

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

*<Návrh komunikačního plánu pro cílovou skupinu rodiny s dětmi a aplikace pro
Techmania Science Center>*

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

" Návrh komunikačního plánu pro cílovou skupinu rodiny s dětmi a aplikace pro Techmania Science Center "

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

V Plzni dne 23.4.2013

.....

Podpis řešitele

Poděkování

Chtěla bych poděkovat paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA a panu Doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odborné vedení a poskytnuté konzultace.

Mé poděkování patří také slečně Bc. Aleně Šuldové, která mi udělila cenné rady a s radostí zodpovídala všechny mé otázky.

Dále bych také chtěla poděkovat všem zaměstnancům Techmania Science Center, kteří se mnou sdíleli své nápady a v mnohém mě inspirovali a všem návštěvníkům, kteří mi ochotně vyplnili dotazníky.

V neposlední řadě bych chtěla vyjádřit dík i své rodině, blízkým a přátelům, kteří mi byli oporou.

Obsah

Úvod.....	8
Teoretická část	9
1. Marketingová komunikace	10
1.1 Komunikační mix	10
1.1.1 Reklama	10
1.1.2 Podpora prodeje	11
1.1.3 Osobní prodej.....	12
1.1.4 Public Relations	12
1.1.5 Přímý marketing	13
1.2 Nové trendy v komunikaci.....	13
1.2.1 Event marketing.....	13
1.2.2 Guerilla marketing	14
1.2.3 Virální marketing.....	15
1.2.4 Product placement.....	15
1.3 Marketingový plán.....	16
1.4 Komunikační plán.....	18
1.5 Cílové skupiny	19
1.5.1 Segmentace trhu.....	19
1.5.2 Dotazování	21
2. Představení Techmanie Science Center o.p.s.	23
2.1 Historie.....	23
2.2 Expozice.....	23
2.3 Cílové Skupiny	24
2.4 Organizační struktura TSC a zaměstnanci	24

2.5 Ekonomický profil TSC.....	25
2.5.1 Rozdělení nákladů TSC	25
2.5.2 Rozdělení výnosů TSC	26
2.5.3 Hospodářský výsledek TSC.....	27
2.6 Budoucnost TSC	27
Praktická část	28
3. SWOT analýza.....	29
3.1 Silné stránky	29
3.2 Slabé stránky.....	30
3.3 Příležitosti	30
3.4 Hrozby	30
3.5 Strategie	30
4. Analýza cílové skupiny.....	32
4.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	32
4.2 Profil cílové skupiny.....	33
4.3 Média využívaná cílovou skupinou	35
5. Komunikační plán.....	36
5.1 Facebook.....	36
5.1.1 Současný stav.....	36
5.1.2 Nové návrhy.....	36
5.1.3 Náklady.....	37
5.2 Slevový portál Slevomat.....	37
5.2.1 Nové návrhy.....	37
5.2.2 Náklady.....	37
5.3 Tištěná média.....	38
5.3.1 Nové návrhy.....	38

5.3.2 Náklady.....	40
5.4 You tube.....	40
5.4.1 Současný stav.....	40
5.4.2 Nové návrhy.....	41
5.4.3 Náklady.....	42
5.5 Webové stránky	43
5.5.1 Současný stav.....	43
5.5.2 Nové návrhy.....	43
5.5.3 Náklady.....	44
5.6 Reklama v Multikině Cinestar	44
5.6.1 Nové návrhy.....	44
5.6.2 Náklady.....	45
5.7 Event marketing.....	45
5.7.1 Současný stav.....	45
5.7.2 Nové návrhy.....	45
5.7.3 Náklady.....	46
5.8 Propagace v drogerii TETA.....	46
5.8.1 Nové návrhy.....	46
5.8.2 Náklady.....	46
5.9 Další návrhy.....	47
6. Komplexní propagační harmonogram na jeden rok	48
7. Celkový rozpočet	49
8. Zhodnocení komunikačního plánu.....	51
Závěr	53

Úvod

Komunikace, marketing, reklama a propagace. Těmito pojmy jsou v současné době obklopeni všichni spotřebitelé a všechny společnosti. Společnosti propagují své produkty, komunikují se svými zákazníky a to vše za účelem dosažení zisku a získání konkurenčních výhod. Aby si spotřebitel od společnosti zakoupil nějaký produkt, musí se o tom, že daná společnost produkt nabízí nejprve dozvědět. Právě proto můžeme za posledních 20 let sledovat obrovský vývoj v oblasti marketingu, komunikace se zákazníkem a reklamy. V této oblasti vynikají nové studijní obory, odborná literatura a specializované podniky.

Ve své bakalářské práci jsem se snažila uplatnit co nejvíce vědomostí, které se mi během bakalářského studia podařilo nashromáždit. Téma práce jsem vybírala tak, abych měla pro vypracování dostatečné množství studijních materiálů, abych měla prostor pro vlastní nápady a hlavně aby mi byl cílový podnik blízký.

Cílem mé bakalářské práce bylo konkrétně analyzovat cílovou skupinu a navrhnout moderní možnosti a nástroje, pomocí kterých lze s cílovou skupinou komunikovat. Dále také sestavit celoroční komunikační plán a k jednotlivým nástrojům přiřadit jejich náklady.

Vzhledem k tomu, že v Techmania Science Center o.p.s. již 4 rokem pracuji, doufám, že jsem byla schopna danou problematiku kvalitně a profesionálně posoudit a že do budoucna bude moci Techmania Science center o.p.s. některý z mých návrhů skutečně aplikovat.

Teoretická část

1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je komunikace přesně řízená a přesně zacílená. Terčem marketingové komunikace jsou nejen spotřebitelé, ale i prostředníci a skupiny tvořené veřejností. Prostřednictvím marketingové komunikace jsou tyto subjekty informovány, ovlivňovány, přesvědčovány a to za pomoci přesně cílených informací, které jsou subjektům podávány v takové formě, která je pro ně a pro trh nejlépe přijatelná.

Primárním smyslem marketingové komunikace je komunikovat a zvyšovat informovanost spotřebitelů o nabídce na trhu. Cílem je podpořit prodej výrobků. V širším významu marketingová komunikace také upevňuje vztahy se zákazníky a přesvědčuje je o kvalitách a vlastnostech produktu.

Marketingová komunikace je rozdělena do několika složek:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- Public Relations
- přímý marketing

Kombinace těchto složek se odborně nazývá komunikační mix. Tyto složky jsou dále rozděleny na dva další druhy: osobní a neosobní marketing. [1]

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix je specifická podniková kombinace složek marketingové komunikace. Dohromady tyto složky vyčerpávají zdroje z marketingového rozpočtu. Na kombinaci komunikačního mixu má vliv typ produktového trhu, postavení společnosti na trhu, připravenost spotřebitelů k nákupu a fáze životního cyklu, ve které se produkt nachází.

1.1.1 Reklama

Boučková definuje reklamu takto: „*reklama je neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem, prostřednictvím různých médií*“ [1, 2003, s.224]. Reklama prostřednictvím racionálních nebo emocionálních argumentů přesvědčuje spotřebitele

k učinění kupního rozhodnutí. Reklamu lze použít z dlouhodobého hlediska k vytvoření image firmy, z krátkodobého hlediska k vyvolání okamžitého obratu. Pro veřejnost je, jak prokázal výzkum, důležité především to, aby reklama byla vtipná, originální, pravdivá, aby obsahovala rytmickou hudbu a sympatické představitele. [1]

Reklama má dle Kotlera 3 základní vlastnosti – pronikavost, zesílenou působivost a neosobnost. Reklama je pronikavá především díky možnosti ji často opakovat. Intenzivní a často opakovaná reklama zákazníkům umožňuje srovnat sdělení s konkurencí a zároveň působí pozitivně na image firmy. Rozsáhlá reklama totiž u zákazníků budí dojem, že firma je úspěšná a silná. Výhodou reklamy je, že působí na více smyslů. Reklama je kombinací zvuků, barev a slov což dohromady vytváří velmi působivý celek. Nevýhodou reklamy je, že je neosobní. Reklama je monologem, který nenutí zákazníka věnovat mu pozornost. [2]

1.1.2 Podpora prodeje

„ Podpora prodeje je jakýkoli časově omezený program prodejce, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti“ [3, 2000, s.285]. Podpora prodeje je krátkodobou záležitostí, která je založena na stimulu konečného spotřebitele. Stimul lze chápat jako výhodu, kterou zákazník získá v případě, že se zachová požadovaným způsobem. Výhodou může být lepší cena, při větším zakoupení zboží jeden kus zdarma, výhra v soutěži nebo dárek při nákupu zboží apod. Stimul většinou okamžitě vyvolává větší poptávku po zboží, a to z důvodu časového omezení nabídky.

Nástroje podpory prodeje jsou:

- dárky
- kupony
- vzorky výrobku zdarma
- ochutnávky
- cenově výhodná balení
- prémie
- soutěže aj. [1]

Podpora prodeje má 3 výhody. První z nich je komunikace, která získává pozornost zákazníka a přivádí ho k výrobku. Druhou výhodou je, že podpora prodeje

vyvolává podnět pomocí nástrojů, které pro zákazníka znamenají přidanou hodnotu. Třetí výhoda představuje schopnost podpory prodeje pozvat zákazníka k angažování se v právě probíhající akci. [2]

1.1.3 Osobní prodej

Dle Kotlera je osobní prodej: „*nejúčinnějším nástrojem v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání*“ [2, 2007, s. 595]. Osobní prodej je často považován za nejúčinnější komunikační nástroj a to především proto, že se jedná o osobní formu komunikace tváří v tvář. Osobní forma komunikace umožňuje nejen sledovat reakce zákazníka, ale i měnit formu a způsob sdělování v jejím průběhu, což nám dává větší prostor a lepší podmínky pro přesvědčení zákazníka ke koupi. Osobní prodej znamená bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma stranami, který oběma umožňuje reagovat na podněty od strany druhé. Zároveň vytváří ideální prostředí pro vznik vztahů, které mohou z čistě prodejního vztahu vyústit až k přátelství. Na rozdíl od reklamy je zákazník nucen osobnímu prodeji věnovat pozornost a zároveň se mnohdy cítí prodejci zavázán tím, že mu prodejce věnoval svůj čas, odpověděl na otázky a informoval ho. [2] [4]

1.1.4 Public Relations

Public relations se snaží udržet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Public relations jsou specialisté v oboru chápání, ovlivňování a vytváření veřejného mínění. [5]

Hlavními nástroji public relations jsou:

- články v médiích
- tiskové zprávy
- tiskové konference
- podnikové publikace a literatura
- diskuse v médiích apod. [6]

Informace sdělené pomocí public relations jsou pro zákazníky vysoce věrohodné. Díky public relations firmy oslovují i zákazníky, kteří jsou vůči jiným formám komunikace imunní. [2]

1.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing obsahuje aktivity na trhu, které tvoří přímý kontakt s cílovou skupinou. Prostřednictvím přímého marketingu je firma schopna lépe zacílit na segment spotřebitelů, pro který je nabídka určena, získat tímto způsobem nové zákazníky a utajit své záměry před konkurencí. [1]

Mezi formy přímého marketingu řadíme:

- katalogový prodej
- zásilkový prodej
- telemarketing
- teleshopping
- přímý marketing přes Internet aj. [1]

Sdělení prostřednictvím přímého marketingu je specifické především tím, že je vytvořeno tak, aby oslovovalo jednotlivce, je aktuální, jeho tvorba není časově náročná a lze ho přizpůsobit reakcím zákazníků. [2]

1.2 Nové trendy v komunikaci

Během několika posledních let se vyvinuli nové komunikační nástroje. Jejich vznik je spojen především s globalizací a rozvojem nových technologií. Propojenost současných trhů a požadovaná náročnost zákazníku na kvalitu a rozsah služeb udělala ze současného trhu mnohem transparentnější místo. Rozvíjejí se nové sdělovací prostředky, které využívají moderní technologie a to z kvalitativního i kvantitativního hlediska.

