



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Návrh na zefektivnění marketingové komunikace ZOO  
Ústí nad Labem

Proposal for more effective marketing communica-  
tion of ZOO Ústí nad Labem

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.

ŠÍMOVÁ

KLÁRA

**2022**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Šimová** Jméno: **Klára** Osobní číslo: **492848**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Návrh na zefektivnění marketingové komunikace ZOO Ústí nad Labem**

Název bakalářské práce anglicky:

**Proposal for More Effective Marketing Communication of ZOO Ústí nad Labem**

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci vybrané zoologické zahrady a na základě zjištěných informací navrhnout efektivnější řešení a vylepšit stávající marketingovou strategii.

Přínos práce: Přínosem práce by byla pomoc zoologické zahradě a zlepšení marketingové komunikace, která by mohla zvýšit návštěvnost a zlepšit ohlas u návštěvníků. Přilákat nové a udržet si své pravidelné celoroční návštěvníky.

Seznam doporučené literatury:

BACUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011.

190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

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

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19.08.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
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



ŠÍMOVÁ, Klára. *Návrh na zefektivnění marketingové komunikace ZOO Ústí nad Labem*.  
Praha: ČVUT 2022. 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 zpřístupňování 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: 17. 08. 2022

Podpis:

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat své vedoucí práce Ing. Dagmar Skokanové Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování práce. Dále bych chtěla poděkovat zástupcům zoo z Útvaru kontaktu s veřejností, a to jmenovitě Mg.Cs. Vítu Lukáši, DiS, Ing. Heleně Novákové, Mgr. Ing. Anně Čermákové a Ing. Adéle Tomkové za poskytnutí informací pro praktickou část. Na konec bych chtěla poděkovat mé rodině za podporu, kterou mi dodávala nejen při psaní této práce, ale po celou dobu studia.

# **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je navrhnout efektivnější řešení marketingové komunikace ZOO Ústí nad Labem. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy marketingový a komunikační mix, jejich nástroje a použití. Dále je představena vybraná zoologická zahrada a její historie. Na konec jsou představeny metody, které byly využity pro získání informací pro praktickou část. Byl vybrán písemný rozhovor se zástupci ZOO z Útvaru kontaktu s veřejností a dotazník, který byl rozeslán mezi návštěvníky a fanoušky ZOO pomocí sociální sítě. Praktická část obsahuje získané informace a jejich analýzu. Na konec byl zpracován návrh a doporučení pro zlepšení stavu současné strategie.

## **Klíčová slova**

marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, marketing, ZOO Ústí nad Labem

# **Abstract**

The aim of this bachelor thesis is to propose a more effective solution for marketing communication at the ZOO of Ústí nad Labem. The theoretical part explains the concepts of marketing and communication mix, their tools and uses. Furthermore, the selected ZOO and its history are presented. Finally, the methods that were used to obtain information for the practical part are introduced. A written interview with representatives of the ZOO from Public relations department was selected together with a questionnaire, which was sent to visitors and fans of the ZOO via a social network. The practical part contains the information obtained and their analysis. Finally, a proposal and recommendations for improving the state of current strategy were proposed.

## **Key words**

marketing communication, communication mix, advertising, marketing, ZOO Ústí nad Labem



# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Marketingový mix</b> .....	<b>8</b>
1.1 Produkt .....	9
1.2 Cena .....	10
1.3 Distribuce .....	10
1.4 Marketingová komunikace.....	11
<b>2 Marketingová komunikace</b> .....	<b>12</b>
2.1 Reklama.....	13
2.1.1 Regulace a samoregulace reklamy .....	14
2.1.2 Reklamní média .....	14
2.2 Public relations (PR).....	17
2.2.1 Reklama vs. Public relations .....	18
2.3 Podpora prodeje .....	19
2.4 Osobní prodej .....	20
2.5 Přímý marketing.....	20
2.6 Event marketing a sponzoring .....	21
2.6.1 Event marketing .....	21
2.6.2 Sponzoring .....	21
2.7 On-line komunikace .....	22
<b>3 ZOO Ústí nad Labem</b> .....	<b>24</b>
3.1 Historie ZOO Ústí nad Labem .....	24
3.2 Představení ZOO Ústí nad Labem.....	27
<b>4 Metodologie</b> .....	<b>32</b>
4.1 Písemný rozhovor.....	32
4.2 Dotazník .....	32
<b>5 Výzkumné otázky</b> .....	<b>35</b>
<b>6 Výsledky dotazníkového šetření</b> .....	<b>35</b>
6.1 Výsledky dotazníku.....	35
<b>7 Vyhodnocení písemného rozhovoru</b> .....	<b>50</b>
7.1 Reklama.....	50

7.2	Public relations.....	50
7.3	Podpora prodeje.....	51
7.4	Osobní prodej.....	51
7.5	Přímý marketing.....	51
7.6	Event marketing a sponzoring.....	51
7.7	On-line marketing.....	52
<b>8</b>	<b>Zodpovězení výzkumných otázek .....</b>	<b>53</b>
<b>9</b>	<b>Návrh efektivnější marketingové komunikace .....</b>	<b>54</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>63</b>
	<b>Přílohy – dotazník.....</b>	<b>64</b>
	<b>Přílohy – písemný rozhovor .....</b>	<b>69</b>
	<b>Přílohy – fotogalerie.....</b>	<b>71</b>

# Úvod

V dnešní době mají zoologické zahrady hned několik cílů a vlastností. Nemají jen zábavní a rekreační funkci, ale jsou také ochránářskými a vědeckými stanicemi, které pomáhají přežít druhům zvířat, která by bez nich již byla vyhubena kvůli aktivitám člověka. Nejen, že pomáhají samotným zvířatům, ale působí také jako vzdělávací centra a přinášejí návštěvníkům možnost se vzdělávat v oblastech zoologie, ekologie i etologie. Přinášejí jim možnost se dozvědět o životě jednotlivých druhů, jejich významu v ekosystému a učí se o způsobech ochrany a možnostech pomoci těm nejohroženějším z nich. Ukazují návštěvníkům druhy zvířat, která by neměla šanci jen tak spatřit, a snaží se je ukázat v co pro ně nejpodobnějších podmínkách jejich výskytu.

Nejenže jsou útočištěm pro zvířata, ale také pomáhají ochránit zvířata v místech jejich přirozeného výskytu, a to za pomoci různých aktivit a mezinárodních projektů. Tím zároveň pomáhají udržet přirozenou druhovou diverzitu neboli rozmanitost druhů. Díky zoologickým zahradám se podařilo zachránit několik vymírajících druhů, které se postupně snaží vracet zpět do volné přírody. Nejznámějším druhem je jistě kůň Převalského.

Marketingová komunikace je v dnešní době využívána každou firmou, ať už velkou nadnárodní společností, tak i malými podnikateli. Slouží k posílení firemní image, vybudování značky nebo třeba k poskytnutí informací o produktu či službě. Ze všech nástrojů marketingové komunikace je nejviditelnější reklama, kterou vídáme všude kolem sebe každý den. I přesto, že jsou zoologické zahrady příspěvkovými organizacemi, je pro ně důležité se umět správně propagovat na veřejnosti, lákat nové návštěvníky a uspokojovat potřeby stávajících návštěvníků.

Toto téma jsem si vybrala z důvodu osobního vztahu k ZOO Ústí nad Labem, kde mám již několikátým rokem brigádu. Jelikož je mým bydlištěm Ústí nad Labem, znám zahradu po celý svůj život a viděla jsem ji projít spoustou změn. Za touto prací stojí láska ke zvířatům a samotné ústecké ZOO. Hlavním cílem této práce je navrhnout efektivnější řešení stávající marketingové komunikace ZOO a tím být přínosem zoologické zahradě a pomoci zvýšit návštěvnost a zlepšit ohlas u návštěvníků. Přilákat nové a udržet si své pravidelné celoroční návštěvníky.

Bakalářská práce je rozdělena na pět částí: úvod, teoretickou část, metodologickou část, praktickou část a závěr. Teoretická část se zabývá marketingovým mixem a navazuje na něj marketingová komunikace neboli komunikační mix, který popisuje všechny jeho nástroje. Dále teoretická část obsahuje kapitolu ZOO Ústí nad Labem, která zoologickou zahradu představuje a nastiňuje její historii. Metodologická část se věnuje použitým metodám, které posloužily k získání dat pro praktickou část.

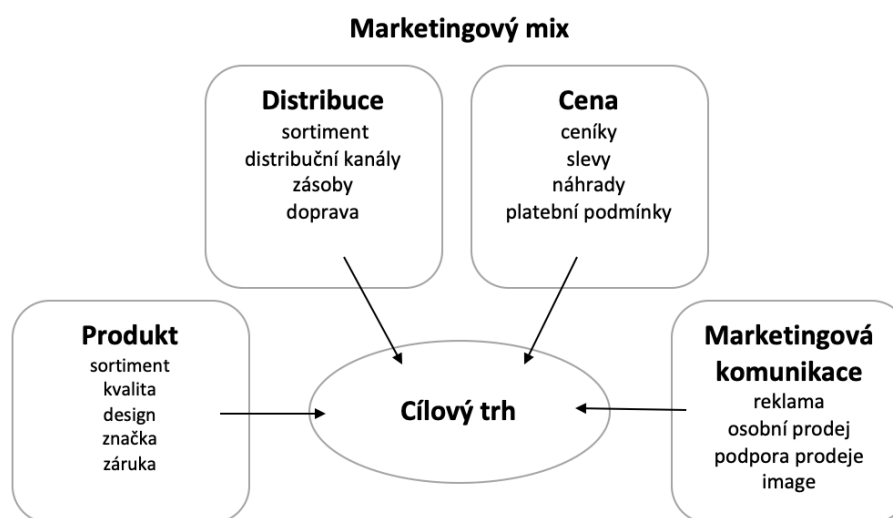
Praktická část obsahuje výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření a rozhovoru. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit postoje a názory veřejnosti na marketingovou strategii ZOO. Rozhovor probíhal formou písemného rozhovoru se zástupci Útvaru kontaktu s veřejností Mg.Cs Vítém Lukášem, DiS., Ing. Helenou Novákovou, Mgr. Adélou Tomkovou a Mgr. Ing. Annou Čermákovou. Z tohoto vyhodnocení jsem

mohla podrobně popsat používané složky komunikačního mixu ZOO Ústí nad Labem. Na konci praktické části je samotný návrh efektivnější marketingové komunikace. Závěr práce obsahuje shrnutí všech částí práce a navržených doporučení na vylepšení marketingové komunikace vybrané zoologické zahrady.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Marketingový mix

Marketingový mix<sup>1</sup> je součástí každého marketingového plánu. Slouží ke konkrétnímu provedení všech kroků, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po službě či výrobku. Ve své knize *Moderní marketing* definuje Philip Kotler marketingový mix takto: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“<sup>2</sup> Skládá se ze čtyř složek tvořících tzv. 4P. Do složek patří produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion).



Obrázek 1: Schéma marketingového mixu

Zdroj: autor

Takto vytvořený marketingový mix představuje pohled prodávajícího a slouží k ovlivnění nakupujících. Aby byl marketingový mix používán správně, je potřeba se na něj podívat i z pohledu zákazníka, pro kterého musí každý nástroj přinášet výhodu. Místo marketingového mixu 4P nám vznikne marketingový mix 4C, který se skládá z potřeb a přání zákazníka (customer needs and wants), nákladů na straně zákazníka (cost to the customer), dostupnosti (convenience) a z komunikace (communication).

Potřeby a přání zákazníka představují rozdíl mezi náklady na jeho získání a hodnotou plynoucí z vlastnictví a užívání produktu. Mezi náklady vzniklé zákazníkovi zařadíme provozní a dopravní náklady na získání daného produktu. Dostupnost stanovuje, za jakých okolností a na jakém místě jej zákazník získá. Komunikace reprezentuje potřebu firmy komunikovat se zákazníkem, aby mohla zjistit jeho potřeby užítku a jeho spokojenost s daným výrobkem/službou.

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, ISBN 80-717-9577-1.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 70 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Podle Kotlera: „Vítězí společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.“<sup>3</sup>

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

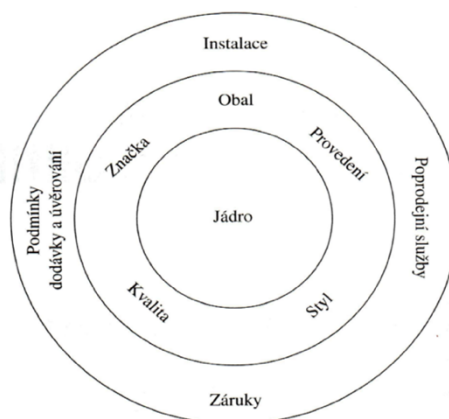
Obrázek 2: Porovnání složek marketingového mixu 4P a 4C

Zdroj: autor

## 1.1 Produkt

Pod pojmem produkt si nesmíme představit pouze hmotný předmět, který byl vyroben ručně nebo pomocí nějakého stroje. Z marketingového hlediska je výrobek jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tudíž cokoli, co lze prodat a koupit. Za výrobek lze pokládat jak hmotné statky (stroj, kabát, brambory atd.), nehmotné statky (licence, služby atd.) tak i nominální statky (peníze, cenné papíry atd.).

Při koupi výrobku nehledí zákazníci jen na jeho primární funkci, ale také se rozhodují podle dalších atributů, prvků a vlastností. Zákazníci, kteří si chtějí pořídit náš produkt nehledí jen na to, že je auto odveze, kam potřebují nebo, že se pomocí telefonu mohou s kýmkoli spojit, ale hledí také na značku výrobku, jeho obal a samotný vzhled a design. Motivací ke koupi může být v některých případech i prestiž spojená s nákupem určitého výrobku. Proto je důležitým úkolem pro marketing poznat, které atributy a vlastnosti výrobku motivují k jeho nákupu. S tím souvisí klíčový marketingový termín – komplexní výrobek. Můžeme si ho znázornit pomocí Kotlerova přístupu.



Obrázek 3: Struktura komplexního výrobku

Zdroj: BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 138 s. ISBN 80-717-9577-1

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 71 s. ISBN 978-80-247-1545

„Jádro výrobku představuje souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci produktu. Druhá vrstva bývá označována jako vnímatelný, resp. zhmotněný produkt a vrchní vrstvu (rozšířený produkt) tvoří služby.“<sup>4</sup>

Musíme si též zmínit, že výrobek je vždy základním prvkem marketingového mixu. Protože se špatným výrobek nelze dělat dobrý marketing. Ani sebelepší reklama, hezký obal nebo nízká cena nepřinutí zákazníka k nákupu výrobku, který neuspokojí jeho představy a potřeby.

## 1.2 Cena

„Cena výrobku/služby je hodnota vyjádřena v penězích, kterou akceptují účastníci trhu. Její výše by měla být taková, aby reprezentovala hodnotu, jakou účastníci trhu považují za reálnou.“<sup>5</sup> Cena musí být tedy stanovena opatrně podle dané situace, nesmí být příliš nízká ani vysoká, jinak může dojít k odchodu zákazníků. Cena má tudíž ambivalentní charakter.

„Základním kritériem ceny je užitek, který produkt přináší.“<sup>6</sup> Tento užitek může být nahrazen různými kritérii. Mezi tyto kritéria můžeme zařadit např.:

- vztah ceny ke kvalitě – kvalita je subjektivní veličinou a každý vnímá stupeň kvality jinak, nesmíme ale zapomínat, že u mnoha produktů je pro zákazníky cena ukazatelem kvality
- vztah mezi cenou a značkou – značka dává produktu určitou hodnotu, osvědčená značka, která je na trhu již dlouho si může dovolit prodávat své produkty s vyšší cenou

## 1.3 Distribuce

Pod pojem distribuce můžeme zahrnout veškeré činnosti společnosti, které činí výrobek nebo službu dostupné zákazníkům.<sup>7</sup> Ve většině případů bývají firmy součástí velkého dodavatelského řetězce nebo distribučního systému. Úspěch záleží nejen na samotné firmě ale také na tom, jak dokáže celý marketingový řetězec konkurovat řetězcům konkurence.

Hlavním cílem distribuce je doručit zákazníkům výrobek ve chvíli, kdy jej potřebují. Distribuční kanály zprostředkovávají pohyb zboží a služeb a zahrnují různé prostředníky. Mezi ně můžeme zařadit maloobchod a velkoobchod. Do oblasti distribuce patří také doprava, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce, komunikace aj.

---

<sup>4</sup> BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 138 s. ISBN 80-717-9577-1

<sup>5</sup> CETLOVÁ, H. Marketing služeb. 3, aktualizované vydání. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, 54 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

<sup>6</sup> BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 178 s. ISBN 80-717-9577-1.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 71 s. ISBN 978-80-247-1545



## 1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se skládá z aktivit, které se snaží přesvědčit zákazníky o koupi jejich výrobku či služby a představit jejich silné stránky a přednosti. Je důležitá pro budování, navazování i udržování vztahů se zákazníky. Firmy najímají často reklamní agentury, aby zajistily, že jejich komunikace bude kvalitní. Necháávají agentury připravovat účinné reklamy, specialisty a odborníky na podporu prodeje či přímý marketing. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik.<sup>8</sup>

Celkový komunikační mix firmy se skládá ze směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu. O těchto nástrojích se ale více dozvíme v kapitole druhé – Marketingová komunikace.

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 809 s. ISBN 978-80-247-1545

## 2 Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“<sup>9</sup>

„Marketingová komunikace je synonymem pojmu propagace a vytváří nejviditelnější část marketingových aktivit tzv. marketingového mixu.“<sup>10</sup>

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace zařadíme zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce produktů a služeb, dále přesvědčování zákazníků ke koupi výrobku a následné upevňování vztahů se zákazníky a další veřejností.

Marketingová komunikace je důležitou součástí struktury každé firmy. Skládá se z několika fází, mezi které můžeme zařadit např. definici cílových trhů, positioningu, volbu komunikačního mixu nebo stanovení rozpočtu.

Složky marketingové komunikace plní určité funkce a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se označují jako komunikační mix. „Komunikační mix je specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“<sup>11</sup>

Příkladem vzájemného doplnění je např. reklama, které zvyšuje povědomí o výrobku, tím pádem usnadňuje osobní prodej, který by byl daleko obtížnější, protože by zákazník neměl žádné informace, které zná právě z reklamy a musely by mu být poskytnuty až prodejcem.

Každý tento nástroj má své vlastní specifické nástroje, které využívá, aby dosáhl vytyčených cílů. Reklama využívá tisku, rádia, televize, ale například i plakátů. Osobní prodej se zaměřuje spíše na výstavy a veletrhy. Pro podporu prodeje jsou důležité slevy, kupóny a soutěže, předvádění či demonstrace produktu. Přímý marketing se neobejde bez katalogů, internetu a telefonického marketingu.

Tyto nástroje můžeme rozdělit na dva základní typy:

- Přímé nástroje – slouží nám k verbální i neverbální komunikaci, kdy jsme v osobním kontaktu se zákazníkem. Mezi přímé nástroje zařadíme pouze osobní prodej.
- Nepřímé nástroje – využíváme je, pokud chceme oslovit zákazníky masově a naším cílem je jich oslovit co nejvíce. Sem zařadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing.

Dále tyto nástroje dělíme ještě podle formy komunikace na nadlinkovou (ATL=above the line) a podlinkovou (BTL=below the line). Nadlinková komunikace má dosah na širokou veřejnost, protože využívá masmédiá (rádio, televize, tisk, internet,

---

<sup>9</sup> BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 222 s. ISBN 80-717-9577-1

<sup>10</sup> BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 13 s. ISBN 978-80-87500-01-9

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 809 s. ISBN 978-80-247-1545

venkovní reklama). Mezi typicky nadlinkovou komunikaci můžeme zařadit reklamu. Podlinková komunikace je zaměřena jen na určité skupiny lidí, určité místo a cílí na konkrétní segment. Využívá například místního časopisu, kde upoutává formou článků a rozhovorů.

V podkapitolách si představíme již zmíněné složky marketingové komunikace – reklamu, public relations, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing, event marketing a sponzoring a on-line marketing.

