

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Komunikační plán „na novou tvář“ Techmania Science
Center pro rok 2014**

**The communication plan of “the new image” of Techmania
Science Center in 2014**

Kateřina Marková

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina MARKOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0338P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Komunikační plán "na novou tvář" Techmania Science Center v roce 2014**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Stručně představte Techmania Science Center v Plzni.
3. Zpracujte vybrané situační analýzy pro Techmania Science Center.
4. Navrhněte komunikační plán "na novou tvář" Techmania Science Center.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

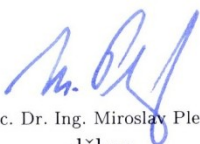
- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Komunikační plán „na novou tvář“ Techmania Science Center pro rok 2014“

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

Plzeň 23. 4. 2014

.....

podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Dítě Hommerové, Ph.D., MBA za její ochotu a vstřícnost při vedení mé bakalářské práce a za její cenné rady a připomínky.

Rovněž děkuji Ing. Aleně Šuldové a Mgr. Tomáši Moravcovi, zaměstnancům Techmania Science Center o. p. s., a všem respondentům za jejich čas a poskytnutí potřebných informací k vypracování praktické části této práce.

Obsah

ÚVOD.....	7
1 PŘEDSTAVENÍ TECHMANIA SCIENCE CENTER.....	9
1.1 Obecně prospěšná společnost.....	9
1.2 Hlavní znak neziskové organizace.....	10
1.3 Poslání.....	10
2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	11
2.1 Analýza mikroprostředí.....	11
2.1.1 „Nová tvář“.....	11
2.1.2 Produkt.....	12
2.1.3 Propagace.....	12
2.1.4 Lidské zdroje.....	13
2.1.5 Finanční analýza.....	13
2.2 Analýza mezoprostředí.....	15
2.2.1 Porterův model pěti sil.....	15
2.2.2 Mediální analýza.....	19
2.2.3 Státní správa a místní samospráva.....	19
2.3 Analýza makroprostředí.....	20
2.3.1 Politické faktory.....	20
2.3.2 Ekonomické faktory.....	21
2.3.3 Sociální a demografické faktory.....	21
2.3.4 Technologické faktory.....	23
2.4 SWOT analýza.....	24
2.4.1 Silné stránky.....	25
2.4.2 Slabé stránky.....	25
2.4.3 Příležitosti.....	26
2.4.4 Hrozby.....	26
2.5 Matice TOWS.....	27
2.6 Formulace cíle.....	29
2.7 Formulace strategie.....	29

3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
4	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	32
4.1	Komunikační proces.....	32
4.2	Identifikace cílové skupiny	33
4.3	Formulace cíle marketingové komunikace	33
4.4	Navržení komunikace.....	34
4.4.1	Navržení komunikace pro Rodiny s dětmi	34
4.4.2	Navržení komunikace pro Školní skupiny.....	34
4.5	Volba komunikačních kanálů.....	35
4.5.1	Reklama	35
4.5.2	Podpora prodeje	40
4.5.3	Přímý marketing	46
4.5.4	Public Relations a publicita	48
4.5.5	Události a zážitky.....	55
4.6	Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace	56
4.7	Souhrnný časový harmonogram komunikačních nástrojů	58
4.7.1	Reklama	59
4.7.2	Podpora prodeje	60
4.7.3	Přímý marketing	60
4.7.4	PR a publicita.....	60
4.7.5	Události a zážitky.....	60
4.7.6	Odpovědnost	60
4.8	Měření výsledků komunikace	60
4.9	Řízení procesu integrované marketingové komunikace	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM TABULEK	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

„Být schopen vyprojektovat a vytvořit výrobek či službu, která má všechny charakteristiky přitahující zákazníky, je jedna věc. Dostat informace o tomto výrobku či službě k zákazníkovi a hlavně si tohoto zákazníka získat a udržet, to je něco úplně jiného.“ (Kotler, 2007, s. 805) Jak vyplývá z citátu, efektivní marketingová komunikace je jednou z významných a nejvíce viditelných činností organizace. Tato část marketingového mixu je velmi důležitým nástrojem při dosahování jakýchkoli vytyčených cílů.

Hlavním cílem této práce je navržení komunikačního plánu „na novou tvář“ Techmania Science Center pro rok 2014, ve kterém jsou popsány návrhy a doporučení týkající se komunikačních aktivit pro uvažované období.

Následující popis jednotlivých kapitol nastíní dílčí cíle práce. V první kapitole autorka práce stručně představí Techmania Science Center o. p. s. (dále jen TSC).

Druhá kapitola se zabývá vybranými situačními analýzami pro TSC. Pomocí těchto analýz autorka analyzuje vybrané faktory, které se vztahují k tématu práce. Pro analyzování faktorů jsou použity interní zdroje sekundárních dat (údaje obchodního charakteru a finanční povahy), externí zdroje sekundárních dat (klasické statistické přehledy) a primární zdroje dat (zkoumané jednotky marketingového výzkumu). Všechny klíčové faktory vnitřního i vnějšího prostředí organizace, které vykazují největší vliv na fungování science centra, tvoří obsah SWOT analýzy. Dalším krokem je vytvoření matice TOWS, která napomáhá k formulování strategie.

Třetí kapitola se věnuje marketingovému výzkumu. Science centrum doposud neprovedlo žádný podobný výzkum, který by zjišťoval motivy, reakce, přání a názor účastníků (učitelů) jedné z cílových skupin TSC – Školní skupiny. Pro výzkum názorů pedagogů byl realizován kvalitativní výzkum, přičemž za výzkumnou metodu autorka zvolila individuální hloubkové rozhovory, které umožní objasnit problematiku pomocí předem sestaveného schématu ve spolupráci se zadavatelem (TSC). Zjištěné poznatky poslouží k přesnějšímu plánování marketingové komunikace pro cílovou skupinu Školní skupiny.

Čtvrtá kapitola obsahuje vlastní návrh komunikačního plánu, který je rozdělen do devíti kroků: komunikační proces, identifikace cílové skupiny, formulace cíle komunikace, návržení komunikace, volba komunikačních kanálů, rozpočet, harmonogram, měření výsledků a řízení procesu integrované marketingové komunikace.

V práci se prolínají části teoretické a praktické. Teoretické části obsahují základní poznatky a definice z oblastí strategického marketingu, marketingového prostředí a marketingového výzkumu, podrobněji jsou rozebrány jednotlivé prvky marketingové komunikace. Účel této části je vytvoření teoretického úvodu do dané problematiky.

Závěrem této práce je shrnutí získaných poznatků a uvedených návrhů a doporučení, a dále návrhy dalšího rozšíření komunikačního mixu tak, aby se s postupem času marketingová komunikace organizace přizpůsobovala měnícímu se okolnímu světu.

1 PŘEDSTAVENÍ TECHMANIA SCIENCE CENTER

Techmania Science Center je obecně prospěšná společnost, která byla založena zakládací listinou dne 20. 7. 2005 za účelem provozování moderního interaktivního centra. Dne 4. 11. 2008 bylo science centrum otevřeno pro veřejnost. Zakladatelé společnosti jsou Západočeská univerzita v Plzni a ŠKODA INVESTMENT a. s., jejíž název v době založení byl ŠKODA HOLDING a. s. (Výroční zpráva, 2012) Své dosavadní jméno Techmania Science Center získalo až 1. 9. 2010, do této doby se jednalo o Regionální technické muzeum o. p. s. Důvodem vzniku této společnosti byl klesající zájem o technické obory. (techmania.cz, 2014)

Hlavním cílem a posláním TSC je propagace, popularizace a komercializace vědy a techniky. Mezi aktivity science centra patří například tvorba a realizace vzdělávacích programů, populárně-vzdělávacích show či workshopů pro školy i širokou veřejnost v oblastech různých přírodních a společenských věd a oborů. Spolupracuje s dalšími science centry, vzdělávacími organizacemi a institucemi za účelem vytváření projektů na podporu vědy. (Výroční zpráva, 2012) Provozování a vystavování interaktivních exponátů zde představuje zábavnou a nenucenou formu vzdělávání založenou na vlastním prožitku, neboli *zkušenosti*, neboť právě návštěvník svojí činností daný exponát aktivuje, čímž se názorně zobrazí určitý matematický či fyzikální princip. (techmania.cz, 2014)

Dotační program České republiky umožnil realizaci projektu výstavby unikátního 3D Planetária, parkovacího domu a dostavby hlavní budovy science centra, kde se budou nacházet expozice, laboratoře, dílny, konferenční prostory a prostory pro předvádění vědecko-technické show. Výsledkem tohoto projektu bude vytvoření originální městské zóny o rozloze téměř 30 000 m² v části historického areálu Škodových závodů, která bude zcela věnována popularizaci vědy a techniky. (Výroční zpráva, 2012)

1.1 Obecně prospěšná společnost

Tato práce se zabývá obecně prospěšnou společností (OPS), proto je důležité vymezit její charakteristiky. OPS jsou zakládány především v oblasti školství, kultury, zdravotnictví a sociální péče.

Mezi hlavní znaky a zákonné podmínky OPS patří:

- poskytování obecně prospěšné služby, a to všem za stejných, předem zveřejněných podmínek
- nezávislost na svém zakladateli, s výraznými rysy samosprávného řízení
- založení na principu tzv. neziskovosti (neziskovky.cz, 2014)

1.2 Hlavní znak neziskové organizace

Základní charakteristika neziskové organizace vychází z definice uvedené v zákoně č. 586/92 Sb., o daních z příjmů. Jedná se o „*organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání*“ (Šimková, 2008)

Z definice vyplývá, že hospodářský výsledek musí být použit ve prospěch obecně prospěšných služeb, pro které byla nezisková organizace založena. (neziskovky.cz, 2014)

1.3 Poslání

Mezi první kroky při zakládání neziskové organizace patří formulace poslání. Poslání je důvod existence organizace, které je definováno jako „*soubor potřeb, které příslušná organizace uspokojuje prostřednictvím užitečných hodnot produkovaných statků a služeb*“ (Strecková, 1998, s. 167) Poslání by mělo být dosažitelné, motivující a zdůrazňovat to, čím je organizace zvláštní a jedinečná. (Zamazalová, 2010) Takto jasně a promyšleně definované poslání dodává zaměstnancům společný pocit smyslu, směru a příležitosti. Dle Kotlera a Kellera (2007) jsou nejlepší poslání taková, která vyjadřují nějakou vizi.

Poslání TSC zní:

„Podněcovat zájem o vědu a sebevzdělávání a inspirovat k samostatnému přemýšlení. Ke své činnosti využívá principu hry a učení vlastním prožitkem.

Rozvíjet vzdělávání a praxi v „science communication“ a zajišťovat tyto služby pro externí subjekty.

Vytvářet a rozvíjet synergie formálního a neformálního vzdělávání.

Ukázat souvislosti mezi vědou a každodenním životem.“ (interní zdroje TSC, 2014)

2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza organizace je důležitá pro sestavení strategických, střednědobých a ročních plánů organizace. Jejím účelem je „*získat globální pohled na tržní pozici a tržní potenciál firmy a na směr, kterým by firma měla dále postupovat*“. (Vejdělek, 1999, s. 16) V rámci této analýzy autorka analyzuje vnitřní a vnější prostřední organizace, kde tyto prostředí dělí podle Šuláka a Vacíka (2005) na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí se vztahuje pouze k vnitřnímu prostředí organizace, a mezoprostředí s makroprostředím tvoří dvě části vnějšího prostředí organizace.

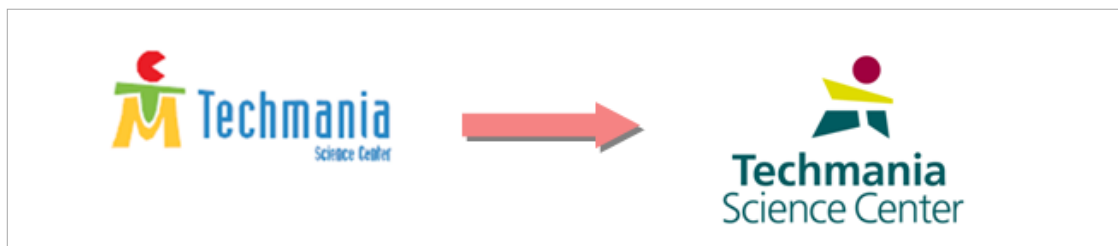
2.1 Analýza mikroprostředí

Analýza zdrojů a schopností organizace vede k vyhodnocení silných a slabých stránek organizace a určení kompetencí. V této části se používají různé vnitropodnikové analýzy a hodnotící systémy. (Kotler, Keller, 2007) U science centra je důležité analyzovat vybrané nástroje marketingového mixu, které se vztahují k tématu práce, a finanční situaci.

2.1.1 „Nová tvář“

Velice podstatné je si uvědomit, co znamená „nová tvář“ TSC. TSC bylo od září 2013 do března 2014 uzavřeno a probíhala celková rekonstrukce areálu. TSC bylo obohaceno o větší prostory s novými expozicemi, laboratořemi, dílnami, a vznikla nová show s vědeckotechnickým obsahem a programy pro školy. Dne 4. listopadu 2013 se konalo otevření moderního 3D Planetária s expozicí Vesmír, které se nachází v protější budově, a 28. března 2014 se kompletně otevřely celé prostory TSC se všemi expozicemi. Toto zavření a znovuotevření se považuje za nový začátek, za novou, obměněnou TSC. Tento proces „nové tváře“ doprovázela i změna barev i tvaru loga TSC, viz Obrázek 1, a dále přejmenování zastávky MHD u TSC na „Techmania“ a ulice „U Planetária“, která vznikla díky posunutí V. brány Škodových závodů.

Obrázek 1. Změna loga TSC v 2. polovině roku 2013



Zdroj: vlastní zpracování dle techmania.cz 2014, 2014

2.1.2 Produkt

Návštěvníka může lákat do science centra touha po vzdělání, zábavě či netradičním využití volného času. TSC nabízí návštěvníkům uspokojit tyto potřeby skrze provozování expozic, poskytování školních výukových programů a vědeckotechnických show a pořádání speciálních popularizačních akcí, jako jsou workshopy a konference. Oproti klasickým muzeím má science centrum výhodu v možnosti ovládnutí exponátů návštěvníkem. Návštěvník nejen pozoruje exponáty, ale může se jich dotknout a vyzkoušet si na nich konkrétní zákonitosti. Tento proces poznávání skrze zážitek „na vlastní kůži“ umožňuje návštěvníkovi lepší pochopení dané zákonitosti. Mezi doplňkové činnosti patří provoz restaurace a obchodu se suvenýry. Struktura produktu TSC je v příloze A.

Aby bylo zajištěno, že návštěvník odejde z TSC s tím nejlepším možným zážitkem, neměl by mít návštěvník během své návštěvy žádný problém s ovládnutím či funkčností exponátu. Tyto problémy s poruchovostí se v TSC skutečně občas vyskytují, a následně nespokojený návštěvník vyjadřuje svoje zklamání například v přidaném příspěvku na stránce science centra na sociální síti Facebook. Tento negativní příspěvek si může kdokoli přečíst, a právě díky němu může změnit názor na návštěvu TSC, což není žádoucí. Četnost poruch funkčnosti exponátů je tedy nutno minimalizovat.

2.1.3 Propagace

Základ propagace TSC tvoří kvalitní Public Relations zejména v oblasti Public Affairs, Media Relations a Industry Relations. Co se týče Public Affairs, TSC spolupracuje s jinými organizacemi na různých národních i mezinárodních projektech, ze kterých plynou pro TSC příjmy. Media Relations využívá TSC v hojně míře, neboť se jedná o finančně nenáročný a přesto velice efektivní způsob propagace science centra. Industry

Relations, neboli „vztah s organizacemi podobného typu“, přináší výhodu zejména v oblasti sdílení znalostí a zkušeností, které si mohou science centra mezi sebou vyměňovat. Na druhé straně kvalita propagace TSC prostřednictvím webových stránek není dostatečná. Detailní popis této problematiky autorka uvádí v kapitole 4. Komunikační plán.

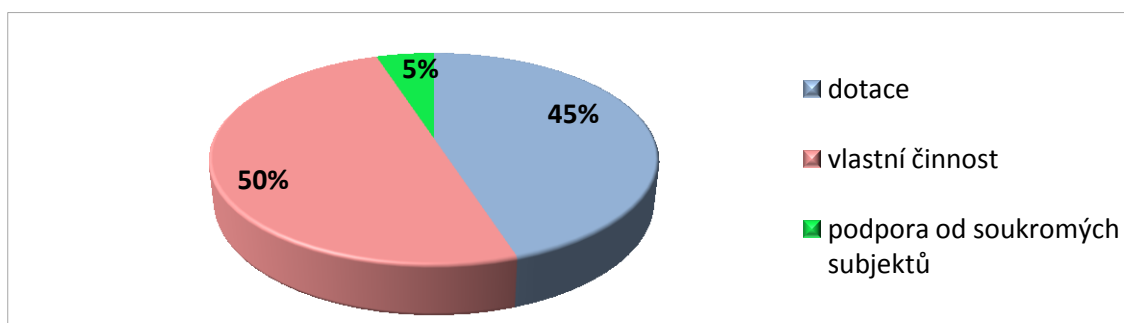
2.1.4 Lidské zdroje

„Lidé, lidský kapitál, neboli lidský faktor v organizaci, je kombinace inteligence, dovedností a zkušeností, co dodává organizaci její zvláštní charakter. Lidské složky organizace jsou pak ty složky, které jsou schopny učít se, změny, inovace a kreativnímu úsilí, což je-li řádně motivováno, zabezpečuje dlouhodobé přežití organizace.“ (Armstrong, 2007, s. 31) Jak vyplývá z předešlého citátu, lidé v organizaci jsou klíčovým faktorem úspěchu, neboť se přímo podílí na tvorbě hodnoty pro návštěvníka. Pro správný chod organizace je důležité dodržovat určitá pravidla týkající se organizace práce, správného zaškolení, delegování pravomocí, kvalitní vzájemná komunikace i správné motivace. V předešlých letech, zejména v roce 2011, došlo k fluktuaci zaměstnanců TSC právě z důvodu špatné organizace práce, chybné komunikace i neexistující motivace. Z této skutečnosti by se mělo vedení TSC poučit a vyvarovat se podobným chybám. Schéma organizační struktury TSC s popisem odpovědností jednotlivých oddělení a tabulka s průměrným počet zaměstnanců za období 2008 – 2012 jsou uvedeny v příloze B.

2.1.5 Finanční analýza

TSC je obecně prospěšná společnost, která je závislá na dotacích ze státních zdrojů a finanční podpoře od soukromých subjektů. Celkové finanční příjmy TSC tvoří z 50 % příjmy z vlastní činnosti, ze 45 % dotace a z 5 % podpora od soukromých subjektů. Finanční příjmy z vlastní činnosti plynou ze vstupného (podíl 85 %), z občerstvení (5 %), z obchodu se suvenýry (2 %), z pronájmu prostor (2 %) a zbylých 6 % patří ostatním příjmům.

Obrázek 2. Rozdělení finančních příjmů



Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů TSC 2013, 2014

Dotace TSC dělí na provozní a investiční. *Provozní* dotace jsou účelově zaměřené a organizace pomocí nich realizuje regionální, národní či mezinárodní projekty, které se zabývají popularizací vědy a techniky. Každý projekt má přesně vymezený rozpočet, ve kterém je uvedeno, na co konkrétně se finance použijí. Druhým typem jsou *investiční* dotace, které TSC využívá na pořízení nových expozic či rekonstrukci budov organizace.

V roce 2011 byla science centru schválena zatím nejvýznamnější dotace v rámci operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace, který financoval projekt dostavby TSC, a to ve výši 577 milionů Kč. Následující tabulka zobrazuje velikost provozních a investičních dotací za období 2006 – 2012.

Tabulka 1. Provozní a investiční dotace za období 2006 – 2012 (v tis. Kč)

Dotace	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
provozní	1 802	335	837	10 058	10 711	12 672	22 916
investiční	28 500	24 710	15 350	22 660	0	2 725	0
celkem	30 302	25 045	16 187	32 718	10 711	15 397	22 916

Zdroj: vlastní zpracování dle Výročních zpráv 2006 – 2012, 2014

Poznámka: V rámci projektu VaVpI TSC v roce 2012 obdrželo část dotace ve výši 267 899 tisíc Kč.

V Tabulce 2 jsou uvedeny celkové náklady a výnosy TSC a hospodářský výsledek před zdaněním. Kladného hospodářského výsledku organizace dosahuje od roku 2010.

Tabulka 2. Přehled nákladů, výnosů a hospodářského výsledku za období 2006 – 2012 (v tis. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Náklady	769	2 788	20 466	32 384	29 490	30 628	35 098
Výnosy	571	2 564	14 650	30 950	29 568	31 009	35 779
Hospodářský výsledek	-198	-224	-5 816	-1 434	78	381	681

Zdroj: vlastní zpracování dle Výročních zpráv 2006 – 2012, 2014

Následující tabulka vykazuje míru soběstačnosti TSC bez přijatých dotací za období 2010 – 2013.

Tabulka 3. Míra soběstačnosti bez přijatých dotací za období 2010 - 2013

	2010	2011	2012	2013
Míra soběstačnosti bez přijatých dotací	48 %	54 %	38 %	28 %

Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů TSC 2013, 2014

2.2 Analýza mezoprostředí

Subjekty, se kterými vstupuje organizace do kontaktu, tvoří její mezoprostředí. Do mezoprostředí se řadí například uživatelé produktů či služeb (návštěvníci), veřejnost, státní správu a místní samosprávu a konkurenci. (Bačuvčík, 2011)

2.2.1 Porterův model pěti sil

Tento model slouží k určení atraktivity trhu nebo tržního segmentu.

2.2.1.1 Konkurence v odvětví

O tom, jak závažně bude konkurence ovlivňovat organizaci, rozhoduje četnost, síla a agresivita konkurentů. Pokud by produkt TSC spadl pod definici „interaktivní science centrum nabízející volnočasové aktivity sloužící k neformálnímu vzdělávání v oblasti vědy a techniky“, lze o něm říci, že je v Plzeňském kraji naprosto bezkonkurenční. Jelikož TSC vymezilo svoji zájmovou oblast na okruh do 90 minut dojížděky autem od science centra, tím se zvětšila vzdálenost, ze které budou návštěvníci přijíždět. Do této oblasti náleží část Karlovarského kraje s krajským městem Karlovy Vary, část Jihočeského kraje se Strakonice a Pískem, část Středočeského kraje a hlavní město Praha. Především obyvatelé hlavního města Prahy budou mít nyní na výběr mezi návštěvou TSC nebo vědecko-zábavním centrem iQLANDIA v Liberci (dříve iQpark),

neboť dojížďková vzdálenost obou center je přibližně stejná. V tomto důsledku se stává hlavním konkurentem science centra právě iQLANDIA Liberec.

