

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Srovnání využívaných nástrojů komunikačního mixu
Techmania Science Center s vybranými science centry**

**The comparison of used communication mix
Techmania Science Center with selected science
centers**

Barbora Vuová

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora VUOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0746P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Srovnání využívaných nástrojů komunikačního mixu Techmania Science Center s vybranými science centry**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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


1. Zpracujte teoretický úvod k marketingové komunikaci.
2. Stručně představte Techmania Science Center.
3. Stručně zhodnoťte využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu Techmania Science Center.
4. Srovnajte využívání nástrojů komunikačního mixu s vybranými science centry.
5. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

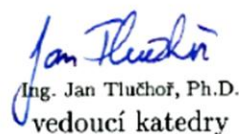
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Srovnání využívaných nástrojů komunikačního mixu Techmania Science Center s vybranými science centry“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2015

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Lence Čechurové za vedení mé bakalářské práce, její užitečné připomínky a odborný dohled. Děkuji také Ing. Aleně Rokové, koordinátorce marketingových aktivit společnosti Techmania Science Center, za konzultace a poskytnutí všech potřebných informací a materiálů ke zpracování praktické části této práce.

Obsah

Úvod	8
1 Teorie komunikace	10
1.1 Komunikace	10
1.2 Komunikační proces	10
1.3 Základní formy komunikace	12
2 Marketingová komunikace	13
2.1 Charakteristika marketingová komunikace.....	13
2.2 Cíle marketingové komunikace	14
2.3 Nástroje komunikačního mixu.....	15
2.3.1 Reklama	17
2.3.2 Podpora prodeje	24
2.3.3 Public relations (PR).....	26
2.3.4 Osobní prodej.....	29
2.3.5 Přímý marketing	31
3 Představení společnosti Techmania Science Center o. p. s.	36
3.1 O společnosti.....	36
3.2 Segmentace zákazníků	37
3.3 Portfolio služeb	38
4 Marketingová komunikace společnosti Techmania Science Center o.p.s.	40
4.2 Reklama	40
4.2.1 Outdoorová reklama	40
4.2.2 Rozhlasová reklama	42
4.2.3 Televizní reklama	43
4.2.4 Tisková reklama.....	44
4.2.5 Internetová reklama	45

4.3 Podpora prodeje	45
4.4 Public relations (PR)	47
4.4.1 Interní PR	47
4.4.2 Externí PR	47
4.5 Přímý a interaktivní marketing	49
4.5.1 Zhodnocení webových stránek	49
4.5.2 Zhodnocení sociálních médií	53
5 Marketingová komunikace zahraničních Science Center	54
5.1 Science World at Telus World of Science	54
5.1.1 Představení společnosti	54
5.1.2 Segmentace zákazníků	54
5.1.3 Marketingová komunikace	55
5.2 VilVite Bergen Science Center	61
5.2.1 Představení společnosti	61
5.2.2 Segmentace zákazníků	61
5.2.3 Marketingová komunikace	62
6 Srovnání společností	66
6.1 Reklama	66
6.2 Webové stránky	67
6.3 Sociální sítě	67
7 Závěry a doporučení	70
7.1 Návrh nových webových stránek	70
7.2 Facebook a YouTube	73
7.2.1 Monitoring sociálních sítí	73
7.2.2 Soutěže	74
7.3 Kreativní reklama	74

7.3.1 Návrh konkrétní guerillové akce.....	75
7.4 Evropské hlavní město kultury 2015	76
7.5 TripAdvisor.....	76
Závěr	77
Seznam tabulek	78
Seznam obrázků	79
Seznam použitých zkratk	80
Seznam použité literatury	81
Seznam příloh.....	86

Úvod

Základním klíčem úspěchu, ať už v osobním či profesionálním životě, je správně zvolená komunikace. Aby bylo dosaženo firemních cílů, je potřeba znát potřeby a přání zákazníků, od nichž se odvíjí jak výrobová a cenová politika, tak samotná komunikace (promotion). V oblasti marketingu, v ziskovém i neziskovém sektoru, je efektivní marketingová komunikace nezbytná k naplnění těchto cílů. Lze ji považovat ze jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu, jehož význam stále narůstá. Různými komunikačními kanály se společnosti snaží ovlivnit nákupní chování a rozhodování zákazníků. Mnoho spotřebitelů zvažuje koupi produktu či služby právě na základě reklamy a propagačních aktivit. V praxi je proto nutné se zaměřit na diferenciaci (odlišení se) od konkurence a zvolit vhodnou formu oslovení potenciálních i stávajících zákazníků.

Za posledních dvacet let lze pozorovat prudký vývoj marketingové komunikace, zejména v oblasti internetového prostředí. Rozvoj informačních a komunikačních technologií společností nabízí několik nových možností a příležitostí. Většina marketérů zahrnuje využití internetových aplikací do marketingové strategie společnosti. Internet je v dnešní době nepostradatelnou součástí každodenního života lidí, nabízí možnost okamžitě přistupovat k informacím z celého světa, rychle je poskytovat či na ně reagovat.

Cílem této práce je představení, analýza a zhodnocení využívaných komunikačních nástrojů společnosti Techmania Science Center o.p.s., jejich působení na spotřebitele a následné srovnání se zahraniční konkurencí. Na základě těchto informací jsou v závěru práce zmíněny nové možnosti komunikace a navrhuta konkrétní doporučení, která by mohla společnost Techmania realizovat v rámci svých marketingových aktivit k zefektivnění komunikace a růstu na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretickou část shrnují první dvě kapitoly, které jsou věnovány úvodu do teorie komunikace, problematice marketingové komunikace a jednotlivým nástrojům komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing). Praktická část má celkem pět kapitol. Nejdříve je ve dvou kapitolách představena nezisková organizace Techmania Science Center, o.p.s., portfolio jejích služeb a popsána její dosavadní propagační činnost. Další kapitola je zaměřena na stručné představení Science World at

Telus World of Science situované v Americe a VilVite Bergen Science Center v Norsku. Následně jsou charakterizovány vybrané nástroje komunikačního mixu zmíněné zahraniční konkurence. Čtvrtá kapitola praktické části porovnává způsob komunikace všech analyzovaných společností. V poslední kapitole jsou podány návrhy na zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace společnosti Techmania Science Center.

Veškeré informace ke zpracování první části práce, tedy části teoretické, byly čerpány z rešerše odborné literatury a některých internetových zdrojů, které jsou uvedeny na konci bakalářské práce. Základní charakteristika a údaje o jednotlivých společnostech byly zpracovány na základě výročních a tiskových zpráv a webové prezentace. Podrobnější informace o využívaných nástrojích komunikace společnosti Techmania a VilVite, byly získány z interních zdrojů, od pracovníků marketingových oddělení. V případě Science World ke zpracování marketingové komunikace stačily internetové zdroje a webové stránky společnosti. V práci jsou průběžně zařazeny tabulky, obrázky a grafy, které napomáhají k lepšímu porozumění textu.

1 Teorie komunikace

1.1 Komunikace

Komunikaci lze obecně chápat jako přenos informací mezi komunikujícími stranami. Slovo komunikace vzniklo z latinského slova *communicare*, které ve volném překladu znamená dorozumívat se. Je možno říci, že pojem „komunikace“ tvoří podstatu veškerých mezilidských vztahů, jejímž předmětem může být v jádru věci cokoli, co je prezentováno jednou stranou (komunikátorem) a přijímáno stranou druhou (komunikantem). Následná reakce příjemce sdělení je součástí komunikace. [5]

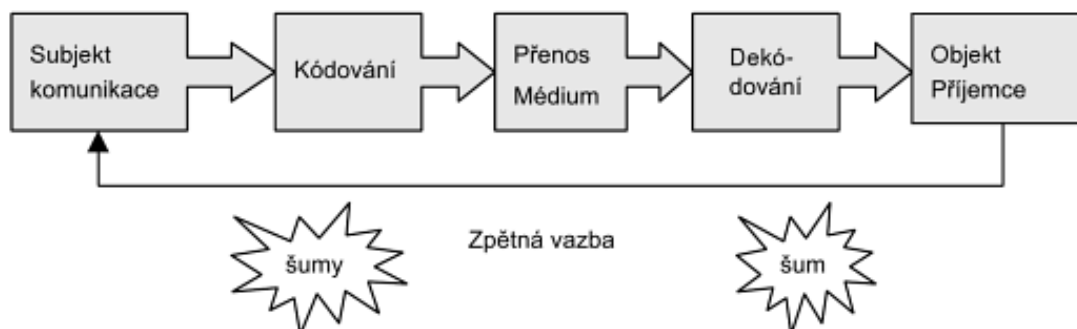
V literatuře neexistuje jednotná definice komunikace. Většina autorů popisuje komunikaci s ohledem ke svému zaměření, ale podstata zůstává stejná. Podle Foreta [5, s. 6] je komunikace definována jako *„proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“* Hausenblas (1971) popisuje komunikaci jako *„obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu.“* Z daných definic vyplývá, že se nejedná pouze o samotné sdělení mezi zúčastněnými stranami, ale také o sdílení, neboť komunikace probíhá i v případě, kdy jen přihlížíme a jsme pouhými svědky při výměně slov. [18]

1.2 Komunikační proces

Aby byla komunikace účinná, je požadována její obousměrnost. Komunikační proces spočívá v předání informací od odesílatele k jeho příjemci a následné zpětné vazbě, neboli určité reakci na sdělení (pozitivní, negativní, neutrální). Účelem tohoto procesu je nějaký výsledek, tím může být například maximalizace užítku pro zákazníka, minimalizace nákladů, ale i negativní výsledek, jako je například neúspěšná reklama.

Základní model procesu komunikace vyjadřuje následující obrázek, který se skládá z osmi základních složek: komunikátor, zdroj komunikace - osoba, která sděluje nějakou informaci, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, komunikant – osoba, která informaci přijímá, zpětná vazba a komunikační šumy. [13]

Obr. č. 1: Proces komunikace



Zdroj: [13, s. 22], 2010

Subjekt, zdroj informace

Zdrojem informací vydávaných směrem k příjemci může být jak organizace, tak osoba či skupina osob. Dá se říci, že je iniciátorem při navazování vztahu s objektem komunikace. Pro působení této komunikace je potřeba, aby byl subjekt důvěryhodný, odborně způsobilý, něčím atraktivní a měl by volit vhodné komunikační prostředky.

Sdělení a přenos

Sdělení je souhrn informací, které jsou vysílány příjemci. Prodávající se jím snaží upoutat pozornost kupujícího a vyvolat v něm potřebu či přání. Přenos sdělení je realizován prostřednictvím konkrétních komunikačních kanálů, při vhodném výběru kanálu dochází k podpoře sdělení, v opačném případě však k destrukci.

Zakódování, dekodování

Zakódování je proces převedení informací do určité formy a podoby za použití různých slov, obrázků, symbolů a znaků tak, aby jim jejich příjemce rozuměl. Kódování má tři základní funkce: upoutat pozornost příjemce, vyvolat akci a vyjádřit záměr, názor. Naproti tomu dekodování znamená porozumění zakódovaného sdělení objektem.

Šumy

Za šum lze označit vše, co nějakým způsobem narušuje komunikaci a zkresluje sdělení. Obecně je možno říci, že se jedná o jakýkoli hluk např. zvuk projíždějícího auta, vrtání, siréna sanitky. Možnost vysílání sdělení k příjemci bez komunikačního šumu je v praxi v podstatě nemožná.

Objekt, příjemce informace

Objektem je ten, kdo informaci přijímá. Od příjemce sdělení se očekává určitá reakce na vysílané informace, která nemusí být vždy pozitivní.

Zpětná vazba

Zpětná vazba je reakce příjemce na sdělení a umožňuje oboustrannou komunikaci. Díky ní zdroj informace pozná, zda došlo k pochopení ze strany příjemce. [13]

1.3 Základní formy komunikace

1. Osobní komunikace

V případě osobní komunikace se jedná o přímé setkání s lidmi. Tato forma je také někdy označována jako komunikace tváří v tvář či komunikace 1:1. Lze sem zařadit veškeré způsoby osobního prodeje, kdy jsou přítomny oba subjekty, tzn. zdroj i příjemce sdělení. Nejčastěji probíhá verbálně doplněná neverbálními prvky (mimika obličeje, pohyby celého těla a rukou, oční kontakt, vzdálenost komunikujících a jiné). Výhodou je rychlá zpětná vazba, možnost přizpůsobit komunikaci dané situaci a kontrola nad tím, zda klient všemu správně porozuměl. Naopak mezi nevýhody je možno zařadit vysoké finanční náklady na jedno oslovení. V určitém časovém rozmezí jsme schopni oslovit pouze omezený počet lidí z cílové skupiny.

2. Neosobní (masová) komunikace

Pro tuto formu komunikace je někdy používán termín nepersonální komunikace. Zpráva je předána příjemci za pomoci různých komunikačních kanálů (médií). Tato masová komunikační média lze rozdělit na vysílací (rozhlas, televize) a tisková (noviny, tištěná venkovní média, časopisy). V dnešní době jsou také velmi prosazována média elektronická, jako je například internetová reklama. Neosobní komunikace je velmi často uplatňována, pokud chceme oslovit velkou masu lidí, což je obrovskou výhodou, na druhou stranu je ale nemožné zodpovídat otázky ze strany kupujících, jedná se tedy o jednostrannou komunikaci. Náklady na jedno oslovení jsou nízké, naopak celkové finanční prostředky, které musí firma investovat do reklamy, jsou vysoké. [6]

2 Marketingová komunikace

2.1 Charakteristika marketingová komunikace

Vhodnou definici marketingové komunikace uvádí Hesková [6, s. 51] jako „*každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.*“

Marketingová komunikace je určena nejen skupinám vně firmy, ale také vlastním zaměstnancům. Z tohoto hlediska je rozdělena na **externí**, kdy je snahou oslovit stávající i potenciální zákazníky a ovlivnit je ke koupi propagovaného výrobku či služby, a **interní**, neboť je nevyhnutelné informovat zaměstnance firmy o vizi, hodnotách, organizaci, cílech, hlavních myšlenkách a dostatečně je motivovat ke splnění úkolů. Neznalost firmy a nabízeného výrobku nepovede spotřebitele k jeho koupi, proto je nezbytné poskytnout a šířit věrohodné informace zákazníkovi, vybrat vhodný komunikační nástroj a vzbudit tak zájem o vyzkoušení daného produktu. Dle autorčina názoru je nutné, aby firma soustředila pozornost i na získání dostatečných a potřebných informací o svém zákazníkovi, jeho preferencích a zvycích, aby mohla následně naplnit jeho očekávání. V neposlední řadě je také důležitá komunikace uvnitř firmy. Vzhledem k narůstajícímu konkurenčnímu prostředí je tedy marketingová komunikace nutnou činností každého podniku. [17], [19]

Velký význam by měl být přikládán i komunikaci mezi samotnými zákazníky, kteří si předávají různé informace o produktu mezi sebou. Sdílení zkušeností se značkou mezi spotřebiteli se odborně nazývá Word of Mouth (dále jen WOM), neboli z úst do úst, v českém jazyce nazývané šeptanda. Průzkumy dokazují, že spokojený zákazník doporučí produkt dalším 3 lidem, naproti tomu nespokojený zákazník předá své negativní zkušenosti a hodnocení až 11 lidem ve svém okolí. Společnost by se neměla zaměřovat nejen na získání nových zákazníků. Je třeba si uvědomit, že velmi důležitá je také péče o své nynější zákazníky, neboť pětikrát levnější z hlediska vynaloženého úsilí, peněz i času je udržet si stávajícího zákazníka, než získat a zároveň obhospodařovat zákazníka nového. Se stávajícími zákazníky je nezbytné budovat a rozvíjet dlouhodobý vztah, maximalizovat jejich spokojenost a udržovat jejich loajalitu. [5]

V praxi je nevyhnutelné dodržovat sedm základních kroků pro úspěšnou a efektivní komunikaci:

1. Důvěra – komunikace je postavena na vzájemné důvěře a znalosti na obou stranách.
2. Správný výběr času a prostředí, kde bude komunikace probíhat.
3. Jasnost – sdělení musí být jasné a stručné s použitím jednoduchých sloganů.
4. Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít smysl nejen pro komunikátora, ale také pro adresáta, musí být přizpůsobené dané situaci.
5. Soustavnost – jedná se o kontinuální proces pro dosažení stanovených cílů, proto je potřeba neustálé rozvíjení a opakování.
6. Osvědčené kanály – je třeba využívat prověřené a účinné komunikační kanály, ke kterým má příjemce vybudovaný určitý vztah a kterým přikládá jistý význam a hodnotu.
7. Znalost příjemce – důležité je mít dostatek informací o příjemci, znát jeho komunikační schopnosti a zvyky. [5]

2.2 Cíle marketingové komunikace

Aby firma mohla úspěšně fungovat, je třeba plnit různá manažerská rozhodnutí, mezi něž patří stanovení cílů. Jeden z faktorů, který ovlivňuje stanovení těchto cílů, je vymezení cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena.

Marketingová komunikace si klade následující cíle:

1. Poskytnout informace – základním stavebním kamenem je informovat trh o dostupnosti produktu/služby, poskytnout informace cílovým skupinám, ať už se jedná o stávající či potenciální zákazníky, a rovněž také poskytnout informace o dané firmě, jako je např. vznik, přejmenování, změna lokality a jiné. Mimo jiné je účelem také přilákat potenciální investory.
2. Vytvořit a stimulovat poptávku – prvotním cílem téměř všech aktivit je vytvoření a následné zvyšování poptávky po produktu, k čemuž napomáhá správně zvolená a úspěšná komunikační podpora bez nutnosti snížení cen.
3. Odlišit produkt (diferenciace) – pokud je nabídka homogenní, vnímá zákazník produkt jako totožný nehledě na výrobce, např. pečivo, mýdla apod. Nezbytností je zaměřit se na odlišení od konkurence a přilákat tak potenciální zákazníky něčím jedinečným a tím v nich vzbudit touhu daný produkt zakoupit.

4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu – vyzdvihnoutí výhod, vlastností a správné zacílení výrobku je důležité pro to, aby si kupující vytvářel představu o dané značce a přikládal tak produktu určitou hodnotu. Lze tím také získat právo na stanovení vyšších cen na trhu.
5. Stabilizovat obrat – obrat po dobu určitého časového intervalu není konstantní. Změny mohou být způsobeny např. sezónností, dobrým příkladem je vyšší prodej lyžařského vybavení v období zimy. Nepravidelnost poptávky má tak za následek zvýšení nákladů na výrobu či skladování. Záměrem marketingové komunikace je eliminovat tyto výkyvy a v čase stabilizovat náklady.
6. Vybudovat a pěstovat značku – výsledkem úspěšné marketingové komunikace je vytváření povědomí o značce, posílení její znalosti, kladný postoj a budování dlouhodobých vztahů s cílovým zákazníkem.
7. Posílit firemní image – image je ovlivněna myšlením a jednáním široké veřejnosti a zákazníků samotných. Každý si vytváří určitou představu a názory, podle nichž ve finále jedná. Posílení firemní image v dlouhém období lze dosáhnout ustálenou a jednotnou komunikací. Pozitivní mínění je možno podpořit klíčovým slovem/situací, se kterým si kupující značku spojují nebo také úspěšnou guerillovou kampaní. [13]

2.3 Nástroje komunikačního mixu

K oslovení cílových skupin používá podnik řady nástrojů komunikačního mixu, které hrají v marketingu významnou roli, neboť tvoří jedno ze základních „4P“ marketingového mixu a tím je promotion. Tato činnost je velmi důležitá při přesvědčování a ovlivňování nákupního chování. Každý komunikační prostředek se vyznačuje svými typickými znaky a nese jak silné, tak slabé stránky. Tyto nástroje lze označit za primární komunikaci. Sekundární komunikaci lze chápat jako komunikaci, která je vedena jinými než specifickými komunikačními prostředky. Je možno sem zahrnout například kvalitu, cenu, obal a design produktu, protože i touto „nečinností“ podniku, dáváme zákazníkovi najevo, proč by měl zrovna náš produkt zakoupit. [19]

Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu (Tab. č. 1) spadají tyto složky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations (PR)
- Osobní prodej
- Přímý marketing

V různých odborných publikacích se můžeme setkat s širší škálou komunikačních nástrojů. Pro objasnění, Kotler uvádí rozšíření komunikačního mixu o události a zážitky (events). [19]

Jednotlivé prvky komunikačního mixu lze rozdělit na **podlinkové** a **nadlinkové aktivity**. Nadlinkové jsou neosobního charakteru, kam lze zařadit veškerou komunikaci prostřednictvím médií, kdežto pomocí podlinkových aktivit je uplatňována zejména přímá a osobní komunikace s konečným zákazníkem (podpora prodeje, osobní prodej, přímý prodej a public relations). [15]

Tab. č. 1: Nejpoužívanější nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý a interaktivní marketing
Televize	Vzorky	Lobbování	Prodejní prezentace	Katalogy
Rozhlas	Soutěže, loterie	Firemní publikace	Prodejní setkání	Webové stránky
Plakáty	Odměny, dárky	Výroční zprávy	Incentivní programy	Firemní blogy
Letáky	Kupony	Semináře		Fax
Kino	Slevy	Vztahy s komunitou		E-mail
Billboardy	Reklamní předměty	Sponzoring		Telemarketing
Tisk	Věrnostní programy	Eventy, akce		Teleshopping
DVD	Veletřhy			
Internetová reklama	Výstavy			

Zdroj: Vlastní zpracování dle [10, s. 519], 2013

Je třeba podotknout, že v případě neziskové organizace je možno využít všech výše zmíněných moderních nástrojů marketingové komunikace, stejně jako tomu je u komerční firmy, nicméně ve většině případů vznikají potíže s nedostatečným

množstvím zdrojů, aby tak mohla konat. V praxi se proto často neziskové organizace řídí pravidlem, aby při komunikaci s širokou veřejností vynaložily co nejméně finančních prostředků zároveň s co největším přínosem. Nabízí se hned několik možností, jako jsou například různé promo akce pro nekomerční firmy, které se dají realizovat cenově výhodněji či úplně zdarma; sponzorsky propojená propagace jak neziskových tak komerčních firem; využití studentů nebo pomoc dobrovolníků. Zpravidla je přikládán obrovský význam především public relations a osobnímu prodeji, zejména v případě komunikace s uživateli či donátory, kdežto reklama bývá v tomto případě používána jen zřídka. Velikou příležitostí pro komunikaci neziskových organizací jsou v dnešní době také elektronická média, zejména internet. [1]

2.3.1 Reklama

Reklamu lze považovat za jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace, neboť jejím prostřednictvím lze předat sdělení velké mase lidí. Spotřebitelé se s ní setkávají dennodenně, ať už v podobě billboardů, reklamy v novinách, rozhlasu, televizi, či různých plakátů např. v městské veřejné dopravě. Při vhodném výběru místa a druhu reklamy je možno efektivně mířit sdělení na cílový segment, a tím ovlivnit názor potenciálních spotřebitelů při konečném nákupním rozhodování. Jestliže ale firma dostatečně nezná svou cílovou skupinu, pravděpodobně nemá smysl se do jakékoli reklamy pouštět. Obecně lze říci, že produkty, které jsou propagovány pomocí reklamy, jsou mezi lidmi více oblíbené než ty, které tímto způsobem propagované nejsou, s čímž je spojen tzv. efekt falešné popularity, což znamená, že reklama zvyšuje míru popularity určité značky. [8]

Reklamu dle Kotlera [10, s. 518] představuje „*Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásky, videopásky, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).*“

Reklamu členíme na výrobkovou a institucionální. **Výrobová reklama** představuje takovou formu, kdy jsou zákazníkovi zdůrazněny všechny výhody spojené s užíváním výrobku, kdežto **institucionální reklama** má za úkol vzbudit důvěru k dané společnosti a nepřímo také k produktům. [3]

Mezi základní cíle reklamy se řadí následující funkce:

- Informativní – poskytuje informace široké veřejnosti o zavedení nového produktu na trh a o jeho specifických vlastnostech. Tato reklama je užívána při zavedení výrobku na trh, kdy cílem je vyvolat zájem o produkt (poptávku).
- Přesvědčovací – tato reklama je důležitá zejména z důvodu rostoucího konkurenčního prostředí. Úkolem je přesvědčit spotřebitele, aby zakoupil firmou nabízený produkt. Mnohdy přechází do reklamy srovnávací.
- Připomínací – záměrem je udržení našeho produktu ale i značky v povědomí zákazníků. [5]

Reklamní média

K efektivní komunikaci se svými zákazníky každá firma volí různá reklamní média. Při jejich volbě je nutné se koncentrovat na správné umístění média, brát v úvahu finanční i časovou náročnost, rychlost předání a důvěryhodnost informací.

