

Efektivní marketingová komunikace s cílovými skupinami

Bc. Martina Vybíralová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina VYBÍRALOVÁ**
Osobní číslo: **K09170**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Efektivní marketingové komunikace s cílovými skupinami**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury zaměřenou na marketingovou komunikaci, její formy a na identifikaci cílových zákazníků.
2. Formulujte pracovní hypotézy, metody a cíle práce vztahující se k tématu práce.
3. Sběrem primárních a sekundárních dat zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace organizace, identifikujte cílové zákazníky, jejich povědomí o instituci a postoje k produktu.
4. S využitím výsledků analýz vytvořte a navrhnete novou komunikační strategii.
5. V závěru zhodnoďte splnění cílů, verifikujte hypotézy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

FORET, M. Marketingový výzkum. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN: 80-247-0385-8.

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN: 80-7261-010-4.

HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

STEJSKALOVÁ, D. Strategie firemní komunikace. Praha : Management Press, 2008, 254 s. ISBN: 978-80-7261-178-2.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

ačkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

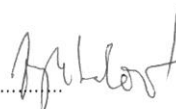
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 20.4.2011

MARTINA VYBÍRALOVÁ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce věnuje pozornost analýze marketingových komunikací s cílovými skupinami ZOO Zlín. Cílem práce bude identifikovat cílové segmenty návštěvníků, odhalit případné rezervy při marketingové komunikaci s nimi a navrhnout pro vybraný segment návštěvníků vhodnou komunikační strategii. Teoretická část práce se opírá o pojmy z oblasti marketingové komunikace v sektoru služeb, praktická část vychází z analýzy dosavadního stavu marketingové komunikace organizace a z dotazníkové šetření zaměřeného na profil jednotlivých skupin návštěvníků, na jejich vnímání marketingových komunikací a dále na jejich postoje k nabídce služeb. Projektová část obsahuje již konkrétní komunikační strategii pro vybraný segment. Východiskem této části práce se stala odborná literatura, výsledky analýzy dosavadních komunikačních aktivit organizace a výsledky dotazníkového šetření.

Klíčová slova:

Neziskový sektor, služby, marketing služeb, marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum, cílový segment, zoologická zahrada, marketingová komunikace, konkurence.

ABSTRACT

This diploma thesis pays attention to the analysis of marketing communications with the target groups of ZOO Zlín. The goal of the work will be to identify target segments of visitors, to detect possible reserves in the marketing communication with them and to create for a selected segment of visitors an appropriate communication strategy. The theoretical part is based on the concepts of marketing communication in the service sector, the practical part is based on an analysis of the current state of marketing communications of organization and on a survey focused on the profile of the individual segments of visitors, their perception of marketing communications, and from their positions to offer services. The project part includes specific communication strategy for a selected segment. The basis of this work became from the scientific literature, from results of the analysis of existing communication activities of the organization and from results of the survey.

Keywords:

Non-profit sector, services, marketing services, marketing mix, communications mix, marketing research, target segment, zoo, marketing communications, competition.

Mé upřímné díky patří všem těm, kteří byli pomocnou rukou při zpracování této diplomové práce. Za čas a trpělivost věnovanou během vytváření práce bych ráda jmenovitě poděkovala Ing. Romaně Bujáčkové, vedoucí oddělení výchovy a propagace ZOO Zlín, díky níž jsem měla možnost se blíže seznámit s propagační činností organizace, a dále pak paní Jiřině Strojilové za umožnění realizace vlastního dotazníkového šetření v areálu ZOO Zlín. Rovněž bych velice ráda poděkovala své vedoucí práce, Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za podnětné návrhy, připomínky a odborné informace nezbytné pro zpracování práce. V neposlední řadě nesmím opomenout poděkovat své rodině, která byla při cestě vzděláním a při zpracování závěrečné práce významnou oporou.

Motto:

„Marketing není jednorázová akce, ale proces. Má začátek, střed, ale nikdy konec, proto je to proces. Můžete ho zlepšovat, zdokonalovat, měnit, nebo zastavit. Ale nikdy s ním úplně neskonzultujete.“

Jay Conrad Levinson

[28, on-line]

Prohlášení:

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SLUŽBY V NEZISKOVÉM SEKTORU	12
1.1 NEZISKOVÝ SEKTOR	12
1.2 SLUŽBY A JEJICH POVAHA.....	12
1.3 ZÁJEM O ZOOLOGICKÉ ZAHRADY STOUPÁ.....	13
2 IDENTIFIKACE KLÍČOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	15
2.1 SEGMENTACE TRHU – ODHALENÍ KLÍČOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	15
2.2 TRŽNÍ ZACÍLENÍ.....	16
2.3 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ	17
3 MARKETING SLUŽEB.....	18
3.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	18
3.2 PODSTATA MARKETINGU SLUŽEB	18
3.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
4 PROSTŘEDKY KOMUNIKACE – KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
4.1 LOGO A FIREMNÍ IMAGE.....	20
4.2 REKLAMA.....	20
4.2.1 Venkovní reklama	20
4.2.2 Plakát.....	21
4.2.3 Leták.....	21
4.2.4 Firemní časopis	21
4.3 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	21
4.3.1 Televize	21
4.3.2 Rozhlas	22
4.3.3 Internet	22
4.3.4 Tisková média	22
4.4 PUBLIC RELATIONS	23
4.4.1 Výroční zprávy	23
4.4.2 Brožury.....	23
4.4.3 Sponzoring	23
4.4.4 Veřejné události.....	24
4.5 OSOBNÍ PRODEJ	24
4.6 PODPORA PRODEJE	25
4.7 DIRECT MARKETING	25
4.8 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU.....	25
4.8.1 Guerilla a viral marketing	25
4.8.2 Mobilní marketing.....	26

4.8.3	Word-of-Mouth	26
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
5.1	NÁLEŽITOSTI DOTAZNÍKU	28
5.2	FORMA DOTAZOVÁNÍ OSOBNÍ	29
5.3	FORMA DOTAZOVÁNÍ PÍSEMNÁ	29
6	CÍL PRÁCE, METODOLOGIE, HYPOTÉZY	30
6.1	CÍL PRÁCE	30
6.2	METODOLOGIE	30
6.3	HYPOTÉZY.....	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
7	ZOO ZLÍN	32
7.1	STRUČNÁ HISTORIE VÝVOJE ZOO ZLÍN	32
7.2	ZŘIZOVATEL ORGANIZACE A ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ	32
8	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZOO ZLÍN V LETECH 2009 - SOUČASNOST	34
8.1	REKLAMA.....	34
8.1.1	Venkovní reklama	34
8.1.2	Letáky.....	35
8.1.3	Firemní a vzdělávací časopisy, propagační DVD	35
8.2	HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	36
8.2.1	Televize a rozhlas.....	36
8.2.2	Tisk.....	36
8.2.3	Internet	37
8.3	PUBLIC RELATIONS	38
8.3.1	Výroční zprávy	38
8.3.2	Sponzoring	38
8.3.3	Veřejné události.....	39
8.3.4	Firemní image	40
8.4	DIRECT MAIL	40
8.5	PODPORA PRODEJE	40
8.6	ZÁVĚR ANALÝZY SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	41
9	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
9.1	FÁZE DOTAZOVÁNÍ.....	43
9.2	FÁZE ANALÝZY DAT A PROFILOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	44
9.2.1	První dotazníkové šetření – návštěvníci ZOO Zlín.....	44
9.2.1.1	Identifikace cílových skupin	44
9.2.1.2	Vnímání komunikačních aktivit ZOO Zlín.....	47
9.2.1.3	Vnímání ZOO Zlín z hlediska expozice a služeb	48
9.2.2	Druhé dotazníkové šetření – středoškolští studenti.....	50
9.2.2.1	Demografický profil studentů	50

9.2.2.2	Vnímání komunikačních aktivit ZOO Zlín studenty	50
9.2.2.3	Motivující a demotivující aspekty návštěvy ZOO Zlín.....	51
9.3	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÝCH ŠETŘENÍ	53
9.3.1	Závěr prvního dotazníkového šetření – návštěvníci ZOO Zlín.....	53
9.3.2	Závěr druhého dotazníkového šetření – středoškolští studenti	55
10	ANALÝZA KONKURENCE	57
10.1	ZÁVĚR ANALÝZY KONKURENCE	57
11	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ.....	59
12	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	62
12.1	H1. PŘEDPOKLÁDÁM, ŽE VÍCE NEŽ 60 % NÁVŠTĚVNÍKŮ ZOO ZLÍN TVOŘÍ ŽENY.	62
12.2	H2. DOMNÍVÁM SE, ŽE VÝŠE VSTUPNÉHO JE HLAVNÍM DŮVODEM, PROČ STŘEDOŠKOLŠTÍ STUDENTI NENAVŠTĚVUJÍ ZOO ZLÍN.	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	63
13	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO VYBRANÝ CÍLOVÝ SEGMENT.....	64
13.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	64
13.1.1	Krátké dotazníkové šetření zaměřené na nabídku konkrétních pokrmů	64
13.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PROJEKTU A JEHO CÍLE.....	65
13.3	CÍLOVÁ SKUPINA	66
13.4	KREATIVNÍ PODOBA A PLÁN KOMUNIKACE PROJEKTU.....	66
13.5	ZVOLENÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	67
13.5.1	Tištěná reklama – plakáty a letáky	68
13.5.2	Guerilla marketing.....	69
13.5.3	Hromadné sdělovací prostředky.....	69
13.5.4	Internet	70
13.5.5	Direct mail.....	70
13.5.6	Podpora prodeje.....	71
13.6	ČASOVÝ PLÁN	71
13.7	NÁKLADY.....	71
13.8	RIZIKA PROJEKTU	72
13.9	ZÁVĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

V souvislosti s tématem diplomové práce jsem si záměrně zvolila jako předmět analýzy ZOO Zlín. Zoo disponuje jak rozmanitým portfoliem návštěvníků, tak věnuje mnoho úsilí marketingové komunikaci s nimi. Přestože je zoologická zahrada organizací příspěvkovou a čelí v České republice mnoha konkurentům, díky neustálému rozvoji svých služeb, postupnému přetváření zoo do podoby bioparku a využití síly marketingových komunikací se zoo podařilo obhájit příčku čtvrté nejnavštěvovanější zoologické zahrady v republice.

I přes všechna výše uvedená pozitiva však stále vnímám u této organizace určité rezervy v efektivním využití vybraných forem marketingové komunikace. Za handicap považuji také fakt, že komunikace není vyvíjena cíleně na jednotlivé segmenty návštěvníků, a tedy nezohledňuje při komunikaci odlišnosti v postojích, v chování, ve vnímání a ve zvyklostech jednotlivých skupin návštěvníků. S ohledem na tuto skutečnost jsem tedy realizovala průzkum, který by mohl pomoci odhalit odlišnosti mezi jednotlivými segmenty, jejich vnímání, přání a potřeby.

Primárním cílem práce bude tedy identifikovat cílové segmenty organizace. Sekundárním cílem pak odhalení případných rezerv při komunikaci s nimi, a dále navržení vhodné komunikační strategie pro vybraný segment návštěvníků týkající se zavedení nové služby.

První část diplomové práce se opírá zejména o teoretické poznatky z oblasti sektoru služeb, z oblasti marketingové komunikace a marketingového výzkumu.

Praktická část práce vychází z analýzy konkrétních marketingových komunikací ZOO Zlín a z dat získaných vlastními dotazníkovými šetřeními. První dotazníkové šetření bylo realizováno přímo v terénu – v sídle organizace, druhé dotazníkové šetření proběhlo na čtyřech vybraných středních školách Zlínského kraje. V závěru jsou popsány nedostatky, návrhy a východiska pro zlepšení vybraných forem marketingové komunikace ZOO Zlín s vybranými segmenty. Poznatky získané na rovině teoretické, analýzou současného stavu marketingové komunikace a analýzou výsledků dotazníkového šetření budou klíčovým aspektem pro návrh komunikační strategie zaměřené na vybraný cílovou skupinu.

Poslední část, projektová, navazuje na poznatky získané nejen na rovině teoretické, ale zejména na analýzu dosavadního stavu marketingové komunikace organizace a na výsledky dotazníkového šetření. Výstupem této části práce bude navržení vhodné komunikační strategie pro konkrétní cílový segment.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBY V NEZISKOVÉM SEKTORU

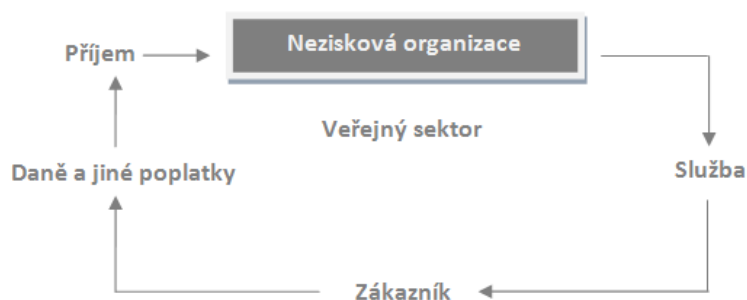
1.1 Neziskový sektor

Neziskové organizace můžeme rozčlenit na veřejný a soukromý neziskový sektor. Klasifikace neziskových organizací vychází ze tří základních aspektů. Prvním klíčovým aspektem je zdroj financování organizace, tj. zda je organizace financována z vládních dotací nebo jiných zdrojů, včetně příspěvků dobrovolných. Dalším ukazatelem je typ nabízené služby či produktu, tj. zda organizace nabízí službu nebo vynakládá úsilí na změnu chování a postojů společnosti. Třetím hlediskem je organizační struktura, která se člení na dárcovskou (příjem v podobě darů), na komerční (zpoplatněné služby), na vzájemnou (řídícím orgánem jsou uživatelé služby), na podnikatelskou (na řízení organizace se podílí management). Příspěvkové organizace lze definovat jako společnosti, které vytváří veřejně prospěšnou činnost, jsou založeny pod záštitou státní a veřejné správy, jsou částečně financovány z veřejných rozpočtů krajů a obcí v kombinaci s hledáním i dalších finančních zdrojů (z vlastní činnosti, ze soukromých zdrojů aj.), mají formu neziskové organizace a jejich organizační složku tvoří právnické osoby. Proto je třeba zmínit v oblasti neziskového sektoru velice důležitou roli **donátora**, ať v roli jednotlivce, firmy, nadace nebo subjektu státní správy (formou dotačních programů), protože všechny tyto subjekty jsou těmi, kteří se určité míry ovlivňují finanční stránku konkrétní neziskové organizace. [7, s. 18] [1, s. 25-27, 37-41]

1.2 Služby a jejich povaha

Oblast služeb má v současné době pro zákazníka stejně tak nezaměnitelné místo, jako produkty. Mezi klíčové vlastnosti služeb patří:

- Nehmatatelnost – služba má do určité míry nehmotnou povahu
- Proměnlivost – služba není standardizovaná, ale proměnlivá
- Pomíjivost – skladování služby není možné
- Neoddělitelnosti – výroba se spotřebou probíhají souběžně, a to za přítomnosti zákazníka [17, s. 14-15]



Obrázek č. 1 - Směnný vztah ve veřejném sektoru

[7, s. 33]

Další možné členění služeb:

- Základní užitek služby – vychází z podstaty služby,
- očekávaná úroveň – základní předpoklady k poskytnutí služby,
- rozšířená služba – nadstandardní služby se službou spojené,
- možná služba – služba doplňková.

Z hlediska služby coby produktu můžeme tuto dále dělit na základní produkt, kterým je myšlena základní podstata služby související s uspokojením potřeby a užitku, a dále pak na doplňkový produkt, který zahrnuje aktivity související s péčí o zákazníka, s vyřízením objednávek, s předáváním informací aj. [19, s. 95]

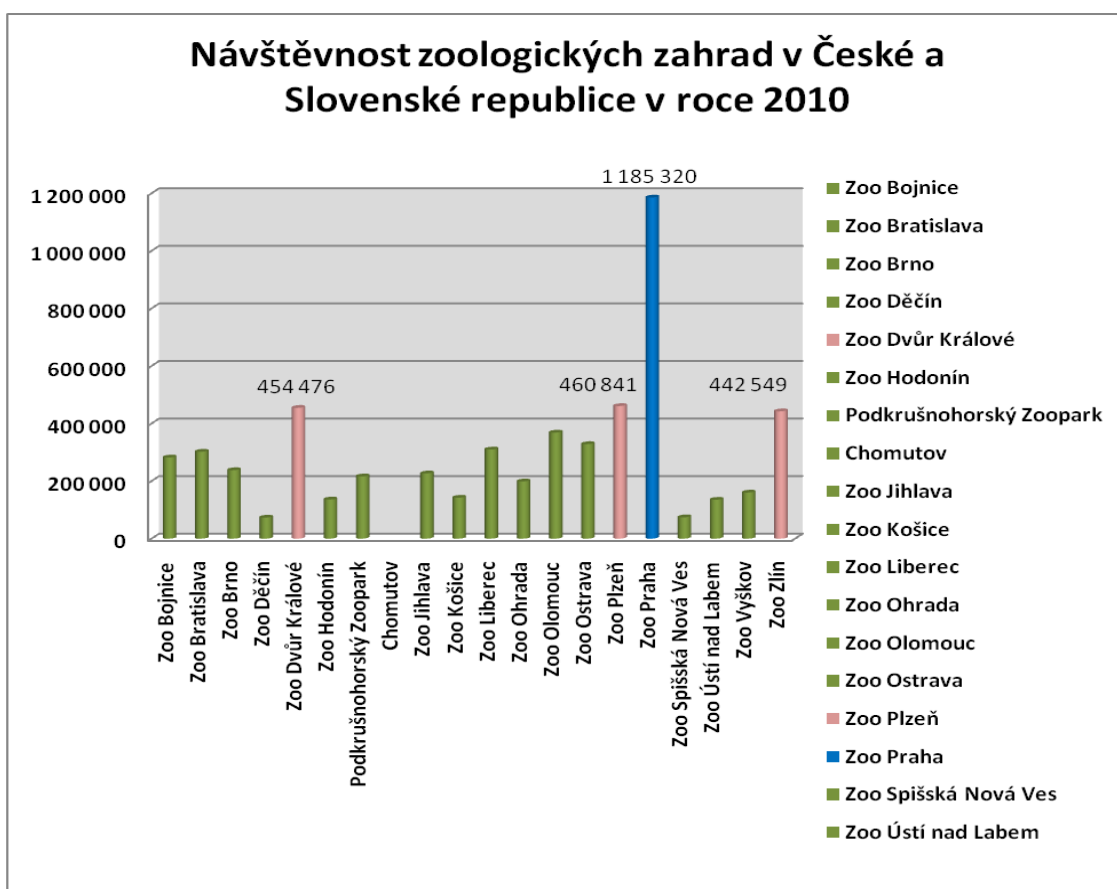
1.3 Zájem o zoologické zahrady stoupá

Vznik zoologických zahrad v České republice se pojí s rokem 1945. V tu dobu se stal zřizovatelem toho typu organizace stát - resort Ministerstva kultury, který udělil dle zákona č.52/1959 statut zoologické zahrady, který zpočátku získalo jen deset zoologických zahrad v republice. Rok 1990 se stal pro tyto instituce klíčový, protože byla zřízena Unie českých a slovenských zoologických zahrad v současné době zaštiťující 19 členů, kdy v téže roku vstoupily tyto organizace rovněž do Evropské asociace zoologických zahrad a akvárií. Postupem času české zoo absolvovaly zásadní rozvoj a modernizaci vedoucí k vybudování nových pavilonů a expozic. [31, s. 7, 10-11]

A proč jsou zoologické zahrady tak důležité a oblíbené? „Zoologické zahrady se významně podílejí na zastavení procesu vymírání. Propagací ohrožených druhů musíme zvýšit pozor-

nost návštěvníků a získat jejich podporu k ochraně těchto druhů. Počet návštěvníků českých zoo trvale stoupá a dosáhl téměř čtyř milionů. Celosvětově navštíví 857 uznávaných zoologických zahrad ročně 600 milionů návštěvníků, což je desetina světové populace.“ [31, s. 13-14]

Provoz těchto organizací je složitý, jelikož značný podíl příjmů je generován vstupným, jenž slouží k pokrytí nákladů na ošetření a krmivo zvířat. Protože jsou zoologické zahrady službou sezónní, jsou příjmy z návštěv v období zimy pro tyto organizace minimální.



Graf č. 1 - Návštěvnost českých a slovenských zoo v roce 2010

[44, s. 1, on-line]

2 IDENTIFIKACE KLÍČOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ

„Segmentace trhu, rozhodování, na kterou cílovou skupinu či segment se firma zaměří, a zformování obranné strategie, to jsou prvky strategického marketingového plánu a současně základy komunikační strategie.“ [18, s. 127]

Pro tyto účely využíváme základní teoretický rámec, který zahrnuje tři základní etapy, a to etapu segmentace trhu, etapu tržního zacílení a etapu tržního umístění. Výstupem výše zmíněných fází bude vybrat vhodnou cílovou skupinu nebo skupiny, na něž se firma zaměří při výběru cílů a jednotlivých komunikačních aktivit.

2.1 Segmentace trhu – odhalení klíčových zákazníků

Proces segmentace má za cíl odhalení odlišností spotřebitelů, a to jak ve vztahu spotřebitele k určité kategorii produktů nebo služeb, tak v souvislosti s marketingovou orientací firmy. Při segmentaci cílových skupin vycházíme ze tří základních fází. První fáze zahrnuje proces dotazování, druhá fáze proces analyzování a třetí fáze proces profilování segmentů.

