

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Využití nástrojů online marketingu ve vybrané
společnosti**

**Use of online marketing tools in the selected
company**

Karolína Zahradníková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití nástrojů online marketingu ve vybrané společnosti“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2023

v. r. *Karolína Zahradníková*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do online marketingu.
2. Stručně představte vybranou společnost.
3. Proveďte analýzu nástrojů online marketingu vybrané společnosti.
4. Vyhodnoťte výsledky a navrhněte řešení.

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za cenné rady v průběhu zpracování mé bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině za jejich podporu a trpělivost během celého mého studia.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 6 |
| 1 Teoretická část | 7 |
| 1.1 Definice a základní charakteristiky online marketingu..... | 7 |
| 1.2 Výhody a nevýhody online marketingu | 8 |
| 1.3 Cíle online marketingu | 10 |
| 1.4 Marketingové strategie..... | 11 |
| 1.5 Reklama na internetu..... | 13 |
| 1.6 Nástroje online marketingu | 13 |
| 1.6.1 Webová stránka..... | 14 |
| 1.6.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače | 15 |
| 1.6.3 PPC reklama | 15 |
| 1.6.4 E-mail marketing | 17 |
| 1.6.5 Obsahový marketing | 18 |
| 1.6.6 Sociální síť..... | 19 |
| 2 Praktická část..... | 22 |
| 2.1 Představení vybraných společností | 22 |
| 2.1.1 Zoologická a botanická zahrada města Plzně | 23 |
| 2.1.2 Zoologická zahrada hlavního města Prahy | 23 |
| 2.1.3 ZOO a zámek Zlín-Lešná | 23 |
| 2.1.4 ZOO Dvůr Králové | 23 |
| 2.1.5 Zoologická zahrada a botanický park Ostrava..... | 23 |
| 2.1.6 ZOO Liberec | 24 |
| 2.2 Hodnocení webových stránek | 24 |
| 2.2.1 Použitelnost..... | 24 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 2.2.2 | Grafický design..... | 29 |
| 2.2.3 | Technické řešení | 31 |
| 2.2.4 | Marketing..... | 34 |
| 2.2.5 | SEO (Optimalizace pro vyhledávače)..... | 36 |
| 2.3 | Hodnocení sociální sítě Facebook a Instagram | 39 |
| 2.3.1 | Návštěvnost sociálních sítí..... | 40 |
| 2.3.2 | Aktivita na sociálních sítích..... | 41 |
| 2.3.3 | Interakce na sociálních sítích v závislosti na časovém období..... | 43 |
| 2.3.4 | Porovnání celkového počtu interakcí s počtem sledujících | 47 |
| 2.4 | Shrnutí a interpretace výsledků..... | 48 |
| 2.5 | Návrhy a doporučení | 50 |
| 2.5.1 | Webová stránka..... | 50 |
| 2.5.2 | Sociální sítě..... | 51 |
| | Závěr | 52 |
| | Seznam použitých zdrojů | 53 |
| | Seznam tabulek | 56 |
| | Seznam obrázků..... | 57 |
| | Abstrakt | 58 |
| | Abstract..... | 59 |

Úvod

Trendem současné doby je rychlý rozvoj informačních technologií. Díky internetu a mobilním zařízením se snadno můžeme na vše hned a všude podívat. Díky velice rychlému vývoji internetu došlo k rozvoji klasického marketingu a tím vznikl online marketing. Dnes se bez využití online marketingu neobejde žádná společnost, která chce být na trhu úspěšná. Mezi nejpoblárnější nástroje prezentace na internetu patří webové stránky a sociální sítě, zvláště díky jejich efektivitě zvyšování povědomí o společnosti.

Bakalářská práce se zaměřuje na využití nástrojů online marketingu Zoologické a botanické zahrady města Plzně a jejích konkurentů v České republice. Zoologické zahrady byly vybrány dle nejvyšší návštěvnosti v roce 2022.

Práce je členěna na dvě části. První část bude tvořena teoretickou rešerší, zaměřenou na základní charakteristiky a definice nástrojů online marketingu. Cílem teoretické části je seznámit čtenáře s daným tématem. Druhá část práce bude praktická. Bude se věnovat analýze webových stránek a sociálních sítí vybraných zoologických zahrad v České republice dle daných kritérií.

Cílem práce je zhodnotit a následně porovnat využití vybraných nástrojů online marketingu zvoleného subjektu a jeho konkurentů. Získaná data lze následně použít k návrhu doporučení na zefektivnění jejího online marketingu a k zisku vyšší návštěvnosti.

1 Teoretická část

Tato část práce se zaměřuje na základní charakteristiky a definice nástrojů online marketingu, které budou jednotlivě popsány na základě primárních a sekundárních zdrojů.

1.1 Definice a základní charakteristiky online marketingu

Pro pojem online marketing neexistuje žádná jednotná definice. Janouch (2020, str. 23) ve své knize vymezil online marketingu takto: „Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“.

Frey (2011, str. 41) definuje online marketing jako „celkově zastřešující pojem, do kterého nezahrnuje jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie.“

Chaffey a Ellis-Chadwick (2015, str. 11) popisují online marketing jako proces dosahování marketingových cílů pomocí digitálních technologií a médií.

Marketing sám o sobě je proces, jehož cílem je uspokojit potřeby a přání zákazníků nebo skupin výrobou, nabídkou a výměnou produktů a služeb. To znamená, že veškeré aktivity společnosti, interně i externě, jsou interpretovány jako potřeby trhu. Marketing je známý jako podnikatelské myšlení, které usiluje o konzistentní orientaci na zákazníka. To propojuje zákaznický management, zlepšování zákaznických potřeb, systematické plánování a inovativní řešení. (Kotler & Keller, 2013)

Dalším příkladem je definice, kterou uvedl Fiala (2020), SEO specialista (search engine optimization): „Online marketing je komplexní disciplína, která se soustředí na propagaci produktů a služeb na internetu. Zahrnuje mnoho podoblastí, které se věnují aktivní propagaci a tvorbě obsahu, který přitahuje uživatele a pomáhá jim. Cílem online marketingu je především přímé navýšení tržeb a zvýšení povědomí o značce.“

Definice mají vždy jeden hlavní společný prvek, a tím je internet jako médium, kterým se realizují marketingové cíle. Silnou stránkou online marketingu je zejména rychlost odesílání dat a informací klientům. (Janouch, 2020)

Existují dva různé typy online marketingu – pasivní online marketing a aktivní online marketing. Pasivní online marketing představuje pouze samotnou webovou stránku. Aktivní online marketing se snaží oslovit potenciální kupce na internetu. Je realizován mimo jiné pomocí newsletterů, marketingu ve vyhledávačích a branding (budování značky). Snahou aktivního online marketingu je získat zákaznickou loajalitu, kdy jsou zákazníci motivováni k opakované návštěvě webové stránky, například novinky, fórum, blogy, nabídka služeb, a mnoha dalšími možnostmi. (Janouch, 2020)

Za posledních několik let v ekonomických procesech a marketingu nedošlo k žádným zásadním změnám. Na jedné straně jsou prodejci, kteří produkt nabízejí, a na druhé straně kupující, kteří chtějí za produkt vyměnit platný ekvivalent. Nehraje roli, zda proces probíhá online přes internet nebo off-line přes nákupní centrum, vodítkem je existence transakce. Pomocí marketingu lze těchto obchodních a finančních cílů dosáhnout. Marketing však není jen izolovaná provozní funkce. Je to hnací síla, která naplňuje celou organizaci životem a řídí ji. Cílem marketingu je spokojenost zákazníka, která se buduje prohlubováním vztahu se zákazníkem a dlouhodobým uspokojováním jeho potřeb. Celosvětové rozšíření internetu otevřelo firmám nové trhy a nové komunikační kanály. To přináší zákazníkům mnoho výhod. (Kotler & Keller, 2013)

1.2 Výhody a nevýhody online marketingu

Online marketing má množství výhod i nevýhod. Důležité však je proměnit výhody, které online svět nabízí, ve svůj zisk.

Na hlavních výhodách v porovnání s klasickým marketingem se shodují ve svých knihách Janouch (2020) i Burešová (2022):

- neomezená dostupnost – marketingová kampaň může být spuštěna na internet kdykoliv během celého dne
- zacílení – online svět umožňuje danou kampaň mnohem lépe zacílit na danou skupinu trhu a tím dosáhnout lepších výsledků
- měření reakce uživatelů – pomocí internetových aplikací lze snadno a rychle získat informaci, jak si dané marketingové sdělení vede, například pomocí Google Analytics
- flexibilita – případné chyby se dají relativně rychle upravit oproti off-line médiím

Použití internetu pomáhá zlepšit provozní a marketingovou efektivitu firmy. Náklady jsou nižší než u tradičních komunikačních nástrojů, protože s novými aplikacemi, jako jsou blogy, fóra nebo komentáře, je pro společnost velmi snadné identifikovat slabé stránky svých produktů. Názor zákazníka je snadněji dostupný. Tyto nástroje také pomáhají společnosti budovat vztah se zákazníkem. Internet nabízí obchodníkům širokou škálu nástrojů controllingu. U klasické TV reklamy je těžké změřit, kolik lidí ji vidělo. U online reklamy lze získat přesná data zobrazení či kliknutí. (Semerádová, 2019)

Bílková (2021) uvedla, že internet nabízí firmám řadu příležitostí k dosažení marketingové a provozní efektivy snížením nákladů. Internetový marketing tedy může mít pozitivní vliv na efektivitu marketingových výdajů. Investice do tradičních reklamních prostředků klesají s tím, jak se spotřebitelé a podniky obracejí ke každodennímu fungování internetu. Internetový marketing již není jen doplňkovým nástrojem k mnoha tradičním formám reklamních médií, ale je spíše hlavním mediálním kanálem. Tento trend ukazuje rychlý vývoj internetu a jeho rostoucí důležitost jako marketingového kanálu.

Výhodou online marketingu je možnost oslovit širší publikum a inzerovat kdykoli a kdekoli. Online marketing může pomoci malým firmám v mezinárodním růstu. Výzkumníci navrhli, že malé firmy by mohly dosáhnout rychlého růstu, škálovatelnosti a efektivy pomocí webových technologií ke spolupráci, sdílení a vytváření obchodních příležitostí. Online marketing umožňuje společně mezinárodní růst a expanzi na nové trhy, umožňuje také oslovit publikum na různých zařízeních. Kromě stolních počítačů, notebooků a tabletů zákazníci přistupují k internetu i pomocí svých chytrých telefonů. Pokroky ve schopnostech chytrých telefonů umožňují majitelům malých podniků cílit a obsluhovat zákazníky prostřednictvím e-mailu, zvuku, SMS, videa, reklamy, webových stránek, sociálních médií a aplikací. Majitelé podniků mohou například využít online marketing k rozšíření svého dosahu a propagaci svého produktu nebo služby potenciálním zákazníkům mimo jejich oblast. Spotřebitelé mohou zároveň prohlížet webové stránky společnosti kdykoli a odkudkoli s připojením k internetu. Schopnost konkurovat větším organizacím a oslovit více zákazníků je pro malé podniky důležitá. (Příkrylová, 2019).

Online marketing poskytuje levnější a rychlejší způsob zvyšování povědomí o značce a budování značky. Použití online nástrojů, jako jsou webové stránky, e-mail,

online reklama, virální marketing a sociální média, umožňují společností zvýšit povědomí o značce, loajalitu, vnímanou kvalitu a asociace se značkou. Vzhledem k virtuální povaze internetu je cenné mít zavedenou a důvěryhodnou značku. Zjednodušuje rozhodovací proces kupujícího tím, že se snižuje vnímané riziko. Jádrem úspěšného internetového brandingů je zcela zásadní porozumění cílovým zákazníkům. Firmám umožňuje vytvářet personalizovanou marketingovou komunikaci a obsah, který lépe odpovídá potřebám zákazníků a zvyšuje spojení se značkou. Pochopení cílového publika může pomoci identifikovat vhodné kanály a nástroje pro komunikaci s potenciálními a současnými zákazníky. (Bílková, 2021)

Internetový marketing má i řadu nevýhod, které je potřebné znát a usilovat o jejich nejnižší možný dopad. Jednou z nevýhod online marketingu současné doby je přesycenost reklamou, která někdy vede až k zápornému hodnocení inzerentů. Dochází tak i k takzvané reklamní slepotě neboli k podvědomému i vědomému přehlížení reklamních sdělení. Toto vedlo k vývoji blokátorů reklamy, například aplikace AdBlock, které skrývají obsah před uživatelem, a tím bohužel způsobují její neúčinnost. (Machková & Machek, 2021)

Další příklady nevýhod online marketingu oproti klasickému marketingu uvádí ve své knize Janouch (2010):

- vysoká konkurence – v současné době online marketing používají skoro všechny společnosti, a tak vzniká mezi nimi velká konkurence
- negativní recenze – díky internetu mají negativní recenze mnohem větší dosah, a tak je mnohem jednodušší poškodit dobré jméno daného podniku
- ochrana soukromí a zabezpečení – je třeba zachovávat právní zákony co se týče používání a shromažďování osobních údajů zákazníků

1.3 Cíle online marketingu

Moderní společnost potřebuje cíle, které jsou měřitelné daty, fakty a grafy. Je těžké hodnotit výsledky bez faktů. Marketingové cíle mohou být diferencovány z různých hledisek. Lze je například rozlišovat podle kvantitativních a kvalitativních cílů, krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých cílů, psychologických a ekonomických cílů a také cílů peněžních a nepeněžních. (Boogaard, 2021)

Všechny cíle musí být specifické, měřitelné, akceptované, realistické a časově ohraničené, tzv. SMART. Znamená to tedy, že společnost musí na jedné straně plnit své vlastní marketingové cíle, jako je image a výhody, a na druhé straně musí uspokojovat potřeby zákazníků. (Skovajsa, 2020)

Přehled cílů online marketingu podle (Pačinek, 2019):

- branding
- akvizice
- tržba, objednávky nebo leady
- vztah a loajalita zákazníků

Branding je hlavně o rozšíření povědomí o značce, a jde tak o dosažení maximálního počtu uživatelů, kteří o značce vědí. Akvizice pracuje především na tom, aby přivedla na daný web co nejvíce uživatelů, kteří se seznámí s produkty a stanou se později zákazníky. U prodejů se jedná o maximalizaci tržeb, objednávek nebo leadů pomocí přivedených zákazníků. Budování vztahu se zákazníkem napomáhá k oddanosti zákazníka ke značce, a tedy opakovaným prodejům. Dílčí cíle mohou na sebe navazovat. (Pačinek, 2019)

1.4 Marketingové strategie

Společnosti se musí na trhu chovat systematicky a cíleně. K dosažení požadovaných cílů musí firma v rámci marketingu používat specifické chování, tzv. marketingové strategie. Marketingová strategie je časově omezené chování používané společností k dosažení úspěchu na trhu. Vypracování marketingové strategie je úkolem managementu společnosti (Eger & Kunešová & Mičík & Peška & Petřtyl, 2015). Zahrnuje soubor všech kroků, nástrojů, analýz a nápadů, které směřují k růstu povědomí firmy či značky na trhu. Při nahlédnutí do souboru by mělo být na první pohled vidět kam daná firma směřuje, kde se nachází a čemu se věnuje. (Adamová, 2021)

Dle různých publikací se marketingové strategie dělí obvykle do dvou skupin:

- strategie zaměřené na trh
- strategie zaměřené na konkurenci

Kotler (2007) vymezuje ve své publikaci 4 typy strategií zaměřených na trh:

- tržní lídr – vlastní největší část tržního podílu => určování nových produktů, cen
- vyzyvatel – vlastník druhého největšího tržního podílu, který se snaží zvýšit
- následovatel – snaží se napodobovat vůdce trhu, ale chce vyniknout například vyšší kvalitou či jedinečností produktu (Blažková, 2007)
- strategie obsazování tržních výklenků

Tři základní konkurenční strategie dle Portera jsou:

- Strategie vůdčího postavení v nízkých nákladech – snaha snížit své náklady na nejnižší hodnotu, a poskytování produktu za cenu nižší než konkurence. (Kotler, 2007)
- strategie diferenciacce – vynalezení jedinečného produktu dle pohledu zákazníků
- strategie tržní koncentrace – zaměření se na zisk specializace v jednom či několika segmentech trhu, a tím vytvoření vstupní bariéry konkurentům. (Jakubíková, 2013)

Blažková (2007) i Zamazalová (2014) se shodují, že marketingové strategie lze také rozlišit dle složek marketingového mixu, trendu trhu či růstové strategie. Strategie se člení na:

- produktové
- cenové
- distribuční
- komunikační

Navzdory tomu že komunikace je nejdůležitějším nástrojem online marketingu, není jeho jedinou součástí. Úkoly online marketingu jsou vedle komunikační politiky také prodej produktů, distribuční politika a realizace služeb. (Appletauerová, 2014)

Tradičními komunikačními nástroji jsou reklama, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Kromě toho existuje sponzoring, veletrhy a komunikace prostřednictvím multimediálních kanálů. Ačkoliv by internet neměl být vnímán pouze jako virtuální supermarket, existuje mnoho dobrých možností, jak prodávat zboží a služby online. Na rozdíl od místního supermarketu nelze zboží fyzicky hodnotit, protože není hmatatelné. Proto je vyžadováno přesné zobrazení zboží s velkým důrazem na detail.