V praxi jsou tyto média rozděleny do dvou základních skupin:

1. Masová média – vyznačují se charakterem neosobní komunikace s možností oslovit velký počet lidí
 - vysílací – rozhlas a televize
 - tisková – časopisy (zájmové, odborné) a noviny
 - venkovní – billboardy, megaboardy, reklama na dopravních prostředcích a zastávkách, světelné reklamy, plakáty
2. Specifická média – reklamní předměty, internet, obalová reklama, výkladní skříně [16]

Je možné se také setkat s členěním na **chladná** a **horká** média dle kritéria působení na emoce. Mezi chladná média lze zařadit například noviny, časopisy, billboardy, kdy je působení na emoce omezené, informace jsou obvykle uchovatelné a zpravidla je zapojen pouze jeden receptor, například při čtení novin člověk zapojuje pouze zrak. Naproti tomu, horká média působí na více smyslů najednou, sledováním televize je ovlivňován jak zrak, tak sluch. Tyto média intenzivně působí na emoce a příjem informací je závislý na expozici. [16]

Reklama v rozhlasu

Typickým rysem této reklamy je skutečnost, že je zaznamenávána pouze jedním smyslem, a to sluchem, proto v tomto případě záleží na představitosti posluchačů. Aby

reklamní sdělení bylo účinné, musí ve velmi krátké době zaujmout příjemce sdělení. Tohoto efektu lze dosáhnout správně zvolenou formou, tónem a myšlenkou sdělení, která aktivuje zájem posluchače a vyvolá v něm sluchové vjemy dle stanovených cílů. Rádio je mnohdy vnímáno pouze jako zvuková kulisa při jejich jiné činnosti. Lidé při poslechu rádiové stanice často snídají, řídí automobil, ženy žehlí apod., což znamená, že posluchač nevěnuje reklamě plnou pozornost. Pokud tedy v rádiovém spotu zazní například název www stránek, adresy či telefonního čísla, je pro posluchače velmi obtížné uchovat tyto informace v paměti.

Velký počet rozhlasových stanic umožňuje marketérům oslovovat různé, jasně vymezené cílové skupiny. Lidé si vybírají oblíbenou rozhlasovou stanici s preferencí určité hudby na základě životního stylu, s čímž souvisí také demografické faktory, jako je například věk a pohlaví populace. Délka reklamního spotu v rádiu se pohybuje v rozmezí deseti až třiceti sekund, proto by mělo být vysílání jednoduché a dostatečně srozumitelné. Ve srovnání s televizní reklamou je pořizovací cena nižší. Reklama v radiu je vhodnou volbou pro budování povědomí o značce, pro oznámení a podporu různých událostí, akcí a marketingových soutěží. Patříčným způsobem může rozhlasová reklama doplňovat také televizní reklamu. Pokud již posluchač zná spot z televizního vysílání, lehce si ho při poslechu rozhlasové stanice opět vybaví. Mezi výhody je možné také zařadit opakovatelnost a široký dosah reklamy. Nedostatkem může být obtížná měřitelnost zpětné vazby, krátká životnost a vzhledem k široké síti stanic také velká konkurence. [8], [9]

Televize

Televizi lze označit za nepochybně nejviditelnější reklamní médium. Denně ji sleduje téměř 90 % populace České republiky [31] pomocí televizních vysílačů a internetu. Dle výzkumu Asociace televizních organizací většina televizních diváků zapne televizor během tzv. prime time. Obecně se jedná o dobu mezi devatenáctou a tříadvacátou hodinou, v ostatních hodinách je sledovanost výrazně nižší.

Toto reklamní médium umožňuje využít prezentaci samotného produktu s použitím zvuku, pohybu a obrazu. Díky tomu se marketingové sdělení stává účinnějším a více emotivním. Dá se říci, že pomocí televizního spotu lze interpretovat jakoukoli originální myšlenku. Potenciální zákazníci mohou komunikaci prostřednictvím televize spojit s určitou prestiží, neboť se jedná o nákladnější formu reklamy, kterou si po finanční stránce nemůže dovolit každá firma.

Tato reklama je vhodná pro tvorbu image a zvýšení povědomí značky. Obrovskou výhodou televizního média je možnost oslovit téměř celý trh, prostřednictvím vhodného spotu opakujícího se na klíčové stanici v době prime time. Masovost však s sebou nese také sníženou možnost zacílení. Další omezení spočívá v krátkosti a jednoduchosti sdělení, protože nejběžnější délka jednoho televizního spotu je přibližně třicet sekund. Velkým nedostatkem televize je také přesycení televizní reklamou. [8]

Dle výzkumu v roce 2014, pod patronací České marketingové společnosti, jehož účelem bylo zmapovat, jaký mají Češi vztah k reklamě, byly zjištěny následující údaje: 90 % lidí vadí přerušování televizních pořadů reklamními bloky, z čehož krajní nesouhlas vyjádřilo přibližně 60 %, při reklamě televizi vypíná pouze 1 % lidí, 30 % lidí přepíná na jiný kanál a někteří reklamu nechají běžet, ale odejdou do jiné místnosti, 20 % lidí se na reklamu dívá a z toho 4 % se zájmem. [24]

Tisková reklama

Veškerá tisková reklama, ať už se jedná o tisk periodický či neperiodický, se řadí mezi nejstarší formy reklamních prostředků, jejíž historie je datována již do první poloviny 17. století. Nejčastější formou tištěných médií jsou noviny a časopisy, ať už se jedná o časopisy zájmové, které jsou zaměřeny na různé záliby, aktivity pro volný čas, sport, módu nebo časopisy odborné, které nabízejí užitečné informace pro různá zaměstnání.

Vzhledem k obsahu sdělení lze rozdělit tiskovou reklamu na komerční inzerci, kdy jsou jejím obsahem různé prezentace firem se současnou nabídkou výrobků či služeb, a nekomerční inzerci, která se nezaměřuje na prezentaci výrobků, ale sleduje veřejně prospěšný cíl např. sdělení nadací, různé kampaně proti rakovině.

Nejen při volbě tiskového média je důležité, aby firma správně zvolila jazyk spotřebitele, pro kterého je sdělení určeno. Velký význam musí být přikládán především titulku inzerce, jehož účelem je získat pozornost čtenáře. Při vhodně zvoleném titulku čtenář pravděpodobně věnuje pozornost i dalšímu textu, v opačném případě nikoli. Text bývá často doplněn ilustrací, která zaujme čtenářův zrak jako první.

Mezi výhody tištěných médií patří uchovatelnost informací a individuální volba času pro jejich přečtení, u odborných publikací pak delší životnost, u časopisů vysoká míra adresnosti z hlediska cílových skupin. Do tiskové inzerce lze také umístit složitější informace, protože marketéři nejsou omezeni časem, jako je tomu například u televizní reklamy. Mezi nevýhody tištěných médií je možno zařadit omezenou schopnost

emotivně působit na čtenáře, rychlé stárnutí vydání, u nepravidelných inzerentů relativně vysoké náklady a zpětná vazba. [9]

Venkovní reklama

Tato reklama se řadí k nejstarším prostředkům komunikace, která je známá již od středověku. Není možno se vyhnout skutečnosti, že venkovních reklam se nelze vyvarovat. Pokud je tato reklama umístěna na velmi frekventovaných místech, umožní tak snad zasáhnout širokou veřejnost. Tyto reklamní prostředky bývají zaměřeny jak na pěší, tak na řidiče a jsou rozděleny na maloplošné, středněplošné a velkoplošné venkovní reklamy.

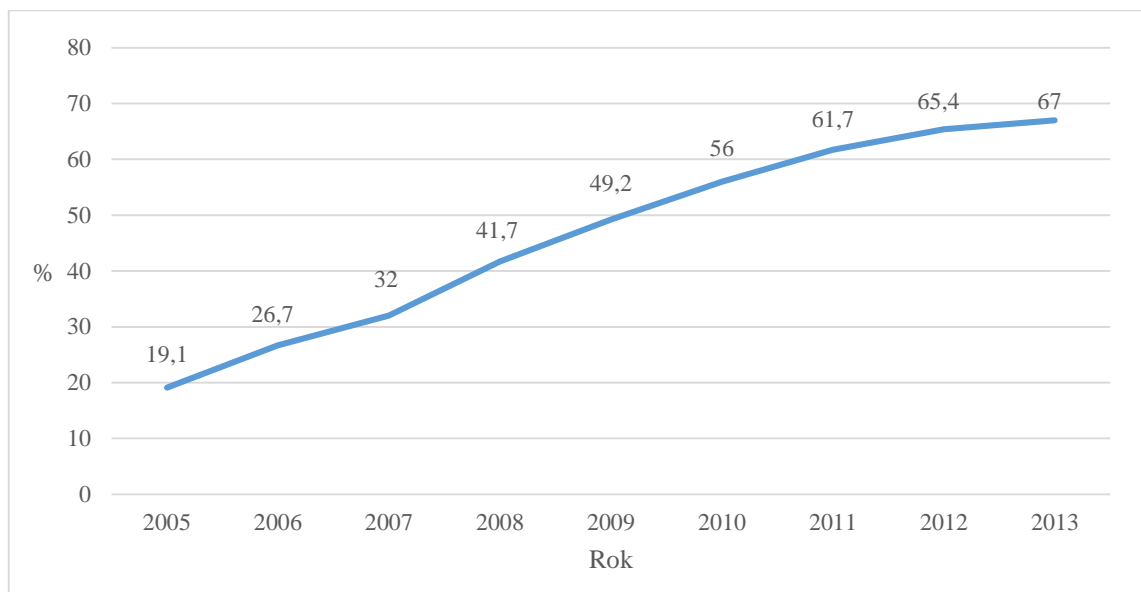
Mezi maloplošné reklamy řadíme například reklamní panely na stožárech, na zábradlích, na tramvajových zastávkách. Se středněplošnou reklamou se můžeme setkat například na dopravních prostředcích. Velmi oblíbeným nosičem je v současné době dvou obsahový panel, který je tvořen z pravidelně se otáčejících destiček, což umožňuje vidět i následující střídající se obsah. Nejčastěji jsou však používané velkoplošné plakátové panely, billboardy, megaboardy a světelné reklamy. V tomto případě je důležité grafické provedení a obsah sdělení. Mnohdy se podél dálnic a silnic setkáme s billboardy, které obsahují příliš mnoho textu s malým písmem, což ztrácí přehlednost a čitelnost. Reklamy umístěné v těchto místech s sebou nesou také riziko vyšších dopravních nehod, neboť odvádí pozornost řidiče od řízení vozidla. Výhodou venkovní reklamy je její pružnost, rychlost a možnost geografického zacílení.

Média, která jsou umístěna v ulicích měst, u dálnic, na budovách, na povrchu městské hromadné dopravy jsou označována jako **outdoorová** média. Hovoříme-li o **indoorových** médiích, jsou tím myšleny inzerce uvnitř nádraží, metra, letiště či různých sportovních a zdravotních zařízení. [8], [9]

Internet

Internet se v současné době řadí k nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiím, která zaznamenala masivní expanzi. Lidé na internetu tráví stále více času a stoupá počet domácností s připojením k internetu, což dobře vystihuje následující obrázek. [13]

Obr. č. 2: Počet domácností (v %) s připojením k internetu v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle [26], 2015

Z obrázku je patrné, že více než dvě třetiny domácností jsou vybaveny počítačem a internetem, přitom před 10 lety nebyly tyto informační technologie žádnou samozřejmostí. Výše uvedená křivka znázorňuje průměrně 6% meziroční růst počtu domácností s připojením k internetu. Od roku 2005 do 2013 došlo k nárůstu počtu připojených téměř o 50 %.

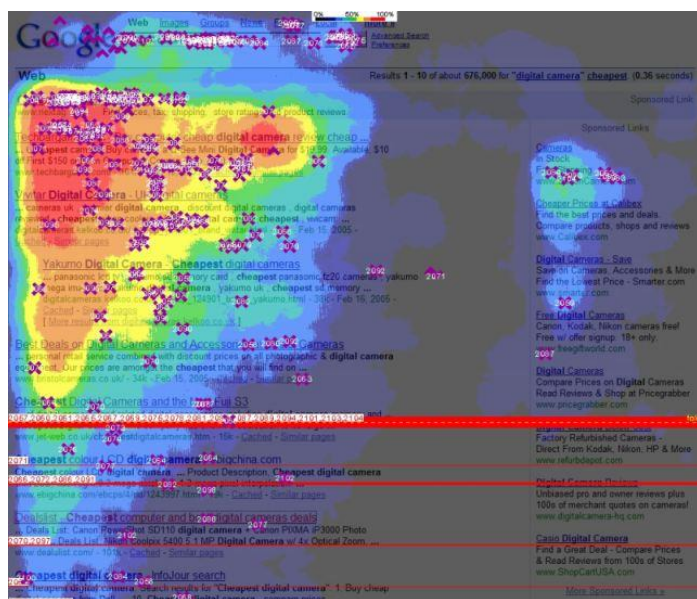
Jedna z definice marketingu o internetu říká, že se jedná o „*využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“ [14, s. 16]

Internet má celosvětovou působnost a umožňuje vyšší interakci a individualizaci jak pro marketéry, tak pro spotřebitele. V současné době internet nabízí širokou škálu možností a ve srovnání s ostatními médii lze najít řadu rozdílných faktorů. Komunikace na internetu probíhá obousměrně, nejčastěji jeden-na-jednoho (one-to-one), kdy se jedná o přímou komunikaci firmy se zákazníkem, např. prostřednictvím e-mailu nebo také více-na-více (many-to-many), což znamená výměnu informací mezi více firmami a zákazníky najednou, např. prostřednictvím diskusních fór. Pomocí internetu lze přenášet zvuk, videa, text i obrázky, kdežto u ostatních médií se jedná o přenos jen některé z těchto částí. Například oproti televizi či tisku mohou v některých případech působit informace na internetu nevěrohodně, vzhledem k neznalosti autora či původce zprávy. Ve srovnání s ostatními reklamními médii je reklama na internetu méně finančně náročná. Výhodou je možnost opětovného zhlédnutí, neboť zprávy a reklama na internetu jsou nepřetržitě k dispozici. [2], [10]

Bannerová reklama

Tato reklama je nejčastější formou reklamy na internetu, která má podobu reklamního proužku, čtverce či obdélníku různé velikosti (banneru). Prostřednictvím těchto reklamních bannerů, které jsou často animované, pohyblivé a interaktivní, je uživatel přesunut na webové stránky společnosti. Kliknutím na určitý banner tak uživatel získá další potřebné informace o produktu či společnosti. S bannerovou reklamou je často spojen termín *bannerová slepota*, čímž se rozumí, že návštěvníci stránek často tyto reklamy podvědomě ignorují. Ve spojení s touto reklamou se často zjišťuje, kam se lidé nejvíce na stránce dívají, kam nejvíce „klikají“, čemu věnují největší pozornost. K tomu slouží takzvané tepelné mapy (heatmap), které měří chování návštěvníků stránek (Obr. č. 3). Pomocí těchto map je možno měřit účinnost webu, kdy místa s největší frekvencí kliknutí mají ve výsledku výraznější, „teplejší“, barvu. [7], [16]

Obr. č. 3: Heatmapa s výsledky vyhledávače Google



Zdroj: [50], 2011

Kontextová reklama

Tato reklama spočívá ve vkládání reklamního sdělení na stránky v kontextu s jejím obsahem nebo je spojena s určitým klíčovým slovem v textu. Může jím být například odkaz na internetový obchod se sportovním oblečením doplňující článek nějakého sportovního utkání. Zadavatel reklamy většinou platí za kliknutí na odkaz, nikoli za jeho zobrazení. V tomto případě se jedná o PPC reklamu (pay-per-click), která dnes zahrnuje téměř polovinu výdajů na online reklamu. Příkladem těchto PPC systémů je TakeIT, BBText, Sklik. [7], [10]

Klíčové rysy jednotlivých reklamních médií jsou shrnuty v následující tabulce.

Tab. č. 2: Základní charakteristika jednotlivých reklamních médií

Reklamní médium	Výhody	Nevýhody
Rozhlasová reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoká poslechovost - Možnost segmentace - Relativně nízké náklady - Široký dosah 	<ul style="list-style-type: none"> - Rostoucí konkurence - Krátká životnost sdělení - Obtížně měřitelná zpětná vazba - Omezený počet informací - Působení pouze na jeden smysl
Televizní reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoká sledovanost - Masovost - Působení na více smyslů - Emotivní působení - Vliv na značku a prestiž 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoké náklady na pořízení - Pomíjivost sdělení - Přesycení reklamou - Nízké zacílení
Tisková reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Dlouhá životnost - (uchovatelnost informací) - Individuální volba pro přečtení - Prostor pro více informací (složitějších) 	<ul style="list-style-type: none"> - Stárnutí vydání - Obtížná měřitelnost zpětné vazby - Velká konkurence
Outdoorová reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Široké pokrytí - Pružnost - Rychlost komunikace - Relativně nízké náklady - Možnost geografické segmentace 	<ul style="list-style-type: none"> - Omezený počet informací - Riziko dopravních nehod (billboardy u dálnic) - Přehlcení - Omezený počet informací - Nemobilnost
Internetová reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Snadná měřitelnost - Velké množství způsobů jak oslovit zákazníka - Možnost zacílení - Pružnost - Nízké náklady - Snadná aktualizace dat 	<ul style="list-style-type: none"> - Omezený prostor pro reklamu - Bannerová slepota - Snadné napodobení konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

2.3.2 Podpora prodeje

Jedna z definic podpory prodeje říká, že se jedná o „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ [13, s. 88] Podpora prodeje je jednou

z forem neosobní komunikace, která účinným způsobem podporuje reklamu. Zatímco reklama udává důvod ke koupi nabízeného produktu, podpora prodeje je podnětem koupě. Jedná se o řadu přímých stimulů, ke kterým se pojí určité výhody. Cíle se samozřejmě liší podle toho, na koho chceme působit. V případě spotřebitele se jedná o povzbuzení k opětvným a objemnějším nákupům, o podněcování k vyzkoušení produktu či přilákání a zároveň udržení zákazníků, kdežto v případě firmy by měla podpora prodeje vést k vytváření dostatečné zásoby, mimo sezónním nákupům a budování věrnosti. [3], [13]

Ve většině případů se však jedná o krátkodobé impulsy, které viditelným způsobem změni chování a rozhodování spotřebitele, ale jen s krátkodobou účinností. Obvykle se po odeznění akce objem prodeje vrací na původní úroveň. Nedostatkem tedy může být časová omezenost. Pozitivem je bezprostřednější a intenzivnější reakce ze strany zákazníků a snadno měřitelná zpětná vazba. Je třeba podotknout, že na některé spotřebitele mohou například slevy působit dojmem, že se jedná o nekvalitní výrobky, a mohou vzbuzovat nedůvěru. [3], [6]

Dle Kotlera lze do podpory prodeje zahrnout:

1. Nástroje podpory spotřebitele

- *Vzorky* – zpravidla se jedná o nabídku výrobku či služby, kdy má spotřebitel možnost si daný produkt bezplatně vyzkoušet. Vzorky jsou distribuovány buď osobně, poštou nebo jsou k dispozici přímo na prodejně.
- *Kupony* – díky nim má držitel právo na určitou úsporu či náhradu. Mohou být zaslány poštou či být součástí inzerátu v tisku.
- *Rabaty* – jedná se o slevu z prodejní ceny přímo při nákupu či obdržení slevy na další nákup.
- *Výhodné balíčky* – nabídka cenově zvýhodněného balíčku či služeb, například 2+1 zdarma či balíček dvou různých produktů podobné povahy (např. holicí strojek a voda po holení).
- *Prémie, dárek* – produkt, který je poskytován zdarma nebo za sníženou cenu a který podněcuje spotřebitele k nákupu určitého výrobku.
- *Frekvenční programy* – odměny zasílané spotřebiteli v závislosti na frekvenci nákupu.