## 2.1 Reklama

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“<sup>12</sup> Je to záměrná činnost, která má zákazníkovi přinést informace o výrobku, jeho vlastnostech a kvalitě.

Jednou z hlavních funkcí je zvyšování povědomí o značce, dále se snaží pozitivně ovlivnit postoje zákazníků a tím pomáhá v samotném budování značky. Reklama je též nejvýznamnějším způsobem posílení image značky. Slouží jako efektivní nástroj k přímému zvyšování prodeje a přispívá k budování trhu.

Mezi její největší nevýhodu patří existence přílišného množství reklamních sdělení, která zahrnují cílovou skupinu a ta reaguje sníženou pozorností a podrážděním. Podle specifikace cílů dělíme reklamu na informativní, přesvědčovací a připomínací.

- **Reklama informativní**

Informativní reklama má za cíl oslovit potenciaální zákazníky a předat jim informace o novém výrobku či službě. Je vhodná především v zaváděcí fázi, kdy potřebujeme zákazníky upozornit na nový produkt, vytvořit prvotní poptávku a informovat o jeho attributech. Pomocí této reklamy také můžeme informovat o změně ceny, vysvětlit, jak produkt funguje nebo vybudovat image společnosti.

- **Reklama přesvědčovací**

Reklama přesvědčovací se využívá nejčastěji ve fázi růstu a rané znalosti produktu. Je zaměřena na zákazníky, kteří již o výrobku či službě vědí. Slouží k vytvoření selektivní poptávky a k přesvědčení spotřebitelů, že daný produkt či služba je za jejich peníze ten nejlepší.<sup>13</sup> Dále se využívá k povzbuzení spotřebitelů v přechodu k naší značce, k přesvědčení k okamžité koupi nebo za získáním preferencí pro danou značku.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 855 s. ISBN 978-80-247-1545

<sup>13</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 857 s. ISBN 978-80-247-1545

- **Reklama připomínací**

Připomínací reklama slouží především k tomu, aby spotřebitelé na daný výrobek/službu nezapomněli. Pomáhá nám především ve fázi útlumu a udržuje produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu, připomíná zákazníkům, kde mohou produkt koupit a udržuje vysoké povědomí o produktu.

- **Komparativní reklama**

Komparativní reklamu můžeme znát též pod názvem srovnávací reklama a má za úkol přímo nepřímo porovnávat jednu značku s ostatními. Nesmí být ale klamavá nebo zlehčovat. Může být použita, pokud jsou porovnávané znaky podstatné, relevantní, reprezentativní a ověřitelné.

Reklamu můžeme rozdělit též podle obsahu, který propaguje, a to na výrobovou a institucionální. Výrobová reklama propaguje konkrétní výrobek. Objektem této reklamy je zdůrazňování předností a výhod, která daný výrobek přináší.

Institucionální reklamu využívají firmy, které nemohou využívat reklamu výrobovou, protože charakter jejich výrobků jim neumožňuje je odlišit od konkurenčních výrobků. V tomto případě se firmy snaží o diferenciaci vlastní firmy od ostatních.

### **2.1.1 Regulace a samoregulace reklamy**

Reklamu je nutno regulovat, hlavně reklamy na tabákové výrobky, léky, alkohol a reklamy pro děti. V České republice reklamu kontroluje Rada pro reklamu, která vznikla roku 1994 a opírá se o ustanovení Kodexu etické reklamní praxe a její hlavní činností je rozhodování o stížnostech na reklamu, pro niž mu připravuje podklady Arbitrážní komise.<sup>14</sup>

V tomto kodexu nalezneme definici pojmu reklamy, její subjekty, základní i zvláštní požadavky. Aby reklama tento kodex neporušovala, nesmí navádět k porušování zákona, musí být čestná, pravdivá, slušná a respektovat zásady čestného soutěžení.

### **2.1.2 Reklamní média**

Mezi hlavní média řadíme televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu a online reklamu na internetu. Každé toto médium má své výhody i nevýhody a používá se k odlišným cílům.<sup>15</sup>

- **Televize**

Televize nabízí spojení obrazu se zvukem, které umožňuje představit a předvést produkt, ukázat jeho benefity, pomoci budovat image společnosti či

---

<sup>14</sup> BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 225 s. ISBN 80-717-9577-1

<sup>15</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 52 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

přímo produkt prodávat. Díky tomuto médiu vznikly techniky blízké osobnímu prodeji známé jako teleshopping.

Průměrný divák v ČR stráví u televize přibližně tři a půl hodiny denně.<sup>16</sup> Přičemž nejvyšší sledovanosti dosahuje v tzn. prime time (hlavní vysílací čas) neboli čase mezi 19-23 hodinou. Má silný potenciál zásahu a samotný zásah je velmi rychlý. Informaci lze sdělit většině obyvatel v ČR během několika málo dní. Pokrytí televize je celostátní.

Televize též využívá a vzbuzuje v divákovi emoce, které pomáhají vybudovat asociace se značkou. Dosahuje toho pomocí příběhů, které k jednotlivým produktům vytváří.<sup>17</sup>

Mezi nevýhody televize zařadíme náchylnost k přeplnění médií a přesycení tímto typem reklam. Diváci pak reklamám přestávají věnovat pozornost, vypínají zvuk nebo přepínají na jiný kanál, kde reklamy neběží.

Má menší pružnost, protože televizní kampaně se musejí plánovat s dlouhodobým předstihem. Obtížněji se také zasahují některé cílové skupiny – převážně mladší generace nebo lidé s vyšším vzděláním, kteří sledují televizi méně.<sup>18</sup>

- **Rozhlasová reklama**

Rádio slouží převážně jako kulisa v pozadí. Posloucháme rádio např. když cestujeme vlakem, jedeme v autě nebo uklízíme doma. Proto mu není věnována příliš velká pozornost. Aktivně rádio poslouchá převážně starší generace a senioři.

Výhodou je dobré zacílení na specifické skupiny posluchačů, regiony nebo specifický čas. Největší poslechovost je od 9 do 13 hodiny.<sup>19</sup> Rozhlas je také velmi flexibilní, změny jsou rychlé a poměrně jednoduché a levné.

Úspěšnou mediální kampaň nelze postavit pouze na rozhlasových spotech, ale využívá se jako doplňkové médium, kdy podporuje nejrůznější eventy a akce, marketingové soutěže či slevové nabídky. Dobré je zvýšit frekvenci opakování a využít více rozhlasových stanic, abychom oslovili co nejvíce posluchačů námi vybrané cílové skupiny.

---

<sup>16</sup> Devět hodin a dvacet minut denně. Stoupla doba, kterou Češi tráví s médii. MAFRA, a.s. [online]. 30. 3. 2020 [cit. 16. 03. 2022]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/doba-stravena-denne-s-medii-stoupla-je-80-minut-nad-prumerem.A200330\\_104519\\_In-media\\_ele](https://www.lidovky.cz/byznys/doba-stravena-denne-s-medii-stoupla-je-80-minut-nad-prumerem.A200330_104519_In-media_ele)

<sup>17</sup> ECKHARDOVÁ, Jana. Typy médií a reklamní formáty. Malá marketingová s.r.o. [online]. 2. 3. 2016 [cit. 18. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/media-mix/>

<sup>18</sup> Výhody a nevýhody televizní reklamy. Mediaguru.cz [online]. 3. 10. 2017 [cit. 15. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

<sup>19</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 55 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- **Tisková reklama**

Inzerce v novinách nám nabízí zacílení převážně na střední a starší generaci, která stále tiskoviny nakupuje. Reklama v tisku umožňuje čtenářům předat delší sdělení, které poskytuje komplexnější obraz souvislostí. Také se čtenář k informacím může vracet a číst si je opakovaně, což vede k úplnému pochopení a zapamatování inzerce.<sup>20</sup>

Mezi nevýhody zařadíme nižší kvalitu reprodukce, využití jen vizuální dimenze a staticnost reklamy v novinách.

Do tiskové reklamy zařadíme i reklamu v časopisech. Časopisy nám poskytují prostor pro lepší zacílení, jelikož se většinou jedná o tematické časopisy, které se specializují na určitý okruh čtenářů. Barevnost a kvalitnější tisk působí na čtenáře příznivěji, mají delší životnost než noviny, ale jsou méně flexibilní. Nabízejí také možnost přiložení vzorků produktů k vyzkoušení.

- **Venkovní reklama**

Známa také pod názvem outdoor reklama. Pod tímto typem reklamy si představíme jak velkoplošná média (billboardy, bigboardy, CLV<sup>21</sup> nebo obrazovky), ale také menší plakátové plochy (lavičky, tabule, mosty nebo autobusy) nebo plochy, kde se koncentruje pravidelně velké množství lidí (obchodní centra, dopravní prostředky, úřady nebo restaurace). Nejvíce se využívá pro budování povědomí o značce.

Umožňuje zasáhnout široké spektrum a osoby jsou reklamě vystavovány dlouhodobě a několikrát za den. Reklama ovšem musí zaujmout v prvních pár vteřinách, kdy ji lidé míjejí. Působí nepřetržitě 24 hodiny denně, 7 dní v týdnu. Venkovní reklama je ohrožená možným přesyčením a tím pádem sníženou pozorností cílové skupiny.

- **Reklama v kině**

Návštěvnost českých kin opět pomalu narůstá, za rok 2021 navštívilo kino přibližně 7,1 milionu lidí.<sup>22</sup> Do kin se nejčastěji vydává mladší generace, záleží ale na daném filmu a jeho úspěšnosti. Lidé mají návštěvu kina spojenou se zábavou, na to bychom měli hledět i při plánování reklamy a tvorbě obsahu.

Výhodou oproti televizní reklamě má v tom, že lidé jí věnují dostatečnou pozornost, protože již napjatě očekávají začátek filmu. Jako TV reklama, je spojena s emocemi a posiluje image značky.<sup>23</sup> Nevýhodou je omezený zásah počtu lidí bez možnosti opakování.

---

<sup>20</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 866 s. ISBN 978-80-247-1545

<sup>21</sup> CLV=City Light vitríny, moderní reklamní nosiče, nejčastěji s LED prosvětlením

<sup>22</sup> Celková návštěvnost kin. Kinomaniak.cz [online]. 2022 [cit. 19. 03. 2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/celkova/>

<sup>23</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 62 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Speciálním nástrojem je *product placement*, kdy se produkty a značky umisťují přímo do děje filmů, seriálů, pořadů, knih, ale i videoher a stávají se tak součástí děje. Kdy si například dokážeme spojit filmy s Jamesem Bondem se značkou šampaňského Bollinger. Product placement umožňuje předvedení produktu a jeho funkcí v přirozeném prostředí a masivně zvyšuje povědomí o značce.

- **Online reklama**

Online reklama se stává rok od roku populárnější. Za minulý rok 2021 vzrostly výdaje na online reklamu na 48 miliard korun, což činí zhruba 22% nárůst oproti roku 2020.<sup>24</sup>

Výhodou online reklamy je schopnost přesně zacílit na vybranou skupinu. Dokáže zacílit na větší segmenty, ale i na úzké specializované skupiny. Cena online reklamy není vysoká a je tudíž dostupná pro kohokoliv. Můžeme platit buď za zobrazení (CPT=cost per thousand) nebo za prokliknutí (PPC=pay per click) nebo za jiné uskutečnění činnosti, kterou si určil sám zadavatel (PPA=pay per action).

Mezi omezení zařadíme zasažení pouze lidí užívajících internet, ostatní, hlavně senioři, jsou neoslovitelní. Dalším omezením je tzv. bannerová slepota. Jedná se o podvědomou tendenci uživatelů internetu ignorovat a přehlížet plochy, na kterých očekávají reklamu. K tomuto dochází kvůli přesycení reklamou.<sup>25</sup>

Internetová reklama má spousty podob. Můžeme využívat bannerů, které obsahují nejrůznější multimediální obsah (obrázky, text, animace...), vyskakovacích oken, e-mailu, mobilní reklamy, videí a článků. Dále můžeme využít blogů a sociálních sítí jako je např. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn nebo Twitter. Reklamu lze umístit i do internetových médií a vyhledávačů (Google, Seznam). Využíváme optimalizace pro vyhledávače a zpětné odkazy.

## 2.2 Public relations (PR)

„Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“<sup>27</sup> Anglický výraz public relations lze volně přeložit do českého jazyka jako vztahy s veřejností nebo práce s veřejností. Činnosti, které spadají pod tento nástroj nemají za hlavní cíl zvýšit prodej výrobku či služby. Cílem PR je vy-

---

<sup>24</sup> Internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediatypu. SPIR z.s. p.o. [online]. 11. 4. 2022 [cit. 10. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/internet-v-roce-2021-vyrostl-o-22-potvrdil-svoji-pozici-nejsilnejsiho-mediatypu>

<sup>25</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 66 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>27</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 888 s. ISBN 978-80-247-1545

tváření a upevňování vztahů a důvěry mezi organizací a cílovými skupinami. Na základě dlouhodobého utváření vztahů zná zákazníci potřeby, tužby a přání a cíleně se snaží u něj vyvolat zájem a stimulovat jeho přání.

Mezi hlavní funkce zařadíme budování, udržování a rozvoj vztahů s veřejností, s investory, s dárci a s tiskem, zisk publicity pro konkrétní produkty a lobování<sup>28</sup>.

Public relations využívá širokého spektra nástrojů. Pro informování veřejnosti využívá vztahů s novináři, které podporuje vydáváním tiskových zpráv, odborných článků nebo pořádáním mediálních briefingů a tiskových konferencí. Tyto nástroje slouží k formování svého obrazu sdělením klíčových informací v mediálním prostoru.

Pro interní komunikaci se zaměstnanci využívá zejména pravidelných firemních mítinků, sportovních nebo společenských akcí, pravidelných hodnocení nebo zasíláním pravidelných zpravodajství o úspěších společnosti a o obecném dění ve firmě. Tyto informace zaměstnancům zprostředkovává pomocí intranetu nebo ve formě firemního časopisu či e-mailu.

Mezi další účinný PR nástroj můžeme zařadit organizování unikátních akcí, jako např. premiér, laserových show nebo vzdělávacích programů. Tyto akce mají v účastnících vyvolat neopakovatelné dojmy, které si pak spojí nerozlučitelně s organizací, jež je připravila.

Oblast public relations má na starosti též vybrání materiálů posilujících firemní identitu, mezi které patří loga, kancelářské potřeby, vizitky nebo uniformy. Tyto materiály pomáhají vytvářet identitu společnosti, podle které veřejnost firmu ihned pozná. Spadá sem i služba veřejnosti, kdy se firmy zapojují do kampaní pro zisk peněz pro dobrou věc a webové stránky, které mohou zákazníci využít k vyhledání informací.

### **2.2.1 Reklama vs. Public relations**

Reklama a public relations jsou někdy zaměňovány nebo smíchány dohromady. Reklama je ale na rozdíl od PR adresná a podněcuje zákazníky ke koupi konkrétního produktu, zatímco PR nikdy a nikde nenabízí žádnou přímou nabídku ke koupi.

Mezi jejich společné znaky patří využití stejných médií, jsou také řízeny systematicky a soustavně a pomáhají vytvářet a posilovat image firmy.

Prvním rozdílem je oblast řízení. Reklama je řízena marketingovým oddělením, PR je funkcí top managementu. Reklama se soustředí na jednotlivé výrobky a služby, PR se zabývá celým podnikem. Reklama působí v krátkém nebo střednědobém časovém úseku, PR je na delší časový horizont. Efekt reklamy je nesrovnatelně rychlejší, efekt PR je obtížně měřitelný a projevuje se až po delším čase.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Lobování – budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů

<sup>29</sup> BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 234 s. ISBN 80-717-9577-1



## 2.3 Podpora prodeje

Podle Boučkové je podpora prodeje charakterizována jako „Soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“<sup>30</sup>

Jedná se o činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, na konečného spotřebitele, firmy, které jsou prostředníky i prodejní personál. Většina činností má dočasné efekty – stimuluje okamžité chování, ale nemá dlouhodobý efekt. Využívá přímého stimulu. Každý, kdo se chová požadovaným způsobem získá odměnu ve formě výhodné ceny, zboží zdarma či výhry v soutěži.

Podpora prodeje přináší se svými výhodami i vysoké náklady, protože slevy, výhodná balení či kupóny snižují ziskovou marži, zároveň ale nástroje podpory prodeje dokáží vyprázdnit sklady a vyrovnat výkyvy nebo motivovat zákazníky k předzásobení. Efektivnost těchto nástrojů je snadno měřitelná. Měří se podle využitých kupónů, vyžádaných prémie, rozdaných vzorků nebo účastníků soutěže.

Nástroje podpory prodeje dělíme na spotřebitelskou podporu, podporu obchodníka, podporu organizací a podporu prodejců.<sup>31</sup>

- **Spotřebitelská podpora**

Podpora určená ke stimulaci spotřebitelských nákupů. Spadají sem slevy, kupóny, bonusy, soutěže, vzorky zdarma, rabaty, prémie, věrnostní programy a zvýhodněná balení.

- **Podpora obchodníka**

Pomocí podpory obchodníka získáváme podporu distributorů a povzbudíme jejich prodejní úsilí. Zařadíme sem slevy, bezplatné zboží, pobídkové peníze či spolupráci při reklamě.

- **Podpora organizací**

Určená k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivací prodejců. Do této skupiny spadají soutěže prodejců, kongresy a veletrhy.

- **Podpora prodejců**

Do těchto nástrojů patří pravidelná školení a schůzky, prodejní soutěže a finanční odměny. Je určená k motivaci prodejců a k zefektivnění jejich prodejního úsilí.

---

<sup>30</sup> BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 230 s. ISBN 80-717-9577-1

<sup>31</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 880 s. ISBN 978-80-247-1545

## 2.4 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Uskutečňuje se nejen při osobním styku, ale také pomocí telekomunikačních a informačních technologií. Pěstuje osobní vztah s cílem prodat a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.<sup>32</sup>

Využívají ho především menší firmy na malých trzích s malým počtem zákazníků a je vhodným komunikačním nástrojem pro technicky náročnější produkty při kterých je nezbytné, aby byly vysvětleny funkce a výhody, nebo aby byl, popřípadě produkt předveden. Obchodník je též schopen reagovat na případné otázky.

Výhodou tohoto nástroje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, máme šanci lépe pochopit jejich přání a potřeby, očekávání a motivaci. Můžeme okamžitě reagovat na zákazníka a individualizovat komunikaci podle potřeb a využít argumentů, které zákazníka přesvědčí o koupi produktu. Na základě znalosti přání a potřeb zákazníka se prodejce stává důvěryhodným konzultantem a dochází ke vzniku dlouhodobého vztahu a větší věrnosti zákazníků.<sup>33</sup>

Nevýhodou osobního prodeje je čas. Je totiž výrazným limitujícím faktorem, neboť trvá dlouho, než jsou vytvořeny vztahy mezi prodejcem a zákazníkem.

## 2.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Snaží se vyvolat okamžitou reakci příjemců na sdělení. Reakce, ke které je příjemce stimulován se nazývá výzva k akci. Tato výzva má motivovat k bezodkladné odpovědi, například využití časově omezené nabídky. Největší procento zareaguje ihned, zbytek nezareaguje vůbec. Proto její měření nevyžaduje žádný náročný výzkum. Je to nejlépe měřitelná disciplína z celého komunikačního mixu.<sup>34</sup>

Patří mezi účinné nástroje pro budování vztahů se zákazníky. Aby byl opravdu účinný a efektivní musíme začít s kvalitní databází zákazníků. Jedná se o organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých současných či potencionálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování.

Předností je lepší a přesnější zacílení, kterým snáze získáváme nové zákazníky a umožňuje nám to výrazné přizpůsobení marketingových sdělení a vyvolání kýžené okamžité reakce.

