

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrh komunikační kampaně společnosti Techmania Science Center
pro rok 2015 se zaměřením na nová média**

**Communication campaign planning for Techmania Science Center for
a year 2015 with a focus on new media**

Lucie Riedlová

Plzeň 2015

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

Jméno a příjmení: **Lucie RIEDLOVÁ**
Osobní číslo: **K12B0085P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Návrh komunikační kampaně společnosti Techmania Science Center pro rok 2015 se zaměřením na nová média**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte teoretický úvod do marketingové komunikace.
2. Představte stručně Vámi vybranou neziskovou organizaci.
3. Realizujte dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou.
4. Zpracujte koncept komunikačního plánu pro rok 2015.



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

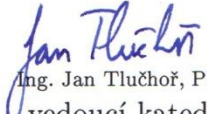
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.
- **KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

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


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně společnosti Techmania Science Center pro rok 2015 se zaměřením na nová média“

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

V Plzni dne *22. 4. 2015*

Ridlová'

.....
podpis autora

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Dítě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení, vstřícnost, pomoc a rady při zpracování této práce.

Mé díky patří také Ing. Aleně Rokové za spolupráci při získávání interních a statistických údajů pro výzkumnou část práce.

Obsah

Úvod.....	7
1. Neziskové organizace	9
1.1 Charakteristika nestátní neziskové organizace.....	10
2. Charakteristika společnosti Techmania Science Center o. p. s.....	11
2.1 Historie.....	11
2.2 Současnost.....	12
2.3 Vedení společnosti a organizační struktura.....	13
2.4 Cílové skupiny	14
2.5 Návštěvnost.....	16
2.6 Ekonomická situace TSC	17
2.6.1 Rozdělení nákladů v r. 2013	17
2.6.2 Rozdělení výnosů v r. 2013.....	18
3. Situační analýza	19
3.1 SWOT	19
3.1.1 Silné stránky.....	20
3.1.2 Slabé stránky.....	21
3.1.3 Příležitosti	22
3.1.4 Hrozby.....	23
3.2 TOWS	23
3.2.1 SO strategie.....	24
3.2.2 WO strategie	24
3.2.3 ST strategie	25
3.2.4 WT strategie.....	25
4. Marketingový mix.....	26
4.1 Produkt (Product).....	26
4.2 Cena (Price)	27
4.3 Distribuce (Place).....	27
4.4 Komunikace (Promotion).....	27
4.4.1 Komunikační mix.....	29
4.4.1.1 Reklama	29
4.4.1.2 Direct marketing	30
4.4.1.3 Podpora prodeje	31
4.4.1.4 Public Relations	32

4.4.1.5 Zážitek marketing	32
4.4.1.6 Osobní prodej	33
4.4.1.7 On-line komunikace	33
4.4.1.8 Ústní šíření	35
5. Dotazníkové šetření	36
5.1 Výběr respondentů	36
5.2 Výběr termínu dotazníkového šetření	37
5.3 Sestavení dotazníku pro marketingový výzkum	37
5.4 Vyhodnocení dotazníku	37
6. Plán komunikační kampaně	42
6.1 Marketingové a komunikační cíle	42
6.2 Komunikační strategie	44
6.3 Cílové skupiny	44
6.4 Návrh komunikační kampaně	44
6.4.1 Facebook	44
6.4.2 YouTube	46
6.4.3 Foursquare, Swarm	47
6.4.4 Newsletter	48
6.4.5 Mobilní web	49
6.4.6 Analýza webových stránek pomocí SEO	50
6.4.7 Placená PPC reklama	52
6.5 Harmonogram	53
6.6 Rozpočet	54
6.6.1 Facebook, YouTube	54
6.6.2 FourSquare, Swarm	55
6.6.3 Newsletter	56
6.6.4 Mobilní web	57
6.6.5 SEO analýza	57
6.6.6 Placená PPC reklama	57
6.6.7 Celkový rozpočet	58
7. Doporučení	61
Závěr	62

Úvod

Tématem bakalářské práce je návrh komunikační kampaně pro společnost Techmania Science Center o. p. s., což patří mezi základní dovednosti úspěšného marketéra. Téma práce bylo zvoleno na základě potřeby samotné společnosti vytvořit efektivní komunikační kampaň zaměřenou na nová média. Na oblast nových médií je tato práce zaměřená právě proto, že společnost podobnou kampaň zatím nerealizovala.

V dnešní době hraje komunikační kampaň společnosti jednu z klíčových rolí při konkurenčním boji na trhu. Dobře vytvořená komunikační kampaň dokáže oslovit potencionální zákazníky, zároveň slouží k připomenutí se stálým zákazníkům. Základním faktorem úspěšné komunikační kampaně je vybrat správné médium, jehož prostřednictvím budou předávány informace cílové skupině. Je nutné zvolit takové médium, které je cílovou skupinou využíváno, a tudíž se předávaná informace dostane tam, kam má. Jelikož tato kampaň má být navrhuta za pomoci nových médií, je nutné zjistit, zda je tento distribuční kanál využíván návštěvníky Techmania Science Center. Pro tyto účely bude provedeno dotazníkové šetření.

Tato práce není rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teorie a praxe se navzájem prolínají, čímž je docíleno větší komplexity práce. Teorie seznámí čtenáře s pojmy jako neziskové organizace, marketingová komunikace či komunikační mix. Na teoretické představení pojmu bude ve většině případů navazovat praktická část.

Cílem a zároveň hlavním výstupem bakalářské práce je vytvoření návrhu úspěšné komunikační kampaně. K vytvoření takového návrhu je zapotřebí provést důkladný výzkum, díky kterému bude komunikační kampaň efektivní a osloví cílovou skupinu.

Nedílnou součástí této práce je tedy sběr primárních dat formou dotazování. Jedná se o dotazníkové šetření, které si pokládá za úkol zjistit odpovědi na následující otázky:

- 1) Používají návštěvníci TSC nová média?
- 2) Co láká potenciální zákazníky na návštěvě Techmania Science Center?

Za pomoci statistické analýzy získaných dat a jejich následnou interpretací budou výše zmíněné otázky zodpovězeny, což pomůže při samotné tvorbě návrhu komunikační kampaně. Hlavními metodami jsou komparace, deskripce, analýza a syntéza.

Další z metod výzkumu je provedení SWOT analýzy. Tato analýza pak bude rozšířena o podrobnější TOWS analýzu, která ve své podstatě kombinuje vliv silných a

slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Z TOWS analýzy vycházejí čtyři podstrategie, kterými se může společnost řídit.

Po zhodnocení veškerých získaných informací, jak z dotazníkového šetření, tak z provedených analýz, bude vytvořen konkrétní návrh komunikační kampaně, ve kterém budou konkrétně představeny jednotlivé návrhy. Bude následovat časový harmonogram komunikační kampaně a také rozpočet, který je jednou z nejdůležitějších částí kampaně.

1. Neziskové organizace

Neziskové organizace mají společný jeden pojem a to neziskovost. Neziskové subjekty, jak lze dohledat v příslušné legislativě, jsou definovány jako takové subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku [18]. V této definici je důležitá především část „**dosažení a rozdělení zisku**“. Je logické, že takovýmito organizacím nemůže být zakázáno tvořit a vykazovat zisk – bylo by to neproveditelné, legislativně nevyhahatelné a hlavně by potom pojem nezisková organizace ztrácel na svém významu.

Podstatným faktem ovšem je, že neziskové organizace nemohou rozdělovat zisk, ať už mezi své zakladatele, majitele, nebo například věřitele, akcionáře, zaměstnance či členy organizace. Veškerý vygenerovaný zisk musí být zpětně navrácen do samotné neziskové organizace a musí být použit na realizaci poslání [1]. Hlavním posláním neziskové organizace může být tzv. **změněná lidská bytost** [4, s. 10], respektive společnost, což lze chápat jako hlavní význam založení neziskové organizace. Jde o to, že profit nemusí být zdaleka chápán pouze na úrovni peněz. Podle Druckera je možné profit neziskové společnosti vidět v přínosu jedinci (rspt. společnosti) a nepohybuje se tedy na ekonomické úrovni, nýbrž úrovni morální a etické. [4]

Kromě již výše zmíněného pojmu „neziskovost“ se ovšem jen stěží hledá další společná charakteristika neziskových organizací. Tyto subjekty jsou zřizovány za nejrůznějšími účely, proto se liší i jednotlivé produkty těchto organizací. Už jen kvůli diferenciaci produktu není možné hledat univerzální marketingové rady aplikovatelné na všechny neziskové organizace. Každá nezisková organizace musí být chápána individuálně a jako samostatný celek. To je důvod, proč musí být k marketingovému a komunikačnímu mixu přistupováno také zcela jedinečně a musí být tzv. ušit na míru každé takové organizaci.

Toto tvrzení nevyklučuje, že nemohou existovat dvě podobné neziskové organizace, možná i se stejným posláním. Nikdy ale nebude možno veškeré marketingové strategie a plány, které jsou navrhnuty pro danou organizaci, aplikovat beze změn na organizaci druhou, i když podobnou. Jako příklad může být uvedena samotná Techmania Science Center (dále už jen TSC) a její konkurent VIDA Moravian Science Centre Brno (dále už jen MSCB). Bezesporu jde o subjekty, které jsou si velmi podobné, ale i tak není možné kompletně přenést marketingovou strategii TSC a aplikovat ji v MSCB.

Je zřejmé, že první rozpor nalezneme už v geografickém umístění obou organizací (TSC v Plzni, MSCB v Brně). Reklamní letáčky, billboardy a ostatní plochy, které TSC využívá k propagaci, by ztratily na účinku u MSCB, kdyby byly také komunikovány v Plzni. Pro MSCB je samozřejmě zbytečné propagovat se v Plzni či Plzeňském kraji, naopak, důležitá bude pro tuto organizaci komunikace především v Brně a jeho okolí. V potaz také musíme brát další nutné změny při aplikaci komunikačních strategií a to např.: rozdílné cílové skupiny, různé cenové hladiny v obou krajích, atd.

1.1 Charakteristika nestátní neziskové organizace

Podle teoretických prací Salamona a Anheiera [16] má každá nestátní nezisková organizace pět základních charakteristik:

- 1) Institucionalizované organizace,
- 2) Soukromá povaha,
- 3) Nerozdělují zisk,
- 4) Autonomie, samosprávnost,
- 5) Dobrovolnost.

Dle tohoto rozdělení splňuje každá nezisková organizace jistý stupeň **institucionalizace**, což záleží na legislativě příslušného státu¹. Dále musí nezisková organizace splňovat **soukromou** (resp. nestátní) povahu a fakt, že **zisk není přerozdělován**, nýbrž zpětně investován za účelem plnění poslání. Další nedílnou charakteristikou je, že každý takovýto subjekt má **vlastní organizační strukturu** a **vlastní pravidla**, v žádném případě nesmí být ovládán zvenčí. Poslední, ale neméně zanedbatelnou charakteristikou je princip **dobrovolnosti**. Dobrovolností není myšleno, že zaměstnanci musejí být dobrovolníci a nedostanou za svoji práci zapláceno. Spíše zde jde o vyloučení povinnosti členství na základě právních či rodinných vztahů. [18]

¹ Pozn.: v některých státech neexistuje pojem nezisková organizace, požadavek institucionalizace tak může být naplněn formou pravidelných schůzek, jasně daných pravidel či nezbytnou účastí některých členů organizace.

2. Charakteristika společnosti Techmania Science Center o. p. s.

Tabulka 1: Představení společnosti

Název	Techmania Science Center o. p. s.
Právní forma	Obecně prospěšná společnost
Sídlo	U Planetária 2969/1 Jižní Předměstí 301 00, Plzeň
Datum zápisu firmy	8. srpna 2005
IČO	263 96 645
DIČ	CZ26396645
Zakladatelé	Západočeská univerzita v Plzni, IČ: 497 77 513 Plzeň, Univerzitní 8, PSČ 30614 ŠKODA INVESTMENT a.s., IČ: 265 02 399 Praha 1, Václavské nám. 837/11, PSČ 11000

Zdroj: www.kurzy.cz, vlastní zpracování, 2015

2.1 Historie

Techmania Science Center o. p. s. je obecně prospěšná společnost, která byla založena v roce 2005 v Plzni. Samotné uvedení do provozu se datuje na 3. listopad 2008. U zrodu projektu Techmanie stály roku 2005 dvě společnosti – **ŠKODA Investment a. s.** a **Západočeská univerzita v Plzni**.

Cílem projektu bylo a stále 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“. [21]

Mission aneb poslání firmy [12] je „vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout.“ Poslání a zároveň budoucnost projektu, ve kterou při vzniku této instituce zakladatelé doufali, je na webových stránkách TSC definováno takto:

„Techmania chce sloužit jako pevná součást neformálního vzdělávání škol a veřejnosti v České republice. Techmania usiluje o postavení vůdčí organizace na poli české komunikace vědy a o maximální možnou podporu vědy a techniky.“ Dá se říci, že toto poslání by mohlo používat jakékoli Science Center na světě – jde o vzdělávací

instituce, která se snaží přiblížit vědu vtipnou a zábavnou formou, popřípadě motivovat děti ke studiu přírodních věd jako je fyzika, matematika, biologie či chemie.

2.2 Současnost

V současné době zabírá Techmania Science Center přes 30 000 čtverečních metrů. Kromě hlavní expoziční haly je zde k vidění i první 3D planetárium v České republice, které se těší velké oblibě. V rámci planetária je možné shlédnout nespočet 2D i 3D naučných krátkých filmů a animací, např. v rámci programu Science On a Sphere. Dále mohou návštěvníci 3D planetária vyzkoušet expozici Vesmír, která sestává z 27 interaktivních exponátů. K dispozici je také vybavení, díky kterému lze uskutečnit astronomické pozorování objektů jako je Měsíc nebo i obyčejná letadla.

Aktuálně (ke 2. 3. 2015) si návštěvník může vybrat v TSC ze širokého výběru třinácti expozic:

Tabulka 2: Expozice Techmania Science Center

Název expozice	Stručný popis
Malá věda	Vhodné pro nejmenší návštěvníky (MŠ, 1. stupeň ZŠ)
Rosetta	Interaktivní expozice zkoumající povrch komet, jejich strukturu a složení
Mathatlon	Kombinace matematiky a sportu, vhodné pro studenty ZŠ
Filmohraní	Vhodné pro všechny fanoušky filmu, expozice spojena jednotným tématem science fiction
Příběh za lebkou	Detektivní expozice spojená s poutavým tématem objasnění vraždy
150 let průmyslu	Dokumentuje 150 let historie Plzně (od Valdštejnových strojírů až do současnosti)
Člověk a zvíře	Interaktivní program seznamující návštěvníky s oborem biologie
Edutorium	Jedna z hlavních expozic TSC čítající 60 desítek exponátů z oboru fyzikálních a matematických věd
Entropa	Aneb slavná plastika, která pohnula Evropou, rozporuplné dílo Davida Černého
Obnovitelné zdroje energie	Expozice věnovaná obnovitelným zdrojům energie vhodná pro ZŠ, SŠ i širokou veřejnost

Vodní svět	Expozice osvětlující problematiku vodních cest, kanálů a řek
MáToHáček	Hlavalamy, stavebnice a hračky pro návštěvníky každého věku, expozice sestává z 29 exponátů
Jaderné dny	Expozice spojená se sérií přednášek na téma jaderné energie, určeno pro 2. stupeň ZŠ a starší návštěvníky

Zdroj: [21]

V Techmanii jsou také k dispozici dobře vybavené laboratoře a s nimi spojené kvalitní lektorské programy. Na své si zde přijdou i technici a kutilové díky velmi dobře vybaveným dílnám. Na denním programu jsou i speciální show, které obohacují nabídku TSC. Mezi nejoblíbenější show patří Van de Graaffův generátor či Gyroskop.

2.3 Vedení společnosti a organizační struktura

Na obrázku níže je graficky znázorněno vedení společnosti Techmania Science Center o. p. s.:

Obrázek 1: Vedení společnosti TSC

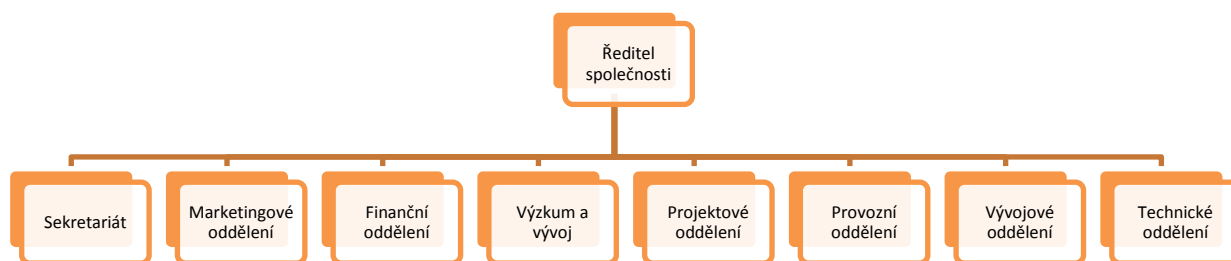


Zdroj: [23]

Obrázek č. 1 znázorňuje vedení společnosti. To sestává z ředitele společnosti, správní a dozorčí rady. Ředitelem společnosti je Mgr. Vlastimil Volák. Správní rada sestává ze tří členů, přičemž jí předsedá Ing. Luděk Hynčík, Ph. D. V dozorčí radě zasedá šest členů a její předsedkyní je Vladislava Pelcmannová.

Obrázek č. 2 zachycuje organizační strukturu společnosti. Ředitel společnosti je přímým nadřízeným všem oddělením společnosti. Společnost se tedy vyznačuje velmi plochou organizační strukturou, což vede k větší flexibilitě a rychlejší implementaci změn oproti strmé organizační struktuře.

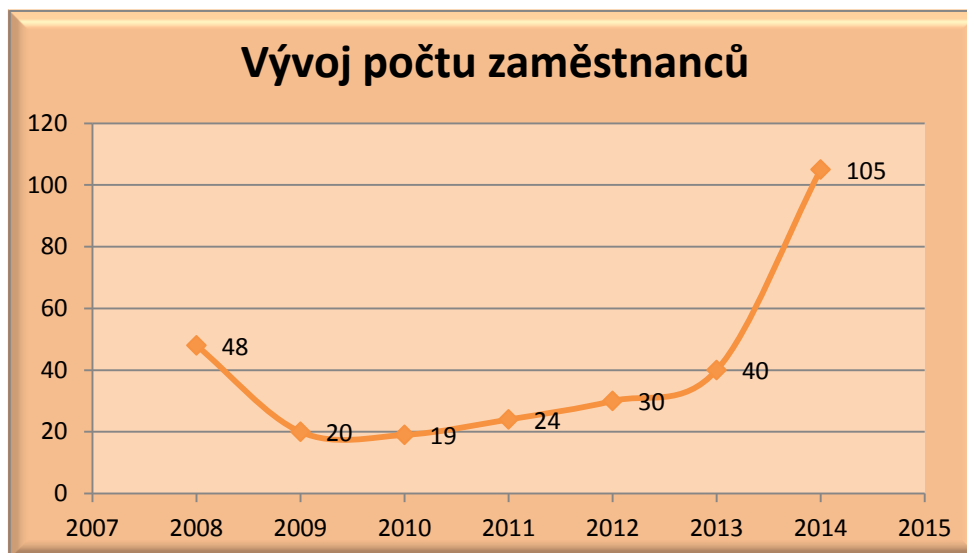
Obrázek 2: Organizační struktura TSC



Zdroj: [23]

Graf č. 1 znázorňuje vývoj počtu zaměstnanců TSC napříč lety 2008 – 2014. V posledních letech je značná tendence vzrůstajícího počtu zaměstnanců.

