



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Marketing botanické zahrady

Marketing of a Botanical Garden

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

VOJÁČKOVÁ

ALEXANDRA

**2021**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Vojáčková** Jméno: **Alexandra** Osobní číslo: **482503**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Marketing botanické zahrady**

Název bakalářské práce anglicky:

**Marketing of a Botanical Garden**

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Zpracovat doporučení ke zlepšení marketingové komunikace vybrané botanické zahrady.  
Přínos práce: Prakticky uplatnitelná doporučení rozšiřující stávající marketingový mix botanické zahrady.  
Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - role botanické zahrady, specifika marketingové komunikace botanických a zoologických zahrad a environmentálních center, příklady dobré praxe, analýza prostředí; 3. Praktická část - případová studie, marketingový a komunikační plán; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění, Praha: Grada, 2008.  
KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek, Praha: Grada, 2005.  
KOLB, B. M. Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences. Taylor and Francis, 2013.  
RAKOW, D. A., LEE, S. A. Public Garden Management: A Complete Guide to the Planning and Administration of Botanical Gardens and Arboreta. Wiley, 2011

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D., institut veřejné správy a regionálních studií MÚ**

Jméno a pracoviště druhého(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **25.01.2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29.04.2021**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.09.2022**

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.  
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studentky

VOJÁČKOVÁ, Alexandra. *Marketing botanické zahrady*. Praha: ČVUT 2021. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 27. 04. 2021

Podpis:

*„Příroda je zdrojem všech skutečných znalostí. Má svou vlastní logiku, své vlastní zákony, nemá žádný účinek bez příčiny ani vynález bez nutnosti.“*

~ Leonardo Da Vinci

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla velice poděkovat mému vedoucímu Ing. arch. Petru Štěpánkovi, PhD. za odborné vedení, cenné rady a čas, který mi v průběhu psaní této práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat řediteli botanické zahrady Teplice Bc. Petru Šílovi za ochotu, čas a za všechny podklady, které mi byly poskytnuty. Nakonec bych chtěla vyjádřit bezmeznou díky své rodině a příteli za podporu po celou dobu studia.

# Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na marketing specifického sektoru botanických zahrad. V teoretické části jsou nejdříve představeny role dnešních botanických zahrad a následně je popsán marketingový mix, v rámci kterého jsou vymezeny i některé základní marketingové pojmy. Důraz je kladen především na propagaci a komunikaci botanické zahrady a u jednotlivých komunikačních nástrojů jsou uvedeny příklady dobré praxe. Na závěr teoretické části je popsáno několik analýz prostředí (makro/mikro, vnitřní, SWOT).

V praktické části je představena vybraná botanická zahrada (botanická zahrada Teplice) a poté je analyzován současný stav marketingového mixu včetně analýz prostředí představených v teoretické části. Cílem práce je na základě těchto poznatků navrhnout doporučení pro obohacení stávající marketingové komunikace.

## Klíčová slova

Botanická zahrada, botanická zahrada Teplice, marketing kulturních organizací, marketingový mix, marketingová komunikace

# Abstract

The bachelor thesis is focused on the marketing of a specific sector of botanical gardens.

The theoretical part firstly introduces the roles of present botanical gardens and subsequently the marketing mix is described, within which a few fundamental marketing terms are also defined. The emphasis is mainly on the promotion and communication of a botanical garden and along with each communication tool there is also a practical example. Finally, several environment analyses are described (macro/micro, internal, SWOT).

In the practical part the selected botanical garden (botanical garden of Teplice) is introduced and then the current marketing mix is analyzed, including the analysis of the environment described in the theoretical part. The aim of the thesis is to based on the findings propose suggestions for the improvement of the existing marketing communication.

## Key words

Botanical Garden, Botanical Garden of Teplice, Cultural Organization Marketing, Marketing Mix, Marketing Communication

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>1 Botanická zahrada .....</b>	<b>7</b>
1.1 Stručná historie .....	7
1.2 Definice a role botanické zahrady ve 21. století.....	8
1.2.1 Role rekreační .....	8
1.2.2 Role rozvoje hortikultury (zahradnictví) .....	9
1.2.3 Role výzkumná .....	9
1.2.4 Role vzdělávací.....	10
<b>2 Marketing botanické zahrady.....</b>	<b>11</b>
2.1 Vymezení.....	11
2.2 Zoologické zahrady a environmentální centra .....	12
2.3 Předmět marketingu botanické zahrady .....	16
2.4 Marketingový mix.....	17
2.4.1 Produkt .....	17
2.4.2 Cena .....	19
2.4.3 Místo, distribuce .....	20
2.4.4 Propagace.....	20
2.4.5 Partnerství .....	21
2.5 Komunikační mix.....	21
2.5.1 Corporate identity .....	22
2.5.2 Public relations (PR).....	24
2.5.3 Podpora prodeje .....	26
2.5.4 Sociální sítě .....	27
2.5.5 Reklama.....	31
2.5.6 Merchandising .....	33
2.6 Analýza prostředí .....	34
2.6.1 Makroprostředí .....	34
2.6.2 Mikroprostředí.....	35
2.6.2.1 Návštěvníci.....	36
2.6.2.2 Konkurence .....	36



2.6.3	Vnitřní prostředí .....	36
2.7	SWOT analýza.....	37
<b>3</b>	<b>Botanická zahrada Teplice .....</b>	<b>39</b>
3.1	Charakteristika organizace .....	39
3.2	Historie.....	39
3.3	Návštěvnost.....	40
3.4	Právní forma a zdroje financování .....	41
3.5	Poslání a cíle.....	42
3.6	Analýza prostředí .....	43
3.6.1	Makroprostředí .....	43
3.6.2	Mikroprostředí.....	44
3.6.2.1	Návštěvníci.....	44
3.6.2.2	Konkurence.....	46
3.6.3	Vnitřní prostředí .....	46
3.7	SWOT analýza.....	48
3.8	Marketingový mix.....	49
3.8.1	Produkt .....	49
3.8.2	Cena .....	50
3.8.3	Místo .....	51
3.8.4	Komunikace .....	51
3.8.5	Partnerství .....	52
3.9	Komunikační mix.....	53
3.9.1	Corporate identity .....	53
3.9.2	Public relations .....	53
3.9.3	Podpora prodeje.....	54
3.9.4	Webové stránky.....	54
3.9.5	Sociální sítě .....	55
3.9.6	Reklama.....	57
3.9.7	Merchandising .....	58
<b>4</b>	<b>Zhodnocení a návrhy .....</b>	<b>59</b>
4.1	Corporate Identity.....	59
4.2	Public relations.....	60

4.3	Podpora prodeje.....	61
4.4	Webové stránky .....	62
4.5	Sociální síť.....	63
4.6	Reklama .....	66
4.7	Merchandising .....	67
4.8	Direct mail .....	69
4.9	Harmonogram a rozpočet.....	70
	<b>Závěr .....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>82</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>83</b>

# Úvod

Botanické zahrady plní v moderním světě velmi důležitou úlohu zprostředkovatele informací v oblasti životního prostředí široké veřejnosti. Ostatně je to jedna z několika rolí, které by zahrada na úrovni 21. století měla zastávat.

Zahrady však mají i další neméně důležité role. Mimo jiné jde o roli rekreační, kterou naplňují zpřístupňováním a péčí o rozmanité rostlinné druhy. Pro veřejnost tím tak tvoří ideální místo pro odpočinek a načerpání nových sil.

Jde tedy o instituce, které mají možnost stát se důležitými turistickými a kulturně vzdělávacími centry ať už místního či nadregionálního významu. Tomu jistě může napomoci kvalitní nabídka. Ta by ale měla být viditelně a často komunikována a propagována. Jedině tak budou mít zahrady možnost se dostat do pozornosti široké veřejnosti, která si v dnešní době může vybírat z nepřeberného množství volnočasových aktivit.

Tato bakalářská práce tedy řeší problematiku marketingu botanické zahrady. Nejprve je v teoretické části definována botanická zahrada a následně jsou podrobněji popsány její jednotlivé role, o kterých již bylo stručně zmíněno. Následně jsou popsána specifika marketingu v prostředí botanických zahrad, což je rovněž doplněno o příklady dobré praxe. V teoretické části jsou také osvětleny podobnosti marketingu botanických zahrad se zahradami zoologickými a environmentálními centry.

Praktická část zahrnuje představení botanické zahrady Teplice. Tuto organizaci si autorka vybrala, jelikož botanická zahrada a její marketing je dle jejího názoru poměrně specifická a nepochybně zajímavá oblast. Autorka se také domnívá, že teplická botanická zahrada má šanci s pomocí inovované marketingové komunikace přilákat více návštěvníků, což by ve výsledku bylo prospěšné nejen pro ni, ale i pro teplický turistický ruch obecně. Cílem této práce je tedy navrhnout doporučení pro obohacení stávající marketingové komunikace botanické zahrady Teplice, a to na základě analýzy prostředí zahrady a analýzy jejích současných marketingových aktivit. U daných návrhů je také určen termín jejich realizace a odhad nákladů. Tím je sestaven marketingový plán.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Botanická zahrada

## 1.1 Stručná historie

Úplné počátky botanických zahrad můžeme spojovat se vznikem zahrad a kultivací rostlin tři tisíce let zpátky ve starověkém Egyptě a Mezopotámii. Pravým předchůdcem botanických zahrad však byly takzvané bylinné zahrady založené za účelem pěstování lékařských rostlin. Zahrada univerzity v Pise založená Lucou Ghinim v roce 1543 se považuje za první tohoto druhu. Po této začaly vznikat další, ale stále pouze pro akademické účely studia lékařských rostlin (BGCI, nedatováno).

S příchodem éry zkoumání a objevování a také s počátkem vývoje mezinárodního obchodu v 16. a 17. století se účel zakládání botanických zahrad poněkud změnil. Expedice do různých tropických oblastí s sebou přinášely objevy dosud nevídaných druhů rostlin, které se následně nově vzniklé botanické zahrady snažily pěstovat. Mezi tyto zahrady patřily například Královská botanická zahrada v Kew nebo Real Jardín Botánico de Madrid (BGCI, nedatováno).

Zahrady vzniklé v době 19. a 20. století byly zase úplným opakem těch předchozích a byly založeny především za účelem estetiky a obdivování krás těchto zahrad. Jednalo se především o zahrady občanské a obecní. V této době byly jen výjimečně zakládány zahrady pro vědecké účely (BGCI, nedatováno).

V posledních padesáti letech se však zahrady znovu začaly vracet ke svému původnímu záměru, kterým je ochrana přírody a k působení jako vědecká instituce. V dnešní době existuje přibližně 1775 botanických zahrad a arboret ve 148 zemích světa (BGCI, nedatováno). K nejznámějším se řadí například botanická zahrada v Singapuru, již zmiňovaná Královská botanická zahrada v Kew, Real Jardín Botánico de Madrid, Orto botanico di Padova nebo botanická zahrada v New Yorku.

Na následující fotografii je možné vidět interiér ikonického skleníku Temperate House, který se nachází právě v Královské botanické zahradě v Kew. Jedná se o nejstarší viktoriánský skleník na světě, který byl poprvé otevřený již v roce 1863. V roce 2013 započala jeho pětiletá rekonstrukce, nejrozsáhlejší v historii zahrady, jejíž celkové náklady se vyšplhaly na závratných 41 milionů britských liber (KENNEDY, 2018).

Kromě tohoto skleníku se v zahradě nacházejí i další historické skvosty jako je například palác Kew Palace, jež byl svého času domovem britské královny Šarloty a krále Jiřího III. nebo také skleník Temperate House (Royal Botanic Gardens Kew, nedatováno).

Tento příklad měl demonstrovat, že botanické zahrady jsou místa, která jsou často silně propletena s historií a mají nevyčísitelnou kulturní hodnotu.



Obrázek 1 Skleník Temperate House v Královské botanické zahradě v Kew

(Zdroj: <https://www.archdaily.com/901076/temperate-house-donald-insall-associates>)

## 1.2 Definice a role botanické zahrady ve 21. století

Ze stručného výčtu historie botanických zahrad je zřejmé, že se jejich role v průběhu desetiletí a staletí podstatně změnila. Botanické zahrady 21. století však často zastupují hned několik rolí najednou. Tyto role jsou velmi důležité, jelikož odrážejí především to, jaké služby konkrétní botanické zahrady nabízejí, což se týká převážně produktové části marketingového mixu, který je podrobněji popsán v podkapitole 2.4.

Zmíněné role se dají vyčíst například z definice podle Lucy A. Sutherland a Petera Wyse Jacksona (2013), prezidenta botanické zahrady v Missouri:

*„Botanické zahrady jsou instituce držící dokumentované sbírky žijících rostlin za účelem vědeckého výzkumu, ochrany, výstavy a vzdělávání.“*

Dle Sarady Krishnan a Ari Noveho (2016) jsou pro botanickou zahradu 21. století tyto role čtyři a to následující: rekreační, rozvoj hortikultury (zahradnictví), vědecká a vzdělávací. Před podrobnějším vymezením jednotlivých rolí je nutné zmínit, že tyto role se v mnoha místech mohou překrývat a zároveň ne všechny zahrady zastávají všechny role najednou.

### 1.2.1 Role rekreační

Nesporným faktem je, že botanické zahrady oplývají obrovským potenciálem pro plnění rekreační funkce pro své návštěvníky. Pro mnoho lidí, zvláště pro ty, co bydlí ve velmi hustě zabydlených oblastech je to jedno z mála míst, kde mohou uniknout stresu každodenního života, a hlavně kde mají možnost se znovu spojit s přírodou.

Botanické zahrady tuto funkci plní už jen tím, že umožňují vstup do svých prostor, ve kterých se návštěvník může kochat krásami pěstovaných expozic, ale také realizováním různých rekreačních programů. Tyto programy a akce mohou být ve formě všemožných výstav ať už krátkodobých či dlouhodobých. Předmětem výstavy mohou být jednak rostliny, ale například i umělecká díla – obrazy či sochy. Botanické zahrady jsou také skvělým místem pro koncerty či jiné eventy (RAKOW, LEE, 2011).

Není výjimkou, že zahrady nabízejí služby i v oblasti zdraví a pohybu. Příkladem mohou být lekce jógy nebo tai chi, které mimo jiné nabízí například botanická zahrada v Chicagu. Rovněž se může jednat o doprovodné služby přítomné v prostorách zahrad jako jsou restaurace, kavárny či cukrárny.

Zajímavým konceptem, který snoubí jak funkci rekreační, tak z části funkci vzdělávací jsou takzvané dětské zahrady. V těchto zahradách mohou děti nenásilnou formou poznávat svět přírody prostřednictvím různých her (KRISHNAN, NOVY, 2016).

### **1.2.2 Role rozvoje hortikultury (zahradnictví)**

Botanická zahrada, jakožto místo s velmi pestrá a mnohdy velmi rozsáhlou sbírkou žijících rostlin a také jako místo, kde působí odborníci z oblasti botaniky, je vhodným kandidátem pro rozvoj zahradnictví a jeho praktik. Tento rozvoj může spočívat například v představení nových druhů rostlin, ať už nalezených nebo speciálně vyšlechtěných, jelikož botanické zahrady se šlechtěním často zabývají. Další přínos pro zahradnický sektor může spočívat například v tom, že botanické zahrady jsou většinou jedny z prvních, kdo objeví nové škůdce rostlin a informují o nich. V neposlední řadě jde například o vzdělávání v oblasti udržitelného zahradnictví. Jde o takové zahradnické praktiky, které mají co nejmenší dopad na životní prostředí (KRISHNAN, NOVY, 2016).

Tato role se jistým způsobem překrývá s rolí vzdělávací, jelikož poznatky z této oblasti mohou být uplatňovány během různých kurzů zahradničení nebo zahradnického poradenství, které je v prostorách zahrad často poskytováno.

### **1.2.3 Role výzkumná**

Není překvapením, že většina botanických zahrad funguje nejen jako místo pro odpočinek a formální či neformální vzdělávání veřejnosti, ale také jako výzkumný ústav. Výsledky výzkumů botanických zahrad jsou dále využívány různými vědními obory jako je například biogeografie, fyziologie rostlin, ekologie a mnohými dalšími (KRISHNAN, NOVY, 2016).

Botanické zahrady také hrají klíčovou roli v otázce, která je v dnešní době hodně aktuální a tou je, jaký dopad má degradace a ztráta ekosystémů na klimatické změny a život na planetě Zemi. Otázkou klimatických změn a rolí rostlin v těchto změnách se totiž zahrady velmi často zabývají (KRISHNAN, NOVY, 2016).

Téma změny klimatu a životního prostředí se následně hojně objevuje ve výukových programech, seminářích a kurzech zahrad. Z toho vyplývá, že role výzkumná je určitým způsobem propojená s rolí vzdělávací.

#### **1.2.4 Role vzdělávací**

Tato role je bezesporu jedna z nejdůležitějších, jelikož botanické zahrady i přes všechen nákladný výzkum nedocílí změny ve vnímání rostlinstva a přístupu k jeho ochraně, pokud nebudou veřejnost cíleně v těchto oblastech vzdělávat.

Botanické zahrady často nabízejí nějakou formu vzdělávání pro návštěvníky všech věkových kategorií. Od těch nejmenších až po dospělé. Pro děti to mohou být například různé kurzy zahradničení, během kterých se seznamují se světem rostlin, exkurze po zahradě a poznávání stromů či letní vzdělávací tábory. Pro dospělé je většinou nabídka vzdělávání mnohem širší a některé zahrady nabízejí i formální typy vzdělávání pro učitele či plnohodnotné studijní programy. Neformální vzdělávání pro dospělé může být jako u dětí také ve formě různých kurzů či přednášek na specifická témata (RAKOW, LEE, 2011).

Všechno výše zmíněné spadá pod koncepci EVVO, což je zkratka pro environmentální vzdělávání, výchovu a osvětu. Mimo botanické zahrady se v České republice na této iniciativě podílejí také různé školy, střediska ekologické výchovy, neziskové organizace, zoo, muzea a další (Ministerstvo životního prostředí, © 2008–2020).

Dle Gratzfelda (2016) přináší realizace vzdělávacích programů botanické zahradě tyto benefity:

- *zvyšuje reputaci,*
- *podporuje zvyšování návštěvnosti,*
- *podporuje rozvoj organizace,*
- *oslovuje nové publikum,*
- *přispívá ke společenské odpovědnosti organizace.*



## 2 Marketing botanické zahrady

### 2.1 Vymezení

Vymezit marketing botanické zahrady se na první pohled může zdát poměrně složité, jelikož jak je již zřejmé z první kapitoly, tak botanická zahrada často zasahuje do mnoha kategorií působnosti. Je to místo snoubící vzdělávání a výzkum, cestovní ruch ale i kulturu.

Pro začátek je možné umístit marketing botanické zahrady do marketingu neziskových organizací, jelikož mnoho zahrad na tomto principu funguje. Mimo jiné i v této práci analyzovaná botanická zahrada Teplice nebo největší botanická zahrada v České republice nacházející se v pražské Troji, ale také mnoho dalších zahrad po celém světě. Problémem organizací v tomto sektoru je podle Bačuvčíka (2011) to, že „*velká část z nich má před očima vizi své veřejně prospěšné činnosti, avšak nevidí, že organizace je součástí ekonomicky a komunikačně propojeného světa, v němž nelze žít v izolaci.*“ Toto by mohl být problém především pro zahrady, které se primárně soustředí na svou výzkumnou činnost a upozadují působnost zahrady jako určité turistické destinace či atrakce.

Většina dnešních botanických zahrad však již pochopila, že marketingové aktivity nejsou vyhrazené pouze pro komerční společnosti, ale jsou velmi přínosné i pro jejich působení. A to nejen z pohledu jejich propagace, která v ideálním případě ústí v jejich vyšší návštěvnost, ale také jako prostředek pro šíření jejich hlavního poslání, čímž je nejčastěji osvěta o důležitosti rostlin a nutnosti jejich ochrany (RAKOW, LEE, 2011).

V případě konkrétnějšího vymezení je možné botanickou zahradu umístit do oblasti marketingu muzeí, jelikož botanické zahrady a muzea si jsou v mnohém podobné. Není tedy náhoda, že botanické zahrady jsou v zahraničí někdy přezdívány jako žijící muzea rostlin. Ostatně tuto myšlenku potvrzuje i Johnová (2008), která tvrdí, že „*zoologické a botanické zahrady sice u nás nejsou chápány jako muzea, ale z hlediska mezinárodní typologie a podle možností využívat marketingové nástroje, mají podobné rysy.*“

Některé prvky marketingového mixu botanické zahrady tedy budou v této práci vysvětleny na základě poznatků z marketingu muzeí a kulturních institucí obecně.

Nakonec je tedy ještě zajímavé zmínit, že typově nejbližší instituce k botanickým zahradám, jak z pohledu marketingových aktivit, tak podle účelu jejich existence jsou právě zoologické zahrady. Je to zřejmé i z výše zmíněného výroku Johnové. Botanické zahrady to však mají, co se marketingu týče, mnohem těžší. Zatímco zoologické zahrady se ve svých marketingových aktivitách mohou opřít o tváře svých zvířat, botanické zahrady mají k dispozici pouze méně atraktivní rostliny.

Větší atraktivita zvířat je mimo jiné dle Damohorského (2016) dána tím, že „rostliny se na rozdíl od zvířat nepohybují a nečiní nic směšného, zábavného či jinak pozoruhodného, jsou víceméně krátkodobě statické.“

## 2.2 Zoologické zahrady a environmentální centra

Z předchozí podkapitoly je již zřejmé, že botanické a zoologické zahrady si jsou velmi podobné. Nyní bude podrobněji popsáno v čem tato podobnost spočívá a na čem se zakládá. Budou zde také zahrnuta i environmentální centra, jelikož ty mají k výše zmíněným institucím rovněž velmi blízko a jistým způsobem kombinují obě jejich činnosti. Součástí této podkapitoly budou také i praktické příklady marketingu z oblasti zoologických zahrad a environmentálních center.

Podobnost botanické a zoologické zahrady nemusí být na první pohled úplně zřejmá, jelikož se tyto instituce mohou zdát jako dvě naprosto odlišná zařízení. Jedna vystavuje své rozmanité rostlinné sbírky, zatímco druhá umožňuje pohled do fascinujícího světa zvířat. Nabízejí tedy zdánlivě odlišný produkt.

Paralelu však lze spatřovat již v účelu jejich existence. Dle Nekolného a Fialové (2018) jsou zoologické zahrady „specializované kulturní a vzdělávací instituce, které mají čtyři hlavní úkoly: zachování ohrožených druhů, věda a výzkum, vzdělávání a rekreace pro veřejnost.“ Při porovnání s definicí a rolemi botanické zahrady z první kapitoly je zřejmé, že jejich funkce jsou víceméně totožné. Proto není s podivem, že po analyzování nabídek různých zoologických zahrad lze spatřovat podobné produkty/služby jako u zahrad botanických. Komentované prohlídky, vzdělávací programy, restaurace, kavárny, suvenýry, dětský tábor, pronájem prostor, pořádání svatby, koupě reklamního prostoru atd. Pochopitelně se obsah služeb ZOO a botanických zahrad bude určitým způsobem lišit, ale důvod k návštěvě obou zařízení je prakticky stejný. Obecně se jedná o zábavu, odpočinek a vzdělávání. Také cílové skupiny obou institucí jsou velmi podobné. Jedná se totiž o širokou veřejnost.

Ve výsledku tedy dává smysl, že využívají podobných marketingových nástrojů. Toto tvrzení lze podložit i tím, že existuje mnoho zoologických a botanických zahrad, které existují jako jedna instituce. Tento model lze pozorovat například v zoologické a botanické zahradě v Plzni, Ostravě či v americkém Cincinnati nebo Los Angeles.