- *Výhry (soutěže, losování, hry)* – účastí pro zákazníka plyne možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, za pomoci štěstí (slosování) nebo vlastním snažením (sbírání víček).
- *Věrnostní programy* – peněžní či jiná forma výhody, na kterou má klient právo v souvislosti s častým využíváním výrobků či služeb.
- *Záruky* – záruka správného fungování produktu a poprodejní servis jako je například oprava či vrácení peněz.
- *Displeje a ukázky v místě prodeje* – způsoby prezentace, vystavení produktu a jiné ukázky, které se odehrávají přímo v místě prodeje (POS/POP materiály – reklamní stojany, poutače a jiné.). [5], [10]

2. Podpory prodejních kanálů

- *Sleva* – sleva z ceny za každé zakoupené balení v určitém období.
- *Příspěvky* – částka, která náleží maloobchodníkovi výměnou za jeho příslib, že bude propagovat produkty výrobce.
- *Zboží zdarma* – odměna v podobě balení zdarma za odběr určitého objemu zboží.

3. Podpory firem a prodejních sil

- *Veletrhy a kongresy* – záměrem je navazování nových kontaktů se zákazníky, obchodních vztahů, prezentace produktů příslušné firmy a vzdělávání.
- *Prodejní soutěže* – různé soutěže, kdy motivací pro prodejce je určitá výhra (peněžní, dárky, zájezd apod.) za účelem zlepšení výsledků.
- *Reklamní předměty* – menší předměty obsahující název společnosti či reklamní slogan s cílem zvýšení povědomí o značce, například přívěsky na klíče, propisky, poznámkové bloky, tašky. [10]

2.3.3 Public relations (PR)

Samozřejmě i v případě public relations, často překládaných jako vztahy s veřejností, existuje celá řada definic. Jedna z nich říká, že „*PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.*“ [12, s. 301] Mezi tyto cílové skupiny lze zařadit vlastní zaměstnance, majitele firmy a akcionáře, finanční skupiny – investory, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo, představitele, zastupitelské orgány či úřady. [5]

Cílem aktivit public relations je budování dobrého jména firmy, její image a vytvoření kladné představy o společnosti v povědomí široké veřejnosti, nikoli přímá nabídka výrobků či služeb a jejich prodej jako je tomu u reklamy. Velmi důležitá je důvěryhodnost, která nejlépe charakterizuje public relations. Proto je nutné, aby se společnost zaměřovala také na vnitřní vztahy, protože dobře motivovaný a zároveň informovaný pracovník je více loajální k firmě při možných problémech. Lze říci, že výhodou PR jsou relativně nízké náklady. Ve srovnání s reklamou firmě odpadají výdaje například za reklamní prostory a čas. [5], [8], [19]

U nekomerčních firem je public relations orientováno na tři základní skupiny, kterými jsou uživatelé služeb, donátoři a široká veřejnost. Lze říci, že prakticky jakákoli činnost neziskové organizace zasahuje do oblasti public relations, proto je bráno za nejrozšířenější formu marketingové komunikace u těchto firem. [1]

Cílovou skupinu (veřejnost), na kterou působí public relations, můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

Interní (vnitřní)

Většina autorů se shoduje na tom, že do skupiny vnitřní veřejnosti patří zejména zaměstnanci firmy, dodavatelé, vlastníci a zákazníci. Podstatou je vytvořit dobré vnitřních firemní vztahy a podílet se na řízení firmy takovým způsobem, aby byl zajištěn její kladný budoucí vývoj a dobré jméno společnosti. Komunikace může probíhat ústně (rozhovory), písemně (firemní noviny) nebo audiovizuálně (nástěnky, podnikový rozhlas). [13], [19]

Externí (vnější)

Za externí veřejnost lze považovat všechny zainteresované osoby, které působí vně firmy, jako jsou média, obyvatelstvo, státní úředníci, různá sdružení, investoři, banky apod. Média v tomto případě představují hlavní zdroj informací, které mají na veřejnost podstatný vliv a pomocí nichž je určitým způsobem ovlivňováno veřejné mínění. Dobré vnější vztahy a vhodná volba externí komunikace je krokem k vytvoření kladného obrazu o společnosti v očích široké veřejnosti a posílení image. [13]

Existuje několik forem PR v nekomerčním marketingu. Bačuvčík ve své knize uvádí následující:

- Media relations – jinými slovy vztah s médii, který je pro neziskové organizace jednou z hlavních priorit, média jsou zprostředkovatelem informací mezi veřejností a firmou.
- Community relations – neboli vztahy s nejbližším okolím organizace, jedná se o komunikaci v rámci regionu.
- Employee relations – jsou vztahy s vnitřní veřejností (zaměstnanci, dobrovolníci, členové).
- Industry relations – jedná se o vztahy s organizacemi s podobnou činností, nehledě na to o jakou organizaci se jedná (komerční, nekomerční, instituce veřejné správy).
- Investor relations – představují vztahy s investory, donátory, kterým je třeba věnovat patřičnou pozornost, neboť jsou důležité pro provoz neziskové organizace.
- Government relations – budování vztahů s orgány veřejné správy, lze sem také zařadit lobbying. Je třeba otevřenost informací směrem ke všem, kteří by mohli mít nějaký vliv na chod organizace.
- University relations – lze definovat jako vztahy se vzdělávacími institucemi, například povinné praxe studentů nebo zpracování školních prací, kdy se pro firmu naskytne možnost zdarma získat odborně podloženou práci.
- Celebrity relations – vztahy s celebritami, kdy známá osobnost může vystupovat jako garant společnosti pro její záměry.
- Public affairs – jinak řečeno zapojení do veřejných záležitostí. [1]

Základní činnosti public relations [12]:

- *Publicita* – zahrnuje tiskové zprávy, konference, interview, výroční zprávy a další. Těmito kroky a obsahem jejich sdělení je možné ovlivnit vnímání společnosti v očích veřejnosti. Pokud je například podstatou sdělení tiskové zprávy informace o využívání recyklovatelných materiálů, dává tím společnost veřejnosti najevo svůj zájem o udržitelnost životního prostředí.
- *Events* – různé události jako je předvedení nového produktu, oslavy (výročí), udělení nějakého ocenění apod.
- *Lobbying* – hájení a prosazování názorů společnosti při jednáních se zákonodárci a politiky.
- *Sponsoring* – tento nástroj využívají především zavedené na trhu známé společnosti, jejichž vedení je ochotno vynaložit finanční prostředky na posílení image a zvýšení obecného povědomí o firmě.

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi historicky nejstarší formu přímé komunikace mezi dvěma nebo několika subjekty najednou. Navzdory neustálému rozvoji nových komunikačních médií a různých technologií má významné postavení v marketingové komunikaci. [19] Tato interpersonální komunikace může být definována jako „*dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“ [12, s. 463]

Zpravidla probíhá tváří v tvář, může se ale také například uskutečňovat telefonickou nebo elektronickou formou či interaktivně po internetu. V dnešní době se bere za samozřejmost, že prodejce musí mít profesionální vystupování a v každé situaci být schopen ihned reagovat na vzniklé problémy. Vždy je potřeba volit vhodný způsob komunikace se zákazníkem, což v praxi nemusí být tak jednoduché. Prodejce by neměl za každou cenu usilovat o to, aby nabízený produkt prodal, a snažit se nějakým způsobem zákazníka obelhat. Jeho prezentování nesmí být vtíravé a obtěžující, je třeba se soustředit na budování důvěry a dlouhodobých vztahů. [13]

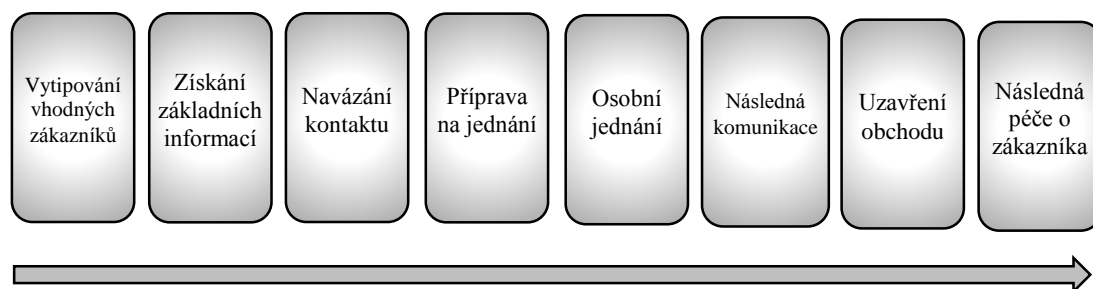
Formy prodeje:

- *Pultový prodej* – s touto formou prodeje se nejčastěji setkáme v maloobchodních jednotkách, kdy dochází ke kontaktu mezi personálem (prodavačem) a zákazníkem. Úkolem prodejce je nejen samotné předvedení výrobků či služeb, ale také předání dalších informací, nabídka doplňkových služeb či vyřizování případných reklamací a stížností.
- *Obchodní prodej* – tento prodej je typický u velkoplošných prodejen jako jsou supermarketů a hypermarketů, kdy si sám zákazník vybírá produkty.
- *Prodej v terénu* – jinými slovy se jedná o přímý prodej bez stacionární jednotky, který se odehrává mimo samotnou prodejnu, například v bytě zákazníka, restauraci apod. Samotný výrobek je předveden za chodu a klient má možnost si ho vyzkoušet.
- *Misionářský prodej* – spočívá v informování a přesvědčování prostředníků (nepřímých zákazníků) ke koupi. Vhodným příkladem je farmaceutický sektor, kdy se prodejce farmaceutické firmy snaží přesvědčit lékárníky a lékaře, aby pacientům předepisovali dané léky. [6]

Proces osobního prodeje

Následující obrázek představuje osm základních fází osobního prodeje zejména pro trhy business to business (dále jen B2B). V případě spotřebitelského trhu mohou být nějaké fáze úplně vynechány či zkráceny.

Obr. č. 4: Jednotlivé fáze osobního prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování dle [8, s. 155], 2015

Tento proces začíná ještě před samotným navázáním kontaktu s potenciálním zákazníkem, kdy je potřeba si nejdříve vytipovat vhodné zákazníky na základě předem definovaných kritérií, pro které bude nabídka produktu atraktivní a kteří jsou ochotni si náš produkt zakoupit. Další fází je získání základních informací o zákazníkovi, které jsou velmi důležité pro vhodné přizpůsobení nabídky (čas, místo, samotné sdělení), což je prvním krokem k úspěšnému navázání kontaktu.

Podstatný je první kontakt, kdy je třeba zákazníka zaujmout a vzbudit v něm touhu pokračovat v jednání. Prodejce by měl stručně představit jak sebe, firmu, tak nabízený výrobek či službu a vypíchnout výhody spojené s užíváním produktu. Je třeba zvolit vhodnou formu oslovení (pošta, telefon, osobní kontakt, internet). V současnosti není doporučováno navazovat kontakt prostřednictvím telefonu či e-mailu, vzhledem k přehlcení telefonních nabídek a velkého množství e-mailových zpráv.

Pokud se obchodníkovi v této fázi podařilo budoucího zákazníka získat, je nezbytné se předem připravit na osobní setkání. Je třeba si zjistit další informace o zákazníkovi, aby mohly být naplněny jeho potřeby, na základě nichž může prodejce sestavit strukturu schůzky, posoudit úspěšnost uzavření obchodu, předpovídat otázky a připravit si na ně odpovědi. Nesmírně důležitý při samotném osobním jednání je první dojem, neboť ho v budoucnu lze vzít těžko zpět. Prodejce se musí soustředit i na takové detaily jako je vůně, oblek, stisk ruky apod., jeho prezentování musí být profesionální a sebejisté.

Po samotném představení nabídky a uzavření obchodního jednání následuje relativně dlouhá fáze další komunikace, kdy se obchodní partneři ještě několikrát setkají nebo se nějakým způsobem kontaktují (telefon, e-mail). Výsledkem kladného průběhu všech již zmiňovaných fází je uzavření obchodu. Tím ale celý tento proces nekončí, obchodník nesmí zapomínat na následnou komunikaci, která je základem pro dlouhodobou spolupráci a věrnost zákazníka. [8]

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je dle Direct Marketing Association (DMA) [3, s. 239] charakterizován jako „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.*“

Tento nástroj komunikačního mixu tedy zahrnuje veškeré tržní aktivity, jejichž podstatou je přímý kontakt se zákazníky. Základem je přímé oslovení cílových skupin např. telefonicky či e-mailem a jejich reakce na marketingovou činnost společnosti. Výhodou je efektivnější cílení na segment, obtížné kopírování ze strany konkurence a získávání informací o cílech firmy. Nevýhodou v tomto případě mohou být vyšší náklady spojené s distribucí zboží a nedůvěra ze strany spotřebitelů. [3]

Základní formy přímého marketingu:

- direct mail,
- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- další formy využívající internet. [19]

Direct mail

Direct mail spočívá v doručování poštovních zásilek, které mohou obsahovat také dárek, poukázku, katalog či zkušební CD. Předností je přizpůsobení a úprava sdělení dle příjemce. Rizikem direct mailu může být nedoručení zásilky přímo k adresátovi, neboť místo manažerů otevírají zásilky jejich asistentky. Vzhledem k přehlcení nabídkami, může dojít také k okamžitému vyhození zásilky bez jejího přečtení. [19]

Katalogový prodej

Tento prodej je založen na rozesílání nabídek výrobků a služeb ve formě katalogů, které mohou mít různou podobu (vizuální, verbální, tištěná, elektronická). Výhoda pro zákazníka spočívá v pohodlném výběru, možnosti srovnání s konkurenční nabídkou a úspoře času. Z logiky věci s sebou tento způsob nese nemožnost si daný produkt vyzkoušet, ohmatat či očichat. [12]

Zásilkový prodej

Zásilkový prodej probíhá na základě objednávky z již výše zmiňovaných katalogů. Obvykle je tato forma přímého marketingu využívána v případě obtížné dostupnosti produktu. Je třeba dbát na včasnost zásilky a kvalitu výrobků, jinak může dojít k vytvoření nedůvěry a ztrátě zákazníků. [3]

Telemarketing

Pojem telemarketing lze chápat jako cílenou komunikaci prostřednictvím telefonu. Lze ho členit na **aktivní telemarketing**, jehož podstatou je telefonické oslovení zákazníka ze strany firmy, nejčastěji se jedná o nabídku obchodního charakteru, a na **pasivní marketing**, kdy iniciativa naopak vychází od spotřebitele, za účelem zjištění nějakých informací, objednávky či stížnosti. Výhodou je rychlost a okamžitá zpětná vazba. Vzhledem k růstu telemarketingových společností se stává tato forma pro řadu lidí nepříjemnou a obtěžující. [13]

Teleshopping

Jedná se o prezentaci výrobků či služeb prostřednictvím televizních spotů, kdy mají zákazníci možnost okamžité telefonické objednávky. Oproti reklamě je teleshopping méně finančně náročný, neboť běží mimo hlavní čas, kdy je vysílání cenově přijatelnější. Nedostatkem je v tomto případě horší zacílení. [13]

Interaktivní marketing

Tento typ přímého marketingu je využíván především v internetovém prostředí. Interakce umožňuje přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím a okamžitou zpětnou vazbu ze strany zákazníků. Společnost tak může pružně reagovat na jejich připomínky, jednání a nabídku přizpůsobovat jejich potřebám. [27]

Metody interaktivního marketingu:

Sociální média

Prostřednictvím těchto médií je možné, aby spotřebitelé jak mezi sebou, tak se společností sdíleli různé informace (textové, obrazové, audio). Sociální média jsou možností pro marketéry, jak lze posílit přítomnost na webu a iniciovat další komunikační aktivity. Specifikem je, že obsah těchto online médií je spoluvytvářen a sdílen uživateli. Je možné jejich prostřednictvím zjišťovat požadavky zákazníků, stížnosti a postoje. Lze je rozdělit do tří základních skupin: 1. online komunikace a fóra, 2. blogy, 3. sociální sítě (např. Facebook, Twitter, YouTube).

Dále bude autorka věnovat větší pozornost právě sociálním sítím, neboť budou součástí praktické části této práce. Sociální sítě hrají v současnosti významnou roli jak v B2C (Business-to-Customer), tak v B2B marketingu. Mezi nejdůležitější sítě jsou v dnešní době řazeny (i) Facebook, tvořící největší síť na světě, který má více než miliardu uživatelů po celém světě a v České republice se stal nejvyužívanější sociální sítí (4,2 milionů lidí) [20], (ii) MySpace, který se soustředí na hudbu a zábavu, (iii) Twitter, umožňující uživatelům posílat a číst textové příspěvky, tzv. tweety, v délce 140 znaků, (iv) síť LinkedIn pro profesionály a (v) YouTube, pomocí něhož lze sdílet videosoubory. Každá síť samozřejmě přináší firmám různé výhody a napomáhá uživatelům hlouběji se sžít s příslušnou značkou. Komunikace na sociálních sítích probíhá obousměrně. Firma je pořád v kontaktu se svými zákazníky, od kterých se snaží získat co nejvíce názorů, aby mohla lépe přizpůsobit nabízené produkty. Z pohledu marketingu je také vhodným místem pro WOM komunikaci. V posledních letech stoupl počet tuzemských firem, které používají Facebook jako jeden z marketingových nástrojů. Tuto síť začínají také využívat některé veřejné instituce, jako jsou školy a nemocnice, například k hledání dárců krve či informování o různých novinkách. Řada firem ke své propagaci také užívá YouTube kanál, který může být propojen s webovou stránkou společnosti. [7], [10]

Webové stránky

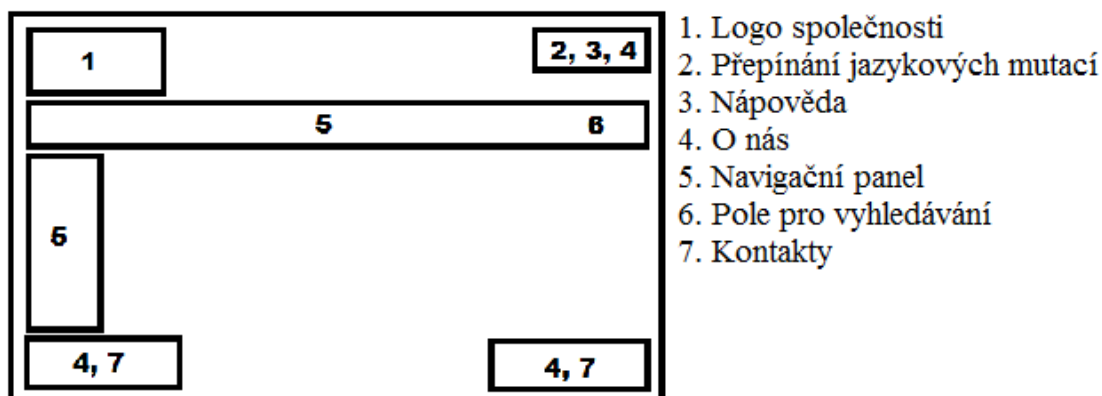
Webové stránky musí obsahovat vizi, účel, nabízené výrobky a služby společnosti a pro návštěvníky být v dostatečné míře atraktivní, co se týče jejich vzhledu i obsahu (vhodná volba barev, případně zvuku, velikosti písma; nezahlcené obsahem, seznamy, články). Je třeba volit snadné použití webu (rychlé načtení, snadno pochopitelná úvodní stránka, jednoduchý přechod na další stránky). Nutností je, aby společnost vytvořila pro své

zákazníky prostředí důvěry. Telefonní číslo dodává pocit jistoty, že firma skutečně existuje. Navzdory skutečnosti, že je dnes běžnou aktivitou přistupovat na internet přes mobilní zařízení, lze mezi výhody webových stránek zařadit responzivní web design [36]. Tato funkčnost umožňuje rozpoznávat různá zařízení (mobilní telefon, tablet, netbook apod.), na kterém je stránka zobrazena a tím ji optimalizovat, přizpůsobit její obsah a rozložení prvků v závislosti na velikosti displeje. Jeli webová stránka responzivní, zamezuje složitému pohybu po displeji a zbytečnému přibližování.

První sekundy strávené na webu hrají důležitou roli, kdy se uživatel rozhoduje, zda webové stránky opustí nebo na nich zůstane. Existuje řada způsobů jak odradit a naštvat zákazníky webových stránek. Negativní vliv na důvěryhodnost webu mají vyskakovací okna, tzv. pop-up okna, která se stávají uživateli čím dál více nenáviděná. Nefunkčními odkazy a špatnou navigací dává společnost zákazníkovi najevo, že se nikdo o stránky nestará, a uživatel tak nemá možnost se dostat k požadovaným informacím. Důležité je pravidelně aktualizovat obsah webu, aby zákazník nenarazil na „prošlý“ obsah. Každý web musí obsahovat kolonku s vyhledáváním, v případě že by vznikl problém s nalezením informací, které uživatel hledá. [7], [10]

Při rozmístění jednotlivých navigačních prvků je vhodné zohlednit lidmi zažitá pravidla. Dle výzkumných testů o použitelnosti webu jsou uživatelé zvyklí na tradiční rozvržení webových stránek, kterým se v dnešní době řídí celá řada web designérů. Všeobecně platí, že lidé se neradi učí novému způsobu používání některých věcí, pokud si již nějaký osvojili, což platí i v tomto případě. Na následujícím obrázku je možno vidět jednotlivé prvky, které uživatelé očekávají na určitém místě. [4]

Obr. č. 5: Rozvržení navigačních prvků



Zdroj: Vlastní zpracování dle [4], 2015

Aby byl web efektivní, musí obsahovat sedm základních design prvků, též označovaných jako „7C“, které navrhl Jeffrey Rayport a Bernard Jaworski.