Graf 1: Počet zaměstnanců TSC



Zdroj: [23]

Tento značný nárůst je dán faktem, že většina zaměstnanců pracuje v TSC na projektech. V případě, že projekt skončí a není zadán žádný nový, jistý zaměstnanec nemá v TSC již uplatnění. Předpokládá se tedy, že růst zaměstnanců se zastaví a díky optimalizaci a stabilizaci možná i mírně klesne. [25]

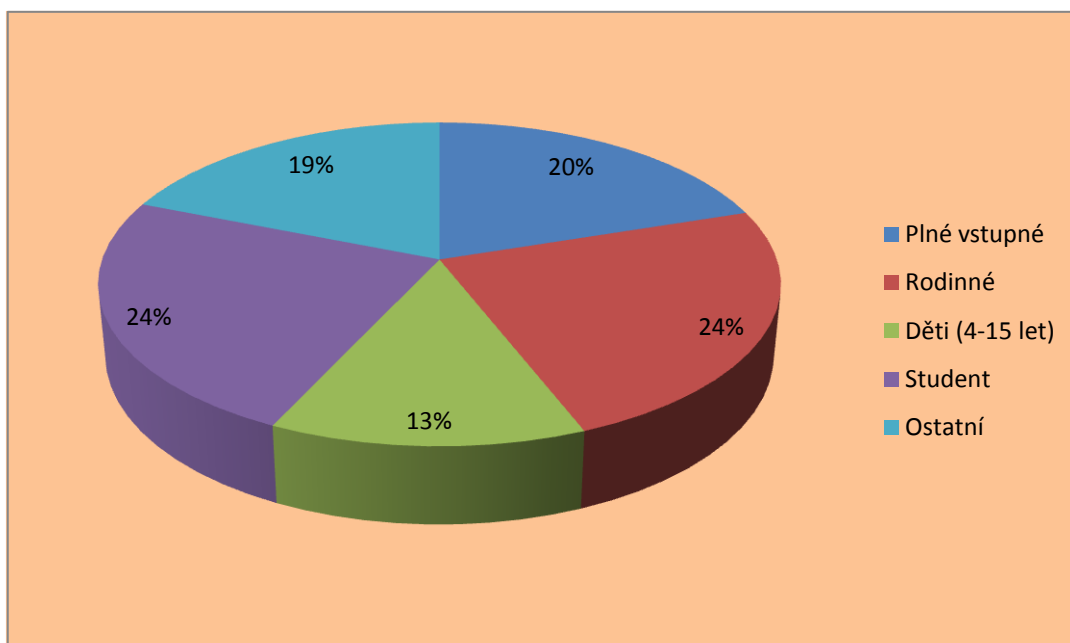
2.4 Cílové skupiny

Techmania Science Center má dvě cílové skupiny. První cílovou skupinou jsou školy a vzdělávací instituce. Existuje dokonce upravený ceník pro školy a také newsletter v tištěné podobě, který školy pravidelně informuje o akcích, speciálních

cenách, novinkách a zajímavých exhibicích. Přes týden (od pondělí do pátku) jsou školy majoritními návštěvníky TSC.

Mezi druhou cílovou skupinu patří ženy ve věku 28 – 40 let, které mají alespoň jedno dítě a příjem vyšší než 10 000,- Kč [25]. Je tomu tak, protože ženy mají v rodině rozhodující slovo, co se týče zábavných programů pro děti a celou rodinu. Rodiny s dětmi dominují v návštěvnosti pro změnu o víkendech. I na rodiny s dětmi se myslelo při tvorbě ceníku a proto je pro ně také zavedeno speciální vstupné.

Graf 2: Kategorie návštěvníků za rok 2014



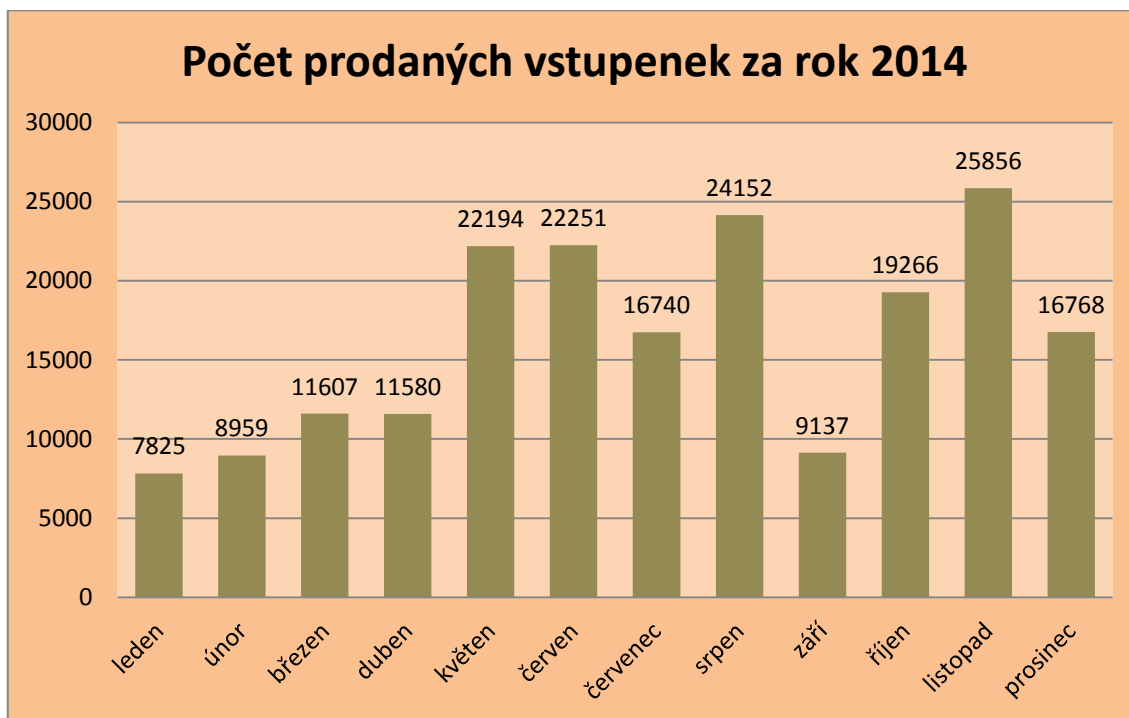
Zdroj: interní zpráva TSC, 2015

Graf č. 2 potvrzuje fakt, že hlavními cílovými skupinami jsou opravdu rodiny a studenti, které se dělí o první místo v procentuálním rozložení kategorií návštěvníků (obě cílové skupiny zaujímají 24 % z celkové návštěvnosti, což tvoří téměř polovinu celkové návštěvnosti). Dalšími velkými kategoriemi návštěvníků jsou ti, kteří platili plné vstupné (20 %), což jsou většinou také rodiny, které mají 3 děti, a tudíž se jim rodinná vstupenka nevyplatí. Velké procento návštěvníků tvoří také děti ve věku 4 – 15 let (13 %). Ostatní kategorie návštěvníků jsou zastoupeny 19 %, je jich ovšem velmi mnoho, tudíž už se zde nenacházejí žádné cílové skupiny. Mezi těchto 19 % patří např.: ZP/ZTP, doprovod ZP/ZTP, senioři, skupiny, kantoři, zaměstnanci, VIP, zaměstnanci ŠKODA, zaměstnanci ZČU, volné vstupenky atd.

2.5 Návštěvnost

Návštěvnost Techmania Science Center se rok od roku příliš neliší, co se týče procentuálního prodeje vstupenek v jednotlivých měsících. Pro ilustraci je na grafu č. 3 doložena návštěvnost TSC za rok 2014.

Graf 3: Návštěvnost TSC v roce 2014



Zdroj: [22]

Z grafu lze vyčíst, že nejslabší měsíce, co se týče návštěvnosti, jsou leden, únor a září. Pro tento jev existuje jednoduché vysvětlení. V lednu a únoru je zaznamenán útlum kvůli předešlým vánočním svátkům, kvůli kterým lidé disponují menším množstvím peněz, jednodušeji řečeno, nechtějí tolik utrácet. V tomto období se zároveň ve školách píšou pololetní práce a uzavírá se klasifikace, není zde tedy prostor na školní výlety. Situace v září je naopak vysvětlena začátkem školního roku na základních a středních školách – v tuto dobu se nekonají žádné školní exkurze ani výlety (nebo pouhé minimum) a rodiče chtějí, aby se děti po dlouhých letních prázdninách soustředily více na školu, než na zábavu.

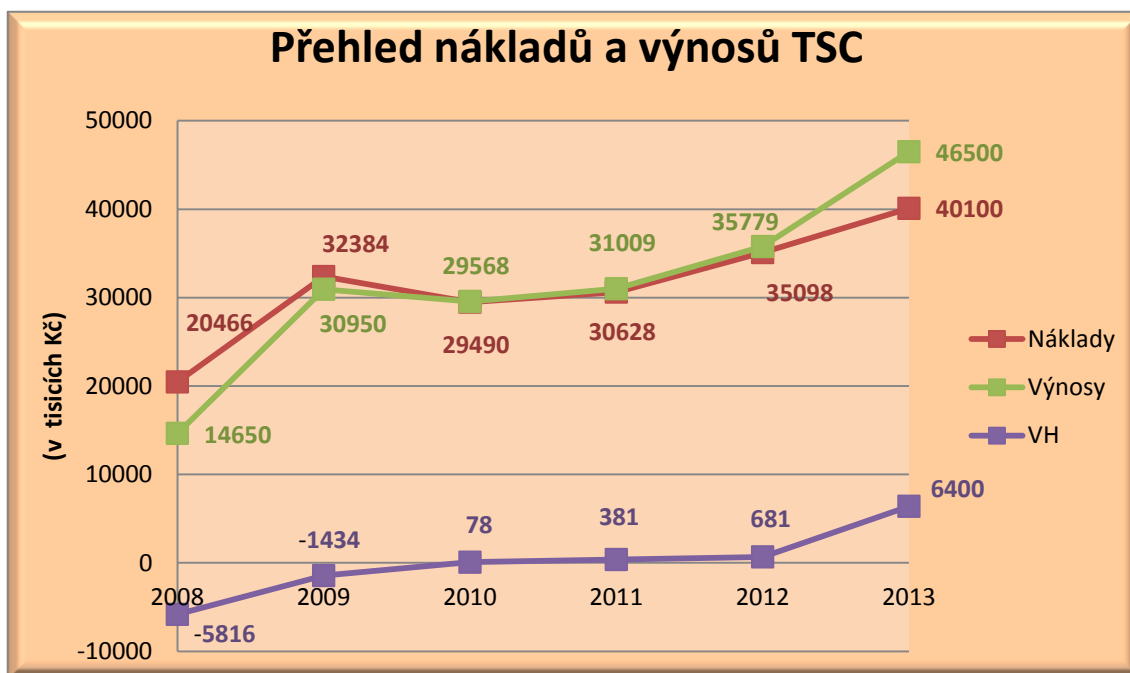
Naopak nejsilnějšími měsíci v rámci návštěvnosti jsou květen, červen, srpen a listopad. V květnu, červnu a listopadu a se koná nejvíce školních výletů, proto je zde výrazně zvýšená návštěvnost. Srpen je jedním z prázdninových měsíců, proto je zde vysoká návštěvnost (v porovnání s následujícím měsícem září, jak již bylo vysvětleno

výše). V roce 2014 byla v srpnu podstatně vyšší návštěvnost než v červenci kvůli počasí. V červenci bylo počasí velmi slunečné, naopak v srpnu spíše přšelo, tudíž lidé preferovali zábavu uvnitř.

2.6 Ekonomická situace TSC

V následujícím grafu (č. 4) je přehled nákladů a výnosů TSC za období v letech 2008 – 2013.

Graf 4: Výsledek hospodaření TSC



Zdroj: [23]

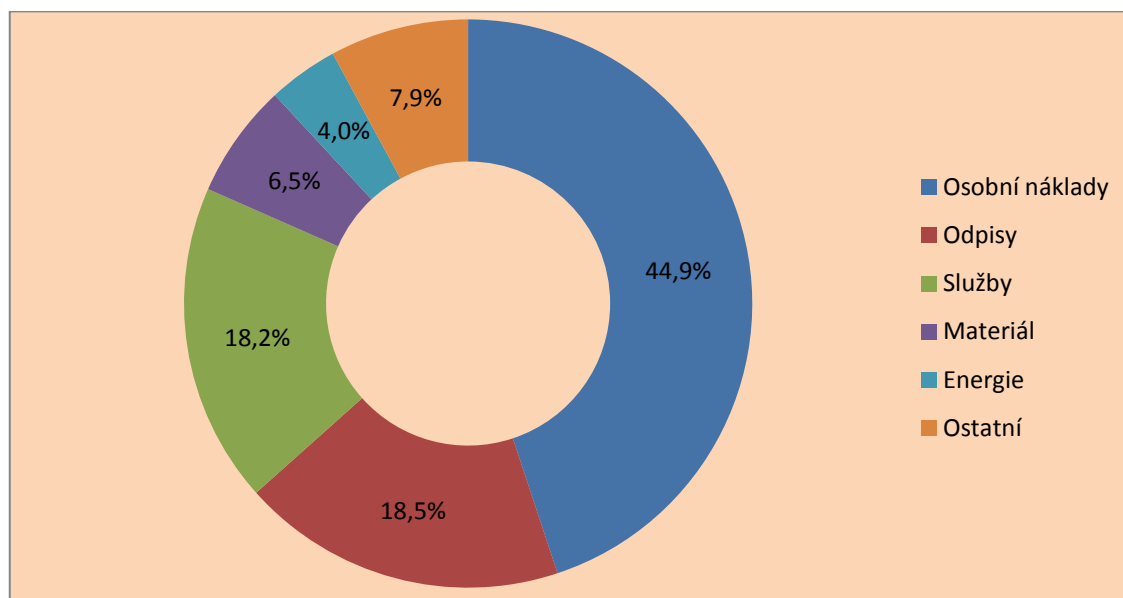
Z grafu lze vyčíst, že až do roku 2009 byla společnost ztrátová, od r. 2010 nastal kladný výsledek hospodaření (78 000,- Kč). V dalších letech se VH mnohonásobně zvětšoval, až v roce 2013 činil výsledek hospodaření 6,4 mil. Kč. Vysvětlením takto rapidně rostoucího výsledku hospodaření může být zapojení TSC do nejrůznějších projektů, ze kterých plynuly v minulosti příjmy (např.: PLACES, ENGINEER, Výzkum a vývoj pro inovace, atd.). Dalším možným vysvětlením je nárůst provozních dotací meziročně (v letech 2012 – 2013) o 6,2 mil. Kč.

2.6.1 Rozdělení nákladů v r. 2013

Graf 5 prezentuje základní kategorie nákladů v roce 2013. Celých 44,9 % nákladů je tvořeno osobními náklady (18 mil. Kč). Další velikou procentuální položkou jsou odpisy, které zabírají 18,5 % veškerých nákladů (7,4 mil. Kč). Celých 18,2 % nákladů

tvorí služby poskytované TSC (7,3 mil. Kč). Dalšími významnějšími kategoriemi nákladů jsou materiál (6,5 %) a energie (4 %). Mezi kategoriemi nákladů, které celkem tvoří zbylých 7,9 %, jsou zařazeny náklady typu: cestovné, prodané zboží, daně, pojištění, kurzové ztráty, opravy, úroky a poplatky (seřazeny dle klesajícího vlivu na celkových nákladech).

Graf 5 Rozložení nákladů v roce 2013



Zdroj: [23]

2.6.2 Rozdělení výnosů v r. 2013

Výnosy v roce 2013 činily celkem 46,5 mil. Kč. Dělení výnosů je v tomto případě značně jednodušší a kategorie jsou pouze tři:

- Provozní dotace 63 %
- Vlastní činnost 27 %
- Aktivace a odpisy majetku pořízeného z dotací 10 %

Provozní dotace, které TSC obdržela, plynuly z několika zdrojů, kterými jsou:

- národní programy (více než polovina celkových dotací),
- Město Plzeň,
- Plzeňský kraj,
- Evropské programy.

Mezi výnosy z vlastní činnosti řadíme například: vstupné, služby, propagaci, prodej občerstvení, pronájem prostor či prodej v obchodu.

3. Situační analýza

Úkolem situační analýzy je zjistit výchozí pozici společnosti na trhu a důkladně prozkoumat vnitřní a vnější prostředí. Situační analýza je spojena s analyzováním a zpracováváním velkého množství dat, která musí být správně interpretována, aby s nimi bylo možné dále zacházet. Jakubíková [9, s. 78] 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.“

Situační analýza se skládá ze tří vzájemně se ovlivňujících částí:

Makroprostředí, do kterého se zahrnuje vše, co firma nedokáže ovlivnit. Jsou to faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní, kulturní či environmentální. Každá společnost do analýzy makroprostředí zahrne jen ty faktory, které jsou pro ni rozhodující.

Mikroprostředí, do kterého spadají zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Jde tedy o prostředí, které společnost může částečně ovlivnit (např. správným výběrem dodavatelů atd.).

Vnitřní prostředí, které je v podstatě jádrem podniku. Tvoří jej zaměstnanci, management, akcionáři, vlastníci, kultura firmy, organizační struktura, mezilidské vztahy atd. [9]

3.1 SWOT

Tabulka 3: Teorie SWOT analýzy

Strengths – silné stránky Slouží pro výčet skutečností, které přinášejí výhody jak společnosti, tak zákazníkům	Weaknesses – slabé stránky Slouží pro výčet skutečností, které firma může zlepšit nebo které ostatní firmy zvládají lépe
Opportunities – příležitosti Slouží pro výčet skutečností, které mohou zlepšit postavení firmy nebo lépe uspokojit zákazníky	Threats – hrozby Slouží pro výčet skutečností, které firmu přímo či nepřímo ohrožují, mohou vést k nespokojenosti zákazníků a úpadku firmy

Zdroj: [9], vlastní zpracování, 2015

Jedním ze zástupců situačních analýz je SWOT analýza. Jakubíková [9, s. 103] uvádí, že „cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“

Jde o analýzu silných a slabých stránek a zároveň příležitostí a hrozeb. SWOT analýza je tvořena čtvercovou maticí, jak je znázorněno v tabulce č. 3.