3D Planetáriu by mohlo konkurovat science centrum iQLANDIA v Liberci, které v březnu 2014 rozšířilo svoji nabídku i o 3D planetárium. Mezi další konkurenty se řadí Hvězdárna a planetárium Plzeň, Hvězdárna v Rokycanech a Hvězdárna a planetárium hlavního města Prahy. Tyto příspěvkové organizace nabízí širokou škálu aktivit od pozorování oblohy po různé semináře, kurzy a programy pro školy.

Síla konkurence je středně velká. I přes výskyt konkurentů v oboru má TSC konkurenční výhodu v originálním produktu.

2.2.1.2 Potenciální noví konkurenti

V současné době vznikají v České republice dvě nová science centra – Moravian Science Centre v Brně a Svět techniky Ostrava. Otevření obou center bude probíhat během roku 2014. Vzhledem k jejich vzdálenosti se ovšem nebude jednat o přímé konkurenty, protože jejich dojížďková vzdálenost od zájmové oblasti TSC je větší než 90 minut.

Vstup do odvětví vyžaduje nemalé investice, řádný legislativní postup a zajištění finančních příjmů ze státních či soukromých zdrojů, proto síla hrozby potenciálních nových konkurentů je nízká.

2.2.1.3 Substituty

Substituty produktu TSC jsou chápány ostatní volnočasové aktivity pro děti a rodiny s dětmi a aktivity využívané školními skupinami. Řadí se sem například Zoologická a botanická zahrada města Plzně, Zoologická zahrada hlavního města Prahy, Zoologická zahrada Liberec, DinoPark Plzeň, Praha a Liberec, Plzeňský Prazdroj, muzea, kina, obchodní centra, aquaparky, sportoviště, zájmové kroužky a jiné volnočasové aktivity v zájmové oblasti.

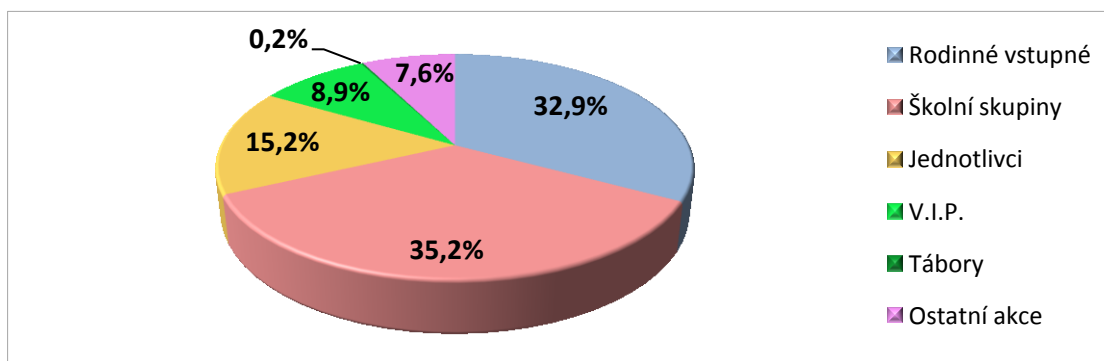
V důsledku velikého počtu substitutů, které mohou potenciální návštěvníci zájmové oblasti upřednostnit před TSC, je síla hrozby substitutů poměrně vysoká.

2.2.1.4 Zákazníci

TSC dělí zákazníky, neboli návštěvníky, na tyto cílové skupiny: *Rodiny s dětmi* a *Školní skupiny*.

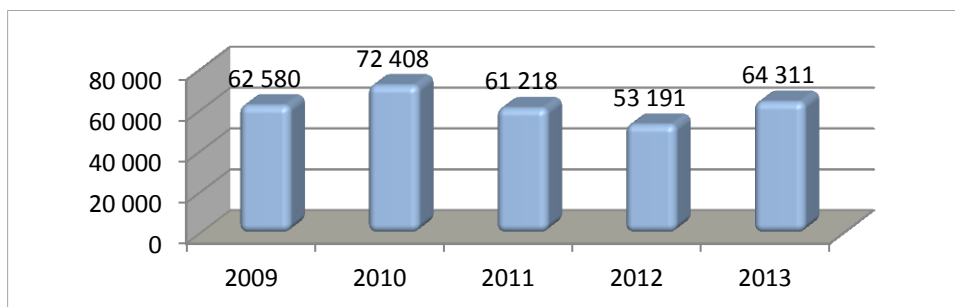
Během prvních 8 měsíců roku 2013 navštívilo TSC a její doprovodné akce 44 820 návštěvníků, přičemž přes 35 % tvořily Školní skupiny a necelých 33 % Rodiny s dětmi (viz Obrázek 3). Následně po dvouměsíčním uzavření navštívilo nové 3D Planetárium rekordních 19 490 návštěvníků za pouhé 2 měsíce, respektive za 58 dní, které od 4. 11. zbývaly do konce roku. Obrázek 4 zobrazuje meziroční srovnání počtu návštěvníků v letech 2009 – 2013. TSC předpokládá, že s otevřením unikátního 3D Planetária a zvětšenou, obohacenou expoziční halou přiláká větší počet návštěvníků, a to konkrétně 200 000 návštěvníků ročně.

Obrázek 3. Procentní rozdělení návštěvnosti za období leden – srpen 2013



Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů TSC 2013, 2014

Obrázek 4. Kumulativní meziroční srovnání počtu návštěvníků v letech 2009 – 2013 (rok 2013 včetně návštěvnosti 3D Planetária)

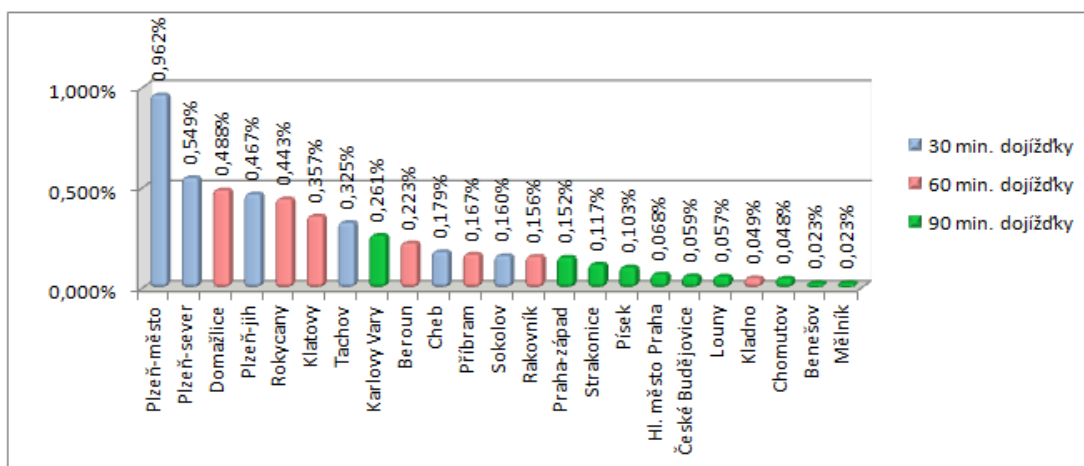


Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů TSC 2013, 2014

Návštěvnost TSC dle zájmové oblasti (viz Obrázek 5 a 6) je uvedena v procentním vyjádření využití potenciálu zájmové oblasti do 90 minut dojížděky. „Využití potenciálu“ znamená, jaké procento návštěvníků či žáků navštívilo TSC vzhledem

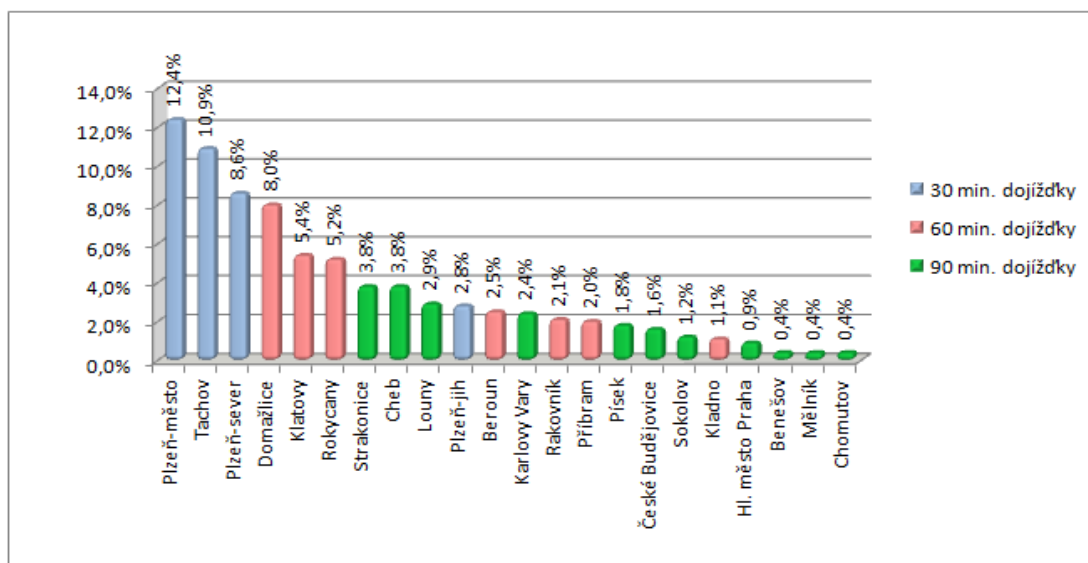
k počtu lidí, resp. žáků, žijících v dané oblasti. Tato statistika napomůže k přesnějšímu plánování marketingové komunikace.

Obrázek 5. Využití potenciálu zájmové oblasti do 90 minut dojížd'ky – počet návštěvníků ku počtu lidí žijících v oblasti



Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů TSC 2013, 2014

Obrázek 6. Využití potenciálu zájmové oblasti do 90 minut dojížd'ky – počet žáků, kteří navštívili TSC, ku počtu celkového počet žáků v oblasti



Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů TSC 2013, 2014

Vyjednávací síla návštěvníků je poměrně velká, neboť právě oni rozhodují, zdali TSC navštíví a kolik finančních prostředků budou ochotni vydat.

2.2.1.5 Dodavatelé

Mezi dodavatele TSC patří dodavatelé expozic, od kterých si science centrum pronajímá putovní expozice, a dále jsou to výrobci expozic, např. Kurt Hüttinger

GmbH & Co. KG a A.M.O.S. DESIGN, s.r.o. Jelikož se pronájem a výroba expozic pořizuje z dotací TSC, jsou zde jasně vymezené podmínky výběrových řízení. Proto vyjednávací síla dodavatelů je velice malá. V rámci dodavatelů je důležité zmínit, že je na českém trhu absence firem vyrábějící exponáty pro science centra.

2.2.2 Mediální analýza

Mediální analýza je přehledný rozbor obrazu organizace, který o ní vytvářejí média. Prostřednictvím tohoto nástroje získává organizace cenné informace o médiích, které projevují o danou organizaci zájem, jak často a jakým způsobem se o ní vyjadřují. Klíčové prohledávané oblasti jsou tisk, televize, rozhlas a Internet. Obsahem této analýzy je i porovnání s konkurenty. Výsledkem je ucelený mediální obraz společnosti, který umožní kvalitnější rozhodování o dalších krocích společnosti, a v důsledku zvýšení konkurenční výhody.

Mediální analýzu pro science centrum pro rok 2012 vypracovala společnost NEWTON Media a. s. Dle počtu příspěvků v roce 2012 se TSC umístila na třetím místě za ZOO Praha, která vedla o více než 6násobek celkového počtu příspěvků TSC, a za Zoologickou a botanickou zahradou města Plzně, která vedla o 1,6násobek. K medializaci nejvíce napomohla západočeská regionální média a následně internetové servery. (Mediální analýza, 2013) Přesné počty nelze uvést z důvodu vyhrazených práv společnosti NEWTON Media a. s.

2.2.3 Státní správa a místní samospráva

Státní správa a místní samospráva hrají ve fungování veřejně prospěšné společnosti důležitou roli, neboť poskytují science centru dotace a granty, které jsou nezbytným zdrojem financování projektů, na kterých se TSC podílí. Většinu svých dotací a grantů získává TSC v rámci dotačních programů České republiky, konkrétně je to Operační program Výzkum a vývoj pro inovace, Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost a Regionální operační program. Dotace na mezinárodní projekty jsou zajištěny od 7. rámcového programu Evropského společenství pro výzkum, technologický rozvoj a demonstrace. Science centrum se také zapojuje do mnoha dotačních a grantových programů nabízených městem Plzně a jeho zastupitelstvem. Mezi tyto dotační programy patří například dotace a granty na podporu aktivit v rámci technického vzdělávání, na prezentaci a marketing, či dotační program na podporu

realizace projektu Živá ulice na období 2014 – 2016. (Výroční zpráva, 2012) Nabízí se zde spolupráce TSC s městem Plzeň v rámci projektu *Plzeň 2015 – Evropské hlavní město kultury*. Právě díky tomuto projektu se pro rok 2015 očekává nárůst návštěvníků Plzně a plzeňského kraje o 20 % a zahraničních turistů o 30 %. Spojením TSC a tohoto projektu v oblasti propagace může mít za následek zvýšení návštěvnosti science centra. (plzen2015.cz, 2013)

2.3 Analýza makroprostředí

Do makroprostředí spadají ty faktory, které jsou organizací velmi obtížně kontrolovatelné. V této části autorka analyzuje politické, ekonomické, sociální, demografické a technologické faktory. Fakta vyplývající z této analýzy jsou podkladem pro vytvoření návrhů a opatření, které určují, jak má organizace reagovat na tyto faktory. Faktory mezoprostředí také výrazně ovlivňují činnost organizace, ale na rozdíl od makroprostředí může organizace tyto faktory do určité míry ovlivňovat. (Zamazalová, 2010)

2.3.1 Politické faktory

V červnu 2013 provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění studii ohledně spokojenosti či nespokojenosti občanů České republiky se stavem vybraných oblastí veřejného života. Z výzkumu vyplynulo, že 90 % dotázaných¹ je nespokojených se stavem korupce, 79 % s hospodářskou kriminalitou, 78 % s nezaměstnaností, 73 % se stavem veřejných financí a 70 % s politickou situací České Republiky. Nespokojenost s politickou situací je spojená s častým střídáním vlád kvůli vyslovení nedůvěry vládě. Toto časté střídání vlády přináší i změny v legislativě. (Vinopal, 2013)

Podle korupčního indexu Transparency International (2014) Česká republika vykazuje skóre 48, 100 značí velmi čistou zemi. 60 % dotazovaných považuje úsilí vlády bojovat proti korupci za neefektivní a 44 % dotazovaných tvrdí, že se korupce v zemi v letech 2007 – 2010 dokonce zvýšila. Tyto výsledky značí, že je korupce v České republice značný problém. Pro firmy na trhu může mít tato situace za následek komplikace při vyjednávání.

¹ Počet dotázaných: 1023; Reprezentativa: Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let

2.3.2 Ekonomické faktory

Daň z příjmů právnických osob je v České republice ve výši 19 %, což představuje relativně nízkou výši daně v porovnání s jinými státy Evropské Unie. Tato skutečnost vytváří atraktivní prostředí pro business. (datamonitor.com, 2011)

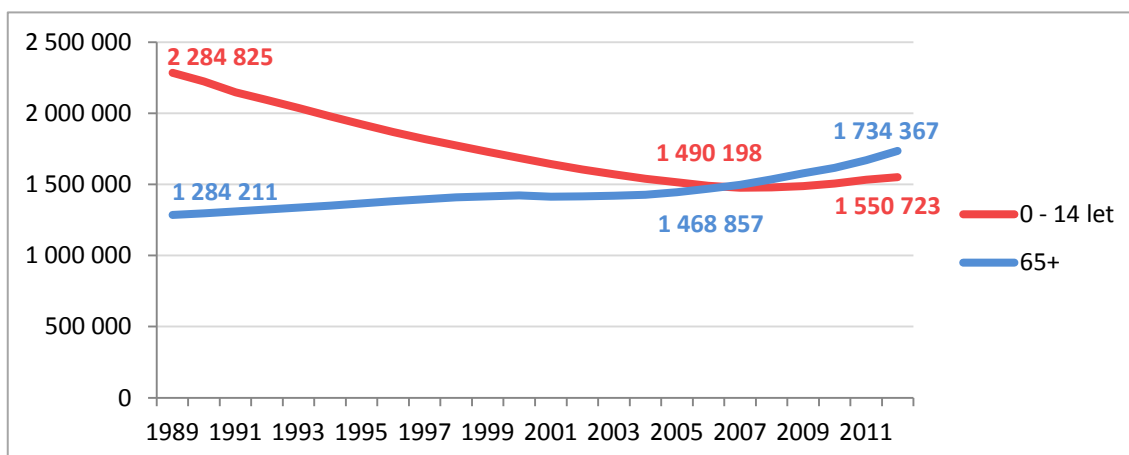
Nový Občanský Zákoník upravuje mimo jiné Darovací daň, která by se mohla týkat neziskové organizace. Daň dědická a darovací nyní spadá pod zákon o daních z příjmů. Již se nebude používat pásmové zdanění (sazby od 7 do 40 % z hodnoty daru), nýbrž jednotná 15procentní daň u fyzických osob a 19procentní daň u právnických osob. (zakonyprolidi.cz, 2014)

Vláda také poskytne daňové úlevy pro R&D kooperace mezi univerzitami, veřejnými vědeckými a výzkumnými institucemi a firmami. Veškeré potřebné informace se nachází v zákoně č. 110/2009 Sb., kterým se mění zákon č. 130/2002 Sb., o podpoře výzkumu a vývoje z veřejných prostředků a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o podpoře výzkumu a vývoje), ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. (vyzkum.cz, 2013)

2.3.3 Sociální a demografické faktory

Hlavním demografickým faktorem je míra porodnosti. Za posledních 30 let se míra porodnosti v České republice snížila o 22 %. (ČSÚ, 2014f) Na tento fakt navazuje vývoj věkových skupin. Autorka porovnála 2 skupiny, 0 – 14 let a 65+, od roku 1989 do 2012. Z trendu je jasně viditelný problém stárnutí populace.

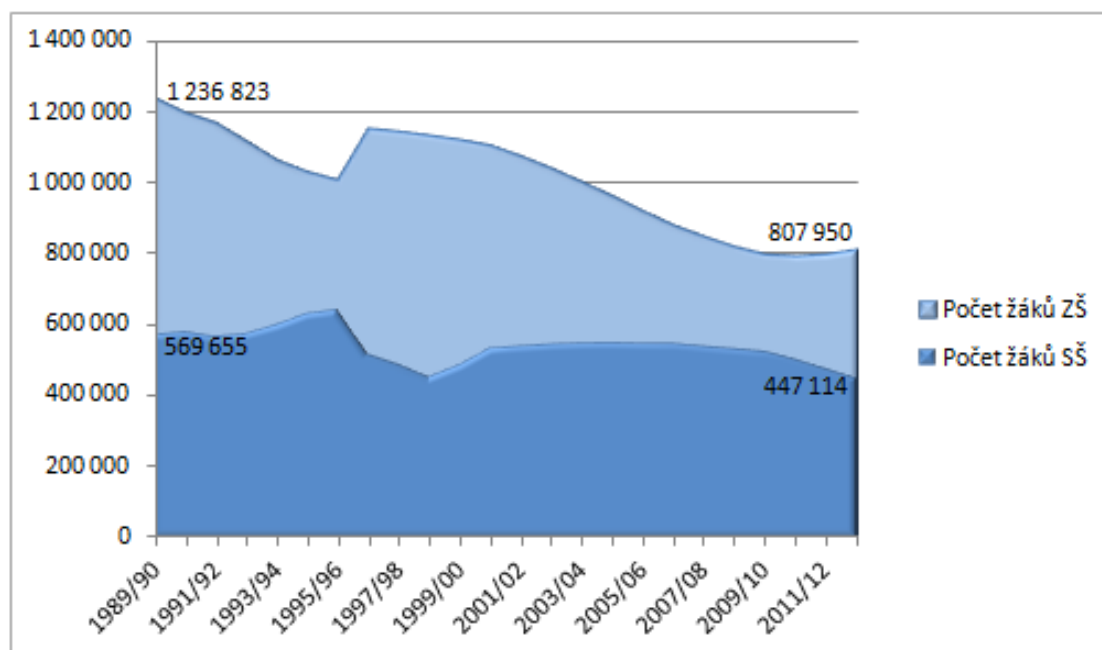
Tabulka 4. Vývoj věkových skupin 0 - 14 let a 65+ od roku 1989 do 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ 2014a, 2014

Následující obrázek znázorňuje vývoj počtu žáků základních škol a středních vzdělávání² ve školních letech 1989/1990 – 2012/2013. Počet žáků docházejících do základních škol se snížil z 1 236 823 (rok 1989/90) na 807 950 (rok 2012/13), čili o 35 %. Od roku 2011/12 počet žáků vykazuje mírný růst. Oproti tomu počet žáků středních vzdělávání neustále klesá. Jejich počet klesl od roku 1989/90 o 22 % na 447 114. Detailnější přehled počtů od roku 2005/06 je k dispozici v příloze C. Počet žáků v následujících letech lze predikovat na základě statistik o porodnosti (viz příloha C). Od roku 1999 do 2008 byl trend porodnosti rostoucí, ovšem počínaje rokem 2009 je míra porodnosti klesající, což bude mít za následek pokles počtu žáků v následujících letech.

