



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉ ORGANIZACE

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED ORGANISATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Denisa Konvičná

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Denisa Konvičná
Vedoucí práce:	Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu vybrané organizace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout komunikační mix, který by odpovídal potřebám organizace. Naplnění tohoto cíle by mělo vést jednak ke zvýšení poptávky o vybrané poskytované služby, tak ke zvýšení povědomí o působení organizace, případně ke zvýšení zájmu o další služby, které organizace poskytuje

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRÁLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing - cesta k trhu. 4. upravené vyd. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikačního mixu pro vybranou organizaci. V první části práce jsou vysvětlena teoretická východiska. Druhá část se věnuje analýze současného stavu komunikačního mixu organizace a analýze vybraných prvků mikrookolí a makrookolí organizace. Ve třetí části práce jsou představeny návrhy na vylepšení vybraných prvků komunikačního mixu, vytvořen časový harmonogram a nastíněna finanční náročnost této změny.

Abstract

The diploma thesis deals with the design of a communication mix for a selected organization. In the first part of the work, the theoretical starting points are explained. The second part is devoted to the analysis of the current state of the organization's communication mix and the analysis of selected elements of the organization's microenvironment and macroenvironment. In the third part of the thesis, proposals for improving selected elements of the communication mix are presented, a time schedule is created and the financial demands of this change are outlined.

Klíčová slova

marketing, komunikační mix, propagace, reklama, příspěvková organizace

Key words

marketing, communication mix, propagation, advertising, contributory organisation

Bibliografická citace

KONVIČNÁ, Denisa. *Návrh komunikačního mixu vybrané organizace* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/152310>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. 5. 2023

Bc. Denisa Konvičná

autor

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce panu Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za podnětné rady, metodickou a odbornou pomoc při zpracování mé práce. Dále mému partnerovi za jeho pomoc při psaní této práce, své rodině nejen za finanční podporu v průběhu celého studia a v neposlední řadě Bc. Markétě Krulové, bez které bych už dávno nestudovala.

Obsah

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	12
1.1 Vymezení problému	12
1.2 Stanovení cílů	12
1.3 Metody a postupy řešení	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Příspěvková organizace	14
2.2 Definice marketingu	15
2.3 Marketing příspěvkových organizací	16
2.4 Marketing služeb	16
2.5 Marketingové prostředí	17
2.5.1 Mikroprostředí	18
2.5.2 Makroprostředí	20
2.6 Segmentace trhu	21
2.7 Marketingový mix	22
2.7.1 Produkt	23
2.7.2 Cena	23
2.7.3 Místo	24
2.7.4 Propagace	24
2.7.5 Lidé	25
2.7.6 Materiální prostředí	25
2.7.7 Procesy	25
2.8 Marketingová komunikace	26
2.8.1 Komunikační proces	26
2.8.2 Komunikační mix	26

2.8.3	Nástroje komunikačního mixu.....	27
2.9	Plánování a rozpočet	31
2.10	Kontrola a vyhodnocování	32
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	33
3.1	Charakteristika organizace	33
3.2	Segmentace trhu	35
3.3	Marketingový mix.....	36
3.3.1	Produkt.....	36
3.3.2	Cena	38
3.3.3	Místo	38
3.3.4	Propagace.....	40
3.3.5	Lidé	46
3.3.6	Procesy.....	46
3.3.7	Materiální prostředí.....	47
3.4	Analýza makroprostředí podniku	50
3.4.1	Sociokulturní faktory	50
3.4.2	Přírodní faktory.....	52
3.5	Analýza mikroprostředí podniku.....	52
3.5.1	Zákazníci.....	53
3.5.2	Konkurence	55
3.5.3	Substituty	56
3.6	Dotazníkové šetření.....	57
3.6.1	Vnímaní organizace lidmi z jejího okolí.....	57
3.6.2	Návštěva kulturně-vzdělávacích organizací a akcí jimi pořádaných.....	62
3.7	Shrnutí analytické části	70
4	Vlastní návrhy řešení	72

4.1	Online prezentace	72
4.1.1	Webové stránky	72
4.1.2	Google vyhledávání	73
4.1.3	Facebook	74
4.1.4	Instagram	75
4.2	Off-line prezentace	77
4.2.1	Plakáty	78
4.2.2	Inzerce v tiskovinách	78
4.3	Časový harmonogram	80
4.4	Finanční zhodnocení	82
4.5	Kontrola a vyhodnocení návrhů	84
4.6	Přínosy návrhů	85
5	ZÁVĚR	86
	Zdroje	88
	Seznam obrázků	91
	Seznam grafů	92
	Seznam tabulek	93
	Přílohy	94

ÚVOD

Všude kolem sebe máme celou řadu organizací, které nám mohou pomoci vyplnit chvilku našeho volného času. Ať už se jedná o kavárny, divadla, kina, muzea, galerie anebo právě hvězdárny. Každá z těchto organizací má své kouzlo, každá z nich nám nabízí něco jiného a každý si v nich najde to své. Když jsem si během bakalářského studia zařizovala praxi, začala jsem objevovat právě kouzlo hvězdárny. I přesto, že se hvězdárna nacházela ve městě, ve kterém jsem vyrůstala, jsem ji za posledních 15 let nenavštívila. Když jsem nastoupila na praxi, začala jsem postupně zjišťovat co vlastně práce na hvězdárně obnáší a jaké všechny služby Hvězdárna Valašské Meziříčí poskytuje. Po skončení praxe jsem i nadále zůstala na hvězdárně jako brigádník ovšem ekonomickou část vyměnila za astronomickou a začala vypomáhat s poskytováním vybraných služeb. Během mé práce na hvězdárně, jsem se setkala se spoustu lidmi, od kterých jsem několikrát zaslechla, že vůbec nevěděli, že je ve Valašském Meziříčí hvězdárna a že nabízí celou řadu služeb, které by mohli využívat. Kromě toho jsem si sama všimla, že komunikace směrem k zákazníkům není úplně dobře uchopena a že služby nejsou téměř vůbec propagovány – což je škoda, protože díky činnosti hvězdárny se lidé mohou dozvědět spoustu zajímavých informací a podívat se na nebe tak, jak ho neznají. Díky tomu jsem měla jasno, jak pojmu svou diplomovou práci.

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla zaměřit na komunikační mix organizace a propagaci vybraných služeb. Práce je rozdělena do tří částí, kde první část je věnována teoretickým poznatkům ohledně marketingu a marketingové komunikace, které jsou následně využity v analytické části. Druhá, právě analytická část se věnuje analýze současného stavu a popisuje organizaci a její fungování, vybrané faktory z okolí, které ji obklopuje a je zde popsán současný komunikační mix. Následně jsou v práci provedeny dva průzkumy. Jeden se zabývá povědomím o organizaci a druhý zkoumá, jaké informace jsou pro potenciální návštěvníky důležité a kde si je zjišťují. Ve třetí části práce jsou představeny návrhy na úpravu komunikačního mixu organizace, vytvořen časový harmonogram a nastíněna finanční náročnost celé změny. Cílem diplomové práce je tedy navrhnout komunikační mix, díky kterému by se mělo zvýšit povědomí o organizaci a zároveň dojít ke zvýšení poptávky po vybraných službách.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

V této části diplomové práce je vymezen problém, kterým se následně tato práce zabývá. Dále jsou zde stanoveny a upřesněny cíle, kterých má být v práci dosaženo a je popsáno, jaké metody jsou využívány k tomu, aby k naplnění cíle došlo.

1.1 Vymezení problému

Hlavním problémem, kterým se diplomová práce zabývá, je stav komunikačního mixu vybrané organizace, který není v současné době nijak uchopen a pravidelná komunikace směrem k zákazníkům funguje velmi sporadicky. Z toho důvodu může docházet k nižšímu využívání služeb, které organizace poskytuje. Vzhledem k tomu, že organizace působí ve specifické oblasti a jejím hlavním cílem není generovat zisk, je třeba k tomu přihlížet i při tvorbě nového komunikačního mixu.

1.2 Stanovení cílů

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout komunikační mix, který by odpovídal potřebám organizace. Naplnění tohoto cíle by mělo vést jednak ke zvýšení poptávky o poskytované služby, tak ke zvýšení povědomí o působení organizace, případně ke zvýšení zájmu o další služby, které organizace poskytuje. Vybrané prvky komunikačního mixu jsou vytvořeny pro vybrané služby, které organizace poskytuje

Mezi dílčí cíle práce patří:

- získat poznatky z odborné literatury, které jsou využity k naplnění hlavního cíle práce,
- zjistit, jak je organizace vnímána lidmi z okolí jejího působení,
- analyzovat současný stav komunikačního mixu organizace,
- analyzovat vybrané faktory z okolí organizace, které ovlivňují její působení na trhu a tvorbu nového komunikačního mixu.

1.3 Metody a postupy řešení

Práce je rozdělena do tří částí, kde první část práce se zabývá zpracováním teoretických poznatků potřebných k vypracování navazujících částí práce a vysvětlením základních pojmů, které budou v práci používány. Druhou část práce tvoří analýza současného stavu, která zkoumá jak samotnou organizaci a její současný marketingový mix a komunikaci,

tak faktory, které na organizaci působí a mohou její komunikaci ovlivňovat. Jedná se především o analýzu vybraných faktorů z mikrookolí a makrookolí podniku. Dále jsou v práci provedeny a následně vyhodnoceny dva průzkumy, které by měly pomoci odpovědět na dílčí cíle diplomové práce a díky nim by mělo dojít k naplnění hlavního cíle práce. Třetí část se věnuje samotnému návrhu na vytvoření vhodného komunikačního mixu pro vybrané služby. Poté je v této části vyčíslena finanční náročnost návrhů, vytvořen časový harmonogram pro realizaci návrhů a zhodnoceny možné přínosy pro organizaci.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části práce jsou popsány pojmy a zpracovány poznatky, které je potřeba zmínit před samotnou praktickou částí diplomové práce. Jedná se o základní teoretický popis analyzované organizace a dále marketingové nástroje a vybrané faktory z mikroprostředí a makroprostředí organizace.

2.1 Příspěvková organizace

Jelikož se práce zabývá komunikačním mixem pro vybranou organizaci, která působí jako příspěvková organizace, je zde uveden krátký popis tohoto druhu organizace. Příspěvková organizace má samostatnou právní subjektivitu, je tedy právnickou osobou a zároveň účetní jednotkou a může být zřizována jak na úrovni státní, tak na úrovni územních samosprávných celků (Krechovská a kolektiv, 2018). Příspěvkové organizace zřizovány územním samosprávným celkem, jsou zřizovány pro takové činnosti své působnosti, které jsou zpravidla neziskového charakteru a jejichž rozsah, struktura a složitost vyžadují samostatnou právní subjektivitu. Při vzniku nové příspěvkové organizace je vydána zřizovací listina, která musí obsahovat například:

- úplný název zřizovatele,
- název a sídlo organizace,
- vymezení hlavního účelu organizace,
- označení statutárních údajů,
- vymezení majetku, který se příspěvkové organizaci předává k hospodaření a vymezení práv, která umožňují organizaci s majetkem nakládat,
- vymezení doplňkové činnosti organizace za účelem lepšího využití svých hospodářských možností,
- vymezení doby, na kterou je organizace zřízena (Zákon č. 250/2000 Sb., 2001).

Příspěvkové organizace hospodaří především s prostředky, které přijaly z rozpočtu svého zřizovatele a dále s peněžními prostředky získanými vlastní činností, ať už hlavní nebo vedlejší. Dále mezi prostředky, s nimiž hospodaří, patří prostředky svých fondů, dary od fyzických či právnických osob a prostředky poskytnuty buďto z Národního fondu nebo ze zahraniční. Mezi nestátní neziskové organizace můžeme zařadit například spolky,

fundace, ústavy, registrované církve a náboženské společnosti, veřejné výzkumné instituce, školské právnické osoby aj. (Krechovská a kolektiv, 2018).

2.2 Definice marketingu

Světlík (2018, s. 7) ve své knize definuje marketing těmito slovy: „*Marketing je 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*“.