Ve službách se nejvíce uplatňují tyto nové trendy:

- event marketing
- guerilla marketing
- virální marketing
- product placement [9]

1.2.1 Event marketing

Síla event marketingu spočívá v tom, že vyžaduje aktivní účast. Event marketing je založený na zážitku emociálně spjatém se značkou, který posílí pozitivní pocity

cílové skupiny ze značky. Akce event marketing mají většinou podobu road show nebo street show. Zaměření marketingových eventů je velice široké. Event může nabízet sportovní, umělecký, hudební, zábavný nebo i gastronomický zážitek. Event marketing je vlastně řetězec pocitů, který vede až k finálnímu dobrému pocitu ze značky. Celý řetězec začíná pozitivním pocitem zákazníka, že se aktivně zúčastnil eventu. Na tento pocit navazuje pozitivní hodnocení celého eventu a to už jde ruku v ruce s vytvořením pozitivní image značky. Výhodou event marketingu je, že nabízí neformální osobní setkání, čímž dává prostor pro vznik loajality zákazníků, nenásilnou formou předává informace o produktu, stimuluje prodej a umožňuje získávání kontaktů na zákazníky.

Aby byl event úspěšný, je třeba předem přesně znát cílovou skupinu a její volnočasové aktivity. To je předpokladem pro vzbuzení zájmu a motivace cílové skupiny k účasti. Celý koncept event marketingu je postaven na originalitě, kreativitě a dobrém zacílení. [8]

Event marketing má i své negativní stránky. Mimo fakt, že každý event je poměrně finančně náročný, je zde i riziko nezvládnutí organizace eventu a tím i poškození image značky. Aby byl event úspěšný, je totiž třeba zajistit personál, občerstvení, techniku, povolení, bezpečnost, program, moderátora, celebrity, zázemí, propagační materiály aj. Koordinace a správné naplánování všech těchto položek nezbytně nutných pro realizaci eventu je klíčovým faktorem úspěchu. [8]

1.2.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing se objevil na konci 70. let 20. století v Americe. Vyznačuje se především tím, že se objevuje nečekaně, krátkodobě, má často kontroverzní, vtipný a originální obsah a zároveň není příliš finančně náročný. Snaží se získat pozornost cílové skupiny, oslabit konkurenci a přitom nezpůsobit poškození image podniku. Dalo by se říci, že guerilla marketing je jako blesk z čistého nebe. Udeří na nečekaném místě, zaujme předem specifikované cíle a neprodleně potom zmizí. Výsledkem guerillového marketingu by měl být pevně, do paměti zákazníků, zarytý netradiční zážitek, který si budou do budoucna spojovat s produktem. [9]

Existuje několik nebezpečí guerilla marketingu, na které by si podnik měl dávat pozor. Svou úderností může někdy obtěžovat veřejnost a tím i odradit cílovou skupinu. Guerillové akce také mohou ohrožovat image firmy. Často totiž probíhají na veřejných

místech, kde mohou omezovat běžný chod společnosti. Další nevýhodou je, že guerillovou akcí jednou provedenou už nelze v budoucnu opakovat. [10]

1.2.3 Virální marketing

Název tohoto nástroje o něm vypovídá mnoho. Virální marketing se totiž šíří jako virus. Nešíří ho podnik, ale lidé sami mezi sebou. Největším kanálem pro šíření virálního marketingu je internet. Uživatelé zde mezi sebou rozesílají e-maily a sdílejí odkazy na sociálních sítích. Mezi další kanály patří pošta, mobilní telefony i předávání informací ústním sdělením. Virální marketing slouží jako nástroj k několikanásobnému zvýšení povědomí o značce a to prostřednictvím neřízeného šíření informací ve společnosti.

Aby byla virální zpráva úspěšná je třeba držet se určitých pravidel. První pravidlo říká, že zpráva musí mít virální náboj. Virálním nábojem je většinou kreativně zpracovaná originální myšlenka. Druhým pravidlem je provést takzvané očkování. Nalézt webové stránky a internetové uživatele, kteří jsou k virálním zprávám náchylní a pomohou ji rozšířit. Posledním pravidlem je v závěrečné fázi zhodnotit dopad virální kampaně.

Důvodem proč se podniky uchylují k virální kampani, jsou její nízké náklady. Stačí pouze vytvořit primární impulz a informace se začne šířit sama. Ani virální marketing však není bezproblémový. Problémem se může stát právě jeho výhoda. Autor virální reklamy totiž nemá absolutně žádnou kontrolu nad tím, jak se virová zpráva bude dál rozšiřovat. [9]

1.2.4 Product placement

S product placementem se běžný zákazník setkává stále častěji. Z filmů, ve kterých byl původně umístěn, se rozšířil až do většiny televizních pořadů. Product placement je součástí především audiovizuálních děl, ve kterých je záměrně a za poplatek umístěn produkt dané značky. V product placementu se využívá především kontextů a spojení produktu s populární osobností, která v audiovizuálním díle ztvárňuje oblíbenou postavu. Cílem je navodit v zákazníkovi pocit, že produkt je kvalitní a že ho postava každodenně využívá. [9]

V některých případech podniky získávají místo pro jejich produkt ve filmu i bez poplatků. Jedná se o vzájemnou spolupráci mezi producenty a podniky kdy podniky

dodávají filmové společnosti své produkty výměnou za reklamu. K product placement se využívají i televizní sportovní přenosy. Je už téměř běžné, že fanoušek u televizních obrazovek vidí na hrací ploše virtuální loga. [2]

1.3 Marketingový plán

Marketingový plán je nezbytnou součástí každého produktu ať už je jím výrobek, služba, myšlenka aj. Aby podnik mohl v budoucnu počítat s návratem nejen finančních ale i časových investic vložených do produktu, je třeba vytvořit pro produkt marketingový plán a ten také průběžně sledovat. Kontrolovat, jestli produkt dosahuje plánovaných tržeb, plánovaných nákladů i plánovaného zisku na celý rok. Kontrola je nutná i přes výborně sestavený marketingový plán, který nikdy není zárukou úspěchu. Selhat může v mnoha ohledech a to od vypracování marketingového plánu až po špatně zvolenou kombinaci marketingového mixu.

Marketingový plán je složen z následujících částí:

- situační analýza
- SWOT analýza
- cíle
- rozpočty
- kontrolní mechanismy [7]

Situační analýza

Prostřednictvím situační analýzy podnik zkoumá vnitřní a vnější prostředí, ve kterém podniká. Jakubíková uvádí že: „*smyslem situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu a mezi schopnostmi a zdroji firmy*“ (7, 2008, s. 78). Situační analýza může být provedena pomocí několika metod. Jednou z nich je metoda 5C, která zahrnuje analýzu podniku, spolupracujících firem a osob, zákazníků, konkurentů a makroekonomických faktorů. Prostředí firmy může být analyzováno metodou 4C, která obsahuje výzkum v oblasti národních specifik, zákazníků, nákladů a konkurence.

Situační analýza se skládá ze tří vrstev:

- a) makroprostředí
- b) mikroprostředí
- c) vnitřní prostředí

Ad a) Makroprostředí z hlediska marketingu zahrnuje vše, co je pro firmu neovlivnitelné. Jsou to situace, okolnosti a jevy týkající se politiky, ekonomiky, kultury a technologií. Změnit tyto faktory ovlivňující podnik lze velmi obtížně prostřednictvím svazů, asociací a společenství. Analýza makroprostředí vybírá pro podnik jen ty faktory, které jsou pro něj důležité.

Ad b) Do mikroprostředí se řadí zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Tedy vše co podnik může sám ovlivnit. Cílem analýzy mikroprostředí je rozpoznat hybné síly, které zásadně ovlivňují činnost v daném odvětví.

Ad c) Vnitřním prostředím rozumíme zdroje podniku. Jsou to zaměstnanci, management, kultura firmy, etika, organizační struktura, mezilidské vztahy aj. Analýza vnitřního prostředí vyhodnocuje finanční situaci podniku, realizaci strategických cílů podniku, výrobní operace podniku, techniky a technologie podniku, marketing podniku aj. [7]

SWOT analýza

Součástí situační analýzy je i SWOT analýza. Cílem SWOT analýzy je identifikace míry relevance současných podnikových strategií vůči změnám, které nastávají ve vnějším prostředí. SWOT analýza definuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti podniku. Při formulaci SWOT analýzy je dobré držet se doporučených postupů, které radí nejprve analyzovat hrozby a příležitosti, které na firmu působí z vnějšího okolí, tedy analýza makroprostředí a mikroprostředí a až následovně provést analýzu silných a slabých stránek, tedy analýzu vnitřního prostředí.

Silné stránky představují takové vnitropodnikové jevy, které podniku i zákazníkům přinášejí výhody. Slabé stránky jsou naopak jevy, které podnik nedělá dobře, které mu způsobují ztrátu, a zároveň v nich podnik zaostává za konkurencí. Příležitostmi rozumíme situace, které podniku mohou přinést úspěch, zvýšit poptávku a lépe uspokojit zákazníky. Hrozby zaznamenávají takové jevy, které podnik mohou poškodit snížením poptávky a nespokojeností zákazníků. [7]

Na základě SWOT analýzy lze odvodit 4 strategie podniku. Strategii SO, která využívá silných stránek ve prospěch příležitostí. Strategii WO, která překonává slabé stránky prostřednictvím příležitostí. Třetí strategií je strategie ST, která využívá silné stránky k likvidaci ohrožení a na závěr strategie WT, která se snaží co nejvíce eliminovat slabé stránky a vyhnou se ohrožení.

1.4 Komunikační plán

Komunikační plán je považován za detailně rozvrženou komunikační kampaň. Kampaň, která využívá co nejlépe a nejefektivněji nástrojů komunikačního mixu s účelem naplnit marketingové strategie podniku. Obecně lze tvrdit, že komunikační plán je podřízen marketingovému plánu a marketingovým cílům podniku. Komunikační plán určuje čas, místo, formu a cenu reklamy a to většinou na rok dopředu.

Než začne podnik komunikační plán tvořit, je nezbytné uskutečnit tyto kroky: analyzovat situaci na trhu, stanovit komunikační cíle, zvolit vhodnou strategii a v neposlední řadě analyzovat cílovou skupinu.

Důležitou vlastností komunikačního plánu je jeho vnitřní konzistence. Což znamená, že komunikační strategie a cíle by měli být v souladu se situační analýzou, komunikační strategie by měla být v souladu s komunikačními cíly a všechny naplánované komunikační činnosti by měly být v souladu s rozpočtem. [8]

Cíle komunikačního plánu

Výsledkem efektivní komunikační kampaně by mělo být naplnění cílů. Podniky nejčastěji definovaným cílem je zvýšení prodeje. Zvýšení prodeje však bývá velmi těžké ovlivnit jen komunikační kampaní, protože v tomto směru působí i mnoho jiných faktorů. Mezi tyti faktory patří kvalita produktu, cenová politika, distribuce produktu, konkurence, situace na trhu aj. Cílem podniků bývá i zvýšení povědomí o značce mezi zákazníky a to především proto, že povědomí o značce je úzce spjato s jejím prodejem. Mezi další významné komunikační cíle se dle Karlíčka řadí: ovlivnění postoje zákazníků ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. [8]

1.5 Cílové skupiny

Pro každý podnik je důležité najít cílovou skupinu, na kterou zaměří propagaci a bude jí prodávat svůj produkt. Trh je totiž tak veliký a přeplněný rozmanitými potřebami spotřebitelů, že není možné, aby se podnik zaměřil na všechny. Cílovou skupinu tedy lze brát jako segment trhu, pro který je produkt určen a kterému je přizpůsobena propagace produktu, tudíž i struktura komunikačního mixu.

1.5.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu umožňuje rozdělit veškeré spotřebitele do různých kategorií podle různých kritérií. Segmentaci napomáhá samotný fakt, že společnost je tvořena z jednotlivců s různými zájmy, příjmy, bydlišti, zaměstnáním a rodinným stavem. V ideálním případě by podnik vytvořil pro každého jednotlivce vlastní komunikační mix, což je ovšem v praxi nereálné. Podniky se tedy pomocí segmentace snaží alespoň vytvořit skupiny (segmenty), které reagují téměř stejně na tržní podněty. Cílem segmentace trhu tedy je, aby jednotlivci v rámci segmentu byli co nejvíce homogenní a jednotlivé segmenty v rámci trhu co nejvíce heterogenní. Zároveň by segment měl být dostatečně velký, stabilní a dostupný, aby se podniku náklady vložené do vytvoření speciálního marketingového mixu vůbec vyplatily.

Často bývá segmentace trhu zaměňována s rozdělením trhu. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy spočívá především v tom, že segmentace se provádí na základě zákaznickových potřeb a rozdělení trhu na základě územního rozdělení.

Segmentace vyžaduje splnění třech pravidel:

- 1) Jednotlivci v segmentu musí mít společné vlastnosti
a podobné reakce na marketingový mix.
- 2) Jednotlivé segmenty musí být měřitelné a identifikovatelné.
- 3) Marketingový mix vytvořený pro segment jej musí oslovit.