Obrázek 7. Vývoj počtu žáků základních škol a středních vzdělávání ve školních letech 1989/90 – 2012/13



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ 2014b, c, 2014

Dotazníkové šetření od Centra pro výzkum veřejného mínění, které již bylo zmíněno výše, vypovídá, že dlouhodobě jsou obyvatelé České republiky nejvíce spokojeni s nabídkou zboží a služeb (76 %) a kulturou (61 %). Dále 42 % dotázaných je spokojeno s vědou a výzkumem a pouze 37 % se školstvím. (Vinopal, 2013)

² Základní školy – včetně škol se speciálními vzdělávacími potřebami

Střední vzdělání celkem – gymnázia, SOU, SOŠ, nástavbové studium, konzervatoře včetně speciálních škol

Statistiky Českého statistického úřadu vykazují trend v chování domácností v oblasti spotřeby a úspor. V letech 2010 a 2011 spotřeba domácností nepatrně stoupala (1 %, resp. 0,5 %) a čisté úspory klesaly (-8,3 %, resp. -17,3 %). Rok 2012 zaznamenal zásadní změnu ve spotřebě domácností, které naopak klesly (-2,7 %) i v čistých úsporách, které prudce stouply (23,3 %). (ČSÚ, 2013d)

2.3.4 Technologické faktory

Důležitou částí technologických faktorů je vývoj výpočetní technologie a adaptace obyvatelstva na tento trend. Celkový počet českých domácností s připojením k internetu byl v roce 2013 67 %. Pro účel této práce je důležité se zaměřit na domácnosti s dětmi s připojením k internetu, kterých bylo v roce 2013 91,5 %. Jedná se tak o obrovský nárůst oproti předchozím létům, například v roce 2008 bylo s připojením k internetu jen 62,6 % domácností s dětmi. (ČSÚ, 2014e)

V průběhu roku 2013 se česká internetová populace zvýšila na téměř 6,75 milionu uživatelů, z toho 3,16 milionu uživatelů navštěvuje weby denně. NetMonitor (2011a) uvádí, že míra penetrace internetu u mladých lidí ve věku 10 – 14 let je přes 90 %. S přibývajícím věkem tato míra užívání internetu klesá (viz příloha D). Největší zastoupení ve využívání internetu je s 23procentním podílem věková skupina 25 – 34 let. Druhá nejpočetnější je věková skupina 35 – 44 let s 21procentním podílem. Tato skupina zahrnuje cílovou skupinu Rodiny s dětmi. Uživatelé ve věku 10 – 34 let zastupují polovinu internetové populace. Ze statistik vyplývá tvrzení, že průměrný člověk české internetové populace je mladší a vzdělanější než průměrný český občan.

Mobilní telefony patří v České republice k nejpoužívanější informační a komunikační technologii. Předpokládá se, že mobilní telefon s internetem bude v budoucnu nejvyužívanější technologií napříč všemi věkovými i vzdělanostními kategoriemi populace. Významný růst bude i ve využívání různých internetových služeb. (ČSÚ, 2014f)

Právě mobilní internet zaznamenal v ČR v roce 2013 významný růst. Počet českých uživatelů, kteří navštěvují mobilní webové stránky na svých telefonech a tabletech, se od ledna 2013 zvýšil o více než 50 % a v prosinci 2013 přesáhl 2,2 milionu reálných uživatelů. (netmonitor.cz, 2011b)

Týdeník Marketing & Media (2014) zveřejnil článek týkající se oblíbenosti elektronických verzí tištěných médií. Uvádí, že více než polovina uživatelů internetu preferují tištěná média před jejich elektronickou podobou. Na druhé straně třetina čtenářů tištěných médií do budoucna plánuje spíše číst elektronické verze. Článek dále informuje o návštěvnosti zpravodajských serverů. Uvádí, že dvě třetiny internetové populace pravidelně navštěvují tyto servery. K internetu se lze připojit na mnoha místech, ve škole, v práci, v restauračních či ubytovacích zařízeních, atd. Z tohoto hlediska mají tři čtvrtiny české populace přístup k internetu, z toho přibližně 40 % vlastní čtecí zařízení, jako je smartphone, tablet či elektronická čtečka.

2.4 SWOT analýza

SWOT analýza, neboli analýza *silných* (Strengths) a *slabých* (Weaknesses) *stránek*, *příležitostí* (Opportunities) a *hrozeb* (Threats), je souborným výstupem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Účelem této analýzy je identifikace zdrojů konkurenční výhody a určení konkurenční pozice firmy jako východiska pro stanovení jejich cílů a strategií. (Zamazalová, 2010)

Tabulka 5. SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
VNITŘNÍ FAKTORY	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nový, originální produkt 2. Image organizace 3. Program přizpůsobený cílovým skupinám 4. Silné PR 5. Partnerské vztahy v ČR a zahraničí 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lidské zdroje – špatná organizace práce, nedostatečná motivace 2. Management – špatná komunikace se zaměstnanci 3. Poruchovost exponátů 4. Neschopnost krytí provozních výdajů provozními příjmy 5. Webové stránky
	Příležitosti	Hrozby
VNĚJŠÍ FAKTORY	<ol style="list-style-type: none"> 1. Finanční podpora ve formě dotací 2. Spolupráce v rámci projektu Plzeň 2015 v oblasti propagace 3. Růst počtu domácností s dětmi s připojením k internetu 4. Rozmach používání internetu v mobilních telefonech 5. Spolupráce s jinými organizacemi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Síla konkurence a substitutů 2. Absence firem v ČR vyrábějící exponáty 3. Pokles spotřeby domácností 4. Časté legislativní změny 5. Stárnutí populace

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

2.4.1 Silné stránky

Science centrum vyniká především díky novému, v České republice ojedinělému produktu zaměřující se na neformální vzdělávání skrze zábavu a interakci návštěvník-exponát. Jedná se o nové 3D Planetárium a větší, zrekonstruovanou expoziční halu s novými expozicemi. Nově přibyl i parkovací dům. Ke zlepšení této „nové image“ TSC přispěly i nový název MHD zastávky u TSC, která se nyní jmenuje „Techmania“ a nově vytvořená ulice „U Planetária“. Program TSC je přizpůsobený cílovým skupinám Rodiny s dětmi a Školní skupiny, pomocí kterého se návštěvnost během týdne rovnoměrně rozloží, čímž se zajistí i kvalitní péče o návštěvníky. V neposlední řadě se mezi silné stránky TSC řadí různé formy Public Relations. Například Industry Relations přináší TSC cenné znalosti a zkušenosti v oboru, Public Affairs pro TSC znamená spolupráci s jinými organizacemi na různých národních i mezinárodních projektech, ze kterých plynou zkušenosti i příjmy a Media Relations jsou díky své efektivnosti a finanční nenáročnosti pro organizaci velice podstatné.

2.4.2 Slabé stránky

Slabé stránky organizace mohou zapříčinit, že zážitek návštěvníka bude něčím negativně narušen. Zaměstnanci TSC mají přímý kontakt s návštěvníkem před návštěvou (rezervace přes telefon, koupě vstupenek na recepci) i během jeho návštěvy (edutaineři). Pakliže zaměstnanci nebudou dobře motivováni nebo budou mít špatné informace, výkon jejich práce tím bude ovlivněn, tzn., ovlivní se i vztah zaměstnanec-návštěvník. S touto problematikou souvisí i špatná komunikace vedení organizace se zaměstnanci. Dalším negativním faktorem, který může způsobit zklamání návštěvníka, je poruchovost exponátů. Klíčovou oblastí úspěšnosti organizace je propagace. Slabým článkem propagace jsou webové stránky TSC, které nejsou provedené tak, aby potenciálnímu návštěvníku poskytly jasné a přehledné informace, a tím ho přesvědčily k návštěvě. Co se týče finanční stránky TSC, v současné době TSC není schopné krýt provozní výdaje provozními příjmy.

2.4.3 Příležitosti

Příležitosti pro organizace tkví zejména v čerpání finanční podpory ve formě dotací a grantů, a to především od města Plzně, Plzeňského kraje a strukturálních fondů Evropské unie. Prostřednictvím spolupráce TSC s jinými organizacemi, ať jsou to jiná science centra nebo organizace spojené s turismem či vzděláváním, získává TSC cenné zkušenosti a znalosti. Významnou příležitostí je spolupráce TSC s městem Plzně v rámci projektu Plzeň 2015 – Evropské hlavní město kultury, a to zejména v oblasti propagace. Trendy v technologii, jako je růst počtu domácností s dětmi s připojením k internetu či růst používání internetu v mobilních telefonech, mohou být pro TSC důvodem například pro rozvoj interakcí s potenciálním návštěvníkem na webové stránce TSC, a to pomocí formulářů týkající se věrnostních programů či newsletteru. Dalším krokem by mohlo být cílení na potenciální návštěvníky používající internet v mobilním telefonu.

2.4.4 Hrozby

Mezi největší hrozby science centra patří jeho konkurence a substituty, který se vyznačují poměrně velkou silou působení. Na základě údajů, referující stále se snižující počet žáků základních škol a středních vzdělávání ve spojení se stárnoucí populací, lze do budoucna předpokládat, že tento trend v určité míře negativně ovlivní i návštěvnost TSC. Jestliže by zaznamenaný pokles ve spotřebě domácností následoval i v příštích letech, mohl by se taktéž projevit na návštěvnosti TSC. S unikátním produktem na českém trhu se pojí i určité potíže, například absence firem v České republice, které se specializují na výrobu či servis interaktivních exponátů.

2.5 Matice TOWS

Dalším krokem po SWOT analýze je vytvoření matice TOWS. Podstatou této matice je definování kombinací silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Z těchto kombinací se poté vybere ta, která bude mít pro organizaci největší přínos, a poslouží k definování strategie. Tabulka 6 graficky zobrazuje možné kombinace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které jsou níže popsány.

Tabulka 6. TOWS matice

		Silné stránky (S)					Slabé stránky (W)						
1S	Nový, originální produkt						1W	Lidské zdroje – špatná organizace práce, nedostatečná motivace					
2S	Image organizace						2W	Management – špatná komunikace se zaměstnanci					
3S	Program přizpůsobený cílovým skupinám						3W	Poruchovost exponátů					
4S	Silné PR						4W	Neschopnost krytí provozních výdajů provozními příjmy					
5S	Partnerské vztahy v ČR a zahraničí						5W	Webové stránky					
Příležitosti (O)		SO	1S	2S	3S	4S	5S	WO	1W	2W	3W	4W	5W
1O	Finanční podpora ve formě dotací	1O						1O					
2O	Spolupráce v rámci projektu Plzeň 2015 v oblasti propagace	2O						2O					
3O	Růst počtu domácností s dětmi s připojením k internetu	3O						3O					
4O	Rozmach používání internetu v mobilních telefonech	4O						4O					
5O	Spolupráce s jinými organizacemi	5O						5O					
Hrozby (T)		ST	1S	2S	3S	4S	5S	WT	1W	2W	3W	4W	5W
1T	Síla konkurence a substitutů	1T						1T					
2T	Absence firem v ČR vyrábějící exponáty	2T						2T					
3T	Pokles spotřeby domácností	3T						3T					
4T	Časté legislativní změny	4T						4T					
5T	Stárnutí populace	5T						5T					

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Silné stránky a příležitosti (SO) = *Maxi-Maxi strategie*, která prostřednictvím silných stránek využívá příležitosti

- Možnost získávání finanční podpory ve formě dotací od státní správy a místní samosprávy na rozšiřování expozic či na pronájem putovních expozic, dále na propagaci science centra.
- Spolupracovat s městem v rámci projektu Plzeň 2015 zejména v oblasti propagace. Především formou PR je možné propagovat nové expozice, programy pro veřejnost i školy a 3D Planetárium.
- S použitím marketingové komunikace na internetu se lze zacílit na Rodiny s dětmi. Především formou PR je možné komunikovat program TSC cílové skupině, a zvyšovat tím povědomí o organizaci.
- Spolupráci s jinými organizacemi získá TSC cenné znalosti, zkušenosti a obchodně-partnerské vztahy, které napomohou k rozvoji a propagaci produktu TSC, i science centra samotného.

Silné stránky a hrozby (ST) = *Maxi-Mini strategie*, která se prostřednictvím silných stránek vyvaruje reálným či potenciálním hrozbám

- Použití konkurenční výhody nového, originálního produktu v boji s konkurencí a substituty.
- Posilování obchodně-partnerského vztahu s organizacemi v zahraničí, které by se specializovaly na výrobu či opravu exponátů.
- Vzít v úvahu trend stárnutí populace a do budoucna se zaměřit na rozvoj produktů a programů i pro jiné skupiny než jsou současné cílové skupiny TSC.

Slabé stránky a příležitosti (WO) = *Mini-Maxi strategie*, která využívá příležitosti k překonání slabých stránek

- Neschopnost krytí provozních výdajů provozními příjmy lze minimalizovat prostřednictvím finanční podpory ve formě dotací od státní správy či místní samosprávy.
- Spolupracovat s městem Plzně v rámci projektu Plzeň 2015 zejména v oblasti propagace. Cílem tohoto obchodně-partnerského vztahu by bylo zvýšení návštěvnosti science centra, a tím i zvýšení provozních příjmů. V rámci tohoto

vztahu by mohla být příležitost poradenství v oblasti optimalizace webových stránek.

- Navázáním obchodně-partnerského vztahu s organizacemi na českém trhu, které by se specializovaly na výrobu či opravu exponátů.

Slabé stránky a hrozby (WT) = Mini-Mini strategie, která vede k minimalizaci slabých stránek a vyhnutí se hrozbám

- Navázáním obchodně-partnerského vztahu s organizacemi v zahraničí, které by se specializovaly na výrobu či opravu exponátů.
- Být připraveni na výkyvy v návštěvnosti TSC v důsledku změn spotřebního chování stálých či potenciálních návštěvníků.

2.6 Formulace cíle

Správně formulovaný cíl by měl splňovat kritéria SMART – být specifický (*specific*), měřitelný (*measurable*), dosažitelný (*achievable*), realistický (*realistic*) a časově ohraničený (*time-bound*). (Poister, 2003)

- **V letech 2014 – 2016 dosáhnout zvýšení objemu tržeb tak, aby z nich bylo možné pokrýt provozní náklady, a to minimálně ve výši 20 milionů Kč za rok.**
- **V roce 2014 dosáhnout v rámci celé Techmania Science Centre návštěvnosti 200 000 návštěvníků.**

2.7 Formulace strategie

Z analýzy SWOT je patrné, v čem se skrývají slabé stránky a hrozby společnosti, které musí TSC v budoucnosti napravit či jim předcházet. Na druhé straně propojení silných stránek a příležitostí organizace napomůže naplnit její cíle. V matici TOWS science centra jsou nejvíce zastoupené kombinace silných stránek organizace s příležitostmi. Strategie, která prostřednictvím silných stránek organizace využívá příležitostí, které nabízí mezo- a makroprostředí organizace, se nazývá *Maxi-Maxi strategie* či *strategie SO*, a pro TSC se jeví jako optimální.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tento *kvalitativní* marketingový výzkum se zaměřuje na cílovou skupinu **Školní skupiny**, neboť science centrum doposud neprovedlo žádný podobný výzkum, který by zjišťoval motivy, reakce, přání a názor účastníků této cílové skupiny na TSC.

Marketingový výzkum probíhal metodou *individuálních hloubkových rozhovorů* s pedagogy v prostorách TSC, konkrétně v budově 3D Planetária a expozice Vesmír, v období od 10. 3. do 23. 3. 2014. Pro tuto formu výzkumu je typické, že tazatel vede rozhovor s respondentem podle určitého schématu, předem sestaveného ve spolupráci se zadavatelem. Na doporučení TSC bylo schéma rozhovoru sestaveno dle metodiky pocházející z King's College London od Jennifer DeWitt: *Developing and evaluating school trips: The Framework for Museum Practise*.

Rozhovory probíhaly ve dvou fázích – před návštěvou a po návštěvě TSC školní skupinou. Tato technika výzkumu umožňuje respondentovi volně vyjadřovat své názory a motivy vztahující se k předmětu výzkumu, umožňuje detailněji přiblížit, například jaké měli pedagogové zkušenosti s rezervací. Celkový počet respondentů je 12.

Odpovědi poslouží k přesnějšímu plánování marketingové komunikace pro cílovou skupinu Školní skupiny. Z odpovědí především vyplyne, na *koho* by mělo TSC směřovat marketingové sdělení, *jak a co* (jaký obsah sdělení).

V následující části jsou uvedené nejdůležitější otázky společně s heslovitými odpověďmi, které jsou pro tento výzkum klíčové. Všechny otázky a odpovědi jsou uvedené v příloze E.

1. *Kdo rozhoduje, zdali se uskuteční návštěva TSC či nikoli?*

- pedagog

2. *Jaký faktor rozhoduje, že se uskuteční návštěva?*

- obsah programu, vzdálenost

3. *Z jaké oblasti školní skupina přijela?*

- Plzeň, Praha, Sušice, Domažlice

4. *Jak probíhala komunikace s TSC? Vyskytly se nějaké problémy?*

- přes e-mail probíhala v pořádku
- při telefonické komunikaci nastaly problémy – nedostupnost či nedostatek poskytnutých informací

5. *Byli dobře obeznámeni s obsahem exkurze?*
- z letáku byli dobře informováni
 - webovou stránku považují za nepřehlednou, hůře se hledají informace
6. *Jaké informace pro ně byly klíčové, když plánovali s žáky exkurzi?*
- obsah programu – zdali koresponduje s výukovým plánem školy
7. *Jaké by přivítali zlepšení v rámci TSC?*
- pracovní listy a/nebo výstupní test pro žáky
 - nové workshopy
8. *Jak si přejí dostávat informace o programu TSC?*
- jak v tištěné formě (letáky, katalog, brožura), tak e-mailem
9. *Jaký zážitek v TSC by chtěli sdělit dalším lidem?*
- 3D projekce, možnost praktického vyzkoušení
10. *Jak vnímají TSC z hlediska vzdělání a zábavy?*
- velice vzdělávací i zábavní

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

V současné době již nestačí mít dobrou myšlenku, kvalitní produkt či službu, a k tomu přiměřenou cenu a dobrou dostupnost. Aby byl o tyto myšlenky, výrobky či služby zájem, musí se nejdříve o nich zákazníci dozvědět, a následně být přesvědčeni, že jejich koupí se uspokojí zákazníkův přání či potřeby. Proto důležitou součástí marketingového mixu je komunikace se zákazníkem neboli *promotion*. Cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníky s daným produktem či službou, přimět je ke koupi produktu či služby a produkt či službu neustále připomínat. (Šimková, 2008)

4.1 Komunikační proces

Každá organizace musí mít dobře promyšleno, *co* bude chtít sdělit, *jak*, *kdy* a *pro koho*. „*Co*“ představuje takové sdělení, které má pomoci k naplnění určitých cílů organizace. Otázka „*pro koho*“ se zodpoví při identifikaci cílových skupin. Určením druhu komunikačního kanálu se zajistí, *jak* se toto sdělení dostane až k příjemci. Načasování vyslání sdělení je také velice důležité. Takový příjemce, na kterého bylo toto sdělení cílené, dekóduje dané sdělení, zhodnotí jej a v nejlepší případě bude na něj pozitivně reagovat. Velice důležitá pro organizaci je zpětná vazba, která obsahuje velice důležité informace vypovídající o příjemcových reakcích, pocitech a celkovém postoji ke službě, produktu či organizaci samotné, které byly propagovány skrze sdělení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

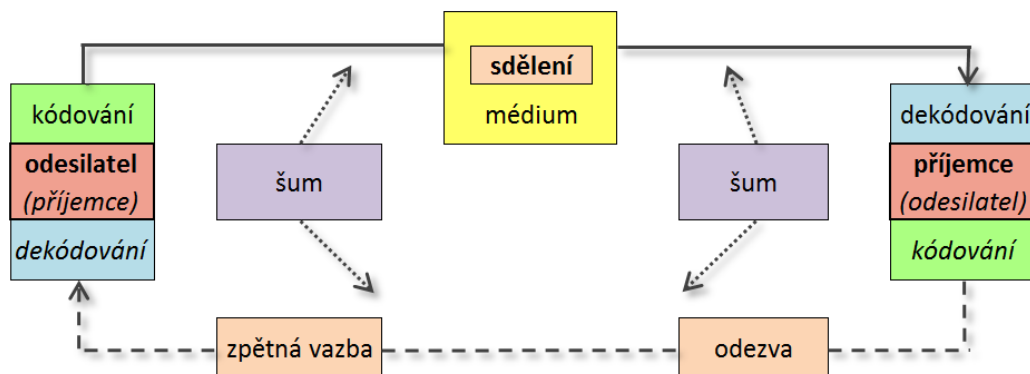
Pokud se tyto prvky doplní o Lasswellův model pěti W (**Who** says **What** to **Whom** through **Which** channel with **What** effect?³), vznikne ucelenější stavba komunikačního procesu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Za nejvíce výstižný autorka považuje Osgoodův a Schrammův model komunikace z roku 1955. V tomto modelu *odesílatel* a *příjemce* není striktně určen, neboť se předpokládá, že je komunikace vzájemná, obě strany vysílají a přijímají zprávu. Jedná se o kruhový proces. Odesílatel *kóduje* do určité formy *sdělení* a příjemce ho při příjmu *dekóduje*. Jelikož je zde komunikace vzájemná, mluví se zde o *zpětné vazbě*. Do komunikace se mohou vmísit náhodné a soupeřící zprávy neboli komunikační *šum*,

³ Kdo říká komu co, jakým způsobem a s jakým účinkem?

který může rušit zamýšlenou komunikaci. Pokud se tento model doplní o *médium*, přes které bude organizace šířit její sdělení, je model komunikace kompletní.

Obrázek 8. Model komunikačního procesu



Zdroj: vlastní zpracování, 2014, s využitím Přikrylová, Jahodová, 2010

4.2 Identifikace cílové skupiny

TSC má dvě cílové skupiny, a to jsou *Rodiny s dětmi* a *Školní skupiny*.

Dle průzkumů zaměřující se na cílovou skupinu **Rodiny s dětmi**, které v minulosti provedlo TSC, vyplynulo, že právě *matky* vystupují v nákupní roli rozhodovatelů. *Rozhodovatel* (decider) je „osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část – zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit nebo kde nakoupit.“ (Kotler, 2007, s. 317)

Co se týče **Školní skupiny**, rozhodovatelem, který rozhoduje, zdali se uskuteční návštěva TSC, je právě *pedagog*. Motiv, který vede k návštěvě TSC, je *obsah programu TSC*.

4.3 Formulace cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí. Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů organizace. Správné využití silných stránek organizace či klíčových kompetencí přispěje k přesvědčení potenciálního návštěvníka k reakci – k návštěvě TSC – nebo k budování dobrého jména organizace. Komunikačním cílem TSC je především *stimulování poptávky prostřednictvím poskytnutí informací o originálním produktu potenciálním návštěvníkům*.