Hlavní funkcí marketingu je podle Kotlera a Kellera (2013) identifikace a uspokojování lidských a společenských potřeb. Za pomoci marketingu tedy zjišťujeme, co lidé chtějí a jakým způsobem můžeme uspokojit jejich potřeby a při tom realizovat zisk. Hannagan (1996) popisuje marketing jako proces namířený na uspokojování potřeb a přání zákazníků pomocí směny. Pokud byly zvládnuty jednotlivé marketingové prvky, může pak dojít k samotnému prodeji. Marketingový proces pak zahrnuje:

- Zjišťování zákaznických potřeb,
- vývoj výrobků nebo služeb, aby mohlo dojít k uspokojení těchto potřeb,
- stanovení adekvátní ceny jak pro zákazníka, tak pro dodavatele,
- distribuci výrobků a služeb k zákazníkovi,
- prodej zboží zákazníkovi, tj. konečnou směnu.

Podle Králíčka (2018) se marketing nesoustředí primárně na získávání nových zákazníků, ale především na budování vztahů se stávajícími zákazníky nebo v budování vztahů zákazníků ke značce. Nejčastěji se v definicích marketingu opakují dvě věci. První z nich je ta, že cílíme na zákazníka a jeho potřeby. Druhou věcí, kterou má řada definicí společné je to, že zmíněné uspokojování potřeb zákazníka musí být ziskové. Na tom, jestli bude nebo nebude firma úspěšná, má velký podíl právě samotný marketing. V jeho centru stojí zmíněná potřeba zákazníka, kterou aby mohla firma uspokojit, tak musí nejdříve definovat kdo je jejich zákazník a jaká je jeho potřeba. K tomu, aby mohla firma tyto informace zjistit se využívají klíčové strategické marketingové otázky jako například:

- Kdo je náš zákazník?
- Jakou mu nabízíme hodnotu?
- Jakým způsobem zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost?
- Jaká je naše konkurenční výhoda? (Králíček, 2018)

2.3 Marketing příspěvkových organizací

I přesto, že se funkce příspěvkových organizací liší od funkcí klasických firem a společností, které jsou vytvořeny za účelem dosažení zisku, je i v tomto odvětví marketing za potřebí. Jak u příspěvkových, tak neziskových organizací jde především o uspokojování potřeb zákazníků, a ne primárně o vytváření zisku. Pohled na marketing je tak u těchto organizací stavěn na podobných základech. I přesto, že mezi sektorem ziskovým a neziskovým tedy existují určité rozdíly, základní dva pilíře marketingu jsou společné pro oba. Mezi tyto pilíře patří služba zákazníkovi a vzájemně vhodná směna (Hannagan, 1996). Jelikož řada neziskových organizací vzniká za účelem zajišťování potřeb malé skupiny lidí, kteří mají k funkci organizace blízké vazby, může se stát, že si pracovníci myslí, že není třeba oslovovat aktivně další zákazníky, jelikož část z nich je na organizaci napojena a ostatní si ji mohou prostřednictvím neformálních vazeb snadno najít. Často tak pracovníci vnímají marketing jako komerční aktivitu, která v neziskovém sektoru nemá opodstatnění (Bačuvčík, 2011).

2.4 Marketing služeb

Protože se tato práce zabývá vybranými službami, které poskytuje zkoumaná příspěvková organizace je nutné si říct, jak funguje marketing právě v o oblasti služeb. Nejprve je třeba si popsat, jaký je rozdíl mezi výrobkem a službou. Podle Vašítkové (2014) definují podstatu služeb nejlépe autoři Kotler a kolektiv (2007), kde služba je podle nich jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřenáší vlastnictví. Mezi základní vlastnosti a charakteristiky služeb patří:

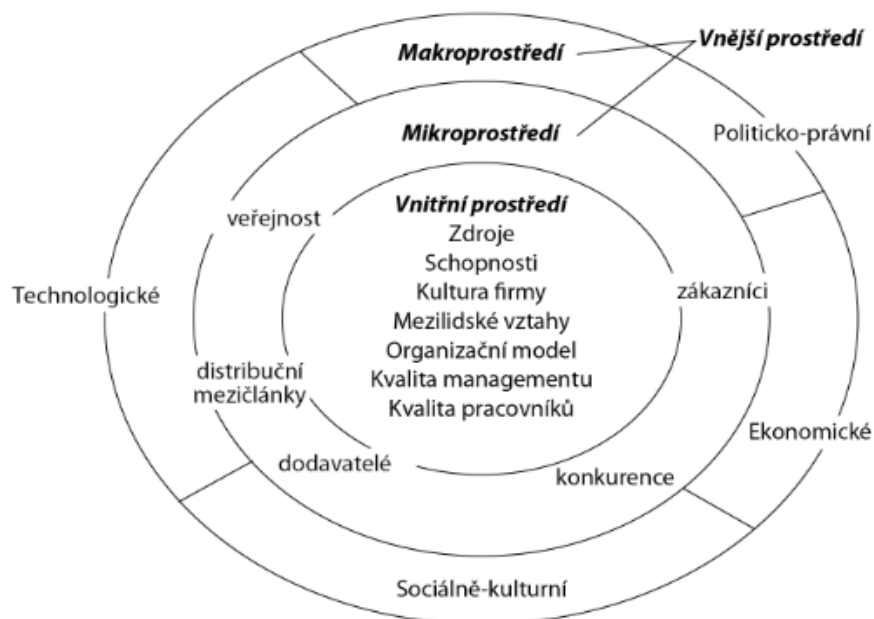
- Nehmotnost – u služeb není běžné, že by si ji zákazník mohl před koupí prohlédnout nebo vyzkoušet. Vlastnosti služby jako spolehlivost, důvěryhodnost, jistota a podobně lze ověřit až při nákupu služby. Před koupí služby tak panuje u zákazníka určitá nejistota a je pro něj složitější porovnávat služby mezi konkurenty.
- Neoddělitelnost – nelze od sebe oddělit produkci a spotřebu tak, jako je tomu u zboží. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka a zákazník se tak přímo účastní jejího poskytování, nemusí se však účastnit po celou dobu poskytování služby.

- Heterogenita – nikdy nelze předpokládat, že stejná služba bude vždy stejně provedena. Nikdy nelze dopředu předvídat chování a náladu jak poskytovatelů služeb, tak zákazníků a tyto faktory mohou ovlivnit poskytovanou službu. Zákazník tak nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služeb, ovšem rozdíly by neměly být nijak razantní.
- Pomíjivost – kvůli nehmotnosti nemůže dojít k uchování či skladování služby na později a služby mohou být využity pouze v čase, kdy jsou nabízeny. U určitých druhů služeb je možno požadovat náhradu, pokud nebyl zákazník se službou spokojen, ne u všech služeb je však možné náhradu poskytnout.
- Vlastnictví – Stejně jako pomíjivost souvisí nemožnost vlastnictví služby s její nehmotností a pomíjivostí. Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby, nezískává ke službě žádná vlastnická práva, jako je tomu při koupě zboží.

Základní úkol při poskytování služeb je uspokojit potřeby zákazníků. Poskytování služeb tedy stojí na vzájemné interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. V rámci marketingového procesu je tedy nutné počítat s komplikacemi, které vyplývají především z odlišných charakteristik, které jsou výše uvedeny (Boučková, 2003).

2.5 Marketingové prostředí

Všechny činnosti firem nebo organizací, které jsou za účelem naplnění cílů prováděny, probíhají v určitém prostředí, které se v průběhu času může měnit. Toto prostředí bývá označováno jako trh. Aby tak mohl být marketing správně prováděn, je potřeba znát a rozumět trhu, na kterém firma nebo organizace působí a umět pružně reagovat na změny, které se zde dějí. Tento trh můžeme rozlišit na dvě podskupiny, kde každá se zabývá určitou částí trhu. Jedna se o marketingové mikroprostředí a makroprostředí (Králiček, 2018). Podle Kováře (2008) lze okolní prostředí firmy popsat jako síly v okolí firmy které ovlivňují schopnost prodávat své výrobky cílovým zákazníkům. Velká část tohoto prostředí se skládá z takových sil nebo prvků, které firma téměř nemůže ovlivnit, ale sama je jimi ovlivňována. Tohle prostředí nabízí firmě jak příležitost, tak hrozby. Pokud chce být tedy firma ve své činnosti na trhu úspěšná, měla by vyhodnotit prostředí ve kterém se pohybuje, vystopovat změny v hodnotách zákazníků a pochopit, jak tyto změny ovlivňují výrobky a služby firem. Tohle prostředí je znázorněno na následujícím obrázku č. 1, ve kterém je navíc zakomponováno vnitřní prostředí samotné firmy.



Obrázek č. 1: Prostředí firmy
(Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 119)

2.5.1 Mikroprostředí

Nejbližším prostředím, které obklopuje firmu či organizaci a ovlivňuje její chování na trhu je mikroprostředí. Mikroprostředí se skládá z několika sil, které mohou více či méně ovlivňovat schopnost sloužit zákazníkům (Kotler a kolektiv, 2007). Podle Bačuvčíka (2011) lze mikroprostředí neziskové organizace dělit na vnější a vnitřní. Vnější mikroprostředí firmy pak podle ní tvoří uživatelé služeb, veřejnost, státní a místní správa, komerční firmy, ostatní neziskové organizace a média. Za vnitřní mikroprostředí firmy pak považuje především zaměstnance a dobrovolníky, kteří spolupracují s neziskovou organizací. Podle Boučkové (2003), Světlíka (2018) a Kotlera a kolektivu (2007) náleží do mikroprostředí firmy takové faktory, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat jejich hlavní funkci a uspokojovat tak potřeby svých zákazníků. Hlavními faktory mikroprostředí jsou:

- Daný subjekt (podnik, firma organizace) – aby mohl marketing podniku správně fungovat, je potřeba respektovat možnosti a podmínky, které firma má jak výrobní, tak finanční, technické a další.
- Zákazníci – na jakého zákazníka a jakým způsobem bude daný subjekt působit záleží na tom, na jakém trhu daný subjekt působí. Cílové trhy pak mohou být

následující: spotřebitelské, průmyslové, trh obchodních mezičlánků, institucionální, trh státních zakázek a mezinárodní trh.

- Dodavatelé – tato skupina je podstatnou součástí trhu, která poskytuje zdroje potřebné k tomu, aby mohly dané subjekty poskytovat svou službu či vytvářet produkt. Je potřeba tak sledovat situaci na trhu s dodavateli a umět na změny včasně reagovat.
- Distribuční články a prostředníci – jedná se o osoby či firmy, které mohou subjektu pomoci s vyhledáváním zákazníků nebo pomáhají s distribucí produktů. Může se jednat o dopravce, firmy poskytující skladování nebo přímo marketingové služby.
- Konkurence – aby mohl být podnik úspěšný na trhu na kterém působí, je potřeba dobře znát konkurenci, která na stejném trhu také působí a musí se snažit o to, aby potřeby zákazníků uspokojoval lépe než jeho konkurence.

Dále jsou popsány faktory mikroprostředí, které mohou více ovlivňovat jak fungování organizace, tak především tvorbu nového komunikačního mixu.

2.5.1.1 Zákazníci

Na základě činnosti neziskové organizace, mohou být jejími zákazníky jak konkrétní osoby, tak celá veřejnost či její část, jiná nezisková organizace komerční firma nebo veřejná správa. Pro neziskový sektor může být podstatné přemýšlet jak o stávajících zákaznících, tak o zákaznících minulých a budoucích, kteří mohou ovlivnit další fungování organizace (Bačuvčík, 2011).

2.5.1.2 Konkurence

Na některých trzích se nachází velmi silná přímá konkurence a mezi firmami dochází k silnému konkurenčnímu boji. Je potřeba pečlivě promýšlet svou marketingovou komunikaci a to, jaký by mohla mít dopad na konkurenty a jejich reakci (Králíček, 2018). Abychom mohli lépe porozumět trhu je potřeba vědět, kdo jsou naši konkurenti jejich zákazníci, jak je mezi ně rozdělen trh, jaké jsou jejich vzájemné vztahy, jak jsou silní a podobně (Šafrová Drážilová, 2019).

2.5.1.3 Substituty

Substituty představují pro organizaci stejně velké riziko jako jsou přímí konkurenti. Vznikem nových technologií nebo jejich rozšířením může dojít k tomu, že zákazníci

nebudou již potřebovat služby které jim firmy nabízí jako je potřebovali doposud (Králíček, 2018). Abychom mohli obstát mezi substituty je potřeba rozumět zákazníkům a vědět, z jakého důvodu upřednostňují dané substituty a poté se pokusit uplatnit ty vlastnosti, které jsou u substitutů vyhledávané (Slavík, 2014).