Co se týče příkladů dobré praxe marketingu u zoologických zahrad, tak je jednoznačně nutné zmínit ZOO Dvůr Králové. Nejenže to je jedna z největších zoologických zahrad u nás, ale je zároveň dobrým příkladem skvělého positioningu a schopnosti nalézt a využít mezery na trhu.

Tato zoologická zahrada, od roku 2018 využívající marketingový název Safari park Dvůr Králové, je totiž kompletně stylizována do afrického stylu a jako jediná v republice nabízí zážitek v podobě jízdy vlastním automobilem mezi africkou faunou. Navíc je

možné tento safari park dokonce jako jediný v Evropě navštívit i po setmění (Safari park Dvůr Králové, © 2016).

Mimo jiné nabízí i další zajímavé služby. V prostorách ZOO je možné se ubytovat v tříhvězdičkovém hotelu, africkém kempu či se nechat hýčkat v místním Safari Spa. Tyto služby nemají v České republice obdoby. Za zmínku také stojí možnost stát se na den zahradníkem, což má blízko k zahradám botanickým. ZOO se tedy snaží návštěvníky přitáhnout pomocí lákavé a ojedinělé nabídky, což se jí bezpochyby velmi daří.

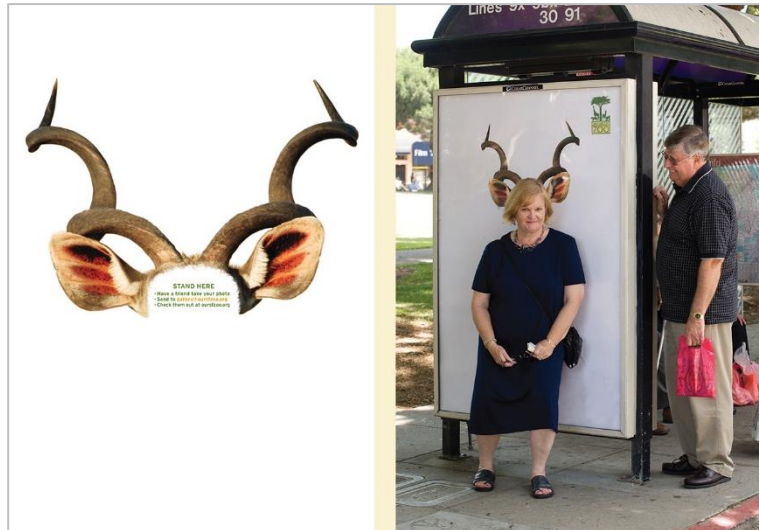


*Obrázek 2 Ukázka ubytování v ZOO Dvůr Králové*

*(Zdroj: <https://safaripark.cz/cz/vase-akce-v-zoo/ubytovani-2>)*

Obdobné instituce (tedy i botanické zahrady) by se tak mohly královéhradeckou ZOO jistě inspirovat a přijít tak s něčím, co je pro veřejnost atraktivní, neobyčejné a co ji osloví natolik, že si mezi nepřehledným množstvím turistických cílů vyberou právě danou instituci.

Dalším příkladem skvělého marketingu zoologických zahrad byla třeba kampaň sanfranciské ZOO, která běžela v létě roku 2008. Kampaň spočívala v tom, že ZOO na zastávky městské hromadné dopravy ve městě nechala rozmístit plakáty, které byly potištěné různými částmi zvířecích těl (rohy, křídla, ocasy). Tyto plakáty pak vyzývaly kolemjdoucí, aby se u nich vyfotili a své fotografie umístili na stránku, která byla zahradou speciálně vytvořena jen pro tuto kampaň. Nej kreativnější fotografie totiž měly šanci na umístění na oficiálních webových stránkách zahrady a zároveň mohly být otištěny i do jejích tiskových publikací. Kampaň zaznamenala velký úspěch a zúčastnily se jí tisíce lidí (MCKINNEY, 2009). Názornou ukázkou je možné vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 3 Kampaň zoologické zahrady v San Franciscu

(Zdroj: <https://www.graphis.com/entry/64d16f89-f156-4cdd-accd-f65305fc43c3>)

Co mají environmentální centra (ekocentra) společného s botanickými zahradami? Nejprve je nutné se podívat na to, proč ekocentra existují a jaké činnosti provádějí. Dle portálu spravovaným Ministerstvem životního prostředí (nedatováno) se jedná o neziskové organizace, jejichž snahou je „učit, vzdělávat a informovat děti a dospělé o jedinečnosti, spletnosti a vzájemné závislosti všech složek životního prostředí.“ Znovu se zde tedy opakuje stejný motiv environmentální výchovy jako u botanických zahrad. A jelikož jsou edukační programy pro ekocentra jejich primárním zaměřením, tak mají velmi rozmanitou nabídku, která by pro botanické zahrady bezpochyby mohla také být inspirací.

Například ekocentrum Paleta příležitostně pořádá promítání filmů s ekologickou tematikou. Pozvánku na jedno z těchto promítání je možné vidět níže.



Obrázek 4 Pozvánka na promítání filmu v ekocentru Paleta

(Zdroj: <https://www.facebook.com/paletaekocentrum/posts/2713265158763061>)

Dále je možné zmínit například environmentální centrum Cerhenice, které nabízí výukový program zabývající se tématem třídění odpadu. Ekocentrum Brniště zase učí děti o důležitosti vody a jejím koloběhu. Další zajímavou aktivitou je například přírodovědný kroužek, který poskytuje ekocentrum Huslík.

Výukovými programy to však u ekocenter zpravidla nekončí, jelikož často poskytují i odpočinkové aktivity jako jsou například lekce jógy, tvořivé dílny nebo kurzy malování. Nezřídka kdy jsou ekocentra i pořadateli akcí pro místní obyvatele. Za zmínku zde opět stojí například ekocentrum Brniště, které pravidelně organizuje akce Uklidme příkopy nebo Brništský půlmaraton.

Environmentální centra tedy fungují i jako místa, která spojují a rozvíjí místní komunitu. Toto lze konstatovat i u mnoha botanických a zoologických zahrad.

Níže je příklad jedné z marketingových aktivit v oblasti ekocenter. Konkrétně se jedná o ekocentrum Čapí hnízdo. Je možné vidět billboard, který slouží jako směrová tabule upozorňující na blízkost ekocentra. Billboard je rovněž doplněn o názorné fotografie, které mají nalákat k návštěvě.



Obrázek 5 Billboard ekocentra Čapí hnízdo

(Zdroj: <http://www.veruharnol.cz/blog/2015/5/24/capi-hnizdo>)

Důkaz, že se činnosti těchto tří subjektů do jisté míry proplétají je možné pozorovat i na dalších příkladech. V Mladé Boleslavi například existuje ekocentrum Zahrada, které má ve svém areálu malou botanickou zahradu a rovněž minizoo. Dále je možné zmínit environmentální centrum, které je součástí Bramble park ZOO v americké Jižní Dakotě. Nakonec za zmínku jistě stojí i botanická zahrada v australském Maleny, která kromě svých rostlinných sbírek disponuje i rozsáhlou expozicí místního i exotického ptactva.

Smyslem této kapitoly tedy bylo ukázat, že botanické zahrady, zoologické zahrady a environmentální centra jsou typově velmi blízké instituce cílící na víceméně stejné tržní segmenty. Z tohoto lze usuzovat, že obecně využívají podobných marketingových nástrojů. V této práci tedy nebude marketing zoologických zahrad a environ-

mentálních center popisován do větší hloubky. Důraz bude kladen především na popis marketingu botanických zahrad, jelikož vybranou organizací pro praktickou část je právě zahrada botanická. Dále bylo účelem vyzdvihnout fakt, že botanické zahrady se nemusí při získávání inspirace omezovat pouze na další botanické zahrady, ale mohou si vzít příklad i z dalších jim podobných institucí.

## 2.3 Předmět marketingu botanické zahrady

Kulturní instituce, mezi které patří i botanické zahrady ze své podstaty primárně neposkytují produkty hmotné povahy. Jistě mohou nabízet nějaké doplňkové hmotné produkty ve formě různých publikací či suvenýrů, ale jejich hlavní produkt má povahu služby (JOHNOVÁ, 2008).

Hlavním produktem poskytovaným botanickými zahradami jsou typicky prohlídky interiéru a expozic, vzdělávací programy a další akce pořádané v jejich prostorách.

*„Návštěvník si nicméně se vstupenkou nekupuje expozici, muzejní exponáty či historický objekt, ale pouze možnost přístupu k nim a rozvíjení aktivit, kterými svou návštěvu vyplní. Podstatou produktu je tedy celkový prožitek, který návštěvník získává. V tomto smyslu produkt vzniká až interakcí návštěvníka a kulturního zdroje v destinaci.“* (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008) V tomto právě tkví podstata služeb.

Služby mají tedy podle Kolbové (2013) následující vlastnosti:

- a) Nehmatatelnost**, což právě souvisí s tím, že návštěvník si sice kupuje příležitost vidět expozice, které jsou hmotné povahy, ale odnáší si „pouze“ nehmotné užítky ve formě zážitku či nově nabytých vědomostí. Právě nehmotnost těchto užitek může být občas pro marketéry obtížné komunikovat.
- b) Neoddělitelnost** zrcadlí to, že výše zmiňované benefity může návštěvník získat až poté, co danou kulturní destinaci, v tomto případě botanickou zahradu, navštíví. Z toho také vyplývá, že jelikož jsou dané benefity od jednotlivých zahrad neoddělitelné, tak jsou u každé zahrady svým způsobem jedinečné.
- c) Pomíjivost** vyplývá z toho, že služby se nedají skladovat ani uchovávat. V případě botanických zahrad to například znamená, že pokud je v jejich prostorách uspořádána nějaká akce, tak pokud nikdo nedorazí, tak je nenávratně ztracena příležitost generovat výnosy.



**Očekávaný produkt** ve své podstatě ztělesňuje to, co návštěvník očekává, že při návštěvě dostane. V případě botanických zahrad je možné mluvit o nabízených expozičních, viditelně značených exponátech, soukromých prohlídkách, které mohou být individuální či skupinové, klidných pěších stezkách, ale také o odbornících, kteří jsou na místě ochotni poskytnout další informace. Do této vrstvy jistě lze přidat například i sociální zařízení.

**Rozšířený produkt** zahrnuje další doplňkové služby, které zahrady mohou poskytovat. Jedná se například o již zmiňované vzdělávací kurzy pro různé věkové skupiny, interaktivní expozice, možnost si zamluvit konzultaci s expertem nebo také dostupnost různých stravovacích zařízení jako jsou restaurace, kavárny či cukrárny. Tato zařízení jsou pro botanické zahrady jednak skvělým zdrojem příjmů a zároveň návštěvníkům příjemnější čas strávený v prostorách zahrady.

Další služby mohou být ve formě pronájmů prostor nejčastěji pro pořádání svateb či firemních akcí. V neposlední řadě do rozšířeného produktu lze zařadit možnost botanickou zahradu prozkoumat prostřednictvím virtuální prohlídky či nákup členství.

Členství skýtá výhody jak pro návštěvníky, kteří si ho zakoupí, tak pro botanickou zahradu. Zahrada sice ze člena nemá při opakovaných vstupech další příjmy, jelikož členství je v zásadě postaveno na neomezených vstupech nejčastěji v úseku jednoho roku. Avšak členovi se tím uvolnily finanční prostředky, které s velkou pravděpodobností utratí v doplňkových službách zahrady jako jsou například stravovací zařízení (SHANLEY, nedatováno).

Návštěvník může zase získat následující benefity: slevy do restaurace, kavárny, obchodu se suvenýry, slevy na vzdělávací kurzy nebo možnost zúčastnit se akcí pouze pro členy. Tyto benefity dávají členům určitý pocit exkluzivity a sounáležitosti se zahradou, což zahrady samozřejmě chtějí.

**Potenciální produkt** může obsahovat například vzdělávací programy s externisty, letní program pro děti (tábor), zahradní poradenství v místě bydliště, prodej rostlin v prostorách zahrady, různé renovace a další vylepšení zahrady. Renovace a vylepšení mohou být ve formě modernizace skleníků, zlepšování přístupnosti pro tělesně postižené nebo také další rozšiřování prostor zahrady.

Mezi velmi zajímavé produkty (služby) poskytované zahradami patří například možnost zprostředkování zásnub v prostorách zahrady či možnost „adopce“ některé z rostlin či stromů. Tyto adopce jsou velmi časté u zoologických zahrad, avšak u botanických zahrad jsou k vidění pouze sporadicky.



## 2.4.2 Cena

Cena je další položkou marketingového mixu. Jedná se o velmi důležitou položku, jelikož jako jediná generuje výnosy. Kotler (2007) ji definuje jako „peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“

Cena je u kulturních destinací typu muzeí, knihoven, zoologických, ale právě i botanických zahrad specifická tím, že v mnoha případech nevychází z nákladů jakožto dolního limitu pro její stanovení. Je to dáno tím, že tyto instituce mají povahu veřejných statků a jsou tak mnohdy částečně dotovány ze státních či místních rozpočtů (JOHNOVÁ, 2008).

Toto je případ i analyzované botanické zahrady Teplice, jejíž činnost je z velké části financována z prostředků statutárního města Teplice, jež je jejím zřizovatelem.

To však neznamená, že by se zahrady cenovou politikou vůbec nezabývaly. „Prakticky všechny veřejné zahrady se do jisté míry spoléhají na vlastní příjmy pro zajištění jejich finanční úspěšnosti. Některé získávají 40–50 % svých příjmů z vlastní činnosti.“ (RAKOW, LEE, 2011) Z toho vyplývá, že správné nastavení cen u všech produktů/služeb generující vlastní příjmy je velmi důležité.

Předchozí analýza produktu již odhalila tyto různé zdroje vlastních příjmů. Určení ceny je tedy nutné provést u následujících kategorií:

- vstupné (jednorázové),
- členství,
- pronájem prostor,
- dárkové předměty (merchandising),
- vzdělávací programy, workshopy,
- speciální akce,
- občerstvení ve stravovacích zařízeních,
- sponzoring,
- prodej rostlin.

Co se týče vstupného, tak je u většiny zahrad koncipováno na základě ceníku. Podle Johnové (2008) je nejběžnější formou pozitivně diskriminační vstupné na bázi cenové diferenciaci. To v případě botanických zahrad znamená, že nabízejí odlišnou cenu vstupného pro různé cílové segmenty. Nejčastěji jde o rodiny s dětmi, studenty, důchodce, invalidy nebo skupiny. Toto rozdělení může být aplikováno i v rámci členství. Zajímavým konceptem je vstupné zdarma pro návštěvníky žijící v okolí botanické zahrady.

### 2.4.3 Místo, distribuce

Distribuce je dle Johnové (2008) „proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt (hodnotu, která mu přináší užitek a uspokojení) v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují.“

Jelikož je botanická zahrada kulturní nemovitost, tak se návštěvník musí do prostor zahrady osobně dopravit. Existují však určité způsoby, které umožňují návštěvníkovi získat zážitek z botanické zahrady, aniž by ji musel fyzicky navštívit. Tyto distribuční cesty se rozmohly a nabyly na důležitosti v souvislosti s rozvojem epidemie koronaviru, která mnohé zahrady znepřístupnila na dlouhé období. Příklady budou uvedeny níže v této podkapitole.

S místem se však pojí i další faktory. Ty mohou zahrnovat lokalitu a z toho vyplývající dostupnost, otevírací dobu, či značení, které by mělo návštěvníkům pomoci zahradu rychleji nalézt (FRENCH, RUNYARD, 2011). Všechny tyto faktory mají zásadní vliv na návštěvnost botanické zahrady. Například pokud by zahrada měla otevřeno pouze přes všední dny, tak by se ochudila o podstatou část návštěvníků, jelikož návštěvnost volnočasových aktivit, pod které botanická zahrada zajisté spadá, je velmi často největší právě o víkendech.

U distribuce je také možné uvažovat i o tom, jakým způsobem si návštěvník může pořídit vstupenky do prostor zahrady. U mnoho zahrad je možné si vstupenky zakoupit pouze na místě, ale některé zahrady umožňují nákup online prostřednictvím jejich webových stránek.

Jak již bylo zmíněno, tak epidemie koronaviru poměrně razantně omezila fungování botanických zahrad po celém světě. Některé musely své prostory zcela uzavřít veřejnosti. Mnoho zahrad však chtělo i přes vydaná nařízení dále sdílet krásy svých expozic, ale i pokračovat ve svých vzdělávacích aktivitách. Proto část svých činností přesunuly do online prostředí. Začaly například poskytovat virtuální prohlídky zahrady či online vzdělávací kurzy. V mnoha případech tím mohly oslovit i publikum, které by fyzicky zahradu nikdy nenavštívilo například kvůli vzdálenosti (BGCI, 2020).

### 2.4.4 Propagace

„Propagace je způsobem komunikace s veřejností, prostředek poskytování informací o instituci a jejich produktech a současně i podpora prodeje.“ (KESNER, 2005)

Pro botanické zahrady je propagace velmi důležitou složkou marketingového mixu. Botanické zahrady totiž v dnešní době působí na velmi saturovaném trhu volnočasových aktivit a soupeří tak o pozornost s dalšími institucemi jako jsou právě muzea, divadla, galerie, zoologické zahrady nebo třeba i kina.

Botanická zahrada samozřejmě může využívat všech nástrojů komunikačního mixu jako komerční společnosti, avšak by neustále měla mít na mysli své poslání a nesklouznout k neuváženým aktivitám, které by mohly poškodit její reputaci jakožto seriózní kulturní instituce. Při výběru prostředků a komunikačních kanálů by zahrada také měla brát v potaz své cílové skupiny a svou celkovou marketingovou strategii.

Co se týče odpovědnosti za vytváření a implementaci komunikačních aktivit, tak u menších zahrad je často má na starost samotné vedení či menší kruh zaměstnanců, kteří však v rámci zahrady často vykonávají i jiné činnosti. Velké zahrady naopak mívají součástí své organizační struktury vlastní marketingové oddělení a některé mají dokonce i vyčleněné samostatné oddělení public relations (DANIELS, 2018).

Konkrétní komunikační nástroje využívané botanickými zahradami budou popsány v podkapitole 2.5.

### **2.4.5 Partnerství**

Vznik partnerství mezi botanickou zahradou a jinou organizací či subjektem je poměrně častým jevem. Důvodů ke vzniku těchto partnerství je hned několik.

Jedním z nich může být například jejich řízení. Mnoho zahrad je totiž zřizováno státem prostřednictvím různých resortů či samosprávných celků nebo také školami – nejčastěji středními a vysokými. Dalším důvodem může být například sdílení stejné mise, sdílení výsledků výzkumů či obecně pomoc v rozvoji. V této situaci se botanické zahrady nejčastěji spojují s dalšími botanickými zahradami či jsou pod záštitou nějaké neziskové organizace (RAKOW, LEE, 2011).

Jednou z nejznámějších mezinárodních organizací tohoto rázu je Botanic Garden Conservation International se sídlem v Kew v Anglii. Mezi členy této organizace patří i několik českých zahrad. V České republice funguje obdobná nezisková organizace pod názvem Unie botanických zahrad ČR.

V neposlední řadě může jít o spolupráci botanické zahrady a společnosti ze ziskového sektoru. Předmětem tohoto partnerství jsou většinou finanční prostředky na jedné straně a naplnění sociální odpovědnosti na straně druhé. U tohoto typu spolupráce by však měla botanická zahrada pečlivě zvážit, zda vybraný protějšek zapadá do její celkové filozofie, jelikož neuvážený výběr by mohl poškodit její reputaci (RAKOW, LEE, 2011).

## **2.5 Komunikační mix**

Dle Kesnera (2005) je nedostatečná propagace nabídky kulturní instituce hlavním důvodem nedosahování vyšší návštěvnosti. V prostředí dnešního bohatého trhu zábavy a prožitku již nestačí mít pouze kvalitní a hodnotnou nabídku. Ta musí být rovněž

viditelně a dostatečně komunikována. V opačném případě potom často dochází k tomu, že i méně zajímavá a hodnotná nabídka více zaujme pozornost veřejnosti.

Pro botanické zahrady z toho vyplývá, že pokud chtějí být konkurenceschopné, tak by měly propagaci věnovat patřičnou pozornost.

### **2.5.1 Corporate identity**

*„Corporate identity je komplexní obraz subjektu – výsledek koordinovaného chování. Toto chování vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovených cílů. Dá se říci, že jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity.“* (KAFKA, KOTYZA, 2014)

Mnoho firem a organizací si myslí, že corporate identity je možné si nechat na zakázku vytvořit. Vždyť je také na trhu mnoho společností, které tyto služby nabízejí. Jenomže tyto společnosti nabízejí tvorbu pouze jedné části corporate identity, a tou je corporate design neboli jednotný vizuální styl. Corporate identity však zahrnuje ještě další složky (HLINKOVÁ, 2006).

To potvrzuje i Kesner (2005), který tvrdí, že identita kulturních institucí je dána například i povahou jejich sbírek nebo také objektem samotným a „*nikoli pouhým manipulováním vnějších symbolů.*“

U botanických zahrad to tedy znamená, že jejich identita je formována například rozmanitostí vystavovaných rostlinných druhů či budovami, které se na jejich pozemku nacházejí. Může jít zejména o skleníky, které jsou u některých zahrad vizuálně i historicky velmi zajímavé.

Kafka a Kotyza (2014) vidí corporate identity jako souhrn čtyř vzájemně se prolínajících subsystémů, kterými jsou:

#### **a) Corporate communications**

Jde o komunikační aktivity, které organizace směřuje oběma směry – ven i dovnitř. Tyto aktivity by měly brát v potaz odlišnost různých cílových skupin, ale jako celek by měly působit jednotně. Corporate communications zahrnují kompletní mix marketingové komunikace – podporu prodeje, reklamu, public relations a další.

#### **b) Corporate culture**

Jedná se o jakési vnitřní fungování a uspořádání organizace zahrnující postoje, sdílené názory, očekávání a především hodnoty, které jsou zaměstnanci dané organizace uznávány. Tyto prvky se samozřejmě výrazně odrážejí i v komunikaci organizace s vnějším okolím.

Některé botanické zahrady tyto hodnoty často v souvislosti s jejich misí a vizí komunikují na svých webových stránkách. Dobrým příkladem může být seznam hodnot zveřejněných botanickou zahradou v Denveru. Za svoje čtyři základní hodnoty považuje změnu, relevantnost, rozmanitost a udržitelnost (Denver Botanic Gardens, ©2020).

### **c) Produkt**

Již bylo zmíněno, že součástí corporate identity je například i produkt, který je vedle marketingové komunikace samostatnou částí marketingového mixu. Pro marketingovou komunikaci je tedy relevantní především corporate design, ale i přesto je důležité si uvědomit tyto souvislosti.

### **d) Corporate design**

Jak již bylo řečeno, tak corporate designem se myslí jednotný vizuální styl. Zahrnuje logo či logotyp, písmo, barvy a další prvky, které organizace využívá pro svoji vizuální komunikaci. Tyto prvky by samozřejmě měly být konzistentní ve všech výstupech. Smyslem corporate designu je, aby organizace byla snadněji zapamatovatelná a odlišitelná od ostatních.

Pro botanické zahrady, zvláště pro ty s menšími rozpočty, může finanční náročnost investice do propracovaného jednotného vizuálního stylu představovat velkou překážku. Nejedná se totiž pouze o výdaje za tvorbu corporate designu, ale také o následnou aplikaci jeho prvků do stávajících komunikačních nástrojů zahrady. To znamená například kompletní změnu webových stránek či navigačního systému v prostorách zahrady, s čímž se samozřejmě pojí další nemalé výdaje.