Segmentace trhu vytváří podniku určité výhody. První z nich je, že podnik může díky segmentaci mnohem lépe uspokojit potřeby zákazníka, protože přesně ví, jaké jsou jeho přání. Druhou výhodou je efektivní distribuce produktu. V případě že je produkt vyroben pro konkrétní segment, nemusí být přístupný pro segmenty ostatní. K distribuci postačí specializované prodejny a k reklamě specificky zaměřené komunikační média.

Další z výhod tržní segmentace je, že pokud podnik přizpůsobí produkt požadavkům zákazníka, může za něj potom účtovat vyšší cenu. V neposlední řadě je výhodou i vytvoření převahy nad konkurencí. Nabídnutím výrobku v podstatě „na míru“ zákazníkům vzniká nový produkt a tím i nový trh s menším množstvím konkurentů.

Segmenty se tvoří podle následujících hledisek:

- a) hledisko územní
- b) hledisko demografické
- c) psychografické hledisko
- d) chování zákazníka
- e) věrnost značce

Ad a) Územní hledisko určuje segment podle toho, jak se mění nákupní zvyklosti v závislosti na bydlišti zákazníků. Bydlištěm může být územní celek jako kontinent, stát, město, městská aglomerace a jiné menší lokality.

Ad b) Demografické hledisko je složeno z informací týkajících se věku, pohlaví, rodinného stavu, vzdělání, náboženství, povolání, příjmu a národnosti zákazníka. Tyto informace jsou pro podniky dostupné v různých statistických přehledech. Nejzásadnějším kritériem z hlediska demografického členění je věk a pohlaví. Tyto dvě kritéria vymezují nekompatibilní skupiny, pro které je zapotřebí vytvořit absolutně odlišné marketingové mixy.

Ad c) Psychografická segmentace se provádí na základě faktu, že společnost je rozdělena do různých sociálních tříd a jednotlivci mají různé životní styly. V této oblasti silně působí image značky, která je většinou také spojována s životním stylem a sociální třídou. Občas zákazníci kupují produkt právě jen za účelem ztotožnit se s některou sociální skupinou nebo životním stylem. Velkou roli zde hrají i osobní preference a to především u produktů jako jsou automobily a oděv.

Ad d) Pro provádění segmentace z hlediska chování zákazníků je klíčovou informací frekvence nákupu příslušného produktu. Zákazníky tak lze rozdělit na ty, co produkt kupují často, občas, skoro nikdy a na ty co ho nekupují vůbec. Dle intenzity nákupu se mění i požadavky zákazníka na kvalitu produktu.

Ad e) Každý zákazník je jiný. Někdo dokáže být věrný jedné značce, jiný zase preferuje pravidelnou obměnu produktu. Na základě těchto odlišností lze také vytvořit segment. [4]

1.5.2 Dotazování

Při výzkumu trhu a hledání cílové skupiny je dotazování nejčastěji využívanou metodou. Dotazovat lze různé segmenty a to prostřednictvím různých technik. Odpovědi je nutné zaznamenávat a následně provést jejich analýzu.

Techniky dotazování

Základními dotazovacími technikami jsou dotazování:

- a) ústní
- b) písemné
- c) telefonické
- d) on-line
- e) kombinované

Ad a) Ústní dotazování probíhá tváří v tvář, kdy tazatel předčítá otázky dotazovanému a zapisuje si odpovědi. Odpovědi lze zapisovat přímo do dotazníku nebo do počítače, popřípadě může být pořízen audiovizuální záznam. Výhodou tohoto typu dotazování je velké množství navrácených dotazníků, pevně dané pořadí otázek umožňující gradaci aj. Za nevýhodu lze naopak považovat přítomnost tazatele, což celý proces dotazování zdražuje.

Ad b) Písemné dotazníky se k dotazovaným dostávají nejčastěji poštou nebo jsou doručeny osobně. Výhodou je, že jsou poměrně finančně nenáročné. Nevýhodou, že před doručením dotazníku je třeba získat adresy od dotazovaných a nejistota že se vyplněný dotazník nevrátí.

Ad c) Telefonické dotazování je prováděno centrálně a jeho nezbytnou součástí je speciální počítačový program. Výhodné je pro svoji rychlost, dobrou dostupnost a možnost kontroly. Nevýhodou jsou vysoké vstupní náklady a náročnost na infrastrukturu.

Ad d) Dotazování prostřednictvím internetu zažívá v poslední době neuvěřitelný rozkvět. Dotazník lze zdarma vytvořit a zdarma distribuovat mezi ostatní uživatele

internetu. Výhodou jsou téměř nulové náklady, rychlost a variabilita. Problémem může být, že takovéto dotazníky nepůsobí na všechny segmenty trhu.

Ad e) Vždy je možné techniky zkombinovat a tím i zmenšit jejich nevýhody a navýšit výhody. [1]

Druhy otázek v dotazníku

Druhy otázek v dotazníku:

- a) otevřené
- b) uzavřené
- c) přímé
- d) nepřímé

Ad a) Otázky otevřené dávají velký prostor pro odpověď. Nejsou zde předem definované odpovědi a je čistě na dotazovaném jakou odpověď zvolí. Otevřené otázky jsou pro dotazovaného náročné na paměť, slovní zásobu a verbální schopnosti. Jejich zpracovávání a vyhodnocení je vzhledem k velké odlišnosti odpovědí velmi náročné.

Ad b) Uzavřené otázky jsou specifické tím, že mají předem definované odpovědi, ze kterých si dotazovaný musí jednu vybrat. Vyhodnocování výsledků je zde mnohem jednodušší než u dotazníků s otevřenými otázkami. Náročnost spočívá v tvorbě nabízených odpovědí, protože ty by měly pokrýt velkou škálu možností.

Ad c) Přímý dotaz je přesně takovým dotazem, jakým se zdá být. Nemá žádný vedlejší význam a přesně vystihuje podstatu věci. Využívá se především v kvantitativním výzkumu.

Ad d) Nepřímý dotaz se naopak ptá na něco jiného, než se na první pohled dotazovaného zdá a formulací otázky se snaží zakrýt její pravý smysl. Tyto dotazy jsou většinou používány v případech, kdy by dotazovaný mohl mít problém s odpovědí a to proto, že dotaz naráží na určité bariéry. Nepřímé dotazy využívá především kvalitativní výzkum.[1]

2. Představení Techmanie Science Center o.p.s.

Obchodní firma: Techmania Science Center o.p.s

Právní forma: Obecně prospěšná společnost

Sídlo: Tylova 1/57, 31600 Plzeň

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 8.8.2005

IČO: 26396645

2.1 Historie

Techmania Science Center o.p.s. je obecně prospěšná společnost. Techmania Science Center (dále psáno ve zkratce TSC) byla založena roku 2005 a své dveře návštěvníkům otevřela 3. listopadu 2008. Zřizovatelem a zároveň původcem myšlenky o vybudování Science Centra v Plzni byla Západočeská univerzita a společnost Škoda Investment a.s. Tyto dvě instituce spolupracují s TSC dodnes. TSC byla vybudována v areálu Škodových závodů v Plzni na Borech. Důvodem vzniku TSC byla snaha o vytvoření instituce, která by zábavnou formou přiblížila vědu a techniku široké veřejnosti a zároveň probudila zájem o studium technických oborů. V podstatě lze říci, že cílem všech Science Center po celém světě je udělat vědu hrou a to pomocí zajímavých expozic tvořených interaktivními exponáty. Interaktivní exponát je takový exponát, který vás přiměje k akci, exponát, který když správně ovládáte, pomůže vám porozumět fyzikálním i chemickým jevům.

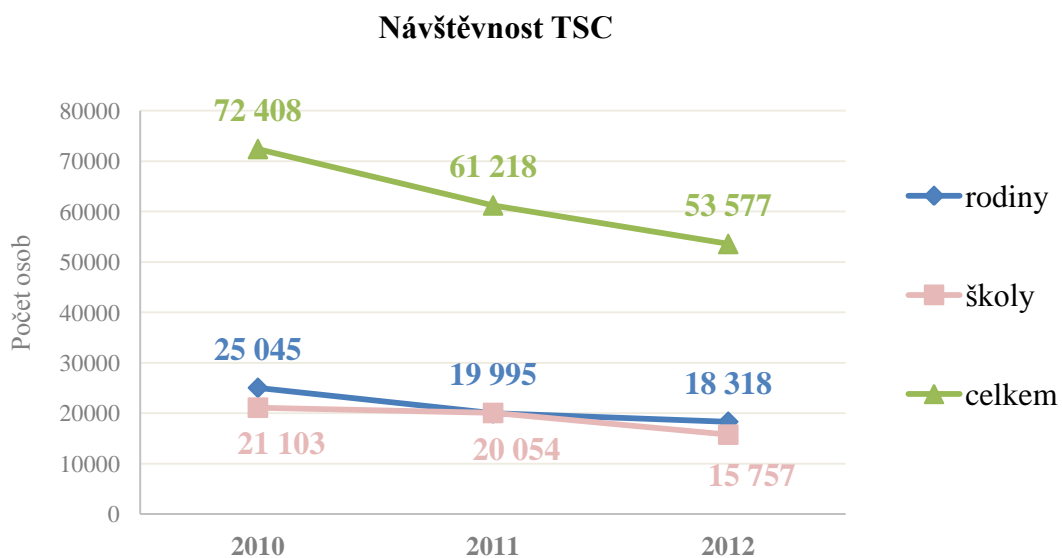
2.2 Expozice

V současné době jsou v TSC k vidění 4 stálé expozice. Expozice Top Secret, Edutorium, Mátoháček a expozice Škoda. Exponáty v expozici Top Secret návštěvníkům umožní vyzkoušet si jaké to je být tajným agentem. Edutorium se snaží vysvětlit a osvětlit fyzikální jevy. Celkem je v Edutoriu 60 exponátů, které pomáhají pochopit mechaniku, optiku, elektřinu, matematiku či vlastnosti zvuku. Expozice Mátoháček je plná hlavolamů a logických her se kterými si návštěvníci lámou hlavu. Expozice Škoda návštěvníky seznamuje s historií Škodových závodů a její součástí jsou i unikátní originály lokomotiv a trolejbusu. Mezi významné exponáty TSC patří také Van de Graaffův generátor, parní stroj Škoda Marx nebo Entropa.

2.3 Cílové Skupiny

TSC je zaměřena na 2 cílové skupiny – školy a rodiny s dětmi. TSC se snaží, aby školy braly TSC jako pomůcku při vzdělávání studentů. Nabízí jim proto výukové programy, speciální show a zároveň zvýhodněné paušální ceny. Organizované školní skupiny navštěvují TSC ve všedních dnech od pondělí do pátku. O víkendech je návštěvnost TSC tvořena především rodinami s dětmi. Právě pro rodiny s dětmi existuje zvýhodněné rodinné vstupné. Návštěvnost měla v posledních letech klesající tendenci. Snížil se nejen počet celkových návštěvníků, ale poklesla i návštěvnost obou cílových skupin. Návštěvnost rodin s dětmi se v roce 2012 oproti roku 2010 snížila o 27% a návštěvnost škol o 25%.

Graf č. 1: Návštěvnost TSC za poslední 3 roky



Zdroj: Roční statistiky TSC, zpracování vlastní

2.4 Organizační struktura TSC a zaměstnanci

V čele TSC je pan ředitel Mgr. Vlastimil Volák. Pod ním je finanční a administrativní oddělení. Do organizační struktury také patří provozní oddělení, marketingové oddělení, projektové oddělení, oddělení rozvoje, technické oddělení a projekt dostavby TSC.