Internetový obchod by proto měl potenciálnímu zákazníkovi nabídnout dostatek důvodů, aby si produkt koupil online, a ne v jednom z kamenných obchodů. (Podzimek, 2014)

1.5 Reklama na internetu

Reklama je definována jako jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb v hromadných sdělovacích prostředcích, jako jsou noviny, časopisy, televize nebo rozhlas, ze strany identifikovatelných inzerentů. Reklamu využívá mnoho organizací k poskytování konkrétních informací o sobě, svých produktech a službách nebo chování vůči definované cílové skupině s cílem vyvolat odezvu. (Kotler & Keller, 2013)

Téměř každý uživatel internetu je v dnešní době schopen prodat jakýkoli produkt online. Často již nestačí inzerovat prostřednictvím tradičních médií, protože tyto formy reklamy jsou často přehlíženy z důvodu nadměrné stimulace každodenního života. (Dvořák, 2014) Například v roce 2021 bylo v České republice vynaloženo na reklamu prostřednictvím internetu přibližně 48 miliard korun. To je přes 50 % z celého reklamního rozpočtu. (Inzertnivykony.cz, 2022) Došlo však k případu, kdy byla online reklama zcela přesycená, a docházelo ke snižování efektivity v rámci vyvolávání odezvy u uživatelů. To vyvolává otázku, jak by mohla být nabídka inzerována, aby se našel správný komunikační mix mezi online a off-line reklamou. (Dvořák, 2014)

Cíl online reklamy je v souladu s cílem klasické reklamy: Zvýšit viditelnost produktů, organizací nebo osob. Online reklama však tohoto cíle dosahuje s výrazně nižším rozpočtem než klasická reklama. Online reklama, která je součástí marketingového mixu, vyžaduje také public relations, sponzoring event marketing, ale také precizní kontroly, plánování, implementace a sledování. (Dvořák, 2014)

1.6 Nástroje online marketingu

Existuje řada nástrojů, které lze použít k vybudování a udržení pestrého online marketingového programu. Každá společnost by tak měla využít ve svůj prospěch všechny možné nástroje, které online prostředí poskytuje. (Janouch, 2020)

Na nejčastěji používaných nástrojích online marketingu se shodují Janouch (2020), Burešová (2022) i Pačinek (2021):

- Webová stránka
- SEO – Optimalizace pro vyhledávače
- PPC reklama
- E-mail marketing
- Sociální sítě
- Obsahový marketing

Drábek (2020) řadí mezi své oblíbené nástroje ještě například srovnávače zboží či webovou analytiku. Závodný Pospíšil (2018) ve své publikaci zmiňuje další příklady jako je bannerová reklama, advergaming, affiliate marketing nebo virální marketing.

1.6.1 Webová stránka

Webové stránky jsou jedním ze základních nástrojů online marketingu. Jejich vznik je datován v roce 1993, kdy byla vytvořena první webová prezentace s velmi skromnými nástroji. Nejprve základní webové stránky s charakterem pouze informovat se přeměnily v prostředek k podnikání s nastavenými ekonomickými cíli. (Eger & Kunešová & Mičík & Peška & Petryl, 2015)

Jednou z nejdůležitějších věcí při tvorbě stránek je vytvořit ji takovou, aby se k ní zákazníci vraceli, a tím přinesla společnosti výsledky (Dumitriu, Voicu, Mihai, & Ioanid, 2015). Proto by hlavní roli při programování měl mít designer, jelikož design a celkový vzhled je velice důležitou složkou jakéhokoliv marketingu dle Frey (2011) se kterým se shoduje i Karlíček (2018). Autoři Kotler s Kellerem (2013) považují tvorbu webových stránek jako za úplně první krok při vstupu do online marketingu. Uvádějí také, že pokud chceme mít fungující webové stránky musejí být snadno použitelné, atraktivní, bezpečné a na první pohled pochopitelné, za jakým účelem jsou vytvořeny.

Řezáč (2014) uvádí dva typy webových stránek – webová prezentace a e-shop.

Aby webová prezentace splnila veškeré cíle, tedy k budování dobrého jména vybrané společnosti, musí zajistit viditelnost, přístupnost a použitelnost. Řádně viditelná webová stránka se v online prostředí neztratí, má velmi příznivou návštěvnost, návštěvníci webu mají zájem o informace nalezené na něm. (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Cíl webové prezentace je předávat informace, jde tedy především o informace o společnosti, její vizi, historii, o to, co společnost nabízí, o novinky či například inzerce volných pracovních míst. (Kotler, 2007)

Podle Řezáče (2014) má e-shop za cíl zejména prodej produktů, které daná společnost nabízí. Tento speciální typ webové stránky obsahuje katalogy produktů, slevové kupóny nebo akční nabídky, které motivují návštěvníka webu k nákupu daných produktů. (Kotler, 2007)

1.6.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače (SEO – „Search Engine Optimization“) je způsob, jak dostat stránky na vyšší pozici ve vyhledávačích, jako je Google. Optimalizace pro vyhledávače je klíčovou součástí online marketingu, protože vyhledávání je jedním z primárních způsobů, jak uživatelé procházejí web. Proto umístění na vyšších pozicích ve vyhledávačích může vést ke zvýšení návštěvnosti webových stránek. (Řezáč, 2014)

Cílem SEO je hlavně zvednutí kvality a návštěvnosti webových stránek, ale především jde o přilákání nakupujících zákazníků. Jednou z důležitých částí optimalizace pro vyhledávače je Keyword analysis (neboli analýza klíčových slov). Jejím úkolem je přivést budoucího návštěvníka, který zadá konkrétní slova do vyhledávače, na náš web, kde se tato slova nachází. Mají tedy pomoci při vyhledávání, ale především při prodeji. (Mikulášová & Sedlák, 2015)

Závodný Pospíšil (2018) uvádí ve své publikaci, že technika SEO je velice kontroverzní, jelikož se dá využít ve prospěch uživatele vyhledávače, v případě přehledných stránek s relevantními a adekvátními informacemi, tak i ve prospěch majitelů webových stránek pro tvorbu zisku. Technika optimalizace pro vyhledávače není původní technikou, ale stojí na základech zásad o publikování přístupného a bezbariérového webu. A proto může být užitečná pro běžné i handicapované uživatele.

1.6.3 PPC reklama

Pay-per-click (PPC) je internetový reklamní model používaný ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, ve kterém inzerent platí majiteli stránek (obvykle vyhledávači, vlastníkovi webových stránek nebo síti webových stránek) za kliknutí na reklamu. Platba za proklik je obvykle spojena s vyhledávači první úrovně (jako jsou Google Ads,

Amazon Advertising a Microsoft Advertising, dříve Bing Ads). U vyhledávačů inzerenti obvykle nabízejí za klíčová sousloví relevantní pro jejich cílový trh a platí za proklik reklamy (textové reklamy ve vyhledávači nebo nákupní reklamy, které jsou kombinací obrázků a textu). Oproti tomu obsahové weby běžně účtují pevnou cenu za proklik, namísto použití systému nabídek. Reklamy PPC, známé také jako bannerové reklamy, se zobrazují na webových stránkách se souvisejícím obsahem, které souhlasily se zobrazováním reklam a obvykle se nejedná o reklamu s platbou za proklik, ale místo toho obvykle účtují cenu za tisíc zobrazení. (Bílková, 2021)

PPC reklama se zobrazuje v různých formách – na vyhledávacích sítích ve formě textových inzerátů a grafických bannerů nebo v obsahové síti. Ve vyhledávací síti musí být kladen důraz na nejrelevantnější odpověď na hledaný dotaz. V obsahové síti lze cílené reklamy aplikovat na konkrétní umístění na stránce, podle kontextu k obsahu vybrané stránky nebo použít remarketingové cílení. Remarketingové cílení funguje na základě souborů cookies podle kterých lze cílit inzerci podle návštěvnosti uživatelů na webových stránkách. (Sálová a kol., 2015)

Sálová se svými kolegy (2015) se shodují s Kobzovou (2022) na hlavních výhodách PPC reklamy. Mezi výhody patří velice přesné zacílení na potenciální zákazníky za použití klíčových slov, regionálního cílení a geografického cílení. Další nespornou výhodou je, že si každý inzerent určuje výši rozpočtu na reklamu sám. Výsledky, které jsou snadno měřitelné, lze zobrazit ihned po spuštění reklamy. Flexibilita je další předností. Zvolenou kampaň lze všemožně upravovat a během několika minut znovu zveřejnit. Poslední a velice podstatnou výhodou PPC je zvyšování povědomí o dané značce.

Mezi nevýhody PPC reklamy patří neustálý vývoj téměř každý týden se ve světě PPC objeví nějaké novinky. Stvoření samotné kampaně je zpočátku jednoduché. Velice náročné je však vymyslet strategii, jak kampaň bude fungovat a zda bude rentabilní. Pokud nepoužijeme nástroje jako jsou Google Merchant, Google Analytics, Mergado, PPC Bee atd., může to být pro daný projekt značná ztráta. (Kobzová, 2022)

Model PPC reklamy lze snadno zneužít prostřednictvím podvodných kliknutí, ačkoli Google a další implementovali automatizované systémy, které mají chránit před zneužitím ze strany konkurentů nebo webových vývojářů. (Bílková, 2021)

1.6.4 E-mail marketing

E-mailový marketing je výkonný marketingový kanál, forma přímého marketingu i digitálního marketingu, který využívá e-mail (zkratka pro elektronickou poštu) k propagaci produktů nebo služeb firmy. Může pomoci informovat zákazníky o nejnovějších položkách nebo nabídkách tím, že je integruje do úsilí o automatizaci marketingu. Může také hrát klíčovou roli v marketingové strategii při generování potenciálních zákazníků, povědomí o značce, budování vztahů nebo udržování zájmu zákazníků mezi nákupy prostřednictvím různých typů marketingových e-mailů. (Brodilová, 2014)

E-mail marketing patří mezi důležité formy přímého online marketingu. Nabízí možnost komunikace s potencionálními nebo i stálými zákazníky. Jeho cílem je zasílat informace o novinkách a tím napomáhat s budováním důvěry společnosti či vzbuzování zájmu o poskytované produkty zákazníků. Marketingové agentury doporučují používat e-mail marketing hlavně v rámci re-marketingových kampaní, které oslovují cílovou skupinu lidí, jež projeví o nabízené produkty zájem. (Kvasnicová, 2014)

Hálek (2017) ve své publikaci tvrdí, že by společnosti měli propagační e-maily zasílat pouze uživatelům, kteří společnosti poskytli kontaktní údaje. E-mail marketing, který společnost používá by měl adresátovi slíbit, že nebude šířit jeho e-mailovou adresu jiným společnostem či osobám. V každém sdělení by měl vždy být prostor ke zrušení zasílání propagačních e-mailů. Pro zvětšení efektivity e-mail marketingu je dobré použít v oslovení jméno adresáta, působí to tak dojmem osobnějšího sdělení. Elektronická sdělení by také měla být stručná, jasná a neměli by v nich být přílohy.

Štráfelda (2023) a Janouch (2014) se shodují, že je nejlépe funkční rozesílat e-maily v B2B (business to business) segmentu od úterý do čtvrtka mezi 10 a 12 hodinou a potom mezi 14 a 16 hodinou. Z důvodů, že většina obchodníků řeší během prvního pracovního dne nedodělky, mají různé meetingy. Naopak poslední pracovní den se snaží všechnu práci dodělat, aby měli volný víkend. V B2C (business to customer) segmentu se naopak doporučují časy od 12 do 21 hodin ve stejné dny jako u B2B. Jsou to pouhá doporučení, neexistuje žádná striktní pravidla, protože pokaždé je třeba zvážit obor a chování konkrétní cílové skupiny. Když se na správnou dobu přijde je třeba ji pravidelně dodržovat, protože se zvýší míra otevření pošty.

Janouch (2014) i Brodilová (2014) ve svých knihách uvádí stejný názor – ačkoliv se e-mailový marketing zdá být dokonalým způsobem, jak oslovit stávající zákazníky, vytvořit nové potenciální zákazníky a rozvíjet důležité obchodní vztahy, existují i určité nevýhody. Příkladem může být označení e-mailové reklamy jako spamu, což pro společnost, která je odeslala, může představovat ztrátu spotřebovaných prostředků na její tvorbu a rozesílání. Dalším omezením je velikost e-mailu. Pokud je zpráva příliš velká, může její načítání na straně uživatele trvat příliš dlouho, čímž může dojít ke ztrátě zájmu potenciálního zákazníka, nebo dokonce nedojde k jejímu odeslání.

1.6.5 Obsahový marketing

Obsahový marketing neboli content marketing vznikl již daleko v historii, nejedná se tedy o žádnou novinku. Má za cíl zajistit marketingové cíle pomocí obsahu, který vzniká nejčastěji na základech obsahové strategie. Její cíl je nachystat obsah, na jehož základě se cílová skupina pobaví, informuje nebo se něčemu novému přiučí. Takto definuje obsahový marketing Závodný Pospíšil (2018), která se shoduje s Lasekootem a Vyhnánkovou (2019).

