

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Zhodnocení účinnosti marketingové komunikace Techmania  
Science Center**

**The appraisal of efficiency of a Techmania Science Center's  
marketing communication**

Tereza Vlčková

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza VLČKOVÁ**  
Osobní číslo: **K12B0122P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Zhodnocení účinnosti marketingové komunikace Techmania Science Center**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Představte organizaci Techmania Science Center.
3. Analyzujte současné využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu Techmania Science Center.
4. Pomocí vhodných metod proveďte zhodnocení vybrané komunikační kampaně Techmania Science Center.
5. Formulujte doporučení a závěry.



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

Seznam odborné literatury:

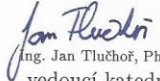
- **KOTLER, Philip, WONG, Veronica** aj. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den, GEUENS, Maggie**. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- **SVĚTLÍK, Jaroslav**. *Marketing - cesta k trhu: nejnovější trendy a postupy*. 1. vydání, Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

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

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

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Zhodnocení účinnosti marketingové komunikace Techmania Science Center“*

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Lence Čechurové, za její odborné vedení a velmi cenné rady při zpracování této práce. Mé díky patří také projektové manažerce Techmania Science Center, Ing. Aleně Rokové, za čas, který mi věnovala a praktické připomínky, které mi při zpracovávání práce velice pomohly.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1. Marketingový mix .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Marketing.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Nástroje marketingového mixu.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.1. Produkt .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2. Distribuce.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.3. Cena.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Marketingová komunikace .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Model komunikačního procesu .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Integrovaná marketingová komunikace .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3. Cíle marketingové komunikace – model AIDA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.4. Komunikační mix .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5. Reklama .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5.1. Členění reklamy .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6. Direct marketing .....</b>	<b>20</b>
<b>2.7. Podpora prodeje .....</b>	<b>21</b>
<b>2.7.1. Metody cenové podpory prodeje .....</b>	<b>21</b>
<b>2.7.2. Prodejně podpůrné metody.....</b>	<b>22</b>
<b>2.8. Public relations .....</b>	<b>22</b>
<b>2.8.1. Nástroje PR .....</b>	<b>23</b>
<b>2.9. Osobní prodej .....</b>	<b>24</b>
<b>2.10. Nové trendy v marketingové komunikaci .....</b>	<b>25</b>
<b>2.10.1. Guerillový marketing.....</b>	<b>25</b>
<b>2.10.2. Digitální marketing.....</b>	<b>26</b>

2.10.3.    Virový marketing .....	26
<b>3.    Techmania Science Center .....</b>	<b>28</b>
3.1.    Historie Techmania Science Center .....	28
3.2.    Další informace o TSC .....	29
3.3.    Produkt.....	30
3.4.    Distribuce (místo) .....	32
3.5.    Cena.....	32
<b>4.    Marketingová komunikace TSC.....</b>	<b>35</b>
4.1.    Marketingový mix TSC .....	35
4.2.    Starší marketingové kampaně TSC.....	37
4.3.    Jarní marketingová kampaň .....	38
<b>5.    Výzkum účinnosti marketingových kampaní TSC.....</b>	<b>41</b>
5.1.    Šetření účinnosti marketingové kampaně s ohledem na jarní prázdniny	45
5.1.1.    První období .....	45
5.1.2.    Druhé období.....	46
5.1.3.    Třetí období.....	47
5.2.    Šetření účinnosti marketingové kampaně dle okresů .....	48
<b>6.    Shrnutí a doporučení .....</b>	<b>51</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>55</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>56</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>56</b>
<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>58</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>61</b>

## Úvod

Marketingová komunikace se stala velice důležitou součástí moderního marketingu, zvláště pokud se jedná o komunikaci se stávajícím i potenciálním zákazníkem organizace. Zákazník se v současné době pohybuje ve středu všech marketingových aktivit společnosti, a proto je této části marketingové komunikace přikládána taková váha.

Bakalářskou práci jsem si vybrala hlavně kvůli ojedinělosti, kterou Techmania Science Center představuje. V České republice podobných neziskových organizací není mnoho a věřím, že velká část obyvatel ČR si pod pojmem science centrum nedokáže představit, jaké služby by měla taková firma poskytovat. Proto je důležité, aby v marketingové komunikaci společnosti nebyly velké nedostatky, aby dokázala přilákat nové zákazníky a aby se dokázalo široké společnosti ukázat, že věda může být zajímavá opravdu pro každého.

První dvě kapitoly bakalářské práce se věnují teoretickým podkladům, které byly zpracovávány na základě rešerše odborných publikací z oblasti marketingu, marketingové komunikace a jejích nových trendů. V těchto částech je vymezen pojem marketing, jsou zde rozebrány základní nástroje marketingového mixu a následně hlavně komunikačního mixu, na který se celá bakalářská práce zaměřuje. Zbylé čtyři kapitoly jsou věnovány praktické části práce, ve kterých je stručně představena nezisková organizace Techmania Science Center s jejím marketingovým mixem. Následně jsou popsány využití složky komunikačního mixu a některé z marketingových kampaní společnosti. Dále je zpracováno vyhodnocení dotazníkového šetření a v závěru práce se nachází shrnutí práce obsahující i doporučení pro vylepšení marketingové komunikace společnosti.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současně využívané nástroje komunikačního mixu Techmania Science Center a zhodnotit účinnost aktuálně probíhající marketingové kampaně. Pro zjišťování účinnosti kampaně bude sestaven dotazník, který se bude zaměřovat na povědomí návštěvníků Techmania Science Center o komunikaci organizace. Dotazování bylo uskutečněno v průběhu jarní marketingové kampaně. Výsledky tohoto dotazování a analýza předešlých marketingových kampaní společně



s jarní kampaní následně posloužily jako podklady pro návrhy a doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci plzeňského science centra.

# 1. Marketingový mix

## 1.1. Marketing

Pro slovo marketing existuje mnoho různých definicí, ovšem jak píše Světlík [9], toto slovo je často mylně chápáno pouze jako reklama nebo prodej, i když by mělo být chápáno jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ [9, s. 6]. Základem marketingového rozhodnutí by měl být zákazník, jehož potřeby podnik musí pochopit, jelikož dle nich poté připravuje odpovídající kombinaci marketingového mixu, tedy výrobku, ceny, distribuce a komunikace. V průběhu rozhodování působí na podnik řada vlivů z mikroprostředí, makroprostředí i mezoprostředí.

I podle Janečkové [4] je marketing procesem, konkrétně manažerským, který je odpovědný za identifikaci, predikci a uspokojování potřeb zákazníků, a zároveň dosahuje zisku. Také zde je zákazník základem všech marketingových aktivit organizace, které se soustřeďují na jeho poznávání a uspokojování zákaznickových potřeb.

Pelsmacker [8] ve své publikaci říká, že „marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ [8, s. 23]. Těmto cílům by mělo být podřízeno určení marketingových cílů, cílových segmentů a místo na trhu.

## 1.2. Nástroje marketingového mixu

Ke stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu má marketér k dispozici celou řadu nástrojů marketingového mixu. Ten je tedy souborem marketingových nástrojů, jejichž pomocí se utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jeho jednotlivé složky slouží k jednomu hlavnímu cíli – uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Základními prvky marketingového mixu jsou tzv. 4 P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion) (viz tab. č. 1) [8]. K tomuto tradičnímu marketingovému mixu se mohou pro oblast služeb připojit ještě další 3 P, kterými jsou marketingové prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). [4] V této podkapitole budou popsány tři

z nástrojů marketingového mixu, a to produkt, cena a distribuce. Marketingové komunikaci je věnována samostatná kapitola, jelikož je hlavním tématem této bakalářské práce.

Tab. č. 1: *Nástroje marketingového mixu*

<b>Výrobek</b>	<b>Cena</b>	<b>Místo, distribuce</b>	<b>Komunikace, podpora</b>
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: [8]

### **1.2.1. Produkt**

Produkt lze chápat jako „cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby“ [7, s. 615]. Povaha produktu nabízeného organizací spotřebiteli může být hmotná i nehmotná. [7]

Produkt se skládá ze tří úrovní, kterými jsou základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Ani fyzický produkt se neskládá jen ze své hmotné části, jelikož spotřebitel vnímá jako část produktu i přínosy, které získá jeho koupí či spotřebou. Základní produkt odpovídá na otázku, co kupující doopravdy kupuje a je jádrem celého produktu. Tvoří ho základní přínosy pro spotřebitele, které řeší jeho problém a jsou

skutečným účelem koupě produktu. Vlastní produkt lze definovat pomocí pěti charakteristik, které společně zajišťují základní přínosy produktu:

- Úroveň kvality
- Funkce výrobku/služby
- Design
- Název značky
- Balení

Rozšířený produkt v sobě zahrnuje nabídku doplňkových služeb a přínosů spotřebitelům, které jsou spojené s dvěma předchozími úrovněmi produktu. [4, 7]

V oblasti služeb nelze také jednoznačně říct, že by služba měla čistě nehmotný charakter, jelikož může být doprovázena hmotným výrobkem popř. další službou. Důležité ovšem je, že nedochází k převodu vlastnictví jakéhokoliv hmotného zboží. Jak uvádí Vašítková [11], služby jsou ale většinou definovány pomocí těchto charakteristik:

- Nehmotnost – zákazník službu nemůže předem nijak vyzkoušet, nákupem služby se vystavuje jistému riziku, proto se při výběru bude zaměřovat na silné a známé značky či na doporučení od svých známých.
- Neoddělitelnost od poskytovatele služeb – produkci a spotřebu služby nelze od sebe oddělit, zákazník se stává součástí produkce služby, i když nemusí být přítomen po celou dobu jejího poskytování.
- Proměnlivost – u služeb může být kvalita produktu variabilní, což je dáno lidským faktorem poskytujícím službu (např. rozdílná „kvalita“ dvou účesů od jednoho kadeřníka).
- Pomíjivost – nemožnost uchování služby souvisí s její již dříve zmíněnou nehmotností. Např. sedadlo v kině je prodáváno vždy na určitý čas a není tedy možné si službu uschovat na později.
- Absence vlastnictví – nákupem služby se na zákazníka nepřevádějí žádná vlastnická práva, jako tomu je u hmotného výrobku. Kupující ovšem získává právo na poskytnutí služby.

### **1.2.2. Distribuce**

Pomocí distribuce může organizace ovládat pohyb produktu k zákazníkovi, což zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků i maloobchodníků, volbu vhodného prostředí pro umístění produktu a rozhodnutí o skladbě sortimentu přímo v místech jeho prodeje. Pod distribuční strategií spadá i rozvíjení spolupráce mezi výrobcem a distributory či nalézání nových způsobů (např. e-commerce) [8]. Distribucí se tedy rozumí veškeré činnosti společnosti, díky kterým se produkt nebo služba stávají cílovým zákazníkům dostupné. Toto se musí zabezpečit pomocí distribučních cest. [7]

Distribuční cestu lze chápat jako určité propojení mezi dodavatelem a spotřebitelem, které musí zajistit:

- Umístění výrobku či služby v místě a čase, které určí zákazník
- Úroveň služeb, kterou zákazník požaduje
- Vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí
- To vše s přiměřenými vynaloženými náklady [1]

### **1.2.3. Cena**

Cenou se rozumí suma (peněžní částka), kterou zákazníci zaplatí za produkt nebo službu, popř. suma hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví či užívání produktu nebo služby. Lze říci, že cena je vyjádřením hodnoty zboží nebo služby. Mezi cenou produktu a jeho poptávkou na trhu je vždy velmi úzký vztah. [7]

Při rozhodování o ceně je ovšem nutno si všimnout nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Cena se také může stát významným ukazatelem kvality produktu. [4]

Při stanovování ceny produktu musí firma nutně vycházet z cílů, jichž chce v budoucnu dosáhnout. Mezi jejími hlavními cíli může být maximalizace zisku či tržního podílu, růst objemu prodeje, návratnost investic a vysoká kvalita výrobku, popř. jiné cíle. Na základě cílů podniku se následně vybere určitá metoda stanovení ceny produktu, kterou může být nákladově orientovaná metoda, metoda zaměřená na ceny počítané konkurencí, metoda hodnoty produktu vnímané zákazníkem, metoda orientovaná na

poptávku, nebo se cena může určovat na základě výběrového řízení a smluvních cen.  
[10]

## 2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je souborem řízených činností, které sdělují vlastnosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky k tomu, aby výrobek či službu koupili. Za její cíl se považuje hlavně vyšší informovanost spotřebitelů o nabídce, ovšem slouží také k přesvědčení zákazníka k akceptaci produktu, upevňování vztahů s veřejností i k vyzdvižení některých vlastností produktu.

Existují dvě základní formy marketingové komunikace:

- Neosobní/masová
- Osobní [1]

Masová komunikace, jak plyne již z jejího názvu, je prostředkem k předávání sdělení velké skupině (mase) potenciálních i stávajících zákazníků v jeden okamžik. To přispívá ke snižování nákladů na jednoho osloveného, ovšem celkové náklady mohou být poměrně vysoké, což je také největší nevýhodou této neosobní komunikace. Dalšími nevýhodami jsou také absence fyzického kontaktu komunikujících a nemožnost přizpůsobení daného sdělení individuálnímu zákazníkovi, což může vést ke snížení účinnosti komunikace. [1]

Osobní komunikace probíhá mezi menším počtem osob a je spojena s fyzickým kontaktem komunikujících stran, což může vést k větší důvěře, otevřenosti a ochotě oslovených spolupracovat. Výhodou je také ihned získaná zpětná vazba (sleduje se verbální i neverbální komunikace), díky které je možné komunikaci přizpůsobit tak, aby se zvýšil její efekt. Velkým problémem je ovšem nákladnost tohoto typu komunikace na jednu osobu, která je v porovnání s neosobní formou komunikace výrazně vyšší. Počet oslovených zákazníků jedním prodejcem je mnohonásobně nižší a to při veliké časové náročnosti. [1]

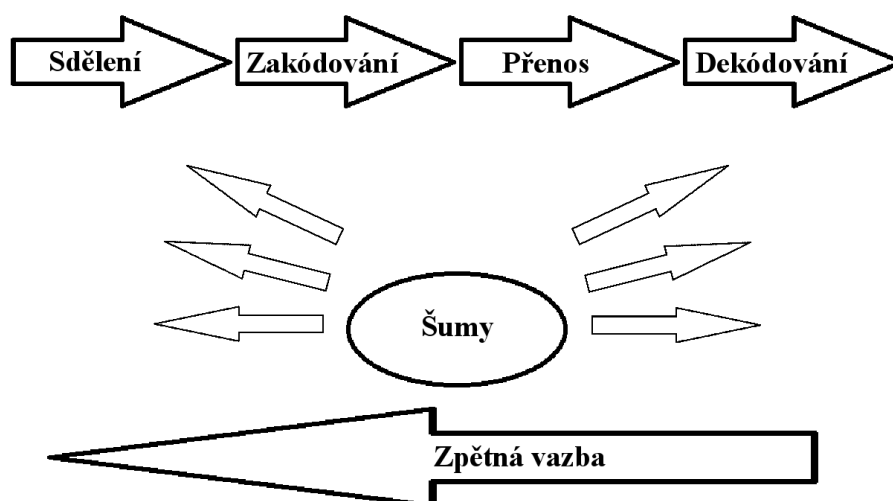
Dále je možné marketingovou komunikaci rozdělit na nadlinkovou a podlinkovou. Podlinková marketingová komunikace zahrnuje aktivity, jež nepracují s mediálními formami reklamního sdělení. Předně uplatňuje osobní formy komunikace a formy působící přímo na samotného spotřebitele. Mezi podlinkové aktivity je možné zařadit hlavně podporu prodeje i s podporou distribuce, dále osobní prodej a přímý marketing. [10]

Do nadlinkové komunikace řadíme zejména klasická média (televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a internetová komunikace), která jsou spíše neosobního charakteru. Tyto aktivity nejsou považovány za tak agresivní, jako je tomu u aktivit komunikace podlinkové, které jsou ovšem celkově hodnoceny jako účinnější. [10]

## 2.1. Model komunikačního procesu

Základní model komunikačního procesu, který je zjednodušeně znázorněn na obr. č. 1, se skládá z celkem osmi prvků, kterými jsou zdroj, zakódování, zpráva, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

Obr. č. 1: Základní model komunikačního procesu



Zdroj: [10]

**Zdroj** komunikace určuje obsah jím vytvářeného sdělení. Pro účinnost komunikace je nutné, aby zdroj zprávy byl přijatelný a atraktivní. Přijatelností se rozumí jeho důvěryhodnost, která je udávána poctivostí a objektivností dle názoru příjemce sdělení a odbornou způsobilostí (specifické znalosti, které podporují pravdivost předávané informace). Atraktivnost zdroje je zase předpokladem soustředěné pozornosti příjemce sdělení a jeho pozitivní odezvy [10]. Zdrojem sdělení může být například firma, značka či její prodejce nebo i propagující osoba (např. herec v reklamě). [7]

**Příjemcem sdělení** je osoba, která zprávu přijímá a které byla zdrojem určena. Mohou to tedy být potenciální zákazníci, členové distribučních článků, osoby, které mohou ovlivnit nákup či o něm rozhodovat, i osoby, které se na přímém nákupu výrobku či služby nebudou nijak podílet (např. akcionáři, finanční analytici, novináři, odborníci).