[13, s. 15-16]

Aby byl segmentační profil efektivní, měl by splňovat následující požadavky:

- Měřitelnost - dle aspektů složení, rozměr a kupní síla segmentu
- Velikost - důležitá pro účely marketingových kampaní
- Dosažitelnost - rozlišení osob jednotlivých segmentů a jejich dosažitelnost
- Odlišnost - vnější heterogenita jednotlivých segmentů, jejichž chování je odlišné od ostatních segmentů, a dále pak vnitřní homogenita podskupin určitého segmentu, kdy skupina sdílí podobné reakce na marketingové stimuly

[18, s. 128, 135]

Pro rozlišení cílových segmentů můžeme skupiny porovnat z hlediska demografického, geografického, psychografického a behaviorálního. Demografické hledisko rozřazuje zákazníky dle proměnných jako věk, příjmy, pohlaví, rasa a mnoha jiných. [3, s. 71]

Z hlediska geografického členíme zákazníky do menší nebo větších územních celků, které nám pomohou odhalit například kulturní rozdíly a tím přizpůsobit těmto skupinám

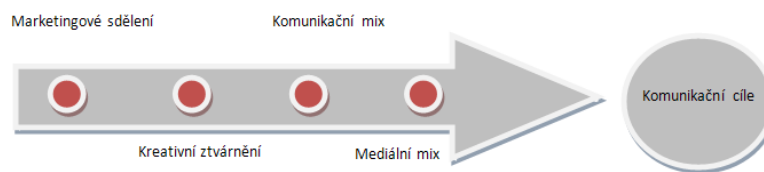
i marketingový mix. Další segmentační proměnnou je členění zákazníků z hlediska psychologického, jehož cílem je odhalit životní styl zákazníka a osobnostní aspekty. Výhodou této segmentace je, že umožňuje předvídat chování zákazníků, odhalit jejich životní standard a zjistit, jak zákazníci vynakládají své peníze. V případě behaviorální segmentace naopak posuzujeme trh z hlediska chování zákazníka. Segmentovat spotřební trhy můžeme i prostřednictvím dalších segmentačních proměnných, např. dle loajality zákazníků, uživatelského statusu, přínosu pro zákazníka, podle služby nebo z hlediska nákupní připravenosti. [18, s. 133-135]

2.2 Tržní zacílení

Tržní zacílení představuje další krok strategického plánování firmy. Na základě odhalení tržních segmentů si organizace definuje příležitosti pro každý segment, zaměří se na ten nejvíce zajímavý, na který bude směřovat své komunikační cíle a strategie, přičemž k hodnocení může firma využít aspekty jako velikost, růst a stabilitu segmentu, cíle a rozpočet firmy, atraktivitu trhu. Následně firma může zvolit konkrétní strategii:

- Zaměřenou na jeden segment – určitý produkt pro jeden konkrétní trh
- Selektivní specializaci – více atraktivních a ziskových segmentů bez synergie
- Výrobovou specializaci – jeden produkt pro více tržních segmentů
- Tržní specializaci – více produktů pro jeden tržní segment
- Plné pokrytí trhu – všechny produkty pro všechny tržní segmenty [18, s. 138-139]

Komunikační strategie zacílená na vybraný segment by pak měla být v souladu s marketingovými a komunikačními cíly a samozřejmě s aktuální situací na trhu, přičemž všechny komunikační cíle by měly být SMART, tedy **specifické, měřitelné, odsouhlasené, realistické, časově omezené**. Komunikační strategie nám tak pomůže nastavit vhodné marketingové sdělení a vytvořit vhodný komunikační a mediální mix. [8, s. 16]



Obrázek č. 2 - Rozhodnutí pro tvorbu komunikační strategie

[8, s. 16]

2.3 Tržní umístění

Positioning, poslední fáze strategického marketingu, představuje snahu firmy pozitivní vnímání značky zákazníkem a odlišení se produktově či značkou od konkurence. Toho může firma dosáhnout prostřednictvím Unique Selling Proposition – specifického prodejního prvku, který vyjadřuje unikátnost značky nebo produktu, dále díky strategii ceny a kvality, zvláštnosti užití, kulturních aspektech vztahujících se ke značce, na strategii konkurence, strategii uživatelů nebo na třídě produktu. Pro vytvoření efektivní strategie musí firma odhalit a kompletně zanalyzovat konkurenční prostředí, a to formou průzkumu trhu zaměřeného na zákaznické vnímání produktů konkurence, na stávající pozici konkurenčních firem na trhu, v neposlední řadě na odhalení preferencí zákazníků. Následně firma zvolí poziční strategii a zahájí realizaci marketingových a komunikačních aktivit. Je pouze třeba se vyvarovat chyb, které mohou při umístování produktu či značky nastat. Většinou může dojít k nedostatečnému umístění, přehnanému umístění určitého přínosu nebo k matoucímu positioningu zapříčiněnému nepromyšlenou komunikací a špatnou volbou distribučních cest. Poslední krok procesu positioningu tvoří proces průběžného sledování image značky a konkurence, jehož cílem by mělo být odhalení změn v chování zákazníka a případné změny v pozičních záměrech. [18, s. 140-143]

3 MARKETING SLUŽEB

Hannagan ve své knize věnované právě marketingu neziskového sektoru poukazuje na skutečnost, že: *“marketing je součástí organizace veřejného neziskového sektoru, jehož posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato organizace byla seznamována s cíli organizace.”* [7, s. 40]

V knize Marketingová komunikace uvádí autor jako dobrý marketing integrovaný marketing. To znamená situace, kdy při vytváření marketingového mixu je dodrženo pravidlo integrace a synergie, kdy existuje vzájemná propojenost jednotlivých marketingových nástrojů. [18, s. 25]

3.1 Analýza konkurence

Pro účely identifikace konkurenčních firem nabízejících stejné služby a uspokojujících stejné potřeby zákazníků můžeme vycházet z přístupu tržního pojetí konkurence. *„Tržní pojetí konkurence odhaluje širší soubor skutečných a potenciálních konkurentů.”* [12, s. 385]

Tato metoda slouží pro zjištění strategie konkurentů, jejich cílů, předností a slabin. Pro snadnou identifikaci konkurentů můžeme použít mapu konkurence, která nám pomůže zmapovat činnost konkurenta a odhalí kvalitu nabízených služeb, případně další jeho nedostatky. [12, s. 381-386]

3.2 Podstata marketingu služeb

Marketing hraje v životě organizací velice důležitou roli, a to bez ohledu na to, zda se firma řadí do ziskového nebo neziskového sektoru, protože z hlediska marketingu mají všechny organizace jedno společné, a to poskytovat kvalitní službu zákazníkovi a vzájemnou výhodnou směnu. Důležitou dimenzi v marketingu služeb představuje proces **segmentace trhu**, kdy se firma zaměří na vybrané trhy. Další fáze, **umístování a diferenciaci služeb**, odlišuje nabídku služeb od konkurence. Rovněž **marketingový mix** a **marketingové plánování** představují důležité procesy pro efektivní marketing firmy nabízející služby. [17, s. 49-50].

V případě neziskových nebo příspěvkových organizací by mělo marketingové plánování vycházet z klíčových faktorů, a to z **vize** - čeho by chtěla společnost dosáhnout a z **poslání** - jakými činnostmi se organizaci podaří naplnit své poslání. [1, s. 54-55]

Poslední podstatnou činností společnosti zaměřené na poskytování služeb představuje **orientace na zákazníka**, což znamená nejen poskytování kvalitních služeb, ale také aktivity související s předprodejní, prodejní a poprodejní činnosti. [17, s. 179-180]

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje nedílnou součást marketingového prostředí firmy. Právě díky marketingovému mixu a vzájemně provázaným nástrojům marketingového mixu dosahuje firma stanovených cílů a podporuje poptávku po nabízených produktech nebo službách. Obecně rozlišujeme v případě služeb pět základních proměnných:

- Produkt / služba (product)
- Cena (price)
- Distribuce (placement)
- Propagace (promotion)
- Lidé (people)

Produkt (služba) a cena představují nástroje, jimiž se může firma zaměřit na přání a potřeby zákazníků. Produkt zahrnuje samotný design, sortiment, kvalitu, značku. [3, s. 29-31]

Cena se pak týká platebních podmínek, slev, úvěrových podmínek. Distribuce a propagace jsou naopak zaměřeny na samotné získávání potenciálních zákazníků organizace. Distribuce zahrnuje distribuční cesty, mezičlánky distribuce, osobní, přepravní podmínky, dostupnost produktu. Propagace představuje čtvrtý klíčový nástroj marketingového mixu, jehož cílem je zákazníkovi za pomoci komunikačních nástrojů předat určitý typ sdělení. Páté P - lidé, je často užíváno v souvislosti se službami, kdy tento nástroj velmi ovlivňuje kvalitu služby. Pro optimální nastavení marketingového mixu je třeba průběžně vyhodnocovat potřeby zákazníků, nastavit optimální cenu, zaměřit se na účinnou propagaci služby a v neposlední řadě na nastavení účinného systému distribuce. [7, s. 102-107, 163]

4 PROSTŘEDKY KOMUNIKACE – KOMUNIKAČNÍ MIX

4.1 Logo a firemní image

Image každé firmy představuje důležitý prvek související s budováním pozitivní image, pověsti firmy a způsob, jak veřejnost danou společnost, její produkty nebo služby vnímá. Firemní image ovlivňuje mnoho aspektů, ať už samotná kvalita zboží nebo služeb, firemní prostředí, doplňkové služby, servisní služby, kvalita personálu, úroveň distribučních cest, jednání organizace s obchodními partnery a distribučními články, celkový dojem jakým se firma prezentuje na veřejnosti. Firemní image by měla být vždy v souladu s produktovou image a s celkovým corporate designem společnosti, tj. jednotným vzhledem a stylem firemních tiskovin a předmětů. [24, s. 100-103]

Logo úzce souvisí s firemní identitou, protože představuje stavební kámen firemního designu a je klíčovou součástí značky. Právě jeho prostřednictvím mají zákazníci možnost identifikovat konkrétní organizaci, zboží nebo službu. *„Logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může být důležitým motivačním faktorem.“* [24, s. 49]

Logo plní funkci jak emocionální, tak racionální, a mělo by splňovat základní kritéria, kterými jsou jedinečnost a odlišnost, jednoduchost, snadná zapamatovatelnost. Logo by mělo vždy být v souladu s firemní identitou a použitelné pro jakékoliv propagační materiály firmy.

4.2 Reklama

Reklama se řadí mezi nejvíce viditelné nástroje firemní komunikace, která k šíření svého sdělení používá hromadné sdělovací prostředky jako rozhlas, televize, tisk, outdoorová média, internet a alternativní nosiče. [20, s. 107]

4.2.1 Venkovní reklama

Outdoorovou reklamu můžeme označit jako nejstarší typ reklamního formátu. Mezi typické prostředky venkovní reklamy můžeme zmínit **billboardy**, **bigboardy**, **reklamu na dopravních prostředcích** aj. [15, s. 176]

Mezi nesporné výhody venkovní reklamy patří velký zásah příjemců sdělení, relativně aktivní vnímání, geografická flexibilita a zajímavá nabídka forem zpracování. Za nevýhodu

pak můžeme označit krátkou dobu působení a vnímání, nemožnost měření účinnosti reklamy, delší čas potřebný na realizaci a nájemní lhůty reklamní plochy. [14, s. 27-28]

4.2.2 Plakát

Plakát patří bezesporu k tradičním prostředkům propagace. Díky možnostem zajímavého výtvarného a obsahové zpracování dokáže tento komunikační prostředek upoutat pozornost kolemjdoucích a propagovat značku. V případě plakátů je ovšem opět třeba dodržovat normy, dle kterých se řídí možnost umístění plakátu na veřejných plochách. [14, s. 27]

4.2.3 Leták

Letáky mají v reklamě své nezaměnitelné místo, protože je možné tyto vyrobit celkem v rychlém čase a s minimálními náklady. Letáky jsou vhodným nástrojem pro krátkodobé a časově omezené akce. Při jejich zpracování a použití je však nutné respektovat předpisy, kterými se šíření letáků řídí. [21, s. 66]

4.2.4 Firemní časopis

Firemní časopisy mohou být nástrojem pro reklamní účely, primárně však slouží především k budování vztahů se zákazníky, k podpoře image, k informování zákazníků o novinkách, soutěžích a akcích, k motivování zákazníků. Podpůrnou funkci pro zvýšení prodeje konkrétních produktů nebo služby plní spíše v menší míře. [21, s. 85]

4.3 Hromadné sdělovací prostředky

4.3.1 Televize

Televizní reklamu můžeme v dnešní době zařadit za velice rozšířenou. Nespornou výhodou tohoto formátu je velký zásah širokého publika, zejména v hlavním vysílacím čase, dále pak působení na zrakové a sluchové vjemy, jakožto na emoce příjemce. Jako nevýhodu lze považovat sníženou adresnost a selektivitu reklamního sdělení, finanční náročnost a možnost přepnutí vysílání, tzv. setting. [14, s. 30]

4.3.2 Rozhlas

Výhodou rozhlasové reklamy je velký dosah a šíření sdělení v relativně krátkém čase, kdy ovšem krátká životnost sdělení může být současně i handicapem. Nespornou nevýhodou této formy reklamy je pak snížené vnímání spotu ze strany posluchače a absence vizuálního podoby reklamního sdělení. [21, s. 69]

4.3.3 Internet

„Internet je rychlé médium a váš zákazník si ho zvolil pro získání informací proto, že nemá čas. Naprostá většina zákazníků, kteří vaše internetové stránky navštíví, nehledá vaši firmu, ale konkrétní výrobek, službu, řešení.“ [22, s. 193]

Je zřejmé, že význam a síla internetu neustále roste, a s ním i obliba sociálních sítí. Velkou výhodou on-line komunikace je interakce mezi odesílatelem a příjemcem, globálnost, snadný přístup a flexibilita, urychlení procesu služeb a udržování vztahu se zákazníkem. Dalším pozitivem je vizuální poutavost a měřitelnost efektivnosti webových stránek a internetové reklamy, relativně nízké náklady. Naopak za nevýhodu můžeme považovat nemožnost oslovení širšího cílového segmentu, konkurence a případná technická omezení, jakožto omezení přístupu vůbec. [14, s. 32]

Pelsmacker ve své knize poukazuje na pět klíčových faktorů, který mají významný vliv na efektivitu webové prezentace firmy, a to na *„produktivitu obsahu, efektivnost prohlížení, působení designu, úroveň interakcí a na emocionální přitažlivost.“* [18, s. 496-497]

Mezi hlavní formáty on-line reklamy řadíme bannery, PPC kampaně, kampaně ve vyhledávacích, reklamní lišty, placené odkazy na vybraných portálech.

4.3.4 Tisková média

K tištěným médiím řadíme krajské a regionální noviny, celostátní deníky, časopisy pro široké publikum, ale i časopisy odborné, inzertní periodika aj. Inzerci v tiskových médiích můžeme rozlišit na komerční, kdy předmětem je prezentace konkrétní firmy nebo značky, a nekomerční, která obsahuje informace o nabídce produktů nebo služeb s veřejně prospěšným cílem. Výhodou tiskových médií představuje flexibilita selekce vhodného média, čtenost média, relativně delší životnost a důvěryhodnost tištěného obsahu. Naopak jako nevýhodu můžeme označit velké množství inzercí, snížené působení na emoce příjemce, nižší

adresnost a v případě novinového formátu také velice rychlé stárnutí konkrétního vydání.
[14. s. 21-24]

4.4 Public Relations

„Dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace. Vztah mezi reputací firmy a marketingem lze doložit na skutečnosti, že většina lidí věří, že firma s dobrou reputací má také nejlepší produkt, a nikdy nekoupí produkt firmy, o kterém nic neví. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.“ [18, s. 302-30]

Výhodou PR je možnost prezentace firmy, budování její image a pověsti dobrého občana, a to i v případě případného krizového období, navíc s relativně nízkými náklady. Naopak za nevýhodu tohoto nástroje lze považovat nemožnost kontroly nad poskytovanými údaji nebo nad samotným obsahem tiskového sdělení. Klíčovými nástroji PR jsou tiskové konference, tiskové zprávy, advertorials, eventové akce, audiovizuální záznamy, blogy. [18, s. 304], [20, s. 111]

4.4.1 Výroční zprávy

Výroční zpráva je specifický druh tiskoviny, jejíž zpracování je v případě vybraných organizací ukládáno zákonem. Obsah zprávy tvoří zejména informace o firmě a výsledcích finančního hospodaření organizace, kdy celkové zpracování vychází z prvků corporate designu. Zpráva je určena především osobám z řad dobrovolníků, sponzorům, orgánům státní správy, veřejné správy, spolupracujícím firmám, ale i vlastním zákazníkům. [1, s. 133]

4.4.2 Brožury

Schwalbe ve své knize Praktická reklama popisuje brožuru jako tiskovinu, která by neměla mít v žádném případě podobu reklamního letáku, ale měla být působit vizuálně, použitým materiálem, ale i obsahově co nejvíce seriózně a odborně. [21, s. 60]

4.4.3 Sponzoring

Sponzorství můžeme charakterizovat jako finanční investici společnosti do aktivit nebo do událostí, které jsou pro organizaci využitelné z komerčního hlediska a pomáhají

tak společnosti naplnit komunikační cíle spočívající ve zvýšení povědomí a pozitivního renomé. Sponzorství je velice rozšířené zejména v oblasti volnočasových, kulturních a sportovních aktivit. Základní typy sponzorství lze rozdělit na sponzorství události, sponzorství vysílání, na účelové sponzorství a na sponzorství ze zálohy. [18, 326-327, 336-337] V souvislosti s dárci uvádí velice zajímavý poznatek Jens Walther ve své knize o marketingových komunikacích neziskových organizací, a totiž, že největší podíl dárců tvoří lidé s vyššími příjmy ve věkové hranici od 35 do 44 let, zejména ženy, jejichž tendence k dárcovství se zvyšuje s věkem a dosaženým vzděláním. [25, s. 5]

4.4.4 Veřejné události

Eventy, představují jeden z důležitých nástrojů PR, který slouží k budování vztahů s obchodními partnery, stávajícími nebo potenciálními zákazníky, s novináři, se zaměstnanci, a k upevnování vztahu ke značce, a to prostřednictvím nezapomenutelných zážitků. Eventy můžeme rozlišit na:

- Edukativní,
- obchodní,
- veletrhy a výstavy,
- vnitrofiremní, tzv. teambuilding,
- slavnostní.

Jak výstižně uvádí Cézár ve své knize: *“Všechny eventy jsou tu proto, aby bylo nač se těšit“*, kdy případné *„zklamání vyléčíme zase těšením se na jiný event...“*. [2, s. 151]

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je dosti často využívaným nástrojem právě v oblasti služeb, a to zejména z důvodu lidského faktoru, který hraje při poskytování služeb klíčovou roli. Výhodou tohoto nástroje je interakce se zákazníkem, budování vztahů, flexibilita a tzv. cross selling, kdy firma na základě dobrých vztahů nabídne zákazníkovi ke stávající službě ještě další, doplňkovou službu. Nevýhodou tohoto nástroje může být negativní postoj vůči této formě prodeje, jakožto selhání lidského faktoru z hlediska nedostatečné kvalifikace prodejců firmy. [17, s. 161-162]

4.6 Podpora prodeje

„Zatímco reklama je dlouhodobý nástroj určený k utváření postoje trhu k určité značce, podpora prodeje je krátkodobý nástroj, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi.“ [11, s. 89]

Zákazník nebo obchodní partner je v případě nástroje podpory prodeje podroben krátkodobým stimulům v podobě přidané hodnoty, která má připoutat jeho pozornost a motivovat jej ke koupi. Kotler ve své knize marketingu dokonce uvádí, že zatímco dříve vynakládaly firmy na podporu něco kolem 30 % z celkového rozpočtu určeného pro propagační účely, v současné době to činí v mnoha případech již kolem 70 %. Velká část těchto finančních prostředků putuje na obchodní podporu, zbylá část na zákaznickou podporu. Mezi tradiční nástroje podpory prodeje patří kupóny, vzorky, slevy, zvýhodněná balení, ochutnávky, refundace částky, dárky, odměny, soutěže, sázky, loterie, známky a prémie, věrnostní programy aj. [10, s. 127]

4.7 Direct marketing

Přímý marketing je dalším z důležitých nástrojů komunikačního mixu, který pro účely adresného oslovení stávajících či budoucích zákazníků používá dostupná média jako je běžná pošta, elektronická pošta, telefon, osobní kontakt, katalog či brožura. Primárním záměrem tohoto nástroje je vyvolat u zákazníků měřitelnou reakci. Výhodou tohoto nástroje je přímá distribuce zboží nebo služeb bez potřeby obchodních či distribučních mezičlánků, individuální přístup k zákazníkovi a zvýšená míra důvěryhodnosti díky adresnosti. [18, s. 388]

4.8 Nové trendy v marketingu

4.8.1 Guerilla a viral marketing

Guerilla marketing je jedním z dalších a nových nástrojů v oblasti marketingové komunikace. Princip guerillového marketingu spočívá v *„umístování netradičních médií do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasazitelné tradičními médii.“* [5, s. 29]

Výhodou této formy marketingu je komunikace určitého sdělení s minimálními náklady a za využití alternativních médií, netradičních reklamních nosičů a originálně zpracované. Za nevýhodu můžeme považovat to, že použitými postupy a metodami se zpracovatelé často

pohybují na hranici zákona. Viral marketing rovněž využívá síly internetu a informačních technologií (blogy, chaty, sociální sítě, e-mail aj.). Jeho prostřednictvím dochází k šíření reklamního sdělení o výrobku, službě nebo určité události. Hlavním prvkem a výhodou viral marketingu je to, že se šíří sám, rychle a s minimálními náklady, na druhou stranu, pro zvýšení síly této formy komunikace je vhodné ji kombinovat ještě s další formou komunikačního mixu. Ideálním nástrojem pro šíření viral marketingu je elektronická pošta. U obou těchto forem komunikace spočívá síla zejména v šíření šeptandy, která se kolem určitého výrobku, služby či události objeví a jenž přitahuje zájem médií. [5, s. 39-40], [32, on-line]

4.8.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing je poměrně novým nástrojem marketingové komunikace, který spočívá v propagaci služby formou SMS. Cílem této formy komunikace je zvýšit prodej a posilovat vztah se zákazníkem. Výhodou tohoto nástroje je efektivnost, interaktivní přístup, individualizace dle profilu příjemce sdělení, flexibilita a rychlost realizace mobilní kampaně, dále měřitelnost a opakované využití. Nástroj nabízí také široké možnosti zpracování sdělení hravou, poutavou a zábavnou formou a možností propojení také s dalšími kampaněmi, jak televizními, rozhlasovými, tak kampaněmi v tisku. [5, s. 65-66]

4.8.3 Word-of-Mouth

Word-of -Mouth představuje jednu z dalších novinek v oblasti marketingové komunikace. Síla tohoto nástroje spočívá pouze v neformálním způsobu předávání informací tzv. šeptandou mezi lidmi, kdy si lidé vzájemně předávají informace o zkušenostech s nákupem, sdílí nákupní doporučení, očekávání, diskutují o určité značce, produktu nebo službě. Výhodou tohoto nástroje je bezesporu nízkonákladovost a rychlost šíření zprávy, nevýhodou může být ve finále předávání zkreslených a nepravdivých informací. Proto mohou firmy již od počátku volby tohoto nástroje využít tzv. spolutvůrce, kteří se stanou šířiteli pozitivních zpráv o produktu. Ideálním místem pro šíření WOM jsou určité sociální sítě, kdy jednotlivé informace sdílí velká skupina lidí. I pro tento nástroj existuje několik pravidel, která je třeba pro efektivní výsledek dodržovat. Hovoříme o tzv. o 5T, která znamenají zkratky jednotlivých pojmů jako talkers (spolutvůrci sdělení), topics (zajímavé téma v podobě produktu či služby), tools (předání zpráv známým), taking part (účast na blozích, internetových fórech), tracking (technologické nástroje pro dohledávání a

sledování jednotlivých blogů). Všechna tato T jsou nezbytnými články pro vytvoření efektivní komunikace skrze tento nástroj. [34, on-line]

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Proces poznávání zákazníků je v současné době neodmyslitelnou součástí každé firmy a důležitým faktorem pro plánování podnikatelských a obchodních aktivit. „*Marketingový výzkum snižuje nejistotu při rozhodování o obecných marketingových činnostech a o konkrétních aspektech marketingu a pomáhá monitorovat a kontrolovat průběh marketingových činností.*“ [7, s. 60]

Marketingový výzkum můžeme rozlišovat na primární a sekundární. Zatímco v případě sekundárních zdrojů pracuje zpracovatel již s dříve vypracovávanými a dostupnými daty, primární výzkum je zaměřen na získávání vlastních dat v terénu. Primární výzkum můžeme dále dělit na kvantitativní, který se snaží zjistit účinnost propagace, získat názory, chování, postoje reprezentativního vzorku respondentů v co nejvíce standardizované podobě, a na kvalitativní, který pracuje s menším vzorkem respondentů a jehož cílem je poznat motivy chování ze strany dotazovaných. [4, s. 16-17]

Základ marketingového výzkumu tvoří proces plánování, dále sběr dat a fáze analýzy dat s cílem přijetí potřebných opatření. [6, s. 69-71]

Pro účely diplomové práce budeme pracovat s průzkumem vztahujícím se k marketingové komunikaci organizace poskytující službu. Primární průzkum nám pomůže odhalit klíčové návštěvníky organizace, jejich povědomí o jednotlivých komunikačních aktivitách společnosti, vnímání organizace jako takové, ať už z hlediska komplexní nabídky služeb, tak z hlediska atraktivnosti organizace jako takové. Získané výsledky budou následně klíčovým faktorem pro navržení vhodné komunikační strategie pro vybraný cílový segment.