---

<sup>32</sup> BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 233 s. ISBN 80-717-9577-1

<sup>33</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 149 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>34</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 79 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Mezi nástroje přímého marketingu zařadíme katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, mobilní telemarketing, teleshopping a internet. V rámci katalogového prodeje rozesíláme katalogy poštou nebo přikládáme jako přílohu odborných časopisů, je to výhodné pro zákazníka, který si může doma v klidu nabídku prohlédnout a poté objednat. Zásilkovým prodejem rozumíme specializované obchody, které využívají katalogy k prodeji. Telemarketing kontaktuje stávající či potencionální zákazníky prostřednictvím telefonu. Mobilní marketing využívá mobilních telefonů a zasílání SMS a MMS. Teleshopping využívá televize jako komunikačního kanálu a spojuje vizuální a sluchové podněty. Internet využívá webových stránek a e-shopů, na kterých si zákazníci mohou vybrat, co potřebují a objednat si to.<sup>35</sup>

## **2.6 Event marketing a sponzoring**

### **2.6.1 Event marketing**

Event marketing komunikuje se svou cílovou skupinou pomocí jedinečných marketingových eventů, které nabízejí umělecký, gastronomický, sportovní či jiný společenský a zábavní program. Tyto eventy mají vzbudit emoce, a hlavně pozitivní pocity, které si návštěvníci spojí s danou značkou, a to se poté projeví na celkové oblíbenosti značky. Umožňuje zábavnou formou předávat informace o produktu, organizovat sampling, předvádět produkt, stimulovat prodej a získávat kontakty na potencionální zákazníky.<sup>36</sup>

Event marketing pomáhá společnosti zvyšovat oblíbenost značky, zvyšovat loajalitu stávajících zákazníků a posilovat asociace značky, kdy tyto eventy převádějí symboliku reklamních kampaní do reálného života. Pomáhá také zvyšovat povědomí o značce a vyvolávat pozitivní WOM<sup>37</sup> a druhotnou publicitu.

Úspěšně zorganizovaný event zaujme cílovou skupinu a motivuje ji k aktivní účasti na akci. Pomocí analýzy zpětné vazby účastníků probíhá vyhodnocení efektivnosti eventů.

### **2.6.2 Sponzoring**

Sponzoring zprostředkovává společnosti možnost propojit svou firemní či produktovou značku s eventem pořádaným třetí stranou. Sponzoring se překrývá s výše zmíněným event marketingem, na rozdíl od něj je ale sponzoring jednodušším a flexibilnějším nástrojem. Teoreticky se nezabývá organizací ani propagací akce, přičemž event marketing má na starosti organizaci eventů od A po Z.

---

<sup>35</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 928 s. ISBN 978-80-247-1545

<sup>36</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 137 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>37</sup> WOM – word of mouth marketing odkazuje na ústní sdělení informací o produktu mezi přáteli, rodinou a kolegy

Kvůli tomu ale spojení značky s vybranou akcí nebývá tak silné. Značka je vnímána jen jako finanční podporovatel, a ne jako organizátor akce. Zároveň bojuje o pozornost na eventu s dalšími společnostmi, které akci také podpořili. Též si akci nemůže upravovat podle sebe a má nad ní jen omezenou kontrolu, proto musí pečlivě vybírat sponzorovanou akci, aby pomocí ní oslovila svoji cílovou skupinu.

Tento nástroj nám především pomáhá posilovat image značky a zvyšovat povědomí o značce. Vyhodnocení efektivnosti sponzoringu není snadné. Výzkumy se zaměřují na změny v povědomí a image značky dané cílové skupiny.<sup>38</sup> Efekt lze zvýšit dlouhodobou spoluprací mezi firmou a třetí stranou. Je důležité též zajistit, aby se návštěvníci akce dostali do přímého kontaktu s produkty a měli šanci si je vyzkoušet.

## 2.7 On-line komunikace

Nástroj on-line komunikace nám zajišťuje a spravuje komunikaci a interakce se zákazníky pomocí internetu. Mezi hlavní výhody zařadíme přesné zacílení na vybranou skupinu, možnost personalizace, schopnost interaktivity, nízké náklady, velké množství multimediálních obsahů, které můžeme sdílet a jednoduše měřit účinnost.

On-line prostředí nám umožňuje zvyšovat povědomí o stávajících produktech, zavádět nové produkty, komunikovat s klíčovými skupinami, posilovat pověst a image značky. Prostřednictvím internetu jsme schopni i přímého prodeje, proto je on-line komunikace úzce propojena s ostatními nástroji komunikačního mixu.

Mezi nejčastěji využívané nástroje on-line komunikace patří<sup>39</sup>:

- **SEO (Search Engine Optimization)**

Česky optimalizace pro vyhledávače jsou metody, které mají za cíl, aby se naše webové stránky zobrazovali na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Tím se zvýší šance získání více návštěv našich stránek.

- **PPC marketing**

Česky platba za kliknutí (z anglického pay-per-click) je internetová reklama, při které inzerent platí za kliknutí na reklamní inzerát. Patří sem např. Google Ads nebo Facebook reklama.

- **Obsahový marketing**

Forma marketingu zaměřená na tvorbu a propagaci obsahu, který je pro vybranou cílovou skupinu relevantní a zajímavý. Např. blog, e-book nebo PDF ke stažení.

---

<sup>38</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 142 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>39</sup> Co je to online marketing. MarketingPPC s.r.o [online]. 2022 [cit. 09. 01. 2022]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

- ***Marketing na sociálních médiích***

Pomocí sociálních médií, jako jsou např. Facebook, Instagram, LinkedIn nebo YouTube tvoříme obsah a komunikujeme s příznivci naší společnosti.

- ***E-mail marketing***

Ke komunikaci používáme e-maily. Pokud jsou e-maily kvalitní a jsou rozesílány pravidelně patří e-mail marketing k nejefektivnějším nástrojům online komunikace.

## 3 ZOO Ústí nad Labem

### 3.1 Historie ZOO Ústí nad Labem

Předtím než na dnešním místě stála současná zoologická zahrada se zde rozkládala soukromá ptačí rezervace. Byla založena ústeckým podnikatelem a obchodníkem Heinrichem Lumpe a byla po něm i pojmenována – Lumpepark. Tato rezervace byla založena roku 1908, kdy pan Lumpe odkoupil od města pozemky bývalé cihelny o rozloze 3,5 hektaru. Jelikož byl Heinrich Lumpe zapáleným amatérským ornitologem, hlavním účelem parku byla ochrana ptactva.

Za svůj život, kdy se dlouhodobě zabýval ochranou ptactva získal spousty přátel z oboru a ty se s ním podíleli na plánech rezervace. Mezi tyto odborníky patřili např. Jiří Janda, který v roce 1930 založil pražskou ZOO, přírodovědec Josef Kořenský nebo zahradní architekt Rudolf Jenatský. Bylo vystavěno základní technické vybavení, vodovod, kamenné stěny, mostky přes rokle, byly vysázeny stromy a keře a nechal oplotit celý pozemek a nainstalovat různorodé zábrany a pasti proti vniknutí kočkovitých šelem.

V roce 1913 byla v rezervaci vybudována umělá jeskyně a dodnes dochovaný Jindřichův zámek, který je znám pod názvem Trpasličí hrádek. V této době byla ale rezervace veřejnosti uzavřena a bylo ji možné navštívit jen na pozvání majitele. První příležitost navštívit Lumpepark dostala veřejnost v říjnu roku 1914, kdy byla uspořádaná dobročinná akce ve prospěch Červeného kříže, park byl ale otevřen na pouhé dva dny.<sup>40</sup>

Protože hrozila výstavba továren v blízkosti rezervace, snažil se Heinrich Lumpe přesvědčit veřejnost a důležité správní orgány o důležitosti a užitečnosti ptactva a o narušení klidu rezervace stavbou v okolí. V roce 1919 se mu jeho názor podařilo prosadit a získal podporu ministerstva školství a osvěty proti stavbě v okolí. Již na počátku 20. let zpřístupnil svůj park veřejnosti trvale. Uzavřený byl jen v době zimního krmení a jarního hnízdění. Již po dvou letech byl v parku přivítán 100 000. návštěvník, a i v dalších letech se návštěvnost držela kolem 50 000 osob za rok.

Rezervace sloužila jak k ochraně ptactva, tak také k její propagaci. V roce 1928 zde bylo napočítáno 81 druhů a rezervace měla již 6 hektarů. Na rozdíl od ostatních rezervací zde nebyli ptáci umístěni v klecích a voliérách, ale byli ponecháni, aby hnízdili volně v přírodě.

---

<sup>40</sup> KRSEK, Martin. 100 let od Lumpeparku k moderní zoologické zahradě: 1908-2008. Ústí nad Labem: Zoologická zahrada Ústí nad Labem, 2008, 6 s. ISBN 978-80-254-4530-3

Rok 1936 přinesl smutnou zprávu pro rezervaci, Heinrich Lumpe nečekaně zemřel a dohled nad parkem byl svěřen jeho synovci Alfredu Lumpemu. Chod parku se mu podařilo udržet až do roku 1945, kdy byl ale bohužel uzavřen.<sup>41</sup>

Rok poté byl park znárodněn a dohledem nad parkem byla pověřena národní správa, která z něj vytvořila nehlídaný park s názvem Sady Edvarda Beneše. Rezervace začala sloužit jako zookoutek s možností umístování zvířat jako kozy nebo srnky do obor. Časem se pestrost zvířat rozrůstala, a k běžným zvířatům jako byla divoká prasata, čápi nebo kachny přibyla zvířata jako vlk či medvěd. Tímto se postupně ptačí rezervace proměnila na zoologickou zahradu, která v roce 1957 přešla do správy města.

Jako prvním ředitelem zahrady se stal MVDr. Dušan Sedlář, který ji měl na starosti od roku 1959 až do roku 1968. Za jeho působení přibýlo do zahrady spousta exotických zvířat jako šimpanz, medvěd himalájský, tygr indický, levhart skvrnitý nebo lama alpaka. Nechal také vybudovat malé pavilony šelem a opic a ve správní budově vzniklo exotarium. Ke konci 60. let zahrada chovala 75 druhů zvířat.

S nástupem nového ředitele Ing. Bořka Voráče v roce 1972 se zoologická zahrada rozrostla na dnešních 26 hektarů. Byly také postaveny nové prostornější pavilony šelem, dvoupodlažní exotarium. Vznikly velké výběhy pro nosorožce, zebry, žirafy, slony a antilopy. Během jeho ředitelství se podařilo navýšit jak počet druhů, tak počet chovaných zvířat. Období 80. let se zaměřovalo především na horní část zahrady, ale také se pokračovalo ve výstavbě nových pavilonů. Pro malé návštěvníky vznikla Naučná stezka dinosaurů a Dětský svět. Pro rodiče byla postavena a otevřena restaurace Koliba. V roce 1988 bylo dosaženo historického rekordu v roční návštěvnosti, který činil 178 143 osob.<sup>42</sup>

V 90. letech vystřídal pana Voráče MVDr. Vladimír Mikulica. Stále pokračovaly výstavby a přestavby objektů, kdy se kladl velký důraz na potřeby zvířat a přirozený vzhled expozic. Panu Mikulici se podařilo získat pro zahradu velice vzácné druhy zvířat jako byli osli somálští, anoa nížinní, pandy červené či vydry malé. Nejmenší návštěvníci nebyli opomenuti a byla pro ně postavena Dětská ZOO, kde byl umožněn bezprostřední kontakt se zvířaty přímo ve výběhu. Současně se v 90. letech z kvalitnila chovatelská práce, kterou můžeme vidět na řadě úspěšných odchovů. Mezi ty nejvýznamnější můžeme zařadit narození mláděte medvěda malajského v roce 1993, orangutana bornejského roku 1998 nebo langura stříbřitého roku 1999. V tomto období byl také rekonstruován lachtaní bazén a zoologická zahrada se stala členem Unie českých a slovenských ZOO a Evropské asociace zoologických zahrad a akvárií, zkráceně EAZA.

---

<sup>41</sup> Lumpepark od 1908 do 1949. Worldwide ZOO Database [online]. 2022 [cit. 10. 01. 2022]. Dostupné z: [http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/+lumpepark/+cz\\_usti\\_nad\\_labem-lp\\_text01\\_ces.htm](http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/+lumpepark/+cz_usti_nad_labem-lp_text01_ces.htm)

<sup>42</sup> Zoo od 1949 po současnost. Worldwide ZOO Database [online]. 2022 [cit. 10. 01. 2022]. Dostupné z: [http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/zoo\\_usti/cz\\_usti\\_nad\\_labem-zoo\\_text01\\_ces.htm](http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/zoo_usti/cz_usti_nad_labem-zoo_text01_ces.htm)

Na začátku nového století bylo vybudováno vytápění geotermální energií. Též byl vystavěn nový pavilon slonů, byl zrekonstruován Bornejský pavilon a pavilon šelem. V roce 2001 se zahrada stala členem Světové asociace zoologických zahrad a akvárií, zkráceně WAZA. Od roku 2007 se ZOO podílí na ochránářském projektu s názvem Pesisir Balikpapan.<sup>43</sup> Cílem je zvýšit povědomí o této oblasti, shromáždit údaje o její biologické diverzitě a hrozících rizicích. Pralesům v Balikpapanském zálivu hrozí zánik z důvodu kácení stromů a dalších ilegálních aktivit. Zahrada je též zapojena do programů chovu v lidské péči nebo kampaní EAZA.

V tomto období byly též naplánovány velké projekty, jako například Asijský dům, Africká savana nebo pavilon pro aligátory. Bohužel kvůli finančním důvodům byly tyto projekty odloženy. V roce 2013 město Ústí nad Labem poskytlo zahradě potřebné peníze na rekonstrukci tuleního bazénu a pavilonu orangutanů. V průběhu následujících let se zde prostřídalo více ředitelů a ředitelky, v jejichž období se v zahradě neuskutečnily žádné větší projekty. I přes toto nelehké období se v ZOO objevila nová zvířata a to např. tučňáci brýloví, kteří nahradili lachtaní bazén. Dále přibyl do zoologické zahrady i tapír čabrakový, pekari páskovaný nebo kuskus medvědí. Otevřela se v dolní části ZOO i nová voliéra ptactva.<sup>44</sup>

V současné době je ředitelkou ústecké ZOO Ing. Ilona Pšenková, Ph.D. Mezi hlavní projekty budoucnosti pro obnovu a zlepšení stavu zahrady patří výstavba a přestavba pavilonů a vznik nových expozičních celků. Mezi které můžeme zařadit Asijský dům, kde budeme moci nalézt orangutana bornejského, tapíry čabrakové nebo gibony bělolící. Dále pak Asijské mangrovy, které by stáli na místě dnešního pavilonu orangutanů. V plánu je také vytvoření chovného centra pro outloně malé v rámci projektu Kukang. Uvažuje se i nad expanzí ZOO na Mariánskou skálu a vytvoření expozičního celku s názvem Sloní pláně. Hlavním cílem pro následující roky je vyřešení aktuálních problémů a zajištění opětovného plnohodnotného členství v EAZA. Mezi hlavní nedostatky patří nevhodná zařízení pro chov slonů, orangutanů a dalších druhů primátů.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Projekt Pesisir Balikpapan. ZOO Ústí nad Labem. [online]. 2022 [cit. 23. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.zoousti.cz/ochranarske-projekty/bornejsky-denik?pg=11>

<sup>44</sup>Zoo od 1949 po současnost. Worldwide ZOO Database [online]. 2022 [cit. 10. 01. 2022]. Dostupné z: [http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/zoo\\_usti/cz\\_usti\\_nad\\_labem-zoo\\_text01\\_ces.htm](http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/zoo_usti/cz_usti_nad_labem-zoo_text01_ces.htm)

<sup>45</sup> Budoucnost a směřování zoo. ZOO Ústí nad Labem. [online]. 30. 9. 2021 [cit. 23. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.zoousti.cz/novinky-v-zoo/novinky/page/budoucnost-a-smerovani-zoo>



## 3.2 Představení ZOO Ústí nad Labem

Zoologická zahrada Ústí nad Labem se nachází na svahu Mariánské skály východně od centra města. Rozkládá se na ploše větší než 26 ha a má kopcovitý charakter. Drží si prvenství největšího převýšení na nejkratším úseku mezi spodní a horní částí, které činí 96 metrů. Je proto pomyslně rozdělena na horní a dolní část.

Jako každá zoologická zahrada, tak i ZOO Ústí nad Labem je příspěvkovou organizací a jejím zřizovatelem je Statutární město Ústí nad Labem.

Ústecká ZOO je zapojená do spousty ochranných programů. Mezi nejznámější patří program Pesisir Balikpapan, jehož začátky byly odstartovány právě v ústecké ZOO roku 2007 spoluprací s předním českým primatologem Stanislavem Lhotou. Cílem projektu je záchrana ekosystému v Balikpapanském zálivu v indonéské provincii Východní Kalimantan na ostrově Borneo. Snaží se zachránit prales, který je domovem celé řady jedinečných živočišných druhů. Patří mezi ně nejen maskoti projektu, a to nosaté opice, ale též vzácní dugongové, známí jako mořské panny, delfíni, levharti obláčkoví nebo největší krokodýli světa – krokodýli mořští. Oblast je vystavena i velké expanzi průmyslu, výstavbě nepotřebných silnic, kácení pralesa a zakládání plantáží palmy olejná. K snahám ústecké ZOO se roku 2018 přidala i ZOO Praha.<sup>46</sup>

Zoologické zahrady po celém světě mají za cíl zachránit zvířata ohrožených druhů ve volné přírodě. Vytvořit pro ně nejpřirozenější podmínky, kterých jsou schopny. Ochránovat ohrožené druhy zvířat nejen v prostředí ZOO, ale také přímo v místě jejich výskytu nebo v rezervacích pro ně zřízených. I ústecká ZOO se pravidelně zapojuje do nejrůznějších programů a pomáhá ohroženým druhům. Je též členem několika organizací. Patří například do evropské EAZA nebo Unie českých a slovenských zoo. Dále také patří do světové WAZA.

V roce 2020 obdržela zahrada od sdružení Česká ZOO ocenění Bílý slon za zrekonstruování původního bazénu lachtanů kalifornských, jejichž chov byl ukončen roku 2014. Vznikla zde expozice pro tučňáky brýlové. Ocenění bylo předáno za přítomnosti zástupců Statutárního města Ústí nad Labem, které na přestavbu poskytlo finance. Expozice se skládá z venkovního velkého bazénu, písčité pláže a vnitřní části expozice, která je opatřena průhledovými skly pod hladinou bazénů. Je také úspěšná v odchovu zvířat.<sup>47</sup>

Zahrada chová 228 druhů a kolem 1040 zvířat. Mezi ikonická zvířata zařadíme slona indického, orangutana bornejského, tuleně obecného a medvěda malajského.

---

<sup>46</sup> CO JE NAŠÍM CÍLEM? Zátoka nosatých opic. [online]. 2022 [cit. 10. 02. 2022]. Dostupné z: <http://zatokanosatychoptic.cz/co-je-nasim-cilem/>

<sup>47</sup> Předání ocenění Bílý slon. ZOO Ústí nad Labem. [online]. 16. 7. 2020 [cit. 23. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.zoousti.cz/novinky-v-zoo/novinky/page/predani-oceneni-bily-slon>

Ústecká zoo se pyšní chovem zebry Hartmannové, kterou chová nepřetržitě od roku 1975, kdy bylo přivezeno 12 zvířat. Již roku 1977 se podařil odchovat první hřebeček se jménem Markýz a roku 1978 první klisnička se jménem Paddy. Tyto dvě mláďata započala tradici chovu zeber Hartmannových v ústecké ZOO a v dnešní době si drží pozici nejvýznamnějšího chovatele. Roku 2015 se v ústecké ZOO narodilo přesně 100. hříbě. Řada narozených mláďat byla převezena a umístěna v dalších zoologických zahradách v Evropě.<sup>48</sup>

Počátek chovu orangutanů bornejských započal velmi dramaticky. Kvůli natáčení filmu Dva lidi v zoo měla dvě mláďata, samec a samička, prodělat v ústecké ZOO povinnou karanténu a natočit zde film a poté se hned vrátit zpět do NSR. Při jejich příjezdu ošetřovatelé zjistili, že mláďata byla ilegálně odchycena ve volné přírodě a v naší republice měla zlegalizovat svůj původ. I přes svůj zubožený stav byla zvířata ošetřovateli zachráněna a sameček Ňuňák se zúčastnil natáčení filmu. Se samičkou Ňuňinkou se jim povedlo přivést na svět čtyři mláďata. V roce 2017 musel být bohužel z vážných zdravotních důvodů Ňuňák uspán. Ňuňinka se svojí poslední dcerou Cantik je stále v ústecké ZOO v pavilonu orangutanů. Též tam uvidíme křížence orangutana bornejského a orangutana sumaterského Ferdu, který je nejstarším orangutanem v českých a slovenských ZOO.<sup>49</sup>

Mimo jiné nabízí také zoologická zahrada širokou škálu doplňkových služeb. Do doplňkových služeb zařadíme odborné přednášky, komentovaná krmení a cvičení se zvířaty, zážitkové programy, v letních měsících večerní prohlídky po ZOO nebo různé jednorázové akce. Školám nabízí výukové programy a komentované prohlídky. Komentovaná krmení a cvičení patří mezi ty nejoblíbenější. Probíhají převážně v letní sezoně za příznivých podmínek. Podél doporučené cesty prohlídky se dají v průběhu dne stihnout všechna, která ZOO nabízí. Nejnavštěvovanějším je cvičení se slonicí Delhi, které se koná každý den od 14:30h. Když zmíníme slonici Delhi, musíme zmínit i ojedinělý a naprosto unikátní zážitek, který čeká na návštěvníky ústecké ZOO. Pravidelně ve všední dny se mohou návštěvníci setkat s naší slonicí tvář v tvář, kdy chodí se svými ošetřovateli na procházku po zoo. Někdy se slonice vydává na procházky i do přírody na Mariánskou skálu, kdy vychází horním vstupem a jde po chodníku až na louku. Okolo vede běžná komunikace pro auta a nezasvěcení řidiči často nevěří vlastním očím.<sup>50</sup> Dalším oblíbeným programem je enrichment u orangutanů nebo krmení tuleňů.