Mezi faktory ovlivňující motivy a zájem příjemce vnímat zprávy patří např. sociálně-kulturní, demografické, psychologické či psychografické faktory. Mezi další vlivy působící na příjemce je možné zařadit produkt, jeho cenu či distribuci. [10]

**Zakódování** si lze představit jako převod informace, která je základem celého sdělení, do symbolů, kterým bude příjemce zprávy schopen porozumět. Proces kódování zdroje musí být v souladu s následným procesem **dekódování** na straně příjemce informace. [10]

Pro odesílatele je potřeba zjistit efekt sdělení na cílové publikum pomocí **zpětné vazby**. Je nutné zjistit, zda si cílová skupina sdělení pamatuje a co si z něj vybavuje, kolikrát se se zprávou setkala a jaké z ní měla pocity. Důležité je i měření chování, které bylo výsledkem sdělení, konkrétně zda si příjemce produkt koupil nebo o něm alespoň s někým mluvil. [7]

**Šum** představuje rušení komunikace v průběhu jakékoli fáze jejího procesu. Následkem vnějších (rušení signálu) či vnitřních vlivů (nepozornost příjemce sdělení) pak dochází k příjmu zkreslené zprávy. [10]

**Sdělení** je jádrem propagační činnosti a souhrnem informací, jež zdroj vysílá příjemci. Obsaženy v něm bývají vyslovená slova, texty či fotografie [10]. Tématem sdělení je např. seznámení s produktem, obchodní značkou, nebo formulace výhod spojených s užíváním produktu. V ideálním případě by mělo upoutat pozornost, udržet zájem příjemce a vzbudit u něj potřebu, která může být uspokojena zakoupením daného výrobku či služby. Účinná sdělení by měla vyjadřovat cíle komunikace a informace obsažené ve zprávě by měly mít na příjemce očekávaný efekt. [3]

## **2.2. Integrovaná marketingová komunikace**

Na koncept integrované marketingové komunikace dnes přechází stále více firem. V jeho rámci organizace integruje a řídí počet používaných komunikačních kanálů tak, aby o firmě a jejích produktech přinášely jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. Každý kontakt se značkou by měl předávat nějaké sdělení. Firma koordinuje komunikační aktivity a načasování všech významných kampaní a sleduje výdaje vynaložené na komunikaci spojené s jednotlivými produkty, komunikačními nástroji, fázemi životního cyklu produktu a vnímaným efektem, a to z toho důvodu, aby využití nástrojů komunikačního mixu bylo co nejefektivnější. Integrovaná marketingová

komunikace by měla vést k ucelené marketingové komunikaci s cílem předvést zákazníkům, jak společnost spolu se svými produkty může přispět k řešení jejich problémů. [7]

Pokud se podíváme na rozdíly mezi integrovanou komunikací a dříve preferovanější klasickou komunikací, najdeme jich hned několik. Klasická komunikace je zaměřená na prodej produktu a využívá hlavně jednostrannou masovou komunikaci, kdy jsou informace vysílány díky iniciativě vysílajícího. Integrovaná komunikace je více zaměřená na udržování stálých vztahů se zákazníky, využívá selektivní dvoustranné komunikace, ve které informace poskytuje na vyžádání druhé strany a iniciativu tak přebírá příjemce. Integrovaná marketingová komunikace je takto mnohem více personalizována a zaměřena na samotného zákazníka a vztahy s ním. [8]

Pokud se podaří integrace dosáhnout, můžeme o tomto přínosu hovořit v podobě 4E a 4C.

Do 4E přínosů integrované marketingové komunikace patří:

- Ekonomický (economical) přínos
- Výkonnost (efficient)
- Efektivita (effective)
- Zvýšení intenzity působení (enhancing)

Do 4C přínosů integrované marketingové komunikace patří:

- Ucelenost (coherence)
- Konzistentnost (consistency)
- Kontinuita (continuity)
- Doplnující se komunikace (complementary communications) [10]

### **2.3. Cíle marketingové komunikace – model AIDA**

Cíle marketingové komunikace musí být stanoveny již před tvorbou samotné komunikace, jelikož ovlivňují směr, kterým se komunikační strategie bude dále ubírat. Základem cíle je dobré povědomí o trhu, kupních motivech a chování zákazníků. Cílem marketingové komunikace může být například informovat zákazníky o výhodách, jež se jim při koupi výrobku či služby dostane, přesvědčit zákazníka ke koupi produktu či sdělovat zákazníkům hodnoty firmy. [4]

Existuje několik modelů, které se zabývají identifikací cílů marketingové komunikace, z nichž pravděpodobně nejznámější je model AIDA. Zkratka AIDA je složena z anglických slov awareness, interest, desire a action, v překladu upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání přání a dosažení akce. Těmito fázemi vztahu k produktu si podle tohoto modelu prochází kupující před samotným rozhodnutím o koupi. Prvně si zákazník uvědomí, že výrobek či služba vůbec existuje a upoutá jeho zájem. Kupující se následně snaží o produktu získat více informací, což u něj vyvolává touhu ho vlastnit a přeje si ho koupit. Dosažením akce je zakoupení onoho produktu. Zdroj u tohoto modelu může posoudit, ve které fázi se zákazníkův vztah k produktu momentálně nachází, podle čehož lze určit nejvhodnější obsah a formu sdělení, které takto zákazníka efektivněji osloví. [10]

#### **2.4. Komunikační mix**

K dosažení marketingových cílů se většinou používá několika nástrojů marketingové komunikace. Nejčastěji to jsou některé z následujících: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý (direct) marketing či osobní prodej.

Organizace většinou nespolehají jen na jediný nástroj komunikace, spíše vytvářejí jejich mix založený na stanovených komunikačních cílech. Které nástroje společnost nakonec využije, závisí především na druhu výrobku či služby, fázi životního cyklu, ve kterém se produkt právě nachází a na fázi procesu koupě zákazníka. [10]

#### **2.5. Reklama**

„Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd.“ [10, s. 184]. Prostřednictvím reklamy mohou společnosti předávat svá marketingová sdělení velkým skupinám cílových zákazníků, které dokážou informovat a přesvědčovat, čímž mohou ovlivňovat jejich nákupní chování. [6]

Světlík [10] tvrdí, že za hlavní cíle reklamy lze považovat zvýšení poptávky, vyvolání koupě, tvorbu silné značky, identifikaci a odlišení produktu či značky, vytváření pozitivní image produktu či firmy, budování preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice společnosti, motivaci pracovníků, zvýšení distribuce a naopak snížení nákladů spojených s prodejem služby či výrobku.

O tom, zda reklama bude hodnocena jako úspěšná, rozhodují tři faktory, kterými jsou strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování. Pojem reklamní strategie v sobě obsahuje rozhodnutí o cílech, cílové skupině, výběru média, obsahu, stylu, charakteru zprávy atd. Zjednodušeně se dá říci, že strategie určuje reklamě směr, kterým se má dále ubírat. Tvořivost se pojí k přilákání pozornosti zákazníků a k tomu, aby reklama byla dobře zapamatovatelná. Tvůrčí reklama by měla být nová, od ostatních by se měla nějak odlišovat. Reklama v sobě ovšem musí mít i jistou empatickou část, musí v sobě mít něco, co bude mít hodnotu pro příjemce sdělení a bude pro něj důležité. Profesionálním zpracováním se rozumí to, že tvůrčí reklama musí při jejím vytváření dbát na její základní cíle (informovat, přesvědčit nebo připomenout), kreativita výtvarníka tyto cíle nesmí nikdy zastínit. [10]

### **2.5.1. Členění reklamy**

První možné dělení reklamy je na reklamu primární a selektivní. Primární neboli druhová reklama se zaměřuje na zvýšení celkové poptávky po produktu, aniž by se zaobírala jeho značkou. Opačně je tomu u selektivní neboli značkové reklamy, která se zase snaží přimět zákazníka ke koupi produktu určité značky. [10]

Dále lze reklamu členit na výrobkovou a institucionální. Úkolem výrobkové reklamy je zvýraznění všech pozitiv, která jsou zákazníkovi přinášena při používání reklamou prezentovaného výrobku. Firma se pokouší svůj produkt odlišit od jemu podobných a zdůrazňuje zákazníkovi výhody, které obdrží při koupi jejich výrobku. Pokud produkt firmy nemůže být dostatečně odlišen od produktů konkurence, je využívána institucionální reklama, která má za úkol diferenciovat celou společnost od ostatních pomocí zdůrazňování kladných stránek (např. spolehlivý servis či vysoká kvalita). [1]

Maloobchodní reklama je spíše vázána k jednomu místu, může být zaměřena například na určité značky v daném obchodě či na zvýšení image konkrétní prodejny. Důraz je kladen především na cenu, umístění, otevírací dobu a dosažitelnost prodejny. Maloobchodní reklama se může z geografického hlediska členit na reklamu místní, regionální, národní a mezinárodní. Zvláštním typem je tzv. nekomerční reklama, kterou zadávají např. politické strany, neziskové, charitativní a jiné organizace či občanská sdružení. Vyskytuje se i pojem sociální reklama, která slouží k probouzení a

posilování spoluzodpovědnosti za nějakým způsobem diskriminované spoluobčany a nabádá k poskytování pomoci a řešení jejich problémů. [10]

## **2.6. Direct marketing**

Přímý neboli direct marketing je komunikační disciplínou, která podniku přináší:

- Přesné zacílení
- Velkou adaptací sdělení se zaměřením na individuální potřeby zákazníka
- Vyvolání okamžité reakce

Existují tři skupiny nástrojů direct marketingu:

- Marketingové zprávy doručované poštou nebo kurýrní službou – direct maily, katalogy a neadresná roznáška
- Telefonická sdělení – telemarketing a mobilní marketing
- Sdělení využívající internet – e-mailly, e-mailové newslettery [6]

Přímý marketing se výrazně odlišuje od klasické reklamy, která cílí především na široké skupiny lidí, kdežto direct marketing se specializuje na výrazně užší segmenty zákazníků nebo dokonce jen na jednotlivce. Toto zaměření umožňuje výrazné přizpůsobení marketingových sdělení charakteristikám cílového segmentu či oslovených jedinců. Ovšem aby tato personalizace byla možná, je pro přímý marketing podmínkou existence kvalitní databáze, která musí obsahovat uspořádaná kvalitní data o stávajících i potenciálních zákaznících. Součástí této databáze jsou také aktuální kontaktní informace – v případě jejich absence nemůže být direct marketingová kampaň nikdy úspěšná. Díky schopnosti vyvolat okamžitou reakci u cílové skupiny je další charakteristikou přímého marketingu bezprostřední měřitelnost. Účinnost marketingových kampaní bývá většinou vyhodnocována ukazatelem response rate, který sleduje počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v poměru k celkovému počtu všech oslovených. Dalšími ukazateli jsou například conversion rate a ROI (return of investment). Velkou nevýhodou direct marketingu jsou ovšem vysoké relativní náklady plynoucí z potřeby pořízení kvalitní databáze, z náročnosti práce s personalizací jednotlivých nabídek a z externích nákladů (např. poštovné, výroba zásilek, cena telefonních hovorů atd.). Tyto náklady jsou ale výrazně nižší, pokud je

direct marketing provozován formou e-mailingu. Marketingové e-maily ovšem mohou být chápány jako rizikové, či jako nevyžádaná pošta (spam). [6]

## **2.7. Podpora prodeje**

Tento nástroj komunikačního mixu se využívá u stávajících zákazníků k vyprovokování dodatečného prodeje a pomocí krátkodobých výhod má do obchodu přivést také zákazníky nové. Jejím hlavním úkolem je okamžité přesvědčení zákazníka k nákupu. Na zákazníka se působí jakýmsi přímým stimulem – když se bude chovat tak, jak požaduje prodejce, získá spotřebitel nějakou výhodu. Stimul musí působit velmi intenzivně, podpora prodeje totiž působí většinou téměř okamžitě. Často je využívána také časově omezená nabídka výhody, což může mít za následek jen krátkodobou účinnost podpory prodeje. [1]

### **2.7.1. Metody cenové podpory prodeje**

Běžně používanou metodou podpory prodeje je krátkodobé snížení ceny produktu, kterým se podnik pokouší manipulovat nákupní chování spotřebitelů, hlavně pokud se jedná o výrobky či služby, které teprve přichází na trh. V tomto případě se používá výrazu zaváděcí cena. Dalším cílem může být přesvědčení zákazníka ke koupi většího množství produktu, nebo k jeho nákupu v daný čas, či přesvědčení potencionálních zákazníků, aby v danou chvíli již zavedený produkt vůbec vyzkoušeli. Zde se jedná o tzv. dočasnou slevu. Kromě klasického snížení ceny je možné spotřebitele lákat i pomocí tzv. balení zdarma či zboží zdarma a odměnou pro zákazníka. [10]

Dále se mezi formy cenové podpory prodeje řadí tzv. klubové ceny, které jsou poskytovány přímo kluby nebo prodejními zařízeními jejich stávajícím zákazníkům v podobě slev na některé produkty. Kluby sami také občas udržují kontakt s různými obchodními firmami, které po předložení legitimace či karty příslušného klubu poskytují zákazníkovi určité slevy. [10]

Poslední speciální formou cenové podpory prodeje jsou tzv. dlouhodobé plány. Spotřebitel daného výrobku nebo služby zde po dané době či nastřádání určitého počtu bodů nebo kupónů získává nárok na produkt zdarma. [10]

### **2.7.2. Prodejně podpůrné metody**

Prodejně podpůrné metody nejsou zaměřeny na manipulování nákupního chování spotřebitele pomocí ceny produktu, ale na vyvolání zájmu o příslušný produkt ze strany zákazníků. Asi nejčastěji používanou metodou je tzv. sampling (z anglického slova sample, tedy vzorek), což představuje rozdávání či prodej vzorků konečným spotřebitelům, kteří se s výrobkem mohli setkat např. v televizní reklamě nebo v tisku, ovšem sami neměli příležitost si produkt otestovat, aniž by při nákupu nebyli vystaveni riziku z neznámého. S menším vzorkovým balením, které je buď zdarma či jen za symbolickou cenu, tak získávají možnost si produkt sami vyzkoušet. Těto metody je často využíváno při uvádění produktu na trh, či pokud chce výrobce spotřebiteli demonstrovat správné použití výrobku. Sampling může probíhat ve třech formách:

- Door-to-door sampling – založen na osobním kontaktu se spotřebitelem v místě jeho bydliště prostřednictvím vyškoleného distributora
- Street-sampling – ke kontaktu dochází náhodně na veřejných prostranstvích
- Direct mail sampling – nedochází k přímému kontaktu distributora a spotřebitele, vzorky jsou distribuovány do poštovních schránek spotřebitelů

Dalšími podpůrnými metodami jsou ochutnávky a demonstrace, které se týkají především rychloobrátkového zboží. Specifickou roli mohou mít také veletrhy a výstavy. Mezi podpůrně prodejné metody jsou řazeny rovněž prémie, což jsou hodnotné odměny zákazníkovi za zakoupení určitého produktu, navštívení daného místa prodeje či uskutečnění požadované činnosti. [10]