5.1 Náležitosti dotazníku

Dotazník patří k nejrozšířenějším formám sběru primárních informací. Abychom z průzkumu získali skutečně požadované a relevantní informace, je potřeba při sestavení dotazníku dodržovat několik zásad, zejména z hlediska promyšlenosti celkové koncepce dotazníku, logické návaznosti a snadné orientace, správné formulace otázek a co nejsnazšího vyplnění pro respondenta. Optimální délka dotazníku se odvíjí od požadovaných informací, obecně však platí délka do 50 otázek. Co se týká samotné typologie otázek v dotazníku, můžeme volit otázky buď uzavřené, nebo otevřené. V případě uzavřených otázek vybírá respondent z předem stanovených variant odpovědí, kdy otázka může obsa-

hovat ještě polootevřený typ otázky, která je většinou definována jako jiná varianta než ostatní nabízené. Naopak u otevřených otázek má respondent možnost otázku volně doplnit dle svého uvážení. Uzavřené otázky můžeme dále rozlišovat na dichotomické, výčtové, výběrové, škály atd. [4, s. 19, 34-35, 38-39]

5.2 Forma dotazování osobní

Osobní forma dotazování představuje standardizovaný rozhovor dotazujícího s respondentem, kdy tazatel předčítá oslovenému jednotlivé otázky a jeho odpovědi následně zaznamenává. Výhodou této varianty při získávání požadovaných dat je přesná instruktáž respondenta vedoucí k získání potřebných informací. Za nevýhodu lze naopak považovat relativně malý dosah, dále pak určitá ztráta anonymity pro respondenta a případné nežádoucí ovlivnění jeho postoje. Velice důležitý aspekt u této metody je výběr vhodného místa. [4, s. 42-43], [16, s. 47-48], [7, s. 76-77]

5.3 Forma dotazování písemná

Dotazování písemnou formou je jednou z nejvíce využívaných metod marketingového výzkumu. Výhodou této formy dotazování je oslovení požadovaných cílových skupin, relativně nízké náklady, zachování anonymity respondenta a jeho určité koncentrace. Nevýhodou této metody je možné snížení návratnosti nebo pochopení všech otázek ze strany respondenta. [4, s. 42-43]

6 CÍL PRÁCE, METODOLOGIE, HYPOTÉZY

6.1 Cíl práce

Primárním cílem diplomové práce bude identifikovat cílové segmenty návštěvníků. Sekundárním cílem bude odhalit případné rezervy při marketingové komunikaci s nimi a navrhnout pro vybraný segment návštěvníků vhodnou komunikační strategii.

6.2 Metodologie

Konkrétní organizace byla pro účely zpracování tématu diplomové práce zvolena záměrně, a to s ohledem na současný trend, kdy zájem o volnočasové aktivity, pokud bereme v úvahu konkrétně službu v podobě zoologických zahrad, neustále stoupá.

Teoretické poznatky, které se v práci věnují oblasti marketingové komunikace v sektoru služeb a marketingovému výzkumu, vychází z informací získaných z odborné literatury.

Analytická část práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace organizace od roku 2009 až po současnost, a dále na identifikaci konkrétních segmentů návštěvníků. Stěžejním zdrojem dat se stala jak data sekundární získaná z firemních materiálů organizace, z internetu, z rozhovorů s pracovníkem propagačního oddělení zoologické zahrady, ale zejména data primární. Primární data jsou výsledkem analýz a vlastních průzkumných šetření, realizovaných jak formou osobního dotazování v terénu, tak písemnou formou na vybraných středních školách Zlínského kraje. Závěr práce popisuje nedostatky, návrhy a možná východiska pro zefektivnění marketingové komunikace ZOO Zlín s cílovými segmenty a rovněž ověřuje stanovené cíle a hypotézy práce. Získaná data slouží jako východzí pro tvorbu komunikační strategie pro vybraný segment návštěvníků.

6.3 Hypotézy

V diplomové práci se pokusím potvrdit či vyvrátit následující hypotézy:

H1. Předpokládám, že více než 60 % návštěvníků ZOO Zlín tvoří ženy.

H2. Domnívám se, že výše vstupného je hlavním důvodem, proč středoškolští studenti ne navštěvují ZOO Zlín.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZOO ZLÍN

7.1 Stručná historie vývoje ZOO Zlín

Vznik samotného sídla dnešní ZOO Zlín se pojí s rokem 1804, kdy hrabě Josef Jan Seilern, nechal postavit na území zvaném "Leschna" jednoduché obydlí, v němž zahájil chov bažantů. Původní lešenský zámek se zde nacházel až do roku 1810, postupně bylo ale sídlo rozšířeno o stavbu v podobě Tyrolského domu a v letech 1887–1894 byl původní hrabětem Františkem Seilem sídlo přestavěno na zámek, jak jej již známe v nynější podobě. Celý zámecký komplex byl postupně mimo chov bažantů a koroptví rozšířen ještě o chov belgických koní, čímž vznikly budovy pro ustájení koní a kočárů, včetně zimní jízdárny. V roce 1900 se sídlo hraběte Josefa Seilerna podařilo rozšířit o přírodopisné muzeum a v třicátých letech téhož roku zde dochází k zavedení oborní a exotické zvěře. Rok 1948 se stal rokem oficiálního otevření zoologické zahrady pro veřejnost. Během 70. a 80. let rozšiřuje významně druhy chovaných zvířat a v 90. letech prochází rozsáhlými stavebními úpravami, včetně lešenského zámku, který zaznamenává také rozšíření zámecké sbírky a zpřístupnění veřejnosti pro účely svatebních obřadů. V roce 1995 ZOO Zlín získává již podobu nové, moderní zoologické zahrady vzhledově srovnatelné s vybranými zahraničními institucemi obdobného rázu, a to zejména díky výstavbě nových expozic rozčleněných do jednotlivých kontinentů, rozšířených o průchozí výběhy a voliéry. Významným mezníkem se stává rok 2000, kdy byla ZOO Zlín přijata do WAZA, EAZA a do Unie botanických zahrad České republiky. [36, on-line], [9, s. 85-86, 88]

7.2 Zřizovatel organizace a způsob financování

ZOO Zlín je historickou a velice významnou památkou Zlínského kraje, jednou z dominant Moravy, která se každoročně stává turistickou atrakcí pro téměř půl milionu návštěvníků. Právem se může pyšnit pozicí čtvrtého nejnavštěvovanějšího místa v žebříčku 15. nejnavštěvovanějších zoologických zahrad v České republice. ZOO Zlín je organizací se statutem příspěvková, a tedy jejím zřizovatelem je Statutární město Zlín. [38, on-line]

I přesto, že je organizace příspěvková, a tedy závislá na dotacích z veřejných fondů, stává díky vysoké návštěvnosti se stále více soběstačnou. V roce 2009 dosáhla vlastních příjmů ve výši 70,7 %, které byly generovány pouze ze vstupného. Je zřejmé, že zoologická zaha-

da dokáže efektivním způsobem vynakládat získané finanční prostředky do rozvoje organizace a neustálého zlepšování podmínek nejen pro zvířata, ale rovněž pro své návštěvníky.

[26]

8 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZOO ZLÍN V LETECH 2009 - SOUČASNOST

Marketingová komunikace pro organizaci představuje klíčový prvek pro zajištění komunikace s cílovými zákazníky. Každoročně ZOO Zlín investuje nemalé finanční částky jak do rozvoje prostředí a služeb, tak také do propagačních a reklamních aktivit. Z informací dostupných v tiskové zprávě zoo vyplývá, že všechny vynaložené prostředky do marketingových aktivit, zejména do propagace a reklamy, výrazně přispívají ke zvýšení povědomí o činnosti a k návštěvnosti jako takové, což se pozitivně odráží ve výsledcích hospodaření organizace. To je znatelné i na neustálých investicích v rámci zlepšování a modernizaci služeb a prostředí ZOO Zlín. Jen za rok 2009 ZOO Zlín investovala do oblasti reklamy, propagace, vzdělávacího a informačního systému přes 3 miliony korun. [26]

8.1 Reklama

Reklamě věnuje zlínská zoo značnou část pozornosti. Určitě stojí za zmínku jak samotná venkovní reklama, tak veškeré další propagační prostředky jako letáky, plakáty, reklamní předměty nebo firemní tiskoviny a časopisy, elektronické nosiče – DVD, orientační systémy v areálu zoo a informační popisy, reklamní předměty, jmenovky, tabulky, nástěnky aj.

8.1.1 Venkovní reklama

Pro externí komunikaci ZOO Zlín využívá klasického outdoorové nosiče v podobě velkoplošného billboardu, ale také plakátů (např. v rozměru 60 x 84 cm). Tyto plakáty jsou vylepovány vždy během sezóny, a to na jaře a v létě. V roce 2009 zoo distribuovala v rámci jarní plakátovací kampaně plakáty v počtu 1 150 kusů do velkých měst Moravy a Slovenské republiky, v létě naopak věnovala pozornost větším městům České republiky v nákladu 500 kusů. V roce 2010 se rozhodla zlínská zoo zaměřit distribuci těchto plakátů strategicky, a to do oblastí vzdálených od instituce cca do 150 - 200 km. Z průzkumu realizovaného zoologickou zahradou v roce 2009 totiž vyplynulo, že většina návštěvníků pochází právě ze spádových oblastí vzdálených do 200 km od zoologické zahrady. Dle informací uvedených samotnou organizací je tento krok běžným trendem rovněž i v případě ostatních evropských institucí obdobného charakteru. Z venkovních nosičů také zlínská zoo využívá již tradičně kampaň na vybraných dopravních prostředcích MHD města Zlína, kterou hodno-

tím jako úspěšný krok cílený na zlínské obyvatele využívajících služeb MHD, na segment rodičů s malými dětmi, studenty a seniory. [26]

8.1.2 Letáky

Reklamní tiskoviny hrají v komunikačních aktivitách ZOO Zlín významnou roli. Samotná distribuce jednotlivých propagačních, zejména tedy tištěných formátů se pak odvíjí od samotné skladby návštěvníků z hlediska demografického, na které jsou následně jednotlivé tiskoviny zacíleny. ZOO Zlín využívá klasických propagačních letáků ve formátu 21 x 21 cm, které vycházejí cca v pěti různých typech, a to jak v českém, slovenském, tak anglickém jazyce, jakožto dále pak letáky pro sponzorství zvířat a pro dárcovské SMS týkající se podpory oblíbeného zvířete. Za velice úspěšné hodnotím rovněž drobné letáčky umístěné na reklamních plochách v MHD, které považuji za velice efektivní nástroj pro přenos sdělení zejména maminkám s malými dětmi, studentům a seniorům. V neposlední řadě je třeba zmínit tištěné průvodce areálem zoo. Tyto tiskoviny představují velice důležitou část prezentace činnosti ZOO Zlín, ačkoliv musím zmínit jediné negativum, s nímž jsem se během návštěvy a průzkumného šetření sama setkala, a totiž, že mapky areálu jsou pro návštěvníky zpoplatněny a dostupné pouze u hlavních pokladen. Tento krok považuji ze strany zoologické zahrady za dosti nešťastný, protože pokud si návštěvník mapku nekoupí již na počátku návštěvy a během exkurze se setká s potížemi při orientaci v areálu, nemá již žádnou šanci si mapku areálu zoo obstarat, aniž by se vrátil zpět k pokladně.

8.1.3 Firemní a vzdělávací časopisy, propagační DVD

ZOO noviny patří k tradičnímu propagačnímu prostředku zoo. Vždy jednou ročně zoo rozesílá výtisk nejen do domácností ve Zlínském kraji, ale také do větších měst České a Slovenské republiky. Celkový náklad tohoto propagačního formátu v roce 2009 činil 380 000 výtisků. Zajímavostí je cílená distribuce těchto novin, a to do spádovaných oblastí zákaznického portfolia, které jsou vzdáleny cca 150 – 200 km od samotné ZOO. Mezi další tiskoviny můžeme zmínit Botanický průvodce nebo brožuru o historii zámku Lešná, dále drobné suvenýry v podobě leporela, pohlednic a turistických známek. Zlínská zoo má pro své návštěvníky k dispozici rovněž elektronické nosiče v podobě DVD, a to pod názvem: *“Seznamte se: ZOO Zlín”*, které v roce 2009 distribuovala v nákladu 4 000 kusů. DVD obsahuje přehled všech kontinentů a živočichů ZOO. DVD si mohou návštěvníci zakoupit u

pokladny. Zoologické zahrada nezapomíná ani na děti a žáky základních a středních škol. Pro školská zařízení Zlínského, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje připravuje materiály s nabídkou edukačních aktivit, tištěné v jedenácti různých formátech. V roce 2009 činil celkový náklad těchto pracovních a vzdělávacích listů 410 kusů. Tento krok hodnotím velice pozitivně, protože je komunikace na školy a žáky vyvíjena cíleně. [26]

8.2 Hromadné sdělovací prostředky

8.2.1 Televize a rozhlas

ZOO Zlín úzce spolupracuje také s televizními a rozhlasovými médii, a to na úrovni jak regionální, tak celostátní. Jen v roce 2009 organizace poskytla 26 reportáží v televizním a rozhlasovém vysílání, kdy snahou instituce je prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků informovat o dění v zoo v co nejširší míře. Z televizních médií zlínská zoo nejčastěji spolupracuje s Českou televizí, s RTA, televizí Zlínsko, TV Nova, TV Prima. V rozhlasových médiích prostřednictvím krátkých pozvánek nebo reportáží zlínská zoologická zahrada seznamuje své stávající i potenciální návštěvníky s novinkami a událostmi, které se v zoo odehrávají nebo plánují. V souvislosti s dlouhodobou spoluprací ZOO Zlín kooperuje s rádiem KISS Publikum, s Rádiem Zlín, ČRO2, rádiem Čas aj. Další spolupráci pak organizace v roce 2009 rozšířila o slovenská rádia, a to Fun, Hey!, Okay nebo Hit, což je velice dobrý krok, vzhledem k tomu, že část návštěvníků tvoří také lidé ze Slovenska. Přestože televizní a rozhlasová média jsou poměrně nákladnými prostředky komunikace, je bezesporu nutné vyzvednout spolupráci s těmito sdělovacími prostředky. [26]

8.2.2 Tisk

Tiskovým médiím a pravidelným tiskovým zprávám věnují pracovníci z oddělení propagace zlínské zoo značnou pozornost. Jen za rok 2009 poskytla ZOO Zlín 72 tiskových zpráv, které byly pravidelně medializovány jak v denících, tak časopisech. Z tiskových médií má ZOO Zlín navázanu pravidelnou spolupráci zejména se Zlínským deníkem, dále pak MF Dnes, ČTK, Bleskem aj. Zoo rovněž pravidelně spolupracuje s tiskovou agenturou Mediafax. Z časopisů pak nesmíme opomenout zmínit časopis Květy, zlínské Okno do kraje, oblíbený InZlín, ProŽeny, Tinu, z odborných tištěných médií je to pak časopis Planeta zvířat. [26]

8.2.3 Internet

Internet představuje silný komunikační kanál, který je v současné době efektivním a nepostradatelným nástrojem k přenosu reklamního sdělení kterékoliv firmy. Proto i ZOO Zlín věnuje internetu pozornost. ZOO Zlín disponuje vlastními webovými stránkami, a v souvislosti s publicitou organizace spolupracuje s internetovými portály jako Vychytané, Výletník, Zkraje, Informační centrum Zlín a jinými seznamuje širokou veřejnost s děním v zoo. Na webových stránkách zoo mohou návštěvníci nalézt všechny informace, které k návštěvě zoo potřebují. Webové stránky ZOO Zlín absolvovaly v roce 2008 zásadní redesign. Zatímco původní podoba webové prezentace zůstala dlouhodobě bez změny, v souvislosti se změnou vizuální podoby loga a novým grafickým manuálem prošly webové stránky zoo průlomovou změnou vizuální podoby, kterou vnímám jako velice pozitivní krok přispívající ke zlepšení komunikace aktivit zoo s klíčovými zákazníky. Už na první pohled je zřejmé, že celkový vizuální vzhled stránek je pro návštěvníky moderní, atraktivní, přehledný a obsahuje zajímavé fotografie a video nahrávky. Vše je vizuálně přizpůsobeno jednotlivým kontinentům zoo. Novinkou se stala i jazyková mutace stránek v anglickém jazyce. Pro pohodlí návštěvníků organizace přibyl na stránce rovněž on-line formulář, díky němuž si mohou zákazníci v pohodlí svého domova v klidu objednat výukové programy nebo se stát sponzorem. Pro zvyšování aktivity návštěvníků webových stránek a kvality služeb obecně poskytuje ZOO Zlín neustále novinky o nabízených službách, jakožto se snaží stránky zatraktivnit ještě nejrůznějšími anketami, soutěžemi. Pro přehlednost jednotlivých návštěv stránky nabízí rovněž tzv. elektronickou knihu návštěv a pro milovníky zvířat se na stránce nabízí také možnost stažení pozadí na plochu počítače se zvířecím motivem. ZOO Zlín kromě své webové prezentace také působí v prostředí sociální sítě Facebook. Zoo zde má vlastní stránku, na které sdílí se svými fanoušky a návštěvníky aktuální příspěvky o dění v zoologické zahradě, fotografie a další informace. Nespornou výhodou této komunikace je interaktivní komunikace s návštěvníky, kdy tak může zahrada sledovat zpětnou vazbu a reakci svých fanoušků a návštěvníků, případně odhalit případné nedostatky, s nimiž se návštěvníci v prostředí instituce setkali. Zpětnou vazbu má možnost instituce vyzorovat rovněž prostřednictvím internetového serveru www.youtube.com, jehož prostřednictvím mnozí návštěvníci sdílejí videa pořízená právě během návštěvy zoologické zahrady. Velkou skupinu návštěvníků zoologické zahrady tvoří rodiny s malými dětmi, z informací uvedených v tiskové zprávě a z průzkumu zoologické zahrady je to cel-

kem 78 % návštěvníků, kdy až 33 % dotazovaných respondentů vyhledává potřebné informace o zoo právě na internetu, [26], [38, on-line]

Internet umožňuje ZOO Zlín informačně zasáhnout široký okruh návštěvníků, a to nejen z České republiky, ale i ze Slovenska, díky jazykové mutaci případně také oslovit zahraniční návštěvníky. Pokud se tedy zoo zaměří na další možnosti, které internet nabízí, může přitáhnout pozornost dalších potenciálních návštěvníků.

8.3 Public Relations

V souvislosti s publicitou organizace spolupracuje ZOO Zlín, jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole reklama, s tiskovými, televizními a rozhlasovými médii, ale využívá rovněž vlastních prostředků, jak publicitu organizace zvýšit. Kromě tiskových zpráv vydává zlínská zoo každoročně výroční zprávu, pořádá akce na podporu činnosti organizace a ohrožených druhů, a to formou sponzoringu, jakožto pořádá pro návštěvníky a novináře pravidelné eventy, které se pojí ke konkrétní akci, kampani nebo události.

8.3.1 Výroční zprávy

ZOO Zlín vydává každoročně výroční zprávu, v níž seznamuje veřejnost s důležitými událostmi za poslední rok a s výsledky hospodaření. Tisková zpráva je vždy v určitém nákladu distribuována důležitým subjektům z oblasti státní a veřejné správy, kooperujícím firmám, sponzorům, dobrovolníkům, ale je dostupná i v elektronické podobě vlastním návštěvníkům. Výroční zpráva je vizuálně i obsahově velice kvalitně zpracována. [26]

8.3.2 Sponzoring

Sponzoring tvoří nedílnou součástí většiny neziskových organizací. Také zlínská zoo vítá jakoukoliv finanční pomoc, a nabízí tedy sponzorství pro firmy, zaměstnance firem, jednotlivce či rodiny, školy nebo sportovní týmy. Sponzorem se můžete stát každý prostřednictvím elektronické přihlášky umístěné na webových stránkách zoologické zahrady, která je pouze rozlišena na fyzické a právnické osoby. Stačí si pouze zvolit zvíře, které byste rádi podpořili, a odeslat finanční částku na uvedené číslo účtu. Finanční sponzorství je časově ohraničeno 12 měsíci. Jednotliví sponzoři následně obdrží děkovný list, sponzorskou samolepku, informace o sponzorovaném zvířeti a jsou uvedeni na tabuli s přehledem sponzorů umístěné v areálu zoologické zahrady. Výše bonusů se vždy odvíjí od výše darované

částky. Sponzoři mohou samozřejmě využít i formu příspěvku v podobě hmotných darů. V areálu jsou rovněž umístěny pokladničky, jejichž prostřednictvím mnohou návštěvníci finančně podpořit konkrétní zvíře nebo si mohou zakoupit sponzorskou samolepku. Zájemců o sponzorství se nabízí také forma dárcovské SMS. V roce 2010 zoologická zahrada registrovala 180 sponzorů, kdy od roku 2006 je vidět stoupající tendence a zájem o tento druh spolupráce. Někteří sponzoři jsou již dlouholetými finančními partnery ZOO Zlín. *„Toto číslo je pro nás o to cennější, že naprostá většina našich sponzorů (v roce 2010 tvořili 91 % z celkového počtu sponzorů) věnuje částky v rozmezí 1 000–10 000 Kč. Ač se zdají příspěvky těchto dárců na první pohled nízké, v celoročním výsledku tvoří právě jejich dary téměř polovinu z celkově získané částky. Pouhých 7 % dárců věnuje částky vyšší než 10 000 Kč.“* [39, ZOO Zlín, on-line]

Každoročně také ZOO Zlín pořádá pro sponzory setkání, vždy poslední neděli v září, jako poděkování za finanční spolupráci. Akci vždy doprovází program a drobné dárky pro sponzory. Jak vyplývá z výsledků uvedených ve výroční zprávě ZOO Zlín z roku 2009, největší podíl v oblasti sponzoringu je generován finančními dary, dále pak pokladničkami a sponzorskými samolepkami, věcnými dary a v poslední řadě dárcovskými SMS. [26]

8.3.3 Veřejné události

V souvislosti s veřejnými událostmi určitě stojí za zmínku otevření nové expozice Etiopie v roce 2010, která proběhla prostřednictvím všech možných hromadných sdělovacích prostředků a vzbudila u médií značnou pozornost. ZOO Zlín připravuje každoročně pro své návštěvníky pestré akce a události, zejména z řad dětské a studentské populace. Jen v roce 2009 uspořádala zoo 14 událostí v podobě Jarních prázdnin v Zoo, Dnu Země, Oslavy pololetního vysvědčení, Pohádkového ekozvěřince, Světového dne zvířat, Večerních lampionových prohlídek aj. V letošním roce proběhly nebo jsou plánovány pak již tradiční Akce za vysvědčení, Den Země, Týden primátů v Zoo Zlín, Mezinárodní filmový festival aj. Je tedy zřejmé, že jednotlivé veřejné akce má zlínská zoo a oddělení propagace důkladně a pečlivě vždy promyšleny a připraveny s cílem vytvořit zajímavé zážitky zejména pro rodiče s dětmi. Je tedy zřejmé, že oblasti eventových akcí je těmto ze strany zoo věnována značná pozornost, což je dáno samozřejmě nabídkou specifické služby a nutností být neustále v kontaktu se svými návštěvníky. [26], [37, on-line]

8.3.4 Firemní image

Rok 2007 a 2008 byl pro zlínskou zoo klíčovým, protože instituce prošla mnoha změnami v oblasti grafického vzhledu. Stěžejním stavebním prvkem se stal nový redesign loga a nový design manuál, čímž se změna zásadním způsobem projevila ve vizuálně propagačních materiálech. Díky této změně vznikly nové komunikační formáty jako ZOO noviny, firemní tiskoviny, letáčky pro propagaci DMS, firemní vlajky, výroční zpráva, plánky, informační tabule areálu, firemní tiskoviny a velkoplošný reklamní bigboard. Autorem loga a nové vizuální podoby je Oldřich Pink, který velice nápaditým způsobem logo zpracoval. Díky zajímavému ztvárnění z části fragmentů lva, a v kombinaci se zvoleným a umístěným fontem působí logo moderně a hravě, a zároveň podává příjemci přesnou informaci o tom, jaký druh služby se pod logem nabízí. Co se týká celkového zhodnocení práce s jednotným korporátním stylem, je zřejmé, že se tento podařilo zlínské zoo již zpracovat do všech oblastí prostředků komunikace, že ZOO Zlín na dodržování jednotného vizuálního stylu klade velký důraz, což je nedílnou součástí úspěšné marketingové strategie každé společnosti. [26], [42, on-line], [33, on-line]

8.4 Direct mail

Zlínská zoo využívá pro informování subjektů zainteresovaných do aktivit ZOO Zlín, ať už hovoříme o sponzorech nebo běžných návštěvních, pravidelné direct maily s aktuálními informacemi. U návštěvníků stačí pouze, aby návštěvník webových stránek zoologické zahrady ve formuláři pro zasílání aktualit vyplnil souhlas o zasílání novinek, kontaktní e-mailovou adresu a jméno, čímž je začleněn do databáze organizace a stává se tak příjemcem informačních zpráv s přehledem jednotlivých akcí a událostí.