---

<sup>48</sup> Zoo od 1949 po současnost. Worldwide ZOO Database [online]. 2022 [cit. 10. 01. 2022]. Dostupné z: [http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/zoo\\_usti/cz\\_usti\\_nad\\_labem-zoo\\_text01\\_ces.htm](http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/zoo_usti/cz_usti_nad_labem-zoo_text01_ces.htm)

<sup>49</sup> Zoo od 1949 po současnost. Worldwide ZOO Database [online]. 2022 [cit. 10. 01. 2022]. Dostupné z: [http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/zoo\\_usti/cz\\_usti\\_nad\\_labem-zoo\\_text01\\_ces.htm](http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/zoo_usti/cz_usti_nad_labem-zoo_text01_ces.htm)

<sup>50</sup> Naši sloni – Procházka slonů. Choboti [online]. 2022 [cit. 12. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.choboti.cz/CZ/prochazka>

V letním období se též návštěvníci mohou projít po ZOO ve večerních hodinách, kdy se konají večerní prohlídky. Konají se jednou za 14 dní v pátek od 19:30h.<sup>51</sup> Večerní prohlídky nabízejí zážití naprosto odlišné atmosféry než kterou nám ukazuje ZOO za dne.

Zážitkové programy umožňují návštěvníkům se dostat do bližšího kontaktu s některými druhy zvířat nebo si dokonce vyzkoušet jaké to je být chovatelem. Zoologická zahrada nabízí krmení tuleňů, žiraf nebo surikat. A možnost stát se chovatelem buď v pavilonu exotária nebo pavilonu slonů. Tyto zážitkové programy si musejí ale návštěvníci domluvit dopředu a zaplatit předem stanovenou částku.

Mezi neobvyklé zážitky můžeme zařadit i možnost domluvení uspořádání svatebního obřadu v prostorách ZOO. Zájemci mají na výběr více míst, kde se svatební obřad může konat. Můžou si vybrat prostory pavilonu šelem, slonů nebo exotária nebo se obřad může konat na venkovní vyhlídkové terase u žiraf.

Cílovou skupinou pro zoologické zahrady jsou rodiny s dětmi a školy. Od jara za příznivého počasí návštěvnost stoupá, především pak o víkendech. Ke konci školního roku se do ZOO hrnou základní a střední školy a sezóna ZOO vrcholí v období letních prázdnin, červenec a srpen, kdy je návštěvnost nejvyšší. S příchodem nového školního roku návštěvnost klesá a přes zimu je nejmenší. Největší roční návštěvnosti dosáhla ústecká ZOO roku 2018 se 173 998 návštěvníky.<sup>52</sup> Bohužel kvůli coronavirové pandemii návštěvnost klesla, ale opět začíná růst a za rok 2021 zoo navštívilo necelých 153 000 návštěvníků.<sup>53</sup>

Pro navštívení zoologické zahrady je potřeba si zakoupit vstupenku. Tu si návštěvníci mohou zakoupit buď na dolní nebo horní pokladně zahrady nebo si ji zakoupit on-line přes webové stránky. Od nového roku 2022 se v zahradě navýšilo vstupné, jak jednodenních vstupenek, tak i permanentních vstupů. Vstupné je stále rozděleno na letní a zimní sezonu a permanentní vstup platí rok od jejich zakoupení a návštěva ZOO je pak po celou tuto dobu neomezená. V tabulce lze vidět změnu vstupného.

---

<sup>51</sup> Večerní prohlídky. ZOO Ústí nad Labem. [online]. 2022 [cit. 25. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.zoo-usti.cz/nenechte-si-ujit/vecerni-prohlidky>

<sup>52</sup> Kolik lidí ročně navštíví zoo? Jak srazil koronavirus jejich návštěvnost? Finance.cz [online]. 31. 5. 2021 [cit. 20. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/493577-financovani-a-sobestacnost-zoologic-nych-zahrad/>

<sup>53</sup> Informace poskytnutá zaměstnancem ZOO Ústí nad Labem

Tabulka 1: Jednodenní vstupné ZOO Ústí nad Labem

Jednodenní vstupné ZOO Ústí nad Labem				
	Zimní sezona do 31.12.2021	Zimní sezona od 1.1.2022	Letní sezona do 31.12.2021	Letní sezona od 1.1.2022
Dospělý	100	120	120	140
Dítě 3-15 let	50	60	60	70
Student (do 26 let)	50	60	60	70
Důchodce	50	60	60	70
Rodinné vstupné (2+2)	270	310	310	370
Pes	60	100	60	100

Zdroj: autor

Tabulka 2: Permanentní vstupné ZOO Ústí nad Labem

Permanentní vstupné ZOO Ústí nad Labem		
	do 31.12.2021	od 1.1.2022
Dospělý	450	600
Dítě 3-15 let	225	300
Student (do 26 let)	225	300
Důchodce	225	300
Rodinné vstupné (2+2)	1300	1500

Zdroj: autor

Zoologická zahrada je lehce dostupná, jak pro občany města, tak i pro návštěvníky z cizích měst. Od vlakového nádraží se dostanou návštěvníci trolejbusovými linkami číslo 51, 55, 56, 57, 58, které projíždějí skrz celé město. Obyvatelé čtvrti Krásné Březno mají dokonce zahradu na dosah pěší chůze. Pro návštěvníky, kteří dorazí automobilem je k dispozici u dolního i horního vchodu parkoviště. Jak bylo již zmíněno, ZOO Ústí nad Labem je kopcovitého charakteru, proto je pro návštěvníky, kteří jdou dolním vstupem v letní sezoně připraven Zoovláček, který je vyveze až nahoru pod horní vstup, odkud mohou pak pohodlně pokračovat směrem dolů a projít si všechna zvířata. Jízdenka vláčku je za jednu osobu/psa/kočárek jednotných 40 Kč.

Ústecká zoologická zahrada nabízí návštěvníkům i další různorodé služby. Aby zajistila návštěvníkům příjemný zážitek, jsou po zahradě rozmístěny toalety i s přebalovacími pulty. Dále se návštěvníci v případě hladu či jen chuti mohou posilnit v jedné ze dvou restaurací nebo si dát jen něco menšího z několika stánků s občerstvením. Pro milovníky sladkého je v areálu Cukrárna u Geparda.

Návštěvníci mohou také navštívit obchod se suvenýry Sepilok a odnést si domů vzpomínku na prožitý den v ZOO. Obchod nabízí různorodé předměty jako jsou plyšáci, pohlednice, magnety, turistické známky, turistické vizitky. Na prodej také bývají v limitovaných edicích sloní trička, která pomalovala slonice Delhi a výtěžek z prodeje jde na pomoc ZOO. Po celém areálu jsou také k nalezení automaty na pamětní mince. Můžeme vybírat ze zvířat jako gepard, zebra, tuleň, orangutan nebo slon.

Aby se návštěvníci, kteří si nevzali mapu zoo neztratili, je po areálu také rozmístěných několik orientačních map s rozpisem krmení a cvičení zvířat. Aby se návštěvníci též něco dozvěděli, jsou pro ně u každého zvířete připravené informační panely s názvem zvířete, hlavními charakteristikami a nějakými zajímavostmi. Pro děti jsou tyto informace zpracovány do interaktivních panelů s hádankami a otázkami. Pro sportovní vyžití jsou v zahradě, převážně u stánků s občerstvením a u restaurací, vytvořena hřiště. Nejen malí návštěvníci jistě ocení Venkovský dvorek, ve kterém se se zvířaty dostanou do blízkého kontaktu. Nachází se tu ovce kamerunské, králíci, slepice, kohouti, ale i prase domácí. Děti si mohou zakoupit krmení a zvířata nakrmit přímo z ruky. U tohoto Venkovského dvorku se nachází největší hřiště a jeho dominantou je Mini Větruše, která byla pojmenována podle podobnosti s dominantou města Ústí nad Labem Větruší, která se tyčí nad údolím řeky Labe.

Mezi další atrakce, které nabízí ústecká zoo zařadíme Trpasličí hrádek, který vznikl již za Heinricha Lumpeho a je postaven z travertinu, který byl dovezen až z Durýnska. Tuto stavbu, která se dochovala až do dnešních let, navrhl sám H. Lumpe. Atrakcí je i Stezka dinosaurů, která vede podél cesty až k jezírku známém jako „ledvina“. Většina dřevěných maket byla časem tak poškozena, že nemohla být zachráněna, ale přesto se dochovaly dvě dinosauří kostry.

# 4 Metodologie

## 4.1 Písemný rozhovor

Jako první metoda použitá pro získání primárních informací byl vybrán písemný rozhovor. Pro rozhovor jsem si ze zoologické zahrady vybrala zaměstnance Útvaru kontaktu s veřejností, jmenovitě vedoucího útvaru Mg. Cs. Víta Lukáše, DiS., Ing. Helenu Novákovou, která se zaměřuje na adopce, patronace a zážitkové programy, Ing. Adélu Tomkovou, která má na starosti e-shop a Mgr. Ing. Annu Čermákovou, která se stará o akce pro veřejnost a vzdělávání. Otázky byly zaměřeny na konkrétní informace o ZOO Ústí nad Labem. Týkaly se převážně nástrojů komunikačního mixu, prověřovaly všechny formy marketingové propagace, vztahovaly se ke strategii zoologické zahrady a zjišťovaly plány do budoucna. Otázky budou spolu s odpověďmi umístěny v příloze bakalářské práce.

## 4.2 Dotazník

Druhou částí výzkumu bylo dotazníkové šetření, které spadá pod kvantitativní metodu. Jedná se o jeden z nejrozšířenějších nástrojů pro sběr dat. Skládá se ze souboru otázek, které mají za cíl získat odpovědi od dotazovaných. Může mít formu papírového, telefonického či elektronického dotazníku.

V této bakalářské práci bylo použito on-line dotazování. Dotazník byl respondenty vyplňován bez tazatele, proto bylo důležité, aby otázky byly jasné a jednoznačné. Tento dotazník byl vytvořen jako polostrukturovaný, tzn., že se v něm nacházejí otázky jak uzavřené, tak i otevřené.

Pod uzavřené otázky zařadíme dichotomické otázky, otázky vícenásobného výběru a stupnice a poměrové škály. Dichotomické otázky nabízejí pouze odpovědi "ano" či "ne", popřípadě "nevím", kdy se jedná již o trichotomickou otázku. Příkladem z dotazníku může být otázka, jestli návštěvníci ZOO využívají Zoovláčku ke svezení se nahoru.

Otázky vícenásobného výběru nabízejí více jak dvě možnosti, ze kterých si mohou dotazovaní vybírat. Umožňují vybrat více odpovědí a často obsahují volbu "jiné" či "ostatní", aby mohli dotazovaní doplnit možnost podle sebe. Příkladem může být otázka: „Jaké akce pořádané ZOO se Vám líbí nejvíce?“, kde mají dotazovaní na výběr z různých akcí a mohou jich vybrat kolik chtějí. Stupnice a poměrové škály zjišťují kvalitativní data, jako např. postoje, pocity či chování respondenta. Škálování představuje techniku, kdy jsou respondenti požádáni, aby promítli své postoje k určité věci na stupnici, podle které jde pak daný postoj změřit. V tomto dotazníku byly využity především známkové stupnice. Příkladem může být otázka, kde byli respondenti požádáni o

ohodnocení atributů webových stránek. V levém sloupci byly uvedené atributy a v prvním řádku čísla od jedné do pěti a podle nich se měl označkovat daný atribut.

Otevřené otázky nabízejí volnou formulaci odpovědi a záleží jen na respondentovi, jak na otázku odpoví. Odpovědi z otevřených otázek jsou rozmanité, a proto obtížně zpracovatelné, vyžadují více času a práce při vyhodnocování. Z těchto důvodů by se měl počet otevřených otázek omezit na co nejmenší počet. Příkladem může být otázka: „Jaké zvíře jste podpořili?“ v rámci patronací a adopcí zvířat ze ZOO.

Všechny tyto typy otázek se objevily v dotazníku. Dotazník obsahoval celkem 27 otázek, z nichž byly čtyři otázky identifikační, které se ptaly na pohlaví, věk, živobytí a z jakého kraje respondent pochází. Ze zbylých otázek, které se týkaly marketingové komunikace ZOO, byly pouze tři otevřené a nebyly povinné, tzn., že si mohli respondenti vybrat, jestli na otázku chtějí odpovědět nebo ne.

Dotazník byl zaměřen na širokou veřejnost, hlavně ale na návštěvníky zahrady a jejich vnímání marketingové komunikace ZOO Ústí nad Labem. Cílem bylo získat pohled na spokojenost návštěvníků s komunikací ZOO a současnou strategií.

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí webových stránek [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com) a ve vyhodnocení byly použity grafy vytvořené touto platformou. Sběr dat probíhal přes sociální síť Facebook, kde byl dotazník zveřejněn v sociální skupině obyvatelů Ústeckého kraje, na které byl tento dotazník zaměřen.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 Výzkumné otázky

Před samotným písemným rozhovorem a zveřejněním dotazníku byly stanoveny následující výzkumné otázky, které budou zodpovězeny na konci této části. Tyto výzkumné otázky mají za úkol pomoci dosáhnout stanového cíle a podcílů.

1. Které nástroje komunikačního mixu ZOO využívá?
2. Jaké komunikační nástroje ZOO jsou nejvyužívanější a nejefektivnější?
3. Jaké jsou největší nedostatky komunikace ZOO z pohledu návštěvníků?
4. Co láká návštěvníky do ZOO nejvíce?

## 6 Výsledky dotazníkového šetření

Data dotazníkového šetření byla sbírána přes sociální síť Facebook přes skupinu zaměřenou na obyvatele Ústeckého kraje. Data byla sbírána od 15. 04. 2022 do 18. 04. 2022. Celkem jsem obdržela 241 odpovědí.

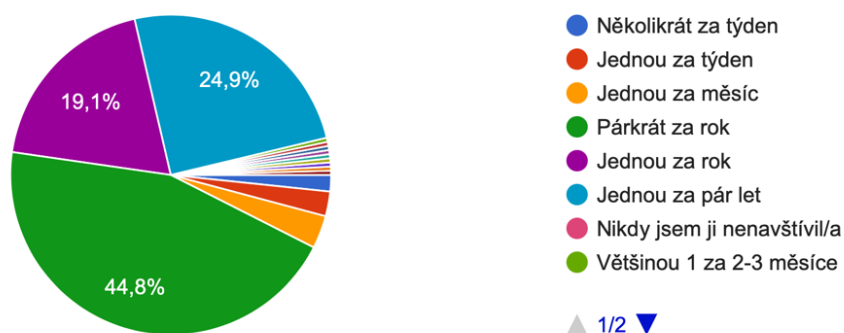
### 6.1 Výsledky dotazníku

#### 1. Jak často navštěvujete ústeckou ZOO?

Tato otázka nabízela výběr jedné možnosti, ale také zde byla možnost doplnit svoji odpověď pod pole „jiné“. Nejvíce dotazovaných (44,8 %) odpovědělo, že ZOO navštěvuje párkrát za rok. Druhou nejvybranější odpovědí byla možnost jednou za pár let, kterou vybralo 24,9 % respondentů. Dále následovala odpověď jednou za rok s 19,1 %. Jednou za měsíc navštěvuje zoo 3,3 % respondentů. Pouze 2,5 % navštíví zoo jednou za týden. Nejméně vybranou možností bylo několikrát za týden, kterou vybralo 1,7 %. Odpověď nikdy jsem ji nenavštívil/a nebyla vybrána nikým. Možnost napsání vlastní odpovědi využilo 3,7 %. Většina odpovědí by se dala zařadit do kolonky párkrát za rok a zbytek navštěvuje zoo párkrát do měsíce.

#### Jak často navštěvujete ústeckou zoo?

241 odpovědí



Graf 1: Vyhodnocení první otázky dotazníku

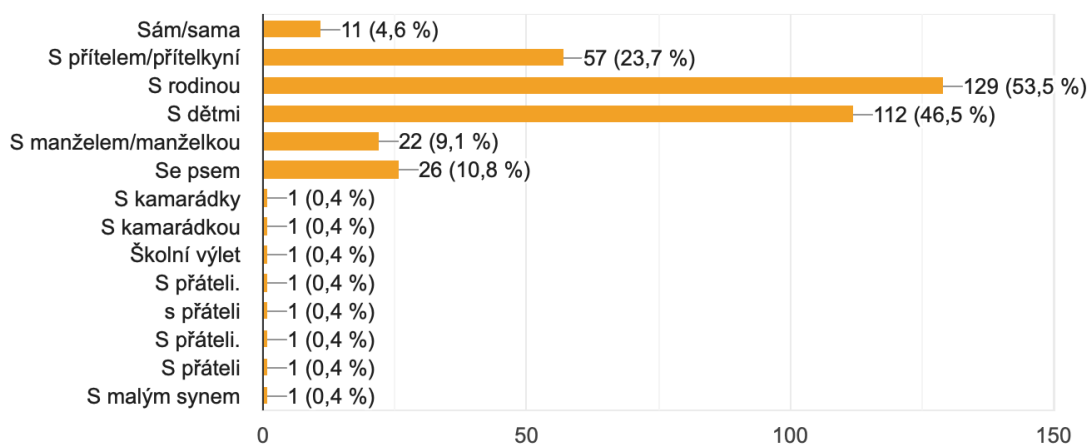
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 2. S kým nejčastěji navštěvujete ZOO?

Tato otázka nabízela výběr z více možností a nabízela i možnost vlastní odpovědi pod polem „jiné“. Nejvíce vybranou možností bylo s rodinou s 53,5 %. Druhou nejvybranější možností (46,5 %) bylo s dětmi. Odpověď s přítelem/přítelkyní, vybralo 23,7 %. Další následovala odpověď se psem s 10,8 %. Odpověď s manželem/manželkou vybralo pouze 9,1 %. Nejméně vybranou odpovědí (4,6 %) bylo sám/sama. Do pole s možností „jiné“ bylo nejčastěji dopsána odpověď s přáteli.

### S kým nejčastěji navštěvujete zoo?

241 odpovědí



Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky dotazníku

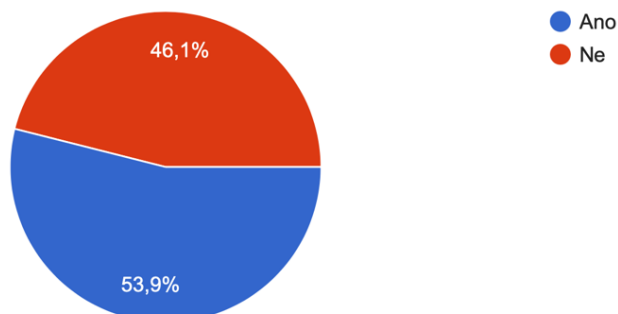
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 3. V letní sezoně je v provozu Zoovláček. Využíváte ho k vyvezení se nahoru?

