

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

Marketingová komunikace Zoo Jihlava

bakalářská práce

Autor práce: Eva Slavíková

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Jihlava 2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Eva Slavíková
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Marketingová komunikace ZOO Jihlava
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je hledání inovací v oblasti marketingové komunikace ZOO Jihlava. Literární rešerše se zaměří na marketing služeb a marketingovou komunikaci. Empirická část nejprve představí zkoumanou příspěvkovou organizaci a její marketingovou komunikaci. Následně budou představeny výsledky srovnání marketingové komunikace vybraných konkurentů. Závěr práce přinese doporučení na nová řešení ve zkoumané oblasti.

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

Cílem mé bakalářské práce je nalezení inovací v oblasti marketingové komunikace pro zvolenou příspěvkovou organizaci. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část se zabývá marketingem služeb a marketingovou komunikací.

V praktické části je nejprve představena zkoumaná zoologická zahrada Jihlava a její marketingová komunikace. Následně je uvedena zvolená metodika, která byla využita pro porovnání marketingové komunikace na vybraných komunikačních platformách. Závěr práce přinese praktická doporučení ve zkoumané oblasti.

Klíčová slova

služba; marketing; marketingová komunikace; komunikační platforma; zoologická zahrada

Abstract

The purpose of my bachelor thesis is to find innovative marketing communication for a given funded organization. This thesis is divided into a theoretical and a practical part.

The theoretical part is focused on marketing of services and marketing communication.

In the practical part, zoological garden Jihlava and its' marketing communication is introduced. In the next part, chosen methodology can be found, which was used to compare marketing communication on selected communication platforms. Conclusion of this thesis will suggest practical recommendations in a given area.

Key words

service; marketing; marketing communication, communication platform; zoological garden

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 15. dubna 2021

.....

Podpis studentky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za pomoc, cenné rady a vedení při psaní mé bakalářské práce. Dále mé poděkování patří Mgr. Simoně Kubíčkové za poskytnutou spolupráci a informace. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala mé rodině, jenž mi po celou dobu mého studia byla velkou oporou.

Obsah

Seznam tabulek	9
Úvod.....	12
1 Teoretická část.....	14
1.1 Marketing služeb	14
1.1.1 Služba	14
1.1.2 Vlastnosti služeb	14
1.1.3 Klasifikace služeb	15
1.2 Marketingový mix služeb	16
1.2.1 Produkt	18
1.2.2 Cena služeb	19
1.2.3 Distribuce služeb	20
1.2.4 Marketingová komunikace služeb.....	21
1.2.5 Online komunikace	28
1.2.6 Lidé ve službách.....	29
1.2.7 Materiální průkaznost.....	30
1.2.8 Procesy	31
1.2.9 Partnerství.....	32
1.2.10 Balíčky služeb	32
1.2.11 Programování	32
2 Praktická část.....	33
2.1 Představení zkoumané příspěvkové organizace	33
2.1.1 Rok 2020 v Zoo Jihlava	34
2.1.2 Produkt/služba.....	35
2.1.3 Cena.....	39
2.1.4 Distribuce	40

2.1.5	Lidé	40
2.1.6	Procesy.....	41
2.1.7	Materiální prostředí.....	41
2.1.8	Marketingová komunikace Zoo Jihlava.....	42
3	Komparace marketingové komunikace Zoo Jihlava s vybranými zoologickými zahradami	48
3.1	Metodologie	49
3.1.1	Metoda přímého stanovení dílčích hodnocení	49
3.1.2	Metoda párového srovnávání.....	50
3.2	Výsledky komparace zoologických zahrad.....	50
3.2.1	Představení výsledků pro Instagram	50
3.2.2	Představení výsledků pro Facebook	53
3.2.3	Představení výsledků pro YouTube	55
3.2.4	Představení výsledků pro TikTok	57
3.2.5	Představení výsledků pro Twitter	59
3.2.6	Představení výsledků pro LinkedIn	60
3.3	Výsledky zhodnocení marketingové komunikace	62
4	Doporučení pro Zoo Jihlava a představení inovativních návrhů	63
4.1	Doporučení pro Instagram.....	63
4.2	Doporučení pro Facebook	64
4.3	Doporučení pro YouTube	65
4.4	Doporučení pro TikTok.....	65
4.5	Doporučení pro Twitter.....	66
4.6	Doporučení pro LinkedIn.....	66
4.7	Mobilní aplikace.....	67
4.7.1	San Diego Zoo	67
4.7.2	Zoo Praha.....	67

4.7.3	Zoo Brno	68
4.7.4	Návrh aplikace pro Zoo Jihlava	68
Závěr.....		71
Seznam použité literatury.....		73
Seznam internetových zdrojů		74
Příloha: Použitá metoda párového srovnávání		77
Seznam obrázků přílohy.....		80

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix-koncept 4P a 4C (Karlíček, 2018).....	17
Obrázek 2 - Model komunikačního mixu (Přikrylová, 2019)	21
Obrázek 3 - Ukázka webových stránek Zoo Jihlava (www.zoojihlava.cz)	43
Obrázek 4 - Logo Zoo Jihlava (www.zoojihlava.cz).....	43
Obrázek 5 - Polep na trolejbusu (www.facebook.com/zoojihlava)	45
Obrázek 6 - Reklama v MHD (vlastní archiv).....	45
Obrázek 7 - Náhled facebookových stránek Zoo Jihlava (www.facebook.com/zoojihlava)	47
Obrázek 8 Náhled kanálu na YouTube (www.youtube.com).....	47
Obrázek 9 - Návrh mobilní aplikace-hlavní náhled, vlastní zpracování.....	68
Obrázek 10 - Návrh mobilní aplikace-vstupenky, vlastní zpracování.....	69
Obrázek 11 - Návrh mobilní aplikace-mapa, vlastní zpracování.....	69
Obrázek 12 - Návrh mobilní aplikace-novinky	70

Seznam tabulek

Tabulka 1- Metody distribuce služeb, které ovlivňují umístění	20
Tabulka 2 - Rozdíl mezi B2B reklamou a reklamou v rámci spotřebitelského marketingu	21
Tabulka 3 - Porovnání výhod a nevýhod klasických nástrojů marketingové komunikace	26
Tabulka 4 - Vliv navozené atmosféry na zákazníkovu pocity.....	31
Tabulka 6 - Vstupné a otevírací doba Zoo Jihlava	39
Tabulka 7 - Hlavní pracovní pozice Zoo Jihlava.....	41
Tabulka 8 - Zhodnocení instagramových účtů	50
Tabulka 9 - Hodnocení facebookových stránek	53
Tabulka 10 - Hodnocení YouTube kanálů.....	55
Tabulka 11 - Hodnocení profilů na TikToku.....	58
Tabulka 12 - Hodnocení výsledků pro Twitter	59
Tabulka 13 - Hodnocení komunikace přes LinkedIn.....	61
Tabulka 14 - Celkové zhodnocení komunikačních platforem	62
Tabulka 15 - Doporučení pro Zoo Jihlava pro Instagram.....	63
Tabulka 16 - Doporučení pro Zoo Jihlava pro Facebook	64

Tabulka 17 - Doporučení pro Zoo Jihlava pro YouTube	65
Tabulka 18 - Doporučení pro Zoo Jihlava pro TikTok	66
Tabulka 19 - Doporučení pro Zoo Jihlava pro Twitter	66
Tabulka 20 - Doporučení Zoo Jihlava pro LinkedIn.....	67

Seznam použitých zkratek

PR	Public relations
POP	Point of purchase
WOM	World of mouth
POS	Point of sales
B2B	Business to business

Úvod

Marketing již není pouze vývojem, prodejem produktu nebo stanovením ceny, která by byla pro koncového spotřebitele akceptovatelná. V posledních letech technického a technologického vývoje je kladen i významný důraz na marketingovou komunikaci.

Zaměření marketingové komunikace je velmi komplexní, není cíleno pouze na současné a potencionální zákazníky, ale jsou zahrnuti i dodavatelé, odběratelé a rozsáhlá veřejnost. Optimálním výsledkem marketingové komunikace je ovlivnění určitého segmentu zákazníků, jenž byl s předstihem zvolen.

Přikrylová (2019) uvádí, že marketingová komunikace je disciplínou, která je schopna elasticky reagovat na přístupné technologické trendy i na širší socioekonomický vývoj. Tento fakt dává do budoucnosti příslib vzniku nových terminologických pojmů a trendů, jejichž snahou bude propagace nových směrů marketingové komunikace. Pro firmy, zejména ty ve službách, je tedy žádoucí, aby tyto nové trendy sledovali a dle svých možností uplatňovali v praxi. Dle Karlíčka (2018) je pro komerční i nekomerční organizace v dnešním hyperkonkurenčním trhu nutností užívat správně zvolenou marketingovou komunikaci.

Neustále měnící se potřeby trhu rozvíjí marketingovou komunikaci. Při současném úpadku ekonomiky vlivem pandemie jsou firmy a zejména příspěvkové organizace, jako jsou i zoologické zahrady nuceny, přizpůsobovat se nečekaným změnám. Je tedy na místě, aby organizace, především ty ve službách započali, intenzivněji budovat svou značku a povědomí napříč širokou veřejností. Toho lze dosáhnout obsahovým marketingem, působením na sociálních sítích a pomocí dalších kanálů přímého oslovení.

Podoba současných zoologických zahrad je dána zdlouhavým a komplikovaným vývojem. Zoologické zahrady uspokojují potřeby širokého segmentu návštěvníků od malého dítěte po důchodce. Jsou celosvětově uznávanými organizacemi, které mají edukativní charakter, ale také se významným podílem zabývají ochranou vymírajících druhů, které již bohužel není mnohdy možné spatřit ve volné přírodě.

Teoretická část bakalářské práce je s pomocí odborných publikací zaměřena na objasnění pojmů z oblasti marketingu služeb a marketingové komunikace.

V praktické části bude zhodnocena marketingová komunikace příspěvkové organizace Zoo Jihlava a její následné porovnávání s marketingovou komunikací Zoo Praha, Zoo Brno a Zoo San Diego.

Poslední kapitolou bakalářské práce bude závěr, který přinese praktická doporučení na nová řešení ve zkoumané oblasti.

V práci budou obsaženy obrázky a tabulky, které kompletují textové části práce. K bakalářské práci je připojena příloha, obsahující tabulky, které upřesňují postup stanovení jednotlivých vah. Tyto váhy byly podstatné pro zkoumaná kritéria v užitě metodě párového srovnávání.

Motivace

Toto téma bakalářské práce bylo zvoleno pro autorčinu oblibu zoologických zahrad, především té jihlavské, kterou často navštěvovala již od útlého dětství, a proto volba obsahu práce byl v celku snadný. Autorka si je vědoma rostoucího významu prezentace organizací i mimo zažité formy marketingové komunikace a potenciál nových komunikačních platforem.

Zoologická zahrada v Jihlavě je dlouhodobě turisticky nejvyhledávanějším cílem Vysočiny, je tedy na místě tuto návštěvnost optimalizovat prostřednictvím vhodně zvolené marketingové komunikace, především skrze komunikační platformy, které jsou v této práci zkoumány. Vyšší návštěvnost a z toho plynoucí vyšší tržby jsou pro zkoumanou příspěvkovou organizaci bezesporu žádoucí.

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení současné marketingové komunikace zkoumané příspěvkové organizace a nalezení inovativních řešení v porovnání s vybranými zoologickými zahradami z tuzemska i zahraničí. Cíle této práce bylo dosaženo pomocí zvolených matematických metod, které jsou v analýzách často využívány manažery.

1 Teoretická část

1.1 Marketing služeb

1.1.1 Služba

Dle Kotlera (2013) lze službu definovat jako nehmotnou aktivitu, jejímž konečným výsledkem není vlastnictví, její zprostředkování vůbec nemusí být spojeno s hmotným produktem.

Služby lze také definovat jako individuálně identifikovatelné, v první řadě nehmotné činnosti, které nesou funkci uspokojení potřeb a není pravidlem, že musí být spojeny se směnou za určitý produkt či jiné služby. Produkce služeb nemusí být doprovázena užitím hmotného zboží, avšak za předpokladu, že je to nevyhnutelné, nedochází k přesunu vlastnictví daného hmotného zboží. (Vašítková, 2014)

1.1.2 Vlastnosti služeb

Základní a velmi významnou vlastností služeb je jejich nehmotnost. Tu lze definovat jako nemožnost zhodnotit ji žádným z lidských smyslů, nelze si ji před zakoupením prohlédnout, dotknout se ji, poslechnout či ji ochutnat. Díky těmto faktorům jsou některé aspekty, jenž tvoří kvalitu nabízené služby, jako například poskytovatelova důvěryhodnost, přístup, spolehlivost a další zjištěny až při nákupu a následné spotřebě dané služby. To má za následek vyšší míru nejistoty konečného spotřebitele, kterou se marketing služeb snaží překlenout posílením marketingového mixu o materiální prostředí, zvýšení důležitosti komunikačního mixu a v neposlední řadě zacílením na tvorbu silného „brandu“ v povědomí společnosti. (Kotler, 2013)

Další neméně důležitou charakteristikou služeb je jejich neoddělitelnost od svých poskytovatelů, a to bez rozdílu, zda se jedná o stroje či se podílí lidský faktor. Jestliže zaměstnanec poskytuje službu, stává se její součástí. K interakci mezi zákazníkem a producentem služby přispívá právě marketing služeb. Jsou případy, kdy může být producent služby vyměněn strojem, avšak i v této situaci se uskutečňuje interakce zákazník – producent. Nedílnou součástí služeb jsou právě lidé, kteří služby vytvářejí a využívají, díky tomu mají značný potenciál proměnlivosti. A to je právě další vlastnost služeb, která závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány. (Kotler, 2013)

Pomíjivost služeb představuje fakt, že službu nemůžeme uskladnit na prodej či užití do budoucna. Příkladem může být poplatek za zmeškanou schůzku u lékaře, protože hodnota služby existovala pouze v daném okamžiku a když pacient nepřišel, zmizela. Za předpokladu, že je na trhu silná poptávka, není pomíjivost služby problém. Ten často nastává, když poptávka po službách z nejrůznějších příčin kolísá. Pro tyto případy existuje hned několik strategií, které mohou firmy využít, aby vyrovnali nabídku s poptávkou. Na straně poptávky to je cenová politika, to znamená že firmy si účtují v různých časech různé ceny a tím se část poptávky z krizových časů přesune na jinou dobu. Příkladem můžou být aerolinie, které nabízejí své letenky zákazníkům například na poslední chvíli za zvýhodněnou cenu, aby naplnili kapacitu letadla. Po zakoupení hmotného statku získává majitel osobní přístup k dané věci po neomezenou dobu, může s ní nakládat dle vlastního uvážení, a dokonce jej znovu prodat. U služby to tak není, jelikož tu vlastnit nelze, spotřebitel má k dané službě přístup po omezenou dobu, zatímco produkt je po uskutečnění koupě váš. (Kotler, 2013)

Z důvodu nemožnosti vlastnit službu musí poskytovatelé vynakládat velké úsilí pro posilování identity značky a spřízněností se zákazníkem. Tento fakt má také vliv na tok distribučních kanálů, které jsou většinou krátké a přímé, jelikož na zprostředkovatele nepřechází vlastnické právo, jak to bývá u hmotných statků. (Kotler, 2013)

1.1.3 Klasifikace služeb

Odvětví služeb zahrnuje několik různorodých aktivit, počínaje jednoduchými procesy a konče komplikovanými operacemi, které již musí vykonávat počítač. Tato různorodost vede k potřebě roztrdit služby dle jejich vlastností do několika skupin. (Vašítková, 2014)

Z následující elementární klasifikace služeb je patrné, že služby cestovního ruchu se vyskytují ve všech třech kategoriích. Klasifikace nese název odvětvové třídění služeb.

- **Terciární:** Typickými zástupci těchto služeb jsou služby, které byly dříve vykonávány doma. Do této kategorie můžeme zařadit služby stravovací a ubytovací, prádelny, kadeřnictví a holičství, kosmetické služby, úpravy oděvů aj.
- **Kvartární:** Do této kategorie se řadí doprava, obchod, komunikace, finance, správa. Tyto služby obvykle usnadňují a zefektivňují dělbu práce.

- **Kvintární:** Sem lze zařadit rekreaci, zdravotní péči, vzdělávání aj. Zásadním rysem tohoto sektoru je určitá změna a zdokonalení jejich uživatele. (Vašítková, 2014)

1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je popsán hned v několika různých definicích, jenž se od sebe liší, avšak co se významu týče, lze je označit za shodné.

Slavík (2014) uvádí, že marketingový mix, který lze popsat jako soubor marketingových nástrojů, které firmy využívají pro dosažení vytyčených marketingových cílů. Klasický marketingový mix je vymezen v anglickém jazyce čtyřmi prvky, tzv. 4P.

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (marketingová komunikace)

Jsou autoři, kteří k těmto prvkům přidávají ještě Planning (plánování) a People (lidé).