8.5 Podpora prodeje

V souvislosti s podporou prodeje zlínská zoo příliš výhod nenabízí, alespoň co do výše vstupného. Výjimkou jsou v tomto případě pouze senioři, kteří mají každý čtvrtek v měsíci mimo hlavní sezónu snížené vstupné za 65 Kč na osobu, a trvale snížené vstupné mají rovněž studenti po předložení průkazu studenta, a to z běžných 120 Kč na 100 Kč. V případě vstupného organizace zavedla rovněž novinku v podobě zvýhodněného vstupného pro rodiny s dětmi, přičemž pětičlenná rodina celkem s třemi dětmi zaplatí 360 Kč, ale i tak není sleva nikterak výrazná. Bezplatný vstup mají dále pedagogové dohlížející na školní skupi-

nu, kdy musí ale splňovat podmínku jedné osoby na vícečlennou skupinu studentů, a dále pak řidiči zájezdových autobusů. Zvýhodněné vstupné nebo vstup zdarma se pak rovněž týká držitelů průkazů ZTP-P. Úplnou novinkou v ZOO Zlín je zavedení systému permanentek. Čas od času pořádá zoo v souvislosti s nějakou událostí soutěže o ceny, ale těchto akcí na podporu prodeje je skutečně spíše méně. V široké škále služeb, a v souvislosti s podporou prodeje, však postrádám více aktivit, kterými si může zoo své návštěvníky předcházet, např. dárek pro posledního návštěvníka roku, 1 + 1 zdarma aj. Dle stanoviska ZOO Zlín je však častější využití nástrojů pro podporu prodeje limitováno finančním hlediskem, kdy ZOO Zlín je právě organizací se statutem příspěvková, u níž je téměř ze 72 % zdrojem příjmů vlastní zisk z prodeje vstupného. [43, on-line]

8.6 Závěr analýzy současné marketingové komunikace

Jedním z cílů práce bylo, na základě analýzy současné marketingové komunikace organizace, odhalit případné rezervy, které organizace při komunikaci s cílovými segmenty má. Z dat získaných výše uvedenou analýzou vyplývá, že přestože ZOO Zlín využívá většinu dostupných forem marketingové komunikace, ve vybraných komunikačních nástrojích vidím stále ještě určité rezervy.

Jako pozitivní vnímám časté využití venkovní reklamy formou billboardů, na spojích městské hromadné dopravy města Zlín, které je dobře zacílena na obyvatele města Zlína, zejména na rodiče s dětmi, na studenty a seniory. V souvislosti s touto formou komunikace jsou využity i interiéry městské hromadné dopravy, kde jsou pravidelně umístěny letáčky konkrétní plánované akce zoologické zahrady. Letáky využívá organizace jako již tradiční nástroj komunikace, který cíleně distribuuje do vybraných měst České a Slovenské republiky. Co se týká hromadných sdělovacích prostředků, tyto zoo využívá zejména pro účely tiskových zpráv, nikoliv pro účely reklamních spotů, což je dáno omezenými finančními možnostmi organizace. Za pozitivní můžeme považovat pravidelnou spolupráci s těmito médii a zaměření se rovněž na vybraná slovenská rozhlasová média. Internet v tomto ohledu hodnotím velice pozitivně, ať už po stránce vizuální, obsahové, tak z hlediska využití rovněž sociální sítě Facebook, ale i přesto nejsou ani v této oblasti využity všechny možnosti pro efektivní komunikaci. Nástroj Public Relations využívá zoologická zahrada, jakožto mnoho neziskových organizací, v četné míře, a to jak s ohledem na sponzory, tak na donátory, média, tak na širokou veřejnost. Rovněž firemní image a způ-

sob, jakým se organizace prezentuje na veřejnosti, je naprosto v pořádku, kdy celkový dojem působí velice jednotně. Direct mail je organizací také velice často využíván a je cíleně zasílán jak uživatelům z databáze registrovaných, tak sponzorům, což považuji za důležitý nástroj firemní komunikace.

Za negativum, v souvislosti s používanými formami marketingové komunikace, považuji ze strany zoologické zahrady rezervu v cílené distribuci letáků k jednotlivým segmentům návštěvníků. Například kromě rodin s dětmi zacílení letáků na segment seniorů nebo studenti. Letáky by tak zoologická zahrada mohla distribuovat přímo do domovů důchodců, do školek, do škol a jiných zařízení navštěvovaných těmito segmenty.

Jako rezervu v oblasti on-line komunikace považuji nedostatečné využití dalších možností internetu, ať už například formou on-line bannerové reklamy v podobě barterové spolupráce s partnerskými firmami organizace, nebo formou on-line zoo her či oblíbených webových kamer pro monitoring konkrétního zvířete, zejména u nově narozených mláďat či nových přírůstků.

Jako nedostačující však hodnotím téměř minimální využití nástroje podpory prodeje, která je téměř nulová, ať už hovoříme o zvýhodněném vstupném (1 + 1 zdarma, mimo sezónní vstupné, po 16 hodině o 5 % nižší vstupné) nebo věrnostním programem aj. V současné době organizace využívá občas soutěží a zvýhodněné čtvrtky pro seniory mimo sezónu. Zoo jako důvod minimálního využití nástroje uvádí finanční závislost organizace právě na příjmech ze vstupného.

Organizace by rovněž mohla více využívat nových forem komunikace, např. guerilla marketingu, protože jak vyplývá i z následně realizovaného dotazníkového šetření zaměřeného na vnímání marketingové komunikace ze strany návštěvníků, nejčastěji vnímanou formou komunikace u návštěvníckého portfolia je tzv. šeptanda, kdy si návštěvníci získávají informace o zoo od přátel nebo rodiny. Právě guerilla marketing by mohl k šíření informací o aktivitách ZOO Zlín významně pomoci.

9 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V souvislosti se zvoleným tématem diplomové práce a následně stanovenými cíly a hypotézami bylo nezbytné provést dotazníkové šetření, jehož prostřednictvím můžeme odhalit nejen profil jednotlivých cílových skupin ZOO Zlín, ale také jejich vnímání komunikačních aktivit organizace, spokojenost s nabídkou služeb, případně rezervy, které v některém ze zmíněných aspektů zoo má. Přestože v době, kdy jsem začala na diplomové práci pracovat, měla zlínská zoo již obdobný průzkum zaměřený na široké návštěvnické portfolio realizován, a na žádost vedení zlínské zoo jsem tyto údaje nemohla v diplomové práci použít, realizovala jsem tedy průzkum vlastní. Díky získaným vlastním primárním datům mohu tak v porovnání s již dostupnými sekundárními daty organizace posoudit, do jaké míry se jednotlivé profily návštěvníků a další poznatky shodují či odlišují. V souvislosti s prvním dotazníkovým šetřením jsem se rozhodla zrealizovat ještě průzkum druhý, který byl již zaměřen na vybranou cílovou skupinu, a to na středoškolské studenty. K realizaci šetření jsem přistoupila s ohledem na to, že na základě vyhodnocení prvního dotazníkové šetření se středoškolská studenti vyprofilovali jako slabá skupina návštěvníků. Protože jsem chtěla znát motivy a postoje této skupiny, byl se studenty realizován průzkum.

9.1 Fáze dotazování

Průzkum zaměřený na návštěvníky ZOO Zlín probíhal v srpnu 2010, byl prováděn přímo v terénu – v areálu ZOO Zlín a volba respondentů vycházela z náhodného výběru. Šetření mělo standardizovanou formu popisnou, kvantitativní. Dotazování probíhalo formou osobní, dále v kombinaci s formou písemnou. Písemné formy se zúčastnili zejména lidé z kruhu rodinného, přátel a známých, kteří v posledních třech měsících ZOO Zlín navštívili. K formě osobního dotazování jsme přistoupila záměrně, a to z důvodu vyšší úspěšnosti

co do návratnosti dotazníků. Průzkumu se zúčastnilo 141 respondentů (n=141). Dotazník obsahoval 11 otázek jak uzavřených, tak otevřených, jedna z otázek obsahovala rovněž hodnotící škálu. Průzkum byl zaměřen jak na hledisko demografické, geografické, psychografické. Uzavřené otázky jsem pro účely šetření zvolila dichotomické, výběrové, výčtové, a otevřené otázky byly zvoleny volné. Cílem dotazníkové šetření bylo odhalit

jednotlivé cílové segmenty ZOO Zlín, odhalit silnější a slabší zastoupení jednotlivé skupiny a zjistit, zda instituce naplňuje komunikační potřeby těchto cílových segmentů.

Druhý průzkum zaměřený na středoškolské studenty Zlínského kraje probíhal v únoru 2011, byl prováděn písemnou formou na třech středních školách v kraji, a to na Obchodní akademii Tomáš Bati ve Zlíně, na Střední průmyslové škole Zlín a na Gymnáziu Zlín -Lesní čtvrť. Průzkumné šetření mělo rovněž formu popisnou, kvantitativní. Průzkumu se zúčastnilo 109 respondentů (n=109) z řad středoškolských studentů. Dotazník obsahoval 6 otázek jak uzavřených, tak otevřených, se zaměřením na demografické, geografické, ale i psychografické hledisko. Uzavřené otázky opět byly zvoleny dichotomické, výběrové, otevřené otázky opět volné. Cílem dotazníkové šetření bylo odhalit, zda instituce naplňuje komunikační potřeby této cílové skupiny a co studenty k návštěvě instituce motivuje, případně demotivuje, jakou by uvítali změnu.

9.2 Fáze analýzy dat a profilování cílových skupin

9.2.1 První dotazníkové šetření – návštěvníci ZOO Zlín

Získané informace dotazníkovým šetřením byly seříděny, zpracovány a analyzovány. Díky těmto údajům se podařilo odhalit podíl jednotlivých návštěvnických skupin a jejich vnímání komunikačních aktivit organizace. Jako klíčová se z průzkumu vyprofilovala skupina rodin s dětmi, dále studenti a senioři. Průzkum rovněž pomohl odhalit, jaký podíl návštěvníků patří mezi návštěvníky pravidelné, a naopak kolik návštěvníků je v ZOO Zlín poprvé. V neposlední řadě jsem získala demografické, geografické a psychografické údaje skupiny, např. jaký je podíl českých a zahraničních návštěvníků, zda jejich návštěva cílená a zda jakým způsobem jsou zoologickou zahradou naplňovány informační potřeby jednotlivých segmentů.

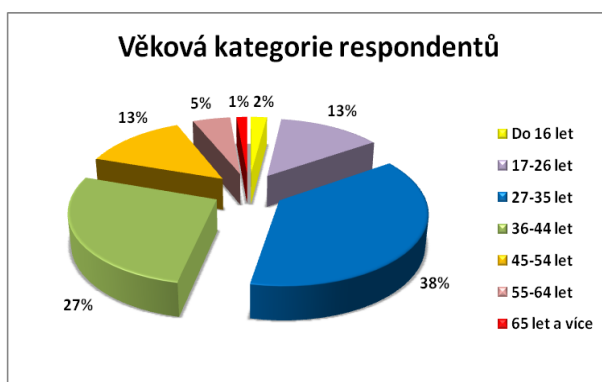
9.2.1.1 Identifikace cílových skupin

Otázka č. 10: Jste (pohlaví respondentů)

Z hlediska demografického můžeme návštěvníky ZOO Zlín rozčlenit na ženy, které zastupují 70 % dotazovaných, a muže, kteří tvoří celých 30 % dotazovaných. (příloha PI 1)

Otázka č. 9: Jste ve věku

Z hlediska demografického můžeme definovat jako klíčový segment návštěvníky ve věku 27-35 let, kteří tvoří celých 38 % z dotázaných, dále skupina ve věku 36-44 let, která je zastoupena 27 %, z 13 % jsou zde návštěvníci ve věku 45-54 let. U všech těchto skupin se jedná většinou návštěvníky, kteří přijeli do ZOO Zlín s dětmi a rodinou, a tedy za účelem rodinného výletu. Z 13 % je skupina návštěvníků zastoupena mladými lidmi ve věku 17-26 let, studenti nebo pracující mladí lidé, kteří přišli do zoo většinou s partnerem, partnerkou nebo přáteli. Další skupina byla složena z návštěvníků ve věku 55-64 let, tj. 5 %, kteří většinou rovněž přišli s dětmi a ostatními rodinnými příslušníky. Z oslovených tvořili 2 % děti do 16 let a pouze 1 % senioři ve věku 65 let a více. Dle údajů získaných sekundárním daty, tj. z dotazníkového šetření přímo samotného organizace z roku 2009, tak nejsilnější skupinou jsou skutečně dospělí s dětmi do 15 let, a to celých 78 %, studenti a senioři jsou zastoupeny 11 %, z toho skupina studentů tvoří podíl cca 5 %. [26, s. 42]



Graf č. 2 - Věková kategorie respondentů

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]

Otázka č. 5: Do zoo jste přijel/a (jednotlivec, skupina)

Pokud návštěvníky budeme dále sledovat z pohledu jednotlivce a skupiny, tak 41 % oslovených uvedlo návštěvu ZOO Zlín s rodinou včetně dětí, 31 % z oslovených respondentů přijelo do ZOO Zlín pouze s dětmi, 18 % navštívilo zoo s partnerem či partnerkou a 10 % absolvovalo návštěvu se svými přáteli. (Příloha PI 2)

Otázka č. 1: Do zoo jste přijel/a (město)

Co se týká rozčlenění návštěvníků z hlediska geografického, 81 % návštěvníků tvoří lidé z České republiky, celých 19 % tvoří návštěvníci ze Slovenské republiky, bohužel žádný

z oslovených respondentů nebyl zahraničním návštěvníkem. Pokud výsledky a jednotlivé podíly porovnáme s výsledky průzkumu realizovaného samotnou ZOO Zlín, kde byl podíl návštěvníků České republiky 80 % a návštěvníků ze Slovenské republiky 19 %, získané výsledky jsou téměř shodné. (Příloha PI 3) [26, s. 43]

Otázka č. 2: Jak často ZOO Zlín navštěvujete

Z hlediska četnosti návštěvnosti, tj. zda jsou návštěvníky v ZOO Zlín poprvé nebo návštěvu zoo již dříve uskutečnili uvedlo 45 % oslovených, že jsou skutečně v ZOO Zlín poprvé. Dalších 44 % již ZOO Zlín dříve navštívilo, a to buď v intervalu 1 x ročně, vícekrát za několik let a 11 % uvedlo, že ZOO Zlín navštěvuje vícekrát do roka. Je tedy zřejmé, že necelou polovinu návštěvníků ZOO Zlín tvoří provonávštěvníci a více než polovinu návštěvníci, kteří již ZOO Zlín pravidelně navštěvují a znají. (Příloha PI 4)

Otázka č. 6: Přijel/a jste do zoo ještě v souvislosti s jinými aktivitami ve Zlíně a okolí?

Pokud se zaměříme na cílenost návštěvy ze strany návštěvníků, tak z vlastního průzkumného šetření vyplývá, že více než 79 % navštívilo ZOO Zlín cíleně, a to bez ohledu na další aktivity ve Zlíně a okolí. 12 % oslovených naopak uvedlo, že mají návštěvu zoo spojenou s návštěvou další kulturní události ve Zlínském kraji, 6 % ZOO Zlín navštívilo v souvislosti s návštěvou rodiny a 2 % má návštěvu spojenou s nákupními aktivitami. Z výsledků je tedy zřejmé, že většina návštěvníku přijede do ZOO Zlín skutečně cíleně za účelem prohlídky expozice a příjemně stráveného dne s rodinou a přáteli. (Příloha PI 5)

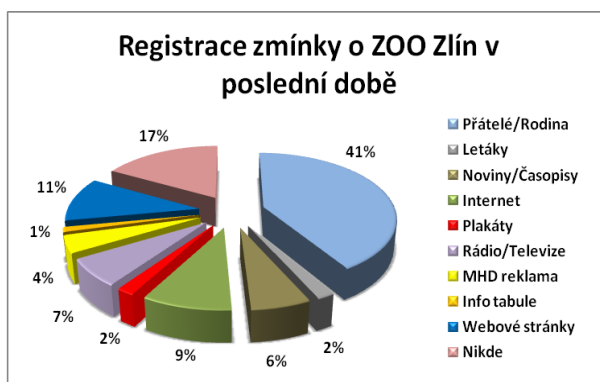
Otázka č. 8: Do zoo jste přijel/a (dopravní prostředek)

V dotazníkovém šetření rovněž zazněl dotaz, jakou dopravu návštěvníci k návštěvě ZOO Zlín využívají. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že více než 87 % dotázaných využívá k dopravě do zoo vlastní automobil, 9 % MHD spoju města Zlína, 4 % využívají dálkové autobusové dopravy, 1 % využívá pěší chůze. Tuto informaci jsem zjišťovala spíše v souvislosti se zhodnocením dostupnosti služby jako takové, viz hodnocení služby, a také s případnými připomínkami k místu pro parkování v ZOO Zlín, kdy parkování je občas v nejvíce frekventovaných hodinách značně komplikované, to i s ohledem na omezenou kapacitu parkovacích míst a odlišné ceně obou parkovacích zón. (Příloha PI 6)

9.2.1.2 Vnímání komunikačních aktivit ZOO Zlín

Otázka č. 3: V poslední době jste zaznamenal/a zmínku o zoo

Zatímco jedna část dotazníkového šetření byla zaměřena na identifikaci skupin návštěvníků, další část zjišťovala vnímání komunikačních aktivit ZOO Zlín ze strany oslovených respondentů. Při otázce, zda návštěvník v poslední době zaznamenal zmínku o ZOO Zlín v některém z uvedených médií nebo nikde, uvedli dotazovaní následující. Více než 41 % zaznamenala informaci o ZOO Zlín pouze od přátel nebo rodiny, 17 % uvedlo, že zmínku o zoo nezaznamenali nikde. Dalších 11 % oslovených zaznamenalo informace o ZOO Zlín přímo z webových stránek organizace, 9 % na internetu obecně. 7 % z dotázaných zaregistrovalo zmínku o zoo v rozhlasových nebo televizních médiích, 6 % v tisku, 4 % z MHD reklamy, 2 % z plakátu a pouze 1 % z informačních tabulí. Z výsledků tedy vyplývá, že nejsilnějším komunikačním kanálem je v oblasti služeb, a v zoo jako takové, tzv. Word-Of-Mouth komunikace neboli šeptanda, dále internet, popřípadě rozhlasová, televizní média nebo tisk.



Graf č. 3 - V poslední době jste zaznamenal/a zmínku o ZOO Zlín

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]

Otázka č. 7, bod 3: Ohodnoťte dostupnost informací o zoo na stupnici 1-5

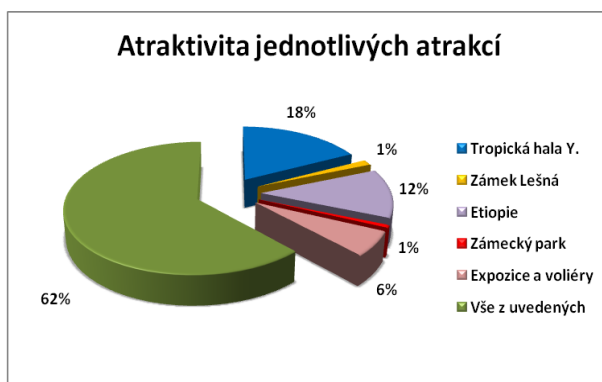
Co se týká zhodnocení dostupnosti informací o zoo, které bylo součástí celkového zhodnocení ZOO Zlín návštěvníky, tak pouze 31 % hodnotí tuto službu známkou 5, tedy nejlepší, ostatní ji hodnotí spíše jako průměrnou. S tím souvisí i otázka týkající se dalších kulturních aktivit zoo, např. koncerty dechové hudby a jiné, kterou ohodnotilo 55 % návštěvníků rovněž známkou nejlepší, tedy známkou 5, ostatní hodnoty se pohybují spíše v průměru až horším viz 14 %, kdy návštěvníci odpovídali, že o těchto aktivitách nevědí a tedy nemohou posoudit, do jaké míry jsou pro ně atraktivní.

9.2.1.3 Vnímání ZOO Zlín z hlediska expozice a služeb

Otázka č. 4: V souvislosti s Vaší dnešní návštěvou je pro Vás v zoo nejvíce atraktivní

Poslední, třetí částí dotazníku, byla zaměřena na atraktivnost expozice a vnímání ZOO Zlín jako takové. V otázce, jejímž cílem bylo zjistit, zda návštěvníci přijeli za účelem nějaké konkrétní expozice, např. nově otevřené expozice Etiopie, odpovědělo 62 % návštěvníků, že je pro ně v tu chvíli atraktivní celková nabídka atrakcí v zoo bez rozdílu. Dalších 18 % zhodnotilo jako nejvíce atraktivní tropickou halu Yuacatan, pro 12 % představuje největší lákadlo nově otevřená expozice Etiopie, 6 % hodnotí jako nejvíce atraktivní pouze expozice

a voliéry, pro 1 % je zajímavý zámek Lešná a pro 1 % zámecký park. Z výsledků je tedy zřejmé, že byť pro většinu dotázaných je atraktivní ZOO Zlín komplexně, což jsou s velkou pravděpodobností návštěvníci, kteří přijeli do zoo poprvé. Pak jsou zde návštěvníci, kteří přijeli cíleně si prohlédnout nově otevřenou expozici Etiopie, a tedy o této novince vědí a jsou informováni. Otázkou zůstává, jaký komunikační kanál byl zdrojem této informace.



Graf č. 4 - V souvislosti s dnešní návštěvou je pro Vás nejvíce atraktivní

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]

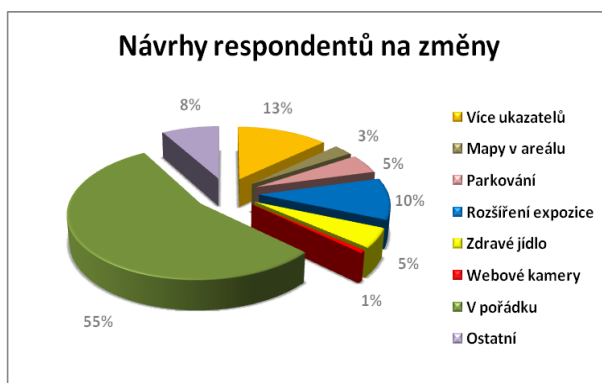
Otázka č. 7: Ohodnoťte následující na stupnici 1-5

Z hlediska celkového zhodnocení ZOO Zlín, jak z pohledu naplňování informačních potřeb, tak z hlediska služeb a expozice jako takové dopadlo hodnocení ze strany respondentů celkem dobře. Co do atraktivity instituce hodnotí tuto oslovení z 84 % nejlepší známkou 5, fyzickou dostupnost hodnotí nejvyšší známkou také celých 79 %, prostor pro parkování 70 % a doplňkové služby zoo hodnotí nejvyšší známkou 72 %. O něco nižší zastoupení v žebříčku nejlepšího hodnocení má zhodnocení dostupnosti informací o zoo, kdy 31 % hodnotí tuto část nejlepší známkou. Další kulturní aktivity zoo

hodnotí nejvyšší známkou 55 %, což jak z průzkumu vyplnulo je dáno pouze tím, že návštěvníci nemají příliš povědomí o veškerých aktivitách, které zoo v průběhu roku vyvíjí. (Příloha PI 7)

Otázka č. 11: Je něco, co ve stávající nabídce zoo postrádáte a co byste do budoucna v rámci případného zlepšení uvítal/a?

