

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Image firmy jako komunikační nástroj

The company's image as a communication tool

Lucie Pokorná

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie POKORNÁ**
Osobní číslo: **K13B0254P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Image firmy jako komunikační nástroj**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Představte základní metody šetření pozice značky na trhu.
2. Popište dosavadní činnost Techmania Science Center.
3. Proveďte měření současné pozice vnímání značky "Techmania".
4. Srovnejte vnímání značky Techmania Science Center a značky jiného světového science centra.
5. Navrhněte plán rozvoje značky Techmania Science Center.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Image firmy jako komunikační nástroj“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení mé bakalářské práce a dále také Ing. Aleně Šuldové, díky které jsem měla možnost si vyzkoušet praxi v Techmania Science Center.

OBSAH

Úvod.....	7
1 Image	8
1.1 Pojem image - historie	8
1.2 Pojem image – současnost	9
2 Image firmy.....	10
2.1 Firemní identita	10
2.1.1 Firemní design	12
2.1.2 Firemní komunikace	13
2.1.3 Firemní kultura	13
2.1.4 Produkt/služba organizace	14
2.2 Vytváření image	14
2.3 Druhy image.....	16
3 Analýza image firmy	16
3.1 Metodické přístupy analýzy	17
3.2 Kvalitativní výzkum.....	19
3.2.1 Vybrané metody kvalitativního výzkumu.....	19
3.3 Kvantitativní výzkum.....	21
4 Nezisková organizace	22
5 Science center	24
5.1 Definice science center	24
5.2 Techmania Science Center.....	24
5.2.1 Image Techmania Science Center.....	27
5.3 Copernicus Science Centre	35

5.3.1	Image Copernicus Science Centre	37
6	Analýza image Techmania Science Center	43
6.1	Výsledky dotazníkového šetření	44
7	Návrhy rozvoje značky „Techmania“	54
7.1	Externí expozice a aktivity	54
7.2	Zaměření na malé děti	55
7.3	Vstupenky	56
7.4	Logo	56
7.5	Webové stránky	57
7.6	Spolupráce na projektech	57
	Závěr	59
	Seznam tabulek	61
	Seznam obrázků	62
	Seznam použitých zkratk	63
	Seznam použité literatury:	64
	Přílohy	68
	Abstrakt	71
	Abstract	72

Úvod

V současné době je image jedním z nejdůležitějších faktorů, kterým lze komunikovat se zákazníky, přilákat jejich pozornost, působit na ně a také ovlivňovat jejich rozhodování. Má bakalářská práce se bude zabývat průzkumem image společnosti, konkrétně na příkladu společnosti Techmania Science Center, o. p. s., jakožto činitele, který ovlivňuje oblast neformálního vzdělávání. V rámci srovnání budou některé z vybraných složek image také porovnány se složkami image jiného světového science centra.

První kapitoly práce budou věnovány teoretickým částem, ve kterých bude za pomoci vybraných zdrojů literatury vysvětlena základní problematika image firem, její druhy a důležité body pro samotné vytváření image. Následně bude vysvětlena analýza image, její důvody a komponenty, a posléze představeny některé druhy analýzy samotné.

V části praktické budou představena dvě science centra, prvním bude již zmíněné plzeňské Techmania Science Center a za světového zástupce science center bude vybráno varšavské Copernicus Science Center. U obou center budou, jak již bylo zmíněno, popsány některé vybrané složky image, pomocí kterých science centra komunikují s veřejností a které jsou pro ni viditelná na první pohled.

V následující praktické části práce bude řešeno dotazníkové šetření, jehož tématem bude současné vnímání značky "Techmania" a toto šetření bude provedeno konkrétně na cílové skupině rodin s dětmi. Hlavním cílem bude zjištění míry známosti a povědomí o Techmania Science Center touto vybranou skupinou respondentů a na základě výsledků výzkumu bude provedeno grafické vyhodnocení. Poté budou v závěru práce uvedeny návrhy pro rozvoj značky Techmania Science Center.

Hlavním cílem předložené práce bude tedy popsat dosavadní činnost Techmania Science Center a Copernicus Science Centre, srovnat nejviditelnější složky image těchto center, stanovit povědomí a míru známosti o Techmania Science Center pomocí provedeného průzkumu a navrhnout návrhy pro zlepšení.

1 Image

„Image firmy je image identity, jak je vnímána cílovými skupinami.“ (Pelsmacker, 2003, s. 36) Pouze jedno z mnoha různých vysvětlení pojmu image ve světě marketingu.

Hlavním cílem image podniku je nějakým způsobem se odlišit od konkurence. Odlišení by mělo být takové, aby náš podnik byl pro zákazníky zapamatovatelný a rozeznatelný od konkurence. Jako příklad lze využít společnost Coca-Cola, která je typická svým červeno-bílým logem, nebo značka Nike, která je spjata se svou „fajfkou“. Společnosti nechávají svá loga a značky zákazníkům na očích a ten si tedy podvědomě do paměti „vrývá“ jejich image.

Pojem image během 20. století prošel značným vývojem, tento vývoj bude shrnut v následující části této práce.

1.1 Pojem image - historie

Pojem image se poprvé vyskytl již v roce 1955, kdy američtí badatelé B. Gardener a S. Levy tento pojem použili ve svém článku „The product and the Brand“, publikovaném v Harvard Business Review, k popisu fenoménu spotřebního chování. „Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty.“ (Svoboda, 2009)

Další významnou prací je práce anglického ekonoma Kennetha E. Bouldinga „The image“, která byla poprvé zveřejněna roku 1956. Tato práce se zabývá sledováním ovlivňování image a stanovuje zákonitosti pro jejich vzájemné střetávání. (Vysekalová, 2009)

Za zmínku také stojí příspěvek z roku 1959, zaslaný McCann Ericksonem Market Planning Corporation v New Yorku, který uvádí, že „každá entita ve veřejném povědomí jako firma, značka, výrobek, instituce a též místo má v určité době svoji osobnost neboli image ve veřejném mínění. Tento image je podivuhodně stálý...a sestává ze skupiny představ, emocí, nápadů a asociací.“ (Vysekalová, 2009)

1.2 Pojem image – současnost

„Image se projevuje jako soubor identifikačních znaků, které společnost rychle odliší od konkurence, aktivit firmy a způsobu komunikace, jejímž prostřednictvím okolí vnímá existenci firmy, její činnost, kvalitu a pozici na trhu. Základem dobré image je kvalita produktu, spolehlivý servis, rozumná cena, trvalý inovační proces a systematická práce ve prospěch zákazníka.“ (Kohout, 1999, s. 33)

„Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“ (Svoboda, 2009, s. 226)

„Image představuje souhrn představ o organizaci, jež převládají v relevantní části veřejnosti.“ (Němec, 1996, s. 57)

„Image organizace je nehmateľným faktorem odrážejícím názory okolního prostředí na ni samotnou a na kvalitu jejích služeb. Image organizace je souhrn představ, myšlenek a dojmů, které o ní lidé mají. Již vytvořenou image je těžké měnit, protože lidé mají sklon být vybíraví, pokud jde o další předkládané informace. Spíše věří tomu, čemu věřit chtějí, než aby se seznámili s fakty. Pro neziskové organizace je tedy velmi důležité mít svou image stále na paměti.“ (Kincl, 2004, s. 147)

„Při budování image je důležité, jak vnímá firma sebe sama. Ve světě propojeném internetem, kde hrají velkou roli konverzace, je nejdůležitější to, co říkají ostatní. A tady již nejde o image, nýbrž o pověst.“ (Leboff, 2011, s. 135)

„Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

Deák ve své publikaci Kvalita a image manažerských škol uvádí o pojetí image: „Jedná se o komplexní pojem, který je souhrnem veškerých postojů, názorů, pocitů a představ, které se spojují s určitými předměty, osobami, společenskými událostmi či přírodními jevy určitého druhu.“ (Deák, 2005, s. 9)

Pro vymezení pojmu image v současnosti je zde uvedeno jen několik málo možných variant. Z těchto ukázek, ale můžeme zjistit to nejdůležitější, a to, že image je představa, která se vytvoří o firmě či značce. Představa je vytvářena veřejností na základě informací nebo zkušeností, a to vlastních nebo také od jiných osob.

Image, kterou podnik vytváří navenek, může být jak pozitivní, tak i negativní. V případě, že podnik vytváří navenek tzv. negativní image, mělo by mít vedení podniku na paměti, že jakkoli poškozenou image je velice těžké napravit.

2 Image firmy

V dnešní době je velmi důležité, aby se každý podnik zabýval svojí image. Image firmy je dojem vytvářený v určitém čase a s dlouhodobě přetrvávajícím charakterem.

Dle Deáka je image firmy tvořena celou řadou navzájem propojených prvků. Tyto prvky jsou více či méně významné pro pověst firmy a jejich vhodné konstelace je možno využít k vytváření potřebného obrazu firmy v očích veřejnosti. Jedná se o tyto prvky:

- kvalita managementu firmy (řízení firmy, předvídatost, inovace,...),
- schopnosti zaměstnanců (kvalita práce, preciznost,...),
- produkty a služby (cena, konkurenceschopnost, užitečnost, životnost,...),
- prodej (hustota prodejní sítě, kvalita prodejců,...),
- péče o zákazníka (servis a vyřizování reklamací, poskytování informací,...),
- aktivity a vztah firmy k regionu (sponzoring různých kulturních, sportovních a jiných akcí),
- šetrnost k životnímu prostředí (zásady „zelené“ ekonomiky). (Deák, 2005)

2.1 Firemní identita

V nynější době se pojem image netýká pouze firemního loga, barev spjatých s organizací či jejích motivů, neméně důležitým pojmem, který je úzce spjat s image, je také firemní identita.

Vysekalová ve své publikaci uvádí, že firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Dále upozorňuje, že je také součástí vývoje a růstu firmy, může ovlivňovat finanční ukazatele a produktivitu nebo chování zaměstnanců. Základní prvky firemní identity jsou tvořeny:

- firemním designem (corporate design),
- firemní komunikací (corporate communication),
- firemní kulturou (corporate culture),
- produktem či službou. (Vysekalová, 2009)

V některých publikacích je možno se setkat s verzí, která obsahuje pouze 3 prvky. Těmito prvky jsou firemní design, firemní komunikace a firemní kultura. Někteří autoři naopak uvádějí rozšířenější verzi těchto základních prvků firemní identity, přidávána je firemní osobnost, firemní filozofie, firemní chování či prostředí. (Vysekalová, 2009)

Vzorec pro objasnění obsahu image a vztahu mezi jeho jednotlivými složkami uvádí ve své publikaci P. Němec:

$$\mathbf{Cim = (CI + CC + CD) * CCom}$$

Cim – firemní image

CI – firemní identita

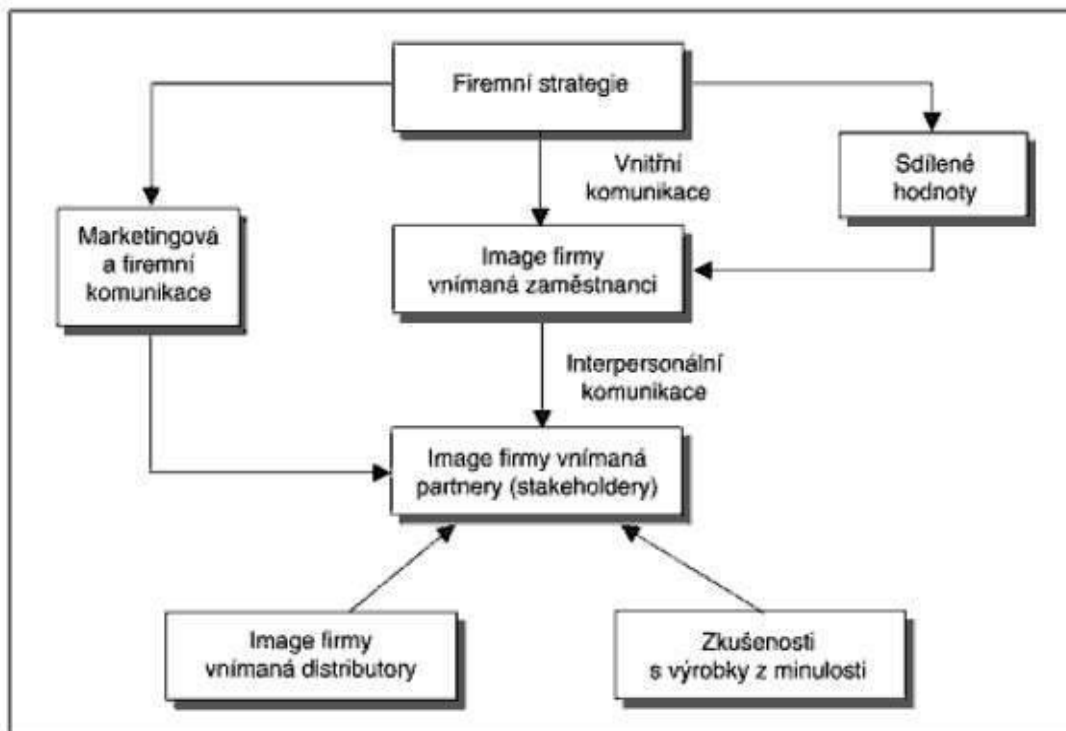
CC – firemní kultura

CD – firemní design

CCom – firemní komunikace (Němec, 1996)

Firemní image je chápána stakeholdery tak, jak organizace prezentuje sama sebe. Je to výsledkem interakce všech zkušeností, přesvědčení, pocitů, znalostí a dojmů stakeholderů o firmě. Firemní image je subjektivní a také multidimenzionální dojem o firmě a je ovlivňována celou řadou faktorů, kde firemní identita a komunikace jsou pouze dva z mnoha faktorů. (Pelsmacker, 2007)

Obrázek 1: Faktory ovlivňující image firmy



Zdroj: Geuens, 2003

2.1.1 Firemní design

Firemní design můžeme také nahradit pojmem „jednotný vizuální styl“. Jedná se o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány ke komunikaci nejen uvnitř, ale zejména vně firmy. Mezi atributy, které firemní design vytváří a které by měly být zaneseny v design manuálu, řadíme:

- název firmy a způsob jeho prezentace,
- logo jako identifikační zkratka,
- písmo a barvy,
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny),
- orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov),
- oděvy zaměstnanců,
- grafika obalů,

- dárkové předměty,
- a další prvky. (Vysekalová, 2009)

2.1.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace je způsob, jímž firma o sobě něco sděluje. Toto sdělení může být provedeno jak vnitřním, tak zejména vnějším způsobem. Vysekalová mezi komunikační prostředky zahrnuje tyto položky:

- public relations – zabývá se vytvářením vztahu k veřejnosti
- corporate advertising – obsahuje firemní inzerci, stanoviska firmy a dále formy a způsoby vyjadřování postojů firmy
- human relations – komunikační formy na trhu práce vně i uvnitř firmy
- investor relations – způsoby přesně cílené komunikace, zahrnuje obchodní a výroční zprávy, publicistické materiály v odborném a ekonomickém tisku
- employee communications – vnitřní systém informování zaměstnanců
- government relations – formy a metody komunikace subjektu s významnými osobnostmi ve vládě a dalších státních organizacích (Vysekalová, 2009)

2.1.3 Firemní kultura

Firemní kultura představuje charakter organizace a pracovníků vně, atmosféru organizace, ovzduší a vnitřní život, ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků organizace. Čtyřmi základními prvky firemní kultury jsou: symboly (různé zkratky, způsob oblékání, ...), hrdinové (osoby, které ovlivňují ideálním chováním), rituály (společensky nezbytné činnosti a projevy) a hodnoty (obecné vědomí o tom, co je dobré a co špatné). (Vysekalová, 2009)

Ve shrnutí do firemní kultury patří:

- působení firmy a pracovníků organizace navenek,
- vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení a vzorce chování,
- klima firmy, zvyklosti, ceremoniály,

- co je považováno za klady a co za zápory,
- hodnoty sdílené velkou částí pracovníků. (Vysekalová, 2009)

2.1.4 Produkt/služba organizace

Složka sloužící k uspokojování potřeb cílových skupin zákazníků. Produkt či službu v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy, která se podílí na jejím formování. Může jít o hmotné statky, služby či dokonce myšlenky (jako například know-how, licence a patenty). (Vysekalová, 2009)

2.2 Vytváření image

Pomocí image lze ovlivnit pohled zákazníka na firmu či značku. Toto budování může být vytvářeno dvěma způsoby, buď samovolným procesem, nebo cíleně, přičemž jeho cílené vytváření je dlouhodobý a velice důležitý proces.