Marketingový mix slouží zejména k nápomoci v definování pozice daného produktu na trhu. Veškeré prvky jsou vzájemně propojeny a společně spolu integrují. (Křížek, Neufus, 2014)

Marketingový mix 4P vychází z pohledu producenta hodnot, který v dnešní době již není dostačující, jelikož je podstatné upínat pozornost i na pohled samotného zákazníka. Zákazník spolurozhoduje o existenci dané firmy. V důsledku tohoto vývoje vytvořil Robert Lauterborn novější pojetí marketingového mixu, který nazval zkratkou 4 C, tou se rozumí hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka a zákaznicko nákupní pohodlí. Samotný koncept ještě podtrhuje názor zákazníka, jenž se nachází přímo v jádru celého marketingu (Karlíček, 2018)

Definice 4 C

Za **hodnotu služby** je považováno vše, co uspokojuje zákazníkovi potřeby a zároveň mu přináší nejvyšší užitek. Tento užitek může mít nejrozumnější formu, například společenské uznání, úspora, užitek ze získané služby a další v závislosti na konkrétní službě, Pro

organizaci je podstatné poznat tu pravou hodnotu, jenž je zákazníkovi nabízená a co nejvíce splnit zákazníkovo očekávání. (Přikrylová, 2019)

Zákaznickovým nákladem je vše, co je nutné investovat, aby spotřebitel danou službu nabyl. Do této kategorie jsou zahrnovány i záporné zkušenosti a pocity, jež jsou s pořízením služby spojené, například ztráta času, psychické vypětí, či vynaložené fyzické úsilí. Jedná se tedy o souhrnný náklad, který zákazníkovi při nákupu služby vzniká. Pro firmu je toto P velmi podstatné, neboť se jedná o hodnotu na faktuře nebo ve smlouvě, ovšem s ohledem vůči ostatním nákladům. (Přikrylová, 2019)

Veškeré činnosti, které zpřístupňují nabídku spotřebiteli představuje **nákupní pohodlí**. V podstatě se jedná o distribuční cestu ke koncovému spotřebiteli, která je často komplikovaná. Zde je i podstatný způsob, kterým se zákazník na místo prodeje dopraví a jak velkou námahu bude muset při přesunu vynaložit. Z tohoto důvodu je místo chápáno jako vybudování pohodlí pro uskutečnění nákupu. Firmy, které nabízejí zákazníkům služby musí vhodné prostředí pro zákazníky také vytvářet, je to pro ně o něco snadnější, protože tento proces mají pod úplným dohledem a možné vady mohou ihned eliminovat. Dalším podstatným prvkem je **komunikace**, která je v současné době moderních komunikačních technologií velmi podstatná. (Přikrylová, 2019)

Uvedený koncept tedy ještě více bere v potaz zákazníka, který se nachází v samotném jádru marketingu. Tvorba vhodného marketingového mixu vyžaduje nutnost klást důraz na vzájemné propojení jednotlivých složek. Pro dosažení stanovených cílů dané organizace je nutné tyto složky korektně v určitém poměru namíchat. Z tohoto důvodu je nutné uskutečňovat analýzu vlivů samotného trhu. (Karlíček, 2018)



Obrázek 1 - Marketingový mix-koncept 4P a 4 C (Karlíček, 2018)

Tradiční model marketingového mixu není v oblasti služeb dostačující a vyžaduje existenci dalších nástrojů. Mezi autory doposud nedošlo ke shodnému závěru o počtu prvků marketingového mixu v cestovním ruchu, nicméně nejčastěji jsou uváděny následující prvky (Rašovská, Ryglová, 2017):

- People (lidé)
- Process (procesy)
- Physical evidence (materiální průkaznost)
- Partnerství (partnership)
- Balíčky služeb (packaging)
- Programování (programming)

1.2.1 Produkt

Za produkt je považováno jakékoliv fyzické zboží, ale i nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich vzájemné sloučení, a to za předpokladu že se mohou stát předmětem koupě. (Karlíček, 2018)

U služeb je pro úspěch více než u produktu velmi podstatné subjektivní vnímání zákazníka, a tedy psychologický rozměr produktu. (Slavík, 2014)

Nabídka služeb může být rozdělena do několika úrovní, které autorky Rašovská a Ryglová (2017) popsaly následovně:

Jádro produktu či jinak řečeno základní produkt je považován za primární důvod k nákupu služby, v podstatě to, co uspokojuje zákaznickou elementární potřebu. Tato úroveň služby vzniká již při společné interakci prodávajícího služby a jejím spotřebitelem

Reálný produkt či očekávaný produkt zahrnuje základní produkt s doplňujícími hmatatelnými charakteristickými rysy získané služby. Reálný produkt spotřebiteli přináší základní přínos ale i naplnění jeho očekávání, která jsou spojena s uskutečněním koupě služby. Tato úroveň zahrnuje typické charakteristické vlastnosti služby, jako je například kvalita, značka, u hotelu například vybavení pokoje atp.

Rozšířený produkt vypovídá o tom, jakým způsobem službu daný spotřebitel získá. Optimálním stavem je situace, kdy jsou zákaznickova očekávání překonána, například

v kontextu s kvalitou, atmosférou a přístupem personálu. Tato úroveň je místem odlišení se od konkurence.

Potencionální produkt: Vysoký počet konkurentů požaduje nepřetržité sledování inovací, možných rozšíření v budoucnu a celkové zlepšení služby, což povede ke zvýšení přidané hodnoty produktu pro spotřebitele. Snahou prosperujících organizací je tedy neustálé překvapování zákazníků a překonávání jejich očekávání.

1.2.2 Cena služeb

Tato složka marketingového mixu služeb definuje hodnotu služby, kterou je spotřebitel ochotný za ni zaplatit. (Slavík, 2014)

Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který firmě přináší výnosy. Ostatní „P“ s sebou přinášejí především náklady. (Karlíček, 2018)

V sektoru služeb se cena v podnicích vyjadřuje nejrozličnějšími způsoby jako školné, dopravné, poštovné, nájemné, či vstupné. Toto vyjádření je především podstatné pro ziskové organizace a pro organizace, kdy zisk ze služeb z velké části pokrývá firemní náklady. Poskytování služby zákazníkovi může přinést i další náklady, které lze definovat jako alternativní náklady. Tyto náklady jsou spojené s fyzickým a psychickým úsilím a časem, jenž zákazník musí vynaložit při vyhledávání a hodnocení dané služby.

Faktory ovlivňující způsob vytváření cen je hned několik, a to konkurence, náklady, jak hodnotu služby vnímá zákazník, úroveň poptávky, naléhavost potřeby spotřebitele, čemu zákazník dává přednost a spousta dalších. Nejpodstatnější při určení cenové strategie je být si vědom jejích cílů, které musí zároveň korespondovat s marketingovou strategií.

Cenotvorba služeb se také odvíjí od jejích vlastností, nehmotnost služeb má za následek velmi nízké nebo žádné skladovací náklady, neoddělitelnost může způsobovat další náklady na dopravu k zákazníkovi. (Vašítková, 2014)

Metody stanovení cen dle Slavíka (2014)

- **Na základě nákladů,** kdy je stanovení ceny nejsnadnější, protože jsou k dispozici veškeré potřebné informace. U této metody je problematický nevypovídající fakt o ceně, kterou je zákazník ochoten za danou službu zaplatit. Platí, že cena by neměla být nižší než pohyblivé náklady.

- **Na základě poptávky**
 - **Podle výše očekávané zákazníky**, kde je pomocí průzkumu nezbytné zjistit, kolik je spotřebitel za službu ochoten zaplatit.
 - **Podle finančního přínosu produktu**, kdy se tento způsob používá především u odborných technických služeb.
 - **Podle intenzity poptávky**, což znamená, že je nezbytné rozeznat cenu dle místa, času nebo míry užítu plynoucí ze spotřeby služby.
- **Na základě konkurence**, kdy je cena stanovena dle cen srovnatelných služeb jiných organizací.

1.2.3 Distribuce služeb

Služba je od zákazníka neoddělitelná, a proto není možné rozhodovat o teritoriální poloze prodejny, která služby poskytuje, aniž by brala ohled na zákazníkovi ojedinělé potřeby. Spotřebitel často vyhledává přístup ke službám ve své bezprostřední blízkosti a mnohdy i v nevhodném čase pro poskytovatele. Proto rozhodování o poloze služby je mnohdy kompromisem mezi zákaznickými a poskytovatelskými potřebami. Distribuce usnadňuje nejčastěji neshody o čase, místě a množství mezi producentem služby a zákazníkem. Je nutné zvolit distribuční cesty tak, aby byly co nejvhodnější pro možnosti producenta služby a co nejvíce vyhovovaly i zákazníkovi. Je také nutné brát v potaz, že prvky marketingového mixu jako image, cena a další, ovlivňují i volbu distribuční cesty. Distribuce se od jiných prvků marketingového mixu liší tím, že nemůže být pozměněna operativně, protože vyžaduje delší plánování a rozhodování. (Vašítková, 2014)

Metody distribuce služeb popisuje následující tabulka:

Tabulka 1- Metody distribuce služeb, které ovlivňují umístění

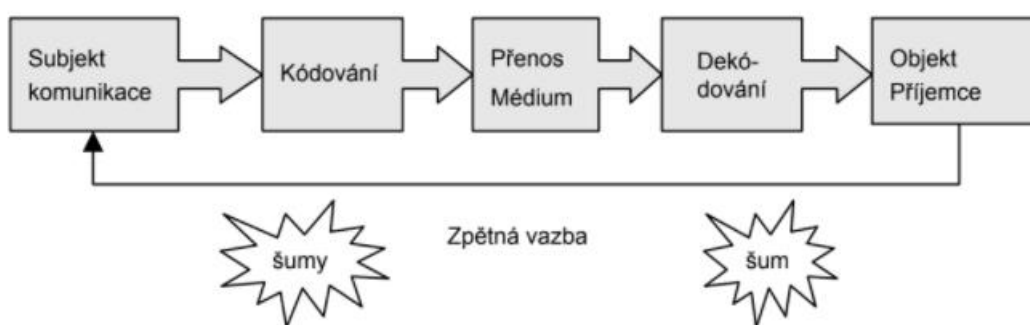
Charakter interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytující služby	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou do provozovny.	divadlo, kadeřnictví, videopůjčovna, prádelna	autobusová doprava, řetězec hotelů, restaurací, bankovní pobočky
Služba přichází za zákazníkem.	taxi, instalatérské služby, opravy televize	(částečně)poštovní služby, silniční služba oprav aut
Mezi zákazníkem a organizací je vzájemný neosobní vztah	virtuální obchody, teleshopping, místní televize	rozhlasové a TV sítě, telekomunikace

Zdroj: (Vašítková, 2014), vlastní úprava

1.2.4 Marketingová komunikace služeb

Všeobecně se za komunikaci považuje určitý přenos informací ze zdroje ku příjemci. Součástí marketingové komunikace je komunikační proces, což je přesun komunikační zprávy odesílatele pro příjemce. Tento proces se uskutečňuje mezi spotřebitelem a organizací, prodávajícím a kupujícím, organizací a jejími nynějšími i možnými zákazníky či jinými zájmovými skupinami. Do zájmových skupin jsou řazeny veškeré subjekty, které jsou firmou a jejich činnostmi ovlivňovány. (Přikrylová, 2019)

Následující obrázek znázorňuje základní model komunikačního procesu.



Obrázek 2 - Model komunikačního mixu (Přikrylová, 2019)

Za zmínku také jistě stojí průmyslová reklama, či jinak řečeno reklama B2B neboli business-to-business, kdy je reklama určena pro určité druhy podnikání ne pro jednotlivé spotřebitele. Následující tabulka pro představu znázorňuje rozdíly mezi reklamou B2B a reklamou užívanou v rámci spotřebitelského marketingu. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Tabulka 2 - Rozdíl mezi B2B reklamou a reklamou v rámci spotřebitelského marketingu

Rozdíly	
B2B	Spotřebitel
Použití finančních prostředků firem	Užití vlastních finančních prostředků
Malý počet kupujících	Velký počet kupujících
O koupi rozhoduje skupina	O koupi rozhoduje jednatel
Delší čas na nákup	Často kratší čas na nákup
Podobnost	
Všechna rozhodnutí týkající se nákupu uskutečňují lidé.	

Zdroj: (Jitka Vysekalová, 2018), vlastní úprava

Cíle marketingové komunikace

Určení daných cílů spadá do oblasti manažerských rozhodnutí. Je nutné, aby vycházeli ze strategických marketingových cílů a soustředili se na udržování dobré firemní reputace. Dále je pro stanovení cílů podstatné brát v potaz charakter vytyčené skupiny, na kterou má být marketingová komunikace cílena. (Přikrylová, 2019)

Tradiční firemní cíle marketingové komunikace:

- Vybudování a následné posilování značky.
- Poskytování informací.
- Tvorba a stimulace poptávky.
- Diferenciace značky, produktu, firmy.
- Přikládání důrazu na užitek a hodnotu produktu/služby.
- Stabilizace obrátu.
- Posílení firemní image.

Za účelem lepší orientace na trhu byl vytvořen tzv. Komunikační mix. Každý z nástrojů komunikačního mixu má své charakteristické znaky a náklady. Při rozhodování o volbě správného nástroje je nutné přihlídnout ke druhu výrobku, typu trhu a také ke stádiu životního cyklu výrobku, kdy v každé fázi je efektivnější jiný způsob propagace. Komunikační mix se utváří za účelem nalezení nejlepší kombinace jednotlivých komunikačních prostředků a jejich následné použití. Komunikační mix se skládá z osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou komunikace je **osobní prodej**, neosobní formu zahrnuje **reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing a sponzoring**. Příkladem spojení osobní i neosobní formy jsou **výstavy a veletrhy**. Všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají svou vlastní funkci a navzájem se doplňují. (Přikrylová, 2019)

Nástroje komunikačního mixu

Je žádoucí, aby komunikační mix byl tvořen tak, aby dosahoval vytyčených marketingových a komunikačních cílů. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu mají své charakteristické prvky a vyžadují různé náklady. S oběma těmito faktory je tedy nutné počítat. Výběr daného nástroje je ovlivněn druhem produktu nebo služby a typem trhu, zda se jedná o trh spotřebního zboží nebo trh výrobních prostředků. U prvního z nich je

většinou nejpodstatnější reklama, následuje podpora prodeje, PR a přímý marketing. Pro trh výrobních prostředků je efektivnější osobní prodej. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Přímý marketing

Tato forma je cílenou komunikací zákazníka a prodávajícího. V současné době je direct marketing dynamicky se vyvíjející prostředek marketingové komunikace. Jeho vývoj je závislý na dostupnosti a rozvoji komunikačních technologií. Díky přímému marketingu je možné udržovat nepřetržitou komunikaci se zákazníkem. Tato komunikace je uskutečňována pomocí telefonu, pošty, rozhlasového a televizního vysílání, časopisů a novin. Pomocí adresné komunikace vzniká mezi oběma stranami přímá vazba. (Přikrylová, 2019)

Nástroje, které přímý marketing využívá zařazujeme následující:

- Direct mail
- Telemarketing
- Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou
- Katalogový prodej
- Elektronická pošta

E-mailing: Je nejdůležitějším nástrojem direct mailingu. Jeho význam spočívá v souhrnné databázi veškerých zákazníků, která obsahuje osobní údaje a poslední nákupy zákazníků. Tyto informace od roku 2018 podléhají obecnému nařízení o ochraně osobních údajů. Díky těmto informacím jsou nabídky „šité na míru“ zákazníkům posílány individuálně v podobě direct mailu. (Karlíček, 2018)

Telemarketing: Je cílená komunikace, k jejímuž využití je nutný telefon. Tato komunikace je uskutečňována s cílem najít nové zákazníky a budovat vztahy s těmi stávajícími. Telemarketing lze uskutečňovat dvěma způsoby, a to aktivně a pasivně. (Přikrylová, 2019)

Sociální síť: Jejich vzestup je v posledních letech rozhodně nezanedbatelný. Vytváří pro firmy brilantní příležitost budovat kontakt se stávajícími i budoucími zákazníky prostřednictvím přímého marketingu. Díky sociálním sítím firma buduje svou image, značku a představuje i zdroj informací o zákazníkovi. Mezi sociální sítě například řadíme Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube a další. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Webové stránky: Jsou základním stavebním kamenem pro online marketingovou komunikaci. Webové stránky umožňují prostřednictvím virtuálního kontaktu komunikovat se zákazníkem, zpravidla obsahují veškeré podstatné informace o dané nabídce služeb, obchodních podmínkách, aktualit apod. Rozšířením působnosti webových stránek lze získat prostřednictvím blogu nebo e-shopu, kdy se zákazník snadno dostane k pro něj podstatným informacím, kdy se rozhodne či uskuteční daný nákup, navíc nákup může učinit z pohodlí svého domova. (Janouch, 2020)

Reklama

Definice Reklamy je mnoho, podle Vysekalové a Mikeše (2018) jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem, vlastně se jedná o formu komunikace s obchodním záměrem. Účelem reklamy je informovat a upozornit spotřebitele na existenci produktu a následně ho ovlivnit k následnému uskutečnění nákupu. Reklama má vliv na široké spektrum obyvatelstva. Užití reklamy je účelné pro komunikaci limitovaného počtu informací značnému množství osob. Důležité okolnosti při volbě vhodných reklamních médií jsou následující:

- charakter média a jeho geografický dosah
- vzájemný soulad zákaznického segmentu se segmentem, na které dané médium cílí
- četnost působení reklamních spotů, inzerátů atp.
- nutnost zúčastnění více smyslů při vnímání reklamy
- schopnost důvěryhodně zapůsobit na cílovou oblast zákazníků
- správná volba „doporučovatele“ reklamního sdělení (známá osobnost, maskot...)
- Porovnání nákladů na použití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s možným přínosem, plynoucím z reklamy

Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, který si i přes rozvinutá komunikační média a technologie, udržuje důležitou pozici v marketingové komunikaci. (Karlíček, 2018)

Jedná se o přímou formu osobní komunikace s jedním či více potencionálními zákazníky za účelem dosažení prodeje. Jedná se o představení služby v rámci osobní komunikace,

která se uskutečňuje mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní prodej nemá za cíl pouze produkt prodat, ale také budovat dlouhodobě dobré vztahy a zlepšovat image firmy i samotné služby. (Přikrylová, 2019)

Podpora prodeje

Je chápána jako soubor pobídek, jenž mají za cíl uskutečnění okamžitého nákupu produktu nebo služby. Jedná se o krátkodobé, ale velmi efektivní stimuly. Nejčastěji využívané jsou nabídky, jejichž podstatou je snížení ceny pomocí kupónů, věrnostních programů a z nich plynoucích přínosů, výhodných balení, přímých slev apod. Dále je možné sem zařadit techniky, kdy jsou zákazníci podněcováni k vyzkoušení produktu, například formou ochutnávků, vzorků zdarma, nebo bezplatně provedených ukázek. Charakteristickým nástrojem podpory prodeje jsou nicméně i techniky, kdy je cílová skupina obdarována hmotným dárkem ve formě premií, reklamních dárků, či soutěží. Do podpory prodeje je nutné zahrnout i komunikaci, uskutečňovanou v samotném místě prodeje, jenž se nazývá in-store marketingová komunikace, či POS/POP komunikace. Tyto finanční a věcné odměny mají za cíl vyvolat určité chování cílového segmentu zákazníků.