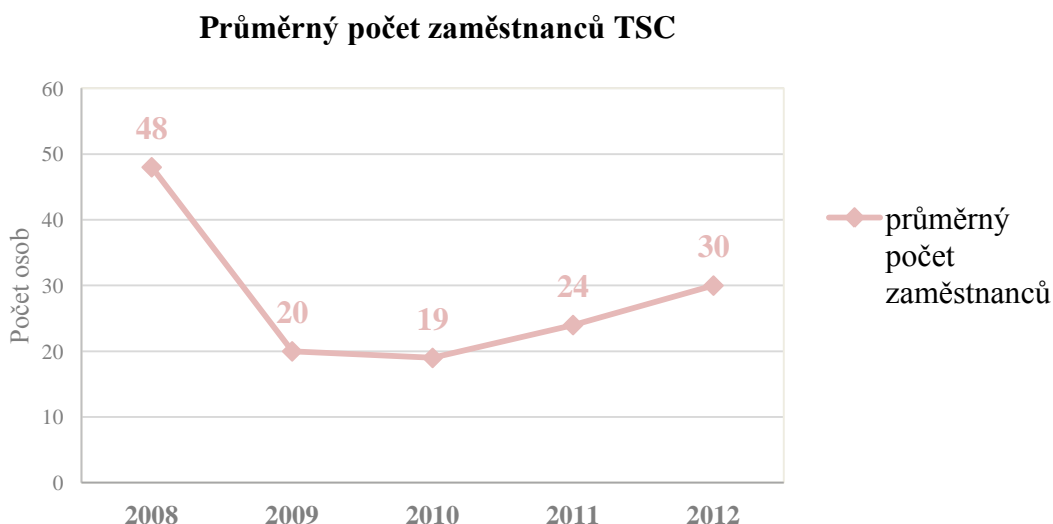
Obrázek č. 1: Organizační struktura TSC



Zdroj: Výroční zprávy TSC, zpracování vlastní

Počet zaměstnanců v TSC kolísá. V souvislosti s přestavbou a rozšiřováním se dá předpokládat, že počet zaměstnanců bude vzrůstat. Kromě stálých zaměstnanců TSC zaměstnává i několik desítek brigádníků a konzultantů na dohodu o provedení práce DPP nebo na dohodu o provedení činnosti DPČ. [12]

Graf č. 2: Průměrný počet zaměstnanců za posledních 5 let



Zdroj: Výroční zprávy TSC, zpracování vlastní

2.5 Ekonomický profil TSC

2.5.1 Rozdělení nákladů TSC

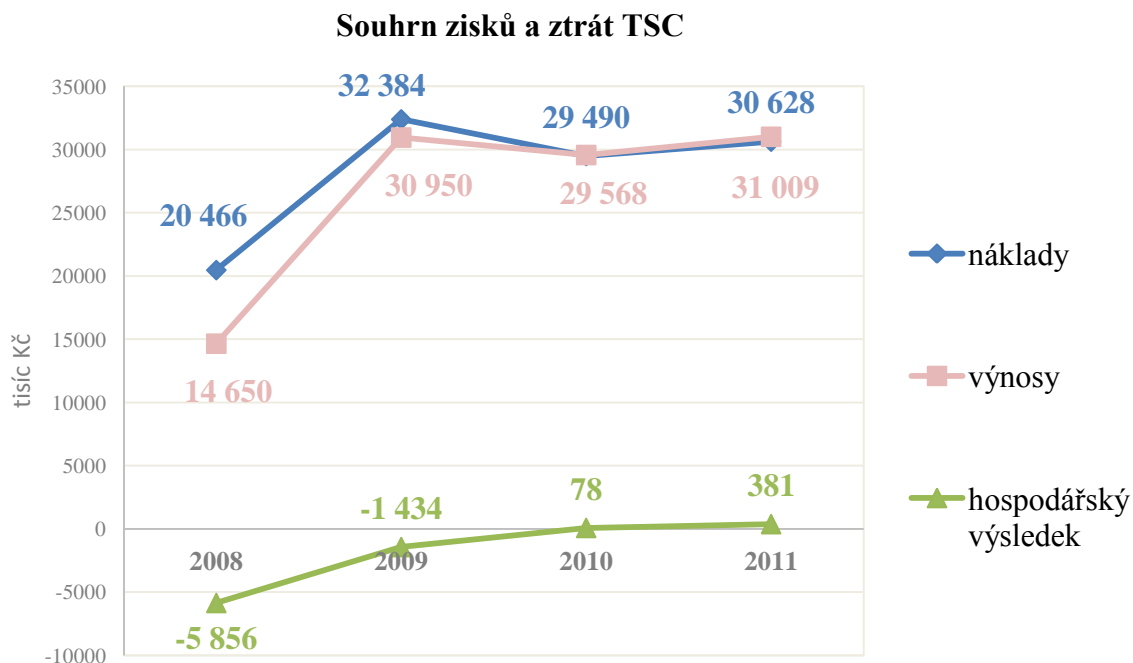
Náklady TSC jsou děleny na dvě hlavní části – náklady na provoz a náklady na projekty. V obou částech jsou náklady vynakládány na materiál, energie, služby, daně a poplatky, odpisy, finanční náklady a osobní náklady. Například v roce 2011 byly celkové náklady na provoz 18 706 968 Kč. Na celkových nákladech na provoz měly 1% podíl náklady na obchod, 4% podíl náklady na materiál, 5% podíl finanční náklady, 8% podíl náklady na energii, 16% podíl náklady na služby, 34% podíl osobní náklady

a 32% podíl odpisy. V roce 2011 byly celkové náklady vynaložené na projekty 11 921 468 Kč. Na celkových nákladech na projekty měly největší podíl náklady na služby z 58% a osobní náklady z 38%. Provozní a projektové náklady v roce 2011 tvořili dohromady částku 30 628 430. [12]

2.5.2 Rozdělení výnosů TSC

Výnosy TSC jsou děleny ze dvou hledisek. Prvním hlediskem je, odkud výnos pochází neboli jestli se jedná o výnos z provozu nebo o výnos z projektů. Druhým hlediskem je, zda TSC získala výnos vlastní činností nebo prostřednictvím dotace. Co se týče prvního hlediska, výnosy TSC v roce 2011 plynoucí z návštěvnického provozu byly vyčísleny na 23 134 031 Kč a výnosy plynoucí z projektů na 7 875 157 Kč. Vzhledem k druhému hledisku jsou výnosy TSC v roce 2011 získané vlastní činností rovny 15 521 766 Kč a výnosy z dotací rovny 15 487 422 Kč. Celkem tedy výnosy TSC v roce 2011 byly 31 009 188 Kč. [12]

Graf č. 3: Souhrn zisků a ztrát TSC za 4 roky



Zdroj: Výroční zprávy TSC, zpracování vlastní

2.5.3 Hospodářský výsledek TSC

Hospodářský výsledek od roku 2008 roste a to přesto, že se snižuje návštěvnost. Vysvětlením je velké množství projektů, do kterých se TSC v rámci své činnosti zapojuje. Jsou to například tyto projekty: Výzkum a vývoj pro inovace, Vzdělávání pro konkurenceschopnost, mezinárodní projekt ENGINEER, projekt PLACES aj.

2.6 Budoucnost TSC

V současné době TSC rozšiřuje své prostory. Výstavba nového planetária a přestavba současného areálu byla zahájena v lednu 2012. Stavební činnosti budou ukončeny ve dvou termínech. V listopadu 2013 se plánuje otevření 3D planetária a v červnu 2014 otevření kompletně celého areálu, který bude ve finální podobě zabírat téměř 30 000 m². Celý projekt rozšíření je financován z dotace z Evropského fondu regionálního rozvoje a státního rozpočtu ČR v rámci Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace. Tato dotace byla TSC přidělena ve výši 577 milionů korun. Po rozšíření TSC nabídne nové expozice o lidském těle, kinematografii, vodním světě, obnovitelných zdrojích energie a mnohé další. Zároveň bude disponovat plně vybavenými biologickými, fyzikálními a chemickými laboratořemi, které budou moci využívat školy pro výuku svých žáků. Planetárium bude nabízet celou řadu vědecko-vzdělávacích filmů, které budou unikátní metodou promítány ve 3D na kulovou plochu.

Praktická část

3. SWOT analýza

Tabulka č. 1: SWOT analýza TSC

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - v kraji bezkonkurenční produkt - kvalifikovaní zaměstnanci - cena produktu - doplňkové produkty pro cílové skupiny - paušální vstupné pro školy - samostatnost - dobrá image 	<ul style="list-style-type: none"> - webové stránky - nelze zakoupit vstupenku online - špatné značení pro návštěvníky - neexistuje celoroční vstupenka - neexistují věrnostní programy - špatná logistika - poruchovost exponátů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - spolupráce se vzdělávacími institucemi - spolupráce v pořádání kulturních událostí - věrnostní programy - využití nových technologií - čerpání finančních zdrojů z Evropských fondů 	<ul style="list-style-type: none"> - stávající konkurence - nová konkurence - ekonomická krize - malá návštěvnost - špatná marketingová komunikace

Zdroj: zpracování vlastní

3.1 Silné stránky

TSC disponuje v Plzeňském kraji naprosto nekonkurenčním produktem. Jako science centrum má nejbližší konkurenci až Liberci a to v podobě IQ Parku Liberec. Zaměstnanci jsou kvalifikovaní a průběžně se vzdělávají ve svém oboru. Pozitivní je i cena vstupného, která je adekvátní k poskytnutým službám a pro veřejnost dostupná. Pro cílové skupiny TSC stále vyvíjí nové doplňkové produkty, jako jsou například letní příměstské tábory a narozeninové oslavy zaměřené na rodiny s dětmi. Školám TSC nabízí výhodné paušální vstupné, které podle počtu žáků nastaví cenu, za kterou mohou školy TSC neomezeně navštěvovat. Většinu činností spojenou s provozem si TSC zajišťuje sama. Využití outsourcingových firem je minimální. Silnou stránkou je

i image TCS, která navozuje pocit, že TSC je specializovaná a odborná instituce, která zároveň působí uvolněným a rodinným dojmem.

3.2 Slabé stránky

Webové stránky TSC nejsou ve špatném stavu, ale jsou málo hravé a důležité informace jsou zde špatně dohledatelné. Problém nastává, pokud si chce zákazník zakoupit vstupenku online (třeba jako dárek), protože to nelze. Negativně působí i to, že mnoho zákazníků dlouho bloudí, než TSC najdou. Cesta do TSC je špatně a málo značená. Pro zákazníky, kteří TSC navštěvují pravidelně, neexistuje žádné zvýhodněné celoroční vstupné ani věrnostní programy. TSC má často problémy s dodáváním zboží do občerstvení, které provozuje. Dalším problémem je velký počet exponátů, které jsou opakovaně mimo provoz.

3.3 Příležitosti

Vzhledem k tomu, že se TSC prezentuje jako vzdělávací centrum příležitostí je navázat intenzivní spolupráci s ostatními vědeckými institucemi, pořádat společně vzdělávací akce, vyvíjet nové technologie a tím oslovovat veřejnost. TSC může k propagaci využít i kulturní akce pořádané v okolí Plzně, na kterých může mít například svůj propagační stánek se zajímavými pokusy. Návštěvnost by mohly podpořit věrnostní programy, které by nabízeli po 5 návštěvách třeba účast na workshopu zdarma.

3.4 Hrozby

Pro TSC představuje hrozbu několik věcí. V současné době je to například již dříve zmíněný IQ Park v Liberci. IQ Park sice působí ve vzdáleném kraji, přesto je ale konkurencí v místech, kde je do obou institucí stejná dojížděková vzdálenost. Zároveň TSC vzniká úplně nová konkurence a to v nově vznikajícím Science Centru v Ostravě, které by mělo být dokončeno v roce 2014. Další hrozbou je nízká návštěvnost, která může být způsobena ekonomickou krizí nebo špatnou marketingovou propagací.

3.5 Strategie

Využít bezkonkurenčnosti a originality TSC k navázání spolupráce se vzdělávacími institucemi a pořadateli kulturních akcí. Na základě využití nových

technologií vylepšit logistiku, webové stránky a omezit poruchovost exponátů. Prostřednictvím doplňkových produktů a ceny zabránit nízké návštěvnosti a přesunu návštěvníků ke konkurenci. Zlepšením webových stránek, zavedením věrnostních programů a možností zakoupit vstupenku online předejít malé návštěvnosti a ztrátě konkurenčních výhod.

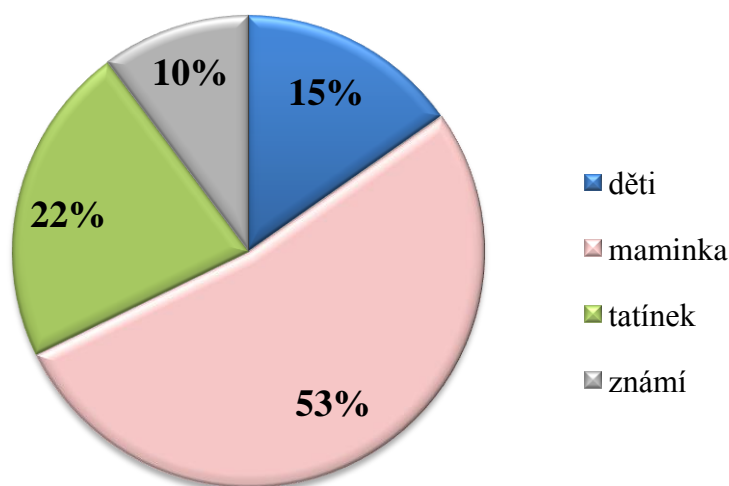
4. Analýza cílové skupiny

TSC se zaměřuje především na rodiny s dětmi a na školy. Rodina s dětmi je však široký pojem a proto bylo třeba ho specifikovat. Mým cílem bylo zjistit, kdo z rodiny je iniciátorem a hybnou silou v otázce návštěvy TSC. Výzkum jsem prováděla pomocí dotazníkového šetření. Šlo mi především o to zjistit, kdo z rodiny navrhuje návštěvu TSC a kdo o návštěvě rozhoduje. Dotazník se skládal ze sedmy uzavřených otázek. Dvě otázky byly klíčové a přímo analyzovaly cílovou skupinu. Zbylé otázky byly doplňující. Jejich smyslem bylo zjistit bližší specifika cílové skupiny. Dotazovala jsem se na věk, dosažené vzdělání, počet dětí, průměrný měsíční příjem a na pohlaví. Celkem se mi podařilo získat 100 vyplněných dotazníků.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Aby někdo z rodiny návštěvu TSC navrhl, musel o TSC už předtím někdy slyšet, TSC v minulosti navštívit nebo se setkat s propagací TSC. Obecně řečeno pro návrh návštěvy TSC je nutné mít o TSC povědomí. S 46% pravděpodobností je to právě žena (matka), kdo povědomí má a kdo rodině navrhne navštívit TSC. Ve 29% případů navrhne návštěvu muž (otec). 16 % podíl na návrhu návštěvy mají děti a jen 9% podíl mají známí.

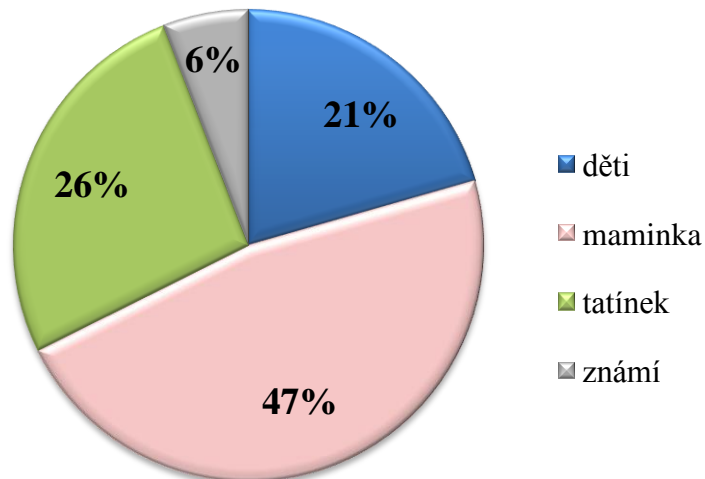
Graf č. 4: Otázka - kdo navrhl návštěvu TSC



Zdroj:vlastní

Když v rodině někdo návštěvu TSC navrhne, ještě to neznamená, že se návštěva skutečně zrealizuje. Je třeba, aby někdo rozhodl kdy a jestli vůbec rodina TSC navštíví. I v tomto případě má na rozhodovacím procesu největší podíl žena a to ze 40%. Hned za ženami se s podílem jen o 4% menším na rozhodování podílejí muži. Nejmenší podíl na rozhodnutí mají z 20% děti a ze zanedbatelných 4% známí.

Graf č. 5: Otázka - kdo rozhodl o návštěvě TSC

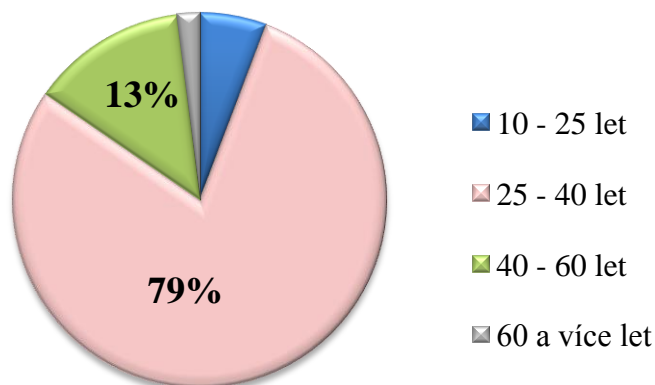


Zdroj: vlastní

4.2 Profil cílové skupiny

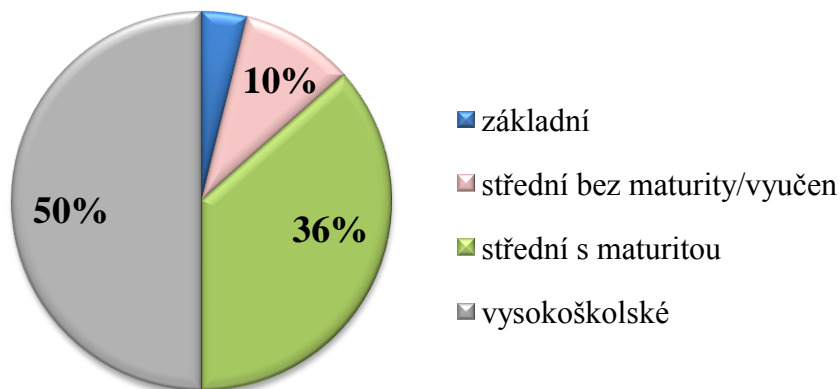
Cílovou skupinou je tedy žena. Je to žena, která už má vlastní rodinu. Její věk se pohybuje mezi 25 – 40 lety. Má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. Je na mateřské dovolené nebo nastoupila po mateřské dovolené do práce. Její měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 10 – 50 tisíc korun a s největší pravděpodobností má dvě děti.

Graf č. 6: Otázka - věk



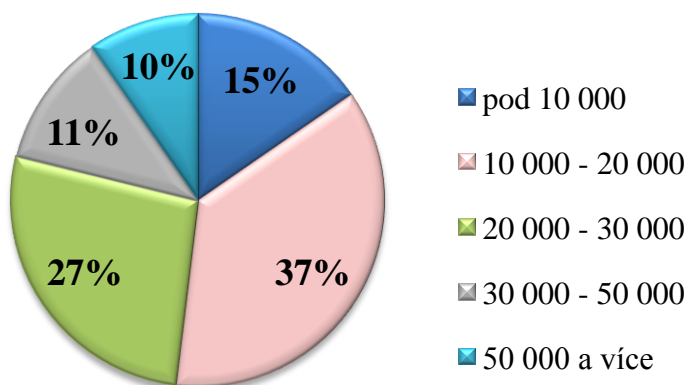
Zdroj: vlastní

Graf č. 7: Otázka - vzdělání



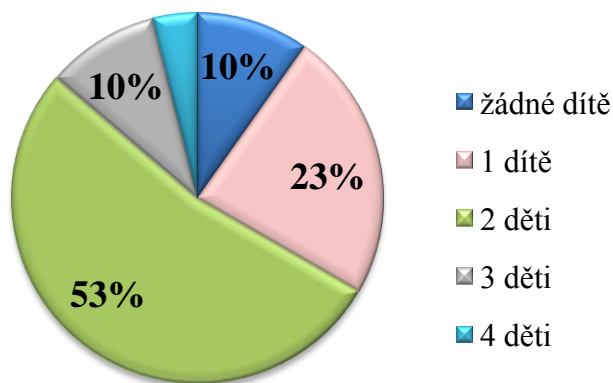
Zdroj: vlastní

Graf č. 8: Otázka – měsíční příjem



Zdroj: vlastní

Graf č. 9: Otázka – počet dětí



Zdroj: vlastní

4.3 Média využívaná cílovou skupinou

Cílová skupina využívá řadu médií. V rámci tištěných médií jsou to především časopisy pro ženy zaměřené na módu, děti, vaření, bydlení a partnerské vztahy. Mezi dalšími intenzivně využívaná média patří televize a internet. V současné době se internet mezi ženami stává fenoménem. Každý den se zvyšuje počet žen navštěvujících sociální sítě, slevové portály, diskusní fóra a poradny.

5. Komunikační plán

5.1 Facebook

Facebook podle současných průzkumů přestává být populární jen mezi mladými uživateli. Během posledních let se zvýšil počet nově vytvořených profilů na facebooku, které patří matkám. Zároveň vznikl nespočet facebookových stránek věnovaných mateřským školkám, zdravé výživě, miminkům apod. Právě z tohoto důvodu se domnívám, že facebook je dobrým propagačním nástrojem, který dokáže oslovit cílovou skupinu matek ve věku 25-40 let. [13]

5.1.1 Současný stav

V současné době má TSC na facebooku svou facebookovou stránku. Zveřejňuje zde informace o plánovaných akcích pro veřejnost, odkazy na články v novinách a fotografie. Přesto, že se na stránkách objevuje několik příspěvků za týden, působí nedynamicky a těžkopádně. Uživatelé příspěvky nekomentují, nesdílejí a jen zřídka kdy kliknou na „like“. V současné době se stránky TSC na facebooku líbí 1 285 lidem. [14]

5.1.2 Nové návrhy

Aby byla propagace na facebooku úspěšná, je třeba, aby stránka TSC byla hravá, interaktivní a pro uživatele, především ženy s dětmi zajímavá. Je třeba získat pozornost uživatelů a přimět je zapojit se.

K oživení stránek by měla přispět především videa, která by byla sdílena z You Tube kanálu TSC. Existovalo by několik typů videí. Video soutěžní, video informativní, video reprezentativní, video zábavná a všechny druhy by měly přispět k podpoření aktivity uživatelů. Druhy videí a jejich obsah je podrobně popsán v části věnované TSC kanálu na You Tube.

Dále také navrhuji prostřednictvím facebooku organizovat různé soutěže. Může to být například soutěž o nejlepší fotku z návštěvy TSC, fotku s Van de Graafovým generátorem nebo o fotku s maskotem TSC „Albertíkem“. Uživatelé by mohli sdílet své fotky na zed' až do ukončení soutěže a vyhlášení vítěze. Cenou by například mohla být volná vstupenka do TSC. Cílem soutěží by opět bylo zvýšení návštěvnosti stránky, ale také zapojení uživatelů do tvorby obsahu stránek.

5.1.3 Náklady

Výhodou propagace na facebooku jsou malé náklady. Facebook si za vytvoření stránek nic neúčtuje. TSC bude mít v rámci této propagace jen mzdové náklady pro osobu, která bude stránky spravovat.

5.2 Slevový portál Slevomat

Mezi vhodné nástroje k oslovení žen ve věku 25-40 let dle mého názoru patří také slevové portály. Dokládá to prohlášení tiskového mluvčího Slevomatu Jana Hustáka, ve kterém tvrdí že 60% zákazníků jsou ženy ve věku 25-35 let. Rozmach slevových portálu potvrzuje i šéf Slevomatu Tomáš Čupra, který tvrdí, že návštěvnost slevových serverů stále roste a s ní i množství zakoupených slevových voucherů. TSC slevové portály doposud nevyžívala a to přesto, že často nabízí různé slevové akce. V poslední době to bylo například „Odpoledne za polovic“ nebo „vstup za 44 Kč“, v den kdy TSC slavila 4. narozeniny. Obě akce se bohužel nepodařilo dostatečně a včas propagovat a s největší pravděpodobností to byl důvod, proč tyto akce nebyly návštěvníky dostatečně využity. [15] [16]

5.2.1 Nové návrhy

Domnívám se, že pro TSC by bylo výhodné navázat spolupráci se slevovým portálem Slevomat.cz. Slevomat nejen že umožňuje zprostředkovat slevu, ale zároveň je umístění slevové akce reklamou i v případě, že ji návštěvník nevyžije. Za výhodu považuji i možnost začlenit slevovou akci do regionu Plzeň, ve kterém TSC sídlí.

Spolupráci se slevomatem si představuji následovně. TSC by nabízela zlevněnou rodinnou vstupenku. Z původních 300 Kč na 250 Kč, tedy zhruba 16% sleva. Zakoupený voucher by měl platnost 2 měsíce. Slevové akce by trvaly vždy tři dny v měsíci, neboli tři dny v měsíci by bylo možné voucher zakoupit. Konkrétně by to byly tyto měsíce: březen, duben, květen, září a říjen. V těchto měsících je totiž nejmenší návštěvnost. Počet voucherů připadajících na jednu akci by byl 100 kusů.

5.2.2 Náklady

Slevomat jako zprostředkovatel slevy vyžaduje 20% provizi. Celkem by tedy TSC Slevomatu zaplatila 25 000 Kč. [17]

Tabulka č. 2: Harmonogram, náklady a výnosy propagace na slevovém portálu

	datum	počet v kusech	výnosy v Kč	náklady v Kč
březen	7. - 10. 3.	100	20 000	5 000
duben	4. - 6.4.	100	20 000	5 000
květen	2. - 4.5.	100	20 000	5 000
září	5. - 7.9.	100	20 000	5 000
říjen	3. - 5.10.	100	20 000	5 000
celkem:		500	100 000	25 000

Zdroj: vlastní

5.3 Tištěná média

TSC propagaci v tištěných médiích využívá minimálně. Právě z tohoto důvodu jsem se rozhodla tento druh propagace zařadit do komunikačního kanálu. Pro TSC by bylo vhodné umístit reklamu do regionálního tisku, jehož čtenářkami jsou ženy. Bohužel takto zaměřené tištěné médium v Plzeňském kraji neexistuje. Proto jsem se snažila navrhnout jiné alternativy.

5.3.1 Nové návrhy

Navrhuji umístit inzerci do pěti tištěných médií. Do lifestyleového časopisu Žena a život, který vychází jednou za 14 dnů. Do magazínu ONA DNES vkládaného každé pondělí do MF DNES. Do deníku Plzeňského a Karlovarského kraje a do deníku Metro pro Plzeňský a Karlovarský kraj.

Tabulka č. 3: Typy inzerce v tištěných médiích

	formát	lokalita	počet vydání s inzercí TSC
Žena a život	1/4 strany	celá republika	2
ONA DNES	1/8 strany	celá republika	2
Deník PK	celá strana	Plzeňský kraj	5
Deník KK	celá strana	Karlovarský kraj	5
Metro	1/3 strany	Plzeňský a Karlovarský kraj	10

Zdroj: vlastní

TSC má jako nezisková organizace na propagaci omezený rozpočet. Proto jsem formát reklamy vybírala především podle ceny. Pouze dvě z pěti uvedených tištěných médií jsou prodávány celorepublikově. Zbytek je distribuován jen v Plzeňském

a Karlovarském kraji. Frekvence výskytu inzerce je ovlivněna cenou a zároveň i lokalitou ve které je médium vydáváno. Například v časopisu Žena a život se inzerce objeví ve dvou vydáních zatím co v Metru v deseti.

Tabulka č. 4: Harmonogram a témata inzerce v tištěných médiích

	datum	téma inzerce
Žena a život	30.1. a 7.10.	- obecná propagace TSC
Ona dnes	4.2. a 16.9.	- obecná propagace TSC
Deník PK	18. - 23.3.	- Velikonoční nadílka v TSC - nová show - workshopy pro rodiny s dětmi
Deník KK	13. - 18.5.	- letní tábory pro děti - narozeninové oslavy - workshopy pro rodiny s dětmi
Metro	15. - 19.4.	- letní tábory pro děti - narozeninové oslavy - nová show
Meto	18. - 22.11.	- Mikulášská nadílka v TSC - narozeninové oslavy - workshopy pro rodiny s dětmi

Zdroj: vlastní

Datum inzerce jsem volila systematicky tak, aby zhruba v každém měsíci byla inzerce v jednom médiu. Celkem by měly být 2 typy inzerce. Jeden pro celorepubliková média a druhý pro média v Plzeňském a Karlovarském kraji.

Inzerce v celorepublikově vydávaných médiích (Žena a život, ONA DNES) by měla být obecná a propagovat TSC jako celek. Čtenářka by měla z inzerce zjistit, že TSC vůbec existuje, pochopit, co TSC je a zároveň pocítit potřebu zjistit o TSC více informací. Datum inzerce jsem zvolila tak, aby v době inzerce nebyli čtenáři na dovolené a aby již bylo chladnější počasí a čtenáři vyhledávali aktivity ve vnitřních prostorách. Efektem celorepublikové propagace by mělo být zvýšení povědomí o existenci TSC. Důsledkem zvýšení povědomí by měla být větší návštěvnost TSC občanů ČR ze vzdálených krajů, kteří by plánovaně návštěvu TSC spojili například s návštěvou příbuzných nebo s dovolenou.

Inzerce v krajských denících (Plzeňský deník, Karlovarský deník, Metro) by naopak měla propagovat konkrétní aktivity, které TSC aktuálně nabízí a to za předpokladu že v okolí TSC obyvatelé vědí, co TSC vlastně je. Inzerce by měla propagovat narozeninové oslavy v TSC, letní tábory, workshopy pro rodiny s dětmi a nově pořádané show a jiné akce.

5.3.2 Náklady

Tabulka č. 5: Náklady inzerce v tištěných médiích

	cena za inzerci v jednom vydání	náklady v Kč za všechny vydání
Žena a život	45 000	90 000
ONA DNES	36 90	73 800
Deník PK	39 342	196 710
Deník KK	25 647	128 235
Metro	4 408	44 082

náklady celkem: 532 827

Zdroj: ceníky pro inzerenty, zpracování vlastní

Náklady inzerce v tištěných médiích jsou ve výši 532 827 Kč. [18] [19] [20] [21]

5.4 You tube

You Tube využívají uživatelé internetu po celém světě ke sdílení svých videí. Veškeré služby nabízí You Tube zdarma. Uživatelé mají možnost zde tvořit své kanály, na kterých buď sdílí videa vlastní, nebo si vytváří playlisty z videí ostatních uživatelů. Mezi uživatele You Tube patří i ženy, které vytváří kanály věnované vaření, módě, sdílení rodinných videí apod. Svůj kanál na You Tube má například i plzeňská Zoo, Kudy z nudy, Aquapalace a TSC. Důvodem proč firmy využívají You Tube je fakt, že je ideálním nástrojem pro šíření virálního marketingu.

5.4.1 Současný stav

Kanál TSC na You Tubu sice existuje, ale je v poměrně zanedbaném stavu. Nahraných videí je málo, jsou přidávány nepravidelně a netvoří žádné tematické celky. Kanál má pouze jednoho odběratele a všechna videa dohromady mají jen 3000 zhlédnutí. [22]

5.4.2 Nové návrhy

Navrhuji na kanálu TSC na You Tube přidávat pravidelně videa zaměřená na různá témata a zveřejňovat i krátká videa z akcí, které TSC ve svém areálu pořádá. Zároveň předpokládám propojení facebookových stránek TSC a You Tube kanálu TSC. Veškerá videa by se měla objevovat jak na facebooku tak na You Tube a to za účelem vytvoření co největšího dopadu na cílovou skupinu i ostatní uživatele.

První blok videí by byl věnovaný show, které TSC předvádí během roku svým návštěvníkům. Show „Tekutý dusík“, „Balónková estráda“, „Seznamte se s polymery“, „Století létání“ a další jsou unikátní a téměř bezkonkurenční. Právě proto bych na ně kladla velký důraz i při propagaci celé TSC. Videa by však byla pouhým sestříhem z celé show, protože pokud by show byly zveřejněny celé, TSC by mohla částečně ztratit jak know how, tak i jeden z výrazných podnětů, který návštěvníky motivuje k návštěvě. Smyslem videí by bylo pomocí krátkých ukázek představit, co všechno TSC nabízí, ale poodkrýt jen maličko a tím vytvořit podnět k návštěvě. Domnívám se, že tyto videa by si TSC měla nechat natočit od profesionální reklamní agentury, která zajistí kvalitu a profesionální zpracování. Přesto že to bude vyžadovat větší finanční investici myslím, že se to TSC vyplatí. Později totiž bude možné videa využít například k prezentaci TSC v zahraničí či při jiných důležitých událostech, na kterých bude důležité TSC důstojně reprezentovat.

Druhý blok by byl tvořen videi především od mladých amatérských nadšených vědců, kteří by se vytvořením videa účastnili soutěže o zajímavé ceny. Videa by byla nejdříve zaslána do TSC a pak odpovědnou osobou nahrávána na You Tube kanál TSC. Výhercem by se stal autor videa s největším počtem zhlédnutí. Soutěž by se mohla opakovat, pokaždé však na jiné téma. Obsahem každého soutěžního videa by bylo provedení pokusu dle soutěžního tématu. Čím originálnější pokus, tím lepší. Účelem tohoto bloku by bylo zapojit mladé lidi, získat od nich inspiraci a pomocí šíření videí na internetu zvýšit povědomí o TSC. Předpokládám, že autoři videí by odkaz na své video a tím i You Tube kanál TSC sdíleli mezi svými přáteli, aby získali výhru. Toto sdílení by dle mého názoru probíhalo především na sociálních sítích a to na základě předpokladu o šíření virálního obsahu na internetu. Na první pohled zde není vidět zaměření tohoto bloku na ženy. Já však předpokládám, že jsou to především ženy, které se účastní různých soutěží a tudíž že ženy budou své potomky o soutěži informovat a dohlédnou, aby dítě video natočilo a s vidinou získání ceny do toho dalo vše.

V třetím bloku by byla série krátkých videí, která by měla být zacílená na ženy. Celá série by se mohla jmenovat „jak zabavit děti na několik hodin“. V každém videu by byl popsán způsob, jakým lze dítě zaujmout, zabavit a naučit ho tím i něco užitečného do školy. Videá by vlastně sloužila jako návod. Důležitá by nebyla kvalita obrazu, ale hlavně obsah. TSC by tyto videá natáčela sama, čímž by nevznikaly žádné doprovodné náklady. Cílem těchto videí by bylo oslovit matky v domácnosti, udělat z nich pravidelné divačky série a přimět je ke sdílení videí mezi svými kamarádkami.

Poslední čtvrtý blok by měl informační charakter. Prostřednictvím krátkých sestříhů by TSC informovala o akcích, které se v TSC konaly. Mohly by to být například videá z „Mikulášské nadílky“, „Velikonoční nadílky“, letních táborů pro děti a mnoho dalších. Videá by měla informovat o tom co se v TSC děje a zároveň do budoucna zajistit hojnější účast na těchto akcích.

5.4.3 Náklady

Provozování kanálu na You Tube je jak jsem již výše zmínila bezplatné. Ani náklady na tvorbu videí by nemusely být vysoké vzhledem k tomu, že většinu videí by TSC vytvářela sama z vlastních zdrojů. Tudíž by jí nevznikaly dodatečné náklady. V dnešní době k natočení kvalitního videa stačí použít zrcadlový fotoaparát, který TSC vlastní. Nákladem by byla mzda pro osobu, která by kanál na You Tube spravovala a honorář pro reklamní společnost, která by natočila videá do prvního bloku. Pro tvorbu videí jsem vybrala plzeňskou reklamní společnost ACT Media s.r.o., se kterou mám pozitivní zkušenosti. Společnost ACT Media s.r.o. by pro TSC natočila 6 imagových videí. Imagové video je v podstatě zhruba třiminutový, krátký, atraktivní klip doplněný o hudební podklad, vizuální efekty a grafiku. Čtyři z šesti imagových videí by byly věnovány show, jedno by obecně představovalo TSC a šesté video by propagovalo narozeninové oslavy v TSC.

Tabulka č. 6: Náklady na tvorbu image videí

cena za jedno imagové video	počet imagových videí	celkové náklady v Kč
40 000	6	240 000

Zdroj: Mgr. David Jäger - jednatel společnosti ACT Media s.r.o., zpracování vlastní

5.5 Webové stránky

Webové stránky jsou dnes pro každý podnik, společnost, neziskovou organizaci či sdružení v podstatě nezbytností. Prezentace na internetu dokonce může být v některých oblastech klíčová. Webové stránky informují o činnosti, nabízejí produkty a celkově prezentují ekonomické subjekty.