Definice podle Eloqua: „Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.” Sam Decker a Mass Relevance obsahový marketing definují jako „Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potencionálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.” (Soukupová, 2015)

Content marketing dle Procházky a Řezníčka (2014) je prostředek k budování kladných vztahů se zákazníkem a společností. Obsahuje publikaci, distribuci, rady či užitečné informace podávané zákazníkům různými cestami. S dobrým přístupem k obsahovému marketingu lze dosáhnout zisku a většího povědomí společnosti na trhu.

Podcasty, obsah na sociálních sítích, e-maily, videa, příspěvky na blogách jsou dnes velmi oblíbené formy obsahového marketingu na internetu (Závodný Pospíšil, 2018). Tento typ marketingu vyžaduje nepřetržité dodávání velkého množství obsahu, nejlépe v rámci obsahové marketingové strategie. (Lasekoot & Vyhnánková, 2019).

Výhody content marketingu jsou jednoznačně zvětšení viditelnosti firmy, růst nově přichozích zákazníků. Mezi další výhody rozhodně patří i snížení nákladů, jedná se totiž o jednu z nejlevnějších forem marketingu obecně. Zásadní nevýhodou je velké časové zatížení, protože tento druh marketingu vyžaduje důslednost, vytrvalost a pravidelnost. (Procházka & Řezníček, 2014)

1.6.6 Sociální sítě

Marketing na sociálních sítích je forma digitálního marketingu. Využívá sílu populárních sítí sociálních médií k dosažení marketingových a brandingových cílů. Marketing na sociálních sítích vyžaduje vyvíjející se strategii s měřitelnými cíli. (Janouch, 2015)

Definice sociálních sítí dle Černovského (2022) říká, že se jedná o virtuální prostor, ve kterém mezi sebou především komunikují, sdílí své fotografie případně videa nebo informace registrovaní uživatelé. S touto definicí se ztotožňuje i například Pavlíček (2010).

Úspěšná marketingová strategie na sociálních sítích bude vypadat pro každou firmu jinak, ale zásadní náležitosti budou mít všechny společné:

- Znalost publika: Jaké platformy používají, kdy je využívají a proč, jaký obsah se jim líbí, koho dalšího sledují a další.
- Identita značky: Jaké je poselství, které chce firma sdělit svému publiku. Jak chce, aby se cítilo publikum při prohlížení obsahu.
- Obsahová strategie: I když na sociálních sítích existuje určitá míra spontánnosti, je třeba mít obsahově strukturovanou strategii.
- Analytika: Kvantifikovatelné statistiky informují o strategii, včetně toho, koho firma oslovuje, správném obsahu ke sdílení, nejvhodnějších časech pro zveřejňování a dalších.
- Pravidelná aktivita: Sociální média jsou platformou v reálném čase. Z tohoto důvodu je třeba profily doplňovat o pravidelné aktualizace. (Janouch, 2015)

Zásadní výhodou sociálních sítí je možnost přizpůsobit si své sítě dle zájmů firmy. Tato výhoda ušetří mnoho času tvůrcům obsahu na sociálních sítích, protože je tak snadnější postavit marketingovou kampaň přímo na danou cílovou skupinu uživatelů. (Tuten, 2020)

Nevýhodou je výskyt ne vždy spolehlivých a pravdivých informací na sociálních sítích, které jsou pro uživatele i společnosti velice zásadní. Nelze je používat jako stoprocentně pravdivý zdroj informací. Velice často se na sociálních sítích objevuje tzv. „hoax“, což je vymyšlená, poplašná či podvodná zpráva, na které by si každý uživatel měl dávat pozor. (Eger & Kunešová & Mičík & Peška & Petřtyl, 2015)

Podle článku MediaGuru (2022) je v České republice nejpoužívanější sociální síť stále Facebook a Youtube, za nimi jsou dále Instagram a Pinterest. Relativně nová sociální síť TikTok se nachází na sedmé příčce popularity sociálních médií, před ní se nachází Twitter a LinkedIn.

Facebook

Sociální síť Facebook byla založena tehdejším studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergem v roce 2004. Facebook uživatelé využívají ke komunikaci mezi sebou, ke sdílení multimediálních dat, a především k zábavě. (Frey, 2011)

Velká popularita této sociální sítě přivedla firmy ke zřízení svých účtů, díky nimž se snaží přilákat co největší počet potenciálních zákazníků. Výhodou pro firmy je použití placené reklamy s velice přesným zacílením na uživatele. Lze nastavit zaměření reklamy na určité publikum, na které chceme cílit, například na určité pohlaví, věk, vzdělání nebo místo (město, stát). Toto platí u všech sociálních sítí (Janouch, 2010). Bednář (2011) uvádí, že kromě placené reklamy je snadno možné propagovat i informace o své společnosti pomocí interakcí mezi uživateli. A to především pomocí sdílení, komentování či hodnocení příspěvku. Tím se obsah rozšíří pro větší publikum uživatelů.

Instagram

Sociální síť Instagram se zaměřuje na vizuální obsah. Uživatelé mohou na svůj profil umístit pouze fotografie a videa. Jak bylo zmíněno již výše, jedná se o jednu z nejnavštěvovanějších sociálních sítí. Z konkurenčních důvodů ji v roce 2012 odkoupila společnost Meta Platforms (dříve Facebook), které nyní patří i Facebook, Facebook Messenger a WhatsApp. V lednu 2023 měl Instagram více než dvě miliardy aktivních uživatelů měsíčně. (Dixon, 2023)

Pod svůj příspěvek uživatelé mohou umístit klíčová slova (tzv. hashtagy), které napomáhají rozšířit obsah k většímu počtu uživatelů. Podobně jako u Facebooku mohou uživatelé lajkovat a komentovat příspěvky. Kromě příspěvků trvalých

tedy umístěných na svůj profil, nabízí Instagram možnost příběhu, který je dostupný pouze 24 hodin. (Semerádová, 2019)

Seiter (2019) tvrdí, že je nejlepší zveřejňovat příspěvky pravidelně v podobný čas a den, a to co nejčastěji. Tím se zvýší možnost získání většího počtu lajků a sledujících. Na tomto tvrzení se shoduje více autorů například Burešová (2022) nebo Lasekoot & Vyhnánková (2019).

2 Praktická část

Praktická část práce se věnuje analýze nástrojů online marketingu vybrané společnosti a jejích konkurentů v České republice, a to pomocí zhodnocení a porovnání webových stránek a sociálních sítí jednotlivých společností. Díky získaným datům byla v rámci této bakalářské práce navržena opatření, která vedou ke zlepšení online marketingu vybrané společnosti. Data ze sociálních sítí jednotlivých společností byla porovnána pomocí analytického nástroje ZoomSphere. V němž je možné si navolit všechny potřebné parametry v určitém časovém období. Webové stránky společností byly hodnoceny a následně porovnány pomocí části hodnotících kritérií soutěže WebTop100 a doplňujících kritérií z publikace Eger, Egerová, Petryl, Tluchoř (2010).

2.1 Představení vybraných společností

Pro praktickou část práce byla vybrána příspěvková organizace Zoologická a botanická zahrada města Plzně a jejích pěti konkurentů, a to dle návštěvnosti v roce 2022 publikovaných ve výročních zprávách (2023) jednotlivých organizací.

Výzkumný vzorek:

- Zoologická a botanická zahrada města Plzně – 509 550 návštěvníků
- Zoologická zahrada hlavního města Prahy – 1 419 122 návštěvníků
- ZOO a zámek Zlín-Lešná – 798 514 návštěvníků
- ZOO Dvůr Králové – 669 432 návštěvníků
- Zoologická zahrada a botanický park Ostrava – 606 735 návštěvníků
- ZOO Liberec – 369 308 návštěvníků

Zoologická a botanická zahrada města Plzně a její konkurence využívají jako nástroje online marketingu zejména webové stránky a sociální sítě. Ze sociálních sítí převážně Facebook a Instagram.

2.1.1 Zoologická a botanická zahrada města Plzně

Príspevková organizace města Plzně vznikla v roce 1926. Jedná se tak o druhou nejstarší zoologickou zahradu na území České republiky. Na současné adrese se nachází od roku 1963. Jedná se o nejzápadnější českou zoologickou zahradu. Její areál má rozlohu 21 hektarů. Její součástí je i botanická zahrada. Zoologická zahrada je členěna dle biogeografických oblastí světa a návštěvníci mohou vidět přibližně 1200 druhů živočichů. (zooplzen.cz, n. d.)

2.1.2 Zoologická zahrada hlavního města Prahy

Príspevková organizace hlavního města Prahy byla otevřena v roce 1931. V době otevření měla rozlohu 24 hektarů. Dnes se rozkládá již na 58 hektarech a je rozdělena na 15 pavilonů. Návštěvníky láká na více než 680 druhů živočichů. Jedná se o dlouhodobě nejnavštěvovanější zoologickou zahradu v České republice. (zoopraha.cz, n. d.)

2.1.3 ZOO a zámek Zlín-Lešná

Príspevková organizace města Zlín se nachází 10 km od centra Zlína. Byla oficiálně otevřena v roce 1948. Zoologickou zahradou se stala až v roce 1953, díky výnosu Ministerstva zemědělství. Rozkládá se na 74 hektarech a je rozdělena do pěti částí – Afrika, Asie, Amerika, Austrálie a okolí zámku. Návštěvníci zde mohou vidět přes 220 druhů zvířat. (zoozlin.eu, n. d.)

2.1.4 ZOO Dvůr Králové

Akciová společnost, která se říká Safari park Dvůr Králové. Zoologická zahrada byla otevřena již v roce 1946. Největší změnou prošla v roce 1965, kdy se zoo zaměřila na chov afrických zvířat a bylo vybudováno safari. Má rozlohu 94 hektarů a je jednou z největších zoologických zahrad v České republice. Nabízí k prohlídce více než 300 druhů živočichů. (safariipark.cz, n. d.)

2.1.5 Zoologická zahrada a botanický park Ostrava

Príspevková organizace byla založena v roce 1951. Rozkládá se zhruba na 100 hektarech. Je tak druhou největší zoologickou zahradou na území České republiky. Součástí areálu je i botanický park s naučnými stezkami o délce 6 km. Zoologická zahrada chová 287 druhů zvířat. (zoo-ostrava.cz, n. d.)

2.1.6 ZOO Liberec

Příspěvková organizace byla založena již v roce 1919. Je nejstarší zoologickou zahradou na území České republiky. Má rozlohu necelých 14 hektarů. V zoo je k vidění více než 160 druhů zvířat. Největším lákadlem byli dlouhodobě bílý tygři. V roce 2020 jejich chov zoologická zahrada ukončila a nechávají zde dožít poslední samici. (zooliberec.cz, n. d.)

2.2 Hodnocení webových stránek

Při hodnocení webových stránek bylo částečně využito hodnotících kritérií, které používá soutěž WebTop100. Ta se každoročně zabývá vyhodnocováním nejlepší webové prezentace (webtop100.cz, n. d.). Ostatní kritéria byla použita dle publikace Eger, Egerová, Petrtyl, Tluchoř (2010). Jednotlivé kategorie hodnotících kritérií byly rozděleny do dílčích podkategorií. Byli jim přiděleny body od nuly do pěti.

Kategorie hodnotících kritérií:

- Použitelnost (informační architektura, navigace, vyhledávání, použitelnost titulní stránky, použitelnost prvků napříč webem)
- Grafický design (první dojem, účelnost grafiky, konzistence, čitelnost, kreativita)
- Technické řešení (responzivní web, kompatibilita v prohlížečích, validita kódu, nezávislost na doplňkových technologiích, datová náročnost zpracování kódu, používání HTTPS)
- Marketing (přesvědčivost a MDA, doména, viditelnost ve vyhledávačích, možnost komunikace, sociální média, multimédia)
- SEO (titulek a popisek stránky, nadpis H₁-H_n, odkazy interní, odkazy směřující na externí stránky, formát webových adres, klíčová slova v textu a v nadpisech)

2.2.1 Použitelnost

V této kategorii byla hodnocena informační architektura webu, použitelnost navigace, vyhledávání, použitelnost titulní stránky, použitelnost prvků napříč webem (tabulka č. 1). V této kategorii bylo možno získat maximálně 25 bodů.

Webové stránky zoologických zahrad mají jednoduchou architekturu, která na zákazníka působí přehledně, viz obrázek č. 1–6. Obrázek loga společnosti je vždy umístěn viditelně v levém horním rohu. Slouží také jako funkční odkaz zpět na hlavní stránku. Každá webová prezentace nabízí překlad základních informací do více jazyků, většinou

dle polohy dané zoologické zahrady k sousedním státům České republiky. Plzeňská zoo nabízí překlad informací do německého a anglického jazyka, naopak Safari park či ostravská zoo poskytuje návštěvníkům angličtinu a polštinu. Důležité základní informace, tedy kontakt a odkaz na otevírací dobu, nalezneme na stránkách ZOO Praha, Safari parku a ZOO Ostrava ve spodní části hlavní stránky. Naopak u ZOO Plzeň, ZOO Zlín a ZOO Liberec musí návštěvník použít navigaci v horní části stránky, aby se k výše zmíněným informacím dostal.

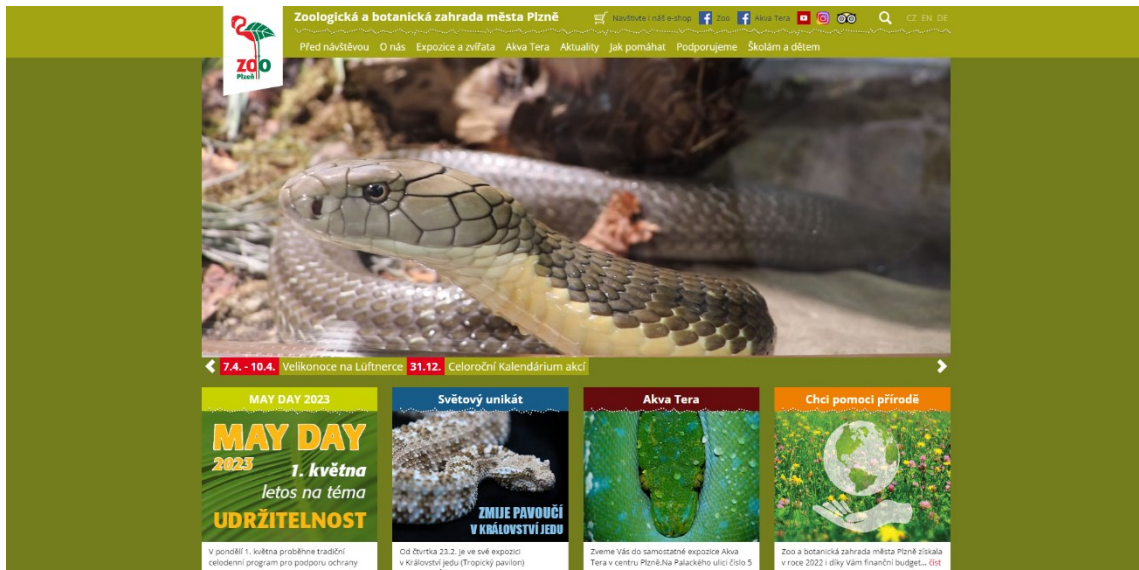
Druhou podkategorií byla použitelnost navigace webu, viz tabulka č. 1, řádek 4. Každá webová stránka z výzkumného vzorku má své menu v horní části. Ve všech případech je přehledné, dobře se v něm orientuje a má dobrou funkčnost. Identická navigace napříč webem se objevuje též na stránkách všech sledovaných společností.