Soutěž Rhodos na svých webových stránkách uvádí desatero zlatých pravidel o vytváření image:

- 1) Vstoupit do povědomí potenciálního zákazníka dříve než konkurence. První vjem je nejsilnější, tedy nejsnáze zapamatovatelný. Značka, která vytvoří novou kategorii produktů nebo služeb, mívá velmi silné postavení.
- 2) Při budování image pracujeme s vjemy, asociacemi a představami, které v praktickém marketingu musí být ukotveny na klíčové slovo (klíčová slova). Proto je prvním předpokladem úspěchu najít klíčové slovo, které bude pro cílový trh důležité.
- 3) Dalším bodem je klíčové slovo, které chceme použít pro naši značku. Toto klíčové slovo musí být výlučně „naše“. Pokud je již obsazené někým jiným, je marné snažit se jej získat pro sebe.
- 4) Při vytváření image je dalším krokem najít dobře zapamatovatelné jméno a další symboly, které budou image podporovat.
- 5) Ne vždy se podaří být první na trhu a vytvářet novou produktovou kategorii. I s pozicí druhého, třetího nebo každého dalšího hráče na trhu se dá pracovat. Naše marketingové snažení je potom závislé na tom, s jakou pozicí na pomyslném

žebříčku produktů či služeb jsme na trhu schopni zaujmout. Čím se dostaneme na žebříčku výše, tím je to samozřejmě lepší.

- 6) Budování image se zaměřujeme na princip continuity, což znamená, že při budování image se musíme držet toho, co zákazník o firmě ví, jaká je jeho zkušenost s jejími produkty, službami a jakou image si o firmě dosud vytvářel.
- 7) Sedmým „zlatým pravidlem“, které při budování image platí, je dlouhodobost. Musíme brát v úvahu, že proces upevňování image je pomalý a dlouhodobý proces.
- 8) Upřímnost v komunikaci je dalším prvkem, který se považuje za nadčasové pravidlo. Jako velmi efektivní způsob působení na potenciální zákazníky se prokázala kombinace upřímnosti v přiznání negativních prvků v image našeho produktu, které lze změnit v pozitivum.
- 9) Informace a zpětná vazba. Není dobré spoléhat na budování image bez spolehlivé zpětné vazby, tj. informací o tom, jak je naše značka vnímána ve srovnání s konkurenty.
- 10) Přínosy a náklady. Získání pozitivní image, kterou sdílejí potenciální zákazníci, vede k vyššímu podílu na trhu a i k vyšším prodejm. Tato myšlenka je při vytváření image hnacím motorem v budování velkých a silných značek a vysvětluje, proč se image stává středem zájmu podnikatelského rozhodování. (Rhodos 2014)

Dále například Vysekalová ve své knize Image a firemní identita uvádí teze pro vytváření image, objasňující její složitost a fungování a pomocí nichž můžeme doplnit předchozích „10 zlatých pravidel“:

- čím více informací je k dispozici, tím lepší a spolehlivější je image – cílem by měly být jednotné, cílené a dlouhodobé informace,
- image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu – základem je vytvoření krátkodobého, střednědobého a dlouhodobého konceptu,
- image není nikdy strnulá,
- image působí selektivně a je celistvá,

- image vzniká z různých zdrojů – častěji než z firemních zdrojů je image ovlivňována rodinou a přáteli, sociálními skupinami, médii atd. (Vysekalová, 2009)

2.3 Druhy image

Druhy image lze vnímat z různých hledisek. Dělit je lze z pohledu dle působnosti či rozšířené, v tom případě image dělíme obvykle na univerzální, platnou v podstatě na celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a specifickou, která zvýrazňuje místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin. Dalším dělením může být podle nositele, v tom případě dělíme image na:

- vnitřní – vytváří si objekt sám o sobě, respektive jeho producenti.
- vnější – touto image se objekt, resp. producenti, snaží zapůsobit na veřejnost. Může být chtěná, záměrně vytvářená reklamou, ale také nechtěná, tu si veřejnost vytváří samovolně.
- skutečnou – utvářená ve vědomí veřejnosti. Je z hlediska vztahu k veřejnosti rozhodující a cílová, neboť podnik ví, jak opravdu zapůsobil na veřejnost, spotřebitele, nikoli jak podnik sám zapůsobit chtěl. (Vysekalová, 2009)

3 Analýza image firmy

Chce-li organizace vybudovat značku na marketingovém trhu, která je silná a zároveň žádoucí, musí analyzovat svou image v pravidelných rozmezích. Analýza image slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace s postížením motivační stránky komunikačního procesu. Hlavní důvody provádění analýzy nastávají v případech, kdy:

- výsledky firmy jsou horší, než se očekávalo, a empirická data nedokážou vysvětlit, proč nebylo předpokládaných výsledků dosaženo
- firma otevírá novou pobočku či zavádí novou značku, je tedy zapotřebí najít tržní mezeru k minimalizaci rizika
- objevuje se nová konkurence a je potřeba objasnit pozici firmy či značky na trhu (Vysekalová, 2009)

Analýza image není vůbec jednoduchou záležitostí, neboť každý konkrétní příklad musíme analyzovat adekvátními metodickými postupy. V rámci této analýzy se zjišťují hodnoty tvořící podstatné složky image: silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image, ale také vazby image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny. Analýza je tvořena třemi základními komponenty:

- afektivní komponent (emoční), lze jej chápat jako hodnocení daného objektu na základně pocitů. V praxi se zaměřuje na respondentovo pocitové hodnocení.
- kognitivní komponent (poznávací), je tvořeno subjektivním věděním o daném objektu. Tento komponent se zabývá osobními zkušenostmi, znalostmi a názory respondenta.
- konativní komponent (aktivní nebo behaviorální), lze jím chápat aktivitu spojenou s daným objektem. V praxi vyjadřuje aktivitu a chování respondenta v určitých lokalitách. (Vysekalová, 2009)

3.1 Metodické přístupy analýzy

Šetření analýzy image je jedním z typů marketingového výzkumu. Šetřením společnost sleduje obraz, který si zákazníci sami utvářejí. Výsledky šetření společnosti mohou přinést podklady sloužící ke změně nebo v lepším případě posílení image. Jednotlivé body, podle kterých by se analýza image měla řídit jsou:

- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace závěrů,
- rozhodnutí. (Kotler, 2001)

Pro shromáždění informací existují různé metody sběru dat, které se liší svou obtížností a technikou. V následující tabulce je pro přehlednost uveden přehled těchto základních metod sběru dat.

Tabulka 1: Přehled základních metod sběru dat

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	dle prostředí	- v přirozených podmínkách - v uměle vyvolaných podmínkách
	dle pozorovacích kategorií	- strukturované - nestrukturované
	dle místní a časové návaznosti	- přímé - nepřímé
	dle pozice pozorovatele	- zjevné - skryté
	dle role pozorovatele	- vnější (nezúčastněné) - zúčastněné
Dotazování	osobní rozhovor	- strukturovaný (standardizovaný) - polostrukturovaný - nestrukturovaný (psychologická explorace – rozhovor)
	písemné	- poštovní anketa - anketa prostřednictvím masmédií - „rozdávaná anketa“ - vkládání dotazníků do obalu výrobku
	telefonické	
	elektronické	
Experiment	dle místa realizace	- laboratorní - v přirozených podmínkách
	dle časového sledu	- pretest (předchozí testování) - posttest (následné testování)
	dle převahy metod	- pozorovací - dotazovací

Zdroj: zpracováno dle Vysekalová, 2009

Tyto metodické přístupy se nevolí standardně stejné, ale jednotlivé přístupy a postupy se volí případ od případu individuálně, a to ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Ve

většině případů se jedná o kombinaci kvalitativních metod. Může se ale stát, že se použijí i metody kvantitativní, v těch případech, kde kvantifikaci a vyhodnocení statistických údajů lze provést. (Vysekalová, 2009)

3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se někdy též mylně označuje jako psychologický výzkum. Nicméně tyto výrazy neznamenaají totéž. Výzkumy se částečně překrývají, avšak na kvalitativním výzkumu se podílejí i další vědní obory. Kvalitativní výzkum se konkrétně zabývá vztahy, závislostmi a příčinami u zkoumané jednotky a tyto zkoumané vztahy následně zobecňuje. Proto je výhodné a možné využít tuto metodu v těch případech, kdy se jedná o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Výzkum představuje zejména matematické, výběrové a statistické postupy. (Kozel, 2006)

3.2.1 Vybrané metody kvalitativního výzkumu

Mezi základní metody kvalitativní analýzy image patří individuální psychologická exploraace (sloužící k objasnění motivačních struktur, k analýze chování a umožňující aktivní a spontánní reakce respondenta), skupinové rozhovory (voleny pouze jako součást komplexního metodického přístupu) a různé modifikace psychologických metod a technik (např. asociační postupy, projektivní testy, testy barev a tvarů a další). (Vysekalová, 2009)

Nyní budou podrobněji popsány některé z používaných metod kvalitativního výzkumu při analýze image:

Polaritní profil

Polaritní profil je osvědčenou metodou při měření image a zároveň je zjednodušenou formou sémantického diferenciálu, spočívající v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi. Metoda polaritního profilu pracuje přímo s předpokládanými významnými bipolárními charakteristikami, jichž bývá v rozmezí 5 až 10. Cílem profilu je přenést představu respondenta o zboží, službě, značce, image apod. do škálové podoby. (Vysekalová, 2009)

Projektivní metody a techniky

Tento způsob šetření spočívá v tom, že u zkoumané osoby zadání vyvolává různé reakce, jimiž jsou vyjádřeny dojmy nebo dokonce i skryté postoje. Použití těchto metod při analýze image umožňuje zjistit reakce respondentů v emocionální rovině, jejich preference, motivaci, stereotypy, sympatie či averzi atd. S jejich pomocí lze též pronikat k hlubším vrstvám neuvědomovaných skutečností, které ovlivňují další chování člověka ve vztahu ke zkoumanému subjektu. (Vysekalová, 2009)

Mezi nejznámější projektivní techniky řadíme:

a) Fyziognomický test

V případě fyziognomického testu se jedná o obrazovou techniku, při které předložíme respondentům malované, či fotografované obrázky mužů a žen. Tyto obrázky zobrazují různé typy lidí, kteří se liší věkem, úrovní vzdělání, socioekonomickým statusy a dalšími charakteristikami. Respondenti si následně vyberou ten obličej, který jim připadá nejvíce vhodný k vybranému výrobku, značce, firmě atd. Z tohoto šetření chce podnik získat informace o postojích, motivaci a image. (Vysekalová, 2009)

b) Tematicko-apercepční test (TAT)

Tematicko-apercepční test je založen na předkládání řad fotografií respondentům a s těmito fotografie jsou spojovány různé prožitkové struktury. Přesněji je tento pojem vysvětlen jako projektivní test, který „ukáže vyškolenému interpretovi některé z dominantních pudů, emocí, komplexů a konfliktů osobnosti. Cenná je schopnost testu ukázat potlačené tendence, které si subjekt nechce nebo nemůže připustit, protože jsou pro něj nevědomé.“ (Vysekalová, 2009, s. 142)

c) Asociativní postupy

Předpokladem asociativních postupů je, že slovní reakce respondenta na určité podnětové slovo vypovídá o jeho subjektivním prožívání. Toto prožívání je vyjádřeno nejen obsahem, ale také formou odpovědi. Tyto postupy jsou proto používány k nacházení neuvědomovaných souvislostí. Mezi jednu z nejčastěji používaných metod asociativních postupů řadíme test nedokončených vět či větné doplňování. (Vysekalová, 2009)

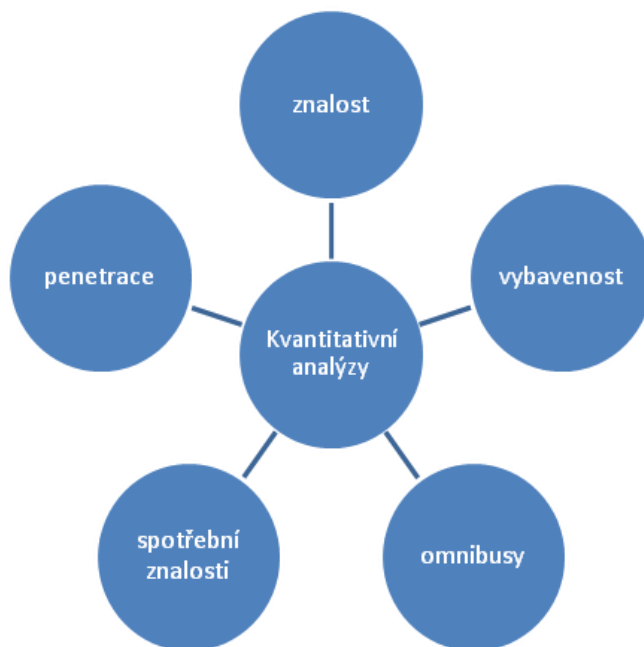
Standardizované techniky

Standardizované techniky nám umožňují srovnání a jejich opakované využívání dává příležitost shromáždit databáze údajů odpovídající různým typům kampaní. V případě použití kvantitativních testů je možné také stanovit srovnávací hodnoty (tzv. benchmarky), se kterými je možné porovnat „výkon“ určité reklamy, propagace nebo podlinkové aktivity (jako např. propagační tiskoviny, direct mail, letáčky a brožury v místech prodeje atd.) (Vysekalová, 2009)

3.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je myšlenkový proces sloužící k měření údajů, jejich kvantifikaci a převedení na kvantitu. V procesu se především rozhoduje, jaké kvantifikovatelné údaje získat a pomocí jakých metod. Důležitými body při tomto výzkumu jsou srovnatelné shromážděné údaje (stejně období, struktura, způsob sběru dat), dostatečně velký soubor těchto údajů a rovněž údaje samotné musejí být nezávislé na názorech druhých. Konkrétně při kvantitativním výzkumu analýzy image se získávají výsledky současné image a porovnávají se s image cílenou organizací. (Kozel, 2006)

Obrázek 2: Kvantitativní analýzy



Zdroj: vypracováno dle Kozel, 2006

Podle výše uvedeného, obr. 2, jsou při tvorbě kvantitativní analýzy základními body:

- znalost – nejtypičtější je analýza znalosti značky, mimo jiné bývá využívána při testování účinnosti propagace v médiích,
- penetrace – zkoumání intenzity pronikání značky, produktu na trh,
- spotřební znalosti – slouží k zaznamenávání nákupních a spotřebních aktivit,
- omnibusy – používají se ke zjištění názorů obecné populace na libovolnou otázku či problém (znalost značek, zájem o nové produkty, loajalita aj.),
- vybavenost – sledování vývoje trendů a charakteristiky velikosti trhu. (Kozel, 2006)

4 Nezisková organizace

Má bakalářská práce bude zaměřena na problematiku science center, které jsou zpravidla neziskovými organizacemi. Neziskový nebo také netržní sektor lze rozdělit na 3 sektory:

Veřejný sektor – patří sem orgány státní správy a samosprávy

Soukromí sektor – do kterého jsou zahrnovány nestátní neziskové organizace

Sektor domácností – zahrnovány zde jsou domácnosti a jednotlivci (Šimková, 2009)

Tato práce bude orientována na sektor soukromí, kam řadíme i již zmíněná science centra.

A jakým způsobem lze tedy neziskovou organizaci ve stručnosti charakterizovat? Dle Bačuvčíka jsou neziskové organizace subjekty, které jsou:

- do jisté míry institucionalizované,
- soukromé povahy – institucionálně oddělené od veřejné správy,
- nerozdělující zisk – dosažené zisky se musejí použít k dosažení cílů daných posláním organizace,
- samosprávní a autonomní – nezávislé na veřejné správě, mající vlastní organizační strukturu a vnitřní pravidla řízení,

- dobrovolné – obsahují určitý kus dobrovolné činnosti, a to již od poskytování služeb nebo vedení organizace.