Podpora prodeje může cílit na konečného spotřebitele i na distribuční mezičlánky, či obchodní zástupce. Obchodní zástupci jsou podněcováni k větší prodejní aktivitě a distribuční mezičlánky podpora prodeje motivuje k účinnější propagaci produktu či služby konečným zákazníkům. (Karlíček, 2018)

Public relations

Vztahy s veřejností, zkráceně PR je řízenou obousměrnou komunikací daného podnikatelského subjektu s veřejností. Posláním PR je poznání a ovlivnění postoje veřejného mínění a získání vyšší pozornosti. Dalším cílem této marketingové komunikace je tvorba a budování dobrého jména. Při tvorbě dobré komunikační strategie využívají organizace znalosti získané z oboru jako je například psychologie a sociologie. (Přikrylová, 2019)

Nejpodstatnějším charakteristickým rysem PR je patrně důvěryhodnost, která jí tím odlišuje od propagandy a reklamy. Veškeré komunikační disciplíny veřejnost informují a ovlivňují její postoje, nicméně PR staví své argumenty na relevantnějších informacích plynoucích z výzkumů statistik a faktů. (Karlíček, 2018)

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace. Příprava a samotné konání je v podstatě kombinací reklamních prostředků, podpory prodeje, osobního prodeje a prakticky samotná účast je PR aktivita. (Příkrylová, 2019)

Sponzoring

Sponzoring lze definovat jako obchodní vztah mezi subjektem, který poskytuje finanční zdroje a organizací akcí či jedinec, kteří na oplátku poskytují práva a asociace, jenž lze komerčně využít. (Příkrylová, 2019)

Následující tabulka přehledně znázorňuje výhody a nevýhody jednotlivých forem komunikace a jejich nutné náklady.

Tabulka 3 - Porovnání výhod a nevýhod klasických nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
• Osobní			
Osobní prodej	Velké náklady na jeden kontakt, nižší při užití online komunikace	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Velké náklady na kontakt než u jiných forem, náročné získat a "vychovat" kvalifikované obchodníky.
• Neosobní			
Reklama	Poměrně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, umožňuje výraznost a kontrolu nad sdělením.	Velmi neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku, často vnímáno jako obtěžující.
Podpora prodeje	Může být velmi nákladná.	Má okamžitý účinek, upoutá pozornost a dává podnět k nákupu.	Snadno napodobitelná konkurencí, krátkodobý i dlouhodobý efekt, napodobitelní programy na podporu loajality.
Přímý marketing	Malé náklady na kontakt.	Efektivní soustředění na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí, u e-shopů možnost rychlého doručení, online nákupní poradce	Závislý na kvalitních databázích, jenž vyžadují aktualizace. Databáze podléhají GDPR, zákon č. 101/2000 Sb.
Public relations	Levná publicita, některé PR akce nákladné, ovšem jejich četnost nebývá příliš vysoká.	Velká důvěryhodnost, individualizace působení.	Nelze řídit, pouze spolupracovat s médii a podpora pozitivní komunikace. Je nutné udržovat databázi kontaktů pro PR akce.

Sponzoring	Finančně náročné, dle druhu sponzorovaných aktivit.	Vysoká důvěryhodnost, masové působení na akcích, získaná publicita v médiích.	Možnost zkorumpovanosti sponzorování akce.
------------	--	--	---

Zdroj: (Přikrylová, 2019)

V posledních letech v marketingové komunikaci docházelo k obohacování nástrojů o úplně nové způsoby. Největší potenciál v uplatnění marketingu služeb mají následující nástroje:

- Event marketing neboli marketing událostí
- Guerilla marketing
- Virální marketing
- Product Placement
- Word-of-mouth

Marketing událostí

Marketing událostí, event marketing, či zážitkový marketing, zde hrají podstatnou roli pozitivně emocionální zážitky cílové skupiny se značkou organizace, což bude mít za následek její oblíbenost. Zaměřuje se na pořádání sportovních, uměleckých, gastronomických a společenských událostí, díky tomu se marketing událostí často řadí mezi prvky public relations. Díky těmto pořádaným akcím účastník získá emocionální prožitek s danou značkou. Nejpodstatnějším posláním event marketingu je tedy růst oblíbenosti značky, nicméně také posiluje věrnost současných zákazníků. (Karlíček, 2018)

Guerilla marketing

Guerilla marketing chápeme jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejíž podstatou je dosažení optimálního efektu s minimem zdrojů. Základním posláním je upoutání pozornosti, je nežádoucí, aby tato forma nebyla v očích veřejnosti vnímána jako reklamní kampaň. Guerillová komunikace je často využívána tehdy, když je pro firmu náročné porazit svou konkurenci v přímém soutěžení a nedisponuje příliš velkými finančními prostředky na klasickou reklamní kampaň, a zároveň chce upoutat pozornost neotřelým způsobem. (Přikrylová, 2019)

World-of-mouth

World-of-mouth či zkráceně WOM, česky také vyjádřeno výrazy šeptanda nebo šíření ústním podáním. Jedná se o osobní formu komunikace, kdy si cílový zákazníci mezi sebou navzájem vyměňují informace o produktu. Tato forma je nenucená, velmi účinná a důvěryhodná, protože osobní doporučení má velmi často podstatnější vliv na rozhodování zákazníků než ostatní nástroje marketingové komunikace. Průběh WOM se většinou odvíjí z osobního zážitku daného spotřebitele a jeho následnou spokojeností. Efekt WOM je mnohonásobně vyšší než efekt plynoucí z marketingové komunikace. Ta ovšem může zachránit produkt, který vyvolal negativní WOM. (Karlíček, 2018)

Virální marketing

Podstata virálního marketingu je v neplaceném a nekontrolovatelném šíření zpráv mezi společnostmi a zákazníkem, kdy marketér udá pouze prvotní podnět a následně po uplynutí dané doby, vyhodnotí účinek. K této formě propagace se využívá elektronická komunikace, pošta i telefon.

Product placement

Je placeným umístěním loga, značky, firmy, produktu nebo služby v audiovizuálním díle (film, kniha, počítačová hra...) s cílem propagace. Product placement není formou skryté reklamy, protože pokud není produkt nebo služba označena, jedná se o porušení zákona. Naopak se jedná o nenucenou metodu k zviditelnění daného produktu či služby. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

1.2.5 Online komunikace

Veškeré části marketingové komunikace jsou podstatně ovlivněny online komunikací, jejíchž základním principem je barvitá škála nabízených funkcí. Prostřednictvím internetu lze podporovat postavení a všeobecné povědomí společnosti. Podstatnou funkcí je online prostředí, jenž umožňuje uskutečňovat přímý prodej. Nepopíratelnou výhodou této komunikace je přímé a adresné zacílení na zákazníka, jednoduchá měřitelnost, zanedbatelné vynaložené náklady a široká škála multimediálních příležitostí. Za nevýhodu ovšem lze považovat přímou závislost na aktivně využívajících uživateli internetu. Do Online komunikace řadíme webové stránky, online reklama a v posledních dekádách sociální sítě. (Karlíček, 2018)

Marketing na Facebooku a Instagramu

Dle Semerádové (2019) je v České republice čítáno téměř 5 000 000 uživatelů Facebooku, čímž se řadí mezi nejužívanější sociální síť našeho území. Uživatelů Instagramu už je zde podstatně méně, a to přibližně jeden a půl milionu uživatelů. Tyto dvě sociální sítě umožňují zvyšování povědomí o značce či společnosti, proto není pochyb, že se jedná o účinné nástroje internetového marketingu. Tyto sociální sítě disponují velkým rozpětím nastavení zveřejňovaného obsahu, a tím umožňují s nízkými náklady přesně zasáhnout cílovou skupinu, u které je předpoklad zájmu o daný produkt. Na základě demografických kritérií jako je pohlaví, věk, či rodinný status lze s uživateli sdílet rozdílný marketingový obsah, ušitý na míru jejich kritériím. Geografická poloha pak umožňuje zacílit na uživatele pouze z určitých územních oblastí.

Přesné zacílení není ovšem jediným benefitem online marketingové komunikace. Správci firemních profilů disponují přehledem o sdílených příspěvcích, čímž je pro ně snadné zjistit, kolik uživatelů příspěvek shlédlo, kolik z nich následně přešlo na webové stránky společnosti a zda si nějaký uživatelé produkt nebo službu zakoupili.

V dnešní době, kdy roste počet podnikatelských subjektů, založení profilu a příležitostná komunikace se zákazníkem je již nedostatečná. Facebook se tím stává velmi konkurenčním prostředím, kde firmy s velkým úsilím bojují o pozornost uživatelů. Společnosti jsou nuceny být čím dál více kreativní a aktivní, obsah musí být relevantní a plný novinek, informací o soutěžích, slevách a poutavých událostech.

Multimediálnost Facebooku i Instagramu dává velký prostor pro kreativnost sdíleného obsahu, lze nahrávat fotografie, videa, prezentace a souhrnnější příspěvky, které jsou kombinací předchozích možností. Společnosti by měli klást důraz na častou komunikaci se sledujícími, neboť v opačném případě dochází k úbytku fanouškovské základny.

1.2.6 Lidé ve službách

Lidský faktor hraje při produkci služeb podstatnou úlohu, protože přímo ovlivňuje kvalitu služeb v cestovním ruchu. Pod tímto pojmem si lze představit všechny zúčastněné osoby v procesu poskytování služeb. Mají vliv na produkt samotný i na to, jak klient danou službu vnímá. Například kontaktní pracovníci, kteří se nacházejí tzv. v první linii v hotelu na recepci mají klíčovou úlohu, protože ovlivňují získaný dojem návštěvníka. (Rašovská, Ryglová, 2017)

Zda bude marketing služeb úspěšný ztlačně ovlivňuje kvalita a způsob vedení lidí, jejich školení, nepřetržitě vzdělávání a v neposlední řadě také jejich motivace. Zaměstnanci se na produkci služeb podílejí buď přímo nebo nepřímě. Přímě se účastní za předpokladu, že jejich kontakt se zákazníkem je přímý, tyto zaměstnance nazýváme kontaktním personálem. Nepřímého kontaktu se zákazníkem se účastní management organizace, kdy se dostává při produkci služeb do role tzv. ovlivňovatele, protože jeho vliv na produkci služeb je klíčový. Na produkt má vliv tvorbou strategií, marketingovými a provozními plány, vývojem atp. Dalšími zaměstnanci, kteří se nepřímě účastní na produkci služeb jsou ti, kteří jsou zaměstnání na nejrůznějších funkčních útvech, jako je finanční a personální oddělení, zásobování a jiné, zaměstnanci v této sfěře se nazývají pomocný personál. Ovlivňovatelé i pomocný personál se při procesu poskytování služeb pohybují za hranicí viditelnosti pro samotného spotřebitele.

I zákazník se v neposlední řadě stává spoluproducentem služby, jelikož některé služby vyžadují jejich samotné aktivní zapojení. Třetím účastníkem, působícím na nabídku služeb je zákazník a jeho bezprostřední okolí, kteří jsou součástí referenčního trhu, který s ostatními trhy tvoří marketing vztahů. (Vašítková, 2014)

1.2.7 Materiální průkaznost

Zde si lze představit prostředí, kde je daná služba nabízena. V tomto prostředí dochází k interakci mezi organizací a spotřebitelem, který ze získaných vjemů a dojmů nabývá buď pozitivního či negativního názoru. Jedná se například o vzhled celkového interiéru provozovny, upravenost zaměstnanců, vzhled budovy atd. Jako kritický prvek je vnímána atmosféra, kterou vnímají lidské smysly. Pozitivně vnímaná atmosféra může být důvodem, proč si spotřebitel danou službu zakoupí. (Rašovská, Ryglová, 2017) Následující tabulka znázorňuje vliv navozené atmosféry na zákazníkovi pocity.

Tabulka 4 - Vliv navození atmosféry na zákaznickou pocity

Navození atmosféry	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
Srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: (Vašítková, 2014)

1.2.8 Procesy

Další nezbytnou částí marketingového mixu služeb jsou procesy, za které lze považovat jakoukoliv práci, nebo souhrn činností, které představují jakýsi proces, tím jsou myšleny veškeré úkoly, postupy a mechanismy, vedoucí ke konečnému nabídnutí produktu a služby. Spokojenost zákazníka závisí právě na kvalitě fungování všech těchto procesů.

V procesu poskytování služeb dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období. (Vašítková, 2014)

V dnešním moderním světě byly některé typy přímých kontaktů vystřídány internetem. Existují tři typy systému procesů poskytování služeb:

- **Masové služby** – tuto skupinu služeb lze charakterizovat malou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb, možností automatizace a mechanizace pracovní síly. Masové služby se využívají například v bankovníctví, v některých službách cestovního ruchu a dopravy.
- **Zakázkové služby** – jde především o ty služby, u kterých je velká adaptace alespoň některých částí nabídky, ku potřebám zákazníka.
- **Profesionální služby** – poskytují je odborníci a jsou charakteristické distributorovou a příjemcovou vysokou mírou zapojení do daných procesů, dále se vyznačují značnou účinností práce. Většinou se tyto služby v čase již neopakují. (Vašítková, 2014)

1.2.9 Partnerství

Ke vzniku produktu je mnohdy podstatná spolupráce několika organizací, a to například cestovní kanceláře s hotely, přepravci, delegáty aj. Cestovní kanceláře mohou spolupracovat i mezi sebou pro doplnění kapacit atp. (Rašovská, Ryglová, 2017)

1.2.10 Balíčky služeb

Balíčky služeb spojují jednotlivé služby dohromady. Je sem řazen pojem dynamický packaging, pomocí něhož lze služby spojit do na míru ušitého produktu pro zákazníka. Nespornou výhodou vyplývající z kombinování jednotlivých služeb do balíčku, by měla být příznivější cena, kdy je balíček cenově výhodnější než samostatné služby. Další výhodou pro spotřebitele je usnadnění pobytu v destinaci. Pro prodávajícího je výhodou neznalost zákazníka jednotlivých cen služeb. (Rašovská, Ryglová, 2017)

1.2.11 Programování

Toto „P“ zahrnuje synchronizaci poskytování služeb. Jedná se o vzájemné propojení doplňujících služeb, kdy je například u poznávacího zájezdu nutné nejen vytvořit program samotný, ale je žádoucí například zajistit i návaznost dopravy. (Rašovská, Ryglová, 2017)

2 Praktická část

2.1 Představení zkoumané příspěvkové organizace

Zoo Jihlava

Zoologická zahrada Jihlava je příspěvkovou organizací se sídlem na adrese Březinovy sady 5642/10, Jihlava. Nachází se přibližně deset minut chůze od centra. Zřizovatelem organizace je statutární město Jihlava a roli statutárního zástupce nese ředitel, kterého do pozice usazuje přímo statutární město Jihlava. Zoo se rozlohou 8,9 ha řadí mezi středně velké zoologické zahrady, expoziční část činí 8,3 ha. Zaměřuje se především na chov opic, plazů a kočkovitých šelem. Je zde čítáno kolem 280 druhů a přibližně 1150 jedinců. Jihlavská zoologická zahrada si každoročně udržuje prvenství mezi nejnavštěvovanějšími místy na Vysočině. Je členem následujících odborných organizací:

- EAZA – Evropská asociace zoologických zahrad a akvárií
- IZE – Mezinárodní asociace zoopedagogů
- SPECIES 360 – Mezinárodní systém registrace živočišných druhů
- UCSZOO – Unie českých a slovenských zoologických zahrad
- WAZA – Světová asociace zoologických zahrad a akvárií

Historie

Ke vzniku zoologických zahrad obecně přispěl fakt, že v polovině 20. století byl zkrácen pracovní týden i pracovní doba a lidé díky tomu mohli svůj nově nabytý volný čas trávit různými způsoby. I proti snaze minulého režimu, aby lidé trávili svůj čas kolektivně, přetrvávala potřeba lidí trávit svůj čas s rodinou, či přáteli. V této době vzniklo několik zoologických zahrad a též zookoutek v Jihlavě, kde především dětské návštěvníci obdivovali několik výběhů, kde bylo možné zahlédnout lišky, mývaly, kamerunské kozy a jezevce lesní. O těchto několika výběhů se starali jihlavští pionýři ve svém Zoo-kroužku.

Prostory zookoutku nedávaly možnost k rozšíření, a proto započala myšlenka ke vzniku samostatného zookoutku v Jihlavě, která vznikla v hlavě Oldřicha Vávry. Pro uskutečnění své myšlenky vybral oblast Březinových sadů, které poskytovaly spoustu příležitostí, neboť se nacházejí v bezprostředním okolí řeky Jihlavy, a navíc se v blízkosti budoval Park kultury a oddechu v Jihlavě. K budování nového zookoutku došlo v roce

1957, kdy byly vybudovány první stáje, o které se starali tři pracovníci a vedení měl na starosti Jindřich Weiss. K dalšímu rozšiřování docházelo i v následujících letech, zoo nejrozličnějšími způsoby získávala a dostávala nová zvířata, což lákalo k návštěvě čím dál více návštěvníků.

V roce 1982 došlo na základě souhlasu Ministerstva kultury vydaného 4. února 1981 ke změně v názvu, a to ze zooparku Jihlava na zoologickou zahradu Jihlava. Tímto se Zoo stala státní příspěvkovou organizací. Cesta k tomuto cíli byla složitá a předcházelo jí 25 let tvrdé práce a mnoho vynaložených prostředků. I nadále probíhal přísun nových zvířat, rekonstrukce budov a výstavba nových pavilonů. Od roku 1983 začala zoo svou existenci propagovat pomocí plakátů a informací v kině Dukla, v Obchodním domě Prior a na nádraží ČSAD. K roku 1991 měla ve své „sbírce“ zoo již 390 kusů zvířat a 136 druhů.

Díky zrušení klecí ve výbězích levhartů a rysů, byly odstraněny ze zoo poslední mříže a zoo se tak stala „zoo bez mříží“. Ve vedení zahrady v roce 2009 vystřídala Ing. Vladislava Jirouška Ing. Eliška Kubíková. Zoo Jihlava se nejvíce soustřeďuje na chov malých kočkovitých šelem, drápkovitých opic a plazů. Zoologická zahrada disponuje i možností zajištění podmínek pro odchov a rozmnožování ohrožených druhů.

V současné době je zoo dlouhodobě nejnavštěvovanějším turistickým cílem Vysočiny. Plní funkce od ochrany přírody až po vzdělávání. (www.zoojihlava.cz)

2.1.1 Rok 2020 v Zoo Jihlava

Uplynulý rok byl pro Zoo Jihlava, jako pro mnoho jiných služeb diametrálně odlišný, areál byl poprvé za svou šedesátiletou historii pro veřejnost na delší čas uzavřen. Návštěvníci nemohli projít vstupními terminály celkem 110 dnů a návštěvnost se propadla zhruba o jednu třetinu oproti roku 2019. Zoo byla nucena uzavřít své brány poprvé 16. března 2020. Toto uzavření trvalo relativně krátce, otevřít bylo opětovně umožněno již koncem dubna, kdy zůstali uzavřené pouze vnitřní expozice. V „druhé vlně Covidu19“ nebylo návštěvníkům umožněno do prostorů zoo vstoupit téměř celý podzim a následné zimní měsíce. I přes tuto nepřízeň si celkem 221 764 lidí zakoupilo vstupenku a podpořili tím ekonomický chod zoo. Jedná se však o třetinový propad v porovnání posledními čtyřmi roky. Návštěvnost roku 2020 je přirovnatelná k počtu návštěvníků za rok 2004, kdy zoo nebyla pro návštěvníky tak atraktivní, jako je tomu dnes. Jako každou sezónu byly nejnavštěvovanějšími měsíci červenec (60 000 lidí) a srpen (52 000 lidí). Pro

porovnání v roce 2019 byla návštěvnost v červenci 70 492 a v srpnu 74 702. (Výroční zpráva zoo roku 2019).

Na nižší návštěvnosti se jistě podílel strach společnosti z většího nashromáždění lidí, epidemiologická opatření a prázdninové deštivé počasí.

Nižší návštěvnost, vyšší náklady v souvislosti s hygienickými opatřeními, ušlé zisky z tržeb a nájemného, to všechno jsou ekonomické dopady, které se razantně projevily v hospodaření zahrady. Statutární město Jihlava, které je zřizovatelem proto zvýšilo provozní příspěvek o 5 600 000 Kč na vyrovnání ekonomické ztráty. Další chybějící prostředky na provoz pak budou kryty z rezervního fondu zoo.

Většina zvířecích obyvatel zoologické zahrady následek pandemie nezaznamenala, ovšem pár druhů s vyvinutými duševními schopnostmi jako například tuleni nebo žirafy se v zoo nudili, jelikož i oni sledují příchozí návštěvníky. Loňský rok měl ovšem i svá pozitiva. Jedním z nich je počet odchovaných mláďat. Úspěšně se zdařilo odchovat 360 mláďat, mezi něž patřilo i několik vzácných druhů, jako například lenochod dvoupřstý či klokánek rudohnědý. Další pozitivum přinesli sami lidé, kteří se rozhodli zoo podpořit i jinou formou než nákupem vstupenky. Obrat na e-shopu za rok 2019 činil 500 000 korun, tato utracená částka se v loňském roce vyšplhala na cifru 3 400 000 korun. Na této cifře se projevila i dvojnásobná adopce zvířat. (www.zoojihlava.cz)

2.1.2 Produkt/služba

Do jihlavské zoologické zahrady může návštěvník za obvyklých okolností zavítat jakýkoliv den v roce. Její komplexní produkt lze rozdělit do tří kategorií – Základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Do základního produktu řadíme faktory, které návštěvníka podněcují k návštěvě zoo, plní jeho potřeby, přání a očekávání. V Zoo Jihlava pak funkci základního produktu plní odpočinek, relaxace, edukace a zábava. Základním produktem je tedy příležitost zhlédnout domácí i exotické druhy zvířat při příjemné několikahodinové procházce napříč zoo. Vlastní produkt se obecně považuje to, co zákazník od dané služby vyžaduje a očekává. Vlastním produktem lze označit to, co návštěvník v zoo touží smyslově zažít. V tomto konkrétním případě se jedná o přírodu, návštěvu pavilonů a jednotlivých zvířat, v případě základních a mateřských škol i edukativní programy v environmentálním centru „PodpoVRCH“ a další programy, které jsou pod záštitou Zoo Jihlava. Třetí vrstvou komplexního produktu je rozšířený produkt,

do kterého se řadí služby „navíc“. Jedná se o služby, které návštěvníkovi návštěvu zpříjemňují nejrůznějšími způsoby, jako jsou stravovací zařízení, obchody se suvenýry, sanitární zařízení nebo dětské hřiště.

Mezi současné expozice řadíme vesnici Matongo, Madagaskar, Tropický pavilon, Malay Medan, Delta Paraná, Himaláj, Asijský pavilon, parčík Hokkaido, Hacienda Escondido, lesní stezka, Dům Koček, Babiččin dvoreček, Údolí včel, Australská farma, Africká savana a Shetlandské ostrovy.

Expozice

Africká vesnice Matongo

Vesničku tvoří několik stylově hliněných chýší, postavených podle předlohy vesnic v západním Zimbabwe. V těchto staveních našli své útočiště plameňáci, lemuři kata a africká hospodářská zvířata. Některé budovy mají i praktičtější účel jako je občerstvení, toalety, noční expozice či domorodá škola, kde jsou pořádány nejrůznější výstavy. (<https://zoojihlava.cz/expozice/matongo>)

Madagaskar

Čtvrtý největší ostrov na světě Madagaskar, se nachází v západní části Indického oceánu. Na tomto ostrově je zastoupeno mnoho endemických druhů, například dvacet druhů lemurů. Tato expozice je lemována vodními příkopy, které mají za úkol, zabránit zvířatům v útěku, a díky nim je návštěvníkům umožněno lemury spatřit bez rušivého elementu ve formě klece. ([https://zoojihlava.cz/expozice/ madagaskar](https://zoojihlava.cz/expozice/madagaskar))

Tropický pavilon

V pavilonu na návštěvníky díky autentickému vlhku a dusnu „dýchne“ atmosféra tropů hned při příchodu. Pavilonem prorůstají vysoké stromy prorostlé broméliemi, orchideje a další rostliny, které tropický podkres podtrhují. Napříč prostory meandruje řeka, do které padá vodopád. V tůni spolu žijí krokodýli, želvy a ryby, které jsou díky prosklenému akváriu krásně viditelné, terária jsou pak obydlena různými druhy hadů a ještěřů. Druhé patro je z části zarostlé tropickými rostlinami a v korunách stromů je možné zahlédnout malé opičky. (<https://zoojihlava.cz/expozice/tropicky-pavilon>)

Malay Medan

Malay Medan v překladu znamená Malajská krajina či Malajská země. Skalní expozice, kterou rozděluje protékající voda, je domovem dvou medvědů malajských. Součástí této stavby je na několik kusů rozlomený velký strom tualang, který je největším tropickým stromem rostoucím v Malajsi. Právě dutinou tohoto stromu můžou návštěvníci projít a spatřit tak vnitřní, spodní část výběhu, kde je možné medvědy spatřit po ránu nebo k večeru. (<https://zoojihlava.cz/expozice/malay-medan>)

Delta Paraná

Volně průchozí voliéra, která nese název podle druhé největší řece Jižní Ameriky, je domovem ibisů a několika druhů kachen. Nad celou voliérou je vysoko umístěna krycí síť, umožňující ptákům volně hnízdit, kolem nich běhají drobné opičky tamarini žlutorucí. (<https://zoojihlava.cz/expozice/delta-parana>)

Hacienda Escondido

V rámci projektu „Zoo pěti kontinentů“ byl pavilon přebudován a kromě piraňí, lenochodů, drápkatých opic a leguánů je zde navíc možné spatřit ary vojenské a morčata. Navíc se návštěvníci mohou občerstvit v kantýně na střeše pavilonu. (<https://zoojihlava.cz/expozice/hacienda-escondio>)

Dům koček

Pavilon šelem byl jednou z prvních staveb Zoo Jihlava, a to již v 50. letech minulého století. Tzv. „šelminec“ byl v 90. letech zrekonstruován a umožňoval návštěvníkům spatřit šelmy pouze přes sklo a jen nepatrně spatřitelné ocelové síť. V této podobě byly výběhy zachovány až dodnes. Dům koček je obydlen pouze kočkovitými šelmami, jako je tygr sumaterský, kočky arabské, margayové a další. (<https://zoojihlava.cz/expozice/dum-kocek>)

Australská Farma

Tato farma je první postavenou expozicí dle projektu „Zoo Pěti kontinentů“, jenž byla postavena v roce 2012 a slavnostně otevřena 20. května 2013, ačkoliv vše na farmě budí dojem, že je to alespoň půl století staré. Jde o stavbu, která byla jakoby opuštěna svými původními obyvateli, kdy následně byla obydlena divokými australskými zvířaty. V obývacím pokoji našli útočiště klokani, papoušci osídlili spižírnu a vakoveverky se

strašilkami se uhníždili ve skříni. K farmě náleží i přilehlý sad, ohrada pro ovce a několik přístřešků. (<https://zoojihlava.cz/expozice/australska-farma>)

Africká Savana

Pavilon je tvořen několika typy africké přírody, travnatý výběh podle savany, poušť Kalahari, v které pobíhají surikaty, nebo žluté písky, Sahary největší pouště světa. Žirafy pak obydlují Vysoký pavilon s přilehlými velkými výběhy. Kromě žiraf a surikat tu pak můžeme spatřit antilopy, zebry, čápi marabu a pižmovku ostruhatou. Ve vnitřní části pavilonu je možné žirafám nahlédnout „do kuchyně“, jsou zde ale umístěna i jiná zvířata – kočky pouštní a fenky. V noční expozici jsou africká noční zvířata, kterým pomocí speciálních světel je přes den simulována noc, aby je návštěvníci mohli pozorovat. (<https://zoojihlava.cz/expozice/africka-savana>)

Shetlandské ostrovy

Skotské Shetlandské ostrovy jsou charakteristické majáky, rozeklanými skalami, křikem racků...zdejší příroda je drsná a malou část této přírody je možné naléznout i poblíž hlavního vchodu do zoo. Tyčí se zde maják, z kterého je možné spatřit celou horní část zoo. Poblíž něho je kamenný domek s rákosovou střechou, postavený dle předlohy skutečných shetlandských obydlí, kterou obývají shetlandští poníci. (<https://zoojihlava.cz/expozice/shetlandske-ostrovy>)

Environmentální centrum PodpoVRCH

Tato stavba je umístěna hned vedle hlavního vchodu. Návštěvníky jistě zaujme svým netradičním vzhledem, protože se jedná o kopec, který je porostlý trávou. Uvnitř jsou vybudovány originálně upravené učebny, připomínající loď nebo jeskyni. Zoologické zahrady rádi navštěvují lidé nejrozličnějších věkových kategorií, chtějí si odpočinout a zabavit se. Moderní zoologické zahrady se ale spíše zaměřují na šíření povědomí o problematice životního prostředí, ohrožení zvířat a možností podílení se na jejich ochraně. Cílovou skupinou jsou především školní skupiny, které se účastní výukových programů a dalších vzdělávacích aktivit. (<https://zoojihlava.cz/>)

Dalšími expozicemi v Zoo Jihlava jsou Asijský pavilon, Himálaj, Asijská zahrada Hokkaidó, Lesní stezka, Babiččin domeček a Údolí včel.

2.1.3 Cena

Následující tabulka znázorňuje otevírací dobu v jednotlivých měsících a ceník vstupného v Zoo Jihlava.

Tabulka 5 - Vstupné a otevírací doba Zoo Jihlava

Sezóna	Otevírací doba	Dospělí	ZTP/P-dospělí	Děti a studenti	ZTP/P-děti a studenti	60+
Květen – Září	8:00 - 18:00	130 Kč	90 Kč	80 Kč	50 Kč	90 Kč
Duben, Říjen	9:00 - 17:00	130 Kč	90 Kč	80 Kč	50 Kč	90 Kč
Listopad – Březen	9:00 - 16:00	130 Kč	90 Kč	80 Kč	50 Kč	90 Kč

Zdroj: (www.zoojihlava.cz/dulezite-informace/), vlastní zpracování

Z této tabulky vyplývá, že slevu na vstupném mohou uplatnit děti a studenti do 26 let po předložení platného studentského průkazu. Studenti následně obdrží ze vstupného srážku ve výši 50 Kč. Dále slevu mohou využívat osoby nad 60 let po doložení průkazu totožnosti, a ta se projeví 40 ti korunovým rozdílem oproti základnímu vstupnému.

Z pohledu zoo je za dítě považována osoba od 3 do 15 let. Děti, které ještě nedosáhli věku 3 let a kočárek mají vstup zdarma. Osoby, které se prokážou platným průkazem ZTP/P získají v případě dospělých osob slevu 40 Kč, děti a studenti s tímto průkazem pak obdrží 30 Kč slevu a jejich doprovodu jedné osoby je umožněn vstup zdarma.

Vyjma asistenčních psů mají čtyřnohá zvířata do Zoo Jihlava vstup zakázán. Pro případy návštěv se psy je možné využít uložení psů do boxů, které jsou k dispozici u vchodu podél řeky. Poplatek za umístění psa do boxu po dobu trvání prohlídky zoo činí 15 Kč.

Další možností, která je ve zdejší zoologické zahradě nabízena, je koupě permanentních vstupenek. Zákazník může vybírat mezi permanentkami na 10 vstupů za 1050 Kč, 20 vstupů za 1850 Kč, nebo 50 vstupů za 3950 Kč. Také je zde možnost zakoupit roční dětskou permanentku za 480 Kč a dospělou za 810 Kč.

Akceptovatelné karty jsou Visa a MasterCard, Sodexo a Edenred, lze také platit poukazy Sodexo Pass, Le Cheque, Edenred CZ. Držitelé Rodinných pasů mohou na pokladně obdržet ještě 10% slevu na vstupném. (<https://zoojihlava.cz/>)

2.1.4 Distribuce

V sektoru služeb s sebou distribuce nese určitá specifika, jako například nutnost dostavení se spotřebitele na místo poskytování služby. To se týká i zoologické zahrady v Jihlavě. V tomto případě se jedná o přímou distribuci, kdy je služba poskytována přímo spotřebiteli bez využití jakýchkoliv mezičlánků.

Způsoby, kterými se může návštěvník do Zoo Jihlava může dopravit jsou následující:

- **Autem** – Při volbě dopravy automobilem se návštěvníci do zoo dostanou po dálnici D1 směrem z Brna na sjezdu 119, z Prahy pak na sjezdu 112.
- **Autobusem**-Autobusové nádraží je situováno nedaleko historického centra, opět lze využít městskou hromadnou dopravu, nastoupit do trolejbusu C, B a vystoupit na zastávce Brněnský kopec.
- **Vlakem** – Z vlakového nádraží se doporučuje využít městskou hromadnou dopravu, kdy návštěvník nastoupí do trolejbusu B a vystoupí na zastávce Brněnský kopec.
- **Na kole** – Zoo Jihlava je dostupná i na kole, po cyklostezce č. 16 ze směru Slavonice, Telč, Třešť nebo ze směru Hlinsko, Přibyslav, Polná, nebo po cyklotrase č. 162 ze směru Třebíč, Bransouze. Návštěvník může následovně využít možnosti uložení svého kola do „cykloboxů“, umístěných u hlavní pokladny, a to na maximálně 12 hodin, po této době se box sám otevře.
- **Pěšky** – Do tohoto turistického cíle se návštěvník snadno dostane i pěšky, a to z Masarykova náměstí okolo kostela sv. Jakuba, po schodišti dolů lesoparkem Heulos k řece, cesta trvá přibližně 10 minut.

Rozsáhlé parkoviště se nachází hned u hlavního vchodu zoologické zahrady, poplatek za osobní automobil činí 50 Kč a za autobus 150 Kč na celý den.

2.1.5 Lidé

Za úspěšným chodem zoo stojí několik desítek zaměstnanců z nejrůznějších oborů. K 31.12 2019 zde bylo zaměstnáváno 56 osob. Ředitelem je Ing. Jan Vašák a jeho zástupkyní Bc. Hana Krejčová. Personální obsazení je rozděleno do tří skupin, a to:

- Ekonomicko-marketingové oddělení

- Zoologické oddělení
- Oddělení údržby a výstavby

Následující tabulka znázorňuje hlavní personální obsazení Zoo Jihlava (2021).

Tabulka 6 - Hlavní pracovní pozice Zoo Jihlava

Jméno	Pracovní funkce
Ing. Jan Vašák	Ředitel
Bc. Hana Krejčová	Zástupkyně ředitele, vedoucí ekonomického oddělení
Martin Maláč	Tiskový mluvčí
Mgr. Richard Viduna	Vedoucí zoologického oddělení
Mgr. Pavla Jarošová	Vedoucí oddělení vzdělávání
Mgr. Simona Kubíčková	Vedoucí marketingového oddělení
Jiří Zita	Vedoucí oddělení údržby
Ing. Jiří Štorek	Vedoucí zahradnického oddělení
Ing. Kateřina Kucírková	Zoolog
Mgr. Radka Vaňková	Vzdělávání
Olena Kotíková	Adopce
Bc. Aneta Straková	Vzdělávání
Zuzana Pařízková	Grafička
Bc. Eva Hyřšová	Hlavní účetní
Hana Kopecká	Personalistka, mzdová účetní
Zdeňka Jelínková	Skladová účetní
Zbyněk Rektořík	Správce počítačové sítě

Zdroj: <https://zoojihlava.cz/kontakty/>, vlastní zpracování

2.1.6 Procesy

V Zoo Jihlava návštěvníci mohou využít nabízených služeb v podobě komentovaných prohlídek areálu, komentovaného krmení, ptačích letových ukázek, přednášek a výukových programů v centru PodpoVRCH a prohlídek se zoologem. Při optimalizaci poskytovaných služeb je nutné, aby management jihlavské zoo příznivě pracoval s rozpočtem, dotacemi a finančními příspěvky.

