

Zadání 5. – termín prezentace 27. 11., resp. 28. 11. 2007 – Zoo Brno

Marketingová situace:

Brněnská Zoologická zahrada nabízí návštěvníkům na ploše 24 hektarů cca osmi stovek zvířat přibližně 200 druhů. Zoo Brno je i výzkumným pracovištěm a součástí Národní sítě záchranných stanic. V jejím rámci pečuje o zraněná zvířata z okolní přírody, která po vyléčení a rekonvalescenci vrací opět na místo nálezu. Provozuje rovněž záchranné CITES-centrum, které přijímá zvířata zadržena celníky nelegálními obchodníky. Od roku 1978 zde pracuje Stanice mladých přírodovědců. Na problémovou mládež se orientuje nízkoprahový klub. Množství odborných i laických přednášek, kulturních akcí, výstav i programů pro handicapované děti (např. malé onkologické pacienty) – to vše dotváří činnost organizace, která působí v Brně již od roku 1953.

Současná situace v oblasti rozvoje, návštěvnosti a propagace:

Ačkoliv dlouhodobá podfinancovanost brněnské zoo se projevuje velkým vnitřním dluhem, přesto se zde od roku 2000 podařilo vybudovat několik nových expozic, které snesou mezinárodní srovnání (především Tygří skály s restaurací, expozice bobrů kanadských a vlků arktických, které jsou propojeny umělou řekou se systémem kaskád). Zájem o návštěvu zoo podléhá sezónním výkyvům; v roce 2006 dosáhla návštěvnost cca 230 tisíc, letos se již blíží k hranici 250 tisíc.

Zoo Brno pořádá řadu propagačních akcí, které jsou pravidelně prezentovány jak na www.zoobrno.cz, tak prostřednictvím pravidelných tiskových konferencí s čtrnáctidenní periodicitou. Časopis Zooreport z produkce Zoo Brno vychází v nákladu 1500 ks a je distribuován do zoologických zahrad a dále adoptivním rodičům a sponzorům. Zoo Brno se v současnosti prezentuje i placenou reklamou v tištěných médiích.

Marketingové a komunikační cíle:

Zoo Brno by měla být v příštích letech respektovaným a uznávaným výzkumným pracovištěm a podílet se na mezinárodně uznávaných záchranných a výzkumných programech. Jen tak může být i v dalších letech vizitkou jihomoravské metropole nejen u nás, ale i ve světě. V budoucnu by měla být známým a vyhledávaným místem, kde budou Brňané i návštěvníci města trávit svůj volný čas. Měla by se také snížit závislost příspěvkové organizace Zoo Brno na prostředcích z rozpočtu města .

Návrh komunikační a marketingové strategie:

- Identifikovat klíčové skupiny návštěvníků.
- Vyhodnotit existující komunikační a marketingové zdroje a metody. Identifikovat existující mezery a nedostatky v současné marketingové a komunikační praxi.

- Navrhnout nástroje k posílení vnitřní i vnější identity společnosti, zejména se zaměřit na metody a postupy, které povedou jak ke zvýšení návštěvnosti, tak ke zlepšení vnímání obrazu organizace veřejností i sdělovacími prostředky.
- Přiřadit odpovídající nástroje k informačním a marketingovým potřebám, a to ve variantách odpovídajícím finančním prostředkům ve výši 1 200 tis. Kč, 1 800 tis. Kč a 2 300 tis. Kč.