Dobrým příkladem využívání jednotného vizuálního stylu je botanická zahrada Praha. Ta si nechala navrhnout nový corporate design od předního grafického studia Najbrt ke svému 45. výročí, které slavila v roce 2014. Přesněji, zahrada vyhlásila výběrové řízení na nové logo a vizuální styl a renomované studio Najbrt tuto soutěž vyhrálo.

Centrem vizuálního stylu je silný piktogram ve tvaru písmena B složený z 15 druhů rostlin. Logo má reflektovat rozmanitost, veselost, barevnost a hravost zahrady. Novým vizuálním stylem se také zahrada snažila sjednotit všechny své různorodé aktivity, mezi které mimo jiné patří i provozování historické vinice sv. Kláry (Design Portál, 2015).

Vizuální styl dále zahrnuje také barvy a písmo. Toto všechno se poté promítá do veškerých marketingových výstupů zahrady jako jsou webové stránky, vstupenky, merchandising, reklama, ale například i do informačního a navigačního systému. Investování do nového propracovaného vizuálního stylu se odrazilo ve vyšší návštěvnosti zahrady (KŘÍŽOVÁ, 2015).

Na následujícím obrázku je možné porovnat staré (vlevo) a nové logo botanické zahrady v Praze. Lze vidět, že původní logo bylo zastaralé a nijak nereflektovalo rozma-

nitost zahrady, zatímco to nové je moderní a hravé. Logo tak skvěle spolu s celým vizuálním stylem dotváří svěží vzhled zahrady, která je na úrovni 21. století.



Obrázek 7 Staré a nové logo botanické zahrady v Praze

(Zdroj: <https://www.botanicka.cz/media/soubory-ke-stazeni.html>,  
<https://www.designportal.cz/botanicka-zahrada-vypisuje-soutez-na-nove-logo-za-400-000-kc/>)

## 2.5.2 Public relations (PR)

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti a posilovat její identitu.“ (FORET, 2003) Aktivita public relations zahrnuje také komunikaci v krizových situacích. U botanických zahrad mohou tyto krize nastat například v případě přírodních katastrof – povodně, požáry nebo také při realizaci velkých investičních projektů (RAKOW, LEE, 2011).

Pro kulturní organizace včetně botanických zahrad jsou PR důležitou složkou komunikačních aktivit, neboť jakožto veřejné organizace promlouvají k mnoha zainteresovaným skupinám, které podstatně ovlivňují jejich existenci. Může se jednat o stálé či potenciální návštěvníky, členy, dárce, sponzory, média, zaměstnance nebo instituce státní a místní samosprávy (RAKOW, LEE, 2011).

Public relations jsou často zaměňované s reklamou. Avšak zatímco public relations by měly napomáhat budování příznivého vnímání a postoje vůči organizaci, reklama především pobízí k nějaké akci – prodej, návštěva (KOLB, 2013).

Mezi nástroje public relations kulturních organizací dle Johnové (2008) patří:

- a) **Tisková konference:** je to událost, při které se setkávají zástupci organizace a médií. Pro pořádání tiskové konference je dobré mít důležitou a aktuální informaci. Botanické zahrady tak tiskovou konferenci svolávají nejčastěji při zahajování nové sezóny, při představení nového projektu nebo při plánování nových rozšíření zahrady.

- b) **Tisková zpráva:** jde o základní nástroj komunikace s médii. Jelikož jich novináři denně obdrží velké množství, tak by zpráva měla být stručná, výstižná a titulek zajímavý, aby měla větší šanci na publikování. Zahrady tiskové zprávy publikují a rozesílají médiím za účelem informování o zahájení nové expozice, informování o právě probíhajících akcích nebo o dalších aktualitách z prostor zahrady.
- c) **Interview:** rozhovory bývají nejčastěji vedeny s předními představiteli zahrad. Tématem těchto rozhovorů může být například jejich ustavení do funkce a s tím spojené představy o rozvoji zahrady do budoucna.
- d) **Publikace, tiskoviny:** některé botanické zahrady vydávají svůj pravidelný časopis, kde upozorňují na své expedice, úspěchy, výsledky výzkumů, informují o novinkách a akcích či děkují sponzorům za jejich příspěvky. V dnešní době jsou tyto časopisy k dispozici převážně v online verzi.
- e) **Výroční zpráva:** informuje o činnostech organizace za uplynulé období. Součástí výroční zprávy botanických zahrad je tak nejčastěji shrnutí předchozího roku, přehled o hospodaření, přehled odborných činností či činností podniknutých v oblasti marketingu.
- f) **Události:** jde o naplánované akce, které mají přitáhnout pozornost veřejnosti i médií. U botanických zahrad tak může jít o různé dny otevřených dveří, gala-večery pořádané za účelem fundraisingu, realizace odborné konference nebo například oslava výročí založení zahrady.

Mnoho zahrad má přímo na svých webových stránkách vytvořenou sekci pro zástupce médií. Ukládají zde své tiskové a výroční zprávy, poskytují přístup k obrazovému materiálu a jsou zde rovněž uvedeny kontaktní údaje na osoby zodpovědné za komunikaci s médii. A právě webové stránky spolu se sociálními sítěmi rovněž mohou být nástroji public relations, jelikož botanické zahrady tyto platformy nevyužívají výhradně k reklamním účelům, ale i například k prostému informování o svých aktivitách.

Nakonec mohou mezi nástroje public relations patřit i **aktivity v oblasti CSR** (corporate social responsibility), tedy aktivity v rámci společenské odpovědnosti organizací. Je nesporné, že již samotné základní činnosti botanických zahrad, tedy uchovávání, ochrana a výzkum rostlin, spadají do této kategorie, avšak to neznamená, že by se nemohly angažovat i v dalších sociálně prospěšných činnostech, které mají potenciál jim dále zlepšovat reputaci.

Dobrym příkladem může být botanická zahrada v Montrealu, která pravidelně daruje plodiny vypěstované ve svých prostorách místní potravinové bance. V průběhu minulého roku, kdy spousta montrealských občanů byla zasažena koronavirovou pandemií, se dokonce zahrada rozhodla zvětšit své plochy pro pěstování o celých 700 m<sup>2</sup> a ve výsledku tak byla schopna darovat neuvěřitelných 2300 krabic s čerstvými plodinami (CBC News, 2020). Nejen, že byl tento čin zmíněn v několika médiích, čímž zahrada získala neplacenou reklamu, ale jistě stoupl její obraz i v očích místního obyvatelstva.

### 2.5.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje Karlíček (2016) definuje jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu.*“

Botanické zahrady využívají nástroje podpory prodeje nejčastěji ke zvýšení návštěvnosti ať už samotných prostor nebo jejich doprovodných služeb (např. kurzy, semináře), ke zvýšení prodejů jejich výrobků (např. suvenýry, publikace) nebo také pro pravidelnější rozložení návštěvnosti (JOHNOVÁ, 2008). U botanických zahrad totiž dochází k výrazným sezónním výkyvům převážně během zimního období.

Dnešní spotřebitelé si již navykli na všudypřítomné a nikdy nekončící slevy a výhodné nabídky, avšak kulturní instituce by měly k využívání tohoto marketingového nástroje přistupovat s jistou opatrností. Může se totiž stát, že neuvážené činnosti, které nejsou v souladu s marketingovými cíli, by mohly v očích veřejnosti produkt znehodnocovat (KESNER, 2005).

Formy podpory prodeje u botanických zahrad mohou mít různou podobu. Nejčastěji však jde o příležitostné slevy ze vstupného. Dále se může jednat o benefity plynoucí ze spolupráce s partnerskými organizacemi. Například zakoupení permanentky u jedné členské zahrady návštěvníka opravňuje k volnému vstupu do partnerských zahrad (RAKOW, LEE, 2011).

Může se však jednat i o spolupráci, kdy partnerskou organizací není další botanická zahrada, nýbrž jiná kulturní instituce jako je například muzeum či zoologická zahrada. V tomto případě se tedy dá mluvit o takzvaných městských turistických kartách (JOHNOVÁ, 2008). Součástí takového programu je právě i botanická zahrada Teplice. V neposlední řadě se může jednat o různé fotografické soutěže pořádané zahradami či o výhody, které návštěvník získává nákupem členství.

Jako dobrý příklad využívání nástrojů podpory prodeje může sloužit třeba arboretum<sup>1</sup> a botanická zahrada v Dallasu, která má navržený slevový program, který je v platnosti po celý rok. Návštěvník tedy může pravidelně využívat následujících nabídek.

Každou středu je při koupi jedné vstupenky druhá automaticky zdarma. Každý čtvrtek mají senioři ve věku 65 let a výše slevu 1 dolar z plnocenné vstupenky a slevu 20 % do dárkového obchodu uvnitř zahrady. Při dopravě taxislužbou jako je například Uber nebo Lyft nebo při využití dallaské městské hromadné dopravy k návštěvě zahrady má

---

<sup>1</sup> Arboretum je specializovaná zahrada zaměřující se převážně na stromy a keře. Podobně jako zahrada botanická toto místo plní funkci výzkumnou, vzdělávací a rekreační. Nejedná se tedy pouze o park, s kterým je arboretum často zaměňováno.



návštěvník po předložení účtenky nárok na slevu 1 dolar z plnocenné vstupenky. Při rezervaci parkovacího místa online je možné čerpat slevu 5 dolarů na toto parkování. Učitelé a pedagogové mohou získat slevu 10 % na první rok členství. Botanická zahrada také nabízí jakousi „záruku hezkého počasí“, jelikož v případě, že při návštěvě zahrady začne pršet, tak si návštěvník může zažádat o náhradní vstupenku, která je platná následující tři měsíce od jejího vydání.

#### **2.5.4 Sociální síť**

Sociální síť lze definovat jako „*služby určené pro komunity lidí, kteří v online prostředí sdílejí data, názory, komentáře.*“ (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012)

V dnešní době již nejsou považovány za žádný revoluční způsob komunikace, ale spíše za běžnou součást života většiny lidí, kteří jejich používáním tráví značnou část svého dne. Například Češi podle výročního výzkumu agentury AMI Digital (© 2019) denně na sociálních sítích stráví průměrně 159 minut. Bylo také zjištěno, že mezi nejčastější důvody používání patří kontakt s přáteli, zábava a zdroj informací. Právě poslední důvod by měl být pro botanické zahrady ale i další kulturní organizace hlavním impulzem pro jejich aplikaci.

Sociální síť rovněž oplývají ohromným potenciálem zasáhnout velké množství lidí, což je také jedna z pozitivních charakteristik online komunikace. Mezi další výhody online komunikace podle Karlíčka (2016) patří:

- *možnost přesného zacílení,*
- *personalizace,*
- *interaktivita,*
- *využitelnost multimediálních obsahů,*
- *jednoduchá měřitelnost účinnosti,*
- *relativně nízké náklady.*

Tyto a mnohé další výhody jistě přispívají k tomu, že je poměrně dost zahrad ke své komunikaci využívá. Avšak podle Rakowa a Lee (2011) stále existuje mnoho zahrad, které sociální síť ke své komunikaci nepoužívají, ale jelikož si to veřejnost žádá, tak se je postupně po vzoru ostatních také snaží implementovat do svého komunikačního mixu.

Nicméně pouhá přítomnost na sociálních sítích žádné organizaci (tedy ani botanické zahradě) úspěch nezaručuje. Svět sociálních sítí je totiž velmi konkurenčním prostředím a organizace tak musejí být velmi kreativní, vynalézavé a hlavně aktivní, aby vyčnívaly nad všudypřítomným informačním šumem (SEMERÁDOVÁ, WEINLICH, 2019).

Zahrady mají možnost působit na velkém množství sítí. Mnou analyzovaná botanická zahrada Teplice však využívá sociální síť tři a to následující – Facebook, Instagram a YouTube, proto budou podrobněji popsány pouze tyto tři plus ještě bude

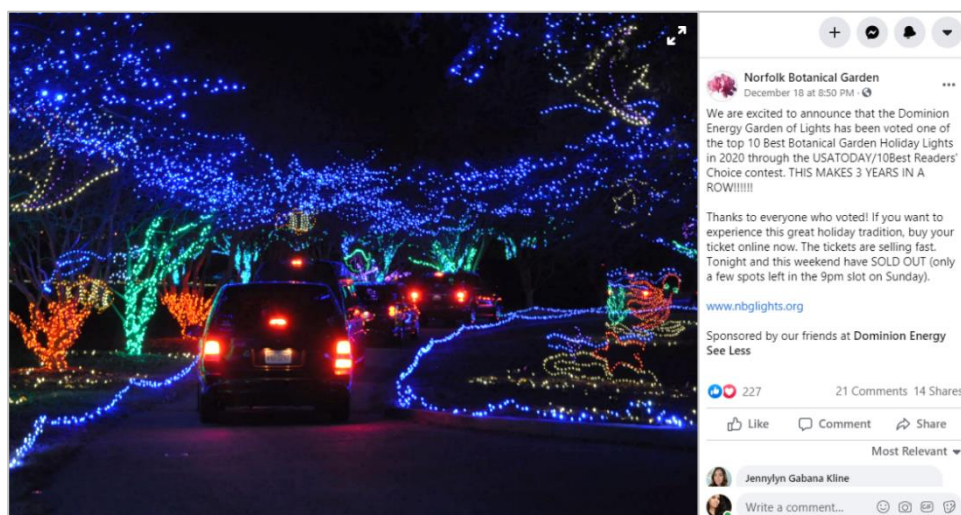
ve stručnosti zmíněno o profesní síti LinkedIn, jelikož ta je často opomíjena, přestože pro botanické zahrady se jedná o velmi vhodnou síť.

Jelikož **Facebook** nabízí možnost vytvořit si firemní profil (stránku), tak botanické zahrady působí právě na tomto typu profilu. Na úvodní zdi tak mají vyplněný stručný popis, lokalitu, otevírací dobu, telefonní číslo, ale také odkazy na jejich další sociální sítě nebo webové stránky. Tyto informace tak mohou uživatelům posloužit k tomu, aby si o zahradě udělali rychlý obrázek. Některé zahrady mají aktivovaný i automatický chat, který mohou uživatelé využít, pokud se chtějí o zahradě rychle dozvědět další informace.

Co se týče obsahu příspěvků, tak ten je opravdu rozmanitý. Může se jednat o propagaci nadcházejících výstav, workshopů a jiných akcí, informování o aktuálním dění v prostorách zahrady (co právě kvete, na čem se právě teď pracuje atd.), příspěvky s ekologickou tématikou (šetření vody, ochrana biologické rozmanitosti) nebo například poděkování dárcům a členům za jejich podporu. Tyto příspěvky jsou nejčastěji doprovázeny fotografií, jelikož takové příspěvky mají větší šanci zaujmout (BENFIELD, 2020).

Na Facebooku je možné pro činnost botanických zahrad využít také nástroj Facebook Insights, který analyzuje online aktivitu uživatelů na daném profilu. Botanické zahrady tak mohou získat demografické údaje uživatelů, kteří s nimi interagují, či mohou zjistit, jaké příspěvky si vedou nejlépe a podle toho přizpůsobovat jejich obsah (BGCI, 2020). Posledně firemní stránka odemyká také funkce placené propagace, již nelze využívat u soukromého profilu.

Následující obrázek zobrazuje konkrétní příklad využití Facebooku k marketingovým účelům botanickou zahradou v Norfolku.



Obrázek 8 Příspěvek na facebookovém profilu botanické zahrady v Norfolku

(Zdroj: <https://www.facebook.com/NorfolkBotanical/photos/a.433806272142/10157363760152143>)

V uvedeném příspěvku zahrada děkuje veřejnosti za hlasy v soutěži o top 10 nejkrásnějších vánočních světelných zahrad, ve které se již třikrát po sobě umístila. Zároveň tímto potenciální zájemce láká, aby si zakoupili vstupenky a světelnou show sami navštívili. V příspěvku je také zmíněno, že vstupenky mizí velmi rychle a některé termíny jsou již úplně vyprodané, což může v zájemcích vzbudit pocit nedostatku a nutnosti okamžitého jednání. Na konci příspěvku také uvádí sponzora zmiňované akce.

**Instagram** je dnes velmi populární sociální síť, která je určena ke sdílení fotografií a videí. Je to tedy síť, která je primárně zaměřena na vizuální stránku vkládaného obsahu, což je přímo stvořené pro botanické zahrady, jelikož ty vizuálním materiálem doslova oplývají. Zároveň je to pro zahrady skvělá možnost, jak zasáhnout i mladší publikum, jelikož Instagram oproti Facebooku vykazuje výrazně mladší uživatelskou základnu (JACKSON, 2019).

Na Instagramu se botanické zahrady prezentují velmi podobně jako na Facebooku. BIO neboli popisek nejčastěji využívají ke stručné prezentaci své činnosti, informování o právě probíhající akci, k vložení odkazu na své webové stránky nebo zde vyzývají uživatele k používání jejich hashtagu při sdílení svých fotografií z návštěvy zahrady. To často podporují tím, že slibují umístění vybraných fotek na svém profilu. Pro botanickou zahradu to znamená bezplatnou propagaci a budování autentičtějšího obrazu v očích veřejnosti.

Následující obrázek je příkladem toho, jak botanické zahrady mohou využívat Instagram pro svou činnost. Botanická zahrada v Buffalu v uvedeném příspěvku upozorňuje na speciální den, kdy návštěvník při koupi jednoho vstupu dostane druhý zdarma (BOGO je totiž v angličtině zkratka pro „buy one, get one“). V ostatních příspěvcích zahrada láká na své akce, upozorňuje na novinky či jiné slevové dny nebo se pouze dělí o krásy svých rostlin. Využívá také Instagram Stories, které často propojuje s odkazem na své webové stránky, kde se návštěvník může dozvědět více informací.



Obrázek 9 Příspěvek na Instagramu botanické zahrady v Buffalu

(Zdroj: <https://www.instagram.com/p/CJMJ2E3hfCL>)

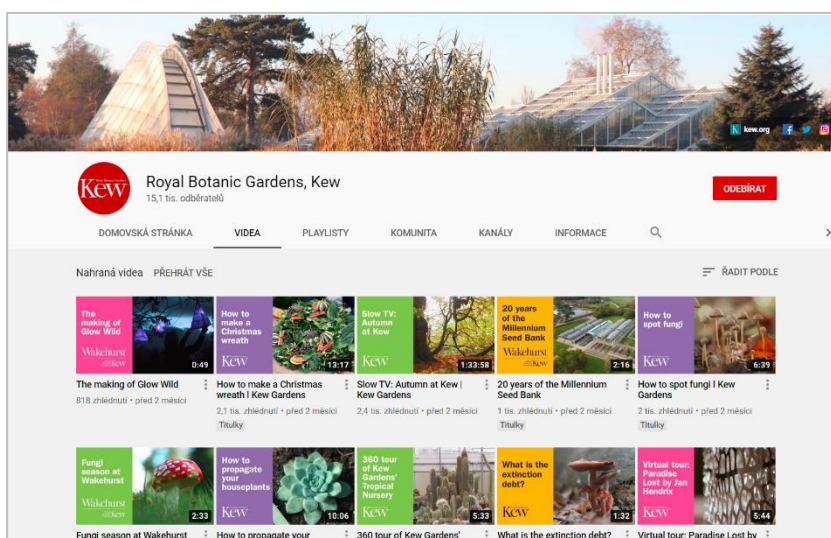
**YouTube** je sociální síť určena ke sdílení videosouborů. Nejenže to je nejrozsáhlejší internetový server ke sdílení tohoto typu obsahu, ale je to zároveň po Googlu druhý největší světový vyhledávač. Oblíbenost této sítě vyplývá z toho, že vkládání videí je zde velmi snadné a pokud je video zajímavé, tak má šanci se dál virálně šířit. Z tohoto důvodu si tuto síť organizace často vybírají ke své propagaci (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012).

Mezi botanickými zahradami se přesto netěší tak velké popularitě jako předchozí dvě zmíněné sociální sítě. Zřejmě je to dáno tím, že vytváření obsahu na YouTube je oproti tvorbě příspěvků na Facebooku či Instagramu mnohem časově náročnější a zahrady na YouTube zpravidla nemají tolik odběratelů (GRATZFELD, 2016).

Například botanická zahrada v New Yorku má na Facebooku přes 188 tisíc sledujících, na Instagramu přes 205 tisíc sledujících v porovnání s YouTube kde má „pouze“ necelých 12 tisíc odběratelů.

Benfield (2020) tvrdí, že pro botanické zahrady Youtube prozatím „není klíčovou složkou marketingu na sociálních sítích, ale stane se jí, jelikož zahrady jsou jako stvořené pro video obsah, ať už jde o 6 sekundový klip nebo o 15 minutové YT video.“

Dobrym příkladem využívání YouTube pro marketingové účely může být královská botanická zahrada v Kew. Každé její video je barevně odlišeno podle toho, do jaké kategorie spadá. Jedná se o kategorie vzdělávání, tutoriály, profily rostlin, ukázky z pořádaných akcí, aktuality ze zahrady a vědecké příběhy. Diváci se tak například mohou dozvědět, jak rozmnožovat své pokojové rostliny, jak v bytě pěstovat bylinky či zeleninu nebo jak probíhaly přípravy na konkrétní akce. Za zmínku stojí také to, že zahrada se na svém kanále snaží být poměrně konzistentní a přidává tak 1 nové video týdně. Níže je vidět ukázka tohoto kanálu.



Obrázek 10 YouTube kanál královské botanické zahrady v Kew

(Zdroj: <https://www.youtube.com/user/kewgardens/videos>)

**LinkedIn** je sociální síť, která se od předchozích zmíněných poměrně liší. Jedná se o síť, která je orientovaná primárně na profesně zaměřený obsah. Uživatelé zde mohou navázat nové kontakty, sdílet své kariérní úspěchy či zkušenosti nebo hledat práci. Síť mohou pro svou činnost využívat jak jednotlivci, tak firmy (JOHNSON, 2019).

A právě i botanické zahrady by mohly využít potenciálu této sítě, jelikož mají spoustu materiálu, který do stylu LinkedInu skvěle zapadá. Mohly by zde publikovat nové objevy z oblasti životního prostředí, sdílet nejnovější přírůstky exotických rostlin, zmínit navázání spolupráce s novým partnerem nebo publikovat pozvání na odborné přednášky či konference. V neposlední řadě také mimo jiné informovat o volných pracovních pozicích.

Některé botanické zahrady (především teda ty zahraniční) tímto způsobem již LinkedIn využívají. Mnohdy mají i propojené osobní profily zaměstnanců s profilem organizace, což je dobrý způsob, jak dále rozšiřovat povědomí o organizaci. Další zahrady však často mají jen založený profil, který je vyplněn pouze základními informacemi, ale příspěvky nepřidávají.

Mezi další sociální sítě využívané zahradami patří Twitter, Pinterest nebo Tumblr. Mimo sociální sítě se většina botanických zahrad v online prostředí prezentuje také na svých webových stránkách.

## 2.5.5 Reklama

Přikrylová (2019) reklamu definuje jako „*neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“

Reklama a marketing jsou často považována za synonyma, ale reklama je jen pouhá část toho, co marketing skutečně zahrnuje.

Kulturní organizace typu muzeí, zoologických nebo botanických zahrad reklamu dle Johnové (2008) využívají z jednoho ze čtyř následujících důvodů:

- propagace **instituce**, jejího jména a image,
- propagace **produktu** (v případě botanických zahrad jde o její sbírky rostlin, vzdělávací kurzy, možnosti pronájmu nebo například pořádání svatby),
- propagace **události** (u botanických může jít o speciální výstavu, pořádaný koncert, odbornou konferenci či jinou akci),
- propagace zaměřená **na zákazníky** (úkolem je získat členy).