Poslední dotaz průzkumného šetření představovala otevřená otázka zaměřená na případné připomínky a návrhy změn ze strany respondentů. Z oslovených se 55 % vyjádřilo pozitivně s tím, že jsou naprosto spokojeni. Dalších 16 % se vyslovilo pro více orientačních ukazatelů v areálu ZOO Zlín, včetně rozšíření počtu billboardů na dopravních komunikacích, a 3 % by uvítalo bezplatné orientační plánky areálu zoo, jelikož stávající systém, kdy si mapu můžete zakoupit za 10 Kč pouze u pokladny, považují za poněkud nešťastný. Dalších 10 % respondentů by uvítalo rozšířit expozici zvířat o zajímavé druhy, 5 % z dotázaných by navrhovalo zlepšit parkovací podmínky o více parkovacích míst a nejlépe bez rozdílu ceny. Zajímavý poznatek vzešel od respondentů mající malé děti, kteří se v 5 % vyslovili za zdravější nabídku občerstvení pro své ratolesti. 1% by návštěvníků by uvítalo kamerový systém s připojením na webové stránky u zajímavých a populárních zvířat, jako je tom v případě pražské zoologické zahrady. Zbýlých 8 % připomínek již obsahují spíše drobnosti v podobě většího množství odpočívadel, přebalovacích pultů pro malé děti, lepší úroveň toalet aj.



Graf č. 5 - Je něco ve stávající nabídce ZOO Zlín postrádáte, co byste do budoucna v rámci případného zlepšení služeb uvítal/a

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]

9.2.2 Druhé dotazníkové šetření – středoškolští studenti

Jak vyplynulo z prvního dotazníkového šetření a rovněž z průzkumu realizovaného samotnou zlínskou zoo, středoškolští studenti, spolu se seniory, představují mnohem slabší zákaznické portfolio než rodiny s dětmi. Je samozřejmě nesporné, že rodiny s dětmi budou, s ohledem na nabízenou službu tvořit vždy nejsilnější segment návštěvníků, ale protože jsem chtěla znát postoje mladých lidí ve věku od 16 do 18 let a jejich pohled na ZOO Zlín jako takovou, realizovala jsem v měsíci únoru 2011 druhé průzkumné šetření zaměřené pouze na tento specifický segment. Vycházela jsem rovněž z hypotézy, že středoškolští studenti nenavštěvují zoo kvůli výši vstupného, protože zoologická zahrada příliš nevyužívá možností nástroje podpory prodeje. Průzkum byl zaměřen jak na demografické údaje, tak také psychografické. Šetření probíhalo formou písemnou, s uzavřenými i otevřenými šesti otázkami, na třech středních školách Zlínského kraje a zúčastnilo se jej 109 respondentů (n=109). Díky průzkumu jsem si tak mohla ověřit stanovenou hypotézu, odhalit motivy návštěvy ZOO Zlín ze strany tohoto cílového segmentu nebo naopak co studenty k návštěvě demotivuje, co by pro studenty bylo motivací pro častější návštěvu nebo návštěvu vůbec.

9.2.2.1 Demografický profil studentů

Otázka č. 6: Jste (pohlaví)

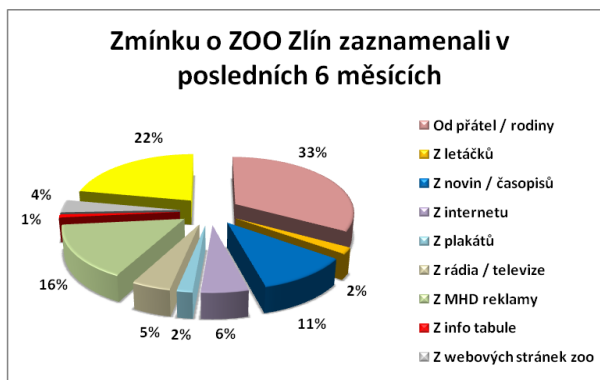
Z hlediska demografického se průzkumu zúčastnilo 63 % žen a 37 % mužů z řad středoškolských studentů Zlínského kraje. Studenti byli žáky Obchodní akademie Tomáš Bati ve Zlíně, Střední průmyslové školy Zlín a Gymnázia Zlín - Lesní čtvrť. (Příloha PI 9)

9.2.2.2 Vnímání komunikačních aktivit ZOO Zlín studenty

Otázka č. 4: V poslední době jste zaznamenal/a zmínku o zoo

Jedna část šetření byla zaměřena na vnímání komunikačních aktivit ZOO Zlín ze strany segmentu středoškolských studentů. Více než 33 % uvedlo, že zmínku o zoo zaznamenali od přátel nebo rodiny, 22 % získali informaci z letáčků, 16 % zaznamenalo informaci z reklamy v MHD spojích, 11 % si všimlo informací o zoologické zahradě z tištěných médií, 6 % zaznamenalo zmínku na internetu. Další 4 % studentů zaznamenala informaci z webových stránek zoologické zahrady, 5 % z rádia nebo televize. Pouhé 2 % si vybavuje

zmínku o organizaci z plakátů a 1 % z informačních tabulí. I u studentů je tedy zřejmé, že informace o novinkách v zoo získávají nejčastěji také formou Word-Of-Mouth, jako v případě širokého okruhu návštěvníků, a dále pak z letáčků umístěných zejména v MHD, a z reklamy na MHD.



Graf č. 6 - V poslední době jste zaznamenal/a zmínku o ZOO Zlín:

[vlastní průzkum, únor 2011, n=109]

9.2.2.3 Motivující a demotivující aspekty návštěvy ZOO Zlín

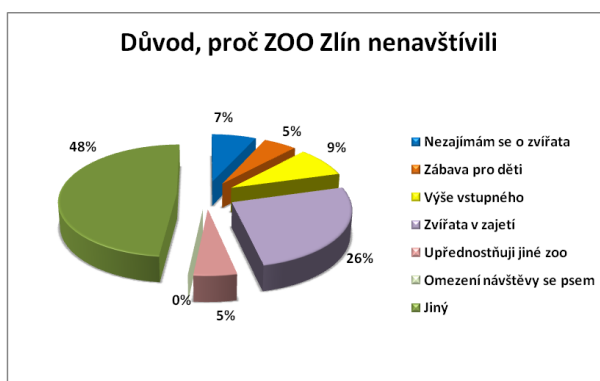
Otázka č. 1: Navštívili jste v uplynulých 12 měsících ZOO Zlín?

Již v prvních dvou otázkách se studenti rozdělili na ty, kteří jsou návštěvníky ZOO Zlín, a na ty, kteří ZOO Zlín doposud nenavštívili nebo ani navštívit nehodlají. V otázce, zda v posledních 12 měsících ZOO Zlín navštívili, uvedlo 53 % oslovených studentů, že v uplynulém roce zoo navštívili, 47 % uvedlo, že nikoliv. (Příloha PI 10)

Otázka č. 2: Jestliže jste ZOO Zlín nenavštívili, tak proč?

Z respondentů, kteří se k návštěvě ZOO Zlín vyslovili záporně, uvedlo 26 % jako důvod odmítavý postoj vůči zvířatům v zajetí, 9 % dotazovaných uvedlo jako demotivující aspekt vyšší vstupného, 7 % z oslovených se o zvířata nezajímá, 5 % považuje službu v podobě zoologické zahrady zábavu pro děti a dalších 5 % ZOO Zlín nenavštívilo, protože upřednostňuje jinou zoologickou zahradu. Žádnému z oslovených respondentů naopak nevadí, že v ZOO Zlín není možnost návštěvy se psem, jako je to v případě jiných zoologických zahrad. Pak zde máme ještě skupinu v počtu 48 % respondentů, kteří uvedli jiný důvod. Ti, kteří jiný důvod konkretizovali, nejčastěji zmínili jako klíčové aspekty časové důvody, viz 53 %, 23 % se o zvířata a tento druh expozice nezajímá, 13 % ještě nemělo příležitost

ZOO Zlín navštívit, 7 % uvedlo jako důvod vzdálenost, 3 % uvedli jako negativum zvířata v zajetí.



Graf č. 7 - Jestliže jste ZOO Zlín nenavštívili, tak proč?

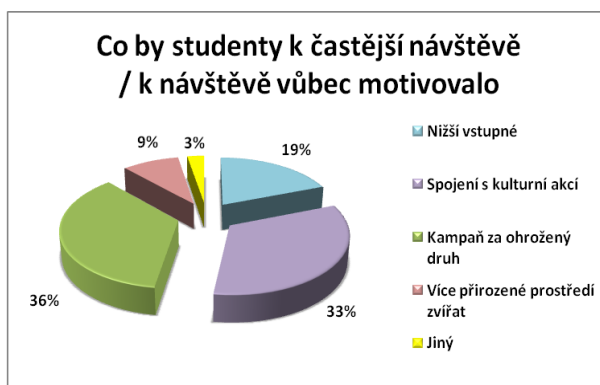
[vlastní průzkum, únor 2011, n=109]

Otázka č. 3: Co Vás motivuje k návštěvě ZOO Zlín?

Z těch respondentů, kteří ZOO Zlín v posledních 12 měsících navštívili jako motivaci k návštěvě uvedlo 27 % studentů, že zlínskou zoo považují za skvělé místo pro romantickou procházku s přítelem/přítečkyní, 22 % si na ZOO Zlín cení příjemného místa v lese za účelem relaxace, pro 21 % je motivací k návštěvě otevření nového pavilonu či expozice, pro 13 % jsou velkým lakadlem večerní prohlídka v zoo, 11 % uvedlo jiný důvod blíže nespecifikovaný. (Příloha PI 11)

Otázka č. 5: Co by Vás k návštěvě ZOO Zlín nebo k častější návštěvě ZOO Zlín motivovalo?

Další otázka byla zacílena jak na studenty návštěvníky, tak na ty, kteří doposud ZOO Zlín nenavštívili. Cílem dotazu bylo zjistit, co by studenty k častější návštěvě nebo návštěvě vůbec motivovalo. Z oslovených studentů uvedlo 36 % jako motivační faktor kampaň uspořádanou za vybraný ohrožený druh. Mezi další motivační aspekty uvedli dotazovaní v 19 % nižší vstupné, 9 % by považovalo za motivující více přirozené prostředí pro zvířata a 3 % se vyslovilo pro jiný důvod. Celých 33 % by uvítalo spojení návštěvy ZOO Zlín s nějakou kulturní akcí. V souvislosti s kulturní akcí by pak z této skupiny respondentů 25 % dotazovaných uvítalo návštěvu zoo s promítáním filmu, 25 % by návštěvu spojilo s koncertem, 23 % dotazovaných upřednostnilo spojení návštěvy se sportovní událostí, pro 19 % by byla motivací cizojazyčná prohlídka s průvodcem a 8 % by potěšilo spojení prohlídky s divadelním představením.



Graf č. 8 - Co by Vás k návštěvě ZOO Zlín/k častější návštěvě

ZOO Zlín motivovalo?

[vlastní průzkum, únor 2011, n=109]

9.3 Závěr dotazníkových šetření

Cílem diplomové práce bylo identifikovat cílové segmenty návštěvníků organizace a zjistit jejich vnímání marketingových komunikací ZOO Zlín, jakožto postoje týkající se nabídky služeb jako takové.

9.3.1 Závěr prvního dotazníkového šetření – návštěvníci ZOO Zlín

Co se týká identifikace jednotlivých cílových segmentů, z výsledků průzkumného šetření vyplývá, že zoologickou zahradu navštěvuje více žen než mužů. Nejsilnější segment návštěvníků tvoří rodiny s dětmi, jejichž věk se pohybuje od 27 do 35 let. O mnoho menší segment návštěvníků tvoří studenti a dále segment seniorů nad 65 let. Z geografického hlediska jsou nejsilnější skupinou návštěvníci z České republiky, necelých 20 % tvoří návštěvníci ze Slovenské republiky, návštěvnost ze strany zahraničních turistů je téměř nulová. Poměr prvotních návštěvníků a návštěvníků opakovaných je 1:1. Návštěvníci přijíždějí do zoologické zahrady cíleně, většinou za komplexní expozici. Značná část návštěvníků přijíždí do zoo vlastním automobilem, pouhých 9 % využívá spoje městské hromadné dopravy města Zlína.

Z hlediska vnímání marketingové komunikace ze strany návštěvníků zoologické zahrady vyplývá, že většina oslovených respondentů získává informace o zoo od přátel nebo rodiny, další skupina uvedla čerpání informací z internetu a webových stránek ZOO Zlín, 17 % nezaznamenala informace o zoologické zahradě nikde a pouhý zlomek dotazovaných získal

informace z rozhlasu, z reklamy na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy města Zlína. Vnímání plakátové reklamy bylo ze strany návštěvníků minimální. Z výsledků je tedy zřejmé, že nejsilnějším nástrojem pro šíření informací o organizaci směrem k návštěvníkům organizace je v tomto případě Word-of-Mouth komunikace a dále internet. Jedna z otázek průzkumu byla rovněž zaměřena na zhodnocení dostupnosti informací o aktivitách zoologické zahrady na stupnici 1–5 (1- nejhorší, 5 - nejlepší). V tomto případě je většina z oslovených respondentů spokojena s dostupností informací, 14 % z oslovených uvedlo, že o aktivitách zoologické zahrady povědomí nemá.

Co se týká postojů oslovených respondentů v souvislosti s nabídkou služeb ZOO Zlín, tak značná většina oslovených hodnotí jednotlivé aspekty zoologické zahrady nejvyšší známkou 5. Tedy jak z hlediska atraktivnosti expozice, fyzické dostupnosti, nabídky doplňkových služeb, jakožto z pohledu místa pro parkování. Hůře je již hodnocena dostupnost informací o zoologické zahradě, kterou zhodnotilo nejvyšší známkou pouze 31 % oslovených, ostatní spíše o aktivitách zoologické zahrady nevědí.

V poslední otázce se respondentům nabízela možnost uvést připomínky a návrhy pro zlepšení stávající nabídky služeb, kde je více než polovina návštěvníků s nabídkou naprosto spokojena. Z těch, kteří s něčím konkrétním spokojeni nejsou, uvedli návštěvníci jako nejčastější důvod absenci orientačních ukazatelů na dopravních komunikacích, a považují stávající umístění pouze v těsné blízkosti zoologického za nedostačující a horší pro orientaci. Možná by stálo za zvážení tyto orientační ukazatele umístit již u hraničních přechodů ve spádových oblastech návštěvnického portfolia, čímž by se orientace návštěvníkům značně usnadnila. Další část návštěvníků uvedla jako návrh na zlepšení rozšířit stávající expozici o konkrétní druhy zvířat, 5 % by uvítalo lepší parkovací podmínky a zdravější stravu pro malé děti v restauračních zařízeních, 3 % hodnotí negativně dostupnost orientačních plánek areálu zoologické zahrady. V současné době jsou mapky za poplatek dostupné pouze v hlavních pokladnách zoo, což návštěvníkovi znemožňuje si v případě problémů s orientací při prohlídce expozice mapu obstarat. Dle dostupných informací však zoologická zahrada plánuje v tomto bodě provést určité změny vedoucí k vyřešení problému.

9.3.2 Závěr druhého dotazníkového šetření – středoškolští studenti

Středoškolští studenti se skládají ze skupiny mladých lidí ve věku 16-18 let, kdy 53 % z oslovených v posledním roce ZOO Zlín navštívilo, 47 % zoologickou zahradu v posledním roce nenavštívilo nebo nenavštěvuje vůbec.

Pokud bychom zhodnotili vnímání marketingové komunikace ze strany oslovených středoškolských studentů, tak i v tomto případě je nejčastěji používanou formou komunikace Word-of-Mouth komunikace, ale vzhledem k tomu, že se respondenti pohybují pravidelně ve Zlíně, tak oproti návštěvníkům z prvního dotazníkového šetření vnímají informace o zoologické zahradě z letáků umístěných v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy města Zlína a z reklamy umístěné na těchto dopravních prostředcích.

Co se týká motivačních aspektů studentů k návštěvě ZOO Zlín, tak za jednoznačnou motivaci považují studenti navštěvující organizaci místo, kam si mohou vyrazit se svým partnerem. Další z respondentů uvedlo jako motivaci příjemné prostředí v lese za účelem relaxace, pro 21 % je motivací k návštěvě zpráva o otevření nového pavilonu.

Ze studentů nenavštěvujících zoologickou zahradu uvedla tato skupina za demotivující faktor jako hlavní důvod držení zvířat v zajetí, celých 26 %, a 9 % uvádí jako demotivující aspekt stávající výši vstupného, které považují za vysoké. Další z oslovených uváděli jako důvod nezájem o zvířata, upřednostnění jiných zoologických zahrad. Ti, kteří uvedli jiný důvod, tak nejčastěji zmínili nedostatek času, nezájem o tento druh volnočasové aktivity nebo vzdálenost. V souvislosti se vstupným by mohla zoo zvážit, zda více nevyužívá nástrojů podpory prodeje a čas od času podpořit návštěvnost studentů nižším vstupným.

Při zjišťování motivujících aspektů, které by obě skupiny studentů přiměly k častější návštěvě či návštěvě vůbec, uvedla většina uspořádání akce v souvislosti s kampaní za ohrožený druh zvířete, dalším z aspektů bylo spojení návštěvy zoologické zahrady s konkrétní kulturní nebo sportovní událostí v místě zoo nebo snížení výše vstupného a možnost cizojazyčné prohlídky zoologické zahrady. V souvislosti s motivačními body návštěvy ze strany segmentů studentů má ZOO Zlín mnoho možností. Může se zaměřit na podporu prodeje v podobě například jednorázové akce 1 + 1 zdarma pro studenty navštěvující zoo s partnerem, případně na snížené vstupné mimo hlavní sezónu. Dále by mohla spojit konkrétní kulturní událost s návštěvou zoologické zahrady, např. filmové promítání v areálu zoologické zahrady v souvislosti s Mezinárodním festivalem filmů pro děti a mládež

ve Zlíně aj. Možností je mnoho, vše však také závisí na reálných zdrojích financí na jednotlivé aktivity vyčleněných, včetně těch marketingových.

10 ANALÝZA KONKURENCE

Porovnání nabídky a kvality služeb s konkurencí může organizaci také významným způsobem pomoci k odhalení případných rezerv ve stávající nabídce služeb a přispět tak k nastavení vhodné marketingové komunikace. Prostřednictvím tzv. mapy konkurence, viz tabulka níže uvedená, jsem v tomto případně porovnála nabídku služeb ZOO Zlín s dalšími dvěma zoologickými zahradami, ZOO Plzeň a ZOO Dvůr Králové, které jsou z hlediska počtu návštěvníků v roce 2010 velice v podobných hodnotách. Tato metoda nám pomůže odhalit kvalitu nabízených služeb, případné nedostatky, na které by se měla ZOO Zlín s ohledem na konkurenci zaměřit. [39, on-line], [40, on-line]

10.1 Závěr analýzy konkurence

Díky výše uvedené tabulce můžeme lépe odhalit kvality a případné rezervy, které zlínská zoologická zahrada v nabídce služeb v porovnání s konkurencí má. Co lze uvést jako přednost ZOO Zlín, tak to je určitě zajímavá a odlišná expozice, podpora prodeje v podobě zvýhodněného vstupného pro seniory každý čtvrtek v období září až březen mimo sezónu a kvalitní nabídka doplňkových služeb. Za nevýhodu lze považovat, v porovnání s ostatními zoologickými zahradami absenci mimosezonního vstupného a dále parkovné v různých cenových relacích. U všech tří uvedených zoologických zahrad považuji za tristní téměř nulové využití nástrojů podpory prodeje, kdy konkrétně zlínská zoologická zahrada například vůbec nerozlišuje sezónní a mimosezónní vstupné a permanentky nabízí zatím pouze pro rodiny s dětmi. V porovnání s konkurencí by rovněž mohla zlínská zoologická zahrada pořádat lampínové a večerní prohlídky nejen na podzim, ale také v průběhu hlavní sezóny. Jako trend současné doby, kdy mnoho dětí rádo slaví narozeniny výjimečným způsobem, např. v restauraci McDonald's, bych viděla jako jednu z cest v rámci rozšíření služeb zoologické zahrady pro rodiny s dětmi také službu „*Oslavte narozeniny v zoo.*“ Rodiče by tak předplatili svým dětem oslavu narozenin v zoo, kdy služba by se vztahovala rovněž na limitovaný počet pozvaných kamarádů. V ceně služby by byl osobní průvodce, osobní kontakt se zvířetem a dárek s logem ZOO Zlín.