- Kontext (context) – vzhled (design), účel a rozvržení stránek
- Obsah (content) – veškerý text, obrázky, zvuky a videa obsažený na stránce
- Komunita (community) – způsob podpory komunikace mezi uživateli
- Customizace (customization) – možnosti uzpůsobení stránek různým uživatelům
- Komunikace (communication) – vzájemná (obousměrná) komunikace mezi stránkou a uživatelem
- Propojení (connection) – rozsah propojení stránek s dalšími weby
- Komerce (commerce) – obchodní transakce [10]

3 Představení společnosti Techmania Science Center o. p. s.

3.1 O společnosti

Počátky obecně prospěšné společnosti Techmania Science Center (dále Techmania, plzeňská Techmania, TSC) jsou datovány již do roku 2005, kdy byla založena společnost Regionální technické muzeum o.p.s., jejímž zakladatelem se stala Západočeská univerzita v Plzni a společnost ŠKODA HOLDING a.s. Účelem společnosti bylo vybudovat interaktivní muzeum, situované v průmyslovém areálu Škoda, které je světově označované jako science center. V roce 2006 společnost získala od svého zakladatele ŠKODA HOLDING a.s. budovu o celkové ploše přibližně 10 000 m², která během následujících dvou let prošla částečnou rekonstrukcí a přestavbou. Science centrum bylo plně uvedeno do provozu a otevřeno pro širokou veřejnost v roce 2008. Od společnosti ŠKODA HOLDING a.s. převzala v roce 2009 zakladatelská práva ŠKODA INVESTMENT a.s. Následující rok byla společnost Regionální technické muzeum o.p.s. přejmenována na Techmania Science Center, tento název se používá dodnes. Cílem této neziskové organizace je především propagace vědy a techniky a snaha vzbudit větší zájem o technické obory u dětí a mládeže. [43]

V listopadu 2013 bylo v areálu Techmanie otevřeno první moderní 3D planetárium svého druhu v České republice [34]. Návštěvníkům nabízí různé populárně-vzdělávací dvourozměrné i trojrozměrné projekce na kulovou plochu, vyzkoušet si zde mohou až 27 interaktivních exponátů vesmíru a mnoho dalšího. V březnu roku 2014 se představila Techmania jako nová a třikrát větší, kdy svou nabídku rozšířila o vědecké show, demonstrace, odborné laboratoře a v neposlední řadě nové expozice, jako je například první lokomotiva na světě (viz Příloha A) či exponát „Přijď na to“. [37]

TSC poskytuje tyto následující obecně prospěšné služby [44]:

- Uchovává ve svých sbírkách předměty movitého kulturního dědictví a umožňuje jejich veřejné využívání
- Zabezpečuje sbírkovou dokumentaci a shromažďuje předměty muzejní hodnoty, zejména co se týče technických dějin v Plzeňském regionu
- Nabízí muzejní prezentace ve formě stálých expozic, výstavní a publikační činnosti a pořádá různé výstavy, přednášky či semináře

- Při své činnosti (vědecké, expoziční, výstavní, výchovně vzdělávací, propagační, publikační) spolupracuje s různými dalšími vzdělávacími organizacemi a institucemi
- Výzkum a vývoj v oblasti vědy a techniky
- Propagace, informování a následné souhrnné zpřístupnění informací o výsledcích výzkumu a vývoje za účelem zvýšení zájmu široké veřejnosti v oblasti vědy, techniky, výzkumu a vývoje
- Poskytuje odborné kurzy, školení a jiné vzdělávací akce včetně lektorské činnosti
- Realizuje různé vzdělávací programy a akce pro školy i veřejnost, zpřístupňuje tak tématicky zaměřené expozice a vydává knihy, informační a vzdělávací materiály
- Umožňuje neformální vzdělávání a osvětu pro veřejnost, především v oblasti přírodních a technických věd, mimoškolní výchovu a zájmové klubové činnosti pro děti a mládež

3.2 Segmentace zákazníků

Techmania rozděluje své návštěvníky do tří základních zákaznických segmentů. **Široká veřejnost**, především rodiny s dětmi, tvoří dle statistik z roku 2014 přibližně tři čtvrtiny veškerých návštěvníků. Tento klíčový segment tak přináší společnosti hlavní příjem plynoucí z jednorázového vstupného. Dle interního šetření bylo zjištěno, že hlavním motivem cesty je v tomto případě výlet, který nabízí možnost přiučit se něčemu novému, zážitky, pochopení vědy a techniky i zábavnou formou a interaktivní prostředí. Druhým nejvýznamnějším segmentem jsou **školní skupiny**, které tvoří jednu čtvrtinu celkové návštěvnosti. Hodnota, která je poskytována společností pro tento segment, souvisí s neformálním vzděláváním. Zábavné vědecko-technické aktivity vhodně doplňují a obohacují školní výuku. Žáci mají možnost získat vědomosti z oblasti fyziky, biologie, matematiky, chemie, ale také sportu nebo umění. Nadstandardně vybavené laboratoře umožňují žákům otestovat teoretické poznatky na konkrétních pokusech, které mohou pomoci lépe pochopit problematiku jednotlivých předmětů. Poslední segment tvoří takzvaný **komunikátor vědy**, kdy hlavním důvodem návštěvy science centra jsou různé projekty, semináře či workshopy za účelem komunikovat vědu a zdokonalovat sám sebe.

Na základě výše popsané segmentace je možno se setkat s pojmem duální marketingová koncepce, který není obecně známý, neboť si ho definovala sama společnost. Takzvaná duální marketingová koncepce rozděluje komunikaci dle cílové skupiny. Je používána z důvodu dvou zcela odlišných produktů, přičemž jedním z nich je vědecko-technické zábavní centrum, které využívají rodiny s dětmi a školy, a druhým samotné TSC jakožto komunikátor vědy (prostřednictvím projektů).

Veškerá komunikace společnosti je zaměřena na potenciální zákazníky, jejichž dojezdová vzdálenost autem se nachází v časovém úseku 30, 60 a 90 minut cesty. Dle interního šetření společnosti bylo zjištěno, že segment široké veřejnosti je tvořen výletníky, jejichž vzdálenost autem spadá do 90 minut, naproti tomu segment školy v časovém úseku do 30 minut navštěvuje interaktivní vědecké centrum v rámci školní výuky a nad 30 minut je hlavním motivem školní výlet. [53]

3.3 Portfolio služeb

Nabídku služeb (Obr. č. 6), které společnost nabízí konečným segmentům (široká veřejnost a školy), lze rozdělit do pěti základních skupin – služby plynoucí z návštěvy science centra (expozice, show - viz Příloha B a C, workshopy, laboratoře, dílny), planetárium, příměstské tábory pro děti, speciální akce, jako jsou například narozeninové oslavy, a doplňkové služby ve formě obchodu se suvenýry a restaurace. Školám navíc společnost nabízí výukové programy, které probíhají v prostorách expozic, planetária, laboratoří či dílen s možností průvodce. Na základě autorčina pozorování bylo zjištěno, že veškeré expozice jsou přizpůsobeny i zahraničním návštěvníkům. U každé z nich se nachází informace a vysvětlivky o používání v anglickém jazyce. [47]

Obr. č. 6: Portfolio služeb pro rok 2014/2015

Expozice	Show	Workshopy	Laboratoře	Dílny	Planetárium	Tábory	Speciální akce	Doplňkové služby
Eduitorium	Gyroskop	Dle nabídky na každý měsíc	Biologické	"Houstone, máme problém..."	2D a 3D projekce	jarní příměstský tábor	Narozeninové oslavy	Obchod
Člověk a zvíře	Cesta do vesmíru		Chemické	Vyrob si svou pišťalku	Science on a Sphere	letní příměstský tábor	Pronájem prostor	Restaurace
Obnovitelné zdroje energie	Demonstrace parního stroje MARX		Fyzikální		Interaktivní expozice Vesmír	podzimní příměstský tábor		
Přijď na to	Nad zvukem							
Vodní svět	Tekutý dusík							
150 let průmyslu v Plzeňském kraji	Van de Graagův generátor							
Entropa								
MáToHáček								
Malá věda								
Rosetta								
Mathathlon								
Filmohraní								

Zdroj: Vlastní zpracování dle [47], 2015

4 Marketingová komunikace společnosti Techmania Science Center o.p.s.

V následující části autorka provede analýzu jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů, které společnost Techmania využívá pro komunikaci s širokou veřejností a oslovení cílových skupin.

4.2 Reklama

Interaktivní vědecké centrum komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky prostřednictvím všech reklamních médií, které autorka uvedla v teoretické části. Při jejich volbě je brán zřetel na časovou i finanční náročnost. Výjimkou je však televizní reklama, která byla poprvé a s velkou pravděpodobností naposledy využita v roce 2014, neboť finanční situace společnosti neumožňuje tento typ reklamy pravidelně zahrnovat do marketingového komunikačního plánu. V následující části budou představeny jednotlivé druhy reklamy využívané společností.

4.2.1 Outdoorová reklama

Outdoorová reklama je společností TSC cílena především na rodiny s dětmi a využívána hlavně v době otevření nových expozic a různých událostí, jako je například demonstrace robota ASIMA, s cílem přitáhnout velké množství nových návštěvníků. Každá outdoorová kampaň je realizovaná pomocí stejných médií, přičemž je obměňováno jejich množství a umístění. Na příkladu komunikační kampaně k otevření prvního 3D Planetária v České republice, která probíhala od října do konce prosince roku 2013, autorka přiblíží a vysvětlí, jakým způsobem Techmania komunikuje se svými cílovými segmenty.

V Plzeňském kraji probíhala reklamní kampaň po celou dobu tří měsíců, reklama byla realizována ve formě billboardů (Obr. č. 7), rozmístěných na nejvíce frekventovaných místech. Dále byly využity hypercuby (Obr. č. 8), čtyřstranné konstrukce, které byly umístěny v místech s velkou koncentrací studentů a rodin s dětmi, k vidění byly například u Zoo města Plzně nebo v centru, v Sadech Pětatřicátníků. Na základě interního šetření společnosti bylo zjištěno, že nejúspěšnější formou reklamy v případě této outdoorové kampaně byly lavičky (viz Příloha D), polepené reklamním sdělením, lokalizované v centru a městských obvodech města Plzně na dostatečně viditelných

a frekventovaných místech. Co se týče pohyblivých médií, byly ve spolupráci s Plzeňskými městskými dopravními podniky (PMDP) vyvěšeny letáky (viz Příloha E) např. v tramvajích, autobusech a trolejbusích na trasách Plzeň město a Plzeňský kraj, přičemž minimální velikost reklamní plochy byla A3. Počet osazených reklamních ploch v interiéru městské hromadné dopravy (dále jen MHD) nepřekročil dva kusy. Zastoupeny byly také exteriérové plochy v podobě venkovních přístřešků na tramvajových, autobusových i trolejbusových zastávkách na trasách Plzeň město. Nosiče v podobě billboardů byly také od 01. 11. do 30. 11. rozmístěny kromě Plzeňského kraje i v dalších krajích, konkrétně v Karlovarském, Jihočeském a okrajově i ostatních krajích České republiky (ČR). [46]

Obr. č. 7: Ukázka vizuálu - billboard



Zdroj: [54], 2013

Obr. č. 8: Ukázka vizuálu – hypercube



Zdroj: [54], 2013

Následující tabulka shrnuje druhy outdoorových médií dle jednotlivých krajů. [46]

Tab. č. 3: Počet nosičů jednotlivých médií v konkrétním kraji

Lokalita	Druh média	Počet nosičů	Doba trvání (v měsících)
Plzeňský kraj	Billboardy	8	2
	Hypercuby	3	3
	Lavičky	30	2
	Pohyblivá média MHD	200	3
	Venkovní zastávky	10	1
Karlovarský kraj	Billboardy	6	1
Jihočeský kraj	Billboardy	4	1
Ostatní kraje ČR	Billboardy	4	1

Zdroj: Vlastní zpracován dle [46], 2015

Po skončení výše zmíněné komunikační kampaně byly nasazeny autobusy typu Solaris (viz Příloha F) na linkách MHD v Plzni, například autobus č. 41. Tyto autobusy polepené reklamou demonstrovaly jak samotné science centrum, tak 3D Planetárium.

4.2.2 Rozhlasová reklama

K otevření nových expozic či různých plánovaných akcí je často využívána rozhlasová reklama, která obvykle doplňuje outdoorovou reklamu. V návaznosti na již zmiňovanou outdoorovou kampaň k otevření prvního 3D Planetária v ČR, autorka popisuje, jakým způsobem probíhala rozhlasová kampaň, která byla realizována po dobu dvou měsíců (od 30. 10. do 31. 12. 2013). Společnost si kladla za cíl zasáhnout minimálně 500 tisíc posluchačů. Preferovanou cílovou skupinu tvořili posluchači ve věku od 25 do 60 let. Ke komunikaci s primární cílovou skupinou společnost využila mix regionálních rozhlasových stanic, kdy nasadila celkem 130 spotů o délce minimálně 30 sekund. Tyto reklamní spoty byly vysílány ve zvýšené době poslechovosti (v ranních hodinách od 6:00 do 9:00) a v předpokládané době plánování víkendových aktivit. [46]

Dalším příkladem rozhlasové reklamy je propagace nejvyspělejšího humanoidního robota ASIMA na světě, který se se svojí jedinečnou show představil v Plzeňské Techmanii v listopadu 2014. Společnost nasadila reklamu na rádiu FM Plus.

V reklamním spotu měli posluchači možnost slyšet rozhovor dvou vědců, kdy jeden nevěří svému kolegovi, že by tento robot mohl vůbec chodit, skákat po jedné noze či dokonce sejít ze schodů. Účelem této reklamy bylo vyvolat zvědavost návštěvníků a přilákat je, aby se o schopnostech robota Asima přišli přesvědčit na vlastní kůži. [53]

4.2.3 Televizní reklama

Vhledem k vysokým nákladům televizní reklamy a omezenému počtu finančních prostředků, které má společnost k dispozici v rámci marketingových aktivit spojených s propagací, není tento druh komunikace využíván vůbec. Výjimkou se tento rok stala atraktivní nabídka televizní reklamy od FTV Prima, spol. s r.o., placená z dotačních peněz.

Na období od 01. 11. 2014 do 11. 12. 2014 bylo nasazeno televizní vysílání ve formě reklamních spotů, včetně sponzorských vzkazů (vždy před a po odvysílání) a umístění produktu, neboli tzv. product placement (popsáno dále), na televizním programu Prima ZOOM. Kromě reklamního spotu, který byl vysílán téměř při každém reklamním bloku, byly během dne také v rotaci celkem tři díly pořadu s názvem *zVĚDAvý* o stopáži dvě minuty, které byly vysílány třikrát denně v časových pásmech 9:00 – 14:00, 14:00 – 18:00 a 20:00 – 23:30 hodin. Jak už vyplývá z názvu pořadu, účelem je probuzení zvědavosti především u dětí a mládeže. [48]

Díly pořadu *zVĚDAvý*:

- *zVĚDAvý* VODA - Objevení významu vody, bez které by život na zemi nemohl existovat.
- *zVĚDAvý* LABORATOŘ – Proniknutí do světa forenzních metod a vyzkoušení si práce analytika.
- *zVĚDAvý* VESMÍR – Objevení záhad vesmíru.

Umístění produktu (product placement) mělo následující podobu:

1. Poskytnutí prostor TSC pro natočení pořadu
2. Záběry na logo společnosti na košili moderátora
3. Identifikace míst natáčení pořadu: Biologické laboratoře, Vodní Svět, Obnovitelné zdroje energie [48]

4.2.4 Tisková reklama

Do jisté míry je také využívána ke komunikaci s veřejností tisková reklama, která je v některých případech nahrazována elektronickou podobou. V minulosti společnost Techmania vydávala svůj vlastní časopis s názvem *Techmaniak*, který vycházel dvakrát ročně. V době publikace byl k dostání zdarma přímo v TSC nebo také v infocentrech Západočeského kraje, na městských úřadech, v ZOO Plzeň, knihovnách města Plzně a ve všech čítárnách po České republice. V tomto zábavném magazínu pro malé i velké měli čtenáři možnost se dozvědět o novinkách a připravovaných projektech v Techmanii, o vědcích působících v jejich regionu či informace o zahraničních science centrech. Součástí každého vydání byl plakát, zajímavé články, nabídka získání studijního stipendijního programu pro středoškoláky a základní informace pro návštěvníky (objednávky, otevírací doba, vstupné, možnosti parkování). Prostřednictvím tohoto časopisu se společnost snažila podpořit zájem nastupující generace o technické a přírodovědné obory. Bohužel z důvodu velké nákladovosti se vydávání časopisu stáhlo. V současné době jsou vydání tohoto časopisu (celkem 4 čísla) dostupná pouze v elektronické podobě na webových stránkách společnosti. [49]

V roce 2014 společnost pravidelně inzerovala do časopisu *Šestka a Pětka pro Vás*, které si kladou za cíl informovat občany páté, respektive šesté, městské části o různých událostech v jejich okolí. Tyto časopisy jsou distribuovány zdarma do všech domácností a nejsou přehlacené reklamou. TSC se jejich prostřednictvím snaží informovat především maminky s dětmi o nejbližších akcích, aktuálním dění nebo otevření nových expozic a dát tak tip na celodenní výlet s rodinou. Dále společnost v roce 2014 využila inzerci v časopisu *ABC*, která je opět cílena na rodinu s dětmi a jejíž reklama pobízí čtenáře k návštěvě interaktivního centra vědy. Tato forma tiskové reklamy je méně finančně náročná než již zmíněná televizní či rozhlasová reklama. [53]

Stejně jako v mnoha dalších odvětvích je i v tiskové formě reklamy využíváno takzvaných „last minute“ nabídek. Tyto nabídky jsou poskytovány klientům v období blížícím se datu uzávěrky, kdy je potřeba zaplnit volný reklamní prostor i za cenu nižšího zisku pro poskytovatele těchto služeb. Tyto akce vydavatelů tiskovin jsou koncovými spotřebiteli využívány v hojné míře, byť nižší finální cena je vykoupena omezenou možností výběru optimálního umístění tiskové reklamy. Není tedy výjimkou, že i plzeňská Techmania využívá těchto zvýhodněných nabídek ke komunikaci s veřejností.

4.2.5 Internetová reklama

Co se týče reklamy na internetu, TSC využívá především bannerovou reklamu, zejména k podpoře různých kampaní. V internetové kampani, která byla spuštěna k otevření nové části science centra, využila servery s velkým počtem imprese. Reklamní flash banner byl umístěn na hlavní stránce poskytovatele SEZNAM.cz pod sekci, která umožňuje přihlášení do elektronické pošty, a na hlavní stránce poskytovatele YouTube.com. Mediální plán společnosti v rámci této kampaně byl vytvořen s ohledem na zacílení na preferované lokality, kterými jsou Plzeňský, Karlovarský, Jihočeský a Středočeský kraj. [45]

4.3 Podpora prodeje

Plzeňská Techmania využívá na podporu prodeje hned několik nástrojů, které autorka uvedla v teoretické části. Stimuly, které podněcují spotřebitele ke změně nákupního chování, byť jen s krátkodobou účinností, tak přilákají do interaktivního vědeckého centra nové návštěvníky, což může pro společnost také znamenat krátkodobě vyšší tržby.

V oblasti podpory prodeje společnost využívá především následujících nástrojů:

- Dárkové poukázky na rok 2015 (rodinné, plné a snížené vstupné) – tyto poukázky opravňují svého držitele k návštěvě všech expozic science centra nebo k návštěvě libovolné projekce v 3D Planetáriu.
- Výhodné balíčky [47]
 - *Kreditní balíčky* – tento typ balíčku je určen pro větší skupiny osob. Návštěvníkovi je v tomto případě založen účet, na který je nahrán příslušný kredit, který lze postupně čerpat a využívat tak vstupného za zvýhodněnou cenu.
 - *Atraktivní balíčky občerstvení* za výhodnou cenu pro návštěvníky Techmania.
 - *Zvýhodněné paušální vstupné pro školy* - umožňuje školám využívat veškeré služby Techmanie pro podporu své výuky.
 - *Zvědavý balíček* – zahrnuje šest vstupů na libovolnou kombinaci vesmírných filmů a programů v laboratořích a dílnách, plus neomezený počet vstupů do expozic science centra během pololetí (Cena 660 Kč).
- Soutěže
 - Soutěž „*Objevujte jinak!*“ je součástí mezinárodního projektu PLACES, plným názvem Platform of Local Authorities and Communicator Engaged in Science.

Cílem této soutěže je ocenit 10 základních a středních škol, které se ve stanoveném soutěžním období nejvíce zapojily do učebních plánů Techmanie. V případě mateřských škol je hodnoceno využití nabídky k rozvoji nejmenších dětí, především k jejich motorickým, logickým dovednostem a kreativnímu myšlení.

- *Facebooková soutěž* – v roce 2014 byl odstartován první ročník soutěže o nejtipnější foto s exponátem, která probíhala na sociální síti Facebook. Výherce byl určen na základě největšího počtu tzv. liků a rozhodnutí tříčlenné poroty. Hlavní cenou byla permanentka na dvanáct vstupů do TSC. Soutěž byla komunikována pomocí webových stránek společnosti a prostřednictvím Facebooku, přičemž hlavní komunikace probíhala přímo v prostorách science centra. Na různých místech byly použity velké plakáty (viz Příloha G) a informace předávali také samotní edutaineři („vzdělávací baviči“). Cílem bylo podnítit opakovanou návštěvu. Do soutěže se zapojilo pouhých deset účastníků, což mohlo být následkem špatné a nedostatečné komunikace ze strany společnosti.

- Reklamní předměty – balonky pro děti, hlavolamy, dětská hra Káča.
- Veletrhy – účast na mezinárodním veletrhu cestovního ruchu ITEP (International Tourism Expo of Pilsen region), ITB Berlín (Internationale Tourismus-Börse Berlin), dnech vědy a techniky, vědeckém jarmarku, bambriádě, leteckých dnech.

Mezi marketingové aktivity na podporu prodeje společnosti Techmania lze zařadit navázání spolupráce s portálem Šťáva.cz. Tento web je určen zákazníkům ČEZ z řad domácností, kteří odebírají některý z nabízených produktů (elektřina, plyn, teplo) a také pro ty, kteří využívají službu MOBIL od ČEZ. Registrovaný zákazník má možnost využívat atraktivních slev a výhod z bohaté nabídky zábavy, kultury, sportu a cestování. Ti, kteří nejsou zákazníkem skupiny ČEZ, mohou využít možnosti tzv. „ochutnávky“ a získat jakékoliv 3 kupony z nabídky. Na základě dohody, kterou plzeňská Techmania uzavřela se společností ČEZ, mají klienti možnost do 01. 08. 2015 získat kupon 1+1 vstupenka zdarma (s platností 21 kalendářních dní) ve stejné či nižší hodnotě, který lze uplatit jak v science centru, tak 3D Planetáriu. [42]

4.4 Public relations (PR)

Public relations je nejpoužívanějším nástrojem komunikace této společnosti, který lze dle Bačuvčíka označit za jakýsi předstupeň fundraisingu (získávání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost). Cílem všech marketingových aktivit v rámci public relations není podpora prodeje, ale dobré jméno společnosti, budování image a pozitivní představy v myslích zákazníků.