U kulturních organizací v posledních letech značně roste význam reklamy v rámci jejich marketingových aktivit. Je tedy nutné zvážit jaká část rozpočtu bude ve vztahu k dalším marketingovým aktivitám alokována právě do tohoto propagačního nástroje. Dále je samozřejmě nezbytné, aby celá reklamní kampaň vycházela z poznatků

o vybraných cílových skupinách, jelikož pouze tak je možné navrhnout vhodný obsah a vybrat efektivní reklamní kanál (KESNER, 2005).

Botanické zahrady mají na výběr z velkého množství reklamních kanálů, avšak velké částky si do reklamy mohou dovolit vložit především ty větší a „bohatší“ zahrady. To znamená, že například reklama v TV je pro ty s menšími rozpočty prakticky nedosažitelná. Levnější alternativou potom mohou být placené články v zahradnických či lifestyleových magazínech, lokální rádio, či brožury a letáky distribuované ve spolupráci s místními informačními a turistickými centry. Další možnosti jsou billboardy, reklama v místech městské hromadné dopravy či přímo na dopravních prostředcích nebo placené příspěvky na sociálních sítích (GRATZFELD, 2016).

Velmi zajímavým příkladem propagace je spolupráce Královské botanické zahrady v Kew a značky vyrábějící kosmetické vlasové produkty Herbal Essences. Kosmetická značka se s botanickou zahradou spojila proto, aby si od zahrady nechala potvrdit pravost a přítomnost deklarovaných rostlinných výtažků ve svých produktech (Business Wire, 2018).

Na základě této spolupráce ovšem vznikla také reklamní kampaň natočená v prostorech Královské botanické zahrady, kde mimo jiné vystupuje i postava v modrém tričku s nápisem Kew. Všechny kosmetické produkty také mají název zahrady na svém obalu, což pro zahradu znamená další propagaci.

Tato spolupráce trvá dodnes a značka Herbal Essences má dokonce na svých stránkách záložku s informacemi o zahradě a dalšími detaily spolupráce. Níže je ukázka z popísané reklamní kampaně.



Obrázek 11 Ukázka z reklamní kampaně Herbal Essences

(Zdroj: <https://www.lbbonline.com/news/herbal-essences-calls-on-women-to-flaunt-the-hair-mama-nature-gave-them>)

## 2.5.6 Merchandising

Pojem merchandising se nejčastěji využívá ve smyslu „komplexní péče o zboží a POP prostředky na místě prodeje, včetně péče o vizuální stránku prodejny.“ (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012)

Může se však jednat i o doplňkový prodej propagačních předmětů, což je právě případ botanické zahrady a dalších kulturních institucí.

Nabídka předmětů se u jednotlivých botanických zahrad poměrně různí. Výběr se často odvíjí od velikosti dané zahrady, jelikož menší zahrady mnohdy nabízejí pouze omezený počet předmětů, větší botanické zahrady na druhou stranu mívají velmi pestrý výběr. Návštěvníci si tak mohou vybírat z kancelářských potřeb, hrníčků, kalendářů, oblečení, knižních publikací, ale například i šperků. Některé zahrady přicházejí i s tematickými kolekcemi jako jsou například vánoční kolekce, či kolekce zaměřující se na jednu konkrétní rostlinu – levanduli, orchidej atd. (RAKOW, LEE, 2011).

Důvodů proč zahrady tyto předměty prodávají je hned několik. Botanické zahrady tento doplňkový prodej nerealizují jen kvůli zisku, který z něj generují. Například také doufají, že zakoupený předmět bude v návštěvnicích při jeho používání evokovat příjemné vzpomínky, které mají z návštěvy zahrady, a tak se rádi vrátí znovu. Dalším důvodem může být nákup předmětů návštěvníkem za účelem darování svým blízkým. Tím se organicky rozšiřuje povědomí o botanické zahradě mezi širší publikum (MCCORMICK, 2016). V neposlední řadě může jít o zvyšování atraktivity botanické zahrady v očích návštěvníků (FRENCH, RUNYARD, 2011).

Tento prodej propagačních předmětů se uskutečňuje buď přímo v prostorách zahrady ve specializovaném obchůdku nebo je u některých zahrad možnost si produkty zakoupit online prostřednictvím jejich webových stránek.

Zajímavý merchandising nabízí například botanická zahrada Kalifornské univerzity v Berkeley. Na svém e-shopu s upomínkovými předměty má vedle kategorií rostliny, oblečení, dárky a knihy ještě záložku „lokální umělci“, ve které si lze vybírat z upomínkových předmětů s designem navrhnutým místními umělci speciálně pro zahradu. Do jednotlivých upomínkových předmětů se tak promítá jejich nezaměnitelný rukopis, který samozřejmě kopíruje tematiku botaniky.

K zakoupení je tak například plakát navrhnutý a podepsaný výtvarníkem Davidem Lance Goinesem, který byl speciálně vytvořen na počest 125. výročí vzniku zahrady. Součástí této kolekce je dále i hrnek, šála a dokonce i rouška. Mezi další umělce spolupracující se zahradou patří například Obi Kaufmann, Rigel Stuhmiller nebo Catherine Watters. Příklady merchandisingu navrhnutým umělci je možné vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 12 Plakát od Davida L. Goinese (vlevo) a kalendář od Rigel Stuhmiller

(Zdroj: <https://gardenshop.berkeley.edu/collections/david-lance-goines>,  
<https://gardenshop.berkeley.edu/collections/rigel-stuhmiller>)

## 2.6 Analýza prostředí

Každá organizace je součástí určitého prostředí, které na ní různě intenzivně působí. Právě proto je velmi důležité se jím podrobně zabývat. Z analýzy tohoto prostředí lze totiž zjistit pozici organizace, předvídat změny a včas na ně reagovat.

Prostředí lze dělit na dvě části, kterými jsou vnější prostředí a vnitřní prostředí. Vnější prostředí se dále člení na makroprostředí a mikroprostředí (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

### 2.6.1 Makroprostředí

Makroprostředí podle Johnové (2008) „*tvorí vnější podmínky, které jsou většinou mimo kontrolu organizace. Ta je pouze musí vzít na vědomí a musí je započítat do svých krátkodobých i dlouhodobých rozhodnutí.*“

Nástrojem pro zkoumání makroprostředí je takzvaná PEST analýza. Tato zkratka je složena z prvních písmen faktorů, které tato analýza zahrnuje. Jedná se o vlivy politicko-právní (P), ekonomické (E), sociálně-kulturní (S) a technologické (T) (KARLÍČEK a kol., 2016). Tyto vlivy jsou níže podrobněji popsány podle Kolbové (2013) a upraveny tak, aby reflektovaly prostředí, ve kterém působí botanické zahrady.

**Politicko-právní** faktory zahrnují například povinnosti vůči zřizovateli či všechny ostatní zákony, které upravují aktivitu botanických zahrad vyplývající jednak z jejich právní formy nebo z jejich činnosti. V České republice totiž na rozdíl od zahrad zoologických neexistuje samostatná zákonná právní úprava botanických zahrad. Dále se zahrady samozřejmě musí řídit pracovněprávními vztahy při zaměstnávání svých pracovníků a v případě, že shromažďují nějaké osobní údaje například za účelem



rozesílání newsletterů či prodávají vstupenky přes své webové stránky, tak musejí dodržovat zákon o ochraně osobních údajů (GDPR).

Politická situace také může ovlivnit činnost botanických zahrad, jelikož velikost přidělených finančních příspěvků může záviset na tom, kdo je zrovna zvolen.

**Ekonomické** vlivy mají rovněž na činnost botanických zahrad velký dopad. Především ve fázi ekonomického poklesu mají lidé standardně k dispozici méně volných finančních prostředků, takže omezují své zbytné výdaje, mezi které spadá i návštěva botanické zahrady. Ekonomická situace má rovněž vliv na ochotu veřejnosti a firem poskytovat finanční příspěvky (dary). Pro zahrady, které financují svou činnost především z těchto příspěvků, to pak znamená nutnost najít si alternativní zdroje financování.

**Sociálně-kulturní** faktory u botanických zahrad taktéž hrají významnou roli. Zahrady ovlivňuje například to, kolik mají lidé volného času a jakým způsobem ho preferují trávit. Pokud lidé v rámci volnočasových aktivit dávají přednost televizi či internetu, tak je pro botanické zahrady o to těžší je přilákat do svých prostor.

Na botanické zahrady jistě mají vliv i demografické změny jako jsou například změny ve věkovém složení obyvatel, příjmech či životním stylu populace. Tyto změny mohou změnit charakteristiky cílových skupin.

Pro botanické zahrady je také důležité sledovat změny v oblasti **technologické**. Měly by tak jít s dobou a naslouchat požadavkům veřejnosti, která si může žádat například zakomponování interaktivních expozic či možnost prozkoumat zahradu pomocí mobilní aplikace.

Je však nutné sledovat i vývoj technologií, které se používají při běžném provozu zahrady jako jsou například kotle pro vytápění skleníků, jelikož ty samozřejmě zastarávají a po nějaké době již nemusí splňovat jisté emisní normy či jsou jednoduše málo efektivní.

V neposlední řadě jde také o nutnost monitorovat trendy v online komunikaci, být aktivní na sociálních sítích a na webových stránkách.

## 2.6.2 Mikroprostředí

*„Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.“* (JAKUBÍKOVÁ, 2013) Firmou je v tomto případě myšlena botanická zahrada.

Jedná se tedy o blízké okolí organizace, které tvoří zákazníci (v případě botanické zahrady jde spíše o návštěvníky), dodavatelé (u zahrad například dodavatelé energií, hnojiv či jiných substrátů nebo také občerstvení do stravovacích zařízení), konkurence, marketingoví prostředníci (například grafická studia pro tvorbu vizuálního stylu) a veřejnost zahrnující například místní komunitu, média, odbornou veřejnost a další (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

### 2.6.2.1 Návštěvníci

I pro botanické zahrady je velmi důležité porozumět svým návštěvníkům a hlavně pochopit, kdo jejich návštěvníci vlastně jsou.

*„Kulturní organizace neobsluhují masový trh. Mají své specifické segmenty zákazníků s jejich potřebami a přáními, která musí identifikovat, aby organizace mohla připravit nabídku, která tyto skupiny zákazníků osloví.“* (JOHNOVÁ, 2008)

Benfield (2020) za typické segmenty botanických zahrad považuje:

- starší generace (Baby boomers),
- ženy,
- lidé s vyššími příjmy a vzděláním,
- skupiny se zájmem o zahradničení,
- majitelé domů,
- školní skupiny,
- turisté (domácí i mezinárodní).

### 2.6.2.2 Konkurence

Mezi kulturními organizacemi (včetně botanických zahrad) existuje velká míra kooperace. Žádná z organizací by však neměla zapomínat, že i přesto zůstávají konkurenty, co se týče pozornosti zákazníků, získávání sponzorů, dárců i grantů (JOHNOVÁ, 2008).

Je možné mluvit o konkurenci přímé a nepřímé. V případě konkurence přímé by se jednalo o jinou botanickou zahradu. Minimálně v České republice však až na výjimky (například Praha) není běžné, že by se v jednom městě nacházela více jak jedna botanická zahrada a vzdálenosti mezi některými zahradami jsou tak velké, že o konkurenci nemůže být řeč.

Do nepřímé konkurence by pak spadaly organizace a instituce jednak velmi podobné botanickým zahradám jako například zoologické zahrady či environmentální centra, ale i další volnočasové aktivity jako například návštěva divadla, kina nebo zámku.

Znalost konkurence je důležitá ze dvou hledisek. Zaprvé organizace mohou naleznout svou konkurenční výhodu a zadruhé se mohou inspirovat činnostmi jiných organizací (propagace či nabízené produkty/služby) a implementovat je do své strategie (KOLB, 2013).

### 2.6.3 Vnitřní prostředí

*„Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy a schopnosti disponibilní zdroje využívat. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.“* (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

Vnitřní prostředí organizace zahrnuje zaměstnance, vedení organizace, organizační kulturu, finanční zdroje, ale dále se do něj řadí také například dobrovolníci. Obzvláště

v angloamerických zemích je dobrovolnictví velmi rozšířené, v České republice zatím tolik ne (JOHNOVÁ, 2008).

Mezi další složky vnitřního prostředí je možné považovat také informace, znalosti, materiální prostředí či mezilidské vztahy.

## 2.7 SWOT analýza

SWOT analýza spojuje poznatky zjištěné z předchozích analýz. Je to jedna z nejnámějšších a nejpoužívanějších analýz prostředí. Zahrnuje příležitosti a hrozby, které vycházejí z vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a zároveň silné a slabé stránky, které vyplývají z vnitřního prostředí organizace (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

Název této analýzy je tedy odvozen od počátečních písmem anglických názvů jednotlivých složek – strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby) (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strenghts</i>)</p> <p>skutečnosti, které skýtají výhody jak pro návštěvníky, tak i pro botanickou zahradu</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>jedná se o ty věci, které organizace zvládá hůře než konkurence</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>faktory, které mají šanci zvýšit poptávku nebo lépe uspokojit zákazníky</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>události nebo skutečnosti, které mohou mít negativní efekt na poptávku či na spokojenost návštěvníků</p>

Tabulka 1 SWOT analýza

(Zdroj: vlastní zpracování na základě Jakubíková, 2013)

Příkladem silných stránek u botanických zahrad může být dlouhá historie zahrady, silné vztahy s místní komunitou, rozsáhlost rostlinné sbírky, rozmanitost výběru vzdělávacích programů nebo také vedení mající dobré vztahy s médií. Slabou stránkou může být například zanedbávání marketingových aktivit či absence bezbariérové přístupnosti. Příležitostí může být větší využití sociálních sítí či spolupráce s obdobnou organizací. Hrozbu může představovat například stagnující ekonomika. Identifikace těchto skutečností pro zahradu představuje možnost podniknout jisté změny ve své činnosti, které povedou k její prosperitě (RAKOW, LEE, 2011).

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

# 3 Botanická zahrada Teplice

## 3.1 Charakteristika organizace

### Základní údaje

Název subjektu:	BOTANICKÁ ZAHRADA TEPLICE příspěvková organizace
Sídlo:	Teplice, Josefa Suka 1388/18, PSČ 415 01
Identifikační číslo:	709 46 540
Právní forma:	příspěvková organizace
Datum vzniku:	1. ledna 2002
Datum zápisu do OR:	6. listopadu 2002
Statutární orgán:	Bc. Petr Šíla (ředitel)
Předmět činnosti:	a. Vytváření veřejné expozice, včetně shromažďování a péče o co nejbohatší sortiment vlastních i exotických rostlin pro výstavní a vědecké účely (včetně vlastní expediční činnosti) b. Péče o genofond české i zahraniční flory formou zachovných kultur v zahradě i na původních lokalitách, včetně reintrodukce za účelem posílení původních populací c. Vzdělávání, osvěta a výchova v oboru přírodních věd, ekologie a oborech příbuzných, v kontextu kulturně historických vazeb (zejména vytváření komplexního informačního systému o rostlinách, expertní činnost a spolupráce s odbornými institucemi, organizace a pořádání výstav, školení a odborných seminářů a odborných akcí, průvodcovská činnost apod.) d. Vydávání informačních materiálů souvisejících s činností botanické zahrady (Justice.cz, © 2012-2015)

## 3.2 Historie

Ačkoli se oficiální vznik botanické zahrady v Teplicích datuje pouze do roku 2002, historické kořeny této zahrady sahají až do přelomu 19. a 20. století. Původně se zahrada nacházela na jiném místě než v současnosti, avšak tato lokalita vykazovala jisté nedostatky, takže nakonec byla vybrána plocha pod teplickým Písečným vrchem, kde se zahrada rozprostírá dodnes.

Říká se, že zahradu založil kníže Edmund Clary-Aldringen, avšak je možné, že jde jen o pověst. Nicméně je jisté, že byla využívána jako městské zahradnictví především

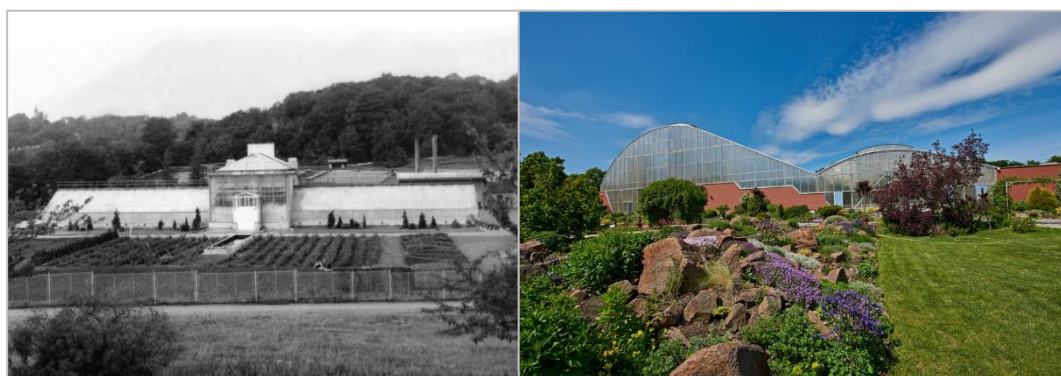
pro účely zdejších lázní. Veřejnosti se zahrada poprvé zpřístupnila až po rekonstrukci původních skleníků teplickými Technickými službami v březnu roku 1975.

Botanická zahrada byla oficiálně založena statutárním městem Teplice 1. ledna roku 2002. V té době měla zahrada k dispozici zhruba 2000 druhů rostlin a díky velkému nadšení a zanícenosti pracovníků začaly vznikat první expozice. V téže době započalo plánování další velké rekonstrukce a přestavby skleníků, které vyústilo ve výstavbu zásobních skleníků v roce 2003 a nového expozičního skleníku ke konci roku 2005. V říjnu roku 2006 se brány zahrady po několikaleté uzavírci otevřely zvědavé veřejnosti a této příležitosti za 10 dní využilo rekordních 14,5 tisíce lidí.

Dokončovací práce na zahradě však probíhaly ještě nějakou dobu po tom a zahrada se kompletně otevřela veřejnosti až v roce 2007. Tento rok je také brán jako počátek její novodobé historie. V průběhu let došlo k dalšímu rozvoji expozic a rozšiřování sbírky rostlin, ke kterému přispěly především expedice do Chile v letech 2010-2015 (Botanická zahrada Teplice, © 2020).

V současnosti se zahrada může pochlubit skleníkovou plochou zabírající zhruba 2700 m<sup>2</sup>, což je více než má nejznámější botanická zahrada u nás v pražské Troji a venkovní expozicí rozprostírající se na přibližně 1,5 hektaru.

Se svou rostlinnou sbírkou čítající okolo 16 000 druhů rostlin se řadí mezi jednu z nejlepších zahrad v republice.



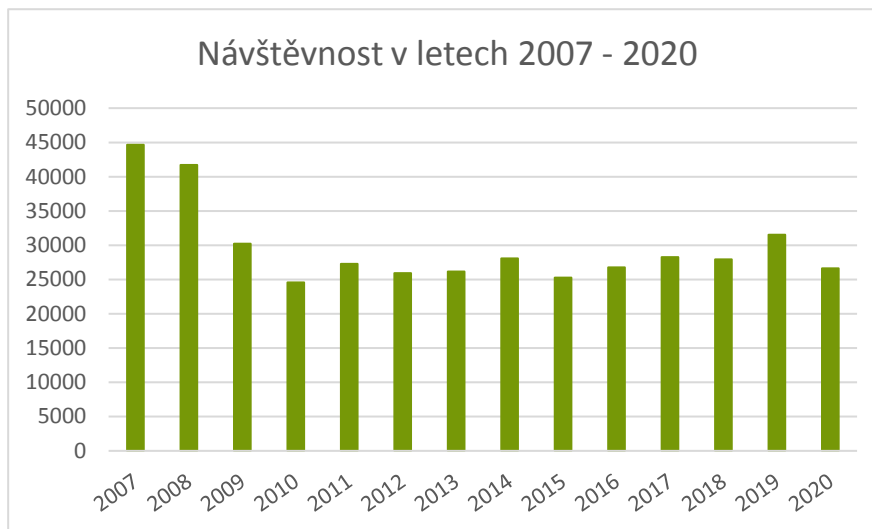
Obrázek 13 Historická a současná podoba botanické zahrady v Teplicích

(Zdroj: <https://www.botanickateplice.cz/historie>, <https://www.flickr.com/photos/190314726@N04/50371436411/in/album-72157716214368806>)

### 3.3 Návštěvnost

Teplická botanická zahrada rozhodně nepatří k masově navštěvovaným turistickým destinacím, což jistě ani není příliš žádoucí. I přesto má bezpochyby svůj nezanedbatelný podíl na teplickém turismu.

V grafu níže je možné pozorovat změnu návštěvnosti od oficiálního otevření v roce 2007.



Graf 1 Návštěvnost botanické zahrady Teplice v letech 2007-2020

(Zdroj vlastní zpracování na základě: interní zdroj)

Je vidět, že v prvních dvou letech po otevření zahrada zaznamenala historicky největší návštěvnost. Bylo to jistě dáno tím, že šlo o něco zcela nového, avšak po nějaké době zájem přirozeně opadl a návštěvnost se víceméně ustálila na průměru zhruba 27 000 návštěvníků za rok. Lze také pozorovat, že v roce 2019 zahrada přesně po 10 letech znovu pokořila hranici 30 000 návštěvníků.

V roce 2020 by návštěvnost tuto hranici pravděpodobně pokořila znovu, avšak zahrada musela být několik měsíců uzavřena veřejnosti kvůli pandemii koronaviru.

Zajímavý je také průběh návštěvnosti v jednotlivých měsících. Z něj je jednoznačně patrná závislost návštěvnosti na jednotlivých ročních obdobích. Největší návštěvnost je typicky v jarních a letních měsících, kdy toho v zahradě také nejvíce kvete. Rozdíl mezi těmito měsíci a zimními měsíci může být až trojnásobný.

### 3.4 Právní forma a zdroje financování

Botanická zahrada Teplice působí ve formě příspěvkové organizace (p. o.), tedy jako státní (vládní) organizace, jejíž činnost je vázána na státní rozpočet. Státní neziskové organizace jsou zřizovány institucemi veřejného sektoru, v tomto případě statutárním městem Teplice a poskytují veřejné služby.

Zahrada je z velké části financována z prostředků svého zřizovatele, které mohou být ve formě příspěvku na běžný provoz nebo ve formě účelových dotací. Finance však samozřejmě generuje i díky příjmům z vlastní činnosti. Jedná se o tržby ze vstupného,

tržby z prodeje služeb (např. svatby) a zboží (upomínkové předměty) nebo také o výnosy z pronájmů (reklamní plochy).

Především v posledním roce se zahradě daří získávat finanční prostředky i z alternativních zdrojů. Jako příklad je možné uvést čerpání grantu ve výši 100 000 Kč od Skupiny ČEZ, který byl využit na vybudování nového informačního systému uvnitř skleníku. Venkovní část informačního systému by měla být financována z dalšího grantu rovněž od Skupiny ČEZ.

Ředitel Petr Šíla do budoucna plánuje financovat velké projekty převážně z těchto alternativních cizích zdrojů, jako jsou například dotace různých ministerstev či dotace Evropské unie.

### **3.5 Poslání a cíle**

Hlavním posláním zahrady je dle jejích webových stránek *„shromažďování, udržování a dokumentace pestré sbírky rostlin z celého světa s cílem zachovat bohatství přírodních druhů a vzájemná spolupráce mezi botanickými zahradami a vědeckými institucemi nejen v České republice, ale i po celém světě.“* (Botanická zahrada Teplice, © 2020)

Co se týče cílů, tak jich je dle ředitele hned několik. Tím hlavním je dostat se do povědomí co nejvíce lidí především v Ústeckém kraji, a tak přiblížit krásy botaniky široké veřejnosti, čehož chce ředitel dosáhnout především pomocí neplacené publicity díky dobrým kontaktům s místními zástupci médií.