2.5.2 Makroprostředí

Makroprostředí firmy či organizace tvoří několik prvků jejichž analýza slouží k tomu, aby byly nalezeny příležitosti, které trh nabízí a zároveň došlo k vyhnutí se problémům, které mohou na trhu nastat (Vašítková, 2014). Na rozdíl od mikroprostředí firmy působí makroprostředí na všechny firmy, které na daném trhu v daném období působí a nelze jej ovlivnit. Tohle okolí vytváří prostor, který může podniku přinášet zajímavé příležitosti k podnikání (Boučková, 2003). Do makroprostředí jsou zařazeny například faktory sociokulturní, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, technologické, geografické. Při analýze těchto vlivů je však nutné vycházet z prostředí na kterém podnik působí a vybrat k analyzování faktorů pouze ty, které jsou pro podnik důležité (Jakubíková, 2013).

Dále jsou rozepsány ty faktory, které mohou více ovlivňovat fungování vybrané organizace, a především tvorbu komunikačního mixu.

2.5.2.1 Sociokulturní faktory

Základním prostředím, které je v rámci socio-kulturních faktorů zkoumáno je prostředí demografické. Jedná se o jedno z nejdůležitějších zkoumaných prostředí, jelikož pomocí něj zkoumáme lidi, kteří tvoří trh, na kterém působíme. Mezi demografické faktory řadíme například velikost populace, její věk, pohlaví či zaměstnání a další statistické údaje, které jsou pro nás potřebné (Jakubíková, 2012). Všechny faktory v sociokulturní sféře závisí na kultuře a zvyklostech obyvatel jednotlivých oblastí. Faktory jako to, v jakém prostředí a v jaké společnosti žijeme pak ovlivňují naše chování jak v oblasti sociální, tak i politické či ekonomické. Pro marketing je složité pochopit všechny tyto faktory a umět na ně správně reagovat. Každá skupina obyvatel má své zájmy, potřeby a vytváří tedy specifický trh. Ovšem i preference a chování zákazníků se v průběhu času mění a dochází k jejich vývoji v čase (Světlík, 2018).

2.5.2.2 Přírodní faktory

Mezi tyto faktory patří přírodní zdroje, které firma nebo organizace využívá během výrobního procesu. V současné době je hlavním problémem snižující se množství využívaných přírodních zdrojů, dále pak zvyšující se znečišťování planety. Nejedná se jen o znečištění na zemi a pod vodní hladinou, ale také v atmosféře. Mezi přírodní faktory je pak možné zahrnout i geografické a klimatické podmínky, které ovlivňují fungování podniku (Boučková, 2003).

2.6 Segmentace trhu

Jelikož se na celkovém trhu pohybuje obrovský počet lidí, a tudíž i potencionálních zákazníků je zapotřebí si orientaci na trhu usnadnit a trh rozdělit a uspořádat na jednotlivé menší části. Každá nově vytvořená skupina by měla být identifikovatelná, měli bychom ji dobře poznat, umět jí popsat a poté jí umět nabídnout svůj produkt (Šafrová Drášilová, 2019). Pokud tedy organizace poskytuje služby, není v jejích silách a možnostech vyhovět potřebám všech zákazníků na celém trhu a také konkurovat jeho ostatním účastníkům. Je potřeba tedy provést segmentaci trhu a určit si ty části trhu, které mají podobné vlastnosti a chování a jejímž požadavkům a potřebám může organizace v rámci dané kvalifikace zdrojů vyhovět (Vašítková, 2014).

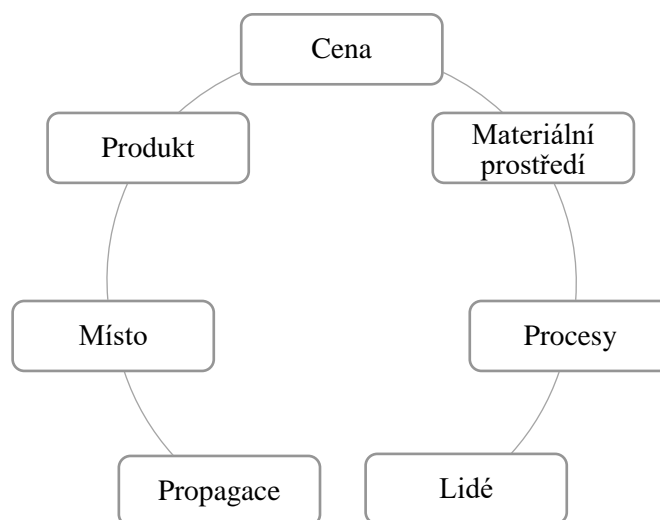
Proces, který se zabývá již zmiňováním rozdělováním trhu na jednotlivé skupiny, které mají podobné chování a vlastnosti se nazývá segmentace trhu. Následuje takzvaný targeting, který slouží k výběru konkrétního segmentu, na který se chce společnost zaměřit a na který chce cílit. Těchto vybraných segmentů může být i více. V poslední části je ovlivňováno, jakým způsobem má vybraný segment vnímat značku a její produkty. Tento proces je nazýván positioning. Všechny zmíněné kroky jsou praktikovány za účelem vytvoření cíleného marketingu (Kralíček, 2018). K tomu, aby mohl být trh efektivně rozdělen slouží segmentační kritéria a společnost by měla využít ta, která souvisí s činností podniku a s produktem který poskytuje. Mezi čtyři základní kritéria, která zmiňuje Kotler a kolektiv (2007) patří:

- Demografická – tento druh segmentace rozřazuje zákazníky například podle věku, pohlaví, národnosti, povolání, náboženského vyznání, fáze životního cyklu rodiny a dalších demografických charakteristik.

- Geografická – tohle segmentační kritérium rozděluje trh podle různých geografických celků jako jsou například národy, státy, země, města a dále. Pokud se společnost rozhodne podnikat ve více geografických segmentech musí se vždy přizpůsobit konkrétním zákazníkům a jejich potřebám na daném trhu.
- Psychografická – zde se zákazníci rozděluje nejčastěji podle toho, v jaké jsou společenské třídě, jaký mají životní styl nebo jaké jsou jejich povahové rysy.
- Behaviorální – zákazníci jsou zde členěni podle toho, jaký je jejich vztah k danému produktu. Trh tak může být členěn pomocí užítku který zákazníci očekávají, příležitosti využití daného produktu nebo služby nebo podle postoje k danému produktu (Králíček, 2018; Kotler a kolektiv, 2007).

2.7 Marketingový mix

Aby mohla firma vytvořit svůj marketingový mix, musí mít nejprve zvolenou celkovou marketingovou strategii. Marketingový mix pak zahrnuje vše, co může ovlivnit chování potencionálního zákazníka a vede ke zvýšení jeho zájmu o daný produkt nebo službu (Kotler a kolektiv, 2007). Pojem marketingový mix lze chápat jako souhrn vnitřních nástrojů podniku, které umožňují do určité míry ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje musí být používány a kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám trhu (Zamazalová, 2009). Na následujícím obrázku č. 2 jsou zobrazeny prvky rozšířeného marketingového mixu.



Obrázek č. 2: Marketingový mix 7P
(Zdroj: Vlastní zpracování podle: Králíček, 2018)

Marketingový mix z pohledu firmy bývá označován jako 4P, jelikož jeho 4 hlavní nástroje jsou produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Z pohledu zákazníka pak dochází ke změně na 4C, kde se jedná o hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost (convenience) a komunikace (communication) (Králíček, 2018). V organizacích poskytujících služby bylo zjištěno, že zmíněná 4P nestačí k účinnému vytváření marketingových plánů, a to především z důvodu vlastností služeb, které jsou zmíněny v kapitole 2.4. Z toho důvodu došlo k připojení dalších 3P k základnímu marketingovému mixu. Jedná se o materiální prostředí (physical evidence), lidi (people) a procesy (processes). Při poskytování služby je důležité, aby byl zákazník obklopen příjemným prostředím a při poskytování služby se cítil komfortně, stejně tak jsou nedílnou součástí při poskytování lidé, kteří službu poskytují a v poslední řadě procesy, které za poskytnutím dané služby stojí (Vašítková, 2014).

2.7.1 Produkt

Kotler a kolektiv (2007, s. 70) definují produkt jako „*Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ Produktem se tak rozumí vše, co je nabízeno spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných či nehmotných potřeb. Služby jsou samy o sobě proces, během kterého dochází k uspokojování těchto potřeb bez nutnosti hmotných výsledků (Vašítková, 2014).

Vzhledem k tomu, že v rámci této diplomové práce je jako produkt brána služba, která je poskytována zákazníkům, byla služba jakožto produkt více popsána v kapitole 2.4.

2.7.2 Cena

Jakubíková (2012, s. 241) o cenách v rámci marketingového mixu říká následující: „*Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotni je platit a organizace dosahovala zisku. Pro organizace, které neusilují o vytváření zisku, je tvorba cen klíčem vytvářejícím poptávku.*“

Cenou je myšlena suma peněz, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za daný produkt nebo vykonanou službu. Všechny organizace, ať už ziskové nebo neziskové, musí stanovit cenu, za kterou budou prodávat své zboží nebo poskytovat služby. Cena, kterou

pak zákazník zaplatí je souhrnem všech hodnot, které zákazník vymění za užitek, který získá vlastnictvím výrobku nebo využitím služby (Kotler a kolektiv, 2007). U služeb je cena jedním z ukazatelů kvality. Očekává se, že čím vyšší cenu za službu zaplatíme, tím kvalitněji bude provedena. Cena je tedy pro zákazníka něčím, co mu jako první říká, jakou službu a v jaké kvalitě může očekávat (Vašítková, 2014). Firmy a organizace mají několik možností, jakým způsobem se rozhodnout nacenit své výrobky nebo služby. Mezi některé možnosti patří tvorba cen podle:

- poptávky,
- konkurence,
- nákladů,
- hodnoty vnímané zákazníkem (Jakubíková, 2012).

2.7.3 Místo

Výběr místa úzce souvisí s usnadňováním přístupu zákazníka ke službě. U služeb je nejčastější, že ji zákazník využívá přímo v místě, kde je poskytována. Zároveň však existuje možnost se ke službě dostat skrze určité zprostředkovatele (Vašítková, 2014). Cílem je, aby se služba či produkt dostali k zákazníkovi na správném místě, ve správný čas a správným způsobem. Vhodně umístěná provozovna může být také konkurenční výhodou. Nejde zde ovšem jen o samotné místo prodeje, ale také o možnosti, jakým způsobem lze produkt k zákazníkovi dostat a zda odpovídá dostupnost produktu potřebám zákazníků (Králíček, 2018). V oblasti služeb má distribuce vzhledem k povaze služeb určitá specifika. Často dochází k tomu, že se zákazník musí dostavit na místo poskytování služby, aby ji vůbec mohl využít. Cesta služby k zákazníkovi pak může být přímá, kdy se služba přímo dostane k zákazníkovi nebo zákazník ke službě nebo nepřímá, kde mezi službou a zákazníkem je nějaký zprostředkovatel (Jakubíková, 2012).

2.7.4 Propagace

Hlavním cílem propagace je informovat potenciální zákazníky o produktu, jeho ceně a místě prodeje. Propagace ovšem není jen o reklamě na produkt, ale řadí se do ní další řada aktivit (Šafrová Drášilová, 2019). Marketingová komunikace a propagace směrem k zákazníkům pak musí vycházet ze zvolené marketingové strategie a musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům. Hlavním cílem marketingové komunikace je prodávat produkt nebo službu (Králíček, 2018).

2.7.5 Lidé

Podstatnou složkou marketingového mixu v oblasti služeb jsou lidé, kteří jsou zahrnuti do procesu poskytování služeb. Hlavní tři skupiny jsou tak zaměstnanci, zákazníci a veřejnost – tou je zde myšleno především okolí zákazníků jako rodina, známí, přátelé. Hlavní roli hrají zaměstnanci, jakožto základní faktor při poskytování služeb. Bez nich by nebylo možné službu poskytnout, a právě oni reprezentují firmu či organizaci, kterou zastupují. Zaměstnance je pak možno členit do několika kategorií podle toho jaký mají vztah k marketingovému mixu a jak často přichází do styku se zákazníky. Další roli mají zákazníci, kteří přijímají službu a mají od ní určité očekávání či požadavky. Poslední skupinou je veřejnost, ke které se dostává pouze sdělení od příjemce služby o tom, jakým způsobem byla služba vykonána (Vašítková, 2014).