Cíle marketingové komunikace:

- **Pomocí marketingové komunikace v letech 2014 – 2016 dosáhnout zvýšení objemu tržeb tak, aby z nich bylo možné pokrýt provozní náklady, a to minimálně ve výši 20 milionů Kč za rok.**
- **V roce 2014 dosáhnout v rámci celé Techmania Science Centre návštěvnosti 200 000 návštěvníků.**
- **V roce 2014 zvýšit využití potenciálu zájmové oblasti do 90 minut dojížděky od science centra o 200 % oproti využití potenciálu zájmové oblasti v roce 2013.**

4.4 Navržení komunikace

Navržení komunikace pro TSC je rozděleno na dvě části kvůli dvěma cílovým skupinám. V každé části je určeno, *co* bude sděleno.

4.4.1 Navržení komunikace pro Rodiny s dětmi

Aby marketér navrhl takové sdělení, které zaujme potenciálního návštěvníka, musí se vžít do jeho role. Jelikož matky ve většině případů rozhodují o návštěvě TSC, musí se marketér zaměřit právě na ně. Mohla by je oslovit možnost strávení volného času s dětmi způsobem, který přinese nejen zábavu, ale i vzdělávání, ponaučení a zážitky. Ve sdělení by se měla objevit informace o originálním produktu TSC a nové, 3x větší expozici. Sdělení by vyzdvihlo také 3D Planetárium, jediné svého druhu v České republice, spolu s fascinující 3D projekcí.

Do hlavní expoziční haly se budou během roku 2014 postupně přidávat nové expozice, proto se zde nabízí možnost komunikovat tyto novinky postupně, nejlépe formou zprávy v tisku či krátkým spotem v regionální televizi.

4.4.2 Navržení komunikace pro Školní skupiny

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření (viz kapitola 3. Marketingový výzkum), hlavní motiv, který přivádí školní skupiny do TSC, je obsah programu. Pro pedagogy je nejdůležitější náplň programu, která navazuje na učivo probírané ve škole, a nejvíce ocení možnost praktického vyzkoušení, díky kterému žáci lépe pochopí daný princip. Pedagogové mají zájem o pravidelné zasílání novinek či informací o připravovaných akcích, a to jak prostřednictvím e-mailu tak v tištěné podobě. Během dotazování

respondenti popisovali problémy, se kterými se setkali při rezervaci. Nejprve je zaskočily zmatené webové stránky TSC, a poté měli potíže během telefonické komunikace s recepcí TSC. Jak předcházet těmto problémům autorka popisuje dále v práci.

4.5 Volba komunikačních kanálů

Marketingová komunikace podle Kotlera a Kellera (2007) obsahuje šest hlavních komunikačních nástrojů, které tvoří tzv. *komunikační mix*. Skládá se z reklamy, podpory prodeje, Public Relations a publicity, direct marketingu, osobního prodeje a událostí a zážitků. Pro TSC není z toho mixu vhodný jeden nástroj, a to osobní prodej, proto nebude v následující části práce zmíněn.

4.5.1 Reklama

Reklama patří k nejtradičnějším komunikačním prostředkům. Hannagan (1996, s. 166) reklamu definuje jako jakoukoli „*placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora (tj. osoby nebo organizace)*“. Mezi základní cíle reklamy můžeme zahrnout informování potenciálních zákazníků, připomínání se stávajícím zákazníkům a znovuzískání ztracených zákazníků. (Hannagan, 1996) Důležité pro každou organizaci je být viditelný se zachováním si dobré pověsti.

Reklama by měla být zpravidla originální, srozumitelná, přesvědčivá a správně načasovaná. Neziskové organizace použijí reklamu v případě, když se snaží připoutat pozornost k výrobku, službě či myšlence, vzbudit pozornost a zájem, následně vyvolat přání a vnuknout přesvědčení, aby vyzvaly zákazníky k jednání. (Hannagan, 1996) Použití reklamy má své výhody v masovém působení a možnosti kontroly nad sdělením. Naopak nevýhodami může být značně neosobní přístup, kde nelze přímo ovlivnit nákup, a nesnadné měření výsledku reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mezi hlavní prostředky reklamy patří: (Šimková, 2008)

- tištěné a vysílané reklamy, reklamní dárky
- brožury a letáky
- prospekty a plakáty, billboardy
- telefonní seznamy
- audiovizuální prostředky, symboly a loga

4.5.1.1 Reklama v tisku

Reklama v tisku umožňuje detailnější informace o produktu, službě či organizaci. Výhoda tisku je vysoká geografická a demografická selektivita, také věrohodnost a určitá prestiž. Prvky formátu – velikost, barvy a ilustrace reklamy – významně ovlivňují dopad reklamy. Vědci, zkoumající účinnost reklamy v tisku, přišli s názorem, že nejdůležitější pro upoutání pozornosti je obrázek, poté titulek a nakonec text. Obrázek musí být dostatečně působivý, silný, aby upoutal pozornost. Titulek by měl souviset s obrázkem a dostatečně motivovat čtenáře, aby si přečetl text. Text reklamy musí být snadno čitelný a pochopitelný. Zadavatel (TSC) musí být jasně identifikovatelný, a stejně tak zamýšlené sdělení musí být jasné na první pohled. (Kotler, Keller, 2007)

Autorka doporučuje TSC vkládat inzerci do magazínu **DOMA DNES**, což je středeční příloha deníku MF DNES. V magazínu DOMA DNES lze inzerovat mimo celostátního vydání v pěti regionálních mutacích. Pro účely TSC je vhodná Mutace 2, která pokrývá Jihočeský, Plzeňský a Karlovarský kraj. Ve struktuře čtenářů tohoto magazínu převažují podle pohlaví ženy s 59 %. Inzerce na 1/8 strany činí 5 100 Kč za vydání. V porovnání s magazínem Ona Dnes, viz Tabulka 6, má DOMA DNES sice méně čtenářů a prodaných výtisků, ale na druhé straně podstatně nižší cenu za vydání, jen 5 100 Kč oproti 36 900 Kč v Ona Dnes za stejně velkou inzerci. Rozdíl také spočívá v pokrytí. Ona Dnes je celorepublikové vydání, kdežto mutace DOMA DNES je cílené pouze na Plzeňský, Karlovarský a Jihočeský kraj. Obsah inzerce bude cílený na skupinu Rodiny s dětmi.

Tabulka 7. Porovnání magazínů DOMA DNES a Ona Dnes

	DOMA DNES	Ona Dnes
Čtenářů v delším období ⁴	682 000	1 069 000
Čtenářů na vydání	440 000	627 000
Prodaných výtisků na vydání	160 000	185 000
Struktura čtenářů podle pohlaví:		
žena	59 %	66 %
muž	41 %	34 %
Cena za vydání inzerce na 1/8 strany (v Kč bez DPH)	5 100	36 900

Zdroj: vlastní zpracování dle idnes.cz 2014a, b, 2014

⁴ Četnost v delším období znamená, že respondent četl alespoň jedno z posledních 12 vydání.

Autorka dále navrhuje zařazení inzerce do plzeňského kulturního a společenského magazínu **ŽURNÁL**, který přináší ucelené informace z oblasti kultury a společenského vyžití v Plzni a plzeňském regionu. Výhodou tohoto měsíčního magazínu je jeho pořízení, které je zdarma, a je k dostání na 148 distribučních místech v Plzni (kavárny, restaurace, hotely, obchodní centra, fitness centra atd.), i v online verzi na webových stránkách www.zurnalmag.cz. Náklad magazínu je 10 000 výtisků. Obsah inzerce bude cílený na skupinu Rodiny s dětmi.

Cena za zařazení TSC do programu v sekci Kultura se pohybuje v rozmezí od 500 do 2 000 Kč bez DPH dle rozsahu zadávaných informací. Dále na webových stránkách Žurnálu uvádějí možnost vložení PR článku na celou stranu magazínu za 10 000 Kč bez DPH. (zurnalmag.cz, 2014)

Inzerce cílená na skupinu Školní skupiny bude realizována v týdeníku **Učitelské noviny**. Náklad týdeníku je cca 8 500 výtisků, přičemž 95 % tvoří předplatné. Cena inzerce 1/4 strany je 9 500 Kč a 1/8 strany je 4 750 Kč. (ucitelskenoviny.cz, 2013)

4.5.1.2 Outdoor reklama

Reklamní lavičky

Reklamní lavičky jsou obvykle součástí stanic MHD, autobusových terminálu ČSAD, škol, pošt, zdravotnických zařízení a dalších frekventovaných veřejných prostranství. Autorka pro tento účel vybrala společnost AD-Net s. r. o., která od roku 1996 rozvíjí na českém reklamním trhu druh outdoor reklamy, tzv. reklamní lavičky, a dále zajišťuje pro své klienty tisk plakátů za výhodné ceny. Velikost plakátu je 164 x 59 cm. Přesné termíny dodání podkladů pro tisk a samotného výlepu jsou uvedeny na webových stránkách www.lavicky.cz. Autorka navrhuje v rámci této společnosti pronájem 60 reklamních laviček a tisk 60 ks plakátů, které budou umístěny převážně v městě Plzni a nejbližším okolí. Cena za měsíční pronájem je uvedena v následující tabulce.

Tabulka 8. Ceník pronájmu reklamních ploch na lavičkách sítě AD-Net

Počet laviček	Cena v Kč (bez DPH) za 1 plochu/měsíc	Cena za tisk 60 ks plakátů (bez DPH)	Cena celkem (bez DPH)
60	2 600 Kč	3 790 Kč (50 ks) + 1 190 Kč (10 ks)	160 980 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle lavicky.cz 2014, 2014

Letáky v MHD - Plzeň

Prostředky MHD v Plzni přepraví měsíčně 7 917 000 osob. Pro instalaci letáků je k dispozici celkem 100 tramvají, 100 autobusů a 70 trolejbusů. (sancar.cz, 2013) TSC již má zkušenosti s používáním tohoto reklamního formátu, proto by i nadále mělo v této aktivitě pokračovat. Jsou zde na výběr 2 velikosti letáků – A3 a A4, 3 druhy množství – 50, 100 a 150 ks, a doba provozování letáků – 2 týdny či 1 měsíc (viz Tabulka 9).

Tabulka 9. Cena letáků v MHD Plzeň

Umístění	Formát	Počet ks	Provozování ⁵	
			2 týdny	1 měsíc
Všechny vozy MHD	leták A4	50	3 325 Kč	6 175 Kč
Všechny vozy MHD	leták A4	100	6 650 Kč	12 350 Kč
Všechny vozy MHD	leták A4	150	9 975 Kč	18 525 Kč
Všechny vozy MHD	leták A3	50	6 175 Kč	11 875 Kč
Všechny vozy MHD	leták A3	100	10 350 Kč	23 750 Kč
Všechny vozy MHD	leták A3	150	18 525 Kč	35 625 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle sancar.cz 2013, 2014

Letáky v autobusech ČSAD Plzeň a. s.

Společnost ČSAD autobusy Plzeň a. s. je nejvýznamnějším autobusovým dopravcem osob v západních Čechách. V současné době provozuje 248 linek pravidelné dopravy, linky MHD ve městech Klatovy, Domažlice, Tachov, Stříbro a Přeštice, a 2 bezplatné linky k nákupním zařízením TESCO v rámci MHD Plzeň. Dálkové linky provozuje po území Karlovarského, Středočeského a Jihočeského kraje a Hlavního města Prahy. V letní sezóně obsluhuje hustou síť autobusových linek a tzv. „cyklobusů“ pro NP a CHKO Šumava a „cyklobusové“ linky přes Brdy do Příbrami a do Českého lesa. (csadplzen.cz, 2014) Tato hustá dopravní síť z větší části koresponduje se zájmovou oblastí TSC, proto autorka práce doporučuje dlouhodobě spolupracovat s tímto dopravcem, a pravidelně vkládat letáky informující o TSC samotné či o připravované akci.

⁵ Ceny jsou bez DPH (21 %). Ceny jsou uvedeny za pronájem reklamních ploch včetně poplatku za instalaci a odstranění reklamních letáků. Min. počet je 50 ks letáků. Letáky se instalují do tramvají, autobusů a trolejbusů. Reklamu není možné umístit na konkrétní číslo linky, neboť se všechny vozy na linkách střídají. Reklamní kampaně se spouští 1. a 16. den v měsíci.

Tabulka 10. Cena letáků v autobusech ČSAD Plzeň a. s.

Formát	Délka období	Cena za kus (bez DPH)	Sleva při uzavření smlouvy	
leták A5	1 týden	15 Kč	na 2 týdny	2%
leták A4	1 týden	30 Kč	na 3 - 4 týdny	5%
leták A3	1 týden	60 Kč	na 5 týdnů	10%
			na 6 a více týdnů	15%

Zdroj: vlastní zpracování dle csadplzen.cz 2014, 2014

Samolepky umístěné na boční okna autobusu ČSAD

Další možností, jak zaujmout potenciální návštěvníky v zájmové oblasti TSC, je využití samolepicí folie na bočních oknech autobusu ČSAD. Minimální doba umístění a uzavření smlouvy je 1 měsíc a cena za 1 m² samolepicí folie je 1 000,- Kč bez DPH za měsíc. Jednou z podmínek dopravce je vylepení atestované samolepicí folie, kterou dodá zákazník, který rovněž zajistí na vlastní náklady její nalepení a sejmutí.

Hypercube stojany

Velkoplošné reklamní plochy Hypercube jsou přenosné a hlavně nepřehlédnutelné. Na této reklamní kostce jsou 4 bannery, tzn., že zde mohou být umístěny reklamy až na 4 různá témata. V Plzni jsou tyto stojany umístěny na veřejném prostranství s vysokou intenzitou pohybu obyvatel. Tato rušná místa jsou např. Sady Pětatřicátníků, Americká třída, konečná tramvaje č. 4 na Borech či u obchodního centra Olympia. Tyto stojany jsou určeny k propagaci kulturních projektů v rámci projektu Plzeň 2015 – Evropské hlavní město kultury, mezi které se řadí i rozšíření TSC.

Reklamní plochy u partnerů

TSC dále využívá reklamních ploch u svých obchodních partnerů. Tito obchodní partneři jsou Zoologická a botanická zahrada města Plzně, Bazén Slovany a DinoPark Praha. Tyto plochy jsou pronajímány formou barterového obchodu.

Billboardy

Billboardy tvoří nedílnou součást outdoorové marketingové komunikace TSC. Tato forma komunikace je cílená především na cílovou skupinu Rodiny s dětmi. Autorka zařadila do marketingového plánu 5 billboardů o rozměru 510 x 240 cm (viz Tabulka 11), které byly vybrány na základě svého umístění, frekvence v lokaci a ceny.

Tabulka 11. Umístění a cena billboardů v městě Plzni

Umístění (ulice)	Cena v Kč (bez DPH) za 1 plochu/měs.	Popis lokace
Rokycanská – směr Praha	4 000 Kč	Silnice 1. třídy, obchodní čtvrť, okolí – MHD, obchody, čerpací stanice, obchodní dům
Chebská – příjezd od Chebu	4 000 Kč	Silnice 1. třídy, viditelnost přes 100 m
Nepomucká – směr centrum	6 000 Kč	Příjezd od Č. Budějovic, okolí – MHD, obchody, obytná čtvrť
Husova – CAN	4 800 Kč	Centrum, obytná čtvrť, viditelnost 50 – 100 m, okolí – MHD, čerpací stanice, nákupní centrum
Karlovarská	5 500 Kč	Silnice 1. třídy, viditelnost 50 – 100 m, okolí – MHD, čerpací stanice, kulturní zařízení

Zdroj: vlastní zpracování dle mojebillboardy.cz 2014, 2014

4.5.2 Podpora prodeje

Tato forma neosobní komunikace představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Jedná se o „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“ (Příkrylová, Jahodová, 2010) Účel podpory prodeje je upoutání pozornosti zákazníků a vytváření podnětu k reakci. Význam nástrojů podpory prodeje roste v době, kdy je na trhu větší konkurenční boj, nabídka silně převyšuje poptávku nebo v době ekonomické recese. Podpora prodeje má většinou krátkodobý charakter a je velmi často kombinována s dalšími nástroji komunikačního mixu, nejčastěji reklamou, k dosažení vyššího prodeje. Nevýhodou podpory prodeje je její vysoké náklady, krátké působení a snadné napodobení konkurencí. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Do podpory prodeje zahrnujeme:

- účasti na veletrzích a výstavách
- soutěže
- prémie, kupony, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty
- incentivní pobídky pro prodejce a další ...

4.5.2.1 Kupony

Kupony jsou „certifikáty opravňující držitele k získání uvedené úspory při nákupu specifického výrobku: jsou zasílány poštou, přibalovány nebo přikládány k výrobku, vkládány do časopisů či jsou součástí tiskového inzerátu v novinách“ (Kotler, Keller, 2007, s. 626)

Jedna z možností, jak přilákat návštěvníky do TSC, je zaslání kuponu na slevu ze vstupného nově registrovanému odběrateli newsletteru science centra. Tento newsletter je blíže popsán v kapitole 4.5.3.1 Direct mail.

4.5.2.2 Zvýhodněné balíčky – vázaná podpora prodeje

Zvýhodněné balíčky nabízí návštěvníkům úspory oproti standardní ceně produktu či služby. Nabízí se zde spolupráce více organizací s cílem zvýšit návštěvnost. Autorka se inspirovala úspěšným americkým produktem CityPASS, což je malá brožura složená z předplacených vstupenek na nejzajímavější atrakce v daném městě, a to za velice výhodnou cenu. Nesporná výhoda tkví zaprvé v úspoře až 50 % vstupného, pokud by návštěvník upřednostnil CityPASS před nákupem vstupenek u každé atrakce zvlášť, a zadruhé ve významné úspoře času. Plzeňská verze CityPASSu by se mohla nazývat „Plzeňský Pas“. Tento pas by měl 4 podoby – Atraktivita Plzně pro rodiny s dětmi – Velký balíček a Malý balíček, a Atraktivita Plzně pro dospělé v českém jazyce a v anglickém jazyce. Plzeňský Pas pro dospělé v anglickém jazyce bude vytištěn samozřejmě v angličtině a bude obsahovat prohlídku pivovaru či pivovarského muzea v cizím jazyce, která je cenově odlišená od té české.

Atraktivita Plzně pro rodiny s dětmi – Velký balíček

- 6 předplacených vstupenek:
 - Zoologická a botanická zahrada města Plzně
 - TSC Planetárium + 2D *nebo* 3D projekce
 - TSC Hlavní expoziční hala
 - DinoPark Plzeň/Pivovarské muzeum/Dům pohádek – *návštěvník si vybere 1 místo, které navštíví*
 - Muzeum loutek/Plzeňské historické podzemí – *návštěvník si vybere 1 místo, které navštíví*
 - Muzeum strašidel

Atraktivita Plzně pro rodiny s dětmi – Malý balíček

- 3 předplacené vstupenky:
 - Zoologická a botanická zahrada města Plzně
 - TSC Planetárium + 2D *nebo* 3D projekce
 - DinoPark Plzeň/Pivovarské muzeum/Dům pohádek – *návštěvník si vybere 1 místo, které navštíví*
 - Sleva 40 % z plného vstupného do Hlavní haly TSC

Atraktivita Plzně pro dospělé – v českém jazyce

- 4 předplacené vstupenky:
 - Zoologická a botanická zahrada města Plzně
 - TSC Planetárium + 2D *nebo* 3D projekce
 - Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj/Gambrinus/Pivovarské muzeum/ Pivovarnictví – *návštěvník si vybere 1 místo, které navštíví*
 - Sleva 40 % z plného vstupného do Hlavní haly TSC

Atraktivita Plzně pro dospělé – v anglickém jazyce

- 4 předplacené vstupenky:
 - Zoologická a botanická zahrada města Plzně
 - TSC Planetárium + 2D *nebo* 3D projekce
 - Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj/Pivovarské muzeum/ Pivovarnictví – *návštěvník si vybere 1 místo, které navštíví, prohlídka je v cizím jazyce*
 - Sleva 40 % z plného vstupného do Hlavní haly TSC

Na jedné vstupence může být kombinace 2 či více atrakcí, ze kterých si návštěvník vybere jednu, kterou bude chtít navštívit. Tato kombinace míst je provedena z důvodu sezónnosti či otevírací doby atrakcí. Předpokládá se, že návštěvníci budou přijíždět do Plzně během celého roku, kdežto některé atrakce mohou být v určité roční době uzavřené. Proto nabídka více míst v rámci jedné vstupenky zajistí, že alespoň jedna atrakce bude přístupná v době návštěvy.

Plzeňský Pas by mohl být platný po omezenou dobu, například 14 dní ode dne zakoupení. Datum zakoupení se napíše na přední stranu Pasu (viz Obrázek 9). Po uplynutí této doby nebude již možné vstupenku uplatnit. Proto je nutné u pokladny předložit celý pas, aby bylo možné zjistit datum nákupu, samotná, odtržená vstupenka je

neplatná. Bude zde také vyobrazené logo projektu Plzeň 2015 – Evropské hlavní město kultury, který se podílí na kulturním rozvoji Plzně a Plzeňského kraje.

Na vstupenkách v Plzeňském Pasu by byly vtištěny všechny důležité informace o atrakci – místo, otevírací doba, dostupnost/doprava a další doplňující informace. Kromě předplacených vstupenek budou v Pase 2 – 3 lístky pod názvem „Doporučujeme také ochutnat“, na kterých budou inzerce kvalitních plzeňských restaurací (např. restaurace Na Spilce, U Salzmannů, šenk Na Parkánu), které mohou rovněž obsahovat různé poukázky či kupony. Příjmy plynoucí z těchto inzercí by byly určené k pokrytí nákladů vynaložených na výrobu Plzeňských Pasů a jejich propagaci.

Obrázek 9. Návrh provedení Plzeňského Pasu



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka rozdělení příjmů plynoucí z prodaných Plzeňských Pasů mezi kooperující organizace může být řešena dvěma způsoby. Ty organizace, které jsou uvedeny samostatně na jedné vstupence, obdrží určitý podíl z celkové ceny Pasu (viz Tabulka 12 a 13). Počet prodaných Pasů by byl znám u prodejce Pasů, který by odváděl tuto částku určitému správci financí. Pro organizace, které sdílí jednu vstupenku, kde má návštěvník možnost výběru, se naskýtá možnost sběru vstupenek od návštěvníků, kteří navštíví danou atrakci z výběru, a následně si nechá tyto vstupenky proplatit od správce financí.

Prodej Plzeňských Pasů by mohl probíhat na všech pokladnách kooperujících atrakcí. Dále v Informačním centru města Plzně a online na webových stránkách Plzeňského Pasu, které by byly vytvořeny společně s tímto projektem.