Jde o analýzu, která kombinuje všechny tři prvky situační analýzy – porovnává makroprostředí, mikroprostředí i vnitřní prostředí. Silné a slabé stránky vycházejí z vnitropodnikové analýzy, což znamená, že jde o skutečnosti, které podnik může a dokáže ovlivnit. Příležitosti a hrozby jsou definovány na základě mikro- a makroprostředí. [9]

V případě TSC byla sestavena následující SWOT analýza:

Tabulka 4: SWOT analýza TSC

S	W
<ul style="list-style-type: none"> - Jedinečná společnost v širokém okolí - Diferenciace cen vstupného - Možnost on-line rezervace - Aktivní Facebook a YouTube stránky 	<ul style="list-style-type: none"> - Nepřehlednost webových stránek - Dárkové poukazy nelze objednat on-line - Neexistuje mobilní web - Nepravidelný newsletter pro širokou veřejnost
O	T
<ul style="list-style-type: none"> - Růst trávení volného času na internetu - Dostupné mobilní aplikace - Dostupnost internetu na mobilních zařízeních 	<ul style="list-style-type: none"> - Nemožnost ovlivňovat negativní recenze - Rychlé šíření negativní reklamy na internetu - Přesycení reklamou (bannerová slepota)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

3.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky definitivně patří fakt, že Techmania Science Center je společností naprosto unikátní v širokém okolí. V České republice se vyskytuje jen několik science center, z nichž nejbližší a zároveň první otevřené je liberecký IQ park (2004). Dalším otevřeným science centrem byla právě plzeňská Techmania (2008), následovaná brněnským SC VIDA! (2014) a ostravský Svět techniky (2014). Dalšími

SC se nacházejí například v Hradci Králové (Hvězdárna a Planetárium), v Olomouci bude 17. dubna 2015 otevřeno science centrum s názvem Pevnost poznání.

TSC zná své klienty, a tudíž využívá speciálních cen vstupného, především kvůli zvýhodnění cílových skupin. V ceníku jsou zvýhodněné následující kategorie návštěvníků:

- Děti (4-15 let)
- Senioři (nad 60 let)
- ZTP a ZP/TP občany
- Skupiny nad 10 osob
- Rodiny
- Školní skupiny²

Mezi silné stránky patří i možnost on-line rezervace přes rezervační webovou stránku www.techmania-rezervace.cz. Po registraci si může uživatel rezervovat kapacitně omezené exhibice či promítání filmů.

Společnost také již v minulosti zřídila stránky na Facebook a YouTube, což v současnosti ulehčuje komunikaci s návštěvníky.

3.1.2 Slabé stránky

Stav a vzhled webových stránek společnosti je velice komplikovaný. Stránky jsou nepřehledné a v případě, že uživatel hledá nějakou informaci, často je to zdlouhavý proces.

Nevýhodou je také fakt, že si návštěvník nemůže dárkový poukaz objednat on-line. Jediným možným řešením je zaplatit a vyzvednout si dárkový poukaz přímo na recepci TSC, přitom zaplacení bankovním převodem a obdržení poukazu na e-mail by bylo pro zákazníky daleko jednodušším a pohodlnějším řešením.

Absence mobilního webu je bezesporu jednou ze slabých stránek společnosti, zvláště v dnešní moderní době, kdy používání internetu na mobilních zařízeních je běžnou záležitostí.

Newsletter pro veřejnost existuje, ale není distribuován pravidelně, jako tomu je například u školního newsletteru. V současné době se pro širokou veřejnost vydává

² Ceník je možno si prohlédnout v příloze A

newsletter jen při zvláštních příležitostech, např. při otevření nové exhibice. Oproti tomu školní newsletter je vydáván pravidelně.

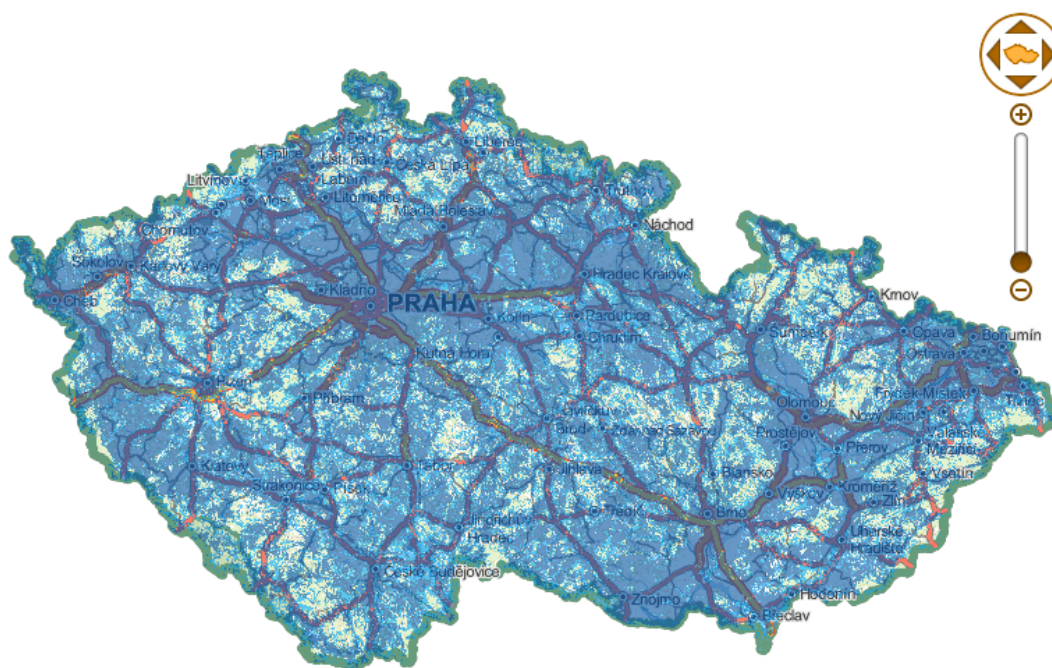
3.1.3 Příležitosti

Jako příležitost je identifikován fakt, že stále větší množství lidí tráví více času na internetu. Část tohoto času tvoří i surfování, kdy uživatelé tzv. brouzdají internetem a hledají nové informace, zážitky, atd. – příležitostí zde je zřízení reklamy, která po kliknutí přesměruje uživatele na webové stránky TSC, tzv. PPC reklama.

Příležitostí je bezesporu i bezmezná množství dostupných mobilních aplikací, které fungují na principu sociální sítě. Tyto aplikace umožňují sdružování uživatelů do skupin, tvoření tzv. fanouškovských základen. Společnosti mohou těchto aplikací využívat buď jako zdroj dat anebo vytvářet vlastní obsah na těchto stránkách, který povede potenciální zákazníky k návštěvě. Mezi tyto aplikace patří např.: Facebook, Foursquare či Swarm.

V dnešní době se nabízí možnost používání internetu na mobilních zařízeních. V České republice je Vodafone operátorem poskytující nejlepší pokrytí mobilním internetem [3]. Vodafone pokrývá cca 75 % území ČR, zatímco další dva největší operátoři (O2 a T-Mobile) každý pokrývají méně než polovinu území.

Obrázek 3: Pokrytí ČR mobilním internetem sítě Vodafone



Zdroj: [3]

3.1.4 Hrozby

Jednou ze zásadních hrozeb je nemožnost společností ovlivňovat negativní recenze, které šíří buďto nespokojení zákazníci nebo škůdci firmy. Proti negativním příspěvkům a komentářům se společnosti mohou jen těžko bránit – jedinou možností je asertivní přístup a snaha vycházet vstříc všem zákazníkům, i těm nespokojeným.

Šíření negativní reklamy probíhá v internetovém prostředí rychleji než v jakémkoliv jiném.

Většina lidí se stává imunní vůči reklamě, jde o tzv. přesycení reklamou. Tomuto se nevyhýbá ani internetové prostředí. Zvláštním typem přesycení reklamou je tzv. bannerová slepota, což je případ, kdy uživatelé internetu ignorují bannerovou reklamu.

3.2 TOWS

Ze SWOT analýzy vychází matice TOWS, která slouží k lepšímu pochopení závislosti mezi jednotlivými částmi SWOT analýzy. TOWS matice vytváří konkrétní scénáře kombinací silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb za pomoci čtyř možných strategií [10]:

1) Strategie SO (maxi-maxi)

- Jde o ofenzivní přístup
- Společnost má jistou komparativní výhodu, musí být využita

2) Strategie WO (mini-maxi)

- Jde o opatrný přístup
- Investice do produktů, kooperace

3) Strategie ST (maxi-mini)

- Mobilizace zdrojů pro překonání hrozeb

4) Strategie WT (mini-mini)

- Ustupovací strategie, tvoření kompromisů, popř. odchod společnosti

TOWS matice není jedinou, která vychází ze SWOT analýzy, je ale jedinou, kterou se tato práce dále zabývá.

V tabulce č. 5 je znázorněna matice TOWS společnosti. V následujících kapitolách následuje popis a vysvětlení jednotlivých strategií.

Tabulka 5: Matice TOWS společnosti Techmania Science Center

TOWS matice	S	W
O	<p>MAXI-MAXI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zavedení on-line rezervačního systému pro mobilní zařízení 	<p>MINI-MAXI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vyvinutí systému pro on-line dárkové poukazy - Zřízení mobilního webu - Provedení důkladné SEO analýzy - Zřízení pravidelného newsletteru pro širokou veřejnost
T	<p>MAXI-MINI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Využití fanouškovských základů na sociálních sítích k zamezení efektu přesycení reklamou 	<p>MINI-MINI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zpřehlednit webové stránky a omezit tím negativní reklamu - Nabízet dárkové poukazy on-line

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

3.2.1 SO strategie

Jako SO strategie byla zvolena zavedení rezervačního systému, který by byl optimalizován i pro mobilní zařízení. Jak se ukázalo v dotazníkovém šetření, pouhých 10 % respondentů nepoužívá internet v mobilních zařízeních vůbec. Pro zbylých 90 % se jistě vyplatí vyvinout rezervační systém, který by byl kompatibilní s mobilními zařízeními.

3.2.2 WO strategie

Tato strategie je pro TSC naprosto klíčovou, neboť se zde nachází většina navrhovaných vylepšení. V podstatě všechny tyto návrhy vyžadují použití nových technologií a procesů. Jde například o vyvinutí systému pro on-line objednávání dárkových poukazů, současný rezervační systém společnosti není na takovýto proces nastaven.

Zřízení mobilního webu je v dnešní době téměř nepostradatelnou záležitostí, což také vyplývá z dotazníkového šetření, ve kterém se prokázalo běžné používání nových médií (internet v mobilu, tabletu aj.).

Provedení důkladné SEO analýzy povede bezpochyby k vylepšení webových stránek společnosti, které nejsou uživatelsky příjemné (angl. user-friendly).

Jak také vyplývá z dotazníkového šetření, zřízení pravidelného newsletteru pro veřejnost je také jedním z kroků vstříc lepší komunikaci mezi společností a veřejností.

3.2.3 ST strategie

Jak již bylo zmíněno výše, TSC disponuje vlastními stránkami na sociálních sítích Facebook a YouTube. Sociální sítě jsou v podstatě formou neplacené reklamy, tedy PR. Pro neziskové organizace je neplacená reklama velice důležitým prvkem, je tedy klíčové mít dostatečně velkou fanouškovskou základnu. Fanoušci jistě stránky jsou fanoušky dané stránky zcela dobrovolně, je zde tedy předpoklad, že novinky a příspěvky publikované na těchto stránkách je budou zajímat, popř. dále šířit.

3.2.4 WT strategie

Public Relations je jednou z nejdůležitějších forem komunikace u neziskových organizací (dále NO). Touto formou o sobě dává NO vědět veřejnosti a vzhledem k omezeným rozpočtům NO, je zvládnutí dobrého PR klíčové. Jedním z nástrojů PR jsou webové stránky. Zlepšení tohoto prvku PR je tedy velice důležitým krokem pro TSC, což částečně zamezí negativní reklamu (díky pozitivním reakcím na ovladatelnost a přehlednost webových stránek). Stejný efekt (omezení negativní reklamy) by nabízela možnost zařazení možnosti objednávání dárkových poukazů on-line.

4. Marketingový mix

Volba správné kombinace marketingového mixu hraje naprosto klíčovou roli při další marketingové komunikaci. Správně nadefinovaný marketingový mix (také známo pod zkratkou „4P“) určuje budoucí úspěch firmy u spotřebitelů. Neexistuje žádný univerzální návod, jak vytvořit marketingový mix šitý na míru dané společnosti. Záleží na každé firmě, jaký si zvolí marketingový mix a jak moc bude úspěšný. Kotler a kol. [12] definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“

Marketingový mix je tvořen čtyřmi kategoriemi – produkt, cena, distribuce, komunikace. Podle anglických ekvivalentů k těmto výrazům může být marketingový mix nazýván zjednodušeně „4P“ – product, price, place, promotion.

4.1 Produkt (Product)

Produktem je možné nazývat cokoli, co je možné nabídnout cílovému trhu a co může vést k uspokojení nějakého přání či potřeby. V rámci produktové politiky je důležité vyřešit následující oblasti, které tvoří cílový produkt [12]:

- Sortiment,
- Kvalita,
- Obal,
- Značka,
- Design,
- Vlastnosti,
- Služby,
- Záruka.

V případě Techmania Science Center je produktem zážitek. Jde o zážitek, který zákazníkovi umožňuje pochopení fyzikálních a matematických jevů za pomoci vystavených exponátů a modelů. Rozšířeným produktem TSC jsou zároveň nejruznější upomínkové předměty, které je možno zakoupit v obchodu přímo v areálu podniku či akce a roadshow, které TSC pořádá. Nabízí se zde také možnost stravovacích služeb v restauraci situované přímo v areálu science centra.

4.2 Cena (Price)

Cena představuje sumu peněz, kterou zákazníci musejí vynaložit k dosažení produktu. Nejde tedy jen o produkt samotný, ale o celkovou sumu peněz spojenou s koupí produktu (tj. doprava, čas). Cenu tvoří ceníky, slevy, platební lhůty, reklamace, úvěrové podmínky, atd. [12]

Cenou TSC je množství peněz, které je návštěvník ochoten zaplatit za vstup do areálu. Přitom cena je diferenciovaná. Plné vstupné pro dospělého člověka do všech expozic TSC je 180,- Kč, ale existuje celá řada zvýhodněných cen pro různé kategorie návštěvníků. Tzv. snížené vstupné platné pro děti (4 – 15 let), seniory (nad 60 let), ZTP a ZP/TP a skupiny nad 10 osob činí 110,- Kč. Vzhledem k cílovým skupinám Techmanie nalezneme v ceníku také rodinné vstupné, které činí 470,- Kč a také nejrůznější zvýhodněné ceny pro školy. [21]

4.3 Distribuce (Place)

Mezi distribuci se řadí veškeré činnosti firmy, které tvoří produkt dostupný zákazníkům. Nejdůležitějšími složkami distribuce jsou potom distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby a doprava. [12]

TSC je umístěna v areálu bývalého průmyslového závodu Škoda v Plzni. Zde probíhá výstava veškerých exponátů a nalézá se zde i planetárium a obchod s upomínkovými předměty. Návštěvníkům je k dispozici parkoviště, popř. nedaleko je zastávka veřejné hromadné dopravy.

4.4 Komunikace (Promotion)

Pojem marketingová komunikace je definován v mnoha knihách, různými způsoby. Každá publikace definuje marketingovou komunikaci jiným způsobem, přesto jsou si definice často velmi podobné. Kotler [12] vymezuje marketingovou komunikaci takto: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a značkách, jež prodávají. V určitém slova smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebitelem vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.“

Alternativní definicí pojmu marketingová komunikace je např. definice publikovaná Foretem a kol. [7, s. 218], který uvádí, že „marketingová komunikace zahrnuje v širokém slova smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využitím principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“

Přestože jsou obě definice formulovány odlišně, v podstatě se popis marketingové komunikace příliš neliší. V obou případech je marketingová komunikace definována jako proces, během něhož dochází ke komunikaci mezi firmou a zákazníkem. K tomuto spojení se zákazníkem dochází díky firmě, která pomocí veškerých marketingových prostředků a činností informuje zákazníka o své značce, výrobcích či službách. Dalším důležitým výsledkem marketingové komunikace je upevňování vztahů, které nemusí probíhat pouze mezi společností a zákazníkem, ale jde i o vztahy s dalšími důležitými stakeholders společnosti (producenti, distributoři, dodavatelé, atp.).

Jako základní formu komunikace se zákazníci používá TSC Public Relations (jako téměř každá nezisková organizace). Co se týče placené formy komunikace, pak zde jasně převažují venkovní reklamní plochy. Po celé Plzni a jejím okolí³ jsou k vidění billboardy, polepy na lavičkách, plakáty, reklamní tramvaje a letáčky.

Intenzivně také probíhá komunikace se školami (základními a středními), ve kterých jsou k dispozici letáčky a plakáty. Zároveň je pro komunikaci se středními a základními školami vyčleněn člověk, který profesorům a profesorkám představuje program a ceník TSC formou osobní komunikace. Školám je také formou přímého marketingu pravidelně rozesílán newsletter.

Společnost zaznamenala prudký nárůst návštěv po odvysílání reklamního spotu v televizním kanálu Prima ZOOM, který pro zatím není možné zopakovat kvůli vysokým vynaloženým nákladům.

Z nových médií společnost využívá sociálních sítí Facebook a YouTube, na kterých má své stránky. Samozřejmostí jsou vlastní webové stránky prezentující společnost.

³ Okolím Plzně se v tomto případě rozumí do 90 minut dojížděky do TSC

4.4.1 Komunikační mix

Vzhledem k tématu práce – návrh komunikační kampaně – je tato podkapitola extrémně důležitá, a proto jí bude také věnován náležitý prostor. Komunikační mix definovala Příkrylová [15, s. 42] takto: „Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“ Dá se říci, že pomocí komunikačního mixu společnost komunikuje se spotřebitelem, jde tedy o esenciální složku marketingové komunikace. Právě tady vznikají první signály vysílané firmou zákazníkovi a monolog firmy vedený směrem k zákazníkovi tak může přecházet v dialog mezi firmou a zákazníkem.