Třetí hodnotící podkategorií v použitelnosti bylo vyhledávání. Vyhledávání dle klíčových slov velmi dobře funguje. Nachází se u všech webových prezentací v horní pravé části stránky. Webové stránky zlínské zoologické zahrady možnost vyhledávání vůbec nenabízí, proto v tomto hodnocení získala 0 bodů (tabulka č. 1, řádek 5).

Použitelnost titulní strany byla dalším hodnotícím kritériem. Na úvodní straně je jasně viditelný účel každé zkoumané stránky, převážně účel informační, se snahou zaujmout. ZOO Praha, Safari park Dvůr Králové a ZOO Ostrava využívají střídání více úvodních stránek pro informování návštěvníků o novinkách. Plzeňská zoologická zahrada na titulní stránce promítá videozáznam zvířat přímo z dané zoo (viz. obrázek č. 1).

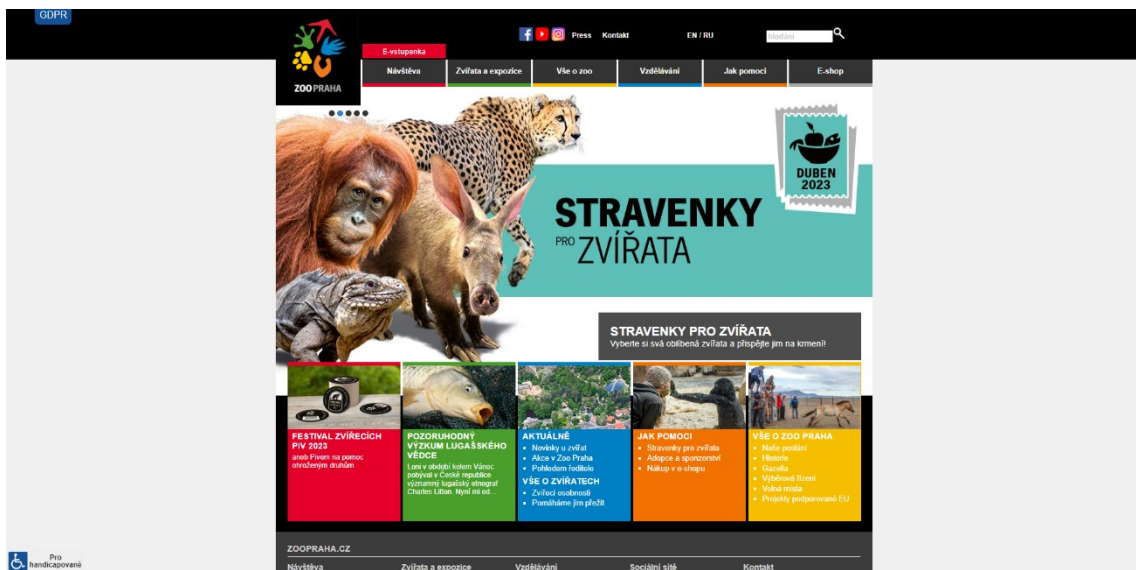
Poslední podkategorií byla použitelnost prvků napříč webem. Všechny zkoumané webové prezentace používají jasně odlišené, dobře zpracované a výrazné hypertextové odkazy. Žádná ze zkoumaných stránek nenabízí možnost tisku, mimo ZOO Praha. Bodové hodnocení je uvedeno v tabulce č. 1, řádek 7.

Obr. 1: Titulní stránka webu Zoologické a botanické zahrady města Plzně



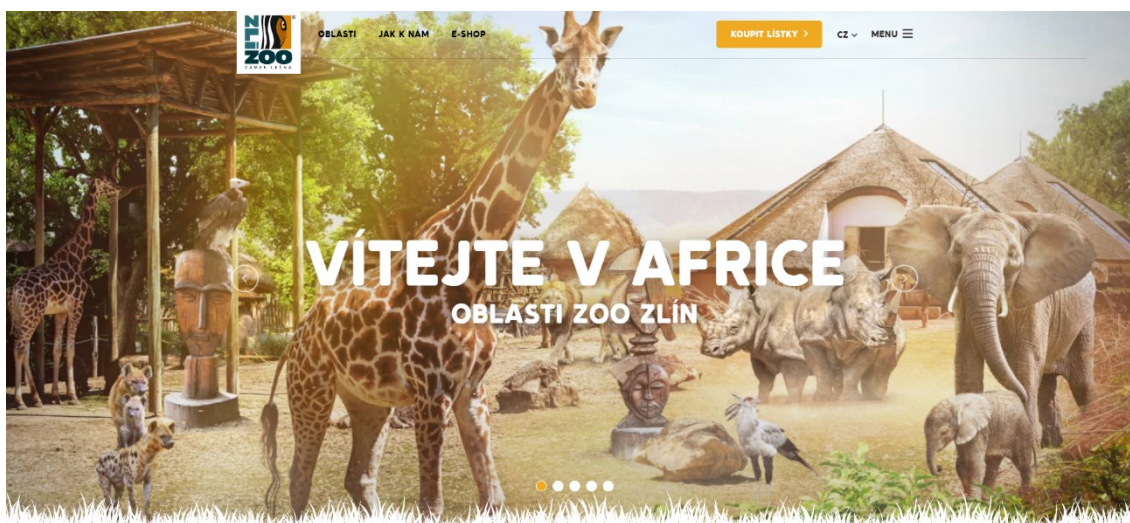
Zdroj: vlastní zpracování dle zooplzen.cz, 2023

Obr. 2: Titulní strana webu Zoologická zahrada hlavního města Prahy



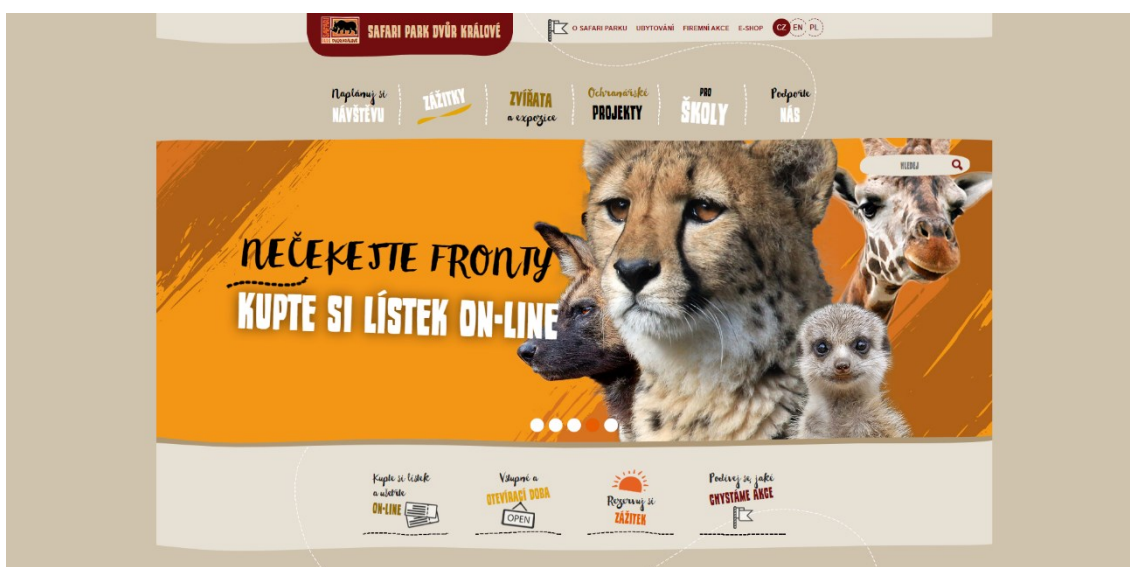
Zdroj: vlastní zpracování dle zoopraha.cz, 2023

Obr. 3: Titulní stránka webu ZOO a zámek Zlín-Lešná



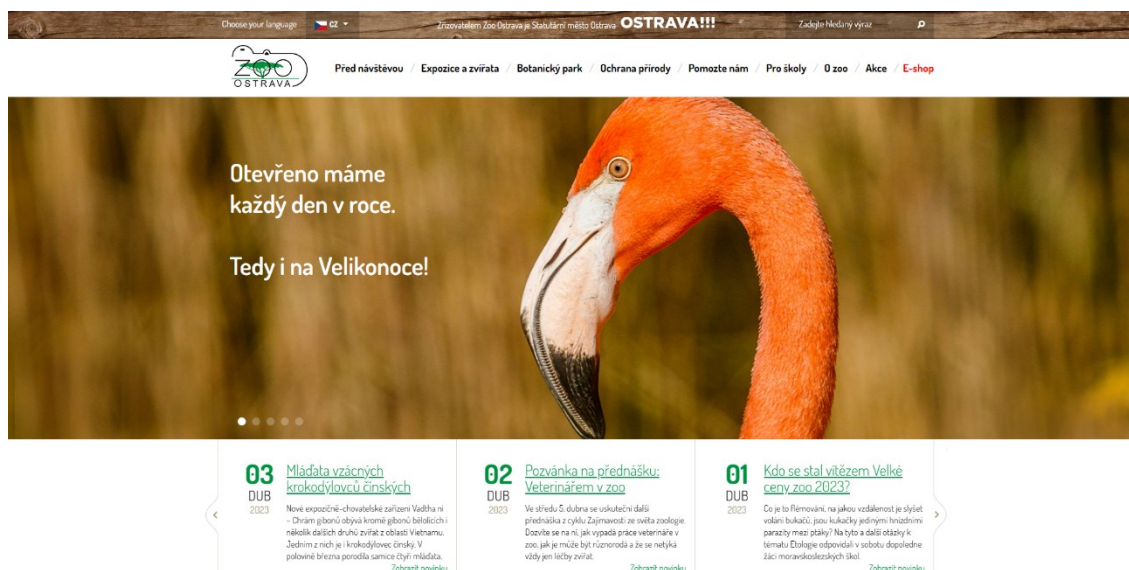
Zdroj: vlastní zpracování dle zoozlin.eu, 2023

Obr. 4: Titulní stránka webu ZOO Dvůr Králové



Zdroj: vlastní zpracování dle safaripark.cz, 2023

Obr. 5: Titulní strana webu Zoologická zahrada a botanický park Ostrava



Zdroj: vlastní zpracování dle zoo-ostrava.cz, 2023

Obr. 6: Titulní strana webu ZOO Liberec



Zdroj: vlastní zpracování dle zooliberec.cz, 2023

Tab. 1: Hodnocení použitelnosti webových stránek

| Použitelnost | | | | | | |
|--|--------------|--------------|-------------|---------------------|----------------|----------------|
| Kategorie | ZOO Plzeň | ZOO Praha | ZOO Zlín | ZOO Dvůr Králové | ZOO Ostrava | ZOO Liberec |
| Informační architektura | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| Navigace | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Vyhledávání | 5 | 5 | 0 | 5 | 5 | 5 |
| Použitelnost titulní stránky | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Použitelnost prvků napříč webem | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Celkem | 22 | 24 | 16 | 23 | 23 | 22 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

2.2.2 Grafický design

V kategorii grafický design byl hodnocen první dojem, účelnost grafiky, konzistence, čitelnost a kreativita webu, viz tabulka č. 2. Maximální počet získaných bodů bylo 25.

První dojem, tedy design stránek, jasně odpovídá poslání u všech vybraných společností. ZOO Plzeň, ZOO Dvůr Králové a ZOO Zlín používají poutavý a moderní typ designu. ZOO Praha používá starší a velmi jednoduchý typ designu, proto získala nižší hodnocení, viz tabulka č. 2, řádek 3. ZOO Praha a ZOO Plzeň nabízí návštěvníkům na titulní straně pouze jednu aktualitu. ZOO Liberec, ZOO Dvůr Králové a ZOO Zlín nabízí tři aktuality, ZOO Ostrava dokonce 6 aktualit.

Dalším hodnotícím kritériem byla účelnost grafiky. Všechny vybrané webové prezentace jsou přehledné a budí v zákaznících důvěru. Například ZOO Plzeň využívá videozáznamu vybraných zvířat přímo ze zoo, jak už bylo zmíněno výše. ZOO Praha u většiny fotografií přidává popisky se jmény daných zvířat, viz obrázek č. 7.

Obr. 7: Příklad užití popisků u fotografií v ZOO Praha



Nováčci v Zoo Praha, samec Kísumu a samice Duni, se setkali se zbytkem gorilí skupiny. Návštěvníci mohou čerstvě sdruženou šestici primátů pozorovat už nyní v pavilonu Rezervace Dja. Na snímku zleva: samice Kijivu, Shinda a stříbrohřbetý samec Kísumu. Foto Miroslav Bobek, Zoo Praha

Zdroj: vlastní zpracování dle zoopraha.cz, 2023

Konzistence grafiky napříč weby byla jednotná, a to u všech zkoumaných stránek. Stejná konzistence v celé webové stránce napomáhá lepší orientaci návštěvníků.

Další podkategorií grafického designu byla čitelnost na webu. Vybrané zoologické zahrady ve svých webových prezentacích používají bezpatkové písmo, které je dobře čitelné. Všechny weby využívají dobré kombinace barev, díky nimž je text na stránkách snadno čitelný. Pražská zoologická zahrada na své stránce využívá v menu černé pozadí s bílým písmem. V kombinaci s drobným písmem se hůře čte. Z toho důvodu získala nižší bodové ohodnocení, viz tabulka č. 2, řádek 6. Na žádné z uvedených stránek nedochází k překrývání jednotlivých informací a slov.

Poslední hodnotící kritérium v této kategorii byla kreativita, viz tabulka č. 2. Zoologická a botanická zahrada města Plzně využívá moderního, profesionálně zpracovaného a jednoduchého designu, který je jasně zaměřen na rodiny s dětmi. ZOO Dvůr Králové má své stránky profesionálně zpracované, velmi moderní a originální. ZOO a zámek Zlín-Lešná, Zoologická zahrada a botanický park Ostrava a ZOO Liberec mají na svých stránkách moderní a jednoduchý typ designu, který však nepůsobí kreativně. Zoologická zahrada hlavního města Prahy v kreativě nezaujala, vzhled stránek je jednoduchý a není moderní.

Tab. 2: Hodnocení grafického designu webových stránek

| Grafický design | | | | | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|-------------|---------------------|----------------|----------------|
| Kategorie | ZOO Plzeň | ZOO Praha | ZOO Zlín | ZOO Dvůr Králové | ZOO Ostrava | ZOO Liberec |
| První dojem | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Účelnost grafiky | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Konzistence | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Čitelnost | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Kreativita | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Celkem | 24 | 18 | 24 | 25 | 24 | 23 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

2.2.3 Technické řešení

V kategorii technické řešení byly hodnoceny podkategorie responzivní web, validita kódu, nezávislost na doplňkových technologiích, datová náročnost zpracování kódu, používání HTTPS, viz tabulka č. 3. Celkově bylo možno získat 25 bodů.

Responzivní web má schopnost přizpůsobit formát a obsah stránky dle používaného elektronického zařízení. Důvodem je lepší uživatelská interakce se stránkou. Dle provedeného testu na vybraných zařízeních (PC, mobilní telefon, tablet) se všechny webové prezentace zvolených společností správně zobrazují a jsou uživatelsky přívětivé, viz tabulka č. 3, řádek 3.