4.4.1 Interní PR

Každoročně se konají schůzky zaměstnanců, které většinou probíhají v neformálním prostředí, obvykle vždy před Vánoci nebo při nějaké velké akci, jako je například otevření nové restaurace v TSC. Cílem vánočních schůzek je informovat zaměstnance o tom, co vše se přechází rok udělalo a co je v plánu na další rok. Při této příležitosti také vedoucí každého oddělení představí své nové zaměstnance. Ostatní schůzky si kladou za cíl informovat o mimořádné akci, kvůli které byla schůzka svolána, například v rámci otevření restaurace oznámit svým zaměstnancům možnost stravování v TSC. Jiné schůzky jsou spojené s novým workshopem, filmem v planetáriu či expozicí, kdy jsou zaměstnanci pozváni, aby si jej vyzkoušeli na vlastní kůži. Zaměstnanci jsou proto nejlepším a zároveň nejlevnějším kanálem, neboť rozšiřují informace o Techmanii v okruhu svých blízkých a přátel. Vzhledem k této skutečnosti zaměstnanci dostávají každé čtvrtletí dva volné lístky pro své partnery a navíc jejich rodinní příslušníci mohou do TSC zdarma. Jednou do roka společnost pořádá teambuildingové akce za účelem poznání se i mimo pracovní záležitosti, sdružení kolektivu a posílení práce v týmu. V rámci těchto akcí vedení prezentuje velké vize společnosti. Pravidelně se každý týden schází vedení a jednotlivá oddělení na poradách, kde se rozdělují úkoly a projednává se, co vše už bylo splněno a co chybí k naplnění plánu. [53]

4.4.2 Externí PR

Společnost Techmania přikládá velký význam následujícím formám PR, které autorka uvedla v teoretické části.

- **Media Relation** – Vztah s médii je v současné době předností společnosti, které je věnována maximální pozornost. Každý den má TSC přibližně 3 až 4 mediální výstupy, jedná se například o zmínku v některých tištěných publikacích jako je Plzeňský deník či Mladá fronta, nebo na nějakém webu, ať už regionálním, jako

je například www.qap.cz, nebo celorepublikovém (www.novinky.cz). Udržuje si také velmi dobré osobní vztahy zejména s regionálními novináři. Často se lze o současných či budoucích aktivitách společnosti dozvědět z různých reportáží televize ZAK či České televize (události v regionech, pořad Toulavá kamera) [28] nebo na Plzeňské 1.

- **Community Relation** – U neziskových organizací je budování vztahů s nejbližším okolím společnosti častou záležitostí, zejména ve světě science center. Již v minulosti TSC pořádala několik akcí, kdy zastupovala roli moderátora při diskusích na veřejná témata, což je častou praxí v případě science center. Do budoucna společnost plánuje v těchto akcích rozhodně pokračovat, neboť community relation podporuje komunikaci společnosti v podobě doporučení ze strany zákazníků, což ovlivňuje také konečný počet návštěvníků – dle interního šetření bylo zjištěno, že 80 % návštěvníků přichází do plzeňské Techmanie právě na doporučení.
- **Government Relation** – Jednou z nejvýznamnějších forem PR jsou právě dobré vztahy s orgány veřejné správy, přičemž mezi hlavní cíle spadá maximální informovanost o činnosti a prospěchu TSC, získání finančních prostředků na chod společnosti a lobbying. Je zřejmé, že bez dlouhodobé finanční podpory veřejné správy by existence toho projektu byla nemožná. Není tedy divu, že má Techmania v současné době celou řadu zkušeností s žádostmi o různé finanční podpory od orgánu veřejné správy. Mimo jiné je také společnost řešitelem několika evropských projektů.
- **Investor Relation** – Nesmírně důležité je pro společnost také budování a udržování dobrých vztahů s potenciálními investory a donátory. Techmania má určenou manažerku, která jedná s klíčovými partnery a má na starost veškerou činnost spojenou s touto formou PR.
- **Industry Relation** – Přínosem vztahů s organizacemi, které se zabývají podobnou činností je zejména příležitost sdílet své zkušenosti a znalosti. Industry relations se řadí mezi jednu ze silných stránek společnosti jak v současnosti, tak i s výhledem do budoucna. Techmania je součástí několika českých i zahraničních sdružení, jako jsou například Asociace hvězdáren a planetárií ČR, Česká Asociace Science Center nebo ECSITE (European Collaborative for Science Industry and Technology Exhibitions).

- **University Relation** – Do značné míry se také společnost zaměřuje na budování vztahů se vzdělávacími institucemi. Určitě stojí za zmínku, že Západočeská univerzita patří mezi zakladatele této společnosti. Prostory interaktivního centra jsou možností nejen pro univerzity, ale i jiná vědecká centra jako je například centrum Západočeské univerzity NTIS (Nové technologie pro informační společnost) určené k prezentaci objevů. Techmanii se naskytuje příležitost v rámci spolupráce s těmito institucemi zdarma získat například odborně podložené práce. Dobré vztahy mají také do jisté míry vliv na budoucí poptávku těchto institucí po nabízených službách společnosti. I v tomto případě má TSC několik zkušeností.
- **Public Affairs** – Společnost je zapojena do veřejných záležitostí v podobě účasti v různých národních i nadnárodních projektech. V roce 2012 byla zapojena celkem do jedenácti projektů, z toho do šesti zahraničních a pěti tuzemských. Participace v těchto projektech přináší Techmanii nejen určitou sumu příjmů, ale především zkušenosti, „know how“ a nové kontakty. [53]

4.5 Přímý a interaktivní marketing

Prostředky přímé komunikace jsou velmi intenzivně využívány především pro segment školy. Společnost pořádá různé exkurze učitelů a v hojné míře realizuje osobní návštěvy přímo na školách, kde edutaineři prezentují společnost TSC, vysvětlují, čím se zabývá, a nabízí různé formy neformálního vzdělávání. Přímou tak propagují vědu a techniku a snaží se u dětí vzbudit větší zájem o technické obory. Při osobním setkání jednájí jak se zřizovateli škol, tak s řediteli i samotnými kantory. Aktivně také Techmania využívá přímého marketingu v podobě zasílání newsletterů (informačních zpravodajů) k oslovení velkého množství lidí levným a účinným způsobem. Tento typ online komunikace tak připomíná potenciálním zákazníkům existenci firmy, předává jim různé užitečné informace a zvyšuje tak důvěryhodnost ke značce. Techmania má možnost tímto způsobem rychle získat zpětnou vazbu. [53]

4.5.1 Zhodnocení webových stránek

Vzhledem ke skutečnosti, že důležitost internetu stále nabývá na svém významu a je součástí každodenního života nejen pro mladé generace, snaží se TSC využívat různé komunikační možnosti, které tento nástroj v současné době nabízí. Samozřejmostí je

webová prezentace společnosti, která uživatelům umožňuje snadný přístup k základním a užitečným informacím, ať už o společnosti nebo o nabízených produktech.

Doména

Dle názoru autorky Techmania zvolila pro své webové stránky vhodnou doménu, která jasně vystihuje obsah stránek a pro uživatele internetu je snadno zapamatovatelná. Společnost se nachází na doméně www.techmania.cz, která ve svém názvu přímo nese jméno společnosti, nedá se tedy snadno zaměnit s jinou doménou.

Vzhled stránek


Webová prezentace je informačně bohatá, nechybí zde základní informace o portfoliu služeb, kontaktní údaje, otevírací doba či odkaz na mapu se sídlem společnosti. Pro větší přehlednost by autorka volila interaktivní mapu přímo na webových stránkách tak, aby uživatel nemusel být přesměrován na stránky google, ale zůstal na webu společnosti. Problémem těchto stránek je, že TSC nedodrží klasické rozložení obsahu webových stránek [11], na které jsou uživatelé zvyklí, což zhoršuje orientaci a přehlednost. Jedná se například o nevhodné spojení loga s propagačním bannerem v záhlaví stránky, nesprávné umístění přepínání jednotlivých jazykových mutací, které se nachází až v druhém horizontálním menu. Nevhodné je celkové grafické provedení stránek, neboť jednoznačně neodděluje jednotlivé druhy obsahů, např. aktuality, které jsou stejně graficky zpracované jako přehled expozic. Dalším problémem je nemístně uspořádané menu, neboť první položka obsahuje odkazy na výroční zprávy a pracovní pozice, které pro uživatele nejsou nejdůležitější. Při návštěvě webových stránek společnosti se nejdříve uživatel bude chtít dozvědět nějaké informace o nabízených produktech. Chybně zvolená je také typografie celého webu (špatná struktura nadpisů, malé písmo, řádkování). V zápatí stránky je umístěn reklamní banner, na který není možné kliknout a dozvědět se více informací. Společnost používá nejednoznačné nadpisy, například anglická slova (Europe Direct Plzeň). U některých odkazů jsou nevhodně použity anchor texty – více zde, které mohou snižovat míru kliknutí na daný hypertextový odkaz. Lepší volbou je například zobrazit více informací, číst článek apod. Na úvodní stránce lze najít hned několik nedostatků, které shrnuje následující tabulka.

Tab. č. 4: Shrnutí nedostatků webové stránky TSC

Screen problému	Popis problému
	<p>Logo společnosti, které by mělo být samostatné, spojené s reklamním bannerem.</p>
	<p>Přepínání jazykových mutací by se mělo nacházet spíše vpravo nahoře, aby si návštěvník mohl zvolit jazyk ještě před čtením obsahu.</p>
	<p>Nejednoznačné nadpisy, anglické názvy (EUROPE DIRECT PLZEŇ)</p>
	<p>Reklamní banner v zápatí stránky, na který nelze kliknout a dozvědět se více informací.</p>

Nový 3D film: Hluboký Vesmír

Vydejte se s námi na poutavou výpravu neomezenou prostorem ani časem, až k hranicím lidského poznání vesmíru. Autorský tým z dílny Techmania Science Center, který je možné slednout jak ve 2D tak 3D mutaci, vám představení jak blízké tak daleké objevy našeho vesmíru. V programu 3D planetária je od 4.11.2014




Více zde
30.10.2014

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34
35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49
50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66
67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82
83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98
99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 >>>

Chybné stránkování, nevypisuje se celé.
Nevhodný anchor text (více zde) snižující míru kliknutí na odkaz.

SCIENCE CENTER




Stovky interaktivních exponátů na sedmi tisících metrech čtverečních, pravidelné show, staré lokomotivy a unikátní trolejbusy! Poznejte svět kolem nás prostřednictvím hry. Objevte přírodní zákony, říši zvířat, historii průmyslu a techniky nebo energii ukrytou v obnovitelných zdrojích. Expozice jsou určeny dětem od tří let.

Více zde
4.8.2014

3D PLANETÁRIUM

3D PLANETÁRIUM

První české planetárium promítající 3D filmy! Vydejte se na cestu do hlubin vesmíru, poznávejte kosmické programy, cizí planety nebo historii souhvězdí zvěrokruhu. Expozice Vesmír představuje nejen dějiny dobývání kosmu. Dalšími lákadly jsou



ČÁSTEČNĚ UZAVŘENÉ EXPOZICE

Vážení návštěvníci, omlouváme se za dočasné omezení pohybu v našich expozicích od 11.11. do 14.11.2014. Důvodem je instalace nové expozice Filmothron. Toto opatření se týká především expozic:

Vodní svět
MaToHáček
Obnovitelné zdroje energie.

11.11.2014

Příběh Rosetty v Techmanii


Ve středu 12. listopadu v deset hodin středoevropského času doletí k Zemi signál ze sondy Rosetta, která krouží okolo komety 67P/Churyumov-Gerasimenko. Sonda Rosetta vypustila přistávací pouzdro Philae a jako první lidé vyrobený stroj přistane sedm hodin později na kometě.

Sledujte tuto jedinečnou událost v historii lidstva s námi.

Více zde
10.11.2014

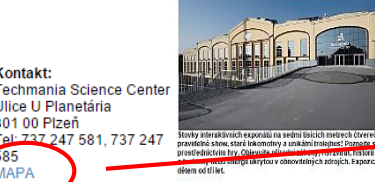
Legendární expozice MERKUR

Potřebujete v nastávajícím předvánočním shonu zabavit muže a děti? Pošlete je do Techmanii



Stejné grafické provedení aktualit (částečně uzavřené expozice) a nabídky služeb (3D planetárium), což může být pro návštěvníky matoucí a působí nepřehledně.

SCIENCE CENTER



Kontakt:
Techmania Science Center
Ulice U Planetária
301 00 Plzeň
Tel: 737 247 581, 737 247 585
MAPA

Otevírací doba:
PO 8:30 - 17:00
ÚT 8:30 - 17:00
ST 8:30 - 17:00
ČT 8:30 - 17:00
PÁ 8:30 - 17:00
SO 10:00 - 19:00
NE 10:00 - 18:00

ČÁSTEČNĚ UZAVŘENÉ EXPOZICE

Vážení návštěvníci, omlouváme se za dočasné omezení pohybu v našich expozicích od 11.11. do 14.11.2014. Důvodem je instalace nové expozice Filmothron. Toto opatření se týká především expozic:

Vodní svět
MaToHáček
Obnovitelné zdroje energie.

11.11.2014

Příběh Rosetty v Techmanii

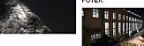
Ve středu 12. listopadu v deset hodin středoevropského času doletí k Zemi signál ze sondy Rosetta, která krouží okolo komety 67P/Churyumov-Gerasimenko. Sonda Rosetta vypustila přistávací pouzdro Philae a jako první lidé vyrobený stroj přistane sedm hodin později na kometě.

Sledujte tuto jedinečnou událost v historii lidstva s námi.


Více zde
10.11.2014

Legendární expozice MERKUR

Potřebujete v nastávajícím předvánočním shonu zabavit muže a děti? Pošlete je do Techmanii



MAPA



Kontaktní údaje a otevírací doba se obvykle nachází v zápatí webu.
Odkaz na mapu se sídlem společnosti, který přeměruje uživatele na stránky Google maps.

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.techmania.cz, 2015

4.5.2 Zhodnocení sociálních médií

V současné době ke své prezentaci plzeňská Techmania aktivně využívá sociální síť Facebook a YouTube.

Facebook

Techmania využívá pro online komunikaci sociální síť Facebook, která získala celkem 3 200 označení „to se mi líbí“ (k datu 07.04.2015). Na své facebookové stránky pravidelně téměř každý den přidává nějaký příspěvek. Obsahově jsou vložené příspěvky zajímavé, přičemž pozornost není soustředěna jen na samotné dění v Techmanii, ale i na obecné informace ze světa vědy a techniky. Stránky by mohla použít k demonstraci různých pokusů. U příspěvků z minulých let společnost volila nevhodnou typografii jednotlivých příspěvků, používala například několik vykřičníků najednou. V posledních měsících se tyto nedostatky podařilo vyřešit. Facebook umožňuje společnosti zpětnou vazbu ze strany uživatelů ve formě hodnocení a na případné dotazy Techmania pravidelně reaguje.

YouTube

Společnost Techmania v rámci marketingové komunikace používá také svůj vlastní YouTube kanál, který ale bohužel není propojený s jinými marketingovými kanály (například webovými stránkami), což snižuje povědomí o jeho existenci. Na stránky společnost přidává přibližně šest videí měsíčně. Pro zatraktivnění kanálu autorka doporučuje přidávat videa některých pokusů nebo vysvětlení jevů pro lepší pochopení vědy a techniky. U jednotlivých videí Techmania nedodržuje jednotný vizuální styl, u několika zcela chybí popisek s informacemi. Vizuální podoba úvodní stránky kanálu plně nevyužívá všechny možnosti nastavení. V záhlaví například chybí úvodní obrázek, který by upoutal pozornost návštěvníků.

5 Marketingová komunikace zahraničních Science Center

Vzhledem k adekvátnosti rozsahu práce se autorka bude v následující části zaměřovat na reklamu, webovou prezentaci a využívaná sociální média dvou vybraných zahraničních science center, které bude následně srovnávat s plzeňskou Techmanií.

5.1 Science World at Telus World of Science

Pro srovnání autorka zvolila společnost Science World at Telus World of Science (dále jen Science World) záměrně, neboť se jedná o jedno z nejstarších vědeckých center, které se stalo lídrem na trhu. Důkazem toho je fakt, že od jeho otevření roku 1989 do Science World zavítalo téměř 9 milionů návštěvníků.

5.1.1 Představení společnosti

Nezisková organizace Science World, která se nachází ve městě Vancouver na jihozápadě Kanady, byla založena v roce 1977. Jedná se o jedno z nejstarších a největších science center na trhu. Science World poskytuje celou řadu exponátů, které jsou určeny širokému spektru lidí, od batolat až po seniory. Mimo jiné se v tomto interaktivním vědeckém centru nachází kino OMNIMAX, které návštěvníkům nabízí jedno z největších 3D promítacích pláten na světě (27x13 m). Společnost si klade za cíl inspirovat především rodiny s dětmi a studenty k rozvoji jejich zvědavé mysli v oblasti vědy a techniky. [30]

5.1.2 Segmentace zákazníků

Své zákazníky společnost segmentuje do tří základních skupin: dospívající, školy a rodiny s dětmi. Svým návštěvníkům nabízí formou neformálního vzdělávání jedinečné spojení vědy a divadelní prezentace. Pravidelně jsou prováděny průzkumy spokojenosti návštěvníků, na jejímž základě společnost získá rychlou a účinnou zpětnou vazbu k tomu, aby mohla odstranit nedostatky a vylepšit nabízené služby. Dle statistik je dokázáno, že v roce 2013 celkem 34 % zákazníků opakovalo svou návštěvu během šesti měsíců. Téměř 30 % všech návštěvníků bylo ve věku od 9 do 13 let. [30]

5.1.3 Marketingová komunikace

Reklama

Science World, jakožto lídr mezi science centry jak na národní, tak mezinárodní úrovni, každoročně využívá všechny druhy reklamy, které autorka zmínila v teoretické části. V rámci komunikace se svými zákazníky se spojila s reklamní agenturou Rethink Canada, pomoci níž byly vytvořeny dvě úspěšné reklamní kampaně s názvem „*We Can Explain*“ a „*Now you Know*“. Tyto kampaně si kladou za cíl nejen zvýšení povědomí o společnosti, ale snaží se také podpořit firemní poslání zapojením veřejnosti do vědy cestou, která je zároveň zábavná a podněcující k myšlení. Navzdory skutečnosti, že společnost Science World je velmi silná a známá především reklamou a v tomto směru velmi oceňovaná, bude autorka podrobněji analyzovat tuto část komunikace. Ve většině případů je vyvolán buzz efekt (rozruch) a reklama se dokáže virálně šířit, což je jedna z předností společnosti. [38]

Rozhlasová reklama

V roce 2013 byly v rámci komunikační kampaně „*Now you Know*“ vysílány dva reklamní spoty. První z nich nesl název „*Women prefer men with deeper voices*“. Scénář této reklamy spočívá v pozvání ženy na večeři, kdy muž nejdříve použije pro oslovení vyšší hlas, přičemž neuspěje. Hned poté se tato situace opakuje za použití hlubšího a sexy hlasu, kdy žena pozvání s nadšením přijme. Další reklamní spot byl pojmenován „*Laughter can kill pain*“, který poukazuje na to, že bolest může být potlačena smíchem. [38]

Televizní reklama

V roce 2011 byla na podporu dinosauří expozice vytvořena pojízdná imitace auta po útoku Tyrannosaura Rexe. Tato kampaň demonstrovala sílu stisku čelisti, která dosahovala tlaku až 6 000 liber. Na obrázku č. 9 lze vidět auto, které vyrazilo do ulic, aby upoutalo pozornost široké veřejnosti. Z netradiční reklamní kampaně v ulicích města následně vznikl televizní spot. [38]

Obr. č. 9: Ukázka pojezdné imitace auta po útoku Tyrannosaura Rexe



Zdroj: [29], 2011

Outdoorová reklama

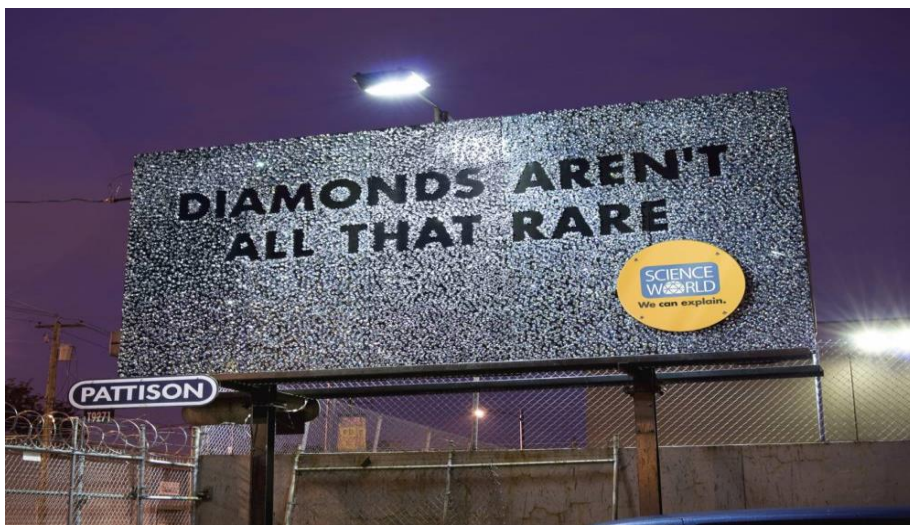
Společnost Science World v rámci propagace využila také celou řadu ambientních, neboli netradičních, outdoorových médií, které dokáží velmi rychle upoutat pozornost a vzbudit zvědavost mezi lidmi. Na podporu otevření exponátu „Poklad“ byl vytvořen billboard (Obr. č. 10), který byl zahalen tenkou vrstvou 22 karátového zlata v hodnotě 11 000 dolarů. Poutavá zářící reklamní plocha obsahovala jasnou a stručnou informaci: 560 gramů zlata stačí k pokrytí billboardu. Netradiční médium se nacházelo u vchodu do Granville Island (nákupní čtvrť ve Vancouveru) a bylo vybaveno 24 hodinovou ostrahou v průběhu dvou dnů. Tento billboard je prvním svého druhu na světě, jehož dokončení trvalo čtyři týdny. Díky velkému úspěchu byl postaven další billboard (Obr. č. 11), který byl posetý více než 9 000 umělými diamanty. [21]

Obr. č. 10: Ukázka zlatého billboardu Science World



Zdroj: www.rethinkcanada.com, 2010

Obr. č. 11: Ukázka diamantového billboardu Science World



Zdroj: www.rethinkcanada.com, 2010

V ulicích byla rozmístěna celá řada zajímavých a kreativních médií, jejichž účelem bylo zaujmout, šokovat a vyvolat rozruch okolo značky a produktu, jinými slovy takzvaný buzz efekt. Mezi ně lze zařadit kýchající autobusovou zastávku, bedničky v ulicích či vlasy pokryté chytlavým sloganem (Obr. č. 12), které poukazují na skutečnost ze života, že člověk denně ztratí až 100 vlasů a řada dalších. Touto zábavnou, unikátní a často bizarní formou, někdy za použití hrubých informací přímo na ulicích se společnost snaží lidi učit a předávat jim fakta o vědě. Jinými slovy se autorka snaží říct, že nejenže jsou tyto reklamní kampaně legrační, ale jsou také efektivním způsobem, jak přimět

průměrného člověka, na kterého se tyto kampaně zaměřují, o vědě jako takové přemýšlet. [40]

Obr. č. 12: Ukázka média s buzz efektem



Zdroj: www.rethinkcanada.com, 2012

Dinosauří expozice byla rovněž podpořena netradiční formou pohyblivého média (Obr. č. 13). Společnost vytvořila skeleton o velikosti psa, který byl zavěšen na zadní stranu automobilu, jenž objížděl centrum Vancouveru. Na střeše bylo umístěno logo společnosti s titulkem „We Can Explain“ a reklamní sdělení s faktem z jurského období, že několik dinosaurů bylo právě ve velikosti psa.