Základní dělení komunikačního mixu spočívá v osobní a neosobní formě komunikace. Mezi osobní formy komunikace se řadí osobní prodej, události a zážitky (event marketing) či ústní šíření (známé také pod anglickým pojmem Word of Mouth). Neosobní formu komunikace pak zastupuje celá řada kategorií – reklama, podpora prodeje, Public Relations a přímý marketing. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou pak veletrhy a výstavy. [5]

4.4.1.1 Reklama

Příkrylová [15, s. 42] definuje reklamu „jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, **cílovou skupinu**. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace.“ Tato placená forma neosobní komunikace je uskutečňována a realizována prostřednictvím nejrůznějších médií (tisk, televize, rozhlas, internet, outdoorová média,...). [15]

Tak jako každá mince má rub i líc, i reklama má své kladné a stinné stránky. Důvodem, proč je reklama jedním z nejoblíbenějších nástrojů komunikačního mixu je bezesporu fakt, že dokáže zasáhnout ohromou masu lidí na nejrůznějších místech, v čas, ve který je potřeba. Na druhou stranu, co není ovlivnitelné a ovladatelné je spektrum zasažených lidí. Reklama jistě zasáhne nejen cílovou skupinu firmy, ale i další skupiny. Ačkoliv může být reklama pojatá velmi originálním, zajímavým a atraktivním způsobem, stále jde o formu neosobní komunikace a spotřebitel tak nemá potřebu nutně

reagovat. Reklama je jedna z forem komunikačního mixu, kde jsou velmi nízké relativní náklady na osloveného člověka (potenciálního zákazníka), nicméně celkové náklady mohou být natolik vysoké, že si firma jednoduše nebude moci reklamu dovolit. [12]

Jednou z hlavních funkcí reklamy [11] je zvyšování povědomí o značce (brand). Společnost může formou reklamy také ovlivňovat postoje různých stakeholders ke značce a tím ji budovat, což je někdy označováno anglickým výrazem brand building.

Samotná společnost TSC využívá reklamy, především outdoorové, v Plzni a okolí.⁴ Venkovní reklama je vyobrazována formou billboardů, reklamních tramvajů, plakátů, letáčků, reklamních laviček. Společnost nedávno využila i reklamní kampaň, kdy na stanici Prima ZOOM běžel krátký spot, kterým TSC sledovala dva hlavní cíle:

- Budování image a značky (spojit si s pojmem science center právě Techmanii),
- Demonstrovat rozmanitost nabídky TSC (laboratoře, Planetárium, science center). [25]

Jak je již zmíněno výše, reklamní spot měl skvělou účinnost, ovšem kvůli vysokým nákladům bylo televizní reklamní vysílání ukončeno. Mezi další formy placené reklamy, které TSC využívá, patří:

- PR články v tištěných médiích
- Bannerová inzerce v tištěných médiích
 - ABC, Vesmír, Plzeňský deník, MF Dnes
- Rozhlasová inzerce (dříve ve větším měřítku než v současnosti)

4.4.1.2 Direct marketing

Karlíček [11, s. 79] definuje direct marketing „jako komunikační disciplínu, která umožňuje **přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení** s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a **vyvolání okamžité reakce** daných jedinců.“ Direct marketing je znám také pod českým názvem přímý marketing.

Princip direkt marketingu je založen na používání různých komunikačních prostředků k dosažení potenciálních zákazníků a vyvolání dialogu. Těmito prostředky

⁴ Okolím Plzně se rozumí do 90 minut dojížděky do TSC

mohou být ze starších médií například pošta, telefon či fax, z nových médií jde pak především o e-mail a internet. [12]

Techmania Science Center využívá prozatím direct marketing zcela minimálně, a to formou newsletterů, které jsou pravidelně zasílány do základních a středních škol. Méně pravidelně jsou zasílány newslettery také široké veřejnosti – fanouškům TSC, ovšem zde se newslettery zasílají pouze minimálně, když se odehrává nějaká velká událost. Nejde o newslettery, které používají jiné společnosti – např. každý týden newsletter. Dále se využívá newsletterů partnerů, ve kterých je o TSC vždy alespoň zmínka (Věda nás baví, Sci-line,...). [25]

4.4.1.3 Podpora prodeje

Kotler, [12, s. 574] pojímá podporu prodeje jako „rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.“ Mezi formy podpory prodeje tak můžeme řadit nejrůznější cenová zvýhodnění (slevy, kupony, akce), výherní ceny v soutěžích, vzorky či ochutnávky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích anebo předvádění výrobků. Podpora prodeje je velmi často úzce spjata s reklamou – reklama může být zdrojem informací o konané výstavě či veletrhu, a tedy reklama může upozorňovat na jistou formu prodeje. [15]

TSC využívá podpory prodeje ve formě účasti na různých akcích:

- Noc vědců,
- Bambiriáda,
- Dny vědy a techniky,
- Veletrh vědy v Praze,
- Vědecký jarmark v Praze, aj.

Dále se pravidelně konají zasedání s řediteli škol, pořádané městem Plzeň nebo Plzeňským krajem.

Jako jistou formu prodeje lze u TSC chápat roadshow, kde je na cestách prezentován produkt Techmanie, a tím pádem jde o krátkodobou formu propagace, tedy podporu prodeje. TSC také realizovala několik soutěží prostřednictvím sociální sítě Facebook nebo tištěnými časopisy (Učitelské noviny, Kam na výlet).

TSC také pořádá své vlastní soutěže pro školy – PLACES, Věda a technika nás baví. Je využíváno i slev v rámci balíčku ŠTÁVY od ČEZu. [25]

4.4.1.4 Public Relations

Definice Public Relations (dále už jen PR) se velmi liší – marketéři často mívají problém PR definovat shodně. Karlíček [11, s. 115] popisuje PR jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace“. Oproti tomu podle Světlíka [20, s. 184] je PR „neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti.“

Nicméně marketéři se shodují při definování public relations na jeho hlavním úkolu, kterým je vytvořit v myslích zaměstnanců, široké veřejnosti, zákazníků, ostatních firem, vlády nebo médií **pozitivní obraz** o společnosti jako takové. S tímto také souvisí budování image firmy. [12]

V případě TSC patří PR do nejdůležitější formy komunikace. Je tomu tak především proto, že zde vznikají pouze mzdové náklady (čas lidí, kteří se PR věnují). TSC má velmi dobré vztahy s médii, především s místními novináři. Zkušenosti má TSC také při žádání o různé podpory a dotace.

Techmania zároveň patří do několika sdružení (Asociace hvězdáren a planetárií ČR, Česká asociace Science Center, ASTC, ECSITE). [25]

4.4.1.5 Zážitek marketing

Zážitek marketing je založen primárně na emocionálních zážitcích spojených se značkou, čehož je docíleno různými zábavnými programy (sportovní, umělecký, gastronomický,...). Zážitek působí na člověka daleko více, než pouhé reklamní sdělení. Pozitivní zážitek je něco, co žádná reklama nedokáže navodit tak dobře, jako správně cílený zážitkový marketing. [11]

Dalším důležitým faktem, který je potřeba zohlednit, je, že TSC jako taková spadá do kategorie tzv. **experience economy**. Pine a Gilmore, kteří tuto kategorii poprvé popsali, tvrdí, že produktem některých společností je samotný zážitek účastníků, což bezesporu platí pro všechna science centra na světě. [13]

Důležitým faktorem u zážitkového marketingu je volba lákadel, které mají cílovou skupinu oslovit. Frey [8, s. 85] uvádí, že „pokud si publikum nespojí určité atraktivnější rekvizity se značkou nebo organizací, nemá pouhá šíře získaného publika význam.“ Z tohoto vyplývá podstata zážitkového marketingu, kterou je zvyšování oblíbenosti značky, resp. zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce.

Mezi marketingové zážitky se řadí následující:

- Street show,
- Roadshow,
- Akce v místě prodeje,
- Akce pro významné zákazníky. [11]

Jak již bylo zmíněno v této práci dříve, TSC pořádá roadshow, při kterých prezentuje nejen daný program, ale i společnost samotnou.

4.4.1.6 Osobní prodej

Osobní prodej je jedna z forem osobní komunikace. Výhodou osobní komunikace je bezesporu možnost dialogu, která u neosobní komunikace postrádá. Formou osobního prodeje [15] lze nejen propagovat produkt či službu, ale zároveň může sloužit jako nástroj vytváření image a nastolovat dlouhodobé dobré vztahy mezi společností a zákazníkem.

V případě Techmania Science Center dochází k osobnímu prodeji formou komunikace firmy se školami. TSC vyčlenila jednu osobu, která se naplno věnuje právě a pouze školám, jelikož jde o tak významnou cílovou skupinu. Tato osoba dojíždí do různých škol v okolí Plzně⁵ a představuje produkt a společnost samotnou profesorům (profesorkám), kteří jsou často zodpovědní za plánování školních výletů. Klíčovým bodem u osobního prodeje TSC je přitom vysvětlení speciálního školního vstupného, které je poměrně komplikované. Hlavním úkolem reprezentanta TSC je tedy srozumitelnost při vysvětlování a lákavé představení produktu.

4.4.1.7 On-line komunikace

V dnešní době, kdy je internet vysoce používaným a lehce dostupným médiem, je přímo nezbytné uvažovat o on-line komunikaci jako o další kategorii komunikačního mixu. Často bývá označována jako digitální či on-line marketing. On-line komunikace ovšem není úplně samostatnou disciplínou komunikačního mixu, nýbrž se s dalšími jeho částmi prolíná. Kotler [12, s. 518] definuje on-line komunikaci jako „online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb.“

⁵ Okolím Plzně se rozumí 90 minut dojížděky od TSC

V on-line komunikaci běžně nacházíme reklamu, přímý marketing v podobě newsletterů či e-mailů, public relations často využívají on-line tiskových médií, eventy mají své vlastní webové stránky, zastoupena je zde dokonce i podpora prodeje ve formě on-line soutěží.

Důvod, proč je on-line komunikace tak důležitou součástí komunikačního mixu, je celá řada výhod oproti jiným způsobům komunikace:

- Přesné zacílení,
- Personalizace,
- Interaktivita,
- Využitelnost multimediálních obsahů,
- Jednoduchá měřitelnost účinnosti,
- Nízké náklady na člověka. [11]

Hlavní prezentací společnosti na internetu je **webová stránka** firmy. Proto zde existují jistá kritéria, která by měla být dodržena, aby webová stránka plnila svůj účel:

- Atraktivní a přesvědčivý obsah,
- Snadná vyhledatelnost,
- Jednoduché užití,
- Odpovídající design,
- Aktuální informace,
- Přesvědčivý obsah. [11]

Jedním z novějších trendů marketingu je tzv. virový či **virální marketing**. Frey [8, s. 58] popisuje virový marketing jako „jakoukoliv strategii, která povzbuzuje jednotlivé on-line uživatele, aby předali marketingové sdělení dalším.“ Aby takovýto koncept fungoval, sdělení musí být jednoduché, zábavné, šokující nebo například nabízet nějaký produkt zdarma.

Reklama na internetu

V internetovém světě existuje nespočet možností umístění reklamy. Jednou z možných forem internetové reklamy je PPC (pay per click) reklama, kdy společnost platí v případě zobrazení reklamy uživatelem. Dalšími typy reklam jsou plošná reklama či textová reklama. [5]

Podpora prodeje

Nástroji on-line podpory prodeje je dle Egera [5] následující:

- Pobídky k nákupu (slevy, soutěže, vzorky, kupóny),

- Věrnostní klientské programy,
- Partnerské programy,
- Vyhledávače produktů.

Osobní prodej

Při zvážení možností osobního prodeje na internetu připadají v úvahu pouze možnosti webinářů či využití Skype. V ČR tento trend zatím není příliš rozšířený a stále se preferuje osobní prodej, kdy dochází k reálnému styku se zákazníkem.

Public Relations

Za hlavní nástroj PR se považují webové stránky společnosti, které by měly splňovat výše zmíněná kritéria. Dalšími nástroji pak jsou tiskové zprávy, články na zpravodajských serverech nebo vlastní YouTube kanál.

Přímý marketing

Mezi základní nástroje přímého on-line marketingu se řadí webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing. Výhodou on-line marketingu je fakt, že dnešní podoba internetového prostředí (Web 2.0) umožňuje okamžitou reakci jakéhokoliv uživatele a komunikace na internetu se tak stává přímou a může okamžitě nastat dialog. [15]

4.4.1.8 Ústní šíření

Ústní šíření, také známé pod anglickým názvem Word of Mouth (dále WOM), je další důležitou kategorií komunikačního mixu. Celá komunikační kampaň nemůže být založená čistě na WOM, ale ústní šíření dokáže silně ovlivňovat komunikaci firmy vůči veřejnosti. Produkt firmy může vyvolávat tzv. pozitivní a negativní WOM. Karlíček [11, s. 41] uvádí, že „produkt, který vyvolává veskrze negativní WOM, tak obvykle nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Naopak pozitivní WOM může marketingovou komunikaci zásadním způsobem posílit nebo dokonce zcela nahradit.“

Diskuze pomocí ústního šíření probíhají zpravidla mezi lidmi, kteří se znají. WOM diskuze probíhají většinou tváří v tvář, tedy off-line. Nejtypičtějším prostředím pro takovou diskuzi je domácí prostředí, škola či práce, prostředky MHD, obchod nebo restaurace. On-line ústní šíření je možné díky internetu. On-line WOM může být šířeno prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí či blogů. Toto šíření je ale oproti off-line WOM v naprosté menšině (9,5 %). [11]

5. Dotazníkové šetření

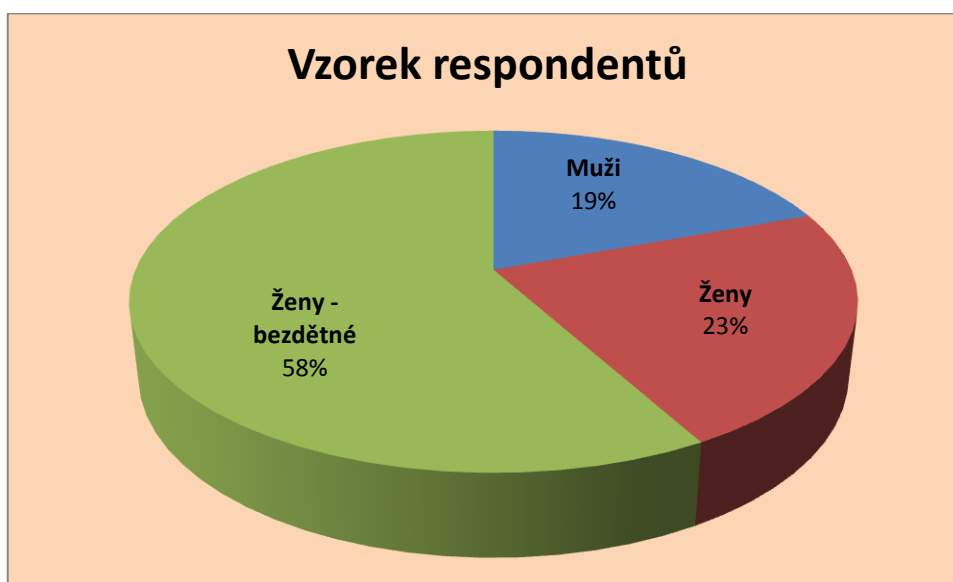
Dotazníkové šetření je jednou z nejdůležitějších metod sociálně-vědního výzkumu. Jedná se o hromadný sběr dat, dotazování pomocí standardizovaného výzkumného nástroje – dotazníku. O dotazníkové šetření se jedná tehdy, kdy dotazník vyplňuje respondent sám, v opačném případě jde o standardizovaný rozhovor. Cílem dotazníku není zjistit skutečnou realitu, ale subjektivní názor respondenta a to, jak realitu vnímá právě dotazovaný. [17]

Vzhledem k tématu bakalářské práce bylo cílem tohoto dotazníkového šetření zjistit, zda vůbec a jak často návštěvníci TSC používají **nová média** v běžném životě. Novými médii je myšleno např.: internet v mobilu či tabletu, sociální sítě, internet jako takový. Na základě tohoto šetření pak byla navržena komunikační kampaň pro Techmania Science Center, o. p. s. pro rok 2015.

5.1 Výběr respondentů

Velmi důležitý je výběr respondentů. Vzorek výběru by měl být reprezentativní, tzn. reflektovat celou společnost, popř. zvláštní potřeby pro daný dotazník. V tomto případě bylo vzhledem k cílovým skupinám společnosti upřednostňováno právě respondentů, kteří náleželi k dané cílové skupině.

Graf 6: Rozložení respondentů dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Dotazníkové šetření bylo uskutečňováno písemnou formou, před základními a mateřskými školami a také prostřednictvím webových stránek specializující se na dotazníková šetření – www.survio.com.

Celkem bylo shromážděno 93 dotazníků od 93 unikátních respondentů. Ve výběru dominovaly ženy, vzhledem k upřednostňování matek jako cílové skupiny. Výběrový vzorek je vyobrazen v grafu č. 5. Z grafu vyplývá, že z celkového počtu oslovených respondentů tvořily 81 % ženy, z čehož 58 % byly matky. Muži pak tedy tvořili zbylých 19 % dotazovaných. Průměrný věk dotazovaných dosahoval 29,2 let a průměrný čistý plat činil 16 692,- Kč.

5.2 Výběr termínu dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření by mělo být časově ohraničené, aby mělo nějakou vypovídací schopnost. Proto byl zvolený termín tohoto dotazníkového šetření v době trvání celkem 15 dní. Dotazování probíhalo od 23. 2. 2015 do 9. 3. 2015.

5.3 Sestavení dotazníku pro marketingový výzkum

Na začátku dotazníkového šetření jsou respondenti více motivováni odpovídat, a proto se doporučuje na začátek zařazovat lehké otázky, nad kterými se respondent nemusí tolik zamýšlet, aby se tzv. „rozehrál“. Osobní údaje a choulostivé otázky se většinou uvádějí na konci dotazníku, aby dotazovaný nezpochybňoval důvod výzkumu a jeho názory tak nebyly ovlivněny. [17]

Dotazníkové šetření týkající se TSC se skládá z 16 otázek, přičemž 14 je uzavřených. Uzavřené otázky vedou k větší návratnosti dotazníků a zároveň ulehčují práci jak respondentovi, tak tazateli.

Celý dotazník je k dispozici v příloze B.

5.4 Vyhodnocení dotazníku

Jak již bylo řečeno v úvodu bakalářské práce, dvěma hlavními výstupy dotazníku mají být odpovědi na následující otázky:

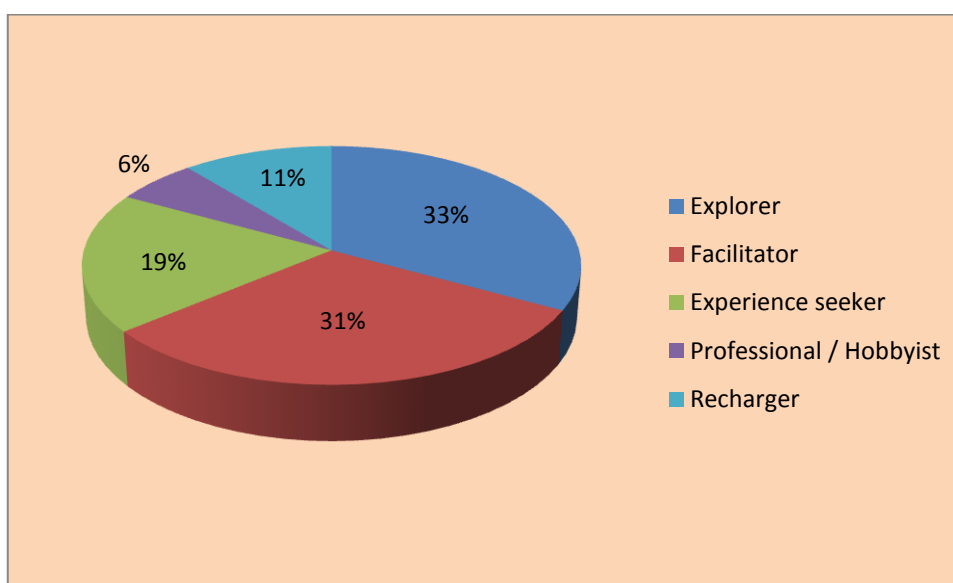
- 1) Co láká zákazníky na návštěvě Techmania Science Center?
- 2) Používají návštěvníci TSC nová média?