Druhou podkategorií hodnotící technické řešení byla validace kódu. Hodnocení proběhlo pomocí stránky validator.w3.org. Tento nástroj hodnotil funkčnost webové prezentace z technického hlediska. Testování validity kódu v březnu 2023 odhalilo:

- ZOO Zlín – 3 chyby,
- ZOO Dvůr Králové – 4 chyby a 44 varování,
- ZOO Liberec – 13 chyb a 32 varování,
- ZOO Ostrava – 21 chyb a 15 varování,
- ZOO Praha – 65 chyb a 29 varování,
- ZOO Plzeň – 104 chyb a 8 varování.

Body byly rozděleny dle počtu nalezených chyb a varování (chyba je závažnější než varování), viz tabulka č. 3, řádek 4. (W3C Markup Validator, 2023)

Nezávislost na doplňkových technologiích byla dalším hodnotícím parametrem. Zda je nutné ke zhlédnutí kompletního obsahu webové prezentace mít nainstalovaný dodatečný specifický program. Všechny vybrané zoologické zahrady měli umístěny na webových stránkách povinně zveřejňované informace v dokumentech ve formátu PDF. PDF dokumenty se v současnosti dají otevírat i pomocí internetového prohlížeče. Není proto nutné dodatečně cokoli instalovat. Na stránkách ZOO Dvůr Králové bylo zjištěno, že ke stažení loga určeného pro média, je třeba mít nainstalovaný program na otevírání souborů v ZIP formátu. Hodnocení v tabulce č. 3, řádek 5.

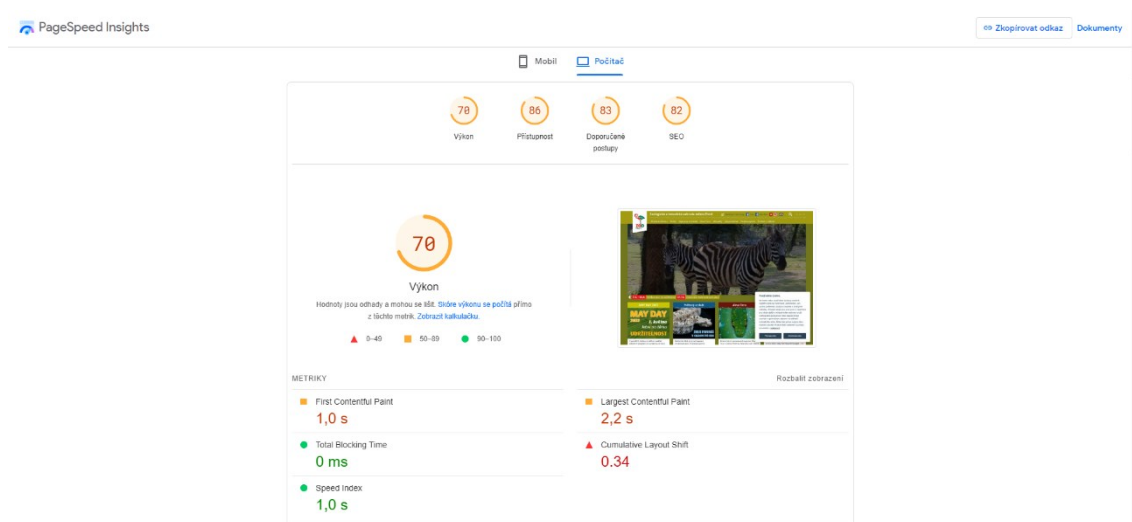
Kritérium datová náročnost zpracování kódu bylo hodnoceno zkouškou rychlosti načítání webových stránek v závislosti na velikosti datového obsahu. Testování probíhalo v průběhu měsíce března 2023 pomocí nástroje od společnosti Google pagespeed.web.dev. Nástroj testoval výkon načítání jednotlivých webových stránek v mobilním telefonu i v počítači. Výsledky výkonu vyhodnotil podle těchto metrik – první vykreslení obsahu, součet všech dob, index rychlosti, vykreslení největšího obsahu, kumulativní změna rozvržení, viz obrázek č. 8. Skóre výkonu bylo určeno body od 0 do 100. Vysvětlení hodnocení – slabý výkon 0-49 (červená barva), 50-89 průměrný (oranžová barva) a 90-100 optimální (zelená barva), viz obrázek č. 8. (PageSpeed Insights, 2023)

Výsledky testů rychlosti načítání webových stránek v závislosti na velikosti datového obsahu za celý měsíc byly zprůměrovány. Výsledky byly:

- ZOO Praha mělo výkon na mobilu 80 a na počítači 96,
- ZOO Dvůr Králové na mobilu 71 a na počítači 99,
- ZOO Zlín na mobilu 63 a na počítači 69,
- ZOO Ostrava na mobilu 38 a na počítači 81,
- ZOO Plzeň na mobilu 47 a na počítači 70,
- ZOO Liberec na mobilu 16 a na počítači 48.

Body byly přiděleny dle součtu získaného skóre, viz tabulka č. 3, řádek 6.

Obr. 8: Datová náročnost zpracování kódu u ZOO Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování dle pagespeed.web.dev, 2023

Poslední podkategorií technického řešení bylo hodnocení používání technologie HTTPS. Všechny stránky využívají HTTPS protokol, viz bodové hodnocení tabulka č. 3 řádek 7.

Tab. 3: Hodnocení technického řešení webových stránek

| Technické řešení | | | | | | |
|---|--------------|--------------|-------------|---------------------|----------------|----------------|
| Kategorie | ZOO Plzeň | ZOO Praha | ZOO Zlín | ZOO Dvůr Králové | ZOO Ostrava | ZOO Liberec |
| Responzivní web | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Validita kódu | 0 | 1 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| Nezávislost na doplňkových technologiích | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Datová náročnost zpracování kódu | 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 0 |
| Používání HTTPS | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Celkem | 16 | 21 | 23 | 22 | 19 | 18 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

2.2.4 Marketing

V kategorii marketing byly hodnoceny podkategorie přesvědčivost a MDA (Most Desired Action), doména, viditelnost ve vyhledávacích, možnost komunikace, sociální média, multimédia, viz tabulka č. 4. Celkově bylo možno získat 30 bodů.

Přesvědčivost a MDA je schopnost stránek přesně zacílit na zákazníka, aby se na webových stránkách pohyboval, jak daná společnost chce. Všechny zkoumané webové stránky působí přesvědčivě. Zobrazované texty na všech stránkách jsou bez pravopisných chyb. Hlavním cílem webových stránek je přilákat co nejvíce návštěvníků na osobní návštěvu zoologické zahrady, čehož bylo dostatečně dosaženo u všech vybraných webových prezentací, viz. tabulka č. 4, řádek 3.

Dalším hodnotícím prvkem v kategorii marketingu byla doména. U téměř celého zkoumaného vzorku je dobře zvolená doména. Je snadno zapamatovatelná, vystihující a neobsahuje žádné zbytečnosti. ZOO Dvůr Králové má doménu safaripark.cz, která jasně nespécifikuje, o jakou zoologickou zahradu se jedná, viz bodové ohodnocení tabulka č. 4, řádek 4. Většina domén zkoumaných zoologických zahrad je zakončena .cz,

která dokazuje, že se jedná o český web. Pouze ZOO a zámek Zlín-Lešná má svou doménu končící .eu. Daná organizace se snaží zacílit nejen na český trh, ale i na ostatní státy Evropské unie.

Viditelnost ve vyhledávačích je jedním z nejdůležitějších hodnotících prvků. Testování tohoto kritéria proběhlo ve vyhledávačích Google a Seznam. Bylo zadáno „zoo“ a jedno ze šesti měst. V zobrazených výsledcích byla vždy na prvním místě nalezena požadovaná zoologická zahrada, viz. bodové hodnocení tabulka č. 4, řádek 5.

Možnost komunikace zákazníků s organizacemi bylo další hodnocenou podkategorií. Na žádné z vybraných webových prezentací není možná přímá komunikace prostřednictvím stránky, tzn. neexistuje žádný formulář nebo chat na pokládání otázek. Komunikace s organizacemi je možná pouze pomocí emailů či telefonů, které jsou vždy uveřejněny v sekci kontakty, viz. tabulka č. 4, řádek 6.

Další podkategorií v marketingu byla hodnocena prezentace prostřednictvím sociálních médií. Všechny vybrané zoologické zahrady využívají sociální média a mají viditelně umístěný odkaz na svých webových stránkách, viz tabulka č. 4, řádek 7. Sociálním sítím jednotlivých zoologických zahrad se práce věnuje v další kapitole.

Poslední podkategorií v marketingu byla multimédia. Byla hodnocena kvalita videí a fotografií použitých ve webové prezentacích. Na všech zkoumaných stránkách se nacházejí pouze kvalitní fotografie a videa, které korespondují s tématem webu, viz. tabulka č. 4, řádek 8.

Tab. 4: Hodnocení marketingu webových stránek

| Marketing | | | | | | |
|---|--------------|--------------|-------------|---------------------|----------------|----------------|
| Kategorie | ZOO Plzeň | ZOO Praha | ZOO Zlín | ZOO Dvůr Králové | ZOO Ostrava | ZOO Liberec |
| Přesvědčivost, MDA | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Doména | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Viditelnost ve vyhledávačích | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Možnost komunikace | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Sociální média | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Multimédia | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Celkem | 28 | 28 | 28 | 26 | 28 | 28 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

2.2.5 SEO (Optimalizace pro vyhledávače)

V kategorii SEO byly hodnoceny podkategorie titulek a popisů stránky, nadpis H₁-H_n, interní odkazy, odkazy směřující na externí stránky, formát webových adres, klíčová slova v textu a v nadpisech, viz tabulka č. 5. Celkově bylo možno získat 30 bodů.

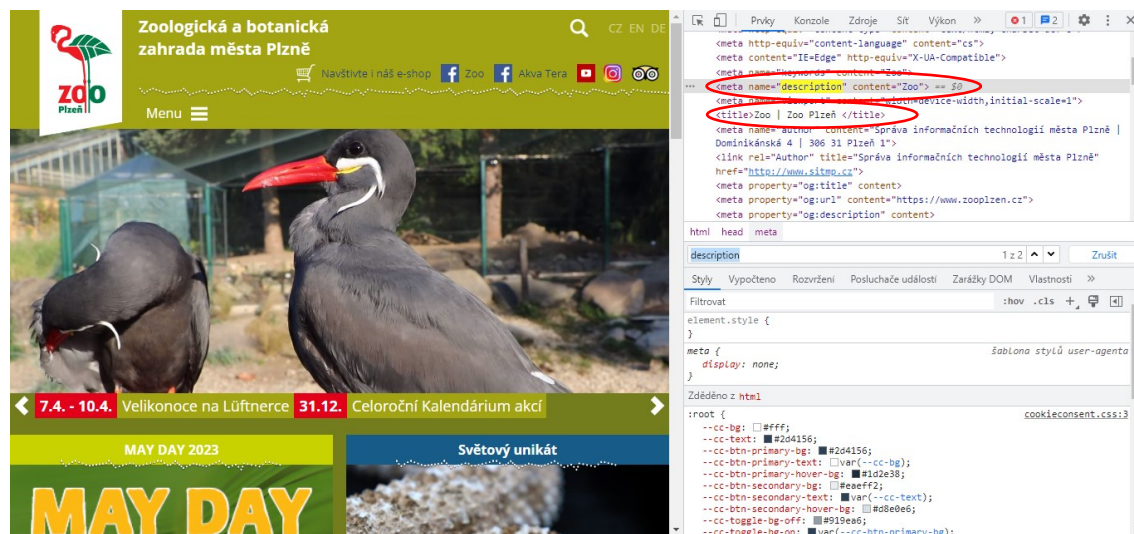
Titulek a popis stránky byl první hodnotící podkategorií optimalizace stránek, viz. tabulka č. 5, řádek 3. Dle titulku by zákazník měl snadno poznat o jakou stránku se jedná. Titulek konkrétní stránky najdeme ve zdrojovém kódu v elementu title, viz obrázek č. 9. Zkoumání zdrojových kódů ukázalo:

- ZOO Plzeň má v titulku stránky *Zoo Plzeň*,
- ZOO Praha – *Zoo Praha – Hlavní stránka*,
- ZOO Zlín – *ZOO ZLÍN – Nejnavštěvovanější turistické místo na Moravě*,
- ZOO Dvůr Králové – *Safari Park Dvůr Králové*,
- ZOO Ostrava – *Zoo Ostrava – příroda na dosah*,
- ZOO Liberec – *Dobrodružství z poznání – Zoo Liberec*.

Popisek stránky by měl napomáhat k lepší specifikaci obsahu webu. Popisek konkrétní stránky najdeme ve zdrojovém kódu v elementu description, viz obrázek č. 9. Zkoumání zdrojových kódů ukázalo:

- ZOO Plzeň má pod popiskem uvedeno *Zoo*,
- ZOO Praha – *Zoologická zahrada hl. m. Prahy sídlí v pražské Troji už více než 80 let.*,
- ZOO Zlín – *Zoo Zlín, Zámek Lešná*,
- ZOO Dvůr Králové nemá popisek stránky,
- ZOO Ostrava – *Ostravská Zoo, to je příroda na dosah. Velká Zoo s mnoha zvířaty a velkou botanickou zahradou.*,
- ZOO Liberec – *Zoologická zahrada v Liberci je nejstarší zoologickou zahradou na území bývalého Československa. Byla založena v roce 1904.*

Obr. 9: Příklad titulku a popisku stránky u ZOO Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování dle zooplzen.cz, 2023

V podkategorii nadpis H_1 - H_n bylo na webových stránkách hodnoceno zachování jednotlivých úrovní nadpisů. Úroveň H_1 se značí hlavní nadpis. Všechny zvolené webové prezentace dodržují správné strukturování nadpisů. Na stránce se vždy nachází nejvýše jeden nadpis H_1 . Pouze na úvodní stránce webu zlínské zoologické zahrady nebyl nalezen nadpis H_1 , u ostatních stránek tohoto webu už byl použit správně, viz tabulka. č. 5, řádek 4.

Podkategorie interní odkazy zkoumala, zda se na dané webové stránce nachází nějaké odkazy směřující na jinou část vybrané stránky. Všechny zkoumané webové stránky

využívají interních odkazů, mimo zoologických zahrad ve Zlíně a v Liberci. Použité odkazy jsou dobře viditelné. Bodové ohodnocení je uvedeno v tabulce č. 5, řádek 5.

Dalším sledovaným kritériem byla existence externích odkazů na zkoumaných webových stránkách. Všechny webové prezentace vybraných zoologických zahrad odkazují na externí stránky. Jedná se o odkazy na jejich sociální sítě, odkazy na stránky zřizovatelů, sponzorů, organizací, kterými jsou členy. Plzeňská zoologická zahrada navíc odkazuje na svůj e-shop nebo ZOO Zlín na jízdní řády, kterými se návštěvník dostane přímo do zoologické zahrady. Bodové hodnocení je uvedeno v tabulce č. 5, řádek 6.