Cílová skupina	Rodiny	Děti	Studenti	Senioři	Handicapovaní	Školy	Sponzoři	Pes
Běžné vstupné - ZZ - 120,- ZP - 120,-; ZDK - 110,-	ZZ - rodinné vstupné 360,- (2 + 2 děti)	ZZ - děti do 3-15 let 80,-	ZZ - 100,-	ZZ - 100,-	ZZ - ZTP-P a ZTP děti zdarma, ZTP dospělí 80,-	ZZ - 500,- na skupinu 30 osob, (1 osoba 60,- až 100,- SŠ a VŠ, 60,- až 80,- ZŠ	X	
	ZP - ne ZDK - 340,- (2 + 2 děti)	ZP - děti nad 3 roky 90,- ZDK - děti do 5 let 50,-, nad 5 let 75,-	ZP - 90,- ZDK - 75,-	ZP - 90,- ZDK - nad 65 let 75,-	ZP - sleva 50% z běž.vst. ZDK - zdarma nevidomí, 80,- doprovod	ZP - běžné vstupné 60,- (MŠ, ZŠ nad 10 dětí 1 zdarma, nad 20 dětí 1 zdarma) ZDK - sleva 10% pro 15 a více osob	X	ZP - ne ZDK - 65,-
Mimosezónní vstupné ZZ - ne, ZP - dospělí 90,- (listopad - březen) ZDK - dospělí po 15 hodině 100,- (prosinec - leden)	ZP - ne ZDK - 290,- prosinec (leden 2 + 2 děti)	ZP - nad 3 roky 60,- ZDK - děti do 5 let po 15 hodině 50,-, nad 5 let 70,- (prosinec - leden)	ZP - 60,- (listopad - březen) ZDK - po 15 hodině 70,- (prosinec - leden)	ZP - 60,- (listopad - březen) ZDK - po 15 hodině 70,- (prosinec - leden)	ZP - sleva 50% z běž.vst. ZDK - zdarma nevidomí, 80,- doprovod	ZP - ne ZDK - po 15 hodině sleva 10%	X	ZP - ne ZDK - po 15 hodině 65,- (prosinec - leden)
Zvýhodněné dny				ZZ - každý čtvrtek 65,- (září - březen)				
Permanenty ZZ 600,-, ZP - ZDK celoroční 690,-	ZZ - 1 300,- (2 + 2 děti)							
	ZP - 1 300,- (2 + 2 děti) ZDK - 2 800,- (2 + 2 děti), (2 350,- prosinec - leden)	ZP - 400,- ZDK - 1 700,- (1 400,- prosinec - leden)	ZP - 400,- ZDK - celoroční nepřenosná	ZP - 400,- ZDK - 690,- celoroční nepřenosná	ZP - 400,- ZDK - ne	ZP - 3 000,- (základní školy 10 vstupů/300 dětí), 2 500,- (mateřské školy 10 vstupů/300 dětí) ZDK - ne	X	X
Eventové akce	ZZ - akce za vysvědčení, Mezinárodní filmový festival pro Děti a mládež, lampionové včerení prohlídky (říjen), adventní víkend	ZZ - akce za vysvědčení, Mezinárodní filmový festival pro Děti a mládež, lampionové včerení prohlídky (říjen), adventní víkend	ZZ - akce za vysvědčení, Mezinárodní filmový festival pro Děti a mládež, lampionové včerení prohlídky (říjen), adventní víkend	ZZ - akce za vysvědčení, Mezinárodní filmový festival pro Děti a mládež, lampionové včerení prohlídky (říjen), adventní víkend	ZZ - akce za vysvědčení, Mezinárodní filmový festival pro Děti a mládež, lampionové včerení prohlídky (říjen), adventní víkend	ZZ - akce za vysvědčení, Mezinárodní filmový festival pro Děti a mládež, lampionové včerení prohlídky (říjen), adventní víkend	ZZ - (adopce, partner) volná vstupenka, setkání, uvedení na tabuli sponzorů, DM...	X
	ZP - x-tý návštěvník, křtiny, dětské tábory, drobné akce, Masopust, adventní víkend ZDK - běh safari, víkendové pozvánky, adventní víkend	ZP - x-tý návštěvník, křtiny, dětské tábory, drobné akce, Masopust, adventní víkend ZDK - běh safari, víkendové pozvánky, adventní víkend	ZP - x-tý návštěvník, křtiny, dětské tábory, drobné akce, Masopust, adventní víkend ZDK - běh safari, víkendové pozvánky, adventní víkend	ZP - x-tý návštěvník, křtiny, dětské tábory, drobné akce, Masopust, adventní víkend ZDK - běh safari, víkendové pozvánky, adventní víkend	ZP - x-tý návštěvník, křtiny, dětské tábory, drobné akce, Masopust, adventní víkend ZDK - běh safari, víkendové pozvánky, adventní víkend	ZP - x-tý návštěvník, křtiny, dětské tábory, drobné akce, Masopust, adventní víkend ZDK - běh safari, víkendové pozvánky, adventní víkend	ZP - (adopce) uvedení na webových stránkách, ve výroční zprávě, setkání... ZDK - (adopce, partner)/certifikát, volná vstupenka, setkání, uvedení na tabuli sponzorů...	X
Večerní prohlídky a komentovaná krmení	ZZ - Lampionové večerní prohlídky v říjnu, komentovaná krmení	ZZ - Lampionové večerní prohlídky v říjnu, komentovaná krmení	ZZ - Lampionové večerní prohlídky v říjnu, komentovaná krmení	ZZ - Lampionové večerní prohlídky v říjnu, komentovaná krmení	ZZ - Lampionové večerní prohlídky v říjnu, komentovaná krmení	ZZ - Lampionové večerní prohlídky v říjnu, komentovaná krmení	ZZ - Lampionové večerní prohlídky v říjnu, komentovaná krmení	X
	ZP - večerní prohlídky, komentovaná krmení ZDK - večerní prohlídky, komentovaná krmení	ZP - večerní prohlídky, komentovaná krmení ZDK - večerní prohlídky, komentovaná krmení	ZP - večerní prohlídky, komentovaná krmení ZDK - večerní prohlídky, komentovaná krmení	ZP - večerní prohlídky, komentovaná krmení ZDK - večerní prohlídky, komentovaná krmení	ZP - večerní prohlídky, komentovaná krmení ZDK - večerní prohlídky, komentovaná krmení	ZP - večerní prohlídky, komentovaná krmení ZDK - večerní prohlídky, komentovaná krmení	ZP - večerní prohlídky, komentovaná krmení ZDK - večerní prohlídky, komentovaná krmení	X
Vzdělávací a osvětové aktivity	X	ZZ - vzdělávací programy pro MŠ, ZŠ, SŠ, pracovní listy	X	X	X	ZZ - vzdělávací programy pro MŠ, ZŠ, SŠ, pracovní listy	X	X
	X	ZP - výukové programy pro MŠ, ZŠ, SŠ ZDK - ZOO lektor, pracovní listy, program pro zrakově handicapované	X	X	ZP - ne ZDK - ZOO lektor, pracovní listy, program pro zrakově handicapované	ZP - výukové programy pro MŠ, ZŠ, SŠ ZDK - ZOO lektor, pracovní listy, program pro zrakově handicapované	X	X
Další služby dostupné návštěvníkům	ZZ - restaurace, toalety, 2 parkoviště - cena 80,- a 60,-	ZZ - restaurace, toalety, 2 parkoviště - cena 80,- a 60,-	ZZ - restaurace, toalety, 2 parkoviště - cena 80,- a 60,-	ZZ - restaurace, toalety, 2 parkoviště - cena 80,- a 60,-	ZZ - restaurace, toalety, 2 parkoviště - cena 80,- a 60,-	ZZ - restaurace, toalety, 2 parkoviště - cena 80,- a 60,-	ZZ - restaurace, toalety, 2 parkoviště - cena 80,- a 60,-	X
	ZP - restaurace, toalety, parkoviště 50,- automobil, 100,- autobus ZDK - restaurace, toalety, parkoviště zdarma	ZP - restaurace, toalety, parkoviště 50,- automobil, 100,- autobus ZDK - restaurace, toalety, parkoviště zdarma	ZP - restaurace, toalety, parkoviště 50,- automobil, 100,- autobus ZDK - restaurace, toalety, parkoviště zdarma	ZP - restaurace, toalety, parkoviště 50,- automobil, 100,- autobus ZDK - restaurace, toalety, parkoviště zdarma	ZP - restaurace, toalety, parkoviště 50,- automobil, 100,- autobus ZDK - restaurace, toalety, parkoviště zdarma	ZP - restaurace, toalety, parkoviště 50,- automobil, 100,- autobus ZDK - restaurace, toalety, parkoviště zdarma	ZP - restaurace, toalety, parkoviště 50,- automobil, 100,- autobus ZDK - restaurace, toalety, parkoviště zdarma	X
Zážitkové programy	ZZ - zoo, zámek Lešná, zámecký park, tropická hala Yuacatan, dětský koutek, lanová dráha	ZZ - zoo, zámek Lešná, zámecký park, tropická hala Yuacatan, dětský koutek, lanová dráha	ZZ - zoo, zámek Lešná, zámecký park, tropická hala Yuacatan, dětský koutek, lanová dráha	ZZ - zoo, zámek Lešná, zámecký park, tropická hala Yuacatan, dětský koutek, lanová dráha	ZZ - zoo, zámek Lešná, zámecký park, tropická hala Yuacatan, dětský koutek, lanová dráha	ZZ - zoo, zámek Lešná, zámecký park, tropická hala Yuacatan, dětský koutek, lanová dráha	ZZ - zoo, zámek Lešná, zámecký park, tropická hala Yuacatan, dětský koutek, lanová dráha	X
	ZP - zoo, Dinopark, Akvatara, botanická zahrada, Lichotínský amfiteátr ZDK - zoo, zoo shop, hotel Safari, Safari kemp, galerie Zdeňka Buriana	ZP - zoo, Dinopark, Akvatara, botanická zahrada, Lichotínský amfiteátr ZDK - zoo, zoo shop, hotel Safari, Safari kemp, galerie Zdeňka Buriana	ZP - zoo, Dinopark, Akvatara, botanická zahrada, Lichotínský amfiteátr ZDK - zoo, zoo shop, hotel Safari, Safari kemp, galerie Zdeňka Buriana	ZP - zoo, Dinopark, Akvatara, botanická zahrada, Lichotínský amfiteátr ZDK - zoo, zoo shop, hotel Safari, Safari kemp, galerie Zdeňka Buriana	ZP - zoo, Dinopark, Akvatara, botanická zahrada, Lichotínský amfiteátr ZDK - zoo, zoo shop, hotel Safari, Safari kemp, galerie Zdeňka Buriana	ZP - zoo, Dinopark, Akvatara, botanická zahrada, Lichotínský amfiteátr ZDK - zoo, zoo shop, hotel Safari, Safari kemp, galerie Zdeňka Buriana	ZP - zoo, Dinopark, Akvatara, botanická zahrada, Lichotínský amfiteátr ZDK - zoo, zoo shop, hotel Safari, Safari kemp, galerie Zdeňka Buriana	X

Tabulka I - Konkurenční mapa tržního bojiště

[vlastní zpracování]

11 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Jedním z cílů práce bylo, na základě analýzy současné marketingové komunikace organizace, odhalit případné rezervy, které organizace při komunikaci s cílovými segmenty má. Z dat získaných jak analýzou současné marketingové komunikace ZOO Zlín, z analýzy výsledků dotazníkového šetření, tak z analýzy konkurence vyplývá, že přestože ZOO Zlín věnuje marketingovým komunikacím značnou pozornost a prostor, stále má ještě v některých ohledech marketingové komunikace nedostatky.

Ze samotné analýzy dosavadní marketingové komunikace vyplynulo jako pozitivum jednoznačně pravidelné využití jednotlivých forem marketingové komunikace a jejich zacílení do strategických míst vzdálených 200 km od organizace, včetně Slovenské republiky.

Jako výrazné negativum považuji absenci zacílení marketingových komunikací na jednotlivé cílové skupiny návštěvníků, kdy při komunikaci nejsou zohledňovány odlišné potřeby jednotlivých segmentů. Další rezervy spatřuji rovněž v téměř nulovém využití nástrojů podpory prodeje (věrnostní program, akce 1+1 zdarma, sezónní vstupné), vyjma tedy drobných soutěží, což je dle stanoviska organizace dáno omezenými finančními zdroji a závislostí organizace právě na příjmech ze vstupného. V neposlední řadě by mohla organizace více využívat možností internetu, například barterové on-line reklamy s obchodními partnery organizace z řad sponzorů nebo zavést webové kamery pro monitoring konkrétního zvířete, ať už nově narozeného nebo nového přírůstku obecně.

Co se týká výsledků dotazníkového šetření, za pozitivní lze považovat oblíbenost zoologické zahrady mezi návštěvníky a jejich zhodnocení zoo coby velice atraktivní, ať už z hlediska expozice, tak z hlediska většiny doplňkových služeb.

Z výsledků vyplynulo, že nejsilnějším segmentem návštěvníků jsou rodiny s dětmi ve věkové kategorii 27-35 let, zastoupeny více ženami než muži. Pozitivní je také fakt, že více než 20 % návštěvníků tvoří lidé ze Slovenska, tudíž je zoo oblíbená i zde. Naopak o mnoho slabšími články návštěvnického portfolia jsou studenti a senioři, téměř nulová je návštěvnost ze strany zahraničních turistů. Poměr prvnávštěvníků a opakovaných návštěvníků je 1:1, kdy prvnávštěvníci přijíždí cíleně za prohlídkou celkové expozice zoologické zahrady, opakovaní návštěvníci také cíleně, ale mnozí již za konkrétní, nově otevřenou expozici

V případě druhého dotazníkového šetření zaměřeného na středoškolské studenty ve věku od 16-18 let vychází velice pozitivně vnímání zoologické zahrady více než polovinou oslo-

vených studentů. Jsou to studenti, kteří zoo v posledním roce navštívili a považují ji za příjemné místo pro relaxaci a romantické procházky s partnerem. Poměr návštěvníků a nenávštěvníků z řad studentů činí zhruba poměr 1:1. Pozitivní je i zásah této skupiny komunikačním sdělením v podobě letáků umístěných ve spojích MHD ve Zlíně nebo z reklamy umístěné přímo na dopravním prostředku.

Pokud budeme hodnotit rezervy z výsledků šetření vyplývající, je zřejmé, že většina návštěvníků čerpá informace o ZOO Zlín formou šeptandy, tj. od přátel nebo rodiny, a dále pak z internetu. Paradoxně k vyvíjeným aktivitám zoo v nejnižší míře vnímají návštěvníci komunikační sdělení z letáků a plakátů. Středoškolští studenti vnímají jako klíčový zdroj informací o aktivitách ZOO Zlín rovněž přátele a rodinu. Z dalších možných forem komunikace vnímají studenti zejména letáky umístěné v MHD spojích města Zlína.

Poslední částí dotazníkových šetření byla zaměřena na spokojenost návštěvníků s nabídkou služeb. U široké skupiny návštěvníků se ukázalo jako negativum nedostatečné množství orientačních tabulí na příjezdových komunikacích více vzdálených od Zlína, dále pak zpoplatněné orientační plánky areálu, které jsou navíc dostupné pouze u hlavních pokladen, v neposlední řadě absence zdravé stavy pro děti a zhoršené parkovací podmínky.

U studentů, kteří zoologickou zahradu nenavštěvují, většina uvedla jako důvod odmítavý postoj vůči zvířatům v zajetí, a dále pak vyšší vstupného, které je pro ně stále dost drahé. Jako motivaci k častější návštěvě nebo k návštěvě vůbec navrhuji uspořádat kampaň za ohrožený druh zvířete, spojení návštěvy s nějakou kulturní nebo sportovní událostí v místě zoo a v neposlední řadě snížení vstupného, alespoň u některých příležitostech. Rovněž navrhuji orientační ukazatele na komunikacích umístit již u nejbližších hraničních přechodů.

Poslední analýza zaměřená na srovnání kvality nabízených služeb s konkurencí, a tedy na odhalení případných rezerv ve stávající nabídce služeb, ukázala jako pozitivum zajímavou expozici pro návštěvníky a podporu prodeje mimo sezónu pro seniory.

Naopak jako nedostatek se ukázala absence mimosezónního vstupného nebo v minimálním využití nástrojů podpory prodeje formou zvýhodněných dnů nebo hodin. Jako další nedostatek oproti konkurenci se ukázala vysoká výše parkovného v různých cenových relacích a nemožnost návštěvy se psem. Stálo by za zvážení dohodnout se s majiteli parkovacích míst a sjednotit cenu parkovného.

Z výsledků jednotlivých analýz jsme tedy identifikovali cílové segmenty a odhalili určité rezervy při komunikaci s nimi, ať už v nedostatečném využití možností internetu, v minimálním využití nástroje podpory prodeje, v drobných rezervách v nabídce služeb, a v neposlední řadě v nevyužití síly některých kulturních nebo sportovních událostí ve spojení s expozicí zoologické zahrady.

12 VERIFIKACE HYPOTÉZ

12.1 H1. Předpokládám, že více než 60 % návštěvníků ZOO Zlín tvoří ženy.

Při stanovení výše uvedené hypotézy jsem vycházela z předpokladu, že kulturní a volnočasové aktivity vyhledávající spíše ženy než muži. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že i v případě ZOO Zlín tvoří větší podíl návštěvníků ženy oproti mužům, a to celých 70 %.

Hypotézu č. 1 se tedy **podařilo potvrdit**. V souvislosti s plánováním komunikačních aktivit by se zoologická zahrada měla zaměřit zejména na segment žen s dětmi, a distribuovat propagační letáčky např. do fitness center, do dětských center, do mateřských školek, do kaváren, na hřiště aj.

12.2 H2. Domnívám se, že výše vstupného je hlavním důvodem, proč středoškolští studenti nenavštěvují ZOO Zlín.

Z výsledků analýzy dosavadních marketingových komunikací ZOO Zlín, jakožto z analýzy konkurence vyplynulo, že zoologická zahrada téměř nevyužívá nástrojů podpory prodeje. Z primárních zdrojů informací získaných vlastním dotazníkovým šetřením zaměřeným na segment středoškolských studentů vyplynulo, že výše vstupného je sice jedním z důvodů, proč studenti do zoo nechodí, ale překvapivě pouze pro 9 % z dotázaných. Naopak jako klíčový důvod, proč tento segment zoologickou zahradu nenavštěvuje nebo navštěvuje v menší míře, uvedlo 26 % oslovených odmítavý postoj vůči zvířatům v zajetí.

Hypotézu č. 2 se tedy **potvrdit nepodařilo**.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO VYBRANÝ CÍLOVÝ SEGMENT

Jedním ze stanovených cílů diplomové práce bylo navrhnout komunikační strategii pro vybraný segment cílových zákazníků. Samotný projekt vychází z výsledků dotazníkového šetření, z něhož vyplynuly nejen určité rezervy při marketingové komunikaci s cílovými segmenty, ale rovněž několik drobných nedostatků týkajících se doplňkových služeb. Komunikační strategie bude tedy vytvořena pro konkrétní kampaň související se zavedením nové doplňkové služby v zoologické zahradě – zdravého dětského menu ve vybrané restauraci v areálu zoo. V současné době jsou ve všech restauracích v areálu zoo dostupné pouze pokrmy, které nejsou zcela vhodné pro děti.

13.1 Východiska projektu

Východiskem projektu se stanou jak čerpané znalosti z odborné literatury, tak informace získané z analýzy marketingové komunikace ZOO Zlín, jakožto zejména z vlastního dotazníkového šetření. Z výzkumného šetření zaměřeného na identifikaci cílových zákazníků vyplynulo, že 5 % oslovených rodin s dětmi by uvítalo v zoologické zahradě zavést nabídku zdravějšího dětského menu, což považuji za velice dobrou připomínku s ohledem na to, že rodiny s dětmi v ZOO Zlín tráví téměř celý den, a tedy možnost stravování v areálu představuje pro tuto skupinu návštěvníků důležitou doplňkovou službu. Důvodem, proč jsem se rozhodla k tomuto kroku přistoupit je také trend mladých rodičů, kterým není zdraví dítěte lhostejné, a tedy věnují značnou pozornost zdravým potravinám. K realizaci tohoto projektu jsem dospěla rovněž po konzultaci s propagačním oddělením zoologické zahrady, jemuž jsem své záměry představila a seznámila jej s rezervami z průzkumného šetření vyplývajícími. Propagační oddělení zoo vnímá z uvedených aspektů právě navrhovanou službu v podobě zdravé stravy pro děti, a s tím související komunikační strategii, do budoucna jako užitečnou a inspirativní pro další rozvoj stávajících doplňkových služeb.

13.1.1 Krátké dotazníkové šetření zaměřené na nabídku konkrétních pokrmů

V souvislosti s vytvořením komunikační strategie služby pro vybraný segment bude třeba před samotným zpracováním potřeba provést kvantitativní průzkum mezi návštěvníky zoologické zahrady, jehož cílem bude zjistit, které konkrétní pokrmy by návštěvníci v nabídce

dětského menu uvítali. Průzkum by měl být realizován v dostatečném předstihu, aby měla organizace dostatek času na přípravu samotné změny spočívající v zavedení zdravého dětského menu. Dotazník by měl být poskytnut při vstupu do zoo, kdy návštěvník by byl požádán o vyplnění dotazníků a následné vložení vyplněného dotazníku do předem určených sběrných boxů v areálu zoo. Dotazníky by mohl být rovněž zaslán v elektronické podobě registrovaným uživatelům na webových stránkách zoo. Jako motivační prvek může ZOO Zlín použít nástroje podpory prodeje v podobě odměny pro tři vylosované respondenty, kteří kompletně dotazník vyplní a uvedou v poslední části dotazníku svou e-mailovou adresu pro zařazení do slosování o odměnu. Dotazník by měl obsahovat tři krátké otázky zjišťující:

- Zda v současné době zaujímají pozici rodiče s malým dítětem
- Postoj návštěvníka ke zdravému jídlu pro děti
- Které z uvedených produktů by v nabídce pokrmů pro děti uvítal, včetně otázky pro tip na další navrhovaný pokrm
- Uvedení e-mailové adresy respondenta

Dotazník by měl být následně vyhodnocen a sloužit jako klíčový pro nastavení konkrétní skladby jídel pro děti. Další strategickým krokem by pak mělo být nastavení konkrétního cíle komunikační strategie.

13.2 Komunikační strategie projektu a jeho cíle

Jak vyplynulo z primárních zdrojů získaných dotazníkovým šetřením, nejsilnější skupinu zákazníků tvoří mladé rodiny s dětmi, a v současné době právě tato skupina postrádá v doplňkových službách ZOO Zlín zaměřených na stravování zdravější nabídku pokrmů. Zoologická zahrada by měla věnovat právě této skupině zákazníků značnou pozornost, protože právě tato skupina generuje největší podíl příjmů ze vstupného a jsou to právě rodiče, kteří posuzují kvalitu služeb pro své děti, včetně doplňkových, jakožto rozhodují o koupi. Tento fakt se stal klíčovým aspektem pro vytvoření komunikační strategie zaměřené na zdravé dětské stravování ve zlínské zoo. Z těchto a dalších zjištěných informací vychází celý komunikační plán, který zahrnuje základní informace o vizuální podobě kampaně, cílech a cílových skupinách kampaně, navrhovaných prostředcích komunikace, časovém plánu. Přehledný plán a harmonogram komunikace nám pomůže dodržet základní

kroky, z nichž je třeba pro nastavení efektivní komunikační strategie vycházet, včetně rizik s realizací projektu souvisejících.

Jako cíle komunikační strategie související se zavedením a komunikací nové služby v podobě zdravější nabídky dětských pokrmů byly stanoveny následující:

Primární

- Zvýšit povědomí o zoo a přilákat nové návštěvníky
- Kvantifikovaný cíl: Zvýšení návštěvnosti ZOO Zlín v měsíci červenci a srpnu 2012 o 5 %

Sekundární

- Zatraktivnit stávající nabídku doplňkových služeb pro pravidelné návštěvníky
- Odlišit se nabídkou doplňkových služeb od konkurenčních zoologických zahrad

13.3 Cílová skupina

ZOO Zlín má v návštěvnickém portfoliu širokou škálu cílových skupin, od rodin s dětmi, studentů, až po seniory. Obecně platí, že každá cílový segment má většinou odlišné potřeby, tudíž je třeba komunikaci vyvíjet na jednotlivé skupiny cíleně. V souvislosti se zavedením nové a specifické služby v podobě zdravějšího jídelníčku pro děti bude komunikační strategie zacílena přímo na segment rodičů. Jsou to právě rodiče, většinou ženy – matky, které kladou značný důraz na zdraví svých dětí. Právě rodiče rozhodují o výběru a koupi volnočasových aktivit pro své děti a při rozhodování o koupi zohledňují nejrůznější aspekty, tudíž je třeba v komunikaci apelovat na hodnoty, které jsou tomuto segmentu blízké.

13.4 Kreativní podoba a plán komunikace projektu

Před samotným zahájením činností s tvorbou komunikační strategie spojených je potřeba vytvořit realizační tým a určit kompetence každého člena týmu. Jakmile je tato otázka dořešena, bude třeba zahájit celý proces vytváření komunikační strategie, a to tvorbou kreativního sdělení. Samotné kreativní sdělení vychází z prvotní myšlenky, která by měla korespondovat s životním stylem cílové skupiny, na které je sdělení zaměřeno, a to tak, aby sdělení bylo pro příjemce nejen srozumitelné, umělo zaujmout, nebylo v rozporu s etickými zásadami a naplňovalo stanovené cíle společnosti. Při vytváření sdělení by měl realizační

tým brát v potaz také reálné finanční možnosti organizace. Obecně platí, že vytvoření myšlenky a její přenesení do konkrétní podoby je prvním a nejdůležitějším krokem při vytváření celkové koncepce komunikační strategie, kterou je vhodné zpracovat do komunikačního plánu. Komunikační plán nám zefektivní a zpřehlední jednotlivé kroky při vytváření komunikační strategie v souvislosti s jejich plněním. (Příloha P X)

Pro účely propagace nové služby v podobě zdravějšího dětského menu bude vytvořena kampaň, při jejíž komunikaci budeme vycházet z hlavní myšlenky přenesené do apelu v podobě claimu: „*Jíme dravě, ale zdravě.*“ Tento apel budeme používat po celou dobu kampaně. Myšlenka spočívá v tom, že ačkoliv se od divokých zvířat značně lišíme, jedno máme společné, a to dravou konzumaci pokrmů v případě hladu nebo při chuti na něco dobrého. Zvířecí jídelníček má oproti lidskému však stále ještě jednu nespornou výhodu, ještě pořád si zachovává zdravou podobu. Kampaň bude rozdělena na dvě části, z nichž první část bude mít podobu pozvánky k návštěvě v ZOO Zlín spojené s představením nové služby. Druhá část kampaně bude mít podobu guerilla marketingu, kdy ještě 14 dnů od spuštění nové služby budou ve vybraných spojích MHD města Zlína umístěna držadla s kreativou v podobě tygra, který by měl v kombinaci s apelem „*Jíme dravě, ale zdravě*“ působit hladově. V momentě, kdy cestující protáhne držadlem ruku, vyvolá sdělení v příjemci dojem jako by tygr cestujícímu ruku konzumoval. Na kreativě samozřejmě nesmí chybět logo ZOO Zlín a odkaz na webové stránky zoo, kde se příjemce sdělení dozví více informací, a odhalí tak pointu celého sdělení.

Klíčové kreativy budou mít podobu letáčku ve formátu A5, tento bude rovněž dostupný v elektronické podobě, dále pak v podobě jídelního menu pro děti, banneru na webových stránkách ZOO Zlín s odkazem na podstránku s informací o novince, a v neposlední řadě kreativa na držadlech v interiéru dopravních prostředků MHD města Zlína. Kreativní ztvárnění by mělo vždy obsahovat motiv zvířat, nejlépe tygra.

13.5 Zvolené komunikační prostředky

Níže navrhované komunikační prostředky jsou pouze návrhem toho, jak by komunikace kampaně „*Jíme dravě, ale zdravě*“ mohla vypadat. Ve skutečnosti by tedy jednotlivé prostředky komunikace obsahovaly vizuální prvky odpovídající corporate identity ZOO Zlín a rovněž by jednotlivé komunikační nástroje měly obsahovat logo restaurace, která bude zdravé dětské menu v době kampaně nabízet, aby návštěvníci již předem věděli, která

z restaurací v areálu zoo zdravé dětské menu poskytuje. V komunikační strategii pracujeme s restaurací Tyrol, protože tato v současné době nabízí pohodlné posezení právě pro rodiny s dětmi, a zejména klasická teplá jídla, nikoliv tedy pouze pokrmy rychlého občerstvení.