Tato otázka nabízela pouze dvě možnosti na výběr. Zoovláček používá ke svezení se nahoru 53,9 % respondentů. Této doplňkové služby nevyužívá 46,1 % dotázaných.

### V letní sezoně je v provozu Zoovláček. Využíváte ho k vyvezení se nahoru?

241 odpovědí



Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky dotazníku

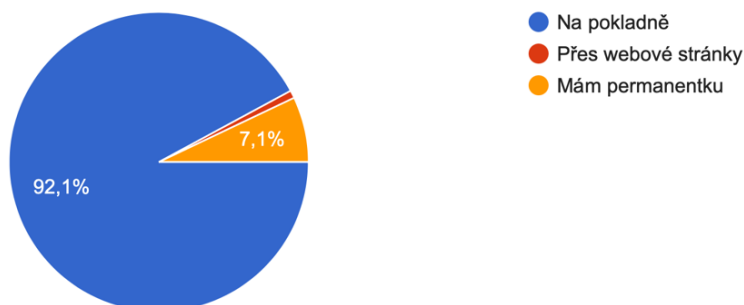
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

#### 4. Jakým způsobem nakupujete vstupenky do ZOO?

Tato otázka nabízela výběr jedné možnosti. Skoro většina dotazovaných (92,1 %) vybralo možnost na pokladně. Dále následovala možnost mám permanentku s 7,1 %. Nejméně vybranou možností (0,8 %) byla přes webové stránky.

##### Jakým způsobem nakupujete vstupenky do zoo?

241 odpovědí



Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky dotazníku

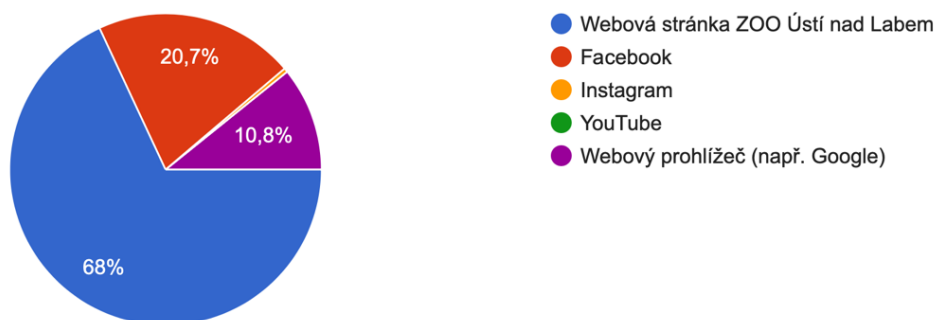
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

#### 5. Kde nejčastěji hledáte informace o ZOO?

Tato otázka nabízela výběr jedné možnosti. Ze všech možností byla vybrána nejčastěji odpověď webová stránka ZOO s 68 %. Následovala možnost Facebook, kterou vybralo 20,7 %. Odpověď Ostatní možnosti webový prohlížeč (např. Google) vybralo 10,8 % dotazovaných. Pouze 0,4 % hledá informace na Instagramu. Možnost YouTube nebyla vybrána ani jedním respondentem.

##### Kde nejčastěji hledáte informace o zoo?

241 odpovědí



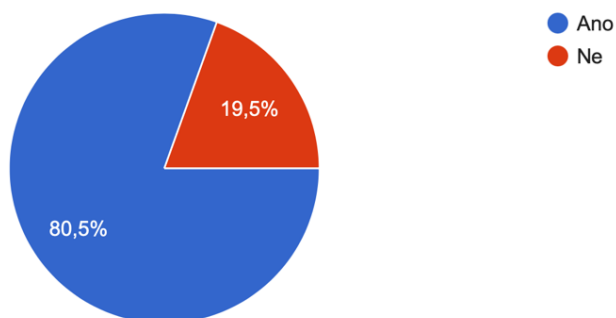
Graf 5: Vyhodnocení páté otázky dotazníku

Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 6. Používáte webové stránky [www.zoousti.cz](http://www.zoousti.cz)?

Tato otázka nabízela pouze dvě možnosti výběru. Webové stránky jsou využívány 80,5 % respondentů. Zbýlých 19,5 % webové stránky nepoužívá.

**Používáte webové stránky [www.zoousti.cz](http://www.zoousti.cz)?**  
241 odpovědí



Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky dotazníku

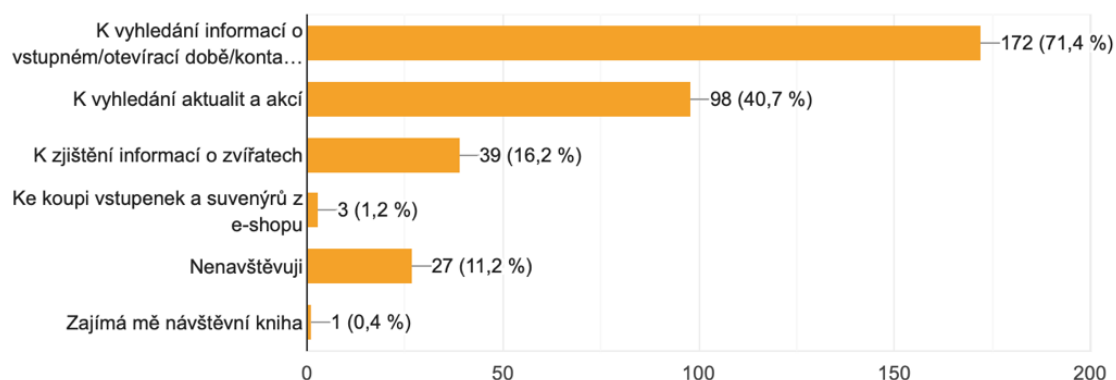
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 7. Proč navštěvujete webové stránky?

Tato otázka nabízela více možností a též pole s možností „jiné“. Nejvíce respondentů (71,4 %) zvolilo možnost k vyhledání informací o vstupném/otevírací době/kontaktech/mapy. Možnost k vyhledání aktualit a akcí (40,7 %) se stala druhou nejvybranější odpovědí. Menší zastoupení (16,2 %) měla možnost k zjištění informací o zvířatech. Možnost nenavštěvuji zvolilo 11,2 % dotazovaných. Nejméně vybranou odpovědí byla ke koupi vstupenek a suvenýrů z e-shopu s 1,2 %. Pole „jiné“ bylo využito pouze 0,4 % a zajímají se o návštěvní knihu.

### Proč navštěvujete webové stránky?

241 odpovědí



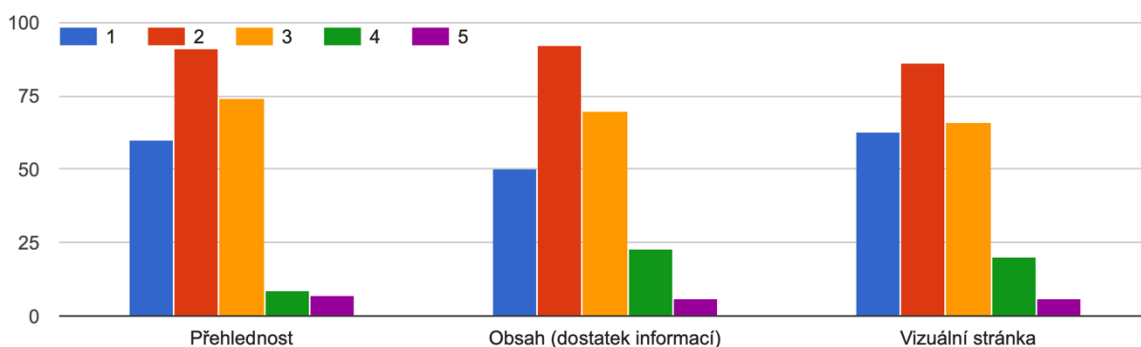
Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky dotazníku

Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 8. Ohodnoťte tyto atributy webových stránek. (1=nejlepší, 5=nejhorší)

Tato otázka nabízela známkovací škálu, kdy 1 byla považována za nejlepší a 5 za nejhorší. Obsahovala tři atributy-přehlednost, obsahovou stránku a vizuální stránku. Přehlednost byla hodnocena průměrnou známkou 2,22 s největším počet respondentů (37,8 %), kteří dali známku 2. Obsahová stránka byla hodnocena průměrnou známkou 2,35. Nejvíce respondentů (38,2 %) zvolilo známku 2. Vizuální stránka byla hodnocena průměrnou známkou 2,25. Nejvybranější známkou dotazovaných pro tento atribut byla 2 (35,7 %).

Ohodnoťte tyto atributy webových stránek. (1=nejlepší, 5=nejhorší)



Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky dotazníku

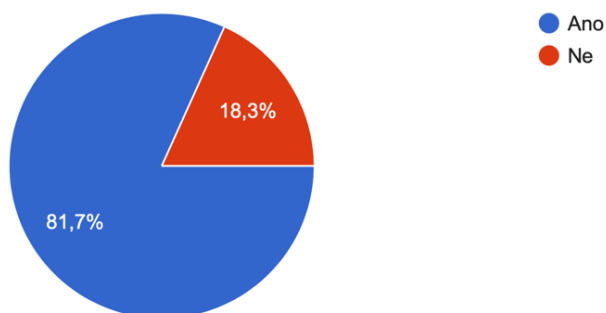
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 9. Víte, že je ZOO na sociálních sítích?

Tato otázka nabízela výběr pouze dvou odpovědí. Přesně 81,7 % dotazovaných ví, že má ústecká ZOO profily na sociálních sítích. Zbýlých 18,3 % neví, že je ZOO na sociálních sítích.

Víte, že je zoo na sociálních sítích?

241 odpovědí



Graf 9: Vyhodnocení devátá otázky dotazníku

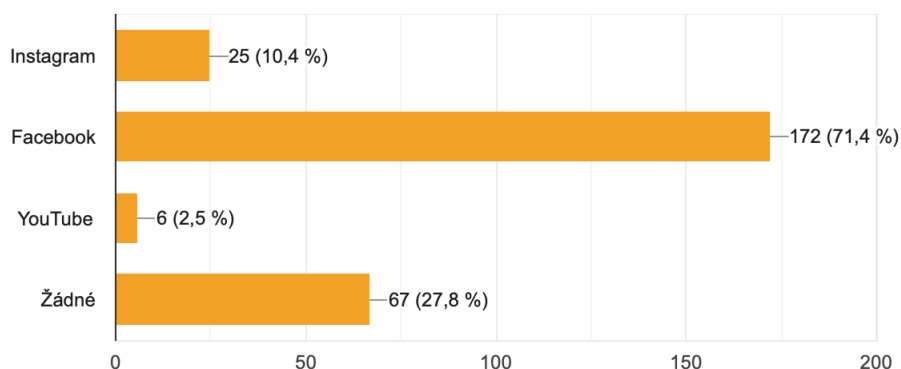
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 10. Na jakých sociálních sítích ZOO sledujete?

Tato otázka nabízela výběr z více možností. Nejvíce respondentů (71,4 %) sleduje ZOO na Facebooku. Druhou nejsledovanější sítí je Instagramu s 10,4 %. Nejméně sledovanou sociální sítí (2,5 %) je YouTube. Možnost žádné vybralo překvapivých 27,8 %.

### Na jakých sociálních sítích zoo sledujete?

241 odpovědí



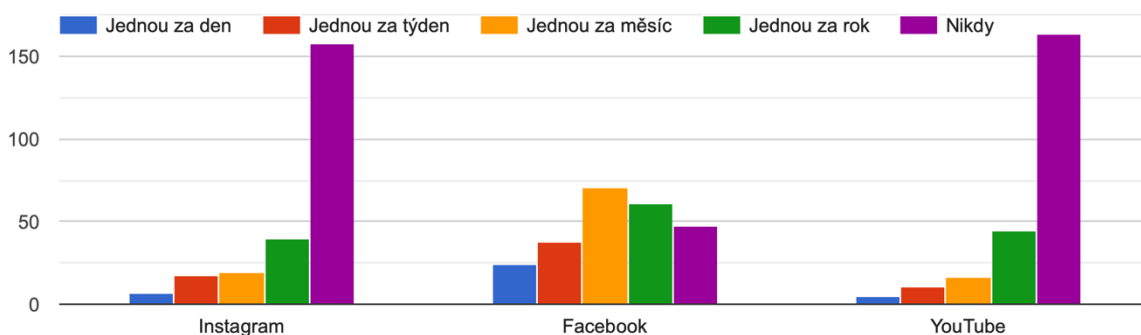
Graf 10: Vyhodnocení desáté otázky dotazníku

Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 11. Jak často navštěvujete profily na sociálních sítích ZOO?

Tato otázka nabízela škálu a výběr frekvence návštěv jednotlivých sociálních profilů. U každé sociální sítě byla na výběr jedna možnost. Respondenti přiřazovali frekvenci návštěv u jednotlivých profilů na Instagramu, Facebooku a YouTube. Na výběr byla možnost od jednou za den až po nikdy. Profil na Facebooku je nejnavštěvovanějším profilem ZOO Ústí nad Labem. Nejčastější odpovědí bylo jednou za měsíc (29,5 %). U instagramového profilu byla nejvybranější odpověď nikdy, kterou vybralo 65,6 %. Stejně tak u youtubového profilu byla nejvybranější odpověď nikdy a to dokonce 68 % dotazovaných.

### Jak často navštěvujete profily na sociálních sítích zoo?



Graf 11: Vyhodnocení jedenácté otázky dotazníku

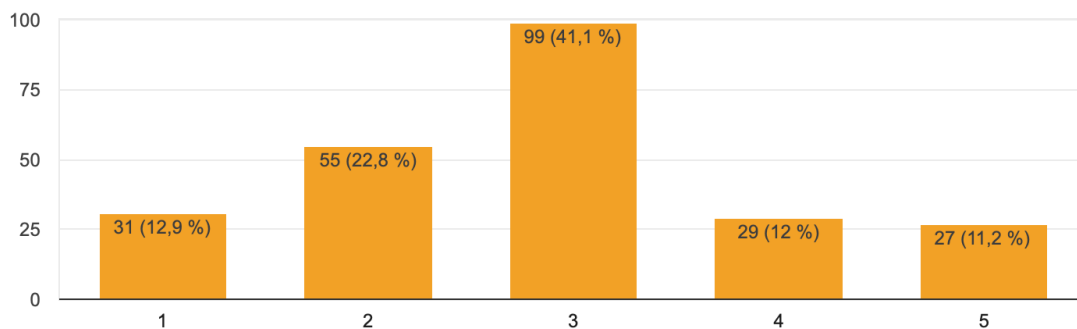
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 12. Je podle Vás komunikace s návštěvníky na sociálních sítích dostatečná?

Tato otázka nabízela škálu, kdy respondenti měli určit podle známek, jak dostatečná jim připadá komunikace s návštěvníky. U známky jedna se nacházela možnost určitě ano, u známky pět určitě ne. Nejvíce vybranou známkou byla známka 3 (41,1 %). Nejméně vybranou známkou pak naopak 5 (11,2 %).

### Je podle Vás komunikace s návštěvníky na sociálních sítích dostatečná?

241 odpovědí



Graf 12: Vyhodnocení dvanácté otázky dotazníku

Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 13. Máte nějaké doporučení pro zkvalitnění profilů na sociálních sítích? (nepovinné)

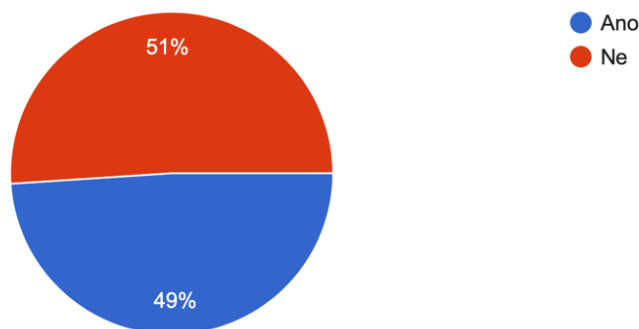
Tato otázka byla otevřená a nabízela respondentům možnost podělit se o doporučení týkajícího se profilů na sociálních sítích. Tato otázka byla nepovinná, tudíž na ni odpovědělo jen malé procento (10,8 %) dotazovaných. Často se v odpovědích opakovalo, že by si respondenti přáli, aby na sociálních sítích našli více fotografií, příspěvků, informací a soutěží pro sledující. Část respondentů projevilo také zájem o ukázky práce chovatelů. Jeden z dotazovaných by uvítal rozšíření působnosti na platformu TikTok.

#### 14. Víte o tom, že ZOO má vlastní e-shop?

Tato otázka nabízela pouze dvě možnosti odpovědí. Tyto odpovědi byly skoro vyrovnané, převládla ale možnost ne s 51 %. O e-shopu ví jen 49 % dotazovaných.

##### Víte o tom, že zoo má vlastní e-shop?

241 odpovědí



Graf 13: Vyhodnocení čtrnácté otázky dotazníku

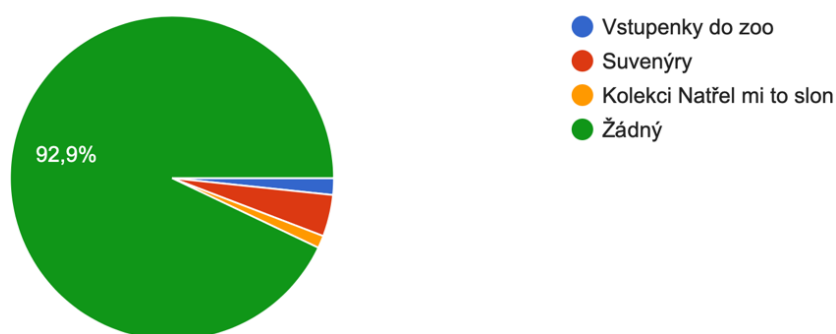
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

#### 15. Jaký produkt na e-shopu nakupujete nejčastěji?

Tato otázka nabízela výběr jedné možnosti. Nejčastěji nakupovaným produktem (4,1 %) jsou suvenýry. Možnost vstupenky do ZOO vybralo 1,7 %. Nejméně nakupovaným produktem je kolekce Natřel mi to slon, kterou vybralo pouze 1,2 %. Velké procento (92,9 %) uvedlo, že produkty přes e-shop nenakupují.

##### Jaký produkt na e-shopu nakupujete nejčastěji?

241 odpovědí



Graf 14: Vyhodnocení patnácté otázky dotazníku

Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

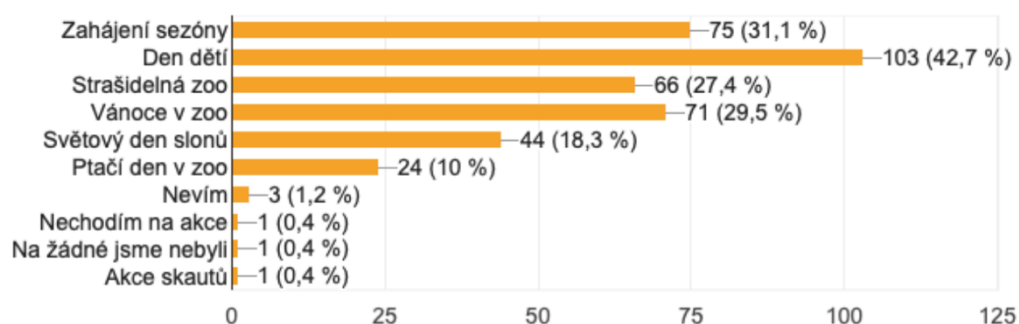


## 16. Jaké akce pořádané ZOO se Vám líbí nejvíce?

Tato otázka nabízela výběr z více možností, které obsahovaly jednotlivé akce. Bylo zde také pole s možností „jiné“. Nejoblíbenější akcí je podle většiny respondentů (42,7 %) Den dětí. Dalšími oblíbenými je Zahájení sezóny (31,1 %) a Vánoce v zoo (29,5 %). Strašidelné zoo se oblíbená 27,4 % dotazovaných. Nejméně oblíbené je Světový den slonů (18,3 %) a Ptačí den v zoo (10 %). Do políčka jiné doplňovali dotazovaní odpověď nevím nebo, že nechodí na akce, jeden respondent uvedl akci skautů.