Dále má zahrada za cíl se nějakým způsobem podílet na rozvoji města Teplice a působit tak pozitivně i mimo prostory zahrady. Zahrada tak například navrhla rostlinnou výzdobu pro kruhové objezdy ve městě.

Dalším cílem je také neustálé zlepšování expozic, rozšiřování rostlinné sbírky a také v horizontu zhruba 5-10 let další rozšíření botanického komplexu, jelikož v areálu, ve kterém se zahrada nachází je ještě spousta volného místa s nevyužitým potenciálem. Mluví se například o výstavbě malé výzkumné laboratoře, která by mohla být využívána nejen pro potřeby samotné zahrady, ale také pro potřeby škol zaměřené na botaniku.

V neposlední řadě má zahrada za cíl přicházet s aktivitami, které budou atraktivní, zároveň budou v souladu s jejím posláním a nějakým způsobem budou pozitivně formovat veřejnost.

Vše výše uvedené má napomáhat tomu, aby se zahrada stala moderní a na úrovni 21. století.



## 3.6 Analýza prostředí

V rámci analýzy prostředí bude analyzováno makroprostředí, mikroprostředí a vnitřní prostředí. Na základě těchto analýz bude sestavena SWOT analýza.

### 3.6.1 Makroprostředí

Analýza makroprostředí botanické zahrady Teplice bude nyní provedena pomocí PEST analýzy, která byla definována v teoretické části.

Činnost zahrady v **politicko-právním** prostředí ovlivňuje mnoho záležitostí. Především však jde o zákony, které se na ní vztahují. Musí se tedy řídit legislativou, která reguluje činnost příspěvkových organizací. Zejména problematika zdanění u těchto organizací je velmi specifická.

Dále se na ní vztahují zákony upravující předmět její činnosti, jelikož každá příspěvková organizace může mít jiný předmět (či předměty) činnosti. V České republice neexistuje samostatný zákon o botanických zahradách. U zoologických zahrad ano, což jim prostřednictvím Komise pro zoologické zahrady umožňuje čerpat dotace od Ministerstva životního prostředí. Botanické zahrady tuto možnost nemají. Musí se tak řídit obecnějšími zákony, jmenovitě například zákonem o ochraně přírody a krajiny, zákonem o obchodování s ohroženými druhy nebo také zákonem o konzervaci a využívání genetických zdrojů rostlin a mikroorganismů významných pro výživu a zemědělství (ROUDNÁ, HANZELKA, 2006). Samozřejmě se musí řídit také pracovněprávní legislativou.

Teplickou botanickou zahradu ovlivňuje také to, kdo je v zastupitelstvu města. Pokud zastupitelstvo její činnost vidí jako prospěšnou, tak je samozřejmě velmi pravděpodobné, že výše finančních prostředků na její provoz zůstane i nadále zachována. Současný primátor Hynek Hanza se při jedné z návštěv zahrady vyjádřil následovně: „*Jsem rád, že město zahradu provozuje a těším se na její rozvoj.*“ Je tedy zřejmé, že činnost zahrady vidí jako přínosnou.

Nakonec je možné mluvit i o opatřeních, která byla zavedena vládou k omezení šíření epidemie koronaviru značně omezující provoz botanických zahrad.

Další faktory, které na zahradu působí jsou faktory **ekonomické**. Například ve fázi ekonomické krize mají lidé tendenci přirozeně méně utrácet, což se určitě vztahuje i na výdaje v oblasti volného času. S ekonomickým propadem často souvisí i inflace, která ve výsledku způsobuje zdražování zboží. To znamená, že zahrada by musela při nákupu zboží vynaložit větší výdaje, což by mělo negativní dopad na výsledek hospodaření.

Ve fázi ekonomické krize je zřejmě také podstatně složitější získávat různé dotace, granty nebo dary od komerčních společností a jednotlivců z řad veřejnosti.

**Sociálně-kulturní** faktory rovněž mají na botanickou zahradu vliv, jelikož zásadně ovlivňují její návštěvnost. Jde zejména o to, jak atraktivní jsou zahrady v očích veřejnosti. Zatímco o atraktivitě zoologických zahrad nikdo nepochybuje kvůli možnosti vidět z blízka nejrůznější druhy živočichů, u botanických zahrad to tak jednoznačné není. Spousta lidí totiž stále vidí zahrady pouze jako vědecké instituce, které nedávají moc prostoru pro vyžití. To se zahrady v dnešní době snaží změnit především realizováním zajímavých aktivit jako jsou koncerty, výstavy a další.

Dále má na zahradu vliv to, jakým způsobem lidé preferují trávit svůj volný čas. V dnešní době internetu je jistě mnohem složitější je přilákat do svých prostor. Na druhou stranu na zahradu může pozitivně působit zvyšující se zájem o životní prostředí či stále se zrychlující a zvětšující pracovní tempo. Lidé pak mohou mít větší potřebu navštívit tuto oázu klidu. Na návštěvnost také jistě může mít vliv i růst cestovního ruchu v tepleckém okrese a v celém Ústeckém kraji.

I **technologické** faktory zahradu zásadně ovlivňují. Může se jednat o technologie v oblasti běžného provozu, ale i v oblasti marketingové komunikace. V rámci provozu tak jde například o nejrůznější zařízení ve sklenících, programy pro účetní či pokladní nebo také o interní informační systém. Používání těch nejmodernějších technologií ve výsledku může znamenat výrazný rozdíl v efektivitě práce či bezpečnosti.

V rámci marketingu musí zahrada také „jít s dobou“. To znamená používat sociální sítě a neustále se zlepšovat v komunikaci na nich. Jednoduše nesmí opomínat význam online komunikace.

Dále se může jednat o technologické prvky, které mají návštěvníkovi zpříjemnit pobyt nebo obohatit zážitek ze zahrady. Jde tak například o možnost prozkoumat zahradu pomocí QR kódů a mobilního telefonu či dostupnost bezplatného wi-fi připojení. Zahrada by výše zmíněné měla do své nabídky zakomponovat v případě, že by o to byl velký zájem.

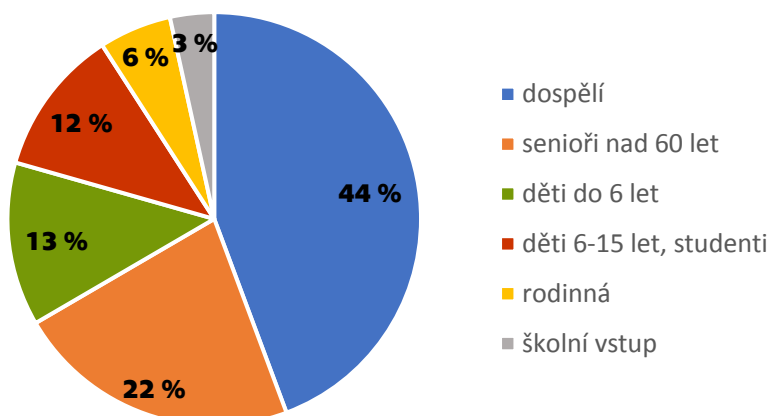
## **3.6.2 Mikroprostředí**

Jak již bylo definováno v teoretické části, tak mikrookolí sestává ze subjektů, které mají nejužší vazbu na organizaci. Ta je může svými aktivitami do jisté míry ovlivňovat. V případě botanické zahrady Teplice budou analyzováni návštěvníci a konkurence.

### **3.6.2.1 Návštěvníci**

Zahrada v minulosti ještě nikdy neprováděla marketingový výzkum za účelem zjištění svých cílových segmentů. Nezná tedy úplně přesné charakteristiky svých návštěvníků, přesto má vedení jakousi obecnou představu o tom, kdo je typickým návštěvníkem.

Základní informace se například také dají vyčíst i z následujícího grafu, který znázorňuje poměr zakoupených vstupenek v jednotlivých kategoriích. Je nutné zmínit, že do kategorie „senioři nad 60 let“ byly zahrnuty i vstupy „ZTP“ a „ZTP/P“.



Graf 2 Procentuální hodnota zakoupených vstupenek dle kategorií

(Zdroj: vlastní zpracování na základě: interní zdroj)

Lze pozorovat, že nejvíce prodávaným vstupným je vstupné „dospělí“. Návštěvník však často nedorazí pouze sám. Toto vstupné je nejčastěji kupováno v kombinaci se vstupným „děti do 6 let“, „děti 6-15 let, studenti“ nebo s dalším dospělým vstupným. Jedná se tak například o samotného rodiče, který zahradu navštíví se svým dítětem nebo také může jít o partnery či dva známé.

Druhou nejčastější skupinou jsou „senioři nad 60 let“. Ti zase nejčastěji chodí v doprovodu svých dětí, jedná se tedy o vstupenku „dospělí“ nebo se svými vnoučaty, což spadá pod kategorie „děti do 6 let“ nebo „děti 6-15 let, studenti“. Děti v naprosté většině případů nechodí do zahrady samy.

Z grafu by také bylo možné dojít k závěru, že rodinné vstupné je málo využívané, avšak je nutné mít na paměti, že sice jde o jednu vstupenku, v rámci které ale zahradu navštíví minimálně tři lidé (dva dospělí a jedno dítě).

Nejméně využívaným vstupným je „školní vstupné“. Jedná se o zvýhodněné vstupné, na které má nárok žák/student, který přijde s učitelským doprovodem a školní skupinou. Nejmenší objem prodeje tohoto vstupného je zcela logický. Školy se většinou vydávají do botanické zahrady jen jednou za rok a to typicky v období před koncem školního roku, kdy mají žáci zpravidla volnější období.

Co se týče důvodů pro návštěvu zahrady, tak typický návštěvník se do zahrady vypraví nejčastěji za relaxem, příležitostí si prohlédnout krásné květiny, možností strávit příjemný den s blízkými atd. Obecně se jedná o aktivitu, kterou člověk provozuje během svého volného času.

### **3.6.2.2 Konkurence**

Botanickou zahradu v Teplicích obklopuje konkurence jako každou jinou organizaci, jelikož neexistuje ve vakuu. Zajímavostí je, že na zahradu má větší vliv konkurence nepřímá oproti konkurenci přímé (tzn. jiné botanické zahrady). Vyplyvá to z toho, že v celém Ústeckém kraji jsou botanické zahrady pouze dvě. Ta druhá se nachází v Děčíně. Jedná se však o malou zahradu, kterou ke své výuce využívá místní střední škola, takže nejde o žádnou turistickou destinaci a tím pádem ani o konkurenci. Teplická botanická je tak často považována za jedinou v kraji.

Za konkurenci se víceméně nedají považovat ani ty větší regionálního významu, jelikož mezi zahradami opravdu panuje velmi přátelská atmosféra a jejich vedení se mezi sebou ve většině případech dobře zná. Ve výsledku jde tak spíše o partnery než o konkurenci. Navíc je mezi nimi velká vzdálenost.

Při jednom z rozhovorů s ředitelem autorce také bylo sděleno, že i kdyby potenciálně došlo k vybudování nové zahrady ve městě blízko Teplic, tak každá zahrada se stejně zaměřuje na něco jiného, a pro potenciální návštěvníky by tak šlo o různě atraktivní zahrady.

Pokud by však bylo nutné konkrétně jmenovat zahrady, o kterých je možné mluvit jako o konkurenci, tak se jedná o botanickou zahradu v pražské Troji, v Liberci a v Plzni.

V rámci města a nepřímé konkurence pak lze hovořit o místech, mezi kterými se obyvatel Teplic či turista může rozhodovat. Místo zahrady si tak například může vybrat prohlídku místního zámku, koupání v Thermaliu (termální bazény), návštěvu plavecké haly, kina či divadla.

### **3.6.3 Vnitřní prostředí**

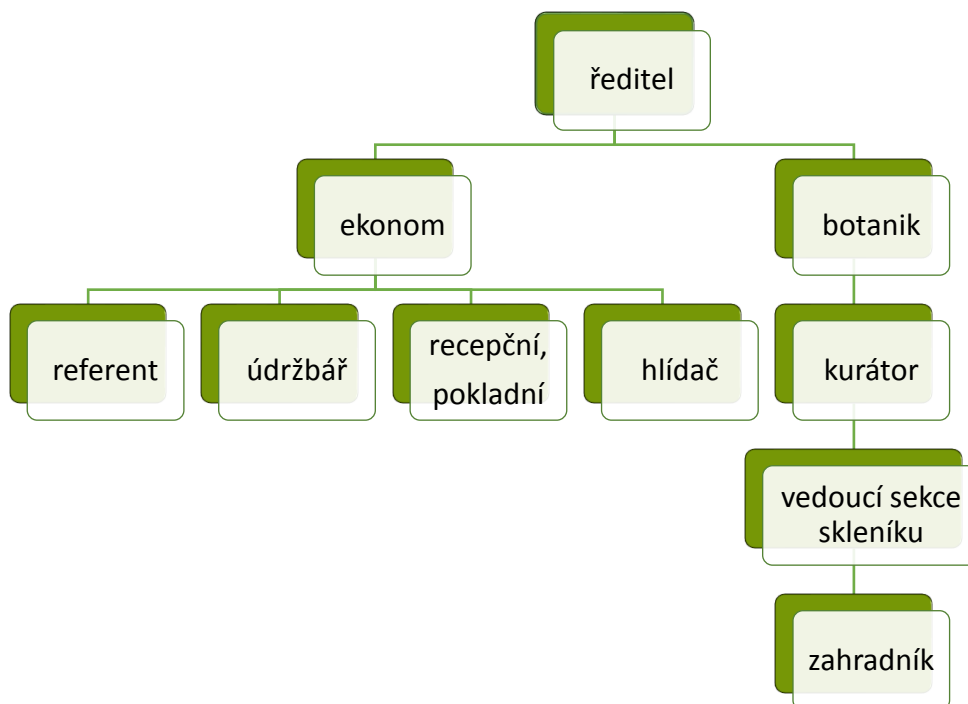
V rámci analýzy vnitřního prostředí bude analyzován stav zaměstnanců, organizační struktura a finanční stránka organizace.

Momentálně zahrada zaměstnává 17 pracovníků na hlavní pracovní poměr. Dále zaměstnává celoročně 8 brigádníků. Jde například o recepční či pokladní. Na sezonu potom nabírá další pracovníky především na jednoduché manuální zahradnické práce.

Přestože je zahrada příspěvkovou organizací a musí se tedy řídit platným nařízením vlády o platovém zařazení, snaží se vedení zohledňovat mzdy v soukromém sektoru. Svým zaměstnancům také poskytuje benefity ve formě příspěvků na sport nebo kulturu.

Organizační strukturu lze rozdělit na následující tři úseky – vedení, ekonomické oddělení a odborné oddělení. Nejvyšším orgánem je ředitel Petr Šíla, který pod sebou má ekonomické oddělení reprezentované ekonomkou Jarmilou Malinovou a odborné oddělení reprezentované botanikem Jiřím R. Haagerem. Jedná se o liniovou strukturu.

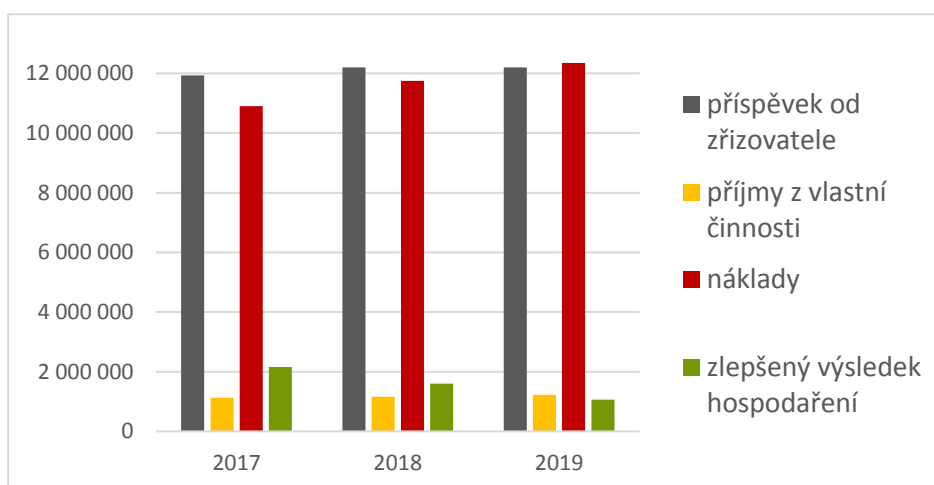
Současná organizační struktura však dle slov ředitele již není zcela vyhovující a tento rok tak dojde k reorganizaci. Graficky znázorněnou organizační strukturu lze vidět níže.



Graf 3 Organizační struktura botanické zahrady Teplice

(Zdroj: vlastní zpracování dle: interní zdroj)

V podkapitole 3.4 „Právní forma a zdroje financování“ již byly popsány různé zdroje příjmů zahrady. Nyní však budou tyto příjmy porovnány (především příspěvek od zřizovatele a vlastní příjmy) pro zjištění procenta finanční soběstačnosti zahrady. Příjmy budou také porovnány s náklady. Toto porovnání je znázorněno v grafu níže.



Graf 4 Příjmy, náklady a zlepšený výsledek hospodaření za roky 2017-2019

(Zdroj: vlastní zpracování dle Zpráva o činnosti a hospodaření BZ Teplice 2017, 2018, 2019)

Lze pozorovat, že zahrada svou vlastní činností pokryje jen malou část celkových nákladů. Jedná se zhruba o 10 % nákladů, které je schopná uhradit sama. Finanční soběstačnost je tak poměrně nízká.

Je také možné vidět, že zahrada v průběhu let dosahuje stále menšího zlepšeného výsledku hospodaření. Je to dáno tím, že příspěvek od zřizovatele je víceméně stejný, vlastní příjmy se sice zvedají avšak velmi mírně, ale náklady rostou. Zlepšeného výsledku hospodaření je možné dosáhnout pokud se v průběhu období podaří zmenšit předpokládané náklady stanovené v rozpočtu nebo naopak zvětšit předpokládané příjmy. Jedná se o ideální situaci. Tento přebytek se poté rozděluje mezi fond odměn a rezervní fond. Z financí na rezervním fondu se poté pokrývají případné ztráty či realizují projekty, které tak nemusí být závislé na přidělení financí od zřizovatele.

### **3.7 SWOT analýza**

Níže budou odhaleny příležitosti a hrozby, které vyplývají z vnějšího prostředí zahrady a zároveň budou vytyčeny i silné a slabé stránky vycházející z jejího vnitřního prostředí. Všechny těchto oblastí by si měla být zahrada vědoma a měla by s nimi umět pracovat. To znamená dále rozvíjet a upevňovat silné stránky, zlepšit nedokonalosti, využívat relevantních příležitostí a v rámci možností předcházet možným hrozbám.

#### **Příležitosti**

- Spolupráce s dalšími ziskovými i neziskovými subjekty (nákupní centra, školy)
- Větší využití sociálních sítí
- Čerpání různých grantů a dotací (ministerstva, komerční společnosti)
- Zaměření se na německé turisty (blízkost hranic)

#### **Hrozby**

- Nepříznivý vývoj koronavirové pandemie (nutnost mít zavřeno)
- Špatné počasí v sezónních měsících ústící ve zmenšení návštěvnosti
- Růst inflace (v důsledku finanční krize) a z toho vyplývající růst nákladů
- Nezájem veřejnosti o nabídku aktivit a služeb zahrady

#### **Silné stránky**

- Neustálý rozvoj zahrady (nový skalničkový skleník a informační systém uvnitř skleníku)
- Příznivá cena
- Velké zapálení pracovníků
- Jednotný vizuální styl
- Doprovodné služby (svatby, komentované prohlídky, kavárna)
- Spolupráce s médii (seznam zástupců médií, časté poskytování rozhovorů)
- Vytváření dobrých pracovních podmínek pro zaměstnance

## Slabé stránky

- Nízká finanční soběstačnost
- O marketing se stará víceméně jen ředitel
- Malý počet parkovacích míst
- Nemožnost navštívit kavárnu bez zakoupení vstupného
- Málo míst ve městě upozorňujících na existenci zahrady

## 3.8 Marketingový mix

### 3.8.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tak jádrem produktu botanických zahrad je zážitek, který si návštěvník odnese z návštěvy zahrady. Nejinak tomu je i u botanické zahrady Teplice.

Základním stavebním kamenem produktu teplické botanické zahrady jsou bezesporu její rostlinné sbírky, které jsou strategicky uspořádány do několika expozic, kterými se návštěvník může kochat či inspirovat. Ve venkovních prostorách má návštěvník možnost si prohlédnout expozice, které imitují floru v jednotlivých světadílech. Kromě toho je venku také skalková oblast, bylinková zahrada včetně jedovatých rostlin a plocha věnovaná dřevinám. Vnitřní expozice Tropicana je rozdělena na čtyři oblasti – xerický, tropický, subtropický a skalničkový skleník. Poslední ze jmenovaných je nejnovějším rozšířením zahrady. Skleník byl dokončen v září roku 2019, avšak do finální podoby se dostal až na začátku roku 2021, odkdy je připraven těšit oko návštěvníků. Žádní návštěvníci do něj ale ještě bohužel neměli šanci vstoupit kvůli vládním restrikcím z důvodu šíření epidemie koronaviru.

Za zmínku také jistě stojí malá expozice vzniku hnědého uhlí, která skýtá pohled na situaci na Teplicku před zhruba 20 miliony lety nacházející se v subtropickém skleníku. Zajímavostí v tropickém skleníku je zase křížovkářský záhon, který je dle svého názvu sestaven z rostlin, jejichž jména se hojně vyskytují v tajenkách. V tropickém skleníku se také nachází několik akvárií s různými živočichy.

Zmíněné expozice si návštěvník může projít sám například s pomocí nového informačního systému nebo má možnost si zamluvit komentovanou prohlídku, kterou je nutné si objednat přes webové stránky. Tyto prohlídky jsou pro širokou veřejnost, avšak zahrada nabízí i speciální prohlídky pro školy, které jsou uzpůsobené věku žáků/studentů (od MŠ po SŠ).

Pokud by návštěvníka při prozkoumávání zahrady přepadla chuť na něco dobrého, tak se může občerstvit v zahradní cukrárně, která nabízí jak sladké, tak slané dobroty.

V případě zájmu veřejnosti je také možné v prostorách zahrady uspořádat svatební obřad. Zahrada v rámci svatebního balíčku zprostředkuje i základní vybavení jako jsou lavičky, židle či koberec.

Další službou, kterou zahrada poskytuje je možnost spolupráce v oblasti propagace. Nabízí hned několik variant reklamy. Například uvedení partnera na webových stránkách či sociálních sítích, v tištěných materiálech nebo možnost prezentace plakátů/bannerů v samotných prostorách zahrady.

Totální produkt zmíněný v teoretické části pak dotváří například originální artefakty dovozené z nejrůznějších míst světa, mexická hudba linoucí se xerickým skleníkem, která dokresluje atmosféru, dětské hřiště či wi-fi připojení dostupné v celém areálu.

### 3.8.2 Cena

Botanická zahrada v Teplicích má více zdrojů vlastních příjmů, jak je zřejmé z popisu produktu, u kterých je nutné stanovit cenu. Největším zdrojem příjmů jsou však bezesporu finanční prostředky vybrané ze vstupného. Cena za vstupné je jakožto u příspěvkové organizace opravdu pouze ve formě jakéhosi příspěvku a není stanovena na základě nákladů na provoz. Pokud by se při stanovení ceny vstupného braly v potaz náklady, tak by výsledná cena byla několikanásobně vyšší, což by jistě odradilo mnoho potenciálních návštěvníků. V důsledku toho by však zcela jistě nebyl naplňován jeden z cílů zahrady a to představení krásy botaniky široké veřejnosti. Níže je k vidění aktuální ceník.