Dále soukromé neziskové organizace také můžeme rozdělit do několika kategorií, podle zakladatele a právní formy, členství, charakteru poslání, typu činnosti a způsobu financování. (Bačuvčík, 2010)

Neziskové organizace mají podle právní formy několik typů, v případě Techmania Science Center se jedná o obecně prospěšnou společnost.

Techmania Science Center bylo založeno a je tedy upravováno Zákonem č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech, platící při založení společnosti do konce roku 2013. Tento zákon definuje obecně prospěšnou společnost jako právnickou osobu poskytující obecně prospěšnou službu veřejnosti. Služby jsou poskytovány za předem stanovených podmínek, jež jsou stejné pro všechny uživatele. Zisk, který je vytvořen touto společností, nesmí být použit ve prospěch poskytovatele služeb, jejich zaměstnanců nebo členů orgánů, naopak musí být použit na poskytování služeb, které tato obecně prospěšná společnost poskytuje. (Neziskovky.cz)

A jak posílit image neziskové organizace? K posílení image neziskové organizace může být využita taktika 3Z: Zjistěte – Zmapujte – Získejte:

- Zjistěte – zjištění jakým způsobem se „vnitřní“ lidé (pracovníci, dobrovolníci) dívají na organizaci, zjištění může probíhat za pomoci anket, debat v rámci teambuildingových akcí, dotazů v rámci pohovorů a jiných.
- Zmapujte – zjištění jak organizaci vnímá okolí (klienti, jejich rodiny, média, úřady) v určitém čase, pomocí dotazníků, přímými otázkami, průzkumem či monitoringem.
- Získejte – získání informací od okolí, jak si přejí, abychom pracovali, vypadali a působili na okolí, tohoto zjištění bude dosaženo z reakcí lidí při každodenním kontaktu, dotazy, specializovaným výzkumem, prostřednictvím telefonických nebo e-mailových šetření atd.

Následně se mohou tyto údaje porovnat například pomocí SWOT analýzy, a díky tomu vybrat realizovatelné náměty na vhodnou změnu a posílení dobrého obrazu organizace. (Šedivý, 2009)

5 Science center

Science center by mohlo být definováno čínským příslovím: „Slyšel jsem a zapomněl. Viděl jsem a pamatuji. Dělal jsem a pochopil.“ (Dražan 2010)

5.1 Definice science center

„Science centrum je místem, kde dotýkat se exponátů je „přísně přikázáno“, a tedy kde děláním a experimentováním může každý pochopit, jak funguje svět kolem nás.“ (Dražan 2010)

Science center je fenomén, který se zrodil v 70. letech minulého století v USA. V dnešní době je po celém světě více než 2000 center a jsou stále na vzestupu. Za příklady úspěšných světových science center může být uvedeno například Exploratorium Franka Oppenheimera v San Francisku nebo Ontario Science Centre v kanadském Ontariu. Tato centra dala základ hnutí, které se postupně rozšířilo na další kontinenty a tedy na počátku 90. let i do Evropy. Za úspěšná evropská centra můžeme jmenovat kupříkladu dánské Experimentarium, finské science centrum Heureka, Techmania Science Center v České republice či v roce 2010 otevřené polské Copernicus Science Centre. (Dražan 2010)

5.2 Techmania Science Center

„Techmania Science Center je založeno na expozicích složených z interaktivních exponátů, které herní formou přibližují určitý matematický či fyzikální princip. Interaktivnost spočívá v tom, že návštěvník svojí činností exponát „rozhýbe“, tak aby se prostřednictvím daného děje ukázal vlastní princip. Učení je zde postaveno na vlastním prožitku – zkušenosti.“ (Techmania 2006)

Regionální technické muzeum bylo založeno roku 2005 jako obecně prospěšná společnost. Zakladatelskými společnostmi se staly společnosti ŠKODA HOLDING, a. s., a Západočeská univerzita v Plzni. Cílem projektu bylo vybudování moderního interaktivního muzea (ve světě nazývaném science center) v areálu průmyslového závodu ŠKODA. Cílovou skupinou tohoto projektu se měly stát zejména děti a mládež, u kterých měl tento projekt vést ke zvýšení zájmu o technické obory. Zakladatelská

společnost ŠKODA HOLDING, a. s., vložila do projektu budovu, jejíž celková plocha činila 10 000 m². Tato budova Regionálního technického muzea se po své rekonstrukci stala největším interaktivním centrem svého druhu ve střední Evropě. (Techmania 2007)

V roce 2008 byla ukončena rekonstrukce budovy Regionálního technického muzea a 3. listopadu 2008 proběhlo slavnostní otevření. Následující den, tedy 4. listopadu 2008, byla budova zpřístupněna také veřejnosti. V začátcích byly otevřeny 4 expozice:

- Editorium vázané na fyziku základních a středních škol
- Copyright Nature, holandská expozice poukazující na technické vynálezy inspirované nebo učiněné přírodou
- ŠKODA, expozice ukazující uplynulých 150 let průmyslového závodu
- Vědecká hračka, slovenská expozice složená z drobných hlavolamů (Techmania 2008)

Jedním z hlavních plánů společnosti bylo expozice postupem času rozšiřovat, což se také povedlo.

Pod názvem Regionální technické muzeum fungovala společnost až do konce srpna 2010, následně od 1. září téhož roku bylo oficiálně přejmenováno na Techmania Science Center (dále také jen TSC nebo Techmania) a název Regionální technické muzeum se již nadále nepoužívá. (Techmania 2010)

Na sklonku roku 2011 TSC dostala dotaci ve výši přibližně 577 milionů Kč. Tato dotace pocházela z Evropského fondu regionálního rozvoje a státního rozpočtu ČR v rámci operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace, s jejíž pomocí je v plánu do poloviny roku 2014 vytvořit unikátní zónu neformálního vzdělávání s rozšířeným science centrem. Toto rozšířené centrum, jehož realizace započala v lednu 2012, má nabízet zázemí pro laboratoře, nové interaktivní expozice a exponáty. Jeho slavnostní otevření je naplánováno na pátek 28. března 2014 a následující den bude otevřeno pro veřejnost. Součástí rekonstrukce areálu je také 3D planetárium, které je již od 4. listopadu 2013 v provozu. Díky této rekonstrukci získala Plzeň oblast neformálního vzdělávání o celkové rozloze 30 000 m². (Techmania 2012)

Obrázek 3: Areál Techmania Science Center 2014



Zdroj: Techmania Science Center [online], 2014

V současné době se již netrpělivě čeká na otevření nově předělané expoziční haly, aby celý areál TSC mohl kompletně fungovat. Heslo celé této kampaně zní: „3x větší!“.

A co můžeme čekat od nové rozšířené Techmanie?

Zajímavé expozice:

- Člověk a zvíře
- Edutorium
- Entropa
- Obnovitelné zdroje energie
- Přijď na to!
- Trendy v moderní dopravě
- 150 let průmyslu v Plzeňském kraji

a nabídka dalších expozic bude rozšířena během roku, jako například: Malá věda, MáToHáček, Filmohraní a další.

Dále zde najdeme nově odborné laboratoře, a to konkrétně:

- biologickou
- fyzikální

- chemickou (Techmania 2014a)

5.2.1 Image Techmania Science Center

A čím vlastně Techmania Science Center vytváří svou image? Neboť lidé převážně vsází na první dojem, je důležité vytvářet pro veřejnost na tento první pohled pozitivní image. A to nejen na venek, ale také uvnitř organizace. Správným propojením těchto dvou složek vznikne image, která veřejnost zaujme a díky které bude chtít veřejnost Techmanii navštívit.

V případě Techmania Science Center jsou oči veřejnosti zcela určitě nejvíce zaměřeny na expozice a 3D planetárium, tedy jejich hlavní poskytované služby. Následující část práce bude v několika dalších bodech zaměřena na základní složky image, na které se veřejnost zaměřuje nejvíce:

Expozice

Od 29. března 2014 bude pro veřejnost otevřena zcela nově předělaná expoziční hala Techmanie. Heslo zní: „3krát větší!“. Návštěvníci si budou moci nyní hravě podanou vědu prohlédnout a zejména vyzkoušet na ploše 10 000 m². A na jaké expozice bude veřejnost od konce března lákána?

- Člověk a zvíře – tato expozice se skládá z 35 interaktivních exponátů, které návštěvníky zavedou do zvířecí říše. Expozice přímo vyzývá k poměření vlastní síly s konkrétními zástupci z říše zvířat a odpovídá například na otázky: Jaký stisk má čelist aligátora? Kdo předhóní slepici? A mnoho dalších.
- Edutorium – Ohmův zákon? Moment hybnosti či Pythagorova věta? Odpovědi na tyto otázky je snadné najít v expozici Edutorium. Zde najdeme více než 60 interaktivních exponátů z mnoha oblastí, jimiž jsou například mechanika, optika, magnetismus či matematika. Základem není pouze koukat, ale hlavně dotýkat se!
- Entropa – umělecké dílo, které pohnulo Evropou. Entropa je obří plastika vážící 8 tun o rozměrech 16,5 x 16,5 metrů, využívána stovkami dětí a sloužící k debatě o současném evropanství, o počátcích vzniku klišé, stereotypů a o obecném soužití evropských států.

- Obnovitelné zdroje energie – expozice vystavěná kolem skupiny exponátů věnovaných solární, jaderné, větrné, geotermální nebo vodní energii, biomase či slapovým jevům, přinášející základní informace z celé řady přírodních a technických oborů.
- Přijď na to! – hlavolamy a vědecké hračky trénující paměť, koordinaci, postřeh a kombinační schopnosti. To přesně je expozice Přijď na to!
- Trendy v moderní dopravě – ukázka technických novinek dopravy. Návštěvníci se mohou zkusit projet vozítkem nové generace, které pracuje na principu inverzního kyvadla.
- 150 let průmyslu v Plzeňském kraji – tato výstava vezme návštěvníky do historie, ukáže cestu od Valdštejnových strojů až k současným výrobkům značky ŠKODA. Návštěvníci také mohou vidět na vlastní oči parní stroj MARX z roku 1909, trolejbus Škoda 3 Tr3 a mnoho dalších zajímavostí.

A to není vše. V následujících měsících plánuje Techmania nabídku expozic výrazně rozšířit. Dalšími připravovanými expozicemi jsou: Vodní svět, MáToHáček, Malá věda, Eductorium II, Matematika a Filmohraní. (Techmania 2014a)

Jak můžeme vidět ve výčtu, nabídka expozic je široká, a v průběhu roku 2014 bude stále rozšiřována. Tato nabídka je jistě pro návštěvníky, ať už stávající nebo budoucí, velkým lákadlem. TSC je navštěvována lidmi různých věkových kategorií, ale primárně je zaměřena na žáky a studenty, což se projevuje i na konkrétních expozicích.

Planetárium

Dne 4. listopadu 2013 otevřela Techmania Science Center nové supermoderní 3D planetárium, které je prvním svého druhu v České republice. Budova planetária je přestavbou stavby z roku 1917, která desítky let sloužila jako jídelna pro zaměstnance společnosti ŠKODA, a je postavena vedle hlavní budovy TSC. A co tedy 3D planetárium může nabídnout?

- Populárně-vzdělávací projekce ve 3D – nabízí trojrozměrné projekce na kulovou plochu nejen vesmíru, ale také světa moří, oceánů, hmyzu nebo nanovláken.

- Projekční systém Science On a Sphere – dvoumetrový globus, který se takřka vznáší v prostoru a který je ovládán dotykem, je měněn nebo jsou na něm promítány krátké filmy o proměně Země v čase, pozorování bouřicích tornád a jiné. Interaktivní globus Science on a Sphere je teprve 99 instalací na celém světě.
- Interaktivní expozice Vesmír – 27 exponátů návštěvníkům přiblíží blízký i vzdálený vesmír tak, jak ho ještě neznají. (Techmania 2013)

Pro TSC je 3D planetárium velkým přínosem, neboť je jediným zařízením svého druhu v České republice. Tato jedinečnost může být lákadlem nového okruhu zákazníků zajímavých se o vesmír a vše kolem něj. Návštěvníci mohou v rámci 3D a 2D projekcí shlédnout promítání složené z předfilmu, jímž je ze současného výběru Jarní obloha nad Plzní nebo Krásy vesmíru, a hlavního filmu, kterým je Astronaut, Život: vesmírný příběh nebo Země, Měsíc a Slunce. Tyto projekce jsou věkově přizpůsobeny různým skupinám žáků a studentů. (Techmania 2014c)

V rámci projekčního systému Science on a Sphere je možno využít dvoumetrový globus, jež využívá data amerického Národního úřadu pro oceán a atmosféru (NOAA). Pořady, které jsou nabízeny k projekci v tomto systému, jsou v současné době Desková Tektonika I., Desková Tektonika II., Tajemství mořských proudů I., Tajemství mořských proudů II. a Zalidněná lidská planeta. Pořady jsou autorským programem Techmania Science Center a jsou opět uzpůsobeny různému věku návštěvníků. (Techmania 2014d)

Cena

Cena je v dnešní době jedním z podstatných faktorů při rozhodování veřejnosti o nákupu produktu či poskytované služby. V případě TSC je v ceně vstupného zahrnut vstup do areálu, volné využívání zaplacených exponátů a služby edutainerů. Při návštěvě si může zákazník zvolit z pěti možných okruhů sestavených nabídek prohlídek, které je možno najít i s cenami v níže uvedené tabulce.

Ceny vstupů jsou rozděleny do tří kategorií:

- plné vstupné – určené pro dospělé,
- snížené vstupné – v případě:

- dětí mezi 4 až 15 rokem,
- studentů do 26 let,
- seniorů nad 60 let,
- ZTP a ZP/TP,
- a skupin nad 10 osob,
- rodinné vstupné – max. 4 osoby, nejméně 1 osoba do 15 let,

volného vstupu mohou využít děti do 4 let věku a rovněž pedagogičtí pracovníci všech typů škol, kteří se prokážou svou profesí. (Techmania 2014b)

Jednou zaplacené vstupné je platné po celý den, tedy po celou otevírací dobu Techmania Science Center. Otevírací doba centra je v pondělí, úterní a středeční dny mezi 8:30 – 17:00, v středeční a páteční dny mezi 8:30 – 18:00 a víkendy, kdy je science centrum navštěvováno nejvíce rodinami s dětmi, mezi 10:00 – 18:00.

Tabulka 2: Ceny vstupného TSC

Nabídka	Vstupné (v Kč)		
	plné	snížené	rodinné
Všechny expozice science centra + expozice Vesmír ve 3D Planetáriu + volná prohlídka Science On a Sphere	180	110	470
3D projekce v 3D Planetáriu + expozice Vesmír + volná prohlídka Science On a Sphere	180	110	470
2D projekce v 3D Planetáriu + expozice Vesmír + volná prohlídka Science On a Sphere	160	110	430
Laboratoře + expozice Vesmír + volná prohlídka Science On a Sphere	110	110	330
Tematický program Science On a Sphere + expozice Vesmír	110	110	330

Zdroj: vlastní zpracování dle Techmania Science Center [online]

Dobrým nápadem je také možnost zakoupit dárkové poukazy, které lze použít ke vstupu do science centra nebo 3D planetária. Tento dárkový poukaz je možné pořídit ve třech již zmiňovaných kategoriích vstupného (plné, snížené nebo rodinné).

Logo

Logo slouží k jednoznačné identifikaci společnosti a je důležitou součástí komunikace se zákazníky. Proto je v jeho případě důležitá jednoduchost a jedinečnost, díky kterým bude společnost s logem okamžitě spojována.

Na levé straně obrázku 4 je znázorněno logo TSC, které se v současné již stahuje. Toto logo se skládá ze dvou částí, těmito částmi jsou postava na levé straně a nápis na straně pravé. Postava je znázorněna různými tvary, přičemž dva z nich připomínají písmena T a M. Písmeno T představuje počáteční „Tech“ a M další část slova „Mania“. V pravé části je nápis společnosti Techmania. Barevná kompozice je složena ze čtyř barev: červené, zelené, žluté a modré. Tyto barvy Techmania používá i ve svých materiálech a propagaci.