### Jaké akce pořádané zoo se Vám líbí nejvíce?

241 odpovědí



Graf 15: Vyhodnocení šestnácté otázky dotazníku

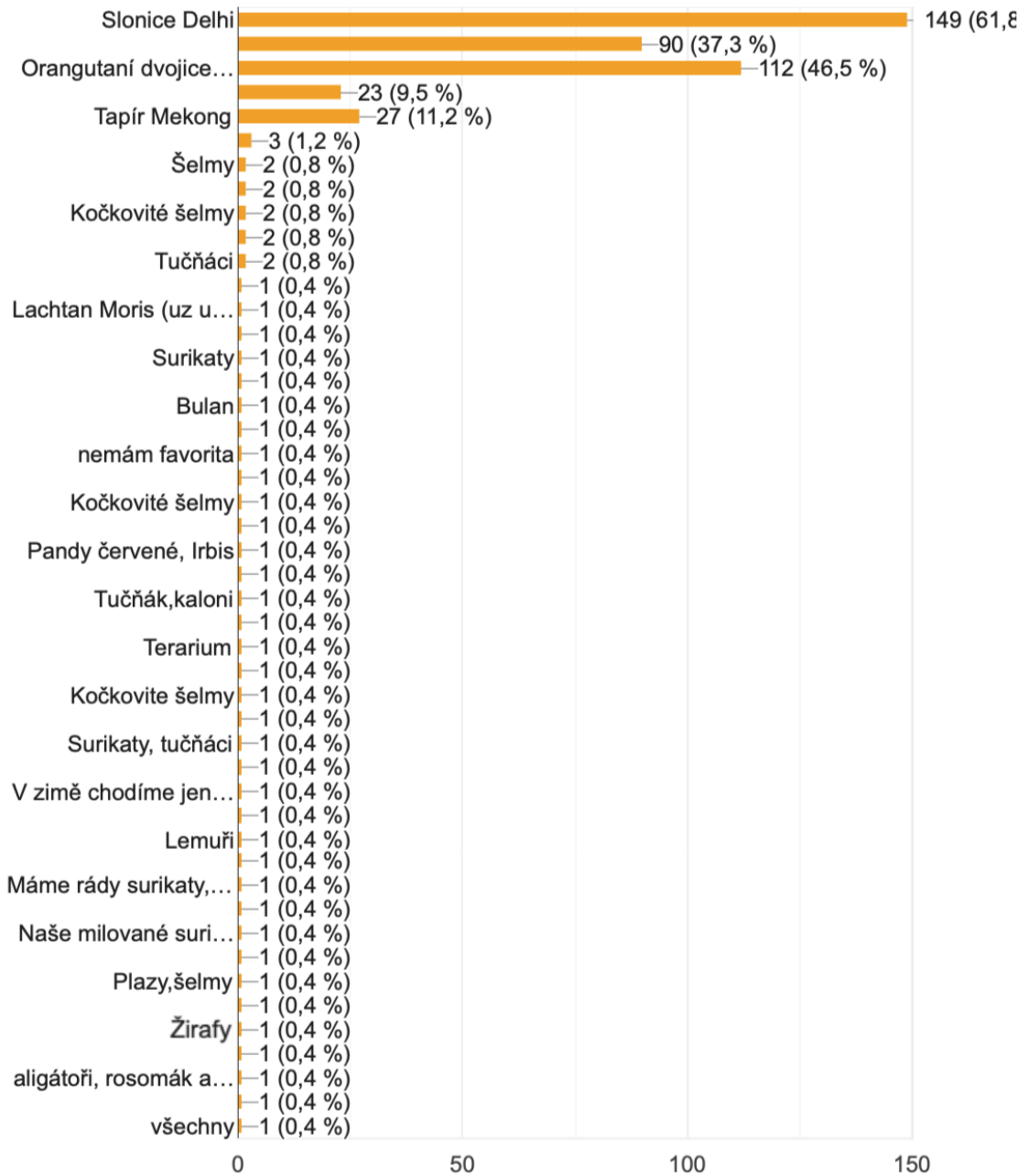
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 17. Jaká zvířata Vás lákají na návštěvu ZOO nejvíce?

Tato otázka nabízela výběr z více možností a také pole s možností „jiné“, aby měli respondenti možnost doplnit si to své oblíbené zvíře, za kterým do ZOO chodí. Z předem daných odpovědí nejvíce láká návštěvníky do ZOO slonice Delhi, kterou vybralo 61,8 %. Dále pak navštěvují dotazovaní ZOO kvůli orangutaní dvojici Ňuňinka a Ferda (46,5 %). Oblíbeným zvířetem je i tuleň Casper, kterého vybralo 37,3 % respondentů. Tapír Mekong oslovil pouze 11,2 % a telátko skotu Watusi Valentýnka 9,5 % respondentů. Možnost doplnit své oblíbené zvíře do pole „jiné“ využilo 26,1 % dotazovaných. Nejčastěji doplňovanou odpovědí byly šelmy, tučňáci nebo surikaty.

Jaká zvířata Vás lákají na návštěvu zoo nejvíce?

241 odpovědí



Graf 16: Vyhodnocení sedmnácté otázky dotazníku

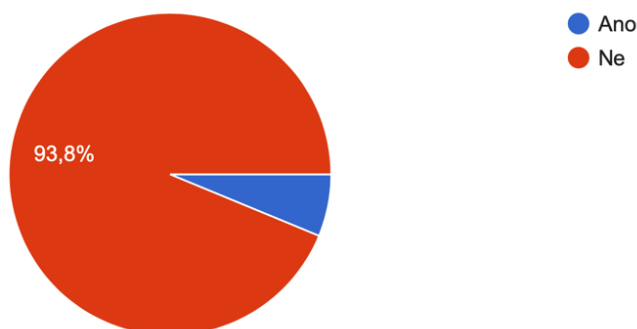
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

### 18. Jste patronem nebo adoptivním rodičem nějakého ze zvířat?

Tato otázka nabízela pouze výběr ze dvou možností. Patronem nebo adoptivním rodičem některého ze zvířat je pouze 6,2 % z dotazovaných. Zbýlých 93,8 % nejsou patronem ani adoptivním rodičem.

Jste patronem nebo adoptivním rodičem nějakého ze zvířat?

241 odpovědí



Graf 17: Vyhodnocení osmnácté otázky dotazníku

Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

### 19. Jaké zvíře jste podpořili? (nepovinné)

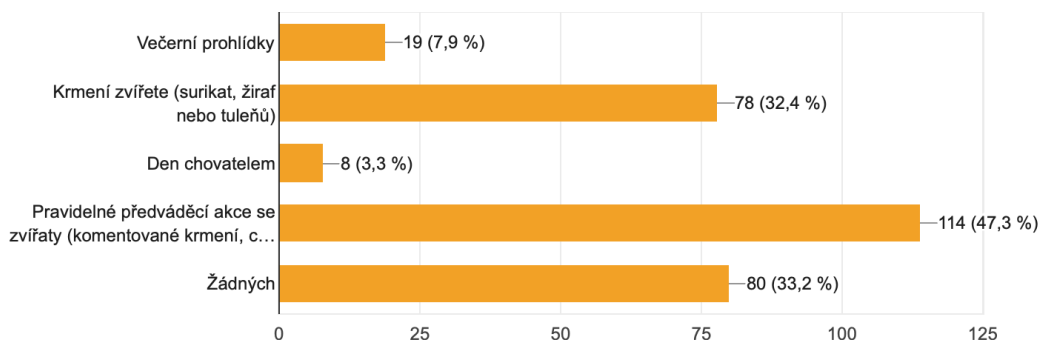
Tato otázka byla otevřená otázka, z důvodu velkého výběru zvířat, která se v ZOO dají adoptovat nebo patronovat. Otázka nebyla povinná, tudíž na ni odpovědělo malé procento (8,7 %) dotazovaných. Otázka byla pochopena několika respondenty jinak, než byla zamýšlena. Respondenti pomáhají zoo různými způsoby. Přinášejí nadbytečnou nebo nevyužitou úrodu v podobě zeleniny a ovoce, nebo přinášejí staré pečivo. Peněžně pomáhají ZOO drobnými, které vkládají do kasiček u daných zvířat. Z konkrétních zvířat, která byla podpořena adoptací nebo patronací to byla hlavně sova pálená, želva a aligátor.

### 20. Jakých doplňkových vzdělávacích programů jste využili?

Tato otázka nabízela výběr z více možností. Nejvíce respondentů (47,3 %) vybralo možnost pravidelné předváděcí akce se zvířaty (komentované krmení, cvičení). Druhou nejvybranější odpovědí bylo krmení zvířete (surikat, žiraf nebo tuleňů) s 32,4 %. Možnost večerní prohlídky byla vybrána 7,9 % respondentů. Nejméně vybranou možností (3,3 %) je den chovatelem. Respondentů, kteří nevyužili žádných doplňkových vzdělávacích programů je 33,2 %.

## Jakých doplňkových vzdělávacích programů jste využili?

241 odpovědí



Graf 18: Vyhodnocení dvacáté otázky dotazníku

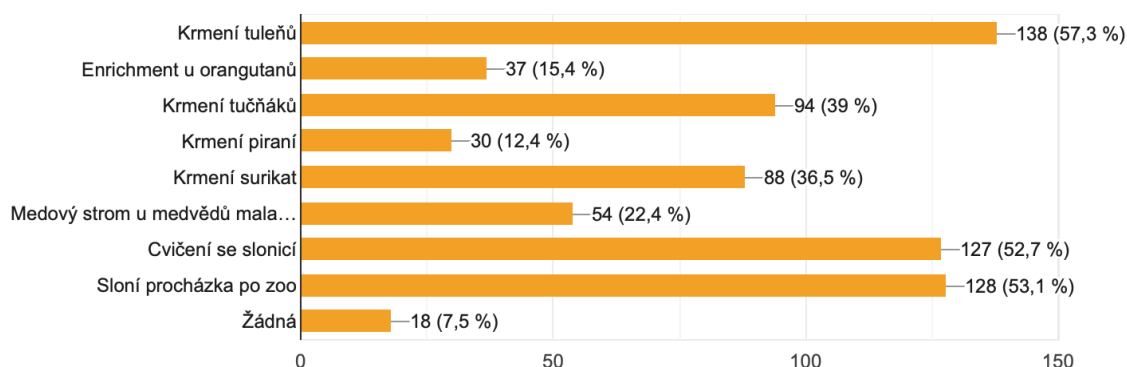
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 21. Jaké pravidelné předváděcí akce se zvířaty Vás zajímají nejvíce?

Tato otázka nabízela výběr z více možností. Největší úspěch (57,3 %) slavilo krmění tuleňů. Spousta respondentů (53,1 %) zvolilo možnost sloní procházka po ZOO. Možnost cvičení se slonicí byla vybrána 52,7 % dotazovaných. Další následovala odpověď krmění tučňáků s 39 %. Odpověď krmění surikat vybralo 36,5 %. Respondentů, kteří vybrali možnost medový strom u medvědů malajských bylo pouze 22,4 %. Menší zastoupení (15,4 %) měla možnost enrichment u orangutanů. Nejméně vybranou možností byla krmění piraní, kterou vybralo pouhých 12,4 %. Odpověď žádnou vybralo 7,5 % dotazovaných.

## Jaké pravidelné předváděcí akce se zvířaty Vás zajímají nejvíce?

241 odpovědí



Graf 19: Vyhodnocení dvacáté první otázky dotazníku

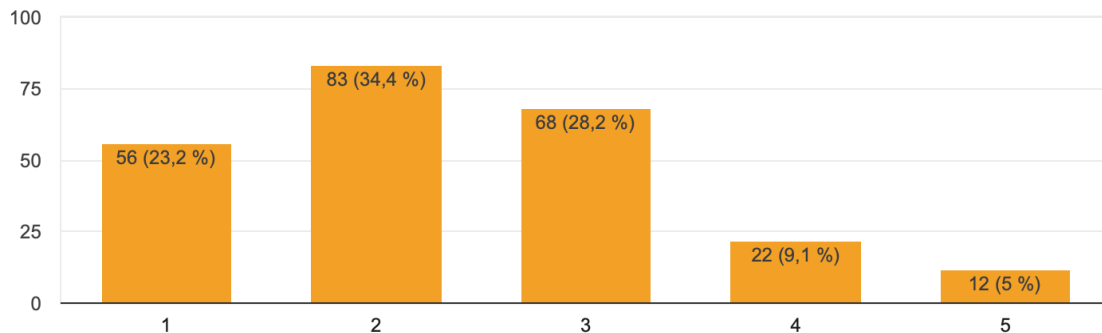
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 22. Jste spokojeni s informačním a orientačním systémem v areálu ZOO?

Tato otázka nabízela škálu, kdy respondenti měli určit podle známek, jak jsou spokojeni s informačním a orientačním systémem v areálu ZOO. U známky jedna se nacházela možnost určitě ano, u známky pět určitě ne. Nejvybranější známkou byla známka 2 a vybralo ji 34,4 % dotazovaných. Nejméně vybranou známkou byla známka 5, kterou vybralo pouhých 5 %.

### Jste spokojeni s informačním a orientačním systémem v areálu zoo?

241 odpovědí



Graf 20: Vyhodnocení dvacáté druhé otázky dotazníku

Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 23. Pokud máte nějaký nápad na zlepšení informačního a orientačního systému, můžete ho zde napsat. (nepovinné)

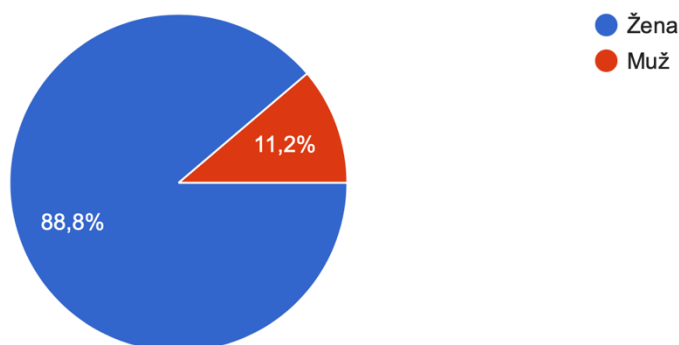
Tato otázka byla otevřená a dávala dotazovaným prostor pro vyjádření svého nápadu na zlepšení informačního a orientačního systému. Odpovědělo mi pouhých 2,1 % dotazovaných. Jedním z návrhů bylo zlepšit značení a upravit cesty. Podobné tomuto návrhu byl i další návrh, kde si dotazovaný přál obnovit dinosauří stezku až nahoru k restauraci Koliba. Další respondent by rád viděl na cedulkách u zvířat datum narození mláďat. S tím souvisí i další návrh, který by si přál, aby u výběhů byla jména zvířat, aby tak byli schopni se dozvědět o konkrétním zvířeti. Poslední pochválil velké tabule u výběhu vyder, na kterých jsou vidět všichni patroni a adoptivní rodiče, které zvíře podpořili.

## 24. Pohlaví respondenta

Tato otázka nabízela výběr pouze ze dvou možností. Na dotazník odpovědělo 88,8 % žen a 11,2 % mužů.

## Pohlaví respondenta

241 odpovědí



Graf 21: Vyhodnocení dvacáté čtvrté otázky dotazníku

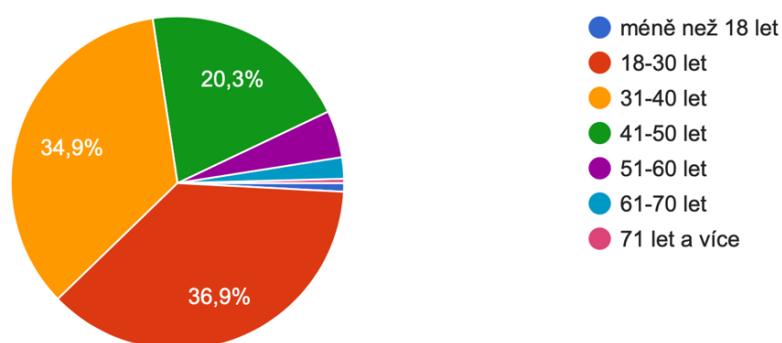
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 25. Kolik je Vám let?

Tato otázka nabízela pouze výběr jedné možnosti. Nejzastoupenějšími skupinami byly věkové kategorie 18-30 let (36,9 %) a 31-40 let (34,9 %). Respondentů ve věku 41-50 let bylo 20,3 %. Věková kategorie 51-60 let byla zastoupena 4,6 % dotazovaných. Respondentů ve věku 61-70 let bylo 2,1 %. Nejméně zastoupenými skupinami byli mladší 18 let (0,8 %) a lidé ve věku 71 let a více (0,4 %).

### Kolik je Vám let?

241 odpovědí



Graf 22: Vyhodnocení dvacáté páté otázky dotazníku

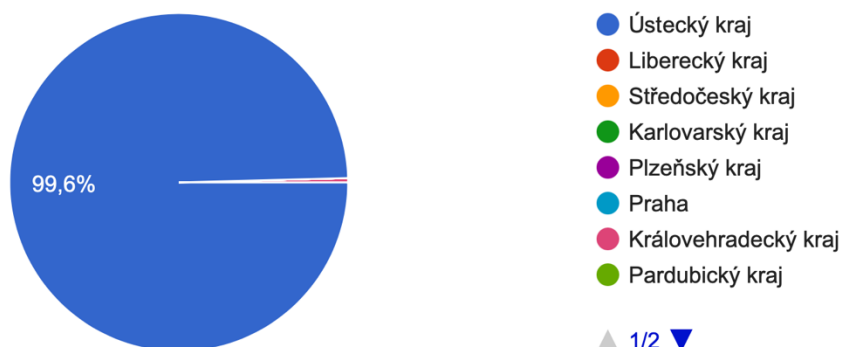
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 26. Z jakého kraje pocházíte?

Tato otázka nabízela na výběr jen jednu možnost. Protože byl dotazník zaměřen na Ústecký kraj bylo 99,6 % respondentů právě odtud. Pouhý jeden respondent (0,4 %) uvedl, že pochází z Královéhradeckého kraje. Zbylé kraje nevybral nikdo.

## Z jakého kraje pocházíte?

241 odpovědí



Graf 23: Vyhodnocení dvacáté šesté otázky dotazníku

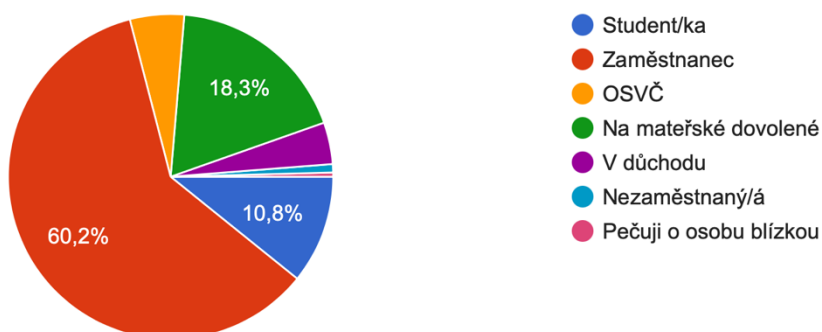
Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 27. Čím se v současné době živíte?

Tato otázka nabízela na výběr pouze jednu možnost. Obsahovala též možnost pole „jiné“ a doplnění chybějící možnosti. Nejzastoupenější skupinou byla možnost zaměstnanec s 60,2 %. Druhou nejvybranější možností bylo na mateřské dovolené s 18,3 %. Hojně zastoupenou skupinou byla též možnost student/ka (10,8 %). Možnost OSVČ vybralo pouze 5,4 % dotazovaných. Dále vybranou možností (4,1 %) bylo v důchodu. Možnost nezaměstnaný/á vybralo pouze 0,8 % respondentů. Jeden respondent (0,4 %) zvolil možnost „jiné“ a odpověděl, že pečuje o osobu blízkou.

