

Návrh na zefektivnění marketingové komunikace ZOO Ústí nad Labem

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je navrhnout efektivnější řešení marketingové komunikace ZOO Ústí nad Labem. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy marketingové 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.

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.

Metodika

První metodou pro získání informací byl písemný rozhovor se zaměstnanci zoo z Útvaru kontaktu s veřejností. Otázky se týkaly převážně nástrojů komunikačního mixu, marketingové propagace, strategie zoologické zahrady a jejích plánů do budoucna. Druhou částí výzkumu bylo dotazníkové šetření, zaměřené hlavně na návštěvníky zahrady a jejich vnímání marketingové komunikace ZOO Ústí nad Labem. Tento polostrukturovaný dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí webových stránek www.docs.google.com a obsahoval celkem 27 otázek. Sběr dat pak probíhal přes sociální síť Facebook, kde byl dotazník zveřejněn ve skupině obyvatelů Ústeckého kraje, na které byl dotazník zaměřen.

Výsledky

ZOO Ústí nad Labem využívá z komunikačního mixu nástrojů reklamy, PR, podpory prodeje, osobního prodeje, event marketingu a on-line marketingu. Hlavním cílem zoo je zvýšit návštěvnost a prodej produktů a navýšit počet klamných míst v Ústeckém kraji. Nejvíce sledovaným profilem na sociálních sítích je ten na Facebooku, který sleduje přes 71 % dotazovaných. Webová stránka je nejvyužívanějším prostředkem pro vyhledávání informací o zoologické zahradě. Komunikace na sociálních sítích byla hodnocena 64,3 % dotazovaných známkou 3 a horší. O e-shopu neví celých 51 % a necelých 93 % respondentů z e-shopu nezakoupilo ani jeden výrobek.

Závěr

Doporučuji se zaměřit na on-line marketing, a to zejména na sociální sítě. Zvýšila bych intenzitu přidávání příspěvků, nechala bych fanoušky nahlédnout do zákulisí a zázemí zahrady, připravila soutěže o volné lístky a informovala dostatečně dopředu o pořádaných akcích. Dále bych rozšířila působnost o platformy TikTok a YouTube. V rámci nástrojů reklamy bych se zaměřila na outdoorovou reklamu a rozšířila ji např. o reklamu v MHD a na zastávkách. Pro větší pohodlí návštěvníků a pro zlepšení image zoo v rámci PR bych nechala upravit cesty po areálu a povrch horního parkoviště, také bych zlepšila značení k hornímu vchodu. Nejdůležitější položkou je ale zcela jistě napravení podmínek pro zvířata a obnovení členství EAZA. To povede k postupnému znovuzískání důvěry veřejnosti a k zvýšení návštěvnosti.

Literatura

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

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

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

České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií

2022

Autor: Klára Šimová
Akademický rok: 2021/2022
Vedoucí práce: Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze, institut manažerských studií