Na vedlejším obrázku se nachází současné logo TSC, které je oproti dřívějšímu složeno pouze ze tří barev: fialové, žluté a tmavě zelené. Na současném logu se postava nachází v horní části a v dolní části se nachází nápis s názvem společnosti Techmania Science Center.

Obrázek 4: Loga Techmania Science Center



Zdroj: Techmania Science Center [online]

Při porovnání těchto dvou log mi přijde, že současné logo je oproti dřívějšímu modernější a jednodušší. Přesto bych spíše nadále volila logo dřívější, které mi přijde

hravější, barevně výraznější a svým vizuálním designem lépe zapamatovatelné nejen pro mladší návštěvníky.

Slogan

Techmania Science Center se snaží své činnosti vždy představit zábavnou a vtipnou formou.

„Vzorečky jen suchý jsou, Techmania věda hrou!“, tento slogan, který TSC používá ke své propagaci je dobře zapamatovatelný, hravý a vtipný. Slogan vyjadřuje, že věda není založena pouze na učení, ale zejména na zábavě, kterou v TSC všichni skutečně najdou. Vtipnost zde najdeme ve ztvárnění moderního Alberta Einsteina, který je oblečen jako dnešní teenager.

Obrázek 5: Slogan Techmania Science Center



Zdroj: Techmania Science Center [online]

Dalším sloganem, který je v současné době velmi aktuální a který láká k návštěvě Techmania Science Centra, je slogan „3x větší!“. Tento slogan vyjadřuje nové rozšíření celého areálu, ve kterém se nyní nachází nově předělaná expoziční hala a 3D planetárium. Rozloha celého areálu je nyní plocha o rozměru 30 000 m², tedy zábava z oblasti neformálního vzdělávání na ploše 3x větší než v minulosti. Na obr. 6 můžeme nalézt zVĚDAvého chlapce, který je připraven v „nové 3x větší Techmanii“ vše prozkoumat a nabýt nových vědomostí.

Obrázek 6: Slogan Techmania Science Center 2014



Zdroj: Techmania Science Center [online]

Umístění

Budovy Techmania Science Center se nacházejí v Plzni (v Borské ulici) v areálu průmyslového závodu ŠKODA. Konkrétně za pátou branou závodu. Tato poloha je pro společnost velkým plusem, neboť je umístěna nedaleko od centra a návštěvníci se sem tak mohou dostat také městskou hromadnou dopravou. V areálu mají návštěvníci možnost využít parkoviště nebo mohou přijet již zmiňovanou městskou hromadnou dopravou, jejíž trolejbus číslo 15 zastavuje naproti areálu na zástavce Techmania. Mapu areálu a jeho okolí je možné najít na webových stránkách TSC nebo zde možno rovněž nalézt popis cesty od významných bodů v Plzni (jimiž jsou Hlavní nádraží a Centrální autobusové nádraží) a dokonce z pražského letiště Václava Havla.

V areálu nalezneme dvě budovy, jimiž jsou hlavní nově zrekonstruovaná expoziční hala a budova planetária. Jelikož se tento areál nachází v areálu závodu ŠKODA, nalezneme v jeho okolí staré budovy a tovární haly. Tento areál neformálního vzdělávání nabízí návštěvníkům zábavu na ploše o celkové rozloze 30 000 m².

Internetová propagace

Jednou z nejvyužívanějších možností propagace je internet, který se stal nejpopulárnějším komunikačním prostředkem mezi společností a zákazníky v dnešní

době. Bez internetové propagace jakoby v dnešním online světě společnost téměř neexistovala. TSC proto využívá jak klasické webové stránky, tak i modernějšího šíření informací pomocí Facebooku.

Webové stránky jsou rozděleny na několik úseků, v horní části stránky je umístěna lišta, díky které můžeme navštívit středisko Europe Direct Plzeň, Web Edutorium či se dostat k samotné rezervaci vstupenek. O kousek níže jsou umístěny úseky oblastí, ze kterých se dozvíme informace přímo o TSC a to například o planetáriu, Science centru či o projektech, které jsou v rámci TSC pořádány. Ve zbylé části stránky jsou umístěny články o všem, co se ve spojení s TSC děje.

Obrázek 7: Webové stránky Techmania Science Center



Zdroj: Techmania Science Center [online]

Webové stránky plní základní úkoly, které Techmania potřebuje, jednoduše zde nalezneme otevírací dobu, ceny vstupného a akce, které jsou pořádány. Jak můžeme ale vidět, webové stránky nejsou zrovna silnou stránkou TSC. Webová stránka má podle šetření mnoho chyb. Z tohoto důvodu by proto stránky měly být grafikem lépe vypracovány, ale také zmodernizovány a přehledněji uspořádány. Námětem na modernizaci může být například pozadí stránek, na kterém je stále vyobrazeno staré logo, i přestože se již nepoužívá. Dalším návrhem na zlepšení může být lepší uspořádání článků o TSC. Nyní se články vyhledávají pouze přepínáním mezi úseky článků, nicméně čísla u úseků nejsou při přepnutí označena, návštěvník stránek proto ani při

přechodu mezi úseky nemá tušení, na kterém místě se nachází. Návrhem tak je možnost vyhledávání článků v archivaci (například podle roku a měsíce).

Mimo svých webových stránek se TSC prezentuje na internetu i jinak. Příkladem je v dnešní době „nepostradatelný“ Facebook. Tam má veřejnost nejen možnost zjistit informace o akcích, novinkách či si prohlédnout fotografie, ale také možnost vyjádřit se či sama klást dotazy. (Facebook 2014a) Dalším kanálem internetové komunikace je YouTube.com, na tento kanál TSC vkládá videa z akcí. Kanál je používán více než 2 roky a v současné době je zveřejněno 28 videí, což není příliš silná propagace. (YouTube 2014a)

Zaměstnanci

Budovat image společnosti je odpovědností všech pracovníků. Jejich vystupování se velkou částí podílí na spokojenosti zákazníků při poskytovaných službách, a tvoří tak i nedílnou součást image společnosti. Pro základ dobře poskytovaných služeb je důležitý profesionální tým zaměstnanců, kteří se ve svém oboru s přehledem orientují. Zaměstnanci TSC se proto účastní českých i mezinárodních konferencí, workshopů či seminářů, díky těmto aktivitám je zvyšována jejich kvalifikace a posilován jejich osobní vztah k problematice science center a neformálnímu vzdělávání.

Podle poslední zveřejněné výroční zprávy za rok 2012 zde pracovalo 31 zaměstnanců v průměru, což je o 7 zaměstnanců více než v roce 2011. Při nynějším rozšíření TSC, bude zvýšen i počet pracovníků. Ti zde pracují v několika odděleních: administrace, finance, oddělení provozu, marketingu, projektů, rozvoje a oddělení techniky. V čele společnosti stojí ředitel Vlastimil Volák. Neméně důležitou složkou zaměstnanců jsou tzv. edutaineri (toto slovo se skládá z anglických slov Education = vzdělání a Entertainer = bavič, proto se těmto pracovníkům také říká vzdělávací baviči). Jsou to zpravidla vysokoškolští brigádníci, jejichž prací je předvádět vědecko-technické show a pomoci návštěvníkům pochopit dané přírodní jevy. Poznávacím znamením edutainerů jsou tmavá trička s logem TSC. (Techmania 2009)

5.3 Copernicus Science Centre

Copernicus Science Center (dále také jen CSC) je jedním z největších vědeckých center Evropy, ve kterém se nachází více než 450 exponátů. Nápad na jeho výstavbu sahá až

do konce 90. let minulého století. Dohoda o výstavbě science centra, jež je založeno a financováno hlavním městem Varšavou, Ministerstvem vědy a vysokého školství a Ministerstvem školství, byla podepsána roku 2004 a následně zahájeno. Slavnostní zahájení provozu proběhlo 5. listopadu 2010, tedy 2 roky od zahájení stavebních prací, 4 roky od založení kulturní instituce a 6 let od vytvoření odpovědného vědeckého týmu. V době zahájení činnosti centra bylo možné vidět 5 stálých expozic, a to:

- On the move
- Humans and the environment
- Buzzz!
- Lightzone
- Roots of civilization

Obrázek 8: Budova Copernicus Science Centre



Zdroj: Copernicus Science Centre [online]

Během prvního roku působení science centra jej navštívilo 1 002 812 návštěvníků. Velký zájem tak vedl k otevření nových expozic a dalších projektů. Jedním z projektů bylo i Robotické divadlo, které je jediné na světě, a další, v pořadí již šestá, stálá

expoziční s názvem RE: Generation. Na jaře téhož roku se otevřelo také 3D planetárium a bezprostředně poté Discovery Park, jehož design byl vyvinut ve spolupráci inženýrů, umělců a designerů zeleně. Tento park obklopuje celou budovu Copernicus Science Centre. (Copernicus 2014b)

5.3.1 Image Copernicus Science Centre

Jak již bylo zmíněno v předchozí části, nejviditelnější částí image obou science center, na kterou jsou lidé nejvíce zaměřeni, jsou expozice centra a planetárium.

Expozice

V současné době CSC láká návštěvníky na 6 stálých expozic:

- **Humans and the environment** – na této výstavě se stane exponátem sám návštěvník. Pozorováním svého těla objasní záhady všech šesti smyslů, vnímání času a fungování v určitém prostředí.
- **Lightzone** – expozice Lightzone je zaměřena na všechny otázky týkající se světla. Návštěvníci, kteří jsou obklopeni soumrakem, se dozvědí o optických iluzích či elektromagnetickém záření.
- **On the move** - v této části výstavy se dozvíme vše o zvukových vlnách, paprscích světla a dokonce je zde možné vyzkoušet experiment realistické simulace zemětřesení.
- **Re: Generation** – tato expozice zavede návštěvníky do světa emocí. Pomocí nových technik z oblasti psychologie, sociologie, neurologie či technologie se zaměří na zkoumání vztahů s ostatními.
- **Buzz!** – expozice, kde děti experimentují s využitím všech svých smyslů, bez váhání a obavy udělat chybu. Jediným jejich hnacím motorem je v expozici Buzz! zvědavost.
- **Roots of the civilization** – tato expozice je jedna z prvních, která je v CSC navštívena. Návštěvníci se vrátí v čase tam, kde všechno začalo.

V současné době je v CSC mimo stálých expozic také jedna dočasná, a to:

- Accelerating Science – expozice o nejzajímavějších záhadách vesmíru. Accelerating Science je rozdělena na tři části, přičemž první zavede návštěvníky o 14 miliard let nazpět, tedy do počátku vesmíru, druhá část ukáže, odkud pocházejí elementární částice, jejich charakteristiky a vzájemné působení, a poslední část dokazuje jak silný a přesný je tento projekt.

Copernicus Science Centre nabízí mimo jiné Robotic Theatre, které je jediným svého druhu na světě. Hlavními aktéry v tomto divadle jsou RoboThespians, kteří jsou ovládáni stlačeným vzduchem a jejich srdeční tep vyrábí 40wattový reproduktor.

Dalším možným lákadlem je High Voltage Theatre, ve kterém se návštěvníci ocitnou uvnitř bezpečné Faradayovy klece, jenž chrání před elektrostatickým polem, a všude okolo nich pocítí elektrickou energii.

A pokud si chtějí návštěvníci chvíli odpočinout, mohou se podívat do Discovery Parku, který obklopuje celou budovu. Do všech těchto míst se návštěvníci mohou volně dostat se vstupenkou zakoupenou na expozice. (Copernicus 2014a)

Jak můžeme vidět, nabídka expozic je obdobně široká jako v případě TSC. I přesto, že Techmania nabízí podobný produkt jako Copernicus Science Centre, můžeme zde najít i velké rozdílnosti. Rozdílnost vidím zejména v expozicích, které jsou v CSC více tematicky zaměřené. Navíc zde vzniká možnost, že návštěvník si přijde více na své, neboť tyto expozice jsou zaměřeny na co nejširší oblast zákazníků na rozdíl od TSC, které je zejména zaměřeno na žáky a studenty. Tím, že varšavské centrum je více technicky zaměřeno, je však nutností i větší znalosti návštěvníků. V tomto případě k tomu dopomáhají asistenti, kteří se u konkrétních expozic nacházejí, a rovněž také vysvětlivky u exponátů.

Planetárium

Planetárium The Heavens of Copernicus, jehož slavnostní zahájení se konalo 19. června 2011, je vybaveno digitálním systémem American Sky-Skan a projektorem Ohira Tech. Není proto divu, že se stalo jedním z nejmodernějších hvězdáren v Evropě. O dva dny později, tedy 21. června 2011, se otevřelo také pro veřejnost. (Copernicus 2011)

Planetárium vlastní moderní projekční systém, který s pomocí čtyř digitálních projektorů zobrazuje obraz na polokulovité ploše o průměru 16 metrů. Tyto čtyři

projektory umějí zobrazit 20 milionů světelných bodů, jimiž jsou hvězdy, a stávají se tak věrnou napodobeninou noční oblohy. S gigantickou databází astronomických objektů jsou tak návštěvníci schopni se ocitnout i v nejvzdálenějších koutech vesmíru, mohou sledovat vesmírné lodě, planety a jejich měsíce nebo také sestoupit do hlubin sopky či se vrátit k počátku života na Zemi. (Niebo Kopernika 2014)

Velké množství zákazníků přilákalo jak planetárium The Heavens of Copernicus, tak i planetárium Techmania Science Center. Při porovnání promítaných filmů je nutno konstatovat, že nabídka Copernicus Science Centre je o něco větší než v TSC. Filmy jako Astronaut nebo Země, Měsíc a Slunce je možné naleznout v obou planetáriích.

Cena

V ceně vstupného Copernicus Science Centre je taktéž, jako v případě TSC, zahrnut vstup do areálu, používání exponátů a služeb asistentů. V ceně zakoupeného vstupného je mimo jiné zahrnuta bezplatná návštěva Robotic Theatre a High Voltage Theatre.

Ceny vstupného jsou rozděleny do 3 kategorií:

- plné vstupné – pro dospělé
- snížené vstupné – v případě:
 - dětí ve věku 2 až 19 let
 - studentů do 26-ti let
 - seniorů nad 65 let
 - osob se zdravotním postižením s jejich pečovateli
- rodinné vstupné – určeno pro vstup 4 osob, včetně max. 2 osob dospělých

Rozdílem mezi centry je možnost zakoupit v CSC roční vstupenku, která je prodávána v plné nebo snížené ceně. Roční vstupenka je osobní vstupenkou s fotkou, která poskytuje libovolný počet návštěv stálých expozic. Plné vstupné roční vstupenky stojí 975 Kč a snížené 625 Kč. Roční vstupenka by byla dobrým nápadem i v případě TSC.

Vstupenka není nijak časově omezena, stejně tak jako v TSC platí po celý den v otevírací době. Otevírací doba je od úterý od čtvrtka mezi 9:00 – 18:00 a o víkendech

mezi 10:00 – 19:00. Na rozdíl od Techmanie je varšavské centrum v pondělí zavřeno. (Copernicus 2014c)

Tabulka 3: Ceny vstupného CSC

Nabídka		Vstupné (v Kč*)		
		plné	snížené	rodinné
Expozice		430	105	165
Planetárium	2D	120	85	320
	3D	150	120	420
Laboratoře	Biologická	60 + vstupenka do CSC		
	Chemická	60 + vstupenka do CSC		
	Fyzikální	60 + vstupenka do CSC		
	Laboratorní robotika	60 + vstupenka do CSC		
* ceny jsou počítány při kurzu 6,50 CZK/PLN				

Zdroj: vlastní zpracování dle Copernicus Science Centre [online]

Logo

U Copernicus Science Centra budeme porovnávat také dvě loga, ale nyní se bude jednat o jedno logo pro samotné science centrum a druhé pro planetárium. V tomto je zjevná odlišnost od obou science center, neboť v případě TSC se používá stejné logo jak pro science centrum, tak také pro planetárium.

Na prvním obrázku můžeme vidět současné logo CSC, které je používáno jak v barevné podobě, tak i v černobílé. V případě barevné verze jsou používány stejné barvy jako u dřívějšího loga TSC: červená, zelená, žlutá a modrá. V levé části se opět nachází znak centra a v pravé nápis Copernicus Science Centre.