## Čím se v současné době živíte?

241 odpovědí



Graf 24: Vyhodnocení dvacáté sedmé otázky dotazníku

Zdroj: [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

## 7 Vyhodnocení písemného rozhovoru

Cílem rozhovoru bylo zjistit interní informace, které se týkají všech nástrojů komunikačního mixu a budoucích plánů. Některé otázky byly detailnější a týkaly se e-shopu, akcí, patronací a zážitkových programů. Už od začátku jsem věděla, že otázky chci položit všem pracovníkům Útvaru kontaktu s veřejností, jelikož se každý specializuje na různé věci – akce pro veřejnost, sponzorství či vzdělávání. Každý tudíž vyplnil odpověď k otázce, která spadá pod jeho kompetenci. V této kapitole odpovědi vyhodnotím a představím současný komunikační mix ZOO Ústí nad Labem.

### 7.1 Reklama

Komunikační nástroj reklama ZOO využívá, zaměřuje se převážně na tištěná média, rádia a sociální sítě. Soustředí se na lokální noviny a časopisy, do kterých zařadíme kulturní měsíčník města Ústí nad Labem ULÍČNÍK, Tištěný měsíční průvodce kulturou a volným časem Enter UL nebo kulturní a sportovní Teplický měsíčník Freečko, Z novin jsou to Ústecké noviny nebo Ústecký deník. Z rádií je to rozhlasová stanice Český rozhlas Sever, která vysílá pro Ústecký kraj. (ukázka tištěných reklam viz. příloha fotogalerie č. 4-9)

Z dostupných sociálních sítí využívá ZOO nejvíce Facebook, Instagram a YouTube. Také se ZOO prezentuje skrz vlastní webovou stránku – [www.zoousti.cz](http://www.zoousti.cz). Díky dlouhodobé spolupráci s hypermarketem Globus je možné vidět reklamu na Ústeckou ZOO právě tam.

### 7.2 Public relations

Nástroj public relations ústecká ZOO používá, a to nejen ke komunikaci s návštěvníky a fanoušky, ale také ke komunikaci s médii. Každoročně vydává výroční zprávy, které obsahují informace o činnostech všech útvarů a jsou zveřejněné na jejich webové stránce, kde k nim mají přístup všichni. S adoptivními rodiči a sponzory zvířat se snaží udržovat vztahy pomocí pořádání akcí určených jen pro ně. Spolupracují s ústeckou čokoládovnou Manučoko, která prodává ZOO čokoládu na trzích a akcích, které nejsou přímo v areálu ZOO. Přes letní sezonu je připraven Zoovláček, který za menší poplatek návštěvníky vyveze od dolní pokladny k horní a překoná tak kopcovitý terén a návštěvníci mohou jít pohodlně dolů.

ZOO je také členem spousty ochranných projektů, nejvýznamnějším z nich je projekt Pesisir Balikpapan. Cílem tohoto projektu je zvýšit povědomí o této oblasti, shromáždit údaje o její biologické diverzitě a hrozících rizicích a pomoci zachránit tuto oblast a její zvířecí obyvatele mezi které patří nosatá opice kahau. V rámci PR také nabízí výukový program a komentovanou prohlídku pro větší skupiny, jak pro školní skupiny, tak i dospělé.



## 7.3 Podpora prodeje

Prodeji a návštěvnosti zoo pomáhají také permanentní vstupy, které si lidé mohou zakoupit na pokladnách. Nabízí permanentky jak pro dospělé, tak pro děti, studenty, seniory, tak i pro čtyřčlenné rodiny. V rámci větších akcí jsou pro děti připravované soutěže o produkty z e-shopu, volné vstupenky nebo dokonce i o zážitkové programy. Minulý rok byla například pořádána soutěž s názvem ZOO a továrna na sny, která probíhala od 1.7. do 31.8., kdy si návštěvníci mohli kupovat limitovanou mléčnou čokoládu. Ti, kdo měli štěstí, mohli pod obálkou nalézt zlatý kupón, který vyhrál VIP prohlídku zoologické zahrady. Na e-shopu pravidelně probíhají výhodné akce v podobě slev i výhodných balíčků více produktů.

## 7.4 Osobní prodej

Osobního prodeje ZOO také využívá, ale jen v rámci stánkového prodeje na všech větších akcích nebo v prodejně suvenýrů Sepilok v areálu. Část suvenýrů, turistické vizitky, turistické známky nebo magnety jsou prodávány též i na obou pokladnách zoologické zahrady. Nabídka suvenýrů se neustále rozšiřuje, ke klasickým suvenýrům přibýly například pohledy, omalovánky nebo kelímky.

## 7.5 Přímý marketing

Nástroje přímého marketingu ZOO nevyužívá.

## 7.6 Event marketing a sponzoring

Akce a zážitky jsou pro ZOO příležitostí, jak nalákat návštěvníky na opakovanou prohlídku ZOO. Sponzoring nevyužívá. Některé akce jsou tu již zavedené a pořádají se každý rok. Je to např. Zahájení sezóny, které startuje letní sezónu a delší otevírací dobu. Dále Den dětí, který je nabitý soutěžemi a odměnami pro děti. Noc snů je věnována hendikepovaným dětem a jejich doprovodům. Na podzim je stálíci Strašidelná ZOO, Mikuláš v ZOO nebo akce na Štědrý den.

Tento rok k těmto akcím přibude Mezinárodní den ohrožených druhů, Mezinárodní den biodiverzity, Den s ústeckým Klokánkem a Den sponzorů.

Do zážitků zařadíme krmení vybraného druhu zvířete nebo službu „Jeden den chovatelem“. Návštěvníci si mohou vybrat ze tří zvířat, a to ze surikat, tuleňů nebo žiraf. Jeden den chovatelem probíhá v pavilonu exotária nebo v pavilonu slonů.

## 7.7 On-line marketing

Z nástrojů on-line marketingu využívá zoo především sociální sítě a webovou stránku. Nejdůležitějším profilem na sociálních sítích je ten na Facebooku, jelikož na něm fanoušci reagují na příspěvky a novinky nejvíce. Dále Instagram, který už ze své podstaty slouží spíše pro publikování fotek než pro zveřejňování informativních textů. Profil ZOO Ústí nad Labem najdeme i na YouTube, ten je ale využíván nejméně. Vlastní webová stránka [www.zoousti.cz](http://www.zoousti.cz) je také důležitým prvkem v on-line komunikaci s návštěvníky.

## 8 Zodpovězení výzkumných otázek

V této kapitole si zodpovíme výzkumné otázky, které byly stanovené před získáním dat z písemného rozhovoru a dotazníkového šetření.

### 1. Které nástroje komunikačního mixu ZOO využívá?

ZOO Ústí nad Labem využívá z komunikačního mixu skoro všechny nástroje kromě přímého marketingu a sponzoringu. Denně používanými nástroji jsou reklama, public relations a on-line marketing. Méně používanými jsou podpora prodeje, osobní prodej a event marketing.

### 2. Jaké komunikační nástroje ZOO jsou nejvyužívanější a nejefektivnější?

ZOO Ústí nad Labem si neudržuje statistiky a nemá přehled o nejefektivnějších nástroji. Uvádějí, že ale návštěvníci reagují nejlépe na sociální síti Facebook. I podle výsledků dotazníku vyplývá, že nejvíce fanoušků na sociálních sítích má ústecká ZOO právě tam a využívá tuto síť pro získání informací ohledně akcí nebo novinek. Ovšem obecně nejvyužívanějším zdrojem pro získání informací je webová stránka. Považovala bych tedy za nejefektivnější nástroj on-line marketing.

### 3. Jaké jsou největší nedostatky komunikace ZOO z pohledu návštěvníků?

Největší nedostatky zjištěné z dotazníkového šetření se nacházejí především v nedostatečné komunikaci ZOO na sociálních sítích, kdy 64,3 % dotazovaných hodnotilo komunikaci známkou 3 a horší. I podle návrhů na zkvalitnění profilů vyplývá, že by si dotazovaní přáli více příspěvků, větší interakci s nimi. Další respondenti si přáli nahlédnout do zákulisí a dozvědět se více věcí o práci chovatelů. V doporučeních se též objevoval návrh na rozšíření působnosti na platformu TikTok. Momentálně je nejvyužívanější sociální síť Facebook.

### 4. Co láká návštěvníky do ZOO nejvíce?

Podle zodpovězených otázek v dotazníku se dozvídáme, které akce, zvířata, pravidelné předváděcí akce a doplňkové vzdělávací programy lákají na návštěvu zoo. Jednoznačně nejoblíbenější akcí je Den dětí, kterou vybralo 42,7 % dotazovaných. Ze zvířat láká přes polovinu respondentů (61,8 %) slonice Delhi, nejen samotná slonice, ale i její cvičení nebo pravidelná sloní procházka se líbí velkému počtu respondentů. Obě možnosti byly vybrány v průměru 52,9 %. Společně se slonicí mají návštěvníci v oblibě krmení tuleňů (57,3 %). Z doplňkových vzdělávacích programů mají lidé nejraději komentovaná krmení a cvičení se zvířaty, ovšem také velký počet respondentů odpovědělo, že nevyužívají žádných.

## 9 Návrh efektivnější marketingové komunikace

ZOO Ústí nad Labem prochází těžkými časy a jejím největším problémem je pozastavené členství EAZA. Momentálně se zaměřuje na analýzu stávající komunikace a snaží se ji vylepšit. Hlavním cílem je zvýšení návštěvnosti a prodeje produktů. Plánují zvýšit počet reklamních míst v Ústeckém kraji a chtějí rozšířit spolupráci s lokálními firmami. Má doporučení se týkají převážně nástrojů reklamy, PR a on-line marketingu.

V rámci nástroje reklamy by bylo potřebné zaměřit se na outdoorovou reklamu a zvýšit počet reklamních ploch, protože v současné době jsou po městě k vidění spíše reklamy a upoutávky na ZOO v jiných městech než na ústeckou ZOO. Dalšími místy by mohlo být informační centrum nacházející se na Mírovém náměstí, inzerce na zastávkách nebo v prostředcích hromadné dopravy. Zajímavým nápadem by mohla být velkoplošná reklama umístěná na trolejbusu, který dopravuje návštěvníky do ZOO nebo ze ZOO. Zároveň by se takto umístěná reklama pohybovala skrze celé město a mohla by občanům připomenout, že zde mají možnost zoologickou zahradu navštívit.

Také bych se zaměřila na vizuální vylepšení a sjednocení designu reklam. Podle obrázkových příloh je možné vidět, že reklamy spolu moc neladí a každá je trochu z jiného soudku. Zpracovala bych na univerzální šabloně pro různé typy reklam a reklamních médií. Ať se to týká použitých barev nebo fontů. Také bych se vyvarovala reklamám skládajících se pouze z velkoformátové fotografie a textu. Držela bych se minimalistických návrhů a snažila se navázat spolupráci s profesionálním grafikem. Designově zajímavým nápadem by mohl být styl české animátorky, ilustrátorky, fotografky a umělkyně Elišky Podzimkové.

Mezi nejhlavnější PR aktivity zcela jistě zařadím úpravu cest v areálu, některé cesty nejsou v nejlepším stavu. To pomůže vylepšit image zahrady a přispěje to k udržení vztahu s návštěvníky a pohyb po areálu bude pro ně pohodlnější. Dále bych upravila povrch horního parkoviště, u kterého je znát, že by opravu potřebovalo. Spolu s tím by byla potřebná úprava značení z parkoviště k hornímu vchodu. Návštěvníci mívají problém najít vchod z parkoviště a jdou na opačnou stranu. Také bych se podívala na úpravu interaktivních stojanů pro děti, některé jsou už časem opotřebované nebo mají zašlé barvy od sluníčka.

Vrátila bych zpátky jména zvířat na cedulkách u výběhů a expozic. Pomocí jmen si mohou návštěvníci vytvořit speciálnější vztah s daným zvířetem, obzvláště je-li to jeho jmenovec/jmenovkyně.

Nápad ohledně navázání spolupráce s lokálními firmami se mi líbí. Již ZOO spolupracuje s ústeckou čokoládovnou ManuČoko. Z ostatních lokálních firem se mi líbila firma Malfini a.s., která vyrábí textilní zboží. Od letošního roku se snaží recyklovat PET

lahve a vyrábět z nich trička. Uvádí, že na jedno tričko spotřebuje zhruba 12 lahví.<sup>54</sup> Jejich spolupráce by mohla fungovat na principu „barterového obchodu“. Návštěvníci by přinesli 12 lahví a získali by malou slevu na trička od Malfini se ZOO potiskem, která by se prodávala v suvenýrech Sepilok a na e-shopu ZOO.

Spolupráci bych neomezovala jen na lokální firmy, ale rozšířila bych ji i na spolupráci s regionální značkou/potravinou. V Ústeckém kraji jsou to např. Mléčné výrobky z Růžové, sirup z jehličí, domácí džemy, medy, ústecké pivovary nebo i mýdlárna, svíčky, či oděvní a textilní materiály. V rámci této spolupráce by mohli být pořádány Masopustní hody nebo Svatomartinské hody a návštěvníci by si tyto regionální produkty mohli koupit po celém areálu ZOO ve stáncích. Zároveň by mohl při této příležitosti být připraven doprovodný program.

Důležitou položkou v PR aktivitách je zcela jistě napravení podmínek pro zvířata a znovuzískání členství EAZA. Největším problémem, který zaznamenávám v komunikaci s návštěvníky je nedůvěra v tuto ZOO, která pramení z dlouhodobějších problémů. Musíme počítat s tím, že toto se ale nedá změnit přes noc, ba naopak, je to dlouhodobá, několikaletá a snad i věčná záležitost. Zkusila bych poskytnout více volných vstupenek v rámci různých soutěží, nalákat návštěvníky a opakovaně je přesvědčovat, že ZOO za to stojí a snaží se dělat vše pro to, aby se stav zlepšil.

V rámci podpory prodeje bych se zaměřila na e-shop a rozšíření nabídky produktů. Momentálně mi v nabídce chybí např. plátěné tašky nebo pohlednice. E-shop se postupně rozšiřuje a oproti předchozímu roku vzrostla nabídka o 1 200 %. Další rozšiřování plánují v průběhu roku.

Návštěvníci a fanoušci by jistě ocenili větší počet různorodých akcí. S nabitějším programem, slosováním o ceny a aby přibyly nové, a ještě neokoukané akce. Právě jednu takovou ZOO chystá. Bude se jednat o fotografickou soutěž ve spolupráci se společností Centrum Fotoškoda.

Protože je on-line marketing jedním z nejefektivnějších nástrojů, jak oslovit návštěvníky z celé republiky, zaměřila bych se na něj nejvíce. Webová stránka zoologické zahrady není špatná, designově ladí ke stávajícímu logu. Stránky jsou navštěvovány hlavně k vyhledání informací ohledně otevírací doby, mapy, kontaktů, ale i k vyhledání akcí a aktualit. Webová stránka není vůbec ve špatném stavu, ale je zde prostor pro další vylepšení. Já bych se zaměřila na větší přehlednost a rychlejší cestu k dostání se k informacím, některé informace se musejí dohledávat přes více kliknutí. Zdůraznila bych a zvýraznila ty nejdůležitější informace a nastávající akce, aby si jich návštěvníci ihned všimli.

Potřebná by byla lepší a častější komunikace na sociálních sítích. Určitě by bylo dobré přidávat příspěvky častěji, než je tomu v současnosti, zajímavé pro fanoušky by

---

<sup>54</sup> NOVÁ, Eliška. Na jedno tričko padne dvanáct lahví. Miliardová firma z Ústí vyrábí oblečení z recyklovaného plastu. CzechCrunch s.r.o. [online]. 14. 5. 2022 [cit. 28. 03. 2022]. Dostupné z: <https://cc.cz/na-jedno-tricko-padne-dvanact-lahvi-miliardova-firma-z-usti-vyrabi-obleceni-z-recyklovaneho-plastu/>

mohla být možnost nahlédnout i do zázemí zoo a dozvědět se o práci chovatelů. Fanoušci by jistě ocenili i edukativní příspěvky, které by jim ale byly podány zábavnou formou a získali by z nich i zajímavé informace. Před akcí bych např. pořádala na sociálních sítích soutěže o volné lístky a pravidelně a včasně je o akcích informovala, aby je zoo nalákala přijít.

Spravování sociálních sítí není jednoduchá ani lehká práce. Také zabírá spoustu času, stávající tým by jistě ocenil specializovaného zaměstnance na správu sociálních sítí. V současné době lze vidět, že jsou sociální sítě málo využívány. Spolu s ním by bylo dobré do týmu přijmout zaměstnance na pozici marketingového specialisty, který by stávajícímu týmu pomohl dosáhnout jejich cílů a upravit stávající marketingový a komunikační mix podle potřeby zoologické zahrady. Momentálně se v týmu nikdo na sociální sítě ani marketing nespécializuje.

Profily ZOO bych rozšířila o profil na sociální síti TikTok, které má za cílovou skupinu mladší generace. Také bych se snažila o znovuoživení profilu na YouTube. Na obou platformách by mohla ZOO zveřejňovat krátká videa se zvířaty, ukázat zákulisí, pozvat na akce, představit nová zvířata a nově narozená mláďata. Zveřejňovat prořihy z akcí, aby i ti, kteří se nemohli dostavit, mohli zpětně prožít atmosféru akce. Nebo také se podělit o plány do budoucna a přestavby, které ZOO čekají.

Marketingová komunikace zahrady se již postupně zlepšuje, proto věřím, že se mají nejen budoucí návštěvníci na co těšit.

# Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací Zoologické zahrady Ústí nad Labem. Hlavním cílem této práce bylo vylepšit stávající marketingovou komunikaci ZOO. Tohoto cíle bylo dosaženo za pomoci menších podcílů. V teoretické části byly popsány nástroje marketingového mixu, ze kterých pak vyplývaly nástroje komunikačního mixu, které byly popsány v následující kapitole. Pro pochopení potřeby vylepšení stávající marketingové strategie byla představena i samotná ZOO Ústí nad Labem.

V praktické části pomocí dalšího podcíle bylo zjištěno, jaké komunikační nástroje ZOO využívá, a to díky písemnému rozhovoru s Mg. Cs. Vítem Lukášem, DiS., který je vedoucím útvaru, dále pak s Ing. Helenou Novákovou, která se stará o adopce, patronace a zážitkové programy, také s Ing. Adélou Tomkovou, která se stará o e-shop a nakonec s Mgr. Ing. Annou Čermákovou, která se zabývá akcemi pro veřejnost a vzděláváním. Míra, jak jsou návštěvníci spokojeni se ZOO byla určena díky dotazníkovému šetření, které probíhalo on-line formou na sociální síti Facebook.

I přesto, že se dotazníkového šetření zúčastnilo 241 respondentů, vzorek mohl být použit pouze pro potřeby této bakalářské práce, z toho důvodu, že tento vzorek není dostatečně obsáhlý a rozmanitý, aby mohl být použit pro jiné účely. Rovnoměrně nebyly zastoupeny věkové skupiny, to mohlo být způsobeno volbou sociální sítě Facebook jako prostředek pro získání informací. Ani pohlaví nebylo zastoupeno stejnoměrně a převládaly ženy.

Pomocí těchto sesbíraných dat byl splněn další z podcílů, a to nalézt a odhalit chyby komunikace s návštěvníky. Také bylo možné vyhodnotit a shrnout předem stanovené výzkumné otázky, které se týkaly nástrojů komunikačního mixu, které ZOO používá, zjistily, jaké z nich jsou ty nejvyužívanější a nejefektivnější, objevily největší nedostatky komunikace ZOO z pohledu návštěvníků a co láká návštěvníky do ZOO nejvíce.

Samotný návrh na zefektivnění marketingové komunikace se především týkal nástrojů reklamy, PR a on-line komunikace. Protože byl on-line marketing vyhodnocen jako ten nejefektivnější, bylo doporučeno se zaměřit na vylepšení komunikace na sociálních sítích, a to častějším přidáváním příspěvků, pořádáním soutěží a informováním dostatečně dopředu o nadcházejících akcích. Pro správu sociálních sítí byla navržena nová pozice specialisty na tento nástroj a dále pak vytvoření pozice marketingového specialisty, který by stávajícímu týmu pomohl naplnit stanovené cíle. Doporučeno bylo také rozšíření působnosti na platformy YouTube a TikTok.

