zdroj: vlastní zpracování)	53
Graf 5 Znalost respondentů podmínek adopce (Zdroj: vlastní zpracování).....	53
Graf 6 Zájem respondentů o adopci zvířat (Zdroj: vlastní zpracování)	54
Graf 7 Zdroje motivace respondentů k adopci zvířat (Zdroj: vlastní zpracování).....	55
Graf 8 Seřazení zvířat podle oblíbenosti u respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 9 Částka, kterou jsou respondenti ochotni věnovat na adopci zvířat (Zdroj: vlastní zpracování)	56
Graf 10 Důvody nezájmu respondentů o adopci zvířat (Zdroj: vlastní zpracování).....	57
Graf 11 Případná změna stanoviska na adopci zvířat v případě obdržení nějakého benefitu (Zdroj: vlastní zpracování)	58
Graf 12 Částka, kterou jsou respondenti ochotni věnovat na adopci zvířat (Zdroj: vlastní zpracování)	58

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Počty zvířat chovaných v ZOO Brno (Výroční zprávy Zoo Brno, 2016)	34
Tab. 2 Přehled benefitů za adopci a sponzorství ZOO Brno	37
Tab. 3 Stručný přehled jednotlivých respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	44
Tab. 4 Předpokládaný rozpočet (Zdroj: vlastní zpracování).....	67

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Scénář výzkumu
- P II Dotazník
- P III Stránka ZOO Brno na Facebooku
- P IV Ukázka příspěvku na FB stránce
- P V Webový formulář přihlášky k adopci
- P VI Ukázka adopční osvědčení, sponzorské samolepky
- P VII CD s nahrávkou rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ VÝZKUMU

Úvod

ZOO Brno se každý rok potýká s nutností sehnat dostatek donátorů, kteří by byli ochotni adoptovat či sponzorovat zvířata v ZOO.

V kvalitativním výzkumu se tedy zaměříme na to, zda mají dotazovaní o adopce a sponzorství zvířat zájem a jaké je k tomu vedou pohnutky či co je k tomu motivuje. Zjištění bude aplikováno v návrhu komunikační kampaně pro tuto zoologickou zahradu.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zmapovat postoje jednotlivých dotazovaných k tématu adopce a sponzoringu zvířat v zoologických zahradách a na základě výsledků navrhnout znění dotazníku pro kvantitativní šetření a následně navrzení komunikační kampaně pro ZOO Brno.

Výzkumné otázky

Hlavní VO: Jaké jsou postoje jednotlivých dotazovaných k tématu adopce a sponzorství zvířat v ZOO?

Dílčí VO: Mají lidé o adopci zvířat v zoologických zahradách zájem?

Co je motivuje k tomu, aby sponzorovali zvířata ze ZOO?

Co je od toho naopak odrazuje?

Respondenti

Rozmanitost dotazovaných (matka podnikatelka s malými dětmi, starší muž, mladá žena). Bylo vybráno celkem 5 respondentů, kteří již mají povědomí o adopci zvířat v zoologických zahradách.

Scénář výzkumu

Začátkem března bylo osloveno několik lidí z autorčina okolí (přátelé, kolegové, známí) s žádostí o zapojení se do výzkumu. S těmi, co s rozhovorem souhlasili, byl naplánován individuální polostrukturovaný rozhovor. Rozhovory probíhaly telefonicky, v kavárně nebo v domácím prostředí respondentů. Tazatelkou byla autorka této práce.

Tematické okruhy a otázky:

Postoje k adopci

Co si myslíte o adopci zvířat v zoologických zahradách?

Uvažoval/a jste již někdy o adoptování zvířete ze ZOO?

Motivace

Proč jste se ne/rozhodl/a adoptovat zvíře ze ZOO?

Podle čeho jste si ZOO vybral/a?

Mezi jakými ZOO jste volil/a?

Mezi jakými zvířaty jste volil/a?

Přednosti

Jaké přednosti pro vás má vámi zvolená ZOO?

Kdybyste chtěl/a někoho přesvědčit k adopci zvířat ze ZOO, jaké argumenty byste k tomu použil/a?

Postoje k ZOO Brno

Byl/a jste někdy v ZOO Brno?

Jak se vám líbí v ZOO Brno?

Kontextové otázky

Jaký je váš věk?

Máte děti?

Jaké je vaše povolání?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

1) Víte o možnosti adoptování zvířat v zoologických zahradách?

- a. Ano
- b. Ne

2) Víte, jaké jsou podmínky adopce zvířat v zoologických zahradách?

- a. Ano
- b. Ne

3) Měli byste zájem o adopci popř. sponzorství zvířete ze ZOO?

Pro upřesnění – adopcí zvířete přispějete na chov daného zvířete v ZOO

- a. Ano
- b. Ne

4) Co by vás motivovalo při rozhodnutí o adopci zvířete ze zoo?

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- a. Láska ke zvířatům
- b. Kvůli rodině, dětem nebo jiným příbuzným
- c. Kvůli ostatním (chci vypadat lépe před svým okolím)
- d. Motivuje mě odměna, která je za adopci
- e. Jiné

5) Jaký druh zvířete byste chtěli adoptovat?

Ohodnoťte jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- a. Obojživelníci
- b. Plazi
- c. Ptáci
- d. Ryby
- e. Savci

6) Jakou částku byste byli ochotni za adopci zvířete poskytnout?

Jedná se o roční příspěvek.

- a. Do 500 Kč
- b. 500-1000 Kč
- c. 1000-2000Kč
- d. 2000-5000Kč
- e. Nad 5000 Kč

7) Z jakého důvodu nemáte zájem o adopci zvířete ze ZOO?

- a. Nedostatek financí
- b. Nechci podporovat zvířata
- c. Nechci podporovat chod zoologických zahrad
- d. Nevěřím, že budou peníze využity přímo pro mnou zvolený druh zvířete
- e. jiné

8) Mohla by odměna v podobě volných vstupů nebo možnosti zajímavé výhry změnit vaše rozhodnutí o adopci zvířat ze ZOO?

Např. výhra v podobě účasti na komentovaném krmení apod.

- a. Ano
- b. Ne

9) Jakou částku byste byli ochotni za adopci zvířete poskytnout?

Jedná se o roční příspěvek.

- a. Do 500 Kč
- b. 500-1000 Kč
- c. 1000-2000Kč
- d. 2000-5000Kč
- e. Nad 5000 Kč

10) Jste:

a. Žena

b. Muž

11) Jaký je Váš věk?