Na druhém obrázku vidíme logo planetária, které bylo vybráno v celostátní soutěži na konci ledna 2011 z celkem 443 děl. Toto dílo, studenta fakulty průmyslového designu Michała Romaňského, zobrazuje logo jako zornici oka, heliocentrický systém, kompas

a taktéž dalekohled čočky. (Copernicus 2011) Tato část se nachází na levé straně obrázku a na pravé je nápis The Heavens of Copernicus, jenž představuje název planetária.

Obrázek 9: Logo Copernicus Science Centre a Heavens of Copernicus



Zdroj: Copernicus Science Centre [online]

Jak můžeme vidět, loga splňují základní požadavky, kterými jsou jednoduchost, jedinečnost a zapamatovatelnost. V porovnání log obou science centrem mi přijde logo TSC originálnější a více zapamatovatelné.

Slogan

V případě sloganů nelze učinit žádné srovnání mezi oběma science centry, neboť CSC žádný slogan nevyužívá. Cílem image science centre je zejména zaujmout, proto je škoda, že toto centrum slogan nepoužívá. Krátkým heslem nebo snadno zapamatovatelným textem by dokázalo zaujmout a pobavit veřejnost a dostat se tak více do povědomí lidí.

Umístění

Budova CSC se nachází u břehu řeky Visly a celý komplex je složený z:

- dvoupatrové budovy o ploše 15 000 m², ve které jsou umístěny trvalé i dočasné expozice, laboratoře a dílny pro workshopy, dále také konferenční centrum a střešní zahrada
- budovy planetária představující tvarem balvan, včetně vyhlídkové plošiny
- parkoviště

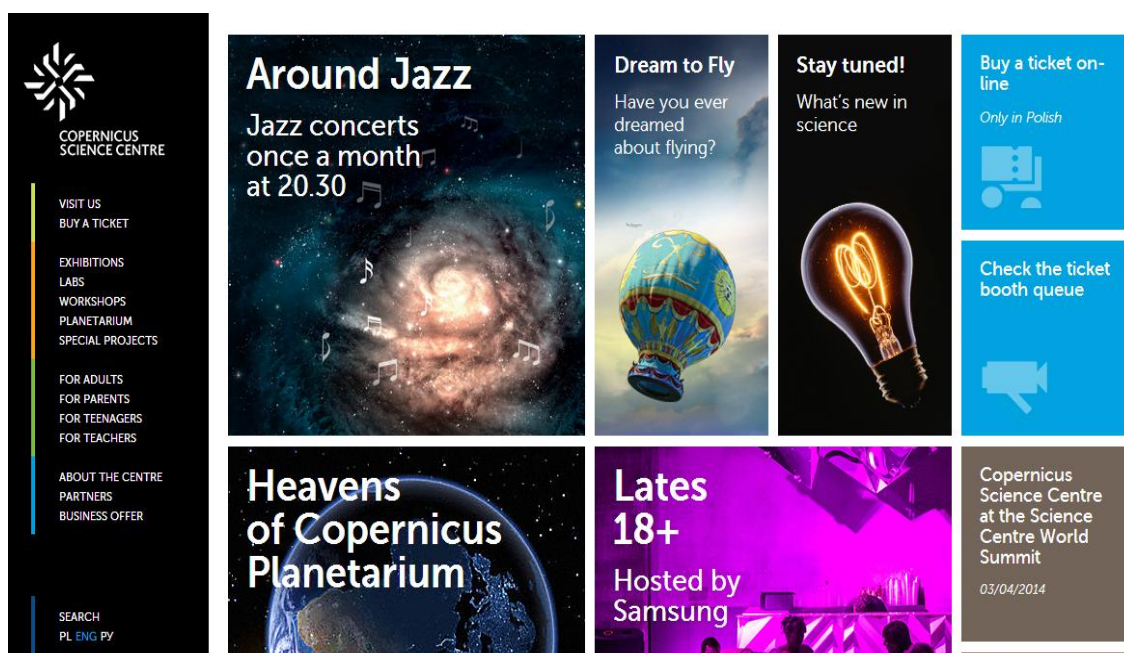
- Discovery Parku obklopující celý areál science centra, venkovních galerií a amfiteátru

K science centru je možné se dostat jednak autem a jednak také autobusovým spojem. K CSC jezdí celkem 6 autobusových linek, mezi nimiž jsou i autobusy vedoucí z vlakového či autobusového nádraží. (Copernicus 2014d)

Internetová propagace

Jak již bylo zmíněno, nejčastějším místem propagace v dnešní době je internet. Stejně tak jako u Techmania Science Center je toto science centrum propagováno na internetu pomocí webových stránek a Facebooku.

Obrázek 10: Webové stránky Copernicus Science Centre



Zdroj: Copernicus Science Centre [online]

Z webových stránek lze vidět, že přehledný sloupec informací se nachází po levé straně stránky, najdeme zde informace o science centru, o konkrétních projektech, které je možno navštívit (expozice, laboratoře, workshopy, planetárium a speciální projekty) a v neposlední řadě informace pro vybrané návštěvníky, jimiž jsou dospělí, rodiče, teenageři a učitelé.

Webové stránky CSC mi připadají o mnoho přehlednější a lépe propracované než je tomu u TSC. Veřejnost se na nich lépe orientuje a je snadnější zde najít konkrétní informace.

Propagace pomocí facebookové stránky funguje i v tomto případě. Stránky obou science center fungují na stejném principu, jejich návštěvníci mohou komentovat informace, prohlížet fotky nebo hodnotit stránku. Stránku si oblíbilo 63 443 osob, což je 32x tolik než je tomu u facebookových stránek TSC, ty oproti tomu sleduje pouze 1 969 osob. (Facebook 2014b)

Na stránkách YouTube.com, který je společností již používán více než 5 let, je na kanálu Centrum Nauki Kopernik umístěno více než 200 různých videí. Na rozdíl od plzeňského science centra je tato forma internetové propagace celkem dost využívána. (YouTube 2014b)

Zaměstnanci

Zaměstnanci v CSC se také účastní světových konferencí nebo workshopů k větší odbornosti ve svém oboru. Ředitelem je zde Robert Firmhofer. Science centrum zaměstnává nejen odborné zaměstnance, ale také pro tvůrčí myšlení historiky umění, návrháře či specialisty polského jazyka a kulturních studií. Od tohoto střetu různých lidí čekají nové koncepty a nekonvenční řešení. Obě centra využívají služeb asistentů, v CSC nazývaných explaineři, ti, stejně jako edutaineři v TSC, dohlízejí na expozice a pomáhají návštěvníkům pochopit exponáty a vědecké jevy s nimi spojené. Tyto pracovníky poznáme jednoznačně podle červených košilí s logem Copernicus Science Centre. (Copernicus 2014e)

6 Analýza image Techmania Science Center

Pro šetření analýzy image Techmania Science Center, o. p. s., jsem zvolila metodu písemného dotazování, konkrétně formu dotazníkovou. Šetření je zaměřeno na rodiny s dětmi, které jsou jednou z největších cílových skupin TSC. Otázky jsou kladeny formou devíti uzavřených otázek a jednou otázkou otevřenou. Cílem dotazníku je zjistit míru známosti a povědomí o TSC (a to nejen v Plzni). V neposlední řadě na základě

dotazníkových výsledků přijde na řadu celkové vyhodnocení dotazníků a jejich vhodná interpretace.

Dotazník byl zvolen v online podobě a zadán u internetového vyhledávače Google, který dotazníky zdarma tvoří. Přesnou podobu dotazníku je možné najít v příloze této bakalářské práce (viz Příloha A). Výsledky šetření budou znázorněny graficky za pomoci grafů.

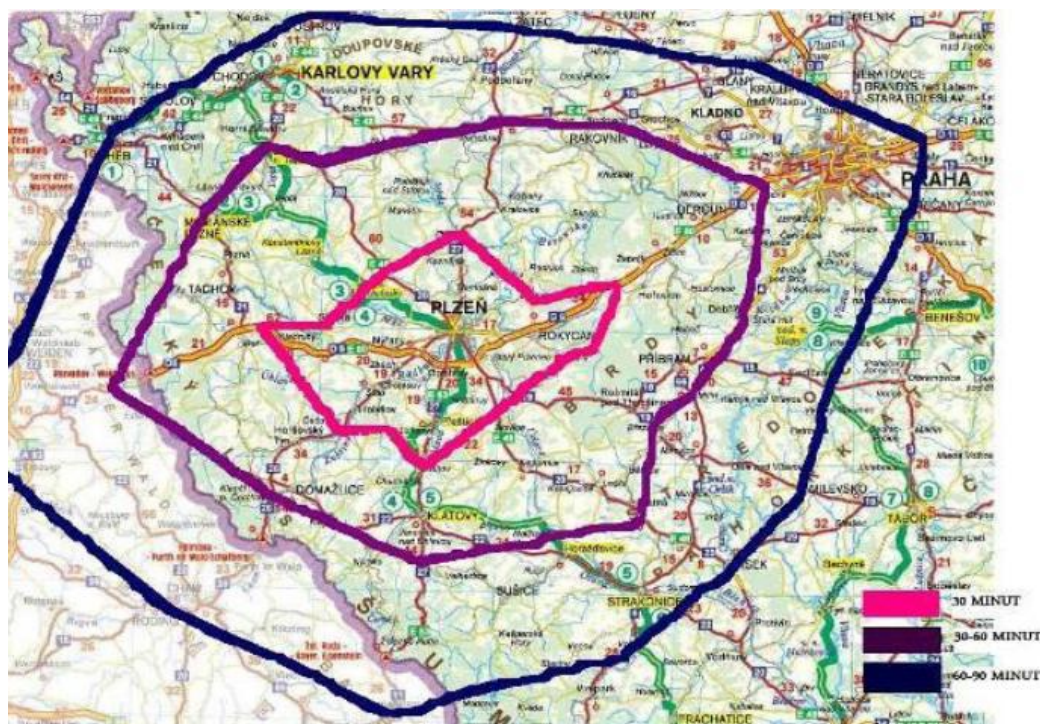
6.1 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jaká je vaše dojezdová vzdálenost od plzeňského science centra?

Na otázku číslo 1 si mohl respondent vybrat odpověď ze čtyř možných odpovědí dle dojezdové vzdálenosti od TSC (tedy od Plzně).

Techmania Science Center rozsah dojezdové vzdálenosti autem dělí na tři okruhy, tyto okruhy jsou rozděleny v rámci časového úseku do 30 minut, 60 minut a 90 minut od Plzně, neboť podle provedeného interního šetření je 80 % všech návštěvníků právě z této vzdálenosti. (Šuldová, 2013)

Obrázek 11: Okruhy dojezdového času autem od TSC



Zdroj: Šuldová, 2013

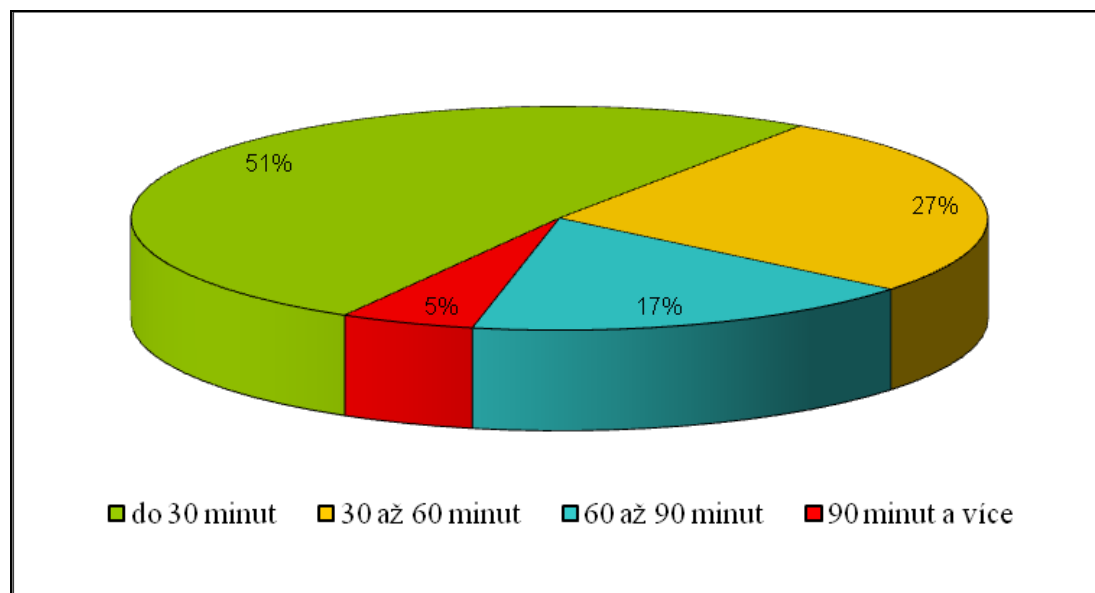
Z dotázaných 295 respondentů odpovědělo 52 % dotazovaných, že pochází z dojezdové vzdálenosti do 30 minut od plzeňského science centra, tedy konkrétně 153 osob. Většími městy v této oblasti jsou samozřejmě Plzeň, ale také Rokycany, Přeštice nebo Nýřany.

Z oblasti v rozmezí 30 až 60 minut dojezdové vzdálenosti na dotazník odpovědělo 76 respondentů, což je z celkového počtu 26 %. V této oblasti se nacházejí větší města jako Beroun, Příbram, Klatovy, Tachov či Rakovník.

Z poslední oblasti, na kterou se soustřeďuje interní šetření a která je poslední z oblastí vyznačených na výše uvedené mapě jako oblast zahrnující část z 80 % nejvíce příjíždějících návštěvníků do TSC, odpovědělo 51 respondentů (17 %). Většími městy v této dojezdové vzdálenosti v rozmezí 60 až 90 minut jsou hlavní město Praha, Karlovy Vary nebo také Strakonice.

Zbývajících 15 osob, což odpovídá 5 % dotazovaných, odpovědělo, že bydlí v dojezdové vzdálenosti větší než 90 minut od science centra.

Obrázek 12: Jaká je vaše dojezdová vzdálenost od plzeňského science centra?

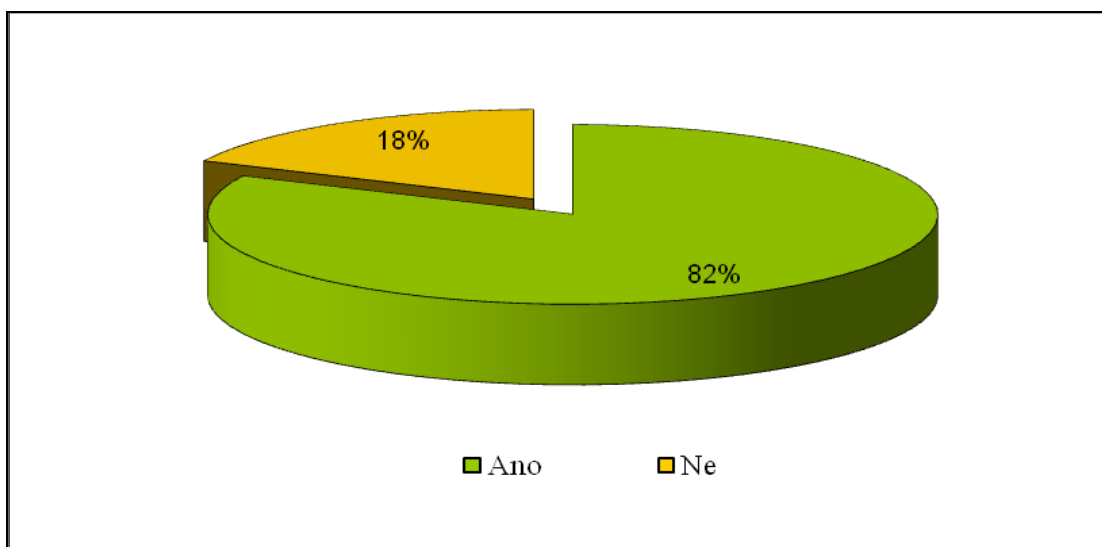


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2014

Otázka č. 2: Znáte Techmania Science Center?

Na otázku číslo 2 měli respondenti možnost odpovědět pouze jednoznačným ano, nebo ne. Povědomí o TSC je celkem velké, což dokazuje 242 kladných odpovědí. 82 % dotazovaných respondentů science centrum tedy zná. Naopak respondentů, kteří o plzeňském science centru dosud neslyšeli je 18 %, což je 53 z celkového počtu 295 dotazovaných.

Obrázek 13: Znáte Techmania Science Center?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2014

Otázka č. 3: Pokud ano, jak jste se o TSC dozvěděli?

Pomocí otázky č. 3 jsem chtěla zjistit, jakým způsobem se dotazovaní respondenti o science centru dozvěděli. Zde si respondenti měli možnost zvolit více možných odpovědí z výběru.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentů se o TSC dozvědělo prostřednictvím billboardové kampaně, kterou Techmania Science Center nyní dost propaguje v rámci otevření předělané expoziční haly. Komunikační kampaně si návštěvníci mohou všimnout zejména na již zmíněných billboardech, které jsou umístěné například v Plzni na Borech nebo také v okolí Plzně (příkladem je město Dobřany). Billboardy navíc nejsou jediným způsobem podobné komunikace, další jsou také poutače nebo lavičky s propagací TSC umístěné po celé Plzni (jednu z nich můžeme nalézt například na Náměstí Míru).

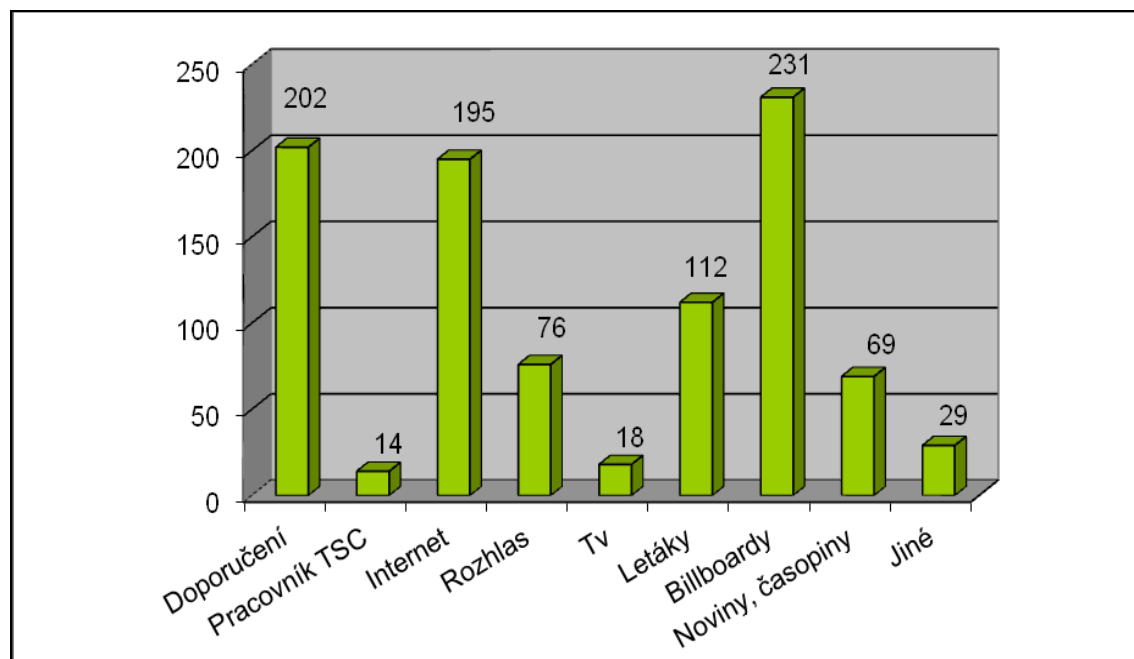
Druhou nejčastější odpovědí se stalo doporučení od rodiny nebo přátel. Tato informace je velmi důležitá, neboť víme, že o TSC se mezi lidmi mluví. Další otázkou, kterou si v tomto směru ale musíme klást, je, zda jsou tato sdělení pozitivní nebo negativní.

V pořadí třetím komunikačním kanálem, jen o něco méně početným než doporučení od rodiny a přátel, se stal internet. Tato odpověď není nikterak překvapující, poněvadž v dnešní moderní době se stal internet jedním z hlavních forem komunikace samotné. Respondenti se o TSC mohli dozvědět jak z webových stránek společnosti, tak také z Facebooku nebo případně jiného internetového zdroje (například ze stránek věnujících se volnočasovým aktivitám).

Prostřednictvím různých letáků, rozhlasu, novin nebo časopisů se o TSC dozvědělo jen málo dotazovaných. Neboť jak již bylo řečeno, hlavním komunikačním kanálem dnešní doby je internet, kde je vše okamžitě po ruce, a lidé méně hledají informace pomocí ostatních zdrojů.

Nejmenší množství respondentů označilo za odpověď možnosti přímým kontaktem s pracovníkem, Tv a možnost jiné. Někteří z dotazovaných v odpovědi jiné napsali, že se o science centru dozvěděli reklamou umístěnou na plzeňských trolejbusích.

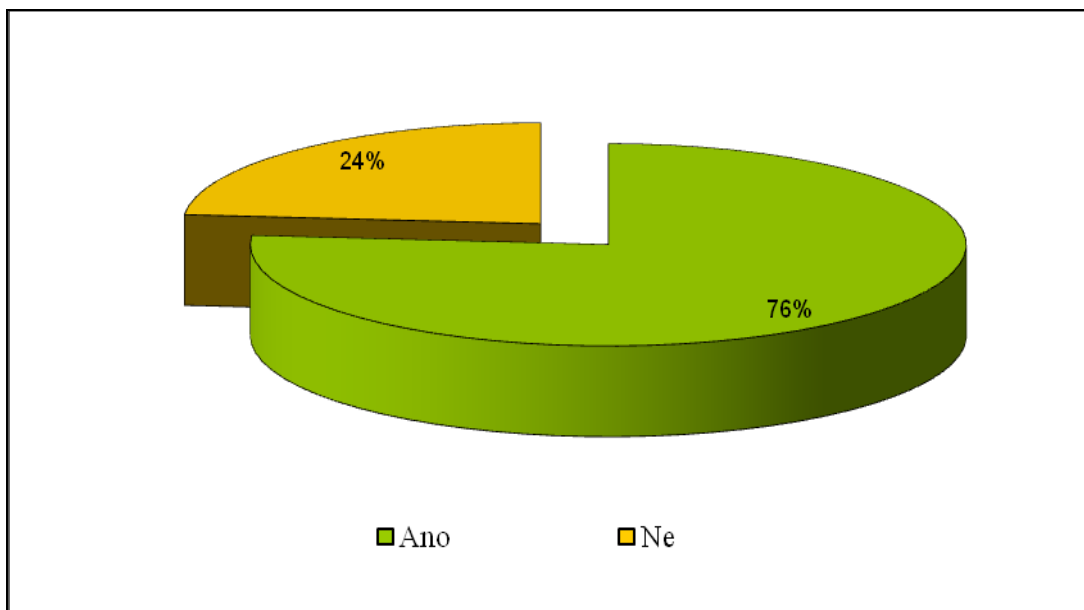
Obrázek 14: Pokud ano, jak jste se o TSC dozvěděli?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2014

Otázka č. 4: Už jste někdy TSC navštívili?

Obrázek 15: Už jste někdy TSC navštívili?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2014

Respondentům, kteří odpovídali u otázky č. 2 kladně („Znáte Techmani Science Center?“), byla určena i čtvrtá otázka. V případě otázky č. 2 odpovědělo kladně 242 dotazovaných respondentů.

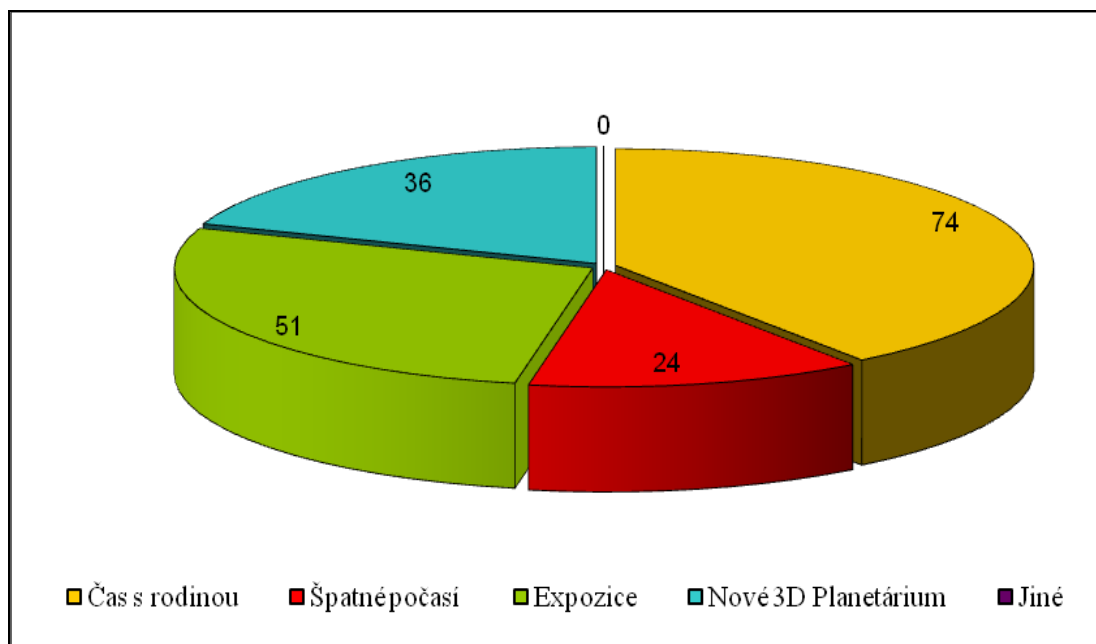
Z celkového počtu 242 respondentů odpovědělo 185 z nich, že již TSC někdy navštívilo. Naopak 57 respondentů stále TSC nenavštívilo.

Otázka č. 5: Pokud ano, z jakého důvodu se tak stalo?

Na otázku č. 5 odpovídalo celkem 185 respondentů, neboť jejich odpověď na otázku č. 4 zněla, že již Techmania Science Center navštívili.

Možnosti, které byly v rámci otázky nabídnuty jako důvody návštěvy science centra, jsou strávení času s rodinou, špatné počasí, expozice, nové 3D planetárium nebo možnost jiné, na které respondenti mohli uvést vlastní odpověď.

Obrázek 16: Pokud ano, z jakého důvodu se tak stalo?



Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření, 2014

Z grafu vyplývá, že největší část návštěvníků, tedy 74 dotazovaných, navštívilo science centrum z důvodu trávení času s rodinou. Tato skupina tedy neprahne po nových informacích, ale po klidu a odpočinku stráveném s rodinnými příslušníky. U těchto návštěvníků by bylo dobré se zaměřit na skupinové aktivity, které by rodiče mohli plnit se svými dětmi.

Dále 51 respondentů odpovědělo, že důvodem jejich návštěvy se staly expozice, čímž tvoří druhou nejpočetnější skupinu. Tuto skupinu zajímají konkrétní expozice, které jsou zde k dispozici a za pomoci kterých chtějí získat informace a nové poznatky. Pro tyto skupiny je důležitá především odbornost a v případě nejasností hledají pomoc u vyškolených edutainerů.

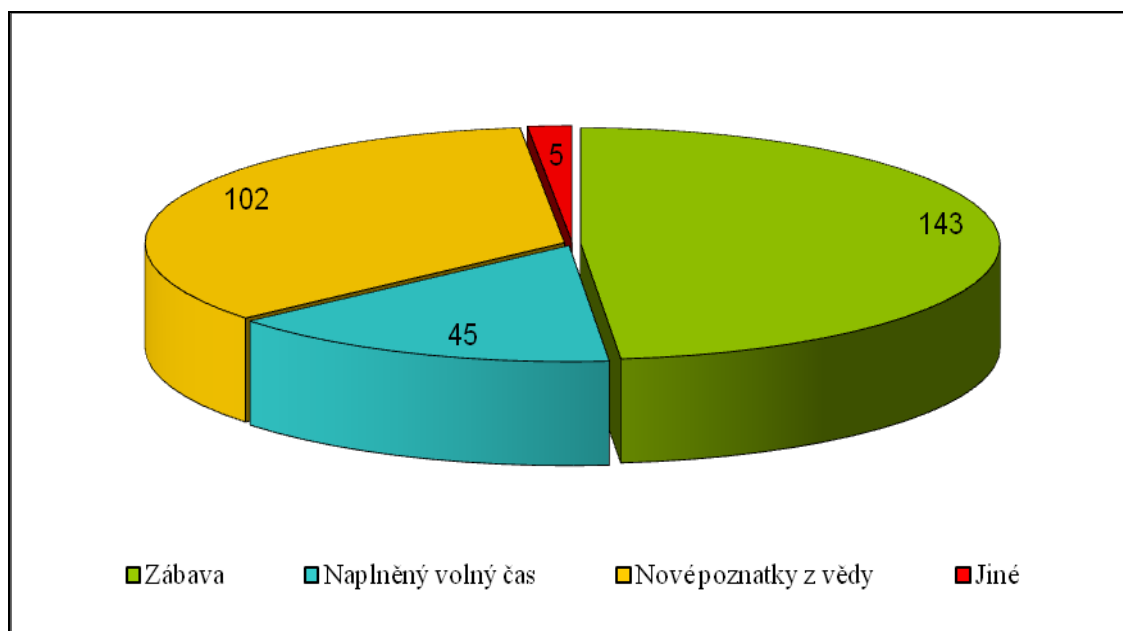
Třetí skupinou jsou návštěvníci, kteří TSC navštívili z důvodu zájmu o nové 3D planetárium, které je v provozu od listopadu 2013. Těchto respondentů bylo celkem 36. Tito návštěvníci se zejména zajímají o vesmír a informace s ním spojené.

Poslední skupinou jsou lidé, kteří centrum neformálního vzdělávání navštívili za špatného počasí. Jejich počet je 24 osob. Možnost jiné si žádný z respondentů nevybral.

Otázka č. 6: Co zejména očekáváte od návštěvy TSC?

V pořadí již šestou otázkou jsem se chtěla dozvědět, co vůbec lidé od Techmania Science Center očekávají. Je to snad zábava, poznatky z vědy nebo dokonce něco jiného?

Obrázek 17: Co zejména očekáváte od návštěvy TSC?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2014

Ze všech dotazovaných respondentů znělo 143 odpovědí (přibližně 50 % z celkového počtu) zábava. Jelikož hlavním cílem TSC je neformální a zejména zábavnou formou přiblížit matematický či fyzikální princip jevů, je tedy zřejmé, že návštěvníci zábavu budou očekávat. Druhým očekáváním je získání nových poznatků z vědy. Předností TSC je možnost návštěvníků si zde poznatky nejen z oblasti vědy vyzkoušet vlastním prožitkem a za pomoci zkušených asistentů.

Třetím očekáváním od TSC se pro respondenty stalo naplnění volného času, které si zde chtějí užít s rodinou. Pro tuto skupinu odpovídajících je důležité zejména příjemné prostředí a klidné místo pro odpočinek. Možnost odpovědi využilo 45 respondentů. Pouze 5 z dotazovaných očekává od návštěvy TSC jinou než některou z nabízených možností, přičemž svůj výběr nikterak více nezdůvodnili.

Otázka č. 7: Co si představíte pod spojením „Experimentální stanice pro zvědavé“?

Otázka č. 7 byla jedinou otázkou otevřeného typu v dotazníku. Dotazovaní zde odpovídali na otázku jejich konkrétní představy o spojení „Experimentální stanice pro zvědavé“. Někteří z nich připsali pouze tři tečky nebo nevím, naštěstí respondentů tohoto typu nebylo nikterak mnoho.