V rámci nástroje reklamy bylo doporučeno se zaměřit na vylepšení a rozšíření outdoorové reklamy např. reklamou v prostředcích hromadné dopravy. Nejzávažnějším problémem je pozastavené členství v EAZA, na jeho obnovení jsou již připravené plány na rekonstrukci pavilónů a upravení podmínek pro zvířata. Spolu s těmito rekonstrukcemi bylo navrženo upravit parkoviště a cesty po areálu, aby návštěvníci měli pohodlnější návštěvu ZOO.

Důležité je zmínit, že stav marketingové strategie ZOO je platný ke dni 1. 05. 2022, kdy mi byly poskytnuty odpovědi na otázky z písemného rozhovoru. V období, kdy byla práce psána, procházela marketingová strategie velkými změnami. Musím proto vyzdvihnout práci týmu ZOO Ústí nad Labem, který se snaží zanalyzovat současnou situaci a navrhnout kroky k jejímu vylepšení.

Pevně věřím, že ZOO Ústí nad Labem čeká spousta vylepšení a zlepšení v dohledné době a bude se posouvat stále dál a dál. Do budoucna přeji ZOO Ústí nad Labem ještě více úspěchů a mnoho spokojených návštěvníků.



# Seznam použité literatury

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

Budoucnost a směřování zoo. *ZOO Ústí nad Labem*. [online]. 30. 9. 2021 [cit. 23. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.zoousti.cz/novinky-v-zoo/novinky/page/budoucnost-a-smerovani-zoo>

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, ISBN 80- 717-9577-1

Celková návštěvnost kin. *Kinomaniak.cz* [online]. 2022 [cit. 19. 03. 2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/navstevnost-kin/celkova/>

CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 3, aktualizované vydání. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007 ISBN 978-80-7265-127-6

CO JE NAŠÍM CÍLEM? *Zátoka nosatých opic*. [online]. 2022 [cit. 10. 02. 2022]. Dostupné z: <http://zatokanosatytopic.cz/co-je-nasim-cilem/>

Co je to online marketing. *MarketingPPC s.r.o* [online]. 2022 [cit. 09. 01. 2022]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

Devět hodin a dvacet minut denně. Stoupla doba, kterou Češi tráví s médii. *MAFRA, a.s.* [online]. 30. 3. 2020 [cit. 16. 03. 2022]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/doba-stravena-denne-s-medii-stoupla-je-80-minut-nad-prumerem.A200330\\_104519\\_In-media\\_ele](https://www.lidovky.cz/byznys/doba-stravena-denne-s-medii-stoupla-je-80-minut-nad-prumerem.A200330_104519_In-media_ele)

ECKHARDTOVÁ, Jana. Typy médií a reklamní formáty. *Malá marketingová s.r.o.* [online]. 2. 3. 2016 [cit. 18. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/media-mix/>

Historie ZOO. *ZOO Ústí nad Labem*. [online]. 2022 [cit. 23. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.zoousti.cz/chcete-vedet-vic/historie-zoo>

Internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediatypu. *SPiR z.s. p.o.* [online]. 11. 4. 2022 [cit. 10. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/internet-v-roce-2021-vyrostl-o-22-potvrdil-svoji-pozici-nejsilnejsiho-mediatypu>

Kolik lidí ročně navštíví zoo? Jak srazil koronavirus jejich návštěvnost? *Finance.cz* [online]. 31. 5. 2021 [cit. 20. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/493577-financovani-a-sobestacnost-zoologickych-zahrad/>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRSEK, Martin. 100 let od Lumpeparku k moderní zoologické zahradě: 1908-2008. Ústí nad Labem: Zoologická zahrada Ústí nad Labem, 2008. ISBN 978-80-254-4530-3

Lumpepark od 1908 do 1949. *Worldwide ZOO Database* [online]. 2022 [cit. 10. 01. 2022]. Dostupné z: [http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/+lumpepark/+cz\\_\\_usti\\_\\_nad\\_\\_labem-lp\\_\\_text01\\_\\_ces.htm](http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/+lumpepark/+cz__usti__nad__labem-lp__text01__ces.htm)

Naši sloni – Procházka slonů. *Choboti* [online]. 2022 [cit. 12. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.choboti.cz/CZ/prochazka>

NOVÁ, Eliška. Na jedno tričko padne dvanáct lahví. Miliardová firma z Ústí vyrábí oblečení z recyklovaného plastu. *CzechCrunch s.r.o.* [online]. 14. 5. 2022 [cit. 28. 03. 2022]. Dostupné z: <https://cc.cz/na-jedno-tricko-padne-dvanact-lahvi-miliardova-firma-z-usti-vyrabi-obleceni-z-recyklovaneho-plastu/>

Projekt Pesisir Balikpapan. *ZOO Ústí nad Labem.* [online]. 2022 [cit. 23. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.zoousti.cz/ochranarske-projekty/bornejsky-denik?pg=11>

Předání ocenění Bílý slon. *ZOO Ústí nad Labem.* [online]. 16. 7. 2020 [cit. 23. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.zoousti.cz/novinky-v-zoo/novinky/page/predani-oceneni-bily-slon>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Večerní prohlídky. *ZOO Ústí nad Labem.* [online]. 2022 [cit. 25. 02. 2022]. Dostupné z: <https://www.zoousti.cz/nenechte-si-ujit/vecerni-prohlidky>

Výhody a nevýhody televizní reklamy. *Mediaguru.cz* [online]. 3. 10. 2017 [cit. 15. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

Zoo od 1949 po současnost. *Worldwide ZOO Database* [online]. 2022 [cit. 10. 01. 2022]. Dostupné z: [http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/zoo\\_\\_usti/cz\\_\\_usti\\_\\_nad\\_\\_labem-zoo\\_\\_text01\\_\\_ces.htm](http://www.wzd.cz/zoo/EU/CZ/zoo__usti/cz__usti__nad__labem-zoo__text01__ces.htm)

# Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma marketingového mixu .....	8
Obrázek 2 Porovnání složek marketingového mixu 4P a 4C .....	9
Obrázek 3 Struktura komplexního výrobku .....	9

# Seznam tabulek

Tabulka 1: Jednodenní vstupné ZOO Ústí nad Labem.....	30
Tabulka 2: Permanentní vstupné ZOO Ústí nad Labem .....	30

## Seznam grafů

Graf 1: Vyhodnocení první otázky dotazníku .....	35
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky dotazníku .....	36
Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky dotazníku .....	36
Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky dotazníku .....	37
Graf 5: Vyhodnocení páté otázky dotazníku .....	37
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky dotazníku .....	38
Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky dotazníku .....	38
Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky dotazníku .....	39
Graf 9: Vyhodnocení devátá otázky dotazníku .....	39
Graf 10: Vyhodnocení desáté otázky dotazníku .....	40
Graf 11: Vyhodnocení jedenácté otázky dotazníku .....	40
Graf 12: Vyhodnocení dvanácté otázky dotazníku .....	41
Graf 13: Vyhodnocení čtrnácté otázky dotazníku .....	42
Graf 14: Vyhodnocení patnácté otázky dotazníku .....	42
Graf 15: Vyhodnocení šestnácté otázky dotazníku .....	43
Graf 16: Vyhodnocení sedmnácté otázky dotazníku .....	44
Graf 17: Vyhodnocení osmnácté otázky dotazníku .....	45
Graf 18: Vyhodnocení dvacáté otázky dotazníku .....	46
Graf 19: Vyhodnocení dvacáté první otázky dotazníku .....	46
Graf 20: Vyhodnocení dvacáté druhé otázky dotazníku .....	47
Graf 21: Vyhodnocení dvacáté čtvrté otázky dotazníku .....	48
Graf 22: Vyhodnocení dvacáté páté otázky dotazníku .....	48
Graf 23: Vyhodnocení dvacáté šesté otázky dotazníku .....	49
Graf 24: Vyhodnocení dvacáté sedmé otázky dotazníku .....	49

# Přílohy – dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku na ČVUT Masarykově ústavu vyšších studií a chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je směřován na marketingovou komunikaci ZOO Ústí nad Labem. Data budou použita v praktické části mé bakalářské práce. Děkuji za vyplnění.

Klára Šímová

## 1) Jak často navštěvujete ústeckou ZOO? (možnost výběru z více možností)

- a) Několikrát ta týden
- b) Jednou za týden
- c) Jednou za měsíc
- d) Párkrát za rok
- e) Jednou za rok
- f) Jednou za pár let
- g) Nikdy jsem ji nenavštívil/a
- h) Jiné \_\_\_\_\_

## 2) S kým nejčastěji navštěvujete ZOO? (možnost výběru z více možností)

- a) Sám/sama
- b) S přítelem/přítelkyní
- c) S rodinou
- d) S dětmi
- e) S manželem/manželkou
- f) Se psem
- g) Jiné \_\_\_\_\_

## 3) V letní sezoně je v provozu Zoovláček. Využíváte ho k vyvezení se nahoru?

- a) Ano
- b) Ne

## 4) Jakým způsobem nakupujete vstupenky do ZOO?

- a) Na pokladně
- b) Přes webové stránky
- c) Mám permanentku

## 5) Kde nejčastěji hledáte informace o ZOO?

- a) Webová stránka ZOO Ústí nad Labem
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) Webový prohlížeč (např. Google)

6) Používáte webové stránky [www.zoousti.cz](http://www.zoousti.cz)?

- a) Ano
- b) Ne

7) Proč navštěvujete webové stránky? (možnost výběru z více možností)

- a) K vyhledání informací o vstupném/otevírací době/kontaktech/mapy
- b) K vyhledání aktualit a akcí
- c) K zjištění informací o zvířatech
- d) Ke koupi vstupenek a suvenýrů z e-shopu
- e) Nenavštěvuji
- f) Jiné \_\_\_\_\_

8) Ohodnoťte tyto atributy webových stránek. (1=nejlepší, 5=nejhorší)

	1	2	3	4	5
Přehlednost					
Obsah (dostatek informací)					
Vizuální stránka					

9) Víte, že je ZOO na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

10) Na jakých sociálních sítích ZOO sledujete? (možnost výběru z více možností)

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) YouTube
- d) Žádné

11) Jak často navštěvujete profily na sociálních sítích ZOO?

	Jednou za den	Jednou za týden	Jednou za měsíc	Jednou za rok	Nikdy
Instagram					
Facebook					
YouTube					

12) Je podle Vás komunikace s návštěvníky na sociálních sítích dostatečná?

	1	2	3	4	5	
Určitě ano						Určitě ne

13) Máte nějaké doporučení pro zkvalitnění profilů na sociálních sítích? (nepovinné)

-----

14) Víte o tom, že ZOO má vlastní e-shop?

- a) Ano
- b) Ne

15) Jaký produkt na e-shopu nakupujete nejčastěji?

- a) Vstupenky do ZOO
- b) Suvenýry
- c) Kolekci Natřel mi to slon
- d) Žádný

16) Jaké akce pořádané zoo se Vám líbí nejvíce? (možnost výběru z více možností)

- a) Zahájení sezony
- b) Den dětí
- c) Strašidelná ZOO
- d) Vánoce v ZOO
- e) Světový den slonů
- f) Ptačí den v ZOO
- g) Jiné -----

17) Jaké zvířata Vás lákají na návštěvu ZOO nejvíce? (možnost výběru z více možností)

- a) Slonice Delhi
- b) Tuleň Casper
- c) Orangutaní trojice – Ňuňinka, Cantik a Ferda
- d) Telátko skotu Watusi Valentýnka
- e) Tapír Mekong
- f) Jiné -----

18) Jste patronem nebo adoptivním rodičem nějakého ze zvířat?

- a) Ano
- b) Ne



19) Jaké zvíře jste podpořili? (nepovinné)

-----

20) Jakých doplňkových vzdělávacích programů jste využili? (možnost výběru z více možností)

- a) Večerní prohlídky
- b) Krmení zvířete (surikat, žiraf nebo tuleňů)
- c) Den chovatelem
- d) Pravidelné předváděcí akce se zvířaty (komentované krmení, cvičení)
- e) Žádných

21) Jaké pravidelné předváděcí akce se zvířaty Vás zajímají nejvíce? (možnost výběru z více možností)

- a) Krmení tuleňů
- b) Enrichment u orangutanů
- c) Krmení tučňáků
- d) Krmení piraní
- e) Krmení surikat
- f) Medový strom u medvědů malajských
- g) Cvičení se slonicí
- h) Sloní procházka po zoo
- i) Žádná

22) Jste spokojeni s informačním a orientačním systémem v areálu ZOO?

	1	2	3	4	5	
Určitě ano						Určitě ne

23) Pokud máte nějaký nápad na zlepšení informačního a orientačního systému, můžete ho zde napsat. (nepovinné)

-----

24) Pohlaví respondenta

- a) Žena
- b) Muž

**25) Kolik je Vám let?**

- a) Méně než 18 let
- b) 18-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51-60 let
- f) 61-70 let
- g) 71 a více

**26) Z jakého kraje pocházíte?**

- a) Ústecký kraj
- b) Liberecký kraj
- c) Středočeský kraj
- d) Karlovarský kraj
- e) Plzeňský kraj
- e) Praha
- f) Královehradecký kraj
- g) Pardubický kraj
- h) Kraj Vysočina
- i) Jihočeský kraj
- j) Olomoucký kraj
- k) Moravskoslezský kraj
- l) Jihomoravský kraj
- m) Zlínský kraj

**27) Čím se v současné době živíte?**

- a) Student/ka
- b) Zaměstnanec
- c) OSVČ
- d) Na mateřské dovolené
- e) V důchodu
- f) Nezaměstnaný/á
- g) Jiné \_\_\_\_\_

## **Přílohy – písemný rozhovor**

**1) Používáte komunikační nástroj reklama? Na jaká média se zaměřujete nejvíce?**

Ano, používáme. Nejvíce se zaměřujeme na tištěná média (lokální časopisy), dále rádia a sociální sítě. Máme také reklamu v Globusu.

**2) Používáte komunikační nástroj PR a v jaké formě (tiskové zprávy, výroční zprávy, vzdělávací programy, informační...)?**

Ano, využíváme. Hlavním nástrojem jsou sociální sítě, webové stránky, tiskové zprávy, výroční zprávy, vzdělávací programy a reklamy v médiích.

**3) Používáte komunikační nástroj podpory prodeje?**

Pořádali jsme soutěže o zážitkové programy i o produkty z e-shopu. Na e-shopu děláme výhodné akce v podobě slev i výhodných balíčků více produktů.

**4) Používáte komunikační nástroj osobního prodeje?**

Na akcích a o víkendech využíváme vlastní stánkový prodej. Všechny naše suvenýry také prodáváme ve všech prodejnách suvenýrů v areálu zoo. Spolupracujeme také s ústeckou čokoládovnou ManuČoko, která prodává naši čokoládu na trzích.

**5) Používáte komunikační nástroj přímého marketingu?**

Nevyužíváme.

**6) Používáte komunikační nástroj event marketing a sponzoring (akce/události)?**

Na větších akcích probíhá představení našich produktů a stánkový prodej.

**7) Používáte komunikační nástroj on-line komunikace (sociální sítě, webová stránka)?**

Ano, používáme webovou stránku i sociální sítě (Facebook, Instagram). Na Facebooku využíváme také facebookový obchod. Využíváme také možnost sdílení videí přes youtube.

**8) Víte, jaký komunikační nástroj je pro vás nejúčinnější?**

Nemáme žádnou statistiku, ale ze zkušenosti víme, že nejvíce lidé reagují na Facebooku.

**9) Čeho byste chtěli dosáhnout v příštích letech (zvětšení dosahu sociálních médií, zvýšení počtu reklamních míst, aplikace, nové bannery...)?**

Hlavním cílem je zvýšení návštěvnosti a prodeje našich produktů. Do budoucna plánujeme rozšíření reklamy v ústeckém kraji (zvýšení počtu reklamních míst, billboardy, bannery...). Nadále plánujeme rozšířit spolupráci a vzájemnou propagaci s lokálními firmami.

**10) Líbí se vám nějaký prvek marketingové komunikace, který využívá jiná ZOO, a rádi byste ho vyzkoušeli?**

Aktuálně se zaměřujeme na analýzu stávající komunikace a jejího zlepšení.

**11) Co je největším tahákem návštěvníků?**

Největším tahákem jsou velcí savci, jako například orangutani, žirafy, slon a velké šelmy.

**12) Plánujete rozšířit nabídku e-shopu? O jaké produkty?**

E-shop rozšiřujeme průběžně od začátku roku. V tuto chvíli již máme nárůst počtu produktů o 1200 % v porovnání s předchozím rokem. Další rozšíření plánujeme v průběhu roku.

**13) Jaké akce jsou nejpoblárnější/nejvíce navštěvované?**

Nejnavštěvovanéjší jsou akce věnované dětem, na kterých se mohou účastnit různých her a dalších aktivit.

**14) Jaké akce chystáte na letošní rok? Chystáte nějakou novou akci, která ještě nebyla pořáána?**

Mezi hlavní akce letošního roku patří Zahájení sezóny, Mezinárodní den ohrožených druhů a Mezinárodní den biodiverzity (21. a 22. 5.), Noc snů, Den dětí, Den s ústecským Klokánkem, Den sponzorů, Strašidelná zoo a Vánoce v zoo.

Novou akcí bude největší fotografická soutěž v rámci zoologických zahrad v ČR.

**15) Jaké zážitkové programy se prodávají nejvíce a jak často?**

Největší zájem byl v roce 2021 o zážitek krmení tuleňů, který zakoupilo 17 lidí, a krmení žiraf, které zakoupilo 16 lidí. V období Vánoc lze vidět mírný nárůst poptávky po zážitcích, avšak objednávky přicházejí po celé období roku.

**16) U jakých zvířat je nejvíce patronů?**

Nejvíce patronů v naší zoologické zahradě má lev konžský, konkrétně 11, následně lenochod dvourstý a surikata, oba po 9 patronech a panda červená s žirafou severní núbijskou po 8 patronech.

**17) V jaké míře pomáhají ZOO adopce a patronace zvířat?**

Obě formy sponzorství zastávají velkou podporu pro zoologickou zahradu a my si jich nesmírně vážíme. U lidí jsou velmi oblíbená a někteří naši sponzoři podporují zoo již několikátým rokem po sobě.

## Přílohy – fotogalerie



Obrázek č. 4: Reklama v letáku Globus, Zdroj: Autor



Obrázek č. 5: Reklama v časopise Enter UL, Zdroj: Autor





Obrázek č. 6: Článek v časopise Uličník, Zdroj: Autor



Obrázek č. 7: Články v Ústeckém deníku, Zdroj: Autor

Zoo Ústí nad Labem  
a  
FŽP UJEP  
pořádají 1. příměstský tábor

**Expedice zoo**

Kdy? 25. - 29. 7. 2022 pro děti 10 - 15 let  
1. - 5. 8. 2022 pro děti 7 - 9 let

Co vás čeká?

- Q proniknete do zázemí zoo
- Q dozvíte se podrobnosti o chovu zvířat a jejich ochraně
- Q prozkoumáte život ve vodě, na souši i na nebesích
- Q kreativní a pohybové hry
- Q závěrečná večerní akce s rodiči a sourozenci

**Cena: 2 800,- Kč**

Zahrnuje:

- >> vstupné do zoo po celou dobu tábora
- >> jednorázový vstup do zoo pro rodiče a sourozence na večerní akci
- >> svačiny, obědy a pitný režim, náklady spojené s programem

Pro bližší informace pište na [vzdelavani@zooust.cz](mailto:vzdelavani@zooust.cz)

\*Částku je nutné zaplatit online úlohami, mobilní elektronické přílohy. Odstěnění z tabulky použitelná šifrováním dlemi poskytl.

Obrázek č. 8: Reklama v časopise Freečko, Zdroj: Freečko

**PŘIJĎTE NA PRÁZDNINY DO ZOO Ústí nad Labem**

Můžete nás podpořit formou **adopce** či **patronství** vybraného druhu zvířete nebo přispět libovolnou částkou na účet zoo 212441/0300 s variabilním symbolem 2222.

**VŠEM DÁRCŮM DĚKUJEME ZA PODPORU.**

Obrázek č. 9: Reklama v časopise Uličník, Zdroj: Freečko

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Klára Šímová

V Praze dne: 17. 08. 2022

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis