

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Cílený marketing neziskové organizace s případovou studií
Techmania Science Center**

**Targeted marketing of a non-profit organization with the case
study Techmania Science Center**

Bc. Lucie Cviklová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie CVIKLOVÁ**
Osobní číslo: **K14N0043P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Cílený marketing neziskové organizace s případovou studií
Techmania Science Center**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketing management neziskových organizací. Stručně představte Vámi vybranou neziskovou organizaci.
2. Představte současné cílové skupiny pro vybranou organizaci a definujte jejich chování.
3. Analyzujte současnou strategii nástrojů marketingového mixu ve vybrané organizaci.
4. Navrhněte komunikační plán vybrané organizace pro následující období.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Cílený marketing neziskové organizace s případovou studií Techmania Science Center“

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

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, za věcné připomínky a odbornou pomoc. Poděkování patří i řediteli Techmania Science Centra Mgr. Vlastimilu Volákovi za ochotné jednání a poskytnutí informací o společnosti.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing management neziskových organizací.....	9
1.1 Cílený marketing neziskových organizací	12
1.1.1 Tržní segmentace.....	13
1.1.2 Tržní targenting	15
1.1.3 Tržní positioning	16
1.2 Marketingový výzkum	17
1.3 Marketingový mix neziskových organizací	21
1.3.1 Komunikační mix neziskových organizací	23
2 Charakteristika Techmania Science Center o.p.s.....	26
2.1 Mise Techmania Science Center o.p.s	27
2.2 Historie TSC.....	27
3 Cílové skupiny	29
3.1 Rodiče s dětmi.....	29
3.2 Školy	30
3.3 Výstup z hodnocení cílových skupin	32
4 Marketingový mix.....	34
4.1 Produkt.....	34
4.1.1 Portfolio produktů roku 2015	36
4.1.2 Motivace lidí k návštěvě.....	41
4.2 Cena.....	41
4.3 Distribuce	43
4.4 Propagace	43
4.4.1 Hesla pro komunikaci roku 2015	43

4.4.2 Nástroje marketingové komunikace	45
4.5 Lidé	51
4.6 Balíčky služeb	52
4.7 Programy	53
4.8 Spolupráce.....	54
5 Marketingový výzkum	56
5.1 Cíle výzkumu	56
5.1 Vymezení základního souboru a navržení výzkumného souboru.....	56
5.2 Metodika	57
5.3 Realizace výzkumu a postupu sběru dat	57
5.4 Vyhodnocení a interpretace dat.....	57
5.4.1 Rozdělení respondentů dle návštěvnosti	57
5.4.2 Zdroje informací před návštěvou TSC	59
5.4.3 Návštěvnost produktů.....	60
5.4.4 Významnost celoročního tématu pro návštěvu TSC	61
5.4.5 Polaritní profil dojmů z návštěvy TSC.....	62
5.4.6 Vyhodnocení spokojenosti respondentů s vybranými faktory	63
5.4.7 Net Promoter Score	66
5.4.8 Vyhodnocení významnosti důvodů k návštěvě respondentů.....	68
5.4.9 Významnost zvýhodněného vstupného pro studenty	73
5.4.10 Vnímání reklamy	74
6.4. 11 Demografické údaje.....	75
5.5 Shrnutí výsledků z výzkumu	78
6 Návrh komunikačního plánu.....	80
6.1 Cílová skupina a komunikační cíle	80

6.2 Komunikační sdělení.....	80
6.3 Výběr komunikačních nástrojů a technik.....	81
6.3.1 Návrh aktivit v oblasti reklamy	82
6.3.2 Návrh aktivit v oblasti podpory prodeje	85
6.3.3 Návrh v oblasti on-line komunikace.....	87
6.4 Časový harmonogram	88
6.5 Rozpočet.....	89
6.7 Kontrola.....	90
6.7.1 Návrh měření efektivity plánu a komunikačních prostředků	90
7 Doporučení.....	92
Závěr	93
Seznam tabulek.....	95
Seznam obrázků.....	96
Seznam použitých zkratk	98
Seznam použité literatury	100
Seznam příloh	107
Abstrakt.....	120
Abstract.....	121

Úvod

Autorka si za téma své diplomové práce zvolila cílený marketing s případovou studií Techmania Science Center, který je charakterizován a analyzován v této závěrečné práci. Cílený marketing nachází svou nepostradatelnou roli už i u neziskových organizací a právě jednou z nich, ve které je uplatňován, je Techmania Science Center v Plzni.

Cílem diplomové práce je v empirické části popsat problematiku marketing management neziskových organizací a krátce představit vybranou neziskovou organizaci. Analytická část práce se skládá z několika částí, z nichž první se zabývá definováním chování dosavadních cílových skupin organizace a zhodnocením, zda jsou pro ni postačující, nebo zda existuje ještě jiný atraktivní segment zákazníků, na který by se mohla zaměřit.

Další část práce je věnována analyzování jednotlivých nástrojů marketingového mixu využívaných zvolenou organizací. Pro získání informací o zvolené cílové skupině je proveden marketingový výzkum, jehož výsledky jsou klíčové pro návrh komunikačního plánu. Cílem analytické části je návrh komunikačního plánu pro zvolenou cílovou skupinu, který je zároveň závěrečnou částí této práce.

1 Marketing management neziskových organizací

Marketing management už není doménou jen v ziskovém sektoru. Neziskové organizace uplatňují řadu efektivních nástrojů řízení a jedním z nich je právě marketing management. Některé neziskové organizace by dokonce mohly svým dobře zvládnutým marketing managementem být inspirací pro ty ziskové organizace.

Pro pojem marketing management neexistuje jediná definice, která by se dala považovat za správnou, proto bude uvedena ta, ke které se autorka práce přiklání. Pojetí marketing managementu podle Kotlera a Kellera je následující: „*Chápeme marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.*“ [19] Z uvedené definice jasně vyplývá, že pro marketing management je zásadní **výběr cílových trhů** a přinášející **hodnota zákazníkovi**.

„*Filozofie marketing managementu vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.*“ [20] Tento předpoklad platí o to víc, že se organizace potýkají se stále narůstající konkurencí, novými technologiemi a rychlým vývojem, který je provázán mnohými inovacemi.

Vzhledem k tomu, že se práce zabývá marketing managementem právě neziskových organizací, je příznačné na úvod uvést definici neziskové organizace. Definic tohoto pojmu je mnoho, stále se rodí nové a podle jedné z nich lze neziskové organizace definovat jako právnícké či sociální subjekty, které jsou vytvořené za účelem výroby zboží a služby a jejichž stav nedovoluje, aby byly zdrojem příjmů, zisku nebo jiným finančním výnosem pro jednotky, které ji založily, řídí nebo financují. [9]

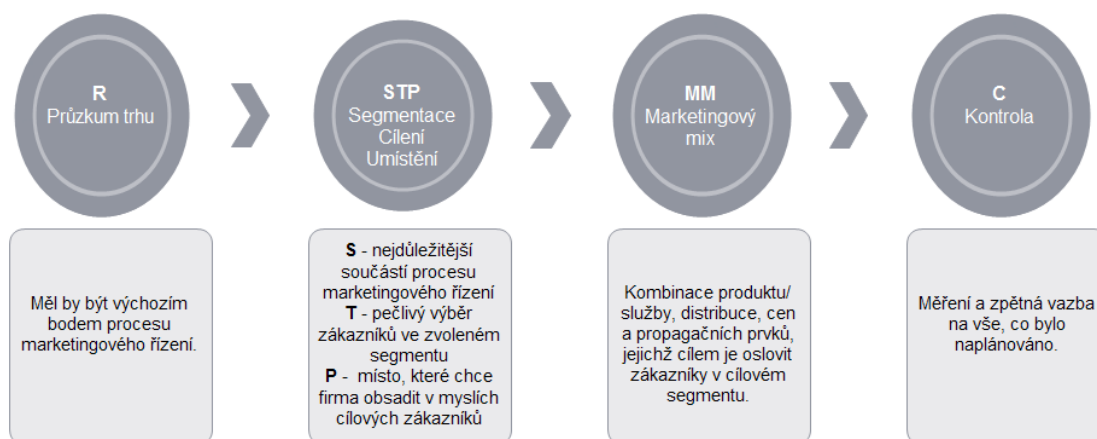
Marketing, který uplatňují neziskové organizace je v literatuře označován jako neziskový marketing a jeho cíl, spočívá v **poskytování služeb zákazníkovi**, které spolu se vzájemnou výhodnou výměnou tvoří základní společné prvky marketingu mezi ziskovou a neziskovou organizací. Neziskový marketing pak můžeme jednoduše definovat dle Vašítkové jako: „*každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace, či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.*“ [34] Zásadní rozdíl, který definice přináší oproti ziskovému marketingu, spočívá v rozdílnosti stanovených cílů organizací. Pod neziskovými cíli se totiž skrývá prospěšná činnost, služba.

Rozdílnost ziskového a neziskové sektoru spočívá i v jejich zaměření, neboť neziskové organizace se nesoustředí jen na poskytování služeb, ale zároveň chtějí, aby s nimi jejich zákazníci aktivně spolupracovali. [34]

Proces marketingového řízení

Proces marketingového řízení obecně zahrnuje tři fáze a jsou jimi plánování, realizace a kontrola. Podrobněji jsou členěny podle Kislingerové a Nového v definici, kde: „Proces marketingového řízení se skládá z analyzování marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů a organizování, provádění a kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a organizace.“ [18] Z definice je patrné, že fáze plánování s sebou přináší celou řadu činností, které předcházejí samotné realizaci. Doyle ve své knize uvádí užitečnou zkratku právě pro klíčové prvky procesu marketingového řízení, která je zobrazena na následujícím obrázku č. 1.

Obrázek 1: Klíčové prvky procesu marketingového řízení



Zdroj: Vlastní zpracování dle [5], 2015

Dále jsou shrnuty hlavní úlohy marketingu, které jsou specifické pro neziskové organizace, a podle Vašítkové mezi ně patří následující činnosti: [34]

- analýza trhu
- segmentace trhu a výběr cílových skupin
- vymezení pozice
- tvorba programu
- volba optimální marketingové strategie
- výběr a výcvik dobrovolníků

- implementace programů a strategie do praxe
- kontrola plnění předem stanovených cílů

Jak je z výčtu úloh marketingu pro neziskové organizace patrné, je zde zahrnuta navíc jedna úloha oproti ziskovým organizacím, která spočívá ve výběru a výcviku dobrovolníků. Samotný výcvik se samozřejmě liší podle zaměření činnosti konkrétních neziskových organizací.

Veškeré marketingové aktivity v neziskových organizacích by měly být vnímány pozitivně jejími členy proto, aby bylo naplňováno jejich poslání. [34] To se samozřejmě vztahuje i na ostatní aktivity, které provádí neziskové organizace.

A právě definované poslání neziskových organizací tvoří spolu s vizí a cíli základní východiska marketingového řízení. Samotný styl marketingového řízení neziskových organizací je pak závislý na prioritách a cílech dané organizace. [10]

Hannagen ve své knize tvrdí, že bez ohledu na zvolený styl: *„K marketingovému řízení patří analýza tržního prostředí, plánování marketingových strategií s cílem co nejlépe využít marketingové příležitosti, dosáhnout splnění marketingových strategií a zajistit efektivní a výkonný provoz kontrolou marketingového úsilí.“* [10]

Nástroje marketingového řízení neziskových organizací

Mezi základní nástroje marketingového řízení jak pro ziskové, tak neziskové organizace patří **marketingový výzkum, analýzy, nástroje výběru cílových trhů a nástroje marketingového mixu.**

O další efektivní nástroje marketingového řízení, které byly spíše doménou ziskového sektoru, se začal zajímat i neziskový sektor a jedním z nich je například branding, jehož úkolem je optimálně řídit hodnotu značky. Branding napomáhá tlumit konkurenční tlaky a je bezesporu klíčem k dosahovanému úspěchu organizací v komerčním i neziskovém sektoru. [13]

Neziskové organizace využívají však oproti byznysu jeden nástroj řízení navíc a je jím fundraising, který představuje: *„soubor činností zaměřených na zdrojové zajištění neziskové organizace založené za účelem konkrétního poslání.“* [2] Tento nástroj akademická půda vnímá jako součást procesu marketingu, přestože podle zkušeností z praxe je fundraising rozsahově náročnější než marketing. [31]

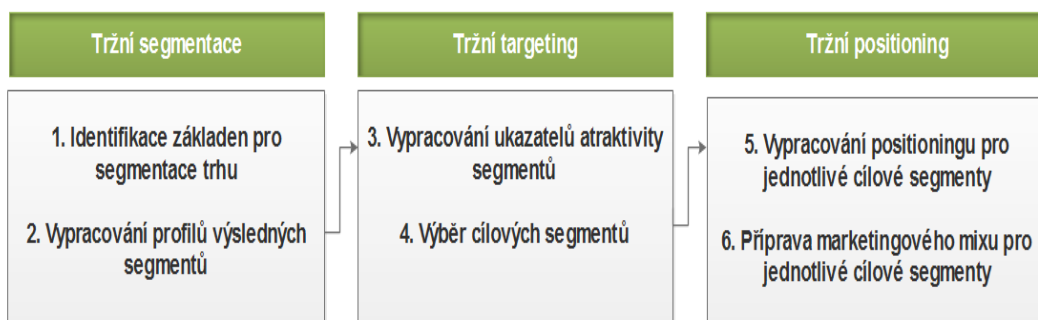
1.1 Cílený marketing neziskových organizací

Čím se liší cílený marketing od toho běžného? Cílený marketing využívá některé stejné nástroje a techniky jako běžný marketing, ale spíše než aby prezentoval a prodal své produkty všem zákazníkům bez ohledu na pohlaví a místa bydliště nebo úrovně příjmu, se soustředí na konkrétní segmenty trhu. Projevuje se neustálá snaha určit nejziskovější část trhu a přijmout strategie, které budou korespondovat efektivněji s touto cílovou skupinou. Tento model je tedy více efektivní a ziskovější. Cílený marketing platí pro podniky všech typů podniků a velikostí. [8]

Co to je tedy ten cílený marketing nebo také někdy uváděný cílový marketing, je lehkou pochopitelné podle definice Dagmar Jakubíkové: „*Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává různé významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější, a volí své cílové trhy.*“ [16] Philip Kotler ve své publikaci uvádí, že cílený marketing: „*představuje rozhodnutí identifikovat různé skupiny, které trh vytvářejí, a pro zvolené cílové trhy vytvořit produkty a marketingové mixy.*“ [20] Z obou definic je patrné, že v cíleném marketingu se jedná o zvolení cílových segmentů, kterému předchází potřebná znalost jejich trhů. Definice podle Kotlera však zachází dál a uvádí, že zvoleným trhům je potřeba vytvořit produkty a marketingové mixy.

Cílený marketing, který předurčuje zvolenou marketingovou strategii, lze popsat procesem **segmentace**, **targetingu** a **positioningu** (STP). [19] Tento proces lze shrnout do šesti hlavních kroků, jež jsou znázorněny na obrázku č. 2., na kterém je viditelné, že jednotlivé kroky tržní segmentace, targetingu a positioningu na sebe navazují.

Obrázek 2: Kroky tržní segmentace, targetingu a positioningu



Zdroj: Vlastní zpracování dle [20], 2015

Prostřednictvím kvalitně vytvořených rozhodnutí o segmentaci, targetingu a positioningu, kterému předchází porozumění svým zákazníkům, může organizace přispět k vytvoření konkurenční výhody. [19] Je tedy zřejmé, že se jedná o stěžejní rozhodnutí, které může zásadním způsobem ovlivnit danou organizaci.

1.1.1 Tržní segmentace

Tržní segmentace lze definovat jako proces, který se zabývá agregovaným shlukování lidí s podobnými potřebami do segmentu trhu. [30] Machková ve své publikaci uvádí, že „segmentovat trh znamená rozčlenit trh na homogenní podmnožiny spotřebitelů (zákazníků), na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji.“ [25] Obě definice stručně vystihují samotnou podstatu segmentace, která spočívá v rozčlenění trhu na rozdílné segmenty zákazníků.

Pro určení cílové skupiny, kterou můžeme charakterizovat jako skupinu, jež svým životním stylem, názory a konkrétními preferencemi se přiklání ke koupi daného produktu, je zásadní znát i jejich postoj, který si vytvořili k nabídce, či službě. K identifikaci segmentů lze použít: [14]

Objektivní charakteristiky:

- geografické
- demografické

Sociální a osobnostní charakteristiky:

- společenská třída
- osobnostní charakteristiky
- životní styl chování

Pro rozčlenění zákazníků do menších homogenních skupin lze použít i další segmentační kritéria, jakými jsou např. fyziografická, behaviorální, etnografická, fyziografická kritéria.

Proto, aby bylo možné se skupinami pracovat, je zapotřebí určit zásady ke stanovení jednotlivých segmentů. Podle české autorky Hubinkové [14] musí být jednotlivé segmenty:

1. dostatečně velké
2. měřitelné
3. dostupné a akceschopné
4. strukturované na homogennější podskupiny

Výhody segmentace trhu:

- uspokojení potřeb zákazníka
- výhodnější stimulace a distribuce
- přizpůsobení produktu zákazníkovi
- získání konkurenční výhody [15]

Za nejvýznamnější výhodu segmentace trhu lze pro neziskové organizace považovat především uspokojení potřeb jejich zákazníků, které vychází z další výhody segmentace trhu, neboli přizpůsobení produktu zákazníkovi. Samozřejmě s narůstající konkurencí je i pro neziskové organizace významné disponovat konkurenční výhodou.

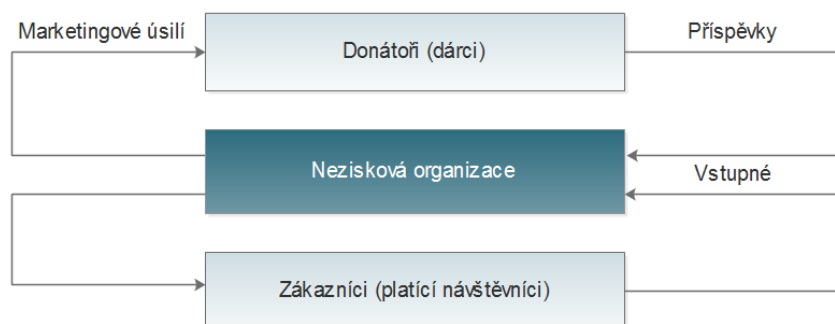
Petr Drucker v rozhovoru s Philipem Kotlerem [6] shrnuje, že prvním krokem v marketingu neziskových organizací je právě definice vlastního trhu. Jedná o tedy o to správně si rozmyslet:

- pro koho je náš produkt určen
- jaké jsou naše silné stránky
- způsoby komunikace

Cílový trh je skupina lidí nebo organizací, pro které organizace navrhuje, implementuje a udržuje marketingový mix, který je určený k uspokojení potřeb této skupiny a jenž vede k vzájemnému uspokojení všech stran. [24] Cílové trhy neziskových organizací lze rozdělit na osoby platící nebo přijímající produkty a na osoby, orgány nebo instituce, jež rozhodují o přidělení finančních prostředků. Na obrázku č. 3 je vidět, že cílové trhy

neziskové organizace jsou dvousložkové a jsou reprezentovány dvěma typy zákazníků, které tedy tvoří donátor a zákazník. [34]

Obrázek 3: Dvousložkový cílový trh neziskové organizace



Zdroj: Vlastní zpracování dle [4], 2015

Podle skupin cílového trhu rozlišujeme strategii „po proudu“, která se zaměřuje na donátory, a strategii „proti proudu“, jež se orientuje na zákazníky. Vzhledem k tomu, že zákazníci i donátoři mají rozlišné požadavky a očekávání, musí celé marketingové úsilí směřovat k jejich naplnění. [34]

Úrovně tržní segmentace

Na základě toho, že každý zákazník má jedinečné potřeby a přání, stává se potencionálním trhem, proto by v ideálním případě měl být pro každého připraven samostatný marketingový program. V praxi se však organizace snaží rozlišit širší třídy zákazníků a samotnou segmentaci lze popsat na různých úrovních:

- žádná segmentace (hromadný marketing)
- úplná segmentace (mikromarketing)
- částečná segmentace (marketing segmentu) [20]

1.1.2 Tržní targetting

Úkolem tržního targetingu neboli zacílení je zhodnocení segmentů a následné rozhodnutí o tom, na které se daná organizace zaměří. Při hodnocení daných segmentů musí firma zohledňovat dvě dimenze:

- celkovou atraktivitu segmentu
- cíle a prostředky [20]

Ke zhodnocení atraktivitu daných segmentů musí předcházet shromáždění a analyzování dat o jejich:

- stávajících tržbách
- plánovaném růstu tržeb
- ziskových maržích [20]

Přestože segment splňuje správnou velikost a růst, musí organizace zvážit i druhé hledisko hodnocení tržních segmentů, neboli musí být v souladu s hlavními cíli organizace a jejími finančními prostředky. [20]

Organizace se mohou dále rozhodnout, zda zvolí strategii nediferencovaného, diferencovaného nebo koncentrovaného targetingu. **Nediferencovaná strategie** targetingu, jak je z názvu patrné, cílí na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem. Naopak **diferencovaná strategie** se zaměřuje na každý tržní segment jiným marketingovým mixem. U **koncentrované strategie** si organizace vybírá pouze jeden segment, na který se svou obsluhou soustředí. [23]

1.1.3 Tržní positioning

Pojem positioning v překladu znamená „umístování“ a jedná se: „o proces vytváření vjemu ve vědomí podporovatelů neziskové organizace, který je spojen s posláním organizace a jejich výrobků, služeb nebo značky.“ [32]

Jednoduché vysvětlení positioningu je podle mého názoru od autorů Ries a Trout, kteří uvádějí, že positioning však není to, co děláte s produktem. Positioning je to, co děláte s myslí potenciálního zákazníka. Znamená to, že **umístujete produkt do jeho mysli.** [28]

K vyjádření positioningu, na který má zásadní vliv kvalita služby, cena, způsob distribuce, image a další, lze použít **slogan**, jenž bude představovat odlišnost od konkurence. [32] V neziskových organizacích bývá slogan většinou vyjádřením prospěšné činnosti, služby poskytované občanům, neboli za jakým účelem byla daná nezisková organizace založena. Slogan si neziskové organizace, vzhledem k jejich finančním omezením, stanovují převážně samy bez specialisty na reklamní texty (textaře), pro něž je psaní sloganů prestižní záležitostí.

Slogan by měl splňovat následující zásady:

- být unikátní
- mít myšlenku
- mít zajímavé a poutavé vyjádření
- být lapidární
- zachovat rytmus, který přispívá k zapamatovatelnosti
- být srozumitelný [22]

Kroky při formování strategie positioningu:

- identifikace konkurentů
- zhodnocení vztahu zákazníků ke konkurentům
- určení pozice konkurentů
- analýza preferencí
- rozhodnutí o positioningu
- realizace
- monitorování [26]

Chyby vznikající při umístování značky a produktu:

- nedostatečný positioning - nedostatečná diferenciacie od konkurence
- přehnaný positioning - extrémní umístování jednoho přínosu
- matoucí positioning - nekonzistentní komunikace, nesprávný výběr distribučních kanálů [26]

1.2 Marketingový výzkum

Pro správné plánování a řízení marketingu je zapotřebí znát data o cílových skupinách a podporovatelích neboli znát jejich požadavky, očekávání, vnímání úrovně spokojenosti a jeden z možných způsobů, jak je zjistit, může být právě marketingový výzkum. [19] Co se týká marketingového výzkumu a neziskových organizací, tak Marek Šedivý, který se zaměřuje na neziskové organizace, tvrdí, že praxí je ověřeno, že neziskovým organizacím stačí provést základní marketingový výzkum, který i tak povede k jejich úspěšnému marketingu. [32] Metody i proces marketingového výzkumu jsou v obecné rovině u komerčního i nekomerčního marketingu stejné. [1]

Marketingový výzkum se snaží poskytnout odpovědi na následujících šest otázek:

KDO? CO? KDY? KDE? JAK? PROČ?

Organizace chce tedy zjistit, kdo chce kupovat její produkty, jaké produkty lidé chtějí, jaké výhody očekávají, kdy a kde tyto produkty budou lidé kupovat, jak za ně budou platit a samozřejmě i proč budou lidé kupovat zrovna její produkty. [19] Efektivní marketingový výzkum můžeme chápat jako proces, který se skládá z následujících kroků:

1. definování problémů a cílů výzkumu
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýza informací
5. prezentace výsledků [7]

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu je možné rozdělit na **kvantitativní**, který zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíc respondentů, a **kvalitativní**, který umožňuje poznat motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny. [7] Pro neziskové organizace poskytující služby je typické využívání kvalitativního výzkumu. Pro posuzování služeb neziskových organizací se používají převážně údaje relativně kvalitativní. [10]

Techniky kvantitativního výzkumu:

- osobní rozhovory
- pozorování
- experiment
- písemné dotazování
- obsahová analýza textů
- jiné symbolické vyjádření [10]

Techniky kvalitativního výzkumu:

- individuální hloubkové rozhovory
- skupinové rozhovory (Focus Group)
- Asociační testy a procedury
- Projektivní techniky

- Sémantický diferenciál
- Tachystoskopická projekce
- Brainstorming
- Neuromarketing [21]

Dále budou popsány pouze techniky a metriky, které ve své práci autorka využije.

Dotazování

Jedná se o metodu sběru primárních dat, která je založena na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu probíhající mezi výzkumníkem a respondentem na základě předepsané formy otázek. [21]

Osobní dotazování

Patří mezi nejtradičnější formy dotazování, jehož hlavní výhoda spočívá v existenci přímé zpětné vazby a nejvyšší návratnosti odpovědí. Naopak nevýhodou této metody je náročnost v časových a finančních nákladech. Papírové dotazníky jsou nahrazovány dotazováním prostřednictvím multimediálních přenosných počítačů pomocí elektronického dotazníku tzv. CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). [21]

Online dotazování

Online elektronické dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), jehož největší výhoda spočívá v nižší finanční a časové náročnosti proti ostatním typům dotazování, je založeno na získávání informací vytvořeného elektronického dotazníku, který je rozeslán přes e-mail nebo umístěn na webových stránkách. [21] Mezi další výhody patří adresnost dotazníku a v současné době už i vybavenost domácností počítači a internetem v České republice. Podle ČSÚ bylo roku 2015 počítačem a internetem vybaveno více než 3,1 miliónu českých domácností. [47]

Sémantický diferenciál je metoda usilující o postižení významu, který dotazovanému přiřazují různé znaky a snaží se tak zachytit asociace, jež jsou daným znakem vyvolané u respondenta. Na základě respondentem posuzovaných bipolárních škál se snaží postihnout význam znaku, který mu respondent přisuzuje a pomocí matematických výpočtů umístit do mnohorozměrného sémantického prostoru. Autorem této specifické techniky, která stojí na rozmezí psychologie a sémiotiky, je Charles E. Osgood, jenž se v polovině 20. století věnoval výzkumům národních stereotypů. [29] Zjednodušenou

podobou sémantického diferenciálu, který slouží ke zjišťování subjektivního obrazu, který si lidé utvořili o značce, produktu, firmě, propagačních prostředcích apod, je **polaritní profil**. [35]

Net Promoter Score (NPS) je: „*metrikou pro měření zákaznické loajality a zároveň metrikou pro měření zákaznické zkušenosti. Jinými slovy, představuje možnost využití zpětné vazby od zákazníků pro podporu růstu společnosti.*“ NPS byl vyvinut společností Satmetrix, Bain & Company a Fredem Reichheldem a je založen na základním pohledu možného rozdělení zákazníků každé společnosti do tří skupin, neboli na příznivce, pasivní a odpůrce, kterým je položena jednoduchá otázka „Jak je pravděpodobné, že byste doporučil značku XY svému příteli, známému?“ Zákazníci jsou vyzváni, aby vyjádřili svůj názor pomocí stupnice od 0-10, přičemž skóre 9-10 jsou loajální nadšenci, skóre 7-8 jsou spokojení zákazníci a skóre 0-6 jsou nespokojení zákazníci. Vzorec pro výpočet Net Promoter Score: [21]

$$\text{NPS} = \% \text{ Příznivců} - \% \text{ Kritiků} \quad (1)$$

Typy otázek:

- **Uzavřené** - nabízí několik možných variant odpovědí, ze kterých je respondent vyzván k jedné nebo několika odpovědím
- **Otevřené** - nejsou respondentovi předkládány žádné varianty odpovědí a může se vyjádřit vlastními slovy
- **Polouzavřené** - kromě nabízených variant umožňuje respondentovi uvést ještě variantu „jiné“ a doplnit tak jeho vlastní odpověď [7]

Pro měření názorů a postojů je za nejvýhodnější nástroj považováno **škálování**. U hodnotící škály respondenti vyjadřují svůj postoj k danému objektu zaznamenáním své odpovědi na určité stupnici, která zrcadlí možné pohledy na hodnocený předmět. Podle počtu kategorií, které jsou respondentovi nabídnuty, se liší jejich názory. V případě sudého počtu kategorií je respondent nucen zaujmout nějaký postoj a při zvolení lichého počtu kategorií je umožněno respondentovi být indiferentní. [7]

1.3 Marketingový mix neziskových organizací

V případě neziskových organizací je marketingový mix primárně zaměřen na budování vztahu se zákazníky, kterými jsou jejich vlastní klienti a dárci. [31]

Marketingový mix neziskových organizací je typický tím, že je kladen důraz na výrobek či službu a v případě služeb i na obsluhu. Menší důraz je pak kladen na cenu, reklamu a u výrobků ještě i na obal. Vzhledem k tomu, že mnoho neziskových organizací produkuje právě službu, je zapotřební doplnit základní proměnné marketingového mixu o další čtyři marketingové nástroje. Jedná se o rozšířený marketingový mix známý také jako osm P („8P“), který zahrnuje: [33]

1. P - Produkt (product)

Definice produktu podle autorky Johnové: „*Produkt je nabídkou, ale tato nabídka dojde svého uplatnění tehdy, když si najde své zákazníky.*“ [17] Produktem v případě neziskových organizací bývá především prospěšná služba občanům.