2.7.6 Materiální prostředí

Vzhledem k tomu, že služba jako taková je nehmotný produkt, je potřeba aby byl kladen větší důraz na systematické řízení materiálního prostředí. Materiální prostředí je to, co pomůže zákazníkovi vytvořit si představu o kvalitě poskytované služby. Zákazník vnímá prostor, kde mu je služba poskytována, jaké tam jsou barvy, osvětlení, teplota nebo úroveň hluku. Všechny tyto faktory mohou pak ovlivnit to, jaký je jeho finální pocit z poskytnuté služby (Bačuvčík, 2011).

2.7.7 Procesy

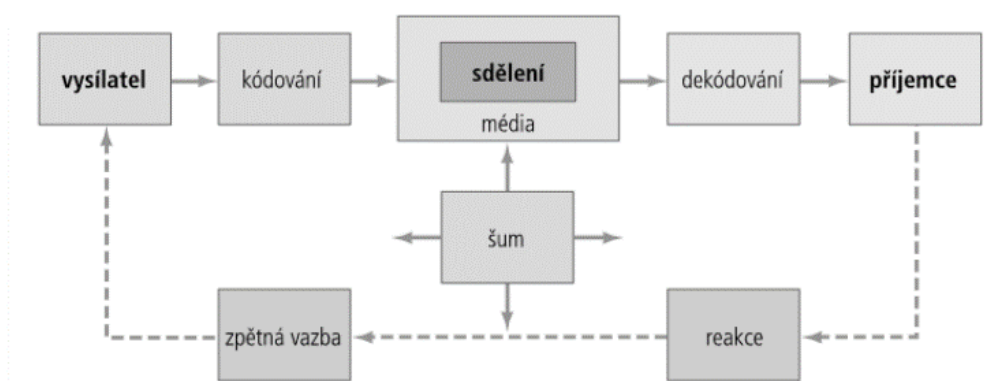
Za procesy jsou uvažovány takové činnosti, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. Tyto činnosti musejí zaměstnanci dodržovat a respektovat, aby mohla být služba kvalitně poskytována. Při poskytování služeb je vždy zákazník součástí samotného procesu pro určitý časový okamžik. Systém procesů u služeb můžeme rozdělit na tři skupiny. První jsou masové služby, při kterých dochází k nízkým osobním interakcím a jsou více nahrazeny mechanizací. Druhou skupinou jsou zakázkové služby, které se do určité míry mohou upravit potřebám zákazníků a poslední skupinou jsou profesionální služby, které jsou poskytovány odborníky a jsou zde zapojování do procesu i zákazníci jakožto příjemci služby (Vašítková, 2014).

2.8 Marketingová komunikace

Kotler a Keller (2013, s. 516) o komunikaci říkají následující: „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají*“. Na to, jakým způsobem pak spotřebitelé marketingovou komunikaci zpracovávají mají vliv především technologie a další faktory jako smartphony, internet či možnost přeskakovat reklamy.

2.8.1 Komunikační proces

Aby komunikační proces probíhal jak má, musí odesílatel vědět koho chce oslovit a jakou očekává reakci na jeho sdělení. Tohle sdělení pak musí být podáno srozumitelně a cílová skupina mu musí být schopna porozumět. Zpětná vazba pak slouží k tomu, aby odesílatel věděl, že jeho sdělení bylo přebráno a zároveň bylo správně pochopeno (Jakubíková, 2012). V rámci komunikace musí existovat vysílatel, který oslovuje zvolené publikum a očekává od něj určitou zpětnou vazbu. Zároveň své sdělení musí zakódovat tak, aby jeho cílové publikum bylo schopno toto sdělení dekodovat a porozumět mu. K přenosu sdělení využívá taková média, která dokážou jeho publikum co nejlépe zasáhnout. Takováto komunikace ovšem může být narušována šumem, který může celý přenos narušit a omezit. Takovýto komunikační proces je zobrazen na následujícím obrázku č. 3 (Kotler a Keller, 2013).



Obrázek č. 3: Prvky komunikačního procesu
(Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 520)

2.8.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí komunikační strategie, která pomáhá k dosažení předem stanovených komunikačních cílů. Komunikační mix je tvořen několika nástroji, které

k naplnění cílů dopomáhají (Králíček, 2016). Kotler a Keller (2013) definují 8 základních nástrojů marketingové komunikace takto:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- přímý marketing,
- interaktivní marketing,
- ústní šíření.

Organizace si pak vybírají, které formy komunikace jsou pro ně vhodné a které pomohou naplnit jimi stanovené komunikační cíle. Mezi základní faktory, které ovlivňují to, jak bude výsledný komunikační mix vypadat a které nástroje marketingové komunikace organizace využije patří:

- Cílový trh – jedná se o hlavní faktor, který komunikační mix ovlivňuje. Mix pak bude tvořen podle cílových zákazníků, kteří mají vliv na rozhodování o tom, co, kde a jakým způsobem budeme sdělovat.
- Produkt – produkt nebo služba a jejich typ, cena či oblíbenost.
- Společnost – spolu se svými zaměstnanci a rozhodnutí o celkové strategii značky.
- Prostředí – to jaká je konkurence na trhu, kde společnost působí, jak je společnost vnímaná okolím a podobně (Jakubíková, 2012).

2.8.3 Nástroje komunikačního mixu

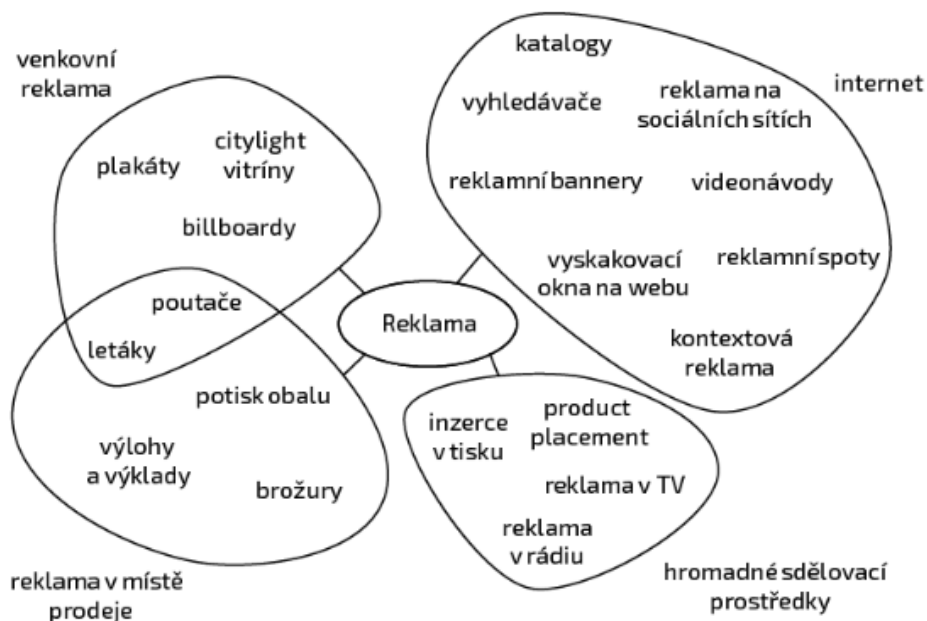
V této kapitole jsou podrobněji popsány jednotlivé prvky komunikačního mixu, které jsou nejčastěji v praxi využívány a které by mohly odpovídat potřebám této diplomové práce.

Reklama

Reklamou se rozumí neosobní komunikace prostřednictvím různých médií. Hlavní funkcí reklamy je posilovat povědomí o značce a vybraných produktech či službách, které nabízí. Reklama často patří mezi nejnákladnější prvek komunikačního mixu (Přikrylová a kolektiv, 2010). Zároveň se jedná o nejdůležitější prvek marketingového mixu a vyskytuje se v mnoha podobách. Dělena může být například podle toho, jaká média jsou

k jejímu rozšiřování využívána. Rozlišuje se tak například televizní, rozhlasová, internetová, tisková, venkovní reklama a další. Každé médium má své výhody a nevýhody a je potřeba zvážit, které je vhodné pro potřeby konkrétní firmy či organizace (Králíček, 2018).

Podle toho, jaký úkol reklama plní můžeme rozlišovat několik druhů reklam. První dělení je podle toho, zda reklamu cílíme na samotný produkt nebo celou firmu. Další dělení je podle toho, jaký je cíl sdělení reklamy, a to na reklamu informační, přesvědčovací a připomínkovou. Dále se pak můžeme setkat také s reklamou obhajovací či srovnávací (Přikrylová a kolektiv, 2010). Klasická reklama, a i vybrané médium přes které je sdílená má jak řadu výhod, tak nevýhod, které je potřeba pečlivě zvážit, než bude reklama vypuštěna. Mezi její výhody patří rychlé působení a to, že zadavatel může přímo ovlivnit, co bude pomocí reklamy sděleno. Mezi nevýhody pak patří jak to, že se jedná o neosobní komunikaci, tak cena a především to, že se jedná pouze o jednosměrnou komunikaci a zpětná vazba nemusí být hned viditelná (Vašítková, 2014). Formy reklam jsou zobrazeny na následujícím obrázku č. 4.



Obrázek č. 4: Formy reklamy
(Zdroj: Šafrová Drážilová, 2019)

Osobní prodej

Osobní prodej je oproti reklamě druhem osobní komunikace, jehož cílem je vyhledávání zákazníků, komunikace s nimi, a především prodej výrobků či poskytování služeb. Při

osobním prodeji tak dochází k přímému kontaktu mezi prodejcem a kupujícím (Jakubíková, 2013). Mezi další výhody osobního prodeje pak patří okamžitá zpětná vazba od zákazníků a individualizovaná komunikace díky které dochází ke zvýšení věrnosti ze strany zákazníků, a především nízká finanční náročnost. Postupem času pak může dojít k vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Osobní prodej však skýtá i řadu nevýhod, na které je potřeba myslet. První z nich je že pomocí něj dojde k oslovení malého množství zákazníků a zároveň trvá poměrně dlouhou dobu. Další nevýhodou je, že ne všichni zákazníci jsou osobnímu prodeji otevřeni a pro některé z nich to může být velmi nepříjemné (Králíček, 2016).

U organizací poskytující službu dojde uskutečněním osobního prodeje k naplnění marketingového cíle. U osobního prodeje je pak potřeba brát v potaz, že svým chováním může prodávající jak posilnit, tak oslabit výslednou image organizace. Pracovníci by tak měli vědět, jak by se měli správně chovat a jakým způsobem by měli komunikovat se zákazníky (Hannagan, 1996).

Podpora prodeje

Hlavním cílem podpory prodeje je krátkodobě zvýšit či zrychlit nákupy vybraného produktu nebo služby. Mezi nejčastější prostředky podpory prodeje patří akční nabídky, omezené slevy, odměny, kupóny a další. Všechny zmíněné jsou pak cenové nástroje podpory prodeje. Mezi necenové nástroje pak můžeme zařadit různé vzorky, ochutnávky, reklamní a předváděcí předměty či soutěže (Šafrová Drášilová, 2019). Hlavní nevýhodou podpory prodeje pak je, že její působení je pouze krátkodobé a při delším či častém působení by mohlo dojít k vyvolání pochybností ze strany zákazníka (Vašítková, 2014).

Public relations

Ve své knize popisuje public relations Hannagan (1996, s. 172) takto „*Public relations lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image*“. Hlavním cílem je pak informovat veřejnost o významných novinkách v oblasti ve které organizace působí a být tak v kontaktu s veřejností (Hannagan, 1996). Funkcí public relations tak není primárně prodávat výrobky nebo služby, ale tvořit a udržovat dobré vztahy s veřejností. Mezi způsoby, jak pracovat na public relations pak patří například pravidelné poskytování informací, komunikace s médii, vydávání podnikových časopisů, či finanční podpora jako dary či sponzoring (Srpková, Řehoř, 2010).

Přímý marketing

V přímém marketingu se jedná o formu přímé komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Je pracováno adresně se zákazníkem, a to pomocí pošty, telefonu, novin a podobně. Díky tomu, že v posledních letech se velmi rozšířila komunikační technika dochází čím dál více k přímé a soustavné komunikaci se zákazníkem (Vašítková, 2014). Mezi výhody přímého marketingu pak patří osobnější a přesnější zacílení zákazníků, budování dlouhodobých vztahů, možnost měřitelnosti odezvy zákazníka a podobně. Jeho nevýhodou je pak nemožnost komunikace s masovým trhem (Příkrylová a kolektiv, 2010). K tomu, aby pak mohl být přímý marketing efektivně využíván je potřeba mít sestavenou databázi klientů, které chceme dále oslovovat a tato databáze musí být průběžně aktualizována (Šafrová Drážilová, 2019).