13.5.1 Tištěná reklama – plakáty a letáky

Tištěné plakáty a letáky budou pro námi zvolený projekt klíčovým prostředkem komunikace pro oslovení cílového segmentu, tedy rodin s malými dětmi. Protože budou letáčky distribuovány externě, tj. mimo organizaci, je třeba ze strany realizačního týmu zajistit dostatečně dopředu pronájem reklamních ploch pro umístění zvolených formátů. V souvislosti s letní sezónou tedy využijeme k přenosu propagačního sdělení o novince v podobě zdravého menu pro děti plakáty ve formátu A3, které budou zhotoveny v nákladu 600 kusů a distribuovány do vybraných větších měst v České republice a na Slovensku 1 týden před samotným spuštěním kampaně. Letáčky ve formátu A4 budou zhotoveny v nákladu 15 kusů a umístěny 14 dnů před spuštěním kampaně v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy ve Zlíně. Zvolené dvě varianty letáčků a způsob jejich distribuce byl vybrán s cílem předat sdělení nejen lidem ze Zlína a blízkého okolí, ale také z dalších velkých měst České republiky, jakožto ze Slovenska. Další prostředek tištěné komunikace bude tvořit leták ve formátu A5 zapracovaný do dětského menu. Tento leták bude v nákladu 30 kusů součástí jídelního lístku v konkrétní restauraci, která dětské menu bude nabízet.



Obrázek č. 3 - Leták s pozvánkou na akci A4 a A5 menu lístek

[vlastní zpracování]

13.5.2 Guerilla marketing

Protože je doplňková služba v podobě zdravého dětského menu novinkou, bylo by škoda tuto novou službu nekomunikovat z dlouhodobějšího hlediska. Je třeba brát v potaz zejména období prázdnin, kdy mnoho rodičů s malými dětmi ze Zlína a okolí může být na dovolených, a tedy nemusí prvotní sdělení formou letáčků zaregistrovat. Proto doporučuji, ihned po zahájení novinky v podobě kampaně „Zdravý víkend v zoo – Jíme dravě, ale zdravě“, implementovat na držadla v MHD spojích města Zlína kreativitu kampaně, a to na dalších 14 dnů od spuštění kampaně. Tento druh komunikace jsem zvolila z důvodu toho, že městská hromadná doprava je velice využívaným dopravním prostředkem právě rodičů cestujících do práce, dětí, studentů a seniorů, a tedy zásah rodin s malými dětmi ze Zlína může být efektivnější než formou výlepových plakátů. Guerilla marketing jsem vybrala kvůli upoutání pozornosti cestujících, a to netradičním zpracováním reklamního sdělení, které navíc může ZOO Zlín použít v dlouhodobějším časovém horizontu než navrhovaném. Představa je taková, že by do nejvíce frekventovaných a využívaných spojů městské hromadné dopravy ve Zlíně byl do plastového držadla uvnitř dopravního prostředku implementován motiv tygra s otevřenou tlamou. V momentě, kdy by cestující využil možnosti držadla, měl by nabýt dojmu, jakoby mu zvíře konzumovalo ruku. Kreativita bude obsahovat pouze claim a odkaz na webové stránky ZOO Zlín, takže bude příjemce sdělení motivovat pro více informací k návštěvě webové stránky zoo.



Obrázek č. 4 - Guerilla marketing – držadla v MHD

[vlastní zpracování], [29, on-line]

13.5.3 Hromadné sdělovací prostředky

ZOO Zlín má vybudované velice dobré vztahy s televizními, tiskovými nebo rozhlasovými médii, s nimiž většinou spolupracuje bezplatně. Proto vidím velký potenciál rovněž ve vy-

užití těchto prostředků pro účely komunikace novinky v podobě zavedení zdravého dětského menu v ZOO Zlín. Navrhuji tedy 14 dnů před spuštěním informovat veřejnost o této novince prostřednictvím regionálního rádia, televize a měsíčního průvodce inZlín. Ihned po spuštění by měla následovat krátká tisková zpráva v místním tisku (Magazín Zlín, Okno do kraje aj.) obsahující informace o novince a se stručným zdůvodněním, proč byla novinka v zoologické zahradě zavedena.

13.5.4 Internet

Vzhledem k tomu, že zoologická zahrada má své vlastní webové stránky www.zoozlin.eu a komunikaci s návštěvníky udržuje také prostřednictvím sociální sítě Facebook, využijeme ke komunikaci kampaně rovněž tato média. Na Facebooku bude týden před spuštěním kampaně vložen obrázek tygra s claimem „*Jíme dravě, ale zdravě*“ a přiložena krátká zpráva s pozvánkou. Na webových stránkách zoo ve složce aktuality bude umístěn statický banner ve formátu 300 x 150 pixelů s krátkou textovou pozvánkou, kdy po kliknutí na banner nebo na záložku *více...* se návštěvník stránky dostane na celý příspěvek s pozvánkou na akci.



Obrázek č. 5 - Statický banner v záložce Aktuality

[vlastní zpracování]

13.5.5 Direct mail

V souvislosti s kampaní „*Jíme dravě, ale zdravě*“ by bylo škoda nevyužít databáze návštěvníků, které zoologická zahrada má k dispozici. Proto bude týden před spuštěním kampaně zaslán rovněž této skupině návštěvníků formou e-mailu pravidelný direct mail s pozvánkou na událost. Po vizuální stránce by direct mail měl vycházet z kreativy vytvořené pro tištěné prostředky komunikace.

13.5.6 Podpora prodeje

Protože zoologická zahrada využívá minimálně podpory prodeje, ať už formou sníženého vstupného, věrnostního programu nebo drobných dávků, navrhuji v souvislosti se zavedením služby v podobě zdravého jídla pro malé děti v den spuštění této novinky přidat k dětskému menu přidanou hodnotu v podobě drobného dárku. Pokud tedy rodič svému dítěti objedná některý z pokrmů v dětském menu, dostane dítě spolu s jídlem plastové zvířátko. Pro rozmanitost dávků bude k dispozici 8 variant zvířat. Zvířátka děti zabaví a pro rodiče budou tedy motivací k nákupu dětského menu.



Obrázek č. 6 - Dárek pro děti v podobě plastových zvířat

[35, on-line]

13.6 Časový plán

Časový plán komunikační strategie bude vycházet z celkové koncepce kampaně a ze zvolených prostředků komunikace. Kampaň by měla být zahájena o víkendu 21. a 22. července 2012, ale je třeba brát předem v úvahu jednotlivé kroky s přípravou kampaně související, s prostorem pro zpracování a výrobu tištěných prostředků komunikace. Se samotnou komunikací kampaně bude třeba počítat již 14 dnů před samotným spuštěním akce, pro guerrilla marketing je třeba vyčlenit prostor ještě 14 dnů po spuštění kampaně, abychom u veřejnosti udržovali z dlouhodobějšího hlediska povědomí o nové doplňkové službě pro rodiny s dětmi. Reklamní banner umístěný na webových stránkách ZOO Zlín může na stránce běžet až do konce měsíce srpna.

13.7 Náklady

Při zpracování celkových nákladů na propagaci musíme zohlednit nejen výrobu samotných propagačních prostředků, ale také pronájmy reklamních ploch. Pro naše účely bude použito

zejména tištěných propagačních letáků umístěných na výleповých plochách ve vybraných městech České republiky, dále pak letáčků a držadel ve spojích MHD města Zlína, vlastních reklamních ploch na informačních tabulích zoo, on-line bannerové reklamy na webových stránkách ZOO Zlín a podpory prodeje ve formě plastových zvířátek pro děti k dětskému menu. Náklady spojené s propagací nové doplňkové služby v podobě dětského menu by měly být z 60 % hrazeny ZOO Zlín ze zdrojů na marketingovou komunikaci, ze 40 % by mělo na těchto participovat restaurační zařízení, které bude zdravé dětské menu nabízet a stane se tak součástí kampaně.

Propagační prostředky	Cena s DPH /ks	Počet ks	Celkem
Plakát formát A3 (grafika a tisk)	1000 + 3,70	700	3 590
Leták A5 dětské menu (grafika a tisk)	1000 + 1,40	30	1 042
Folie A5 dětský menu	0,43	30	12,90
Letáku A4 + (grafika a tisk)	1000 + 1,80	15	1 028
Leták A4 - pronájem reklamní plochy v MHD/14 dní	33,60	5	168
Plakát A3 - pronájem výleповé ploch/1týden	20,40	600	12 240
Držadlo v MHD pronájem/14 dní	50,40	5	252
Dárek - plastové zvířátko	2,60	2 500	6 500
Reklamní banner statický 300 x 150, kreativa pro MHD držadla	800	2	800
Celkem			25 633

Tabulka II - Náklady na propagaci

[vlastní zpracování]

Celková částka vynaložená na propagaci kampaně činí 25 633 Kč.

13.8 Rizika projektu

Co se týká případných rizik s realizací projektu spojených, největším rizikem pro realizaci kampaně, a tedy nenaplnění stanovených cílů, jsou jednoznačně povětrnostní podmínky. ZOO Zlín nabízí sezónní službu, kdy návštěvnost organizace je značně ovlivněna konkrétním ročním obdobím a povětrnostními podmínkami s tímto souvisejícími.

Rizika projektu	Priorita
Zhoršené povětrnostní podmínky	Vysoká
Konkurence	
Nezájem návštěvníků o konkrétní nabídku dětského menu	
Změna preferencí návštěvníků o letní volnočasové aktivity	Střední
Snížení dotací z veřejných rozpočtů – snížení finančních zdrojů na propagaci	
Zásah menší skupiny cílových segmentů – období dovolených	Nízká
Snížení návštěvnosti v důsledku zhoršené ekonomické situace domácností	

Tabulka III - Rizika projektu

[vlastní zpracování]

13.9 Závěr komunikační strategie

Východisky komunikační strategie pro cílovou skupinu rodin s dětmi se staly zejména primární zdroje zohledňující současný stav marketingových komunikací organizace, jakožto výsledky dotazníkového šetření. Při volbě konkrétních komunikačních nástrojů jsem vycházela z často používaných a osvědčených prostředků komunikace zoologické zahrady, ale protože jsem se snažila rovněž vyplnit rezervu v podobě velmi sporého využití nástroje podpory prodeje a guerilla marketingu, rozhodla jsem se kampaň navrhnout i s ohledem na tyto formy komunikace. Celá kampaň byla navržena rovněž s přihlédnutím na omezený rozpočet na propagaci ze strany organizace a předpokládá finanční participaci restaurace, která bude zdravé dětské menu nabízet a stane se tak součástí celé kampaně. Samozřejmě je komunikační strategie pouze návrhem, tudíž se počítá s případnými modifikacemi jednotlivých komunikačních aktivit organizace v závislosti na reálných finančních možnostech. Abychom mohli ověřit, zda byly naplněny stanovené cíle komunikační strategie, musí si určit realizační tým již na počátku projektu termín pro zhodnocení úspěšnosti kampaně. Vzhledem k tomu, že realizace kampaně je navržena v hlavní sezóně, samotné vyhodnocení úspěšnosti by mělo probíhat během měsíce září až říjen, kdy návštěvnost značně klesá. Pokud se při vyhodnocení podaří potvrdit v měsících červenec, srpen 2012 zvýšení celkové návštěvnosti ZOO Zlín o 5 %, byly stanovené cíle splněny.

ZÁVĚR

Jsem ráda, že jsem si pro účely své diplomové práce zvolila právě ZOO Zlín, organizaci, která mne z pohledu návštěvníka dokáže vždy mile překvapit. Zlínská zoologická zahrada je organizací, která v současné době disponuje s velice rozmanitým návštěvnickým portfoliem a která, ačkoliv nese status příspěvkové instituce, si plně uvědomuje, že bez marketingové komunikace by jen velmi těžko dosahovala stávající významné pozice.

Snahou mé diplomové práce bylo nastínit současné fungování zlínské zoologické zahrady, odhalit její cílové skupiny návštěvníků a také případné rezervy, které mohou při komunikaci s těmito segmenty vznikat. Výstupem všech poznatků získaných z primárních zdrojů, ale i zdrojů sekundárních, bylo navrhnout vhodnou komunikační strategii pro vybraný segment zohledňující potřeby a požadavky této skupiny, s cílem zvýšit tak návštěvnost zoologické zahrady a ještě více zatraktivnit stávající nabídku služeb.

Identifikací jednotlivých skupin zákazníků, odhalením rezerv při komunikaci s nimi a navržením komunikační strategie pro vybraný segment se podařilo jednotlivé cíle diplomové práce splnit.

Přestože je zoologická zahrada ZOO Zlín organizací neziskovou a částečně závislou na zdroji příjmů z veřejných rozpočtů, věřím, že i přes svůj limitovaný finanční rozpočet se některé z navrhovaných změn stanou pro organizaci inspirací k jejich případné realizaci. Všechny návrhy a doporučení by měly vést k jednomu cíli, a to ke zlepšení komunikace s návštěvníky, ke zvýšení návštěvnosti a k zatraktivnění stávající nabídky služeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu!* 1. vydání, Brno, Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [3] FORET, M. A KOL. *Marketing – základy a postupy*. 1. vydání, Brno, Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [4] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání, Praha, Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vydání, Praha, Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [6] HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vydání, Praha, Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [7] HANNAGAN, TIM J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání, Praha, Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání, Praha, Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KLIKA, I. *Lidé a zvířata*. 1. vydání, Zlín, Foto art Ateliér Regulus, 2005. 223 s. ISBN 80-239-5488-1.
- [10] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání, Praha, Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [11] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vydání, Praha, Management Press, 2003. s. 203. ISBN 80-7261-02-1.
- [12] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vydání, Praha, Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání, Praha, Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

- [14] KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání, Brno, Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [15] KRÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 3. vydání, Praha, Grada, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [16] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vydání, Praha, Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [17] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vydání, Praha, Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [18] PELSMACKER, DE P. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha, Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] STAŇKOVÁ, P. *Marketing obchodu a služeb*. 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. s. 153, ISBN 978-80-7318-532-9.
- [20] STEJSKALOVÁ, D. A KOL. *Strategie firemní komunikace*. 2. vydání, Praha, Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [21] SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1. vydání, Praha, Grada, 1994. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.
- [22] TOMAN, M. *Intuitivní reklama*. 1. vydání, Praha, Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*, 1. vydání, Praha, Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [24] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha, Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [25] WALTHER, J. *Marketing communications of non-profit organizations*. Nordstedt Germany, GRIN Verlag, 2008. 60 p. ISBN 978-3-638-94792-3.
- [26] ZOO A ZÁMEK ZLÍN-LEŠNÁ, příspěvková organizace. *Výroční zpráva ZOO Zlín Česká republika 2009*. 1. vydání, Zlín, Kodiak Print, 2010. 119 s.

Internetové zdroje

- [27] Ceník tisku CZ. [on-line], [cit. 17. března 2011]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky>
- [28] ČEVELOVÁ, M. *Řekli o marketingu*. [on-line], [cit. 14. února 2011]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/rekli-o-marketingu/>
- [29] DSZO, s.r.o., Agentura Zlín. *Reklama*. [on-line], [cit. 3. dubna 2011]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/index.php?page=drzadla>
- [30] Grafické návrhy & dtp návrhy. [on-line], [cit. 10. dubna 2011]. Dostupné z: <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/grafika-dtp.php>
- [31] JIROUŠEK, V. A KOL. Ministerstvo životního prostředí. *Zoologické zahrady*. ISBN 80-7212-362-0 [on-line], [cit. 24. března 2011]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/\\$file/zoo.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/379B301626F7EF96C12570DC002B689B/$file/zoo.pdf)
- [32] MaM.IHNED.CZ. *Jak lze dobře využít guerillový marketing*. [on-line], [cit. 17. března 2011]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-31662150>
- [33] Simbelmine, ChytráŽena.cz. *ZOO Zlín – ohlédnutí za rokem 2009, novinky roku 2010*. [on-line], [cit. 5. března 2011]. Dostupné z: <http://zoo.chytrazena.cz/zoo-zlin/zoo-zlin-ohljednuti-za-rokem-2009-novinky-roku-2010-8306.html>
- [34] ŠLAJCHRTOVÁ, L. *Ovládněte Word Of Mouth Marketing*. [on-line], [cit. 17. března 2011]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>
- [35] Velkoobchod Astra - hračky. *Zvířátka safari Zoolandia*. [on-line], [cit. 16. dubna 2011]. Dostupné z: <http://www.hracky-deti.cz/zvirata-dinosauri/zviratka-safari-zoolandia-x504417.htm>
- [36] ZOO a zámek Zlín-Lešná, příspěvková organizace. *Vše o zoo, historie*. [on-line], [cit. 11. března 2011]. Dostupné z: <http://www.zoolesna.cz/cz/vse-o-zoo/historie.html>

- [37] ZOO a zámek Zlín-Lešná, příspěvková organizace. *Před návštěvou, přehled akcí*. [on-line], [cit. 15. března 2011]. Dostupné z: <http://www.zoozlin.eu/cz/pred-navstevou/prehled-akci.html>
- [38] ZOO a zámek Zlín-Lešná, příspěvková organizace. *Vše o zoo, ZOO Zlín v kostce*. [on-line], [cit. 6. února 2011]. Dostupné z: <http://www.zoozlin.eu/cz/vse-o-zoo/zoo-zlin-v-kostce.html>
- [39] ZOO a zámek Zlín-Lešná, příspěvková organizace. *Sponzorství, poděkování sponzorům*. [on-line], [cit. 23. února 2011]. Dostupné z: <http://www.zoozlin.eu/cz/sponzorstvi/podekovani-sponzorum.html>
- [40] ZOO Dvůr Králové a. s. *Před návštěvou, vstupné*. [on-line], [cit. 25. března 2011]. Dostupné z: <http://www.zoodvurkralove.cz/cs/pred-navstevou/vstupne/>
- [41] Zoologická a botanická zahrada města Plzně, p.o. *Kontakt, vstupné*. [on-line], [cit. 25. března 2011]. Dostupné z: <http://www.zooplzen.cz/kontakt.php>
- [42] ZOO a zámek Zlín-Lešná, příspěvková organizace. *ZOO Zlín aktulita*. [on-line], [cit. 5. března 2011]. Dostupné z: <http://www.zoozlin.eu/cz/aktualita/89-takovy-byl-rok-2008.html>
- [43] ZOO a zámek Zlín-Lešná, příspěvková organizace. *ZOO Zlín*. [on-line], [cit. 5. března 2011]. Dostupné z: <http://www.zoozlin.eu/>
- [44] Zoologická zahrada města Brna, příspěvková organizace. *ZOO Brno*. [on-line], [cit. 5. března 2011]. Dostupné z: http://www.zoobrno.cz/files/200004010-35f5fdffb1/Tiskova_zprava_Zoo_Brno_10._2._2011.pdf
- [45] ZENÁHLÍK, B. *Foto doprava*. [on-line], [cit. 10. dubna 2011]. Dostupné z: http://www.fotodoprava.com/zlin_foto1.htm

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EAZA Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií

MHD Městská hromadná doprava

WAZA Světová asociace zoologických zahrad a akvárií

WOM Word-Of-Mouth

PR Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Směnný vztah ve veřejném sektoru.....	13
Obrázek č. 2 - Rozhodnutí pro tvorbu komunikační strategie	17
Obrázek č. 3 - Leták s pozvánkou na akci A4 a A5 menu lístek	68
Obrázek č. 4 - Guerilla marketing – držadla v MHD.....	69
Obrázek č. 5 - Statický banner v záložce Aktuality	70
Obrázek č. 6 - Dárek pro děti v podobě plastových zvířat.....	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka I - Konkurenční mapa tržního bojiště	58
Tabulka II - Náklady na propagaci.....	72
Tabulka III - Rizika projektu.....	73

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Návštěvnost českých a slovenských zoo v roce 2010.....	14
Graf č. 2 - Věková kategorie respondentů	45
Graf č. 3 - V poslední době jste zaznamenal/a zmínku o ZOO Zlín.....	47
Graf č. 4 - V souvislosti s dnešní návštěvou je pro Vás nejvíce atraktivní.....	48
Graf č. 5 - Je něco ve stávající nabídce ZOO Zlín postrádáte?.....	49
Graf č. 6 - V poslední době jste zaznamenal/a zmínku o ZOO Zlín:.....	51
Graf č. 7 - Jestliže jste ZOO Zlín nenavštívili, tak proč?	52
Graf č. 8 - Co by Vás k návštěvě ZOO Zlín/k častější návštěvě ZOO Zlín motivovalo.....	53

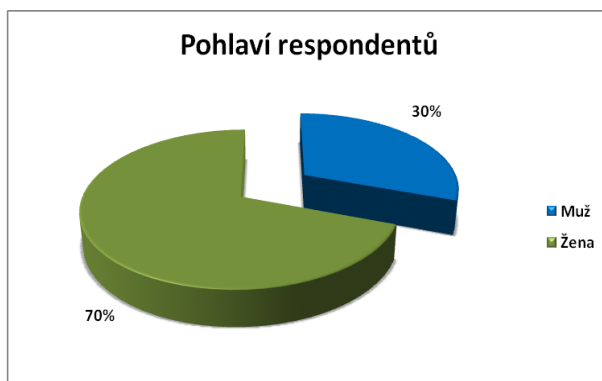
SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I – Dotazníkové šetření grafy	84
Příloha PI 1 - Otázka č. 10: Jste (pohlaví respondentů).....	84
Příloha PI 2 - Otázka č. 5: Do zoo jste přijel/a (jednotlivec, skupina)	84
Příloha PI 3 - Otázka č. 1: Do zoo jste přijel/a (město)	84
Příloha PI 4 - Otázka č. 2: Jak často ZOO Zlín navštěvujete.....	85
Příloha PI 5 - Otázka č. 6: Přijel/a jste do zoo ještě v souvislosti	85
Příloha PI 6 - Otázka č. 8: Do zoo jste přijel/a (dopravní prostředek).....	85
Příloha PI 7 - Otázka č. 7: Ohodnoťte následující na stupnici 1-5	86
Příloha PI 8 - Otázka č. 11: Je něco, co ve stávající nabídce zoo postrádáte a co byste do budoucna v rámci případného zlepšení uvítal/a?	86
Příloha PI 9 - Otázka č. 6: Jste (pohlaví)	86
Příloha PI 10 - Otázka č. 1: Navštívili jste v uplynulých 12 měsících ZOO Zlín?	87
Příloha PI 11 - Otázka č. 3: Co Vás motivuje k návštěvě ZOO Zlín?	87
PŘÍLOHA P II – Plánek areálu a propagační letáček	88
PŘÍLOHA P III – Ukázka výroční zprávy ZOO Zlín	89
PŘÍLOHA P IV – Leták pro sponzorství	90
PŘÍLOHA P V – ZOO noviny 2010	91
PŘÍLOHA P VI – Vzdělávací listy pro pedagogy škol.....	92
PŘÍLOHA P VII – Venkovní reklama	93
PŘÍLOHA P VIII – Dotazník pro návštěvníky ZOO Zlín	94
PŘÍLOHA P IX – Dotazník pro studenty	96
PŘÍLOHA P X – Komunikační plán projektu	97
PŘÍLOHA P XI – Ukázka vyhodnocení průzkumů	98

PŘÍLOHA PI – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ GRAFY

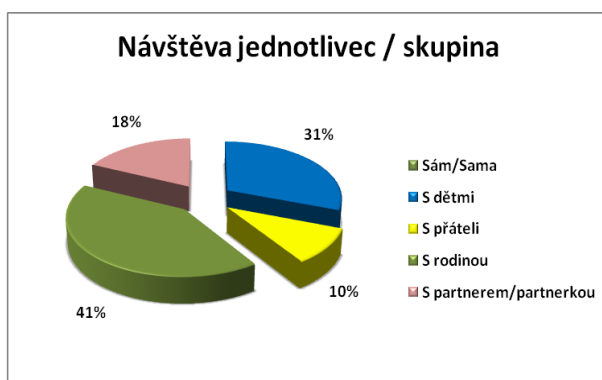
Příloha PI 1 - Otázka č. 10: Jste (pohlaví respondentů)

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]



Příloha PI 2 - Otázka č. 5: Do zoo jste přijel/a (jednotlivec, skupina)

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]



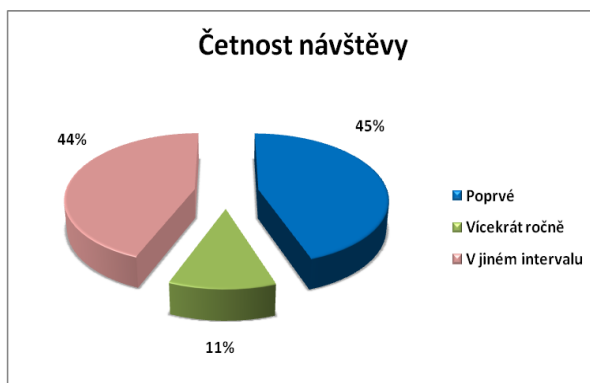
Příloha PI 3 - Otázka č. 1: Do zoo jste přijel/a (město)

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]



Příloha PI 4 - Otázka č. 2: Jak často ZOO Zlín navštěvujete

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]



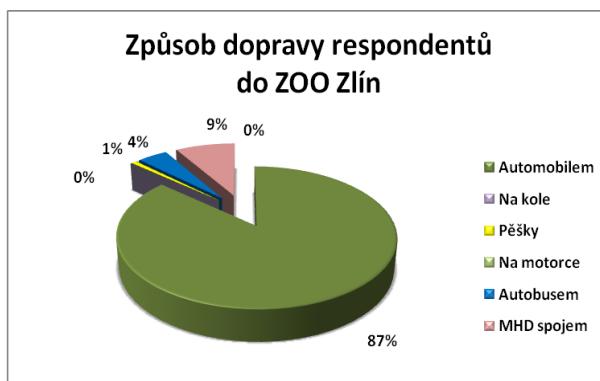
Příloha PI 5 - Otázka č. 6: Přijel/a jste do zoo ještě v souvislosti s jinými aktivitami ve Zlíně a okolí?