Mezi vlastnosti služeb patří jejich nemateriální povaha, neoddělitelnost, variabilita a neskladovatelnost. Služba je často prostředkem k prodávání výrobků a naopak hmotný produkt s sebou přináší doprovodné služby. Příkladem, kdy služba s sebou přináší i prodávání výrobků, jsou muzea, jejich podstatu tvoří exponáty a expozice a zákazník svou návštěvou vnímá prohlídku jako celek i s doprovodnými službami, jakými bývají orientace, prostorové uspořádání, osvětlení, popisky, občerstvení nebo prodej suvenýrů. [17] V obou případech se jedná o snahu zajištění komplexnosti produktu, které může vést k vyšší spokojenosti zákazníků a zvyšování konkurenceschopnosti organizace.

2. P - Cena (price)

Cena v neziskovém marketingu je chápána jako částka, kterou uživatel zaplatí za služby neziskové organizace a která zpravidla nepokrývá její celé náklady. V neziskovém marketingu je navíc uvažováno o ceně i z pohledu donátorů. [1] Mezi omezující faktory stanovení ceny v neziskové sféře patří:

- ekonomické činitele
- právní činitele
- společenské činitele [17]

3. P - Distribuce (place)

Distribuci lze chápat jako nástroj, jenž: „*má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě.*“ U památek a většiny muzeí a galerií v historických objektech není možné místo sice vybrat, ale mohou tyto organizace zákazníkovi pomoci se zorientovat, zajistit podmínky pro parkování, umístit orientační značky a iniciovat zastávku hromadné dopravy. [17]

4. P - Propagace (promotion)

Marek Šedivý ve své knize zaměřené na neziskové organizace uvádí dvě otázky, které přináší propagace: „*Jak se odběratel dozví o naší nabídce? Co musíme udělat, abychom ho motivovali k pozitivní reakci?*“ [32] První otázka se týká volby komunikačních prostředků, kterými zákazníci budou informováni o nabídce organizace. Z druhé uvedené otázky vyplývá, že je důležité znát, jaké jsou motivy zákazníků ke koupi produktů.

5. P - Lidé (people)

Jedná se jednak o lidi, kteří nabídku pro zákazníky připravují, jimiž by měli být odborně zdatní profesionálové se znalostí potřeb svého publika, tak o samotné zákazníky, kterým je konkrétní nabídka určena. [17]

6. P - Balíčky služeb (packaging)

Tento komunikační nástroj nabývá dvou významů. U výrobků se jedná o balení, jež nabývá propagačního významu a v případě služeb zahrnuje balíčky poskytovaných služeb. [17]

7. P - Tvorba programů (programming)

Tvorba programů představuje techniku, která je spojena s tvořením balíčků služeb. Reprezentuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti, s nimiž je služba poskytována zákazníkům. [16]

8. P - Spolupráce (partnership)

Tento komunikační nástroj se týká spolupráce s firmami, sponzory, která přináší zdroje pro zkvalitnění služeb organizace, dále partnerství většinou se společnostmi ze stejného odvětví. [10]

Pokud chtějí organizace dosahovat optimálního marketingového mixu, je v jeho procesu důležité především hodnotit potřeby a přání zákazníků, nabízet správné a kvalitní produkty, dobře stanovit jejich cenu, účinně je propagovat a zavést dobře fungující distribuční systém. [10]

1.3.1 Komunikační mix neziskových organizací

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového, jehož optimální kombinací se snaží manažeři dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formu komunikace řadíme **osobní prodej** a neosobní formy komunikace reprezentují **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations (PR), sponzoring a internetovou komunikaci**. **Veletrhy a výstavy** pak představují kombinace obou uvedených forem. [27]

Osobní prodej

Osobní prodej probíhá na základě individuálního kontaktu mezi nabízejícím a zákazníkem ve formě obchodního setkání, obchodní nabídky, prodejních veletrhů, výstav, předávání vzorků a katalogů. Jedná se o snadno měřitelný nástroj, jehož účinnost je dána reakcí zákazníků. [17]

Reklama představuje všechny placené neosobní formy marketingové komunikace. Jinak řečeno, jedná se o komunikační sdělení prostřednictvím médií. Co se týká muzeí, galerií a dalších organizací spravující kulturní dědictví mohou používat následující formy reklamy:

- reklama podporující instituci
- jméno a image instituce
- reklama zaměřená na produkt
- reklama zaměřená na událost [17]

Každá forma reklamy s sebou přináší potřebu stanovení reklamního sdělení, které je převáděno převážně do reklamního textu. V případě menších organizací, ať už ziskových nebo neziskových, které nemají zavedeno marketingové oddělení ani finanční prostředky pro mediální plánování prostřednictvím mediální agentury, je

stanovováno samotnými zaměstnanci a, proto jsou v následující tabulce uvedeny vlastnosti reklamního textu, které by při jeho psaní neměly být opomíjeny.

Tabulka 1: Vlastnosti reklamního sdělení

Vlastnosti dobrého reklamního textu	Chyby reklamního textu
respektovat cílovou skupinu	nekritické přenášení postupů z jiných
být srozumitelný	jazykových oblastí
stručný a lapidární	nabubřelost
mít argument	přehnané superlativy
poutavost, nápaditost, originalita	zbytečné a přehnané imperativy
jazyková čistota, literární úroveň	
pravdivost, slušnost, čestnost	

Zdroj: Vlastní zpracování dle [22] , 2015

Public relations (PR)

PR je soubor programů pro zlepšení, udržení a ochranu image organizace, který zahrnuje semináře, články v tisku, veřejné projevy, výroční zprávy, vydávání publikací, časopisů, charitu, sponzoring, slavnostní události, prezentace v médiích, lobbování, styk s veřejností a místními komunitami. V oblasti kultury, umění a kulturního dědictví je PR nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing neziskové organizace. PR představuje nejdůležitější nástroj komunikačního mixu, který má vliv na návštěvnost a získávání zdrojů ze státního i soukromého sektoru. Stejně tak má PR vliv i na vztahy s ostatní veřejností. [17]

Základní prostředky PR neziskových organizací:

- vnitřní veřejnost (zaměstnanci, dobrovolníci, členové)
- vnější veřejnost
- donátoři a jejich jednotlivé skupiny
- legislativci voleni veřejností
- média [1]

Podpora prodeje

Tento komunikační nástroj mohou hojně využívat i neziskové organizace. Podpora prodeje, která se skládá z krátkodobých stimulů pro motivaci zákazníka k jednání,

nákupu produktu nebo služby, představuje ze strany muzeí, galerií a památek podporu návštěvnosti i skutečnou podporu prodeje doprovodných služeb. [17]

Přímý marketing

Přímý marketing je způsob marketingové komunikace zaměřené na oslovení konkrétního člověka prostřednictvím pošty nebo nových technologií, jakými jsou telemarketing, teleshopping, zasílání vyžádaných informací na e-mail, fax, telefonické rozhovory a další. Neziskové kulturní organizace mohou své návštěvníky informovat pomocí databáze a internetu pro rozesílání pozvánek na vernisáže a speciální akce. [17]

Tabulka 2: Náklady, výhody, nevýhody jednotlivých druhů komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodné pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle [27], 2015

V uvedené tabulce č. 2 jsou shrnuty náklady, výhody a nevýhody, které s sebou přináší jednotlivé základní komunikační nástroje. Je zřejmé, že každý z uvedených nástrojů je specifický a liší se dále ve své důvěryhodnosti a velikostí zacílení v počtu příjemců daného sdělení.

Obohacené nástroje marketingové komunikace:

- on-line komunikace
- marketing událostí (event marketing)
- guerilla marketing
- virální (virový marketing)
- produkt placement [35]

2 Charakteristika Techmania Science Center o.p.s.

Název:	Techmania Science Center o.p.s.
Sídlo:	U Planetária 2969/1, Jižní Předměstí, 301 00 Plzeň
Právní forma:	Obecně prospěšná společnost
Identifikační číslo:	263 96 645
Založena:	8. srpna 2005
Spisová značka:	O 89 vedená u Krajského soudu v Plzni
Statutární orgán:	ředitel - Mgr. Vlastimil Volák
Zakladatel:	Západočeská univerzita v Plzni Škoda Investment a.s.

Techmania Science Center (*pozn. dále jen TSC*) je interaktivní muzeum, které svými exponáty napomáhá návštěvníkům nacházet a rozvíjet osobní vztah k vědě a technice zábavnou formou. Expozice dokážou atraktivní formou provést návštěvníky učivem matematiky, fyziky, biologie a dalších předmětů a jsou navrženy pro různé věkové skupiny od tří let. [3]

TSC se nachází v historických budovách plzeňské Škodovky o rozloze téměř 30 000 m² a za jejich proměnu v moderní centrum vědy a techniky získala již tři ocenění v prestižní soutěži Stavba roku. [3] Prostřednictvím svého Projektového oddělení se Techmania zapojuje a realizuje celou řadu regionálních, národních i mezinárodních projektů a právě během nich si vytvořila i vlastní Vývojové oddělení, díky kterému vyvíjí nejen původní expozice, ale také programy pro neformální vzdělávání. Organizační struktura společnosti je uvedena v příloze A. Za největší kuriozitu roku 2014 můžeme považovat pronajatou expozici - humanoidního robota současnosti ASIMA, který byl vzhledem k návštěvnosti jednoznačně nejúspěšnějším představením. [72]

TSC nabízí kromě stále nových expozic i programy ve špičkově vybavených dílnách, programy v laboratořích, show ve speciálně upraveném show prostoru, 2D a 3D filmy

promítané v Planetáriu, projekce ve 3D Cinema - v sedacích vacích, Science On Sphere (projekce na kulové ploše).

2.1 Mise Techmania Science Center o.p.s

Mise společnosti:

- *„Podněcuje zájem o vědu a sebevzdělávání a inspiruje k samostatnému přemýšlení. Ke své činnosti využívá principu hry a učení vlastním prožitkem.*
- *Rozvíjí vzdělávání a praxi v science communication a zajišťuje tyto služby pro externí subjekty.*
- *Vytváří a rozvíjí synergie formálního a neformálního vzdělávání.*
- *Ukazuje souvislosti mezi vědou a každodenním životem.“ [57]*

2.2 Historie TSC

Za zrodem nápadu na pilotní české science center stála vize Josefa Bernarda a Vlastimila Voláka, která vedla ke vzniku Regionálního technického muzea v Plzni. Datum vzniku 8. srpna 2005 zatím představovalo pouze papírové zhmotnění této vize, která byla uskutečněna až v roce 2007, kdy Škodovka věnovala dnešní Techmanii dvě budovy v nejstarší části svého areálu. Toto gesto bylo pro Techmanii přelomové, protože přesvědčilo i další partnery a sponzory o důvěryhodnosti celého projektu. K poskytnutí prostředků TSC motivovalo v roce 2008 i energetického giganta společnost ČEZ, kdy budova z počátku 20. století zkrásněla a získala jedno ze svých ocenění, konkrétně titul Stavba roku Plzeňského kraje 2008 v kategorii rekonstrukce budov. K přejmenování Regionálního technického muzea na dnešní Techmania Science Centrum došlo pak v roce 2010. [3]

TSC se podařilo získat dotaci z Evropského fondu regionálního rozvoje a státního rozpočtu ČR v rámci Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace, díky níž došlo v průběhu roku 2012 - 2014 k přestavbě současného centra na unikátní zónu neformálního vzdělávání s rozšířeným science centrem. [61]

3D planetárium, které využívá jeden z nejmodernějších promítacích systémů, začalo TSC stavět v roce 2012 a s jeho výstavbou byla navržena i řada unikátních expozic,

nové show s vědeckotechnickým obsahem a programy pro školy. [68] V roce 2013 bylo v TSC otevřeno veřejnosti nejmodernější planetárium ve střední Evropě a jako úplně první v České republice. [70] V září roku 2013 bylo science centrum uzavřeno a na den učitelů 28. března 2014 bylo opět otevřeno jako již očekávané nové science centrum, které je 3x větší než bylo před jeho uzavřením. [72]

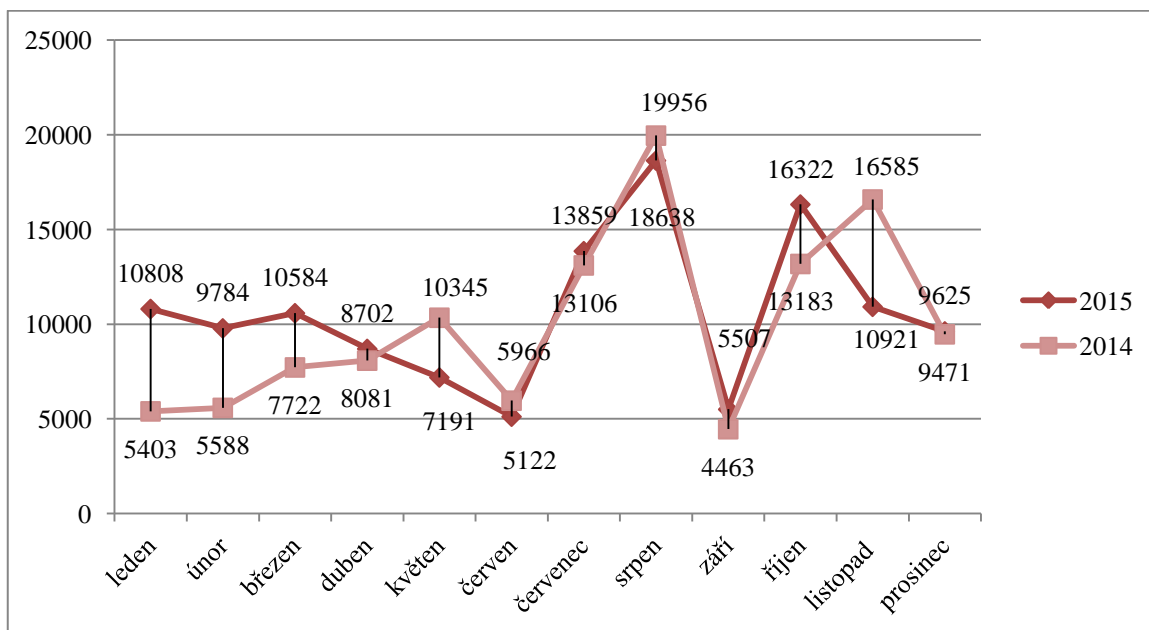
3 Cílové skupiny

V této kapitole jsou představeny cílové skupiny TSC, neboli ty zákaznické segmenty, na které se Techmania v rámci své marketingové strategie zaměřuje.

3.1 Rodiče s dětmi

Tato cílová skupina je řazena mezi širokou veřejnost a je považována za nejvýznamnější skupinu TSC, která tvořila v roce 2014 více než 55 % celkové návštěvnosti TSC a v roce 2015 více než 58 %. Na základě statistik návštěvnosti rodiče s dětmi navštěvují TSC převážně o víkendech a nejčastěji pak v sobotu. Jak je z grafu na obrázku č. 3 evidentní, nejvyšší návštěvnosti cílová skupina dosáhla u obou porovnávaných let v měsíci srpnu, kdy dětem probíhají letní prázdniny. Naopak nejnižší návštěvnost rodičů s dětmi byla v roce 2014 v měsíci září, kdy naopak dětem začíná nový školní rok a rodičům s tím spojené starosti s nákupem školního vybavení pro své děti. Měsíc září s sebou zpravidla ještě přináší několik teplých dní známých jako babí léto, které může cílovou skupinu evokovat k trávení volného času především venkovními aktivitami. Je tedy zřejmé, že tato cílová skupina je ovlivněna nejen ročním obdobím, ale i počasím v jednotlivých dnech roku. V roce 2015 je evidována nejnižší návštěvnost v měsíci červnu. To můžeme přisuzovat faktu, že mnoho rodin v tomto období odjíždí už na své letní dovolené, které bývají před hlavní sezónou celkově levnější, stejně tak to platí pro měsíc září. Největší rozdíl v porovnávaných letech nastal v měsíci listopadu, kdy v roce 2014 byla návštěvnost cílové skupiny o 5 664 návštěvníků vyšší. Tento extrémní rozdíl byl dán převážně programovou nabídkou TSC, kdy bylo do programu zařazeno unikátní přestavení. Nejvyšší návštěvnosti dosahují rodiny s dětmi z celého pracovního týdne v pátek a z víkendových dnů převážně v sobotu. [76]

Obrázek 4: Porovnání návštěvnosti široké veřejnosti v roce 2015 oproti roku 2014

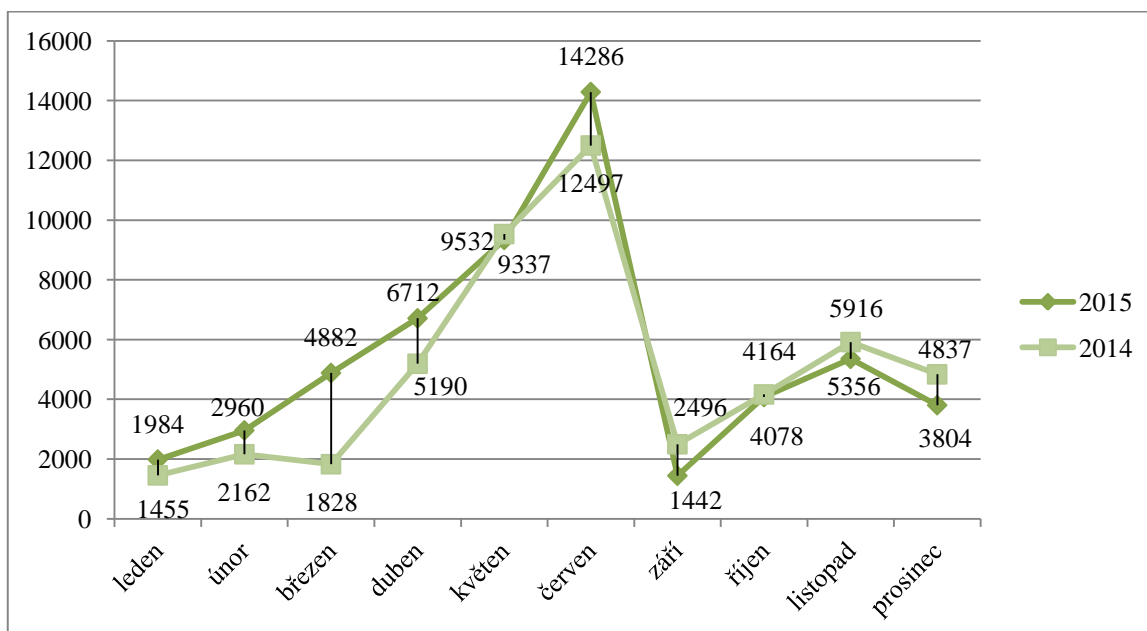


Zdroj: Vlastní zpracování dle [76], 2016

3.2 Školy

Druhou cílovou skupinou jsou školy, které tvoří 23 % celkové návštěvnosti TSC. V roce 2015 došlo k největšímu nárůstu návštěvnosti školních skupin proti roku 2014 v měsíci březnu, který je patrný na obrázku č. 4. V první polovině roku až na měsíc květen návštěvnost této cílové skupiny vzrostla, naopak v druhé polovině roku návštěvnost klesla, především pak v měsících září a prosinec. Od měsíce března u obou porovnávaných let můžeme vidět rostoucí tendenci návštěvnosti a nejvíce školních skupin navštívilo Techmanii v druhé polovině školního roku, konkrétně v měsíci červnu, kdy jednotlivé třídy základních a středních škol absolvují školní výlet. Celkově návštěvnost školních skupin v roce 2015 vzrostla o více než 9 % oproti předešlému roku. Je tedy zřejmé, že školní skupiny navštěvují TSC během celého školního roku, kdy je návštěva buď zahrnuta v rámci výuky jednotlivých předmětů na školách anebo žáky vybrána jako jejich školní výlet. Školní skupiny jsou cílovou skupinou, která nejpočetněji navštěvuje Techmanii během všedních dní. [76]

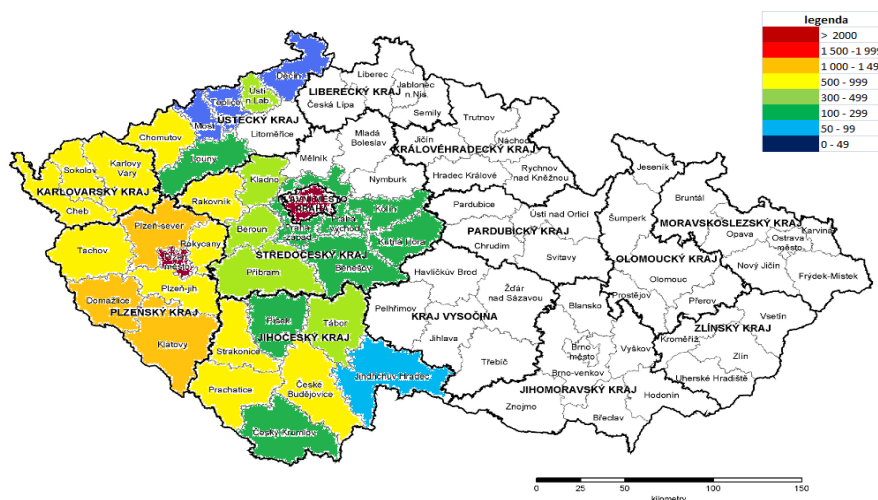
Obrázek 5: Porovnání návštěvnosti školních skupin roku 2015 oproti roku 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle [76], 2016

Na obrázku č. 5 je viditelná absolutní návštěvnost školních skupin z 24 243 získaných dat Techmanií pro měsíc únor 2014 až červen 2015, neboli druhou polovinu školního roku 2014/2015, ze kterého jasně vyplývá, že nejvíce škol v tomto období navštívilo TSC z města Plzeň a hlavního města Prahy. Při porovnání s první polovinou školního roku došlo k značnému nárůstu v počtu návštěv ze škol právě z města Plzně a hlavního města Prahy. K patrnému zvýšení počtu návštěv nastalo i z Klatov, Domažlic, Plzně sever a Chebu. Je tedy zřejmé, že dojezdová vzdálenost nehraje prioritní roli v návštěvnosti této cílové skupiny.

Obrázek 6: Absolutní návštěvnosti škol za druhé školní pololetí



Zdroj: [76], 2015

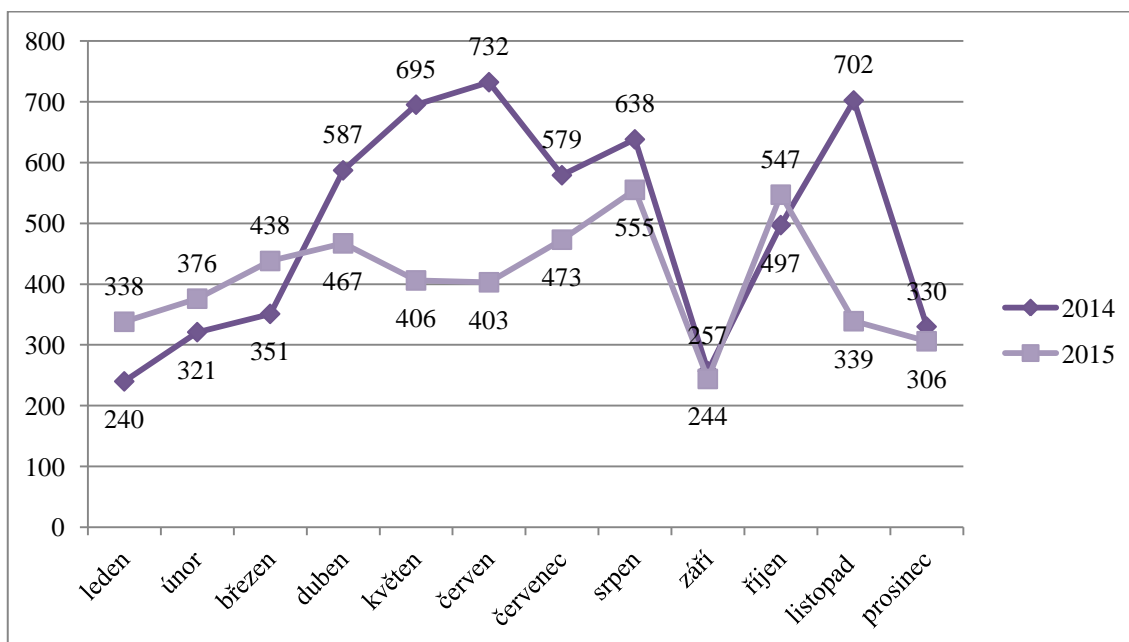
Obě cílové skupiny jsou velmi citlivé na programovou nabídku TSC, což dokazuje například představení nejvyspělejšího humanoidního robota na světě ASIMA, které si nenechalo ujít až 6 828 návštěvníků. Celkově bylo realizováno 32 těchto představení a svou návštěvností se tak stalo jednoznačně nejvytíženějším představením roku 2014. [76]

3.3 Výstup z hodnocení cílových skupin

TSC navštěvuje celkově méně návštěvníků během pracovního týdne kromě letních měsíců červen - srpen a to převážně od pondělí do pátku, nejvyšší vytíženost pak eviduje převážně o víkendových dnech. [76] Zvolené cílové skupiny vykazují sice vysokou a rostoucí návštěvnost, přesto se zde nachází prostor, neboli nevytíženost programové nabídky TSC, který by mohl být zaplněn dalším segmentem návštěvníků.

Na následujícím grafu je zachycen vývoj návštěvnosti studentů pro rok 2015 a 2014. Jak je z počtu jednotlivých návštěvníků tohoto segmentu zřejmé, tvoří v současné době malé procento z celkové návštěvnosti TSC, přesto svou značnou částí své programové nabídky by Techmania mohla tento segment zákazníků oslovit.

Obrázek 7: Porovnání návštěvnosti studentů v roce 2015 oproti roku 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle [76], 2016

Jak je z počtu návštěvníků v jednotlivých měsících tohoto segmentu zřejmé, tvoří v současné době malé procento z celkové návštěvnosti TSC, které lze přisuzovat i faktu, jakým způsobem je Techmania v myslích těchto zákazníků zapsána.

Vzhledem k velké koncentraci vysokoškolských studentů v Plzni, kteří at' už v Plzni bydlí, nebo za studiem na Západočeské univerzitě v Plzni (*dále jen ZČU*) dojíždějí, a to převážně ve všedních dnech v týdnu, by Techmania mohla začít cílit právě i na tento segment potencionálních návštěvníků.

Vývoj počtu studentů, kteří byli zapsáni v jednotlivých akreditovaných studijních programech ZČU, je zaznamenán v následující tabulce č. 1, ze které je patrný sice klesající trend, přesto se jedná o dostatečně velký segment návštěvníků.

Tabulka 3: Počet studentů zapsaných v akreditovaných studijních programech ZČU

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Počet studentů	17 799	16 135	15 084	13 756	12 722

Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv ZČU [66;67;69;71;73], 2015

Ze značné části své programové nabídky by Techmania mohla přilákat k návštěvě vysokoškolské studenty, kteří se obecně rádi baví a získávají nové znalosti, a zvýšit tak nižší návštěvnost během pracovních dní.

4 Marketingový mix

Vzhledem ke skutečnosti, že je Techmania zaměřená na poskytování služeb, budou v této kapitole postupně analyzovány základní i rozšířené nástroje marketingového mixu.

4.1 Produkt

K formulaci produktu poslouží definice TSC. *„Plzeňské science center Techmania je v České republice ojedinělým projektem, experimentální stanicí pro zvědavé, která představuje ideální syntézu mezi platformou neformálního vzdělávání a populární turistickou destinací. Cílem Techmanie je napomáhat veřejnosti, zejména žákům, studentům a rodinám s dětmi nacházet a rozvíjet osobní vztah k vědě a technice a v obecné rovině objevovat možnosti lidského poznání.“* [57]

Základní produkt

Z uvedené definice vyplývá, že jádro produktu spočívá v novém poznání a pochopení matematických, fyzikálních, chemických, biologických a dalších jevů zábavnou formou. Jinými slovy se jedná o zážitek, který obohatí návštěvníky o nové poznání prostřednictvím interaktivních exponátů.

Vlastní produkt

Kvalita

Mezi vlastnosti, které návštěvník od produktu vyžaduje, patří jednoduchost vysvětlení jevů, bezporuchová funkčnost a ovladatelnost exponátů, jejich účelné rozvržení, srozumitelnost zprostředkovaných informací, kreativní design kompatibilní s celkovým charakterem Techmanie a profesionální přístup zaměstnanců TSC.