Typem podpůrné metody jsou také různé soutěže, hry, slosování či loterie. Při soutěži zákazník musí předložit něco k posouzení a následně je vybírán nejlepší či nejpřesnější příspěvek. Při hře je zákazníkovi během nákupu nabízeno například číslo do binga, které mu může pomoci k výhře. U slosování rozhoduje o výherci čistě jen náhoda a teoreticky spotřebitel uvádí jen své jméno, při loterii si spotřebitel musí zakoupit lístky, které mu zprostředkují účast ve slosování. [7]

### **2.8. Public relations**

Public relations (PR) by se do češtiny mohlo přeložit jako „vztahy s veřejností“. Účelem činností, které pod tento pojem spadají, není přímo podpořit prodej určitých produktů,

nýbrž vytvořit povědomí veřejnosti jako celku. Mají vzbudit kladnou představu o podniku a jeho záměrech, organizace má zájem nejen na dosahování zisku, proto jeho část věnuje na realizaci akcí, které přináší prospěch celé společnosti, což vede k důvěře v podnik a také k zájmu o jeho produkty. [1]

Při srovnání PR s reklamou lze odhalit několik odlišností. Reklama je adresná, nabízí ke koupi konkrétní produkt a působí hlavně v kratším či střednědobém časovém úseku, kdežto public relations nikdy neformulují přímou nabídku ke koupi, zabývají se celým podnikem a jeho prezentací ve společnosti prostřednictvím objektivních informací a jsou zaměřeny na delší časový horizont, takže i výsledný efekt přinášejí až po delším časovém období. Ovšem obě tyto formy marketingové komunikace často využívají stejných médií, pracují s určitými cílovými skupinami a přispívají k posilování image firmy. [1]

### 2.8.1. Nástroje PR

Za hlavní nástroje public relations jsou považovány:

- Sdělení předávané médiím
- Tiskové konference a vztahy s tiskem
- Organizování zvláštních akcí
- Vydávání podnikových publikací a firemní literatury
- Sponzoring
- Lobbování [1]

**Zprávami určenými médiím** podnik předává informace ohledně firmy, jejích produktů a také pracovníků. Pokud pak v médiích vznikne jakýsi volný prostor, může do něj informace vniknout a vhodně ho tak vyplnit. Pokud mezi organizací a daným médiem navíc existují jisté vztahy mediální spolupráce, může podnik dosáhnout ještě většího účinku. Pomocí **tiskových konferencí** se poskytují informace sdělovacím prostředkům, ovšem zároveň mohou sloužit i k navázání a prohlubování vztahů s tiskem. Tisková konference je svolávána jen tehdy, pokud má podnik nějaké nové informace, které chce veřejnosti sdělit a pro tisk v daný moment neexistuje jiná cesta, kterou by se tyto informace mohl dozvědět. Organizováním zvláštních akcí se zabývá tzv. **event marketing** (může se vyčleňovat jako další prostředek komunikačního mixu). Tyto akce mohou mít nejrůznější formu, ovšem v účastnících by měly zůstat nezapomenutelné

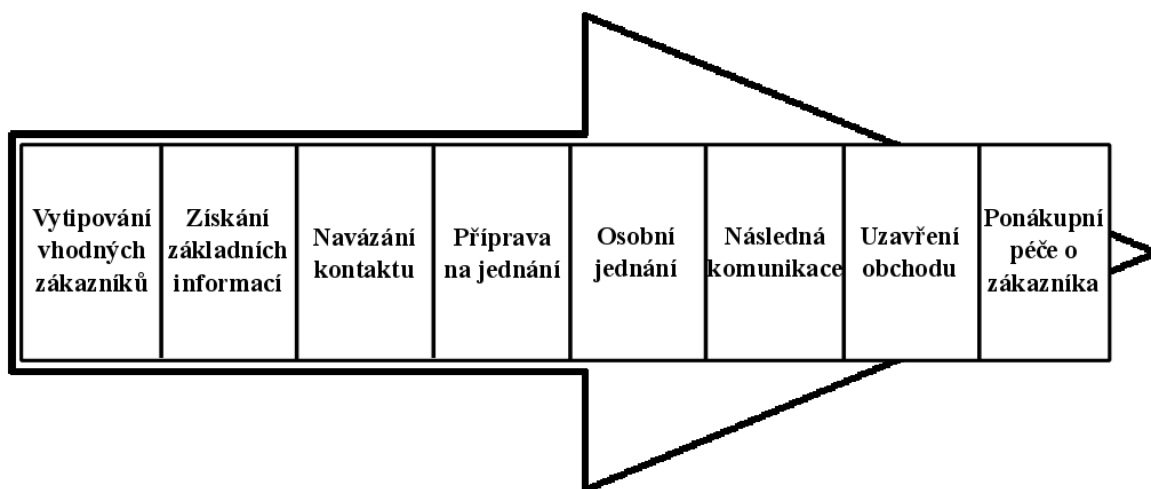


zážitky, které se nerozlučně spojí s organizací, jež akci připravila. Mezi **podnikové tiskoviny a publikace** je možné zařadit například výroční zprávy, firemní časopisy a noviny, publikace pro odbornou veřejnost či audiovizuální materiály. Tyto materiály firma vždy vydává pro cílové segmenty trhu [1]. Pomocí **sponzoringu** je společnost schopná získávat si pozornost široké veřejnosti, a také přispívá k zvyšování image značky. Často se sponzoring jako významný komunikační nástroj používá při uvedení nového výrobku či nové služby na trh [7]. Posledním nástrojem public relations je **lobbování**, které „má za úkol sledovat vývoj v legislativě, ekologickém hnutí, současné klima a tendence v orgánech státu i místních samospráv a jim podobných institucí, jejichž záměry a budoucí legislativa mohly nějakým způsobem ohrozit nejen další rozvoj daného subjektu, ale dokonce i samu jeho existenci“ [1, s. 238]. Zároveň společnost také musí podporovat a prosazovat takové směry ve společnosti, které by jí byly k prospěchu. Lobbování se tedy soustředí na poskytování relevantních informací těm, kteří budou rozhodovat. [1]

## 2.9. Osobní prodej

Osobní prodej se vyznačuje přímým kontaktem mezi společností a jejím zákazníkem, což s sebou nese také okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou konverzaci a větší věrnost zákazníků. Jelikož jsou prodejci v přímém kontaktu se spotřebiteli, je pro ně výrazně snazší pochopit jejich přání a potřeby, díky čemuž by prodejce měl být schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem a vybudovat s ním takto dlouhodobý vztah, který by byl založený především na vzájemné důvěře. Další výhodou osobního prodeje jsou také poměrně nízké celkové náklady, osobního prodeje lze totiž účinně využít jen v těch situacích, kdy chce společnost oslovit pouze malou a přesně definovanou cílovou skupinu. Komunikace v podobě osobního prodeje je procesem začínajícím již před samotným kontaktováním potenciálního zákazníka a její konec se odehrává až po uzavření celého obchodu. Základní fáze procesu osobního prodeje jsou uvedeny na následujícím obrázku. [6]

Obr. č. 2: Fáze osobního prodeje



Zdroj: [6]

Osobní prodej zahrnuje následující tři typy prodeje:

- Prodej na trzích B2B (business to business)
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům
- Maloobchodní a přímý prodej [6]

## 2.10. Nové trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace je dynamicky se rozvíjejícím odvětvím marketingu. V této kapitole jsou uvedeny jen některé populární marketingové metody.

### 2.10.1. Guerillový marketing

Podle Levinsona lze guerillový marketing definovat takto: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů,“ [2, s. 45]. Guerilla marketing se vyznačuje tím, že objekt často ani neví o tom, že mu je jakási reklamní zpráva sdělována. Charakteristická je také nízká finanční nákladovost. [5]

Guerilla marketing většinou probíhá na základě této třibodové taktiky:

1. Udeřit na nečekaném místě
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle
3. Ihned se stáhnout zpět [2]

### 2.10.2. Digitální marketing

Tato oblast marketingové komunikace se neustále dynamicky vyvíjí. Do oblasti digitálního marketingu spadá on-line marketing, mobilní marketing a sociální média, jako komunikační kanály zde fungují například mobilní telefony, počítače, web, interaktivní i klasické televizory, PDA, rozhlas, telefony, herní konzole atd. [2]

**On-line marketing** by měl splňovat dva marketingové úkoly – podpořit značku a cílit na výkon komunikace firmy. Pro podporu značky lze použít následujících nástrojů:

- Bannerová reklama
- Mikrostránky
- Virové kampaně
- On-line PR
- Tvorba komunit a věrnostní programy [2]

Pro cílení na výkon jsou to tyto nástroje:

- Search Engine Marketing
- Affiliate marketing
- E-mailové kampaně [2]

**Sociální média** se neustále mění – přibývá jejich obsah, který je vytvářen samotnými uživateli, a rovněž se často přidávají nové funkce. Jelikož se na sociálních médiích každý uživatel může svobodně vyjádřit, je názor, který se zde na určitý produkt vytvoří, většinou pravdivý, což vede k větší důvěře zákazníků než použití tradičních médií. Sociální média ovšem nemají sloužit k propagaci či reklamě, ale k oboustranné komunikaci se zákazníky. Podle marketingové taktiky můžeme tato média dělit na sociální sítě (Facebook), blogy, videoblogy a mikroblogy (Twitter), diskusní fóra, wikis (Wikipedia), sociální záložkovací systémy, sdílená multimédia (YouTube) a virtuální světy (Second Life). [5]

### 2.10.3. Virový marketing

Předpokladem virového marketingu je, že je-li produkt dobrý a zákazníci s ním jsou spokojeni, pak o něm řeknou svým známým, kteří to opět pošlou dále, a produkt se takto bude rychle šířit. Je ovšem třeba dát dobrý pozor na špatnou zkušenost s produktem. Nespokojený zákazník tuto špatnou zkušenost totiž pravděpodobně sdělí

více lidem, než spokojený zákazník dobrou [5]. V praxi lze rozlišit dvě formy virového marketingu: pasivní a aktivní. Pasivní forma virového marketingu staví pouze na kladném hodnocení zákazníka a nesnaží se jeho chování nijak ovlivňovat, jen se snaží získat kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu. Aktivní virový marketing spočívá v tom, že pomocí virové zprávy ovlivňuje nákupní chování zákazníka, a tím zvyšuje prodej produktu nebo povědomí o značce. Virová zpráva musí obsahovat reklamní obsah, který bude natolik poutavý, že jej oslovení zákazníci budou samovolně a vlastními prostředky šířit dál. Pokud se virová zpráva šíří mimo prostředí internetu, používají se pro virový marketing obraty jako „septanda“ či „sít'ový marketing“. [2]

Virový marketing má v zásadě tři důležité složky:

- Obsah – kreativní nápad a zpracování
- Aplikace – umístění obsahu
- Vyhodnocení – posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhadnutou responzí a reakcí poptávky po produktu [2]

Největší výhodou virového marketingu je nepochybně jeho nízká nákladovost a rychlá realizace. Nevýhodou ovšem může být velmi malá kontrola nad průběhem celé kampaně, jelikož po jejím startu si virus již „žije vlastním životem“ a šíří se dál dle vůle příjemců virové zprávy. [2]

### **3. Techmania Science Center**

V této kapitole bude stručně popsána společnost Techmania Science Center o.p.s. (dále jen TSC či Techmania), její historie a marketingový mix.

#### **3.1. Historie Techmania Science Center**

Myšlenka science centra se zrodila již v roce 2005, kdy byla Západočeskou univerzitou v Plzni a společností ŠKODA HOLDING a.s. založena společnost Regionální technické muzeum o.p.s. a začaly přípravy koncepce science centra. Cílem Regionálního technického muzea bylo vybudování moderního interaktivního muzea (tj. science centra) v prostorách průmyslového areálu Škoda, na což společnost ŠKODA HOLDING poskytla budovu o ploše cca 10 000 m<sup>2</sup>, což z TSC dělá největší science centrum ve střední Evropě. Záměrem projektu bylo především propagování vědy a techniky a zvýšení zájmu dětí a mladistvých o technické obory. [24]

Science centrum bylo slavnostně otevřeno 3. listopadu roku 2008 a 4. listopadu téhož roku se jeho dveře otevřely i pro širokou veřejnost. V tu dobu byly návštěvníkům zpřístupněny čtyři expozice – Editorium vázané na fyziku, Copyright Nature s technickými vynálezy inspirovanými přírodou, ŠKODA poukazující na průmyslový závod a Vědecká hračka obsahující hlavolamy. [26]

V roce 2010 bylo oficiální jméno společnosti změněno z Regionálního technického muzea o.p.s. na Techmania Science Center o.p.s.. Ve stejném roce byla také podána žádost do operačního programu EU Výzkum a Vývoj pro Inovace (zkráceně VaVpI). Tento program je součástí fondů Evropské unie a podporuje vybavení výzkumných pracovišť moderní technikou, budování nových výzkumných institucí a zvyšování kapacity terciálního vzdělávání. Účelem podání žádosti o přijetí do operačního programu VaVpI bylo financování projektu, který by umožnil vybudování městské zóny se zaměřením na volnočasové a vzdělávací aktivity. Došlo by ke zvýšení kapacity TSC na 28 900 metrů čtverečních, a to rekonstrukcí druhé části hlavního sídla Techmanie a také výstavbou 3D planetária. Nově začaly vznikat také laboratoře a dílny k podpoře zájmových činností dětí a mládeže. Dále se naplánovala výstavba parkovacího domu, rozšíření počtu expozic, nová restaurace a konferenční sál. [28]

V září 2013 se Techmania na dva měsíce uzavřela a intenzivně se pracovalo na dokončení rozšíření science centra. V listopadu bylo slavnostně otevřeno první 3D planetárium v České republice. Nově byl také uveden projekční glóbus Science On a Sphere, který byl ve střední a východní Evropě první svého druhu. V roce 2013 Techmania rovněž začala používat své nové logo (viz obr. č. 3). [29] Prostory nového, třikrát většího science centra byly otevřeny 28. 3. 2014. [23]

*Obr. č. 3: Logo TSC*



Zdroj: [23]

### **3.2. Další informace o TSC**

Svůj hlavní cíl společnost uvádí na svých webových stránkách v sekci O Techmanii takto: „Cílem Techmanie je napomáhat veřejnosti, zejména žákům, studentům a rodinám s dětmi nacházet a rozvíjet osobní vztah k vědě a technice a v obecné rovině objevovat možnosti lidského poznání.“ [23]

Techmania Science Center na svých stránkách mimo jiné uvádí seznam svých partnerů a donátorů. Jejimi partnery jsou i světově známé společnosti jako Microsoft a ABB, dále je partnerem společnost WIKOV GEAR s.r.o., dvě science centra – dánské Experimentarium a vlámské Technopolis, internetový portál Regionplzen.cz, katalog Kudy z nudy (projekt společnosti CzechTourism) a Asociace malých debrujárů České republiky. Mezi donátory jsou společnosti ŠKODA TRANSPORTATION a CzechTourism, město Plzeň, Plzeňský kraj, Skupina ČEZ a společnost ŠKODA JS a.s. [23]

10. dubna 2013 byla založena Česká asociace science center, která má záměrně budovat kladnou image science center, neformálního vzdělávání a komunikace vědy u české veřejnosti a Techmania byla jedním ze zakládajících členů této asociace. Cílem je

popularizace vědy a techniky za účelem vzdělávání široké veřejnosti, spolupráce s orgány státní správy ve věcech neformálního vzdělávání a také podpora vztahu mezi vědou a veřejností [23]. Tato asociace čítá celkem osm členů, kterými jsou kromě TSC také VIDA! science centrum v Brně, iQLANDIA science center Liberec, Hvězdárna a planetárium Brno, Pevnost poznání v Olomouci, Planetárium Ostrava, Svět techniky v Ostravě a Hvězdárna a planetárium v Hradci Králové. [13]

### **3.3. Produkt**

Ve výroční zprávě z roku 2007 Techmania uvádí celkem šest druhů obecně prospěšných služeb, které jsou definovány takto:

- „Společnost je vzdělávací institucí realizující osvětu a vzdělávací činnost pro veřejnost zejména v oblasti technických dějin Plzeňského kraje; organizuje rovněž vzdělávací programy a akce pro školy i širokou veřejnost v oblastech různých společenských věd a oborů a za tímto účelem vydává knihy, informační a vzdělávací materiály.
- Společnost vykonává mimoškolní výchovu a vzdělávání veřejnosti, zejména provozuje zájmovou klubovou činnost pro děti a mládež.
- Trvale a v celistvosti uchovává ve svých sbírkových fondech předměty movitého kulturního dědictví, ochraňuje je ve veřejném zájmu a umožňuje jejich veřejné využívání.
- Zabezpečuje jejich sbírkovou dokumentaci a shromažďuje předměty muzejní hodnoty zejména k technickým dějinám Plzeňského regionu.
- Muzejní sbírky a výsledky své činnosti prezentuje zejména:
  - muzejní prezentací formou stálé expozice
  - výstavní činností
  - publikační činností
  - pořádáním výstav, konferencí, přednášek a seminářů
- Spolupracuje při své vědecké, expoziční, výstavní, výchovně vzdělávací, propagační a publikační činnosti s dalšími vzdělávacími organizacemi, institucemi, badateli a sdělovacími prostředky a veřejností.“ [25, s. 3]

Jako doplňkovou činnost TSC provozuje další dvě činnosti, kterými jsou výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 – 3 živnostenského zákona a hostinská činnost. [28]

Jádrem produktu, který Techmania nabízí, je užitek, který si návštěvník odnáší. Ten může mít podobu nových znalostí, kvalitně stráveného a zábavného času s rodinou, či například rozšířených obzorů v oblasti technických oborů a vědy. Vlastní produkt je pak tvořen výše zmíněnými službami, které jsou zprostředkovávány pomocí expozic, laboratoří, dílen, 2D i 3D promítáním, přednáškami, workshopy atd. Expozice působí moderním dojmem a zrekonstruované historické budovy, ve kterých se Techmania nachází, poskytují naprosto vyhovující prostředí pro science centrum. Za rozšířený produkt zde lze považovat například možnost stravování přímo v hlavní budově science centra, a dále například obchod se suvenýry. [23]

V době zpracovávání bakalářské práce bylo možné v TSC vidět tyto expozice: Člověk a zvíře, Edutorium, Entropa, Obnovitelné zdroje energie, Přijď na to!, 150 let průmyslu v Plzeňském kraji, Vodní svět, MáToHáček, Malá věda a Filmohraní. Připravovala se také nová expozice Matematika. Možné bylo navštívit také tři laboratoře – fyzikální, chemickou a biologickou nebo dílny, které od března nově disponují také 3D tiskárnou. Mezi produkty Techmanie patří také její pravidelné show. Show Gyroskop a Luna a jiné měsíce probíhají v prostorách planetária, show Demonstrace parního stroje MARX, Nad zvukem, Tekutý dusík a Van de Graaffův generátor probíhají v science centru. Od září 2016 se chystá v science centru také show Cesta do vesmíru. [23]

Techmania během letních měsíců pořádá také pětidenní příměstské tábory pro děti ve věku 7 – 14 let. Od 9. do 13. března 2015 se pořádaly v plzeňském science centru jarní příměstské tábory s tématem „Kriminálka Techmanie“. TSC nabízí i roadshow pro školy, tábory a jiné akce. Na výběr je ze tří třicetiminutových show (Globální oteplování, Vzhůru k výškám a Zázraky s kaučukem). Další možností, jak lze alespoň částečně využít služeb plzeňského science centra, je přes tzv. web edutorium na jeho internetových stránkách si zájemci mohou přečíst například informace o exponátech vystavených v Techmanii, o významných vědcích a vynálezcích, nebo o zákonech fyziky. [23]



### **3.4. Distribuce (místo)**

Většina služeb TSC je návštěvníky spotřebovávána přímo v Plzni na adrese U Planetária 2969/1. [23] Oproti dalším sedmi členům České asociace science center, kteří byli zmíněni výše, má Techmania v rámci České republiky poměrně výhodnější strategickou polohu. Od hlavního města Prahy je Plzeň vzdálena pouze cca 93 km [22] a navíc je mezi městy dobré dopravní spojení – přímé vlakové i autobusové linky a dálnice D5, která navíc činí Plzeň snadno dosažitelnou i pro německé návštěvníky. Ve všední dny je Techmania otevřená od 8:30 do 17:00, v sobotu od 10:00 do 19:00 a v neděli, o státní svátky a celorepublikové prázdniny od 10:00 do 18:00. [23]

Prodej vstupenek je možno zajistit třemi různými cestami. První je možnost využití osobního prodeje vstupenek přímo v prostorách Techmanie, dále je možno využít služeb stránek [www.techmania-rezervace.cz](http://www.techmania-rezervace.cz) a poslední možností je rovněž on-line nákup, tentokrát na serveru [www.plzenskavstupenka.cz](http://www.plzenskavstupenka.cz). Těmito cestami si zákazník může zajistit i místo na odborných přednáškách, show a workshopech pořádaných v TSC. [31]

Doprava k TSC pomocí plzeňské MHD je rovněž dobře zajištěna. Jen několik metrů od planetária je zastávka MHD Techmania, kde během dne ve směru z centra Plzně staví trolejbusové linky 15, 17 (ty zajišťují i přímé spojení z hlavního vlakového nádraží Plzeň) a 18, a také autobusová linka 22. Opačným směrem zajišťují spojení trolejbusy s čísly 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 a 18 a rovněž autobusová linka 22. [21]

### **3.5. Cena**

Ceny vstupného, jak je naznačeno v tab. č. 2 níže, se liší podle toho, co konkrétně chce návštěvník v TSC navštívit. Vstup na všechny expozice zahrnuje expozici Science Centra, Vesmíru a volnou prohlídku Science On a Sphere. Ve vstupence 3D a 2D projekce není zahrnuta expozice Science Centra, je nahrazena právě projekcí v Planetáriu, podobně je tomu i u vstupenek do laboratoře (v ceně je pouze jedna ze tří možných) a na dílnu. V ceně Science On a Sphere je volná prohlídka této části, komentovaný pořad na toto téma a expozice Vesmír. [23]

Snížené vstupné se týká dětí od 4 do 15 let, studentů do 26 let, seniorů nad 60 let, držitelů průkazů ZTP a ZP či TP a skupin nad 10 osob. Rodinné vstupné je určeno pro maximálně 4 osoby, přičemž alespoň 1 osoba musí být ve věku do 15 let. Vstup zdarma

platí pro děti do 3 let včetně, doprovod držitele průkazu ZTP/P a pedagogické pracovníky. [23]

Tab. č. 2: Vstupné TSC v Kč k 15. 3. 2015

	<b>Plné vstupné</b>	<b>Snížené vstupné</b>	<b>Rodinné vstupné</b>	<b>Vstupné pro školy</b>
<b>Všechny expozice</b>	180	110	470	110
<b>3D projekce</b>	180	110	470	110
<b>2D projekce</b>	160	110	430	110
<b>Laboratoř</b>	110	110	330	110
<b>Dílna</b>	110	110	330	110
<b>Science On a Sphere</b>	100 za osobu – možné jen pro skupiny nad 10 osob			110
<b>Expozice a 3D projekce</b>	360	220	940	---
<b>Expozice a 2D projekce</b>	340	220	900	---
<b>Expozice, 3D projekce a laboratoř</b>	470	330	1270	---

Zdroj: Vlastní zpracování dle [23], 2015

Cena za dítě účastnící se pětidenního letního příměstského tábora je 2 500 Kč. Cena u roadshow se sestává ze dvou složek – ceny samotné show a ceny dopravy. Za dopravu si Techmania účtuje 9,38 Kč za kilometr a ceny show se pohybují od 2 900 do 3 900 Kč za jedno představení. [23]

Kromě jednorázového skupinového vstupného, které může využít skupina o velikosti 10 – 50 návštěvníků a jehož cena za osobu je zapsána v posledním sloupci výše uvedené tabulky, můžou školy a jiné skupiny využít také kreditního balíčku pro skupiny. Ten je

možno pořídit při nákupu 50 až 900 vstupenek a cena se dle počtu vstupů pohybuje ve výši od 5 200 Kč do 49 500 Kč. Balíček tak přináší levnější vstupné při rozpočítání na jednotlivce – např. při nákupu 900 vstupenek za 49 500 Kč je cena vstupu za jednu osobu pouze 55 Kč. Pro školy nabízí Techmania ještě třetí možnost v podobě paušálního vstupného pro školy, kde se ceny pohybují od 5 000 Kč pro školy s až 150 žáky do 60 000 Kč pro školy s 1 151 - 1 250 žáky. Cena balíčku se tedy stupňuje dle počtu žáků dané školy. Pro většinu škol je tato varianta vstupného nejekonomičtější.

[23]

## 4. Marketingová komunikace TSC

V této kapitole budou nastíněny dřívější marketingové kampaně TSC, spojené např. s otevřením 3D planetária či nové části science centra. Následně bude kapitola zaměřena na jarní marketingovou kampaň roku 2015, probíhající v únoru a březnu tohoto roku.

### 4.1. Marketingový mix TSC

**Reklama** je nedílnou součástí marketingového mixu TSC. Jak je uvedeno v dalším textu, Techmania již v minulosti zadávala veřejné zakázky, kde šlo o výrobu internetových bannerů a jejich umístění na sociální sítě, o výrobu outdoorové kampaně, která v případě TSC probíhá (případně probíhala) na mediích jako jsou billboardy, reklamní lavičky, potisk MHD (tramvaj, autobus), hypercube či venkovní plochy u zastávek MHD, A3 reklamní plochy i v interiérech MHD a letáčky roznášené do schránek. Lavičková kampaň se v případě marketingových kampaní z posledních dvou let konala pouze v Plzeňském kraji. Billboardy a A3 plochy ve veřejných dopravních prostředcích byly ovšem použity také ve Středočeském, Karlovarském a Jihočeském kraji. Tištěné letáky byly kromě Plzeňského kraje roznášeny do schránek i v kraji Středočeském a Karlovarském. Radiové spoty byly využity na území celé České republiky. Poskytovateli internetové reklamy se stal portál SEZNAM.cz a síť YouTube.com, kam byly umístěny reklamní bannery, které se zobrazovaly opět v Plzeňském, Karlovarském, Jihočeském i Středočeském kraji. Další formou reklamy využitou Techmanií byly také reklamní spoty v televizi a rozhlasu. [23]

Jako formu **podpory prodeje** lze uvést např. rozdávání brýlí na pozorování částečného zatmění Slunce, které proběhlo 20. března roku 2015. Prvních sto návštěvníků dostalo k zakoupené vstupence zdarma tyto speciální brýle, které byly jinak vyprodány. Techmania také pořádá občas soutěže, například od 1. 3. 2015 do 15. 4. 2015 probíhala soutěž Věda a technika nás baví pro třídní kolektivy, které měly vytvořit vlastní video, které by demonstrovalo jev z oblasti vědy a techniky. Nejúspěšnější tým získává dvě volné vstupenky pro každého žáka třídy. Další formou podpory prodeje byla od února 2015 také možnost využít „zVĚDAvého balíčku“, neboli pětiměsíční vstupenky do Techmanie, která v sobě zahrnovala šest vstupů na libovolnou kombinaci vesmírných filmů a programů v laboratořích a dílnách a také neomezený počet vstupů do expozic

science centra. Vstupenka platila ovšem pouze od 1. února do 30. června 2015. Cena balíčku pro dospělého činila 660 Kč, balíček pro snížený vstup se prodával za cenu 360 Kč. [23]

Z nástrojů **public relations** jich TSC využívá hned několik. O Techmanii se objevují informace v tisku každý měsíc (např. plzeňský magazín Žurnál), některé internetové portály zprostředkovávající informace o kulturním dění, které již byly zmíněny výše, jsou partnery TSC [23]. Techmania také vydává některé firemní tiskoviny, jako jsou výroční zprávy zveřejňované na webových stránkách či dříve vydávaný časopis Techmaniak [27]. Plzeňské science centrum také každý rok pořádá několik akcí, v roce 2013 to byl například dvoudenní workshop s tématem Odhalená elektřina, na kterém spolupracovala také katedra matematiky, fyziky a technické výchovy FPE ZČU. V květnu roku 2013 se konal ekologický workshop, který učil veřejnost recyklovat plastové nádoby [29]. Z poslední doby lze zmínit pozorování zatmění Slunce, kdy Techmania připravila speciální program pro školy, který zahrnoval 2D projekci s komentovaným programem, pozorování zatmění Slunce přes speciálně vybavený dalekohled a pracovní listy pro žáky [23]. Každoročně Techmania také pořádá Noc Vědců a účastní se akce Mayday v plzeňské ZOO, Dnů vědy a techniky či Junior Festu. Do Polska rovněž dojíždí na akci Piknik Naukowy. [31]

**Osobní prodej** se v případě prodeje služeb nabízených Techmanií odehrává přímo v TSC, kde si návštěvníci kupují vstupenky. Personál Techmanie ovšem musí umět zákazníkovi prodat ten správný produkt, tedy vstupenku, která zahrnuje přesně takovou službu, jakou návštěvník poptává (zda chce vstupenku jen do expozic, nebo i na 3D promítání apod.) a případně musí umět vytipovat, komu nabídnout produkt jiný, než který poptává. Osobního prodeje si využívá také pro segment škol, kdy pracovník TSC dojíždí přímo do škol nabízet služby Techmanie. [31]

Bez **digitálního marketingu** se dnes neobejde již téměř žádná firma a TSC není výjimkou. Techmania má své webové stránky na adrese <http://www.techmania.cz/>, kde zákazník může najít veškeré důležité informace. V podkapitole Produkt bylo také zmíněné web edutorium, na které se lze přesunout z webu TSC [23]. Společnost disponuje i facebookovými stránkami, kde aktivně komunikuje s veřejností a sděluje jí nové informace o dění v TSC, zveřejňuje ale také aktuality z oblasti vědy a techniky a

vyhlašuje zde své soutěže [15]. Ve svých marketingových kampaních také využila internetových bannerů, což je více přiblíženo v následujícím textu.

**Virový marketing** v případě Techmanie může fungovat v rámci sdílení různých informací a odkazů mezi lidmi pohybujícími se na internetu. Na Facebooku mohou uživatelé, kteří označili stránku TSC tlačítkem „To se mi líbí“, sdílet příspěvky přidané Techmanií, které následně uvidí jejich přátelé. Ke 12. 4. 2015 měla Techmania na Facebooku 3 215 označení „To se mi líbí“ [15]. V případě této společnosti je ale velice důležitý pasivní virální marketing předávaný ústně dřívějšími návštěvníky centra, který, jak vyplynulo z dotazníkového šetření uvedeného v následující kapitole, funguje výborně. Může to být zapříčiněno i ojedinělostí podobných organizací v České republice, kde je veřejnost zvyklá spíše na klasická muzea nežli interaktivní science centra.