Další podkategorií SEO bylo hodnocení webových adres, zda jsou tzv. SEO – friendly. Každá z vybraných webových stránek má formát webových adres srozumitelný a jasně vypovídající, neobsahující žádné zbytečné znaky. Formáty jsou jednoduché, viz tabulka č. 5, řádek 7.

Posledním hodnocením v kategorii SEO bylo hodnocení klíčových slov v textu a v nadpisech webových stránek. Všechny stránky obsahují v nadpisech klíčová slova, v textech se vyskytují s optimální četností. Nejčastěji se vyskytovala klíčová slova „zoo“ a název daného města. Stránky ZOO Dvůr Králové místo slova „zoo“ používají slovo „safari“, viz tabulka č. 5, řádek 8.

Tab. 5: Hodnocení SEO webových stránek

| SEO | | | | | | |
|---|--------------|--------------|-------------|---------------------|----------------|----------------|
| Kategorie | ZOO Plzeň | ZOO Praha | ZOO Zlín | ZOO Dvůr Králové | ZOO Ostrava | ZOO Liberec |
| Titulek a popisek stránky | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| Nadpis H₁-H_n | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Odkazy interní | 5 | 5 | 0 | 5 | 5 | 0 |
| Odkazy směřující na externí stránky | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Formát webových adres (SEO – friendly) | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Klíčová slova v textu a v nadpisech | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Celkem | 28 | 30 | 24 | 27 | 30 | 25 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

2.3 Hodnocení sociální sítě Facebook a Instagram

Pro hodnocení použití sociálních sítí byla vybrána kvantitativní metoda výzkumu. Ke sběru dat byl použit analytický nástroj ZoomSphere. Časové období bylo nastaveno na jeden rok, konkrétně od 1. března 2022 do 1. března 2023. Ve zmíněném nástroji byla pro praktickou část použita aplikace Benchmarking, která sbírala potřebná data k následujícímu porovnání sociálních sítí vybraných zoologických zahrad. Zvolená aplikaci umožnila snadné a přesné zpracování dat k výzkumnému šetření.

Aplikace Benchmarking nabízí například metriky:

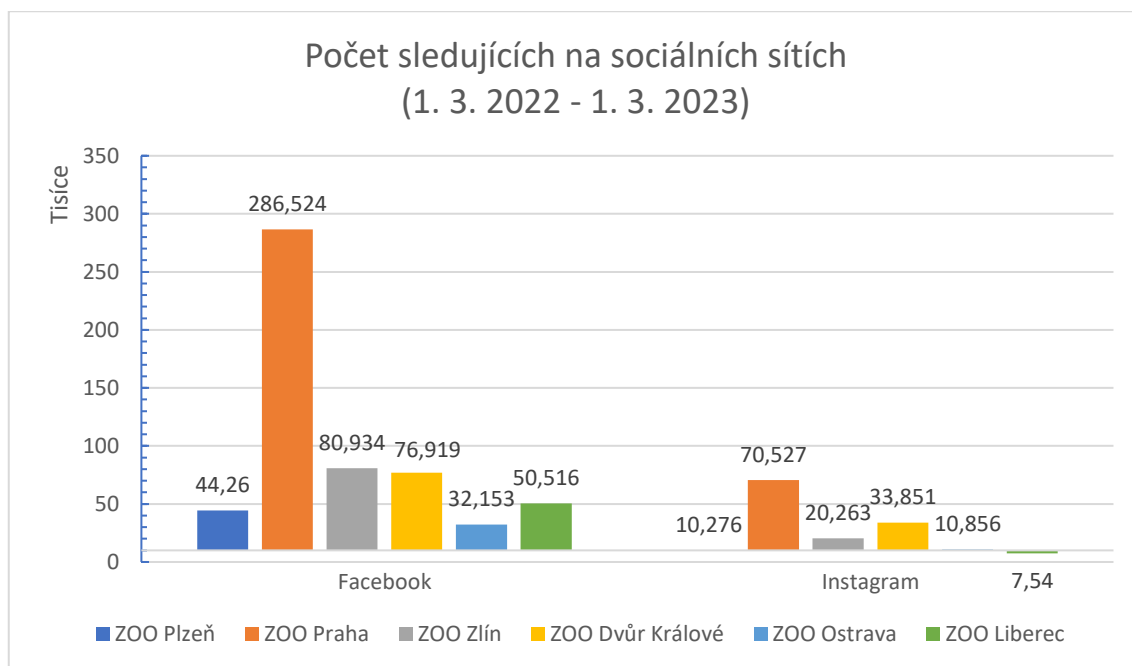
- počet sledujících na Facebooku/Instagramu
- počet interakcí u příspěvků
- počet zveřejněných příspěvků za vybrané období
- množství používaných top hashtagů
- interakce v závislosti na hodinách nebo na dnech v týdnu

Získaná data subjektů z jejich sociálních sítí byla zobrazena pro lepší orientaci v grafech a tabulkách.

2.3.1 Návštěvnost sociálních sítí

Nejdůležitějším hodnotícím parametrem u sociálních sítí byla návštěvnost, která se dá snadno zhodnotit počtem „To se mi líbí“ na stránce sociální sítě Facebook. Na sociální síti Instagram se tento parametr označuje počtem sledujících, jedná se o stejnou hodnotu. Pro větší přehlednost bylo dále použito pro toto hodnocení jednotné slovo sledující. V aplikaci Benchmarking (analytický nástroj zmíněný výše) byly nastaveny odděleně facebookové a instagramové profily vybraných zoologických zahrad a časové období od 1. března 2022 do 1. března 2023. Výsledky zobrazeny v obrázku č. 10.

Obr. 10: Graf počtu sledujících na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z grafu na obrázku č. 10 je vidět, že mnohem větší počet sledujících bylo na stránkách Facebooku než na Instagramu, a to u většiny zkoumaných subjektů více než trojnásobný. Nejvíce návštěvníků sociálních sítí měla zoologická zahrada v Praze. Srovnatelný počet sledujících měly zoologické zahrady ve Zlíně a ve Dvoře Králové. Zoologická zahrada v Plzni a Liberci se dělí o čtvrté a páté místo v počtu sledujících. Na Instagramu jich měla více Plzeň, na Facebooku naopak Liberec. Nejméně sledujících měla ZOO Ostrava. Viz tabulka č. 6.

Tab. 6: Porovnání počtu sledujících na různých sociálních sítích

| Porovnání počtu sledujících | | | |
|------------------------------------|-----------------|------------------|----------------|
| ZOO/Druh soc. sítě | Facebook | Instagram | Celkem |
| ZOO Plzeň | 44 260 | 10 276 | 54 536 |
| ZOO Praha | 286 524 | 70 527 | 357 051 |
| ZOO Zlín | 80 934 | 20 263 | 101 197 |
| ZOO Dvůr Králové | 76 919 | 33 851 | 110 770 |
| ZOO Ostrava | 32 153 | 10 856 | 43 009 |
| ZOO Liberec | 50 516 | 7 540 | 58 056 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

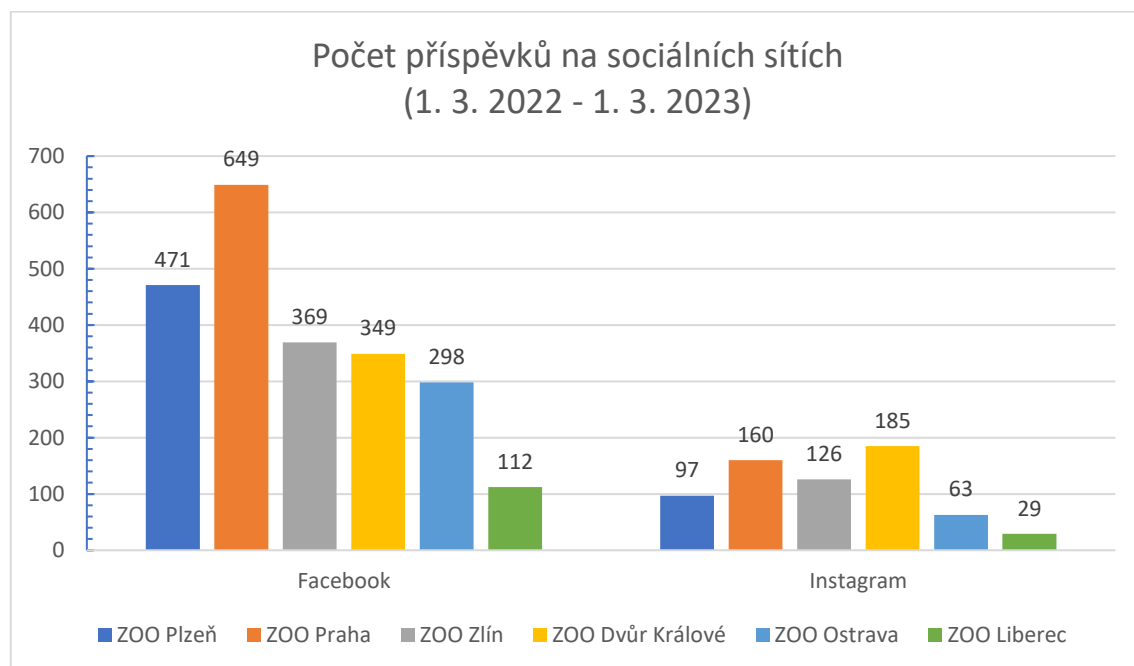
Tabulka č. 6 byla vytvořena z obrázku č. 10 pro lepší porovnání počtu sledujících na sociální síti Facebook a Instagram. Z tabulky je zřejmé, že nejvíce sledujících celkem má ZOO Praha, a to o více než trojnásobek (357 051 sledujících) oproti konkurenci. Druhou nejsledovanější stránkou na Facebooku byla ZOO Zlín s počtem 80 934 sledujících a však v celkovém počtu sledujících ji předběhla ZOO Dvůr Králové o 9 573 návštěvníků. Plzeňská zoologická zahrada obsadila páté místo s rozdílem 3 520 od čtvrtého místa v celkovém počtu sledujících. Poslední místo obsadila ostravská zoologická zahrada s celkovou hodnotou 43 009 sledujících.

2.3.2 Aktivita na sociálních sítích

Druhým hodnotícím parametrem byla aktivita vybraných subjektů na sociálních sítích, která určuje počet přidávaných příspěvků. Hodnocení proběhlo ve stejném období jako v předchozí kapitole. Hodnoty na jednotlivých sociálních sítích byly zjišťovány

prostřednictvím analytického nástroje ZoomSphere. Zmíněný nástroj rozlišuje i druh příspěvku, zda se jedná o fotky, videa, příspěvky s odkazem či statusy (příspěvky bez fotky a videa). Poslední dva druhy příspěvků nalezneme pouze na sociální síti Facebook. Výsledky zobrazeny v obrázku č. 11.

Obr. 11: Graf počtu příspěvků na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf na obrázku č. 11 vykresluje počet přidávaných příspěvků na Facebook a Instagram zvolenými zoologickými zahradami za jeden rok. Z grafu je patrné, že četnost příspěvků byla mnohonásobně vyšší na Facebooku než na Instagramu. Podobně jako u předchozí kapitoly. Nejvíce aktivní v celkovém počtu příspěvků byla opět ZOO Praha, i když na Instagramu zveřejnila více příspěvků ZOO Dvůr Králové. ZOO Plzeň a ZOO Zlín umístěvala příspěvky na sociální síť na srovnatelném počtu. Nejméně zveřejněných příspěvků ve sledovaném období měla ZOO Ostrava a ZOO Liberec. Viz tabulka č. 7.

Tab. 7: Porovnání počtu příspěvků zveřejněných na Facebooku a Instagramu

| Porovnání počtu příspěvků | | | | |
|----------------------------------|----------|-------------|-----------|-------------|
| ZOO/Druh soc. sítě | Facebook | Fotka/Video | Instagram | Fotka/Video |
| ZOO Plzeň | 471 | 358/16 | 97 | 85/12 |
| ZOO Praha | 649 | 508/69 | 160 | 135/25 |
| ZOO Zlín | 369 | 296/19 | 126 | 122/4 |
| ZOO Dvůr Králové | 349 | 298/26 | 185 | 178/7 |
| ZOO Ostrava | 298 | 202/72 | 63 | 60/3 |
| ZOO Liberec | 112 | 83/10 | 29 | 21/8 |

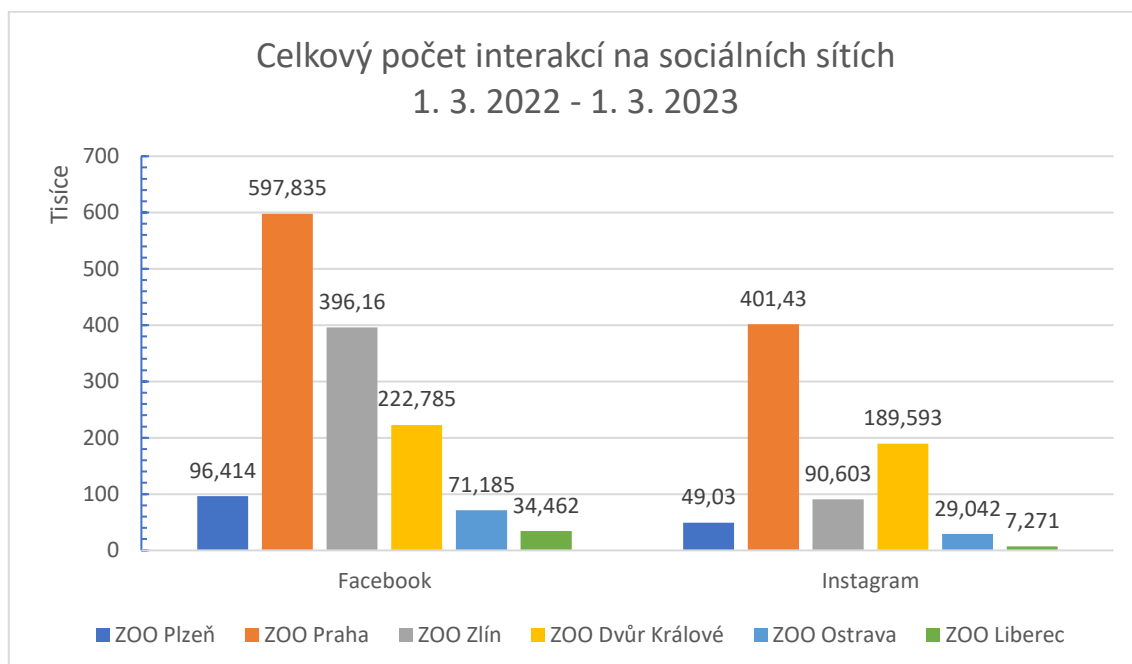
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tabulce č. 7 nebyl tentokrát použit sloupec celkem. V tomto případě nelze použít souhrn počtu příspěvků na obou sociálních sítích z důvodu, že mnoho stejných příspěvků je zveřejněna jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Ze sloupce „Fotka/Video“ u Facebooku data nekorrespondují s celkovým počtem zveřejněných příspěvků. Zbylé hodnoty patří statusům či příspěvkům obsahující odkazy. Na obou sociálních sítích mnohonásobně převažovaly příspěvky s fotografiemi. Například ZOO Plzeň umístila ve sledovaném období na Facebook 471 příspěvků, z toho 358 s fotografiemi. ZOO Dvůr Králové na svůj Instagram ve stejném období zveřejnila 185 příspěvků, z toho pouze 7 videí. Aktivita na Facebooku odpovídá u všech zkoumaných subjektů přibližně jednomu příspěvku za den, na Instagramu pak průměrně jednomu příspěvku za dva dny.