5.5.1 Současný stav

Webové stránky TSC jsou v poměrně dobrém stavu. Hlavní menu je rozděleno na několik částí. Školám je věnována hned první část menu, která po rozkliknutí umožňuje provést rezervaci prohlídky v TSC. Další část menu je pojmenována Edutorium a po rozkliknutí se návštěvník webu dostane na stránky, které poskytují odborné informace k exponátům v TSC. Poslední část menu s názvem Europe Direct je věnována pobočce této instituce v TSC a poskytuje o ní základní informace. Dále je na stránkách „pod-menu“, které obsahuje informace o TSC, o plánovaných akcích a soutěžích, fotogalerii, informace pro učitele, o road show a o projektech na kterých se TSC podílí. Na postranní liště, která je při procházení webových stránek neměnná, je umístěn kontakt na TSC, otevírací doba a rozpis pravidelných show. Vzhledem k cílové skupině jsou webové stránky odpovídajícím způsobem laděny a působí příjemným rodinným dojmem. Také doména je vhodně zvolena a po zadání klíčových slov do vyhledávače se webové stránky TSC zobrazují na prvních místech.

5.5.2 Nové návrhy

Navrhuji změny především v oblasti funkčnosti. Vyhledávání a přepínání jazyků je na současných webových stránkách umístěno nelogicky a na netradičních místech, tudíž návštěvníkům dlouho trvá, než tyto nástroje na stránce najdou. Dále bych webovou stránku doplnila o mapu webu, která doposud chybí, aby dodala internetovým stránkám přehlednost. Domnívám se, že by také bylo vhodné umožnit návštěvníkům zakoupit dárkový poukaz nebo vstupenku online na webových stránkách. V současné době návštěvníci intenzivně využívají možnost předem zakoupit vstupenku do TSC v podobě dárkového poukazu a věnovat ji příbuzným nebo známým jako dárek. Toto je však nyní těžko realizovatelné pro návštěvníky, kteří nebydlí v okolí TSC. Na web bych také umístila 3D mapu prostoru TSC, která by návštěvníkům umožnila předem zjistit, kde jsou v TSC toalety, jestli je v TSC občerstvení, jestli je možné v TSC zaparkovat apod. Pro usnadnění cesty do TSC ze vzdálenějších oblastí bych webové

stránky doplnila i o informace kde přesně TSC leží a jaké jsou k ní příjezdové cesty. Návštěvníci bydlicí mimo Plzeň mají totiž opakovaně problémy s nalezením areálu TSC. Tuto situaci navíc stěžuje fakt, že TSC je schovaná za zdmi areálu Škoda. Změnit bych navrhovala i umístění klíčových informací. Pro návštěvníky je například otevírací doba i pravidelný denní program lehce přehlednější. Poslední změna by se týkala fotogalerie. Chtělo by doplnit archiv o novější fotografie a vylepšit zobrazování jednotlivých fotografií tak, aby se zobrazovaly ve stejném okně.

Webové stránky by měly propojovat všechny ostatní nástroje propagace. Měly by být aktuální a upozorňovat na všechny probíhající akce a soutěže. Zároveň by měly odkazovat na You Tube kanál a facebookové stránky TSC.

5.5.3 Náklady

Webové stránky TSC v současné době zajišťuje, co se týče obsahu tiskový mluvčí, co se týče technické stránky externí firma. Proto se domnívám, že se změnami webových stránek by nemusely vzniknout žádné dodatečné náklady. Změny by mohly proběhnout v rámci pracovní náplně jak tiskového mluvčího, tak externí firmy.

5.6 Reklama v Multikině Cinestar

Multikino Cinestar umožňuje svým inzerentům umísťovat reklamy před zahájením projekce filmů.

5.6.1 Nové návrhy

Navrhuji, aby TSC začala spolupracovat s Multikinem Cinestar v Plzni a umístila své reklamní spoty před projekci filmů. Na základě spolupráce s Veronikou Voskovou, která je vedoucím prodeje ve společnosti CineXpress s.r.o. (společnosti zastupující Cinestar v oblasti reklamy), navrhuji propagovat TSC na dvou specifických akcích pořádaných Multikinem Cinestar pro cílovou skupinu. První z akcí je „Dětská neděle“. Tato akce je zacílená především na děti od 3 let, které samozřejmě akci absolvují s doprovodem zejména maminek. Návštěvnost „Dětské neděle“ je zhruba 210 diváků. Druhou akcí je „Dámská jízda“, kterou Cinestar pořádá pro dívky a ženy od 15 let. Návštěvnost této akce se pohybuje kolem 270 diváků. Na obou akcích by byl vysílán spot na plátně před zahájením projekce filmu. Tento spot by propagoval narozeninové oslavy, které TSC jako novinku nabízí od září 2012. Kampaň by probíhala jen regionálně v Multikině Cinestar v Plzni.

Tabulka č. 7: Náklady a charakteristika propagace v Multikině Cinestar

téma spotu	délka spotu	délka kampaně	cílová skupina	náklady na kampaň v Kč
narozeninové oslavy	30 sec.	2 měsíce říjen, listopad	matky ve věku 25-40 let	18 150

Zdroj: Veronika Holubovská – vedoucí prodeje společnosti CineXpress s.r.o., zpracování vlastní

5.6.2 Náklady

V konečné částce 18 150 Kč jsou zahrnuty přesně čtyři spoty promítané před projekcí filmů, promítaných v rámci akce „Dámská jízda“ nebo „Dětská neděle“. Cena je uvedena včetně DPH. V případě, že by TSC například dodala ceny do tomboly lze cenu ještě snížit. Ráda bych ještě upozornila, že běžná cena za tyto služby by byla ve výši 30 000 Kč. Částka pro TSC je nižší ze dvou důvodů. Zaprvé se nejedná o běžnou komerční reklamu a za druhé CineXpress s.r.o. momentálně poskytuje 50% regionální slevu.

5.7 Event marketing

5.7.1 Současný stav

TSC pořádá různé eventy už několik let. Většina z nich je zacílena buď na rodiny s dětmi, nebo na školy. Mezi rodinné eventy patří například „Velikonoční nadílka“ a „Mikulášská nadílka“, „Deskohraní“ ale i workshopy a narozeninové oslavy. Eventy na školách mají většinou formu road show.

5.7.2 Nové návrhy

Event marketing je podle mne jednou ze silných stránek TSC, a proto zde není velký prostor ke změnám. Navrhuji pouze obohatit již pestrou škálu eventů o eventy zaměřené na propagaci technického vzdělávání. Takto zaměřený event by se konal jednou až dvakrát do roka. Cílovou skupinou by byly děti navštěvující druhý stupeň základní školy, které by se eventu zúčastnily společně s rodiči. Event by se mohl jmenovat „Studium, co se vyplatí“. Jednalo by se o jednodenní akci, na které by se mohly prezentovat střední a vysoké, technicky zaměřené školy. TSC by v tomto eventu figurovala jako organizátor. Cílem eventu by bylo v návštěvnicích vyvolat pocit, že TSC je ideální institut, který častou návštěvou může přivést děti k vědě a technice a tudíž je nasměrovat k úspěšné budoucnosti. Pro rodiče by na akci byli k dispozici

zástupci jednotlivých škol, kteří by zodpovídali jejich otázky. Pro děti by zas byly k dispozici různé praktické ukázky představující, co zajímavého obnáší konkrétní profese. V rodičích by celá akce měla zanechat pocit, že pro jejich děti je technické vzdělání tou nejlepší volbou a že technické vzdělání dětem zajistí dobrou budoucnost. Na základě tohoto pocitu by rodiče měli s dětmi začít častěji a opakovaně navštěvovat TSC a účastnit se různých workshopů.

5.7.3 Náklady

Náklady na uspořádání takového eventu odhaduji maximálně ve výši 30 000 Kč za předpokladu, že by se jednotlivé školy účastnily eventů na vlastní náklady za účelem propagace vlastní školy. TSC by k uspořádání akce použila svoje prostory a svůj personál. Propagaci eventů by po dohodě se školami zajišťovala TSC společně s propagovanými školami.

5.8 Propagace v drogerii TETA

Drogerie TETA se prezentuje jako rodinná drogerie a právě z tohoto důvodu navrhuji TSC navázat spolupráci právě s ní a ne s konkurenčními společnostmi působícími ve stejném oboru. Drogerie TETA má v Plzeňském kraji 41 poboček, se kterými by bylo možné spolupracovat. [23]

5.8.1 Nové návrhy

Domnívám se, že pro oslovení cílové skupiny, tedy žen ve věku 25 – 40 let by bylo vhodné navázat spolupráci z drogerií, kterou navštěvují právě výhradně ženy. Spolupráci s drogerií TETA si představuji následovně. Z druhé strany účtenky z drogerie by byla umístěna malá reklama TSC, která by zároveň byla slevovým kuponem. Lákala by ženy k návštěvě TSC a to s 10% slevou na vstupném. TSC by v rámci spolupráce také z druhé strany účtenky umísťovala reklamu a slevový kupon do drogerie TETA. Zároveň by TSC mohla věrným zákaznicím drogerie TETA, které jsou registrovány ve věrnostním programu TETA Klub věnovat poukázku na 1+1 vstup zdarma.

5.8.2 Náklady

Protože by se jednalo o vzájemnou propagaci a spolupráci náklady na propagaci by byly nulové. Pravděpodobně by zde vznikly náklady spojené s technickým zajištěním tisku oboustranných vstupenek.

5.9 Další návrhy

Dalším způsobem jak oslovit cílovou skupinu by mohla být například spolupráce s Hitrádiem FM Plus, se kterým TSC již v minulosti spolupracovala například při organizaci akcí „Mikulášská nadílka“ a „Hurá do školy“.

Navrhuji také prohloubit spolupráci s turisticky atraktivními místy, které v Plzni rodiny s dětmi často navštěvují. Konkrétně mám na mysli ZOO Plzeň, Dinopark, bazén Slovany, Muzeum loutek a Muzeum strašidel.

Novinkou by také mohlo být zvýhodněné okružové vstupné, které by zahrnovalo vstup na několik turisticky atraktivních míst v Plzni najednou. Zde by bylo opět vhodné zahájit diskusi se ZOO Plzeň ale třeba i s Plzeňským Prazdrojem.

Dále bych navrhovala prohlubovat spolupráci s Magistrátem města Plzně a zajistit propagaci TSC na akcích pořádaných pod záštitou magistrátu.

Pozornost bych také věnovala maskotu TSC „Albertíkovi“, který by při různých akcích mohl distribuovat propagační materiály.

Nabízí se také možnost zavést věrnostní programy pro časté návštěvníky TSC. Například po páté návštěvě by TSC mohla nabízet účast na workshopu zdarma nebo šestou návštěvu zdarma a podobně.

6. Komplexní propagační harmonogram na jeden rok

Tabulka č. 8: Komplexní propagační harmonogram na jeden rok

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Tištěná média												
Žena a život	X											
ONA DNES		X							X			
Deník PK			X									
Deník KK					X							
Metro				X							X	
Slevomat												
Vouchery			X	X	X				X	X		
Cinestar												
Reklamní spot										X	X	
Event marketing												
Studium co se vyplatí	X											
I láska je věda		X										
Velikonoční nadílka			X									
Letní tábory							X	X				
Hurá do školy									X			
Noc Vědců									X			
Mikulášská nadílka												X
Narozeninové oslavy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Workshopy	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
You Tube												
Video soutěže					X						X	
Videa pro ženy		X		X		X		X		X		X
Facebook												
Fotosoutěže			X			X			X			X
Webové stránky												
Propagace všech činností	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Drogerie TETA												
Propagace na účtenkách	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: zpracování vlastní

Harmonogram umožňuje komplexně zhodnotit frekvenci výskytu jednotlivých komunikačních nástrojů a jednotlivé nástroje časově přiřadit ke konkrétním měsícům.

Dodává tak celému komunikačnímu plánu větší přehlednost a zároveň vytváří možnost vidět všechny nástroje najednou.

7. Celkový rozpočet

Tabulka č. 9: Rozpočet pro všechny komunikační nástroje

Tištěná média	
Žena a život	90 000 Kč
ONA DNES	73 800 Kč
Deník PK	196 710 Kč
Deník KK	128 235 Kč
Metro	44 082 Kč
Slevomat	
Vouchery	25 000 Kč
Cinestar	
Promítání spotu	18 150 Kč
Výroba reklamního spotu	40 000 Kč
Event marketing	
Studium co se vyplátí	30 000 Kč
I láska je věda	0 Kč
Velikonoční nadílka	12 000 Kč
Letní tábory	50 000 Kč
Hurá do školy	30 000 Kč
Noc Vědečů	300 000 Kč
Mikulášská nadílka	12 000 Kč
Narozeninové oslavy	0 Kč
Workshopy	0 Kč
You Tube	
Video soutěže	0 Kč
Videa pro ženy	0 Kč
Image videa	200 000 Kč
Facebook	
Fotosoutěže	0 Kč
Webové stránky	
Propagace všech činností	0 Kč
Drogerie TETA	
Propagace na účtenkách	0 Kč

náklady celkem: 1 249 977 Kč

Zdroj: zpracování vlastní

Veškeré částky jsou přesto, že jsem se je snažila zjistit s co největší přesností pouze orientační. Domnívám se, že TSC jako neziskové organizaci by při skutečném zájmu o propagaci v některých médiích mohla být nabídnuta příznivější cenová nabídka nebo by cenu mohla snížit vzájemná spolupráce. V celkovém rozpočtu také není uvažována osoba zajišťující chod všech komunikačních nástrojů. Je totiž diskutabilní zda-li by činnost všech nově navrhovaných komunikačních kanálů dokázal zajistit stávající zaměstnanec TSC nebo by bylo nutné zaměstnat osobu další.