#### **4.2. Starší marketingové kampaně TSC**

V srpnu 2013 Techmania vyzvala k podání nabídek na zakázku s názvem „Realizace komunikační kampaně k otevření prvního 3D Planetária v ČR“ s předpokládanou hodnotou zakázky 900 tis. Kč bez DPH. Součástí této veřejné zakázky bylo zajištění outdoorové kampaně (výroba vizuálů, jejich instalace na outdoorová média a zajištění pronájmu outdoorových medií) a rozhlasové kampaně (výroba rozhlasového spotu s minimální délkou 30 sekund, návrh mixu rozhlasových stanic a media plánu, výběr rozhlasových stanic). Zakázka měla být realizována od 1. 10. 2013 do 31. 12. 2013. Poskytovatelem těchto služeb se stala firma s maximální nabídkovou cenou 667 890 Kč bez DPH. [23]

Na konci roku 2013 Techmania oznámila úmysl zadat veřejnou zakázku na služby s názvem „Komunikační kampaň k otevření nové části science centra Techmania Science Center“, jejímž předmětem plnění bylo zajištění outdoorové, rozhlasové a internetové kampaně, za což nabízela nejvyšší přípustnou cenu 3,6 mil. Kč bez DPH. Realizace této komunikační kampaně probíhala v průběhu celého roku 2014. V rámci outdoorové kampaně se jednalo o výrobu vizuálů, zajištění pronájmu outdoorových medií a instalaci vizuálů na vybraná média (např. billboardy). Zajištěním rozhlasové kampaně se rozuměla výroba rozhlasových spotů s minimální délkou 30 sekund a návrh mixu rozhlasových stanic a media plánu. Internetová kampaň zahrnovala výrobu

reklamních flash bannerů, jejich umístění na vybrané sociální sítě a návrh media plánu. Tuto zakázku dostala firma s nejnižší nabídkovou cenou 2 889 000 Kč bez DPH. [23]

V období od 1. 11. 2014 do 11. 12. 2014 bylo nakoupeno od společnosti FTV Prima odvysílání reklamních spotů o stopáži 30 sekund, sponzorských vzkazů o stopáži cca 10 sekund a umístění produktu (tzv. product placement) na televizní stanici Prima ZOOM. Sponzorské vzkazy měly sponzorovat pořad „Zvědavý“, který je vysílán třikrát denně, a to vždy před jeho vysíláním i po něm, celkově bylo odvysíláno 246 sponzorských vzkazů. Umístění produktu mělo proběhnout v každém vysílání stejného pořadu a reklamní spoty v daném období byly vysílány průměrně 12krát denně. Toto vše Techmanii stálo takřka 9 mil. Kč (bez DPH). U firmy FTV Prima bylo sjednáno i zajištění výroby 3 kusů reklamních spotů a 3 kusů sponzorských vzkazů, za což si dodavatel účtoval 98 000 Kč bez DPH. [23, 31]

### **4.3. Jarní marketingová kampaň**

V průběhu února 2015 vydala Techmania tři tiskové zprávy. První s názvem „Techmania Science Center je zábavou na celý den i netradičním filmovým studiem“ popisuje, co TSC obnáší a jaké jsou aktuální atraktivity pro návštěvníky (viz příloha A). Druhá tisková zpráva ze 17. února 2015 s názvem „Kam vyrazit o prázdninách? Techmania Science Center je zábavou na celý den i netradičním filmovým studiem“ Techmanii popisuje detailněji a více se zaměřuje na expozici Filmohraní (viz příloha B). Poslední tisková zpráva pojednávala o nadcházejícím zatmění Slunce a o připravovaném programu Techmania (viz příloha C). [30]

Z monitoringu tisku v měsíci únoru lze usoudit, že Techmania je často zmiňována v nejrůznějších článcích. Na přelomu ledna a února 2015 vyšel na serveru plzenskenovinky.cz PR článek o speciální pětiměsíční vstupence do TSC, psal o ní také Plzeňský deník. 2. února 2015 byl v Marketing & Media článek hodnotící televizní reklamy z listopadu 2014 a reklamní spot Techmanie porotu dle článku zaujal. Server Novinky.cz 8. února 2015 zveřejnil článek o nové expozici Filmohraní. 10. února vyšel na Novinky.cz další článek tentokrát o jarních příměstských táborech, které TSC pořádá. O těchto týdenních programech byl článek i na stránkách plzenskenovinky.cz. Technický týdeník psal o skvělém dobrodružství, které si návštěvníci TSC mohou užít. 20. února 2015 psal server Novinky.cz o chystaném pozorování zatmění Slunce v TSC.

Techmania byla během února 2015 zmíněna například i na webových stránkách novinkyvysocina.cz či pardubickenovinky.cz a v týdeníku 5plus2, Impulsu, Mladé frontě DNES, v Plzeňském, Libereckém, Domažlickém a Tachovském deníku a v mnoha dalších novinách i na jiných internetových serverech. Často byla zmiňována soutěž „Vím proč“, která má za úkol přivést mladé lidi k technickým a přírodovědným oborům. Cenou je vstup pro celou třídu právě do Techmanie nebo do IQ parku. [30]

Vizuály marketingové kampaně byly zaměřené na propagaci nové expozice TSC Filmohraní (viz příloha D) a byly rozmístěny jen v Plzeňském kraji, především přímo v Plzni. Sytě zelená barva pozadí vizuálu dokáže rychle zaujmout a je i tematicky spojená s filmovým průmyslem (zelených ploch se často využívá při výrobě různých speciálních efektů [20]). Některé z vizuálů (např. potisk billboardu – viz obr. č. 4) návštěvníka zvou k tomu, aby se stal hvězdou vlastního filmu, což expozice doopravdy nabízí – návštěvník si může na jednotlivých exponátech vytvořit jednotlivé scény vlastního filmu. Chlapec s kápí a bleskem na tričku připomíná komiksově hrdiny, což je nepochybně pro mladší návštěvníky science centra velice atraktivní. [30]

*Obr. č. 4: Billboard Filmohraní*



Zdroj: [30]

V únoru 2015 objednala Techmania u nejmenované firmy tisk šesti billboardových plakátů s tematikou expozice Filmohraní o rozměrech 5,1 x 2,4 metru a jejich následný výlep na pronajaté billboardové plochy v Plzni v ulicích Husova, Šumavská, U Trati, Domažlická, Alej Svobody a Rokycanská. Pronájem ploch byl sjednán na celý měsíc



únor 2015 a celková cena bez DPH za všechny tyto služby činila 24 903 Kč. U jiné firmy byl objednáno výlep a pronájem 15 billboardových ploch v ceně 45 100 Kč bez DPH, polep a pronájem 15 kusů reklamních laviček v ceně 10 200 Kč bez DPH, pronájem byl tentokrát sjednán na celý měsíc březen 2015. Reklamní lavičky se všechny nacházely na území města Plzně – tři v Karlovarské ulici, dvě ve Slovanské Aleji, dvě na tramvajové zastávce, kde se protíná Pražská ulice a Anglické nábřeží a po jedné v ulici Studentská, Lidická, Koterovská, Americká, sady Pětatřicátníků, Skupova, Jateční a Dlouhá. Billboardové plochy se nacházely i mimo území Plzně, a to například v Nové Hospodě, Bdeněvsi, Horní Lukavici, Losiné nebo ve Chválenicích. Po Plzni byly např. v ulici Sukova, Jateční nebo E. Beneše. Další čtyři pronájmy a polepy billboardových ploch 5,1 x 2,4 metru byly objednány v celkové ceně bez DPH 12 000 Kč. Dva z billboardů se nacházejí v Plzni v ulici U Seřadiště a v Koterovské, třetí billboard je v Úněšově na Plzeňské ulici a poslední stojí na silnici č. 27 mezi Rybnicí a Kaznějovem. Na konci měsíce února byly přiojednány další tři polepy pronajatých billboardových ploch za 12 300 Kč bez DPH. [30]

## 5. Výzkum účinnosti marketingových kampaní TSC

Účinnost marketingových kampaní TSC byla zkoumána pomocí dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, který nástroj marketingové komunikace, jichž Techmania ve svých komunikačních kampaních použila, je nejúčinnější, jaké nástroje jsou návštěvníky zaznamenávány a které nikoliv. Dalším cílem bylo také zjistit, zda TSC komunikuje s veřejností ve správných regionech podle toho, odkud návštěvníci přijíždějí ve srovnání s uplatňováním medií nesoucích kampaň TSC po ČR (jak již bylo uvedeno, Techmania komunikuje převážně pouze v Plzeňském, Karlovarském, Jihočeském a Středočeském kraji).

Před zahájením dotazování byla provedena pilotáž dotazníku, která proběhla bez problémů a neodhalila žádné závažné nedostatky. Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech od 23. února do 13. března 2015, během posledních tří týdnů jarních prázdnin formou osobního dotazování přímo v budově TSC, odpovědi byly zaznamenávány do záznamových archů. Dotazník (viz příloha E) byl rozdělen na dvě části. První část obsahující čtyři otázky byla zaměřena na zjištění medií, která nejčastěji oslovila návštěvníky TSC, a celkem jí prošlo 640 respondentů, 50 z nich zodpovídalo i otázky druhé části dotazníku, která byla zaměřená na rodiny s dětmi a zkoumala, zda si návštěvníci pamatují vizuály nedávno probíhajících kampaní či aktuální kampaně. Návratnost dotazníku byla vysoká, odhadem 95 % oslovených bylo ochotno spolupracovat.

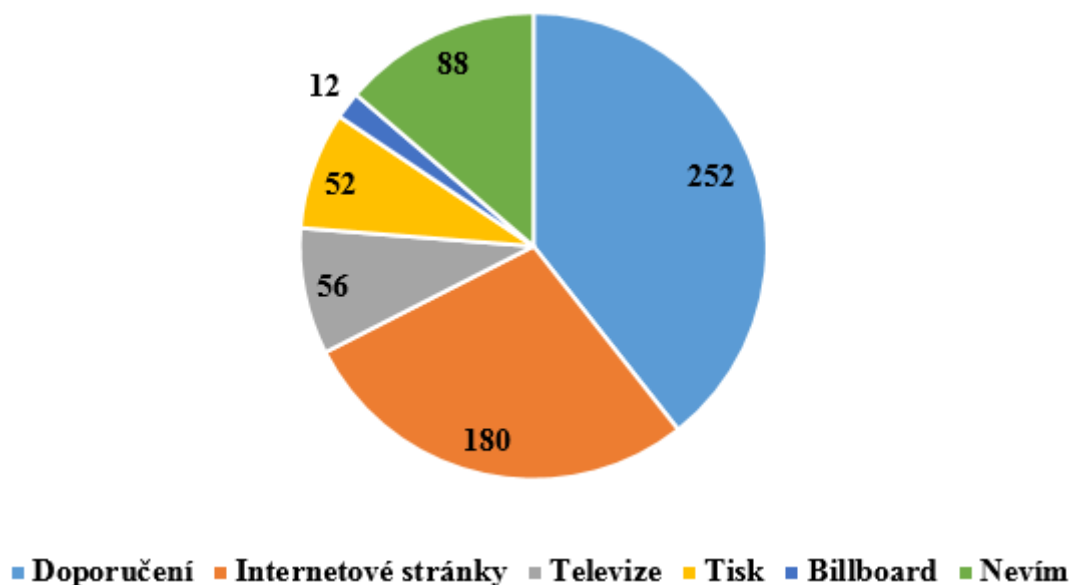
Jarní prázdniny se v období 23. 2. 2015 – 1. 3. 2015 týkaly těchto okresů: Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Domažlice, Hodonín, Karviná, Louny, Praha 1, Praha 2, Praha 3, Praha 4, Praha 5, Prostějov, Tachov, Vyškov a Znojmo. V týdnu od 2. 3. 2015 do 8. 3. 2015 to byly okresy Děčín, Frýdek-Místek, Cheb, Jindřichův Hradec, Karlovy Vary, Litoměřice, Nymburk, Praha 6, Praha 7, Praha 8, Praha 9, Praha 10, Přerov a Sokolov a v posledním období od 9. 3. 2015 do 13. 3. 2015 Hradec Králové, Kroměříž, Mělník, Nový Jičín, Plzeň-město, Plzeň-jih, Plzeň-sever, Praha-východ, Praha-západ, Rakovník, Teplice, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín. [16]

Celý dotazník nebyl zaměřen na určitou věkovou skupinu, rovněž byla v přibližně stejném poměru zastoupena obě pohlaví. Většina respondentů by se ovšem mohla

vyčlenit jako rodiče či prarodiče navštěvující Techmanii s potomky. Jednotlivci či skupiny dospělých bez dětí tvořili jen zanedbatelnou část vzorku respondentů.

První otázkou bylo, jak se návštěvníci o Techmanii dozvěděli. 252 respondentů, téměř 40 % z jejich celkového počtu, odpovědělo, že jim TSC někdo doporučil, z nich 112 získalo doporučení od školou povinných dětí či jejich vyučujících. Přes internetové stránky se o plzeňském science centru doslechlo 180 návštěvníků, drtivá většina si ovšem nedokázala vybavit, na kterých konkrétně, 20 uvedlo web kudyznudy.cz, 12 stránky města Plzně, 8 respondentů našlo TSC přes portál peknyden.cz, rovněž 8 dotazovaných hledalo ve vyhledávacích výraz „kam s dětmi v Plzni“ a 4 dotazovaní uvedli článek na serveru Seznam.cz. Třetí nejčastější odpovědi byly informace z televize, z které se o Techmanii dozvědělo 56 dotázaných, z toho 16 uvedlo reklamu vysílanou na kanálu Prima ZOOM, 8 vidělo reportáž v pořadu Toulavá kamera vysílaného na ČT1 a 8 návštěvníků zmínilo televizi Děčko. Méně časté odpovědi jsou vidět na obr. č. 5.

*Obr. č. 5: Jak se respondenti dozvěděli o TSC*

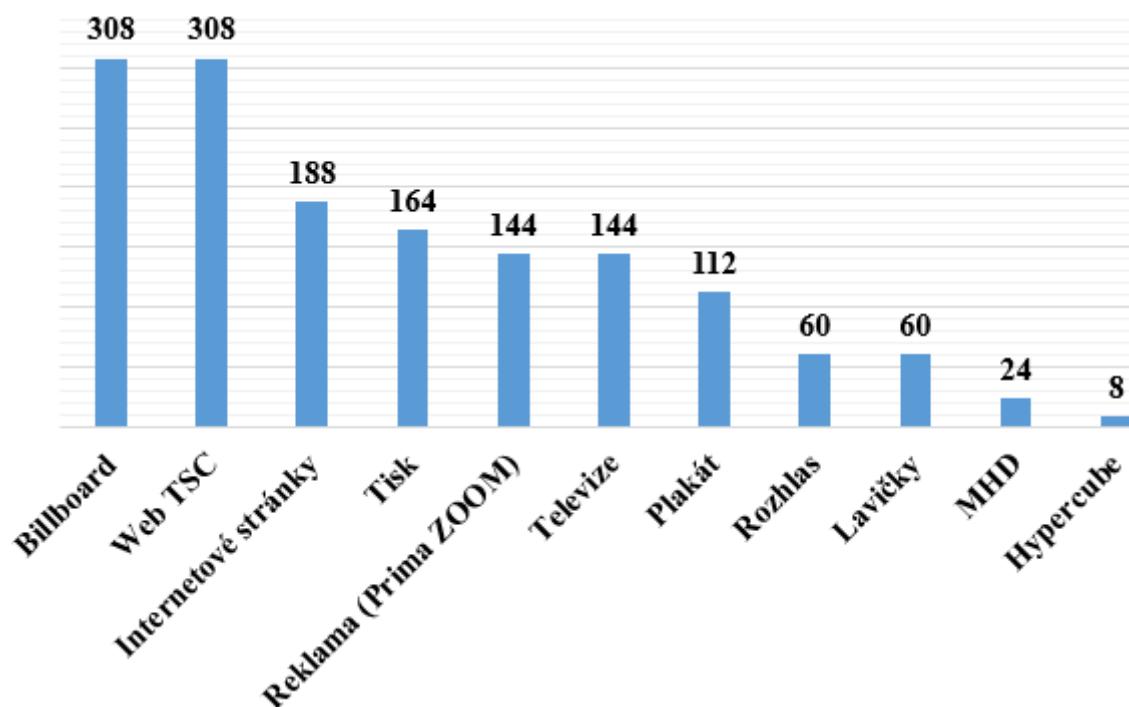


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Další otázkou bylo, zda dotazovaní zaznamenali marketingovou komunikaci na některém z těchto nosičů: billboardy, lavičky, plakáty, tištěná média, internetové stránky, web TSC, rozhlas, potisk na MHD, hypercube, televizní vysílání, reklama na Prima ZOOM. Po pilotáži, která ukázala, že si respondenti sami vybaví z valné většiny

jen reklamu na billboardech či v televizi, bylo přistoupeno ke zjišťování podpořené znalosti a respondentům byly nosiče vždy přímo vyjmenovány. Nejvíce respondentů, přesně 308 v obou případech, zmiňovalo reklamu na billboardech a návštěvu stránek TSC. Celkem 188 návštěvníků tvrdí, že si vzpomínají na článek, reklamu či zmínku o Techmanii na jiných internetových stránkách. Zde se výsledky takřka shodují s odpověďmi, které jsou uvedeny výše u první otázky dotazníku, přibýly pouze facebookové stránky TSC, které si vybavilo 12 lidí. V tisku zaznamenalo informace o Techmanii celkem 164 návštěvníků, ve 36 případech to byl magazín Žurnál či deník Mladá Fronta. Dále respondenti uváděli časopis S dětmi v Praze, Víkend, Plzeňský deník, Hospodářské noviny či Plzeňskou trojku. 144 dotazovaných zaznamenalo reklamu, která byla vysílána televizí Prima ZOOM a stejný počet respondentů zaznamenal reportáže či zmínky o TSC v jiných televizních pořadech, kdy nejčastěji zmiňovali Toulavou kameru (25), televizní zpravodajství (18) a pořady v televizi Děčko (8). Nejméně zaznamenávaným nosičem komunikace byla reklama na hypercube, což dle mého názoru pramení z toho, že návštěvníci nevědí, co si pod názvem představit. Nicméně i po poskytnutí popisu hypercube se tato podoba komunikace vybavila pouze osmi respondentům. Další četnosti méně častých odpovědi jsou znázorněny na obr. č. 6.