VSTUPENKA	jednorázová	roční
<b>Dospělí</b>	90 Kč	649 Kč
<b>Děti 6-15 let, studenti do 26 let</b> (s platným průkazem)	50 Kč	400 Kč
<b>Rodinné vstupné</b> (2 dospělí, 3 děti)	200 Kč	1600 Kč
<b>Senioři nad 60 let, ZTP</b>	50 Kč	400 Kč
<b>Děti 0-5let, ZTP/P</b>	zdarma	zdarma
<b>Pes</b>	30 Kč	-
<b>Školní skupiny</b> (nad 10 osob)	30 Kč	-

Tabulka 2 Ceník vstupného botanické zahrady Teplice

(Zdroj: vlastní zpracování, na základě: <https://www.botanickateplice.cz/vstupne>)

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že zahrada aplikuje pozitivně diskriminační vstupné na bázi cenové diskriminace jednotlivých cílových skupin.

Zajímavé je, že ještě do dubna roku 2020 byla cena vstupného zhruba o polovinu menší než je dnes, ale zahrada se rozhodla k jejímu navýšení především z toho důvodu, že nízká cena v mnoha lidech evokovala pocit, že zahrada toho tím pádem moc



nenabízí. I přes navýšení ceny je vstupné stále poměrně nízké při srovnání s předními zahradami v České republice (Praha, Liberec), ke kterým se botanická v Teplicích jistě řadí. Zvýšení vstupného se samozřejmě také pozitivně promítlo do tržeb. Například v roce 2019 zahradu navštívilo celkem 31 532 lidí, kteří za vstupné utratili 942 945 Kč. Avšak v roce 2020 návštěvnost čítala „pouze“ 26 607 lidí, ale tržby již činily 1 240 068 Kč.

Dále je cena stanovena u komentované prohlídky na 300 Kč, svatební obřad vyjde na 2 000 Kč, cena občerstvení a upomínkových předmětů vychází z nákladů na tyto produkty a cena za propagační služby je určena individuálně. Parkování je zdarma.

### **3.8.3 Místo**

Botanická zahrada Teplice se nachází v klidné vilové čtvrti v blízkosti teplických Janáčkových sadů a Písečného vrchu, kde je ovšem lehce ukryta před zraky veřejnosti, jelikož se jedná o poměrně zapadlé a málo frekventované místo.

Do zahrady návštěvníka dovede turistické značení umístěné na pouličních lampách a banner umístěný na opačném konci ulice, ve které zahrada sídlí. Informační banner je ovšem značně zastaralý a zasloužil by výměnu za nový, který by byl v souladu s aktuálním jednotným vizuálním stylem. Zahrada by také mohla využít možnosti značení turistických a kulturních cílů, které se dá umístit u dálnic a ostatních silnic. Tomuto značení však předchází poměrně složitý proces, avšak pro zahradu by to jistě ve výsledku mělo pozitivní dopad.

Otevřeno je celoročně vždy od 9 hodin kromě všech pondělků, na které připadá sanitární den. V období od ledna do března a poté od října do prosince je otevřeno pouze do 17. hodiny. V dubnu, květnu a září je možné v zahradě pobývat až do 18. hodiny a v sezónních měsících, které připadají na červen, červenec a srpen až do 19. hodiny. Zahrada tak má poměrně široké pokrytí po celý rok.

Co se týče dopravního spojení, tak se návštěvník může do zahrady dopravit buďto MHD, zastávka je pak zhruba půl kilometru od zahrady nebo autem. Počet míst pro parkování je však velmi omezený, vyhrazené parkoviště totiž čítá pouze šest míst plus jedno místo pro osoby se sníženou pohyblivostí. Alternativně se lze dopravit i turistickým vláčkem Humboldt, který zastavuje přímo u brány zahrady. Ten je však v provozu pouze v sezoně od dubna do října.

### **3.8.4 Komunikace**

Komunikace a propagace je velmi důležitou složkou marketingového mixu botanické zahrady Teplice. Ta realizuje širokou škálu aktivit, které mají podpořit její viditelnost a atraktivitu.

Důraz kladený na významnost těchto aktivit však ne vždy byl tak velký jako je dnes. Bývalé vedení, reprezentované celosvětově uznávaným botanikem a odborníkem Jiřím

R. Haagerem, totiž propagaci nepřizovalo takovou váhu a soustředilo se především na odborné a výzkumné činnosti zahrady. Toto byl jeden z důvodů proč pana Haagera ve funkci ředitele vystřídal v prosinci roku 2019 mladý manažer Petr Šíla, který měl již z minulosti zkušenosti s vedením a propagací jiné příspěvkové organizace.

Pod jeho vedením se zahrada začala transformovat a modernizovat. Začala tak například více využívat možností, které skýtají sociální sítě a také se konečně dočkala jednotného vizuálního stylu, který rovněž bude popsán v rámci komunikačního mixu.

Jelikož zahrada nedisponuje žádným marketingovým oddělením, tak za tvorbu a realizaci komunikace a propagace zodpovídá v naprosté většině případů sám ředitel. Ředitel také přiznal, že často hledá inspiraci u zahraničních botanických zahrad, které jsou co se týče marketingové komunikace a marketingu obecně mnohem kreativnější.

Jednotlivé složky komunikačního mixu botanické zahrady Teplice budou podrobněji analyzovány v samostatné podkapitole 3.9 nazvané „Komunikační mix“.

### **3.8.5 Partnerství**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tak ve světě botanických zahrad existuje vysoká míra kooperace ať už s dalšími botanickými zahradami nebo jinými organizacemi, jejichž činnosti se nějakým způsobem dají sloučit či souvisejí s činnostmi botanické zahrady.

V České republice existuje nezisková organizace pod názvem Unie botanických zahrad České republiky (UBZČR), která sdružuje členské zahrady a poskytuje jim jakési zázemí. Koordinuje jejich činnost, zastupuje své členy na mezinárodních fórech a obecně lobbuje pro jejich lepší podmínky. Botanická zahrada Teplice se členem této unie stala v roce 2003.

V roce 2020 se zahrada stala také členem mezinárodní obdoby výše zmíněné organizace, která působí pod názvem Botanical Garden Conservation International. Největší výhodou tohoto sdružení je, že jakákoliv členská zahrada se může bezplatně dostat k semenům rostlin jiné členské zahrady.

Botanická zahrada Teplice také úzce spolupracuje s pražskou botanickou zahradou. Nejčastěji si od ní půjčuje předměty pro své výstavy. Momentálně je také rozjednána spolupráce i se sousedskými zahradami v Německu.

Za zmínku také stojí spolupráce s místním turistickým a informačním centrem VisitTeplice nebo spolupráce s vybranými školami v rámci praxe. Mezi ty patří například střední škola Schola Humanitas v Litvínově nebo střední škola Libverda v Děčíně.

## 3.9 Komunikační mix

### 3.9.1 Corporate identity

Zahrada dlouho neměla vlastní vizuální styl, pod kterým by se jednotně prezentovala. To se změnilo na počátku roku 2020, kdy bylo představeno nové logo a spolu s ním byly definovány i firemní barvy a písmo.

Grafickým manuálem však zahrada nedisponuje, jelikož všechny komunikační a propagační materiály má na starost stejné grafické studio, které bylo tvůrcem vizuálního stylu. Je tedy zajištěna naprostá kontinuita.

Níže je porovnání nového a starého loga. Nové logo v sobě má ukryto několik významů. Modrá část loga má představovat písmeno „T“ jako slovo „Teplíce“ a zároveň termální pramen, jelikož Teplíce jsou známé především pro své lázně. Zelená část pak znázorňuje okvětní lístky, jakožto symbol rostlin a zároveň písmeno „B“ jako slovo „botanická“.



Obrázek 14 Staré a nové logo botanické zahrady Teplice

(Zdroj: <https://www.facebook.com/botanickateplice/posts/2603144279930676>,  
[http://wzd.cz/zoo/EU/CZ/cz\\_teplice-bz.htm](http://wzd.cz/zoo/EU/CZ/cz_teplice-bz.htm))

### 3.9.2 Public relations

Jak již bylo řečeno, tak vedení zahrady klade opravdu velký důraz na vztahy s veřejností. Jednou z činností kterou v rámci PR dělá je, že tvoří tiskové zprávy, které dále rozesílá vybraným zástupcům médií. Pravidelně se jedná o 18 novinářů především z regionálních médií. Za zmínku stojí například Český rozhlas, MF DNES pro Ústecký kraj nebo Teplický deník.

Ředitel také velmi často médiím poskytuje rozhovory. Ty jsou nejčastěji zaměřené na témata jako chystané novinky či akce v zahradě, co je možné v zahradě aktuálně vidět, jaká je vize zahrady do budoucna apod. Jelikož byl nový ředitel ustaven do funkce teprve v prosinci roku 2019, tak první rozhovory se hojně také zabývaly tím, jak plánuje botanickou zahradu více zviditelnit.

Výroční zprávy zahrada vydává, avšak jsou umístěné pouze na oficiálních stránkách města Teplice a jejich formát je velmi zastaralý. Jsou v nich zaznamenány činnosti (odborné i pořádané akce pro veřejnost) a hospodaření za uplynulý rok.

Určitým projevem PR jsou jistě i aktuality na webových stránkách, či ředitelova aktivita na jeho soukromém profilu, kdy sám sdílí informace týkající se zahrady.

Tiskové konference zahrada nesvolává a nevydává ani nějaké pravidelné publikace například ve formě botanického magazínu.

### **3.9.3 Podpora prodeje**

Ani oblast podpory prodeje nezůstává u teplické botanické zahrady v rámci komunikačního mixu nevyužita. Zahrada je tak například součástí programu Teplice CARD, což je turistická karta, díky které může její držitel poznat Teplice za zvýhodněnou cenu. V ceně karty je kromě vstupu do botanické třeba i vstup do Teplického zámku, vyhlídkové věže, ale také například sleva na ubytování v místním hotelu.

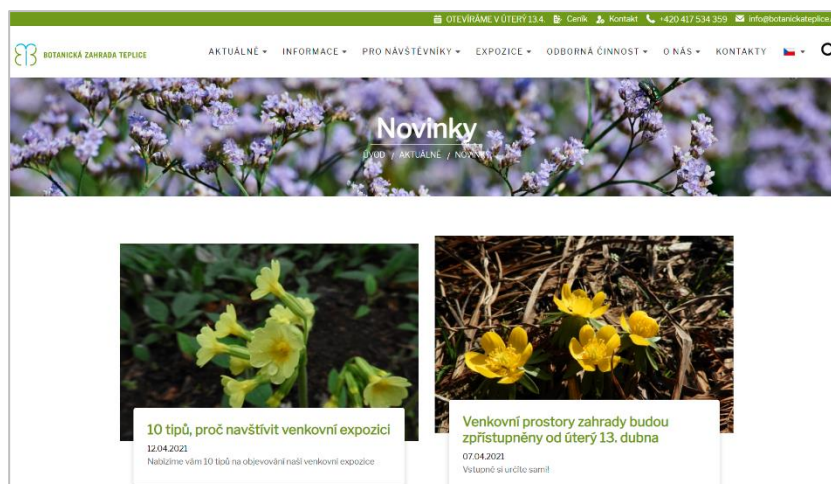
Dále má zahrada své akční nabídky umístěny i na slevovém portálu Slevomat. Zájemci si tak mohou zakoupit zvýhodněné jednorázové vstupy či permanentky. Obdobné zvýhodněné balíčky nabízí i na svých webových stránkách. Tyto balíčky jsou ještě doplněny o vybrané dárkové předměty.

### **3.9.4 Webové stránky**

Botanická zahrada v Teplicích využívá webové stránky ke své online komunikaci již dlouhou dobu, od minulého roku dokonce v novém kabátě. Původní stránky totiž byly značně zastaralé a jejich vzhled nehezký. Nyní má uživatel možnost se pohybovat v kompletně novém prostředí. Stránky je rovněž možné si prohlížet ve třech jazykových mutacích – v češtině, angličtině a němčině. Anglická a německá verze je však oproti té české značně zkrácena.

Základní informace jako je otevírací doba, ceník a kontakty jsou umístěny zvláště v horní liště, aby byly návštěvníkovi hned na očích. Dále je možné se na stránkách dozvědět o aktualitách ze zahrady, o poskytovaných službách nebo například o chystaných akcích. Nechybí ani fotogalerie, historie zahrady či informace o možnostech dopravního spojení. Na konci stránky je také propojení s odkazy na sociální síť.

Zahrada rovněž analyzuje aktivity návštěvníků webových stránek prostřednictvím služby Google Analytics.



Obrázek 15 Webové stránky botanické zahrady Teplice

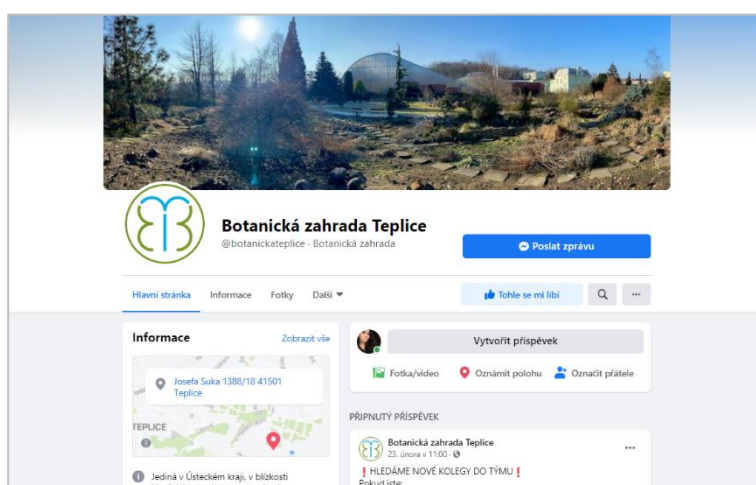
(Zdroj: <https://www.botanickateplice.cz/novinky>)

### 3.9.5 Sociální sítě

Botanická zahrada Teplice spravuje hned tři sociální sítě – Facebook, Instagram a YouTube. Ty budou níže jednotlivě analyzovány.

Ze všech sociálních sítí působí zahrada nejdéle právě na **Facebooku**. Zde si založila firemní stránku na počátku roku 2015. Ještě na konci roku 2019 měla stránka zhruba 1200 fanoušků a nyní se už může pyšnit přes 4200 fanoušky. Za zhruba rok se tak počet fanoušků zvětšil více než třikrát. S tímto počtem je tak nejsledovanější teplickou organizací v sektoru veřejných služeb.

Zahrada je na Facebooku velmi aktivní. Za týden se zde objeví zhruba pět nových příspěvků. Čas přidávání příspěvků není náhodný. Vedení se řídí facebookovými analytiky a tím pádem ví, kdy má příspěvek šanci na největší dosah.



Obrázek 16 Facebooková stránka botanické zahrady Teplice

(Zdroj: <https://www.facebook.com/botanickateplice>)

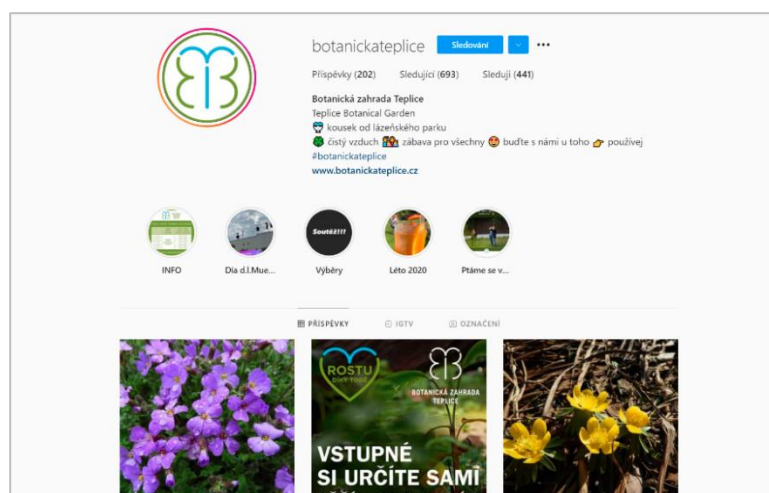
Mezi nejčastější typ příspěvků patří pozdravy ze zahrady, aktuality nebo představení konkrétní rostliny. Tyto příspěvky jsou tu a tam prokládány například různými soutěži, videi či pozvánkami na právě probíhající akce. Odborné příspěvky přidává kurátor<sup>2</sup>, ostatní jsou v režii ředitele. Ten pak v komentářích také často interaguje s fanoušky.

Zahrada však využívá i dalších možností, které facebooková stránka nabízí. Má tak aktivovaného chatbota, pracuje s Facebook příběhy a občas využije i placené propagace příspěvků.

Teprve od března roku 2020 působí zahrada také na **Instagramu**. Od té doby nasbírala přes 600 sledujících. V popisku uvádí své webové stránky a vyzývá k používání hashtagu #botanickateplice. Tento hashtag spolu s několika dalšími pravidelně umísťuje ke svým příspěvkům pro zlepšení dosahu.

Co se týče obsahu, tak ten je víceméně identický s obsahem na Facebooku, jelikož zahrada na Instagramu ve většině případech používá stejné fotky a texty. I zde hojně využívá příběhů (Instagram Stories) a také má aktivovanou funkci IGTV, která umožňuje nahrávat jak vertikální, tak horizontální videa až v délce 60 minut. Všechna zahradou nahraná videa jsou však pootočená o 90 stupňů nebo oříznutá po stranách, což nepůsobí příliš profesionálně.

Instagram také umožňuje zobrazení vybraných příběhů ve formě Instagram Stories Highlights (výběry), což jsou příběhy, které nezmizí po 24 hodinách a jsou trvale umístěny pod hlavičkou. Zahrada několik takových výběrů pod hlavičkou má, avšak jde o poměrně neuspořádané složení, takže i zde by jistě byl prostor ke zlepšení.



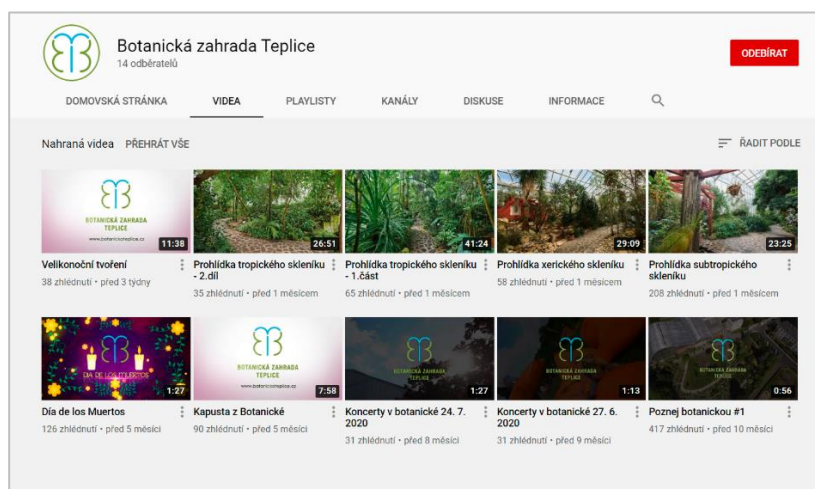
Obrázek 17 Instagram botanické zahrady Teplice

(Zdroj: <https://www.instagram.com/botanickateplice>)

<sup>2</sup> Kurátor je odborník, který jednak zajišťuje kompletní administrativu rostlinných sbírek, ale také připravuje jednotlivé expozice a koordinuje činnost botanického úseku.

**Youtube** kanál má zahrada založený od května roku 2020, avšak zde na rozdíl od Facebooku a Instagramu aktivní příliš není. Na kontě má zatím pouze deset videí a čtrnáct odběratelů. Malý počet videí by se jistě dal připisovat stáří kanálu, ale větším problémem je spíše nepravidelnost jejich přidávání. Mezi některými videi je mezera i několik měsíců. Videi by tedy měla být přidávána častěji a hlavně pravidelně. Konkrétní návrhy na obsah těchto videí budou uvedeny v kapitole 4.

Youtube dále skýtá několik možností, které v případě zahrady nejsou využité. Například chybí úvodní banner, do kterého je také možné přímo vložit odkazy na další sociální sítě či web. Další nevyužitou funkcí je také upoutávka kanálu. Jde o video, které se uživateli automaticky spustí, když daný kanál navštíví.



Obrázek 18 Youtube kanál botanické zahrady Teplice

(Zdroj: [https://www.youtube.com/channel/UCBV1\\_Pu7mIXOM2Yai-Kz3gw/videos](https://www.youtube.com/channel/UCBV1_Pu7mIXOM2Yai-Kz3gw/videos))

### 3.9.6 Reklama

Reklama rozhodně nepatří mezi masivně používaný nástroj v komunikačním mixu zahrady. Ta se totiž k používání reklamy uchyluje velmi sporadicky. Ve výsledku se tak zahrada pomocí placené propagace dlouhodobě prezentuje víceméně jen prostřednictvím jednoho velkého billboardu, který je umístěn před teplickým nákupním centrem Olympia Teplice. Ten není nijak specificky zaměřený, pouze obecně upozorňuje na přítomnost zahrady ve městě a láká k její návštěvě.

Jak již bylo řečeno, tak čas od času rovněž využije možnost propagace svých příspěvků na Facebooku. Jedná se především o příspěvky, které lákají na připravované či právě probíhající akce.

Za reklamu je možné považovat i občasný výlep plakátů s programem zahrady v místě turistického centra VisitTeplice.

### **3.9.7 Merchandising**

Výběr upomínkových předmětů byl ještě v minulém roce do představení nového vizuálního stylu velmi slabý. Návštěvník si tak mohl zakoupit pouze turistickou známku, magnetku a pouze několik málo dalších předmětů.

Nyní je možné si vybírat z mnohem širší nabídky merchandisingu. Turistická známka a magnetky zůstaly, avšak se přidaly i zajímavější upomínkové předměty jako je plátěná taška s potiskem, konvička či kniha o výpravě Botanické zahrady Teplice do Chile. Dále jsou k prodeji pohledy, mince, pexeso, turistické vizitky a propisky. Všechny předměty jsou v souladu s jednotným vizuálním stylem.

Merchandising je možné si zakoupit jednak přímo na místě, a to buď u pokladny nebo ve vstupní hale do skleníku. Dále se také nabízí možnost objednávky telefonicky nebo pomocí e-mailu. Balíček je poté odeslán prostřednictvím přepravní společnosti Zásilkovna. Tato možnost byla hojně využívána především během vánočního období.



## 4 Zhodnocení a návrhy

### 4.1 Corporate Identity

Jelikož zahrada využívá nového vizuálního stylu teprve zhruba rok, nebylo by dle názoru autorky vhodné jej znovu měnit. V lidech by to mohlo vyvolat zmatení a nutnost si znovu zvyknout na novou vizuální prezentaci.

Navíc další změna corporate designu by vyvolala nutnost změny i dalších prvků. Například minulý rok byl nainstalován nový informační systém, který je v souladu s aktuálním vizuálním stylem. Pro udržení jednotnosti by tedy bylo nezbytné informační systém upravit, což jistě v tuto chvíli nepřipadá v úvahu, jelikož se jednalo o nemalou investici. Dále by se musel změnit například design merchandisingu ale i dalších marketingových materiálů. Změna v této oblasti by tedy nebyla úplně vhodná.