K zodpovězení první otázky bylo použito tzv. teorie návštěvníků Johna H. Falka, který rozděluje návštěvníky muzeí a science center podle motivace.

Falk [6] popsal celkem 5 motivů, které vedou k návštěvě muzeí a science center. Těchto pět základních typů návštěvníků jsou:

- **Explorer** – člověk, jehož hlavní motivací je jeho osobní zapojení,
- **Facilitator** – člověk, který chce zprostředkovat zábavu ostatním,
- **Experience seeker** – člověk, který touží vidět něco nového, nevídaného,
- **Professional / hobbyist** – člověk, který se jistým oborem zabývá pracovníě a nebo ve svém volném čase,
- **Recharger** – člověk, který si chce odpočinout.

Graf 7: Proč byste chtěl/a TSC navštívit?

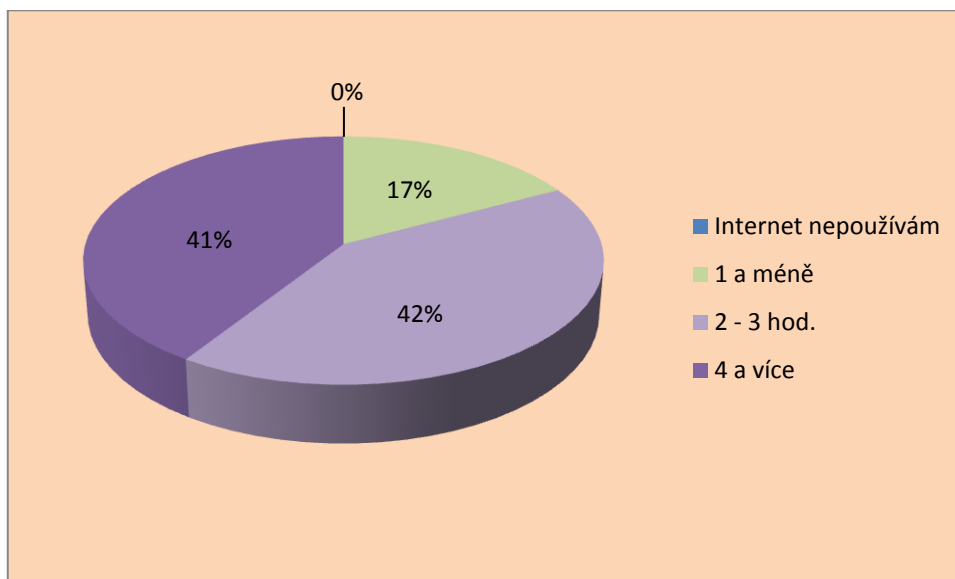


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z výsledků vyplývá, že třetinu všech dotazovaných láká na TSC možnost vyzkoušet si vědu na vlastní kůži a aktivně se zapojit (=explorer). 31 % respondentů uvítá možnost zorganizovat zábavu svým blízkým, např.: rodině, kolegům či kamarádům (=facilitator). Kvůli novému, unikátnímu zážitku by chtělo TSC navštívit 19 % dotázaných (=experience seeker). 11 % lidí navštíví TSC kvůli odpočinku (=recharger) a pouhých 6 % jsou lidé, kteří se aktivně zajímají o vědu (=professional, hobbyist).

Na druhou otázku, zda návštěvníci TSC používají nová média, by měly poskytnout odpověď následující grafy:

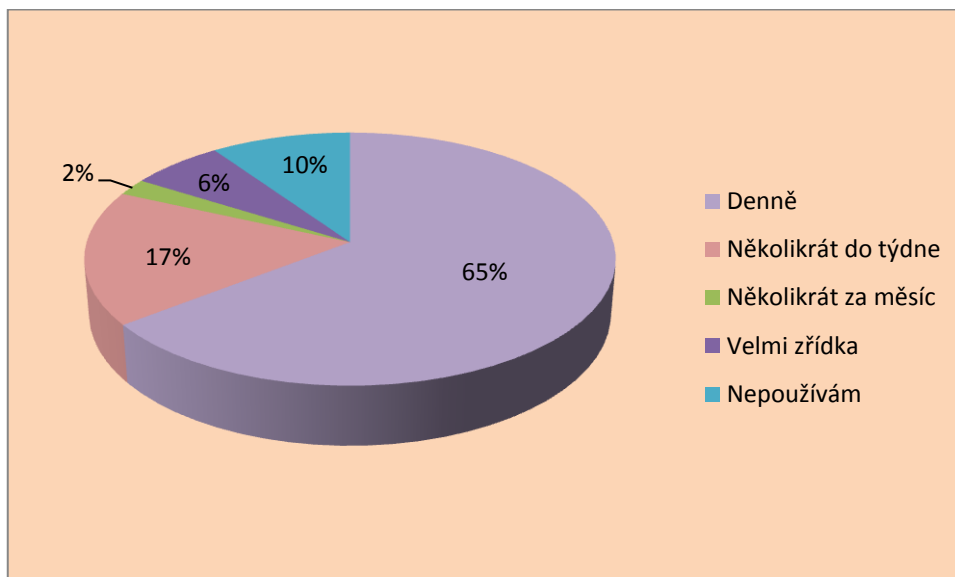
Graf 8: Kolik hodin denně strávíte na internetu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Naprostá většina dotazovaných používá internet denně více než 2 hodiny (celkem 83 %). Pouze 17 % respondentů uvedlo, že internet používají maximálně 1 hodinu denně a méně. Překvapivý výsledek nastal v případě, kdy nikdo neuvedl, že by internet vůbec nepoužíval.

Graf 9: Jak často používáte internet na mobilních zařízeních (vč. tabletu)?

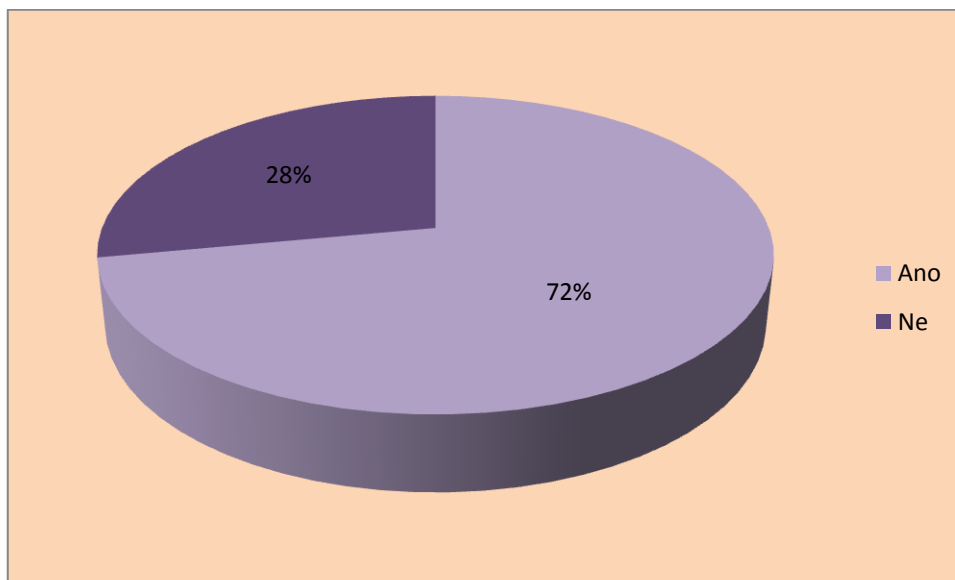


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Velice překvapivý výsledek poskytla i otázka: Jak často používáte internet na mobilních zařízeních (vč. tabletu)? Nadpoloviční většina (65 % dotázaných) uvedla, že

denně. Na druhou stranu, 10 % dotázaných internet v mobilních zařízeních vůbec nepoužívá a 6 % respondentů používá internet v mobilu či tabletu jen velmi zřídka.

Graf 10: Odebíráte novinky na e-mail od nějakých webových stránek (newsletter)?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf č. 10 odpovídá na otázku, zda by se TSC vyplatilo investovat do pořízení newsletteru pro širokou veřejnost. 72 % dotázaných uvedlo, že dobrovolně odebírají novinky na e-mail, je zde tedy ten samý potenciál pro případ Techmania Science Center.

Dále se v dotazníku ověřila hypotéza, že návštěvníci TSC využívají sociálních médií. YouTube denně sleduje 27 % dotázaných, několikrát do týdne si ho pustí 38 %, několikrát do měsíce 21 % dotázaných a pouze 14 % respondentů nevyužívá YouTube vůbec. Oblíbená jsou i další sociální média (viz tabulka č. 6)

Tabulka 6: Používanost sociálních sítí

Facebook	86 %
Google+	23 %
Twitter	12 %
LinkedIn	3 %
Instagram, Lidé.cz, Tumblr, Badoo	< 2 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Žádné sociální sítě nevyužívá pouze 12 % dotázaných.

Po vyhodnocení dotazníkového šetření je jasné, že vhodně zvolená komunikační kampaň zaměřená na nová média, může být úspěšná (díky potenciálním příjemcům

sdělení pomocí nových médií). O tom vypovídá už jen fakt, že o TSC se prostřednictvím nových médií dozvědělo pouhých 8,8 % dotázaných.

Naopak, téměř 32 % respondentů se dozvědělo o TSC z doslechu. Největší úspěch ovšem zaznamenala outdoorová kampaň (billboardy, polepy na tramvajích a lavičkách, letáky, zastávky MHD), díky které se o TSC dozvědělo 47,9 % dotázaných respondentů.

6. Plán komunikační kampaně

Komunikační plán by měl být především **vnitřně konzistentní**. Konzistence se docílí pomocí provedení situační analýzy, správným stanovením komunikačních cílů a cest, které k nim povedou, tzn. definovat komunikační strategii. Při tom se musí dbát na celkový rozpočet, který je na komunikační kampaň vyčleněn. Zároveň musí komunikační plán brát v úvahu plán marketingový a nebýt s ním v rozporu. Komunikační plán je podřízen marketingovému plánu a vychází z něj. [11]

Do ročního komunikačního rozpočtu TSC se zahrnují všechny formy komunikačního mixu, tzn. reklama, direct marketing, podpora prodeje, Public Relations, zážitkový marketing, osobní prodej a on-line komunikace.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že internet je v dnešní době běžně používaným médiem, zejména cílovou skupinou (matky s dětmi). Díky provedené SWOT analýze byly identifikovány klíčové trendy, které mohou ovlivnit budoucí vývoj. Provedením TOWS matice, která vychází ze SWOT analýzy, byla vytyčena jedna z možných budoucích strategií, kterými se může TSC ubírat. Celkový rozpočet této komunikační kampaně byl stanoven na **280 000,- Kč**. [25]

6.1 Marketingové a komunikační cíle

„Cílem každé firmy by mělo být odhalení potřeb a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit a tím dosáhnout i splnění dalších cílů firmy.“ [15, s. 126]

Hlavním cílem společnosti TSC 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.“ [21]

Přikrylová [15] udává příklady marketingových cílů:

- Podíl na trhu,
- Objem prodeje,
- Návratnost investic,
- Ziskovost,
- Zvýšení zákaznické základny,
- Snížení cen určitých produktů,
- Zajištění významné propagační akce,
- Snížení marketingových nákladů, aj.

Marketingovým cílem TSC je zvýšení zákaznické základny za co nejnižších marketingových nákladů.

Podle Karlíčka mezi hlavní komunikační cíle patří:

- Zvýšení prodeje,
- Zvýšení povědomí o značce,
- Ovlivnění postojů ke značce,
- Zvýšení loajality ke značce,
- Stimulace chování směřujícího k prodeji,
- Budování trhu. [11]

Společnost má zájem na neustálém zvyšování **loajality zákazníků**, což znamená, že návštěvníci nepřijdou pouze jednou, ale budou se do TSC vracet. Popřípadě budou alespoň uvažovat o další návštěvě anebo doporučovat TSC dále. Loajalitu zákazníků zajišťuje neustálá inovace a otevírání nových expozič – v současné době se připravuje nová exhibice Mathatlon. Dalšími metodami jsou komunikační kampaně TSC, které doposud probíhají především za použití klasických médií (outdoor, tisk, TV, rádio).

Hlavním komunikačním cílem této kampaně je tedy navýšit loajalitu zákazníků, a to navýšit podíl opakované návštěvy na 2 návštěvy ročně. Tohoto cíle by mělo být ideálně dosaženo do konce roku 2015 za pomoci **nových médií**, ale i ostatních komunikačních kampaní. Vyhodnocení naplnění tohoto cíle bude probíhat průběžně, a to stylem dotazníkového šetření. Při příchodu do TSC budou návštěvníci dotázáni, zda již TSC navštívili, popř. v jakém roce (tímto se zajistí měřitelnost tohoto cíle) a získané informace budou zaznamenány.

Dílčím cílem této komunikační kampaně je **získat nový segment zákazníků**, a to mladé lidi ve věku 18 – 28 let. K naplnění tohoto cíle by měla významně napomoci právě **nová média**, která jsou mladou generací značně využívána. Jak je zřejmé z grafu č. 2, většinovými zákazníky TSC jsou rodiny s dětmi a studenti (obě skupiny tvoří 24 % z celkového počtu zákazníků TSC). Cílem TSC je do konce roku 2015 vytvořit nový segment zákazníků – mladých lidí – který bude tvořit alespoň 10 % z celkového počtu zákazníků. Měřitelnost tohoto cíle bude probíhat opět stylem dotazování při příchodu.

6.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie zahrnuje celou řadu procesů a aktivit, které jsou nutné k dosažení vytyčených cílů. Začíná analýzou prostředí, stanovením cílů, kterých má být dosaženo. Dále je nutné stanovit rozpočet a způsob, jakým cílů dosáhnout.

Z matice TOWS vyplývá několik strategií, které mohou být použity a implementovány pro tuto kampaň. Jde o strategie SO, WO a WT. Strategie ST, jejíž úkolem je stále vylepšovat služby a poskytovat přidanou hodnotu oproti konkurenci, sdružuje všechny předešlé strategie do jedné – úkolem všech předešlých strategií je poskytování přidané hodnoty a tím vylepšovat služby. Detailněji jsou komunikační strategie rozebrány v kapitole 6.4. Návrh komunikační kampaně.

6.3 Cílové skupiny

Cílové skupiny, jsou v případě TSC dvě:

- Školní skupiny
- Matky s rodinami

Tato komunikační kampaň se soustředí především na cílovou skupinu matek s rodinami. Typická osoba vystihující cílovou skupinu je tedy žena ve věku 28 – 40 let, která má ideálně dvě děti a manžela. Mnohými předešlými průzkumy TSC se ukázalo, že právě matky většinou rozhodují o náplni programu pro rodinu. Tedy i o návštěvě science centra.

Právě tato cílová skupina byla upřednostňována ve výběru do dotazníkového šetření, a proto se výsledky tohoto šetření dají použít při návrhu komunikační kampaně.

6.4 Návrh komunikační kampaně

6.4.1 Facebook

Facebook je rozsáhlá komunikační síť, která slouží k tvorbě sociálních sítí mezi jednotlivými uživateli a společnostmi, usnadnění komunikace, sdílení fotografií a videí. Jde o jednu z největších sociálních sítí na světě – jak prokázalo provedené dotazníkové šetření, také o velmi široce používanou sociální síť cílovou skupinou TSC (86 % dotázaných vlastní profil na Facebooku). Je tedy zřejmé, že jde o velmi důležité médium, které by mělo být naplno využito v rámci komunikace s návštěvníky.

Techmania má svůj vlastní profil na Facebooku, pojmenovaný „Techmania Science Center“. V záložce informace může uživatel FB nalézt mapu, kde společnost najít. Pro více informací je zde také zveřejněn odkaz na webové stránky TSC. Určitě by ovšem nebylo na škodu uvést alespoň nějaké základní informace o společnosti přímo na FB. V albách je také dostatečné množství fotografií a obrázků. Alb se zde nachází opravdu velké množství a někomu by se mohlo stát, že se v tomto nepřehledném množství začne ztrácet – nabízí se zavést nějaký třídící systém, ve kterém by se uživatel neztrácel.

Sociální sítě fungují na principu aktivní účasti subjektů – v našem případě jde o samotnou společnost a dále její fanoušky. K 17. 3. 2015 je evidováno **3122** fanoušků TSC. Při zohlednění počtu obyvatel Plzeňského kraje, který k 30. 9. 2014 činil 574 688 občanů a je stále na vzestupu [2], dává 3122 fanoušků pouhých **0,54 %** celého Plzeňského kraje. Nutno dodat, že do TSC dojíždějí i návštěvníci z ostatních krajů – Karlovarského, Středočeského či Jihočeského, čímž se dané procento ještě zmenšuje.

TSC zveřejňuje příspěvky přibližně 3-4x do týdne. Většinou mají příspěvky přibližně 4-10 likes⁶, což opravdu není mnoho. Pro úspěšnou formu propagace na FB je důležité dosáhnout pokud možno co největšího počtu likes a sdílení, což se bohužel Techmanii příliš nedaří.

Jedním z nejúspěšnějších příspěvků, který TSC zveřejnila, byl příspěvek z 27. února 2015, který dosáhl počtu 71 likes (dostupný z: <https://www.facebook.com/video.php?v=886239374759432>). Tento příspěvek byl vtipný, originální a nabádal uživatele k vyzkoušení „vědy na vlastní kůži“. Dalším takovým úspěšným příspěvkem bylo zveřejnění videa z oslavy 6. narozenin TSC, kdy přišel TSC pogratulovat robot Asimo (příspěvek datován 4. listopadu 2014), který měl 51 likes a 21 sdílení.

Z výše zmíněných příkladů je jasné, že takovýchto příspěvků je potřeba zveřejňovat co nejvíce. Příspěvky by měly být **originální, vtipné** a **naučné**. Pravidelné uveřejňování podobných příspěvků povede k vyššímu počtu likes, sdílení a zvýšení fanouškovské základny, což je hlavním cílem facebookových stránek každé organizace.

Nabízí se zde i možnost propojení FB a YouTube kanálu, sdílení vlastních videí z YouTube, a tím propagace další formy on-line komunikace. Možné je také implementovat nejrůznější **on-line soutěže**, ve kterých by účastníci měli možnost vyhrát

⁶ like = forma vyjádření toho, že se uživateli líbí příspěvek, fotografie, atd.

např. volné vstupenky do Techmania SC, trička, hrníčky a další reklamní předměty. Podmínkou této soutěže by mohlo být:

- sdílení jistého příspěvku,
- like příspěvku,
- stát se FB fanouškem stránky.