Obr. č. 13: Ukázka automobilu na podporu dinosauří expozice



Zdroj: www.rethinkcanada.com, 2012

Tisková reklama

Kromě silné outdoorové reklamy, využívá společnost Science World také tištěné reklamy. Jejich chytlavé slogany, které jsou snadno zapamatovatelné a výstižné, se

objevily také v tisku. Navzdory skutečnosti, že má společnost velmi silné PR oddělení, o nich denně píší různá média (CBC News, Metro News a další).

Internetová reklama

V rámci dvou již výše zmiňovaných kampaní lze na internetu na různých webových stránkách najít hned několik vtipných a v některých případech šokujících videí a obrázků, které se mezi lidmi začaly virálně šířit a vyvolaly rozruch. V loňském roce byla některá videa zakázána a označena za nevhodná pro širokou veřejnost. Videá nemohla být vysílána v televizi, byla omezena pouze na online verzi a jsou ke zhlédnutí na internetu, k čemuž společnost využívá především svých webových stránek a sociálních sítí, o kterých se autorka podrobněji zmíní v následující části. Samotná komunikační kampaň tak vyvolala diskusi mezi lidmi. [35]

Webové stránky

Webová prezentace společnosti Science World má pro uživatele velmi přehledné uspořádání. Je dodržováno tradiční rozvržení, o kterém se autorka zmínila v teoretické části. Dobře rozvržená navigace a vyhledávání snadno zpřístupňuje obsah celých stránek. Nechybí ani drobečková navigace, která poskytuje seznam odkazů na nadřazené sekce. U všech výstav a expozic jsou zřetelně označeny možnosti rezervace lístků, pro koho je vhodná, co se návštěvníci dozvědí a kontaktní údaje. Informace o expozicích jsou na stránkách velmi pěkně a přehledně zpracované, což plně odpovídá základnímu účelu stránek, který spočívá v přilákání návštěvníků. Celé webové stránky jsou responzivní, což autorka hodnotí za velmi přínosné.

Sociální média

Oproti plzeňské Techmanii, společnost Science World využívá širší spektrum možností, které v dnešní době nabízí sociální média. Všechna média jsou propojena s webovou stránkou společnosti.

Facebook

Pro online komunikaci se svými návštěvníky využívá společnost Science World především sociální síť Facebook, která si získala celkem 22 925 označení „to se mi líbí“ (k datu 07.04.2015). Obsahově a informačně je stránka velmi bohatá, pravidelné příspěvky jsou nejen ze samotného dění v science centru, ale zabývají se i vědou obecně. Pomocí videí a obrázků se snaží lidem přiblížit vědu a techniku na konkrétních pokusech a to často zábavnou formou. Dodržován je jednotný vizuální styl. Důležité

jsou také recenze, které zde uživatelé pravidelně přidávají. Hodnocení je ve většině případů velmi pozitivní, což napomáhá budovat dobré jméno společnosti.

Google+

Společnost Science World má svůj profil na sociální síti Google+, která umožňuje uživatelům psát recenze, čímž společnost získává zpětnou vazbu. Dále je zde možno nalézt základní informace v podobě kontaktních údajů, otevírací doby a fotografií. Společnost přispívá na tuto sociální síť v omezené míře, což je následkem nízké aktivity uživatelů na této síti. [33]

Instagram a Pinterest

Pomocí Instagramu a Pinterestu Science World sdílí zajímavé a unikátní snímky ze světa vědy a techniky, které sledují stovky uživatelů.

Twitter

Dalším sociální médiem, které společnost využívá v rámci marketingové komunikace, je Twitter. Téměř každý den je na tuto síť přidán příspěvek, v němž jsou používány tzv. hashtagy (forma klíčového slova označená #).

YouTube

Aktivně se společnost věnuje vlastnímu YouTube kanálu, na který každý měsíc nahrává obsahově zajímavá videa. Soustředí se na představení významných vědců a různých pokusů prováděných samotnými zaměstnanci společnosti. Velmi oblíbená jsou netradiční a vtipně pojatá reklamní videa. Důkazem je video, které bylo vytvořeno v rámci komunikační kampaně „*now you know*“, které zhlédlo více než 70 000 uživatelů. Smyslem tohoto videa je zábavně poukázat na skutečnost, že lidé, kteří se dokáží dívat na svět optimisticky a vždy s úsměvem, cítí méně bolesti. V tomto původním televizním spotu lze vidět muže, který po celou dobu udržuje zářící úsměv i přes úder novinami do obličeje, kopnutí do rozkroku, šlápnutí na hřebík, zapíchnutí hořícího šípku do zad a jiná trápení. Tento nejnovější televizní spot byl regulátorem pro televizní reklamy v Kanadě zakázán a označen za příliš násilný. Nestalo se tomu tak poprvé, již v minulosti se společnost potýkala s problémy, že některé z outdoorových či televizních reklam byly označeny za nevhodné a nebyly povoleny. Zatímco se posouvají hranice toho, co je povoleno v kanadských reklamách, společnosti se naskytuje možnost potenciálně oslovit širší publikum právě prostřednictvím YouTube, neboť to, co neprojde přes tradiční komunikační prostředky, může být spuštěno na internetu, který je v dnešní době součástí života každého z nás. [39]

TripAdvisor

Mezi výhody společnosti lze určitě zařadit online prezentaci prostřednictvím sociální sítě TripAdvisor. Na tento cestovatelský web zaslalo recenzi přes 350 uživatelů, celkové hodnocení je velmi kladné. [41]

5.2 VilVite Bergen Science Center

Společnost VilVite Bergen Science Center (dále jen VilVite) zvolila autorka úmyslně, aby pro účely práce byla zastoupena společnost v rámci Evropy. Toto science centrum, které je situované v Norsku v blízkosti centra města Bergen, působí na trhu přibližně stejně dlouho jako plzeňská Techmania.

5.2.1 Představení společnosti

Společnost byla založena na podzim roku 2005, ale její brány byly pro veřejnost otevřeny o dva roky později. VilVite je ve vlastnictví města Bergen, kraje Oslo, Bergenské univerzity a místních soukromých investorů. Jedná se o vědecké centrum pro zkušenosti a vzdělávání v oblasti vědy a techniky, které nabízí více než 60 různých vzdělávacích programů pro školy a školky. Během svátků a víkendů, obohacuje nabídku stálých fyzicky interaktivních expozic o různé programy, které se neustále mění. Jedním z hlavních cílů společnosti je předat návštěvníkům více informací o přírodních vědách a technice a mimo jiné také inspirovat a motivovat děti a mládež k výběru vzdělání v těchto oborech. [23]

5.2.2 Segmentace zákazníků

Společnost VilVite rozděluje své zákazníky do pěti základních cílových segmentů: **školní skupiny** (děti ve věku od 5 do 19 let), **rodiny/volný čas**, **dospělí**, **turisté** a **skupiny/organizace**. Na základě geografické segmentace, jsou cílové skupiny rozděleny dle území: Bergen, Oslo, Západní Norsko a sousední země, pro jejichž oslovení společnost volí diferencované komunikační kanály (brožury a stojany v turistických infocentrech, tiskové zprávy, webová prezentace, masová média). Dle interního šetření ročně vědecké a vzdělávací centrum navštíví přibližně 120 000 návštěvníků, z nichž přibližně jedna polovina pochází z návštěv v rámci volného času, zhruba jedna třetina je tvořena školními skupinami a zbytek připadá návštěvám souvisejícím s podnikáním či s různými událostmi. [25], [52]

5.2.3 Marketingová komunikace

Následující fakta byla získána na základě komunikace pomocí e-mailu s paní Anne Tove Koldal, vedoucí marketingového oddělení. Ve spolupráci s Ing. Alenou Rokovou a paní Anne Tove Koldal byl sestaven dotazník (viz Příloha H), jehož prostřednictvím autorka získala potřebné informace o propagační činnosti společnosti VilVite.

Reklama

Dle autorčiných poznatků (dotazník, internet) týkajících se reklamy norského science centra lze konstatovat, že společnost do své marketingové komunikace téměř vůbec nezahrnuje outdoorovou reklamu a naopak za klíčovou považuje online komunikaci. Jedinou formou venkovní reklamy, kterou VilVite využívá k oslovení potenciálních zákazníků, jsou plakátovací plochy v supermarketech a reklamní plakáty (Obr. č. 14) umístěné mimo centrum města Bergen, ve kterém je zmiňované vědecké centrum situované. Vzhledem k velmi nízké využitelnosti venkovních reklamních médií, nelze zhodnotit, které lze považovat za nejvíce efektivní. Dalším způsobem, kterým společnost komunikuje s širokou veřejností, jsou placené reklamní spoty v místních rozhlasových stanicích. Televizní reklama, která je charakteristická zejména masovým zásahem a vysokými náklady na pořízení, není zahrnuta do marketingové komunikace společnosti. V hojně míře je využívána tištěná reklama v podobě tradičních bannerů v časopisech, místních a národních novinách. [52]

Obr. č. 14: Reklamní plakát



Zdroj: Pinterest.com, 2013

Online komunikace

Jednou z velmi intenzivně se rozvíjející oblastí je komunikace využívající internet. Norští marketéři plně využívají příležitosti a potenciálu, které toto médium s celosvětovou působností nabízí. Jak již autorka zmínila výše, největší pozornost společnost VilVite soustředí na online komunikaci, do které plyne nejvíce finančních prostředků. Na internetu je možno se setkat s tradiční internetovou bannerovou reklamou (reklamní proužky), drobné bannery jsou k vidění také na sociální síti Facebook či na webových stránkách. VilVite má svou online prezentaci na několika portálech, z nichž nejznámější je celosvětově uznávaný TripAdvisor.com, na který bylo zasláno celkem 105 recenzí k datu 14.04.2015 s velmi kladným hodnocením [51], dále ji lze najít například na visitnorway.com, venturenorway.com či visitbergen.com. Kromě klasické tištěné reklamy, o které se autorka zmínila výše, společnost využívá inzerce v místních internetových novinách, které jsou přizpůsobeny různým technologiím (mobilní telefony, web, iPad), příkladem je elektronická publikace Issuu (Obr. č. 15). Dle interního šetření je tento komunikační kanál považován za velmi přínosný. [52]

Obr. č. 15: Ukázka Issuu dokumentu



Zdroj: Issuu.com, 2013

Webové stránky

Webové stránky společnosti mají jednoduchou a přehlednou navigaci, kde na prvním místě v menu uživatel nalezne odkaz na důležitou stránku s přehledem expozic. Viditelné jsou v záhlaví stránky odkazy na všechny využívané sociální sítě. Pro

zahraniční návštěvníky nechybí možnost přeložení stránek do anglického jazyka. V levém postranním panelu je viditelně uvedena otevírací doba a informace o lokalitě, kde se science centrum nachází. V hlavní části stránky jsou upoutávky na plánované akce. V zápatí se nachází kontaktní údaje a přehledný rozcestník s odkazy na důležité stránky webu. Ve své webové prezentaci společnost dodržuje klasické rozložení obsahu, což uživatelům umožňuje snadnou orientaci. Úskalím je chybějící drobečková navigace. Obsah stránek by mohl být doplněn o zajímavé články a mít bohatší informace týkající se jednotlivých expozic.

Sociální média

Jedna ze zásadních činností společnosti je budování dlouhodobých vztahů a loajality k cílovým zákazníkům prostřednictvím sociálních sítí. VilVite si dobře uvědomuje nárůst jejich popularity, neboť více než 60 % Norů je registrováno na některé sociální síti. Pro mládež se tento trend stal kulturou. Ze statistik [22] vyplývá, že dva lidé ze tří kontrolují výstupy na sociálních sítích denně. Pravidelná publikace obsahu ze strany společnosti umožňuje, že si ji potenciální zákazníci snadno zapamatují. Fanoušci mají možnost reagovat na vložené statusy, čímž VilVite získává rychlou zpětnou vazbu. Prostřednictvím následujících pěti sociálních sítí společnost komunikuje a oslovuje stávající i potenciální zákazníky:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- TripAdvisor

Ve všech případech společnost využívá jednotný vizuální styl, používá grafické materiály a příspěvky jsou informačně bohaté (zajímavé zprávy, výzkumy, analýzy, fotografie a videa). Nejméně pozornosti věnuje VilVite YouTube kanálu, příspěvky zde odebírá pouze 19 lidí. Dle interního šetření je nejučinnějším komunikačním kanálem sociální síť Facebook (16 165 označení „to se mi líbí“, k datu 07.04.2015), na které mimo jiné společnost využívá i placené reklamy. Denně je na facebookový profil publikován/přidán nějaký příspěvek, ať už v podobě zajímavých fotografií či videí (demonstrace pokusů, události/festivaly, workshopy, soutěže). Fanoušci pravidelně reagují na vložené příspěvky ve formě liků, komentářů, sdílení a dotazů. Na případné otázky společnost VilVite obratem odpovídá. Recenze doposud zaslalo 609 uživatelů (k

datu 16.04.2015), přičemž celkové hodnocení je velmi pozitivní (čtyři hvězdičky z pěti možných).

6 Srovnání společností

Na základě zjištěných skutečností o marketingové komunikaci jednotlivých science center autorka provede srovnání vybraných nástrojů komunikačního mixu.

6.1 Reklama

Z předchozí analýzy týkající se reklamy jednotlivých společností je patrné, že interaktivní vědecké centrum VilVite téměř vůbec nekomunikuje prostřednictvím outdoorové reklamy. Společnost je naopak výborná v online komunikaci, na kterou soustředí veškerou svoji pozornost. Science World jako jediná využila potenciálu reklamy (outdoorové a televizní), která dokáže vyvolat buzz efekt kolem značky a produktu. Svým úsilím, kreativním myšlením, vtipnou formou a zajímavým obsahem se její reklamní sdělení virálně šíří prostřednictvím internetu mezi samotnými uživateli. Tato moderní marketingová technika tak společnosti umožňuje zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků de facto zadarmo. Plzeňská Techmania se nejvíce prezentuje venku, prostřednictvím různých outdoorových médií. Televizní reklama, která s sebou nese vysoké náklady, není u společnosti VilVite a Techmania vůbec využívána.

Tab. č. 5: Reklamní média jednotlivých science center

Reklama	Techmania	Science World	VilVite
Outdoorová	ano	ano	téměř vůbec
Rozhlasová	ano	ano	ano
Televizní	ne	ano	ne
Tisková	ano	ano	ano
Internetová	ano	ano	ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Výše uvedená tabulka udává přehled využívaných reklamní médií jednotlivých společností. Společnost Science World pravidelně využívá všechny druhy reklamy, což může být otázkou vyšších finančních prostředků (zisk, granty, dotace, sponzoring, finanční prostředky plynoucí z fundraisingové činnosti), které má k dispozici ke komunikaci a oslovení svých cílových segmentů. Jak již autorka zmínila výše, dominantním médiem plzeňské Techmanie je outdoorová reklama, u VilVite se jedná

především o reklamu internetovou (online komunikace) a v dostatečné míře také o tiskovou. V případě těchto dvou společností jsou ostatní média využívána nepravidelně nebo v omezené míře.

6.2 Webové stránky

Webové prezentace společnosti VilVite (viz Příloha I) a Science World (viz Příloha J) jsou jak po vizuální stránce (firemní barvy, grafické provedení), tak i po obsahové bohatší a atraktivnější, než je tomu u společnosti TSC. Obě společnosti používají přehlednější navigaci, která návštěvníkům usnadňuje použitelnost webu. V tomto případě autorka nemusela tak často využívat kolonku pro vyhledávání při hledání konkrétních informací. Hned na úvodní stránce plzeňské Techmanie (viz Příloha K) je možno vidět několik základních chyb, kterých by si všiml i obyčejný návštěvník. Bylo by vhodné provést několik dílčích změn, které by vedly ke snadnější orientaci, neboť současná podoba by mohla odradit zákazníka a vést k tomu, že se v budoucnu na stránky již nepodívá.

6.3 Sociální síť

V této části autorka provede srovnání využívaných sociálních sítí jednotlivých společností z pohledu jejich přínosu.

Tab. č. 6: Sociální síť jednotlivých science center

Sociální síť	Techmania	Science World	VilVite
Facebook	x	x	x
YouTube	x	x	x
Google+		x	
Instagram		x	x
Pinterest		x	
Twitter		x	x
TripAdvisor		x	x

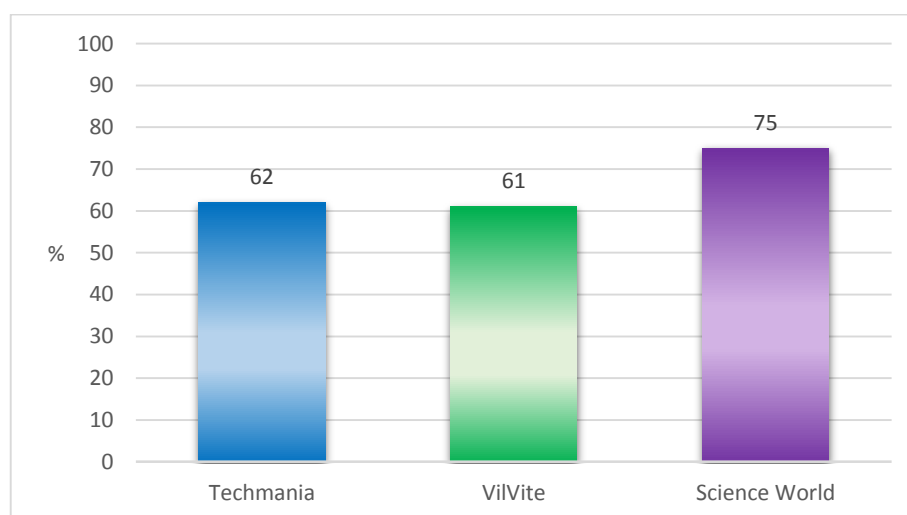
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Sociální média jsou fenoménem dnešní doby, která jsou v posledních několika letech na vzestupu jak ve světě, tak v ČR. Z výše uvedené tabulky vyplývá, že společnost Science World zahrnuje do své marketingové komunikace nejvíce sociálních sítí. Nejméně

komunikuje prostřednictvím těchto sítí Techmania. Shodně je všemi společnostmi využíván Facebook a YouTube, přičemž každá z nich vyvíjí různou aktivitu. Je velmi diskutabilní, zda by bylo pro Techmanii přínosné se věnovat i jiným sociálním sítím, které doposud nevyužívá, neboť na území České republiky nejsou rozšířené v takové míře jako například v Americe či zemích západní Evropy (Twitter, Instagram). Nicméně by určitě autorka doporučila provést registraci na síti TripAdvisor, která by s sebou nenesla žádné finanční náklady.

Pro podrobnější srovnání profilů na sociální síti Facebook autorka využila ukazatel LikeRank, který provozuje společnost Meltwater Group. Hodnotí celkovou sílu facebookové stránky, která je vyjádřena zájmem uživatelů. Naměřená hodnota, která je vyjádřena v procentech, zohledňuje až 40 faktorů, mezi nimiž je například počet komentářů, označení „to se mi líbí“, růst počtu fanoušků a počet sdílení.

Obr. č. 16: Srovnání síly facebookových profilů pomocí ukazatele LikeRank (%)



Zdroj: Vlastní zpracování dle LikeAlyzer.com, 2015

Z výše uvedeného obrázku je patrné, že společnost Techmania a VilVite vyvíjí na svém profilu přibližně stejnou aktivitu, neboť naměřená hodnota se liší pouze jedním procentem. Nejlépe si vede společnost Science World, která dosáhla 75 % ze 100 možných. Rozdíl oproti science centru v České republice a Norsku je však nepatrný.

Dále se autorka zaměří na srovnání YouTube kanálu, který využívají všechny tři výše zmíněné společnosti. Při zobrazení úvodní stránky je zřejmé, že Techmania plně nevyužívá možnosti nastavení, které tato sociální síť nabízí (viz Příloha L). První sekundy strávené na YouTube kanálu tak pravděpodobně odradí uživatele, neboť působí dojmem, že se o tuto sociální síť nikdo nestará. Atraktivní úvodní stránka (viz Příloha

M), využití plného nastavení a spuštění upoutávajícího videa při návštěvě kanálu společnosti Science World na uživatele působí úplně opačným dojmem. Společnost VilVite má oproti Techmanii poutavější domovskou stránku (viz Příloha N). Na druhou stranu lze ale říci, že činnost a komunikace ze strany společnosti VilVite je oproti ostatním minimální. Doposud vložila pouhých 17 videí, z nichž poslední bylo přidáno zhruba před půl rokem. Vynaložený čas a úsilí na komunikaci prostřednictvím této sociální sítě se také odráží v počtu uživatelů, kteří odebírají příspěvky. U společnosti Techmania a VilVite lze říci, že tento kanál není příliš účinný, neboť příspěvky pravidelně odebírá pouze 17, respektive 19 uživatelů. Zájem o odebírání příspěvků u Science World je mnohonásobně vyšší, celkem 547 uživatelů.

Tab. č. 7: Sumarizace vyvíjené aktivity na YouTube kanálu

Ukazatel	Techmania	VilVite	Science World
Počet uživatelů odebírajících příspěvky	17	19	547
Průměrný počet přidávaných videí/měsíc	6	0,3	7
Počet nahraných videí celkem	74	17	109
Nevyšší počet zhlédnutí	2212	71901	9090
Popisky s informacemi u videí	téměř vůbec nepřidává	přidává	přidává
Počet vložených komentářů v diskuzi	0	0	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že u společnosti Science World lze považovat YouTube kanál za účinný nástroj komunikace. VilVite naopak prostřednictvím této sítě téměř vůbec nekomunikuje se svými potenciálními zákazníky, obsah je velmi chudý. Techmania dle autorčina názoru vyvíjí dostatečnou aktivitu, přesto by se ale měla zaměřit na nedostatky týkající se vizuálního provedení, čímž by upoutala větší pozornost uživatelů.