Převážně ale odpovídající vyjádřili obdobný názor, tedy že experimentální stanice je místo pro vlastní vyzkoušení experimentů. Pro příklad jsou zde uvedeny některé z odpovědí:

- „Místo pro osoby zajímaví se o vědu prostřednictvím interaktivity – experimentů.“
- „Na zvědavost se zde odpovídá pomocí experimentů.“
- „Místo na pokusy.“
- „Místo, kde lidé, chtějící se něco dozvědět, mají šanci zvědět a dozvědět se pomocí pokusů, tj. názorného předvedení.“
- „Tam kde se nebojím dělat experimenty.“
- „Zvědaví návštěvníci tady dostanou odpovědi na své otázky s pomocí experimentů.“
- „Hokusy-pokusy pro zvědavé děti.“
- „Možnost vědeckého zkoumání, nejen na dětské úrovni.“
- „Stanice, kde mé děti mohou zkusit pokusy zábavnou formou a hlavně sami. A nejen pouhým pozorováním jako je tomu ve škole.“
- „Místo, ze kterého si odneseme znalosti dokázané i experimentováním samotným.“

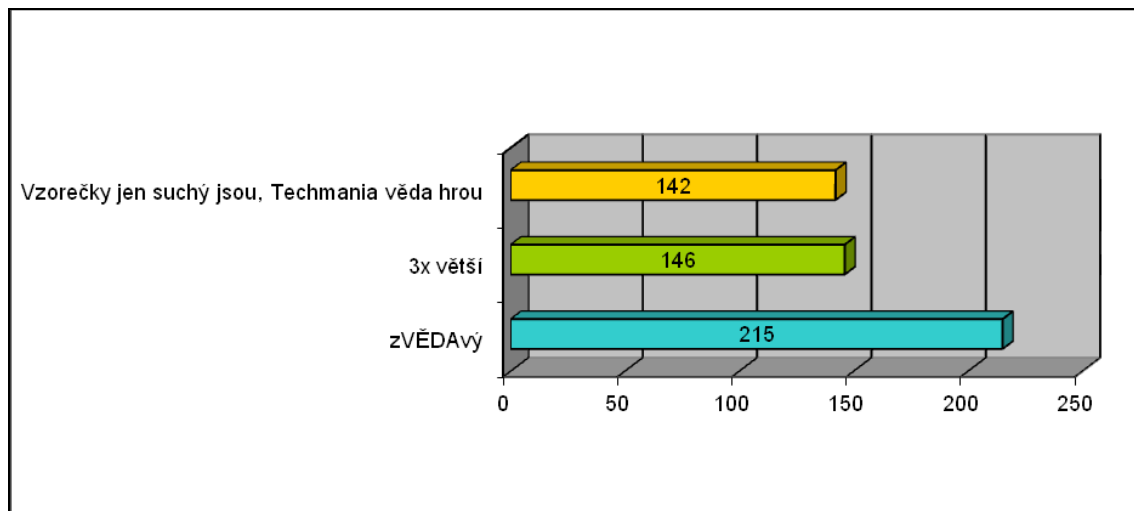
Jak můžeme vidět, dotazovaní své myšlenky o tomto projektu směřují správným směrem. O TSC smýšlí jako o organizaci, kde mohou něco zažít, naučit se a obzvláště si sami vyzkoušet.

Otázka č. 8: Máte povědomí o některém ze sloganů TSC?

Následující otázkou bych se ráda dozvěděla informace o povědomí veřejnosti v souvislosti s některými slogany, které TSC využívá. Já osobně bych za sebe zvolila jako nejznámější slogan „3x větší“, který v současné době vídám na různých místech po

celé Plzni. Tento slogan patří ke kampani, která zve veřejnost k návštěvě předělané expoziční haly.

Obrázek 18: Máte povědomí o některém ze sloganů TSC?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2014

Respondenti v této otázce opět mohli vybírat více možných odpovědí z nabídky. Na prvním místě se umístil slogan „zVĚDAvý“, slogan byl označen od respondentů celkem 215 hlasy. Tento slogan se snaží zdůraznit slovo VĚDA, které vyznačuje Techmania Science Center. Druhým sloganem, který si respondenti nejvíce vybavují, se stal „3x větší“ s celkem 146 hlasy. Jak již bylo zmíněno, propagační kampaň s tímto heslem zve v současné době návštěvníky k návštěvě 3x větší Techmanie.

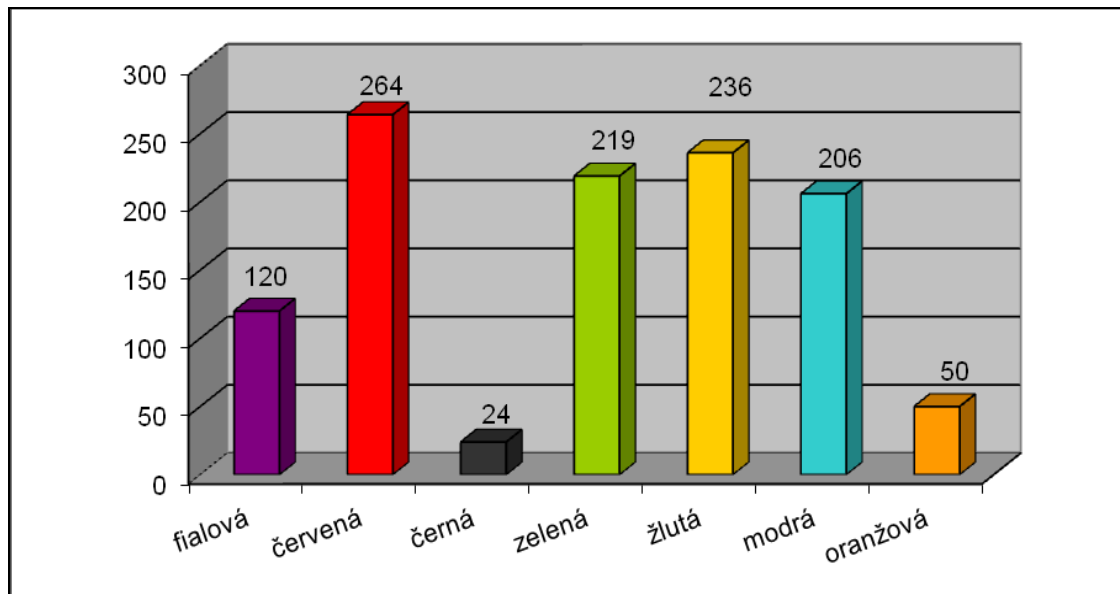
Předchozí slogan se tak stal o něco málo známějším než v pořadí třetí slogan „Vzorečky jen suchý jsou, Techmania věda hrou“, ten byl označen 142 hlasy.

Otázka č. 9: Dokážete si vybavit barvy loga TSC?

Logo či značka jsou důležitou součástí každé společnosti. Veřejnost si za jejich pomoci dokáže konkrétní logo/značku spojit s danou společností, a tak vlastně společnost posiluje svoji image. TSC v současnosti používá nové logo, proto mě velmi zajímalo, zda si jeho design dokáže veřejnost vybavit. Pro ulehčení jsem u této otázky vložila černobílý obrázek daného loga a po respondentech požadovala určit jeho barevnou kompozici.

V rámci dotazníku bylo nabídnuto 7 různých barev k přiřazení. Výsledky otázky jsou následující:

Obrázek 19: Dokážete si vybavit barvy loga TSC?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2014

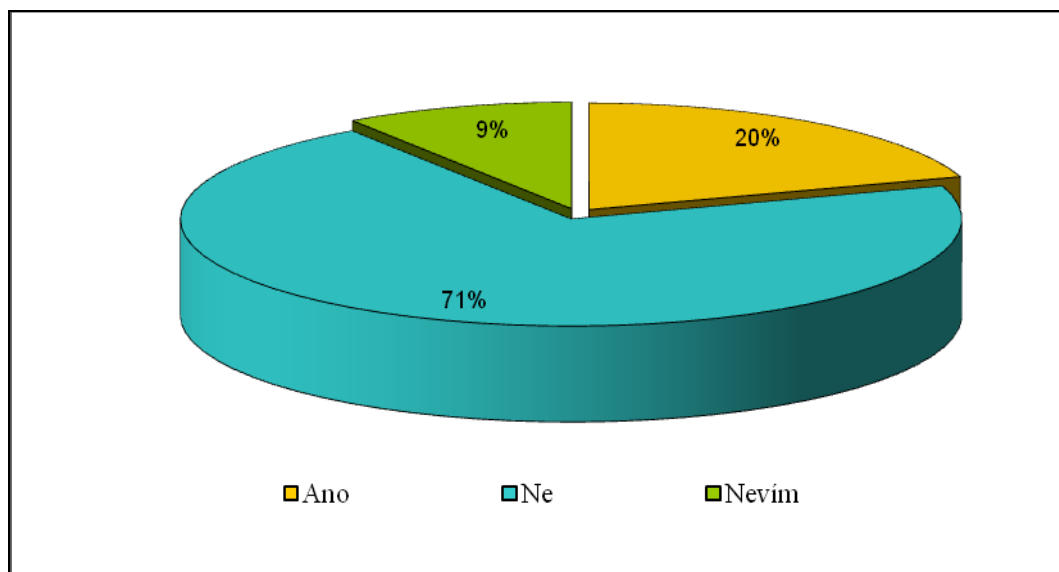
Nejčastěji zvolenými barvami se staly červená, žlutá, zelená a modrá. Méně než polovinu zaujala také barva fialová. Naopak oranžová a černá barva u respondentů téměř vůbec neobstála.

Můžeme si všimnout, že nejčastěji zvolené barvy jsou ty, které patří minulému logu TSC. Tento výsledek vypovídá o tom, že velká většina dotazovaných má stále v paměti předchozí logo a nové neznají nebo si na něj stále nezvyklo. Možným návrhem na zlepšení situaci je větší propagace tohoto loga.

Otázka č. 10: Vnímáte Techmania Science Center a iQpark Liberec jako tutéž společnost?

Poslední otázkou je vnímání dvou společností očima veřejnosti. Společnost iQpark Liberec je prezentována jako společnost první svého druhu u nás, která je interaktivním zábavným naučným science centrem. Základní prostředky vzdělávání a poznávání zde jsou herní a zábavné interaktivní pomůcky. (iQpark 2007)

Obrázek 20: Vnímáte Techmania Science Center a iQpark Liberec jako tutéž společnost?



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2014

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 71 % všech dotazovaných (tedy 208 osob) neuvažuje o Techmania Science Center a iQpark Liberec jako o totožných společnostech. Opačný názor zastává 9% dotazovaných (59 osob) a domnívají se tedy, že tyto dvě společnosti jsou tatáž společnost.

Třetí skupinou se stalo 20 % dotazovaných (28 osob), kteří přiznali, že si nejsou vědomi, zda-li tyto společnosti spojovat či nikoli.

7 Návrhy rozvoje značky „Techmania“

I přesto, že Techmania Science Center má mnoho výhod, je vždy prostor pro některé nápady na zlepšení, některé myšlenky mohou být převzaty od varšavského Copernicus Science Centre, jiné pouze zlepšením současných v praxi již zavedených procesů.

7.1 Externí expozice a aktivity

Jedním z prvních návrhů, který chci zmínit, jsou externí expozice a další aktivity v rámci okolí společnosti.

Ačkoli TSC prodělalo v posledním roce celkovou rekonstrukci dosavadní expoziční haly a přístavbu planetária, tak své venkovní prostory využilo pouze pro parkovací dům.

Inspirací by mohl být Discovery Park, který obklopuje okolí Copernicus Science Centre a který návštěvníci využívají k odpočinku. Venkovní prostor kolem TSC by tak mohl být využit také pro venkovní expozice, konané v letních a dalších příznivých měsících.

Další venkovní aktivitou by kromě expozic mohla být také činnost kavárny a cukrárny, kterou by jistě ocenila nejpočetnější skupina navštěvující TSC, jíž jsou děti a mládež. Místo by tak mohlo sloužit pro odpočinek dětí a jejich rodičů. Tento návrh by přímo nemusela podporovat a organizovat Techmania, ale mohlo by být uděleno svolení externí společnosti, která by kavárnu provozovala. Možnost povolení pro externí společnost by bylo pro TSC i finančně výhodnější a snadnější.

7.2 Zaměření na malé děti

Cílem Techmania Science Center je přivést k technickým oborům zejména mládež a studenty, s čímž je spojena i oblast zaměření konkrétních expozic. TSC proto navštěvují zejména třídy základních a středních škol.

Návrhem by tak bylo také větší zaměření na menší děti, věkově v období mateřských školek. S tímto návrhem by tedy souviselo i uspořádání prostoru pro nejmenší, například expozic, která by mohla vypadat jako dětský koutek a nejmenší návštěvníci by zde rozvíjeli své nynější dovednosti a poznatky. Expozice by byla zařízena pro děti naučnými a technickými hračkami jako jsou například velké lego kostky.

Výhodou tohoto návrhu by se tak stalo zaměření na nejmenší děti, které by se tak vedly k technice už od mala. A s postupem věku by tak mohly v TSC navštěvovat další a další expozice. Druhou, neméně důležitou, výhodou by mohla být větší návštěvnost rodin s dětmi. Tyto rodiny by zde mohly zabavit kromě větších dětí i ty nejmladší, kvůli jejichž věku zatím rodiny nechtěly TSC navštívit. V dětské expozici by navíc měl děti na dozor školený personál (speciálně vyškolení edutaineři pro nejmenší) a rodiče by tak získali více času i na vlastní prohlídku science centra.

Náklady na tento návrh by tak obsahovaly náklady pořizovací (na pomůcky pro vybavení expozice), náklady mzdové (platy edutainerů) a také náklady na udržování této expozice (různé opravy nebo nákup nových pomůcek).

7.3 Vstupenky

Dalším návrhem je zaměření na vstupenky a s tím spojený nápad polského science centra, které prodává taktéž vstupenky roční.

Na prohlídku v rámci expozic TSC je doporučeno si vyhradit několik hodin, přesto však některé skupiny návštěvníků nestihnou navštívit všechny exponáty, ať již z důvodu vysoké návštěvnosti v danou chvíli, vlastní omezený časový limit, unavenosti dětských návštěvníků nebo jejich zaujetí vidět vystavené expozice vícekrát. Některé skupiny návštěvníků by proto jistě uvítaly vstupenku, s níž by mohly do plzeňského science centra vícekrát do roka.

Tato permanentní vstupenka (roční vstupenka) by byla vázána na osobu nebo také skupinu osob, čímž by se zamezilo přenosnosti vstupenky mezi veřejností. Vstupenka by, taktéž jako v polském centru, obsahovala základní údaje o majiteli (jméno a datum narození) a fotografii majitele.

Tento návrh by mohl zvýšit návštěvnost science centra, neboť by tato vstupenka byla prodávána za zvýhodněnou cenu. Cena této vstupenky je pro inspiraci v Copernicus Science Centre v plné ceně přibližně 975 Kč a v ceně snížené (pro děti v omezeném věku, studenty do 26 let nebo seniory nad 65 let) přibližně za 625 Kč. Pokud vezmeme v úvahu první cenu, tedy plnou cenu vstupenky 975 Kč, a samotnou cenu vstupu na expozice v polském centru, plné vstupné 430 Kč/expozice, stačí, aby návštěvník science centrum navštívil třikrát, a zakoupená vstupenka se mu již vyplatí. Možností by tak bylo prodávat roční vstupenku v plzeňském centru za obdobnou cenu jako v polském centru a do ceny vstupenky by byl zahrnut jak vstup do expoziční haly, tak vstup do planetária.

7.4 Logo

Čtvrtým návrhem pro rozvoj značky „Techmania“ je větší povědomí o logu společnosti. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti z řad veřejnosti nemají povědomí o současném logu TSC. Naopak tito dotazovaní v dotazníkovém šetření nejvíce označili v souvislosti s logem barvy – červená, zelená, žlutá a modrá. Tento fakt dokazuje, že veřejnost má stále na paměti logo předchozí a již nepoužívané.

Povědomí o logu by tak měla společnosti nejvíce propagovat v rámci své komunikace s veřejností, tedy na webových stránkách (po otevření těchto stránek můžeme zjistit, že v pozadí stále figuruje logo staré), v propagačních materiálech, jimiž jsou letáky, brožury a různé dárkové předměty, v billboardových kampaních, které jsou nyní vidět po celém městě, a také na různých akcích, například Noc vědců a další.

7.5 Webové stránky

V pořadí již pátým návrhem je celková rekonstrukce webových stránek TSC. Tyto stránky jsou jednou ze slabín nejen propagace, ale celé organizace.