Výdaje na on-line komunikaci pomocí FB by byly pouze mzdové náklady na pracovníka, který by se o stránky pravidelně staral.

6.4.2 YouTube

YouTube patří k největším internetovým serverům sloužícím ke sdílení videosouborů. Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že YouTube je používán 86 % respondentů, přičemž denně používá YT 27 % dotázaných, několikrát do týdne si ho pustí 38 % a několikrát do měsíce 21 % respondentů.

Společnosti mohou na YT využívat tzv. kanálů, na kterých mohou zveřejňovat videa, informace a mohou zde probíhat i diskuze mezi uživateli a společností samotnou. Společnost disponuje vlastním YouTube kanálem od července 2014.

K 17. 3. 2015 má kanál společnosti **15** odběratelů a celkem **21009** shlédnutí videí. Číslo odběratelů je velice nízké a je bezesporu potřeba ho zvýšit. Tohoto může být docíleno např.

- Propojením FB a YT profilu,
- Sdílení videí na FB a vlastních webových stránkách společnosti,
- On-line soutěže,
- Spolupráce s dalšími science centry (sdílení zajímavých videí ostatních science center z celého světa),
- Sdílení vtipně pojatých naučných videí z oblastí vědy.

Jedním z nejvíce populárních kanálů na YouTube z oblasti vědy je **Vsauce**. Jde o nadšeného vědátora jménem Michael Stevens, který zveřejňuje zajímavá videa, ve kterých se nachází nepřeborné množství zajímavých fakt a informací. Tento kanál má celkem **8 540 220** odběratelů a každé video má několik milionů shlédnutí. Existují i české překlady k těmto videím, které by mohla TSC zveřejňovat a sdílet na svém YT kanálu, což by vedlo k navýšení fanouškovské základny na YT.

Stejně jako v případě FB by byly náklady na údržbu kanálu YouTube především mzdové. Buďto TSC může začlenit tyto aktivity do práce některých ze svých

marketingových pracovníků, popř. najmout zaměstnance, který by se staral výhradně o on-line komunikaci na sociálních médiích.

6.4.3 Foursquare, Swarm

Foursquare je mobilní aplikace, která nese prvky sociální sítě. Jde o geolokační službu, pomocí níž se přátelé využívající tuto aplikaci kontaktují a vidí, kde se kdo nachází. V podstatě to funguje na principu, že jakmile uživatel FS vstoupí do daného podniku, takzvaně se „checkne“⁷ a sdělí ostatním, kde se právě nachází. Aplikace Swarm, což je de facto odnož FS, funguje na podobném principu. Jde také o geolokační službu, kdy uživatel sděluje ostatním, kde se právě nachází, popř. kam se chystá v blízké budoucnosti vydat.

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, ve kterých se ukázalo, že 90 % dotázaných používá internet na mobilních zařízeních (z čehož 65 % respondentů používá internet na mob. zařízeních denně), by bylo velice výhodné podněcovat návštěvníky k používání těchto aplikací. Jejich přátelé totiž uvidí, kde se právě nachází, což může sloužit jako podnět pro návštěvu TSC. Např. za každý check-in by se mohla nabízet určitá sleva ze vstupenky (dejme tomu 5,- Kč). Návštěvníci by obsluze jednoduše ukázali, že se tzv. „checkli“ a byli by odměněni slevou na vstupném.

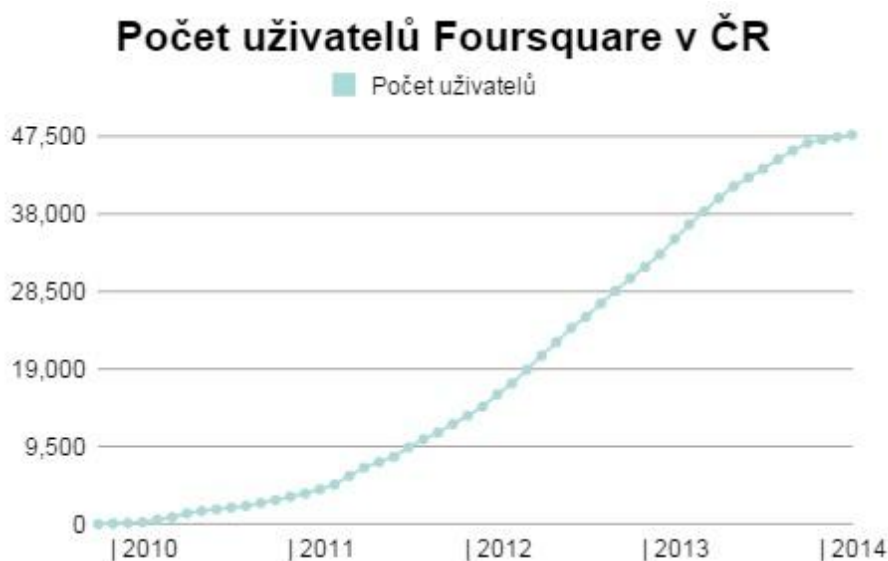
Uživatelé zároveň mohou sdílet fotografie z míst, která navštívili, hodnotit místo hvězdičkami (0-10 hvězdiček, kdy 10 hvězdiček je nejlepší známkou) či debatovat a komentovat, jaké služby byly poskytnuty, zda byli spokojeni atd. TSC je v těchto aplikacích již zaregistrována a k 22. 3. 2015 má hodnocení 8,3 hvězdiček (z možných 10 hvězdiček).

Data z těchto aplikací mohou také napomoci výzkumu trhu, kdy je možné zjistit, kolik lidí navštívilo TSC, jak se jim návštěva líbila, popř. brát v úvahu možné návrhy na zlepšení v podobě recenzí a komentářů v této aplikaci.

Na následujícím obrázku je zobrazen vývoj počtu uživatelů aplikace FourSquare v České republice v letech 2010 – 2014.

⁷ Anglický výraz check in = přihlásit se

Obrázek 4: Vývoj počtu uživatelů Foursquare



Zdroj: <http://www.gosquare.cz/4sq-stats-cz/>, 2014

6.4.4 Newsletter

Newsletter je pravidelně distribuovaná publikace zákazníkům, kteří o tuto publikaci stojí. Distribuce může probíhat různými formami, nejčastěji jde o klasickou poštu a poté e-mailovou poštu. E-mailing je záležitostí výrazně lacinější než klasická pošta.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 72 % respondentů odebírá newsletter od nějaké společnosti na e-mail. Díky takto vysokému číslu je jasné, že by se společnosti vyplatilo zřídit pravidelný newsletter nejen pro školy, jak tomu v současnosti je, ale také pro širokou veřejnost. V tomto newsletteru by mohli být návštěvníci informováni o novinkách, plánovaných přednáškách a exhibicích či dalších zajímavostech týkajících se TSC.

Jak je již zmíněno výše, společnost distribuuje newsletter do škol, pro fanoušky z řad široké veřejnosti je newsletter připravován jen nahodile. Náklady, které se pojí s pravidelným vydáváním newsletteru, jsou v podstatě pouze mzdové. Navrhují zavedení newsletteru, který bude distribuován veřejnosti 2x měsíčně. Opět musí být vyčleněn člověk, jako je tomu v případě správy FB a YT, který bude mít vydávání a obsah newsletteru na starost.

Do newsletteru by mohly být zařazovány novinky, které TSC chystá, nebo byly právě spuštěny. Zároveň by se tam mohly vyskytovat novinky ze světa vědy, jak je již uvedeno na začátku této práce – hlavním cílem TSC je nacházet a rozvíjet osobní vztah

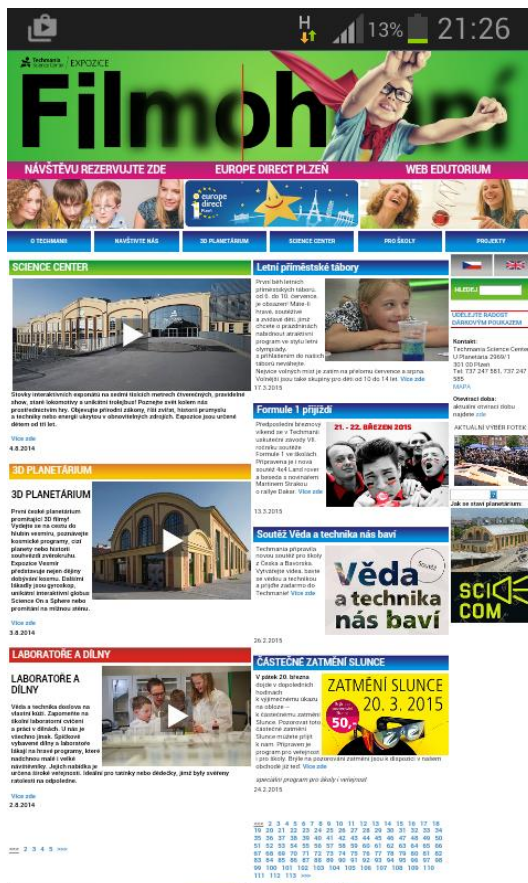
k vědě a technice a v obecné rovině objevovat možnosti lidského poznání. Díky pravidelnému zveřejňování novinek, vynálezů a objevů, které se v poslední době v oblasti vědy udály, naplňuje TSC svůj hlavní cíl i poslání.

V newsletteru by určitě neměly chybět obrázky, které by doplňovaly výklad. Jelikož se jedná o elektronický newsletter, je možné zařadit i videa či odkazy na články, ve kterých by se čtenář dozvěděl více. V každém newsletteru by také neměly chybět odkazy na FB, YT a webové stránky společnosti. Distribuce newsletteru by probíhala pravidelně, každý týden.

6.4.5 Mobilní web

V dnešní době je mobilní web naprosto nepostradatelná část komunikace mezi firmou a zákazníkem.

Obrázek 5: Webové stránky TSC zobrazované na mobilních zařízeních



Zdroj: [21]

Daleko více jsou na mobilním webu závislé společnosti, které se jakýmkoli způsobem účastní cestovního ruchu. Jde o:

- Restaurace,

- Kavárny,
- Muzea,
- Divadla,
- Science centra a další.

Díky mobilnímu webu je možné zobrazovat webové stránky optimalizované i na mobilních zařízeních, jako jsou mobilní telefony a tablety. TSC nemá vlastní mobilní web, webové stránky nejsou optimalizovány pro zobrazení na mobilních zařízeních (viz obrázek č. 5).

Je evidentní, že zobrazovaný text je příliš malý a nečitelný, také struktura stránky je nevyhovující. Pro uživatele mobilních zařízení je obvykle nejdůležitější se dozvědět velmi rychle potřebné informace, což je většinou poloha a **umístění firmy**, **ceník** či **program** na daný den.

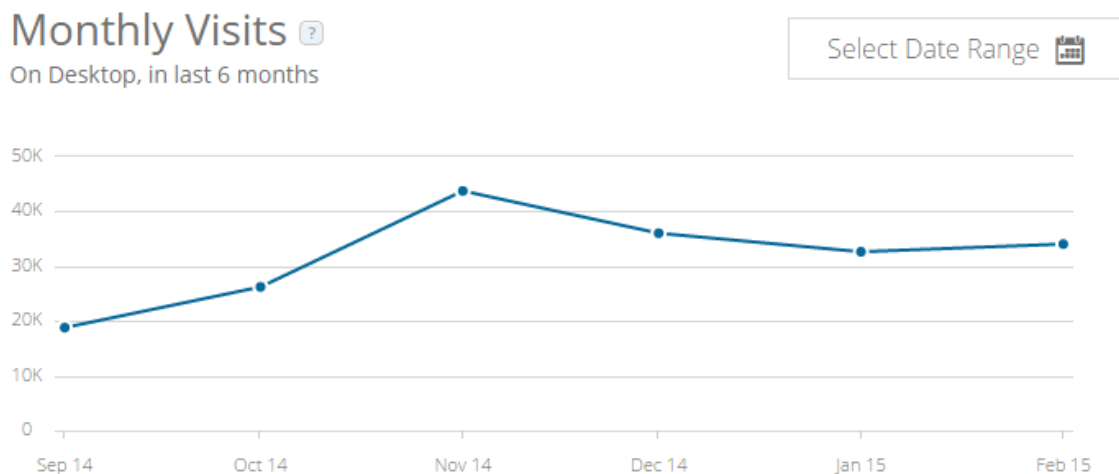
6.4.6 Analýza webových stránek pomocí SEO

Zkratka SEO [14] pochází z anglického výrazu **Search Engine Optimization**, což se dá přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Díky této metodě je možné různě vylepšovat webové stránky, díky čemuž jsou stránky zobrazovány výše ve výsledcích vyhledávání. Všechny webové stránky neustále podléhají vyhodnocování robotů internetových vyhledávačů, kteří podle různých kritérií řadí stránky od nejrelevantnějších po nejméně relevantní vzhledem k vyhledávaným klíčovým slovům.

Hlavním důvodem, proč se vůbec SEO analýza provádí je zvýšení návštěvnosti webu. Tato analýza odkryje nedostatky webových stránek a umožňuje tak tyto stránky zlepšit za pomoci různých metod (úprava html kódu, klíčových slov atd.).

Jak vyplývá z obrázku č. 6, měsíční návštěvnost webových stránek se v poslední době pohybuje kolem 35 000 návštěv. Největší nárůst byl zaznamenán v listopadu, kdy stránky navštívilo 45 000 uživatelů – listopad je zároveň měsícem s největší návštěvností TSC areálu.

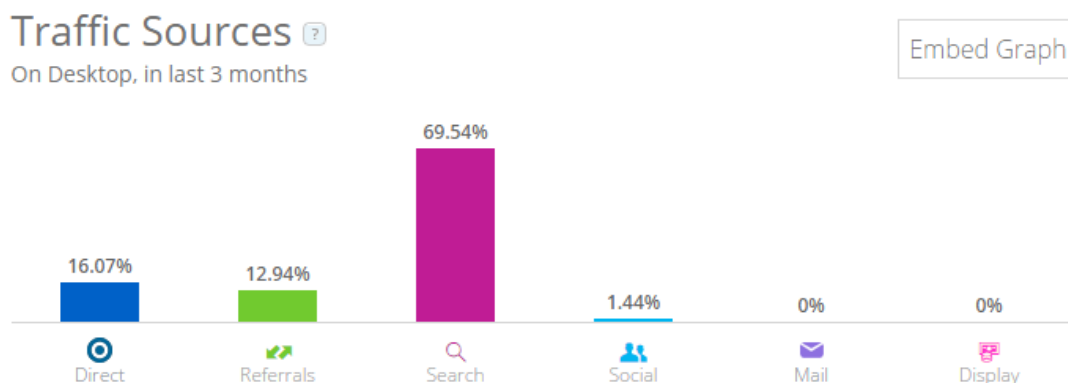
Obrázek 6: Měsíční návštěvnost webových stránek www.techmania.cz



Zdroj: www.similarweb.com, 2015

Obrázek č. 7 znázorňuje, odkud se uživatelé dostali na webové stránky TSC. Z přímého odkazu se na webové stránky TSC podívalo 16,07 % uživatelů. 12,94 % lidí bylo odkázáno na webové stránky z ostatních webových stránek, které s Techmanií spolupracují (jde například o ceskatelevize.cz, kudyznudy.cz, plzen.eu). Téměř 70 % všech návštěv bylo způsobeno cíleným vyhledáváním uživatelů skrz internetové prohlížeče – zde se ukazuje důležitost SEO analýzy, která může společnost posunout v žebříčku zobrazovaných výsledků nahoru. Ze sociálních sítí bylo na webové stránky odkázáno pouze 1,44 % všech uživatelů.

Obrázek 7: Zdroje návštěv webových stránek



Zdroj: www.similarweb.com, 2015

SEO analýza nezajišťuje pouze pagerank⁸ webových stránek, ale i další řadu velice důležitých věcí. Mezi tyto patří například [14]:

- Analýza návštěvníků (odkud uživatelé pocházejí – viz obr. č. 7),

⁸ Pagerank = umístění na stránce výsledků vyhledávání

- Optimalizace kódů webu,
- Optimalizace pro zrakově postižené uživatele,
- Tvorba zpětných odkazů,
- Registrace do bezplatných katalogů (firmy.cz, najisto.cz, profilyfirem.cz),
- Propagace na sociálních sítích,
- Placený marketing (viz kapitola 6.4.7. Placená PPC reklama).

Na stránkách seo-servis.cz lze provést bezplatnou rychlou analýzu SEO, která uvede společnost alespoň trochu do obrazu. Po vložení webové adresy do analýzy zdrojového kódu bylo zjištěno několik chyb:

- Stránka disponuje příliš mnoha klíčovými slovy
- Neexistuje mapa webu, která by zpřehlednila orientaci na stránkách
- Nejsou vyplněny informace pro roboty, díky čemuž roboti nevědí, jaký index přiřadit stránkám, a tím pádem se zhoršuje pagerank stránek
- Stránka obsahuje 279 html chyb
- Na stránce se vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu (obrázky), které se nemusí správně zobrazovat na všech zařízeních a prohlížečích

Celkové hodnocení zdrojového kódu webových stránek Techmania SC činí 65 %, je zde tedy prostor pro zlepšení.

Pro odbornou SEO analýzu doporučuji najmout externí firmu zabývající se touto problematikou, která nejen provede analýzu, ale také může vytvořit přehlednější a jednodušší webové stránky a mobilní web. Například by mohla být zřízena mapa webu, která ulehčuje uživateli orientaci na webových stránkách. Také zdrojový kód a html chyby by měly být napraveny za pomoci najaté společnosti. Menu, které slouží pro orientaci, by mělo být zjednodušeno, nachází se zde příliš mnoho záložek. Použité barvy na titulní stránce jsou velmi výrazné a navzájem se ruší, proto navrhuji jejich umírnění.⁹

6.4.7 Placená PPC reklama

Zkratka PPC pochází z anglického výrazu **Pay Per Click**, přeloženo jako „plaťte za kliknutí“. To znamená, že u PPC reklamy společnost zaplatí jen za skutečně

⁹ Screenshot webových stránek – viz příloha C

zobrazovanou reklamu, která se uživateli zobrazí až po kliknutí na odkaz. Výhodou PPC reklamy je, že čím víckrát je zobrazena, tím se cena za jeden klik snižuje. Další nespornou výhodou je také skvělá měřitelnost výsledků. [14]

Mezi nejznámější systémy PPC reklamy patří v českém prostředí Google AdWords a Sklik od společnosti Seznam. V obou systémech je možné nastavit maximální ceny za kliknutí.

V rámci cílové skupiny TSC matky s dětmi navrhuji cílit PPC reklamu na internetová média využívaná především touto skupinou. Mezi tato média patří:

- Prozeny.cz,
- Zena.cz,
- Jenprozeny.cz,
- Chytrazena.cz,
- Dokonalazena.cz.