7 Závěry a doporučení

V této kapitole autorka navrhne některá doporučení, která by dle jejího názoru vedla k zefektivnění marketingové komunikace TSC a tím ke zvýšení návštěvnosti.

7.1 Návrh nových webových stránek

Na základě zhodnocení webových stránek společnosti bylo nalezeno několik dílčích chyb. Webová prezentace je zcela nedostačující. Dle autorčina názoru je jediným možným řešením vytvoření zcela nových webových stránek.

Doporučení:

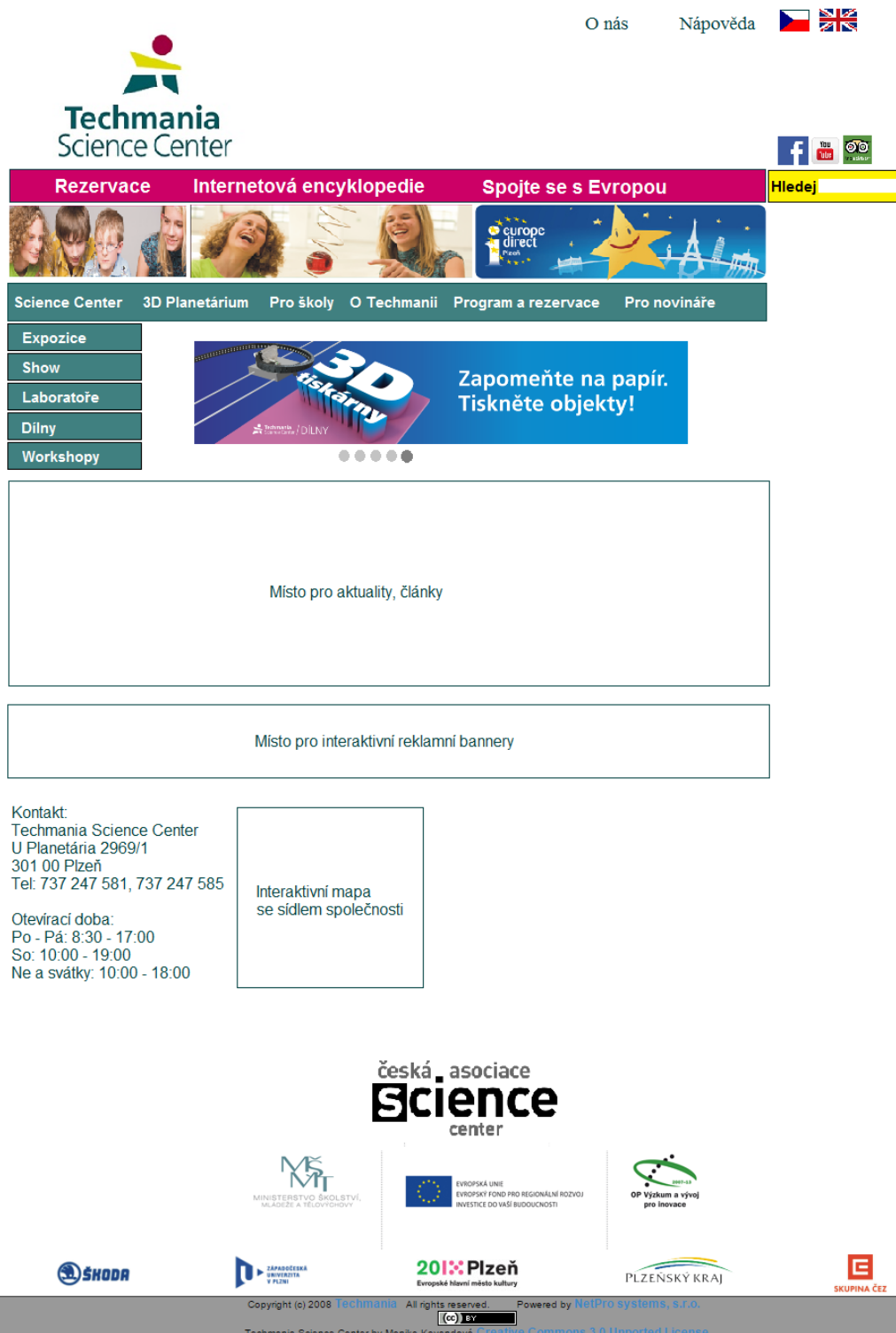
- Dodržovat klasické rozložení obsahu (navigačních prvků) stránek, viz teoretická část.
- Zpřehlednit navigační panel a jeho uspořádání, seskupit některé položky.
- Nepoužívat rozbalovací menu, které obsahuje mnoho položek. Pro snadnější orientaci zavést vertikální navigační panel, který zobrazí jednotlivé ikony.
- Přejmenování Europe Direct Plzeň na Spojte se s Evropou a Web Edutorium na Internetová encyklopedie. Není jednoznačně patrné co jednotlivé nadpisy (odkazy) znamenají (co lidé neznají, na to neklikají).
- Tiskové zprávy přesunout do samostatné sekce Pro novináře, která bude řešit vztah s médii.
- Vytvořit samostatnou sekci pro program a rezervace, která by obsahovala aktuální program, možnosti rezervace, přehledný ceník rozdělený na podsložky (ceny vstupného, zvýhodněné vstupné pro školy, skupiny, paušální předplatné).
- Sepsat důvody proč strávit den v Techmanii, připojit názory návštěvníků (konkrétních osob), ty zahrnout jako podsekcí O Techmanii.
- V menu zrušit Projekty a tyto informace zahrnout do sekce O Techmanii.
- Klást důraz na typografii, přehlednost, jednoduchost a stručné informace.
- Nespojovat logo s reklamním bannerem, logo by mělo stát samostatně s odkazem na úvodní stránku.
- Místo Návštěvního řádu, který není dostatečně přehledný, uvést přívětivější a praktičtější Rady pro návštěvníky, neboli Frequently Asked Questions (FAQ) v českém překladu často kladené dotazy (např. Lze v prostorách science

centra/planetária pořizovat fotografie či natáčet videa? Smí děti navštívit Techmanii bez doprovodu dospělé osoby? Jak postupovat při reklamaci služeb?)

- Grafické provedení sjednotit s vizuálním stylem společnosti (používat firemní barvy apod.).
- Umístit na stránky plánec celého areálu s možností tisku.
- Nevypisovat celé stránkování.
- Vložit interaktivní mapu přímo na stránky společnosti, informace o poloze se doposud nacházeli mimo web.
- Nepoužívat anchor texty „více zde“.
- Zavést responzivní web design, tzn. přizpůsobit dobré zobrazení webových stránek různým zařízením (iPady, mobilní telefony, tablety, netbooky a jiné.)
- Umístit na stránky viditelné odkazy na využívané sociální sítě.

Není jednoduché navrhnout správné rozložení obsahu stránek a její navigaci. Jedná se o jednu z nejtěžších částí tvorby webové prezentace, která vyžaduje spoustu času a práce. Je třeba zvážit různé alternativy, dívat se na věc z pohledu uživatele a udělat průzkumy o použitelnosti webu. Cílem nových webových stránek by bylo ztraktivnit jak samotný vzhled (grafické provedení), tak obsah (přehledný, jednoduchý, nezahlcený informacemi). Na následující stránce (Obr. č. 17) lze vidět nastínění nového vzhledu webu, kde autorka použila firemní barvy, jiné rozložení navigačních prvků, zjednodušenou a přehlednější navigaci.

Obr. č. 17: Nový vzhled webové stránky TSC



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

7.2 Facebook a YouTube

Společnost Techmania do své marketingové komunikace zahrnuje také komunikaci prostřednictvím dvou sociálních sítí, Facebook a YouTube kanál. Plně ale nevyužívá možností, které tyto kanály nabízí. Naskytuje se několik překážek a nedostatků, které autorka zmínila v podkapitole 4.3.2, na které by společnost měla soustředit svou pozornost. Nevhodně zvolená je také URL adresa profilu obou zmiňovaných komunikačních kanálů. Obě jsou příliš dlouhé a není možné si je zapamatovat. Tyto adresy se dají snadno změnit v nastavení dané sociální sítě tak, aby neobsahovaly zbytečné znaky navíc (číslíčky, písmena).

Současná podoba:

<https://www.facebook.com/pages/Techmania-science-center/235141045157>

https://www.youtube.com/channel/UCD6TB_hSegzCKZ68hQ2oQ-g

Doporučená změna:

<https://www.facebook.com/TechmaniaScienceCenter>

<https://www.youtube.com/TechmaniaScienceCenter>

7.2.1 Monitoring sociálních sítí

Autorka by navrhovala monitoring sociálních sítí. Jedná se o činnost, prostřednictvím níž jsou sledovány konkrétní komunikační kanály za účelem získání potřebných informací, ať už o sobě samotných, jiných organizací či jednotlivcích. Převážně je tento nástroj využíván v soukromém sektoru, nicméně se začíná využívat i v sektoru neziskovém. Pomocí tohoto nástroje lze zjišťovat názory veřejnosti, získat přehled, co lidé o společnosti a produktech píšou, sledovat nežádoucí činnosti, odhalit příležitosti a eliminovat hrozby. Existuje celá řada metrik, která se dá na sociálních sítích měřit, tím mohou být například upozornění, komentáře, přihlášení k odběru, počet fanoušků nebo také čas strávený na stránkách. Tyto metriky se odborně nazývají KPI (Key Performance Indicator), neboli klíčové ukazatele výkonnosti. Pro posouzení naměřených hodnot je velmi důležitý klíčový kontext a až po srovnání s očekáváním či s výsledky konkurence se ze samotného čísla stává metrika. Teprve poté společnost získá zpětnou vazbu, na základě které je možno upravit svoje fungování a stát se efektivnější. Na českém trhu existuje celá řada firem, která nabízí různé typy produktů pro monitoring sociálních sítí, například NEWTON media, Socialbakers, Ataxo, eMerite a další. Nejlevnější varianta se pohybuje kolem 1.500 Kč za měsíc. Některé

firmy navíc nabízí školení-sociálních sítí jakou součást komplexní služby, což je ideální volbou nejen pro ty, kteří mají zájem s propagací prostřednictvím těchto komunikačních kanálů začít, ale i pro ty, kteří již profil mají a chtějí se dozvědět více informací o efektivním používání. [32]

7.2.2 Soutěže

Dle autorčina názoru jsou sociální sítě také vhodným místem pro různé soutěže. **Facebook** by doporučovala využít k různým soutěžním otázkám, které by se týkaly jak samotné Techmanie, tak i vědy obecně. V Příloze O lze vidět návrhy některých otázek (alternativních a otevřených). Na každý měsíc by Techmania připravila jednu soutěžní otázku, či sled více otázek najednou (ve formě kvízu). Vyhodnocení soutěže by probíhalo na základě slosování soutěžících, kteří správně odpověděli nebo byli svou odpovědí nejbližší, například u otázky typu „Jaká byla návštěvnost planetária v roce 2013?“. Další možností je interaktivně zapojit uživatele do tvorby **YouTube** kanálu, uspořádáním soutěže o nejlepší video. Úkolem by bylo natočit krátké video na předem stanovené téma, kde by byl hodnocen nápad, kreativita a prostředí. Po skončení soutěže by byla vybrána dvě výherní videa, jedno na základě hodnocení poroty a druhé s největším počtem zhlédnutí. Vítězové obou zmiňovaných soutěží by získali dvě volné vstupenky do science centra, planetária nebo na speciální akce pořádané společností.

Obě internetové soutěže by musely být podpořeny dostatečnou komunikací. K tomu lze v první řadě využít propagaci na webových stránkách společnosti. Na úvodní stránce by se nacházel výrazný prvek s odkazem na danou soutěž. Dále lze komunikaci podpořit dostatečnou informovaností přímo v prostorách science centra nebo různými PR články na webech daného oboru. Možno je také vytvořit jednoduchý newsletter, který by informoval zákazníky o pořádání a pravidlech soutěže. Další možností je registrace do specializovaných katalogů, jako jsou například ceske-souteze.cz, souteze123.cz a jiné. Tato registrace s sebou nenese žádné finanční náklady.

7.3 Kreativní reklama

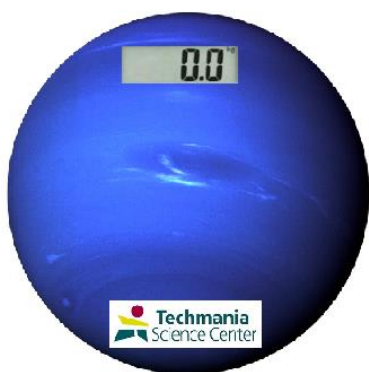
Dalším autorčíným doporučením je využít potenciálu guerillového marketingu, který umožňuje vytvořit zajímavou reklamu za relativně málo peněz. Jedná o časově náročnější způsob komunikace než u běžné reklamy, kdy je potřeba přijít s originálními nápady. Tato nekonvenční forma marketingu (např. šokující) obvykle nevyužívá

tradiční média (televize, outdoor, tisk, rozhlas atd.). Pokud jsou v rámci guerillové akce tyto média využity, tak neobyčejným a netradičním způsobem. Na prvním místě je potřeba se soustředit na samotného zákazníka a jeho potřeby, od čehož by se měla celá guerillová kampaň odvíjet. Úspěšná reklama by měla mít za následek buzz efekt, kdy se bude virálně šířit mezi samotnými zákazníky. Plzeňská Techmania by se měla nechat inspirovat americkým vědecko-technickým centrem, které má několik zkušeností s tímto typem reklamy.

7.3.1 Návrh konkrétní guerillové akce

V této části autorka navrhne konkrétní guerillovou akci na podporu 3D Planetária. Vzhledem ke skutečnosti, že každá planeta má různou hmotnost, která je způsobena gravitačním zrychlením dané planety, by případný kosmonaut po přistání cítil různou přitažlivost. Tato fakta by se dala využít k tvorbě kreativní reklamy. Pro navrhovanou kampaň by byly vyrobeny váhy, které by ztvárňovaly konkrétní planetu sluneční soustavy. Ty by byly nastaveny tak, aby uživatel mohl zjistit svoji potenciální tělesnou hmotnost na ostatních planetách. Cílem této akce by bylo probudit zvědavost především u dětí a mládeže, a tím přilákat nové návštěvníky a zvýšit povědomí o existenci společnosti netradičním způsobem. V době realizace by byly tyto váhy rozmístěny ve veřejných prostorách města Plzně a jeho okolí, v místech s vysokou frekvencí lidí (Zoo Plzeň, hala hlavního vlakového nádraží, náměstí, NC Olympia, a jiné).

Obr. č. 18: Ukázka média – planeta Neptun



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Předchozí obrázek byl vytvořen pro představu, jak by navrhované médium mohlo v budoucnu vypadat. Určitě by mělo obsahovat logo společnosti, připojen může být také slogan, motto nebo webové stránky TSC. Touto zábavnou formou lze předat zajímavé

informace o tom, jakou gravitační silou se přitahují dvě tělesa (např. gravitační působení mezi člověkem a planetou Neptun).

7.4 Evropské hlavní město kultury 2015

Vzhledem ke skutečnosti, že se Plzeň stala Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015, se naskytuje příležitost ke zvýšení návštěvnosti science centra, neboť nabitý program v tomto roce do města přiláká velké množství lidí. Autorka by doporučovala spolupráci s některými restauracemi a hotely, která by spočívala v tom, že za každou utracenou 1.000 Kč v restauračním či hotelovém zařízení by host získal nárok na 1 volnou vstupenku do Techmanie s omezenou platností. Dále by navrhovala zvýšenou komunikaci ze strany společnosti. K tomu lze využít především outdoorových médií v místě plánovaných akcí.

7.5 TripAdvisor

Důležitou sociální sítí zaměřenou na cestovatele, která umožňuje vyhledávat a hodnotit různé turistické cíle, je TripAdvisor. Je tak ideálním zdrojem reklamy, budovaným samotnými uživateli a návštěvníky. Jak již autorka zmínila výše, určitě by doporučovala provést registraci, která je zcela zdarma. Prostřednictvím tohoto světově známého média by bylo zvýšeno povědomí o existenci firmy, zejména u zahraničních návštěvníků, kteří vyhledávají turistické cíle v Plzni. Hodnocení umožňuje předávání zkušeností a názorů mezi samotnými uživateli, a tím také zpětnou vazbu pro společnost.

Závěr

Marketingová komunikace hraje důležitou roli nejen u komerčních firem, ale i v oblasti neziskové sféry. Pomocí jednotlivých nástrojů komunikačního mixu se společnosti snaží v dostatečné míře informovat veřejnost o své existenci a poskytovaných službách. V případě neziskových organizací se komunikace ubírá třemi základními směry: k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti. Největší význam je přikládán zejména public relations, který lze v tomto případě považovat za nejrozšířenější formu marketingové komunikace. Pro neziskové organizace je největším úskalím zejména nedostatek finančních prostředků na propagaci a správné zacílení.

Hlavním cílem této práce bylo aplikovat získané teoretické poznatky do praktické části, která se zabývala marketingovou komunikací společnosti Techmania Science Center o.p.s. Dílčím cílem bylo představit a porovnat vybrané nástroje komunikačního mixu se zahraniční konkurencí a na základě výstupů podat konkrétní návrhy a doporučení ke zlepšení komunikace ze strany společnosti Techmania.

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které společnost Techmania zahrnuje do komunikace s cílovými segmenty, jsou detailně popsány ve čtvrté kapitole. Následující kapitola je věnována zahraniční konkurenci a její marketingové komunikaci. V předposlední kapitole jsou porovnány vybrané nástroje komunikace všech společností a v závěru práce jsou obsaženy konkrétní návrhy na zlepšení.

Z podaných návrhů na zlepšení komunikace k oslovení cílových zákazníků autorka považuje za nejvíce přínosné zejména doporučené změny webové prezentace, neboť kvalitní a zároveň intuitivní webová stránka je klíčem k úspěchu a vizitkou společnosti. Špatně zvolený design a nepřehlednost stránky snadno odradí potenciální zákazníky, kteří se snaží najít potřebné informace. Dále je považováno za velmi důležité využít potenciálu guerillového marketingu, který s sebou nese relativně nízké náklady a dokáže se velmi rychle šířit. Pro společnost Techmania je v tomto případě obrovskou inspirací interaktivní vědecko-technické centrum Science World v Americe, které má řadu zkušeností s tímto typem reklamy.

V průběhu zpracování této práce byla autorka v neustálém kontaktu s manažerkou marketingových aktivit společnosti Techmania, která jí poskytla dostatek materiálů a informací. Díky její pomoci a ochotě měla možnost nahlédnout do marketingové komunikace již zmíněné neziskové organizace v praxi.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Nejpoužívanější nástroje komunikačního mixu.....	16
Tab. č. 2: Základní charakteristika jednotlivých reklamních médií	24
Tab. č. 3: Počet nosičů jednotlivých médií v konkrétním kraji	42
Tab. č. 4: Shrnutí nedostatků webové stránky TSC.....	51
Tab. č. 5: Reklamní média jednotlivých science center.....	66
Tab. č. 6: Sociální sítě jednotlivých science center	67
Tab. č. 7: Sumarizace vyvíjené aktivity na YouTube kanálu	69

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Proces komunikace	11
Obr. č. 2: Počet domácností (v %) s připojením k internetu v ČR	22
Obr. č. 3: Heatmapa s výsledky vyhledávače Google	23
Obr. č. 4: Jednotlivé fáze osobního prodeje.....	30
Obr. č. 5: Rozvržení navigačních prvků	34
Obr. č. 6: Portfolio služeb pro rok 2014/2015	39
Obr. č. 7: Ukázka vizuálu - billboard.....	41
Obr. č. 8: Ukázka vizuálu – hypercube.....	41
Obr. č. 9: Ukázka pojízdné imitace auta po útoku Tyrannosaura Rexe.....	56
Obr. č. 10: Ukázka zlatého billboardu Science World	57
Obr. č. 11: Ukázka diamantového billboardu Science World	57
Obr. č. 12: Ukázka média s buzz efektem	58
Obr. č. 13: Ukázka automobilu na podporu dinosauří expozice.....	58
Obr. č. 14: Reklamní plakát.....	62
Obr. č. 15: Ukázka Issuu dokumentu.....	63
Obr. č. 16: Srovnání síly facebookových profilů pomocí ukazatele LikeRank (%).....	68
Obr. č. 17: Nový vzhled webové stránky TSC	72
Obr. č. 18: Ukázka média – planeta Neptun	75

Seznam použitých zkratek

a.s.	Akciová společnost
B2B	Business to Business
B2C	Business to Business
ČR	Česká republika
DMA	Direct Marketing Association
ECSITE	European Collaborative for Science Industry and Technology Exhibitions
FAQ	Frequently Asked Questions
ITB	Internationale Tourismus-Börse
ITEP	International Tourism Expo of Pilsen region
KPI	Key Performance Indicator
MHD	Městská hromadná doprava
NTIS	Nové technologie pro informační společnost
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
PLACES	Platform of Local Authorities and Communicator Engaged in Science.
PMDP	Plzeňské městské dopravní podniky
PPC	Pay-per-click
PR	Public relations
Spol. s r.o.	Společnost s ručením omezeným
TSC	Techmania Science Center
WOM	Word of Mouth

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [4] COHENOVÁ, J. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. Vyd. 1. Praha: SoftPress, 2004, 371 s. ISBN 80-864-9763-1.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] KRUG, Steve. *Don't make me think!: a common sense approach to web usability*. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2006, 201 s. ISBN 03-213-4475-8.
- [12] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [14] STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [16] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové komunikace*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002, 110 s. ISBN 80-708-3637-7.
- [17] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [18] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, 264 s. ISBN 80-717-8291-2.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [20] 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?. *Česká televize*. [online]. 4. 2. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>
- [21] 25+ Ambient Marketing Examples Shows That Science Can Be Fun. *creativeguerrillamarketing.com* [online]. 22. 10. 2012 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/ambient-marketing-shows-that-science-can-be-fun/>
- [22] A Guide to Social Media in Norway: Facebook, Twitter, and other sites. *languagetrainers.co.uk* [online]. 13. 3. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <https://www.languagetrainers.co.uk/blog/2014/03/13/a-guide-to-social-media-in-norway-facebook-twitter-and-other-sites/>
- [23] About us. *VilVite*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.vilvite.no/english/about-us/>
- [24] Češi a reklama v roce 2014. *m-journal.cz* [online]. 20. 3. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2014__s277x10460.html