Tabulka 12. Obsah a cena Velkého a Malého balíčku pro rodiny s dětmi

Městský Pas - Plzeň			
Atraktivita Plzně pro rodiny s dětmi			
Velký balíček		Malý balíček	
ZOO Plzeň	90 Kč	ZOO Plzeň	90 Kč
TSC Planetárium + projekce	185 Kč	TSC Planetárium + projekce	185 Kč
TSC Hlavní expoziční hala	110 Kč	DinoPark Plzeň/Pivovarské muzeum/Dům Pohádek	60 Kč
DinoPark Plzeň/ Pivovarské muzeum/ Dům pohádek	60 Kč	Sleva 40 % z plného vstupného do Hlavní haly TSC	40%
Muzeum loutek/ Plzeňské historické podzemí	30 Kč		
Muzeum strašidel	50 Kč		
Cena balíčku	525 Kč	Cena balíčku	335 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Tabulka 13. Obsah a cena balíčku v češtině a angličtině pro dospělé

Městský Pas - Plzeň			
Atraktivita Plzně pro dospělé			
v českém jazyce		v anglickém jazyce	
ZOO Plzeň	90 Kč	ZOO Plzeň	90 Kč
TSC Planetárium + projekce	185 Kč	TSC Planetárium + projekce	185 Kč
Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj/ Gambrinus/ Pivovarské muzeum/Pivovarnictví	70 Kč	Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj/ Pivovarské muzeum/ Pivovarnictví (cizí jazyk)	85 Kč
Sleva 40 % z plného vstupného do Hlavní haly TSC	40%	Sleva 40 % z plného vstupného do Hlavní haly TSC	40%
Cena balíčku	345 Kč	Cena balíčku	360 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V Příloze F je uvedené porovnání cen jednotlivých atrakcí v Plzeňském Pasu oproti cenám klasického vstupného.

4.5.2.3 Celoroční vstupenka

Reakce návštěvníka na sociální síti Facebook přispěla k autorčinu návrhu vytvoření celoroční vstupenky pro návštěvníky, kteří si přejí TSC navštěvovat pravidelně a zároveň obdržet odměnu za věrnost ve formě slevy ze vstupného. Tato celoroční vstupenka neboli permanentka, by měla 3 formy – *zlevněná* (děti do 3 let, studenti, důchodci, ZTP), *dospělí a rodinná*. Hlavní hala TSC a 3D Planetárium by měly svoji vlastní permanentku. Cena těchto celoročních vstupenek je odvozená od cen Zoologické a botanické zahrady města Plzně a DinoParku Plzeň (viz Tabulka 14)

Tabulka 14. Odvození ceny permanentky

	ZOO Plzeň		DinoPark Plzeň		TSC hlavní hala		3D Planetárium	
	Jednotlivé vstupné	Permanentka	Jednotlivé vstupné	Permanentka	Jednotlivé vstupné	Permanentka	Jednotlivé vstupné	Permanentka
Zlevněná	100 Kč	600 Kč	60 Kč	400 Kč	110 Kč	650 Kč	85 Kč + 95, resp. 110 Kč	400 Kč
Dospělí	140 Kč	400 Kč	90 Kč	300 Kč	110 Kč	650 Kč	140 Kč + 160, resp. 180 Kč	500 Kč
Rodinná	450 Kč	1 300 Kč	270 Kč	800 Kč		1 450 Kč	390 Kč bez filmu	1 250 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Pravidla permanentky jsou stanovená podle vzoru pravidel ZOO Plzně: (zooplzen.cz, 2014)

- Permanentku nemusí zakoupit její uživatel (lze ji darovat), uživatel ale musí obdržet pravidla používání a těmi se řídit
- V ceně permanentky není zahrnutá cena 2D či 3D projekce
- Jméno uživatele musí být vypsáno nejdéle při první návštěvě
- Vystavení duplikátu permanentky za poplatek 50 Kč
- Pravidla pro rodinnou permanentku:
 - Počet osob: max. 4 osoby, nejméně 1 do 15 let
 - Do pole „Jména“ je nutné vypsát obě dospělé osoby, a to jména i příjmení. Děti se nevypisují

- Permanentka je platná pouze s průkazem totožnosti (občanský průkaz, řidičský průkaz apod.)

4.5.2.4 Soutěže

Současná soutěž TSC probíhá na sociální síti Facebook. Spočívá ve vyfotografování autobusu MHD v Plzni, který je celý pokrytý grafikou TSC, a vložení této fotografie na stránku science centra. Výherci obdrží volný vstup do 3D Planetária. Účel této soutěže je vzbuzení zájmu. Když si na zastávce MHD bude někdo fotografovat autobus, přiláká tím pozornost jiných lidí, kteří budou chtít zjistit, co je tak zajímavé, že si to daný člověk fotografuje. Na druhé straně vložení příspěvku, dané fotografie, na stránky TSC se zobrazí i u přátel daného uživatele v poli „aktivit přátel“. Těmito způsoby lze bezplatně rozšiřovat povědomí o organizaci. Jediný problém shledává autorka v průběhu soutěže – na stránkách nejsou zobrazeny žádné fotografie autobusu od fanoušků ani zveřejněné průběžné výsledky soutěže ze strany TSC.

Další soutěže může TSC pořádat prostřednictvím rádií, kde by cenou byly opět volné vstupy do science centra.

4.5.3 Přímý marketing

Přímý marketing představuje „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky*“. (Kotler, 2007, s. 928) Významnou výhodou přímého marketingu je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Mezi další výhody pro organizaci se řadí přesné cílení s osobnějším a rychlejším oslovením potenciálních či pravidelných návštěvníků, které má vést k budování dlouhodobých vztahů, dále možnost utajení před konkurencí a relativně nízké náklady na jeden kontakt. Pro realizaci této formy komunikace je nutný především přístup ke kvalitním databázím, které musí být průběžně aktualizovány. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Členění přímého marketingu dle Přikrylové a Jahodové (2010):

- direct mail
- telemarketing
- reklama s přímou odezvou
- on-line marketing

4.5.3.1 Direct mail

Tento nástroj je primárně určen pro cílovou skupinu Školní skupiny. Nejvhodnější formou oslovení této skupiny je direct mail, neboť všichni pedagogové v rámci dotazníkového šetření uvedli, že si přejí dostávat informace o připravovaných akcích v TSC právě přes e-mail. Autorka navrhuje umístění *newsletteru* na webové stránky TSC, který by byl primárně určený pro školy, ale byla by zde možnost odebírat i newsletter pro širokou veřejnost. Registrace k pravidelnému odebírání newsletteru by probíhala prostřednictvím vyplnění a odeslání registračního formuláře. TSC by právě tímto způsobem získávalo e-mailové adresy škol či pedagogů, kteří si přejí pravidelné zasílání informací. Formulář by obsahoval krátký úvod typu „Přejete si pravidelné zasílání informací o připravovaných akcích Techmania Science Center?“, dále pole na vyplnění e-mailové adresy a potvrzení o schválení zpracování osobních dat a pravidelného zasílání newsletteru. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.5.2.1 Kupony, jedna z možností, jak přilákat návštěvníky do TSC, je zaslání kuponu na slevu ze vstupného nově registrovanému odběrateli newsletteru science centra.

4.5.3.2 Telemarketing

Za telemarketing se považuje „*cílená komunikace využívající telefon, zaměřená na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity*“. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 99) Recepce TSC je založena na principu *pasivního telemarketingu* (in-bound telemarketing), kde kontakt přichází přímo od potenciálního či pravidelného návštěvníka, jinými slovy, organizace se zaměřuje pouze na příjem telefonických hovorů. Telemarketing doplňuje jiné nástroje marketingové komunikace a vytváří s nimi synergický efekt. Prostřednictvím tohoto nástroje může organizace informovat návštěvníka, upevnit stávající vztahy a samozřejmě prodávat. (Příkrylová, Jahodová, 2010) V rámci dotazníkového šetření (viz kapitola 3. Marketingový výzkum) někteří pedagogové uvedli, že nastaly problémy během telefonické komunikace s recepcí TSC – nedostupnost či nedostatek poskytnutých informací. Během své rezervace se nedozvěděli všechny informace, které požadovali. Tato problematika souvisí se špatnou organizací práce a chybnou komunikací v rámci organizace. Aby se zajistila 100% spokojenost telefonujícího návštěvníka s poskytnutými informacemi, mělo by se této problematice do budoucna předcházet. Zaměstnanci TSC by měli být

řádně vyškoleni a měli by být pravidelně informováni o změnách týkající se programu či TSC samotné.

4.5.4 Public Relations a publicita

Pod pojmem Public Relations (PR, vztahy s veřejností) lze chápat „*řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti*“. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106)

Důležitou součástí PR je *publicita*, která zastává informační funkci. Jedná se o „*neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku*“. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106)

Jinými slovy lze též říci, že se organizace snaží těmito komunikačními nástroji dosáhnout povědomí široké veřejnosti o přínosech organizace. (Hannagan, 1996) Do Public Relations patří v podstatě vše, co organizace udělá pro to, aby o organizaci mluvili jiní dobře. (Šedivý, Medlíková, 2012)

Neziskové organizace zpravidla vydávají velký počet pro veřejnost zajímavých zpráv. Z toho lze usoudit, že právě publicita patří mezi hlavní propagační nástroje u neziskových organizací s malým rozpočtem. (Hannagan, 1996)

Výhody publicity tkví ve vysokém stupni důvěryhodnosti a individualizaci působení. Publicita bývá relativně levná, ale nelze ji tak snadno řídit jako ostatní komunikační nástroje, což může mít za následek i negativní publicitu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Do Public Relations neziskové organizace autor zahrnuje tyto nástroje: (Šedivý, Medlíková, 2012)

- organizační kultura
- webové stránky a sociální sítě
- tištěné materiály
- pořádání akcí
- publicita a vztahy s médii

4.5.4.1 Organizační kultura

Organizační kultura je „soubor interních pravidel a zvyklostí, na jejichž základě probíhá každodenní fungování v organizaci“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 32). Tento základní a klíčový nástroj PR se nesmí zanedbávat, neboť pokud bude narušené vnitřní prostředí organizace, dobrý dojem z organizace nezachrání ani kvalitní marketingová kampaň.

Zaměstnanci science centra hrají nemalou roli v působení na potenciálního či pravidelného návštěvníka. Návštěvník se setkává se zaměstnancem při telefonické rezervaci, u vstupu do TSC i po celou dobu své návštěvy. Lze sem zahrnout i chování zaměstnance mimo svoji pracovní dobu, kdy se setkává s různými lidmi na veřejnosti. Zaměstnanec science centra by měl být loajální k organizaci a ztotožněný s posláním organizace. I zaměstnanec vyjadřuje svoje názory a postoje k organizaci, a komu více má návštěvník věřit, než právě osobě, která se pohybuje v daném prostředí. Ústní předávání informací a názorů o produktech či službách mezi lidmi se odborně nazývá *worth of mouth*, a právě tento způsob marketingu se považuje za vysoce důvěryhodný.

Vedle názorů zaměstnanců na organizaci je dále velmi důležitá úroveň jejich jednání, jednotné oblečení a úprava. Do vlastností správného zaměstnance patří ochota, vstřícnost a příjemné vystupování. Nejdůležitější je komplexní informovanost či vyškolení zaměstnanců.

V neposlední řadě by se mělo science centrum zaměřit na prostředí jak interní tak externí. Čistota, upravenost a celkově příjemné prostředí udává první dojem, který návštěvník pocítí při vstupu do science centra nebo již při cestě od zastávky MHD. Jako příklad zde autorka uvádí čistotu sociálních zařízení, pravidelný úklid prostor science centra, zajištění nepřetržité funkčnosti exponátů a dostatečný počet a viditelnost směrůvek a označení.

4.5.4.2 Webové stránky

V poslední době se uplatňuje heslo „Kdo není na internetu, jako by nebyl“. Webové stránky organizace často bývají prvním místem, kde se potenciální návštěvník setká s organizací, kterou doposud neznal. Především způsob jejich sestavení, přehlednost a design může přesvědčit návštěvníka webu k předemtné akci, a to k návštěvě science centra.

Při tvorbě internetových stránek musí správce stránek myslet na to, koho chce organizace oslovit a s jakým cílem. Proto náplň webu i text musí být přizpůsobený potenciálním návštěvníkům. Správce nesmí přemýšlet jako organizace, která chce něco prodat, ale jako návštěvník, který chce uspokojit svoji potřebu či přání. Dále by se měl správce zaměřit na *optimalizaci pro vyhledávače* (Search Engine Optimization, SEO), aby forma a obsah webových stránek byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.

Současný vzhled a obsah webových stránek TSC není přizpůsobený tak, aby návštěvník stránek snadno a rychle našel to, co požaduje. Jak vyplynulo z rozhovorů s pedagogy (viz kapitola 3. Marketingový výzkum), většina pedagogů, kteří hledali informace na webových stránkách, hodnotili tyto stránky jako nepřehledné. Na hlavní straně byla po určitou dobu umístěna obrazová prezentace, která obsahovala zavádějící informace. Obrázek hlásal „otevřeno“, ale bylo tím myšleno jen 3D Planetárium (viz příloha G). Někteří návštěvníci tím chápali kompletní otevření TSC. Po příchodu do TSC ovšem zjistili, že hlavní hala v té době ještě není otevřená, a byli zklamáni. Tudiž by se měl správce stránek zaměřit zejména na redesign stránek a vyvarovat se podobným zavádějícím textům. Co se týče zjednodušení obsahu, autorka navrhuje přidání panelu (menu) na levou část stránek, které by lépe provádělo návštěvníky strukturou webu. V textu je mnoho hyperlinkových odkazů odkazující na další informace (viz příloha G). Čím více hyperlinkových odkazů návštěvník prochází, tím více se pak ztrácí ve struktuře. Velice důležité je při redesignu webových stránek neopomíjet SEO. Současné webové stránky jsou indexovány. Tyto indexy si stránky budovaly pomocí zpětných odkazů a dalších faktorů. Pokud by se při redesignu nezachovala současná struktura URL, mohly by po úpravě URL nastat problémy s vyhledáváním. Zpětné odkazy odkazující na stránky TSC, které jsou umístěné na jiných webových stránkách, by již nemusely fungovat. Na tyto problémy poukázal konzultant internetového marketingu Martin Kolčaba, který je podrobněji popisuje na svém blogu <http://blog.komart.cz/>.

Internetové stránky obsahují mj. výroční zprávy TSC, které musí nezisková organizace povinně zveřejňovat. Zveřejňování zdrojů organizace a jejich následné uplatnění značí důvěryhodnost organizace a její *transparentnost*.

4.5.4.3 Sociální sítě

Facebook

Facebook je „rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě“. (Frey, 2011, s. 63) V únoru 2014 byl počet uživatelů Facebooku v České republice 3 943 240, a byl zaznamenán mírný měsíční růst o 0,06 %. Počet mužů a žen je relativně v rovnováze, ženy tvoří 51 % české „facebookové populace“. Nejsilněji zastoupenou věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 25 – 29 let a více než 50 % uživatelů Facebooku v ČR tvoří věková skupina 20 – 39 let, v rámci které se nachází i část cílové skupiny Rodiny s dětmi. V rámci celého světa se Česká republika umístila v celkovém počtu uživatelů na 43. místě. (zoomsphere.com, 2014) Z těchto dat je patrné, že komunikace na Facebooku by se určitě neměla podceňovat.

Dle statistiky Socialbakers (2014) měla stránka TSC 1 888 fanoušků k 24. 3. 2014, přičemž 7,6 % fanoušků pocházelo ze zahraničí. „Lidé, kteří o tom mluví“ (*PTAT = People Talking About This*) je jediná vhodná veřejně dostupná metrika, podle které lze analyzovat aktivitu fanoušků stránky. Jedná se o počet uživatelů Facebooku, kteří se za uplynulých 7 dní zapojili do dění na stránce. Toto dění zahrnuje sdílení části obsahu stránky, „lajkování“, komentování příspěvku aj. Tato metrika PTAT vykazovala k 24. 3. 2014 hodnotu 92, tzn., že skoro 100 lidí se během týdne zajímalo o TSC a projevilo určitou aktivitu. Tato aktivita fanoušků by se měla podporovat. Správce stránky by měl pravidelně přidávat příspěvky o připravovaných akcích a následně report z uskutečněné akce. Text příspěvku by měl být krátký a poutavý. Důležitá je i komunikace. Správce stránky by měl v krátkém časovém horizontu odpovídat na dotazy a reagovat na pozitivní i negativní komentáře. Co se týče negativních ohlasů, správce by se měl vždy snažit daný problém vyřešit a omluvit se. V žádném případě se nesmí negativní komentář smazat.

Přes stránku na Facebooku lze velice dobře zrealizovat soutěž. Současná soutěž je popsána v kapitole 4.5.2.4 Soutěže.

Propagace TSC na Facebooku může probíhat i prostřednictvím stránky partnera, a to zejména města Plzně.

YouTube

Na internetovém kanále YouTube si TSC založilo vlastní účet s názvem „Techmania Science Center“. Video zde umístěná obsahují především záznamy z uskutečněných akcí či workshopů, prezentace některých exponátů a ukázky projekcí, které TSC nabízí. Tato videa slouží k další propagaci science centra. Pod každým videem je umístěná konverzace, kam každý přihlášený uživatel YouTube může vložit svůj názor na video či TSC samotnou. Ke sledovanému datu 24. 3. 2014 zde ovšem byla nulová aktivita ze strany uživatelů a velice malý počet zhlédnutí videí.

4.5.4.4 Tištěné materiály

I tištěné materiály, které vydává organizace, mají vliv na dobré jméno a image organizace. Tištěné materiály se dělí na interní a externí. Do interních materiálů organizace se řadí např. vizitky, hlavičkové papíry, smlouvy, objednávky, faktury a newsletter pro pracovníky organizace. Do externích spadají informační a propagační letáky, časopisy, výroční zprávy a publikace. (Šedivý, Medlíková, 2012)

Všechny tištěné materiály science centra by měly splňovat určitý řád, který ve své knize popisuje Šedivý a Medlíková (2012). Musí být přehledné, srozumitelné, obsahově správné a funkční tak, aby pozitivně ovlivnily osobu, která je dostane do ruky. Při plánování a sestavování tiskovin se vždy musí myslet na to, jaký cíl mají splnit a pro koho budou určeny.

Letáky

Letáky TSC budou primárně rozdělené dle cílových skupin Rodiny s dětmi a Školní skupiny. Letáky pro Rodiny s dětmi budou obsahovat základní informace o TSC – jak o expozici, tak o dalších produktech, např. o letních příměstských táborech. Tyto letáky budou distribuovány na místa obchodních partnerů science centra. Tito partneři jsou vybíráni dle statistik CzechTourism, a jsou označováni jako „TOP 5“ v návštěvnosti turistických cílů v jednotlivých krajích. Dále mezi partnery patří informační střediska měst v zájmové oblasti TSC. Reciprocitu řeší TSC formou barterového obchodu.

Letáky pro Školní skupiny budou obsahovat informace o workshopech a programech určené pro školy. Budou distribuovány pedagogům při návštěvě TSC, i přímo do škol, které se nachází v zájmové oblasti TSC.

4.5.4.5 Pořádání akcí

Pořádání akcí tvoří významnou část aktivit science centra, proto toto téma autorka zařadila do hlavního komunikačního mixu TSC (viz kapitola 4.5.5 Události a zážitky).

4.5.4.6 Publicita a vztahy s médii

Pro science centrum je velice důležité mít dlouhodobé vztahy s médii (Media Relations). Přes média může organizace prezentovat novinky a zprostředkovávat informace, které by mohly zaujmout cílové skupiny. Média mají velikou moc, poněvadž svým pojetím publicity, komentářů i zpravodajství vlastní „virtuální“ mediální realitu, která do značné míry ovlivňuje veřejné mínění. (Bačuvčík, 2011) Nejvíce atraktivní je pro science centrum *publicita v médiích*, neboť zpravidla nestojí žádné peníze, a jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010), „*nic neprodává lépe než dobrá pověst podniku*“. TSC by mělo nejvíce spolupracovat s tiskem, regionálními rádii i regionálními televizemi.

Science center komunikuje prostřednictvím regionální televize **ZAK**, který vysílá publicistický pořad města Plzně „**Plzeň v kostce**“. Tento pořad se opakuje během každého dne několikrát, tudíž je vyšší šance zhlédnutí spotu TSC. S touto formou komunikace má již science centrum zkušenosti, proto autorka považuje za vhodné v této spolupráci pokračovat, a natáčet spoty na každou zajímavou událost, která se bude v TSC konat. Spoty se mohou objevovat i v České televizi – **ČT 1**, v pořadu Události v regionu, či na **ČT 24** včetně webových stránek www.ct24.cz. Výhoda televizního spotu spočívá v působení na smysly, neboť kombinuje obraz, zvuk a pohyb.

Vztahy s tiskovými médii jsou jednou z nejdůležitějších částí marketingové komunikace TSC. Jak vyplynulo ze situační analýzy makroprostředí organizace (viz kapitola 2.3.4 Technologické faktory), přibývá jak domácností s dětmi s připojením k internetu, tak uživatelů mobilních zařízení s internetem. Dále studie zabývající se oblíbeností tištěných médií či jejich internetových verzí prokázala, že i přes růst preferencí internetových verzí tisku bude na trhu určitá část populace preferovat právě klasická tištěná média. Tyto statistiky napovídají, že budoucnost bude patřit internetovým verzím tisku, proto by se mělo TSC zaměřit na navazování vztahů s organizacemi provozující internetové zpravodajství. Vztahy s klasickými tiskovými médii by byly právě kvůli té části populace, která preferuje tištěná média.

Aktuality a informace o připravovaných akcích by se měly pravidelně objevovat v následujících denících či internetových serverech.