Naopak je však možné rozšířit stávající corporate design na nové prvky. Jmenovitě například na oblečení zaměstnanců. Přestože většina zaměstnanců do styku s návštěvníky nepřijde, tak ti co ano by mohli nosit oblečení s logem zahrady. Jednalo by se o recepční, pokladní či průvodce. Níže je možné vidět návrh potisku na bílé polokošili.



Obrázek 19 Polokošile s logem botanické zahrady Teplice

(Zdroj: vlastní zpracování, na základě: <https://www.propom.cz/cz/e-shop/1283691/c21506-polokosile/piccolio-joy-panska-polokosile-bila-span-s-span.html>)

## 4.2 Public relations

Bylo zjištěno, že v oblasti vztahů s veřejností je zahrada, konkrétně její vedení, velmi aktivní. Má k dispozici seznam kontaktů médií, kterým pravidelně rozesílá tiskové zprávy o aktualitách a dění v zahradě. Ředitel také velmi často poskytuje tisku osobní rozhovory. Je však možné navrhnout i další aktivity, které by mohly přispět k budování dobrého PR zahrady.

Skvělým způsobem, jak přiblížit zahradu veřejnosti by bylo například uspořádání Dne otevřených dveří. V tento den by byl vstup do zahrady zdarma a v rámci návštěvy by byly prováděny například prohlídky i v zázemí zahrady, do kterého se návštěvník běžně nepodívá. Návštěvníci by tak mohli získat hlubší pohled do fungování zahrady.

Pro děti by mohl být na trávníku umístěn skákací hrad a různá poznávací stanoviště. Pro dospělé pak stánky s občerstvením, již zmíněné komentované prohlídky zákulisí zahrady a také zaměstnanci zahrady připraveni odpovídat na nejrůznější dotazy.

Dalším navrženým opatřením je uspořádání výstavy fotografií v nákupním centru Olympia Teplice, se kterým má zahrada uzavřenou dlouhodobou smlouvu o spolupráci. Fotografie by zobrazovaly nejen rostliny, ale i momentky z pořádaných akcí. To by mohlo napomoci k přetváření dojmu určité části veřejnosti, která si myslí, že botanická zahrada je místo, kde si člověk může pouze prohlížet vystavované rostliny, ale jinak se v jejích prostorách nic zajímavého neděje. Výstava by byla doplněna i živými exponáty.

Rovněž by bylo dobré, kdyby zahrada zvažila možnost využití tiskových konferencí pro komunikaci s médii. Tiskové konference totiž zahrada ještě nikdy nepořádala. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, tak se tiskové konference svolávají v případě nějakých významných událostí. Informace s menší důležitostí jsou totiž obvykle předávány ve formě tiskových zpráv.

Zahrada by tedy mohla tiskovou konferenci uspořádat například v souvislosti se zahájením nové sezóny, kde by vedení například nastínilo plánované aktivity a rozvoj v konkrétním roce. Příští rok bude také ve znamení 20. výročí oficiálního založení botanické zahrady, takže to se rovněž nabízí jako dobrý důvod k uspořádání tiskové konference. Dalším podnětem pro svolání tiskové konference by mohlo být zahájení nějakého většího projektu či jeho dokončení (např. oficiální otevření skalničkového skleníku).

Dále by bylo v rámci public relations vhodné na webové stránky umístit podklady pro média. K dispozici by tam byly tiskové zprávy, výroční zprávy, kontakt pro média nebo například press kit. Do sekce pro média by také bylo žádoucí umístit ke stažení logo zahrady, aby bylo volně k dispozici.

Posledním návrhem v oblasti public relations by byla organizace úklidové akce, která by proběhla o vybraném víkend, v rámci kterého by dobrovolníci z řad veřejnosti

dohromady se zaměstnanci zahrady společnými silami sesbírali odpad poházený kolem a v širším okolí zahrady. O akci by se zřejmě poté psalo v tisku a zahrada by vypadala jako organizace, která má zájem zlepšovat prostředí města, a která zapojuje veřejnost do prospěšných činností.

### 4.3 Podpora prodeje

Z analýzy komunikačního mixu vyplynulo, že zahrada již využívá několik způsobů, jak podpořit prodej a zvýšit tak svoji návštěvnost. Níže jsou představeny další návrhy.

Již v teoretické části bylo uvedeno, že botanické zahrady obecně pociťují výrazný pokles návštěvnosti především v zimních měsících. To bylo potvrzeno i u botanické zahrady Teplice. Proto by autorka v měsíci lednu a prosinci doporučila zavedení výhodných nabídek jako je například 50% sleva ze vstupného nebo 1+1 vstupenka zdarma. Slabším měsícem bývá i listopad, takže by bylo dobré výhodné dny zařadit i do tohoto měsíce. Tyto akce by netrvaly po celý měsíc, ale pouze ve vybrané dny. Samozřejmě by to vždy bylo v předstihu komunikováno na sociálních sítích a webových stránkách, aby se zpráva o této akci dostala k co nejvíce lidem. Níže je návrh banneru, který by byl umístěn na sociální síť.



Obrázek 20 Banner informující o 50% slevě na vstup do zahrady

(Zdroj: vlastní zpracování, na základě: <https://www.flickr.com/photos/190314726@N04/50371470211>)

Dalším návrhem v oblasti podpory prodeje je uspořádání fotografické soutěže, která by spočívala v pořízení fotografie návštěvníka po otevření nového skalničkového skleníku. Fotografie by se daly nahrávat jednak do komentářů pod vybraný příspěvek na Facebooku nebo na Instagram spolu s hashtagem #novysklenikvbz a označením @botanickateplice. Následně by byl vedením vybrán jeden výherce a výhrou by byla živá rostlina a vybraný upomínkový předmět. Tato soutěž by mohla lidi jednak přilákat do zahrady, ale rovněž by se sociálními sítěmi šířila zpráva o novém skleníku.

Nakonec by mohlo být přínosné navázání spolupráce například s vybraným zahradnictvím nebo nákupním centrem. V rámci této spolupráce by byly dohodnuty oboustranně výhodné podmínky, které by spočívaly v poskytnutí slevy vybraným partnerem. Na zadní straně vstupenky by pak byl natištěný slevový kód pro nákup služeb/produktů od vybraného partnera. Tuto akci by bylo vhodné stejně jako u výhodných dnů komunikovat například prostřednictvím sociálních sítí či webových stránek, aby se o tom dozvědělo co nejvíce lidí.

## 4.4 Webové stránky

Díky kompletní přestavbě webových stránek v minulém roce je nyní web přehlednější a vzhledově atraktivnější. Stránky jsou také optimalizovány pro prohlížení na mobilních zařízeních (responzivní design). Ani k frekvenci přidávání článků nelze mít žádné výhrady, jelikož ty přibývají pravidelně a poměrně často.

Přesto je možné pro webové stránky navrhnout některá doporučení. Do sekce „Informace“ by bylo vhodné doplnit záložku s nejčastěji kladenými otázkami (FAQ), kde by byly zodpovězeny dotazy jako „Prodává zahrada rostliny/semena?“, „Mohu se na Vás obrátit s dotazem ohledně nějaké rostliny?“, „Mohu Vám darovat rostlinu?“ atd. Tyto dotazy a jim podobné se totiž velmi často objevují ve schránce e-mailu určeného pro obecné informace. Přehledný výčet odpovědí umístěný na webových stránkách by tak mohl některé z těchto e-mailů eliminovat.

Dále by bylo vhodné anglickou a německou mutaci webu rozšířit o další záložky, které je možné prohlížet jen v české verzi. Jak již bylo zmíněno, tak cizojazyčné verze stránky jsou značně zkrácené. Samozřejmě nedává smysl, aby byla například přeložena záložka o výukových programech pro ZŠ/SŠ, ale záložka s návštěvním řádem, záložka informující o přítomnosti cukrárny, možnosti zakoupit dárkové předměty nebo záložka pojednávající o projektech a expedicích zahrady by jistě také mohla být přeložena.

V obou jazykových mutacích se v zápatí rovněž vyskytuje nepřeložená část textu. Tento nedostatek by bylo vhodné odstranit. Níže je tato chyba vidět v anglické verzi stránky.

For visitors	Expert activities	Příspěvková organizace
Greenhouse		
Tropicana	Mission	uvod
Outdoor Exposure	Index seminarum	

Obrázek 21 Zápatí webu botanické zahrady Teplice

(Zdroj: <https://www.botanickateplice.cz/>)

Dalším doporučením je umístění malých ikonek s odkazy na sociální sítě kromě zápatí i do horní lišty webu, aby byly návštěvníkům hned na očích. V zápatí webu je totiž může spousta lidí přehlédnout. Na obou místech by také bylo žádoucí nastavit otevření sociálních sítí na nové kartě namísto otevření na aktuální kartě, aby návštěvník web úplně neopustil.

Posledním doporučením v rámci webových stránek je rozšíření sekce „O nás“ o záložku „Pro média“, která by obsahovala všechny tiskové zprávy, výroční zprávy, kontakt pro zástupce médií a případně i press kit, což je informační balíček, který na jednom místě stručně shrnuje základní informace o dané firmě/organizaci. Press kit zahrady by tedy obsahoval misi, vizi, poslání, historii, stručné povídání o expozicích a odborné činnosti.

Výše zmíněné doporučení už jistým způsobem přesahuje do oblasti public relations, ale týká se to samozřejmě i samotného webu, neboť na ten budou všechny tyto materiály umísťovány.

## 4.5 Sociální sítě

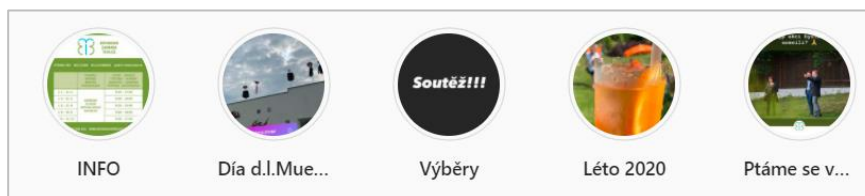
Na **Instagram** zahrada přidává příspěvky často a pravidelně. Vkládané fotografie jsou pořízeny profesionálním fotografem, takže jsou ostré a kvalitní. Příspěvky jsou vždy doplněny o zajímavý popis a nechybí ani relevantní hashtagy. Z tohoto pohledu tudíž není co vytknout. U některých příspěvků však chybí uvedení polohy, což zvyšuje dosah příspěvků, takže na to by bylo dobré si dávat větší pozor.

Prostor pro zlepšení je i u vložených videí. Instagram totiž na rozdíl od Youtube pracuje s vertikálními videi, a proto při vkládání horizontálního videa na Instagram může dojít k problému. To lze sledovat i u videí botanické zahrady Teplice, která má svá videa na Instagramu buď pootočená o devadesát stupňů nebo na stranách oseknutá. Ani jedno nepůsobí dobře, a proto by bylo vhodné zapracovat i na optimalizaci horizontálních videí pro účely Instagramu.

Obsahem příspěvků jsou nejčastěji fotografie různých květin. Ty by rovněž mohly být prokládány jednak fotografiemi zvířat, která jsou v zahradě chována (želvy, ryby) ale také divokými zvířaty, která zahradu navštěvují (ptáci, hmyz). Dále by přidávané fotografie mohly zobrazovat návštěvníky při prozkoumávání zahrady. To samozřejmě pouze s jejich souhlasem.

Dalším návrhem je sdílení návštěvníky pořízených fotografií (user-generated content) v příbězích. To by jednak vytvářelo dojem, že se zahrada zajímá o své návštěvníky a zadruhé je to efektivní a jednoduchý způsob, jak tvořit obsah. Je samozřejmě nutné se spojit s autorem fotografie a požádat ho o svolení ke sdílení.

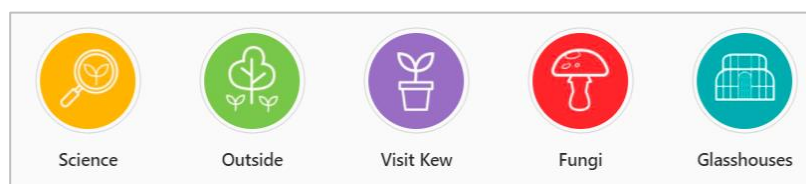
Poslední návrh se týká upravení skladby trvale viditelných příběhů pod hlavičkou. Nyní je výběr příběhů nesystematický a některé už ani nejsou aktuální. Například je tam stále umístěn příběh upozorňující na probíhající soutěž, která však již dávno skončila. Níže je pro ilustraci aktuální rozložení trvale viditelných příběhů.



Obrázek 22 Instagram Highlights botanické zahrady Teplice

(Zdroj: <https://www.instagram.com/botanickateplice/?hl=en>)

Změna by spočívala v tom, že příběh s titulkem „INFO“ by byl zachován a zahrnoval by otevírací dobu, ceník a všechny nejaktuálnější novinky. Dále by byl přidán příběh „Minulé akce“, který by obsahoval fotografie z již proběhlých akcí. Třetí příběh by byl nazván „Zahrada“ s fotografiemi z venkovní i skleníkové expozice. Čtvrtý příběh by byl označen „U nás“ a představoval by nabídku zahrady (komentované prohlídky, cukrárnu, svatby). Poslední příběh by byl nazván „Napište nám“ a v něm by bylo okno pro vložení dotazu či připomínky. Všechny příběhy by mohly mít svou tematickou ikonku (inspiration viz níže). Celý profil by tak působil upraveným dojmem.



Obrázek 23 Instagram Highlights botanické zahrady v Kew

(Zdroj: <https://www.instagram.com/kewgardens/?hl=en>)

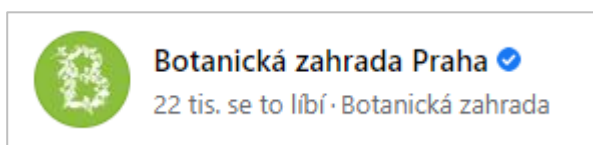
Na **Facebook** jsou příspěvky přidávány pravidelně a často, tudíž v tomto ohledu není nutné nic měnit. Další zvýšení přidávaného množství příspěvků by mohlo uživatele naopak odradit od sledování, jelikož by to již mohlo působit otravně.

Co se obsahu týče, tak ten je poměrně pestrý a rovněž zde není nutné podnikat žádné výrazné změny. Zahrada by ve svých příspěvcích pouze mohla své sledující více zapojovat. Pokud přidá nějakou fotografii například s orchideí nebo kaktusem, tak by mohla fanoušky vyzvat ke sdílení svých rostlin. Fanoušky může zapojovat do konverzace i dalšími otázkami jako jsou „Jaká část zahrady je vaše nejoblíbenější?“ nebo „Jaké akce byste v zahradě uvítali?“ nebo „S kým zahradu nejčastěji navštěvujete?“. Větší aktivita u příspěvků má totiž potenciál zvětšit jejich organický dosah.

Další návrh se týká možnosti vytvoření facebookové skupiny pro sdílení návštěvníky pořízených fotografií při návštěvě zahrady. Facebook totiž umožňuje propojení takové skupiny s facebookovou stránkou. Skupina by se jmenovala „Teplická botanka očima návštěvníků“ a byla by nastavena jako veřejná, aby se kdokoliv mohl připojit. Botanická zahrada by poté mohla na přidávané fotky reagovat, ptát se na zpětnou vazbu a poděkovat lidem za návštěvu. Na vytvoření skupiny by samozřejmě mělo být upozorněno na hlavní stránce.

Dalším doporučením je propojení Facebooku s Youtube kanálem pomocí odkazu v Informacích. Odkaz na Instagram zde již je, ale odkaz na Youtube chybí. Rovněž by bylo vhodné do informací přidat dvě další kategorie stránky. Nyní je stránka zařazena pouze do kategorie „Botanická zahrada“. Pro botanickou zahradu Teplice jsou však relevantní ještě například kategorie „Nezisková organizace“ nebo „Místo pro rekreaci“.

Nakonec by si zahrada měla zažádat o štítek ověření, který potvrzuje, že se jedná o autentický a Facebookem ověřený profil. Nejenže tento štítek stránce přidává na důvěryhodnosti, ale stránky s tímto štítkem se také zobrazují výše ve výsledcích vyhledávání.



Obrázek 24 Facebooková stránka BZ Praha s modrým štítkem ověření

(Zdroj: [facebook.com/search/top?q=botanickázahradapraha](https://facebook.com/search/top?q=botanickázahradapraha))

Jelikož se na **Youtube** zahrada realizuje nejméně ze všech tří používaných sociálních sítí, je zde největší prostor pro zlepšení.

Jak již bylo řečeno, tak zahrada plně nevyužívá všech funkcí, které YouTube nabízí. Pro začátek by zahrada měla vložit kvalitní fotografii na místo banneru. Aktuálně je plocha určena pro banner prázdný. Mohlo by se jednat například o panorama skleníku. Toto by kanál jistě o něco zatraktivnilo. Dále je v nastavení kanálu možné do banneru přidat až pět ikon s odkazy na další sociální sítě či web. Botanická zahrada Teplice by tedy do banneru měla umístit odkaz na svoje webové stránky, na Facebook a Instagram. Odkazy by také šlo vložit do popisků jednotlivých videí, jelikož popisky byly doteď zcela nevyužity.

Kanálu by také jistě prospělo častější vkládání videí. Obsah by mohl být opravdu různorodý. Video by například poskytovala náhled do zákulisí fungování zahrady nebo dokumentovala proces přípravy vybraných akcí. U ostatních zahrad jsou také velmi populární videa zachycující danou zahradu v různých ročních obdobích. Zahrada také může přidávat videa s tipy pro domácí pěstitele. Například jak se starat o orchideje, jak

a kdy přesazovat pokojové květiny atd. Zajímavá videa by mohla být i o využití planě rostoucích rostlin v kuchyni nebo o plodech rostoucích v zahradě.

Zahrada by také měla využít možnosti vložení upoutávky kanálu a natočit tak krátké video, které by se automaticky spustilo nově přichozím uživatelům. Upoutávka by zahrnovala scénérie z venkovní i vnitřní expozice, náhled vstupní haly a cukrárny a například také několik záběrů z již proběhlých akcí.

Poslední doporučení se týká komentářů pod videi. Ty jsou totiž aktuálně u všech videí vypnuté. Vhodné by tedy bylo povolit možnost vkládání komentářů. I přestože mají jednotlivá videa botanické zahrady vždy jen několik málo desítek zhlednutí a tím pádem je malá šance, že by videa někdo chtěl komentovat, nepůsobí to dobrým dojmem.

Dalším doporučením v oblasti sociálních sítí je založení profilu na profesní síti **LinkedIn**. Profil by obsahoval logo, úvodní banner, krátký popis a odkaz na webové stránky. Dále je možné vyplnit i sekci „O nás“, kde je možné organizaci představit více podrobněji než umožňuje krátký popis, který je omezen 120 znaky.

Dále by bylo vhodné, aby si co nejvíce zaměstnanců zahrady založilo (pokud ho ještě nemají) také svůj osobní profil na LinkedInu a uvedlo botanickou zahradu do svých pracovních zkušeností. To je pak automaticky přiřadí do seznamu zaměstnanců na profilu zahrady. Tímto způsobem se budou moct jiní uživatelé přímo zkontaktovat s vybraným zaměstnancem zahrady. Sami zaměstnanci samozřejmě také mohou přidávat příspěvky v souvislosti se zahradou.

Na profil samotné zahrady by pak mohly být přidávány aktuální pracovní příležitosti, oznámení o přijetí nového zaměstnance, výroční zprávy, seznam index seminum<sup>3</sup>, informace o nových rostlinných přírůstcích či informace o dokončení různých projektů (instalace nového informačního systému do venkovních prostor atd.)

## 4.6 Reklama

Jak již bylo zmíněno v analýze komunikačního mixu, tak zahrada se pomocí reklamy prezentuje velmi sporadicky. V oblasti outdoorové (venkovní) reklamy se spoléhá víceméně jen na jeden billboard umístěný u nákupního centra, které je na okraji města.

Prvním doporučením by tedy bylo využít ještě nejméně jedné reklamní plochy blíže u centra. Kromě Teplic by možná bylo vhodné jeden billboard umístit i v krajském městě Ústí nad Labem. To je totiž vzdálené pouze zhruba 20 minut jízdy automobilem

---

<sup>3</sup> Index seminum je seznam rostlin, jejichž semena má daná botanická zahrada k dispozici a může je poskytnout ostatním botanickým zahradám k výměně. Je vydáván zpravidla jednou za rok.



či vlakem a pro ústecké obyvatele by botanická zahrada mohla být dobrým tipem na výlet. Vizualizaci venkovní reklamy je možné vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 25 Vizualizace reklamního billboardu

(Zdroj: vlastní zpracování na základě: <https://unsplash.com/photos/8KLLipGfYo4>)

Zahrada také občas vytváří plakáty, které propagují připravované jednorázové akce či plánovaný dlouhodobější program. Tyto plakáty by byly vylepeny na několika místech ve městě stejným způsobem jako divadelní programy či programy kina, což je zároveň dalším doporučením pro zahradu v oblasti reklamy.

Posledním navrženým doporučením v rámci reklamy je možnost využití reklamy na Facebooku pro oslovení Němců žijících v příhraniční oblasti. Doposud zahrada cílila placenou facebookovou propagací pouze na české publikum, ale jelikož jsou německé hranice velmi blízko, nebylo by na škodu se zaměřit i tam. Propagovat by mohla své webové stránky, které jsou dostupné i v německé mutaci, takže by se potenciální návštěvníci rovnou mohli dozvědět více informací.

## 4.7 Merchandising

I přesto, že zahrada nabízí již několik upomínkových předmětů, jistě by se dal sortiment rozšířit o další. Samozřejmě je nutné, aby nové předměty byly v souladu s vizuálním stylem a zapadaly tak do aktuální nabídky. Rovněž by neměly působit nevkusně.

Prvním návrhem v oblasti merchandisingu je rozšíření nabídky o **kalendář** vyplněný kvalitními fotografiemi vybraných rostlin, které se nacházejí v prostorách botanické zahrady.

Především v předvánočním období by se mohlo jednat o skvělý dárkový předmět. Navíc by měl obdarovaný či návštěvník zahradu každý den před očima. Návrh kalendáře lze vidět níže.



Obrázek 26 Návrh kalendáře botanické zahrady Teplice

(Zdroj: vlastní zpracování na základě: <https://www.aria-cards.cz/kalendar-lecive-rostliny-2022-p130939>)

Dále by se nabídka rozšířila například o **flash disk**, který by byl potištěn logem a nápisem zahrady a dal by se pověsit na klíče. Jednalo by se tedy o malý, ale atraktivní a především praktický předmět, který by měl jeho nositel každý den u sebe. Následující obrázek představuje návrh tohoto flash disku.



Obrázek 27 Upomínkový předmět: flash disk

(Zdroj: vlastní zpracování na základě: <http://www.smero-reklama.cz/usb-flash-disk-20>)

Nakonec by do nabídky upomínkových předmětů přibyl **vak na záda**. Jednalo by se o praktický předmět pro každodenní využití. Rovněž by to mohla být alternativa k již nabízené plátěné tašce. Vak by byl vyroben z bavlny a mohl by mít následující potisk.



Obrázek 28 Upomínkový předmět: bavlněný vak na záda s potiskem

(Zdroj: vlastní zpracování na základě: [https://www.belabel.cz/products/noprintProductImages/thumbs/3173\\_1.jpg](https://www.belabel.cz/products/noprintProductImages/thumbs/3173_1.jpg))

Nové předměty by zatraktivnily aktuální nabídku, a to by mohlo přimět více návštěvníků ke koupi. To by pro zahradu ve výsledku znamenalo jednak větší tržby za upomínkové předměty, ale také větší propagaci vně zahrady díky majitelům zakoupených věcí. O nový merchandising by jistě také mohla proběhnout soutěž na sociálních sítích.