Pokud návštěvník zavítá na webové stránky www.techmania.cz, může vidět stránky, které sice plní základní požadavky návštěvníků, tedy nalezení informací o otevírací době science centra, jeho vstupném a druhy nabízených služeb, ale také stránky, které nejsou zmodernizovány a přehledně uspořádány. Návštěvník, který by se chtěl více dozvědět například o člancích, které TSC na stránkách propaguje, tak během chvíle ztratí přehled, neboť tyto články nemají přehledné uspořádání. Dalším „kazem“ je také nezaktualizované logo v pozadí stránek a další.

Velkým přínosem by tak byla celková rekonstrukce webových stránek, které by se poté staly snadno přehledné, moderní a pro návštěvníky lákavé. Inspiraci by TSC mohlo čerpat z webových stránek www.kopernik.org.pl, které jsou velice dobře zpracovány nejen po grafické stránce, ale také z pohledu přehlednosti pro návštěvníka těchto stránek.

7.6 Spolupráce na projektech

Posledním návrhem pro rozvoj značky „Techmania“ je spolupráce na různých projektech nejen v rámci areálu TSC.

V současné době TSC pořádá mnoho projektů v objetku areálu, jako například velice úspěšnou Noc vědců. Tento projekt se snaží bořit mýty o podivínských vědcích a představit je pouze jako obyčejné lidi. Akce je pořádána jeden večer v roce a je plná zábavných pokusů.

Návrhem je proto spolupráce s různými organizacemi nebo kulturními akcemi, kam by TSC vyslala své edutainery, kteří by předvedli různé zábavné pokusy. Touto propagací by TSC mohla posílit nejen povědomí, ale zájem o sebe samou. Příklady menších akcí

by mohl být například Dětský den v Zologické zahradě nebo První zvonění v Borském parku, pořádaný v září k začátku školního roku.

Závěr

Techmania Science Center, o. p. s., je neziskovou organizací zaměřenou na oblast neformálního vzdělávání. Cílovou skupinou organizace jsou zejména děti a mládež, u kterých chce TSC zvýšit zájem o technické obory.

Cílem této bakalářské práce byl průzkum a srovnání vybraných složek image ve srovnání s jiným světovým science centrem (v tomto případě úspěšným polským Copernicus Science Centre). A za pomoci následného dotazníkového šetření byla zjištěna známost a povědomí o TSC. Na základě šetření a srovnání vybraných položek image bylo stanoveno několik doporučení pro rozvoj značky „Techmania“.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno jako pozitivum, že respondenti mají povědomí o TSC jako společnosti neformálního vzdělávání, kterou většinou také sami navštívili. Dále respondenti vědí, co přesně od Techmania Science Center očekávají a na co se chtějí zaměřit.

Dalším dílčím cílem šetření se také mimo jiné stalo zjištění, odkud se dotazovaní o společnosti dozvěděli. Díky těmto odpovědím se TSC dozví o svých silných a slabých propagačních místech a tyto komunikační kanály s veřejností může poté posílit nebo se pouze více zaměřit na ty, které jsou nejvíce využívány veřejností. Naopak jako nedostatek se v šetření ukázalo nové logo TSC, které veřejnost nemá ve své paměti a společnost stále spojuje s logem předchozím.

Mezi konkrétní doporučení pro rozvoj značky „Techmania“ jsou zařazeny například návrhy pro využití venkovního prostoru Techmania Science Center, které je využíváno pouze parkovacím domem, a možnosti zakoupení jiné než pouze denní vstupenky, a to konkrétně permanentky (tedy roční vstupenky). Dalším návrhem je také zařazení podpory propagace nového loga TSC, které je sice využíváno, ale veřejnost si s ním společnost zatím nespojuje, nebo zaměření na novou skupinu návštěvníků, kterými jsou v tomto případě malé děti.

Stanovená doporučení nejsou zárukou úspěchu rozvoje značky „Techmania“, ale pouze doporučení, která by mohla v některých oblastech vést ke zlepšení. Před jejich realizací

by nejdříve musely být upřesněny náklady na realizaci a dopad pro návštěvníky. Poté by bylo možno se danými návrhy konkrétně zabývat.

Seznam tabulek

Obrázek 1: Faktory ovlivňující image firmy	12
Obrázek 2: Kvantitativní analýzy	21
Obrázek 3: Areál Techmania Science Center 2014	26
Obrázek 4: Loga Techmania Science Center.....	31
Obrázek 5: Slogan Techmania Science Center	32
Obrázek 6: Slogan Techmania Science Center 2014.....	33
Obrázek 7: Webové stránky Techmania Science Center.....	34
Obrázek 8: Budova Copernicus Science Centre	36
Obrázek 9: Logo Copernicus Science Centre a Heavens of Copernicus	41
Obrázek 10: Webové stránky Copernicus Science Centre	42
Obrázek 11: Okruhy dojezdového času autem od TSC	44
Obrázek 12: Jaká je vaše dojezdová vzdálenost od plzeňského science centra?	45
Obrázek 13: Znáte Techmania Science Center?	46
Obrázek 14: Pokud ano, jak jste se o TSC dozvěděli?	47
Obrázek 15: Už jste někdy TSC navštívili?	48
Obrázek 16: Pokud ano, z jakého důvodu se tak stalo?.....	49
Obrázek 17: Co zejména očekáváte od návštěvy TSC?	50
Obrázek 18: Máte povědomí o některém ze sloganů TSC?.....	52
Obrázek 19: Dokážete si vybavit barvy loga TSC?	53
Obrázek 20: Vnímáte Techmania Science Center a iQpark Liberec jako tutéž společnost?.....	54

Seznam obrázků

Tabulka 1: Přehled základních metod sběru dat	18
Tabulka 2: Ceny vstupného TSC	30
Tabulka 3: Ceny vstupného CSC	40

Seznam použitých zkratek

apod.	A podobně
a. s.	Akciová společnost
atd.	A tak dále
CSC	Copernicus Science Centre
č.	číslo
m ²	Metry čtvereční
např.	Například
NOAA	Národní úřad pro oceán a atmosféru
max.	Maximálně
obr.	Obrázek
o. p. s.	Obecně prospěšná společnost
Sb.	Sbírka
tj.	To je
TSC	Techmania Science Center
Tv	Televize
tzv.	Takzvané
USA	Spojené státy americké

Seznam použité literatury:

Tištěné:

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2010, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
2. DEÁK, Petr., EGER, Ludvík. aj. *Kvalita a image manažerských škol*. Praha: ASPI Publishing, 2005, 144 s. ISBN 80-7357-090-4
3. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vydání, Praha: Alfa Publishing, 2004, 176 s., ISBN 80-86851-02-8
4. KOHOUT, Jaroslav., *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999, 122 s., ISBN 80-7261-006-6
5. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. vydání, Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6
6. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
7. LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. 1. vydání, Praha: Management Press s. r. o., 2011, s. 214, ISBN 978-80-7261-235-2
8. NĚMEC, Petr. *Public relations : Praxe komunikace s veřejností*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-85943-20-4
9. PELSMACKER, Patrick., GEUENS, Maggie., VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1
10. PELSMACKER, Patrick., GEUENS, Maggie., VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketing communications: a European perspective*. 3rd edition, Pearson Education Limited, 2007, ISBN 0-273-70693-7
11. SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2866-7

12. ŠEDIVÝ, Marek., MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009, 160 s. ISBN 978-80-2472707-3
13. ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 5. upravené vydání, Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s., ISBN 978-80-7435-230-0.
14. ŠULDOVÁ, Alena. *Hodnocení udržitelnosti projektu Techmania Science Center o. p. s. financovaného s podporou operačního programu VaVpI*. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2013, 105 s.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

Elektronické:

16. *Copernicus 2011*. Heavens of Copernicus mening Ceremony [online] Varšava: Copernicus Science Center, 2011. Aktualizace nedatováno, [cit. 14.3.2014] Dostupné z: <http://www.kopernik.org.pl/en/news/n/heavens-of-copernicus-opening-ceremony/>
17. *Copernicus 2014a*. Exhibitions [online] Varšava: Copernicus Science Centre, 2014. Aktualizace nedatováno, [cit. 14.3.2014] Dostupné z: <http://www.kopernik.org.pl/en/exhibitions/>
18. *Copernicus 2014b*. What is Copernicus Science Centre? [online] Varšava: Copernicus Science Center, 2014. Aktualizace nedatováno, [cit. 14.3.2014] Dostupné z: <http://www.kopernik.org.pl/en/visit-us/what-is-copernicus-science-centre/>
19. *Copernicus 2014c*. Buy a ticket [online] Varšava: Copernicus Science Centre, 2014 [cit. 25.3.2014] Dostupné z: <http://www.kopernik.org.pl/en/buy-a-ticket/dear-visitors/>
20. *Copernicus 2014d*. Visit us [online] Varšava: Copernicus Science Centre, 2014 [cit. 14.3.2014] Dostupné z: <http://www.kopernik.org.pl/en/visit-us/>

21. *Copernicus 2014e*. Documents [online] Varšava: Copernicus Science Centre, 2014 [cit. 29.3.2014] Dostupné z: <http://www.kopernik.org.pl/en/about-the-centre/documents/>
22. *DRAŽAN 2010*. Co je to science centrum? [online] Brno: Moravian Science Centre Brno, 2010, Aktualizace 2.2.2014, [cit. 12.3.2014] Dostupné z: http://www.msrb.cz/cz/co_je_sc
23. *Facebook 2014a*. Techmania Science Center [online] Facebook, Aktualizace 22.3.2014 [cit. 22.3.2014] Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Techmania-science-center/235141045157>
24. *Facebook 2014b*. Centrum Nauki Kopernik [online] Facebook, Aktualizace 22.3.2014 [cit. 22.3.2014] Dostupné z: <https://www.facebook.com/CentrumNaukiKopernik?rf=103446069709619>
25. *Neziskovky.cz*. Změna právní úpravy obecně prospěšných společností od 1.1.2011 [online] Praha: Neziskovky.cz, 2014 [cit. 3.3.2014] Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/1583/511_559/fakta_legislativa-a-ucetnictvi/zmena-pravni-upravy-obecne-prospesnych-spolocnosti-od-1-1-2011/
26. *Niebo Kopernika 2014*. What are the Heavens of Copernicus? [online] Varšava: Niebo Kopernika, 2014 [cit. 14.3.2014] Dostupné z: <http://www.en.niebokopernika.pl/what-are-the-heavens-of-copernicus>
27. *Rhodos 2014*. Jak se dělá image aneb 10 zlatých pravidel [online] Sdružení Rhodos, 2014 [cit. 30.1.2014] Dostupné z: <http://www.rhodosaward.cz/10-pravidel>
28. *Techmania 2006*. Výroční zpráva [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2006 [cit. 12.3.2014] Dostupné z: <http://www.techmania.cz/data/vyrocnizprava2006.pdf>
29. *Techmania 2007*. Výroční zpráva [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2007 [cit. 12.3.2014] Dostupné z: <http://www.techmania.cz/data/vz2007.pdf>
30. *Techmania 2008*. Výroční zpráva [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2008 [cit. 12.3.2014] Dostupné z: <http://www.techmania.cz/data/vyrocnizprava2008.pdf>
31. *Techmania 2009*. Výroční zpráva [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2009 [cit. 12.3.2014] Dostupné z: http://www.techmania.cz/data/fil_3112.pdf

32. *Techmania 2010*. Výroční zpráva [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2010 [cit. 12.3.2014] Dostupné z: http://www.techmania.cz/data/fil_4089.pdf
33. *Techmania 2012*. Výroční zpráva [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2012 [cit. 12.3.2014] Dostupné z: http://www.techmania.cz/data/fil_5332.pdf
34. *Techmania 2013*. Otevřeli jsme první 3D Planetárium v ČR [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2013 [cit. 12.3.2014] Dostupné z: http://www.techmania.cz/clanky.php?key=1356&nazev=otevřeli_jsme_prvni_3d_planetarium_v_cr
35. *Techmania 2014a*. Nové science center otevřeno! [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2014 [cit. 15.3.2014] Dostupné z: http://www.techmania.cz/clanky.php?key=1461&nazev=nove_science_center_otevreno!
36. *Techmania 2014b*. Ceny vstupného [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2014 [cit. 29.3.2014] Dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=35&mn2=356&inf=cvs>
37. *Techmania 2014c*. 2D a 3D projekce [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2014 [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=38&mn2=581&inf=2D%20a%203D%20projekce>
38. *Techmania 2014d*. Science On a Sphere [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2014 [cit. 15.3.2014] Dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=38&mn2=582&inf=Science%20on%20a%20Sphere>
39. *YouTube 2014a*. Techmania Science Center [online] YouTube, 2014 [cit. 22.3.2014] Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC16BelJvnmHG12brYlMLanw>
40. *YouTube 2014b*. Centrum Nauki Kopernik [online] YouTube, 2014 [cit. 22.3.2014] Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCuaSMQWO4ZG4EMsXRL0fldA>

Přílohy

Příloha A: Vzor dotazníkového šetření

1. Jaká je vaše dojezdová vzdálenost od plzeňského science centra?

- Dojezdová vzdálenost do 30 minut od Plzně
- Dojezdová vzdálenost 30 – 60 minut od Plzně
- Dojezdová vzdálenost 60 – 90 minut od Plzně
- Dojezdová vzdálenost nad 90 minut od Plzně

2. Znáte Techmania Science Center?

- Ano
- Ne

3. Pokud ano, jak jste se o TSC dozvěděli?

- Doporučení od rodiny, přátel
- Přímým kontaktem s pracovníkem TSC
- Internet
- Rozhlas
- Tv
- Letáky
- Billboardy
- Noviny, časopisy
- Jiné: ...

4. Už jste někdy TSC navštívili? (Tato otázka je určena pro respondenty, kteří u otázky č. 2 odpověděli kladně)

- Ano
- Ne

5. Pokud ano, z jakého důvodu se tak stalo?

- Trávení času s rodinou
- Špatné počasí
- Expozice
- Nové 3D Planetárium
- Jiné: ...

6. Co zejména očekáváte od návštěvy TSC?

- Zábavu
- Naplnění volného času
- Nové poznatky z oblasti vědy
- Jiné: ...

7. Co si představíte pod pojmem „Experimentální stanice pro zvědavé“?

-

8. Máte povědomí o některém ze sloganů TSC?

- zVĚDAvý
- 3x větší
- Vzorečky jen suchý jsou, Techmania věda hrou

9. Dokážete si vybavit loga TSC?

- Fialová
- Červená
- Černá
- Zelená
- Žlutá
- Modrá
- Oranžová



10. Vnímáte Techmania Science Center a iQpark Liberec jako tutéž společnost?

- Ano
- Ne
- nevím

Abstrakt

POKORNÁ, Lucie. *Image firmy jako komunikační nástroj*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2014

Klíčová slova: image, nezisková organizace, Techmania Science Center, Copernicus Science Centre

Bakalářská práce pojednává o image dvou vybraných science center. Zaměřuje se zejména na vybrané složky image těchto dvou science center.

V první části práce jsou vypracovány literární zdroje z oblasti image firmy a firemní identity. Dále autorka popisuje analýzu image a metody analýzy. Praktická část práce je zaměřena na porovnání image dvou science center, Techmania Science Center a Copernicus Science Centre. Nedílnou součástí praktické části je samotná analýza image, která je zaměřena na zjištění známosti o povědomí o Techmania Science Center. V závěru práce jsou interpretovány výsledky průzkumu a doplnění doporučujících návrhů pro rozvoj značky „Techmania“.

Abstract

POKORNÁ, Lucie. *The company's image as a communication tool*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 67 pages, 2014

Key words: image, non-profit organization, Techmania Science Center, Copernicus Science Centre

The bachelor thesis deals with the image of two selected science centres. It focuses mainly on the analysis of image these selected science centres.

In the first part there are described the literary sources of the image and corporate identity. Furthermore the authoress describes the analysis of image and the methods of this analysis. The practical part is focused on description the image of two science centers, Techmania Science Center and Copernicus Science Centre. An integral part of the practical part is the analysis of the image which focuses on the knowledge of the awareness of Techmania Science Center. In the conclusion, the results of the survey are interpreted and thereafter the results are described with recommending proposals for the development of the brand "Techmania".