2.1.7 Materiální prostředí

Budovy v prostorech jihlavské zoo se díky své originalitě jistě mohou řadit mezi architektonické zajímavosti krajského města Vysočiny. Dvě boční budovy vstupního areálu jsou spojené majestátní střechou z rákosy, která návštěvníka upoutá hned na první pohled. Při pohledu z ptačí perspektivy tento objekt svým tvarem nápadně připomíná štíra. V této vstupní budově návštěvníci naleznou dvě pokladny, z nichž alespoň jedna je

v provozu po celý rok, poblíž pokladny se nacházejí dva vstupní turnikety, které jsou v provozu podle aktuální situace. Tento vstupní areál byl navržen Dr. Ing. Arch. Jaroslavem Huňáčkem. Veškeré expozice zoo byly architekty vyřešeny velmi nápaditě a originálně.

2.1.8 Marketingová komunikace Zoo Jihlava

Public relations

Tiskovým mluvčím v Zoo Jihlava je v současné době pan Martin Maláč, a tudíž je komunikace s médii jeho úkolem. Každým rokem rozešle zoologická zahrada desítky tiskových prohlášení, obsahující výčet aktuálního dění v zoo, připravované akce a informace o zvířatech. V roce 2019 to bylo přesně 24 tiskových zpráv. Tyto tiskové zprávy jsou zasílány na přibližně 150 e-mailových adres sdělovacích prostředků a spřátelených organizací. Nejvyšší zájem medií je zaznamenáván u nových zvířat, mláďat a pořádaných akcí. Nejpodstatnější spolupráci udržuje jihlavská zoo s lokálním i celostátním tiskem. Jedná se především o MF Dnes, Jihlavské Listy, Jihlavský Express, Deník, Právo, Horácké noviny, Aha a Blesk. Dalším druhem média, kde často zdejší zoo vystupuje je rozhlas. Jedná se zejména o Český rozhlas Vysočina, Český rozhlas a Hitrádio Vysočina. Zoo Jihlava je také čas od času viděna v regionálních, ale i v celostátních televizních stanicích, a to nejčastěji na Nově, České televizi, TV Prima a na internetové i-Vysočině. (Výroční zpráva, 2019)

Webové stránky

Vše o Zoo Jihlava je přehledně zpracováno na jejich webových stránkách, které pravidelně aktualizují a přidávají nové informace a novinky pro přehled a informovanost návštěvníků. Webové stránky jsou graficky navrženy velmi moderně a vizuálně působí příjemným dojmem. V průběhu uplynulého roku 2019 navštívilo webové stránky Zoo Jihlava 168 324 uživatelů, které nejvíce zajímala otevírací doba, vstupné a aktuální dění v zoo. Nejvíce návštěv na webu během roku bylo zaznamenáno v červnu, kdy se zoo stává cílovým místem pro rodiny s dětmi a probíhají školní výlety. (www.facebook.com/zoojihlava)

Následující obrázek znázorňuje náhled webových stránek.



Obrázek 3 - Ukázka webových stránek Zoo Jihlava (www.zoojihlava.cz)

Logo zoologické zahrady (viz obr. 4) zobrazuje velmi vzácné gibony černé, které se Zoo Jihlava celkem úspěšně daří rozmnožovat a chovat.



Obrázek 4 - Logo Zoo Jihlava (www.zoojihlava.cz)

Jihlavská zoo se zúčastnila následujících akcí, konaných mimo areál zoo. V roce 2019 to byly následující akce: Veletrh Go Brno, veletrh Holiday World, Den Země

Třebíč, Den Země Jihlava, Den přírody Počátky, Ekofestival Nitra na Slovensku, Dny evropského kulturního dědictví Jihlava, Kavárna POTMĚ Jihlava. (Výroční zpráva Zoo Jihlava, 2019)

Akce pořádané pro veřejnost

Zoologická zahrada každoročně v průběhu celého roku organizuje několik zajímavých výstav, akcí, zážitkových programů a soutěží. Hlavní sezóna je navíc doplněna komentovaným krmením, které si užívají hlavně děti. V roce 2019 se například uskutečnil Den dětí ve spolupráci s rádiem Vysočina, kdy probíhalo komentované krmení zvířat, setkání s plazy v Matongu, malování na obličej, výtvarná díla a zookvíz.

Vyjma letních měsíců zoo také začátkem každého měsíce pořádá klubové večery, kdy je v podvečer přednášeno v Centru PodpoVRCH. V roce 2019 se zde uskutečnilo 18 vzdělávacích zážitkových programů. (Výroční zpráva Zoo Jihlava, 2019)

Sponzoring

Zoo má několik navázaných spoluprací s nejrůznějšími sponzory. Významní partneři jsou UNILEVER ČR, spol. s r. o., PEPSICO CZ, s. r. o., JIP východočeská, a. s. Hlavním partnerem jsou v současné době Pivovary Lobkowicz, a. s. a Jihlavský pivovar Ježek. Zoo také hojně nabízí možnost adopce zvířat školám, jedincům i jednotlivým firmám, v roce 2019 byla v adoptivní činnosti vybrána částka 528 990 Kč.

Kraj Vysočina skrze své dotační programy podporuje kromě samotné zoo i činnosti soustředěné na ochranu životního prostředí. Předminulý rok se jednalo o programy „Odpady a ekologická výchova 2018 a 2019“, „Chráníme přírodu u nás i ve světě“ a „KvíZoování“. (Výroční zpráva Zoo Jihlava, 2019)

Reklama

V říjnu 2017 zoo slavila své šedesátileté výročí, v rámci tohoto významného jubilea nechala polepit jeden jihlavský trolejbus. Reklamní kampaň konkrétně na Tropický pavilon znázorňuje otočeného hada a logo zoo. V prosinci roku 2017 zoo slavilo výročí, kdy byl pro veřejnost zpřístupněn Tropický pavilon, jako poslední stavba projektu výstavby nazvané Zoo pěti kontinentů. Další formou reklamy, kterou zoo využívá jsou reklamní poutače, které se nalézají v Jihlavě i mimo ni.



Obrázek 5 - Polep na trolejbusu (www.facebook.com/zoojihlava)

I uvnitř vozů městské hromadné dopravy zoo nápaditě upoutává pozornost cestujících a upozorňuje na sebe následující reklamou, kterou znázorňuje následující fotografie.



Obrázek 6 - Reklama v MHD (vlastní archiv)

Další formou propagace, kterou zoo aktivně využívá je prodej propagačních předmětů. Jde například o:

- Magnetky, samolepky, vizitky
- Bloky, sešity, psací potřeby
- Knihy, pohledy, tiskoviny
- Hračky, hrnky, kelímky
- Trička, čepice, šátky

Do tržeb z prodeje zboží od roku 2019 značně přispěl zákaz prodeje jednorázových plastových kelímků. Místo nich zákazníci svůj nápoj dostanou v opakovatelně použitelném kelímku, jejichž podobu designuje marketingové oddělení. Kelímek si jako suvenýr odnáší každý druhý návštěvník zoo. (Výroční zpráva Zoo Jihlava, 2019)

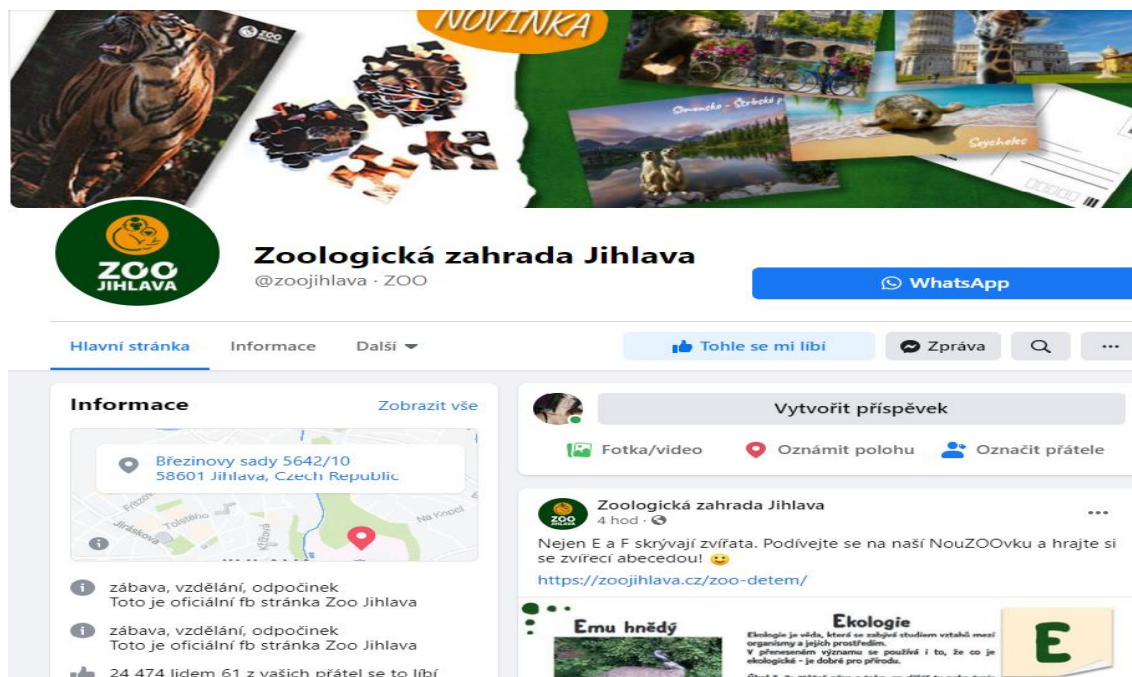
Facebook

Zoo se snaží udržet krok s dobou i v oblasti sociálních sítí, a proto je nedílnou součástí její propagace i facebooková komunikace s jejími fanoušky, kde s nimi sdílí informace o aktuálním dění v zoologické zahradě. Stránka byla vytvořena 22. září 2010.

Uživateli je stránka hodnocená 4,6 z maximální hodnoty 5 (2 037 lidí). Toto skóre se zakládá na počtu lidí doporučujících nebo nedoporučujících stránku i na minulých hodnoceních a recenzích. Skóre stránky zoologická zahrada Jihlava lze ovlivnit tím, že uživatel napíše doporučení nebo ji doporučí svým facebookovým přátelům. V recenzích je zoo uživateli hodnocena velmi kladně, negativně je hodnoceno pouze malé parkoviště, špatná kvalita občerstvení, neochotný personál na pokladnách a nemožnost bezbariérového přístupu k některým expozicím. Nicméně z hodnocení plyne, že uživatelé řadí Zoo Jihlava jako jednu z nejkrásnějších zoologických zahrad v České republice.

V současné době má Zoo Jihlava na facebooku kolem 25 000 fanoušků (únor 2021). Facebookové stránky zoo jsou orientovány na vzdělání, zábavu a odpočinek. Na svých stránkách jsou poměrně aktivní a se svými sledovateli sdílejí denně nejrozsáhlejší informace o pořádaných akcích o možnostech příspěvku pro zoo, novinkách na e-shopu, či nových přírůstcích ve zvířecí říši. Příspěvky většinou doplňuje fotka zvířete s nápaditým komentářem, který má mnohdy i edukativní účinek. Na profilu kromě příspěvků může návštěvník nalézt veškeré potřebné informace jako je otevírací doba, kontaktní informace s adresou, stručný popis zoo a odkaz přímo na webovou stránku.

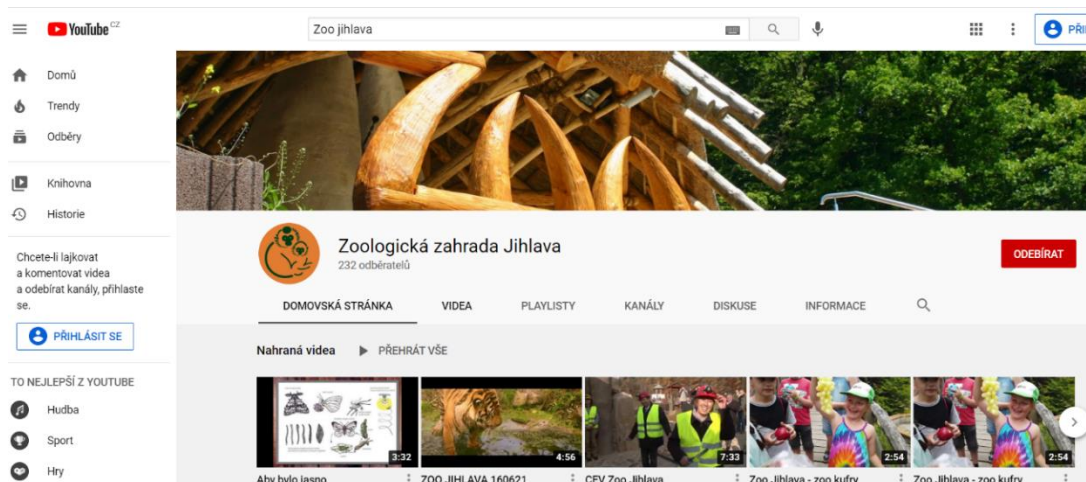
(www.facebook.com/zoojihlava) Následující obrázek znázorňuje vzhled facebookových stránek Zoo Jihlava.



Obrázek 7 - Náhled facebookových stránek Zoo Jihlava (www.facebook.com/zoojihlava)

YouTube kanál Zoo Jihlava

Zoo Jihlava vlastní i kanál na největší internetové platformě pro sdílení videí, YouTube. Logo zoologické zahrady je vyobrazeno na profilovém obrázku, nicméně název zoo není vyobrazen na profilovém obrázku ani na úvodní fotografii. Video jsou rozřazena do třech „playlistů“. Celkový počet videí je 27, četnost přidávání videí je velmi nízká, poslední přidané video je 10 měsíců staré. I toto je pravděpodobně důvodem, proč má zoo velmi nízký počet odběratelů, a to něco málo přes 230. Video disponují velmi dobrou kvalitou, lze je spustit i v HD kvalitě. Následující obrázek znázorňuje náhled na YouTube kanál zoologické zahrady v Jihlavě.



Obrázek 8 Náhled kanálu na YouTube (www.youtube.com)

3 Komparace marketingové komunikace Zoo Jihlava s vybranými zoologickými zahradami

Pro porovnání marketingové komunikace Zoo Jihlava byly zvoleny dvě tuzemské zahrady a jedna zahraniční. Tuzemské jsou zastupeny zoologickou zahradou Praha a Brno, ze zahraničních byla zvolena San Diego Zoo z amerického státu Kalifornie.

Zoo Praha

Oficiálním názvem Zoologická zahrada hlavního města Prahy sídlí v dolní části pražské Troji. Jedná se o příspěvkovou organizaci a zřizovatelem je magistrát hl. m. Prahy, v čele této organizace stojí ředitel, Mgr. Miroslav Bobek. Zoo je hned po pražském hradu druhým turisticky nejvyhledávanějším cílem v České Republice. V roce 2015 byla na turistickém serveru Tripadvisor hodnocena jako čtvrtá nejoblíbenější zoologická zahrada na světě. Její historie má počátky již v roce 1881, kdy se objevila v novinách informace o zřízení zoologické zahrady v Praze. Samotný vznik je datován až roku 1931 a během svého působení se zapsala mezi nejprestižnější zoo světa. Na rozloze 58 ha se rozprostírá 14 ojedinělých pavilónů a přes 150 expozic, v kterých je možné shlédnout 680 druhů a přes 5600 jednotlivých zvířat. Záslužné poslání pražské zoo je snaha o záchranu ohrožených druhů, součástí poslání je taktéž vědecký výzkum, výchova a vzdělávání veřejnosti či zájmových skupin. Zoo je členem následujících organizací: EAZA, ERAZA, Species 360, UCSZO a WAZA. (<https://www.zoopraha.cz/>)

Zoo Brno

Brněnská zoo byla slavnostně otevřena v roce 1953. Následující roky docházelo k mnoha výstavbám a modernizacím. Specializací zoo je chov zvířat z oblasti Asie Severní Ameriky a z Evropy. Jedny z nejvýznamnějších úspěchů brněnské zoo je vůbec první odchov mláďete ledního medvěda a šimpanze. Na rozloze 41.3 ha je chováno 408 druhů, což čítá 2213 zvířat. Zaměřuje svou činnost především na kopytníky, ale také má svůj podíl na uskutečňování záchranných programů nejvíce ohrožených druhů v České republice. Mezi ty patří například sova pálená, bobr evropský nebo sýček obecný. Brněnská zoologická zahrada je členem organizací EAZA, ERAZA, IZE, Species 360, UCSZO, WAZA. (<https://www.zoobrna.cz/>)

San Diego Zoo

Zoologickou zahradu v San Diegu v Kalifornii obývá na ploše 40 ha více než 650 druhů a poddruhů, čítáno je přibližně 3500 zvířat. Dále zde roste více než 700 000 exotických rostlin. Zoo byla otevřena v roce 1916 a jde o nejvíce navštěvovanou zoo ve Spojených státech. Nejedná se o zcela obvyklou formu zoologické zahrady, neboť je zcela bez mříží. V oblibě je tedy u návštěvníků, kteří upřednostňují procházení se v blízkosti zvířat a jejich nerušené pozorování, kdy jsou návštěvníci od zvířat odděleni pouze hlubokým příkopem. V této zoo se nachází největší chovaná skupina koal mimo Austrálii. Je členem organizací AZA, AAM a WAZA. K zoo náleží i San Diego Zoo Safari Park, který se nalézá 48 km od San Diega v San Pasqual Valley. Zde na ploše 730 ha žije více než 3000 jedinců a 300 jednotlivých druhů. (<https://sandiegozoowildlifealliance.org/>)

Hodnocení Marketingové komunikace Zoo Jihlava

Cílem praktické části je zhodnocení marketingové komunikace Zoo Jihlava v porovnání s tuzemskými a zahraniční zahradou, a následné nalezení inovací v této oblasti. Z vyhodnocených dat vždy plyne doporučení ke zlepšení v působení na určité platformě či doporučení k započetí působení na zcela nové platformě. Pro zhodnocení jsou podstatná data, která jsou zběhlému uživateli následujících komunikačních nástrojů známá.

3.1 Metodologie

Pro zhodnocení marketingové komunikace Zoo Jihlava byla využita metoda párového srovnávání a přímého stanovení dílčích hodnocení.