Tato reklama by propagovala společnost Techmania, po kliknutí na odkaz by byl uživatel přesměrován na webové stránky společnosti. Reklama by měla upoutat pozornost a vzbudit zájem u uživatelů. Tohoto se může docílit např. poutavými slogany, dobrou volbou barev, zobrazením typických zařízení reprezentující TSC (Van de Graaffův generátor, atd.).

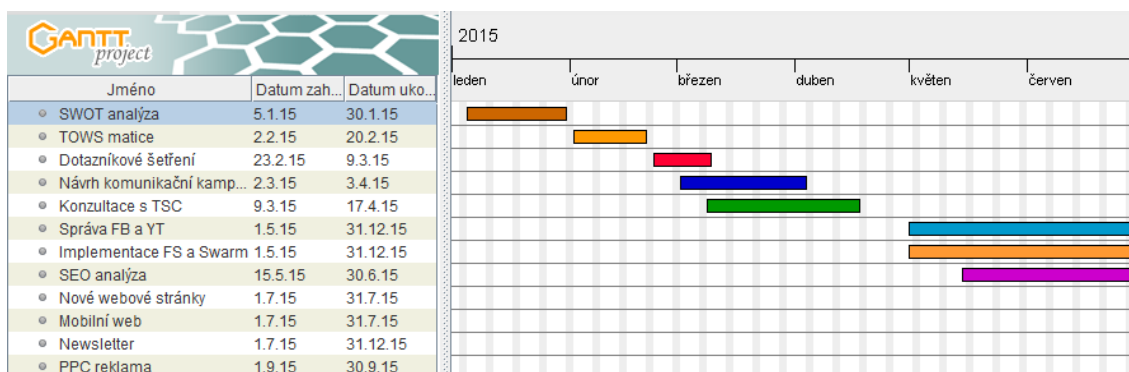
Kalkulace celkové ceny placené PPC reklamy je uvedena v kapitole **Rozpočet**.

6.5 Harmonogram

Pro harmonogram a průběh komunikační kampaně bylo zvoleno zobrazení pomocí Ganttova diagramu. Tento diagram se používá ke kalendářnímu plánování, ale také k evidenci plnění prací. V následujícím Ganttově diagramu je uvažován pouze plán, nikoliv kontrola plnění plánu.

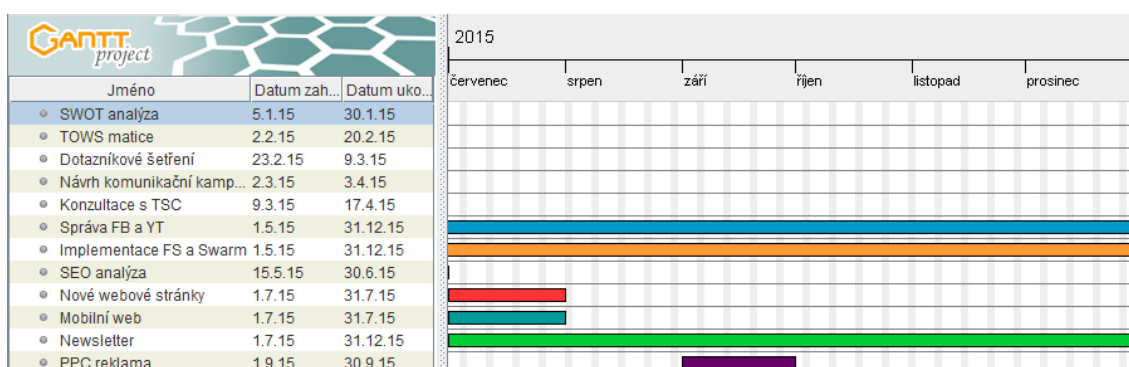
Z diagramu vyplývá, že plán implementace kampaně je rozložen do necelých 9 měsíců (leden až září 2015). Nejdříve je provedena SWOT analýza, která analyzuje vnitřní i vnější prostředí. Ta je následována TOWS maticí a dotazníkovým šetřením. Od 2. 3. 2015 do 3. 4. 2015 je komunikační kampaň navrhována, a průběžně konzultována s p. Ing. Alenou Rokovou. Od 1. 5. 2015 do 31. 12. 2015 je celá komunikační kampaň postupně implementována.

Obrázek 8: Ganttův diagram: leden – červen 2015



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, pomocí GanttProject

Obrázek 9: Ganttův diagram: červenec – prosinec 2015



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015, pomocí GanttProject

6.6 Rozpočet

Rozpočet na komunikační kampaň realizovanou pomocí nových médií byl stanoven ve výši 280 000,- Kč. Rozpočet zahrnuje celkovou komunikaci pomocí nových médií realizovanou v roce 2015. Komunikační kampaň, a tím pádem i rozpočet se řídí dle výše vypracovaného harmonogramu. Vzhledem k tomu, že TSC je plátcem DPH, všechny níže uvedené rozpočty jsou bez DPH.

6.6.1 Facebook, YouTube

Výhodou Facebook a YouTube je fakt, že jejich užívání společnostmi a firmami je bezplatné, tudíž ideální pro neziskovou organizaci jako TSC. V současné době neexistuje žádná osoba přímo odpovědná za zveřejňování příspěvků a tvoření obsahu.

V rámci komunikační kampaně navrhuji vyčlenit jednoho člověka zodpovědného za tvoření zábavného a zároveň naučného obsahu na těchto stránkách (jak je již popsáno výše). Jelikož jde pouze o správu dvou kanálů na webových stránkách, bude zapotřebí

vyčlenit těmto aktivitám čas cca 20 hodin týdně. V kalkulaci je počítáno s náklady společnosti na zaměstnance 163 Kč. Dle harmonogramu bude správa FB a YT zavedena od května 2015, náklady na rok 2015 se skládají z 8 měsíců (květen – prosinec 2015).

Tabulka 7: Kalkulace nákladů na správu FB a YT

Kalkulace	Celkové náklady
20 hodin * 163,- Kč * 4 týdny	13 040,- Kč
13 040,- Kč * 8 měsíců	104 320,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

6.6.2 FourSquare, Swarm

Jak již bylo zmíněno výše, společnost již je v aplikacích evidována a velmi dobře hodnocena. Náklady na tuto část kampaně vznikají následovně – návštěvníci TSC ukážou na recepci při koupi vstupenek, že se tzv. „checkli“. Pokladní toto vezme v úvahu a na každý check-in odečte slevu 5,- Kč na vstupenku. Průměrný uživatel těchto aplikací má 5 – 8 přátel.¹⁰ Z tohoto vycházejí náklady na oslovení zákazníka 0,625 – 1 Kč. Průměrné náklady na oslovení zákazníka pak činí 0,8125 Kč, což je zanedbatelná částka. Kalkulace těchto částek je k dispozici v následující tabulce.

Tabulka 8: Náklady na oslovení zákazníka skrz Foursquare / Swarm

Kalkulace	Celkem
5,- Kč / 8 přátel	0,625 Kč
5,- Kč / 5 přátel	1, Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

K vypočtení celkových nákladů, které budou vynaloženy v podobě ušlých zisků (5,- Kč z každé vstupenky), potřebujeme tedy přibližný počet návštěvníků, kteří této slevy využijí. Jelikož je tato část komunikační kampaně implementována od května do prosince 2015, k výpočtu poslouží návštěvnost v těchto měsících z předchozího roku 2014. Z celkového počtu 156 364 návštěvníků v těchto měsících budeme uvažovat pouze 65 % lidí, kteří dle dotazníkového šetření používají internet v mobilu denně, a tím pádem je zde vyšší pravděpodobnost, že budou používat aplikace Foursquare či Swarm. Při zohlednění faktu, že tyto aplikace nevyužívá příliš mnoho lidí v ČR (viz obrázek č. 5), předpokládaný počet návštěvníků, kteří využijí této slevy je 10 %.

¹⁰ Uvedl Dennis Crowley, zakladatel aplikace Foursquare, 2011

Tabulka 9: Celkové náklady pro aplikace Foursquare a Swarm

Kalkulace	Výpočet	Celkem
Počet návštěvníků: květen - prosinec 2014		156 364
- Z toho využívající internet denně	$156\,364 * 0,65$	101 637
- Z toho využijí slevu	$101\,637 * 0,10$	10 164
Celkové náklady	$10\,164 * 5,- \text{ Kč}$	50 820,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Ačkoliv náklady na tyto aplikace tvoří 50 820,- Kč, hlavní je počet oslovených potenciálních návštěvníků. Vzhledem k tomu, že každý člověk, který využije slevy, osloví 5 – 8 přátel, v nejlepším případě tato forma komunikace osloví až **81 309** návštěvníků ($10\,164 * 8$ přátel).

6.6.3 Newsletter

Jelikož již společnost zkušenosti s tvorbou newsletteru má, není zapotřebí zakupovat nějaký speciální databázový systém, systém na rozesílání newsletterů již je funkční. Se zřízením pravidelného newsletteru, který by informoval návštěvníky každý týden o novinkách a zajímavostech ze světa vědy, se tedy pojí pouze mzdové náklady.

V rámci kalkulace mzdových nákladů je počítáno s 15 hodinami času týdně. Náklady společnosti na zaměstnance činí 163,- Kč/hod. Newsletter bude dle harmonogramu zaveden od července 2015, náklady se tedy kalkulují po dobu 6 měsíců (červenec – prosinec 2015).

Tabulka 10: Kalkulace nákladů na tvorbu newsletteru

Kalkulace	Náklady celkem
$15 \text{ hodin} * 163,- \text{ Kč} * 4 \text{ týdny}$	9 780,- Kč
$9\,780,- \text{ Kč} * 6 \text{ měsíců}$	58 680,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Předpokládaný počet odběratelů opět spočteme pomocí dat z minulého roku. Od června do prosince, kdy bude newsletter implementován, navštívilo TSC 134 170 návštěvníků. Dle dotazníkového šetření odebírá novinky na e-mail 72 % dotázaných. Při ideální situaci by tedy odebíralo newsletter v roce 2015 již **96 603** návštěvníků (72 % z 134 170 návštěvníků).

6.6.4 Mobilní web

Pro tvorbu mobilního webu byla vybrána firma BlueGhost.cz, s. r. o. díky velmi dobré cenové nabídce. V rámci balíčku Web 3v1 bude vybudován funkční a efektivně vytvořený web nejen pro mobilní zařízení (mobilní telefony a tablety), ale i klasický vylepšený web na základě provedené SEO analýzy webových stránek www.techmania.cz.

Tabulka 11: Kalkulace nákladů vynaložených na tvorbu Webu 3v1

Kalkulace	Celkem
Vytvoření Webu 3v1	23 900,- Kč

Zdroj: Cenová nabídka firmy BlueGhost.cz, s. r. o., 2015, dostupné z: <http://www.blueghost.cz/cenik/>

6.6.5 SEO analýza

SEO analýza bude provedena stejnou společností jako tvorba webu, tzn. společností s ručením omezeným BlueGhost.cz. Po vyhodnocení SEO analýzy společnost BlueGhost.cz doporučí, co upravit, vylepšit a jaká jsou slabá místa webu.

Na základě SEO analýzy bude sestaven i nový Web 3v1, kdy bude dbáno na uživatelsky příjemné prostředí, dobrou orientaci na webových stránkách, dobře čitelné písmo a další.

Tabulka 12: Kalkulace nákladů vynaložených na SEO analýzu

Kalkulace	Celkem
Provedení SEO analýzy	8 500,- Kč

Zdroj: Cenová nabídka firmy BlueGhost.cz, s. r. o., 2015, dostupné z: <http://www.blueghost.cz/cenik/>

6.6.6 Placená PPC reklama

Pro tvorbu PPC kampaní na Google AdWords a Seznam Sklik je lepší, když daný člověk má s tímto již nějakou zkušenost. Jinak se může stát, že platba za proklik bude příliš vysoká. Z tohoto důvodu byla pro tvorbu PPC kampaně zvolena externí firma. TSC tímto ušetří mzdové náklady za osobu, která by se o kampaně starala.

Pro tvorbu PPC kampaně byla zvolena firma Centrumnet, vedená panem Martinem Skalíkem. Dle harmonogramu bude placená reklama probíhat po dobu jednoho měsíce (září 2015). Měsíc září byl zvolen záměrně, z důvodů nejnižší

návštěvnosti – PPC reklama bude mít za úkol tuto návštěvnost v září zvýšit. Kalkulace ceny PPC kampaně je uvedena na následující tabulce.

Tabulka 13: Kalkulace ceny PPC kampaně

Kalkulace	Výpočet	Celkem
Správa PPC kampaně /měsíc	1 800,- Kč	1 800,- Kč
Zakoupení 10 000 prokliků	0,9 Kč * 10 000 Kč	9 000,- Kč
Celkem PPC kampaň / měsíc	1 800 + 9 000 Kč	10 800,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2015, ceník dostupný z: <http://www.centrum-net.cz/index.php/ceny-ppc-reklamy.html>

Správa PPC kampaně profesionální firmou vyjde v rámci malého balíčku na 1800,- Kč. Zároveň je možné si zaplatit jeden proklik za garantovanou cenu 0,9 Kč při minimálním nákupu 1 000 prokliků. Je velmi těžké odhadnout kolik prokliků bude za měsíc spotřebováno, jde o velmi individuální záležitost. Byl tedy zvolen počet 10 000 prokliků, což odpovídá přibližně 1/3 měsíční návštěvnosti webových stránek. Při rychlém vyčerpání prokliků a ověření funkčnosti reklamy (zvýšená reálná návštěvnost TSC) by bylo možné bez problémů prokliky dokoupit, opět za cenu 0,9 Kč/proklik.

6.6.7 Celkový rozpočet

Celkový rozpočet integruje dílčí rozpočty a určuje finální náklady komunikační kampaně pomocí nových médií. V následující tabulce je celkový rozpočet vycházející z dílčích nákladů komunikační kampaně. Nutno dodat, že jde pouze o odhad – finální částka se může lišit v závislosti na popularitě PPC reklamy (případné dokoupení prokliků) či odchylky v časové náročnosti na správu FB, YT, atd.

Pro vysvětlení jednotlivých výpočtů je možno si prohlédnout dílčí rozpočty této kampaně. Celkové náklady na komunikační kampaň pomocí nových médií dosáhly částky **257 020,- Kč**. Plánovaný rozpočet 280 000 Kč tedy nebyl překročen.

Tabulka 14: Celkové náklady komunikační kampaně

Název	Celkem
FB, YT	104 320,- Kč
Foursquare, Swarm	50 820,- Kč
Newsletter	58 680,- Kč
Web 3v1	23 900,- Kč
SEO analýza	8 500,- Kč

Název	Celkem
Placená PPC reklama	10 800,- Kč
Celkem	257 020,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Velmi důležitou částí v rámci tvorby komunikační kampaně, je i odhad oslovených lidí, kteří na základě této kampaně přijdou TSC navštívit. Díky správě Facebook a YouTube stránek je možné předpokládat zvýšení základny fanoušků. Další velká science centra v ČR (VIDA! v Brně a iQLANDIA v Liberci) mají základnu fanoušků na FB kolem 10 000, která stále roste. Díky intenzivní a důkladné správě FB se dá předpokládat zvýšení fanouškovské základny na 10 000 fanoušků do konce roku 2015 (přibližně navýšení současné základny 3x).

Každý člověk, který sdílí nebo „lajkuje“ příspěvky TSC tím dává vědět o TSC všem svým přátelům, kteří tuto jeho aktivitu mohou vidět. Průměrný člověk ve věku 18 – 48 let má přibližně 250 přátel [19]. Při předpokládané základně 10 000 fanoušků a průměrném počtu 250 přátel, tak dostaneme finální číslo možných oslovených návštěvníků 2 500 000. Toto číslo je značně nadsazené, jde o ideální stav, kdy by každý fanoušek sdílel či „lajknul“ každý příspěvek. Reálně bude toto číslo odhadem 10x menší, za předpokladu, že fanoušek bude sdílet či „lajkne“ každý 10. příspěvek – **250 000** oslovených.

Jak je již vypočteno výše, v rámci Foursquare/Swarm aplikací je možno předpokládat až **81 309** oslovených potenciálních návštěvníků. U newsletteru je toto číslo ještě větší, a to **96 603** návštěvníků.

PPC reklama přitáhne pozornost právě tolika lidí, kolik lidí na ní klikne. V tomto ohledu jde o jedno z nejlépe měřitelných médií. V rozpočtu je uvažováno s 10 000 prokliky, což by znamenalo, že reklama přímo oslovila **10 000** uživatelů. Díky vylepšeným webovým stránkám (jak standardnímu, tak mobilnímu zobrazení) se budou uživatelé jednodušeji orientovat na stránkách a budou více spokojeni, což povede k lepší konverzi mezi zobrazením stránek a skutečnou návštěvou TSC.

Po finálních kalkulacích tedy tato kampaň osloví přibližně **437 912 potenciálních návštěvníků**. Reálné procento lidí, které TSC opravdu přijde navštívit, bude menší. Nejúspěšnějších 10 % reklamních kampaní v Google AdWords má konverzní poměr 11,45 % [24]. Pro účely této práce bude počítáno právě s 11,45 %, jelikož o PPC reklamu i webové stránky společnosti se budou starat specializované firmy. To

znamená, že z celkového počtu 437 912 oslovených návštěvníků navštíví TSC přibližně **50 141 lidí**.

7. Doporučení

V rámci komunikační kampaně bylo navrženo několik opatření a vylepšení, která by měla zajistit lepší komunikaci mezi společnostmi a zákazníky.

Mezi tato opatření patří správa Facebook a YouTube účtů, což povede k lepšímu vnímání značky (brandu) Techmania, a zároveň usnadní komunikaci se zákazníky. Dalším návrhem je propagace a podpora mobilních aplikací Foursquare a Swarm, které nejenže rozšíří povědomí o značce a přivedou více potenciálních zákazníků, ale také jsou to dobré výstupy pro provádění výzkumu (např. cílových skupin). Pravidelné rozesílání newsletteru patří k dalším z mnoha návrhů, které podpoří komunikaci společnosti.

Jako naprosto klíčové návrhy v rámci této komunikační kampaně jsou považovány provedení SEO analýzy a zřízení mobilního webu. Díky SEO analýze budou odhaleny nedostatky současného webu a navrhnutá zlepšení. Jak se ukázalo v dotazníkovém šetření, mobilní web je v dnešní době nepostradatelnou součástí každé společnosti – ani TSC není výjimkou a mobilní web by měl být zřízen.

V rámci kampaně bylo navrženo použití Webu 3v1 od firmy BlueGhost.cz, což zajistí kvalitní a přehledné webové stránky v klasickém i mobilním zobrazení.

PPC reklama by měla být vnímána jako doplněk této komunikační kampaně. Tato reklama bude probíhat v rozsahu jednoho měsíce (září) a bude se sledovat její účinnost. V případě, že se ověří jako spolehlivé komunikační médium, může být společností využívána i nadále.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zpracovat návrh komunikační kampaně se zaměřením na nová média pro rok 2015, a to pro společnost Techmania Science Center, o. p. s.