Event marketing

Event marketing slouží k přímé komunikaci se zákazníky a k vytvoření emociálního zážitku spojeného s organizací či značkou díky tomu, že firma nebo společnost organizují akce či události pro potencionální či stávající zákazníky. Pořádání takovýchto událostí by pak mělo vést ke zvýšení pozitivního vnímání či k růstu loajality (Králíček, 2018).

Interaktivní marketing

Interaktivní marketing patří mezi nejnovější formy marketingové komunikace. Díky rozšíření internetu nabízí pro firmy možnost okamžité a častější interakce přímo se zákazníky. Mezi výhody patří možnost vhodně umístit potřebné reklamy a cílit přesněji na zákazníky. Nevýhodou je pak snadná možnost ignorovat reklamní sdělení. Mezi nástroje interaktivního marketingu se pak řadí webové stránky, kontextová reklama, bannerová reklama či e-maily (Kotler a Keller, 2013).

Ústní šíření

Jedná se o druh přímé komunikace mezi zákazníkem a jeho okolím. Patří mezi nejdůvěryhodnější formy komunikace. Tento proces záleží na spokojenosti či nespokojenosti zákazníka s produktem či službou. V procesu dochází k tomu, že zákazník sdílí se svým okolím své zážitky ať už z výrobku nebo služby a pomáhá tak k vytváření pozitivního či negativního dojmu na konkrétní produkt, službu či celou organizaci (Příkrylová a kolektiv, 2010). K ústnímu šíření může docházet jak osobně, tak pomocí

online médií jako jsou online komunity a fóra, blogy, sociální sítě a další (Kotler a Keller, 2013).

2.9 Plánování a rozpočet

Aby mohla být komunikace správně vedena a prováděna, je potřeba dodržovat určité postupy, které tomu mohou pomoci. Nejprve je nutné určit cílové publikum, kterému bude informace předávána. Cílové publikum má vliv na to co, jak, kdy, kde a kým bude řečeno. Dále je potřeba stanovit komunikační cíle které závisí na tom, co chce společnost získat. Zda chce přesvědčit zákazníky k nákupu, informovat je o nových produktech nebo zvyšovat povědomí. Následuje samotná příprava sdělení, kdy se musí určit jeho obsah, struktura a formát. Na závěr je potřeba vybrat vhodná média, pomocí kterých bude sdělení šířeno. Poté, co je sdělení odesláno mezi publikum je potřeba sledovat jejich reakci a získat od nich potřebnou zpětnou vazbu (Kotler a kolektiv, 2007).

Celkově časový plán komunikace musí zohlednit jak charakter poptávky, tak časovou náročnost jednotlivých kampaní. Je důležité si určit, jak silná má být komunikace v určitém čase a kdy je potřeba komunikovat určité sdělení (Králíček, 2016). Před vytvořením vhodného komunikačního mixu je potřeba stanovit rozpočet, který bude možno využít. Výše rozpočtu se liší podle velikosti firmy, podle odvětví anebo poskytovaných služeb (Vašítková, 2014). Na rozpočet má pak vliv hlavně finanční náročnost jednotlivých komunikačních nástrojů, které mohou být ovlivňovány i tím, v jaké období se je rozhodneme využívat (Králíček, 2016).

Rozpočet, který se rozhodne firma nebo organizace využívat na své komunikační aktivity pak může být stanoven několika způsoby a to:

- Metodou dostupnosti – firma či organizace dá do marketingové komunikace tolik peněz, kolik si může dovolit.
- Metoda procenta z tržeb – na komunikaci je určeno určité procento z celkových stávajících nebo plánovaných tržeb firmy či organizace.
- Metoda konkurenční parity – rozpočet na konkurenci je sestavován podle konkurence, aby výdaje byly podobné.
- Metoda cílů a úkolů – rozpočet je stanoven podle toho, jakých cílů má být dosaženo a jaké náklady na to budou potřeba (Kotler a kolektiv, 2007).

2.10 Kontrola a vyhodnocování

Na závěr je důležité provést kontrolu a vyhodnotit, zda byla komunikace směrem k zákazníkům úspěšná. Důvodem, proč dochází k měření účinnosti reklamy je srovnání jejího přínosu s náklady, které na ni byly vynaloženy. U klasických firem se působení marketingové komunikace ukáže na zvýšení prodeje. U organizací, které nejsou primárně orientovány na zisk se to může projevit i zvýšeným zájmem o nabízenou službu či zvýšení loajality. Intenzita reklamy může být měřena jak ekonomickými ukazateli jako reklamní výdaje firmy v porovnání s celkovými náklady anebo pomocí toho, jaký počet uživatelů byl reklamě vystaven. Pro hodnocení efektivnosti komunikace na internetu se využívají metriky jako zásah, tj. počet osob zasažených reklamní kampaní za určité období, návštěvnost webu, počet zobrazení online reklamy či počet prokliků, které zavedou zákazníky na požadovanou stránku. Konkrétně se pak může jednat o počty lajků, komentářů, sdílení a podobně (Světlik, 2016).

Mezi další možnosti zjišťování kvality komunikace je přímé dotazování se zákazníků. Díky tomu může organizace či firma zjistit, jak je veřejností vnímána a jaká je její celková image (Hannagan, 1996). Další metody hodnocení efektivnosti se dělají podle toho, jakou část komunikačního mixu chceme vyhodnotit. U podpory prodeje hodnotíme změnu tržeb před a po zahájení kampaně. U public relations je měření složité, protože samy o sobě nevedou k naplnění marketingových cílů a spíše se používají v kombinaci s ostatními nástroji. U reklamy je několik možností kontroly podle toho, o jaký druh reklamy se jednalo a co bylo jejím cílem. Může se jednat o navýšení povědomí, kde může být ukazatelem zvýšení sledujících či reakcí na sociálních sítích. Dále se může jednat o navýšení prodeje služby, kterou reklama propagovala (Kotler a kolektiv, 2007).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Ve druhé části diplomové práce je zpracována analýza současného stavu organizace, jejího marketingového a komunikačního mixu a jejího okolí. Analyzovány jsou především ty faktory, které mohou mít vliv na tvorbu komunikačního mixu organizace. Dále jsou v této části práce provedeny dva průzkumy. První průzkum se věnuje povědomí o hvězdárně ve Valašském Meziříčí a druhý průzkum zkoumá, jakým způsobem je vhodné propagovat služby a komunikovat s potencionálními zákazníky. V závěru této části práce je zhodnocení provedených analýz, které je následně využito v návrhové části práce.

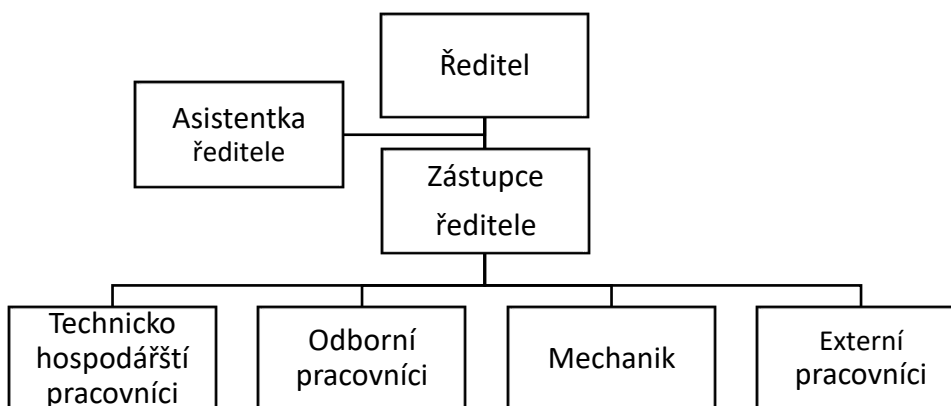
3.1 Charakteristika organizace

Hvězdárna Valašské Meziříčí, příspěvková organizace byla pro veřejnost otevřena v roce 1955. Navázala na předchozí činnost soukromé Ballnerovy hvězdárny, která fungovala od roku 1922. V roce 1964 byla postavena druhá budova, která slouží jako odborné pracoviště. Hvězdárna je příspěvkovou organizací, která působí pod Zlínským krajem (Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023). Jedná se o odborně specializované výzkumné, kulturně vzdělávací, informační a poradenské zařízení regionálního a nadregionálního charakteru, jehož posláním je seznamovat veřejnost a zejména mládež s vědeckými poznatky z astronomie, kosmonautiky, meteorologie a dalších přírodních věd, s problematikou ochrany životního prostředí i s moderní technikou a technologiemi. Byla zřízena za účelem popularizační a odborné výzkumné činnosti, získávání a předávání nových poznatků, poskytování služby výchovné a vzdělávací v oborech své působnosti (Justice, 2022). Na následujícím obrázku č. 5 je znázorněno logo Hvězdárny Valašské Meziříčí, p. o. které organizace využívá ke své jednoznačné identifikaci a při komunikaci s okolím.



Obrázek č. 5: Logo Hvězdárny Valašské Meziříčí
(Zdroj: Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023)

Statutárním orgánem je ředitel, kterého jmenuje a odvolává Rada Zlínského kraje, které je za svou činnost zodpovědný. Statutární orgán řídí příspěvkovou organizaci, plní povinnosti vedoucího organizace a další úkoly vyplývající z obecně závazných právních předpisů Zlínského kraje. Statutární orgán je oprávněn jmenovat a odvolávat zaměstnance a svého zástupce, který ho zastupuje v době jeho nepřítomnosti v plném rozsahu jeho povinností, odpovědností a práv (Justice, 2022). Na hvězdárně k 1.lednu 2023 pracuje na plný úvazek celkem 11 zaměstnanců. Jedná se o ředitele a jeho zástupce, asistentku, ekonoma, technicko-hospodářského pracovníka, mechanika a 5 odborných pracovníků (Pečiva, 2023). Organizační struktura je zobrazena na následujícím grafu č. 1.

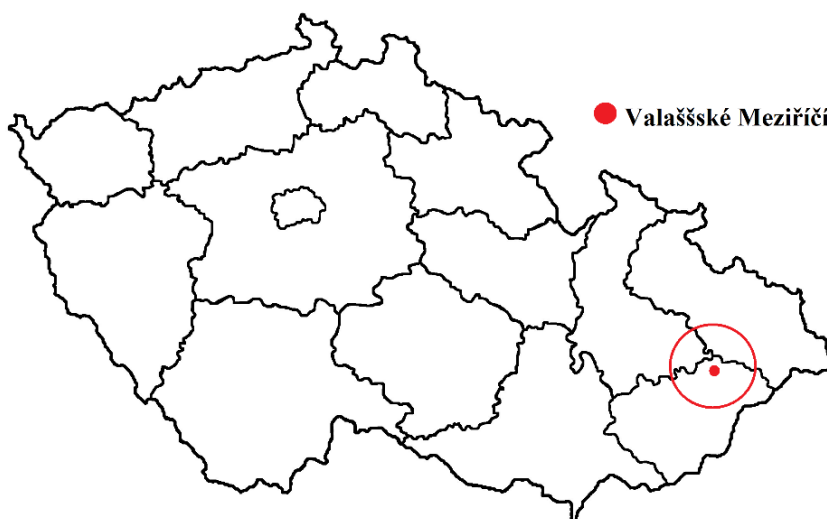


Graf č. 1: Organizační struktura Hvězdárny Valašské Meziříčí, p. o.
(Zdroj: Vlastní zpracování podle: Pečiva, 2023)

3.2 Segmentace trhu

Organizace působí na B2B trhu, kde přímo poskytuje své služby a spolupracuje například s Astronomickým ústavem v Ondřejově nebo Astronomickým ústavem Univerzity Karlovy. Na B2C trhu poskytuje své služby přímo koncovým zákazníkům, kde se jedná jak o běžnou veřejnost, tak o obce, města nebo jiné vzdělávací instituce jako jsou školky či školy (Pečiva, 2023). Dále je popsána možnost segmentace na B2C trhu, kterému se dále v práci budu věnovat.