Značka

Povědomí a image značky buduje Techmania několika prvky a jedním z nich je slogan. V současné době používá Techmania dva následující slogany: [75]

„Bud'te zVĚDAví! Experimentujte.“

„Experimentální stanice pro zvědavé.“

Obrázek 8: Slogan TSC



Zdroj: techmania.cz, 2016

Značku Techmanie tvoří její příznačný název Techmania Science Center a dále její logo, budovy, expozice, doplňkové služby a její samotné vnímání návštěvníky. Po létě roku 2014 začala TSC používat nové logo, které je upravené z toho původního na jeho modernější podobu. Zelená a žlutá barva loga má představovat průčelí nové budovy TSC a fialové kolečko symbolizuje hvězdu neboli Planetárium. [12]

Logo společnosti se skládá: [12]

- z postavy tvořené písmeny T „Tech“ a M „Mania“ a červené tečky symbolizující postavu "Pacmana" - kombinace znalostí
- z názvu Techmania Science Center

Kompozice logotypu je navržena jak ve vertikální variantě, která je zobrazena na obrázku č. 3, tak i v té horizontální variantě. Graficky je vytvořena základní barevná varianta logotypu, která je vhodná pro všechny aplikace na bílém, světlém a tmavém, či dostatečně kontrastním podkladu, a černobílá varianta logotypu, která je naopak připravená pro tisk jednou barvou a její aplikace je vhodná na světlý podklad.

Obrázek 9: Logo Techmania Science Center



Zdroj: techmania.cz, 2015

Design produktu je v tomto případě chápán jako design jednotlivých exponátů, ale i celkovým řešením prostoru v Techmanii. Dne 12. ledna 2012 byla vyhlášena veřejná

jednokolová soutěž o návrh na řešení interiérů Science centra a Planetária, kterou vyhráli autoři z Ateliéru Velehradský. V interiéru hlavní části budovy se podle návrhu autorů dnes nachází recepce, lavice, sedačky a šatna, které jsou pojaty organicky s důrazem na teplé odstíny a oblé tvary. Dále se zde setkáme s designově originální restaurací, která je konstruována do podoby dvou červených architektonických elips. Přístup autorů spočíval ve zjemnění a zútulnění tak chladně působící původní industriální stavby. Co se týče budovy Techmanie, ta i po přestavbě zachovala svůj industriální ráz, který podtrhuje průmyslově a historicky cenný odkaz pro další generace. Fotografie hlavní budovy Techmanie a Planetária včetně jejich interiérů jsou umístěné v příloze B. [60]

Dalším možným prvkem značky je maskot, který slouží k odlišení organizace a u NO bývá často součástí loga. Techmania měla svého maskota, jímž byl Albert Einstein oblečený jako dnešní teenager, v současné době však tento prvek společnost nevyužívá a je to dáno tím, že existuje složitá provázanost mezi zvoleným maskotem a neziskovou organizací, která s sebou přináší vysoké náklady. [77]

Se značkou mohou být dále spojeny slavné osobnosti, které se mohou stát tváří společnosti. Techmanie pro své komunikační kampaně nevyužívá známé osobnosti, přesto její značku dotvářejí i samotní návštěvníci, mezi kterými se najdou i slavné osobnosti. V roce 2015 navštívili Techmanii např. populární muzikálový herec Roman Vojtek s dětmi, herec Jakub Štáfek, čeští youtubeři. [42]

Rozšířený produkt

Mezi další služby, které Techmania značně rozšířila v roce 2014, lze řadit pracovní listy, metodiku pro učitele, akreditované vzdělávací kurzy pro pedagogy, přednášky, vzdělávací roadshows, příměstské tábory, parkoviště, Gastro, obchod nebo také pronájem prostorů v Techmanii.

4.1.1 Portfolio produktů roku 2015

Techmania volí již každoročně pro nabídku programů **celoroční téma**. Pro školní rok 2015/2016 je tímto tématem **Výživa**, která se řadí mezi nejdůležitější témata dnešního světa, neboť potraviny ovlivňují kvalitu života. Celoroční program zahrnuje novou původní expozici Budoucnost na talíři, vědeckou show Éčka, film ve 3D Planetáriu,

pořad na Science On a Sphere a 10 programů v laboratořích a dílnách. Ukázky fotografií produktů, o kterých bude níže pojednáno, jsou umístěné v příloze B. [40]

Expozice

Interaktivní exponáty mají za úkol vysvětlit přírodní jevy a jiné zákonitosti. Expozice v TSC jsou tematicky navrženy a poskytují návštěvníkům jednoduše a srozumitelně informace o dané problematice. Na návštěvníky čekaly v Techmanii v roce 2015 následující expozice:

- **Budoucnost na talíři** - pro zorientování informací o jídle, sestavení vyváženého jídelníčku, fungování mikrovlnné trouby, proces zpracování masa před jeho umístěním na pult

Obrázek 10: Ukázka expozice Budoucnost na talíři



Zdroj: techmania.cz, 2015

- **Pod hladinou** - exponáty umístěné ve velkých přepravních kontejnerech, k experimentování s působením sil moří a oceánů, jež ovlivnily námořní historii
- **Expozice Vesmír** - k představení fyzikálních a astrofyzikálních jevů a fenoménů, prezentace témat jakými jsou sluneční soustava, Keplerovy zákony, vulkanická činnost, fáze Měsíce, hmotnost na planetách či složení Země a Slunce
- **Člověk a zvíře** - expozice zaměřené na smysly, stavbu a výkon lidského těla, srovnání výkonů lidského těla se zástupci zvířecí říše
- **Má to Háček** - hlavolamy, kreativní stavebnice a vědecké hračky
- **Vodní svět** - modely přírodního a umělého kanálu k objasnění fungování fázi koloběhu vody

- **Editorium** - slouží k provádění pokusů a k objasnění jevů z odvětví fyziky, jakým je např. známý Ohmův zákon, Pythagorova věta, moment hybnosti
- **Filmohraní** - zaměřené na výrobu filmů a s ní spojené aktivity, triky z velkofilmů
- **Komety a sonda Rosseta** - poskytuje možnosti zkoumání povrchu, struktury a složení komet
- **Malá věda** - cestování z minulosti do budoucnosti prostřednictvím úkolů
- **Entropa** - slavná plastika výtvarníka Davida Černého zobrazující stereotypy přiřazované každé zemi
- **150 let průmyslu v Plzni** - expozice zaměřené na poskytnutí kompletního obrazu historie Škodových závodů
- **Obnovitelné zdroje energie** - expozice věnované obnovitelným zdrojům, jakými jsou solární, větrné, jaderné, geotermální a vodní energie [40]

Na konci roku 2015 byly představeny návštěvníkům dvě nové expozice s názvem „**Chemistři!**“ a „**Vzhůru dolů!**“.

V projekčním sále v 3D Planetáriu jsou vysílány dvou- a třírozměrné projekce, které je možné zhlédnout i v angličtině a němčině při předchozí domluvě na recepci v expoziční hale TSC. V roce 2015 byly návštěvníkům promítány následující filmy:

- 3D Pijeme vodu z komet
- 2D Sám ve vesmírné dáli
- 2D Život: Vesmírný příběh
- 2D Země, Měsíc a Slunce
- 2D Cesta za miliardou hvězd
- 3D, 2D Astronaut
- 3D, 2D Obloha nad Plzní
- 3D, 2D Krásy vesmíru
- 3D Hluboký vesmír
- 3D, 2D Jsme vetřelci! [40]

Kromě výše uvedených projekcí byly 28.10.2015 návštěvníkům v rámci přehlídky nových filmů představeny nové filmy, které byly zařazeny do produktové nabídky v

roce 2016. Jedním z nich byla projekce filmu Polaris, která sklídila velký úspěch při své premiéře a to nejen u dětí. Film ztvárňují dvě animované postavičky, kterými jsou tučňák nadabovaný českým hercem Michalem Suchánkem a lední medvěd, kterému propůjčil svůj hlas druhý ze známé dvojce bavičů Richard Genzer .

Science On a Sphere

V Science On a Sphere probíhají show v podobě komentovaných pořadů a mimo ně si mohou návštěvníci sami nastavit ke zhlédnutí animace bez zvukového komentáře nebo krátké filmy:

- Návrat na Měsíc
- Den a noc
- Satelity
- Vznik Měsíce
- Stopy od NASA
- Historie a současnost měření Země
- Oceán v pohybu
- Energie planety Země
- Oceánské proudy a klima
- Chystá se bouřka [40]

Krátké animace jsou v projekčním sále Science On a Sphere dostupné návštěvníkům v českém i anglickém jazyce.

Laboratoře

Tabulka 4: Programová nabídka v jednotlivých laboratořích v roce 2015

Biologická laboratoř	Chemická laboratoř	Fyzikální laboratoř
Víš, co je chuť?	Prokousej se!	Fyzikální omeleta
Co ti ničí zuby?	Vitamíny? Dokaž to.	Posvítiš si colou?
Máš na to chuť?	Vita-mining	Bez fyziky neuvaříš!
Život ve vesmíru?	Tajemství komety	Zkroťte živly!
	Ledový vesmír	Radioaktivita - Svět neviditelného
	Samá voda v chemii	
	Potraviny mezi námi	

Zdroj: Vlastní zpracování dle [40], 2016

Dílny

Dílny v TSC jsou vybavené materiály a výukovými technickými prvky, jakými jsou např. elektrické panely, nová technologie 3D tiskárny a CNC frézky. Edutaineri připravili pro rok 2015 následující programy:

- **Čím budeš dnes jíst?** - je součástí celoročního tématu Výživa, seznámení s technikou opracování dřeva, odřezávání a tvarování špalíku
- **Samá voda v dílnách** - výroba vodního mlýnku z dřevěných prvků
- **3D tiskárny** - seznámení s funkcí této technologie, tisk modelů [40]

Výstupem všech uvedených programů, které trvají 60 minut, je kromě nově získaných znalostí z vlastnoručně vyzkoušených prvků i vytvořený výrobek, jež si mohou návštěvníci odnést domů.

Show

Vědecko-technické show vedené hravými edutainery slouží k obohacení a zpestření návštěvy TSC. Veškeré show jsou součástí vstupenky na expozice a můžeme je rozdělit podle prostoru, kde probíhají.

V expoziční hale:

- Éčka
- Tekutý dusík
- Show o vás
- Van de Graaffův generátor
- Demonstrace parního stroje MARX

V 3D Planetáriu:

- Gyroskop
- Dlouhá cesta na snídani

V areálu TSC:

- Denní astronomické pozorování

Dalšími produkty, jež TSC nabízí, jsou:

- Pracovní listy
- Workshopy

- Tábory: jarní, letní, podzimní příměstský tábor
- Speciální akce: Pronájem prostor v TSC, Narozeninové oslavy
- Doplnkové služby: Obchod, Restaurace

Od roku 2016 TSC zařadila do své programové nabídky nový produkt, jakým je **projekce ve 3D Cinema** s kapacitou 35 míst. Projekční sál je odlišný v tom, že se návštěvníci místo klasických sedaček uvelebí do sedacích vaků.

4.1.2 Motivace lidí k návštěvě

Podle identit osobností můžeme rozlišovat 5 typů návštěvníků science center:

- Explorer
- Facilitator
- Experience seekers
- Profesional/hobbyters
- Rechargers [78]

Explorer je návštěvník, kterého motivuje jeho osobní zapojení, neboli patří k těm, kteří si vše chtějí sami co nejdříve vyzkoušet, a vzhledem k tomu, že základní složkou Techmania jsou interaktivní exponáty, může explorer svojí činností exponát „rozhýbat“, čímž vznikne určitý děj, který mu ukáže a objasní vlastní princip daného jevu. Naopak **facilitator** zprostředkovává návštěvu někomu jinému. Bývají to většinou matky, které si předem nastudují veškeré informace a při samotné návštěvě je předávají svým dětem. Usilují tedy o to, aby si z té návštěvy odnesly co nejvíce právě jejich děti. **Experience seeker** chce zažít něco nového, o čem se dozvěděl, že je aktuálně populární a chodí tam hodně lidí. Návštěvník **profesional/hobbyter** je takový, jehož osloví dané téma, o které se aktuálně zajímá. Bývají to lidé, kteří se o dané téma zajímají z profesionálního hlediska anebo souvisí s jejich volnočasovými aktivitami. A poslední typ návštěvníka **recharger** je nenáročný a přichází si do Techmania odpočinout, najít novou inspiraci, koncentrovat se jen na sebe a svůj klid. Nepotřebuje tedy na sebe poutat pozornost a upřednostňuje prohlídku s méně zaplněnou kapacitou ostatními návštěvníky. [78]

4.2 Cena

Marketingový nástroj - cena, která je v případě Techmania především v podobě vstupného, přináší společnosti spolu s propagací oproti ostatním nástrojům

marketingového mixu příjem. Z toho je zřejmé, že ostatní nástroje pro společnost znamenají vynaložené náklady. Je tedy zapotřebí věnovat tomuto nástroji značnou pozornost.

Cena vstupného v Techmanii vychází z teorie Hoegse, která je založena na tom, že návštěva kina a návštěva science centra se pohybuje ve stejné skupině tzv. kreativního odvětví. Pak cenu vstupu do kin lze vztáhnout a propojit s cenou vstupu do science centra. Jak je ze vzorce patrné, důležitou roli zde hraje čas, který se stráví danou činností. [55]

Vzorec pro výpočet ceny vstupného:

$$P_{sc} = P_k \times \frac{t_{sc}}{t_k} \quad (2)$$

kde: P_{sc} ... cena vstupu do science centra,
 P_k ... cena vstupu do kina,
 t_{sc} ... čas strávený v science centru,
 t_k ... čas strávený v kině. [55]

Tabulka 5 : Ceny vstupného TSC pro rok 2015

Nabídka	Plné	Snížené	Rodinné
Prohlídka expozic	180 Kč	110 Kč	470 Kč
3D Projekce v Planetáriu	180 Kč	110 Kč	470 Kč
2D Projekce v Planetáriu	160 Kč	110 Kč	430 Kč
Program v laboratoři	110 Kč	110 Kč	330 Kč
Program v dílnách	110 Kč	110 Kč	330 Kč
_zVĚDAvý balíček	660 Kč	360 Kč	-

Zdroj: techmania.cz, 2015

V tabulce č. 2 jsou vidět tři typy vstupného, plné vstupné, které platí pro vstup jednoho dospělého člověka, dále snížené vstupné, do kterého řadíme studenty (do 26 let), seniory (nad 60 let), ZTP, ZTP/P a také skupiny nad 10 osob. A poslední typ vstupného je rodinné, kde je pro zakoupení podmínka minimálně jedné osoby do 15 let a zároveň maximálně 4 osoby. Jednotlivé vstupné se dále liší podle typu nabídky a poslední z nich je tzv. zVĚDAvý balíček. [57]

Vstupné pro školy

Vstupné pro školy je rozdělené na základě velikosti dané skupiny a frekvence její návštěvy:

- jednorázové vstupné
- kreditní balíček pro skupiny
- paušální vstupné pro školy

4.3 Distribuce

V případě TSC se jedná o distribuci služeb, které jsou zákazníkům představovány v podobě programové nabídky. Budovy TSC se nachází 1,3 km vzdušnou čarou od centra města se vstupem z ulice U Planetária. V areálu se nachází vlastní placené parkoviště Techmanie a to jak pro automobily včetně ZTP, tak i autobusy. K Techmanii se mohou také návštěvníci přepravit s využitím městské hromadné dopravy, neboť přímo k ní jsou zajištěné trolejbusové a autobusové linky č. 15,17,18 a 22. TSC je od Centrálního autobusového nádraží vzdáleno pěšky jen cca 15 minut a od Hlavního nádraží cca 30 minut chůze. [57] Mezi zprostředkovatele prodeje vstupenek patří recepce v prostorách expoziční haly a internet, kde si návštěvníci online na webových stránkách Techmanie mohou pomocí rezervačního systému rezervovat i koupit vstupenky.

4.4 Propagace

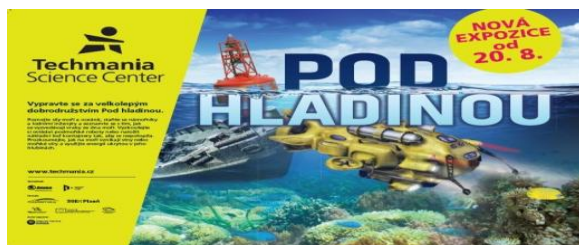
4.4.1 Hesla pro komunikaci roku 2015

Techmania pro svou komunikaci použila v roce 2015 následující hesla: [76]

- „Rodinný výlet za vědou.“
- „Filmohraní. Staň se hvězdou vlastního filmu a nahlédni do zákulisí výroby filmových triků (nejnovější interaktivní expozice).“
- „Pod hladinou. Vypravte se za velkolepým dobrodružstvím Pod hladinou.“
- „3D tiskárny. Zapomeňte na papír. Tiskněte objekty!“
- „Léto v Techmanii. Samá voda.“
- „Celoroční téma. Výživa.“

- „Nová expozice. Budoucnost na talíři.“
- „Objevte nové interaktivní expozice!“

Obrázek 11: Ukázka mediální kampaně TSC



Zdroj: [76]

Obrázek č. 7 představuje ukázkou mediální kampaně TSC, která probíhala v měsíci srpnu a září roku 2015. Kromě zvoleného hesla pro komunikaci, textového popisu i poutavě graficky ztvárněné expozice, loga společnosti a internetových stránek, si můžeme všimnout zveřejněných podporovatelů a partnerů TSC. Jednalo se tedy o mediální sdělení cílené na širokou veřejnost, poukazující na novou expozici s názvem Pod hladinou, která představovala 14 interaktivních exponátů umístěných ve velkých přepravních kontejnerech.

Obrázek 12: Ukázka kampaně celoročního tématu Výživa



Zdroj: [76]

Jedním z hlavních komunikačních sdělení bylo v roce 2015 celoroční téma Výživa, které je znázorněné na obrázku č. 8. Zvolené téma má napomoci návštěvníkům seznámit se s výživou, která zasahuje do oborů, jakými jsou biologie, výchova ke zdraví, fyzika, chemie nebo také technická výchova. V souvislosti s tímto tématem byly komunikovány nový film v 3 D Planetáriu s názvem „Pijeme vodu z komet?“ a nová expozice „Výživa“.

4.4.2 Nástroje marketingové komunikace

V následující kapitole budou charakterizovány jednotlivé kanály marketingové komunikace, které Techmania použila v roce 2015.

PR

Media Relationship (komunikace s médii)

V rámci komunikace s médii má Techmania na svých webových stránkách připravené aktuální i starší tiskové zprávy, propagační fotografie, logo, kontakty a navíc mají všichni novináři vstup do TSC zcela zdarma.

Community Relationship (komunikace s blízkým okolím)

V oblasti Public Affairs spolupracuje Techmania s různými organizacemi na řadě regionálních, národních i mezinárodních projektech. V současnosti se jedná například o projekt Seeing Nano, který je zaměřený na zlepšení a rozšíření informovanosti veřejnosti o nanotechnologiích. [57] Pro TSC je velice důležité znát své návštěvníky a pravidelné návštěvníky znát i osobně. Techmania klade důraz na dobré vztahy se zaměstnanci, u kterých je nezbytné, aby znali služby, které centrum nabízí.

Government Relationship (vztahy s vládními institucemi)

Dále Techmania buduje dobré vztahy s městem i krajem už jen i díky tomu, že přispívá ke zvyšování návštěvnosti města Plzeň. V době kandidatury Plzně o titul Hlavní město kultury 2015 přispěla Techmania svým představením nové expozice Entropa. [37]

University Relationship (vztahy s univerzitou)

TSC spolupracuje se Západočeskou univerzitou v Plzni, jež pro její studenty vypisuje témata diplomových, bakalářských i seminárních prací. Dále mají studenti možnost pracovat brigádně v TSC na pozici Edutainer, jehož náplní práce je zajišťovat především přímý kontakt s návštěvníky a poskytovat jim fundované informace o expozicích. Na půdě fakulty byly uspořádány i přednášky vedené zaměstnanci Techmanie.

Investor Relationship (dobré vztahy s investory)

Vzhledem k tomu, že je Techmania neziskovou organizací, jsou pro ni vztahy s investory a donátory velice důležité. Díky jejich podpoře a pomoci TSC naplňuje své

poslání a může tak zdokonalovat služby pro své návštěvníky. V Techmanii má tuto formu PR na starosti manažerka pro klíčové partnery a mohou se na ni obrátit všichni partneři a donátoři.

Outdoorová reklama

Bigboardy/Billboardy/Plachty

Tyto komunikační prostředky byly použity pro kampaň Filmohraní, Samá voda, Pod hladinou, Budoucnost na talíři a Objevte nové interaktivní expozice.

Obrázek 13: Plachta



zdroj: facebook.com, 2015

Dopravní prostředky MHD

Prostřednictvím dopravních prostředků městské hromadné dopravy zvolila Techmania celoplošnou reklamu umístěnou na autobusech a tramvajích plzeňské hromadné dopravy. Umístění jednotlivých dopravních prostředků bylo v různých částech města a vycházelo z aktuální nabídky.

Obrázek 14: Celopolep tramvaje



Zdroj: [76]

Hypercube

Tento druh velkoplošné reklamy byl využit pro kampaň Filmohraní, Samá voda, Pod hladinou a Budoucnost na talíři.

Lavičky

Venkovní médium lavičky byly použité pro kampaň Filmohraní, Léto v Techmanii - Samá voda, Pod hladinou a Budoucnost na talíři.

Internetová reklama

Zvoleným druhem reklamy byly bannery a videa, které Techmania použila pro kampaň Rodinný výlet za vědou. Z demografického hlediska byly cílené na Plzeňský, Karlovarský, Středočeský a Jihočeský kraj a dále na Prahu. Pro umístění bannerů a videí byl vybrán internetový prohlížeč seznam.cz, populární internetová stránka na sdílení a přehrávání videí youtube.com a internetová televize stream.cz.

Tisk

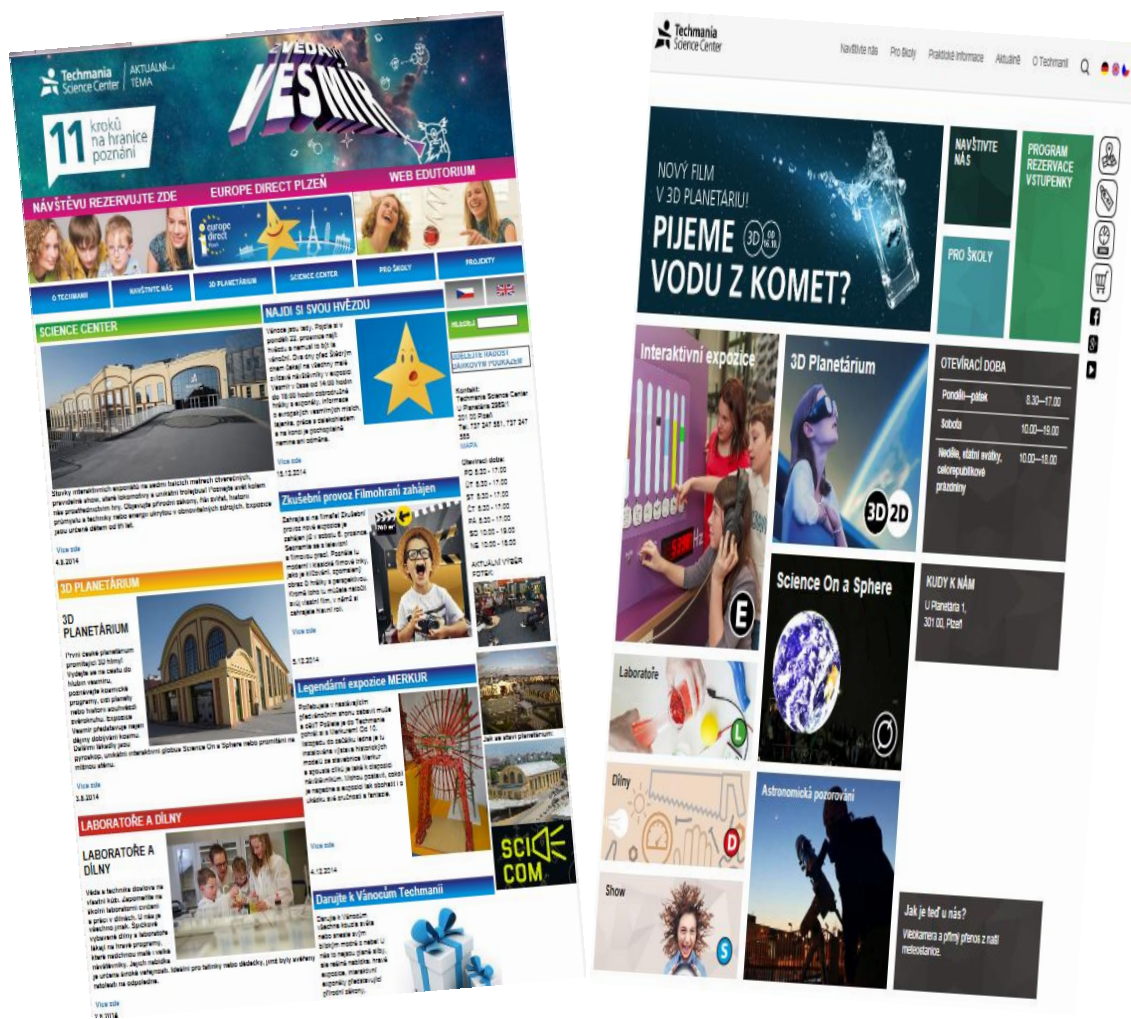
Pro umístění svého komunikačního sdělení využila Techmania i tradiční médium, jakým je tisk. Konkrétně byly vybrány následující dva nosiče, které jsou rozdílné podle zacílení na čtenáře: [41;45]

- **časopis ABC** - populární čtrnáctideník, jenž je určený především aktivním dětem, které se zajímají o informace ze světa techniky, vědy, přírody, sportu a moderní technologie
- **noviny MF Dnes** - je považovaný za největší seriózní deník v ČR poskytující aktuální a kvalitní zpravodajství, servisní informace a oddechové čtení

On-line komunikace

V rámci tohoto komunikačního prostředku využívá TSC především webové stránky a sociální síť Facebook. V průběhu roku 2015 Techmania značně měnila podobu svých webových stránek, jejichž ukázka z průběhu roku je zobrazena na následujícím obrázku č. 15.

Obrázek 15: Ukázka webových stránek TSC na začátku a ke konci roku 2015



Zdroj: web.archive.org, 2016

Na levé straně obrázku je zobrazena podoba webových stránek na začátku roku 2015 a ke konci daného roku je podoba webových stránek už značně odlišná. Webové stránky na začátku roku vykazovaly jisté nedostatky jako např. logo společnosti spojené s reklamním bannerem, nejednoznačnost nadpisů, nesprávné přepínání jazykových mutací, nejednoznačné oddělení jednotlivých druhů obsahů, chybně zvolená typologie celého webu, neaktivní reklamní bannery, chybné stránkování, grafické neodlišení aktualit a nabídky služeb. [65]

Na webových stránkách TSC ke konci roku jsou již odstraněny zmiňované chyby. Postrádají však telefonní kontakt na hlavní stránce, webové stránky neobsahují formulář

dotazů, chybí přihlášení návštěvníka, a tedy individuální nabídka. Dále nekorespondují některé údaje uvedené v českém jazyce s údaji při přepnutí na cizí jazyk.

Jinak působí moderním dojmem, sladěnými barvami, grafika přispívá k přehlednosti stránek, je zřejmý jejich účel, vedou k nákupu nebo rezervaci vstupenek. Menu je přehledné, funkční, obsahuje dostatek podskupin. Je použitý jednotný font písma, jehož barva je správně zvolena vzhledem k podkladům a neunavuje oči, obsahuje odkazy na Facebook, Twitter a YouTube, nechybí aktuality.

Sociální síť

Stránky na Facebooku používá TSC ke komunikaci prostřednictvím sdílení především probíhajících akcí, novinek v podobě videí, fotografií a komentářů. Návštěvníci tak mohou tímto způsobem získat aktuální povědomí o dění v Techmanii. Na těchto stránkách má TSC uvedené i své základní informace a hodnocení od svých návštěvníků, které je slovně vyjádřené jednak prostřednictvím příspěvků v sekci hodnocení a jednak pomocí 5 bodové škály ve formě hvězdiček.

Event marketing

Techmania se v roce 2015 účastnila následujících akcí:

- **Veletrh vědy** - akce pro veřejnost pořádaná v rámci projektu Otevřená věda, která se konala 21. května – 23. května 2015, Techmania byla jedním z významných vystavovatelů tohoto veletrhu [64]
- **Mayday ZOO** - benefiční akce pořádané Zoologickou a botanickou zahradou v Plzni, které TSC přispělo svým programem s názvem Techmania a světlo, akce se konala 1. května 2015 a byla zaměřená na ochranu světových moří, jejíž výtěžek byl věnován na záchranné projekty na Filipínách a v Íránu [44]
- **Mezinárodní veletrh cestovního ruchu ITEP** - třetí největší veletrh cestovního ruchu v České republice, na němž Techmania demonstrovala fyzikální zákony a exponáty [62]
- **Vědecký jarmark** - akce zaměřená na popularizaci vědy a techniky, kde Techmania představovala návštěvníkům vědu a techniku zábavnou formou [63]

Podpora prodeje

Dárkové poukázky

Dnes už celkem běžnou formou podpory prodeje je možnost zakoupení dárkové poukázky, která v případě TSC slouží pro jednorázovou návštěvu všech expozic nebo k návštěvě libovolné projekce v 3D Planetáriu. Podoba dárkové poukázky je znázorněna v příloze D, přičemž se jednotlivé poukázky ještě liší dle typu vstupného. Výhoda poukázek, které Techmania nabízí, spočívá v jejich **volné přenositelnosti** a v **platnosti poukázky několik měsíců** od jejího vystavení.

Soutěže

Techmania uspořádala v roce 2015 několik soutěží, příkladem je facebooková soutěž o nejtipnější fotku na téma „Jdu do Techmanie“. Do soutěže se účastníci mohli zapojit splněním několika podmínek, mezi hlavní patřilo umístění své vlastní fotografie, na které bude logo společnosti, a označení tagem #jdu do techmanie na facebookové stránce TSC. [56]

Ve spolupráci se Studijní a vědeckou knihovnou Plzeňského kraje pořádala Techmania soutěž s názvem **Čti a toč, Einstein!**

Obrázek 16: Ukázka plakátu na soutěž



Zdroj: techmania.cz, 2015

Výherními cenami této soutěže byla permanentka na 12 volných vstupů a 2x volné vstupenky do TSC, knihy v hodnotě 1500,- Kč, 3x exkurze s odborným výkladem do oddělení historických fondů SVK PK a speciální individuální exkurze s odborným výkladem do restaurátorské dílny SVK PK. Pro zapojení do soutěže měli účastníci především natočit video, které mohlo být zfilmováno na námět libovolné pasáže z

knihy, v níž figuruje věda, technika, objevy či vynálezy, nebo mohlo být inspirované osobností, životem nebo dílem Alberta Einsteina, kde také figuruje věda a technika. Dalším příkladem je soutěž **Objevujte jinak!**, která byla zaměřena na školy a kterým přinesla volné vstupenky. [57]

Osobní prodej

Osobní prodej probíhá pouze u druhé cílové skupiny, tedy škol, formou přímé komunikace, kterou je v Techmanii pověřena jedna osoba, jejíž náplní práce je dojíždění do různých škol v okolí Plzně, a má za úkol představit společnost a její produkty učitelům na daných školách. Zásadním bodem komunikace pověřené osoby je srozumitelné vysvětlení speciálního vstupného pro školy. [52]

Word of mouth

Techmania si buduje důvěru a dlouhodobý vztah nejen se svými návštěvníky. Velký důraz je kladen na profesionalitu zaměstnanců, kteří se účastní českých i mezinárodních konferencí, workshopů a seminářů, čímž zvyšují svou kvalifikaci a posilují tak svůj osobní vztah k problematice science center. [51] S tím je spojena i snaha o to, aby návštěvníci odcházeli s TSC spokojeni a obohaceni o nové poznatky. Pozitivní WOM se snaží Techmania budovat jak u svých zaměstnanců zajišťováním příznivých pracovních podmínek, a tedy jejich spokojenosti, tak u návštěvníků především svou kvalitou poskytovaných služeb. Pro vytváření podmínek pro podněcování konverzace o společnosti jako takové a jejich produktů využívá Techmaniat např. reklamní kampaně, speciální nabídky a eventy.

4.5 Lidé

Celkový počet zaměstnanců k 8. 12. 2015 činil 101 zaměstnanců, z nichž je 5 na mateřské a rodičovské dovolené. Ostatní zaměstnanci jsou rozděleni do jednotlivých oddělení, přičemž nejvíce 34 z nich pracuje v Provozním oddělení a 31 v Gastro provozu. [76] Pracovníci, se kterými přijdou návštěvníci do přímého kontaktu v TSC, jsou především pokladní, edutaineři, pedagogičtí pracovníci, obsluha v restauraci, šatnáři, případně vedoucí návštěvnického provozu. S pokladními na recepci a s edutainery se návštěvníci domluví i anglicky. Edutainery návštěvníci mohou snadno rozpoznat, protože mají na sobě bílé pláště nebo trička s nápisem Zvědaví.

4.6 Balíčky služeb

Techmania má pro své návštěvníky připraveno několik přitažlivých a výhodných balíčků svých služeb, které se liší podle množství zakoupených vstupů, a dále se týkají kombinace programů a nabídky stravování pro skupiny.

Jednorázové vstupné

Jednorázové vstupné je vhodné především pro menší skupiny nebo jednorázové návštěvy, čímž bývá zpravidla jedna třída. Počet vstupů je limitován nad 10, přičemž za každých deset vstupů je jedna vstupenka, která je v tomto případě v hodnotě 110 Kč zdarma. [57]

Kreditní balíček pro školy

Kreditní balíček je vhodný už pro větší školní skupiny anebo také pro opakované návštěvy. A jak název napovídá, jedná se o zvolení balíčku podle počtu osob, přičemž po zaplacení částky je vytvořen účet, na který je nahrán příslušný kredit, jenž se může čerpat po dobu platnosti. [57]

Paušální vstupné pro školy

Posledním typem je paušální vstupné, které se uplatňuje při nákupu velkého množství vstupenek, a jedná se především o celé ať už mateřské, základní nebo střední školy. V tomto případě je cena stanovena na základě počtu žáků dané školy, kterému odpovídá paušální cena. Získaný kredit se pak rovná přesnému počtu žáků na dané škole * 110 Kč, jinak řečeno, dostaneme se na nejlevnější variantu vstupného. [57]

Zvědavý balíček

ZVĚDAVý balíček v sobě obsahuje 5 vstupů na rezervované programy a neomezený počet vstupů do expozic. Balíček je tedy určen pro návštěvníky, které osloví více nabízených programů, a je tedy pro ně tento balíček cenově výhodnější. [57]

Svačínové balíčky

Jsou určeny pro školní skupiny nebo větší organizované výlety. Obsah svačínového balíčku je možné tvořit z kombinace ingrediencí, na základě kterých je stanovena cena svačínového balíčku, která se pohybuje od 15 Kč/kus. [40]

Obědové menu

Obědové menu je určeno pro stejné uvedené skupiny jako svačinový balíček a je v podobě celého menu nebo i kombinací jeho částí. Ceny se v závislosti na zvoleném hlavním jídle a menu pohybují od 70 Kč. [40]

4.7 Programy

Pro zajištění vstupenek má TSC zaveden rezervační systém, návštěvníci si tak mohou vstupenky zarezervovat online na webových stránkách www.techmania-rezervace.cz, nebo telefonicky, či osobně na recepci. Online rezervace zahrnuje prvotně registraci, dále výběr programu, způsob doručení/úhrady a nakonec dokončení rezervace, kde po přihlášení je možné rezervaci i stornovat. Návštěvníci si mohou vybírat z nabídky podle kalendáře nebo podle programu. Způsob doručení vstupenky je možné přes eVstupenku, kterou si po přijetí platby po přihlášení do své rezervace může návštěvník vytisknout nebo osobně vyzvedne na recepci v Techmanii. Způsob úhrady je v případě běžných návštěvníků možný online kartou. Pro školní skupiny je doporučeno uvést způsob doručení „osobně“, čímž bude vytvořena pouze rezervace, která může být v den samotné návštěvy upravena dle skutečného počtu skupiny. Veškeré vstupenky je možné uhradit hotově, platební kartou i pomocí faktury na základě předchozí domluvy. U školních skupin je nezbytná rezervace ve dnech školní výuky na dopolední programy v laboratořích, dílnách a projekce v 3D Planetárium minimálně 3 dny předem s ohledem na možné zrušení programu. U ostatních návštěvníků není sice rezervace nutná, přesto se vzhledem k vytíženosti jednotlivých programů doporučuje. [57]

Časové rozvrhy jednotlivých programů TSC jsou návštěvníkům k dispozici na webových stránkách v sekci rezervace nebo také přímo v TSC, kde jsou promítané na obrazovce vedle recepcie. U jednotlivých programů jsou na webových stránkách uvedené aktuální počty volných vstupenek.

Nabídka programů včetně jejich popisu je uvedena jak pro širokou veřejnost, tak pro školní skupiny na webových stránkách. K získávání informací o produktech TSC mohou návštěvníci využít například brožury dostupné v TSC, videa na YouTube, Facebook, turistická informační centra. [57]

V prostorách expozic se mohou návštěvníci pohybovat zcela libovolně, prohlídka není řízena ani není uveden žádný její směr. U každého exponátu jsou srozumitelně uvedené popisky v českém, anglickém a německém jazyce. Dále jsou umístěny na všech exponátech QR kódy, které rozšiřují informace v expozicích. Ostatní programy a další informace jsou návštěvníkům zprostředkovávány pomocí edutainerů.

4.8 Spolupráce

TSC je členem Ecsite, ASTC (Association of science-technology centers), České asociace Science center, Asociace hvězdáren a planetárií, IPS (International Planetarium Society) a partnerem ŠKODA FIT, RRI Tools, Europe direct Plzeň a spolupracuje na řadě regionálních, národních i mezinárodních projektech. [57]

Probíhající projekty TSC:

- **Dětská skupina KOUMÁCI** - cílem projektu, jak je z názvu patrné, je vybudovat třídu v prostorách TSC pro skupinu 24 dětí ve věkovém rozmezí 3 - 7 let. Výuka se bude týkat polytechnické výchovy, anglického jazyka a tělesné výchovy. [57]

Obrázek 17: Ukázka letáku pro dětskou skupinu KOUMÁCI



Zdroj: techmania.cz, 2016

- **Rozvoj TSC** - cílem projektu je zvýšit atraktivitu a rozšířit aktivity stávajícího TSC Europe Direct- přímé spojení s Evropou

- **Noc vědců** - každoroční setkání veřejnosti s vědou a vědci, které se koná v ČR od roku 2005 a při kterém Techmania z pozice národního koordinátora připravuje spolu s partnery bohatý program [57]
- **RRI TOOLS** - jedná se projekt na podporu odpovědného výzkumu a inovací
- **Seeing Nano** - cílem projektu je zlepšení a rozšíření informovanosti veřejnosti o nanotechnologiích prostřednictvím vyvinutí vizualizačních nástrojů, přičemž úloha TSC v tomto projektu spočívá ve fázi vývoje, pilotního testování, hodnocení a představení vizualizačních nástrojů veřejnosti [57]
- **ERC – Věda na druhou** - V průběhu projektu, který je zaměřený na populární a politickou podporu Evropské rady pro výzkum, bude veřejnost seznámena s vybranými vědeckými tématy prostřednictvím debat, her, experimentů, demonstrací, či veřejných akcí [57]

Na mnoha úrovních je Techmania provázána se Západočeskou univerzitou v Plzni. Nabízí studentům praxi, zaměstnání, zázemí pro zpracování seminárních, bakalářských a diplomových prací. TSC je partnerem ZČU pro podávání klíčových grantových projektů, jakým je “Science Communication“, jenž by měl vyškolit odborníky, kteří budou schopni dále zprostředkovávat vědecké poznatky, a cílem je atraktivně komunikovat vědu středoškolským studentům. Pro tento účel vytváří Techmania i ZČU nové populárně vzdělávací programy a podporou etablované projekty např. MŠMT. Na základě konzultace s univerzitními odborníky připravila Techmania řadu tematicky zaměřených programů pro školy, které vedli i absolventi a studenti ZČU. [46]

Mezi hlavní partnery TSC patří Plzeň- Evropské hlavní město kultury, Plzeňský kraj, MŠMT (Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy), Evropská unie - Evropský fond pro regionální rozvoj, Operační program Výzkum a vývoj pro inovace a CIAS. [57]

5 Marketingový výzkum

Po zhodnocení cílových skupin TSC autorka práce dospěla k názoru, že kromě zaměření Techmanie pouze na rodiny s dětmi a školy by v rámci své marketingové strategie mohla společnost cílit i na další segment návštěvníků, kterým by byli studenti Západočeské univerzity v Plzni. Jedná se o dostatečně velký segment návštěvníků, jichž univerzita v tomto roce eviduje okolo 12 145 studentů. [74] K oslovení této cílové skupiny je nezbytné znát její chování a postoje, neboli její profil, proto pro získání těchto dat bude proveden marketingový výzkum. Z teoretického hlediska se však bude jednat o marketingový průzkum (*dále jen marketingový výzkum*).

5.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je charakterizovat profil zvolené cílové skupiny a poskytnout o ní podstatné a objektivní informace, které by měly přispět k dosažení jejich větší spokojenosti a k určení vhodné komunikace s touto cílovou skupinou. Výzkum bude zahrnovat segmentaci cílové skupiny, analýzu její spokojenosti i významnosti stanovených faktorů a míru její loajality.

Dílní cíle:

- příprava dotazníku a jeho tvorba v elektronické a písemné podobě
- výběr výzkumného souboru
- provedení dotazníkového šetření
- analýza výsledků a jejich grafické zpracování
- interpretace výsledků výzkumu
- vyvození závěrů získaných dat

5.1 Vymezení základního souboru a návržení výzkumného souboru

Základní soubor, tedy zvolená cílová skupina, bude tvořen studenty všech devíti fakult Západočeské univerzity v Plzni. Samotný výzkum pak bude prováděn na výběrovém vzorku studentů, kteří budou ochotni dotazník vyplnit. Velikost výběrového vzorku pro dotazníkový výzkum bude stanovena na 200 respondentů, přičemž se nebude jednat o jeho horní hranici.

5.2 Metodika

Vzhledem k povaze získávaných informací o cílové skupině bude zvolena metoda jak kvantitativní, tak kvalitativní. Z kvantitativních metod se bude jednat o sémantický diferenciál a z kvalitativních metod o dotazník.

Techniky sběru dat byly zvoleny také dvě, jednak elektronický dotazník, který koresponduje s cílovou skupinou respondentů, a jednak písemné dotazování.

5.3 Realizace výzkumu a postupu sběru dat

Elektronický dotazník bude vytvořen pomocí Formuláře Google, který zobrazuje odpovědi respondentů jak souhrnně pomocí grafů, tak i jejich podrobnou podobu v programu Microsoft EXEL. Do vytvořeného elektronického formuláře budou následně přepsány i odpovědi respondentů, jež byly zaznamenány v písemných dotaznících pro jejich další zpracování. Distribuce elektronického dotazníku bude šířena prostřednictvím vybrané sociální sítě Facebook a především v několika uzavřených skupinách studentů ZČU jednotlivých fakult a distribuce písemného dotazníku bude probíhat na základě přímého oslovování respondentů na půdě fakult Západočeské univerzity v Plzni.

5.4 Vyhodnocení a interpretace dat

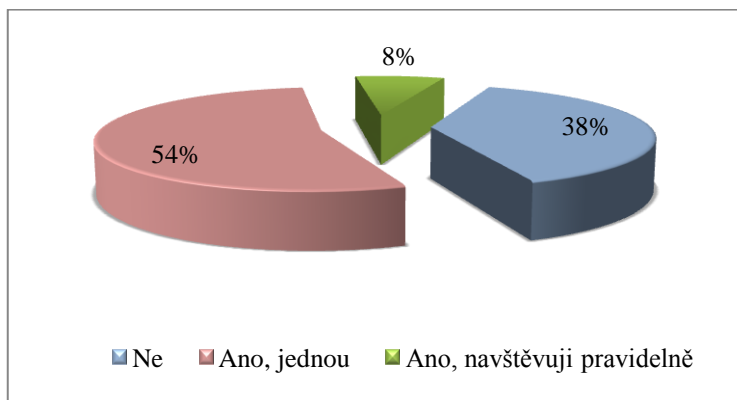
Výzkum byl proveden na základě výše popsané metodologie. Dotazníkový výzkum probíhal v období od 11. února do 11. března 2016 a bylo v něm získáno celkem 220 kompletně vyplněných dotazníků. Prostřednictvím sdílení elektronického dotazníku bylo získáno 57 vyplněných dotazníků a formou přímého oslovování respondentů 163 vyplněných dotazníků, z čehož lze jednoznačně označit druhou stanovenou techniku sběru dat, neboli přímé oslovování respondentů, za efektivnější. Dotazník byl tvořen celkem 14 otázkami a jeho písemná podoba je v příloze D.

5.4.1 Rozdělení respondentů dle návštěvnosti

První otázkou je provedena segmentace respondentů na dvě hlavní skupiny, na ty, kteří TSC navštívili, a na ty, kteří tam nikdy nebyli. Respondenti, kteří TSC nenavštívili, nejsou z dotazníku zcela vyloučeni, nýbrž jsou odkázáni, aby pokračovali otázkou č.

9B, která je pro zodpovězení této skupiny respondentů upravena podle otázky č. 9A. Zbylé otázky v dotazníku jsou již pro obě skupiny stejné.

Obrázek 18: Rozdělení respondentů dle návštěvnosti TSC



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 4. uvádí, že více jak polovina respondentů navštívila TSC již jednou a 8 % respondentů navštěvuje TSC pravidelně. Pro následující otázky v dotazníku se tedy respondenti rozdělili do většinové skupiny 62 % respondentů, kteří TSC navštívili, a do skupiny 38 % respondentů, kteří nenavštívili TSC.

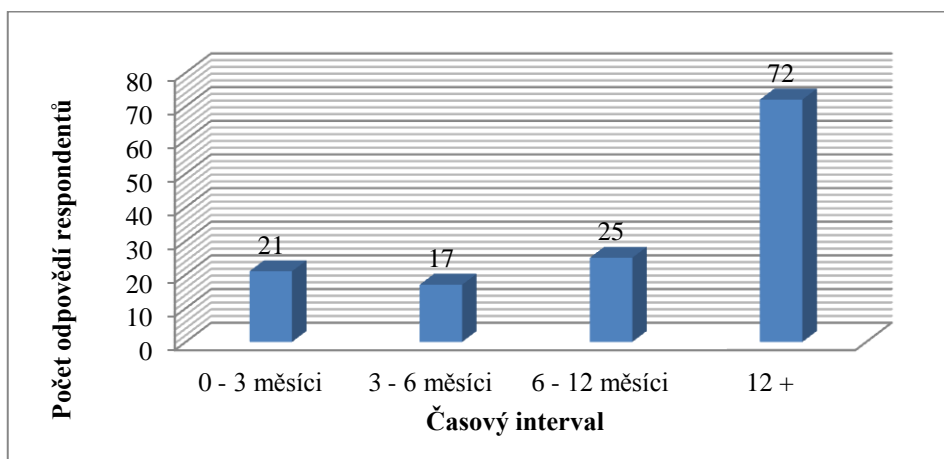
Tabulka 6: Rozdělení návštěvníků společnosti TSC dle návštěvnosti

	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
Ano, jednou	118	118	54 %	54 %
Ano, navštěvuji pravidelně	17	135	8 %	62 %
Ne	85	220	38 %	100 %
Celkem	220	-	100 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Další otázka je zaměřena na zjištění doby, před kterou respondenti TSC navštívili. Jedná se o uzavřenou otázku, při níž mají respondenti pro svou odpověď na výběr ze čtyř stanovených časových rozmezí.

Obrázek 19: Časový interval od samotné návštěvy v TSC



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jednoznačně nejvíce respondentů, neboli 53 % z nich, navštívilo TSC před více jak rokem a zbylých 47 % ho navštívilo v průběhu posledních dvanácti měsíců. 16 % respondentů navštívilo TSC na přelomu roku 2015 / 2016 a zbývající část respondentů navštívilo TSC v roce 2015.

Tabulka 7: Rozdělení návštěvníků dle doby jejich poslední návštěvy TSC

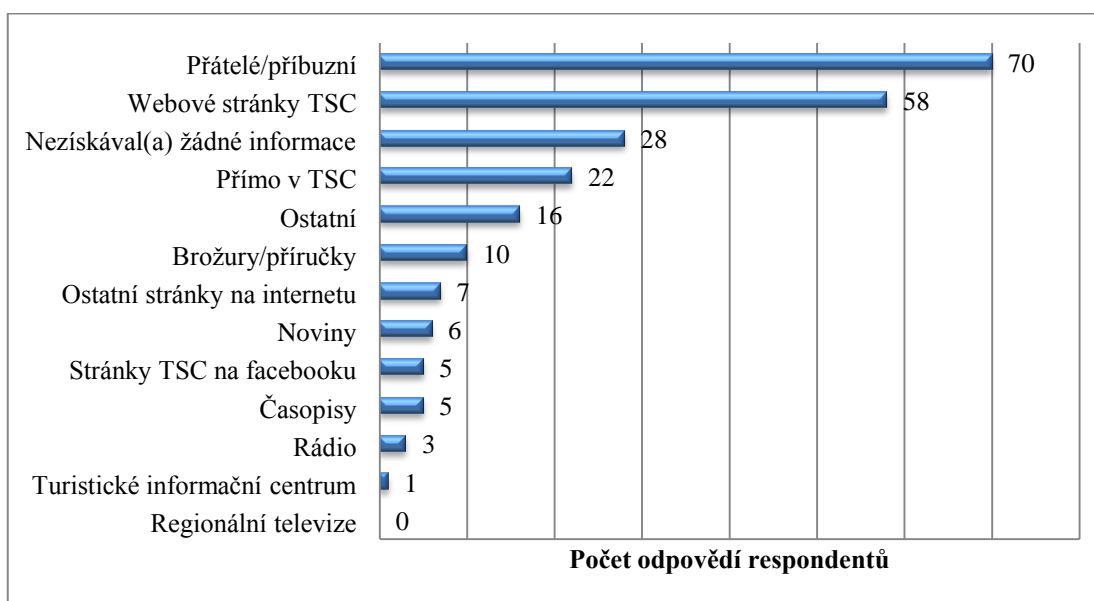
Časový interval	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
0 - 3 měsíce	21	21	16 %	16 %
3 - 6 měsíce	17	38	13 %	28 %
6 - 12 měsíce	25	63	19 %	47 %
12 +	72	135	53 %	100 %
Celkem	135	-	100%	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.4.2 Zdroje informací před návštěvou TSC

Otázka č. 3 je zaměřena na zjištění zdrojů, které stanovená cílová skupina využila k získání informací před samotnou návštěvou TSC. Daná otázka je opět uzavřená, ale vícehodnotová, respondenti tedy mají možnost uvést více variant své odpovědi.

Obrázek 20: Použité zdroje informací respondentů před návštěvou TSC



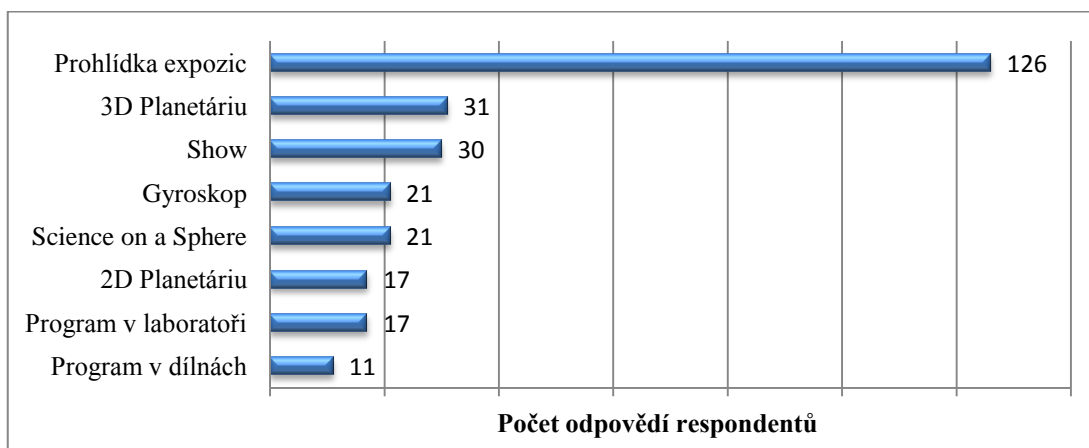
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z obrázku č. 6 je zřejmé, že hlavním zdrojem, kde respondenti získávali informace před návštěvou TSC, byli jejich přátelé/příbuzní. Jako druhý významný zdroj informací lze na základě odpovědí respondentů považovat webové stránky TSC. Naopak regionální televize, kde probíhají reklamní spoty TSC, se nestala zdrojem informací žádného z respondentů tohoto výzkumu. Za povšimnutí stojí i varianta odpovědi, že respondenti nezískávali žádné informace před návštěvou TSC.

5.4.3 Návštěvnost produktů

Další uzavřená vícehodnotová otázka, která byla v dotazníku použita, zjišťovala, jaké produkty TSC v rámci své návštěvy respondenti navštívili. Nejčastější odpovědí respondentů byla prohlídka expozic. Naopak nejméně respondentů navštívilo program v dílnách. Značný rozdíl je patrný i u návštěvnosti 2D a 3D Planetária, kde při své návštěvě dávali respondenti jednoznačně přednost 3D Planetáriu.

Obrázek 21: Návštěvnost respondentů daných produktů TSC

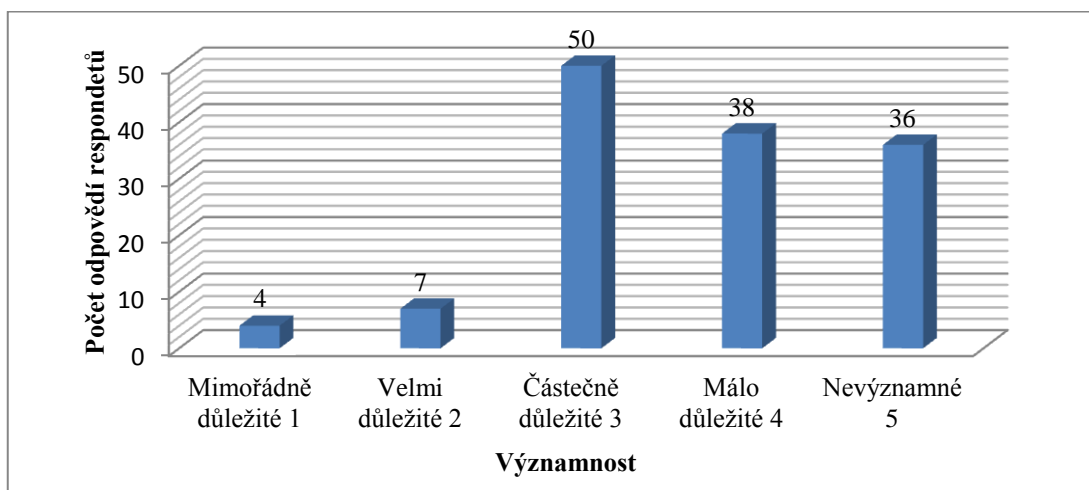


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.4.4 Významnost celoročního tématu pro návštěvu TSC

Respondenti měli v otázce č. 5 ohodnotit významnost faktoru celoročního tématu pro jejich návštěvu na bodové škále od 1 do 5, kde 1 je mimořádně důležité, a 5 nevýznamné. Cílem otázky bylo zjistit, jakou významnost přikládá cílová skupina právě celoročnímu tématu, který sebou přináší nové expozice, projekce, show, programy v dílnách a laboratořích a patří mezi hlavní komunikační sdělení cílovým segmentům TSC.

Obrázek 22: Významnost daného tématu pro návštěvu TSC



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Ohodnocení významnosti daného faktoru bylo pro 45 % respondentů jen částečně důležité, a dokonce pro 27 % respondentů byl daný faktor nevýznamný. Naopak

mimořádně důležité bylo celoroční téma pouze pro 3 % respondentů. Vypočítaná průměrná bodová hodnota významnosti celoročního tématu dosáhla 3,7 bodů, v průměru byl tedy tento faktor pro respondenty spíše málo důležitý pro jejich návštěvu TSC.

Tabulka 8: Významnost celoročního tématu

Významnost	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost	Průměrná bodová hodnota
Mimořádně důležité 1	4	4	3 %	3 %	3,70
Velmi důležité 2	7	11	5 %	8 %	
Částečně důležité 3	50	61	37 %	45 %	
Málo důležité 4	38	99	28 %	73 %	
Nevýznamné 5	36	135	27 %	100 %	
Celkem	135	-	100 %	-	

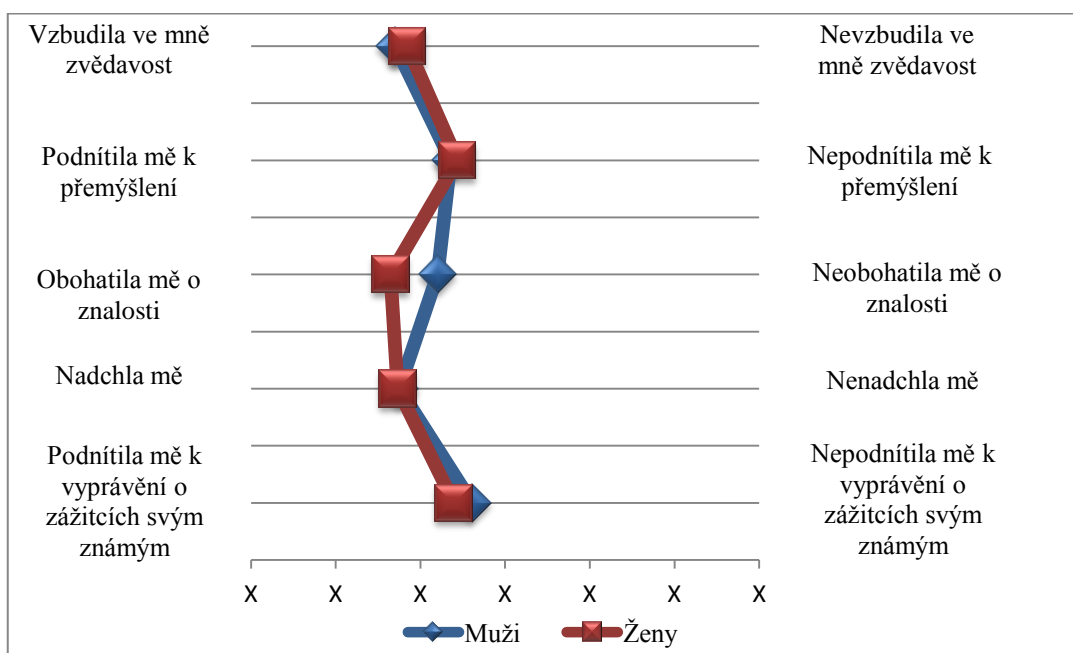
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.4.5 Polaritní profil dojmů z návštěvy TSC

K získání informací o dojmech cílové skupiny z návštěvy TSC byla použita metoda sémantického diferenciálu. K tomuto účelu bylo vybráno 5 bipolárních adjektiv a respondenti měli vyznačit "X" na sedmistupňové škále, které nejvíce vystihuje jejich dojmy z návštěvy TSC. Odpovědi respondentů zaznamenané v sémantickém diferenciálu byly zpracovány do polaritního profilu, který je grafickým znázorněním jejich výsledků. Obrázek č. 9 odkrývá rozdílné vnímání dojmů respondentů z návštěvy TSC. Při vyhodnocení odpovědí byly zjištěny následující skutečnosti:

- největší rozdíl je viditelný ve vnímání dojmu z obohacení o znalosti, kde se ženy více než muži přikláněly k atributu jejich obohacení o znalosti
- u atributů podnikání k přemýšlení a podnikání k vyprávění o zážitcích svým známým se jak ženy, tak muži přikláněli k neutrální odpovědi
- ženy vnímají nepatrně lépe dojmy z obohacení o znalosti, nadchnutí a podnikání k vyprávění o zážitcích svým známým
- muži hodnotí lépe první dva atributy, neboli vzbuzení zvědavosti a podnikání k přemýšlení

Obrázek 23: Polaritní profil dojmů z návštěvy - srovnání podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.4.6 Vyhodnocení spokojenosti respondentů s vybranými faktory

Otázka pro zjištění spokojenosti respondentů se stanovenými faktory je sestavena do baterie, v níž respondenti hodnotili vybrané faktory na škále od jedné do pěti, kdy bod jedna znamenal velmi spokojen/a a bod 5 velmi nespokojen/a. Pro hodnocení byly vybrány faktory, které mohou nejvíce působit na návštěvníky při samotné prohlídce. Výsledky spokojenosti respondentů s vybranými faktory jsou graficky shrnuty na obrázku č. 10.

Celkový dojem z atraktivity objektu

Z výsledků hodnocení spokojenosti respondentů s celkovým dojmem atraktivity objektu vyplynulo, že většina z nich je spokojena s tímto faktorem, neboli naprostou spokojenost s celkovým dojmem z atraktivity objektu vyjádřilo 42 % respondentů, a nejčastěji respondenti volili hodnocení „spíše spokojen/a“, a to 51 %. Pouze 5 % respondentů při svém hodnocení zaujalo neutrální postoj k vyjádření své spokojenosti k danému faktoru.

Množství interaktivních expozič

Obdobně jako u prvního faktoru i zde respondenti vyjádřili, že jsou celkově s množstvím interaktivních expozič spokojeni, ale už ubylo množství těch, kteří byli velmi spokojeni, a to na 33,3 %. Naopak přibylo množství respondentů, kteří se přiklonili k odpovědi „ani spokojen/a, ani nespokojen/a“, těch bylo 14,1 %.

Novinky v expozičích

V rámci numerické škály nejčastěji respondenti volili hodnotu 3 pro hodnocení spokojenosti s novinkami v expozičích. Naprostou spokojenost pak vyjádřilo 25,2 % respondentů a velmi nespokojen byl pouze jeden respondent.

Srozumitelnosti informací pro návštěvníky

Ze všech faktorů byli respondenti nejvíce spokojeni se srozumitelností informací při jejich návštěvě a to dokonce 47,4 % respondentů. Svou spíše spokojenost pak vyjádřilo 43,7 % ze všech respondentů. Je tedy zřejmé, že u tohoto faktoru není třeba žádných výrazných změn a současný stav vede k naprosto žádoucímu uspokojení cílové skupiny.

Zvuky/hudba

Celkem 41,5 % respondentů byla spíše spokojena s použitou hudbou a zvuky v TSC a 21,5 % respondentů mimořádně spokojena. Je tedy evidentní, že tento faktor přispěl ke spokojenosti absolvování jejich návštěvy.

Brožury k dispozici

Při hodnocení tohoto faktoru se našlo 3,7 % respondentů, kteří uvedli, že s brožurami k dispozici byli spíše nespokojeni. Tento výsledek lze přisuzovat i faktu, že více jak polovina respondentů navštívila TSC před rokem a déle, kdy od té doby došlo k výrazným změnám. Avšak 57,8 % respondentů se při svém hodnocení přiklonilo ke spokojenosti s tímto faktorem.

Přístup a vstřícnost obsluhy u pokladny

Výsledky tohoto faktoru jsou velmi příznivé pro zaměstnance pracující na pozicích pokladní v TSC, protože 41,5 % ze všech respondentů ohodnotila přístup a vstřícnost obsluhy u pokladny jako spíše uspokojivé a dokonce 36,3 % respondentů bylo velmi spokojených s přístupem a vstřícností obsluhy u pokladny.

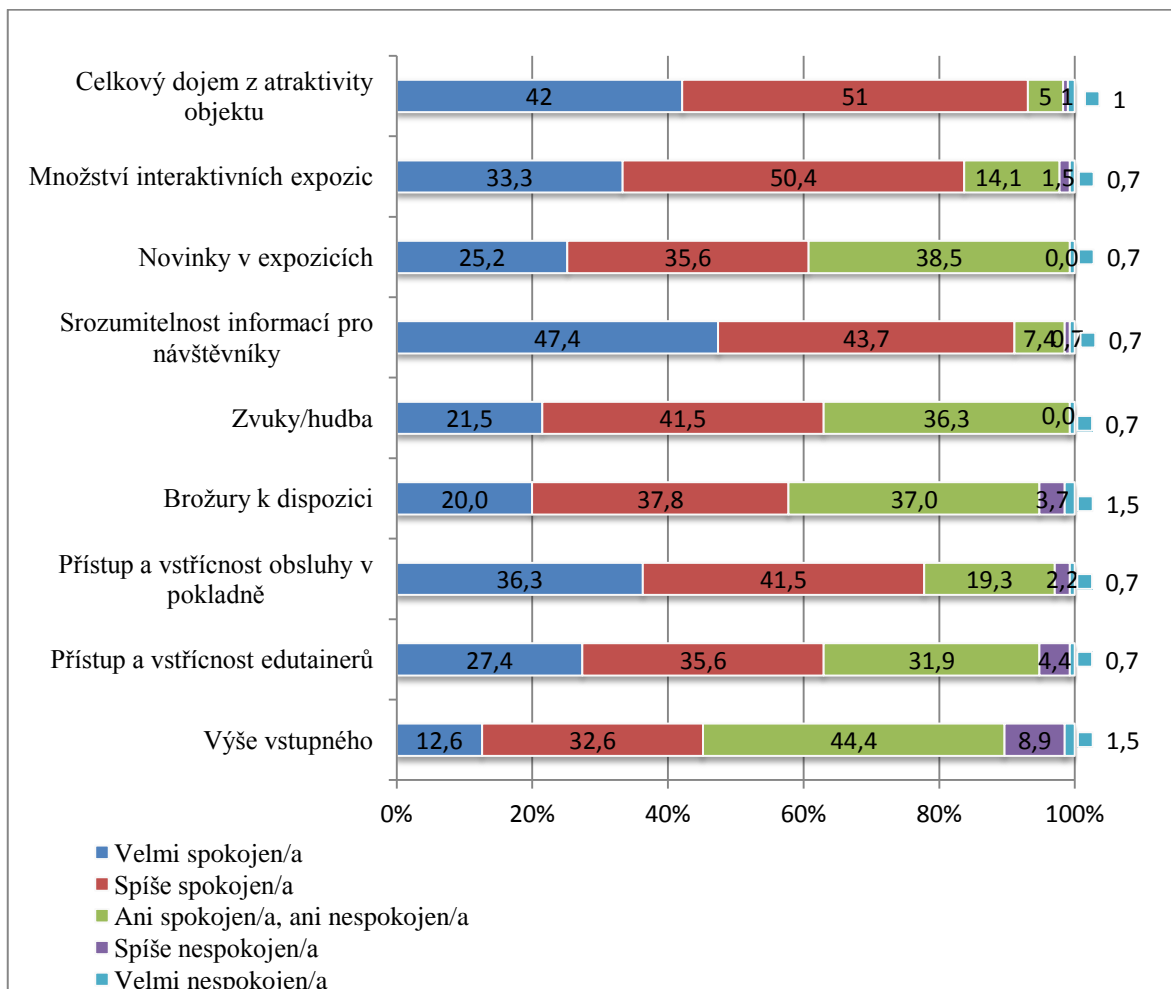
Přístup a vstřícnost edutainerů

Co se týká přístupu a vstřícnosti edutainerů, dosahuje ve srovnání s předchozím faktorem menší počet spokojených respondentů, neboli 35,6 %, kteří byli spíše spokojeni, a 27,4% velmi spokojeni. Našlo se i větší množství spíše nespokojených respondentů, kterých bylo 4,4 %.

Výše vstupného

Z výsledků bodového hodnocení respondentů vychází, že většina z nich není ani spokojena a ani nespokojena s tímto faktorem, jinak řečeno zaujali neutrální postoj k hodnocení uvedeného faktoru. Velká část 32,6 % respondentů vyjádřila svoji spíše spokojenost se stanovenou výší vstupného.

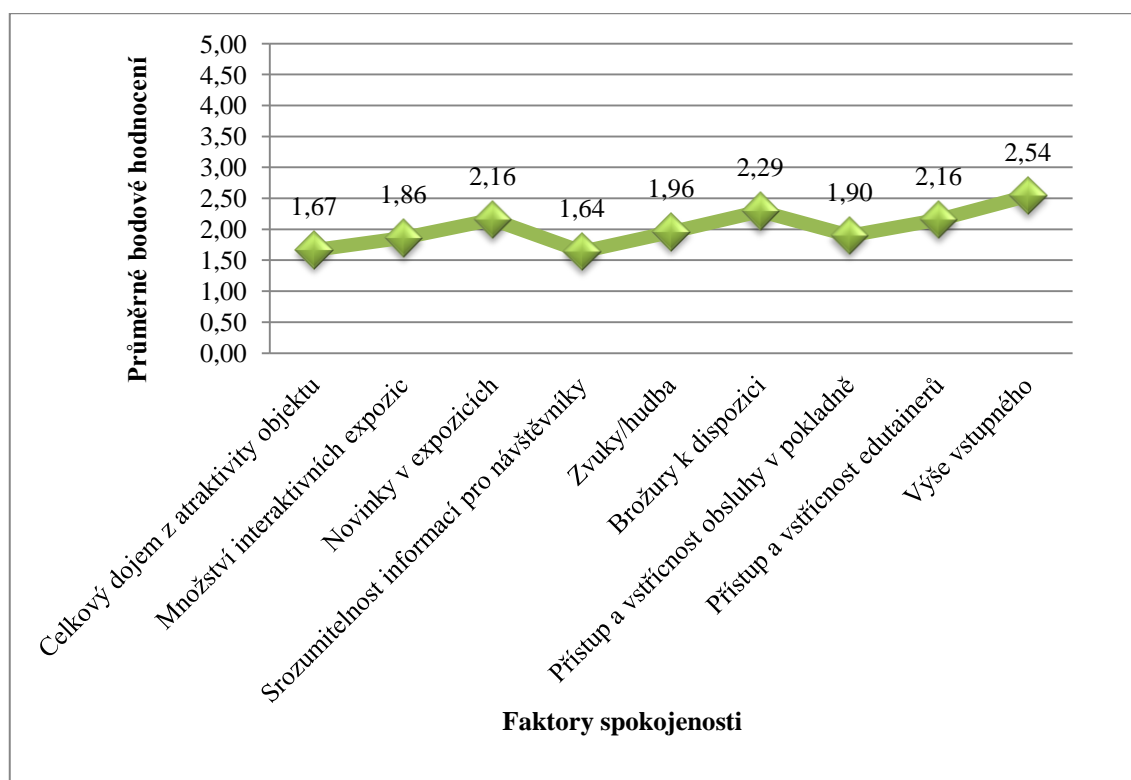
Obrázek 24: Spokojenost s vybranými faktory (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z výsledků hodnocení spokojenosti respondentů byly vypočítány průměry jednotlivých vybraných faktorů, které jsou zachycené v obrázku č. 11. Pro přehlednost jsou výsledné průměry sestupně seřazeny v tabulce č. 4. Nejvíce respondentů kladně hodnotilo srozumitelnost informací, které jsou umístěné pro návštěvníky v prostorách TSC, a hned v závěsu byli nejvíce spokojeni s celkovým dojmem z atraktivity objektu. Naopak nejvyšší průměrnou hodnotu dosáhla výše vstupného. Celkově spokojenost respondentů s vybranými faktory vykazuje velice příznivé hodnoty, které jednoznačně svědčí o kvalitě poskytovaných produktů TSC.

Obrázek 25: Spokojenost s vybranými faktory

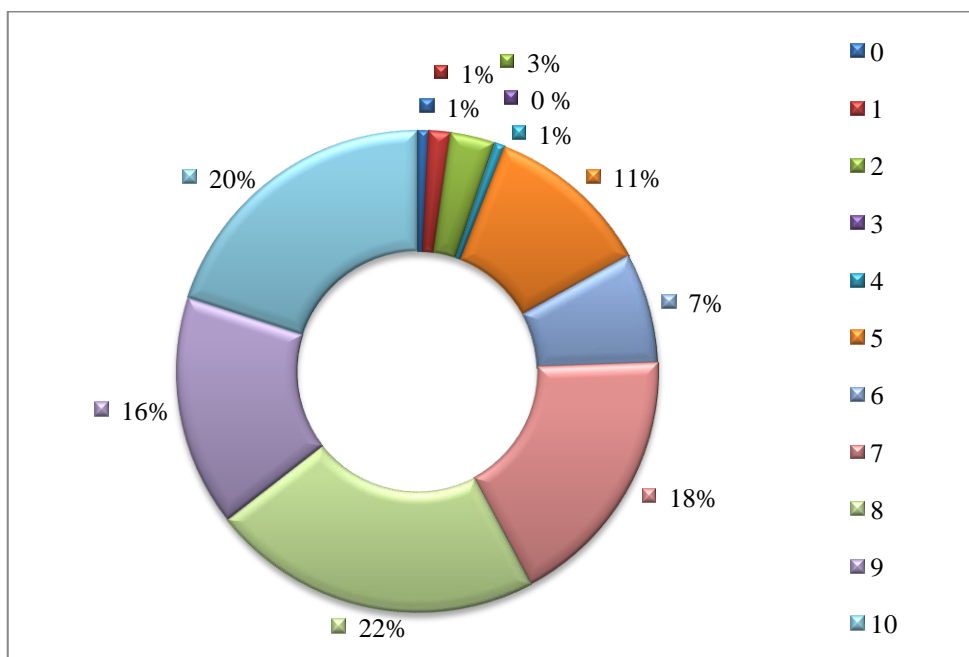


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.4.7 Net Promoter Score

Pro výpočet Net Promoter Score, který vyjadřuje míru loajality, byla použita číselná škála od 0 (zcela nepravděpodobné) do 10 (zcela pravděpodobné), na niž měli respondenti zvolit jednu z variant, která vystihuje pravděpodobnost, že by doporučili návštěvu TSC svým přátelům/příbuzným.

Obrázek 26: Rozdělení respondentů podle doporučení návštěvy svým přátelům/příbuzným



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Rozdělení respondentů, které je zachycené v následující tabulce, je záměrné pro výpočet Net Promoter Score. Pomocí metody Net Promoter Score je změřena zákaznická loajalita a zákaznická zkušenost respondentů s poskytovanými službami TSC. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že 24 % respondentů patří mezi odpůrce TSC, 40 % z nich se řadí mezi její pasivní návštěvníky a příznivých 36 % jsou jejími příznivci.

Tabulka 9: Rozdělení respondentů dle možnosti doporučení služeb svým přátelům/příbuzným

Možnost volby	V %	Počet respondentů	Rozdělení návštěvníků	Rozdělení zákazníků dle %
0	0.7 %	1	Kritici	24 %
1	1.5 %	2		
2	3 %	4		
3	0 %	0		
4	0.7 %	1		
5	11.1 %	15		
6	7.4 %	10	Pasivní návštěvníci	40 %
7	17.8 %	24		
8	22.2 %	30	Příznivci	36 %
9	15.6 %	21		
10	20 %	27		

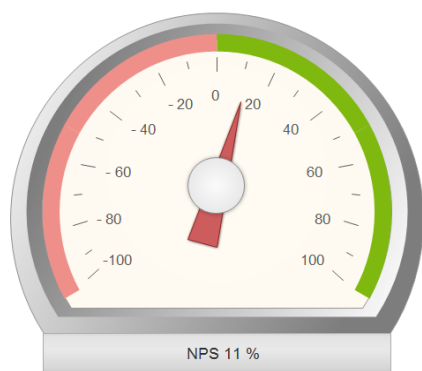
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Net Promoter Score, který vypočteme jako rozdíl příznivců a kritiků, dosahuje 11%.

$$NPS = 36 \% - 24 \% = 11 \%$$

Net Promoter Score cílové skupiny, který byl vypočten na základě dat z výzkumu, je graficky zobrazen na následujícím obrázku č. 13. a dosahuje kladné a příznivé výše pro TSC.

Obrázek 27: NPS cílové skupiny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.4.8 Vyhodnocení významnosti důvodů k návštěvě respondentů

Významnosti vybraných důvodů k návštěvě respondentů budou vyhodnoceny odděleně nejprve pro skupinu respondentů, kteří TSC navštívili, a posléze pro skupinu respondentů, kteří TSC nenavštívili. Respondenti byli vyzváni, aby pomocí číselné škály od 1 do 5, přičemž 1 znamená mimořádně důležité a 5 nevýznamné, ohodnotili významnost jednotlivých důvodů, které je vedly k návštěvě v TSC. Pro respondenty, kteří TSC nenavštívili, byla tato otázka pouze přeformulována do podoby, aby ohodnotili významnost faktorů, které by byly důležité pro jejich možnou návštěvu TSC. Jednalo se o částečně uzavřenou otázku, respondenti tedy mohli kromě stanovených faktorů uvést a ohodnotit i jiný důvod jejich návštěvy.

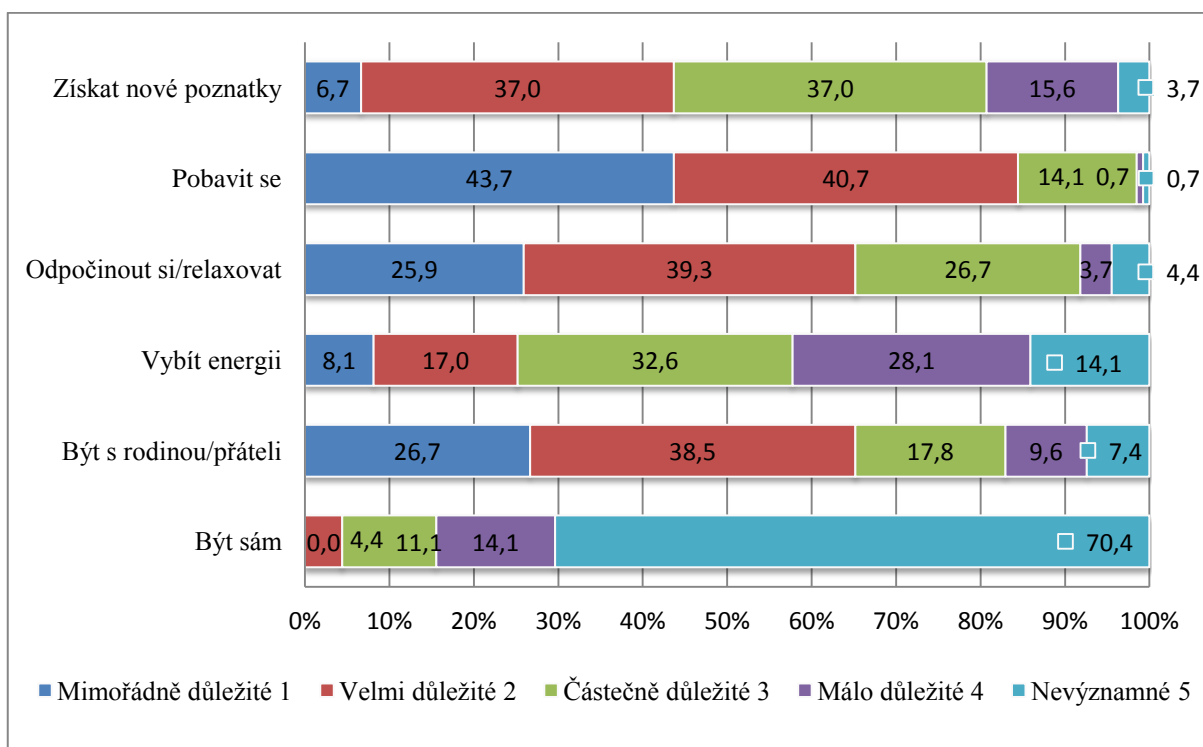
Navštívili TSC

Z výsledků, které jsou graficky zpracovány na následujícím obrázku č. 14, lze konstatovat:

- ze všech uvedených faktorů respondenti jednoznačně shledávají za nejvýznamnější důvod pro jejich návštěvu „pobavit se“, jde o 43,7 % a pro nepatrně menší procento respondentů je tento faktor velmi důležitý
- 70,4 % respondentů považuje důvod návštěvy být sama jako nevýznamný a jen 4,4 % ho shledávají jako velmi důležitý

- pro 37 % respondentů je získání nových poznatků z návštěvy TSC ohodnoceno jako velmi důležité a pro dalších 37% částečně důležité
- faktor být s rodinou/přáteli byl pro 38,5 % respondentů hodnocen jako velmi důležitý a pro 26,7 % dokonce mimořádně důležitý
- jako částečně důležitými faktory pro nejvíce respondentů byly: odpočinout si, vybit energii a být s rodinou/přáteli

Obrázek 28: Spokojenost respondentů se stanovenými faktory - navštívili TSC



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

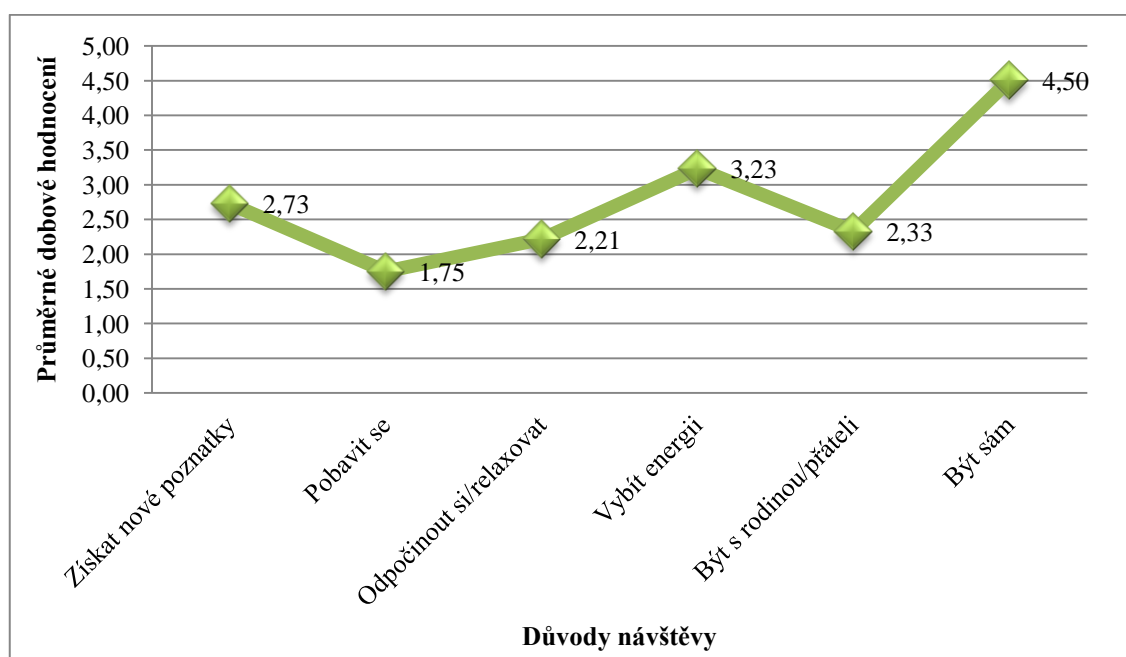
Odpovědi první skupiny respondentů, kteří uvedli jiný důvod své návštěvy v TSC:

- Pedagogický dohled - mimořádně důležité
- Exkurze se školou - mimořádně důležité
- Uznání z předmětu fyzika - mimořádně důležité
- Výstava vláčeků - mimořádně důležité
- Dovolená - velmi důležité
- Zvědavost - velmi důležité
- Udělat si vlastní názor na TSC - částečně důležité
- Škola - nevýznamné

Z výčtu uvedených vlastních odpovědí respondentů je zřejmé, že se převážně důvody týkaly školy a stanovené faktory pro hodnocení jejich významnosti v této otázce byly pro většinu respondentů dostačující.

Další vyhodnocení významnosti důvodů k návštěvě jsou na základě vypočtených průměrů první skupiny respondentů graficky zachycené na obrázku č. 15 a seřazené dle významnosti v tabulce č. 6.

Obrázek 29: Významnost důvodů návštěvy respondentů - TSC navštívili



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jak je z grafu zřejmé, nejdůležitějším faktorem bylo pro respondenty pobavit se, v závěsu je pak faktor odpočinout si/relaxovat, který už však nabývá značného navýšení, neboli menší významnost.

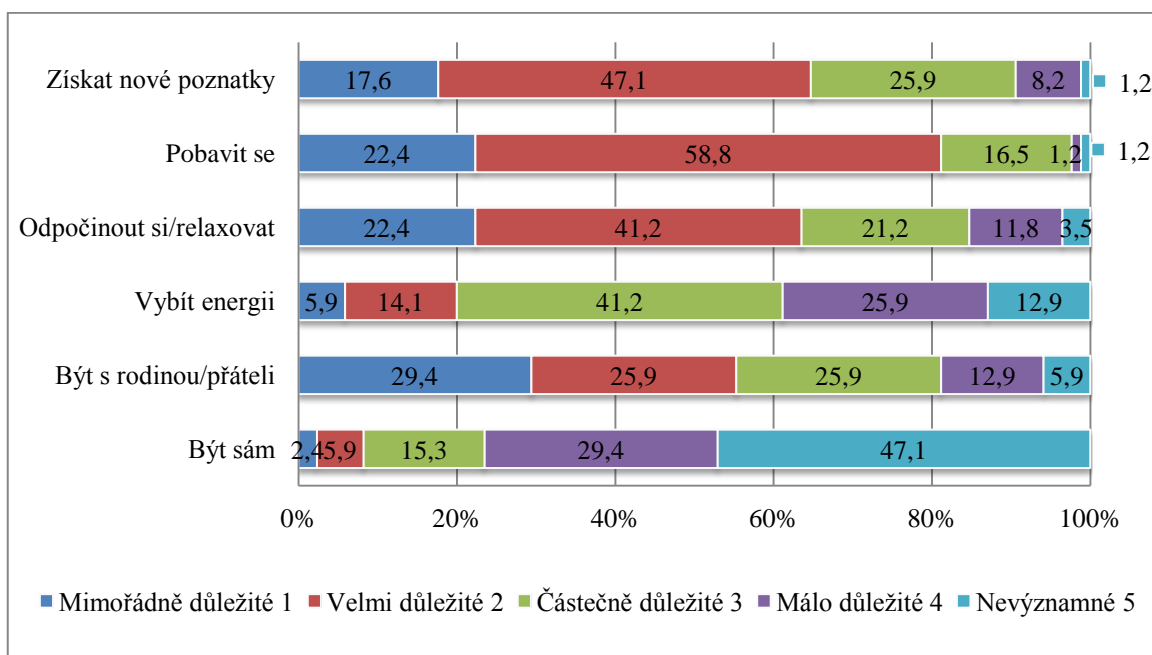
Nenavštívili TSC

Při vyhodnocení odpovědí, jež byly respondenty zaznamenány na uvedené bodové škále, byly zjištěny tyto skutečnosti:

- 58,8 % druhé skupiny respondentů uvedlo, že by pro ně byl důvod pobavit se velmi důležitý pro jejich návštěvu v TSC
- bodové hodnocení známkou jedna bylo nejčastější u faktoru být s rodinou/přáteli
- faktor být sám byl pro 47,1 % respondentů nevýznamný

- u důvodu návštěvy vybití energie se většina respondentů přiklání k průměrné bodové hodnotě 3
- získání poznatků z návštěvy by bylo pro 47,1 % respondentů velmi důležité a pro 17,6 % respondentů dokonce mimořádně důležité
- stejný počet respondentů ohodnotilo mimořádnou významností důvody návštěvy pobavit a odpočinout si/relaxovat

Obrázek 30: Spokojenost respondentů se stanovenými faktory - TSC nenavštívili



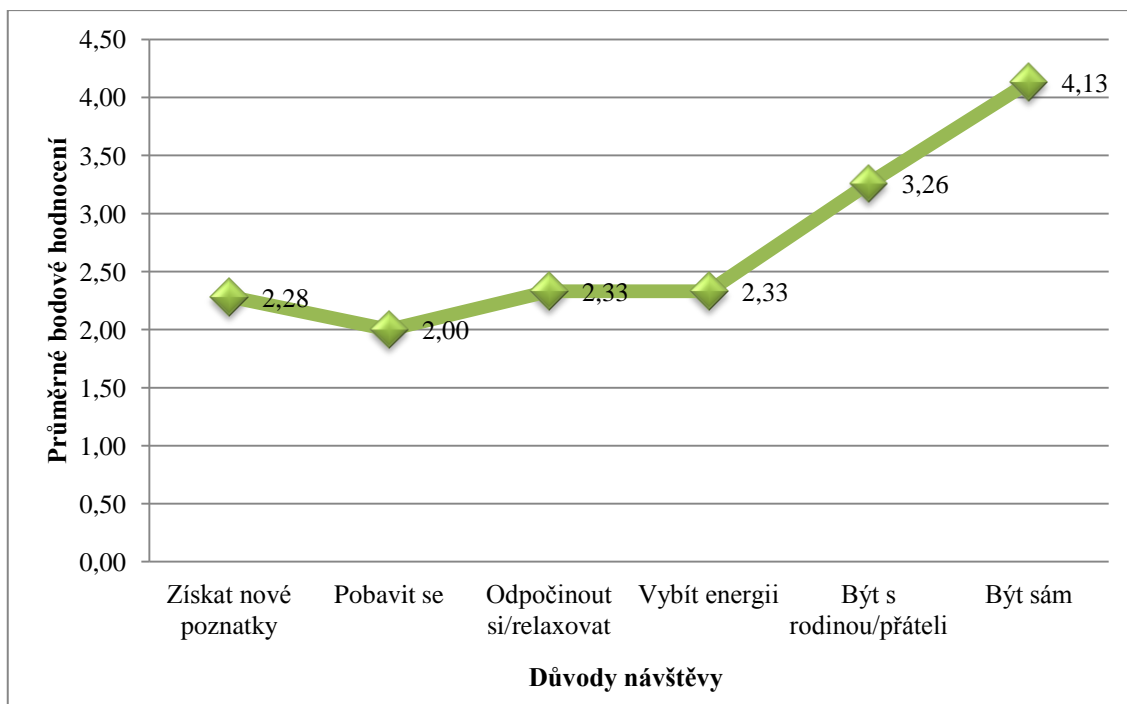
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Odpovědi druhé skupiny respondentů, kteří uvedli jiný důvod své návštěvy v TSC:

- Poznat nové lidi - Málo důležité
- Ze zvědavosti - Mimořádně důležité
- Čistě ze zajímavosti - Nevýznamné

Stejně jako u první skupiny respondentů jsou i zde pomocí grafu a tabulky vyhodnoceny průměry bodové hodnoty významnosti důvodů, které by vedly respondenty, kteří nenavštívili TSC, k jejich návštěvě.

Obrázek 31: Významnost důvodů návštěvy respondentů - nenavštívili TSC

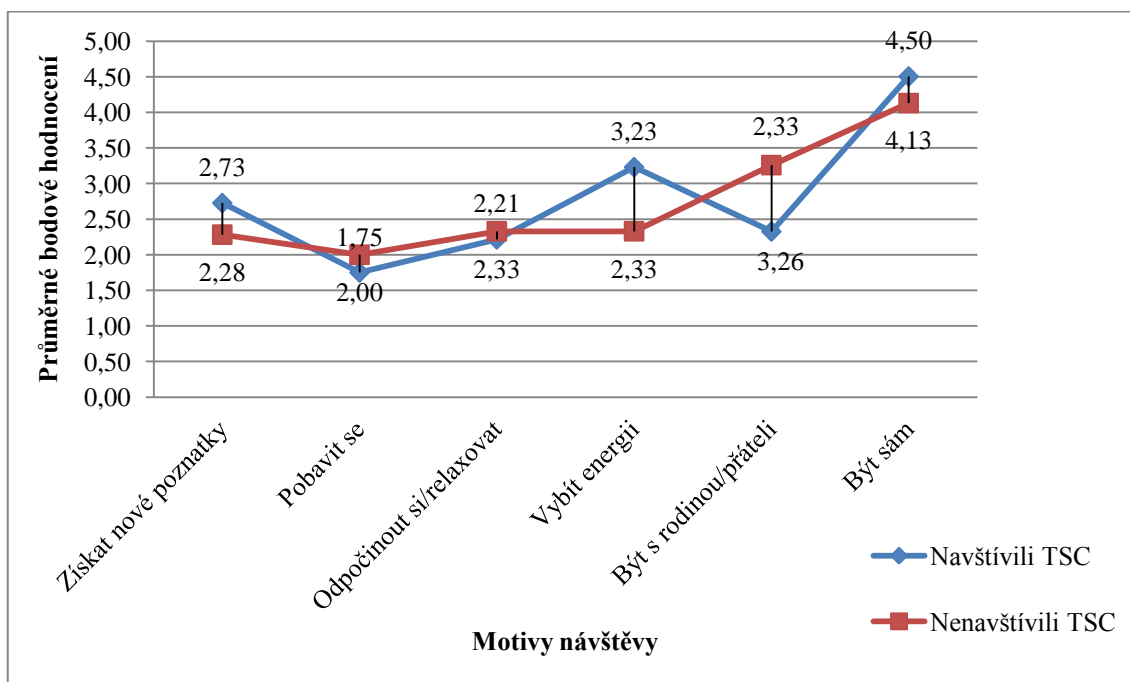


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Nejvýznamnějším důvodem, který by vedl respondenty k návštěvě TSC, by bylo jejich pobavení, což lze vzhledem ke zvolené cílové skupině považovat za logické. Jako další faktor v pořadí je získání nových poznatků a na třetí pozici jsou s průměrnou hodnotou 2,33 faktory odpočinout si/relaxovat a vybít energii.

Na následujícím obrázku jsou spojené dva předchozí grafy pro jejich porovnání, přičemž je přidána spojnice extrémů mezi těmito průměrnými hodnotami porovnávaných skupin respondentů. S největším extrémem se setkáváme u faktoru vybití energie, kde respondenti, kteří TSC nenavštívili, hodnotí tento faktor mnohem významněji, než respondenti, kteří TSC navštívili. Další rozdílný pohled na významnost je patrný u důvodu být s rodinou/přáteli. Ostatní faktory jsou oběma skupinami respondentů hodnoceny s nepatrnými rozdíly průměrných hodnot.

Obrázek 32: Porovnání významnosti důvodů návštěvy - navštívili, nenavštívili TSC

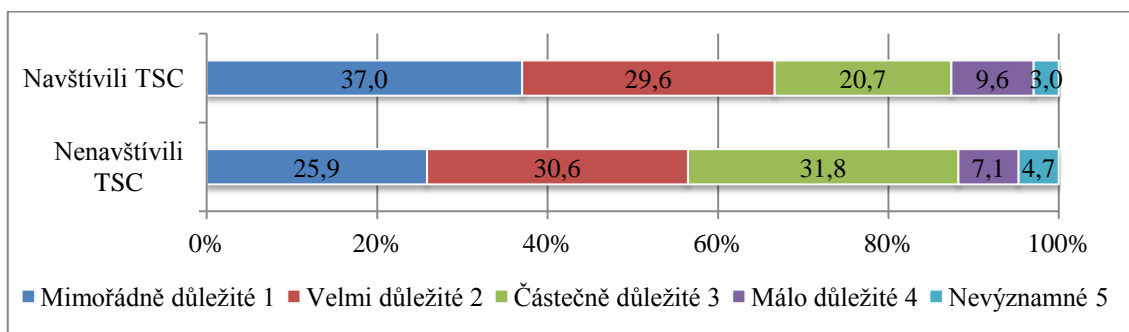


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.4.9 Významnost zvýhodněného vstupného pro studenty

Vzhledem ke zvolené cílové skupině, která je všeobecně brána za cenově velmi elasticou, bude hodnocena významnost zvýhodněného vstupného do TSC. Opět byla použita bodová škála od 1 do 5. Obrázek č. 19 zachycuje porovnání hodnocení významnosti zvoleného faktoru pro první a druhou skupinu respondentů. Z grafického znázornění je patrný rozdíl ve vnímání důležitosti zvýhodněného vstupu pro obě skupiny respondentů. Pro 37 % respondentů, kteří TSC navštívili, je mimořádně důležitý zvýhodněný vstup pro studenty a naproti tomu největší část respondentů druhé skupiny hodnotila tento faktor jen za částečně důležitý.

Obrázek 33: porovnání významnosti zvýhodněného vstupného respondentů - navštívili, nenavštívili TSC



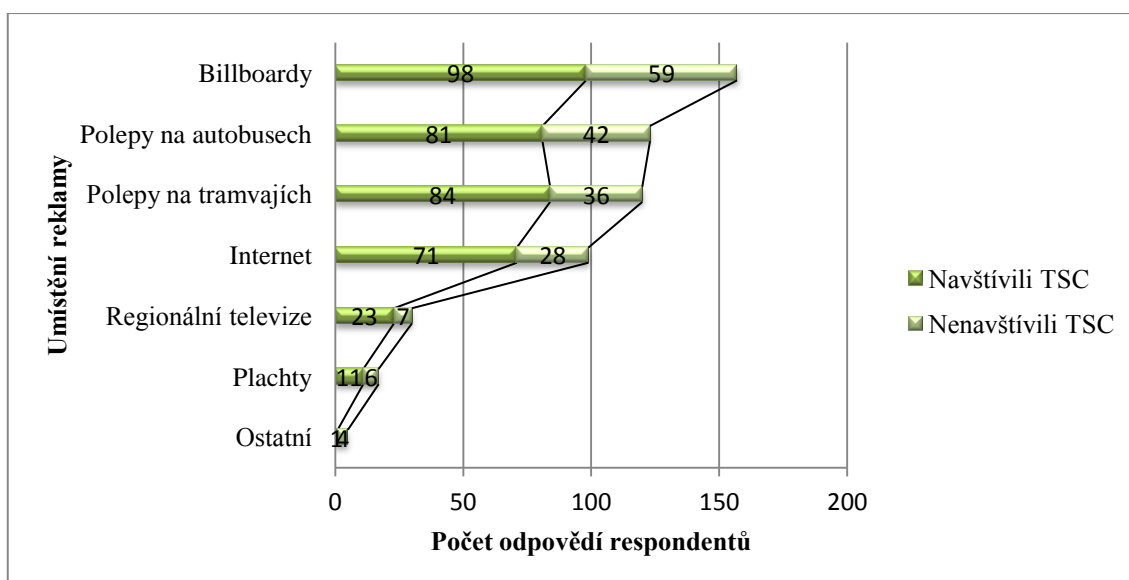
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Průměrná hodnota bodového hodnocení je u respondentů, kteří TSC již navštívili, nižší a dosahuje 2,12 a u respondentů, kteří TSC nenavštívili, vychází 2,34.

5.4.10 Vnímání reklamy

Další vícehodnotová uzavřená otázka v dotazníku je zaměřena na vnímání umístění reklamy TSC cílovou skupinou. Cílem této otázky je zjistit, jaké formy reklamy TSC si respondenti nejvíce všimají. Z dotazníkových výsledků vychází, že celkově respondenti zaregistrovali reklamu umístěnou na billboardech, jedná se celkem o 157 respondentů. Téměř nerozdílně si respondenti všimali reklam na tramvajích a autobusech.

Obrázek 34: Vnímání reklamy TSC



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

6.4. 11 Demografické údaje

Poslední tři otázky jsou zaměřené na rozdělení respondentů podle jejich pohlaví, roku narození a nakonec podle fakulty, na které studují.

Pohlaví

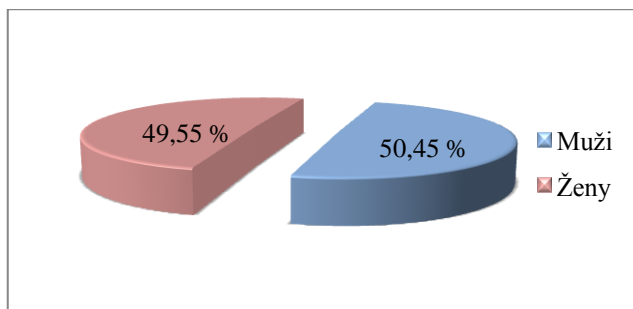
Přestože nebylo cílem zachovat stejný poměr mužů a žen, tak se výzkumu zúčastnilo 50,45 % mužů a 49,55 % žen. V absolutním vyjádření to znamená 111 mužů a 109 žen, kteří kompletně vyplnili dotazník.

Tabulka 10: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
Žena	109	109	49,55 %	49,55 %
Muž	111	220	50,45 %	100 %
Celkem	220	-	100 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 35: Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Rok narození

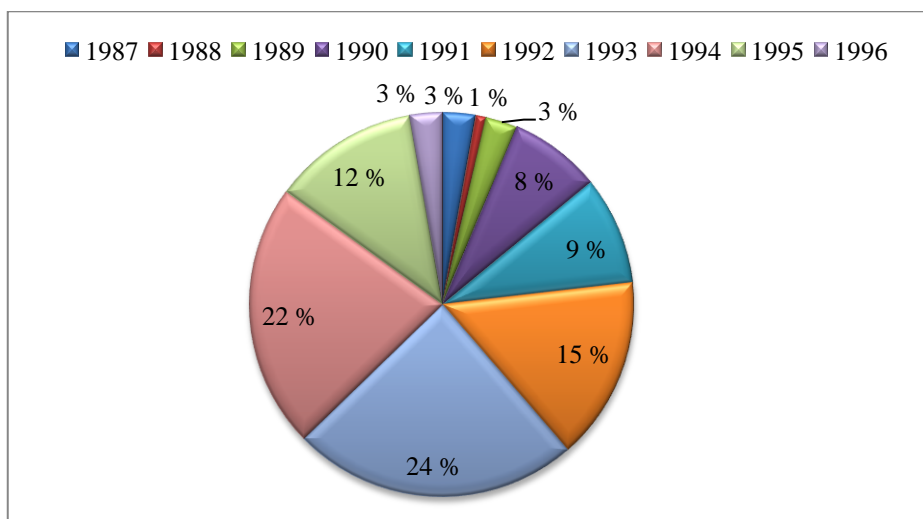
Věk respondentů se pohyboval od 20 do 29 let, přičemž nejvíce respondentů bylo ve věku 23 let. Druhou nejrozšířenější skupinou byli respondenti ve věku 22 let. Nejméně respondentů bylo narozeno v roce 1988. Nejvíce respondentů, kteří TSC navštívili, bylo ve věku 22 a 23 let. V absolutním vyjádření se jednalo pro obě věkové skupiny o 35 respondentů. Co se týká respondentů, kteří TSC nenavštívili, tak nejvíce z nich bylo ve věku 23 let v počtu 18 respondentů.

Tabulka 11: Rok narození respondentů

Rok narození	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
1987	6	6	3 %	3 %
1988	2	8	1 %	4 %
1989	6	14	3 %	6 %
1990	17	31	8 %	14 %
1991	20	51	9 %	23 %
1992	34	85	15 %	39 %
1993	53	138	24 %	63 %
1994	49	187	22 %	85 %
1995	27	214	12 %	97 %
1996	6	220	3 %	100 %
Celkem	220	-	100 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 36: Rozdělení respondentů podle roku narození



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Fakulta

Nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili průzkumu, pocházejí z fakulty ekonomické a fakulty elektrotechnické, jednalo se o 15 % respondentů jak z jedné, tak z druhé fakulty. Naopak nejméně respondentů průzkumu studuje na Fakultě designu a umění Ladislava Sutnara, těch bylo 4,1 %. Pokud bychom porovnávali respondenty, kteří TSC navštívili a nenavštívili, získáme rozdílné výsledky, které jsou uvedené v následující tabulce č.

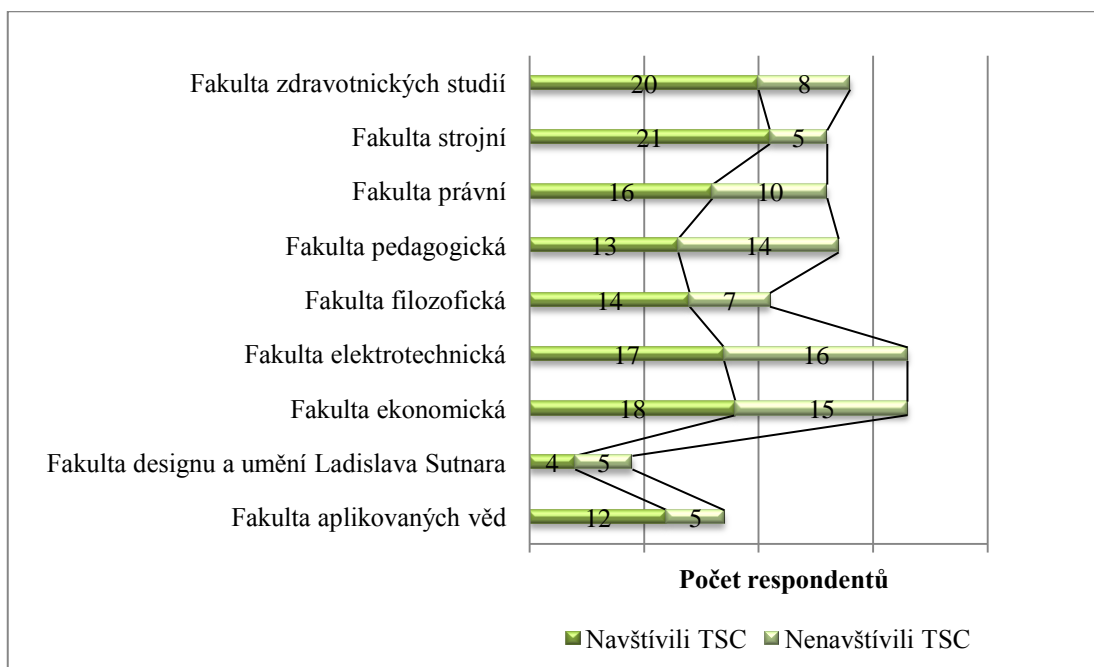
10. 15 % respondentů, kteří TSC navštívili, bylo z fakulty zdravotních studií. Naopak 19 % respondentů, kteří TSC nenavštívili, studuje na fakultě elektrotechnické.

Tabulka 12: Absolutní a relativní vyjádření počtu

Fakulta	Navštívili TSC				Nenavštívili TSC			
	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Relativní kumulativní četnost
Fakulta aplikovaných věd	12	12	9 %	9 %	5	5	6 %	6 %
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara	4	16	3 %	12 %	5	10	6 %	12 %
Fakulta ekonomická	18	34	13 %	25 %	15	25	18 %	29 %
Fakulta elektrotechnická	17	51	13 %	38 %	16	41	19 %	48 %
Fakulta filozofická	14	65	10 %	48 %	7	48	8 %	56 %
Fakulta pedagogická	13	78	10 %	58 %	14	62	16 %	73 %
Fakulta právnická	16	94	12 %	70 %	10	72	12 %	85 %
Fakulta strojní	21	115	16 %	85 %	5	77	6 %	91 %
Fakulta zdravotnických studií	20	135	15 %	100 %	8	85	9 %	100 %
Celkem	135	-	100 %	-	85	-	100 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 37: Počet respondentů z daných fakult



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.5 Shrnutí výsledků z výzkumu

V následujících bodech budou shrnuty nejvýznamnější skutečnosti z výzkumu:

- Výzkumu se zúčastnilo celkem 220 respondentů, z toho 50,45 % mužů a 49,55 % žen.
- 54 % respondentů navštívilo TSC více než jednou a 8 % respondentů navštěvuje TSC dokonce pravidelně.
- Nejvíce respondentů, neboli 53 % z nich, navštívilo TSC před více jak rokem.
- Před samotnou návštěvou získávali respondenti informace převážně od svých přátel/příbuzných.
- Jednoznačně nejnavštěvovanějším programem respondenty byla prohlídka expozic, kterou absolvovalo 126 respondentů, a druhým nejpočetnějším programem byla 3D projekce v Planetáriu.
- Celoroční téma, kterým je ve školním roce 2015/2016 Výživa, shledávala většina respondentů pro svou návštěvu pouze částečně důležité.
- Metodou sémantického diferenciálu byl zjištěn největší rozdíl ve vnímání dojmu z obohacení o znalosti u žen, které se přikláněly více než muži k jejich obohacení o znalosti díky absolvované návštěvě TSC, naproti tomu muži se více přikláněli k tomu, že návštěva TSC v nich vzbudila zvědavost a podnítila je k přemýšlení.
- Největší spokojenost z hodnotících faktorů vyjádřili respondenti se srozumitelností informací pro návštěvníky, kdy průměrná bodová hodnota dosáhla výše 1,64.
- S celkovým dojmem z atraktivity objektu bylo velmi spokojeno 42 % respondentů a 51 % vyjádřilo spíše spokojenost s tímto hodnotícím faktorem. Tento faktor byl ze všech stanovených z pohledu respondentů jako druhý nejlépe hodnocený.
- Na základě průměrných bodových hodnot spokojenosti se stanovenými faktory vyjádřili respondenti nejmenší spokojenost s výší vstupného.
- Net Promoter Score, který vyjadřuje zákaznickou loajalitu a zároveň zkušenost s poskytovanými produkty TSC, dosáhl u respondentů příznivé hodnoty 11 %.
- Nejvýznamnější důvod návštěvy se pro respondenty, kteří TSC navštívili i nenavštívili, shodoval. Druhým nejvýznamněji hodnoceným důvodem návštěvy

byl pro respondenty, kteří TSC navštívili, důvod odpočinout si/relaxovat, kdežto pro respondenty, kteří TSC nenavštívili, by bylo důvodem jejich návštěvy získat nové poznatky.

- Pro respondenty, kteří TSC navštívili, je hodnocený faktor zvýhodněného vstupného významnější než pro respondenty, co TSC nenavštívili, a jeho průměrná hodnota dosahuje 2,12 bodů.

Výsledky výzkumu udávají postoje a chování zvolené cílové skupiny vysokoškolských studentů Západočeské univerzity v Plzni k TSC, které budou zohledněny v návrhu komunikačního plánu pro tento segment návštěvníků.

6 Návrh komunikačního plánu

Obsahem této kapitoly je návrh komunikačního plánu pro zvolenou cílovou skupinu, který bude sestaven pro následující období, tedy rok 2017. Pro realizaci komunikačního plánu byl stanoven rozpočet ve výši 150 000 Kč.

6.1 Cílová skupina a komunikační cíle

Na základě zhodnocení cílových skupin v kapitole 3 byl pro návrh komunikačního plánu zvolen segment vysokoškolských studentů v Plzni.

Stanovené cíle komunikačního plánu jsou v souladu se strategií společnosti. Dle hierarchie jsou rozděleny na primární a sekundární cíle splňující pravidlo SMART, tedy konkrétní, měřitelný, realizovatelný, akceptovatelný a termínovaný. [11]

Primární cíl

- Zvýšit návštěvnost studentů v TSC, a tedy počet prodaných studentských vstupenek o 40 % oproti předešlému roku 2015.

Sekundární cíle:

- Zvýšit loajalitu cílové skupiny do konce roku 2017 o 5 % z výzkumem zjištěných 11 %.
- Do konce roku 2017 zvýšit počet příznivců na facebookových stránkách TSC o 3 000 proti evidovanému počtu k datu 31. 12.2016.

6.2 Komunikační sdělení

Techmania má již vybudované dobré jméno v médiích a je tedy známá i u cílové skupiny, ale vzhledem k dosavadním použitým kampaním mohou vysokoškolští studenti vnímat TSC jako místo, které je určené spíše pro děti.

Zvolené komunikační sdělení přispěje k positioningu cílové skupiny. Jak z výzkumu vyplynulo, nejvýznamnějším důvodem návštěvy bylo u většiny respondentů jejich pobavení a stejně tak by byl nejdůležitějším i u respondentů, kteří TSC ještě nenavštívili, proto by komunikační sdělení cílové skupině mělo korespondovat s tímto motivem.

Komunikační sdělení bude definováno a prezentováno tak, aby cílová skupina vnímala TSC jako vhodné místo pro trávení jejich volného času s přáteli, se svými partnery, případně sami. Smyslem je tedy zapsat TSC do myslí cílové skupiny především jako ideální místo pro jejich pobavení, odpočinek/relaxaci a k jejich obohacení o nové poznatky. K vyjádření positioningu poslouží slogan a hesla pro komunikaci.

Zvolená hesla pro komunikaci

První uvedené komunikační sdělení by mělo upoutat pozornost a podnítit k otázce CO? Co se dá dělat i jinak? Odpovědí by se našla celá řada. Techmania je právě jiná, jedinečná a nabízí netradiční, zábavné způsoby vzdělávání a smysluplného trávení volného času. Techmania je příkladem a inspirací ve všech ohledech, které lze uplatnit i v běžném životě nejen studentů. Jiným přístupem pak mohou studenti nahlížet ať už na brigádu, způsob učení a celkový průběh studia.

Další uvedená hesla pro komunikaci souvisí s jednotlivými zvolenými komunikačními technikami, jež jsou specifikovány v následující podkapitole.

„Dá se to dělat i jinak“

„Přijďte jako skupina 5 studentů a zaplatíte pouze 4 vstupy.“

„Vyhraj lupen do Techmanie “

„Odpočín si od skript v Techmanii! “

„Nově studentské středy v Techmanii s 10 % slevou. “

6.3 Výběr komunikačních nástrojů a technik

Pro komunikační plán jsou vybrány takové komunikační nástroje, které budou v souladu s jeho komunikačními cíli a zároveň bude stanovena taková jejich kombinace, která povede k maximální účinnosti. Pro předání konzistentní zprávy jsou zvolené komunikační techniky s ohledem na stanovený rozpočet.

6.3.1 Návrh aktivit v oblasti reklamy

Pro mediální kampaň byly zvoleny dvě outdoorové formy reklamy- tradiční billboardy a dnes již hojně využívaná mobilní reklama, které jsou dle výzkumu cílovou skupinou nejvíce vnímány. Výhoda venkovní reklamy spočívá především v jejím nepřetržitém působení na širokou veřejnost, do které spadá zvolená cílová skupina. Dalšími zvolenými reklamními prostředky jsou letáky a plakáty.

Billboardy

Umístění billboardů bylo zvoleno na základě frekvence studentů v Plzni a finančního rozpočtu na komunikaci pro zvolenou cílovou skupinu. Konkrétně byly zvoleny: [39]

billboard - Univerzitní, Plzeň

- umístění u silnice před ZČU, kde je největší koncentrace vysokoškolských studentů
- nachází se na trase autobusových denních linek 24, 30, 36 a noční linky N1, nedaleko nákupnímu centru Borská Pole
- rozměr: 510 cm x 240 cm
- cena: 5000/měs.

billboard - Sirková, Plzeň

- umístění v centru města u silnice I. třídy s tramvajovým pásmem tramvaje č. 1 a 2, v blízkosti nádraží ČD, proti obchodnímu domu Tesco
- projíždí autobusy směr Praha, ČSAD
- rozměr: 510 cm x 240 cm
- cena: 5000/měs.

billboard - Přemyslova, Plzeň

- umístění mezi obchodním centrem Plzeň Plaza a centrálním autobusovým nádražím u hlavního průtahu Plzní
- čtyřproudá komunikace s tramvajovým středním pásem tramvaje č. 2, kde projíždí více než 8000 spojů měsíčně
- projíždí autobusy – hlavní příjezdová trasa k centrálnímu autobusovému nádraží
- nedaleko se nachází menza v Kollárově ulici, fakulta ekonomická a právnická
- celková šíře billboardu: 10,2 metru

- cena: 2.800/měs.

billboard - Klatovská, Plzeň

- silnice I. třídy, průjezd městem s tramvajovým pásem tramvaje č. 4, kde studenti projíždějí směr univerzita a zpět
- 510 cm x 240 cm
- cena: 5000/měs.

Tabulka 13: Kalkulace nákladů na billboardy

Nosič	Umístění	Cena za měsíc	Počet nosičů	Počet měsíců	Výroba	Výlep	Náklady
Billboard	Univerzitní	5 000 Kč	1	2	649 Kč	600 Kč	11 249 Kč
	Sírková	5 000 Kč	1	2	649 Kč	600 Kč	11 249 Kč
	Přemyslova	2 800 Kč	1	2	649 Kč	600 Kč	6 849 Kč
	Klatovská	5 000 Kč	1	2	649 Kč	600 Kč	11 249 Kč
Celkem	-	17 800 Kč	4	-	2 596 Kč	2 400 Kč	40 596 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle [39;53], 2016

Mobilní reklama

V rámci komunikace s cílovou skupinou je zvolena mobilní reklama, prostřednictvím jednak polepů na dopravní prostředky a jednak clipboardů umístěných v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy v Plzni.

Vnější reklama

Na základě výzkumu si respondenti nejvíce všimli polepů TSC na autobusech, proto zvoleným dopravním prostředkem bude právě autobus. Konkrétně bude vybrána linka č. 41, která projíždí nejfrekventovanějším místem v Plzni, kterým jsou Sady pětatřicátníků. Naproti této autobusové zastávce se nachází právnická fakulta a u další autobusové zastávky vystupují cestující u budovy fakulty ekonomické. Linka projíždí směrem na Křimice a v opačném směru na Vinice, tedy míjí i zastávku Pod Záhorskem, ze které jezdí mnoho studentů, kteří jsou ubytováni na Bolevecké koleji.

Tabulka 14: Ceník polepu na základní okna autobusu PMDP

Nosič	Umístění reklamy	Rozměr	Cena/ 3 měsíce	Výroba	Celková částka
Autobus - SOR, Solaris	zadní okno celé	210x70 cm	5 900 Kč	1 997 Kč	7 897 Kč

8Zdroj: Vlastní zpracování dle [50;79], 2016

Vnitřní reklama

Vzhledem k mnohočetné frekvenci vysokoškolských studentů v tramvajích je povolena i vnitřní reklama v těchto dopravních prostředcích MHD.

Tabulka 15: Ceník letáků v tramvajích PMDP a ceník výroby

Umístění	Formát	Rozměr	Provozování cena/1 měsíc	Výroba
Tramvaj	A2 clipboard	420 x 594 mm	490,00 Kč	1 670,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle [50;48], 2016

Náklady na vnější i vnitřní reklamu jsou shrnuty v následující tabulce č. 16.

Tabulka 16: Kalkulace nákladů na mobilní reklamu

Nosič	Umístění	Cena/měsíc	Počet nosičů	Počet měsíců	Výroba	Náklady
Autobus - SOR, Solaris	celé zadní okno	5 900 Kč	4	1	1 997 Kč	31 588 Kč
Tramvaj	vně tramvají	490 Kč	50	1	1 670 Kč	26 170 Kč
Celkem	-	8 290 Kč	54	2	3 667 Kč	57 758 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Plakáty

Další formou reklamy jsou zvolené plakáty, které by byly umístěné na nástěnky v budovách jednotlivých fakult ZČU v Plzni, na nástěnkách v menze na Borech a v menze v Kollárově ulici a na nástěnkách jednotlivých kolejí v Plzni, kde denně projdou tisíce vysokoškolských studentů.

Tabulka 17: Kalkulace nákladů na plakáty

Typ	Formát	Cena	Počet (ks)	Náklady
Plakát	A2 (420x594 mm)	14,95 Kč	100	1 495 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle [48], 2016

Reklama na youtube

Reklamní banner by byl umístěn na Youtube, přes Google Adwords. Nejdříve bude definované cílové publikum na základě demografického hlediska a zaměření kampaně. Cílové publikum bude zvoleno pro Plzeňský, Středočeský, Karlovarský, Jihlavský a Budějovický kraj a hlavní město Praha v sekci obsahu zábava a na uživatele ve věkovém rozhraní 18-24 a 25-34 let. Podoba zvolených parametrů pro kalkulaci je

umístěna v příloze F. Jedná se okolo 1 mil. zobrazení, denní omezení 960 Kč a cena za jeden proklik činí 5 Kč. Přesměrování z prokliku by vedlo na webové stránky TSC.

Tabulka 18: Kalkulace nákladů na reklamu na youtube

Nosič	Počet prokliků/měsíc	Kraj	Cena
Online zobrazení banner	6 000	PK, SK, KK, JK, UK, Praha	30 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle [43], 2016

6.3.2 Návrh aktivit v oblasti podpory prodeje

Pro podporu prodeje byly zvoleny hned dva nástroje, které by nejvíce mohly stimulovat cílovou skupinu ke změně nákupního chování a přilákat tak i nové návštěvníky.

Zvýhodněný balíček

Návrh konkrétního studentského balíčku vychází z vysoké významnosti, které přikládají respondenti zvýhodněnému vstupu pro studenty a významnosti důvodu k návštěvě být s přáteli. Obsah balíčku vychází z nejvíce respondenty navštěvovaných produktů TSC, kterými byly expozice a 3D projekce v planetáriu. Jedna z variant balíčku bude nově zařazený produkt 3D cinema, který by vzhledem ke spojitosti charakteru projekce v 3 D planetáriu mohl také oslovit cílovou skupinu.

Studentský balíček 4+1 zdarma

Jak je z názvu balíčku patrné, při zakoupení 5 studentských vstupenek by 5. vstupenka byla zcela zdarma. Tento balíček by obsahoval tři varianty. Slevu v podobě vstupenky zadarmo by tedy bylo možné uplatnit vždy jen při zakoupení 5 vstupenek a to buď na:

1. expozice
2. projekci v 3D planetáriu
3. projekci v 3 D cinema

Slevu by nebylo možné uplatnit na kombinace uvedených programů.

Počet prodaných balíčků pro rok 2017 je stanoven z předpokládaného počtu prodaných vstupenek studentům. Při zohlednění významnosti, kterou respondenti přikládali důvodu své návštěvy trávit čas s rodinou/přáteli a ztížené domluvy skupiny pěti studentů, bude předpokládaný počet studentů, kteří využijí tento balíček 10 %.

Tabulka 19: Kalkulace zvýhodněného balíčku

Typ	Počet prodaných balíčků	Snížená cena	Náklady
Studentský balíček 4+1 zdarma	130	110 Kč	14 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Studentský balíček by se stal jedním z komunikovaného sdělení cílové skupině.

Soutěž

Sociální síť Facebook využívá hojně zvolená cílová skupina především ke kontaktu s přáteli po celém světě, ke sdílení nejrůznějších příspěvků, k tvorbě událostí, k zakládání a přidávání se k nejrůznějším skupinám a k mnoha dalším aktivitám. Na základě tohoto faktu je uveden návrh na uspořádání soutěže prostřednictvím facebookových stránek TSC o 10 jednorázových vstupenek pro výhercem libovolně zvolený program do Techmanie. Soutěž bude sice cílena na segment vysokoškolských studentů, přesto nebude omezena jen na tuto cílovou skupinu.

Soutěž “Vyhráj lupen do Techmanie“

Základní podmínky soutěže:

- Dát like na stránky TSC
- Sdílet příspěvek na svém profilu
- Napsat do komentáře návrh na nové expozice

10 nejoriginálnějších a nejkreativnějších návrhů, které vybere odborná porota, bude oceněno volnou vstupenkou do Techmanie. Ze soutěže budou vyloučeny návrhy, které nebudou odpovídat zadání nebo budou mít vulgární, či jinak nevhodný obsah.

Přesné znění pravidel soutěže, ve kterých budou stanoveny všechny potřebné náležitosti dle zákona od vyhlášovatele soutěže po vyhlášení jejích výsledků a nároku na ceny výherců, by bylo uvedeno v souboru, na který by byl uveden odkaz u zveřejněného příspěvku na soutěž.

Pro kalkulaci nákladů budeme uvažovat snížené vstupné, neboli vstupné pro studenty ve výši 110 Kč, které je shodné pro jednotlivé programy až na filmy v 3D Cinema.

Tabulka 20: Kalkulace nákladů na soutěž

Typ	Počet vstupenek	Cena	Náklady
Soutěž	10	110,00 Kč	1 100,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Akce

Studentská sleva 10 %

Na základě významnosti, kterou přikládá cílová skupina výši vstupného, bude podpora prodeje zahrnovat studentskou slevu ve výši 10 % z již sníženého vstupného. Tato sleva by byla uplatnitelná pouze ve středu, kdy je tento den brán vysokoškolačky za studentský, a to po dobu 9 týdnů. Stanovení nákladů v podobě ušlých zisků bude vycházet z počtu průměrného plánovaného počtu studentů na den a počet týdnů, ve kterých bude možné slevu uplatnit.

Tabulka 21: Kalkulace nákladů z poskytnutí slevy

Typ	Počet středních dní	Počet vstupenek	Sleva	Náklady
Sleva	9	19	11 Kč	1 881 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

6.3.3 Návrh v oblasti on-line komunikace

Facebook

Vzhledem k tomu, že mezi sociálními sítěmi je celosvětovou i českou jedničkou Facebook, který podle odhadů využívalo v roce 2015 až 4,2 milionu aktivních uživatelů a který je hojně využíván u cílové skupiny, je v návrhu pro komunikaci zvolen právě tento lídr mezi sociálními sítěmi. [47]

Vytváření událostí

Jednou z navrhovaných aktivit pro komunikaci prostřednictvím Facebooku by bylo vytváření událostí na pořádané akce v TSC i mimo ni. Výhodou vytvořené události je především to, že ať už pozvaní nebo zúčastnění mohou dále rozesílat pozvánku svým přátelům a že se upozornění na pozvánku, která byla zaslána uživateli, zobrazuje ihned na jeho hlavní stránce Facebooku. Uživatelé mohou k dané události umisťovat

příspěvky a komentáře a vidět i aktuální doplňující informace, které se uživatelé zobrazují také v jeho upozorněních na hlavní stránce. Uživatelé mají dále přehled i o počtu všech pozvaných, o těch, kteří se zúčastní a kteří se možná zúčastní.

Aplikace

Velkou oblibu u mladých lidí jsou nejrůznější aplikace v podobě her a jednoduchých testů na Facebooku. Výhoda testů spočívá ve sdílení příspěvků s výsledky testu daného uživatele, které podněcují další přátele k přechodu na tento test. V případě her je možné rozesílat upozornění svým přátelům na konkrétní hru. Návrhem by byla tvorba her a jednoduchých testů zaměřených na celoroční téma a expozice v TSC. Aplikace je možné vytvářet, či registrovat v sekci FacebookDevelopers.

Příspěvky

Na facebookové stránky TSC by byly umístovány i nadále příspěvky v podobě poutavých videí na aktuality ze světa vědy a techniky a fotografie z aktuálního dění a pořádaných akcí v TSC i mimo ni. Dále by byl umístěn příspěvek na již zmiňovanou soutěž, ve kterém by byl uveden odkaz na herní řád soutěže. Příspěvky by dále obsahovaly odkazy na vytvořené jednoduché testy a hry.

YouTube

V ČR navštěvuje YouTube měsíčně 4,6 milionu uživatelů a v průměru na něm stráví 56 minut týdně. [38] Techmania by dále proto mohla vytvářet poutavá, zábavná videa pro cílovou skupinu z prostředí TSC nebo z akcí, kterých se účastní, a umístovat je právě na její vytvořený kanál. Výhodou této formy komunikace je především to, že v případě vydařeného obsahu může dojít k jeho sdílení a zhlédnutí tak velkého publika.

Vzhledem k tomu, že účty na Facebook i kanál YouTube jsou bezplatné a v kalkulaci nejsou zahrnuty náklady zaměstnanců na aktivity spojené s jednotlivými navrhovanými komunikačními nástroji, náklady na online komunikaci jsou nulové.

6.4 Časový harmonogram

Nezbytnou součástí návrhu komunikačního plánu pro zvolenou cílovou skupinu je také časový harmonogram jednotlivých komunikačních prostředků, který je pro rok 2017

znázorněný pomocí následující tabulky. Implementace komunikačních prostředků je stanoveno s ohledem na rozvržení akademického roku, který se skládá z období výuky, zkoušek a z období prázdnin.

Tabulka 22: Časový harmonogram 2017

Komunikační prostředek	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Billboardy									x	x		
Polepy na autobusech PMDP			x									
Letáky v tramvajích				x								
Plakáty		x									x	
Zvýhodněný balíček	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Soutěž									x			
Akce			x	x								
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
YouTube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

6.5 Rozpočet

Náklady na marketingové komunikace pomocí uvedených komunikačních technik pro zvolenou cílovou skupinu jsou uvedeny v následující tabulce č. 23. Aktivita spojené s marketingovou komunikací budou zaměstnancům TSC přiřazeny v rámci jejich obvyklé pracovní náplně. Celkové náklady dosahují 147 130 Kč včetně DPH a plánovaný rozpočet byl tedy dodržen. Vzhledem k tomu, že je TSC plátcem DPH, skutečné celkové náklady na marketingovou komunikace by tedy byly nižší.

Tabulka 23: Rozpočet na marketingovou komunikaci

Nosič	Náklady
Billboardy	40 596 Kč
Mobilní reklama	57 758 Kč
Plakáty	1 495 Kč
Reklama na YouTube	30 000 Kč
Zvýhodněný balíček	14 300 Kč
Soutěž	1 100 Kč
Sleva	1 881 Kč
Facebook	0 Kč
YouTube	0 Kč
Celkem	147 130 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

6.7 Kontrola

Kontrola je poslední částí návrhu komunikačního plánu a zahrnuje návrh měření efektivity plánu a jednotlivých komunikačních prostředků. Za veškeré aktivity spojené s realizací komunikačního plánu, včetně kontroly jejich plnění a závěrečného měření efektivity komunikačního plánu i komunikačních prostředků, by byl zodpovědný koordinátor marketingových aktivit v Techmanii.

6.7.1 Návrh měření efektivity plánu a komunikačních prostředků

Návrh na měření efektivity marketingové komunikace pro zvolenou cílovou skupinu je nedílnou součástí návrhu marketingové komunikace. Efektivitu komunikačního plánu lze zhodnotit na základě dosažení stanovených cílů marketingové komunikace. Měřitelnost primárního cíle bude probíhat prostřednictvím statistik počtu prodaných vstupenek cílové skupině. Pokud se do konce roku 2017 podaří zvýšit návštěvnost studentů alespoň o 40 % oproti předešlému roku, bude tento primární komunikační cíl splněn.

Dosažení stanoveného dílčího cíle, kterým bylo zvýšení loajality cílové skupiny o 5 %, bude možné ověřit, stejně jako v provedeném výzkumu této práce, pomocí Net

Promoter Score. Úspěšnost komunikačního prostředku Facebook je možné zjistit na základě počtu zvýšení příznivců na facebookových stránkách TSC, počtu tzv. like u jednotlivých příspěvků, využívání aplikací a počtu zúčastněných i pozvaných na vytvořené události TSC. Dílčího komunikačního cíle bude dosaženo, pokud se zvýší počet příznivců o 3 000 oproti stavu k 31. 12. 2016. Efektivnost on-line komunikace na kanále YouTube, prostřednictvím umístování aktuálních, zábavných videí o TSC, lze měřit na základě počtu shlédnutí přidaných videí.

U nástroje podpory prodeje prostřednictvím zavedení studentského balíčku 4+1 zdarma, bude obdobná možnost měření efektivity komunikačního prostředku jako u primárního cíle, neboli na základě evidovaného počtu těchto zakoupených balíčků. Efektivnost komunikačního prostředku

Efektivnost ostatních komunikačních prostředků, jakými jsou polepy na autobusech, letáky v tramvajích a plakáty, lze měřit různými způsoby, mezi které patří např. dotazování a anketa.

Vzhledem k propojenosti všech zvolených komunikačních prostředků není úplně možné stanovit, který komunikační nástroj nejvíce přispěje ke zvýšení návštěvnosti cílové skupiny.

7 Doporučení

Na základě zhodnocení dosavadních cílových skupin TSC a definováním segmentu vysokoškolských studentů je jedním z návrhů práce, že by se společnost v rámci zvyšování své návštěvnosti, a tedy i vytíženosti své programové nabídky mohla zaměřit i na tento segment návštěvníků.

Výsledky výzkumu, z oblasti spokojenosti zvolené cílové skupiny s jednotlivými prvky poskytovaných služeb, může společnost využít k dosažení vyšší spokojenosti segmentu vysokoškolských studentů.

Metodu Net Promoter Score, jež byla použita ve výzkumu, může společnost uplatňovat nejen k průběžnému měření zákaznické loajality segmentu vysokoškolských studentů s poskytovanými službami, ale i pro zjišťování loajality stávajících cílových skupin TSC.

V rámci sestaveného komunikačního plánu byly navrženy komunikační nástroje s ohledem jednak na výsledky výzkumu a jednak na finanční možnosti společnosti. Komunikační návrh pro segment vysokoškolských studentů by mohl posloužit pro společnost Techmania Science Center, o.p.s. v případě jejího rozhodnutí zařazení navrhovaného segmentu mezi její stávající cílové skupiny.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo po definování a zhodnocení cílových skupin, analyzování marketingového mixu a provedení marketingového výzkumu, navrhnout komunikační plán pro vybranou společnost Techmania Science Center, o.p.s. Práce byla rozpracována do několika částí.

Teoretický úvod do problematiky marketing management neziskových organizací je zpracován z odborných literárních titulů, je zaměřen na základní pojmy, postupy a metody, které jsou uplatněny v praktické části diplomové práce. Jedná se o marketing neziskových organizací, proces segmentace, targetingu a positioningu, marketingový a komunikační mix neziskových organizací a marketingový výzkum.

Praktická část diplomové práce se zaměřuje nejprve na představení společnosti Techmania Science Center zahrnující její základní údaje, historii a misi. Dále práce zahrnuje definování současných cílových skupin společnosti, rodin s dětmi a školy, charakterizování dalšího atraktivního segmentu návštěvníků, který je tvořen vysokoškolskými studenty, a analýzu marketingového mixu.

Součástí praktické části je i vlastní marketingový výzkum zaměřený na zvolenou cílovou skupinu vysokoškolských studentů v Plzni, jehož hlavním cílem bylo charakterizovat profil zvolené cílové skupiny a poskytnout o ní podstatné a objektivní informace. Výzkum zahrnuje segmentaci zvolené cílové skupiny, analýzu její spokojenosti i významnosti vybraných faktorů a zjištění zákaznické loajality prostřednictvím metody Net Promoter Score.

Výsledky výzkumu slouží jednak k návrhu komunikačního plánu pro zvolenou cílovou skupinu a jednak k podání informací o spokojenosti cílové skupiny s poskytovanými službami Techmania Science Center, které může společnost využít k dosažení jejich větší spokojenosti.

V závěru práce je sestaven návrh komunikačního plánu, který zahrnuje stanovení cílových skupin, komunikačních cílů, komunikačních sdělení, výběr komunikačních nástrojů a technik, časový harmonogram, zhodnocení finanční stránky návrhu a kontrolu, jež zahrnuje návrh měření efektivity plánu a komunikačních prostředků.

Diplomová práce by mohla Techmanii posloužit k přehodnocení svého zaměření na pouze jejich dvě stávající cílové skupiny a jako přehled možných způsobů komunikace se segmentem vysokoškolských studentů.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vlastnosti reklamního sdělení	24
Tabulka 2: Náklady, výhody, nevýhody jednotlivých druhů komunikace	25
Tabulka 3: Počet studentů zapsaných v akreditovaných studijních programech ZČU... 33	
Tabulka 4: Programová nabídka v jednotlivých laboratořích v roce 2015	39
Tabulka 5 : Ceny vstupného TSC pro rok 2015	42
Tabulka 6: Rozdělení návštěvníků společnosti TSC dle návštěvnosti	58
Tabulka 7: Rozdělení návštěvníků dle doby jejich poslední návštěvy TSC	59
Tabulka 8: Významnost celoročního tématu	62
Tabulka 9: Rozdělení respondentů dle možnosti doporučení služeb svým přátelům/příbuzným	67
Tabulka 10: Pohlaví respondentů	75
Tabulka 11: Rok narození respondentů	76
Tabulka 12: Absolutní a relativní vyjádření počtu	77
Tabulka 13: Kalkulace nákladů na billboardy	83
Tabulka 14: Ceník polepu na základní okna autobusu PMDP	83
Tabulka 15: Ceník letáků v tramvajích PMDP a ceník výroby	84
Tabulka 16: Kalkulace nákladů na mobilní reklamu	84
Tabulka 17: Kalkulace nákladů na plakáty	84
Tabulka 18: Kalkulace nákladů na reklamu na youtube	85
Tabulka 19: Kalkulace zvýhodněného balíčku	86
Tabulka 20: Kalkulace nákladů na soutěž	87
Tabulka 21: Kalkulace nákladů z poskytnutí slevy	87
Tabulka 22: Časový harmonogram 2017	89
Tabulka 23: Rozpočet na marketingovou komunikaci	90

Seznam obrázků

Obrázek 1: Klíčové prvky procesu marketingového řízení	10
Obrázek 2: Kroky tržní segmentace, targetingu a positioningu.....	13
Obrázek 3: Dvousložkový cílový trh neziskové organizace.....	15
Obrázek 4: Porovnání návštěvnosti široké veřejnosti v roce 2015 oproti roku 2014.....	30
Obrázek 5: Porovnání návštěvnosti školních skupin roku 2015 oproti roku 2014.....	31
Obrázek 6: Absolutní návštěvnosti škol za druhé školní pololetí.....	32
Obrázek 7: Porovnání návštěvnosti studentů v roce 2015 oproti roku 2014	33
Obrázek 8: Slogan TSC	35
Obrázek 9: Logo Techmania Science Center	35
Obrázek 10: Ukázka expozice Budoucnost na talíři.....	37
Obrázek 11: Ukázka mediální kampaně TSC.....	44
Obrázek 12: Ukázka kampaně celoročního tématu Výživa.....	44
Obrázek 13: Plachta	46
Obrázek 14: Celopolep tramvaje	46
Obrázek 15: Ukázka webových stránek TSC na začátku a ke konci roku 2015	48
Obrázek 16: Ukázka plakátu na soutěž.....	50
Obrázek 17: Ukázka letáku pro dětskou skupinu KOUMÁCI	54
Obrázek 18: Rozdělení respondentů dle návštěvnosti TSC.....	58
Obrázek 19: Časový interval od samotné návštěvy v TSC.....	59
Obrázek 20: Použité zdroje informací respondentů před návštěvou TSC	60
Obrázek 21: Návštěvnost respondentů daných produktů TSC	61
Obrázek 22: Významnost daného tématu pro návštěvu TSC	61
Obrázek 23: Polaritní profil dojmů z návštěvy - srovnání podle pohlaví.....	63

Obrázek 24: Spokojenost s vybranými faktory (%).....	65
Obrázek 25: Spokojenost s vybranými faktory.....	66
Obrázek 26: Rozdělení respondentů podle doporučení návštěvy svým přátelům/příbuzným.....	67
Obrázek 27: NPS cílové skupiny	68
Obrázek 28: Spokojenost respondentů se stanovenými faktory - navštívili TSC.....	69
Obrázek 29: Významnost důvodů návštěvy respondentů - TSC navštívili	70
Obrázek 30: Spokojenost respondentů se stanovenými faktory - TSC nenavštívili.....	71
Obrázek 31: Významnost důvodů návštěvy respondentů - nenavštívili TSC	72
Obrázek 32: Porovnání významnosti důvodů návštěvy - navštívili, nenavštívili TSC ..	73
Obrázek 33: porovnání významnosti zvýhodněného vstupného respondentů - navštívili, nenavštívili TSC	74
Obrázek 34: Vnímání reklamy TSC	74
Obrázek 35: Rozdělení respondentů podle pohlaví	75
Obrázek 36: Rozdělení respondentů podle roku narození	76
Obrázek 37: Počet respondentů z daných fakult.....	77

Seznam použitých zkratek

a.s.	Akciová společnost
ASTC	Association of science-technology centers (Česká asociace Science center)
ČD	České dráhy
ČEZ	České energetické závody
ČR	Česká republika
ČSAD	Československá silniční automobilová doprava
ERC	European Research Council (Evropská rada pro výzkum)
ERC	Evropské rady pro výzkum
HDP	Hrubý domácí produkt
IPS	International Planetarium Society (Mezinárodní společnost planetárií)
Itep	International Tourism Expo of the Pilsen region (Mezinárodní veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje)
MHD	Městská hromadná doprava
MŠMT	Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy
NO	Nezisková organizace
NPS	Net Promoter Score
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
PMDP	Plzeňské městské dopravní podniky
PR	Public Relations
QR	Quick Response (rychlá odezva)
RRI	Responsible Research and Innovation (Odpovědný výzkum a inovace)
STP	Segmentace, targeting, positioning
WOM	Word of Mouth
ZČU	Západočeská univerzita

ZOO	Zoologická zahrada
ZTP	Zvlášť těžké postižení
ZTP/P	Zvlášť tělesně postižený s průvodcem

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- [3] ČEKANOVÁ, Markéta. *Techmania Science Center: prvních deset let*. První vydání. Plzeň: Techmania Science Center o.p.s., 2015. ISBN 978-80-906204-0-7.
- [4] ČIHOVSKÁ, Viera; HANULÁKOVÁ, Eva; HARNA, István; LIPIANSKA, Júlia. *Marketing neziskových organizací*. 1. Bratislava: Eurounion, spol. s.r.o., 1999. 200 s. ISBN 80-88984-04-1
- [5] DOYLE, Charles. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2011. Oxford paperbeck reference. ISBN 978-0-19-959023-0.
- [6] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-856-0338-1.
- [7] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [8] FRIEDMANN, Susan. *The complete idiot's guide to target marketing*. New York: Alpha Books, 2009. ISBN 978-110-1148-525.
- [9] *Handbook on non-profit institutions in the system of national accounts*. New York: United Nations, 2003. Studies in methods. ISBN 92-116-1461-9.
- [10] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-859-4307-7.
- [11] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [12] HOMMEROVÁ, Dita. *Branding neziskových organizací*. Vyd. 1. Žatec: Ohře Media, 2015. ISBN 978-80-905122-8-3.

- [13] HOMMEROVÁ, Dita. Značka v marketingových souvislostech neziskové organizace. *Marketing & komunikace*, 2015, roč.25. č.2/2015, ISSN 1211-5622.
- [14] HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [17] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [18] KISLINGEROVÁ, Eva. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005. Ekonomie (C.H. Beck). ISBN 80-717-9847-9.
- [19] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [20] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [21] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [22] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [23] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
- [24] LAMB, Charles, HAIR, Joseph, MCDANIEL, Carl. *Essentials of marketing*. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2012. ISBN 05-384-7834-9.
- [25] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-X.

- [26] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [28] RIES, Al, TROUT. Jack. *Positioning: the battle for your mind*. 2001. ISBN 978-007-1705-875.
- [29] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [30] STRYDOM. Johan. *Introduction to marketing*. 3rd ed. Cape Town, South Africa: Juta, 2004. ISBN 978-070-2165-115.
- [31] ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
- [32] ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.
- [33] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-083-7.
- [34] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [36] WEARING, Stephen, EDINBOROUGH Paul, HODGSON Lesley a FREW Elspeth. *ENHANCING VISITOR EXPERIENCE THROUGH INTERPRETATION: An Examination of Influencing Factors*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2008. ISBN 978-192-1521-706.