Obr. č. 6: Nosiče marketingové komunikace zaznamenané respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Dále byla respondentům pokládána otázka, zda někde viděli tematiku podobnou vizuálům (viz přílohy D, F a G). Vizuál s tematikou Malá věda si vybavilo 132 respondentů, vizuál Vodní svět zaznamenalo 108 dotazovaných a vizuál Filmohraní si pamatovala více než polovina respondentů, konkrétně 352, což může být způsobeno jak tím, že je ze zde uvedených vizuálů nejnovější, tak jeho výraznou zelenou barvou, kterou velká část dotazovaných zmiňovala.

Poslední otázkou zaměřenou na všech 640 respondentů bylo, odkud do Techmanie zamířili. Více než třetina (220) bydlí v Plzeňském kraji, 142 dotázaných dokonce přímo v Plzni. 172 respondentů přijelo z hlavního města Prahy, z Karlovarského kraje 96, ze Středočeského kraje 80 a 60 z kraje Jihočeského. Z Ústeckého kraje zavítalo do TSC 8 dotazovaných, 2 pocházeli z kraje Jihomoravského a 2 byli Češi žijící v Nizozemsku.

Druhá část dotazníku začínala otázkou, zda si návštěvníci před první návštěvou TSC zjišťovali nějaké informace, na což jen 7 dotázaných z celkových 50 odpovědělo záporně. Kromě jediného respondenta, který si informace o Techmanii hledal na jejích facebookových stránkách, si zbylých 42 dotazovaných informace hledalo přímo na webu TSC, který vesměs vyhledávali sami přes vyhledávače Seznam či Google. Jen 4 respondenti se na webové stránky Techmanie dostali přes odkaz, který jim byl zaslán jejich známými.

Nejčastěji vyhledávanou informací byla otevírací doba, kterou hledalo 34 respondentů, 19 dotazovaných zjišťovalo informace o výši vstupného a 11 se zajímalo o probíhající expozice, 10 zjišťovalo, o co se jedná či zda by byla návštěva TSC zajímavá i pro děti předškolního věku. Dále někteří vyhledávali ceny parkovného, program vědeckých show a 3D planetária, také bylo zmíněno rezervování 3D planetária a vyhledávání možností občerstvení v TSC.

Další otázky byly zaměřené na plzeňský magazín Žurnál (jeho obsah je uveden níže jako příloha H), kde jsou v rubrice Program každý měsíc uváděny informace o nadcházejících akcích v Techmanii, je zde uvedena i otevírací doba a kontakt na TSC. V rubrice Kam za kulturou jsou ovšem uvedeny informace o zajímavých akcích, které Techmania bude v nadcházejícím měsíci pořádat a které by mohli být pro návštěvníky atraktivní. Z 50 respondentů jich magazín znalo jen 12, z nich jen 6 by aktuální informace o TSC zařadilo do rubriky Kam za kulturou, velká část všech respondentů

reagovala na tuto otázku zmateně a často říkali, že by je nezařadili nikam. Polovina z nich nakonec odpověděla, že by aktuální informace o TSC hledala v rubrice Akce měsíce, jen 13 dotazovaných by je hledalo v části Kam za kulturou a zbylých 12 by se dívalo do Programu.

Poslední otázkou bylo, zda TSC splňuje očekávání, s kterým návštěvníci přišli, na což 100% respondentů odpovědělo, že ano, jelikož je Techmania zábavná pro děti, celkově zajímavá a často jsou k vidění nové expozice.

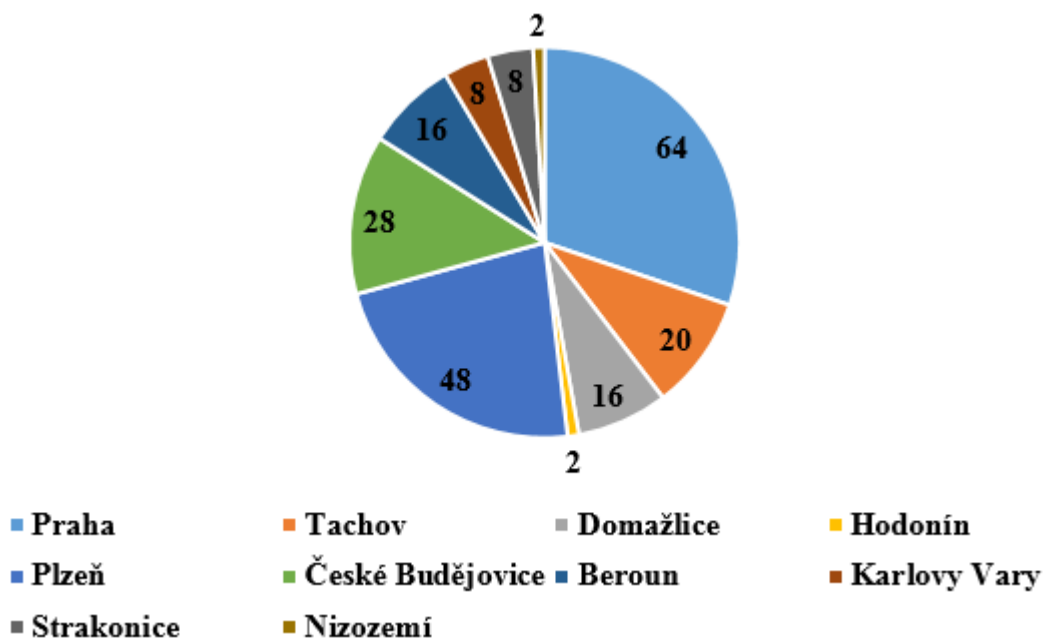
## **5.1. Šetření účinnosti marketingové kampaně s ohledem na jarní prázdniny**

Jak již bylo zmíněno v úvodu 5. kapitoly, dotazníkové šetření probíhalo v čase konání jarních prázdnin, což má vliv na skladbu návštěvníků TSC. Vyhodnocení vybraných otázek dotazníku po jednotlivých týdnech jarních prázdnin může ukázat, zda byli obyvatelé okresů, ve kterých probíhaly jarní prázdniny, osloveni jarní marketingovou kampaní TSC či nikoliv. Lze také zjistit, zda přijížděli návštěvníci i z okresů s probíhajícími prázdninami, kde ovšem jarní kampaň neprobíhala. Dle těchto výsledků může Techmania upravit svou jarní kampaň pro rok 2016.

### **5.1.1. První období**

V týdnu od 23. 2. 2015 do 1. 3. 2015 dotazováním prošlo celkem 212 osob, z nichž 102 pocházelo z okresů, kterých se jarní prázdniny v daný týden týkaly. Jak je znázorněno na grafu v obr. č. 7 bylo to konkrétně 64 návštěvníků z Prahy (zde je nutné uvažovat jistou míru chybovosti, protože jarní prázdniny měla v každém týdnu jen část hlavního města či okresy Praha-východ a Praha-západ), 20 z Tachova, 16 z Domažlic a 2 z Hodonína. Ostatní dotazovaní přijeli z Plzně (48), Českých Budějovic (28), Berouna (16), Karlových Varů (8), Strakonice (8) a Nizozemí (2). Nejčastěji se tyto návštěvníci o Techmanii dozvěděli z doporučení – došlo k tomu v 94 případech. 62 z nich se o centru dozvědělo na internetu, 28 z tisku a 8 z televize. 20 respondentů si nevzpomínalo, kde o TSC prvně slyšeli.

Obr. č. 7: Počty respondentů z jednotlivých okresů – 1. období

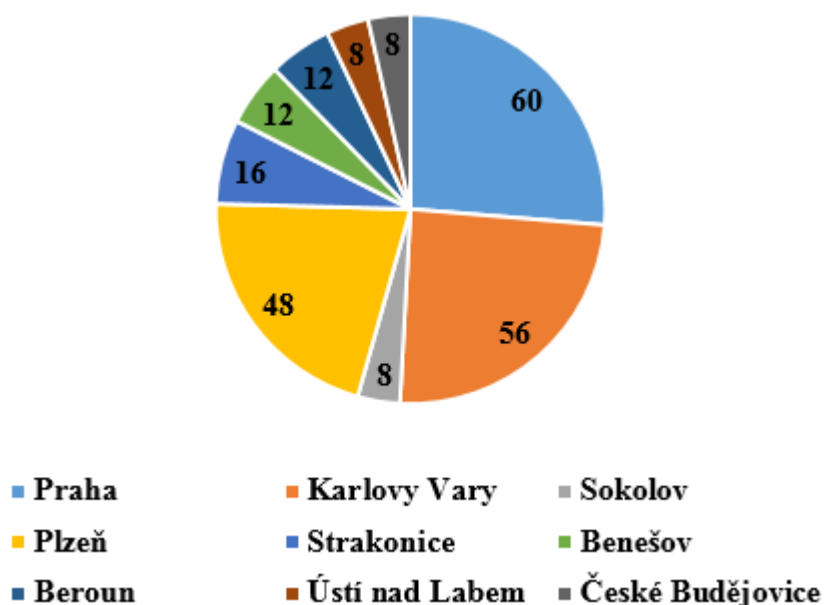


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

### 5.1.2. Druhé období

V období od 2. 3. 2015 do 8. 3. 2015 se podařilo sebrat odpovědi od 228 respondentů. Jarní prázdniny se zde týkaly 124 dotazovaných – 60 z Prahy, 56 z Karlových Varů a 8 ze Sokolova. Dalších 48 dotazovaných bylo z Plzně, 16 ze Strakonice, po 12 z Benešova a z Berouna, 8 z Ústí nad Labem a 8 z Českých Budějovic (viz graf na obr. č. 8). Jako první zdroj informace bylo opět nejčastěji se 76 odpověďmi uváděno doporučení. Častěji se ovšem zmiňoval internet, konkrétně v 72 případech, 24 respondentů se o TSC dozvědělo z televize, 12 z billboardu a 8 z tisku. Zbýlých 36 návštěvníků nedokázalo odpovědět, jak se o Techmanii dozvědělo.

Obr. č. 8: Počty respondentů z jednotlivých okresů – 2. období



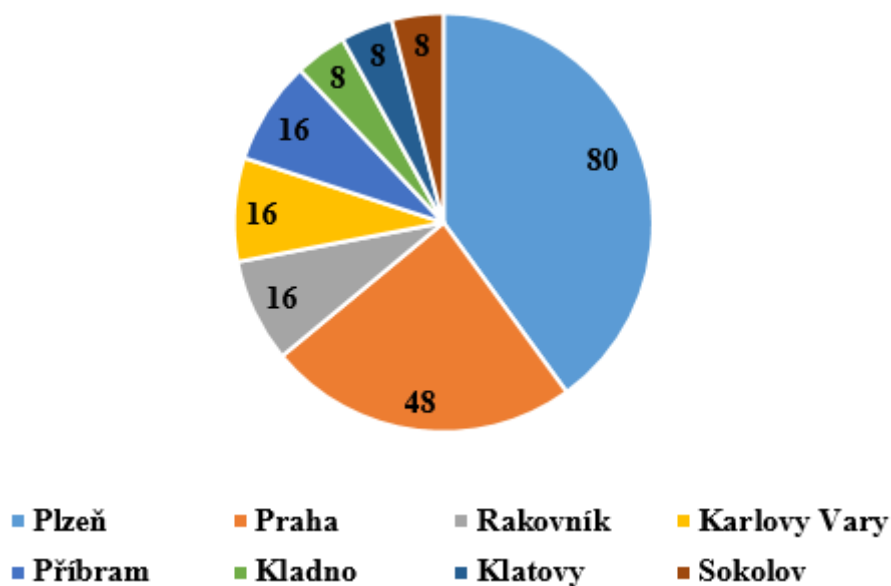
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

### 5.1.3. Třetí období

Mezi dny 9. 3. 2015 a 13. 3. 2015 dotazováním prošlo celkově 200 návštěvníků TSC, jarní prázdniny probíhaly v bydlištích 144 z nich – u 80 respondentů z Plzně, 48 z Prahy a 16 z Rakovníka. Dále Techmanii navštívilo 16 dotazovaných z Karlových Varů, stejný počet z Příbrami a po 8 z Kladna, Klatov a Sokolova (viz graf na obr. č. 9). Z doporučení se o TSC dozvědělo 82 respondentů, 46 z internetových pramenů, 24 z televize a 16 z tisku. Zbylých 32 dotazovaných si nevzpomnělo, jak se o science centru dozvěděli.



Obr. č. 9: Počty respondentů z jednotlivých okresů – 3. období



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

## 5.2. Šetření účinnosti marketingové kampaně dle okresů

Z Plzeňska pocházelo celkem 176 respondentů, z nichž 72 si nedokázalo vybavit, jak se o Techmanii dozvěděli. Dalších 52 plzeňských návštěvníků uvedlo, že TSC znají z doporučení, 32 o ní četlo v tisku, 12 na internetu a 8 ji zná z televize. Jak je vidět níže v tab. č. 3, pražských bylo celkem 172 dotazovaných, z kterých 70 respondentů tvrdí, že se o TSC dozvěděli na internetu, doporučení uvedlo 62 návštěvníků, televizní vysílání 16 a po 12 tisk s billboardem. Z 80 dotazovaných z Karlových Varů 37 získalo první informace o Techmanii na internetu a dalších 27 z doporučení, 8 mělo informace z tisku a zbylých 8 z televize. Kromě 8 respondentů z celkových 36 pocházejících z Českých Budějovic všichni na Techmanii dostali od někoho doporučení, pro zbylých 8 byla zprostředkovatelem první informace televize. Na Berounsku je rovněž nejčastější odpovědí doporučení, a to v 17 případech z 28, zbylých 11 respondentů uvedlo internet. 16 z celkových 24 obyvatel Strakonicka se o TSC také dozvědělo z doporučení, zbytek uvedl, že si již nevzpomíná. V Tachově byl nejčastějším zprostředkovatelem informace internet a to v 9 případech, 3 uvedli doporučení a zbylí respondenti nevěděli, kde se o science centru doslechli. Na Domažlicku byla z 16 odpovědí přesně polovina doporučení a polovina internet, v případě Příbrami 100 % respondentů tvrdí, že se o TSC dozvěděli na internetu. Na Rakovnicku byl nejčastější odpovědí rovněž internet, a

to ve 12 případech, ve 4 to bylo doporučení. Na Sokolovsku, odkud dorazilo také 16 respondentů, se polovina z nich o Techmanii dozvěděla z televizního vysílání, druhá polovina dostala doporučení. Na Benešovsku (12 respondentů) byl jedinou odpovědí internet, stejně tomu bylo i v případě 2 návštěvníků z Hodonínska. Z 8 kladenských respondentů se 7 o TSC dozvědělo z televize a jen jeden z doporučení. Na Klatovsku bylo jedinou odpovědí z celkových 8 doporučení a stejně tomu bylo u dvou návštěvníků bydlících momentálně v Nizozemí. 6 z 8 návštěvníků z Ústí nad Labem prvně o Techmanii slyšelo z doporučení, 1 z televize a poslední se o ní dozvěděl z internetu.