3.1.1 Metoda přímého stanovení dílčích hodnocení

Tato metoda se opírá o jednotlivé hodnocení určitých variant v závislosti na daných kritériích, jež jsou subjektivně stanoveny a ohodnoceny samotným hodnotitelem z bodů v předem určené stupnici. Ve stupnici v tomto případě byly zvoleny hodnoty nula a jedna, takže jednotlivé kritérium mohlo nejvíce obdržet jeden bod. Získané body byly opraveny o váhy těchto kritérií. Váhy byly určeny metodou párového srovnávání. (Hovorka, 2013)

3.1.2 Metoda párového srovnávání

Zvolená metoda byla využita na jednotlivé komunikační platformy. Výsledek metody je vždy uveden v následujících tabulkách bakalářské práce. V praxi tato metoda byla využita následovně: kritéria byla seřazena ve shodném pořadí ve sloupci i v řádku. Jelikož není možné, aby bylo hodnoceno kritérium se sebou samým, byla tato pole vyplněna písmenem x. Z mého pohledu podstatnější kritéria byla ohodnocena číslicí jedna, méně důležitá kritéria obdržela nulu. Následně byly hodnoty v jednotlivých řádcích sečteny, v případě, že v některém řádku vyšla nula, byly všechny výsledky navýšeny o hodnotu jedna. Součty jednotlivých řádků poté byly vyděleny celkovým součtem. Tímto způsobem byl získán význam a váha jednotlivých kritérií. Díky této metodě byly získány přesně určené váhy, jež jsou velmi vhodné pro aplikaci v praxi. (Hovorka, 2013)

Uváděné tabulky 8-14 obsahují zhodnocení komunikačních platforem Zoo Jihlava, v porovnání se Zoo Praha, Zoo Brno a San Diego Zoo.

3.2 Výsledky komparace zoologických zahrad

3.2.1 Představení výsledků pro Instagram

Z hodnocení instagramových profilů vyplývá, že nejlépe si vede zoo v San Diegu, Zoo Jihlava se umístila na čtvrtém místě, z čehož plyne nutnost jejího zlepšení v oblasti působení na Instagramu.

Následující tabulka znázorňuje konkrétní ohodnocení instagramových účtů a pořadí jednotlivých zahrad.

Tabulka 7 - Zhodnocení instagramových účtů

<i>Kritérium</i>	<i>Váha</i>	<i>Zoo</i>			
		<i>Zoo Jihlava</i>	<i>Zoo Brno</i>	<i>Zoo Praha</i>	<i>San Diego Zoo</i>
<i>Sledující</i>	0,07	0,25	0,5	0,75	1
<i>Příspěvky</i>	0,13	1	0,75	1	1
<i>Aktivita</i>	0,07	1	1	1	1
<i>Popis</i>	0,11	0,5	1	0,5	1
<i>Odkaz na web</i>	0,09	0	1	1	1
<i>Ověřený profil</i>	0,16	0	0	0	1
<i>IG TV</i>	0,13	1	1	1	1

<i>Reels</i>	0,11	0	1	1	1
<i>IG filtr</i>	0,09	0	0	0	1
<i>Průvodce</i>	0,04	0	1	0	0
<i>Vážený počet bodů</i>	0,4	0,68	0,64	0,96	
<i>Pořadí</i>	4	2	3	1	

Zdroj: vlastní zpracování

Důležitost působení organizace na Instagramu každým rokem roste a tato komunikační platforma se postupně dostává do popředí před Facebook. Aktivních uživatelů Instagramu je čím dál více, tato platforma už neplní pouze funkci prezentace fotografií. Tato sociální síť stále vyvíjí nové funkce, a tím pro firmu vznikají nové příležitosti pro zviditelnění.

Hodnocená kritéria:

- **Sledující**

Nejnižší počet sledujících nalezneme na instagramovém profilu Zoo Jihlava, a to 5563; Zoo Brno disponuje 13,2 tisíci sledujícími; Zoo Praha sleduje 54,4 tisíc, což je z tuzemských zoo nejvíce. Samozřejmě není překvapením nejvyšší počet sledujících u zoo v San Diegu.

- **Příspěvky**

Nejvíce sdílených příspěvků (2253) je možné najít na profilu zoo v San Diegu. Je to dáno i tím, že jejich účet byl založen již v prosinci 2010. Zoo Praha si účet založila 3. 4. 2015 a za tuto dobu sdílela 628 příspěvků. Brněnská zoo dlouho neotálela a připojila se pouze o dva měsíce později, a již stihla zveřejnit úctyhodný počet 990 příspěvků. Nejméně příspěvků bylo sdíleno jihlavskou zoo, a to 354, je ovšem nutné přihlídnout, že se na instagram připojila až 7. 9. 2017.

- **Aktivita**

Na instagramu jsou všechny porovnávané zoo velmi aktivní, každá z nich přidá alespoň jeden příspěvek téměř každý den.

- **Popis**

Dostačující popis v „biu“ má pouze zoologická zahrada Brno a San Diego. Zoo Praha a Jihlava mají popis nedostačující a příliš stručný.

- **Odkaz na web**

Link odkazující na web lze umístit jako popis do již uváděného „bia“. Z porovnávaných zoo disponují odkazem všechny kromě Zoo Jihlava.

- **Ověřený profil**

Jihlavská zoo nemá svůj profil ověřený. Z těchto zoo tuto podmínku splňuje pouze zoo v San Diegu. U ověřeného profilu si může uživatel být jist jeho autenticitou. Instagram při žádosti o tento štítek hodnotí následující kritéria: autenticita, unikátnost, kompletnost a zajímavost. Autenticitou se rozumí, že účet představuje skutečnou osobu, registrovanou firmu nebo entitu. Unikátnost znamená, že na jednu osobu či firmu připadá právě jeden profil. Pod pojmem kompletnost se ukrývá požadavek na obsah a jeho kompletní informace (popis, profilové foto), alespoň jeden z příspěvků musí být uveřejněn a není možné zde propagovat odkazy na jiná sociální média. Poslední podmínkou je zajímavost, což znamená, že za účtem se musí nalézat dobře známá a vyhledávaná firma či osoba. Instagram v tomto požadavku nezohledňuje výsledky zpoplatněné reklamy, přičemž analyzuje přirozený zájem o danou osobu či firmu. Při žádosti o ověření by zoo musela vyplnit žádost a splňovat všechna tato kritéria.

- **IG TV**

Všechny čtyři zoo na svém profilu provozují IGTV, což je v překladu instagramová televize. Tato aplikace instagramu sblíží uživatele s danými tvůrci pomocí videí přizpůsobených pro přenos skrze mobilní zařízení. Umožňuje sdílet delší audiovizuální záznamy, které jsou vysílány online, a poté mohou být uloženy na daném profilu. IGTV je především určená pro mobilní zařízení, je jednoduchá, intuitivní a nabízí vybraný obsah. Lidé v dnešní době se už nedívají tolik na televizi, ale více pozornosti věnují sledování digitálních videí. Do tohoto roku budou videa pro mobilní zařízení tvořit přibližně 80 % celkového mobilního datového provozu. Navíc u mladších uživatelů jsou mnohem více upřednostňována amatérská videa oproti tvorbě profesionálních tvůrců. (www.business.instagram.com)

- **Reels (Sekvence)**

Jihlavská zoologická zahrada jako jediná z těchto čtyřech instagramových profilů neprovozuje tzv. Reels, což jsou krátká zábavná videa o maximálním trvání patnácti vteřin. Jejich součástí mohou být různé kreativní nástroje a efekty. Konečný výtvor pak lze sdílet ve „Stories“ nebo ve „feedu“. U veřejného profilu se k těmto krátkým videím může dostat velmi široké instagramové publikum.

- **IG filtr**

Zoo v San Diegu má navíc svůj profil obohacený o efekt filtru. Uživatelé při jeho spuštění zjistí, jako které zvíře vypadají. Při užití tohoto efektu se na sdílených příspěvcích uživatelů objeví logo zoo, což ji nenásilnou formou účinně propaguje.

- **Průvodce**

Pražská zoo je jediná, jejíž profil disponuje funkcí průvodce. Tato instagramové funkce zoo umožňuje uživatelům jednoduše nalézt informace a tipy. V podstatě je průvodce sbírkou příspěvků od daného uživatele či příspěvků od jiných uživatelů, které se týkají určitého tématu nebo obsahu.

3.2.2 Představení výsledků pro Facebook

Při hodnocení facebookových stránek se Zoo Jihlava umístila na třetím místě za zoo San Diego a pražskou zoo. Na posledním místě se umístila zoo Brno.

Následující tabulka znázorňuje konkrétní analýzu komunikační platformy Facebook.

Tabulka 8 - Hodnocení facebookových stránek

<i>Kritérium</i>	<i>Váha</i>	<i>Zoo</i>			
		<i>Zoo Jihlava</i>	<i>Zoo Brno</i>	<i>Zoo Praha</i>	<i>San Diego Zoo</i>
<i>Vzhled</i>	0,09	1	0,25	0,75	1
<i>Počet "to se mi líbí"</i>	0,13	0,5	0,75	1	1
<i>Počet oznámení polohy</i>	0,11	1	0,25	0	1
<i>Hodnocení</i>	0,16	1	0,25	0,75	1
<i>Informace</i>	0,15	1	1	1	1
<i>Aktivita</i>	0,16	0,75	0,75	1	1
<i>Odkaz na web</i>	0,07	1	1	1	1
<i>Odkaz na Instagram</i>	0,07	0	0	1	0
<i>Odkaz na YouTube</i>	0,04	0	0	1	0
<i>Odkaz na Twitter</i>	0,02	0	0	1	0
<i>Vážený počet bodů</i>		0,77	0,53	0,83	0,87
<i>Pořadí</i>		3	4	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocená kritéria

Při hodnocení facebookových profilů byly brány v potaz následující kritéria:

- **Vzhled**

Pro toto kritérium byla ohodnocena profilová fotka, úvodní fotka a celkový vzhled facebookové stránky. Nejméně oku lahodící facebookový profil dle mého názoru má Brněnská zoo. Zoo Jihlava a zoologická zahrada v San Diegu má nejlépe řešenou profilovou a úvodní fotografii.

- **Počet „to se mi líbí“**

Zoo Jihlava se na Facebook přihlásila 22. 9. 2010 a za tu dobu získala 24 532 „to se mi líbí“, což je s přihlédnutím k počtu obyvatel Jihlavy moc hezké číslo. Oproti ní brněnská zoo má přibližně jen o 10 000 více, k Facebooku se připojila 13. 10. 2010. Nejvíce „to se mi líbí“ získala z tuzemských zoologických zahrad pražská zoologická zahrada (276 939). Toto kritérium ovšem s přehledem vyhrála zoo v San Diegu, která od 1. 10. 2008 posbírala 1 028 063 „liků“.

- **Počet oznámení polohy**

Není překvapující, že nejčastěji byla na facebooku uživateli oznámena poloha v zoo v San Diegu. Pražská zoo tuto informaci na svém profilu neoznamuje a v brněnské zoo oznámil polohu celkem malý počet uživatelů. Je překvapením, že nejvíce oznámení polohy mezi tuzemskými zahradami bylo uskutečněno právě v té jihlavské.

- **Hodnocení**

Při porovnání hodnocení je na tom jihlavská zoo o poznání lépe nežli Zoo Praha a Brno, nejlepší hodnocení má zoo v San Diegu, je ovšem nutné přihlédnout i k počtu uživatelů, kteří se hodnocení zúčastnili. Toto hodnocení vychází z počtu osob, kteří buď doporučují nebo naopak nedoporučují stránku v jejich recenzích.

- **Informace**

Dostatečné informace o zoo nalezneme na všech profilech, proto byly všechny hodnoceny maximálním počtem bodů.

- **Aktivita**

Všechny komparované zoo jsou v současné době velmi aktivní na jejich facebookových stránkách. Takřka každý den se na jejich stránkách objeví alespoň jeden příspěvek ve formě článku, fotky nebo videa. Nicméně nejaktivnější se mi zdají být Zoo Praha a zoologická zahrada v San Diegu.

- **Odkaz na web**

Veškeré zoo na svém profilu uvádějí odkaz na webové stránky.

- **Odkaz na Instagram**

Na Instagram je odkazováno pouze na profilu pražské zoologické zahrady, proto získává plný počet bodů.

- **Odkaz na YouTube**

Taktéž odkaz na YouTube kanál nalezneme pouze u Zoo Praha, proto ostatní zahrady v tomto ohledu získaly nulové bodové ohodnocení.

- **Odkaz na Twitter**

Na Twitterový profil je opět uveden odkaz pouze na profilu zoologické zahrady v Praze, proto jako jediná získává jeden bod.

3.2.3 Představení výsledků pro YouTube

Zoologická zahrada Jihlava v porovnání s ostatními zahradami na komunikační platformě YouTube značně zaostává. Nejlépe si vede zoo v San Diegu, která ztratila čtvrt bodu pouze co se aktivity týče. Výsledek analýzy užívání platformy YouTube zoologickými zahradami znázorňuje následující tabulka:

Tabulka 9 - Hodnocení YouTube kanálů

<i>Kritérium</i>	<i>Váha</i>	<i>Zoo</i>			
		<i>Zoo Jihlava</i>	<i>Zoo Brno</i>	<i>Zoo Praha</i>	<i>San Diego Zoo</i>
<i>Vzhled</i>	0,02	0,5	0,75	1	1
<i>Informace</i>	0,04	0	0,75	1	1
<i>Počet odběratelů</i>	0,13	0,25	0,5	1	1
<i>Kvalita videí</i>	0,18	1	1	1	1
<i>Uvítací video</i>	0,15	0	0	1	1
<i>Aktivita</i>	0,16	0,25	0,5	1	0,75
<i>Odkaz na Facebook</i>	0,07	0	1	1	1
<i>Odkaz na web</i>	0,11	0	1	1	1
<i>Odkaz na Instagram</i>	0,09	0	0	0	1
<i>Odkaz na Twitter</i>	0,02	0	0	0	1
<i>Odkaz na TikTok</i>	0,04	0	0	0	1
<i>Vážený počet bodů</i>		0,26	0,55	0,86	0,97
<i>Pořadí</i>		4	3	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocená kritéria

Veškeré porovnávané zoo mají založený kanál na YouTube, u něho byla hodnocena tato kritéria:

- **Vzhled**

Při hodnocení vzhledu jednotlivých kanálů na YouTube byla zhodnocena profilová a úvodní fotografie. Nejlépe byla hodnocena Zoo Praha a zoo San Diego, získaly plný počet bodů. Nejhůře byla hodnocena Zoo Jihlava, protože úvodní fotografie je dle mého názoru chybně umístěna.

- **Informace**

Informace na svých kanálech uvádějí všechny zoo kromě té jihlavské. Zoo Brno bylo strženo pouze čtvrt bodu za stručnost uváděných informací. Nejkomplexnější informace o sobě uvádí zoo v San Diegu.

- **Počet odběratelů**

Uvedený počet odběratelů je nejvyšší na YouTube kanále u zoo San Diego se současným počtem 184 tisíc odběratelů. Z tuzemských zahrad je na tom nejlépe Zoo Praha s 12 tisíci odběrateli, brněnská zoo má 841 odběratelů. Nejhůře je na tom Zoo Jihlava, která má pouze 231 aktivních odběratelů.

- **Kvalita videí**

Při hodnocení tohoto kritéria bylo přihlíženo k rozlišení videí. Všechny porovnávané zoo mají jejich videa pěkná ve skvělé kvalitě, a proto všechny dostávají plný počet bodů.

- **Uvítací video**

Uvítací video umístěné nahoře v domovské stránce má pouze YouTube kanál Zoo Praha a San Diego. Ostatní zahrady u tohoto kritéria obdrželi nulové bodové hodnocení.

- **Aktivita**

Bezesporu nejaktivnější je na YouTube Zoo Praha, která přidává opravdu velké množství, průměrně 137 videí ročně, o něco horší je zoo v San Diegu, která přidává zhruba 60 videí za rok. Nejhůře dopadla Zoo Jihlava, která na svém kanálu zveřejnila pouze 27 videí a obdržela tedy pouze čtvrt bodu. Počet videí na brněnském YouTube kanále je v současné době 60.

- **Odkaz na Facebook**

Odkaz na facebookovou stránku je možné najít na všech YouTube kanálech kromě Zoo Jihlava, a proto v tomto hodnocení získává Jihlava nulový počet bodů.

- **Odkaz na web**

Na webové stránky je opět odkázáno na všech kanálech zoologických zahrad vyjma Zoo Jihlava. Ostatní zoo tak získávají po jednom bodu.

- **Odkaz na Instagram**

Na Instagram odkazuje pouze zoo v San Diegu a získává tedy jeden bod, ostatní zahrady v tomto případě obdržely nulu.

- **Odkaz na Twitter**

Na svém YouTube kanálu odkazuje na Twitter pouze zoo v San Diegu, ostatní zahrady opět získávají nulu.

- **Odkaz na TikTok**

Odkaz na TikTok je možné nalézt opět pouze u San Diego Zoo, a tak jako jediná získává v tomto kritériu jeden bod.

3.2.4 Představení výsledků pro TikTok

Nejprve je nutné si tuto sociální síť v krátkosti představit. Jedná se o internetovou platformu, která je určena pro sdílení velmi krátkých videí, jejichž délka se pohybuje od tří do šedesáti sekund. Byla vyvinuta čínskou společností ByteDance.

V současné době se uživatelská základna TikToku rozšiřuje rychleji než na ostatních sociálních sítích. Tuto sociální síť nejvíce pohltila Generace Z a Mileniálové, kdy je nejčtenější věková skupina v rozmezí třinácti až dvaceti čtyř let věku. V České republice je na TikToku více než jeden milion uživatelů.

Součástí TikToku je Ads Manager aplikace, která je určena pro tvorbu, editaci a trackování reklamních kampaní na TikToku. Organizace zde může nastavit velké množství kritérií, a tím zacílit na určitou skupinu, určenou například dle demografických parametrů nebo zájmů. K marketingovým účelům se zatím TikTok na našem území příliš nepoužívá. Nicméně bylo vypracováno několik studií, které potvrzují vzkvétající TikTkové marketingové kampaně. Je ovšem nutné přihlídnout k faktu, že tato sociální síť není vhodná pro veškerou klientelu, avšak je nutné podotknout, že vytváří možnosti pro velmi účinnou reklamu. (<https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>)

Následující tabulka znázorňuje bodové ohodnocení a pořadí jednotlivých zoo v komunikaci na platformě TikTok. Z důvodu absence účtu na této sociální síti, Zoo Jihlava obdržela nulové bodové ohodnocení.