- [25] EEET CONSORTIUM. *mail.techmania.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://mail.techmania.cz/partners.html>
- [26] Informační technologie. *Český statistický úřad*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm
- [27] Interaktivní marketing. *podnikator.cz* [online]. 8. 7. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:18088>
- [28] iVysílání: Toulavá kamera. *Česká televize*. [online]. 17. 1. 2010 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126666764-toulava-kamera/210411000320117/obsah/100438-techmania-science-center>
- [29] LOOK AT THIS: DINOS DRIVE OUTDOOR ADS FOR SCIENCE WORLD. *marketingmag.ca* [online]. 31. 8. 2011 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.marketingmag.ca/brands/look-at-this-dinos-drive-outdoor-ads-for-science-world-35223>
- [30] Media Kit. *Science World*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.scienceworld.ca/mediakit>
- [31] *Median*. Výzkum: Media projekt - tisková zpráva 2012 [online]. 2012 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2012_3+4Q_zprava.pdf
- [32] Monitoring sociálních médií. *inflow.cz* [online]. 11. 7. 2013 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/monitoring-socialnich-medii>
- [33] Na Google+ je prý 2,2 miliardy profilů, síť ale skoro nikdo nepoužívá. *lupa.cz* [online]. 20. 1. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/na-google-je-pry-2-2-miliardy-profilu-sit-ale-skoro-nikdo-nepouziva/>
- [34] První 3D planetárium v ČR. *Techmania Science Center*. [online]. 2013 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=38&mn1=38&mn2=389&inf=harmonogram>
- [35] Racy Science World Ads About Sexuality Go Viral. *huffingtonpost.ca* [online]. 13. 8. 2013 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.ca/2013/08/13/racy-science-world-ads-sexuality_n_3752044.html

- [36] RESPONZIVNÍ WEB A WEBDESIGN. *netsektor.net* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.netsektor.net/sluzby-pro-web/responzivni-web>
- [37] Science center. *Techmania Science Center*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=618&inf=science%20center>
- [38] Science World Ad Campaigns. *Science World*. [online]. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.scienceworld.ca/ads>
- [39] Science World ad deemed too violent for TV. *bc.ctvnews.ca* [online]. 22. 8. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://bc.ctvnews.ca/science-world-ad-deemed-too-violent-for-tv-1.1972381>
- [40] Science World Vancouver. *internationaladcampaigns.com* [online]. 2. 12. 2012 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://internationaladcampaigns.com/science-world-vancouver/>
- [41] Science World. *tripadvisor.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g154943-d155659-Reviews-Science_World-Vancouver_British_Columbia.html
- [42] Slevy. *stava.cz*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.stava.cz/slevy/721/1-1-vstupenka-ve-stejne-ci-nizsi-hodnote-zdarma-do-3d-planetaria?>
- [43] *Techmania 2006*. Výroční zpráva [online] Plzeň: Techmania Science Center. 2006 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/data/vyrocnizprava2006.pdf>
- [44] *Techmania 2010*. Výroční zpráva [online] Plzeň: Techmania Science Center. 2010 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.techmania.cz/data/fil_4089.pdf
- [45] *Techmania 2013*. Komunikační kampaň k otevření nové části science centra Techmania Science Center [online] Plzeň: Techmania Science Center. 2013 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://techmania.cz/data/fil_6158.pdf
- [46] *Techmania 2013*. Realizace komunikační kampaně k otevření prvního 3D Planetária v ČR [online] Plzeň: Techmania Science Center. 2013 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.techmania.cz/data/fil_5671.pdf
- [47] *Techmania 2014*. Nabídka pro školy 2014/2015 [online] Plzeň: Techmania Science Center. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.techmania.cz/data/fil_7153.pdf

[48] *Techmania 2014*. Nákup vysílacího času PRIMA ZOOM [online] Plzeň: Techmania Science Center. 2014 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://techmania.cz/data/fil_7076.pdf

[49] Techmaniak. *Techmania Science Center*. [online]. 2009 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://techmania.cz/clanky.php?key=532>

[50] Teplotní mapy (heat mapy). *artfocus.cz* [online]. 19. 5. 2011 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy>

[51] VilVite Bergen Science Center. *tripadvisor.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: http://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g190502-d3176864-Reviews-VilVite_Bergen_Science_Center-Bergen_Hordaland_Western_Norway.html

Interní zdroje

[52] Anne Tove Koldal, Head of Marketing, 2015, VilVite

[53] Ing. Alena Roková, koordinátorka marketingových aktivit, 2015, Techmania Science Center

[54] Interní materiály Techmania Science Center, Plzeň

Seznam příloh

Příloha A: Parní lokomotiva Všudybylka

Příloha B: Gyroskop

Příloha C: Van de Graaffův generátor

Příloha D: Vizuál – lavička

Příloha E: Reklamní plakát MHD

Příloha F: Pohyblivé médium – autobusy Solaris

Příloha G: Reklamní plakát – facebooková soutěž

Příloha H: Dotazník k marketingové komunikaci VilVite

Příloha I: Screen úvodní stránky webové prezentace VilVite

Příloha J: Screen úvodní stránky webové prezentace Science World

Příloha K: Screen úvodní stránky webové prezentace TSC

Příloha L: Screen úvodní stránky YouTube kanálu společnosti Techmania

Příloha M: Screen úvodní stránky YouTube kanálu společnosti Science World

Příloha N: Screen úvodní stránky YouTube kanálu společnosti VilVite

Příloha O: Návrh facebookových soutěžních otázek

Příloha A: Parní lokomotiva Všudybylka



Zdroj: www.techmania.cz, 2015

Příloha B: Gyroskop



Zdroj: www.techmania.cz, 2015

Příloha C: Van de Graaffův generátor



Zdroj: www.techmania.cz, 2015

Příloha D: Vizuál – lavička



Zdroj: [54], 2013

Příloha E: Reklamní plakát MHD



Zdroj: [54], 2013

Příloha F: Pohyblivé médium – autobusy Solaris



Zdroj: [54], 2014

Příloha G: Reklamní plakát – facebooková soutěž

Techmania
Science Center

4. 8. – 30. 9. 2014

**Facebooková
soutěž o nejvtipnější
foto s exponátem
roku 2014**

**VYFOTTE SE
S EXPONÁTEM!**

- Pošlete svoji vstupní fotografii s jakýmkoliv našim exponátem.
- Pošlete ji na email facebook@techmania.cz do 31.8.2014 a vyhraje volnou vstupenku do Techmanie.
- Více informací na FB Techmania Science Center a web techmania.cz.

Zdroj: www.techmania.cz, 2014

ViLVite communication strategy

(formuláře Google)

[Publikovat analýzu](#)

Souhrn

Billboards out of town [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Billboards in the town [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Interiors of public transport [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Stops of public transport [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Hypercube in the town [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Surface at Train stations [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



surface at the Bus stations [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Surface at Airport [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Areas for postering in town [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Areas for postering in supermarkets [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Let media in towns [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]

Na tuto otázku zatím nejsou žádné odpovědi.

Let media in supermarkets [1.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]

Na tuto otázku zatím nejsou žádné odpovědi.

1.2. Are you using other outdoor communication channels than the one mentioned above?

advertising poster outside center

1.3. Which kind of outdoor communication channels have you found the most effective?

have not measured those few

paid spots in local radio [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid spots in national radion [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid inclusion into local radio news [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid inclusion into national radio news [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid inclusion into local radio program [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid inclusion into national radio program [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid TV add in local TV [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid TV add in national TV [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid inclusion into local TV news [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid inclusion into national TV news [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid inclusion into local TV program [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid inclusion into national TV program [2.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



2.2. Are you using other kind of TV or radio communication channels than the one mentioned above?

no

2.3. Which kind of TV or radio communication channels have you found the most effective?

Na tuto otázku zatím nejsou žádné odpovědi.

Paid banners in local Newspapers [3.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Paid banners in national Newspapers [3.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Paid banners in Magazines [3.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Paid article in local Newspapers [3.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



paid inclusion into local radio program [3.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Paid article in national Newspapers [3.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Paid article in Magazines [3.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



3.2. Are you using other kind of print media communication channels than the one mentioned above?

Local newspapers online - for mobile phone, web or iPad.

3.3. Which kind of print media communication channels have you found the most effective?

Local Newspapers and local Magazines

Paid articles in online news portals [4.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Frame ad (traditional banner) [4.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Pop-ups/pop-unders [4.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Floating ad [4.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Expanding ad [4.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



Trick banners [4.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



FB paid commercial [4.1. Are you using any of those paid channels in your communication strategy?]



4.2. Are you using other kind of online communication channels than the one mentioned above?

Ad in local newspapers for mobile phone, PC and Ipad.

4.3. Which kind of online communication channels have you found the most effective?

FB and Ad in local newspapers for mobile phone

5. What do you find as the most effective communication channel, that you are using in your communication towards your visitors?

It is depending on which target group If you mean families, the main 'channels' are:

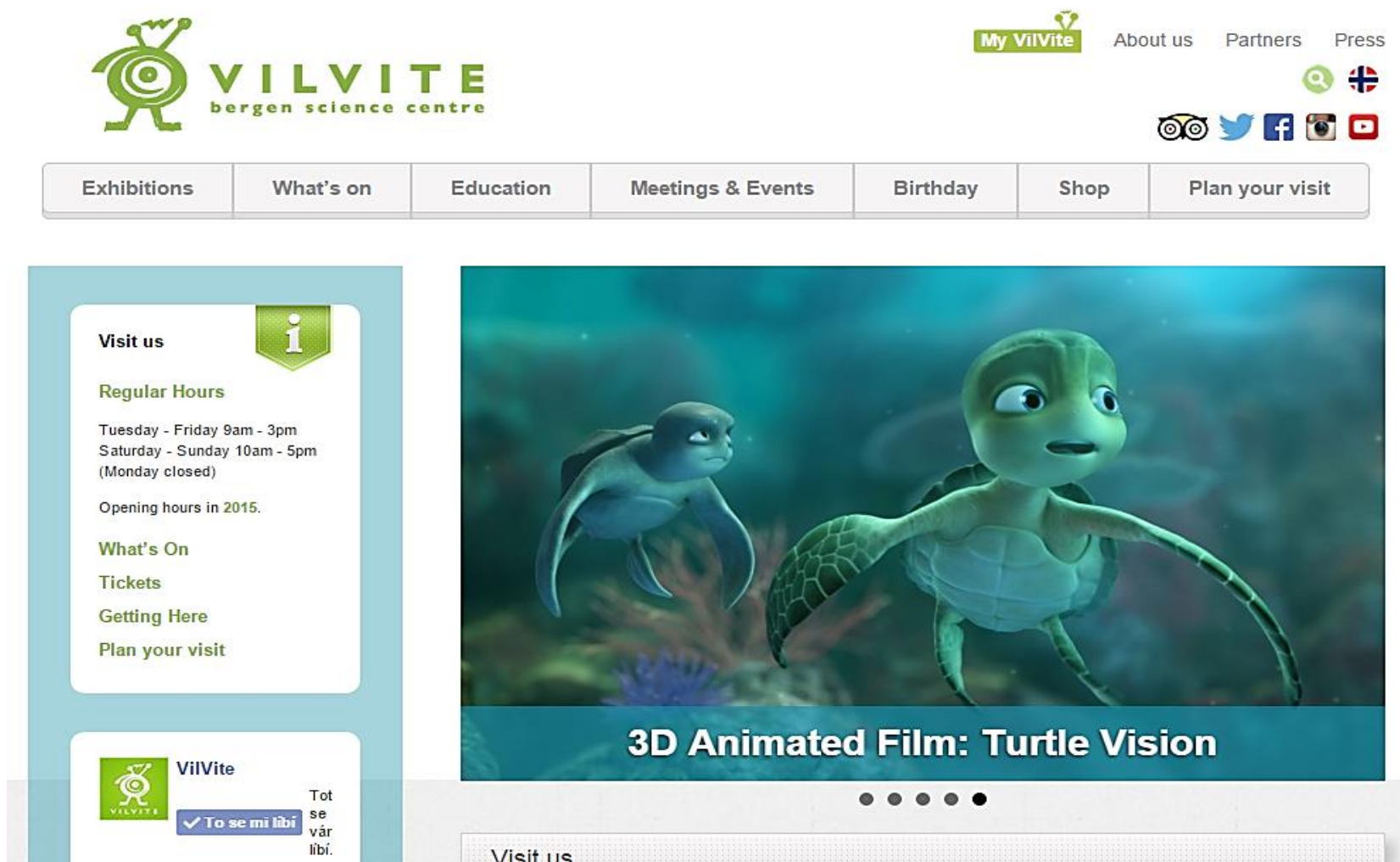
1) recommended by others 2) PR 3) internet; FB and other SoMe 4) ads

6. Can you tell us about your PR activities?

1) We send Press invitations or relies 1-2 times a month. 2) It varies 3) Real news and topics of relevance for the time of the year, season etc

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha I: Screen úvodní stránky webové prezentace VilVite



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.vilvite.no, 2015

Příloha J: Screen úvodní stránky webové prezentace Science World

The screenshot shows the homepage of Science World at TELUS World of Science. At the top left is the logo with the text "SCIENCE WORLD at TELUS WORLD of SCIENCE" and a green geometric icon. To the right are "Tickets" and "Donate" buttons. Further right, a box states "Our hours today are 10am to 5pm" with a link to "View our complete hours". A blue navigation bar contains a search icon, a search input field, and menu items: "Visit", "Experience", "Learn", "Join", and "Follow". Below this is a large hero image of children at an interactive exhibit with a blue and white background featuring circuit-like patterns. A text box on the left of the hero image reads: "Science World is a not-for-profit organization that engages British Columbians in science and inspires future science and technology leadership throughout our province." Below this text is a "Support us" button. At the bottom, there are four promotional cards: "Special Programming" for "GREEN MONTH" (presented by TELUS), "Summer Camp" with an image of children, "Feature Exhibition" for "DISCOVER THE NUTS AND BOLTS OF ANIMATION" (presented by CN), and "OMNIMAX® Theatre" for "ISLANDERS MADAGASCAR" (presented by OMNIMAX).

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.scienceworld.ca, 2015

Příloha K: Screen úvodní stránky webové prezentace TSC

3D tiskárny

Techmania Science Center / DÍLNY

Zapomeňte na papír. Tiskněte objekty!

NÁVŠTĚVU REZERVUJTE ZDE **EUROPE DIRECT PLZEŇ** **WEB EDUTORIUM**

O TECHMANII **NAVŠTIVTE NÁS** **3D PLANETÁRIUM** **SCIENCE CENTER** **PRO ŠKOLY** **PROJEKTY**

SCIENCE CENTER

Věda a technika nás baví

Věda a technika je paráda! Zkuste to taky! Vytvořte vlastní video, které bude názorně demonstrovat libovolný jev z oblasti vědy a techniky. Právě takové je zadání soutěže pro střední školy a gymnázia. Termín uzávěrky se blíží, tak s natáčením neotálejte! [Více zde](#) 14.4.2015

REC

UDĚLEJTE RADOST DÁRKOVÝM POUKAZEM

Kontakt:
Techmania Science Center
U Planetária 2969/1
301 00 Plzeň
Tel: 737 247 581, 737 247 585
[MAPA](#)

Otevírací doba:

Do Techmanie iinudy

Stovky interaktivních exponátů na sedmi tisících metrech čtverečných, pravidelné show, staré lokomotivy a unikátní trolejbus! Poznejte svět kolem nás

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.techmania.cz, 2015

Příloha L: Screen úvodní stránky YouTube kanálu společnosti Techmania

The screenshot displays the YouTube channel page for Techmania Science Center. At the top, there is the YouTube logo with 'CZ' and a search bar. The channel name 'Techmania Science Center' is prominently displayed, along with a 'Nahrát' (Upload) button and a 'Přidat se' (Join) button. Below the channel name, there are navigation tabs: 'Domovská stránka' (Home), 'Videa' (Videos), 'Seznamy videí' (Playlists), 'Kanály' (Channels), 'Diskuse' (Discussions), and 'Informace' (Info). A 'Všechny aktivity' (All Activity) dropdown menu is also visible.

The main content area features two video uploads:

- Video 1:** 'VODÍKOVÉ ČLÁNKY' (Hydrogen Articles) by Techmania Science Center, uploaded 2 hours ago, with 9 views. The video thumbnail shows a person in a lab setting.
- Video 2:** 'UCHOVÁVÁNÍ ENERGIE' (Energy Storage) by Techmania Science Center, uploaded 3 hours ago, with 5 views. The video thumbnail shows a person interacting with a large screen displaying a diagram.

The right sidebar, titled 'Obíbené kanály na YouTube' (Recommended Channels on YouTube), lists several channels with 'Odebírat' (Subscribe) buttons:

- Vědecké Kladivo
- CrazyRussianHa...
- SciShow
- CrashCourse
- AsapSCIENCE
- BroScienceLife

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.youtube.com, 2015

Příloha M: Screen úvodní stránky YouTube kanálu společnosti Science World

YouTube CZ

Nahrát Přihlásit se

Science World at TELUS World of Science

Odebírat 558

Domovská stránka Videa Seznamy videí Kanály Diskuse Informace

Science World Resources: Bubbles

301 zhlédnutí před 1 měsícem

Ever wonder about bubbles? Try out these fun, free science activities that you can do at home or in the classroom. Check out our Resources page for more: <http://scienceworld.ca/reso...>

Science World is a not-for-profit organization that engages British Columbians in science and inspires future science and technology leadership throughout our province.

Donate today: <http://scienceworld.ca/donate>

Oblíbené kanály na YouTube

- Vědecké Kladivo Odebírat
- CrazyRussianHa... Odebírat
- Scott Manley Odebírat
- SciShow Odebírat
- CrashCourse Odebírat
- BroScienceLife Odebírat

Oblíbená nahraná videa

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.youtube.com, 2015

Příloha N: Screen úvodní stránky YouTube kanálu společnosti ViiVite

YouTube CZ

Nahrát Přihlásit se

ViiVite

Odebírat 19

Domovská stránka Videa Seznamy videí Kanály Diskuse Informace

Všechny aktivity

ViiVite nahrál(a) video před 6 měsíci

Spenningssekspedisjonen
autor: Viivite
před 6 měsíci • 364 zhlédnutí
Filmen er en del av et læringsprogram på vitensenteret Viivite i Bergen. Programmet er i regi av BKK.

5:58

ViiVite nahrál(a) video před 1 rokem

Digital sløyd - byggeanvisning
autor: Viivite
před 1 rokem • 254 zhlédnutí
Byggeanvisning for Vil Tempo Gigante som bygges i læringsprogramet Digital sløyd, se <http://www.viivite.no/skole-barnehage/laeringstilbud/show...>

9:24

Oblíbené kanály na YouTube

- mirorek2 Odebírat
- The Nattiness Odebírat
- Bobikův svět Odebírat
- Ruda z Ostravy Odebírat
- Chase Media Win... Odebírat
- PointlessBlog Odebírat

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.youtube.com, 2015

Příloha O: Návrh facebookových soutěžních otázek

1. Jaká byla návštěvnost Planetária za rok 2014 (počet osob)?

.....

2. Jsou jednotlivé expozice (informace, vysvětlivky o používání) TSC přizpůsobeny i zahraničním návštěvníkům?

- a) ano, informace jsou k dispozici i v anglickém jazyce
- b) ne, informace jsou pouze v českém jazyce
- c) ano, informace jsou k dispozici také v anglickém a německém jazyce

3. Největší planetou sluneční soustavy je:

- a) Jupiter
- b) Saturn
- c) Uran

4. Na které planetě trvá rok nejdéle?

.....

5. Na které planetě by byla tělesná hmotnost člověka největší?

- a) Venuše
- b) Mars
- c) Jupiter

6. Jak se nazývá mohutná rotující bouře provázaná tropickými vichřicemi a dešti?

- a) hurikán
- b) tornádo
- c) orkán

7. Dýchají rostliny?

- a) ano, rostliny dýchají, ale pouze v noci
- b) ano, rostliny dýchají stejně jako my (přes den i v noci)
- c) ne, rostliny nedýchají

8. Nobelovu cenu za objev struktury DNA v roce 1962 získal:

- a) Fritz Pregl
- b) Antoine Henri Becquerel
- c) James Dewey Watson

9. Nervová buňka se nazývá:

- a) neutron
- b) neuron
- c) netron

10. Jakou rychlostí se pohybuje světlo ve vakuu (km/s)?

.....

11. Jaký vztah je mezi úhlem dopadu a úhlem odrazu?

- a) žádný
- b) oba dva úhly jsou stejné
- c) úhly jsou navzájem opačné

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Abstrakt

VUOVÁ, Barbora. *Srovnání využívaných nástrojů komunikačního mixu Techmania Science Center s vybranými science centry*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 86 s., 2015

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu, reklama, science center

Předložená práce je zaměřena na marketingovou komunikaci neziskové organizace Techmania Science Center v Plzni a následné srovnání se zahraničními science centry. Teoretická část představuje úvod do marketingové komunikace a popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Praktická část obsahuje základní charakteristiku společnosti, její portfolio služeb a zhodnocuje dosavadní propagační aktivity. Dále jsou představeny dvě zahraniční společnosti (Science World at Telus World of Science, VilVite Bergen Science Center) a způsob jejich komunikace. Součástí praktické části je také srovnání vybraných nástrojů komunikačního mixu všech zmíněných společností na základě zjištěných skutečností. V závěru jsou navržena konkrétní doporučení, která by mohla vést k efektivnější marketingové komunikaci společnosti Techmania Science Center.

Abstract

VUOVÁ, Barbora. *The comparison of used communication mix Techmania Science Center with selected science centers*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 86 p., 2015.

Key words: marketing communication, tools of communication mix, advertising, science center

This bachelor thesis is focused on marketing communication of a non-profit organization Techmania Science Center in Pilsen and following comparison with foreign science centers. The theoretical part deals with marketing communication and describes the individual tools of communications mix. The practical part contains the basic characteristics of the company, its portfolio and current promotional activities. The following part of thesis provides introduction of two foreign companies (Science World at Telus World of Science, VilVite Bergen Science Center) and the way of their communication. The practical part also includes comparison of selected tools of communication mix of all mentioned companies based on established facts. In conclusion, there are proposed concrete recommendations that could lead to more effective marketing communication of Techmania Science Center.