Elektronické zdroje

- [37] BENEŠ, Richard. V plzeňské Techmanii odhalili proslulou Entropu od Davida Černého. In: *Onlinenoviny.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.onlinenoviny.cz/27124-v-plzenske-techmanii-odhalili-proslulou-entropu-od-davida-cerneho/>
- [38] BEŠKA, David. Kolik uživatelů sleduje v ČR Youtube? In: *Davidbreska.wordpress.com* [online]. 24.11.2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://davidbeska.wordpress.com/2015/11/24/kolik-uzivatelu-sleduje-v-cr-youtube/>
- [39] Billboardy k pronájmu. *Mojebillboardy.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: http://www.mojebillboardy.cz/hledat?search_county=33-plzen-mesto
- [40] *Brožura Nabídka pro školy 2015/2016* [online]. Plzeň: Techmania Science Center, 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://techmania.cz/wp-content/uploads/2015/08/techmania_nabidka-pro-skoly_2015-16_druhe-pololeti.pdf
- [41] Časopisy: ABC. *Magaziny.cz* [online]. ©2009-2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://abc.magaziny.cz/>
- [42] Facebook 2015. Techmania Science Center [online]. Facebook, Aktualizace 5.12.2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Techmania-Science-Center-235141045157/?fref=ts>
- [43] Google Adwords Campaign [online]. 2016 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/cm/Campaign>
- [44] May day 2015 tentokrát s Živou velrybou. *Zooplzen.cz* [online]. Plzeň: ZOO Plzeň [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.zooplzen.cz/novinky/akce/may-day-2015-tentokrat-s-zivou-velrybou.aspx>
- [45] Mladá fronta DNES. *Mafra.cz* [online]. ©1997-2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm
- [46] MORAVEC, Tomáš. *Nové možnosti spolupráce mezi Techmanii a ZČU* [online]. Plzeň: Techmania Science Center. 2015 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: techmania.cz/data/fil_1963.pdf

- [47] NOVOTNÝ, Michal. Sociální sítě 2015: Facebook versus ostatní. *Markomu.cz* [online]. 31.8.2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://markomu.cz/socialni-site-2015/>
- [48] Plakáty A2. *Online-tiskarna.cz* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.online-tiskarna.cz>
- [49] Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. *Český statistický úřad*. [online]. Aktualizace 19.01.2016 [cit. 2015-03-30] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- [50] *Pohyblivareklamni*. Cenik 2013 [online] Plzeň: Rencar. [cit. 2016-02-05] Dostupné z: www.pohyblivareklamni.cz/download/cenik_2013.pdf
- [51] POKORNÁ, Lucie. *Image firmy jako komunikační nástroj*. [online]. Plzeň, 2014 [cit. 2016-01-05] Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/handle/11025/12638>
- [52] RIEDLOVÁ, Lucie. *Návrh komunikační kampaně společnosti Techmania Science Center pro rok 2015 se zaměřením na nová média*. [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2016-01-12] Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/handle/11025/18352>
- [53] Služby. *Vmnexus.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.tiskbillboardu.cz/#!/nase-sluzby>
- [54] ŠEDIVÝ, Marek. Potřebuje nezisková organizace marketing? In: *Strategie.e15.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebuje-neziskova-organizace-marketing-469905>
- [55] ŠULDOVÁ, Alena. *Marketingová srovnávací studie Techmania Science Center a Experimentaria v Kodani* [online]. Plzeň, 2011 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/9pe19q/>
- [56] *Techmania 2015*. Herní řád [online]. Plzeň: Techmania Science Center, 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: techmania.cz/data/fil_7653.pdf
- [57] Techmania Science Center [online]. 2015 [cit. 2016-01-05] Dostupné z: www.techmania.cz
- [58] Techmania Science Center Plzeň. *Kultura.infocesco.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://kultura.infocesco.cz/content/clanek.aspx?clanekid=5316>

- [59] Techmania Science Centrum Plzeň – Planetárium. *Stavbaweb.dumabyt.cz* [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://stavbaweb.dumabyt.cz/techmania-science-centrum-plze-planetarium-12266/clanek.html>
- [60] Techmania odtajnila část budoucích interiérů. *Regionplzen.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/techmania-odtajnila-cast-budoucich-interieru/>
- [61] Techmania získala pro neformální vzdělávání stamiliony. *Regionplzen.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/techmania-ziskala-pro-neformalni-vzdelavani-stamiliony/>
- [62] TINTĚROVÁ, Barbora. ITEP Plzeň 2015, 24. - 26.9.2015. In: *Mumml.cz* [online]. 5.10.2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.mumml.cz/o-meste/cestovni-ruch/marianske-lazne-na-veletrzich/veletrhy-2015/itep-plzen-2015/>
- [63] Vědecký jarmark 2015. *Vedeckyjarmark.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.vedeckyjarmark.cz/>
- [64] Veletrh vědy 2015: to nejlepší z vědy a výzkumu pod jednou střechou. *Cas.cz* [online]. Středisko společných činností AV ČR, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.cas.cz/sd/novinky/hlavni-stranka/2015/150519-veletrh-vedy.html>
- [65] VUOVÁ, Barbora. *Srovnání využívaných nástrojů komunikačního mixu Techmania Science Center s vybranými science centry* [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2016-01-04]. Dostupné z: http://theses.cz/id/de4adc/?zpet=%2Fth_search%2Fprace_na_stejne_tema%3Fpg%3D1%3Bks%3Dscience%3B
- [66] *Výroční zpráva 2010* [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2011 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: http://www.zcu.cz/about/important-documents/vyrocnizpravy/o-cinnosti/VZ_cinnost_2010.pdf
- [67] *Výroční zpráva 2011* [online] Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2012 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: http://www.zcu.cz/about/important-documents/vyrocnizpravy/o-cinnosti/VZ_cinnost_2011.pdf

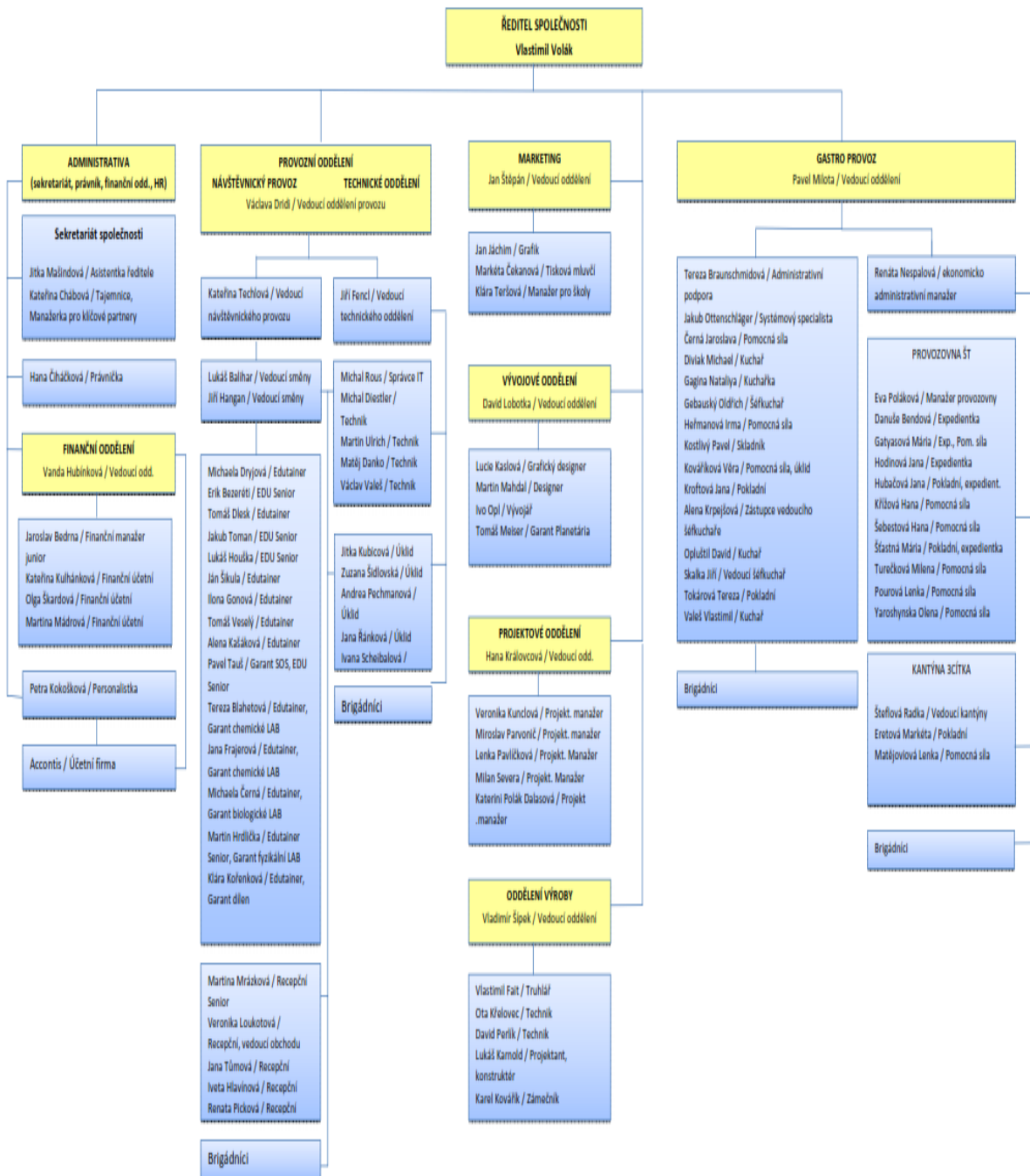
- [68] *Výroční zpráva 2012* [online]. Plzeň: Techmania Science Center, 2013 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: techmania.cz/fw_lang/cs/vyrocni-zprava-2012/
- [69] *Výroční zpráva 2012* [online] Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2013 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: http://www.zcu.cz/about/important-documents/vyrocni-zpravy/o-cinnosti/VZ_cinnost_2012.pdf
- [70] *Výroční zpráva 2013* [online]. Plzeň: Techmania Science Center, 2014 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: techmania.cz/wp-content/uploads/2015/06/tsc_VZ-2013.pdf
- [71] *Výroční zpráva 2013* [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: http://www.zcu.cz/about/important-documents/vyrocni-zpravy/o-cinnosti/VZ_cinnost_2013.pdf
- [72] *Výroční zpráva 2014* [online]. Plzeň: Techmania Science Center, 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: techmania.cz/wp-content/uploads/2015/06/TSC_VZ-2014_web.pdf
- [73] *Výroční zpráva 2014* [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2015 [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: http://www.zcu.cz/about/important-documents/vyrocni-zpravy/o-cinnosti/VZ_cinnost_2014.pdf
- [74] Základní statistická data. [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni Plzeň, © 1991 - 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: https://www.zcu.cz/about/Univerzita-dnes/statisticke_udaje.html

Ostatní zdroje

- [75] BcA. Jan Štěpán, koordinátor marketingových aktivit, 2016, Techmania Science Center
- [76] Interní materiály Techmania Science Center, Plzeň
- [77] Mgr. Vlastimil Volák, ředitel, 2016 Techmania Science Center
- [78] ROKOVÁ, Alena. Marketingový mix se zaměřením na neziskové organizace. [prezentace]. 2014 [cit. 2015-11-16].
- [79] Sosnová, Anna. ústní sdělení, 3.3.2016, Rencar

Seznam příloh

Příloha A: Organizační struktura TSC



Zdroj: Interní zdroj TSC, 2016

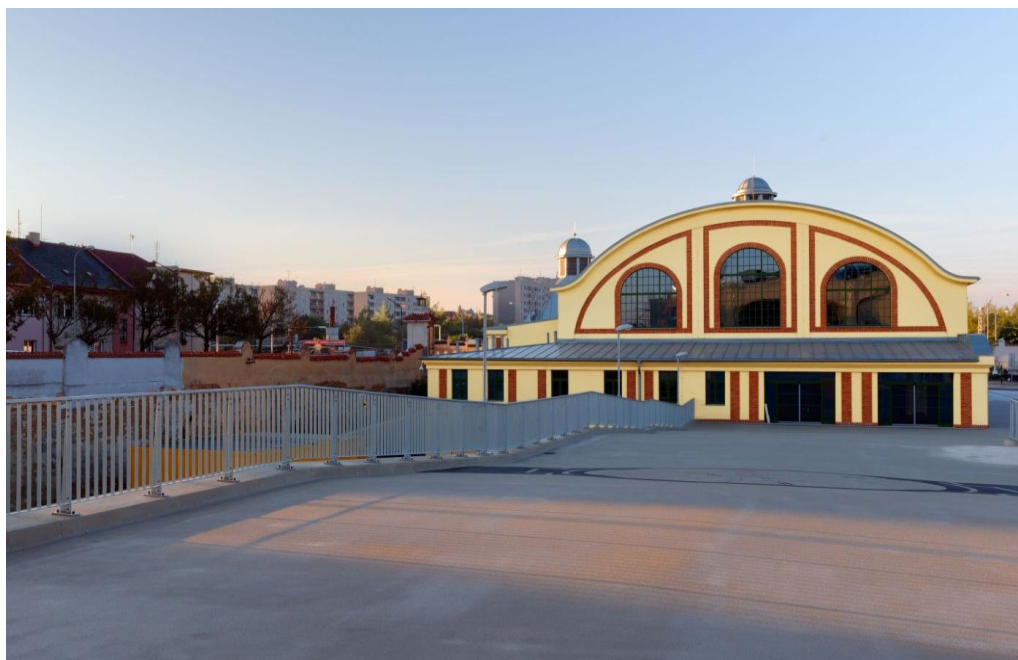
Příloha B: Budovy TSC a jejich interiér

Příloha B1: Budova TSC



Zdroj: techmania.cz, 2015

Příloha B2: Budova Planetária



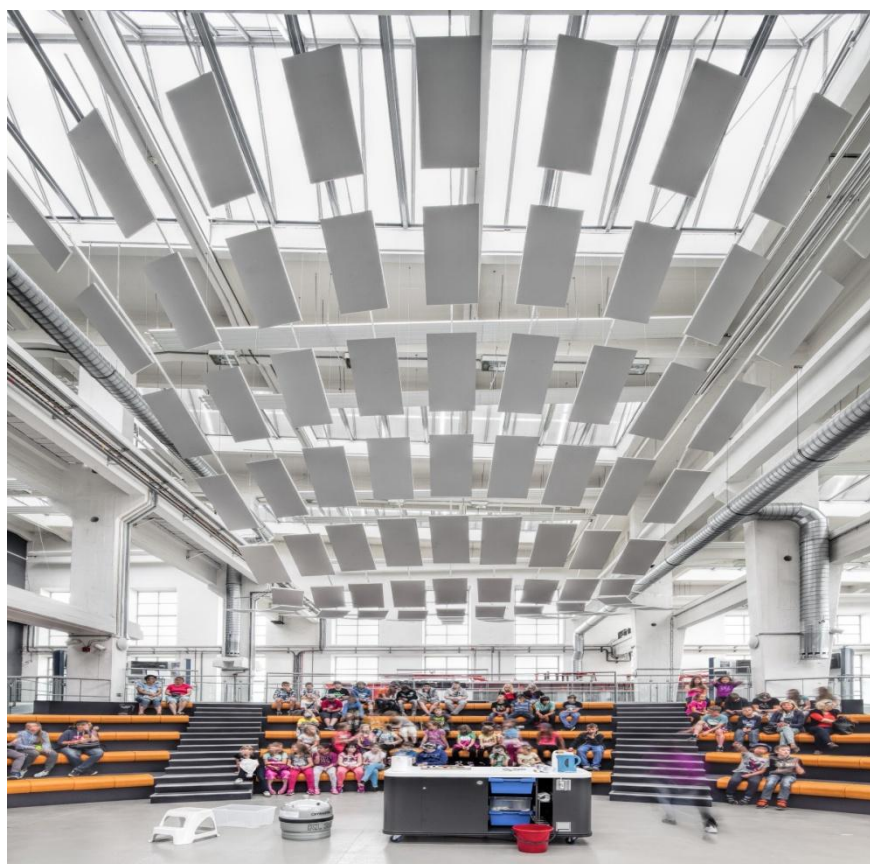
Zdroj: stavbaweb.dumabyt.cz, 2015

Příloha B3: Interiér TSC - restaurace



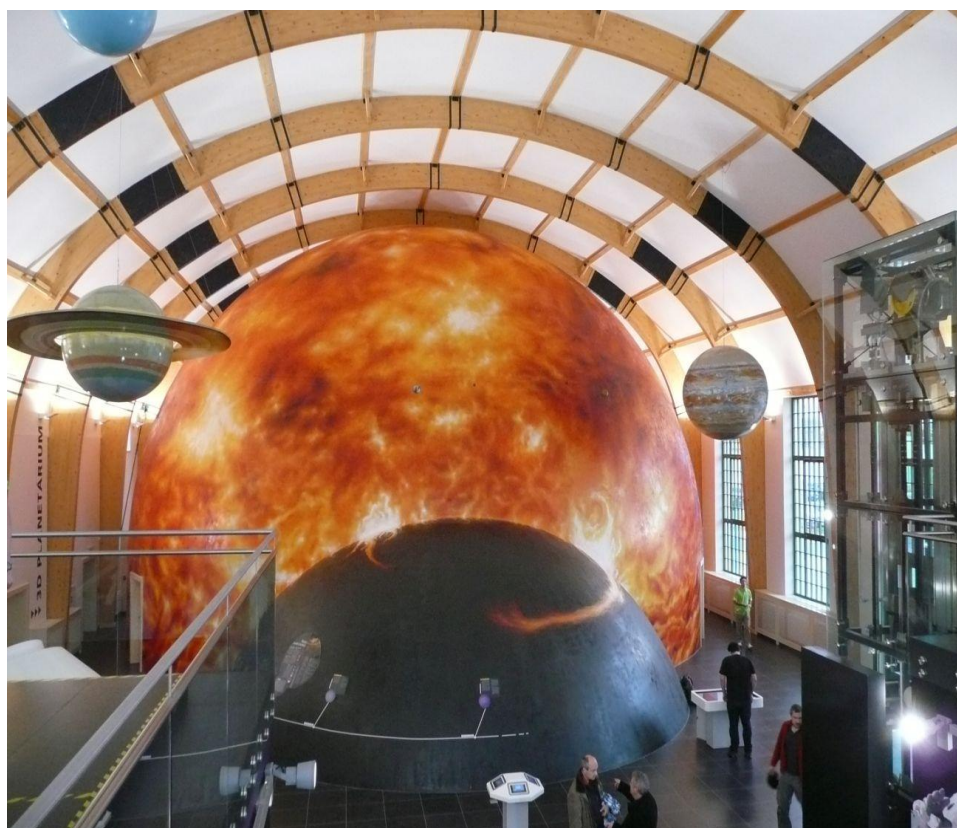
Zdroj: ecophon.com, 2015

Příloha B4: Interiér TSC - prostor pro vědecko-technické show



Zdroj: ecophon.com, 2015

Příloha B5: Interiér 3D Planetária



Zdroj: stavbaweb.dumabyt.cz, 2015

Příloha C: Produkty TSC

Příloha C1: Ukázka filmu Polaris



Zdroj: techmania.cz, 2015

Příloha C2: Science on a Sphere



Zdroj: techmania.cz, 2015

Příloha C3: Biologická laboratoř



Zdroj: techmania.cz, 2015

Příloha C4: Ukázka dílen 3D tiskárny



Zdroj: techmania.cz, 2015

Příloha C5: Ukázka show Tekutý dusík



Zdroj: techmania.cz, 2015

Příloha D: Polep autobusu



Zdroj:[69], 2016

Příloha E: Ukázka dárkové poukázky

Techmania
Science Center

Experimentální stanice pro zvědavé

Tato vstupenka opravňuje svého držitele k jednomu vstupu do expozic nebo na libovolný program science centra či 3D Planetária dle aktuální nabídky.

Návštěvu doporučujeme předem rezervovat na www.techmania.cz
Tato vstupenka musí být předložena na recepci science centra při Vašem příchodu.
Přesná specifikace využití této vstupenky je uvedena na rubové straně.

Vstup z ulice U Planetária 1, Plzeň

www.techmania.cz

Zakladatelé:

Partneři:

Financováno z Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace.

Zdroj: techmania.cz, 2015

Příloha F: Dotazník

Přeji hezký den,

provádím průzkum segmentu vysokoškolských studentů ZČU v Plzni ve vztahu k novému poznávání a vzdělávání prostřednictvím interaktivního muzea Techmania Science Centrum (TSC) a ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který bude součástí mé Diplomové práce, ale hlavně může přispět k návrhu marketingové komunikace pro zvolený segment návštěvníků. Dotazník obsahuje celkem 14 otázek. Děkuji za Vás čas. L.C.

1. Navštívil(a) jste již TSC? Prosím zaškrtněte jednu kolonku.

<input type="checkbox"/>	Ano, jednou
<input type="checkbox"/>	Ano, navštěvuji pravidelně
<input type="checkbox"/>	Ne

Pokud jste odpověděl(a) "ne" pokračujte prosím otázkou č. 9 B.

2. Před kolika měsíci jste naposledy navštívil(a) TSC? Prosím zaškrtněte jednu kolonku.

<input type="checkbox"/>	0 - 3 měsíci
<input type="checkbox"/>	3 - 6 měsíci
<input type="checkbox"/>	6 -12 měsíci
<input type="checkbox"/>	12 +

3. V rámci příprav na návštěvu v TSC, kde jste získával(a) informace? Prosím zaškrtněte vše, co platí.

<input type="checkbox"/>	Nezískával(a) žádné informace	<input type="checkbox"/>	Přátelé/příbuzní
<input type="checkbox"/>	Přímo v TSC	<input type="checkbox"/>	Regionální televize
<input type="checkbox"/>	Turistické informační centrum	<input type="checkbox"/>	Rádio
<input type="checkbox"/>	Webové stránky TSC	<input type="checkbox"/>	Noviny
<input type="checkbox"/>	Stránky TSC na Facebooku	<input type="checkbox"/>	Časopisy
<input type="checkbox"/>	Ostatní stránky na internetu	<input type="checkbox"/>	Brožury/příručky
<input type="checkbox"/>	Jiné: (specifikujte).....		

4. Co jste v rámci své prohlídky v TSC navštívil/a? Prosím zaškrtněte vše, co platí?

<input type="checkbox"/>	Prohlídka expozic
<input type="checkbox"/>	Show
<input type="checkbox"/>	Gyroskop
<input type="checkbox"/>	Science on a Sphere
<input type="checkbox"/>	3D projekce v Planetáriu
<input type="checkbox"/>	2D projekce v Planetáriu
<input type="checkbox"/>	Program v laboratoři
<input type="checkbox"/>	Program v dílnách

5. Jak důležité pro Vaši návštěvu TSC bylo dané celoroční téma? Pomocí číselné škály zakroužkujte Vaši odpověď.

Mimořádně důležité	Velmi důležité	Částečně důležité	Málo důležité	Nevýznamné
1	2	3	4	5

6. Ke každé následující otázce umístěte "X", které nejlépe vystihuje Vaše dojmy z návštěvy TSC.

Celkově lze říci, že návštěva TSC:

A) Vzbudila ve mě zvědavost	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	Nevzbudila ve mě zvědavost
B) Podnítila mě k přemýšlení	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	Nepodnítila mě k přemýšlení
C) Obohatila mě o znalosti	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	Neobohatila mě o znalosti
D) Nadchla mě	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	Nenadchla mě
E) Podnítila mě k vyprávění o zážitcích svým známým	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____	Nepodnítila mě k vyprávění o zážitcích svým známým

7. Pomocí stupnice od 1 do 5, zakroužkujte v každém řádku, jak jste byl/a spokojen/a s každým níže uvedeným aspektem při Vaší návštěvě v TSC?

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Celkový dojem z atraktivity objektu	1	2	3	4	5
Množství interaktivních expozičních	1	2	3	4	5
Novinky v expozičních	1	2	3	4	5
Srozumitelnost informací pro návštěvníky	1	2	3	4	5
Zvuky/Hudba	1	2	3	4	5
Brožury k dispozici	1	2	3	4	5
Přístup a vstřícnost obsluhy v pokladně	1	2	3	4	5
Přístup a vstřícnost edutainerů	1	2	3	4	5
Výše vstupného	1	2	3	4	5

8. Jak je pravděpodobné, že byste doporučil/a návštěvu TSC svým přátelům/příbuzným? Svou odpověď zakroužkujte na následující škále 0 (zcela nepravděpodobné) až 10 (zcela pravděpodobné).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. A) Jak důležité byly pro Vaši návštěvu TSC následující důvody. Pomocí číselné škály zakroužkujte vždy jednu odpověď v každém řádku.

Důvod návštěvy	Mimořádně důležité	Velmi důležité	Částečně důležité	Málo důležité	Nevýznamné
Získat nové poznatky	1	2	3	4	5
Pobavit se	1	2	3	4	5
Odpočinout si/relaxovat	1	2	3	4	5
Vybit energii	1	2	3	4	5
Být s rodinou/přáteli	1	2	3	4	5
Být sám	1	2	3	4	5
Jiné (specifikujte níže)	1	2	3	4	5

Jiné.....

Pokračujte prosím otázkou č. 10

9. B) Jak důležité by byly pro Vaši návštěvu TSC následující důvody. Pomocí číselné škály zakroužkujte vždy jednu odpověď.

Důvod návštěvy	Mimořádně důležité	Velmi důležité	Částečně důležité	Málo důležité	Nevýznamné
Získat nové poznatky	1	2	3	4	5
Pobavit se	1	2	3	4	5
Odpočinout si/relaxovat	1	2	3	4	5
Vybit energii	1	2	3	4	5
Být s rodinou/přáteli	1	2	3	4	5
Být sám	1	2	3	4	5
Jiné(specifikujte níže)	1	2	3	4	5

Jiné.....

10. Jak je pro Vás důležitý zvýhodněný vstup pro studenty do TSC? Pomocí číselné škály zakroužkujte jednu odpověď.

Mimořádně důležité	Velmi důležité	Částečně důležité	Málo důležité	Nevýznamné
1	2	3	4	5

11. Všiml/a jste si nějaké reklamy TSC na níže uvedených místech? Pokud ano, zaškrtněte vše, co platí.

<input type="checkbox"/>	Regionální televize
<input type="checkbox"/>	Billboardy
<input type="checkbox"/>	Polepy na autobusech
<input type="checkbox"/>	Polepy na tramvajích
<input type="checkbox"/>	Plachty
<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Jiné

12. Uveďte prosím své pohlaví

<input type="checkbox"/>	Žena
<input type="checkbox"/>	Muž

13. Uveďte rok svého narození

14. Na jaké fakultě studujete? Zaškrtněte svou odpověď.

<input type="checkbox"/>	Fakulta aplikovaných věd
<input type="checkbox"/>	Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
<input type="checkbox"/>	Fakulta ekonomická
<input type="checkbox"/>	Fakulta elektrotechnická
<input type="checkbox"/>	Fakulta filozofická
<input type="checkbox"/>	Fakulta pedagogická
<input type="checkbox"/>	Fakulta právnická
<input type="checkbox"/>	Fakulta strojní
<input type="checkbox"/>	Fakulta zdravotnických studií

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Zdroj: Vlastní zpracování dle [33], 2016

Příloha G: Parametry reklamy na YouTube

Google AdWords Home Campaigns Opportunities Reports Tools

None of your ads are running - Your campaigns and ad groups are paused or removed. Enable them to begin showing your ads. [Guide me](#) | [Learn more](#)

1 Select campaign settings 2 Create an ad group 3 Create ads 4 Confirmation

Narrowed further by Demographics ?

GENDER	AGE	PARENTAL STATUS
<input checked="" type="checkbox"/> Male	<input checked="" type="checkbox"/> 18-24	<input checked="" type="checkbox"/> Parent
<input checked="" type="checkbox"/> Female	<input checked="" type="checkbox"/> 25-34	<input checked="" type="checkbox"/> Not a parent
<input checked="" type="checkbox"/> Unknown ?	<input type="checkbox"/> 35-44	<input checked="" type="checkbox"/> Unknown ?
	<input type="checkbox"/> 45-54	
	<input type="checkbox"/> 55-64	
	<input type="checkbox"/> 65 or more	
	<input type="checkbox"/> Unknown ?	

Reach a significantly wider audience by showing ads to people whose age, gender, or parental status we do not know.

Narrow your targeting further (optional)

Targeting optimization

Let AdWords automatically find new customers

Conservative targeting: find additional customers, at your current cost per customer ?

Aggressive targeting: discover even more customers, around your current cost per customer (Display Campaign Optimizer) ?

[Save and continue](#) [Skip ad group creation](#)

Campaign name **techmania.cz** [Edit](#)

Type ? **Display Network only - Drive action** [Edit](#)

Locations ? Targeted locations:

- South Bohemian Region, Czech Republic (region)
- Central Bohemian Region, Czech Republic (region)
- Karlovy Vary Region, Czech Republic (region)
- Plzen Region, Czech Republic (region)
- Prague, Czech Republic (region)
- Usti nad Labem Region, Czech Republic (region)
- Prague, Prague, Czech Republic (city)

[Edit](#)

Location options (advanced)

Languages ? What languages do your customers speak?
Czech [Edit](#)

Bid strategy ? **Manual CPC** [Edit](#)

Budget ? **CZK960.00/day** [Edit](#)

Campaign: techmania.cz

Enabled Type: **Display Network only - Drive action** Edit Budget: **CZK960.00/day** Edit Targeting: **South Bohemian Region, Czech Republic; Central Bohemian Region, Czech Republic; (5 more)** Edit

Ad groups Settings Ads Ad extensions Dimensions Display Network

All but removed ad groups Segment Filter Columns ↕ ↕ Q [View Change History](#)

Clicks vs None Daily



+ AD GROUP		Edit	Details	Bid strategy	Automate	Labels					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ad group	Status	Default Max. CPC	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ad Group #2	Eligible	CZK6.00	0	0	0.00%	CZK0.00	CZK0.00	0.0	
Total - all but removed ad groups					0	0	0.00%	CZK0.00	CZK0.00	0.0	
Total - all ad groups					0	0	0.00%	CZK0.00	CZK0.00	0.0	

Show rows: 50 1 - 1 of 1

Zdroj: adwords.google.com, 2016

Abstrakt

CVIKLOVÁ, Lucie. Cílený marketing s případovou studií Techmania Science Center. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 106 s., 2016

Klíčová slova: marketing management, cílený marketing, segmentace, targeting, positioning, komunikační plán

Předložená diplomová práce se zabývá cíleným marketing neziskové organizace s případovou studií Techmania Science Center. V práci je nejprve zpracován teoretický úvod do problematiky marketing management a představena vybraná společnost Techmania Science Center, o.p.s.

V další části diplomové práce jsou představeny dosavadní cílové skupiny společnosti, kterými jsou rodiny s dětmi a školy a definováno jejich chování. Na základě zhodnocení těchto cílových skupin je charakterizován další atraktivní segment návštěvníků společnosti, který je tvořen vysokoškolskými studenty.

Dále je analyzován marketingový mix společnosti a proveden marketingový výzkum pro analyzování chování vybraného segmentu vysokoškolských studentů v Plzni. Výsledky výzkumu jsou stěžejní pro návrh komunikačního plánu a zároveň mohou být využity pro praktickou činnost Techmania Science Center.

Závěr práce přináší návrh komunikačního plánu pro zvolený segment vysokoškolských studentů, který by mohl být inspirací pro společnost Techmania Science Center v případě jejího rozhodnutí cílení na tento segment návštěvníků.

Abstract

CVIKLOVÁ, Lucie. Targeted marketing of a non-profit organization with the case study Techmania Science Center. Diploma Thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen. 106 p., 2016

Keywords: marketing management, targeted marketing, segmentatiton, positioning, communication plan

The submitted diploma thesis deals with the targeted marketing of a non-profit organization with the case study 'Techmania Science Center'. Firstly, the theoretical introduction is processed into the issue of marketing management, and the chosen organization 'Techmania Science Center' is introduced.

In the following part there are introduced previous target groups of the organization, which are families with children and school groups, and their behaviour is defined. On the basis of the target groups' evaluation, another interesting segment of the organization's visitors, which comprises university students, is characterised.

Further, marketing mix of the organization is analysed and marketing research for analysing the behaviour of the chosen segment of university students in Pilsen is carried out. The results of the research are crucial for the proposition of a communication plan and simultaneously they may be used for practical activities of 'Techmania Science Center'.

The conclusion presents the proposition of the communication plan for the chosen segment of university students, which might be the inspiration for 'Techmania Science Centre' in the case of its decision to aim at this segment of visitors.