Organizace samotná se nachází ve Zlínském kraji v okrese Vsetín. Vzhledem k tomu, že se ovšem nachází v blízkosti hranic s dalšími dvěma kraji, a to Olomouckým a Moravskoslezským, cílí především na zákazníky z těchto tří krajů. Konkrétně cílí na zákazníky z vybraných částí okresu Nový Jičín, Přerov, Kroměříž a Vsetín. Na obrázku č. 6 je zobrazena geografická segmentace trhu. Červený bod značí, kde se přibližně nachází organizace a kruhová výseč kolem něj vyznačuje geografickou segmentaci. Oblast je zvolena tak, aby dojezdový čas k organizaci nebyl delší jak 30 minut, tj. přibližně 25-30 km., což považuji za vhodnou maximální vzdálenost, kterou by mohl potenciální návštěvník urazit z důvodu návštěvy organizace. Mezi větší města, které se v této lokalitě nacházejí patří Vsetín, Hranice, Nový Jičín, Bystřice pod Hostýnem, Frenštát pod Radhoštěm, Rožnov pod Radhoštěm a Kopřivnice.



Obrázek č. 6: Poloha Valašského Meziříčí a geografická segmentace trhu
(Zdroj: Vlastní zpracování podle: Mapy, 2022)

Demografická segmentace se liší podle poskytované služby. Některé služby jsou poskytovány dětem a mladistvým, větší část z nich však cílí spíše na dospělé jedince.

U dospělých se pak očekává alespoň ukončené středoškolské vzdělání, aby byli schopni přijímat informace, které jsou jim v rámci poskytované služby předávány a celá návštěva organizace a využití služeb pro ně měla určitý přínos. Obecně lze říct, že zákazníky na B2C trhu tvoří ženy i muži ve věku od 7 do 75 let. Užší členění podle věku pak závisí na konkrétních službách. Propagaci vybraných služeb je pak vhodné směřovat na osoby ve věku 20 a více let (Pečiva, 2023).

Více jsou pak potencionální zákazníci dle demografického hlediska popsání v rámci kapitoly č. 3.4 zaměřující se na makrookolí podniku.

3.3 Marketingový mix

V této kapitole je popsán současný marketingový mix Hvězdárny Valašské Meziříčí. Jelikož se organizace věnuje poskytování služeb bude popsán rozšířený marketingový mix 7P.

3.3.1 Produkt

Organizace poskytuje širokou škálu služeb v několika typech činností. Nosnými službami, kterými se celá diplomová práce zabývá jsou však tři služby poskytované v rámci kulturně-vzdělávací činnosti. Jedná se o služby, které jsou poskytovány na B2C trhu a patří mezi ně:

- **Večerní astronomické pozorování** – jedná se o službu, která je od roku 2022 poskytovaná za příznivého počasí každou středu, čtvrtek a pátek ve večerních hodinách. V rámci této služby probíhá pozorování noční oblohy v hlavní kopuli. Pozorování trvá zpravidla 60-90 minut podle aktuální situace a je doplněno odborným komentářem.
- **Přednášky pro veřejnost** – přednášky pro veřejnost zaměřené především na astronomii probíhají nejčastěji přímo v přednáškovém sále, který se nachází v hlavní budově, ve večerních hodinách v průběhu pracovního týdne. Přednášky jsou pořádány nepravidelně a přednášející jsou buďto externisté nebo přímo zaměstnanci.
- **Letní prohlídka hvězdárny** – v období letních prázdnin nabízí organizace prohlídky areálu pro veřejnost, které jsou uskutečňovány v pracovní dny v 9, 11, 13 a 15 hodin a v soboty v 9 a 11 hodin. Prohlídka zahrnuje prohlídku hlavní budovy a vedlejší budovy která slouží jako odborné pracoviště, původní

Ballnerovy hvězdárny a venkovních expozic jako je model sluneční soustavy, slunečních hodin a další (Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023).

Další služby, které organizace standardně poskytuje jsou v rámci diplomové práce brány pouze jako doprovodné služby a více nejsou z hlediska komunikačního mixu rozebírány. Mezi tyto služby patří:

- **Knihovnické a informační služby**

Organizace poskytuje tyto služby jak pro zaměstnance, tak studenty středních či vysokých škol a dále jsou tyto služby využívány v astronomických kroužcích, které hvězdárna provozuje. Existuje zde však pouze možnost realizovat výpůjčku prezenčně (Justice, 2022).

- **Pořádání vědeckých seminářů**

V průběhu roku organizace pořádá řadu odborných seminářů, kterých se po předchozí registraci či rezervaci mohou zúčastnit i zájemci z řad veřejnosti. Pravidelně se jedná o Praktikum pozorovatelů proměnných hvězd a exoplanet, a seminář na téma Kosmonautika, raketová technika a kosmické technologie (Justice, 2022; Pečiva, 2023).

- **Metodická a vzdělávací činnost**

Organizace nabízí pro školy řadu vzdělávacích programů, které slouží pro doplňkovou výuku na školách. Jedná se například o programy na téma Sluneční soustava; Slunce, Země, Měsíc; Světlo a optika, Meteorologie a další. Všechny programy lze prezentovat jak na obou stupních základní školy, tak na středních školách. Dále pořádá v době letních prázdnin astronomické tábory, a to jak pobytové, tak příměstské (Justice, 2022; Pečiva, 2023).

- **Zájmové aktivity**

Organizace realizuje Astronomický kroužek přímo v místě organizace, který je určen pro děti od ukončené 3 třídy ZŠ a probíhá pravidelně buďto v týdenních nebo čtrnáctidenních intervalech. Dále provozuje Klub nadaných dětí, který slouží k setkávání a vzdělávání nadaných dětí a jejich rodičů na pravidelných schůzkách v průběhu celého roku (Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023).

- **Kulturně-vzdělávací činnost**

Organizace vlastní velké množství výstav na různá témata, které pravidelně poskytuje především školám. Organizace po předešlé domluvě výstavu přiveze, nainstaluje a po domluveném čase zase odveze zpět. Dále nabízí hvězdárna možnost pozorování pro obce či města přímo u nich. Pracovníci pomocí přenosných dalekohledů uskuteční pozorování na předem smluveném místě ve vybraný čas. Organizace pořádá také nepravidelně sobotní programy pro rodiny s dětmi, které jsou podle názvu věnovány rodičům a jejich dětem a programy jsou opět věnovány určitým tématům z oblasti astronomie nebo přírodních věd. Jednou ze služeb, kterou nabízí je soukromé astronomické pozorování, na které je možnost si zakoupit dárkový poukaz. Pozorování pak může probíhat přímo na hvězdárně nebo na jiném domluveném místě mimo organizaci (Pečiva, 2023).

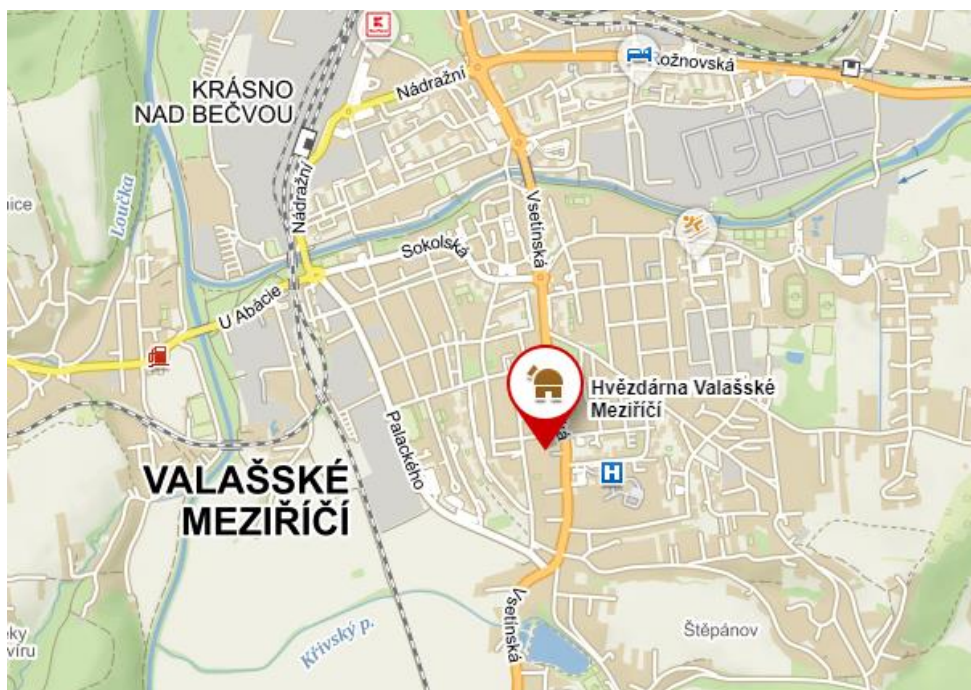
3.3.2 Cena

Ceny, které si organizace za své služby účtují musí být schváleny zřizovatelem organizace. Vzhledem k tomu, že se jedná o příspěvkovou organizaci, která není zřizována za účelem dosažení zisku, jsou i ceny stanovovány tak, aby služby byly dostupné všem zákazníkům, kteří by o ně mohli mít zájem. Pokud jsou akce nebo služby provozovány v rámci projektu, na které organizace čerpá peníze z Evropských dotací, je vstupné nulové. Ceny se pak liší podle jednotlivých druhů služeb, které jsou uvedeny výše.

U vybraných služeb poskytující večerní astronomické pozorování, letní prohlídku hvězdárny a přednášky pro veřejnost jsou ceny stanoveny ve výši 60 Kč za dospělého a 50 Kč za mládež do 18 let. Hvězdárna neposkytuje žádné speciální akce a slevy (Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023; Pečiva, 2023).

3.3.3 Místo

Vybrané služby jsou poskytovány přímo v místě organizace, kde si zákazník zároveň zakoupí vstupné. Pokud chce návštěvník tyto služby využít, má několik možností, jak se zde dostat. Organizace se nachází poblíž centra města Valašské Meziříčí a je zde dobrá dopravní dostupnost. Nachází se u hlavní cesty, která vede Valašským Meziříčím směrem na Vsetín. Přimo v blízkosti se pak nachází autobusové zastávky jak meziměstské, tak místní hromadné autobusové dopravy. Umístění organizace v rámci města Valašské Meziříčí je zobrazeno na následujícím obrázku č. 7.



Obrázek č. 7: Umístění organizace
(Zdroj: Mapy, 2022)

Organizace bohužel nedisponuje velkým množstvím parkovacích míst. Na místech určených k parkování mají možnost zaparkovat 3 auta a další možnost stání je u kraje příjezdové cesty vedoucí k hlavní budově. Další možnost parkování je pak na blízkém bezplatném parkovišti, které se nachází na druhé straně hlavní silnice. Dále je možnost využít k přiblížení místní autobusovou dopravu, konkrétně linku 6, 10 nebo 3, která je k 1. 4. 2023 poskytována bezplatně a vystoupit na zastávce „Nemocnice“, která je od organizace vzdálena asi 2 minuty chůze (Mapy, 2022).

Jediné úskalí, které umístění organizace má, je nepřehledný vjezd přímo k místu organizace a jejím budovám. U cesty se navíc nenachází žádné značení, které by pomáhalo návštěvníkům, kteří přijíždí na hvězdárnu autem dostat se do samotného areálu. Na následujícím obrázku č. 8 vlevo je zobrazen vjezd k organizaci z hlavní cesty směrem do centra města, na snímku vpravo je zobrazen vjezd směrem z centra města. Pokud návštěvník tedy neví, kde se přímo organizace a vjezd k ní nachází, může mít problém se k ní dostat.