*Tab. č. 3: Jak se o TSC dozvěděli obyvatelé jednotlivých okresů*

	<b>Doporučení (252)</b>	<b>Internet (180)</b>	<b>Televize (56)</b>	<b>Tisk (52)</b>	<b>Billboard (12)</b>	<b>Neví (88)</b>
<b>Plzeň (176)</b>	52	12	8	32	---	72
<b>Praha (172)</b>	62	70	16	12	12	---
<b>Karlovy Vary (80)</b>	37	27	8	8	---	---
<b>České Budějovice (36)</b>	28	---	8	---	---	---
<b>Beroun (28)</b>	17	11	---	---	---	---
<b>Strakonice (24)</b>	16	---	---	---	---	8
<b>Tachov (20)</b>	3	9	---	---	---	8
<b>Domažlice (16)</b>	8	8	---	---	---	---
<b>Příbram (16)</b>	---	16	---	---	---	---
<b>Rakovník (16)</b>	4	12	---	---	---	---
<b>Sokolov (16)</b>	8	---	8	---	---	---

	<b>Doporučení (252)</b>	<b>Internet (180)</b>	<b>Televize (56)</b>	<b>Tisk (52)</b>	<b>Billboard (12)</b>	<b>Neví (88)</b>
<b>Benešov (12)</b>	---	12	---	---	---	---
<b>Kladno (8)</b>	1	---	7	---	---	---
<b>Klatovy (8)</b>	8	---	---	---	---	---
<b>Ústí nad Labem (8)</b>	6	1	1	---	---	---
<b>Hodonín (2)</b>	---	2	---	---	---	---
<b>Nizozemí (2)</b>	2	---	---	---	---	---

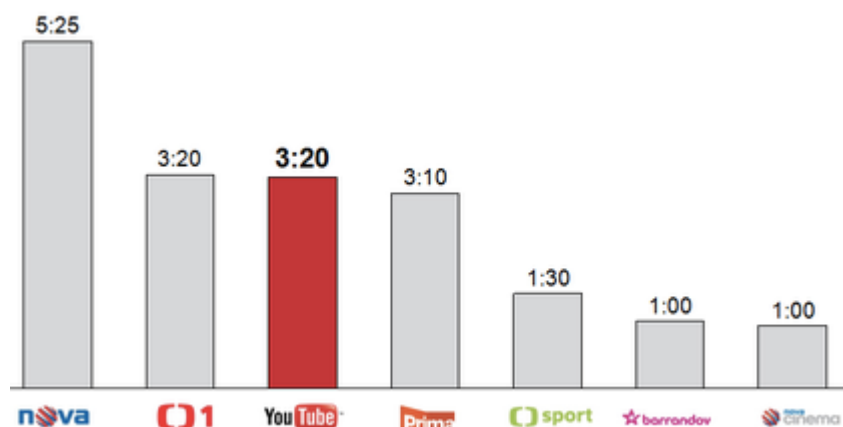
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

## 6. Shrnutí a doporučení

Z dotazníku vyplynulo, že pro TSC je velice důležité, aby si dokázala udržet dobré jméno u svých návštěvníků – 40 % respondentů se dozvědělo o Techmanii prostřednictvím doporučení, tedy formou ústně předávaného pasivního virálního marketingu (tzv. šeptandy). Vzhledem k tomu, že na otázku, zda Techmania splnila očekávání návštěvníků, s kterým do science centra dorazili, odpověděli všichni dotázaní kladně, je možné říci, že TSC se momentálně v této oblasti nemá čeho obávat.

28% respondentů uvedlo, že o TSC četli na internetu. Do budoucna by ovšem počet lidí dozvídajících se o Techmanii z internetu jistě bylo možné navýšit. Na sociální síti Facebook se podle zprávy z února 2014 serveru Aktuálně.cz pohybuje 4,2 milionu Čechů [12], kteří by teoreticky mohli být osloveni prostřednictvím placené facebookové reklamy. Jelikož si z celkových 640 dotazovaných na facebookové stránky vzpomnělo jen 12 z nich, může se komunikace Techmanie prostřednictvím této sociální sítě jevit jako poněkud nevyužitá. Možností je ovšem i jistá imunita uživatelů Facebooku vůči marketingovým sdělením společností pohybujících se na této sociální síti. Rovněž síť YouTube má dnes v České republice poměrně velkou popularitu, jak je vidět na následujícím obrázku.

Obr. č. 10: Průměrný čas strávený Čechy na YouTube a u TV týdně (h:min)



Zdroj: [17]

Jelikož průměrně stráví obyvatel České republiky na YouTube 3 hodiny a 20 minut týdně, dalo by se uvažovat o reklamním spotu, který by se spouštěl před videem pouštěným příjemcem reklamního sdělení. Mladší diváky by ovšem mohla více oslovit

druhá možnost, které nedávno využilo iQLANDIA science center Liberec. Toto science centrum vsadilo na popularitu tzv. youtuberů mezi mladší generací a nechalo na kanálu Stejk, který má v současné době přes 200 000 odběratelů, zveřejnit video, kde dva mladí youtuberi procházejí expozicemi science centra a zkouší zábavné interaktivní exponáty. Za tři dny od uveřejnění vidělo toto šestiminutové video takřka 50 tisíc lidí z celé republiky [32]. Techmania má svůj kanál na YouTube již od června 2014, ovšem na návštěvníka může působit poněkud neorganizovaně. Na webu je kanál také jen velmi těžce k nalezení, což může být důvodem jen nízkého počtu odběratelů (k 28. 6. 2015 má kanál pouze 17 odběratelů). Pro TSC by ovšem lepší správa YouTube účtu mohla znamenat možnost rozšířit své web edutorium o videozáznamy některých fyzikálních jevů či o jiná vzdělávací videa, což by pro zájemce o tyto služby bylo jistě velice atraktivní. [33]

Televize je také velice vhodným médiem, do kterého se vyplatí investovat. Reklama Techmanie vysílaná Primou ZOOM zde sice byla řazena k pořadu, který přitahoval diváky zajímaví se o vědu, ale jak je vidět z obr. č. 10, Prima ZOOM není mezi prvními sedmi nejsledovanějšími televizemi v Česku. Bylo by vhodné uvažovat o televizní reklamě na některém z populárnějších programů, jako je např. televize NOVA, kde by teoreticky mělo být osloveno více diváků. Zde by sice reklamní spot byl nákladnější, ovšem jeho dosah by mohl být několikanásobně větší a účinnější, což by Techmania měla v budoucnu jistě alespoň zvážit. Možností by byl vysílací čas pořadu Víkend, který občas přináší také poznatky z vědy a mohla by tak v tento čas být oslovena cílová skupina podobné té z televize Prima ZOOM (pořad Víkend je vysílán každé úterý od 22:10). Cena za reklamní spot se určuje jako násobek doručeného počtu ratingových bodů, čímž by bylo zaručeno, že za náklady spojené s reklamou v televizi NOVA by se dostavil i kýžený výsledek. Dalo by se ovšem uvažovat např. o sponzorských vzkazech v rámci pořadu Snídaně s Novou. Čtyři vzkazy o délce 10 sekund by vyšly na 30 000 Kč, osm vzkazů by stálo 50 000 Kč. Další možností v rámci tohoto pořadu by byl jejich tzv. „mini výjezd“, který za cenu 160 000 Kč nabízí dvě předtočené reportáže po cca 4 minutách. [19]

Billboardové kampaně jsou návštěvníky zaznamenávány poměrně často, Techmanie by s nimi měla zcela jistě pokračovat. Plakáty a reklamní lavičky nejsou tolik zaznamenávané, což může být způsobeno jakousi slepotou příjemců sdělení, kteří se

tato média naučili ignorovat. U těchto médií byl použit vizuál Filmohraní, který se ukázal jako nejvíce zaznamenávaný respondenty dotazníku. Jak již bylo zmíněno výše, může za tím stát také to, že to byl vizuál aktuálně probíhající kampaně, ovšem zelené pozadí vizuálu může být pro příjemce sdělení zapamatovatelnější než šedé, kterého bylo použito u zbývajících dvou vizuálů zkoumaných v této práci.

Jako minimálně zaznamenávaná reklama vyplynula z dotazníku reklama na mediu hypercube. Toto medium je relativně málo používané a je možné, že si pod jeho názvem mnoho lidí nic nepředstaví (což by vzhledem k reakcím respondentů na slovo hypercube bylo pravděpodobné, velká část z dotazovaných pokládala otázku, co hypercube vůbec je). Dalším málo zaznamenávaným mediem je potisk MHD. Tuto formu reklamy mohou sice zaznamenat pouze obyvatelé Plzně či dojíždějící, ovšem ač z Plzeňského kraje pocházelo 220 respondentů a z toho jich 142 obývalo přímo město Plzeň, vzpomnělo si na ni pouhých 24 respondentů.

Jak bylo řečeno výše, Techmania svou marketingovou komunikaci uplatňuje především v Plzeňském kraji a následně pak v Karlovarském, Středočeském a Jihočeském kraji. Vezme-li se ovšem v potaz počet obyvatel, kteří mohou být osloveni v různých krajích, bylo by pro Techmanii vhodné, aby zvažila větší reklamní kampaň např. ve Středočeském kraji či v Praze. V obou těchto lokalitách žije více než dvojnásobek obyvatel, než např. v kraji Jihočeském [14] a je tak možné oslovit větší počet lidí.

Webová stránka Techmanie je často navštěvována – z 50 respondentů druhé části dotazníku si jich 42 na ní zjišťovalo různé informace. Ze všech 640 respondentů si web TSC vybavilo 308 z nich. Web sice svůj účel splňuje, informace zjišťované respondenty na něm k nalezení poměrně snadno jsou, ovšem při srovnání například se stránkami liberecké iQLANDIE (viz <http://www.iqlandia.cz/> a <http://www.techmania.cz/>) může web (ve stavu k 13. 4. 2015) působit poněkud nemoderně. Je použito pro oko neatraktivního fontu písma, při najetí myši na jednu ze záložek se objeví více možností, kam se dále na stránce vydat, což v závěru působí až jaksí nepřehledně. Při zadání URL tohoto webu na stránce <http://validator.w3.org/> bylo dokonce nalezeno 274 chyb v HTML kódu a dalších 54 varování. Internetové stránky jsou dnes pro firmu tak základním prostředkem komunikace, že by k podobně závažným nedostatkům nemělo docházet a Techmania by měla začít uvažovat o novém webu, nebo přinejmenším o opravě webu současného.

Články o Techmanii se v tištěných médiích i na nejrůznějších internetových serverech vyskytují poměrně často, což je pro společnost nespornou výhodou. Co ovšem není ideální, je zařazení informací o TSC v plzeňském magazínu Žurnál. Většina respondentů dotazníku by je nezařadila do rubriky Kam za kulturou, dokonce velká část dotazovaných je nechtěla zařadit vůbec nikam. Kdyby byla Techmania vnímána více jako muzeum, bylo by možné, že by pak tato rubrika magazínu vyhovovala, ale science centrum, i když by mohla jeho návštěva být pro mnohé kulturním zážitkem, evidentně není jako část kultury vnímáno. Vhodnější rubrikou by v případě Žurnálu byla rubrika s názvem Akce měsíce, kterou nakonec zvolila polovina z 50 respondentů. Bylo by vhodné projednat přesun informací o Techmanii s hlavním redaktorem magazínu Žurnál, aby byly pro čtenáře snadněji k nalezení.

## **Závěr**

Jak už bylo řečeno, marketingová komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky je pro firmu velice důležitá a společnost se jí musí velmi pečlivě věnovat, musí se zajímat o to, jaké jsou zákaznickovy tužby a přání.

Techmania Science Center je na území České republiky poměrně ojedinělou organizací, která nepochybně potřebuje disponovat kvalitní marketingovou komunikací. Největším přínosem pro tuto společnost je ústně předávané virové sdělení (šeptanda či síťový marketing) – doporučení dřívějších návštěvníků, díky kterému Techmanii navštíví podstatná část dalších návštěvníků.

Společnost také aktivně komunikuje na stále populárnější sociální síti Facebook, kterou ovšem dle mého mínění nevyužívá do jejího plného potenciálu, což by mohla vylepšit pomocí placených reklam, které tato sociální síť nabízí. Mladí lidé na této stránce tráví mnoho času, i když jsou tam internetovou reklamou doslova zahlcováni. Jako slabší stránka digitálního marketingu firmy ale může být vnímána její webová stránka, která je bohužel zastaralá a vizuálně nepřilíší atraktivní, což by se vzhledem k tomu, že ji navštěvuje podstatná část návštěvníků, mělo v budoucnu dozajista opravit.

Jak vyplynulo ze zpracování dotazníkového šetření, měla by Techmania také přehodnotit oblasti, v kterých se snaží se zákazníky komunikovat. Realizace kampaní v Jihočeském kraji se totiž nezdají být efektivní, což pro společnost může představovat zbytečné náklady.



## **Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Nástroje marketingového mixu.....	10
Tab. č. 2: Vstupné TSC v KČ k 15. 3. 2015 .....	33
Tab. č. 3: Jak se o TSC dozvěděli obyvatelé jednotlivých okresů.....	49

## **Seznam obrázků**

Obr. č. 1: Základní model komunikačního procesu.....	15
Obr. č. 2: Fáze osobního prodeje .....	25
Obr. č. 3: Logo TSC.....	29
Obr. č. 4: Billboard Filmohraní .....	39
Obr. č. 5: Jak se respondenti dozvěděli o TSC .....	42
Obr. č. 6: Nosiče marketingové komunikace zaznamenané respondenty.....	43
Obr. č. 7: Počty respondentů z jednotlivých okresů – 1. období.....	46
Obr. č. 8: Počty respondentů z jednotlivých okresů – 2. období.....	47
Obr. č. 9: Počty respondentů z jednotlivých okresů – 3. období.....	48
Obr. č. 10: Průměrný čas strávený Čechy na YouTube a u TV týdně (h:min).....	51

## Seznam použitých zkratk

B2B	Business to business
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FPE	Fakulta pedagogická
h	Hodina
Kč	Koruna česká
m <sup>2</sup>	Čtvereční metr
MHD	Městská hromadná doprava
min	Minuta
PR	Public relations
TSC	Techmania Science Center
VaVpI	Výzkum a Vývoj pro Inovace
ZČU	Západočeská univerzita

## Seznam použité literatury

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9788072612376.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 8085424835.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 8071699950.
- [5] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [8] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Překlad Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 2003, 581 s., 32 obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 8073181401.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Marketing. ISBN 9788024727219.
- [12] *Aktuálně.cz*. Na Facebooku jsou už přes čtyři miliony Čechů. [online] Aktuálně.cz, 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/na-facebooku-jsou-uz-pres-ctyri-miliony-cechu/r~59b3dcee8cba11e3ab550025900fea04/>
- [13] *Česká asociace science center*. Naše science centra. [online] Česká asociace science center, 2010 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.sciencecenter.cz/?cat=4>

- [14] *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [15] *Facebook*. Techmania science center. [online] Facebook, 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Techmania-science-center/235141045157?fref=ts>
- [16] *Kamzasněhem.cz*. Jarní prázdniny 2015. [online] Kamzasněhem.cz. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.kamzasnehem.cz/jarni-prazdniny-2015>
- [17] *Lupa.cz*. YouTube mezi mladými Čechy trumfuje i Novu s Primou. [online] Lupa.cz, 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/youtube-mezi-mladymi-cechy-trumfuje-i-velke-televize/>
- [18] *Magazín Žurnál* [online]. Plzeň: Magazín Žurnál, 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.zurnalmag.cz/>
- [19] *Nova.cz* [online]. Praha: Nova.cz, 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/>
- [20] *Novinky.cz*. Green screen - symbol splněných snů a fantazií. [online] Karlovy Vary: Novinky.cz, 2008 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/148162-green-screen-symbol-splnenych-snu-a-fantazii.html>
- [21] *Plzeňské městské dopravní podniky, a.s.* [online]. Plzeň: Plzeňské městské dopravní podniky, a.s., 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.pmdp.cz/>
- [22] *Prague City Line*. Silniční vzdálenosti z Prahy. [online] Praha: Prague City Line, 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.praguecityline.cz/doprava-v-praze/silnicni-vzdalenosti-z-prahy>
- [23] *Techmania* [online]. Plzeň: Techmania Science Center, 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.techmania.cz/>
- [24] *Techmania 2006*. Výroční zpráva. [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2006 [cit. 15. 3. 2015] dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>

- [25] *Techmania 2007*. Výroční zpráva online. [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2007 [cit. 15. 3. 2015] dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>
- [26] *Techmania 2008*. Výroční zpráva online. [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2008 [cit. 15. 3. 2015] dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>
- [27] *Techmania 2009*. Výroční zpráva online. [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2013 [cit. 15. 3. 2015] dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>
- [28] *Techmania 2010*. Výroční zpráva online. [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2010 [cit. 15. 3. 2015] dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>
- [29] *Techmania 2013*. Výroční zpráva online. [online] Plzeň: Techmania Science Center, 2013 [cit. 15. 3. 2015] dostupné z: <http://www.techmania.cz/info.php?mn1=27&mn2=433&inf=vyrzpra789>
- [30] *Techmania 2015*. Interní materiály společnosti Techmania Science Center
- [31] *Techmania 2015*. Konzultace se zaměstnanci společnosti v únoru – dubnu 2015
- [32] *YouTube*. Stejk. [online] YouTube, 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=weCveyjn-dY>
- [33] *YouTube*. Techmania Science Center. [online] YouTube, 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UCD6TB\\_hSegzCKZ68hQ2oQ-g](https://www.youtube.com/channel/UCD6TB_hSegzCKZ68hQ2oQ-g)