Denní/týdenní tisk a jeho internetové verze:

- **Mladá Fronta DNES** + www.idnes.cz v sekci Plzeňský kraj - Zprávy
- primárně **Plzeňský**, dále Českobudějovický, Domažlický, Chebský, Karlovarský, Klatovský, Písecký, Pražský, Příbramský, Rakovnický, Rokycanský a Tachovský **deník** + www.denik.cz
- deník **Metro** – mutace Plzeň a Karlovy Vary
- týdeník **5plus2** – primárně pro region Plzeň a Plzeňsko, dále Berounsko, Českobudějovicko, Domažlicko, Chebsko, Karlovarsko, Kladensko, Klatovsko, Písecko, Praha, Příbramsko, Rakovnicko, Rokycansko, Tachovsko

Informační média města Plzně a Plzeňského kraje:

- **Radniční listy**
- www.plzen.eu
- www.plzen2015.cz
- měsíčník **Plzeňský kraj** – www.plzensky-kraj.cz

Internetové zpravodaje:

- www.plzenskenovinky.cz v rámci webu www.prvnizpravy.cz
- www.ceskenoviny.cz
- www.rozhlas.cz – stanice Plzeň
- www.novinky.cz – Plzeňský kraj – město Plzeň
- www.qap.cz – Zprávy – Plzeň
- a jiné

Internetové servery spolupracující s agenturou CzechTourism:

- www.kudyznudy.cz – sekce Plzeňsko a Český les
- www.vyletnik.cz – sekce Muzea a expozice

Internetové servery o vědě:

- ww.scienceworld.cz
- www.scienceweek.cz

V neposlední řadě se v rámci vztahů s médii využívá rozhovorů v rádiu či rozhlasu. I přes nemožnost použití vizuálních prostředků v rádiu se tu nabízí možnost být kreativní a využít sluchový smysl. Právě chytré použití správné hudby, zvuku či tónu hlasu může vytvořit líbivé a chytlavé sdělení, které vyvolá u posluchačů představivost. (Kotler, Keller, 2007)

TSC má již zkušenosti s **Českým Rozhlasem Plzeň, Hitrádiem FM Plus, Kiss Rádiem a Rádiem Blaník** pro západní Čechy, proto je zde vhodná další spolupráce.

Autorka navrhuje započít spolupráci s **Rádiem Impuls**, neboť se jedná o rádio s největším počtem posluchačů v České republice. Cílová skupina rádia je 25 – 55 let. 1 288 000 posluchačů této cílové skupiny si minimálně jednou týdně naladí toto rádio, což představuje 13,9procentní tržní podíl v rámci všech rádií v ČR. Širší skupina posluchačů, a to ve věku 12 – 79 let, představuje dokonce 2 126 000 posluchačů (min. 1x týdně). (impuls.cz, 2014)

4.5.5 Události a zážitky

Plánování a organizování událostí a zážitků v rámci komunikace společnosti je známé i pod pojmem *event marketing*. Tyto zážitky by měly být tak jedinečné a neopakovatelné, aby v návštěvníkovi vyvolaly psychické a emocionální podněty. Cílem tohoto nástroje je vytvoření dlouhodobých vztahů mezi návštěvníkem a organizací. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Během své existence science centrum pořádalo nemalý počet akcí a událostí. Tyto akce TSC rozděluje do dvou skupin podle svých cílových skupin Rodiny s dětmi a Školní skupiny. Slavnostní otevření science centra se konalo 28. března 2014. Slavnostního proslovu se ujali mj. plzeňský primátor Martin Baxa a rektorka Západočeské univerzity v Plzni Ilona Mauritzová, která symbolicky poklepala na základní desku nového TSC. Dále pro rok 2014 TSC plánuje akci *Jaderné dny 2014*, která bude probíhat celý měsíc květen. Jedná se o 4. ročník expozice a přednáškového cyklu věnovaného problematice jaderné energie. Na září 2014 jsou naplánované *Dny vědy a techniky*, které se konají ve stanu na náměstí Republiky v Plzni, a následně *Noc vědců*, což je neformální setkání veřejnosti s vědou a vědci, které probíhá mimo prostory science centra. Každý ročník má nové, obměněné téma.

4.6 Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace

Určení rozpočtu u neziskové organizace je zpravidla prováděno jinými metodami, než které se používají u organizací primárně zaměřených na tvorbu zisku. Pro stanovení rozpočtu na komunikaci TSC lze považovat *metodu zůstatkového rozpočtu* za optimální. Tato metoda je postavena na alokaci zbytkových zdrojů do oblasti marketingové komunikace. (Hesková, Starchoň, 2009) Rozpočet na komunikaci tvoří mimo vlastní zdroje TSC i dotace na reprezentaci a marketing od města Plzně.

Na základě této metody byl vedením TSC určen rozpočet pro placené nástroje marketingové komunikace (mediální prostředky) ve výši 500 000 Kč pro rok 2014. Rozdělení finančních zdrojů mezi jednotlivé komunikační aktivity v rámci komunikačního nástroje Reklama je uvedeno v Tabulce 15 a 16. Do tohoto rozpočtu autorka nezahrnuje personální náklady zaměstnanců podílejících se na tvorbě a řízení komunikačních aktivit, a dále správu webových stránek a zřízení newsletteru a databáze. Tyto náklady science centrum vyčíslí mimo daný rozpočet 500 000 Kč.

Ostatní nástroje marketingové komunikace (Podpora prodeje, Přímý marketing, PR a publicita, Události a zážitky) se nepodílí na rozpočtu marketingové komunikace. Tyto nástroje vykazují nulové náklady nebo zde fungují reciproční vztahy s jinými subjekty.

Tabulka 15. Rozpočet marketingové komunikace pro rok 2014

REKLAMA	Druh reklamy, reklamního nosiče	Počet vydání, ks	Cena za vydání nebo ks	Cena za jednotlivé mediální prostředky
DOMA DNES	inzerce v tisku – 1/8 stránky	3 vydání	5100 Kč	15 300 Kč
ŽURNÁL	inzerce v tisku	12 vydání	500 Kč	6 000 Kč
Učitelské noviny	inzerce v tisku – 1/8 stránky	4 vydání	4750 Kč	19 000 Kč
Reklamní lavičky	plocha 154 x 59 cm	10 ks x 6	2600 Kč	156 000 Kč + 4 980 Kč tisk
Letáky v MHD Plzeň	leták A4	50 ks x 9	6 175 Kč	55 575 Kč
	leták A3	50 ks x 3	11 875 Kč	35 625 Kč
Letáky v autobusech ČSAD	leták A4	40 ks	30 Kč – 15% sleva	53 040 Kč
Samolepky - ČSAD	samolepka 1 m ²	8 ks	1 000 Kč	8 000 Kč
Billboardy	Billboard 510 x 240 cm	5 ks x 6	4 000 Kč/4 000 Kč/ 6 000 Kč/4 800 Kč/ 5 500 Kč	145 800 Kč
Celkový rozpočet				499 320 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Tabulka 16. Rozpočet marketingové komunikace dle jednotlivých měsíců v roce 2014 (v Kč)

REKLAMA	MĚSÍC												Cena za jednotlivé mediální prostředky
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	
DOMA DNES				5100	5100		5100						15 300
ŽURNÁL	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 000
Učitelské noviny	4750		4750	4750					4750				19 000
Reklamní lavičky			26758	26758	26758		26758	26758	27190				160 980
Letáky v MHD Plzeň	6175	6175	11875	11875	11875	6175	6175	6175	6175	6175	6175	6175	91 200
Letáky v autobusech ČSAD Plzeň a. s.	4420	4420	4420	4420	4420	4420	4420	4420	4420	4420	4420	4420	53 040
Samolepky - ČSAD				1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000		8 000
Billboardy			24300	24300	24300	24300	24300	24300					145 800
Celkový rozpočet	15 845	11 095	72 603	78 703	73 953	36 395	68 253	63 153	44 035	11 095	11 095	11 095	499 320

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

4.7 Souhrnný časový harmonogram komunikačních nástrojů

Jednotlivé komunikační nástroje jsou v časovém harmonogramu navrženy tak, aby se co nejlépe doplňovaly a výsledný efekt byl co nejsilnější. Následující grafické zpracování harmonogramu znázorňuje, v jakém měsíci bude použit daný komunikační nástroj.

Tabulka 17. Časový harmonogram marketingové komunikace pro rok 2014

REKLAMA	MĚSÍC											
	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
DOMA DNES												
ŽURNÁL												
Učitelské noviny												
Reklamní lavičky												
Letáky v MHD Plzeň												
Letáky v autobusech ČSAD Plzeň a. s.												
Samolepky - ČSAD												
Hypercube stojany												
Reklamní plochy u partnerů												
Billboardy												
PODPORA PRODEJE												
Kupony												
Zvýhodněné balíčky												
Celoroční vstupenka												
Soutěže												
PŘÍMÝ MARKETING												
Direct mail												
Telemarketing												
PR a PUBLICITA												
Webové stránky												
Sociální sítě												
Tištěné materiály												
Publicita a vztahy s médii												
UDÁLOSTI A ZÁŽITKY												
Pořádání akcí												

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

4.7.1 Reklama

Inzerce o velikosti 1/8 strany bude vložena do vydání týdeníku **DOMA DNES** vždy v prvním týdnu v měsíci dubnu, červenci a září. Tématem dubnové vydání bude nová expozice *Vodní svět*, červencové vydání bude propagovat nové expozice *MáToHáček* a *Malá věda*, a zářijové vydání bude lákat k navštívení další řady nových expozic *Eduitorium II*, *Matematika* a *Filmohraní*.

Inzerce v měsíčníku **ŽURNÁL** bude probíhat celý rok 2014. Témata inzercí se budou měnit dle plánovaného programu, akcí či nově otevíraných expozic.

Inzerce o velikosti 1/8 strany bude vložena do vydání týdeníku **Učitelské noviny** vždy v prvním týdnu v měsíci lednu, březnu, dubnu a září. Účel vybrání právě těchto měsíců je připomenutí se. Právě v těchto měsících je vhodné rezervovat programy pro Školní skupiny.

Outdoorová reklama v podobě **reklamních laviček** bude probíhat v měsících březnu, dubnu, květnu, červenci, srpnu a září. Celkový počet 60 laviček bude rozdělen na 6 měsíců po 10 kusech umístěných na frekventovaných místech ve městě Plzni. Témata reklamy se budou měnit dle plánovaného programu, akcí či nově otevíraných expozic.

Reklamní letáky budou umístěné v dopravních prostředcích MHD v Plzni celý rok 2014. Stejně tomu bude u letáků umístěných ve 40 autobusech společnosti ČSAD Plzeň a. s., které budou vybrány dle množství přepravených cestujících za určité období.

Reklamní samolepka bude umístěna na bočním skle autobusu společnosti ČSAD Plzeň a. s., který bude vybrán podle trasy, kterou projíždí, a množství přepravených cestujících za určité období. Samolepka zde bude umístěna od dubna do listopadu 2014.

Science centrum využije plochu **hypercube stojanů**, které jsou ve vlastnictví města Plzně, v době otevírání nových expozic, které jsou popsány výše.

Reklamní plochy u partnerů budou využívány během celého roku 2014. Témata reklamy se budou měnit dle plánovaného programu, akcí či nově otevíraných expozic.

Billboardy budou pronajaté science centrem 6 měsíců, od března do srpna 2014. Funkce reklamy bude informativní. Billboard bude informovat o novém, rozšířeném science centru.

4.7.2 Podpora prodeje

Všechny formy podpory prodeje budou probíhat během celého roku 2014.

4.7.3 Přímý marketing

Obě formy přímého marketingu budou probíhat během celého roku 2014. Zejména telemarketing tvoří nedělitelnou součást fungování science centra.

4.7.4 PR a publicita

Webové stránky a účty na sociálních sítích budou spravovány a aktualizovány průběžně během celého roku 2014. Tištěné materiály budou dodány na distribuční místa v takovém množství, aby byl zajištěn jejich celoroční výdej. Publicita a vztahy s médii se budou vztahovat k plánovanému programu, akcím či nově otevřeným expozicím.

4.7.5 Události a zážitky

Slavnostní otevření science centra se konalo 28. března 2014. Dále TSC plánuje pro rok 2014 akci *Jaderné dny 2014*, která bude probíhat celý měsíc květen. Na září 2014 jsou naplánované *Dny vědy a techniky*, a následně *Noc vědců*.

4.7.6 Odpovědnost

Za řízení a kontrolu všech nástrojů marketingové komunikace bude odpovídat marketingové oddělení science centra. PR aktivity bude provádět tiskový mluvčí TSC, který již má s těmito aktivitami zkušenost. Webové stránky bude spravovat správce, kterého určí TSC. Telemarketing souvisí s recepcí TSC, proto tuto aktivitu budou provádět zaměstnanci na recepci.

4.8 Měření výsledků komunikace

Je žádoucí, aby se komunikační plán průběžně revidoval a kontroloval, čím se zvýší pravděpodobnost, že organizace dosáhne svých marketingových či komunikačních cílů. (Hannagan, 1996) TSC již v roce 2013 provádělo marketingový výzkum s cílem určení tzv. „využití potenciálu zájmové oblasti do 90 minut dojížděky“ (viz kapitola 2.2.1 Porterův model pěti sil, podkapitola Zákazníci). Tento výzkum byl prováděn formou dotazování na poštovní směrovací číslo návštěvníků, kteří si u pokladny TSC zakoupili vstupenky. Toto dotazování by mělo pokračovat i během celého roku 2014. Následně

po skončení sledovaného období by se mělo provést porovnání, o kolik procent vzrostlo či kleslo toto využití potenciálu v daných oblastech za sledované období. Z průběžných statistik návštěvnosti TSC by se dále prováděly odhady, zdali se reálná návštěvnost blíží roční předpokládané návštěvnosti 200 000, která byla určena na základě komunikačních cílů.

K posouzení výkonnosti marketingové komunikace poslouží v rámci výše zmíněného marketingového výzkumu dotazování návštěvníků na způsob, jakým se dozvěděli o TSC, či co je přesvědčilo k návštěvě.

4.9 Řízení procesu integrované marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je „*plánovaná marketingová komunikace, která uznává přidanou hodnotu uceleného plánu a vyhodnocuje strategické úlohy různých komunikačních disciplín, spojuje tyto disciplíny při poskytování jasnosti, konzistence a maximálního dopadu pomocí správné integrace jednotlivých sdělení*“. (Kotler, Keller, 2007, s. 597) Díky integrované marketingové komunikaci budou potenciální či pravidelní návštěvníci vnímat TSC jako jeden ucelený obraz. Správně řízený proces integrované marketingové komunikace může přinést výsledky v podobě konkurenční výhody, zvýšení návštěvnosti či zvýšení povědomí o organizaci.

Zlatá pravidla integrované marketingové komunikace: (Smith, 2000)

1. Vyšší vedení podniku musí chápat výhody integrované marketingové komunikace.
2. Je potřeba integrovat na všech úrovních řízení.
3. Použití společných obrazových znaků, například v případě použití loga, barev, druhu písma.
4. Strategie marketingové komunikace musí být jasná.
5. Určení si priorit ve svých komunikačních činnostech podle rozpočtu.
6. Obklopení zákazníka svými komunikačními nástroji.
7. Budování co nejlepších vztahů se zákazníky a zvyšování hodnoty značky.
8. Vybudování dobrého marketingového informačního systému.
9. Motivace všech oddělení ke spolupráci.
10. Neustálé hledání lepšího komunikačního mixu, učení se ze zkušenosti.

ZÁVĚR

Cíl této práce je navrzení komunikačního plánu „na novou tvář“ Techmania Science Center pro rok 2014. Samotnému navrzení plánu předcházelo zpracování vybraných situačních analýz, ze kterých poté bylo možné definovat cíle a strategie organizace. Cíle science centra se týkají především zvýšení návštěvnosti. Ze získaných tržeb bude poté schopno částečně nebo v ideálním případě zcela pokrýt provozní výdaje. Pro dosažení tohoto cíle se jeví za nejvhodnější strategie SO, neboli strategie maxi-maxi, která prostřednictvím silných stránek science centra využívá příležitosti plynoucí z vnějšího prostředí organizace.

Účelem marketingového výzkumu bylo analyzování motivů, přání a názorů účastníků cílové skupiny Školní skupiny. Během tohoto kvalitativního výzkumu, který probíhal metodou individuálních hloubkových rozhovorů s pedagogy, bylo zjištěno, že osoba, která rozhoduje o návštěvě science centra, je samotný pedagog. Faktor, který rozhoduje o návštěvě, je obsah programu science centra nabízený této cílové skupině. Pokud se obsah programu shoduje s probíranou látkou ve škole, je zde vysoká pravděpodobnost, že se návštěva TSC zorganizuje. Dalším důležitým faktorem, díky kterému se uskuteční návštěva, je nový produkt (nové expozice, nové programy pro školy, 3D Planetárium) a vzdálenost od školy. Z odpovědí dále vyplynulo, že science centrum by mělo ve svém sdělení marketingové komunikace zdůraznit možnost vyzkoušení různých přírodních i fyzikálních zákonitostí v praxi, a dále 3D projekci, která se návštěvníkům velice líbila. Někteří pedagogové uvedli, že se během jejich rezervace naskytly určité problémy. Tyto problémy se týkaly nepřehledných webových stránek TSC nebo telefonické komunikace s recepcí. Aby byl pro stálé či potenciální návštěvníky zajištěn maximální komfort při vyhledávání informací či při rezervaci samotné, měl by být proveden redesign webových stránek a problémům při telefonické komunikaci by se mělo předcházet. Pedagogové si přejí dostávat informace o programech pro školy prostřednictvím e-mailu nebo pošty. Autorka proto navrhuje zřídit možnost zaslání newsletteru propojeného s databází, do které by se mohli registrovat ti pedagogové, kteří by si zaslání informací přáli. To samé navrhuje autorka i pro širokou veřejnost s rozdílem, že by newsletter byl přizpůsobený na cílovou skupinu Rodiny s dětmi. Pedagogové by dále ocenili, kdyby science centrum poskytlo žákům určitý výstup, který by žáci obdrželi

v rámci programu. Tento výstup by mohl být v podobě závěrečného testu, letáčku se zajímavostmi či plakátu, který by si žáci mohli umístit na třídní nástěnku.

Návrh komunikačního plánu byl rozdělen do devíti kroků: komunikační proces, identifikace cílové skupiny, formulace cíle komunikace, navržení komunikace, volba komunikačních kanálů, rozpočet, harmonogram, měření výsledků a řízení procesu integrované marketingové komunikace. Komunikační plán byl zaměřen na 2 cílové skupiny science centra – Rodiny a Školní skupiny. Hlavním cílem komunikace je zvýšení návštěvnosti do takové míry, aby bylo možné z příjmů ze vstupného zcela pokrýt provozní výdaje. Aby science centrum dosáhlo svých cílů, navrhla autorka s ohledem na daný rozpočet takový komunikační mix, který napomůže k jejich dosažení. Návrh obsahuje i nové komunikační nástroje, které organizace doposud nepoužívala.

V současné době se stále více klade důraz na integrování jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, neboť jedině tak lze dosáhnout konzistence sdělení a díky synergickým efektům zvýšit účinnost komunikace organizace. Proto by měl výsledný komunikační plán odpovídat integrované marketingové komunikaci, díky které budou potenciální či pravidelní návštěvníci vnímat science centrum jako jeden ucelený obraz.

Jak bude plynout čas, bude se měnit i okolní prostředí. Technologie se budou stále vyvíjet, což ponese změny i v chování spotřebitelů. Jak vyplynulo z analýzy technologických faktorů, předpokládá se veliký rozvoj v používání mobilních zařízení s přístupem na internet. Autorka proto navrhuje se do budoucna zaměřit na oslovování potenciálních či stálých návštěvníků prostřednictvím internetu. Nabízí se zde možnost spolupracovat se studenty univerzit na tvorbě různých aplikací, her či videí. Science centrum by si tímto rozšířilo svůj komunikační mix o mobilní marketing. Hra či video, které bude mít zábavný, lákavý obsah, může být počátkem virálního marketingu organizace. Dalším faktorem je stárnutí populace. Tento trend by mělo TSC brát v potaz a v průběhu času přizpůsobovat svoji nabídku produktů a služeb i jiným cílovým skupinám.

Neustálé hledání lepšího komunikačního mixu a učení se ze zkušenosti umožní science centru dosáhnout vysněných cílů.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Provozní a investiční dotace za období 2006 – 2012 (v tis. Kč)	14
Tabulka 2. Přehled nákladů, výnosů a hospodářského výsledku za období 2006 – 2012 (v tis. Kč)	15
Tabulka 3. Míra soběstačnosti bez přijatých dotací za období 2010 - 2013.....	15
Tabulka 4. Vývoj věkových skupin 0 - 14 let a 65+ od roku 1989 do 2012	21
Tabulka 5. SWOT analýza.....	24
Tabulka 6. TOWS matice	27
Tabulka 7. Porovnání magazínů DOMA DNES a Ona Dnes	36
Tabulka 8. Ceník pronájmu reklamních ploch na lavičkách sítě AD-Net	37
Tabulka 9. Cena letáků v MHD Plzeň	38
Tabulka 10. Cena letáků v autobusech ČSAD Plzeň a. s.	39
Tabulka 11. Umístění a cena billboardů v městě Plzni.....	40
Tabulka 12. Obsah a cena Velkého a Malého balíčku pro rodiny s dětmi	44
Tabulka 13. Obsah a cena balíčku v češtině a angličtině pro dospělé	44
Tabulka 14. Odvození ceny permanentky	45
Tabulka 15. Rozpočet marketingové komunikace pro rok 2014	56
Tabulka 16. Rozpočet marketingové komunikace dle jednotlivých měsíců v roce 2014 (v Kč).....	57
Tabulka 17. Časový harmonogram marketingové komunikace pro rok 2014.....	58

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Změna loga TSC v 2. polovině roku 2013	12
Obrázek 2. Rozdělení finančních příjmů	14
Obrázek 3. Procentní rozdělení návštěvnosti za období leden – srpen 2013	17
Obrázek 4. Kumulativní meziroční srovnání počtu návštěvníků v letech 2009 – 2013 (rok 2013 včetně návštěvnosti 3D Planetária)	17
Obrázek 5. Využití potenciálu zájmové oblasti do 90 minut dojížděky – počet návštěvníků ku počtu lidí žijících v oblasti.....	18
Obrázek 6. Využití potenciálu zájmové oblasti do 90 minut dojížděky – počet žáků, kteří navštívili TSC, ku počtu celkového počet žáků v oblasti.....	18
Obrázek 7. Vývoj počtu žáků základních škol a středních vzdělávání ve školních letech 1989/90 – 2012/13	22
Obrázek 8. Model komunikačního procesu	33
Obrázek 9. Návrh provedení Plzeňského Pasu	43

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

3D	trojdimenzionální, trojrozměrný
ČR	Česká republika
ČSAD	Československá státní automobilová doprava
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	Koruna česká
MHD	Městská hromadná doprava
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
PR	Public Relations
SOU	Střední odborné učiliště
SOŠ	Střední odborná škola
TSC	Techmania Science Center
VaVpI	Výzkum a Vývoj pro Inovace

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. 10. vyd. Praha: Grada, 2007. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

POISTER, Theodore H. *Measuring performance in public and nonprofit organizations*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2003. xxi, 289 s. Jossey-Bass nonprofit and public management series. ISBN 0-7879-4999-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

STRECKOVÁ, Yvonne a MALÝ, Ivan. *Veřejná ekonomie pro školu a praxi*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1998. 214 s. Business books. ISBN 80-7226-112-6.

ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 138 s. Management. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.

SMITH, P. R. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Business books. ISBN 80-7226-252-1.

ŠULÁK, Milan a VACÍK, Emil. *Strategické řízení v podnicích a projektech*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2005. 233 s. ISBN 80-86754-35-9.

VEJDĚLEK, Jiří. *Jak zlepšit podnikové plánování*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. 100 s. ISBN 80-7169-666-8.

VODÁČEK, Leo a VODÁČKOVÁ, Oľga. *Management: teorie a praxe v informační společnosti*. 3. dopl. a rozš. vyd. Praha: Management Press, 1999. 291 s. ISBN 80-85943-94-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seriálové publikace

Marketing & Media. Uživatelé internetu nedají dopustit na tištěná média. Naopak přechodu na displej se nebrání třetina papírových čtenářů. [online] *Marketing & Media*, Aktualizace 16. 1. 2014, ISSN 1213-7693 [cit. 9. 2. 2014] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61568050-uzivatele-internetu-nedaji-dopustit-na-tistena-media-naopak-prechodu-na-displej-se-nebrani-tretina-papirovych-ctenaru>

Interní zdroje

Interní dokumenty organizace, Techmania Science Center o. p. s., 2013

Interview s Alenou ŠULDOVOU, marketingovým analytikem Techmania Science Center o. p. s. Plzeň 2014

Interview s Tomášem MORAVCEM, tiskovým mluvčím Techmania Science Center o. p. s. Plzeň 2014

Mediální analýza. *Analýza mediálního pokrytí společnosti Techmania Science Center a vybraných společností*. NEWTON Media a. s., ©2013

Internetové zdroje

csadplzen.cz. Umístění reklamy v autobusech. [online] Zbyněk Hupák, Aktualizace 16. 4. 2014 [cit. 31. 3. 2014] Dostupné z: http://www.csadplzen.cz/?ob=reklama&ls1=menu_sluzby

ČSÚ. Demografická příručka 2012: 1-9 Obyvatelstvo podle hlavních věkových skupin v letech 1920–2012 (stav k 1. 7.). [online] Praha: Český statistický úřad, 2014a [cit. 15. 1. 2014] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/4032-13>

ČSÚ. Česká republika od roku 1989 v číslech: Tab. 12.02 Základní školy v České republice. [online] Praha: Český statistický úřad, 2014b [cit. 15. 1. 2014] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#12

ČSÚ. Česká republika od roku 1989 v číslech: Tab. 12.03 Střední vzdělávání v České republice celkem. [online] Praha: Český statistický úřad, 2014c [cit. 15. 1. 2014] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#12

ČSÚ. Domácnosti v ČR: příjmy, spotřeba, úspory a dluhy v letech 1993 až 2012. [online] Praha: Český statistický úřad, 2014d [cit. 15. 1. 2014] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1159-11-n_2011

ČSÚ. Česká republika od roku 1989 v číslech: Tab. 08.03 Počítač a internet v českých domácnostech. [online] Praha: Český statistický úřad, 2014e [cit. 15. 1. 2014] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#08

ČSÚ. Demografická příručka 2012: 6-1b Základní údaje o narozených a ukazatele porodnosti v letech 1950–2012. [online] Praha: Český statistický úřad, 2014f [cit. 28. 2. 2014] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/4032-13>

ČSÚ. Živě narození a zemřelí v České republice [online] Praha: Český statistický úřad, 2014g [cit. 2. 4. 2014] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_obyv

ČSÚ. Internetová populace. [online elektronický časopis] *Statistika & My*, 2012, **3**, 30-33, ISSN 1804-7149 [cit. 17. 1. 2014] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BB0040343D/\\$File/1804120330_33.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BB0040343D/$File/1804120330_33.pdf)

datamonitor.com. Country analysis report: Czech Republic. [online] Datamonitor, 2011 [cit. 15. 1. 2014] Dostupné z: <http://www.datamonitor.com/>

idnes.cz. Čtenáři Magazínu DNES + TV, ONA DNES, DOMA DNES a Pátku Lidové noviny (TOP 4 KOMBI) [online] Mafra, 2014a [cit. 26. 2. 2014] Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A140211_TVE_MAGAZINY1334.PDF

idnes.cz. Ceník vkládaných magazínů (Magazín DNES + TV, ONA DNES, DOMA DNES). [online] Mafra, 2014b [cit. 26. 2. 2014] Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A140102_TVE_2014_CENIK_MAGAZINY.PDF

impuls.cz. Presentace o Rádiu Impuls: Poslechovost. [online] Rádio Impuls, 2014 [cit. 26. 2. 2014] Dostupné z: <http://rss.impuls.cz/prezoska.pdf>

internetovymarketing.net. Facebook v České republice [online] Internet Marketing Partners s.r.o., 2012 [cit. 25. 2. 2014] Dostupné z: <http://www.internetovymarketing.net/blog/uvod-do-facebooku/facebook-v-ceske-republice>

lavicky.cz. Ceník pronájmu reklamních ploch na lavičkách sítě AD-Net. [online] AD-Net, 2014 [cit. 6. 4. 2014] Dostupné z: <http://www.lavicky.cz>

KOLČABA, M. *Redesign může zabíjet SEO*. [online] Blog.komart.cz, 2014 [cit. 13. 4. 2014] Dostupné z: <http://blog.komart.cz/redesign-webu-a-seo/>

mojebillboardy.cz. Billboardy k pronájmu. [online] mojeBillboardy.cz, 2014 [cit. 7. 4. 2014] Dostupné z: http://www.mojebillboardy.cz/hledat/index/search_county/33-plzen-mesto/search_billboardtype/1

neziskovky.cz. Právní forma neziskovky šitá na míru (rozdíly mezi OS a OPS). [online] Praha: Neziskovky.cz, o. p. s., 2014 [cit. 16. 1. 2014] Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/1161/511_559_565/fakta_legislativa-a-ucetnictvi_navody-legislativa/pravni-forma-neziskovky-sita-na-miru-rozdily-mezi-os-a-ops/

netmonitor.cz. Audit návštěvnosti internetu. [online] SPIR z. s. p., 2011a [cit. 16. 1. 2014] Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2012_-_netmonitor_rocenka_2011.pdf

netmonitor.cz. Počet uživatelů mobilního internetu v ČR se v roce 2013 zvýšil o polovinu. [online] SPIR z. s. p., 2011b [cit. 25. 2. 2014] Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cr-se-v-roce-2013-zvysil-o-polovinu>

plzen2015.cz. Otevři si Plzeň: Aktuální informace o projektu. [online] Plzeň 2015 o. p. s., 2013 [cit. 11. 4. 2014] Dostupné z: http://www.plzen2015.cz/sites/default/files/cz_noviny_vyskladane_pro_web_big_0.pdf

sancar.cz. Letáky A4, A3 v MHD v Plzni – Reklama v MHD. [online] Sancar, 2013 [cit. 31. 3. 2014] Dostupné z: http://www.sancar.cz/plzen_letaky.htm

socialbakers.com. Techmania science center Facebook Page Statistics. [online] Socialbakers, 2014 [cit. 24. 3. 2014] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/235141045157-techmania-science-center>

techmania.cz. [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2008 [cit. 15. 1. 2014] Dostupné z: <http://techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=30&inf=prjpred>

Transparency International. Corruption by country/territory. [online] Transparency International, 2014 [cit. 22. 2. 2014] Dostupné z: <http://www.transparency.org/country#idx99>

ucitelskenoviny.cz. Ceník inzerce Učitelství novin. [online] Učitelství novin, ČTK, 2013 [cit. 7. 4. 2014] Dostupné z: http://www.ucitelskenoviny.cz/userfiles/data/cenik_un-2014.pdf

VINOPAL, Jiří. *Spokojenost se stavem ve vybraných oblastech veřejného života – červen 2013*. [online] Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění - Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2013 [cit. 16. 1. 2014] Dostupné z:

Výroční zpráva 2006. [online] Plzeň: Regionální technické muzeum o. p. s. [cit. 25. 1. 2014] Dostupné z: <http://techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>

Výroční zpráva 2007. [online] Plzeň: Regionální technické muzeum o. p. s. [cit. 25. 1. 2014] Dostupné z: <http://techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>

Výroční zpráva 2008. [online] Plzeň: Regionální technické muzeum o. p. s. [cit. 25. 1. 2014] Dostupné z: <http://techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>

Výroční zpráva 2009. [online] Plzeň: Regionální technické muzeum o. p. s. [cit. 25. 1. 2014] Dostupné z: <http://techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>

Výroční zpráva 2010. [online] Plzeň: Techmania Science Center o. p. s. [cit. 25. 1. 2014] Dostupné z: <http://techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>

Výroční zpráva 2011. [online] Plzeň: Techmania Science Center o. p. s. [cit. 25. 1. 2014] Dostupné z: <http://techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>

Výroční zpráva 2012. [online] Plzeň: Techmania Science Center o. p. s. [cit. 25. 1. 2014] Dostupné z: <http://techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>

vyzkum.cz. Zákon o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovace. [online] Praha: Rada pro výzkum, vývoj a inovace, 2013 [cit. 16. 1. 2014] Dostupné z: <http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=858>

wecommunication. Osgood-Schramm Circular model of communication – 1955. [online] Communication And Journalism - Premiumbloggertemplates.com, 2010 [cit. 20. 1. 2014] Dostupné z: <http://wecommunication.blogspot.cz/2012/01/osgood-schramm-circular-model-of.html>

zakonyprolidi.cz. Předpis č. 586/1992 Sb. [online] AION CS, 2014 [cit. 17. 1. 2014]
Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

zooplzen.cz. Vstupné. [online] Správa informačních technologií města Plzně, 2014 [cit. 18. 3. 2014] Dostupné z: <http://www.zooplzen.cz/o-nas/vstupne/>

zoomsphere.com. Summary of Facebook users - Zoomsphere. [online] MicroMedia, 2014 [cit. 25. 2 2014] Dostupné z:
<http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/all/countries>

zurnalmag.cz. Inzerce. [online] Walk.cz, 2014 [cit. 7. 4. 2014] Dostupné z:
<http://www.zurnalmag.cz/inzerce>

Metodiky

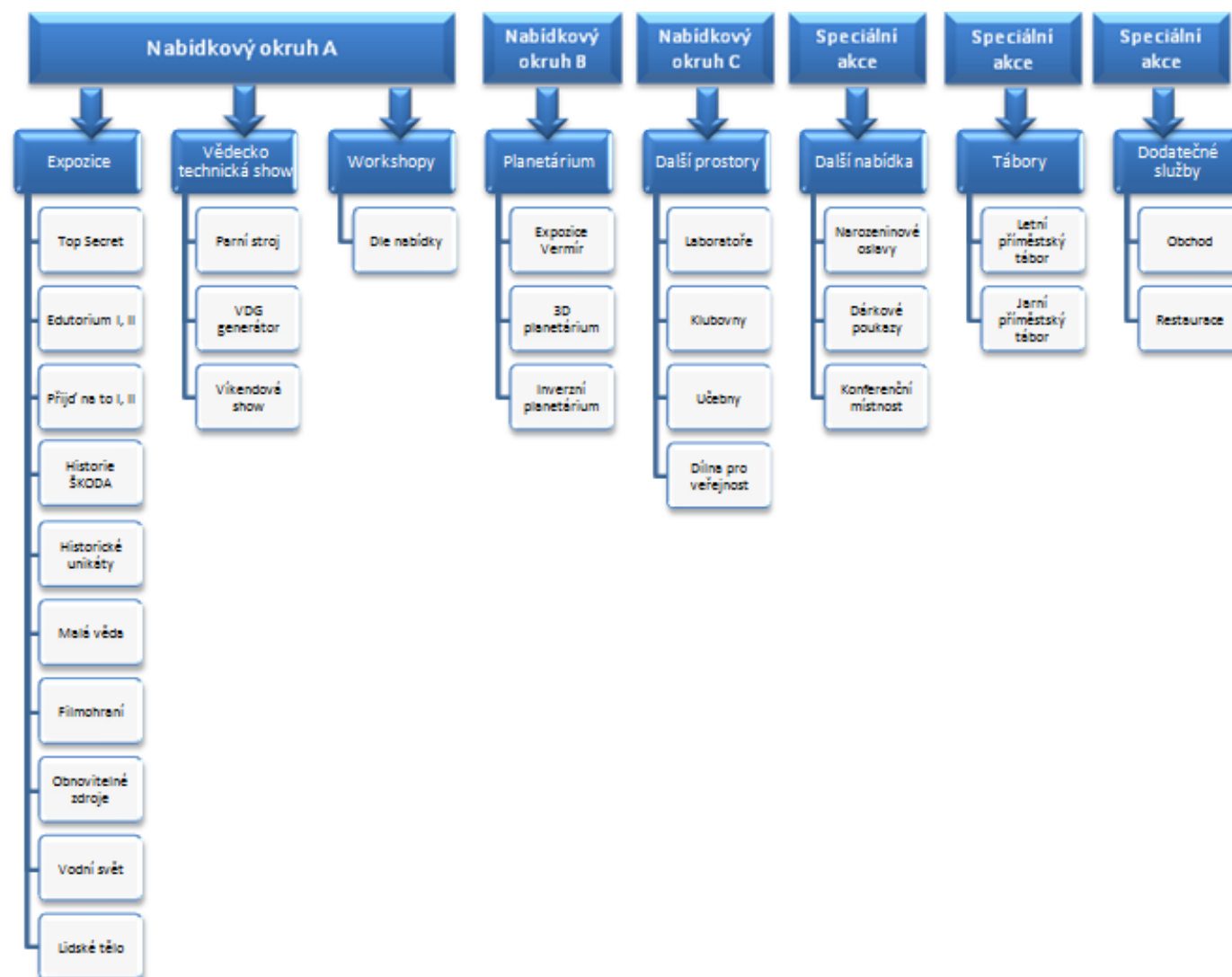
EGER, L. *Metodika k vypracování bakalářské a diplomové práce*. [online] Plzeň, Ekonomická fakulta ZČU v Plzni [cit. 17. 4. 2014] Dostupné z:
http://fek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=3527

DeWITT. J. *Developing and evaluating school trips: The Framework for Museum Practise*. [prezentace] King's College London, 2013

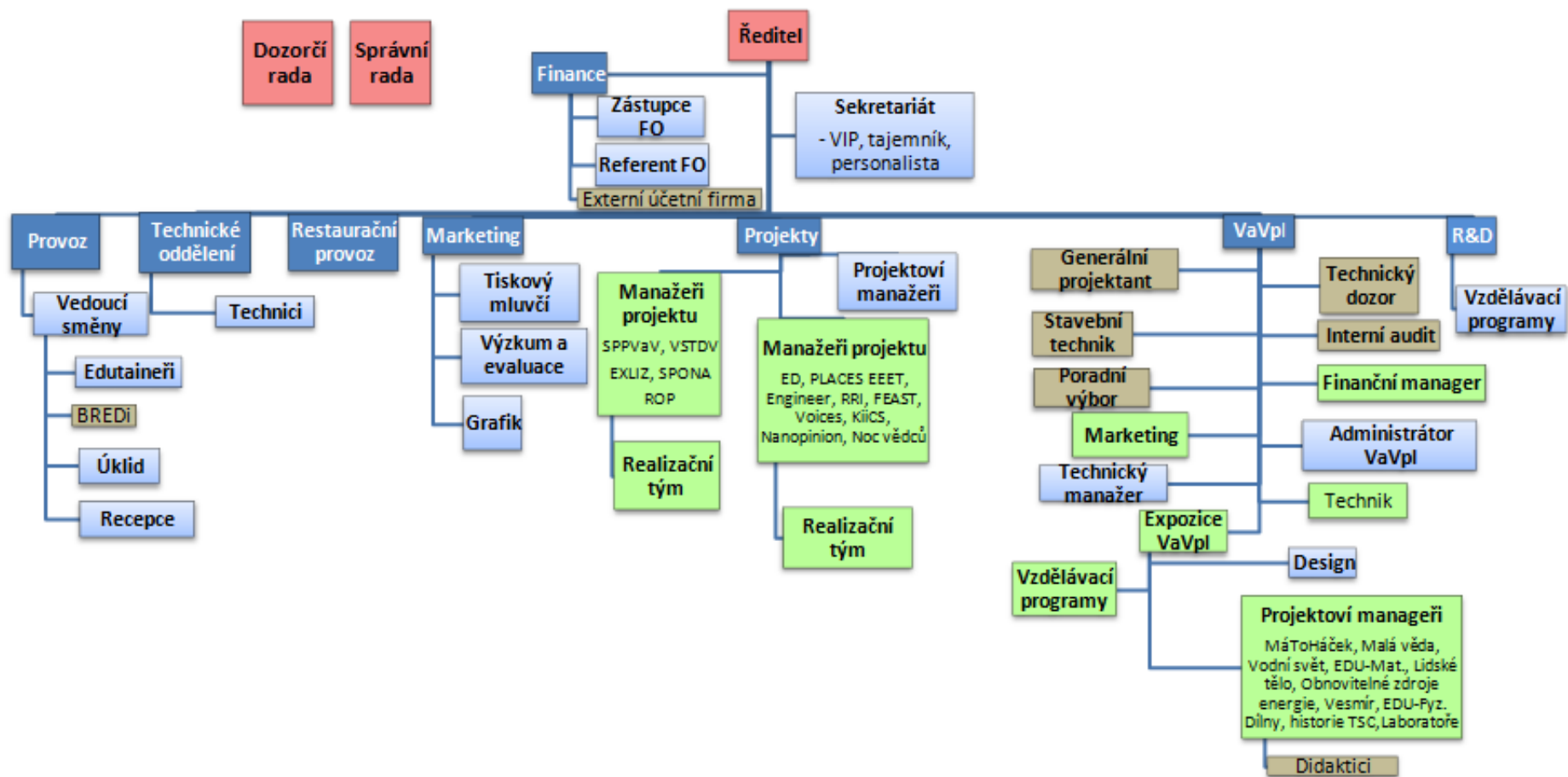
SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A: Produktové portfolio pro cílovou skupinu Rodiny s dětmi
- Příloha B: Organizační struktura
- Příloha C: Sociální a demografické faktory
- Příloha D: Technologické faktory – Internetová populace
- Příloha E: Individuální hloubkové rozhovory – souhrn otázek a odpovědí
- Příloha F: Porovnání cen jednotlivých atrakcí v Plzeňském Pasu oproti cenám klasického vstupného
- Příloha G: Ukázka webových stránek TSC

Příloha A: Produktové portfolio pro cílovou skupinu Rodiny s dětmi

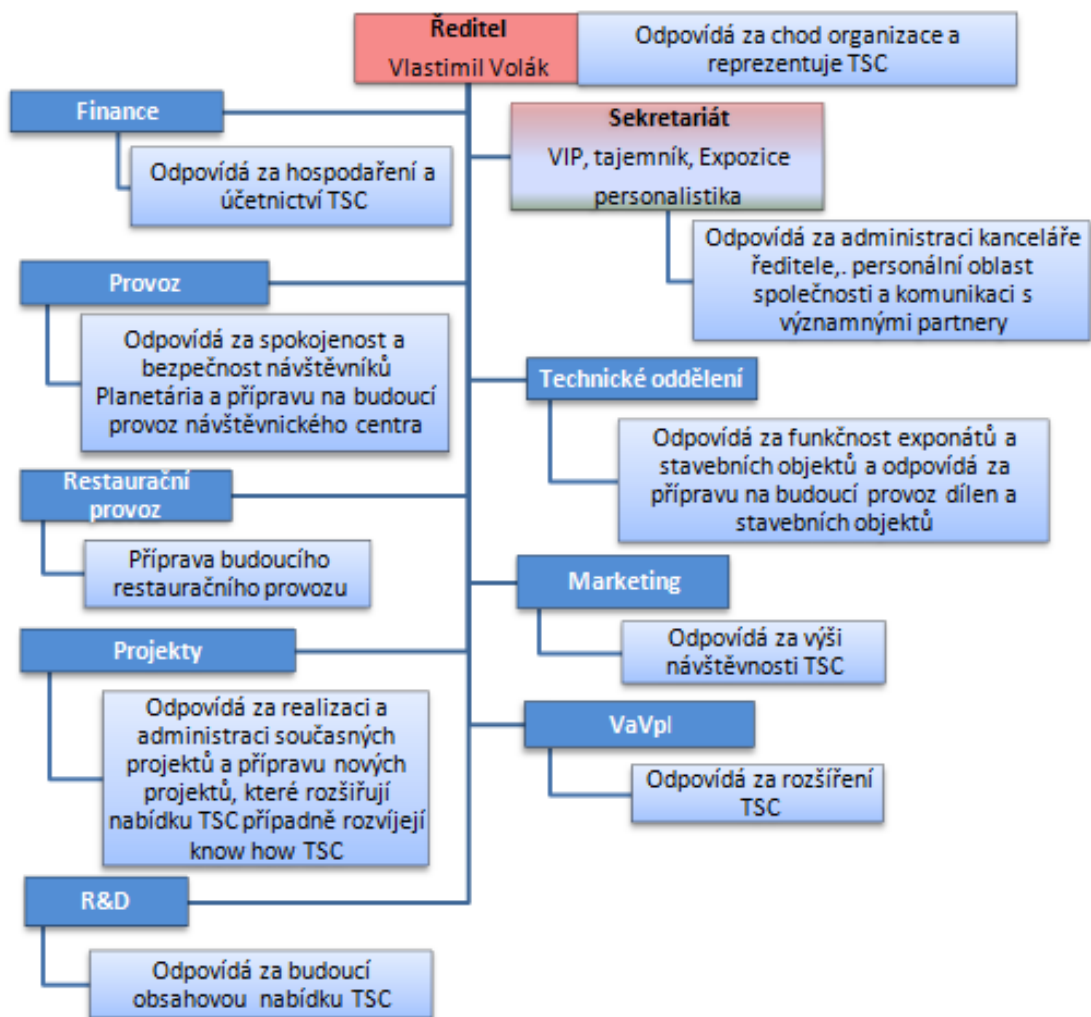


Příloha B: Organizační struktura



Zdroj: interní zdroje TSC 2013

Popis odpovědností jednotlivých oddělení



Zdroj: interní zdroje TSC 2013

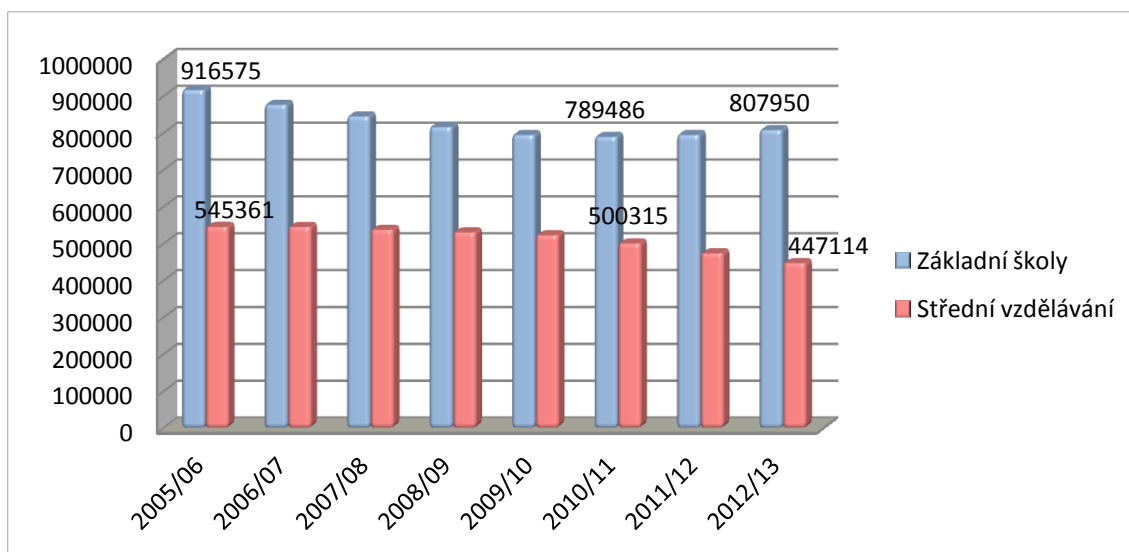
Průměrný počet zaměstnanců za období 2008 – 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Průměrný počet zaměstnanců	48	20	19	24	31