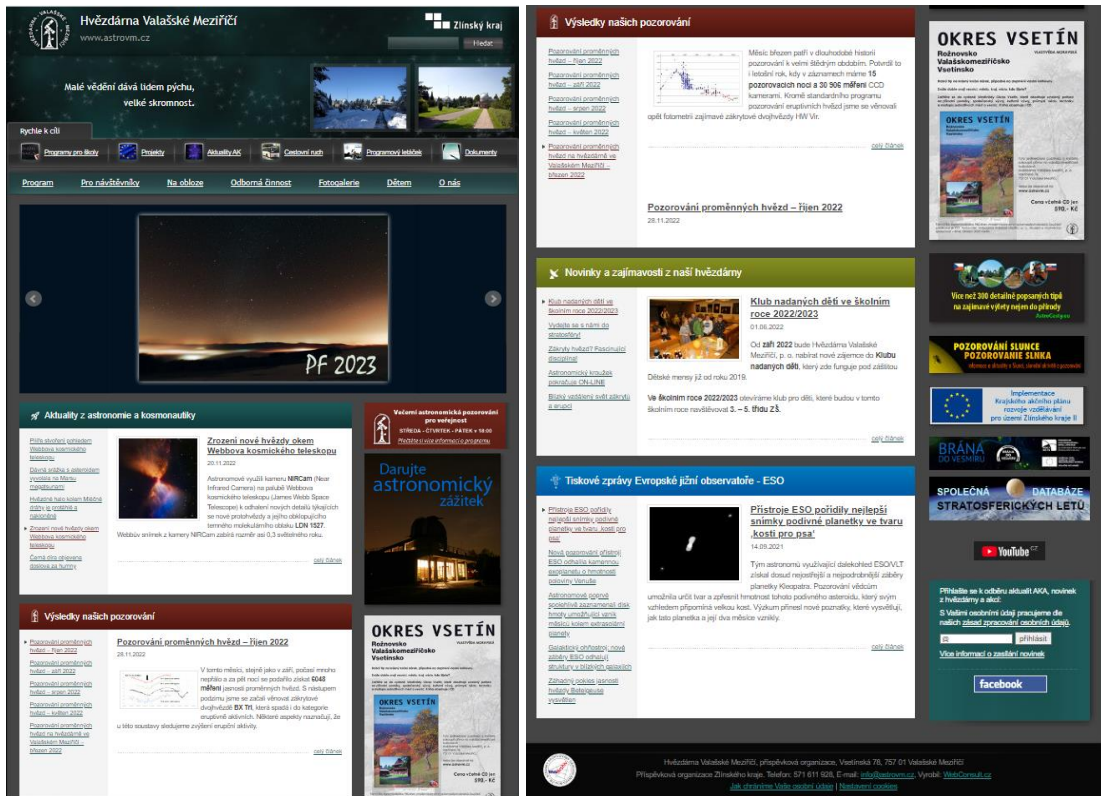
*Obrázek č. 8: Vjezd k organizace směrem do centra (vlevo) a z centra (vpravo).
(Zdroj: Google Street View, 2022)*

3.3.4 Propagace

V kapitole propagace je analyzován současný komunikační mix Hvězdárny Valašské Meziříčí. Prvky komunikačního mixu, které se vztahují přímo k určitým službám, jsou analyzovány u služeb, které byly na začátku vybrány. I přesto, že se jedná o typ organizace, jejíž cílem není primárně vytvářet zisk, je adekvátní komunikační mix velmi podstatný. Díky vhodné komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům může totiž lépe naplňovat cíle, za jejichž účelem byla založena.

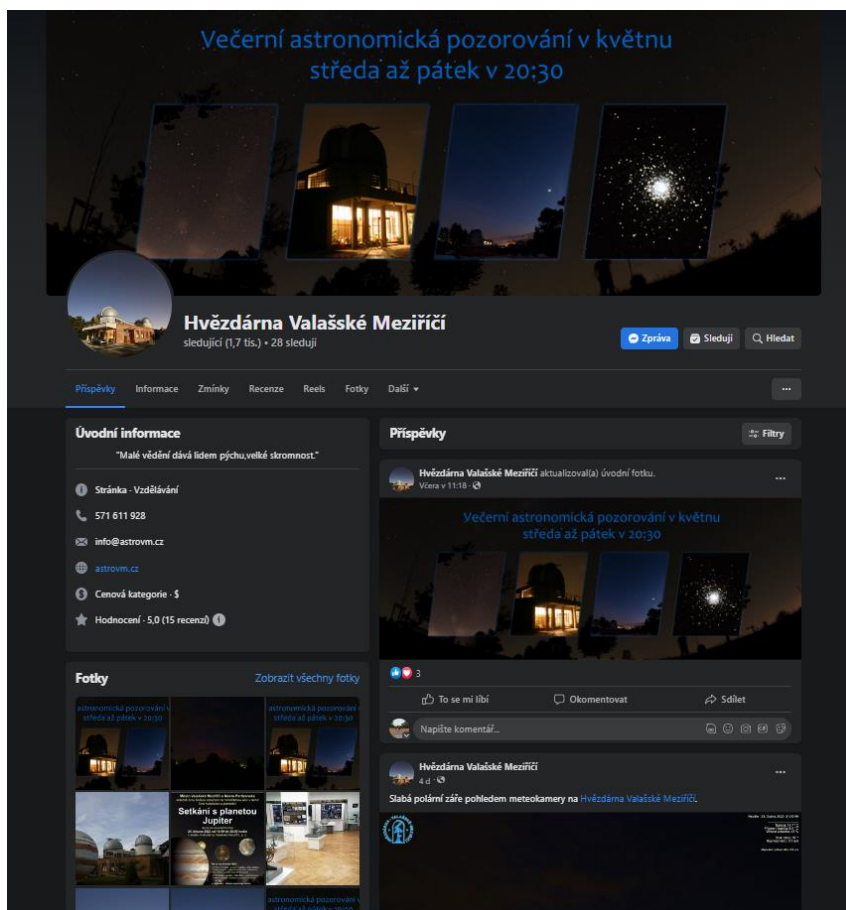
Ke komunikaci využívá organizace nejčastěji vlastní webové stránky, na kterých si návštěvník může dohledat velké množství informací. Hvězdárna na svých stránkách pravidelně aktualizuje bannery, které slouží jako pozvánka na určitou akci, která se má konat. Dále se na webových stránkách nacházejí aktuality z astronomie a kosmonautiky, výsledky pozorování nebo novinky a zajímavost z hvězdárny (Pečiva, 2023). Na obrázku č. 9 jsou vyobrazeny náhledy na úvodní webovou stránku Hvězdárny Valašské Meziříčí. Již na první pohled je zřejmé, že je na úvodní stránce celá řada informací, které jsou pro potenciálního zákazníka zcela nepodstatné. Jedná se například o zmíněné aktuality z astronomie a kosmonautiky nebo tiskové zprávy z Evropské jižní observatoře. Dále je u pravého okraje stránek takové množství informací a reklam, že je může návštěvník ignorovat a přehlédnou v nich tak informace, které by pro něj mohly mít určitou hodnotu. Při dalším procházení stránek lze pozorovat jejich nepřehlednost a neintuitivnost. Webové stránky byly vytvořeny v první polovině roku 2008 a od té doby nebyly pro uživatele nijak upraveny, kvůli čemu působí na dnešní dobu nepříliš vhodným dojmem a nejsou uživatelsky dostatečně přívětivé. V případě vyhledání stránek pomocí telefonu,

je orientace na nich ještě složitější, což může být v současné době velká překážka pro potenciaální zákazníky (Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023).



Obrázek č. 9: Náhled webové stránky organizace
(Zdroj: Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023)

Jako další kanál ke komunikaci využívá Hvězdárna Valašské Meziříčí svou facebookovou stránku. Pomocí své facebookové stránky vytváří události akcí, které se mají konat. Události o plánovaných akcích jsou však vytvářeny nahodile a někdy ne s dostatečným předstihem před samotnou akcí. Následně však neprobíhá žádná propagace těchto událostí, jako je například zvaní fanoušků skupiny, aby událost navštívili, nebo sdílení události do vybraných skupin. Dále je facebookový profil využíván ke sdílení zajímavostí a novinek ze světa astronomie. Zřídka se zde objeví zpráva spolu s fotografiemi o uplynulé akci, která se na Hvězdárně konala. Dobře zde funguje komunikace v komentářích směrem k zákazníkům a jejich různorodým dotazům. Hvězdárna na svém facebookovém profilu měsíčně zveřejní přibližně 5-7 příspěvků. Celkem má ke květnu 2023 na Facebooku přes 1,7 tisíc sledujících, 15 recenzí a hodnocení 5 hvězd. Počet reakcí na vytvořené nebo sdílené příspěvky je však i přes velký počet sledujících v řádu jednotek maximálně jedné až dvou desítek (Facebook, 2023). Náhled na facebookovou stránku je vidět na následujícím obrázku č. 10.



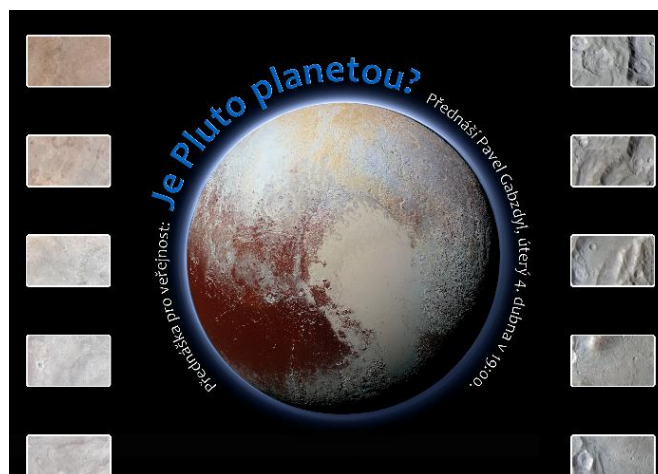
Obrázek č. 10: Náhled facebookového profilu organizace
(Zdroj: Facebook, 2023)

Dále hvězdárna využívá ke sdílení informací o budoucích akcích nebo jiných důležitých informací dvě nástěnné tabule, které se nacházejí v jejím areálu. Jedna tabule se nachází při vstupu do areálu hvězdárny a druhá ve vzdálenosti asi 15 metrů, poblíž blízké autobusové zastávky. Obsah těchto tabulí je pravidelně aktualizován a nacházejí se zde vždy plakáty, které souvisí s akcemi a programy, které se na hvězdárně konají nebo budou konat. Na obrázku č. 11 jsou zobrazeny nástěnné tabule s informacemi (Pečiva, 2023). Dříve byly využívány k propagaci také nástěnné panely v centru města na náměstí, tyto panely však byly z důvodu rekonstrukce náměstí v roce 2021 zrušeny a nahrazeny panely elektronickými, na kterých si může návštěvník informace o případných akcích sám dohledat. Akce jsou zde zobrazeny pomocí stránek města, skrze které jsou občané informováni o plánovaných akcích ve městě.



*Obrázek č. 11: Nástěnná tabule u autobusové zastávky (vlevo) a u vjezdu na hvězdárnu (vpravo)
(Zdroj: Vlastní fotografie)*

Na zmíněných tabulích v areálu organizace jsou informace propagovány za pomoci plakátů, které vytvářejí její zaměstnanci. Kvůli tomu, že plakáty vytvářejí různí zaměstnanci dochází k tomu, že po vizuální stránce každý plakát vypadá jinak a nepůsobí nijak jednotně. Podle toho, o jakou akci se jedná, jsou na plakátu nejčastěji uvedeny informace jako název, datum a čas konání akce, případně jaké je vstupné, zda je nutná rezervace a dále je zde popis toho, čeho se akce týká. Není však přesně stanoveno, co musí být na plakátu uvedeno. Na obrázku č. 12 jsou zobrazeny náhledy plakátů, které hvězdárna v posledním roce zveřejnila. Každý z plakátů je vytvořen jinou osobou ovšem všechny tyto plakáty zvou veřejnost na návštěvu přednášky. Jak lze vidět, každý z plakátů působí jinak a předává lidem jiné informace. První plakát je více popisný a je na něm uvedeno na jaké téma probíhá přednáška a kdo je přednášející, kde a kdy přednáška probíhá, jaké je vstupné a detailnější popis toho, na co se přednáška zaměřuje. Druhý plakát je vytvořen spíše tak, aby na první pohled zaujal lidi svou grafikou. Stejně jako na prvním plakátu je na něm napsán název přednášky a kdo přednáší, dále pak kdy a v kolik hodin se přednáška koná.



Obrázek č. 12: Plakáty sloužící jako pozvánka na přednášku pro veřejnost (Zdroj: Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023)

Na obrázku č. 13 jsou pak zobrazeny plakáty, které zvou návštěvníky na službu nabízející letní prohlídku hvězdárny (vlevo) a na večerní astronomické pozorování (vpravo). Jak již bylo řečeno, tyto plakáty jsou vyvěšovány pouze na dvou nástěnných tabulích v areálu. Na těchto plakátech jsou pak základní informace o každé z nabízených služeb, který by mohly být pro návštěvníky důležité.