2.3.3 Interakce na sociálních sítích v závislosti na časovém období

Tato kapitola byla rozdělena na dvě části. V první polovině byla hodnocena celková interakce sledujících na vybraných sociálních sítích za celé zkoumané období. Ve druhé části byla rozdělena podle jednotlivých dní v týdnu. Tato data jsou vhodným ukazatelem pro určení nejlepší doby, kdy zveřejňovat své příspěvky. Počet interakcí jednoduše prozradí, kolik lidí reaguje na zveřejněný obsah a jakým způsobem. Data hodnocena v této kapitole byla získána analytickým nástrojem ZoomSphere.

Obr. 12: Graf celkového počtu interakcí na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z grafu na obrázku č. 12 je patrné, že největší celkový počet interakcí měl Facebook i Instagram ZOO Praha, což je pochopitelné vzhledem k množství počtu sledujících (viz obr. č. 10). V tomto případě počet interakcí na Facebooku není tak výrazně odlišný od Instagramu jako u předchozích hodnotících parametrů. ZOO Zlín měla mnohem větší aktivitu sledujících na Facebooku než na Instagramu. Srovnatelnou interakci na obou sítích měla ZOO Dvůr Králové. Nejmenší celkovou interakci sledujících za sledované období měla ZOO Liberec. Viz tabulka č. 8.

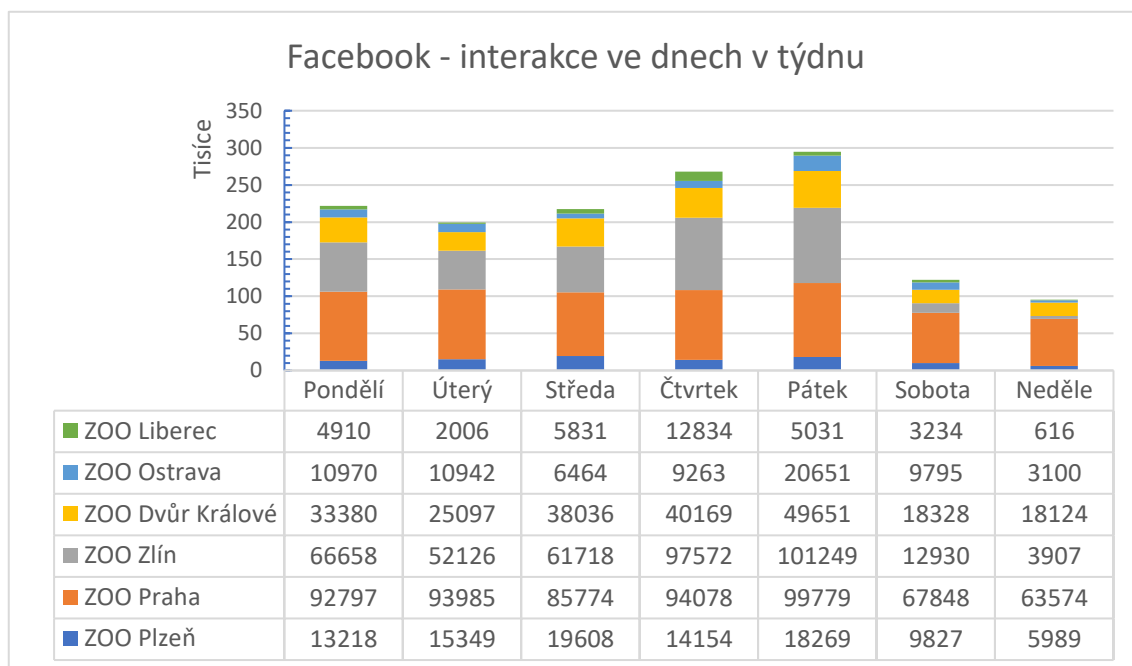
Tab. 8: Porovnání celkového počtu interakcí na Facebooku a Instagramu

| Porovnání celkového počtu interakcí | | | |
|--|-----------------|------------------|----------------|
| ZOO/Druh soc. sítě | Facebook | Instagram | Celkem |
| ZOO Plzeň | 96 414 | 49 030 | 145 444 |
| ZOO Praha | 597 835 | 401 430 | 999 265 |
| ZOO Zlín | 396 160 | 90 603 | 486 763 |
| ZOO Dvůr Králové | 222 785 | 189 593 | 412 378 |
| ZOO Ostrava | 71 185 | 29 042 | 100 227 |
| ZOO Liberec | 34 462 | 7 271 | 41 733 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 8 srovnává celkové výsledky interakcí sledujících v období od 1. března 2022 do 1. března 2023 na Facebooku a Instagramu. Druhý největší počet interakcí měla ZOO Zlín s rozdílem 512 502 oproti prvnímu místu (ZOO Praha), což je dvojnásobek. Srovnatelnou aktivitu svých sledujících měla ZOO Plzeň a Ostrava. ZOO Liberec měla celkovou interakci svých sledujících více než dvojnásobně nižší než ZOO Ostrava ve sledovaném období.

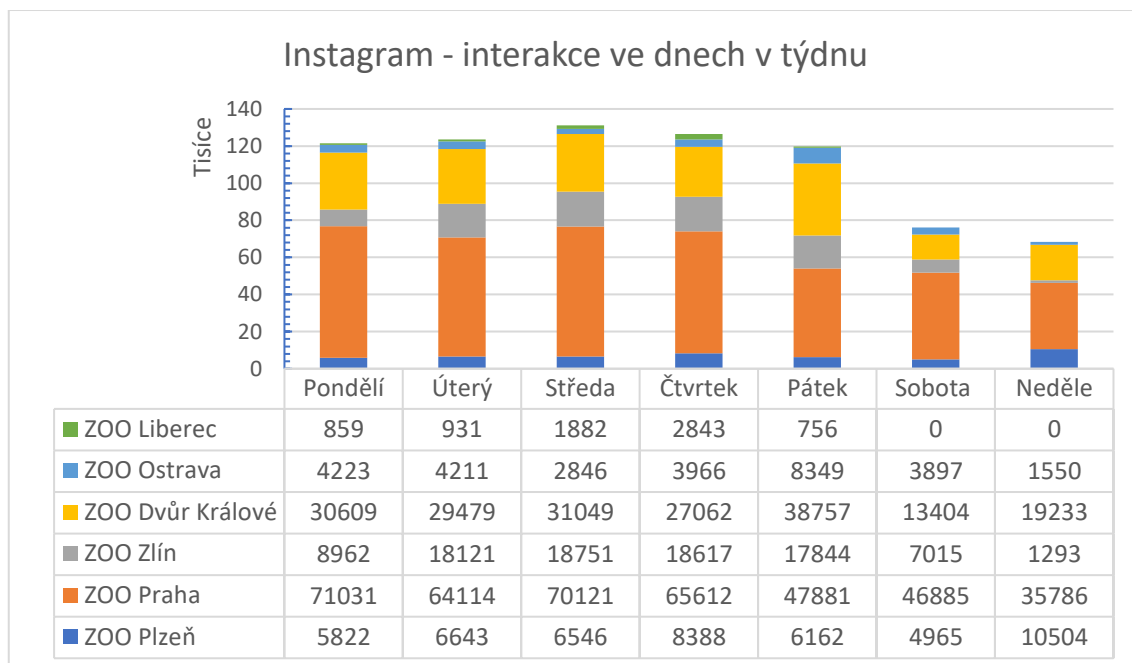
Obr. 13: Graf interakce sledujících ve dnech v týdnu na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf na obrázku č. 13 znázorňuje interakci sledujících u vybraných zoologických zahrad v jednotlivých dnech v týdnu na sociální síti Facebook. Pro lepší znázornění byl použit skládaný sloupcový graf. Nejvíce interakcí probíhalo v pátek, naopak nejméně v neděli. Druhý největší počet interakcí probíhal ve čtvrtek. Srovnatelná aktivita sledujících byla v pondělí a ve středu. ZOO Praha měla skoro každý den podobný počet interakcí, obdobně jako u ZOO Zlín a Plzeň, u kterých pak aktivita sledujících o víkendu klesala.

Obr. 14: Graf interakce sledujících ve dnech v týdnu na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf na obrázku č. 14 znázorňuje interakci sledujících u vybraných zoologických zahrad v jednotlivých dnech v týdnu na sociální síti Instagram. I zde byl použit pro lepší znázornění skládaný sloupcový graf. Dnem s největším počtem interakcí sledujících je středa. Podobnou hodnotu znázorňuje graf i pro ostatní všední dny. Víkendové dny vykazují nižší proběhlou interakci. ZOO Plzeň vykazovala podobnou aktivitu sledujících v průběhu celého týdne. Data ZOO Liberec ukazují nulovou interakci po celý víkend. ZOO Praha a Zlín měly podobný počet interakcí sledujících po celý týden s mírným poklesem o víkendu.

Analytický nástroj ZoomSphere vyhodnotil i přesný čas s nejvyšším počtem interakcí. Na Facebooku to byla 10. hodina dopoledne a na Instagramu 4. hodina odpoledne.

2.3.4 Porovnání celkového počtu interakcí s počtem sledujících

Posledním parametrem u hodnocení sociálních sítí vybraných zoologických zahrad bylo porovnání celkového počtu interakcí s celkovým počtem sledujících. Byly použity dvě metriky Engagement rate a Pearsonův korelační koeficient.

Engagement rate neboli míra zapojení se používá jako měřítko počtu interakcí s obsahem přidáním na danou sociální síť. V závislosti na druhu sociální sítě, lze interakce definovat jako lajk, sdílení, komentář a další. Míra zapojení poskytuje poměrně realistický obrázek o tom, jak moc naši sledující skutečně interagují s naším obsahem. Engagement rate se vypočítá jako součet všech interakcí děleno počtem sledujících. Ve vzorečku můžeme zohlednit i různou váhu jednotlivých typů interakcí dle jejich důležitosti. Pro účely této práce byl použit upravený vzoreček: **(počet lajků x 1 + počet komentářů x 2 + počet sdílení x 1,5) / počet sledujících * 100**. Z výše uvedeného vzorečku vyplývá, že komentáře jsou cennější než sdílení, a ty jsou cennější než lajky. (Markov, 2022)

Pearsonův korelační koeficient je statistický ukazatel, kterým lze zjistit, zda mezi celkovým počtem interakcí a celkovým počtem sledujících na obou sociálních sítích existuje nějaký vztah. Pearsonův korelační koeficient se pohybuje v intervalu $<-1;1>$. Při výpočtu ze zjištěných dat vyšel koeficient kladný. Jedná tedy o kladnou korelaci. Projevil se tak vztah mezi oběma hodnotami. Jsou na sobě závislé, viz tabulka č. 9. (Chráška, 2016)

Tab. 9: Porovnání celkového počtu interakcí a počtu sledujících

| Porovnání celkového počtu interakcí a počtu sledujících | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| Zoologické zahrady | Počet interakcí (upravený) | Počet sledujících | Engagement rate (upravený) v % |
| ZOO Plzeň | 153020,5 | 54 536 | 280,59 |
| ZOO Praha | 1017408,5 | 357 051 | 284,95 |
| ZOO Zlín | 507164,5 | 101 197 | 501,17 |
| ZOO Dvůr Králové | 425188 | 110 770 | 383,85 |
| ZOO Ostrava | 103760 | 43 009 | 241,25 |
| ZOO Liberec | 43630 | 58 056 | 75,15 |
| Pearsonův korelační koeficient | 0,9466 | | |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 9 porovnává celkový počet interakcí vypočítaný dle upraveného vzorce Engagement rate a celkový počet sledujících na obou sociálních sítích v době od 1. března 2022 do 1. března 2023. Jediná ZOO Liberec neměla na zkoumaných platformách více než 100 % míry zapojení. Naopak ZOO Zlín prokazovala ve sledované době více než 100 % míry zapojení. Vedla si tak nejlépe ze všech zkoumaných zoologických zahrad. Zoologické zahrady Plzeň a Praha měly podobný výsledek.

2.4 Shrnutí a interpretace výsledků

Hodnocení využití nástrojů online marketingu ve vybraných zoologických zahradách na území České republiky bylo rozděleno na dvě části, na hodnocení webové prezentace a na hodnocení sociálních sítí. Následující kapitola se věnuje shrnutí získaných výsledků.

V kapitole 2.2 byly zhodnoceny webové prezentace. Celkové výsledky jsou znázorněny v tabulce č. 10. Nejlepší webovou prezentaci měla ZOO Ostrava, která získala 124 ze 135 možných bodů. Nejhorší webové stránky, dle výše uvedených hodnotících kritérií a dle celkového počtu získaných bodů, měly ZOO Zlín a Liberec.

Primárně sledovaná ZOO Plzeň ztratila 17 bodů ze 135 možných. Řadí se tak do středu tabulky srovnávající webové stránky zkoumaných zoologických zahrad.

Z tabulky č. 10 lze vyčíst, že nejméně bodů zoologické zahrady dostaly v kategorii technické řešení. Naopak nejvíce bodů bylo rozdáno v kategorii marketing, což je vzhledem ke zkoumanému problému dobrý výsledek.

Tab. 10: Výsledky hodnocení webových prezentací

| Výsledky hodnocení webových prezentací | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------|------------|---------------|
| ZOO/ Kritéria | Použitel nost | Grafický design | Technické řešení | Marketing | SEO | Celkem |
| ZOO Plzeň | 22 | 24 | 16 | 28 | 28 | 118 |
| ZOO Praha | 24 | 18 | 21 | 28 | 30 | 121 |
| ZOO Zlín | 16 | 24 | 23 | 28 | 24 | 115 |
| ZOO Dvůr Králové | 23 | 25 | 22 | 26 | 27 | 123 |
| ZOO Ostrava | 23 | 24 | 19 | 28 | 30 | 124 |
| ZOO Liberec | 22 | 23 | 18 | 28 | 25 | 116 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V kapitole 2.3 proběhlo hodnocení sociálních sítí Facebook a Instagram sledovaných zoologických zahrad. V obrázku č. 10 a v následně v tabulce č. 6 je uveden počet sledujících na jednotlivých sociálních médiích v časovém období od 1. 3. 2022 do 1. 3. 2023. Ze získaných dat bylo potvrzeno, že Facebook je nepoužívanější sociální síť, jak bylo uvedeno v teoretické rešerši. Výsledná data ukazují, že více než třikrát větší počet sledujících mají zoologické zahrady na Facebooku oproti Instagramu. Největší rozdíl v počtu sledujících na obou sociálních sítích vykazovala ZOO Liberec. Naopak nejmenší rozdíl byl zjištěn u ZOO Dvůr Králové. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3.1 nejvíce sledujících měli sociální síť ZOO Praha. Toto zjištění koreluje s počtem návštěvníků zoologických zahrad obecně.

Počet sledujících na sociálních je tedy přímo úměrný počtu návštěvníků. ZOO Praha vykazuje za poslední rok největší návštěvnost a má i nejvíce sledujících na sociálních sítích. Toto zjištění neplatí u všech zkoumaných subjektů.