Tabulka 10 - Hodnocení profilů na TikToku

<i>Kritérium</i>	<i>Váha</i>	<i>Zoo</i>			
		<i>Zoo Jihlava</i>	<i>Zoo Brno</i>	<i>Zoo Praha</i>	<i>San Diego Zoo</i>
<i>Profilová fotografie</i>	0,14	0	1	1	1
<i>Popis</i>	0,08	0	0	0,5	0,5
<i>Sledující</i>	0,19	0	0,25	0,75	1
<i>Počet "Liků"</i>	0,19	0	0,25	0,75	1
<i>Aktivita</i>	0,19	0	0,25	1	1
<i>Odkaz na Instagram</i>	0,08	0	1	1	1
<i>Odkaz na YouTube</i>	0,03	0	1	1	1
<i>Odkaz na web</i>	0,1	0	0	1	1
<i>Vážený počet bodů</i>		0	0,39	0,87	0,96
<i>Pořadí</i>		4	3	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocená kritéria

Působení zoologických zahrad na této sociální síti není na našem území tak četné jako v zahraničí, nicméně, vyjma Zoo Jihlava na TikToku působí Zoo Brno i Praha.

- **Profilová fotografie**

Veškeré zahrady, které mají svůj účet na TikToku, získaly v tomto kritériu jeden bod. Každá zoo v profilové fotografii má vlastní logo.

- **Popis**

Zoo Brno v tomto kritériu nezískala žádný bod z důvodu absence jakéhokoliv popisu. Ostatní zoo mají dle mého názoru popis nedostatečný, a proto získávají pouze půl bodu.

- **Sledující**

Nejvíce sledovatelů bylo zaznamenáno na profilu zoo San Diego, proto získali jeden bod. Zoo Brno vlastní velmi nízkou základnu sledovatelů, a to se podepsalo na bodovém ohodnocení. Zoo Praha za 7929 sledovatelů získala 0,75 bodu.

- **Počet „Liků“**

Celkový počet liků na všech příspěvcích zoo v San Diegu dosáhl hranice 24 miliónů. Tuzemské zahrady se s tímto počtem nemohou ani zdaleka srovnávat.

Zoo Praha má na svých videích 54,4 tisíc „liků“ a Zoo Brno pouze 306. Tyto počty se odrážejí i na hodnocení.

- **Aktivita**

Nejaktivnější je zoo v San Diegu, která zveřejňuje přibližně dva příspěvky týdně. Zoo Brno nezveřejnila žádné video již rok a Zoo Praha začala být aktivní až v únoru tohoto roku, kdy za únor 2021 zveřejnila devět ze svých deseti videí.

- **Odkaz na Instagram**

Na své instagramové profily je odkázáno na všech porovnávaných účtech, a tudíž veškeré hodnocené zoo získaly jeden bod.

- **Odkaz na YouTube**

Odkaz na YouTube je možné nalézt opět na všech profilech zoologických zahrad, které vlastní účet na TikToku.

- **Odkaz na web**

„Klikatelný“ odkaz na webovou stránku nemá pouze Zoo Brno, tudíž ostatní zoo získávají plný počet bodů.

3.2.5 Představení výsledků pro Twitter

Twitter je sociální síť a mikroblogovací platforma určená ke komunikaci. Uživatelovi je umožněno publikovat příspěvky, tzv. „tweety“ o maximální délce sto čtyřiceti znaků.

Následující tabulka uvádí celkové bodové hodnocení zoologických zahrad a jejich komunikace s uživateli na sociální síti Twitter.

Tabulka 11 - Hodnocení výsledků pro Twitter

<i>Kritérium</i>	<i>Váha</i>	<i>Zoo</i>			
		<i>Zoo Jihlava</i>	<i>Zoo Brno</i>	<i>Zoo Praha</i>	<i>San Diego Zoo</i>
<i>Vzhled</i>	0,13	1	0,75	1	1
<i>Sledující</i>	0,3	0,25	0,5	0,75	1
<i>Informace</i>	0,07	0,25	0	0,25	0,75
<i>Aktivita</i>	0,3	0,25	0,75	1	1
<i>Odkaz na web</i>	0,2	1	1	1	1
<i>Vážený počet bodů</i>		0,50	0,67	0,87	0,98
<i>Pořadí</i>		4	3	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocená kritéria

Veškeré porovnávané zoologické zahrady mají na Twitteru založeny své účty. Byla u nich hodnocena tato kritéria.

- **Vzhled**

Při hodnocení tohoto kritéria byly porovnávány profilové fotografie a úvodní fotografie. Toto kritérium kromě Brněnské zoo splňují všechny, a tedy získávají plný počet bodů. Zoo Brno svou profilovou fotografií má špatně umístěnou a měla by pravděpodobně zvolit fotografii novou.

- **Sledující**

Počet sledujících je u zoologických zahrad velmi rozličný. Nejméně fanoušků má Zoo Jihlava s pouhými 117 sledovateli. Není překvapením, že nejvyšší počet sledovatelů má zoo San Diego, a to 144 tisíc. Pražskou zoo na Twitteru sleduje 3408 uživatelů a brněnskou 1121.

- **Informace**

V tomto kritériu bylo hodnoceno množství informací uváděné pod profilovou fotku. Žádná zoo nedisponuje informacemi v dostatečné míře. Nejvíce informací uvádí zoo v San Diegu.

- **Aktivita**

Nejaktivnější je společně se zoo v San Diegu i Zoo Praha. Tyto zahrady zveřejňují každý den alespoň jeden „Tweet“. Zoo Jihlava od 2. srpna 2017 nezveřejnila žádný příspěvek, Zoo Brno už je o něco aktivnější, nicméně přispívá taktéž velmi zřídka.

- **Odkaz na web**

Na webovou stránku odkazují na svém profilu všechny zahrady, a proto všechny získávají po jednom bodu.

3.2.6 Představení výsledků pro LinkedIn

Nejprve si opět v krátkosti tuto sociální síť představíme. Oficiálně byl LinkedIn spuštěn v květnu 2003. Vizi LinkedInu je vytváření ekonomické příležitosti pro každého. Mimo jiné tato komunikační platforma generuje potencionální zákazníky, zvyšuje návštěvnost webu a tím zesiluje celkové povědomí o značce nebo o organizaci samotné. (<https://business.linkedin.com/marketing-solutions>)

Z důvodu absence účtu na LinkedIn u Zoo Jihlava byly hodnoceny pouze tři zbylé zoologické zahrady.

Výsledek analýzy komunikačního nástroje LinkedIn pro jednotlivé zahrady zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 12 - Hodnocení komunikace přes LinkedIn

<i>Kritérium</i>	<i>Váha</i>	<i>Zoo</i>			
		<i>Zoo Jihlava</i>	<i>Zoo Brno</i>	<i>Zoo Praha</i>	<i>San Diego Zoo</i>
<i>Příspěvky</i>	0,27	0	0	0,5	1
<i>Profilový obrázek</i>	0,07	0	1	1	1
<i>Sledující</i>	0,33	0	0,25	0,5	1
<i>Zaměstnanci na LinkedIn</i>	0,2	0	0,25	0,5	0,75
<i>Informace</i>	0,07	0	0,25	1	1
<i>Odkaz na web</i>	0,07	0	1	1	1
<i>Vážený počet bodů</i>		0	0,29	0,45	0,96
<i>Pořadí</i>		4	3	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocená kritéria:

- **Příspěvky**

U tohoto kritéria byla hodnocena četnost zveřejňovaných příspěvků. Nejaktivněji tuto platformu využívá zoo v San Diegu, kdy přidá alespoň dva příspěvky týdně. Zoo Brno prozatím na svém profilu nezveřejnila žádný příspěvek a Zoo Praha zveřejní každý měsíc alespoň jeden příspěvek. Tuzemské zoo na této platformě tedy nejsou oproti zahraniční příliš aktivní.

- **Profilový obrázek**

Všechny zoo, které vlastní LinkedIn, mají v profilové fotce své logo, a tudíž všechny získaly plný počet bodů.

- **Sledující**

Co se týče tohoto kritéria byl posuzován celkový počet sledujících na jednotlivých stránkách. Nejnižší počet byl zaznamenán u Zoo Brno, které má pouhých 35 uživatelů, i dle ostatních kritérií je zřejmé, že Brno tuto síť příliš nepoužívá. Ani Zoo Praha na tom se 497 sledujícími není příliš dobře. Nejlépe si vede zoo v San Diegu, kterou sleduje téměř sedmnáct tisíc uživatelů.

- **Zaměstnanci na LinkedIn**

Nejpočetnější zaměstnaneckou základnu vlastní zoo v San Diegu, kde je na LinkedInu připojeno 1356 jejich zaměstnanců. Počet zaměstnanců u Zoo Praha je 81 a u Zoo Brno pouhých 19.

- **Informace**

Vyjma Zoo Brno jsou na profilech uváděny dostatečně informace, a tedy obdržely plný počet bodů. Zoo Brno uvádí pouze velmi stručný popis.

- **Odkaz na web**

Odkaz na své webové stránky je umístěn na všech profilech vlastníci LinkedIn, proto získávají maximální bodové hodnocení.

3.3 Výsledky zhodnocení marketingové komunikace

Následující tabulka znázorňuje celkové zhodnocení působení zoologických zahrad na jednotlivých komunikačních platformách. Zoologická zahrada Jihlava se umístila na posledním místě, ovšem je nutné přihlédnout k faktu, že byla porovnávána s mnohem většími zahradami. Nicméně je nutné otevřeně říci, že v komunikaci na zkoumaných komunikačních platformách byly u Zoo Jihlava nalezeny značné mezery.

Tabulka 13 - Celkové zhodnocení komunikačních platforem

<i>Kritérium</i>	<i>Váha</i>	<i>Zoo</i>			
		<i>Zoo Jihlava</i>	<i>Zoo Brno</i>	<i>Zoo Praha</i>	<i>San Diego Zoo</i>
<i>Facebook</i>	0,24	0,77	0,53	0,83	0,87
<i>Instagram</i>	0,29	0,4	0,68	0,64	0,96
<i>TikTok</i>	0,19	0	0,4	0,87	0,96
<i>Twitter</i>	0,14	0,5	0,67	0,87	0,98
<i>YouTube</i>	0,05	0,26	0,48	0,74	0,88
<i>LinkedIn</i>	0,1	0	0,29	0,45	0,96
<i>Vážený počet bodů</i>		0,38	0,55	0,75	0,95
<i>Pořadí</i>		4	3	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

4 Doporučení pro Zoo Jihlava a představení inovativních návrhů

Při uskutečněním výzkumu, kdy byla porovnávána marketingová komunikace Zoo Jihlava se Zoo Praha, Zoo Brno a San Diego Zoo bylo nalezeno několik nedostatků. Následující tabulky 15-20 uvádějí možné podněty ke zlepšení a inovativní návrhy u jednotlivých kritériích pro zoologickou zahradu v Jihlavě.

4.1 Doporučení pro Instagram

Následující tabulka přehledně znázorňuje současný stav komunikace přes Instagram a z toho plynoucí doporučení.

Tabulka 14 - Doporučení pro Zoo Jihlava pro Instagram

Instagram		
Kritérium	Argument	Doporučení
Sledující	Současný počet sledujících je 5596.	Zvýšení počtu sledujících nad 10 000. Například přidáváním vtipných instagramových příběhů, soutěže s nutností "lajknutí" stránky.
Příspěvky	✓	Četnější zveřejňování IG Stories.
Aktivita	✓	
Popis	Příliš stručné informace.	Doplnit do Bio obsáhlejší popis zoo.
Odkaz na web	Není.	Doplnit do Bio odkaz na web.
Ověřený profil	Není.	Splnit požadavky na ověřený profil
IG TV	✓	
Reels	Není.	Přidávat alespoň 1x týdně krátké video uložené do Sekvencí.
IG filtr	Není.	Vytvořit filtr s logem Zoo Jihlava.
Průvodce	Není.	Vytvářet průvodce na různá témata a pravidelně do nich přidávat příspěvky.

Zdroj: vlastní zpracování

Zoo by měla svůj instagramový profil obohatit o nové funkce, které by jí přinesli nové sledovatele. Jako jediná na svém profilu nezveřejňuje Reels. Točení krátkých zábavných videí by mohli provádět sami zaměstnanci v rámci své činnosti v zoo. Dále by zoo měla svůj instagramový profil propojit s e-shopem. Zde by uživatelé přes instagram mohli shlédnout nabídku e-shopu a v případě zájmu a potřeby uskutečnit koupi. Instagram by uživatele přesměroval přímo na e-shop. Funkce průvodce by instagramovým fanouškům přinesla přehledné články ve formě webu. Správu nad těmito inovacemi na Instagramu

by mělo marketingové oddělení v čele s Mgr. Simonou Kubíčkovou, takže předpokládané náklady na uvedená doporučení by byly nulové.

4.2 Doporučení pro Facebook

Tabulka 15 - Doporučení pro Zoo Jihlava pro Facebook

Facebook		
Kritérium	Argument	Doporučení
Vzhled	✓	
Počet "to se mi líbí"	Nyní 24 604 označení "to se mi líbí".	Zvýšení fanouškovské základny alespoň o dvojnásobek. Například čtenějším přidáváním příspěvků a soutěží s nutností "lajknutí" stránky.
Počet oznámení polohy	✓	
Hodnocení	✓	
Informace	✓	
Aktivita	Nyní zveřejnovány přibližně 4 příspěvky týdně.	Přidávat alespoň jeden příspěvek denně, obzvláště v zimní sezóně.
Odkaz na web	✓	
Odkaz na Instagram	Není.	Doplnit odkaz na Instagram.
Odkaz na YouTube	Není.	Doplnit odkaz na YouTube kanál.
Odkaz na Twitter	Není.	Doplnit odkaz na účet na Twitteru.

Zdroj: vlastní zpracování

Správu nad sociální sítí Facebook má marketingové oddělení v čele s Mgr. Simonou Kubíčkovou. Uvedená doporučení by tedy pro zoologickou zahradu Jihlava představovala nulové náklady.

4.3 Doporučení pro YouTube

Tabulka 16 - Doporučení pro Zoo Jihlava pro YouTube

YouTube		
Kritérium	Argument	Doporučení
Vzhled	Nevhodně oříznutá úvodní fotografie.	Vložit úvodní fotografii správně, popřípadě zvolit vhodnější.
Informace	Neuvedené informace.	Dopsat stručné informace o zoo.
Počet odběratelů	V současné době 232 odběratelů.	Nutnost zvýšit počet odběratelů nad 1000. Například četnějším přidáváním videí, či propagací na veškerých sociálních sítích.
Počet videí	Nyní 27 videí.	Zvýšit počet videí nad 50.
Kvalita videí	✓	
Uvítací video	Není.	Připnout uvítací video na vršek domovské stránky.
Aktivita	Poslední video zveřejněno v dubnu 2020.	Přidávat alespoň jedno video týdně.
Odkaz na Facebook	Není.	Vložit odkazující ikonu na Facebook.
Odkaz na web	Není.	Doplnit odkaz na webovou stránku.
Odkaz na Instagram	Není.	Vložit odkazující ikonu na Instagram.
Odkaz na Twitter	Není.	Vložit odkazující ikonu na Twitter.
Odkaz na TikTok	Není.	Vložit odkazující ikonu na TikTok.

Zdroj: vlastní zpracování

Propagační videa by pro zoologickou zahradu v Jihlavě mohl točit oslovený influencer, který uvedl, že cena jednoho videa pro YouTube by se pohybovala kolem 20 000 Kč.

4.4 Doporučení pro TikTok

Založit Zoo Jihlava účet na komunikační platformě TiKTok a postupovat dle následující tabulky. K propagaci na TikToku by mohla Zoo Jihlava oslovit jihlavského influencera, který uvedl, že cena by se pohybovala kolem deseti tisíc korun za jedno video. Zoo by takto mohla pomocí krátkých zábavných videí zvýšit svou návštěvnost v zimní sezóně.

Tabulka 17 - Doporučení pro Zoo Jihlava pro TikTok

TikTok		
Kritérium	Argument	Doporučení
Profilová fotografie	Absence účtu na TikToku.	Do profilové fotografie vložit logo.
Popis		Uvést stručný popis zoo.
Sledující		Získat 5000 sledujících.
Počet "Líků"		Videa dělat zajímavá a zábavná doplněná vhodně zvoleným zvukovým podtextem, aby se stala virální a získávala velký počet "líků"
Aktivita		Zveřejňovat alespoň dvě videa týdně.
Odkaz na Instagram		Uvést přímý odkaz na profil na instagramu.
Odkaz na YouTube		Uvést přímý odkaz na profil YouTube kanál.
Odkaz na web		Vložit odkaz na webovou stránku.

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Doporučení pro Twitter

Tabulka 18 - Doporučení pro Zoo Jihlava pro Twitter

Twitter		
Kritérium	Argument	Doporučení
Vzhled	✓	
Sledující	Současný počet sledujících je 117.	Zvýšit počet sledujících nad 1000. Například častým přidáváním zajímavých příspěvků. „Retweetovat“ příspěvky jiných zoologických zahrad.
Informace	Stručné informace.	Doplnit informace o zoo.
Aktivita	Poslední příspěvek srpen/2017.	Přidávat pravidelně příspěvky alespoň 1x týdně.
Odkaz na web	✓	

Zdroj: vlastní zpracování

Tato doporučení by byla taktéž pod správou marketingového oddělení v čele s Mgr. Simonou Kubíčkovou, tudíž předpokládané náklady by byly opět nulové.

4.6 Doporučení pro LinkedIn

Z doporučení plyne nutnost založit Zoo Jihlava účet na internetové platformě LinkedIn a postupovat dle následující tabulky. Uvedená doporučení by opět pro zoologickou zahradu

nepředstavovala žádné náklady, protože by je spravovala Mgr. Simona Kubičková v rámci své činnosti pro Marketingové oddělení.