Zdroj: vlastní zpracování dle Výročních zpráv 2008 – 2012, 2014

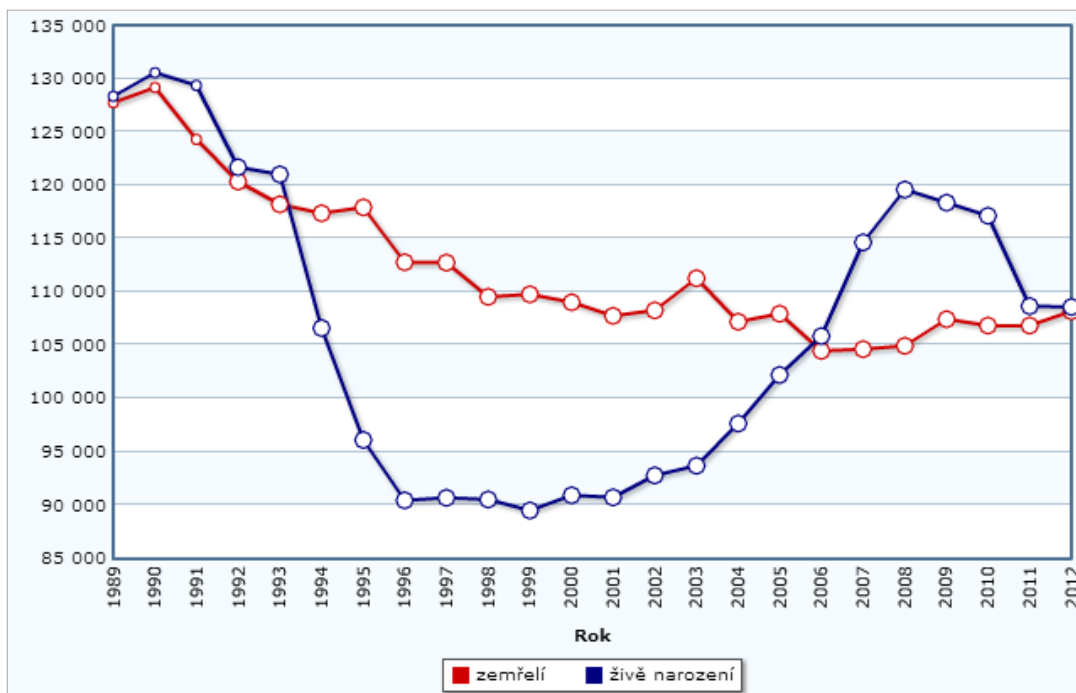
Příloha C: Sociální a demografické faktory

Počet žáků základních škol a středních vzdělávání v letech 2005 - 2013



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ 2014d, e, 2014

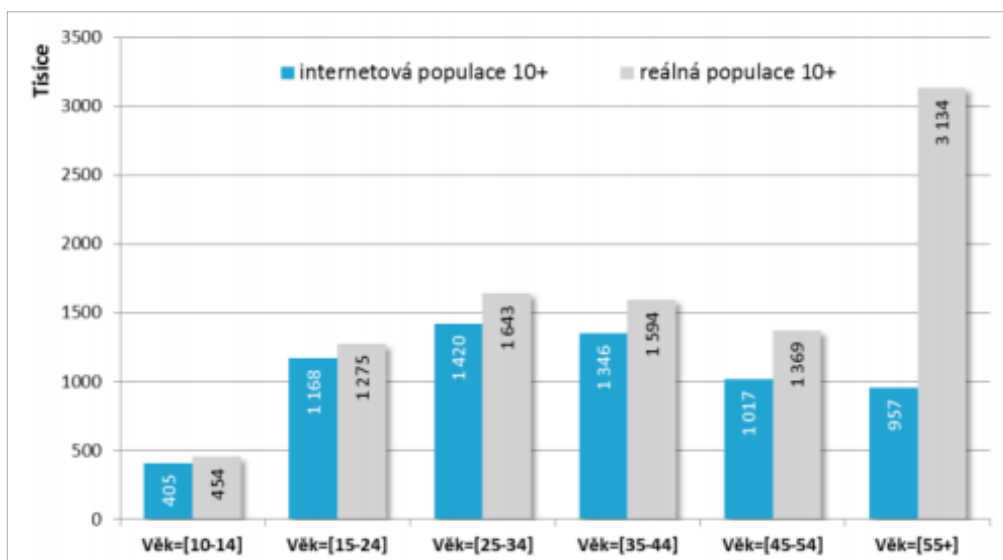
Živě narození a zemřelí v České republice v letech 1989 - 2012



Zdroj: ČSÚ 2014g

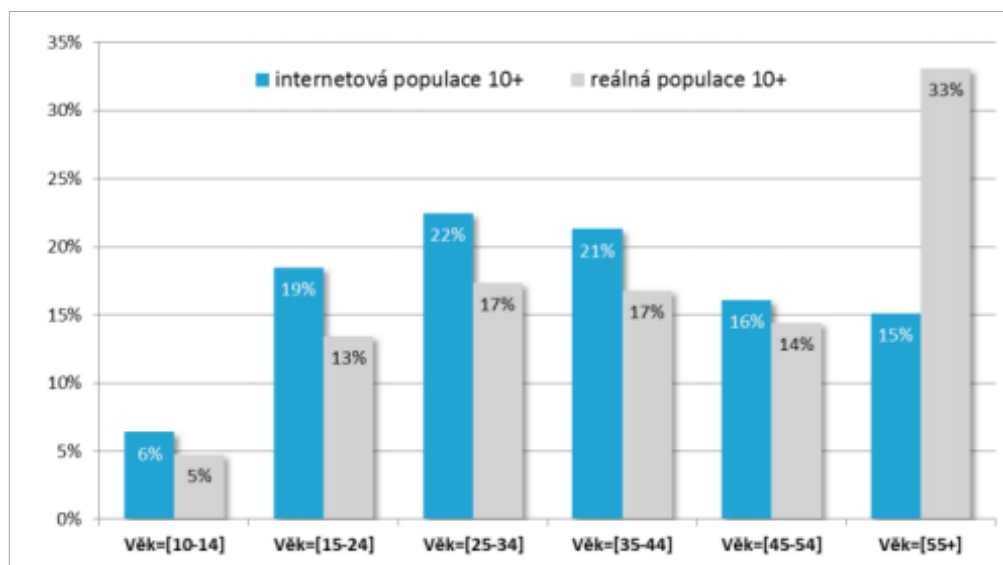
Příloha D: Technologické faktory - Internetová populace

Věková struktura reálné a internetové populace (absolutně v tis.)



Zdroj: NetMonitor, únor 2012; ČSÚ prosinec 2010

Věková struktura reálné a internetové populace (relativně v %)



Zdroj: NetMonitor, únor 2012; ČSÚ prosinec 2010

Příloha E: Individuální hloubkové rozhovory – souhrn otázek a odpovědí

Základní školy z měst: Plzeň, Praha, Sušice, Domažlice

Plánovaný program: 3D projekce a/nebo Expozice Vesmír, Science on the Sphere a/nebo Workshop

Před návštěvou TSC:

1) Co Vaši školu přesvědčilo k návštěvě TSC?

- Fakt, že je TSC nově otevřené, nabízí nové expozice a zážitky.
- TSC je blíže ke škole než Praha.
- Nabídka TSC, která byla uvedena na letáku.
- Již od podzimu 2013 pedagožka sledovala vývoj TSC, ale čekala s exkurzí až na březen, aby v ní bylo zahrnuto vše (jak Planetárium, tak hlavní expozice TSC), na webových stránkách TSC psali, že budou otevřeni od března. Pak ale byla zklamaná, protože na poslední chvíli, již po rezervaci autobusu, se dozvěděla, že hl. expozice TSC bude v době návštěvy ještě zavřena, tudíž přiojednala workshop. Dříve jezdili do Prahy, ale teď je lákalo nové otevření TSC.

2) Dostali jste před návštěvou všechny informace, co jste potřebovali?

- Odpověď všech respondentů byla „ano“.

3) Kdo zorganizoval exkurzi do TSC?

- Pedagogové daných tříd sami vyhledávali informace na webových stránkách TSC, a sami organizovali návštěvu.

4) Měli jste nějaký problém při rezervaci? Popř. jaký?

- Někteří pedagogové měli problém s webovými stránkami TSC, které pro ně byly nepřehledné, špatně se v nich orientovali.
- Během prováděné rezervace v lednu 2014 byly webové stránky TSC velice zmatené. Následně pedagožka shledává rezervaci/koupi vstupenek přes webový portál „Plzeňská vstupenka“ nevhodnou, neboť zde není volba pouze rezervace, ale je vyžadováno okamžité placení. Volba rezervace a následné potvrzení přesné účasti např. po týdenním limitu na rozmyšlení by škole vyhovovalo více.

5) Jakým způsobem probíhala komunikace s TSC? (e-mail, telefonicky)

- Ti, kteří komunikovali přes e-mail, uvedli, že komunikace probíhala v pořádku.
- Ti pedagogové, kteří komunikovali prostřednictvím telefonu, měli následující problémy:

- 1. recepční, se kterou mluvili, byla nepříjemná, nevěděla důležité informace o programu, rezervace neproběhla. Když zavolali podruhé, mluvili se druhou pracovnící, se kterou probíhala lepší komunikace, byla ochotná a informovaná.
- Telefonická komunikace neproběhla hladce, museli volat 2x.
- Když v lednu pedagožka telefonovala do TSC, 3x za sebou se jí ozval záznamník.

6) Jste obeznámeni s obsahem exkurze?

- Odpověď většiny respondentů byla „ano“.
- Jeden respondent uvedl, že 3 učitelky z dané školy vyhledávaly informace na webových stránkách TSC, a každá z nich došla k jinému závěru, jejich informace se rozcházel právě kvůli nepřehledným webovým stránkám.

7) Jaké informace jsou pro Vás klíčové, když plánujete s žáky výlet?

- Všichni respondenti odpověděli, že právě program/obsah exkurze je pro ně klíčový.

8) Je tato návštěva součástí výukového plánu (probírané látky) nebo pouze volná mimoškolní aktivita?

- Všichni respondenti uvedli, že návštěva TSC je součástí výukového plánu/probírané látky.

9) Plánujete s žáky dělat nějaké aktivity po návštěvě doplňující tuto návštěvu?

- PŘED návštěvou probírali látku Vesmír + dlouhodobý projekt o planetách (v rámci projektu byly různé hry a ústní prezentace), tudíž návštěva TSC je forma SHRNUTÍ látky – lepší je probrat látku ve škole a v TSC si to shrnout s praktickou ukázkou, naopak by to mohlo způsobovat problémy.
- Po workshopu plánují danou látku probírat v hodinách přírodovědy.
- Před – seminární práce na téma vesmír, Po – diskusní fórum

10) Ocenili byste, kdy Vám TSC připravila nějaké doprovodné materiály?

- Ano, např. pracovní listy, výstupní test, zajímavosti, které by si žáci mohli vyvěsit na nástěnku či vlepít do sešitu.

11) Jak byste chtěli dostávat informace o nabídce TSC?

- Jak v tištěné formě (letáky, katalog, brožura), tak e-mailem.

12) Ocenili byste, kdyby byl někdo z TSC koordinátorem pro Vaši školu?

- Odpověď všech respondentů byla „ano“.

13) Co se týče dopravy do TSC, vyskytl se nějaký problém?

- Odpověď všech respondentů byla „ne“.
- Zařídili si vlastního dopravce, se kterým mají zkušenosti. Obdrželi telefonát od dopravce TSC, jak je možné, že ještě nemají zajištěnou dopravu do TSC. Přesto by škola ráda obdržela informace o dopravci TSC, jaké má ceny a podmínky.

Po návštěvě TSC:

1) Naplnily se Vaše představy o TSC?

- Ano, byli příjemně překvapeni, že v ceně je i volná prohlídka expozice Vesmír, neboť informace v propagačních materiálech TSC/webové stránky se neshodovaly se skutečností – v materiálech se uvádělo, že v rámci vstupného na promítání filmu či workshop NENÍ vstup do expozice Vesmír.

2) Co se Vám líbilo nejvíce?

- 3D projekce, dále expozice, kterou nečekali, možnost praktického vyzkoušení (např. zrychlení), skafandr – to, co se ve škole hůře popisuje, to, co je lepší k pochopení na praktické ukázce.
- Program TSC se líbil více než Planetárium v Praze.

3) Nachází se v TSC nějaká zajímavost, kterou byste chtěli říci dalším lidem? Jaká?

- Ano, 3D projekce, možnost praktického vyzkoušení.

4) Měli jste s něčím během návštěvy problém? Popř. s čím? (porozumění, ovládnutí, funkčnost)

- Odpověď všech respondentů byla „ne“.

5) Co byste zlepšili, resp. co by příště mohlo zpříjemnit Vaši návštěvu?

- Zařadit do programu více programů pro školy, např. až budou probírat lidské tělo a koloběh vody v přírodě, a TSC by nabízela workshopy na tato témata, určitě by těchto workshopů využili.
- Škola by si přála navázat spolupráci s TSC.

6) Plánujete návštěvu zopakovat?

- Ano, až se zas bude probírat daná látka ve škole.

7) Pokud ano, jak často?

- Vždy 1x ročně jedou na exkurzi v rámci výuky, nyní jeli do Plzně, protože je blíže než Praha, a navštívili Planetárium, protože zrovna v látce probírali

Vesmír. Když probírají „živé, neživé“, jezdí do Prahy na přírodovědeckou fakultu.

- Pokud v TSC vzniknou takové workshopy, které budou korespondovat s probíranou látkou, tak budou TSC pravidelně navštěvovat, kdyby do konce roku TSC vytvořila další workshop, tak by přijeli.

8) Po této zkušenosti, budete příště preferovat návštěvu s průvodcem/bez průvodce?

- S průvodcem – žáci jsou líní si přečíst doprovodný text u expozic, lépe pochopí mluvené slovo.

9) Jak vnímáte TSC z hlediska vzdělávání a zábavy?

Všichni respondenti odpověděli, že TSC vnímají jako velice vzdělávací organizaci s vysokým stupněm zábavy, přičemž celkový dojem byl velice pozitivní. Jeden respondent uvedl, že dle jeho názoru byla více zábavná stará expozice TSC.

Příloha F: Porovnání cen jednotlivých atrakcí v Plzeňském Pasu oproti cenám klasického vstupného

Porovnání cen ve Velkém balíčku oproti cenám klasického vstupného

Městský Pas - Plzeň			
Atraktivita Plzně pro rodiny s dětmi - VELKÝ BALÍČEK			
	Ceny v balíčku	Klasické vstupné pro dospělé	Klasické vstupné pro děti
ZOO Plzeň	90 Kč	140 Kč	100 Kč
TSC Planetárium + projekce	185 Kč	140 Kč + 160, resp. 180 Kč	85 Kč + 95, resp. 110 Kč
TSC Hlavní hala	70 Kč	110 Kč	110 Kč
DinoPark Plzeň/ Pivovarské muzeum/ Dům pohádek	60 Kč	90 Kč/ 70 Kč/ 99, resp. 119 Kč	60 Kč/ 50 Kč/ 79, resp. 99 Kč
Muzeum loutek/ Plzeňské historické podzemí	30 Kč	60 Kč/ 80 Kč	30 Kč/ 60 Kč
Muzeum strašidel	50 Kč	80 Kč	50 Kč
Souhrnná cena	485 Kč	Hodnota až 849 Kč	Hodnota až 529 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Porovnání cen v Malém balíčku oproti cenám klasického vstupného

Městský Pas - Plzeň			
Atraktivita Plzně pro rodiny s dětmi - MALÝ BALÍČEK			
	Ceny v balíčku	Klasické vstupné pro dospělé	Klasické vstupné pro děti
ZOO Plzeň	90 Kč	140 Kč	100 Kč
TSC Planetárium + projekce	85 Kč + 100 Kč	140 Kč + 160, resp. 180 Kč	85 Kč + 95, resp. 110 Kč
DinoPark Plzeň/ Pivovarské muzeum/ Dům pohádek	60 Kč	90 Kč/ 70 Kč/ 99, resp. 119 Kč	60 Kč/ 50 Kč/ 79, resp. 99 Kč
Souhrnná cena	335 Kč	Hodnota až 579 Kč	Hodnota až 309 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Porovnání cen v balíčku v českém a cizím jazyce pro dospělé oproti cenám klasického vstupného

Městský Pas - Plzeň				
Atraktivita Plzně pro dospělé				
	Ceny v balíčku (Čj)	Klasické vstupné pro dospělé (Čj)	Ceny v balíčku (Aj/Nj)	Klasické vstupné pro dospělé (Aj/Nj)
ZOO Plzeň	90 Kč	140 Kč	90 Kč	140 Kč
TSC Planetárium + projekce	85 Kč + 100 Kč	140 Kč + 160, resp. 180 Kč	85 Kč + 100 Kč	140 Kč + 160, resp. 180 Kč
Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj/ Gambrinus/ Pivovarské muzeum/ Pivovarnictví	70 Kč	140 Kč/ 120 Kč/ 70 Kč/ 80 Kč	85 Kč	190 Kč/ - 90 Kč/ 100Kč
Souhrnná cena	345 Kč	Hodnota až 600 Kč	360 Kč	Hodnota až 650 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Příloha G: Ukázka webových stránek TSC

Dne 5. 1. 2014 vypadala horní část titulní strany webových stránek následovně. Pokud si návštěvníci nevšimli malého článku o uzavření „staré“ expozice, pochopili pojem „otevřeno“, který hlásal velký obrázek na titulní straně, jako kompletní otevření TSC.



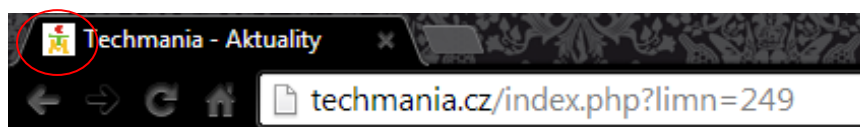
V březnu 2014 byly již webové stránky doplněny o informaci o přesném datu otevření hlavní expoziční haly TSC.



Ve spodní části titulní strany je nepřehledný souhrn čísel odkazující na informace o aktivitách v minulosti.



Staré logo v ikoně, tzv. „favicon“



Abstrakt

MARKOVÁ, K. *Komunikační plán „na novou tvář“ Techmania Science Center pro rok 2014*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 72 s., 2014

Klíčová slova: Techmania Science Center, komunikační plán, marketingová komunikace, situační analýza, marketingový výzkum

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikačního plánu Techmania Science Center o. p. s., které prošlo významnou přestavbou hlavní expoziční haly a vystavěním nového 3D Planetária. Vznikla zde tedy potřeba komunikovat tyto změny cílovým skupinám science centra, a získat tím návštěvnost potřebnou k dosažení cílů organizace. Práce je rozdělena do 4 hlavních kapitol. První kapitola stručně představí Techmania Science Center o. p. s. Druhá kapitola obsahuje vybrané situační analýzy, které napomohou k určení silných a slabých stránek science centra, příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí organizace, a dále k definování cílů a strategie. Třetí kapitola se věnuje marketingovému výzkumu, který je zaměřený na jednu z cílových skupin science centra. Čtvrtá kapitola obsahuje vlastní návrh komunikačního plánu. V této části jsou uvedeny komunikační nástroje, které jsou rozšířené o návrhy nových komunikačních aktivit, které mohou být využity v praxi science centra. V závěru jsou popsány návrhy a doporučení týkající se komunikačních aktivit, které mohou v budoucnu doplnit komunikační mix.

Abstract

MARKOVÁ, K. *The communication plan of “the new image” of Techmania Science Center in 2014*. Bachelor thesis. Plzeň: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Plzeň, 72 p., 2014

Key words: Techmania Science Center, communication plan, marketing communication, strategic analysis, marketing research

This bachelor thesis deals with a proposal of a communication plan for Techmania Science Center o. p. s, which has undergone a significant reconstruction of the main exhibition hall, and construction of a new 3D Planetarium. Therefore a need arose to communicate these changes to the target groups of the science centre, and to get the attendance needed to achieve the organization’s goals. The thesis is divided into four main chapters. The first chapter briefly introduces Techmania Science Center o. p. s. The second chapter contains selected strategic analyses that will help to identify the strengths and weaknesses of the science centre, opportunities and threats of the external environment to the organization, and to define the objectives and strategies. The third chapter is devoted to marketing research, which is focused on one of the target groups of the science centre. The fourth chapter contains the proposal of the communication plan. There are communication tools used in this section that are enhanced by proposals of new communication activities that can be used in the practice of the science centre. In the conclusion, suggestions and recommendations are described concerning the communication activities that may fill in the communication mix in the future.