V obrázku č. 11 a tabulce č. 7 bylo hodnocena aktivita sledovaných zoologických zahrad na sociálních sítích ve výše uvedeném časovém období. Výsledky ukazují, že nejvíce příspěvků bylo přidáno formou fotografií. Z dat vyplývá, že počet přidávaných příspěvků nemusí vždy korespondovat s počtem sledujících na sociálních sítích. Například ZOO Plzeň měla druhou nejvyšší aktivitu, ale v počtu sledujících je až na pátém místě.

V kapitole 2.3.3 byl analyzován počet interakcí na sociálních sítích v závislosti na časovém období. Ze zjištěných dat uvedených v obrázku č. 12 a tabulce č. 8 je patrné, že nejvíce interagují lidé na sociálních sítích ZOO Praha. Naopak nejméně u ZOO Liberec. ZOO Plzeň se v počtu celkových interakcí nachází na čtvrtém místě ze sledovaných zoologických zahrad. Obrázek č. 13 a 14 znázorňuje interakci v jednotlivých dnech v týdnu. V časovém období od 1. 3. 2022 do 1. 3. 2023 bylo na Facebooku zjištěno, že nejvíce interakcí probíhalo v pátek a na Instagramu ve středu.

V kapitole 2.3.4 se porovnával celkový počet interakcí a počet sledujících. V tabulce č. 9 byl přepočítán engagement rate z důvodu zohlednění váhy jednotlivých druhů interakcí. Výsledná data ukazují, procentní míru zapojení sledujících se zveřejněným obsahem. Ze získaných dat vyplývá, že ZOO Plzeň měla průměrnou míru zapojení.

2.5 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou uvedeny konkrétní návrhy vylepšení nástrojů online marketingu pro Zoologickou a botanickou zahradu města Plzně. Díky analýze všech zkoumaných webových prezentací a sociálních sítí bylo získáno mnoho poznatků. ZOO Plzeň by mohla tato zjištění využít k vylepšení svých online marketingových nástrojů, a tím zvýšit návštěvnost samotné zoologické zahrady.

2.5.1 Webová stránka

V hodnocení webové stránky bylo ZOO Plzeň vytknuto, že nemá na úvodní stránce viditelně uvedené kontaktní údaje. Tento údaj je velmi důležitý, je to jeden z hlavních důvodů, proč danou stránku vyhledávají potenciální návštěvníci zoologické zahrady.

Bylo navrženo umístit kontaktní údaje na úvodní stránku, aby se k nim návštěvníci stránek nemuseli proklikávat přes menu.

Dalším návrhem bylo umístění více aktualit na první stranu webové prezentace, aby každý návštěvník viděl, co je v zoologické zahradě nového.

Nedostatek ve webové prezentaci byl zjištěn u technického řešení. Toto je nejdůležitější hledisko k bezproblémovému fungování celé webové stránky. Největší problémy byly nalezeny ve validaci a datové náročnosti zpracování kódu. Oba faktory jsou považovány za velmi důležité pro hladký běh webu. Bylo by vhodné přizvat na pomoc odborníka na tyto obory, který by webové stránky z těchto hledisek zoptimalizoval.

Dále by bylo dobré umístit na webovou stránku jednoduchý formulář pro přímé pokládání dotazů. Sloužil by návštěvníkům webu k přímé komunikaci se zoologickou zahradou. Nebylo by nutné vyhledávat, kterou osobu kontaktovat se svým dotazem.

2.5.2 Sociální síť

Analýza pomocí nástroje ZoomSphere ukázala, že sociální síť ZOO Plzeň se drží kolem průměru ve srovnání s vybranými konkurenty. Pro zvýšení sledovanosti sociálních sítí bylo doporučeno vybrané příspěvky propagovat pomocí placené reklamy. Zvýší se tak dosah zobrazování příspěvku a tím by se mělo dosáhnout větší sledovanosti dané sociální sítě. Pro vyšší účinek lze placenou propagaci nastavit se zacílením na různé publikum.

Dalším doporučením je přidávat pravidelně 5-7 příspěvků za týden. Jako důležité se jeví zveřejňovat příspěvky na Facebook kolem 10 hodiny dopoledne a na Instagram okolo 4 hodiny odpoledne, kdy byly podle analýzy vykazovány nejvyšší počty interakcí. Hlavní příspěvek by měl být dle analýzy přidán na Facebook v pátek a na Instagram ve středu. Dále by měl být přidáván rozdílný obsah na obě sociální sítě, aby byli sledující navštěvovali jak Facebook, tak Instagram.

Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit a následně porovnat využití vybraných nástrojů online marketingu zvoleného subjektu a jeho konkurentů. Díky získaným datům bylo možné navrhnout doporučení k zefektivnění jejího online marketingu a tím možného zisku dalších návštěvníků. Zvoleným subjektem byla Zoologická a botanická zahrada města Plzně a konkurenti byli Zoologická zahrada hlavního města Prahy, ZOO a zámek Zlín-Lešná, ZOO Dvůr Králové, Zoologická zahrada a botanický park Ostrava, ZOO Liberec.

Teoretická část bakalářské práce seznámila čtenáře se základními charakteristikami a definicemi k tématu online marketingu a jeho nástrojů. Teoretická část byla rozdělena na šest kapitol, které popisují danou problematiku. V poslední kapitole byli podrobně popsány jednotlivé nástroje online marketingu.

Praktická část byla tvořena analýzou webových stránek a sociálních sítí vybraných zoologických zahrad v České republice dle určených kritérií. Pro hodnocení a následnému porovnání byla využita upravená kritéria soutěže WebTop100. K analýze sociálních sítí byl využit analytický nástroj ZoomSphere.

U webové stránky byla hodnocena použitelnost, grafický design, technické řešení, marketing a SEO. U sociálních sítí byla hodnocena návštěvnost sociálních sítí, aktivita na Facebooku a Instagramu, interakce na sociálních sítích v závislosti na časovém období a celkový počet interakcí s počtem sledujících.

V kapitole 2.4 a 2.5 této bakalářské práce byly shrnuty výsledky jednotlivých analýz, z kterých byly zjištěny nedostatky a následně byla navržena doporučení k lepšímu využití vybraných nástrojů online marketingu. Tím byl splněn cíl této bakalářské práce.

Seznam použitých zdrojů

- Adamová, D. (2021). *5 tipů: Jak sestavit marketingovou strategii a plán*. Dostupné 7. 1. 2023 z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/5-tipu-jak-sestavit-marketingovou-strategii-a-pla/>
- American marketing association (2017). *Definitions of Marketing*. Dostupné 6. 1. 2023 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Appletauerová, L. (2014). *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno, Česko: Computer Press.
- Bílková, R. (2021). *Digital marketing communication in the age of globalization*. *SHS Web of Conferences*, 129. Dostupné 13. 12. 2022 z: doi:10.1051/shsconf/202112906002.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada.
- Boogaard, K. (2021). *How to write SMART goals*. *Work Life*. Dostupné 12. 12. 2022 z: <https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-writesmart-goals>.
- Brodilová, P. (2014). *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press.
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada.
- Černovský, T. (2022). *Druhy sociálních sítí*. Dostupné 11. 1. 2023 z <https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>
- Dixon, V. (2023). *Instagram – statistics and facts*. Dostupné 18. 4. 2023 z <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Dvořák, Z. (2014). *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press.
- Eger, L. & Kunešová, H. & Mičík, M. & Peška, M. & Petřtyl, J. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU.
- Eger, L. & Egerová, D. & Petřtyl, J. & Tluchoř, J. (2010). *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service.
- Fiala, V. (2020). *Internetový marketing I. část – co to je proč ho mít*. Dostupné 6. 1. 2023 z <https://ebrana.cz/blog/internetovy-marketing#co-je-internetovy-marketing>.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press.
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing (6th Edition)*. Harlow, England: Pearson.
- Chráská, M. (2016). *Metody pedagogického výzkumu*. 2. vyd. Praha: Grada.

- Inzertnivykony.cz (2022). *Internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediatypu*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.inzertnivykony.cz/>
- Janouch, V. (2015). *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk* (3. vyd). Brno: Computer Press.
- Kobzová, H. (2022). *Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!* Dostupné 10. 1. 2023 z <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management (14. vyd)*. Praha: Grada.
- Kvasnicová, J. (2014). *Rozšířte Váš prodejní potenciál prostřednictvím email marketingu*. Dostupné 10. 1. 2023 z <https://blog.biznysweb.cz/2014/06/rozsirte-vas-prodejni-potencial-prostrednictvim-email-marketingu/>
- Losekoot, M. & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing.
- Machková, H., Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe – 5. vydání*. Praha: Grada.
- Markov, I. (2022). *What is a Good Engagement Rate on Social Media?* Dostupné 20. 4. 2023 z <https://www.brandwatch.com/blog/what-is-good-engagement-rate-on-social-media/>
- MediaGuru (2022). *V Česku stále kralují Facebook a YouTube, čtvrtý je Pinterest*. Dostupné 12. 1. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/v-cesku-stale-kraluji-facebook-a-youtube-ctvrty-je-pinterest/>
- Pačinek, I. (2019). *Základy online marketingu 1. díl: Cíle*. Dostupné 7. 1. 2023 z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-poprve/>
- PageSpeed Insights (2023). *Upravte své webové stránky tak, aby byly rychlé na všech zařízeních*. Dostupné 28. 3. 2023 z <https://pagespeed.web.dev/>
- Podzimek, J. (2014). *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press.
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Řezáč, J. (2014). *Web ostrý jako břitva*. 1. vyd. Litomyšl: H.R.G.
- Safaripark.cz (n. d.). *ZOO Dvůr Králové*. Dostupné 15. 3. 2023 z <https://safaripark.cz/cz/>
- Sálová, A. & Veselá, Z. & Šupolíková, J. & Jebavá, L. & Viktora, J. (2015) *Copywriting – Pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press.
- Semerádová, T. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press.

- Seiter, C. (2019). *How to Gain a Massive Following on Instagram: 10 Proven Tactics To Grow Followers and Engagement*. Dostupné 15. 1. 2023 z <https://buffer.com/library/instagram-growth>
- Soukupová, P. (2015). *Obsahový marketing aneb obsah je král*. Dostupné 11. 1. 2023 z https://www.pankrea.cz/clanek/obsahovy-marketing_62
- Štráferda, J. (2023). *E-mail marketing*. Dostupné 11. 1. 2023 z <https://www.strafelda.cz/email-marketing>
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. (4th ed.). Londýn, Velká Británie: SAGE Publications.
- WebTop100.cz (n. d.). *Soutěžní kategorie pro rok 2023*. Dostupné 10. 3. 2023 z <https://www.webtop100.cz/>
- W3C Markup Validator (2023). *Markup Validation Service*. Dostupné 28. 3. 2023 z <https://validator.w3.org/>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.
- Závodný Pospíšil, J. (2018) *Digitální marketing*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc.
- Zooliberec.cz (n. d.). *Zoo Liberec*. Dostupné 15. 3. 2023 z <https://www.zooliberec.cz/>
- Zooplzen.cz (n. d.). *Zoologická a botanická zahrada města Plzně*. Dostupné 15. 3. 2023 z <https://www.zooplzen.cz/>
- Zoopraha.cz (n. d.). *Zoologická zahrada hlavního města Prahy*. Dostupné 15. 3. 2023 z <https://www.zoopraha.cz/>
- Zoo-ostrava.cz (n. d.). *Zoologická zahrada a botanický park Ostrava*. Dostupné 15. 3. 2023 z <https://www.zoo-ostrava.cz/>
- Zoozlin.eu (n. d.). *ZOO a zámek Zlín-Lešná*. Dostupné 15. 3. 2023 z <https://www.zoozlin.eu/>

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tab. 1: Hodnocení použitelnosti webových stránek | 29 |
| Tab. 2: Hodnocení grafického designu webových stránek | 31 |
| Tab. 3: Hodnocení technického řešení webových stránek | 34 |
| Tab. 4: Hodnocení marketingu webových stránek | 36 |
| Tab. 5: Hodnocení SEO webových stránek | 39 |
| Tab. 6: Porovnání počtu sledujících na různých sociálních sítích | 41 |
| Tab. 7: Porovnání počtu příspěvků zveřejněných na Facebooku a Instagramu..... | 43 |
| Tab. 8: Porovnání celkového počtu interakcí na Facebooku a Instagramu | 45 |
| Tab. 9: Porovnání celkového počtu interakcí a počtu sledujících | 48 |
| Tab. 10: Výsledky hodnocení webových prezentací | 49 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Titulní stránka webu Zoologické a botanické zahrady města Plzně..... | 26 |
| Obr. 2: Titulní strana webu Zoologická zahrada hlavního města Prahy..... | 26 |
| Obr. 3: Titulní stránka webu ZOO a zámek Zlín-Lešná | 27 |
| Obr. 4: Titulní stránka webu ZOO Dvůr Králové..... | 27 |
| Obr. 5: Titulní strana webu Zoologická zahrada a botanický park Ostrava | 28 |
| Obr. 6: Titulní strana webu ZOO Liberec..... | 28 |
| Obr. 7: Příklad užití popisků u fotografií v ZOO Praha | 30 |
| Obr. 8: Datová náročnost zpracování kódu u ZOO Plzeň | 33 |
| Obr. 9: Příklad titulku a popisku stránky u ZOO Plzeň..... | 37 |
| Obr. 10: Graf počtu sledujících na sociálních sítích..... | 40 |
| Obr. 11: Graf počtu příspěvků na sociálních sítích | 42 |
| Obr. 12: Graf celkového počtu interakcí na sociálních sítích..... | 44 |
| Obr. 13: Graf interakce sledujících ve dnech v týdnu na Facebooku | 45 |
| Obr. 14: Graf interakce sledujících ve dnech v týdnu na Instagramu..... | 46 |

Abstrakt

Zahradníková, K. (2023). *Využití nástrojů online marketingu ve vybrané společnosti* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: online marketing, nástroje online marketingu, sociální sítě, webové stránky, zoologické zahrady

Tato bakalářská práce se zabývá využitím nástrojů online marketingu Zoologické a botanické zahrady města Plzně a jejích konkurentů v České republice. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou představeny základní charakteristiky a definice nástrojů online marketingu. Praktická část práce je věnována analýze webových stránek a sociálních sítí vybraných zoologických zahrad v České republice dle daných kritérií. Cílem práce je zhodnotit a porovnat využití vybraných nástrojů online marketingu zvoleného subjektu a jeho konkurentů. Díky získaným datům lze navrhnout doporučení k zefektivnění jejího online marketingu a tím možného zisku dalších návštěvníků.

Abstract

Zahradníková, K. (2023). *Use of online marketing tools in the selected company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: online marketing, online marketing tools, social networks, websites, zoos

This thesis is focusing on usage of online marketing tools of the Zoological and botanical garden Pilsen and its competitors in the Czech Republic. The thesis is split into two parts – the theoretical part and practical part. The theoretical part introduces basic characteristics and definitions of online marketing tools. The practical part is dedicated to the analysis of websites and social networks of the chosen zoos from the Czech Republic. The goal of this thesis is to evaluate and compare usage of chosen tools of online marketing of the subject of interest and its competitors. Thanks to the obtained data, it is possible to make recommendations to improve online marketing of the chosen subject to possibly gain more visitors.