## 4.8 Direct mail

Direct mail je nástroj marketingové komunikace, který spočívá v rozesílání e-mailů zákazníkům i jiným skupinám veřejnosti zahrnující aktuality a zprávy z prostředí dané společnosti či organizace. Díky rozesílání newsletteru mohou organizace dosáhnout různých cílů. Mimo jiné jde například o zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení znalosti a povědomí o značce, zvýšení prodejů nebo také propagace sociálních sítí dané značky (SendPulse, 2021).

Botanické zahrady, především ty zahraniční, newsletteru hojně využívají. Nejčastěji informují o připravovaných akcích, vyzývají k nákupu vstupenek nebo dárkových předmětů nebo jednoduše informují o dění v zahradě. Teplická botanická zahrada by newsletteru využívala obdobným způsobem. Zájemci by se k rozesílání novinek přihlašovali vložením svého e-mailu do vybraného pole na webových stránkách.

Při zavedení newsletteru je nutné také stanovit frekvenci rozesílání e-mailů. Zahrada by newsletter neměla rozesílat příliš často, jelikož to by mohlo odběratele obtěžovat, což by zřejmě vedlo k jejich následnému zrušení odběru.

Dobrým příkladem je v této oblasti botanická zahrada Praha, která při přihlášení k odběru newsletteru dává na výběr mezi různými frekvencemi rozesílání e-mailů. Odběrateli tak přicházejí e-maily buď jednou měsíčně, dvakrát měsíčně nebo pouze čtyřikrát ročně.

Níže je možné vidět návrh newsletteru botanické zahrady Teplice, který v tomto případě informuje o online prohlídce tropického skleníku. Newsletter zahrnuje jednak poutavý banner, stručné shrnutí toho, co během výkladu posluchač uslyší, ale také tlačítko odkazující na webové stránky, na kterých se zájemci mohou dozvědět více informací. Úplně vespod jsou také odkazy na sociální sítě zahrady.



Obrázek 29 Návrh newsletteru botanické zahrady Teplice

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 4.9 Harmonogram a rozpočet

V minulé podkapitole byla navržena konkrétní doporučení pro rozšíření komunikačního mixu botanické zahrady Teplice. Nyní je u jednotlivých doporučení stanoven přibližný odhad nákladů na jejich realizaci a také jejich zasazení do časového rámce.

Je nutné zmínit, že uvedené termíny jsou pouze orientační, jelikož realizace některých doporučení je úzce spjata s vývojem pandemie onemocnění Covid-19, na němž závisí rozvolňování vládou zavedených opatření.

<b>AKTIVITA</b>	<b>TERMÍN</b>	<b>NÁKLADY</b>
<b>Corporate Identity</b>		
Výroba zaměstnaneckých polokošilí	srpen 2021	6 000 Kč
<b>Public relations</b>		
Den otevřených dveří	červen 2021	15 000 Kč
<i>Náklady na Den otevřených dveří by zahrnovaly propagaci, zvýšené personální náklady a ostatní náklady (skákací hrad, dětská stanoviště atd.)</i>		
Výstava fotografií v nákupním centru Olympia Teplice	listopad 2021	10 000 Kč
<i>Náklady na výstavu fotografií by zahrnovaly náklady na materiál (tisk fotografií, panely – 10 ks), náklady na propagaci, ostatní náklady (pronájem místa v nákupním centru)</i>		
Tisková konference – nová sezóna	duben 2022	5000 Kč
Tisková konference – výročí zahrady	leden 2022	5000 Kč
Uspořádání úklidové akce	březen 2022	5000 Kč
<i>Náklady na úklidovou akci zahrnují náklady na propagaci, náklady na úklidové prostředky (pytle), kontejner + režijní náklady</i>		
<b>Podpora prodeje</b>		
Výhodné dny (1+1 zdarma, 50% sleva)	listopad a prosinec 2021, leden 2022	3000 Kč
Uspořádání fotografické soutěže	květen 2021	1000 Kč
<i>Náklady na fotografickou soutěž zahrnují náklady na výhru (dárkový předmět + živá rostlina)</i>		
Spolupráce s vybraným partnerem (slevový kód/ výhodná nabídka pro návštěvníky zahrady)	výběr partnera: leden 2022	pouze režijní náklady (náklady půjdou za vybraným partnerem)
	navázání kontaktu, dohoda spolupráce: únor 2022	
<b>Webové stránky</b>		
Úprava webových stránek (vlození odkazů na sociální sítě i do horní lišty, vytvoření sekce s často kladenými otázkami a tvorba sekce „Pro média“)	červen 2021	15 000 Kč

Úprava cizojazyčných verzí webové stránky (odstranění chyby, překlad dalších záložek)	červen 2021	10 000 Kč
<b>Sociální sítě</b>		
Management sociální sítě Instagram	/	/
Sdílení návštěvníky pořízených fotografií na Instagramu	průběžně	pouze režijní náklady
Úprava sekce trvale viditelných příběhů na Instagramu	červen 2021	pouze režijní náklady
Management sociální sítě Facebook	/	/
Úprava informací o stránce (propojení s Youtube, přidání kategorií)	květen 2021	pouze režijní náklady
Vytvoření facebookové skupiny pro vkládání fotografií	květen 2021	pouze režijní náklady
Žádost o ověření profilu na Facebooku (modrý štítek)	květen 2021	pouze režijní náklady
Management sociální sítě Youtube	/	/
Úprava Youtube kanálu (přidání banneru, propojení s odkazy na další sociální sítě/web, zapnutí komentářů)	květen 2021	pouze režijní náklady
Pravidelnější vkládání videí (návrhy na videa viz podkapitola 4.5)	min. 1x měsíčně	náklady se odvíjí od náročnosti videa
Tvorba upoutávky Youtube kanálu	srpen 2021	7000 Kč
<i>Náklady na upoutávku kanálu zahrnují natočení videa a následný střih videa</i>		
<b>Založení profilu na LinkedIn</b>	září 2021	pouze režijní náklady
Vkládání obsahu na LinkedIn	průběžně	pouze režijní náklady
<b>Reklama</b>		
Outdoor reklama (billboard: Teplice – centrum)	červenec 2021	40 000 Kč
Outdoor reklama (billboard: Ústí nad Labem)	červenec 2021	45 000 Kč
Outdoor reklama (výlep plakátů s programem)	květen 2021, září 2021, leden 2022	10 000 Kč
Reklama na sociálních sítích (FB reklama zaměřená na Německo)	červenec 2021	5000 Kč

<b>Merchandising</b>		
Merchandise – kalendář	příprava: říjen 2021	20 000 Kč
	realizace: listopad 2021	
Merchandise – flash disk	příprava: červenec 2021	6000 Kč
	realizace: srpen 2021	
Merchandise – vak na záda	příprava: červenec 2021	4000 Kč
	realizace: srpen 2021	
<b>Direct mail</b>		
Zavedení newsletteru	srpen 2021	pouze režijní náklady

*Tabulka 3 Harmonogram a rozpočet navrhovaných doporučení*

*(Zdroj: vlastní zpracování)*

# Závěr

V dnešní době marketing není, nebo by alespoň neměl být, výsadou pouze ziskových společností. Neziskové organizace, ke kterým se řadí i botanické zahrady, by měly pochopit jeho důležitost i pro svou veřejně prospěšnou činnost. Na veřejnost totiž v současnosti působí nekonečné množství stimulů a samotná kvalitní nabídka nemusí být zárukou úspěchu. Implementace systematické a efektivní marketingové komunikace však v organizacích tohoto typu jistě není jednoduchá. Neziskové organizace se totiž velmi často potýkají s nedostatkem nejen finančních, ale i lidských zdrojů.

Tato bakalářská práce tedy řešila problematiku marketingu botanických zahrad. Cílem práce bylo navrhnout prakticky uplatnitelná doporučení, která by rozšířila stávající marketingovou komunikaci vybrané botanické zahrady. Analyzovanou organizací v tomto případě byla botanická zahrada Teplice.

Teoretická část práce pojednávala o stručné historii zahrad a o jejich rolích v dnešním moderním světě. Dále byla popsána specifika jejich marketingové komunikace a rovněž byly uvedeny konkrétní příklady dobré praxe. Krátký úsek teoretické části byl také věnován podobnostem marketingu botanických zahrad se zahradami zoologickými a environmentálními centry. Nakonec bylo popsáno několik analýz prostředí. Tato literární rešerše měla posloužit jako základ pro vypracování praktické části.

Praktická část se již věnovala vybrané botanické zahradě Teplice. Bylo zjištěno, že marketing a konkrétně marketingové komunikační nástroje jsou zahradou hojně využívány. Nelze tedy tvrdit, že by marketing v této organizaci patřil mezi upozadřované činnosti. Rovněž však bylo zjištěno, že marketingovým aktivitám se v naprosté většině případů věnuje pouze sám ředitel.

Především díky jeho iniciativě se zahrada začala výrazně transformovat a do komunikačního mixu začaly přibývat i další nástroje. Zahrada tak například začala kromě sociální sítě Facebook působit i na Instagramu či Youtube. Za zmínku dále stojí třeba tvorba nového vizuálního stylu nebo navázání spolupráce s místním informačním a turistickým centrem VisitTeplice, díky kterému je zahrada součástí turistické karty Teplice CARD. Další komunikační nástroje jako reklama, merchandising či public relations mají v marketingovém mixu zahrady rovněž svoje zastoupení.

I přes poměrně široké využití komunikačních nástrojů bylo možné navrhnout jistá doporučení. Jmenovitě například výrobu zaměstnaneckého oblečení s potiskem pro podporu identity organizace. V oblasti public relations pak zorganizování Dne otevřených dveří, realizaci fotografické výstavy v nákupním centru nebo uspořádání tiskových konferencí v souvislosti s významnými událostmi. Podpořit prodej by zahrada pak mohla například pořádáním výhodných dnů nebo uskutečněním fotografické soutěže, v rámci které by lidé museli zahradu navštívit.



I v oblasti sociálních sítí byl rovněž prostor pro zlepšení. Především pak u sociální sítě Youtube, na kterou zahrada přidává svá videa poměrně nepravidelně a nevyužívá všech možností, které Youtube kanál nabízí. Webovým stránkám by prospělo především přidání dalších záložek s informacemi a rozšíření cizojazyčných verzí stránky. V oblasti reklamy bylo doporučeno na existenci zahrady upozornit ještě pomocí dalších dvou billboardů, výlepem plakátů s programem nebo také facebookovou inzercí pro změnu zaměřenou na německé obyvatele, jelikož zahrada je v těsné blízkosti hranic. V neposlední řadě bylo mimo jiné navrženo rozšíření nabídky dárkových předmětů o stolní kalendář, flash disk a vak na záda a také zavedení pravidelného newsletteru.

Autorka věří, že tato práce, a především navržená doporučení budou pro botanickou zahradu Teplice inspirací, a že některé prezentované návrhy budou po zhodnocení zavedeny do praxe.

# Seznam použité literatury

1. AMI Digital. © 2019. AMI DIGITAL INDEX. *Doba na sítích* [online]. © 2019 [Citace: 15. 2. 2021]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz>
2. BAČUVČÍK, Radim . 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VerBuM, 2011. ISBN: 978-80-87500-01-9.
3. BENFIELD, Richard. 2020. *New Directions in Garden Tourism*. Wallingford : CABI, 2020. ISBN: 9781789241778.
4. BGCI. nedatováno. About Botanic Gardens. *Botanical Garden Conservation International* [online]. nedatováno [Citace: 28. 10. 2020]. Dostupné z: <https://www.bgci.org/about/about-botanic-garden>
5. BGCI. 2020. Education and technology: Responding to a global pandemic. *Botanical Garden Conservation International* [online]. 2020 [Citace: 17. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.bgci.org/wp/wp-content/uploads/2020/10/RootsMedResRed.pdf>
6. Botanická zahrada Teplice. © 2020. Historie botanické zahrady. *Botanická zahrada Teplice* [online]. © 2020 [Citace: 5. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.botanickateplice.cz/historie>
7. Botanická zahrada Teplice. © 2020. Poslání botanické zahrady. *Botanická zahrada Teplice* [online]. © 2020 [Citace: 2. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.botanickateplice.cz/poslani-botanicke-zahrady>
8. Business Wire. 2018. Herbal Essences Joins Forces With the Royal Botanic Gardens, Kew to Become First Global Hair Care Brand Endorsed by the World Leader in Plant Science. *Business Wire* [online]. 18. 6. 2018 [Citace: 21. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20180618005126/en/Herbal-Essences-Joins-Forces-With-the-Royal-Botanic-Gardens-Kew-to-Become-First-Global-Hair-Care-Brand-Endorsed-by-the-World-Leader-in-Plant-Science>
9. CBC News. 2020. Montreal's food banks reap rewards from bountiful harvest at Botanical Garden. *Canadian Broadcasting Corporation* [online]. 4. 9. 2020 [Citace: 21. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/montreal-botanical-gardens-harvest-food-banks-1.5711588>
10. DAMOHORSKÝ, Milan. 2016. *Potřebujeme zákon o botanických zahradách?* Praha : Česká společnost pro právo životního prostředí, 2016. České právo životního prostředí. ISSN: 1213-5542.

11. DANIELS, Kaslin et al. . 2018. Guide and Toolkit for New and Emerging Public Gardens. *American Public Garden Association* [online]. 2018 [Citace: 25. 11. 2020]. Dostupné z:  
[https://www.publicgardens.org/file/31105/download?token=SP9ckVh\\_\\_](https://www.publicgardens.org/file/31105/download?token=SP9ckVh__)
12. Denver Botanic Gardens. ©2020. Mission & Values. *Denver Botanic Gardens* [online]. ©2020 [Citace: 17. 12. 2020]. Dostupné z:  
<https://www.botanicgardens.org/mission-values>
13. Design Portál. 2015. Botanická zahrada Praha představila novou rozkvetlou vizuální identitu. *Design Portál* [online]. 29. 3. 2015 [Citace: 18. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/botanicka-zahrada-praha-predstavila-novou-rozkvetlou-vizualni-identitu>
14. FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
15. FORTENBERRY, John L. 2013. *Nonprofit Marketing*. Burlington : Jones & Bartlett Publishers, 2013. ISBN: 978-0-7637-8261-0.
16. FRENCH, Ylva a RUNYARD, Sue. 2011. *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. Abingdon : Routledge, 2011. ISBN: 978-0-203-81375-1.
17. GRATZFELD, Joachim (Ed.). 2016. From Idea to Realisation – BGCI’s Manual on Planning, Developing and Managing Botanic Gardens [online]. Botanic Gardens Conservation International (BGCI), 2016 [Citace: 11. 11. 2020]. Dostupné z:  
<https://www.bgci.org/wp/wp-content/uploads/2019/04/BGCI%20Botanic%20Garden%20Manual.pdf>. ISBN: 978-1-905164-65-3
18. HLINKOVÁ, Judita. 2006. Nabízíte Corporate Identity? *Design Portál* [online]. 24. 7. 2006 [Citace: 15. 12. 2020]. Dostupné z:  
<https://www.designportal.cz/nabizite-corporate-identity>
19. JACKSON, Dominique. 2019. Instagram vs Facebook: which is best for your brand’s strategy? *Sprout Social* [online]. 30. 6. 2019 [Citace: 22. 12. 2020]. Dostupné z:  
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook>
20. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4670-8.

21. JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2724-0.
22. JOHNSON, David. 2019. 'What is LinkedIn?': A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. *Business Insider* [online]. 6. 9. 2019 [Citace: 11. 4. 2021]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin>
23. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4354-7.
24. Justice.cz. © 2012-2015. Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz* [online]. © 2012-2015 [Citace: 2. 4. 2021]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=16603&typ=PLATNY>
25. KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. 2014. *Logo & Corporate Identity*. Praha : grafické studio Kafka Design, 2014. ISBN: 978-80-260-6771-9.
26. KARLÍČEK a kol., Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2016. 978-80-247-5769-8.
27. KENNEDY, Maev. 2018. 'Breathtakingly beautiful': Kew's Temperate House reopens after revamp. *The Guardian* [online]. 3. 5. 2018 [Citace: 8. 4. 2021]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/science/2018/may/03/kew-gardens-temperate-house-reopens-after-restoration>
28. KESNER, Ladislav. 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN: 978-80-247-6364-4.
29. KOLB, Bonita M. 2013. *Marketing for Cultural Organizations*. Milton : Routledge, 2013. ISBN: 978-0-415-62695-8.
30. KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada , 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.
31. KRISHNAN, Sarada a NOVY, Ari. 2016. The role of botanic gardens in the twenty-first century. *ResearchGate* [online]. 2016 [Citace: 6. 11. 2020]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/313041184\\_The\\_role\\_of\\_botanic\\_gardens\\_in\\_the\\_twenty-first\\_century](https://www.researchgate.net/publication/313041184_The_role_of_botanic_gardens_in_the_twenty-first_century)
32. KŘÍŽOVÁ, Iveta. 2015. E15.CZ. *Do botanické zahrady láká Najbrtova kytice* [online]. 14. 9. 2015 [Citace: 17. 12. 2020]. Dostupné z:

<https://www.e15.cz/byznys/ostatni/do-botanicke-zahrady-laka-najbrtova-kytice-1226816>

33. MCCORMICK, Rosemary Rice. 2016. *Marketing Cultural and Heritage Tourism*. Abingdon : Taylor and Francis, 2016. ISBN: 9781315424835.
34. MCKINNEY, Brett. 2009. San Francisco's Critter Quest. *ProfChristy* [online]. 9. 3. 2009 [Citace: 8. 4. 2021]. Dostupné z: [https://profchristy.typepad.com/24\\_hour\\_blend/2009/03/san-franciscos-critter-quest.html](https://profchristy.typepad.com/24_hour_blend/2009/03/san-franciscos-critter-quest.html)
35. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2008. Management kulturního cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2008 [Citace: 13. 11. 2020]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10\\_1.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf)
36. Ministerstvo životního prostředí. nedatováno. Ekocentra v České republice. *Ekocentra.cz* [online]. nedatováno [Citace: 27. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.ekocentra.cz>
37. Ministerstvo životního prostředí. © 2008–2020. Státní program EVVO a EP na léta 2016-2025. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. © 2008–2020 [Citace: 8. 4. 2021]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/statni\\_program\\_evvo\\_ep\\_2016\\_2025](https://www.mzp.cz/cz/statni_program_evvo_ep_2016_2025)
38. NEKOLNÝ, Lukáš a FIALOVÁ, Dana. 2018. Zoo Tourism: What Actually Is a Zoo? *ResearchGate* [online]. 2018 [Citace: 27. 2. 2021]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/334195412\\_Zoo\\_Tourism\\_What\\_Actually\\_Is\\_a\\_Zoo](https://www.researchgate.net/publication/334195412_Zoo_Tourism_What_Actually_Is_a_Zoo)
39. PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada , 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.
40. RAKOW, Donald A. a LEE, Sharon A. 2011. *Public Garden Management: A Complete Guide to the Planning and Administration of Botanical Gardens and Arboreta*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2011. ISBN: 978-0-470-53213-3.
41. ROUDNÁ, Milena a HANZELKA, Petr. 2006. Botanické zahrady České republiky. Historie, význam a přínos k plnění mezinárodních závazků. *Ibotky* [online]. Ministerstvo životního prostředí, 2006 [Citace: 16. 2. 2021]. Dostupné z: <http://www.ibotky.cz/m/c/161-botanicke-zahrady-ceske-republiky-sbornik-2006.html>

42. Royal Botanic Gardens Kew. nedatováno. What's in the Gardens. *Royal Botanic Gardens Kew* [online]. nedatováno [Citace: 8. 4. 2021]. Dostupné z: <https://www.kew.org/kew-gardens/whats-in-the-gardens>
43. Safari park Dvůr Králové. © 2016. Náš příběh. *Safari park Dvůr Králové* [online]. © 2016 [Citace: 8. 4. 2021]. Dostupné z: <https://safaripark.cz/cz/o-zoo/nas-pribeh>
44. SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. ISBN: 978-80-251-4959-1.
45. SendPulse. 2021. What is Email Newsletter? - Definition and Tips. *SendPulse* [online]. 19. 3. 2021 [Citace: 20. 3. 2021]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/email-newsletter>
46. SHANLEY, Tyler. nedatováno. Marketing Strategies to Boost your Zoo. *Plastic Printers* [online]. nedatováno [Citace: 16. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.plasticprinters.com/inspiration-blog/zoo-marketing-strategies>
47. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2014. ISBN: 978-80-247-5037-8.
48. WYSE JACKSON, Peter S. a SUTHERLAND, Lucy A. . 2013. Role of Botanic Gardens. *ScienceDirect* [online]. 5. 2. 2013 [Citace: 5. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978012809633802046X>

# Seznam obrázků

Obrázek 1 Skleník Temperate House v Královské botanické zahradě v Kew .....	8
Obrázek 2 Ukázka ubytování v ZOO Dvůr Králové.....	13
Obrázek 3 Kampaň zoologické zahrady v San Franciscu .....	14
Obrázek 4 Pozvánka na promítání filmu v ekocentru Paleta.....	14
Obrázek 5 Billboard ekocentra Čapí hnízdo.....	15
Obrázek 6 Totální produkt botanické zahrady .....	17
Obrázek 7 Staré a nové logo botanické zahrady v Praze .....	24
Obrázek 8 Příspěvek na facebookovém profilu botanické zahrady v Norfolku.....	28
Obrázek 9 Příspěvek na Instagramu botanické zahrady v Buffalu .....	29
Obrázek 10 YouTube kanál královské botanické zahrady v Kew .....	30
Obrázek 11 Ukázka z reklamní kampaně Herbal Essences.....	32
Obrázek 12 Plakát od Davida L. Goinese (vlevo) a kalendář od Rigel Stuhmiller.....	34
Obrázek 13 Historická a současná podoba botanické zahrady v Teplicích .....	40
Obrázek 14 Staré a nové logo botanické zahrady Teplice .....	53
Obrázek 15 Webové stránky botanické zahrady Teplice .....	55
Obrázek 16 Facebooková stránka botanické zahrady Teplice.....	55
Obrázek 17 Instagram botanické zahrady Teplice .....	56
Obrázek 18 Youtube kanál botanické zahrady Teplice.....	57
Obrázek 19 Polokošile s logem botanické zahrady Teplice.....	59
Obrázek 20 Banner informující o 50% slevě na vstup do zahrady .....	61
Obrázek 21 Zápatí webu botanické zahrady Teplice.....	62
Obrázek 22 Instagram Highlights botanické zahrady Teplice .....	64
Obrázek 23 Instagram Highlights botanické zahrady v Kew .....	64
Obrázek 24 Facebooková stránka BZ Praha s modrým štítkem ověření .....	65
Obrázek 25 Vizualizace reklamního billboardu .....	67
Obrázek 26 Návrh kalendáře botanické zahrady Teplice.....	68
Obrázek 27 Upomínkový předmět: flash disk .....	68
Obrázek 28 Upomínkový předmět: bavlněný vak na záda s potiskem .....	69
Obrázek 29 Návrh newsletteru botanické zahrady Teplice .....	70

# Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza .....	37
Tabulka 2 Ceník vstupného botanické zahrady Teplice .....	50
Tabulka 3 Harmonogram a rozpočet navrhovaných doporučení.....	73



## Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost botanické zahrady Teplice v letech 2007-2020 .....	41
Graf 2 Procentuální hodnota zakoupených vstupenek dle kategorií.....	45
Graf 3 Organizační struktura botanické zahrady Teplice .....	47
Graf 4 Příjmy, náklady a zlepšený výsledek hospodaření za roky 2017-2019.....	47