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Tisková zpráva 1

**Příloha B:** Tisková zpráva 2

**Příloha C:** Tisková zpráva 3

**Příloha D:** Vizuál Filmohraní

**Příloha E:** Dotazník

**Příloha F:** Vizuál Malá věda

**Příloha G:** Vizuál Vodní svět

**Příloha H:** Obsah magazínu Žurnál

## **Příloha A: Tisková zpráva 1**

### **Techmania Science Center je zábavou na celý den i netradičním filmovým studiem**

Techmania Science Center je ojedinělým projektem, experimentální stanicí pro zvědavé, která představuje ideální syntézu mezi platformou neformálního vzdělávání a populární turistickou destinací. Cílem Techmanie je napomáhat veřejnosti nacházet a rozvíjet osobní vztah k vědě a technice a v obecné rovině objevovat možnosti lidského poznání. Science centrum se rozkládá na 7 000 m<sup>2</sup> a nabízí 10 tematických expozic určených návštěvníkům od tří let. Na 250 interaktivních exponátů je hravým způsobem seznámí s obnovitelnými zdroji energie, lidským tělem, fyzikálními zákony nebo s prací filmařů. V prostorách science centra se několikrát denně odehrávají vědecké show přibližující zajímavé přírodní jevy. Od listopadu 2013 je v Techmanii otevřeno 3D Planetárium, první svého druhu v České republice, které nabízí trojrozměrné projekce na kulovou plochu a mnoho dalšího. Expozice Vesmír a digitální 3D Planetárium seznamují s planetami, vesmírem, Zemí a přírodními jevy. Promítají se zde filmy pro děti i dospělé, zajímavé informace nabízí interaktivní globus Science On a Sphere a odvážní si mohou vyzkoušet i gyroskop. Planetárium nabízí jednu z technicky nejkvalitnějších projekcí v republice, kdy se návštěvníci nacházejí ve čtrnáctimetrové kopuli, na kterou současně promítá celkem šest projekčních zařízení 3D filmy a programy, které překvapí, pobaví a nadchnou, ale současně také naučí. Aktuálním lákadlem je v Techmanii expozice Filmohraní. Autorská expozice seznamuje návštěvníky s pestrými aspekty televizní a filmové práce. Technika je na 700m<sup>2</sup> představena pomocí příběhu z oblasti science fiction, jenž dává všem exponátům jednotnou linii. Vyzkoušet je možné moderní i klasické filmové triky, jako je klíčování, zpomalený obraz či hrátky s perspektivou. Interakcí s jednotlivými exponáty může návštěvník natočit svůj vlastní film, v němž si zahraje vlastní roli. Expozice Techmanie i 3D Planetárium potěší návštěvníky všech věkových kategorií, pro které se bezpochyby stane zábavou na celý den.

Zdroj: [30]

V Plzni, v úterý 17. února 2015

**Kam vyrazit o prázdninách? Techmania Science Center je zábavou na celý den i netradičním filmovým studiem**

***Přemýšlíte, kam vyrazit o prázdninách, které ve vašem okresu začaly v pondělí 16. února a potrvají do neděle 22. února? Plzeňská Techmania Science Center nabízí zábavu na celý den!***

Ve dvou historických budovách bývalých škodových závodů z let 1916 a 1917 se nachází moderní centrum plné interaktivních exponátů, projekcí a experimentů, které si každý může vyzkoušet a osahat bez obav, že by něco rozbil. Můžete zkoumat, pozorovat, mačkat, otáčet, házet, objevovat, bavit se a při tom všem se současně učit.

Projekční sál ve 3D Planetáriu nabízí dvojrozměrné a trojrozměrné projekce na kulovou plochu. Samotná projekce má jedno z nejjemnějších rozlišení ve 3D na světě. Sál disponuje 90 polohovacími sedadly. Během promítání můžete navštívit až 140 000 hvězd, shlédnout věrný model naší galaxie, desítky mlhovin i samotnou strukturu vesmíru. Kromě zobrazení astronomických objektů se můžete proletět základním kamenem života - DNA, nebo porovnat atomovou strukturu uhlíku ve formě grafitu a diamantu. To vše v unikátní kupoli o vnitřním průměru 14 metrů. Sofistikovanou promítací 3D technologií od společnosti Sky-Skan disponují v současné době pouze 3 evropská science centra: plzeňská Techmania Science Center, varšavské Centrum Nauki Kopernik a barcelonské CosmoCaixa.

Science On a Sphere je zcela unikátní technologií. Po celém světě je podobných sálů jen něco málo přes sto a v České republice se jedná o sál jediný. Jedná se o komplexní obraz promítaný ze 4 projektorů na kouli z uhlíkových vláken, která má průměr 1,7 m a využívá data od amerického Národního úřadu pro výzkum atmosféry a oceánů NOAA. Díky nim vznikají komponované pořady, které zapadají do školních vzdělávacích programů pro dané ročníky. Kapacita sálu je 40 míst.

10 expozic s téměř 250 interaktivními exponáty na sedmi tisících metrech čtverečních, pravidelné show, historickou lokomotivu a unikátní trolejbus! Expozice dávají možnost poznat svět kolem nás prostřednictvím hry. Objevujte vesmír, přírodní zákony, říši zvířat, historii průmyslu a techniky nebo energii ukrytou v obnovitelných zdrojích. Zkrátka nepřijdou ani nejmenší návštěvníci, pro které jsou určeny expozice Malá věda a Vodní svět.



Další důležitou součástí nabídky Techmania Science Center jsou tematické programy v laboratořích a dílnách pro veřejnost, které jsou vybavené profesionálními přístroji, měřidly a chemikáliemi, jež si můžete bezpečně vyzkoušet.

## **FILMOHRANÍ**

K Zemi dorazila vesmírná loď, která byla před mnoha lety vyslána, aby prozkoumala hluboký vesmír. Nyní však nereaguje na jakýkoli pokus o navázání spojení. Je rozhodnuto! Do lodi je vyslán inženýr, aby zjistil, co se stalo. Netuší však, že loď ovládli roboti... Natočte trailer a staňte se tak hvězdou vlastního sci-fi filmu! Nahlédněte do zákulisí výroby filmových triků, seznamte se s možnostmi animovaného filmu, využijte technologii klíčování neboli Greenscreen, pohrajte si se záběry z pojízdnych kamer. Vžijte se do role moderátora a o svém filmu informujte kamarády z opravdového zpravodajského studia.

Pokud si ale budete chtít jenom hrát, tak kromě všech exponátů můžete vyzkoušet ještě filmový jeřáb nebo trik Bullet time. Nevíte, co to je? Vzpomeňte si na film Matrix a na to, co ho nejvíce proslavilo. V jednom okamžiku vás zabere 48 kamer a vy vypadáte, jako byste zamrzli v čase a vše okolo se zastavilo.

Dvanáct exponátů na 700 m<sup>2</sup>, 62 kamer, desítky světel, více než jeden kilometr síťových kabelů, práce 37 lidí a velký server, který vaše záběry sestřihá a poskládá, přidá hudbu, titulky a vy dostanete hotový trailer v HD kvalitě. To je Filmohraní. Navštivte nejnovější originální interaktivní expozici v Techmania Science Center v Plzni.

V případě dotazů prosím kontaktujte:

**Ing. Alena Oudová**

**Lektor komunikace vědy**

**Techmania Science Center o. p. s.**

*Telefon:* **607 734 191**

*E-mail:* **alena.oudova@techmania.cz**

Zdroj: [30]

**TISKOVÁ ZPRÁVA**

V Plzni, v pátek 20. února 2015

**Přesně za měsíc budete moci v plzeňské Techmanii pozorovat zatmění Slunce**

*V pátek 20. března dojde v dopoledních hodinách k výjimečnému úkazu na obloze – k částečnému zatmění Slunce. Pozorovat toto částečné zatmění Slunce můžete přijít do plzeňského science centra Techmania. Přípraven je program pro veřejnost i pro školy.*

Toto zatmění bude největší v České republice viditelné mezi lety 2011 a 2026 a také až do června roku 2021 poslední zatmění Slunce, které z našeho území spatříme. Při maximální fázi bude Měsíc 20. března 2015 krátce před 11. hodinou dopolední středoevropského času v Plzni zakrývat okolo 75 procent slunečního disku.

*„Přestože následující roky budou na podobné úkazy na území České republiky poměrně bohaté, nejvzácnějšího úkazu, tedy úplného zatmění Slunce, se dočkáme až v roce 2135. Během programu v planetáriu využijeme naši technologii a virtuální cestou do budoucnosti se na toto zatmění podíváme,“* uvedl **Tomáš Meiser**, garant a vývojář Planetária.

Při pozorování Slunce je pochopitelně nutné dbát na bezpečnost a to nejen při pozorování pouhým okem, ale i při pozorování dalekohledem. Není možné se dalekohledem dívat přímo na sluneční disk, neboť při sebekratším pohledu do dalekohledu hrozí trvalé poškození nebo ztráta zraku. Je nutné chránit zrak a vybavit dalekohled speciálním filtrem. V rámci pozorování částečného zatmění Slunce v Techmanii bude připraven nejen odborný výklad a komentář, ale každý návštěvník obdrží k zakoupené vstupence také speciální brýle na pozorování.

Přípraven je také speciální program pro školy. Navštívit bude možné 2D projekci s programem. *„Nejen pro nejmenší diváky je připraven film, který hravou formou srozumitelně vysvětluje základní vesmírné zákonitosti. Dále v živě ovládaném představení žákům názorně ukážeme a vysvětlíme, jak dochází k zatmění Slunce i Měsíce. Díky jedinečným snímkům a záběrům, které máme v našem planetáriu k dispozici, poznají a pochopí průběh zatmění nejen ze Země, ale i z vesmíru,“* uvedla projektová manažerka Techmanie **Alena Roková**.

Školní třídy se také mohou zúčastnit samotného pozorování, kdy každá třída, která se na tento program přihlásí, dostane k dispozici pro zatmění Slunce speciálně vybavený dalekohled, který zajistí velmi atraktivní a bezpečné pozorování. Projekci a astronomické pozorování věnované zatmění Slunce doplní také pracovní listy. Vypracování úkolů povede žáky a studenty k získání znalostí o zatmění Slunce, jeho vzniku a průběhu.

V případě dotazů prosím kontaktujte:

**Ing. Alena Oudová**

**Lektor komunikace vědy**

**Techmania Science Center o. p. s.**

*Telefon: 607 734 191*

*E-mail: [alena.oudova@techmania.cz](mailto:alena.oudova@techmania.cz)*

Zdroj: [30]

## Příloha D: Vizuál Filmohraní



Zdroj: [23]

## **Příloha E: Dotazník**

### ČÁST 1

**Otázka č. 1:** Jak jste se dozvěděl/a o Techmania Science Center?

**Otázka č. 2:** Zaznamenal/a jste marketingovou komunikaci TSC na některém z těchto nosičů?

- a) billboardy,
- b) lavičky,
- c) plakáty,
- d) informace v tištěných médiích (kterých),
- e) informace v online médiích (kterých),
- f) informace na webu TSC,
- g) informace v rozhlasu (kterém),
- h) potisk MHD,
- i) hypercube,
- j) pořad v televizi (který),
- k) reklama na Prima ZOOM

**Otázka č. 3:** Zaznamenal/a jste někde nějaký z těchto vizuálů?

**Otázka č. 4:** Z kterého okresu jste přijel/a?

### ČÁST 2 – zaměřená na rodiny s dětmi

**Otázka č. 5:** Zjišťoval/a jste si o TSC před první návštěvou více informací? Jaké? Kde?

**Otázka č. 6:** Vyhledal/a jste si webové stránky TSC sám/sama? Kdo Vás na ně upozornil? Kde jste viděl/a odkaz na stránky?

**Otázka č. 7:** Znáte magazín Žurnál? Víte, kde se v něm přibližně nachází reklama TSC? Odhadnete?

**Otázka č. 8:** Splňuje zatím návštěva TSC Vaše očekávání? Proč ano/ne?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

## Příloha F: Vizuál Malá věda



Techmania  
Science Center / EXPOZICE

# Malá věda

Expozice

Velká plocha plná exponátů pro nejmenší návštěvníky Techmanie - tak vypadá Malá věda, objevná expozice, která je pojata jako cesta časem. Stroj času cestující z minulosti do budoucnosti přenesle malé objevitele z hradu a labyrintů třeba až do hudebního světa či umělecké galerie.

Možnosti, jak poznat svět kolem nás, nabízí expozice nepřeborně: veslování, lov divoké zvěře, lezení po skalách, brodění řeky, ale i netradiční hudební nástroje skrývají přírodní zákony, kterým stojí za to porozumět. Malí návštěvníci mohou objevovat kouzla akustiky díky písničkám hraným podle barevných not, hrát si s kaleidoskopy, nebo testovat obří skluzavku, dominantu celé expozice.

Rozloha expozice: 550 m<sup>2</sup>

 3+











Zdroj: [30]

**Příloha G: Vizuál vodní svět**



Zdroj: [23]

## Příloha H: Obsah magazínu Žurnál

OBSAH		ŽURNÁL
	<b>ŽURNÁL</b> Slovo redaktora	4–5
	<b>AKCE MĚSÍCE</b> Slavnosti svobody Plzeň   Motoshow 2015 Festival Finále Plzeň	6–11
	<b>TIPY NA KONCERTY</b> Akce měsíce   Přehled koncertů Dozvěděli jsme se...	12–17
	<b>KLUBOVÁ SCÉNA</b> Akce měsíce   Kam a za čím do klubů Dozvěděli jsme se...	18–23
	<b>DIVADLO</b> Sedlák kavalír a Komedianti   Rozhovor s Jiřím Pokorným Divadelní tipy   Dozvěděli jsme se...	24–29
	<b>GALERIE</b> Akce měsíce   Přehled výstav Program Slavností svobody   Dozvěděli jsme se...	30–37
	<b>KAM ZA KULTUROU</b> Akce měsíce   Kulturní tipy   Dozvěděli jsme se...	38–45
	<b>KINO</b> Kino Beseda   Filmové premiéry	46–51
	<b>RESTAURACE</b> Názor Jana Buriana   To nejlepší z restaurací Přehled restaurací   Dozvěděli jsme se...	52–57
	<b>PROGRAM</b> Divadlo, galerie, instituce, muzea, kino, koncerty, kluby	58–66

Zdroj: [18]



## **Abstrakt**

VLČKOVÁ, T. Zhodnocení účinnosti marketingové komunikace Techmania Science Center. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2015

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační mix, Techmania Science Center

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci neziskové organizace Techmania Science Center. V první části práci jsou zpracovány teoretické podklady ohledně marketingu, marketingového mixu a hlavně komunikačního mixu a jeho nových trendů. Dále je stručně představena společnost Techmania Science Center, jejímž cílem je přivést mladé lidi k vědě a technice zábavnou formou. Součástí bakalářské práce je také popis jednotlivých složek marketingového mixu Techmania Science Center, jejího komunikačního mixu a reklamních kampaní. Následuje vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti.

## **Abstract**

VLČKOVÁ, T., The appraisal of efficiency of a Techmania Science Center's marketing communication. Bachelor thesis. Plzeň: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 61 p., 2015

**Key words:** marketing communication, communication mix, Techmania Science Center

This bachelor thesis is focused on marketing communication of nonprofit organization Techmania Science Center. In the first part of the thesis the theoretical data about marketing, marketing mix and mainly communication mix and its new trends are processed. Next there is a short introduction of the Techmania Science Center company, which aims to bring young people to science and technology in an entertaining way. A description of individual components of a marketing mix of Techmania Science Center is a part of the thesis, as well as a description of its communication mix and some advertising campaigns. Then follows an appraisal of a survey and a recommendation for improvements of marketing communication of the company.