a. 15-19 let

b. 20-25 let

c. 26-30 let

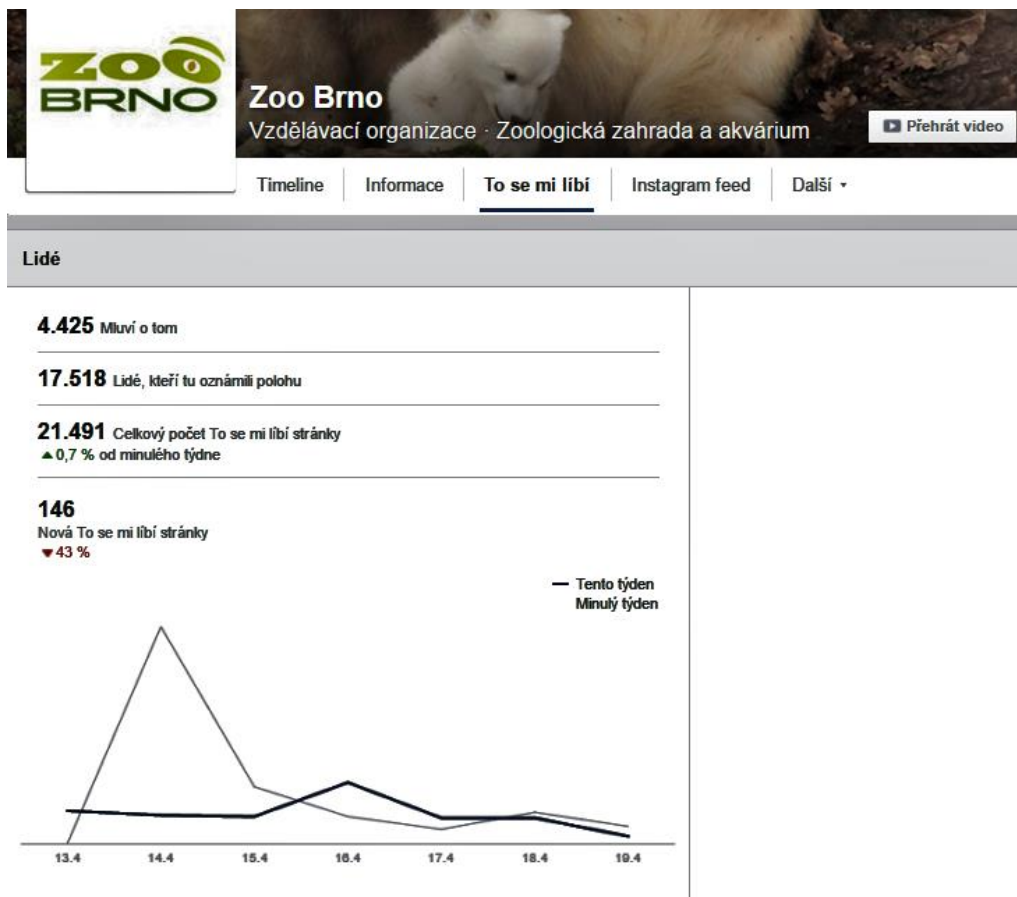
d. 31-40 let

e. 41-50 let

f. 51-60 let

g. 61 a více let

PŘÍLOHA P III: STRÁNKA ZOO BRNO NA FACEBOOKU




PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA PŘÍSPĚVKU NA FB STRÁNCE

 Zoo Brno přidala(a) nové fotky (10) do alba: Křest lední medvědice — v  Zoo Brno.
16 duben v 16:17 · 

Je to NORIA! Jméno navrhla Lenka Skutilová a přidala i vysvětlení: "Krásné jméno pro tuhle medvědí princeznu by podle mě bylo Noria 😊 Noria je hlavní hrdinka z knížky Strážkyně pramene od finské spisovatelky Emmi Itäranta a její svět podlehl zkáze jménem globální oteplování, podobně jako se to v současnosti děje s životním prostředím ledních medvědů." A my moc děkujeme kmotře Lucie Šafářové. Je naprosto skvělá! 😊



 To se mi líbí  Komentář  Sdílet

 1 tis. Chronologicky ↑

Sdíleno: 261x

Zobrazit další komentáře (42)

PŘÍLOHA P V: WEBOVÝ FORMULÁŘ PŘIHLÁŠKY K ADOPCI

Přihláška k adopci

Přihláška k adopci

* Povinné údaje jsou označeny hvězdičkou

Adoptovat zvíře *

Panda červená - 30000 Kč

Finanční částka *

Zadejte celé číslo, nejmenší příspěvek je 500 Kč. Příspěvkem částky nižší, než je uvedena u zvířete, se stanete příspěvatelem na chov. V opačném případě adoptivním rodičem. [Více informací](#)

Plátce

Pokud chcete zvíře adoptovat jako firma, nezapomeňte, prosím, vyplnit také pole Firma/Instituce a IČ a uveďte jméno, příjmení a datum narození zástupce firmy, který bude podepisovat darovací smlouvu.

Jméno*

Příjmení*

Datum narození*

Firma/Instituce

IČ

PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA ADOPČNÍ OSVĚDČENÍ, SPONZORSKÉ SAMOLEPKY