Největší nákladovou položkou je propagace v tištěných médiích, která se rovná částce 532 827 Kč. Tento druh propagace ale zároveň s největšími náklady zaručuje možnost oslovit největší počet osob. Další vysokou částkou je 200 000 Kč, které jsou rozpočtově určené na tvorbu image videí. Za kompenzaci vysoké investice lze považovat široké uplatnění videí a jejich používání v několika následujících letech.

8. Zhodnocení komunikačního plánu

Komunikační plán je sestaven, k jednotlivým nástrojům jsou přiřazeny finanční náklady a celý komunikační plán je časově rozvržen. Mohlo by se zdát, že tím vše končí, ale není to pravda. Je třeba ještě zhodnotit úspěšnost a efektivnost komunikačního plánu. Přínosem zkoumání efektivnosti je, že podnik se do budoucna vyhne nástrojům, které nesplnily úkol a neoslovily cílovou skupinu a naopak se bude soustředit na nástroje, které cílovou skupinu ve velkém počtu oslovily.

Úspěšnost komunikačního plánu závisí na vhodně zvolené kombinaci komunikačních nástrojů. U některých nástrojů lze úspěšnost měřit snadno, u některých to vyžaduje větší úsilí.

Facebook

Úspěšnost facebookové stránky TSC lze měřit snadno a to dle počtu fanoušku facebookové stránky, dle počtu sdílení obsahu na stránkách, dle počtu komentářů pod jednotlivými příspěvky a dle množství „like“ u jednotlivých příspěvků. Facebook také zobrazuje kolik uživatelů o dané facebookové stránce „mluví“.

Slevový portál Slevomat

U tohoto nástroje navrhuji sledovat jak počet prodaných voucherů, tak i počet zákazníků kteří se s voucherem do TSC dostavili. Dále také vytvořit tabulku, do které by pracovník na recepci zaznamenával pohlaví a přibližný věk osob, které zakoupily voucher a to pro pozdější analýzu zdali byl nástroj efektivní a zapůsobil na cílovou skupinu ženy ve věku 25-40let.

Tištěná média a reklama

Monitorovat efektivnost propagace v tištěných médiích je poměrně složité. Obzvlášť v případě, kdy inzerce má pouze informativní charakter a není to například oprávnění na vstup 1+1, které si čtenáři vystříhnou a dostaví se s ním do TSC. Dopad tohoto nástroje lze zjistit z dotazníků, které budou obsahovat otázku „odkud jste se o TSC dozvěděli?“ a jedna z možných odpovědí bude „tištěné médium“ nebo z celkového zvýšení návštěvnosti. Úspěšnost propagace v celorepublikově vydávaných tištěných médiích bude možné sledovat z údajů o PSC návštěvníků, které pravidelně zaznamenává recepční při prodeji vstupenek. Pokud se zjistí, že se zvýšil počet návštěvníků s PSC vzdálenějších krajů, lze tvrdit, že propagace byla úspěšná.

You Tube

Atraktivitu jednotlivých videí lze hodnotit na základě několika faktorů. U každého videa se zobrazuje počet zhlédnutí. Videa lze také hodnotit, sdílet a komentovat. Uživatelé také mohou odebírat kanál TSC. Dle míry zvýšení jmenovaných faktorů lze analyzovat úspěšnost kanálu TSC na You Tube.

Webové stránky

Efektivnost webových stránek lze vyhodnotit na základě počtu návštěvníků webových stránek.

Reklama v Multikině Cinestar

Vzhledem k tomu, že propagace v Multikině Cinestar je zaměřena na narozeninové oslavy, její efektivnost by se měla projevit ve zvýšeném zájmu o tento produkt. Výhodou je, že při narozeninových oslavách je velký prostor pro zjištění informací o tom, jak se zákazníci o možnosti pořádat narozeninovou oslavu v TSC dozvěděli a to díky tomu, že personál obvykle pomáhá s přípravou. Proto navrhuji vytvořit tabulku a tam zaznamenávat tyto údaje, ze kterých bude možné vyvodit závěry.

Event marketing

Eventy mohou zlepšit image TSC. Úspěšnost eventů je možné zjišťovat přímo při konání akce a to dotazníkovým šetřením. Dlouhodobě by eventy měly podpořit zájem návštěvníků o další TSC pořádané akce a eventy.

Propagace v drogerii TETA

Evidencí příchodících návštěvníků se slevovým poukazem z drogerie TETA by bylo možné analyzovat úspěšnost celé akce. I v tomto případě bych doporučovala vést statistiku o počtu a věku návštěvníků, kteří využili tuto akci.

Závěr

Cílem mé práce bylo zpracovat jednoletý komunikační plán pro mnou identifikovanou cílovou skupinu a to pro společnost Techmania Science Center o.p.s.

Práci jsem zpracovávala následovně. Nejprve jsem za pomoci literatury zpracovala teoretický úvod a teoreticky představila klíčové pojmy, postupy a metody později použité v praktické části. Dále jsem se věnovala obecnému představení společnosti, jejího produktu a ekonomické situaci. Největší úsilí jsem vložila do praktické části, ve které jsem analyzovala cílovou skupinu a navrhovala konkrétní možnosti propagace Techmania Science Center.

Cílovou skupinu jsem analyzovala pomocí dotazníkového šetření, které jsem prováděla osobně přímo v areálu společnosti. Na základě 100 získaných dotazníků jsem jako cílovou skupinu určila ženy s dětmi ve věku 25 – 40 let.

Ve finálním komunikačním plánu jsem se pokusila navrhnout nové nástroje propagace a zároveň podat návrhy na zlepšení současně využívaných nástrojů. Také jsem se snažila zaujmout cílovou skupinu za pomoci nových komunikačních trendů, což se zpočátku zdálo být střetem zájmů.

Náklady na propagaci nakonec překročily částku 1 milion Kč. Největší položkou v rozpočtu byla propagace Techmania Science Center v tištěných médiích a honorář pro reklamní agenturu za vytvoření šesti imagových videí. Aby finální rozpočet nedosahoval příliš vysokých hodnot, využila jsem i bezplatné formy propagace, které nabízí například facebook nebo You Tube.

Významem celé práce nebylo vytvořit dokonalý komunikační plán, ale představit jednu z možných variant jak by komunikační plán pro společnost Techmania Science Center mohl vypadat. Snažila jsem se vytvořit nejvhodnější komunikační plán pro cílovou skupinu a to s co nejnižšími náklady a s co nejoriginálnějšími nápady.

Doufám, že Techmania Science Center můj komunikační plán využít a aplikuje v praxi alespoň část z něj.

Seznam zdrojů:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [5] LESLY, P. *Public Relations*. Praha : VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Petr KRÁL. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2
- [11] DVOŘÁČEK, Jiří. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2012, xvii, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- [12] CR. Výroční zpráva 2008, 2009, 2010, 2011: Techmania Science Center o.p.s. In: 2012. Dostupné z: http://techmania.cz/data/fil_5005.pdf
- [13] IHned.cz. [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-40672930-vekova-struktura-facebooku>

- [14] Facebook.com. [online]. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Techmania-science-center/235141045157?id=235141045157&sk=likes>
- [15] Týden.cz. [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/na-slevovych-portalech-nakupuji-hlavne-zeny-casto-v-pracovni-dobe_243200.html
- [16] IHNed.cz. [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-51992120-sef-slevomatu-objem-trhu-vzroste-trojnásobne-cekame-pulmiliardove-trzby>
- [17] Slevomat. [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>
- [18] Ceník Žena a život. [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://media.bauermedia.cz/advert/cs-zena-a-zivot-2013-f84qa.pdf>
- [19] Ceník ONA DNES. [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A121219_TVE_TISKOVY_CENIK_2013.PDF
- [20] Ceník Deník. [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://g.denik.cz/88/70/vlp-cen-k-13-new.pdf>
- [21] Ceník Metro. [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://clubmetro.cz/metro_cenik_2013.pdf
- [22] You Tube. [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/TechmaniaCZECH>
- [23] TETA. [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/plzensky-kraj.html>

Seznam použitých zkratek:

TSC	Techmania Science center
o.p.s.	Obecně prospěšná společnost
5C	Company, collaborators, customers, competitors, climate
4C	Customer solution, customer cost, konvenience, communication
SWOT	Strenghts, weaknesses, opportunities, threats
Kč	Korun českých
IČO	Identifikační číslo
DPP	Dohoda o provedení práce
DPČ	Dohoda o provedení činnosti
ČR	Česká Republika
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
DPH	Daň z přidané hodnoty
PSC	Poštovní směrovací číslo

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: SWOT analýza TSC.....	29
Tabulka č. 2: Harmonogram, náklady a výnosy propagace na slevovém portálu	38
Tabulka č. 3: Typy inzerce v tištěných médiích	38
Tabulka č. 4: Harmonogram a témata inzerce v tištěných médiích.....	39
Tabulka č. 5: Náklady inzerce v tištěných médiích	40
Tabulka č. 6: Náklady na tvorbu image videí.....	42
Tabulka č. 7: Náklady a charakteristika propagace v Multikině Cinestar	45
Tabulka č. 8: Komplexní propagační harmonogram na jeden rok	48
Tabulka č. 9: Rozpočet pro všechny komunikační nástroje	49

Seznam grafů:

Graf č. 1: Návštěvnost TSC za poslední 3 roky.....	24
Graf č. 2: Průměrný počet zaměstnanců za posledních 5 let	25
Graf č. 3: Souhrn zisků a ztát TSC za 4 roky	26
Graf č. 4: Otázka - kdo navrhl návštěvu TSC.....	32
Graf č. 5: Otázka - kdo rozhodl o návštěvě TSC	33
Graf č. 6: Otázka - věk.....	33
Graf č. 7: Otázka - vzdělání	34
Graf č. 8: Otázka – měsíční příjem	34
Graf č. 9:Otázka – počet dětí	34

Abstrakt

Forejtová, K. *Návrh komunikačního plánu pro cílovou skupinu rodiny s dětmi a aplikace pro Techmania Science Center*. Bakalářská práce. Plzeň. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 53 str., 2013

Klíčová slova: komunikační plán, Science Center, nové komunikační trendy, analýza cílové skupiny

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu cílové skupiny a vytvoření pro ni vhodného komunikačního plánu a to konkrétně pro Techmania Science Center o.p.s. Téma bylo zvoleno z důvodu osobní znalosti společnosti.

Cílem práce bylo prostřednictvím dotazníkového šetření analyzovat cílovou skupinu a na základě zjištěných informací navrhnout komunikační plán zahrnující moderní trendy v komunikaci. V práci je nejprve zpracován teoretický úvod, pak představena Techmania Science Center. V další části je provedena SWOT analýza a vytvořen komunikační plán obsahující 8 komunikačních nástrojů, které by měly co nejefektivněji oslovit cílovou skupinu.

Práce je návrhem komunikačního plánu, který může být využit v praktické činnosti Techmania Science Center o.p.s.

Abstract

Forejtová, K. *Proposal of communication plan for the target group of families with children and applications for Techmania Science Center*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 53 p., 2013

Key words: communication plan, Science Center, new communication trends, target group analysis

Topic of this bachelor thesis is the target group analysis and creating communication plan suitable for this target group for the particular company Techmania Science Center. The subject was chosen because of personal knowledge of company.

The object of this thesis was to identify the target group through a questionnaire survey and based on the new information propose the communication plan including new communication trends. Firstly the thesis describes the theoretical introduction and after that introduces the company Techmania Science Center. In the following part is made SWOT analysis and communication plan containing 8 communication tools that should be the most effective in reaching the target group.

The bachelor thesis is a proposal of communication plan that can be used for practical activities of the company.