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]



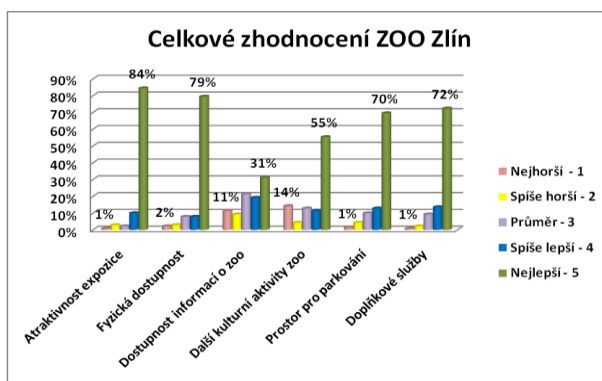
Příloha PI 6 - Otázka č. 8: Do zoo jste přijel/a (dopravní prostředek)

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]



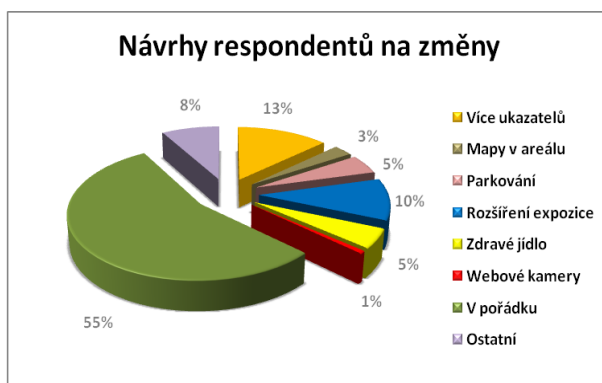
Příloha PI 7 - Otázka č. 7: Ohodnoťte následující na stupnici 1-5

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]



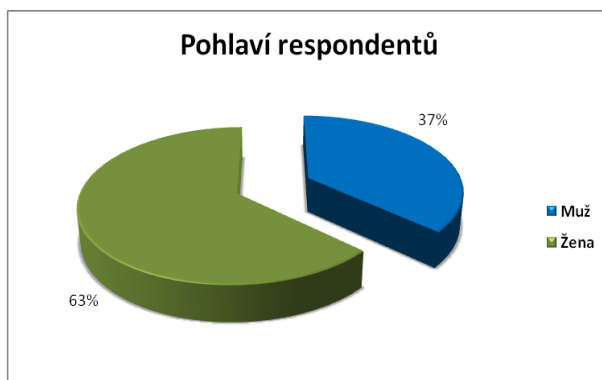
Příloha PI 8 - Otázka č. 11: Je něco, co ve stávající nabídce zoo postrádáte a co byste do budoucna v rámci případného zlepšení uvítal/a?

[vlastní průzkum, srpen 2010, n=141]



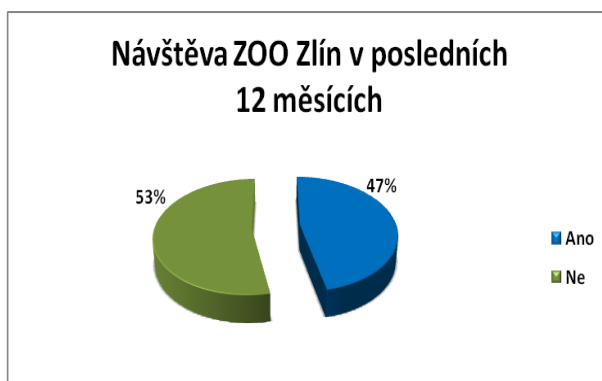
PI 9 - Otázka č. 6: Jste (pohlaví)

[vlastní průzkum, únor 2011, n=109]



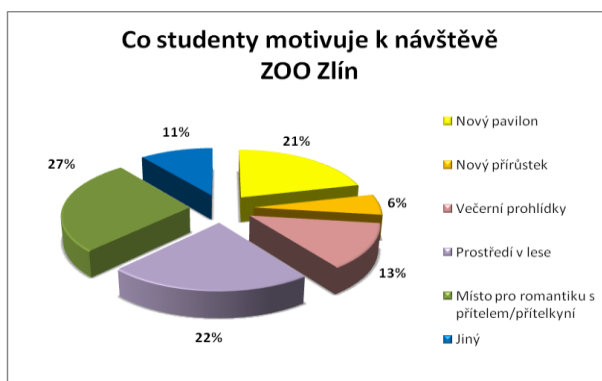
Příloha PI 10 - Otázka č. 1: Navštívili jste v uplynulých 12 měsících ZOO Zlín?

[vlastní průzkum, únor 2011, n=109]



Příloha PI 11 - Otázka č. 3: Co Vás motivuje k návštěvě ZOO Zlín?

[vlastní průzkum, únor 2011, n=109]



PŘÍLOHA P II – PLÁNEK AREÁLU A PROPAGAČNÍ LETÁČEK

Vybrané tištěné propagační materiály ZOO Zlín

[Zdroj: ZOO a Zámek Zlín-Lešná]



PŘÍLOHA P III – UKÁZKA VÝROČNÍ ZPRÁVY ZOO ZLÍN

Ukázka titulní strany výroční zprávy ZOO Zlín za rok 2009

[Zdroj: ZOO a Zámek Zlín-Lešná]



PŘÍLOHA P IV – LETÁK PRO SPONZORSTVÍ

Ukázka letáku pro sponzorství

[Zdroj: ZOO a Zámek Zlín-Lešná]



**ZOO
ZLÍN**

**Chcete být
naším sponzorem?**

**Zcela určitě máte ve zlínské zoo
své oblíbené zvíře!**

Při procházce areálem zoo se zastavíte u každé expozice, na setkání se svým chlupatým nebo pernatým „kamarádem“ se však těšíte nejvíc. Ode dneška nemusíte být jen pouhým divákem. Nabízíme Vám možnost stát se sponzorem vybraného zvířete a osobně tak přispět na jeho úspěšný chov.

Všechna zvířata (v ZOO Zlín je jich více než 1 100) čekají na svého sponzora. Můžete to být Vy, Vaše rodina nebo Vaše děti. Sponzorování zvířete může být také atraktivní dárek, kterým potěšíte své příbuzné nebo známé. I díky stále podpoře sponzorů je zlínská zoo rok od roku pestřejší a krásnější.

Budte jeho sponzorem!

Vyberte si oblíbené zvíře, vyplňte formulář na druhé straně tohoto letáčku a odevzdejte jej v pokladně zoo nebo jej vhodte do poštovní schránky. Budeme Vás kontaktovat a zašleme Vám sponzorskou smlouvu.

Co získáte?

Kromě příjemného pocitu, že jste pomohli Vašemu miláčkoví a celé zlínské zoo, od nás obdržíte děkovný list, budete zveřejněni na tabuli sponzorů v areálu zoo, na webových stránkách (www.zoozlin.eu) a ve výroční zprávě. V závislosti na výši darované částky získáte další atraktivní bonusy (uvedeny na druhé straně letáčku).

PŘÍLOHA P V – ZOO NOVINY 2010

ZOO noviny 2010 – české vydání

[Zdroj: ZOO a Zámek Zlín-Lešná]

ZOO NOVINY 2010

ZOO a zámek Zlín-Lešná,
příspěvková organizace
Lukovská 112, 763 14 Zlín 12
tel.: 577 914 100
office@zoozlin.eu, www.zoozlin.eu

80 let
chovu
exotických zvířat
na Lešné

Prevozní doba zoo
leden – březen 8:30 – 16:00 hod.
duben – září 8:30 – 18:00 hod.
říjen 8:30 – 17:00 hod.
listopad – prosinec 8:30 – 16:00 hod.

Prevozní doba zámku Lešná
květen – září
denně kromě pondělí
duben a říjen
pouze víkendy
listopad – březen
Zámek je uzavřen

Zábavné programy
22. 5. Den biokvězity
23. 5. Akademia ZUŠ Zlín
30. 5. Letem filmovým
světem s Egmontem
6. 6. Přírodovědná exkurze
za orchidejemi s VIS Běle
Karpaty
Červenec
Otevření expozice Etiopie I
Červenec, srpen
Sokolnická vystoupení
24. 9. Podzimní večerní
prohlídka zoo a zámku Lešná
26. 9. Sečkáni sporozoru
ZOO Zlín
1. a 6. 10. Podzimní večerní
prohlídka zoo
3. 10. Světový den zvířat

Přijímáme platební karty

NIS ZOO ZÁMEK LEŠNÁ

Vážení přátelé a návštěvníci zlínské zoo,
dneš můžete do stránek naší vysílavých novin a učinit si představu, jak vypadá zlínské
zoo po roce nebo po delší době, co jste jim navštívili. Byli jsme opět vyhodnoceni v anketě MF
Dnes jako 3. nejlepší zoo České republiky a jsme i na 7. místě nejnavštěvovanějších turistic-
kých destinací ČR. Takže to jít asi stojí za to navštívit zlínskou zoo.
Mimochodem, v loňském roce k nám zašlo 507 330 návštěvníků. Pokud jste byli mezi
nimi, přijďte se podívat, jak budujeme expozici Etiopie a jak báječný je nový upravený prostor
v australském regionu, zejména pro zábavu vašich dětí. Zažitek ve vás zanechá jistě i expozice
plaménků a další nových velkých zvířat a mamutů a mnoho dalších plánovaných...

PŘÍLOHA P VI – VZDĚLÁVACÍ LISTY PRO PEDAGOGY ŠKOL

Ukázka vzdělávacích listů pro pedagogy základní škol

[Zdroj: ZOO a Zámek Zlín-Lešná]



PŘÍLOHA P VII – VENKOVNÍ REKLAMA

Ukázka venkovní reklamy ZOO Zlín na dopravních prostředcích

[Zdroj: 45, Foto doprava, on-line]



Velkoplošný billboard ZOO Zlín

[Zdroj: 43, Výroční zpráva 2008, s. 106, on-line]



PŘÍLOHA P VIII – DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY ZOO ZLÍN

Ukázka dotazníku ZOO Zlín pro návštěvníky ZOO Zlín

[Zdroj: vlastní]

Průzkum návštěvnosti ZOO Zlín (Zoo Lešná)

Níže uvedený dotazník je zcela anonymní. Předem děkujeme za Váš čas a za jeho vyplnění.

1. Do zoo jste přijel/a z (město):

2. Jak často ZOO Zlín navštěvujete?

a) dnes jsem v zoo poprvé b) vícekrát do roka c) v jiném intervalu.....(jakém)

3. V poslední době jste zaznamenal/a zmínku o ZOO Zlín:

a) od přátel/rodiny b) z letáčku v infocentrech c) z novin/časopisů d) z internetu
obecně e) z plakátů

f) z rádia/televize g) z reklamy na MHD h) z informační tabule ch) z webových stránek ZOO Zlín

i) nikde, ale Zoo Lešná znám již dlouho

4. V souvislosti s Vaší dnešní návštěvou je pro Vás v zoo nejvíce atraktivní:

a) tropická hala Yucatan b) zámek Lešná c) expozice Etiopie
d) zámecký park e) průchozí expozice a voliéry f) vše z uvedených

5. Do ZOO Zlín jste přijel/a:

a) sám/a b) s dětmi c) s přáteli d) s rodinou e) s partnerem/partnerkou

6. Přijel/a jste do zoo ještě v souvislosti s jinými aktivitami ve Zlíně a okolí?

a) ne, přijel/a jsem cíleně pouze do zoo b) ano, kvůli dalším kulturním akcím Zlíně a okolí

c) ano, v souvislosti s návštěvou rodiny/přátel d) ano, v souvislosti s nákupy ve Zlíně a okolí

7. Ohodnoť následující na stupnici 1 -5 (1 nejhorší, 5 nejlepší):

	1	2	3	4	5
Atraktivnost expozice a památek ZOO Zlín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fyzická dostupnost ZOO Zlín (automobilem, autobusem, na kole...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost informací o ZOO Zlín (viz propagační aktivity zoo, reklama) Další aktivity ZOO Zlín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(viz koncerty, akce za vysvědčení, noční prohlídky aj.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostor pro parkování automobilu/kola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doplňkové služby v zoo (občerstvení, přeprava v areálu zoo...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Do ZOO Zlín jste přijel/a:

a) automobilem b) na kole c) pěšky d) na motorce e) autobusem f) MHD spojem

9. Jste ve věku:

a) do 16 let b) 17 – 26 let c) 27 – 35 let d) 36 – 44 let e) 45 – 54 let f) 55 – 64 let
g) 65 let a více

10. Jste:

a) muž b) žena

**11. Je něco, co ve stávající nabídce ZOO Zlín postrádáte a co byste do budoucna v rámci
případného zlepšení služeb uvítal/a ?**

.....

PŘÍLOHA P IX – DOTAZNÍK PRO STUDENTY

Ukázka dotazníku ZOO Zlín pro středoškolské studenty

[Zdroj: vlastní]

Průzkum návštěvnosti ZOO Zlín středoškolskými studenty

Prosím o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který je zcela anonymní a slouží pro účely mé diplomové práce.

U každé otázky prosím zvolte vždy pouze jednu odpověď. Za vyplnění a za Váš čas předem děkuji.

1. Navštívili jste v uplynulých 12 měsících ZOO Zlín?

- a) ano (přejděte k otázce č. 3)
- b) ne (přejděte k otázce č. 2)

2. Jestliže jste ZOO Zlín nenavštívili, tak proč? (Přejděte k otázce č. 4)

- a) nezajímám se o zvířata
- b) zoo je zábava pro děti
- c) kvůli vyšší vstupného
- d) kvůli vzdálenosti zoo
- e) neztotožňuji se zvířaty v zajetí, konkrétně mi v ZOO Zlín vadí.....(prosím uveďte konkrétní příklad)
- e) dávám přednost jiným zoologickým zahradám v České republice
- f) chybí mi zde možnost návštěvy zoo se psem
- g) jiný.....(prosím uveďte jaký)

3. Co Vás motivuje k návštěvě ZOO Zlín?

- a) otevření nového pavilonu
- b) nový zvířecí přírůstek
- b) večerní prohlídky v ZOO Zlín s přáteli
- c) příjemné prostředí v lese za účelem relaxu
- e) místo pro romantickou procházku s přítelem/přítelkyní
- f) jiný.....(prosím uveďte jaký)

4. V poslední době jste zaznamenal / a zmínku o ZOO Zlín:

- a) od přátel / rodiny
- b) z letáčku v infocentrech / ve škole
- c) z novin / časopisů
- d) z internetu obecně
- e) z plakátů
- f) z rádia / televize
- g) z reklamy na MHD
- h) z informační tabule
- ch) z webových stránek ZOO Zlín
- i) nikde

5. Co by Vás k návštěvě ZOO Zlín/k častější návštěvě ZOO Zlín motivovalo?

- a) nižší vstupné
- b) spojení návštěvy ZOO Zlín s nějakou zajímavou kulturní akcí v prostředí zoo:
 kino koncert divadlo sportovní akce cizojazyčné prohlídky

- c) více expozic s přirozeným prostředím pro zvířata např. ve stylu safari
- d) benefiční akce v místě ZOO Zlín pro podporu nějakého ohroženého druhu (koncert, sportovní akce)
- e) jiný.....(prosím uveďte jaký)

6. Jste:

- a) muž
- b) žena

PŘÍLOHA P X – KOMUNIKAČNÍ PLÁN PROJEKTU

Komunikační plán projektu

[Zdroj: vlastní]

Komunikační plán
1. Název kampaně:
<ul style="list-style-type: none">• Claim kampaně: Jíme dravě, ale zdravě - Zdravý víkend v zoo
2. Důvody kampaně:
<ul style="list-style-type: none">• Absence zdravého jídla pro děti v restauračních zařízeních zoologických zahrad• Zvyšující se trend mladých rodičů kupovat svým dětem zdravé produkty – bioprodukty• Apel ze strany rodičů na rozmanitější a zdravější nabídku pro děti
3. Hlavní myšlenka kampaně:
<ul style="list-style-type: none">• Zavedení novinky v podobě zdravého dětského jídelníčku v restauračním zařízení ZOO Zlín• Úspěšnost novinky představena pod tematickým názvem vybraný víkend v měsíci srpnu, kde je návštěvnost zoologické zahrady nejvyšší
4. Cíl kampaně:
<ul style="list-style-type: none">• Primárním cílem bude přilákat nové návštěvníky• Kvantifikovaný cíl: Zvýšení počtu návštěvníků v měsíci červenci a srpnu 2012 o 5 %• Sekundární cíl: zatraktivnit nabídku služeb v oblasti stravování pravidelným návštěvníkům, odlišit nabídku doplňkových služeb od konkurence
5. Cílová skupina:
<ul style="list-style-type: none">• Mladé rodiny s dětmi zajímající se o zdravý životní styl• Věková kategorie rodičů zejména od 27-35 let
6. Prostředky komunikace:
<ul style="list-style-type: none">• Letáky v umístění v prostředcích městské hromadné dopravy města Zlína• Letáky distribuované do větších měst v České republice, včetně Zlína, a na Slovensku• Pozvánka v regionálním rádiu a televizi, např. KISS Publikum, Rádio Zlín, RTA• Tisková zpráva v regionálních tiskových médiích• Menu lístek s dárkem přímo v restauračním zařízení ZOO Zlín• Guerilla marketing – držadla s pozvánkou ve vybraných dopravních prostředcích MHD ve Zlíně• Reklamní banner na webových stránkách zoologické zahrady• Banner s pozvánkou v elektronické podobě na stránce Facebooku• Direct mail registrovaným uživatelům webových stránek zoo
7. Realizační tým:
<ul style="list-style-type: none">• Propagační oddělení ZOO Zlín
8. Možná rizika
<ul style="list-style-type: none">• Povětrnostní podmínky, konkurence, nezájem návštěvníků, období dovolených...
9. Časový plán
<ul style="list-style-type: none">• Vytvoření koncepce kampaně do 27. 4. 2012• Případné korekce a odsouhlasení plánu do 11. 5. 2012• Zadání požadavků do tisku a grafické sekci do 18. 5. 2012• Objednávka dárkových předmětů k menu: do 25. 5. 2012• Dohodnutí spolupráce s rozhlasovými a tiskovými médii: do 8. 6. 2012• Distribuce letáků do MHD spojů a do větších měst České a Slovenské republiky: 5. - 9. 7. 2012• Realizace kampaně: 21. + 22. 7. 2012, nasazení kreativy do držadel MHD: 23.-5. 8. 2012• Vyhodnocení kampaně: do 12. 10. 2012

PŘÍLOHA P XI – UKÁZKA VYHODNOCENÍ PRŮZKUMŮ

Ukázka vyhodnocení dotazníku ZOO Zlín pro návštěvníky

[Zdroj: vlastní]

Počet respondentů	Do ZOO jste přijel(a) z jak často Zoo Le	V poslední době jste	V souvislosti s v	Do ZOO Le jná	js přijel(a) jste dc	Do ZOO Le jná	js ve věku:
116	Brno	a	a	f	d	b	a
117	Zlín	c (1x za rok)	a	f	d	a	a
135	Frydek Místek	c (1x za 3 roky)	i	f	c	a	a
13	Bruntál	c (1x za 2 roky)	d	a	d	a	a
29	Zlín	b	ch	c	e	a	a
31	Žilina (SK)	a	a	c	c	c	a
34	Kroměříž	a	a	f	e	d	e
41	Pleštiny (SK)	a	a	f	d	a	a
53	Lučice (SK)	c (1x za rok)	a	f	d	a	a
58	Praha	c (1x za rok)	a	e	c	c	a
62	Liberec	a	a	f	e	c	f
63	Ždár n. Sázavou	a	a	f	e	c	f
67	Zlín	c (1x za rok)	g	f	e	a	f
69	Kroměříž	b	i	f	d	a	f
70	Olomouc	c (1x za rok)	f	a	e	a	a
87	Otrokovice	a	a	f	e	a	a
90	Rychov n. Kněžnou	c (1x za 2 roky)	d	a	d	a	a
110	Ostrava	b	i	a	d	a	e
122	Želechovice	b	a	c	e	a	a
128	Zlín	c (1x za rok)	a	a	e	a	a
130	Opava	a	d	f	c	c	e
131	Slavíčov	c (po 2. v živ.)	a	a	c	c	a
1	Zlín	b	c	e	b	a	a
4	Púchov(SK)	a	a	f	b	a	a
6	Zlín	b	i	f	b	a	a
11	Pardubice	a	ch	a	e	a	a
14	Opava	a	a	f	e	a	a
15	Opava	a	a	f	e	a	a
16	Nový Jičín	a	ch	f	b	a	a
18	Olomouc	c (1x ročně)	g	c	c	c	f
20	Přerov	c (po 3. v živ.)	a	a	d	b	a
22	Znojmo	a	a	f	c	a	a

Ukázka vyhodnocení dotazníku ZOO Zlín pro středoškolské studenty

[Zdroj: vlastní]

Počet respondentů	Navštívil(a) jste v uply	Jestliže jste ZOO Zlín ne	Co Vás motivuj	V poslední d	Co by Vás k r	Jste:
3	a	a	c	i	a	b
4	a	a	c	d	a	b
8	a	c	a	a	a	b
9	a	c	c	a	a	b
15	b	d	e	i	a	b
16	a	d	e	i	a	a
18	b	d		c	a	a
20	b	d	b	b	a	b
26	a	d	f (rodinný výlet)		a	b
42	b	g (není čas a je to dalek	d	f	a	b
52	b	g (není čas)		a	a	b
56	b	g (není s kým jít)		a	a	b
62	a		d	i	a	a
67	a		d	d	a	b
68	a		d	d	a	b
81	a		e	ch	a	b
88	b		a	i	a	b
89	b			i	a	b
99	b			g	a	b
101	b		d	a	a	b
107	b			i	a	a
2	a	a		a	b1	b
10	a	c	c	a	b1	b
11	b	c	c	e	b1	b
13	b	d	a	a	b1	a