V práci se prolíná teoretická a praktická část pro vytvoření komplexního přehledu. Po představení neziskových organizací a samotné společnosti Techmania Science Center, o. p. s., byla provedena SWOT analýza, která osvětlila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Díky této analýze mohla být zpracována TOWS matice, která byla inspirací pro samotný návrh komunikační kampaně.

Téma marketingové komunikace je v rámci této práce velice důležité, a proto mu byla věnována celá kapitola. Byl rozebrán marketingový i komunikační mix – nejen teoreticky, ale i prakticky – v podání TSC.

Dotazníkové šetření bylo provedeno na vzorku 93 respondentů, kteří ve většině reprezentovali cílovou skupinu (matky s dětmi ve věku 28 – 40 let). Tímto bylo docíleno relevantnějších výsledků dotazníkového šetření. Mezi nejdůležitější poznatky tohoto šetření patří fakt, že respondenti vysoce využívají nejen internet na počítači, ale také internetové připojení na mobilních zařízeních. Dalším důležitým poznatkem bylo zjištění, že naprostá většina respondentů používá sociální sítě a jiná internetová média, což podtrhlo důležitost realizace komunikační kampaně prostřednictvím nových médií.

Po provedení situační analýzy a dotazníkového šetření bylo možné věnovat se hlavnímu tématu této práce – komunikační kampani. Celkem bylo navrženo sedm vylepšení v rámci nových médií vedoucích k zajištění lepší komunikace mezi společnostmi a návštěvníky. Mezi tyto návrhy patří například správa FB a YT stránek, zavedení podpory Foursquare a Swarm aplikací, zřízení mobilního webu, provedení SEO analýzy vedoucí k vylepšení stávajícího standardního webu a placená PPC reklama.

Významem této práce bylo navrhnout dobře sestavenou komunikační kampaň za použití nových médií s ohledem na co nejnižší možné náklady pro společnost. Bakalářská práce by měla společnosti sloužit jako přehled o možných způsobech komunikace pomocí nových médií, které budou v budoucnosti společnostmi možná i částečně realizovány.

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Představení společnosti</i>	11
<i>Tabulka 2: Expozice Techmania Science Center</i>	12
<i>Tabulka 3: Teorie SWOT analýzy</i>	19
<i>Tabulka 4: SWOT analýza TSC</i>	20
<i>Tabulka 5: Matice TOWS společnosti Techmania Science Center</i>	24
<i>Tabulka 6: Používanost sociálních sítí</i>	40
<i>Tabulka 7: Kalkulace nákladů na správu FB a YT</i>	55
<i>Tabulka 8: Náklady na oslovení zákazníka skrz Foursquare / Swarm</i>	55
<i>Tabulka 9: Celkové náklady pro aplikace Foursquare a Swarm</i>	56
<i>Tabulka 10: Kalkulace nákladů na tvorbu newsletteru</i>	56
<i>Tabulka 11: Kalkulace nákladů vynaložených na tvorbu Webu 3v1</i>	57
<i>Tabulka 12: Kalkulace nákladů vynaložených na SEO analýzu</i>	57
<i>Tabulka 13: Kalkulace ceny PPC kampaně</i>	58
<i>Tabulka 14: Celkové náklady komunikační kampaně</i>	58

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Vedení společnosti TSC</i>	13
<i>Obrázek 2: Organizační struktura TSC</i>	14
<i>Obrázek 3: Pokrytí ČR mobilním internetem sítě Vodafone</i>	22
<i>Obrázek 4: Vývoj počtu uživatelů Foursquare</i>	48
<i>Obrázek 5: Webové stránky TSC zobrazované na mobilních zařízeních</i>	49
<i>Obrázek 6: Měsíční návštěvnost webových stránek www.techmania.cz</i>	51
<i>Obrázek 7: Zdroje návštěv webových stránek</i>	51
<i>Obrázek 8: Ganttův diagram: leden – červen 2015</i>	54
<i>Obrázek 9: Ganttův diagram: červenec – prosinec 2015</i>	54

Seznam grafů

<i>Graf 1: Počet zaměstnanců TSC</i>	14
<i>Graf 2: Kategorie návštěvníků za rok 2014</i>	15
<i>Graf 3: Návštěvnost TSC v roce 2014</i>	16
<i>Graf 4: Výsledek hospodaření TSC</i>	17
<i>Graf 5: Rozložení nákladů v roce 2013</i>	18
<i>Graf 6: Rozložení respondentů dotazníkového šetření</i>	36
<i>Graf 7: Proč byste chtěl/a TSC navštívit?</i>	38
<i>Graf 8: Kolik hodin denně strávíte na internetu?</i>	39
<i>Graf 9: Jak často používáte internet na mobilních zařízeních (vč. tabletu)?</i>	39
<i>Graf 10: Odebíráte novinky na e-mail od nějakých webových stránek (newsletter)?</i>	40

Seznam použitých zkratk

TSC	Techmania Science Center
o. p. s.	Obecně prospěšná společnost
NO	Nezisková organizace
Kč	Korun českých
rspt.	Respektive
MSCB	Moravian Science Centre Brno
a. s.	Akciová společnost
2D	Dvourozměrný
3D	Třírozměrný
Mil.	Milion
VH	Výsledek hospodaření
A kol.	A kolektiv
4P	Product, price, place, promotion
Atd.	A tak dále
PR	Public Relations
WOM	Word of Mouth
MHD	Městská hromadná doprava
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats
ZTP	Zdravotně tělesně postižený
ZP/TP	Zdravotně postižený / tělesně postižený
TOWS	Threats, opportunities, weaknesses, strengths
Tzv.	Takzvaně
FB	Facebook
YT	YouTube
FS	FourSquare
ASTC	Association of Science - Technology Centers
ECSITE	European Network of Science Centres and Museums
Wi-Fi	Wireless Fidelity (bezdrátové připojení)

Seznam použité literatury

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská správa ČSÚ v Plzni [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp>
- [3] ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. Veřejné širokopásmové mobilní sítě [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://lte.ctu.cz/pokryti/>
- [4] DRUCKER, Peter F. *Managing the non-profit organization: practices and principles*. Reprinted. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998. ISBN 978-075-0626-910.
- [5] EGER, Ludvík. *Komerční komunikace: [strategie a trendy]*. 1. vyd. V Plzni: ZČU, 2014, 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.
- [6] FALK, John H. *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, Calif.: Left Coast Press, 2009, 301 p. ISBN 978-159-8741-636.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] 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.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] PINE, B a James H GILMORE. *The experience economy*. Updated ed. Boston: Harvard Business Review Press, 2011, xxvii, 359 s. ISBN 9781422161975.
- [14] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 9788024742229.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] SALAMON, Lester M a Helmut K. ANHEIER. *Global civil society: dimensions of the nonprofit sector*. Baltimore, MD: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 1999-<2004>, v. <1-2 >. ISBN 1886333424.
- [17] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [18] SKOVAJSA, Marek. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 372 s. ISBN 978-807-3676-810.

[19] SMITH, Aaron. 6 new facts about Facebook. *PewResearchCenter* [online]. 2014, 3. 2. 2014 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>

[20] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 8090001580.

[21] Techmania Science Center. [online]. 2008 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: www.techmania.cz

Ostatní zdroje

[22] Interní zdroje – report pro správní radu TSC

[23] Interní zdroje – výroční zprávy TSC

[24] KIM, Larry. Everything You Know About Conversion Rate Optimization Is Wrong. *WordStream: Online Advertising Made Easy* [online]. 17. 3. 2014 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/17/what-is-a-good-conversion-rate>

[25] Konzultace s TSC (Ing. Alena Roková)

Příloha A: Ceník vstupného 2015

	Plné vstupné dospělí	Snížené vstupné dětí (4-15 let), studenti (do 26 let), senioři (nad 60 let), ZTP a ZP/TP, skupiny nad 10 osob	Rodinné vstupné max. 4 osoby, nejméně 1 osoba do 15 let	Doporučená doba navštívy Stravený čas je individuální v rámci otevřací doby
 Vstup na všechny expozice <ul style="list-style-type: none"> Expozice Science Centra, Expozice Vesmír Volná prohlídka Science On a Sphere 	180 Kč	110 Kč	470 Kč	4 hod.
 Vstup 3D film <ul style="list-style-type: none"> 3D projekce ve 3D Planetáriu, Expozice Vesmír, Volná prohlídka Science On a Sphere 	180 Kč	110 Kč	470 Kč	2,5 hod.
 Vstup na 2D projekci <ul style="list-style-type: none"> 2D projekce ve 3D Planetáriu, Expozice Vesmír Volná prohlídka Science On a Sphere 	160 Kč	110 Kč	430 Kč	2,5 hod.
 Vstup na laboratoř <ul style="list-style-type: none"> Laboratoř (biologická, chemická, fyzikální) - v ceně 1 program / osoba, Expozice Vesmír Volná prohlídka Science On a Sphere 	110 Kč	110 Kč	330 Kč	2,5 hod.
 Vstup na dílnu <ul style="list-style-type: none"> Dílna - v ceně 1 program / 1 osoba, Expozice Vesmír Volná prohlídka Science On a Sphere 	110 Kč	110 Kč	330 Kč	2,5 hod.
 Vstup na Science On a Sphere <ul style="list-style-type: none"> Komentovaný pořad na Science On a Sphere - v ceně 1 program / 1 osoba, Expozice Vesmír Volná prohlídka Science On a Sphere 	je možné jen pro skupiny nad 10 osob	110 Kč za jednoho/len pro skupiny nad 10 osob	je možné jen pro skupiny nad 10 osob	2,5 hod.
Kombinace vstupů na expozice a vstupu na 3D projekci				
Expozice Science Centra, 3D projekce v 3D planetáriu, Expozice vesmír, volná prohlídka Science On a Sphere	360 Kč	220 Kč	940 Kč	6 hod.
Kombinace vstupů na expozice a vstupu na 2 projekci				
Expozice Science Centra, 2D projekce v 3D Planetáriu, Expozice vesmír, Volná prohlídka Science On a Sphere	340 Kč	220 Kč	900 Kč	6 hod.
Kombinace vstupů na expozice, vstupu na 3D projekci a vstupu na laboratoř				
Expozice Science Centra, 3D projekce v 3D planetáriu, Expozice vesmír, volná prohlídka Science On a Sphere, 1x vybraná laboratoř	470 Kč	330 Kč	1270 Kč	7 hod.

Zdroj: Webové stránky TSC k 30. 3. 2015, dostupné z:

<http://techmania.cz/info.php?mn1=35&mn2=356&inf=cv5>

Příloha B: Dotazníkové šetření TSC

Techmania Science Center

Ahoj!

Chceš se účastnit výzkumu pro jedno z největších Science Center v ČR? Jsi z Plzeňského kraje? Nebo Tě jen baví bádání a objevování nových věcí?

Pak prosím vyplň tento krátký dotazník :) A nezapomeň se také přijít podívat do Techmania Science Center na vlastní oči!

Děkují!

1

Slyšel/a jste již o Techmania Science Center? (dále už jen TSC)

Ano

Ne

2

Uvažoval/a jste nad návštěvou TSC?

Ano, už jsem tam dokonce byl/a

Ano, přemýšlím, že se tam půjdu podívat

Ještě jsem nad tím neuvažoval/a

Nepůjdu TSC navštívit

3

Důvody, proč jste zatím TSC nenavštívil/a?

Neměl/a jsem s kým

Dostupnost (bydlím daleko, nemám auto,...)

Nemám čas

Tento druh zážitku mě nezajímá

Jiné

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

4

Proč byste chtěl/a TSC navštívit?

Vyzkoušení vědy na vlastní kůži

Zprostředkování zábavy rodině/kamarádům/kolegům

Rád/a zažívám nové věci

Zajímám se o vědu, je to mé hobby

K odreagování se

5

Jak jste se o TSC dozvěděl/a?

- Z doslechu
 - Lavičky
 - Zastávky MHD
 - Webové stránky www.techmania.cz
 - Reklamní letáky
 - Polepy na tramvajích
 - Billboardy
 - Rádio
 - TV - reklama
 - TV - zpravodajství
 - Internet, denní tisk (zdroj)
- Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

6

Kolik hodin denně strávíte na internetu?

- Internet nepoužívám
- 1 hod. a méně
- 2-3 hodiny
- 4 hod. a více

7

Jak často používáte internet na mobilních zařízeních (vč. tabletu)?

- Denně
- Několikrát do týdne
- Několikrát za měsíc
- Velmi zřídka
- Internet na mobilních zařízeních nepoužívám

8

Odebíráte novinky na e-mail od nějakých webových stránek (newsletter)?

- Ano
- Ne

9

Sledujete často videa na YouTube?

- Ano - denně
- Ano - několikrát do týdne
- Ano - několikrát za měsíc
- Ne

10

Máte profil na nějaké sociální síti? (Facebook, Google+, Twitter,...)

Ne

Ano (na které)

Napište vlastní odpověď

Zbývá 100 znaků

11

Jste muž/žena?

Muž

Žena

12

Kolik je Vám let?

16 - 27

28 - 40

41 - 52

53 a více

13

Odkud jste? (Plzeň, Plzeňský kraj, Jihočeský kraj, atd...)

Napište větu

Zbývá 250 znaků

14

Jaké máte vzdělání?

Základní

Střední bez maturity

Střední s maturitou

Vysoká škola

15

Máte děti?

Ano

Ne

16

Váš měsíční čistý příjem?

Méně než 10.000,- Kč

10.001 - 20.000,- Kč

20.001 - 30.000,- Kč


30.001 - 40.000,- Kč

40.001,- Kč a více

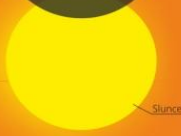
Nemám zájem odpovídat

Zdroj: vlastní zpracování dotazníku, 2015

Příloha C: Vzhled webových stránek společnosti k 30. 3. 2015






Maximální fáze
zatmění 16,9%



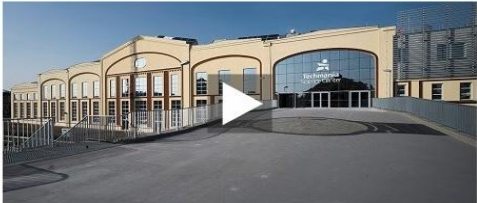
Nezapomeňte na příští zatmění Slunce 10. 6. 2021 :-)

NÁVŠTĚVU REZERVUJTE ZDE
EUROPE DIRECT PLZEŇ
WEB EDUTORIUM

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

SCIENCE CENTER



Provoz o velikonočních prázdninách

V prázdninové dny má Techmania prázdninovou otevřicí dobou To znamená, že na Zelený čtvrtek (2.4.) se na vás těšíme od 10 do 17 hodin, na Velký pátek (3.4.) a Velikonoční pondělí (6.4.) máme otevřeno od 10 do 18 h. Na Bílou sobotu a Velikonoční neděli máme otevřeno jako obvykle, tedy v sobotu od 10 do 19 hodin a v neděli od 10 do 18 h.

27.3.2015

Letní příměstské tábory


Místa v našich letních příměstských táborech ve stylu olympijských her rychle mizí. Některé běhy jsou již obsazeny. Nejvíce volných míst je zatím od 27. července do 14. srpna a poslední týden v srpnu. Volnější jsou také skupiny pro děti od 10 do 14 let.

Více zde
25.3.2015

Brýle na pozorování slunce vyprodány

Brýle na pozorování částečného zatmění slunce jsou vyprodané. Pouze prvních sto pátečních návštěvníků je obdržel zdarma ke vstupence. Pozorování jedinečného úkazu začíná 20. března v 9:43 h a končí v 11:50 h. K dispozici bude celkem 12 astronomických dalekohledů. Více zde
19.3.2015

3D PLANETÁRIUM




3D PLANETÁRIUM

První české planetárium promítající 3D filmy! Vydejte se na cestu do hlubin vesmíru, poznávejte kosmické programy, cizí planety nebo historii souhvězdí zvěrokruhu. Expozice Vesmír představuje nejen dějiny dobývání kosmu. Další lákadly jsou gyroskop, unikátní interaktivní globus Science On a Sphere nebo promítání na mížnou stěnu.

Více zde
3.8.2014

LABORATOŘE A DÍLNY




LABORATOŘE A DÍLNY

Věda a technika doslova na vlastní kůži. Zapomeňte na školní laboratorní cvičení a práci v dílnách. U nás je všechno jinak. Spíčkové vybavené dílny a laboratoře lákají na hravé programy, které nadchnou malé i velké návštěvníky. Jejich nabídka je určena široké veřejnosti. Ideální pro tatínky nebo dědečky, jimž byly svěřeny ratolesti na odpoledne.

Více zde
2.8.2014

Formule 1 přijíždí




Předposlední březnový víkend se v Techmanii uskuteční závody VII. ročníku soutěže Formule 1 ve školách. Připravena je i nová soutěž 4x4 Land rover a beseda s novinářem Martinem Stráskou o rallye Dakar. Více zde

13.3.2015

SCICOM

Jak se stává planetárium:



<<< 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34
35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50
51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66
67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82
83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98
99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110
111 112 113 114 >>>



Vzorečky jen suchý jsou, Techmania věda hrou!

SAMIČKAT PUZZLE

Anketa:

Kterou součást Techmania jste si víc užili?

a) Science Center 2259

b) 3D Planetárium 1281

facebook

Name: Techmania science center





ROP
JIHOZÁPAD

Zdroj: webové stránky TSC k 30. 3. 2015, dostupné z: www.techmania.cz

Abstrakt

RIEDLOVÁ, L. *Návrh komunikační kampaně společnosti Techmania Science Center pro rok 2015 se zaměřením na nová média*. Bakalářská práce. Plzeň. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 66 str., 2015

Klíčová slova: komunikační plán, komunikační kampaň, science center, Techmania

Hlavním výstupem bakalářské práce je návrh efektivní komunikační kampaně pro Techmania Science Center o. p. s. pro rok 2015.

K vytvoření plánu komunikační kampaně bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit, zda návštěvníci TSC využívají nových médií při každodenní komunikaci. Za pomoci SWOT analýzy a jednotlivých strategií byla navrhována komunikační kampaň, která využívá nových médií.

Tato práce může být využita pro potřeby Techmania Science Center o. p. s. a implementaci jednotlivých návrhů komunikační kampaně.

Abstract

RIEDLOVÁ, L. *Communication campaign planning for Techmania Science Center for a year 2015 with a focus on new media*. Bachelor thesis. Pilsen. Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 66 pages, 2015.

Key words: communication plan, communication campaign, Science Center, Techmania

The main goal of the bachelor thesis is to demonstrate effective communication campaign for Techmania Science Center o. p. s. for a year 2015.

Survey was used for projecting of communication campaign in order to disclose, whether or not new media is being used by visitors of the company on a daily basis. The campaign was projected with a help of SWOT analysis and its strategies, which uses new media.

This bachelor thesis can be used by Techmania Science Center o. p. s. for the purpose of implementing individual suggestions.