Tabulka 19 - Doporučení Zoo Jihlava pro LinkedIn

LinkedIn		
Kritérium	Argument	Doporučení
Příspěvky	Absence účtu na LinkedIn	Přidávat alespoň 1 příspěvek týdně.
Profilová fotografie		Do profilové fotografie vložit logo.
Sledující		Získat alespoň 100 sledujících.
Zaměstnanci na LinkedIn		Podporovat zaměstnance k přihlášení na LinkedIn.
Informace		Do profilu sepsat krátké informace o zoo.
Odkaz na web		Uvést odkazující link na webovou stránku.

Zdroj: vlastní zpracování

4.7 Mobilní aplikace

Při porovnávání Zoo Jihlava s ostatními bylo zjištěno, že Zoo Praha, Zoo Brno i San Diego Zoo vlastní na Google Play mobilní aplikaci, kterou si může každý uživatel pohodlně stáhnout do svého mobilního zařízení.

4.7.1 San Diego Zoo

Aplikace, kterou vlastní zoo v San Diegu umožňuje návštěvníkovi naplánovat svou návštěvu, aby nebyla opomenuta jakákoliv expozice. Nabízí možnost nahlédnout do interaktivního plánu zoo a zjistit doplňující informace o jednotlivých zvířatech. Dále obsahuje důležité informace, které by návštěvníka mohly zajímat.

4.7.2 Zoo Praha

Aplikace Zoo Praha obsahuje jmenovitý seznam zvířat a informace o nich. Dále se v ní nalézá rozdělení do jednotlivých pavilonů a seznam nadcházejících akcí pořádaných zoologickou zahradou.

4.7.3 Zoo Brno

Zoo Brno společně s Masarykovou univerzitou pracovali na vývoji aplikace pro zoo. Nasazení aplikace do praxe finančně podpořilo Centrum pro transfer technologií MU.

V aplikaci lze načíst QR kód ze vstupenky, dále obsahuje seznam zvířat a informace o nich. Také obsahuje informace o Šifrovací hře, kterou návštěvník při prohlídce může absolvovat. V aplikaci též lze nalézt základní informace o službách, které zoo nabízí a také o zahradě samotné.

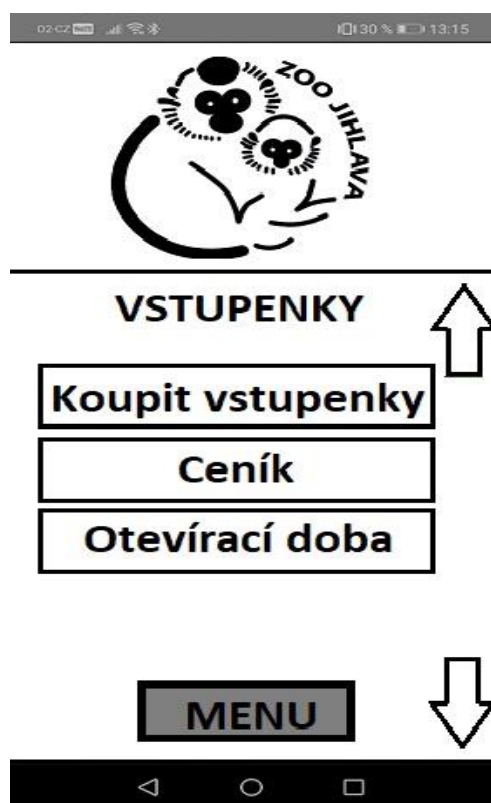
4.7.4 Návrh aplikace pro Zoo Jihlava

V rámci průzkumu bylo osloveno několik firem, zabývajících se vývojem mobilních aplikací. Z mého pohledu je nejlépe hodnocena firma Pixelmate, která sídlí v Praze. Vývoj obdobné aplikace, kterou vlastní ostatní zoologické zahrady by se u této firmy pohyboval kolem 500 000 Kč.

Následující obrázky 9-12 zobrazují jednoduchá grafická znázornění, jak by aplikace mohla vizuálně vypadat.



Obrázek 9 - Návrh mobilní aplikace-hlavní náhled, vlastní zpracování



Obrázek 10 - Návrh mobilní aplikace-vstupenky, vlastní zpracování



Obrázek 11 - Návrh mobilní aplikace-mapa, vlastní zpracování

Mapa v aplikaci by byla interaktivní, po „kliknutí“ na jakoukoliv ikonku zvířete by uživatel byl přesměrován na google maps a doveden ke zvolenému výběhu. Také by zde byly uvedeny základní informace a zajímavosti o jednotlivých zvířatech.



Obrázek 12 - Návrh mobilní aplikace-novinky

Zde by uživatelé měli přehledně uvedeny veškeré novinky a připravované akce v zoologické zahradě.

Očekávané přínosy aplikace

- snadnější orientace v zoo
- více informací o zvířatech
- zakoupení vstupenky přes aplikaci – eliminace front u vstupních terminálů
- propagace sociálních sítí

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo nalezení inovací v oblasti marketingové komunikace Zoo Jihlava. Teoretická část byla zaměřena na marketing služeb a marketingovou komunikaci. V praktické části byla nejprve představena zkoumaná příspěvková organizace a její marketingová komunikace. Následně byla tato marketingová komunikace na komunikačních platformách porovnávána s ostatními zoologickými zahradami s cílem nalezení inovací v této oblasti.

Ke zjištění a vyhodnocení marketingové komunikace Zoo Jihlava byla využita vícekritériální analýza marketingové komunikace porovnávaných zoologických zahrad. Nejprve byla určena klíčová kritéria u jednotlivých zkoumaných platform. Tato kritéria byla vzájemně porovnávána v tabulkách pro metodu dílčích kritérií. Podstatné bylo určit váhu a pořadí těchto kritérií, což bylo učiněno Metodou párového srovnávání, jejíž výsledky posloužily při druhé použité metodě, a to Metodě hodnocení dílčích kritérií. Metodou párového srovnávání bylo zjištěno, že nejpodstatnější z internetových platform v dnešní době je Instagram, v těsném závěsu za ním Facebook, poté TikTok, jako nejméně podstatný se v této metodě projevil YouTube.

Díky použitým metodám byl získán výsledek analýzy zkoumaných internetových platform a jejich dostatečným či nedostatečným užitím u zkoumaných zahrad. V celkovém hodnocení bylo zjištěno, že nejhůře je na tom komunikace Zoo Jihlava, která byla právě předmětem této bakalářské práce. Umístila se na čtvrtém místě ze čtyř zkoumaných zahrad. Nejlépe byla ohodnocena její komunikace přes Facebook, který se ovšem poslední roky dostává do pozadí za Instagram, a v posledních dvou letech za vzkvétající TikTok. U Facebooku byla zoo v Jihlavě pouze vyčtena nižší aktivita a nevelký počet hodnocení „to se mi líbí“ oproti ostatním porovnávaným zoo.

Co se týče Instagramu, z výzkumu vycházející jako nejpodstatnější platforma, umístila se Zoo Jihlava na posledním místě. Její účet na Instagramu má nízký počet sledovatelů a dále uvádí neuspokojivý popis v biu. Její instagramový profil neobsahuje odkaz na web, Sekvence ani instagramového Průvodce. Také by bylo dobré se zaměřit na ověřený profil na Instagramu, který v uživateli vzbuzuje větší důvěru.

Dále bylo zoologické zahradě doporučeno založit si účet na TikToku, který v sobě při správném využívání skrývá velký marketingový potenciál. I přes to, že je tato platforma

primárně určena pro sdílení krátkých videí a zdejší komunita je omezenější než na Facebooku, lze ho efektivně využít pro prezentaci, která vystihuje účel a procesy v jednotlivých organizacích. Pro zoologické zahrady je to velmi dobrá příležitost, jelikož právě v jejich prostorech vzniká mnoho situací, které vybízejí k pořízení krátkého videa, které se pro svůj důvtip snadno může stát virálním.

Další doporučení se týká založení profilu na LinkedIn a aktivnějšímu přístupu k již založenému účtu na Twitteru.

Taktéž by bylo vhodné zajistit vývoj nové mobilní aplikace, kterou vlastní i ostatní zoologické zahrady. Aplikace by obsahovala informace o zoo, zvířatech a bylo by možné nahrát do aplikace QR kód vstupenky.

Potěšilo by mne, kdyby se má bakalářská práce stala pro vedení Zoo Jihlava podnětem k realizaci uváděných inovativních návrhů v oblasti působení na zmíněných komunikačních platformách. To by zajisté mělo příznivý vliv nejen na vyšší návštěvnosti těchto stránek, ale i zoologické zahrady samotné, a tato podstatná skutečnost by se jistě pozitivně projevila ve vyšších tržbách příspěvkové organizace.

Seznam použité literatury

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

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

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

SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

Výroční zpráva Zoo Jihlava 2019. Jihlava: Zoologická zahrada Jihlava, 2020.

HOVORKA, Milan. *Využití metod multikriteriálního hodnocení v bezpečnostní praxi*. Zlín, 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Seznam internetových zdrojů

Zoologická zahrada Jihlava, příspěvková organizace. *Zoo Jihlava* [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z WWW: <https://zoojihlava.cz/>

Zoologická zahrada Brno. *Zoo Brno* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://www.zoobrna.cz/>

Zoologická zahrada Praha. [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z WWW: <https://www.zoopraha.cz/>.

San Diego Zoo. *San Diego Zoo* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://sandiegozoowildlifealliance.org/>

Jak získat instagramový účet. *Neewsfeed* [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z WWW: <https://newsfeed.cz/>

San Diego Zoo. *Zoo San Diego* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z WWW: <https://zoo.sandiegozoo.org>

TikTok. *Digitální nomádství* [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z WWW: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

LinkedIn. *Business.Linkedin* [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z WWW: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>

Zoo Jihlava. *YouTube* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/channel/UCNQVeurZdLYaCvuEhuUpS3w/featured>

Zoo Brno. *YouTube* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/user/zoobrnocz>

Zoo Praha. *YouTube* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/user/zoopraha>

San Diego Zoo. *YouTube* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/user/SDZoo>

Zoo Jihlava. *Instagram* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.instagram.com/zoojihlava/>

Zoo Brno. *Instagram* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.instagram.com/zoobrna/>

Zoo Praha. *Instagram* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.instagram.com/zoopraha/>

San Diego Zoo. *Instagram* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.instagram.com/sandiegozoo/>

Zoo Jihlava. *Twitter* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://twitter.com/ZooJihlava1>

Zoo Brno. *Twitter* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://twitter.com/ZooBrnoCZ>

Zoo Praha. *Twitter* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
https://twitter.com/zoo_praha

San Diego Zoo. *Twitter* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://twitter.com/sandiegozoo>

Zoo Brno. *LinkedIn* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.linkedin.com/company/zoo-brno/about/>

Zoo Praha. *LinkedIn* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.linkedin.com/company/zoo-praha/>

San Diego Zoo. *LinkedIn* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.linkedin.com/company/sandiegozoowildlifealliance/>

Zoo Jihlava. *Facebook* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.facebook.com/zoojihlava>

Zoo Brno. *Facebook* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.facebook.com/zoobrna>

Zoo Praha. *Facebook* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.facebook.com/zoopraha>

San Diego Zoo. *Facebook* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.facebook.com/SanDiegoZoo>

Zoo Brno. *TikTok* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.tiktok.com/@zoobrna?lang=cs-CZ>

Zoo Praha. *TikTok* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
https://www.tiktok.com/@zoo_praha?lang=cs-CZ

San Diego Zoo. *TikTok* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z WWW:
<https://www.tiktok.com/@sandiegozoo?lang=cs-CZ>

Příloha: Použitá metoda párového srovnávání

Instagram											h	Váha
Kritérium	Sledující	Příspěvky	Aktivita	Popis	Odkaz na web	Ověřený profil	IG TV	Reels	IG filtr	Průvodce		
Sledující	x	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3	0,07
Příspěvky	0	x	1	0	0	1	1	1	1	1	6	0,13
Aktivita	0	0	x	1	1	1	0	0	0	0	3	0,07
Popis	1	1	0	x	1	0	0	0	1	1	5	0,11
Odkaz na web	0	1	0	0	x	0	0	1	1	1	4	0,09
Ověřený profil	1	0	0	1	1	x	1	1	1	1	7	0,16
IG TV	1	0	1	1	1	0	x	1	0	1	6	0,13
Reels	1	0	1	1	0	0	0	x	1	1	5	0,11
IG filtr	1	0	1	0	0	0	1	0	x	1	4	0,09
Průvodce	1	0	1	0	0	0	0	0	0	x	2	0,04
Celkem											45	1

Obrázek 13 - Metoda párového srovnávání Instagramu, vlastní zpracování

Facebook													
Kritérium	Vzhled	Počet "to se mi líbí"	Oznámení polohy	Hodnocení	Informace	Aktivita	Odkaz na web	Odkaz na Instagram	Odkaz na Youtube	Odkaz na Twitter	h	h+1	Váha
Vzhled	x	1	0	0	0	0	0	1	1	1	4	5	0,09
Počet "to se mi líbí"	0	x	1	0	0	1	1	1	1	1	6	7	0,13
Počet oznámení polohy	1	0	x	0	0	0	1	1	1	1	5	6	0,11
Hodnoceni	1	1	1	x	1	0	1	1	1	1	8	9	0,16
Informace	1	1	1	0	x	0	1	1	1	1	7	8	0,15
Aktivita	1	0	1	1	1	x	1	1	1	1	8	9	0,16
Odkaz na web	1	0	0	0	0		x	0	1	1	3	4	0,07
Odkaz na Instagram	0	0	0	0	0	0		1	x	1	3	4	0,07
Odkaz na YouTube	0	0	0	0	0	0	0	0	x		1	2	0,04
Odkaz na Twitter	0	0	0	0	0	0	0	0		x	0	1	0,02
Celkem											45	55	1

Obrázek 14 - Metoda párového srovnávání Facebooku, vlastní zpracování

YouTube													
Kritérium	Vzhled	Informace	Počet odběratelů	Kvalita videí	Uvítací video	Aktivita	Odkaz na Facebook	Odkaz na Web	Odkaz na Instagram	Odkaz na Twitter	Odkaz na TikTok	h	Váha
Vzhled	x	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,02
Informace	0	x	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0,04
Počet odběratelů	1	1	x	0	0	0	1	1	1	1	1	7	0,13
Kvalita videí	1	1	1	x	1	1	1	1	1	1	1	10	0,18
Uvítací video	1	1	1	0	x	0	1	1	1	1	1	8	0,15
Aktivita	1	1	1	0	1	x	1	1	1	1	1	9	0,16
Odkaz na Facebook	1	1	0	0	0	0	x	0	0	1	1	4	0,07
Odkaz na Web	1	1	0	0	0	0	1	x	1	1	1	6	0,11
Odkaz na Instagram	1	1	0	0	0	0	1	0	x	1	1	5	0,09
Odkaz na Twitter	1	0	0	0	0	0	0	0	0	x	0	1	0,02
Odkaz na TikTok	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	x	2	0,04
Celkem												55	1

Obrázek 15 Metoda párového srovnávání YouTube, vlastní zpracování

TikTok											
Kritérium	Profilová fotografie	Popis	Sledující	Počet "Líků"	Aktivita	Odkaz na Instagram	Odkaz na YouTube	Odkaz na web	h	h+1	Váha
Profilová fotografie	x	1	0	0	0	1	1	1	4	5	0,139
Popis	0	x	0	0	0	0	1	1	2	3	0,083
Sledující	1	1	x	1	0	1	1	1	6	7	0,194
Počet "Líků"	1	1	0	x	1	1	1	1	6	7	0,194
Aktivita	1	1	1	0	x	1	1	1	6	7	0,194
Odkaz na Instagram	0	1	0	0	0	x	1	0	2	3	0,083
Odkaz na YouTube	0	0	0	0	0	0	x	0	0	1	0,028
Odkaz na web	0	0	0	0	0	1	1	x	2	3	0,083
Celkem									28	36	1

Obrázek 16 - Metoda párového srovnávání TikTok, vlastní zpracování

Twitter								
Kritérium	Vzhled	Sledující	Informace	Aktivita	Odkaz na web	h	h+1	Váha
Vzhled	x	0	1	0	0	1	2	0,13
Sledující	1	x	1	0	1	3	4	0,27
Informace	0	0	x	0	0	0	1	0,07
Aktivita	1	1	1	x	1	4	5	0,33
Odkaz na web	1	0	1	0	x	2	3	0,2
Celkem						10	15	1

Obrázek 17 - Metoda párového srovnávání Twitter, vlastní zpracování

LinkedIn								
Kritérium	Příspěvky	Logo	Sledující	Zaměstnanci na LinkedIn	Informace	Odkaz na web	h	Váha
Příspěvky	x	1	0	1	1	1	4	0,27
Logo	0	x	0	0	0	1	1	0,07
Sledující	1	1	x	1	1	1	5	0,33
Zaměstnanci na LinkedIn	0	1	0	x	1	1	3	0,2
Informace	0	1	0	0	x	0	1	0,07
Odkaz na web	0	0	0	0	1	x	1	0,07
Celkem							15	1

Obrázek 18 - Metoda párového srovnávání LinkedIn, vlastní zpracování

Celkové hodnocení									
Platforma	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	YouTube	LinkedIn	h	h+1	Váha
Facebook	x	0	1	1	1	1	4	5	0,24
Instagram	1	x	1	1	1	1	5	6	0,29
TikTok	0	0	x	1	1	1	3	4	0,19
Twitter	0	0	0	x	1	1	2	3	0,14
YouTube	0	0	0	0	x	0	0	1	0,05
LinkedIn	0	0	0	0	1	x	1	2	0,1
Celkem							15	21	1

Obrázek 19 - Metoda párového srovnávání celkové hodnocení komunikačních platforem, vlastní zpracování

Seznam obrázků přílohy

Obrázek 13 - Metoda párového srovnávání Instagramu, vlastní zpracování	77
Obrázek 14 - Metoda párového srovnávání Facebooku, vlastní zpracování.....	77
Obrázek 15 Metoda párového srovnávání YouTube, vlastní zpracování	77
Obrázek 16 - Metoda párového srovnávání TikTok, vlastní zpracování	78
Obrázek 17 - Metoda párového srovnávání Twitter, vlastní zpracování	78
Obrázek 18 - Metoda párového srovnávání LinkedIn, vlastní zpracování	78
Obrázek 19 - Metoda párového srovnávání celkové hodnocení komunikačních platforem, vlastní zpracování.....	79