Telefon: 571 611 928 E-mail: info@astrovm.cz Web: www.astrovm.cz

LÉTO NA HVĚZDÁRNĚ

POD DENNÍ

od 1. července do 31. srpna v pracovní dny a v sobotu

PROHLÍDKY (programy) začínají v 9, 11, 13 a 15 hodin

Připravili jsme pro vás:

- exkurzi po vybraných pracovištích hvězdárny
- seznámení s dalekohledem
- za příznivých podmínek pozorování Slunce
- prohlídku Ballnerovy hvězdárny z roku 1929
- představení venkovních modelů
- možnost návštěvy geologické expozice

I NOČNÍ OBLOHOU

Večerní programy u dalekohledu se konají každý pracovní den ve 21:00 hodin

Vstupné: dospělí 50,- Kč, mládež 40,- Kč, děti do 6 let zdarma

Hvězdárna Valašské Meziříčí, příspěvková organizace
Vsetinská 78, 757 01 Valašské Meziříčí
www.astrovm.cz

ASTRONOMICKÁ POZOROVÁNÍ

Pozorování pro veřejnost se koná za příznivého počasí

DUBEN

ve 20:30 hodin
(kromě pátku 7. dubna)

STŘEDA * ČTVRTEK * PÁTEK

Program pozorování:

Měsíc - od 1. do 6. a od 22. do 30. dubna
Merkur - v první polovině měsíce, večer nad západním obzorem
Venuše - po celý měsíc, večer nad západním obzorem
Mars - po celý měsíc
Hvězdy a vícenásobné hvězdné systémy - po celý měsíc
Hvězdkupy, mlhoviny, galaxie - neruší-li příliš svým svitem Měsíc

Vstupné: dospělí 60,- Kč, mládež 50,- Kč, děti do 3 let vstup zdarma

Obrázek č. 13: Plakát sloužící jako pozvánka na letní prohlídku hvězdárny (vlevo) a na večerní astronomické pozorování (vpravo) (Zdroj: Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023)

Informace lze najít také pomocí Google vyhledávání, kde má hvězdárna zřízený firemní profil. Jsou zde uvedeny údaje jako otevírací doba, adresa nebo telefon. K 15. 04. 2023 má hvězdárna na Googlu celkem 53 recenzí a průměrné hodnocení 4,7 hvězdy. Zároveň jsou údaje na turistickém serveru Kudyznudy.cz, zde jsou však uvedeny chybné informace o otevírací době, tento profil organizace nespravuje, takže nemá možnost ovlivnit pravdivost a aktuálnost informací. Dále lze informace dohledat na portálu www.mapy.cz i zde jsou však informace o otevírací době jiné než na Google vyhledávání (Google, 2023; Pečiva, 2023).

O svých plánovaných akcích a o aktuálním dění z oblasti astronomie informuje hvězdárna pravidelně jednou měsíčně za pomoci programového letáčku. První číslo bylo vydáno už v roce 1976 a od této doby je pravidelně publikován. Od roku 2006 byl publikován jak v elektronické, tak tištěné podobě, která byla k dostání přímo na hvězdárně, popřípadě byla zasílána zájemcům poštou. Od léta 2022 však vychází pouze v elektronické podobě a je umístěn na webu organizace a dále není nikterak propagován. Vzhledem ke způsobu zobrazování letáčku nelze ani zjistit, jaké množství lidí si letáček zobrazilo (Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023; Pečiva, 2023). Dále je o akcích pořádaných hvězdárnou informováno v místním Zpravodaji, který vychází jednou měsíčně jak v tištěné, tak elektronické podobě. O službě nabízející večerní astronomické pozorování je zde však informováno pouze u prvního dne v měsíci, a ne u všech termínů, kdy se pozorování koná. Pokud se tedy zákazník nepodívá na celý kalendář nabídky akcí, ale pouze na konkrétní den, nemusí si nabídky pozorování vůbec všimnout. Na následujícím obrázku č. 14 je zobrazena pozvánka na večerní pozorování v měsíci dubnu.



Obrázek č. 14: Pozvánka na večerní astronomické pozorování ve Zpravodaji (Zdroj: Valašské Meziříčí, 2023)

V roce 2020 byl hvězdárnou založen jejich vlastní oficiální YouTube kanál s názvem HVM-Edu. Ke dni 15. 04. 2023 má kanál 341 odběratelů, 12 nahraných videí a 12 záznamů z přednášek, kdy poslední bylo nahráno v dubnu 2023 (YouTube, 2023). Hvězdárna se účastní hromadných akcí, které probíhají ať už v rámci celé republiky nebo jsou pořádány městem Valašské Meziříčí. Mezi tyto akce patří například Noc vědců, Den hvězdáren a planetárií, Meziříčská muzejní noc nebo Den dětí. Vybrané služby nabízející večerní astronomické pozorování, letní prohlídku hvězdárny a přednášky pro veřejnost jsou propagovány pouze na webových stránkách hvězdárny, facebookovém profilu, jsou vyvěšeny plakáty na nástěnných tabulích a zmínka o nich je v městském Zpravodaji a programovém letáčku (Pečiva, 2023).

3.3.5 Lidé

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1 Charakteristika organizace, v organizaci pracuje celkem 11 zaměstnanců. Pouze 4 z těchto zaměstnanců jsou však vedeni jako odborní pracovníci jejichž úkolem je právě poskytování služeb. Jeden zaměstnanec je veden jako odborný pracovník jen částečně a věnuje se pouze poskytováním služeb zaměřených na mateřské školy v místě působení organizace. Všichni 4 odborní pracovníci, kteří v organizaci působí, mají dlouholetou praxi v oboru, ve kterém služby poskytují. Služby v oblasti kulturně-vzdělávací činnosti jsou v místě organizace schopni poskytovat všichni tito zaměstnanci, kde každý z nich se věnuje určitým druhům poskytovaných služeb pro konkrétní zákazníky. Všichni 4 odborní pracovníci jsou však schopni poskytovat službu nabízející večerní astronomické pozorování. Službu poskytující letní prohlídku hvězdárny dokáže poskytnout celkem 6 zaměstnanců. Co se týče poskytování služeb mimo organizaci, jsou schopni je poskytovat pouze tři z těchto zaměstnanců, jelikož jeden nedisponuje řidičským průkazem. Příležitostně v organizaci vypomáhají brigádníci. Jedná se především o letní měsíce, kdy je vzhledem k nabízeným službám více práce než v průběhu roku (Pečiva, 2023).

3.3.6 Procesy

V organizaci nejsou nijak stanoveny procesy, kterými by se zaměstnanci při poskytování služby řídili. Pokud je to možné, jsou všechny služby poskytovány tak, aby co nejlépe odpovídaly požadavkům a individuálním potřebám jednotlivých zákazníků. Z toho důvodu může docházet k tomu, že se úroveň poskytovaných služeb liší podle toho, který

zaměstnanec právě službu vykonává. Svůj podíl na tom, jak jsou služby poskytovány mají i samotní zákazníci, jelikož se přímo účastní procesu poskytování služby a mohou jej ovlivňovat ať už pozitivně či negativně.

V praxi to funguje tak, že návštěvník přijde před začátkem konání vybraného programu a přibližně 10-15 minut před začátkem je puštěn do hlavní budovy, kde si zakoupí vstupné. V současné době je v organizaci možnost platit pouze hotově, ovšem tato informace není nikde dohledatelná. Než začne samotný program může návštěvník trávit čas v areálu nebo v hale hlavní budovy a číst si informace o vesmíru, případně si může nakoupit nabízené zboží jako jsou například pohlednice, pravítka, záložky a další s vesmírnou tematikou. Následně začíná program, který je podle poskytované akce buďto v přednáškovém sále, hlavní kopuli nebo celém areálu a trvá od 60 do 120 minut. Jak již bylo zmíněno, u služeb nabízející večerní astronomické pozorování a letní prohlídku hvězdárny se délka programu a jeho obsah liší v závislosti na tom, který zaměstnanec program má na starost, jaké je věkové složení zákazníků případně jejich počet a u večerního pozorování hraje roli také aktuální počasí. Po ukončení programu mají návštěvníci opět možnost zakoupit nabízené zboží nebo rovnou odejít (Pečiva, 2023).

3.3.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí má u poskytování služeb důležitou roli. Hvězdárna, kde se služby poskytují se nachází v rozlehlém areálu, který působí velmi příjemným dojmem. V areálu se nachází řada venkovních expozic jako je model sluneční soustavy, geopark, model slunečních hodin a další. Na obrázku č. 15 jsou zachyceny vybrané venkovní expozice.



*Obrázek č. 15: Venkovní expozice: sluneční hodiny (vlevo), geopark (vpravo)
(Zdroj: Vlastní fotografie)*

V areálu se nachází celkem 6 budov. Jedná se o původní malou hvězdárnu, současnou hlavní budovu hvězdárny, vedlejší budovu hvězdárny, která slouží jako odborné pracoviště, technickohospodářskou budovu, turistickou ubytovnu a venkovní garáže. Hlavní budova byla postavena v roce 1955 a postupně prošla rekonstrukcí v letech 2012, 2016 a 2017 (Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023; Pečiva, 2023). Na dalším obrázku č. 16 je zachycena hlavní budova (vlevo) a vedlejší budova odborného pracoviště (vpravo).



Obrázek č. 16: Hlavní budova hvězdárny (vlevo) a vedlejší budova hvězdárny (vpravo)
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Služby jsou pak poskytovány nejčastěji v hlavní budově, která má vzhledem k své historii určité kouzlo. Na podzim roku 2022 pak byla provedena rekonstrukce sálu (Hvězdárna Valašské Meziříčí, 2023). Sál disponuje přibližně 50 místy k sezení, kdy sezení je zde zajištěno pomocí sklopných lavic. Z vybraných služeb se v sále konají přednášky pro veřejnost. Pohled na přednáškový sál je zobrazen na obrázku č. 17..



Obrázek č. 17: Pohled do sálu od vstupu (vlevo) a pohled do sálu od plátna (vpravo)
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Služba, která nabízí večerní astronomické pozorování a služby, kde je využívána pozorovací technika jsou nejčastěji poskytovány v hlavní kopuli, která disponuje 16 místy

k sezení. V případě většího počtu návštěvníků, bývá služba poskytována venku, pomocí přenosného dalekohledu. Na následujícím obrázku č. 18 je zobrazen pohled do hlavní kopule, kde se koná večerní astronomické pozorování a pozorování slunce v rámci letní prohlídky hvězdárny.



Obrázek č. 18: Hlavní kopule hvězdárny
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Aby mohli zaměstnanci poskytovat služby, mají k tomu veškeré potřebné vybavení jako je například prezentační nebo pozorovací technika. Všichni zaměstnanci pak mají firemní trička a bundy kvůli reprezentaci a snadnému rozpoznání na akcích. Trička i bundy jsou v modré barvě a mají na sobě natištěno logo hvězdárny (Pečiva, 2023).

Jako nedostatky bych zmínila malý počet venkovních laviček, které slouží návštěvníkům. V celém areálu se nachází pouze 4 lavičky, které lze při čekání před poskytnutím služby využít a zároveň jsou umístěny tak, že nejsou nijak kryty, takže v létě čeká návštěvník na přímém slunci. V zimních měsících je problém s vytápěním budovy, kdy v prostorech vstupní haly může být teplota i okolo 13 stupňů Celsia a pro návštěvníky může být tak nepříjemné trávit zde čas před začátkem programu.

3.4 Analýza makroprostředí podniku

Analýza makroprostředí podniku je věnována faktorům, které mohou ovlivňovat tvorbu komunikačního mixu organizace. Analýzy jsou zde zpracovány vzhledem k vybraným službám, které organizace poskytuje a je tady analyzováno okolí, kterého se nabídka těchto služeb může týkat. Je zde provedena analýza sociokulturního okolí podniku, která se zaměřuje především na obyvatelstvo okolních obcí a jsou porovnávány počty obyvatel a jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Dále je zde provedena analýza přírodních faktorů, které mohou ovlivňovat poskytování služby.

3.4.1 Sociokulturní faktory

V segmentaci trhu bylo vymezeno geografické území, ve kterém se podnik nachází a trh, na který působí. V tomto okolí se nachází celkem 8 velkých měst, ve kterých žije dohromady přes sto tisíc obyvatel. Vzhledem k vybraným produktům, jsou pro organizaci podstatní především lidé ve věku 20 let a více, kteří si již sami rozhodují o svém čase a je na nich, jakým způsobem ho budou trávit.

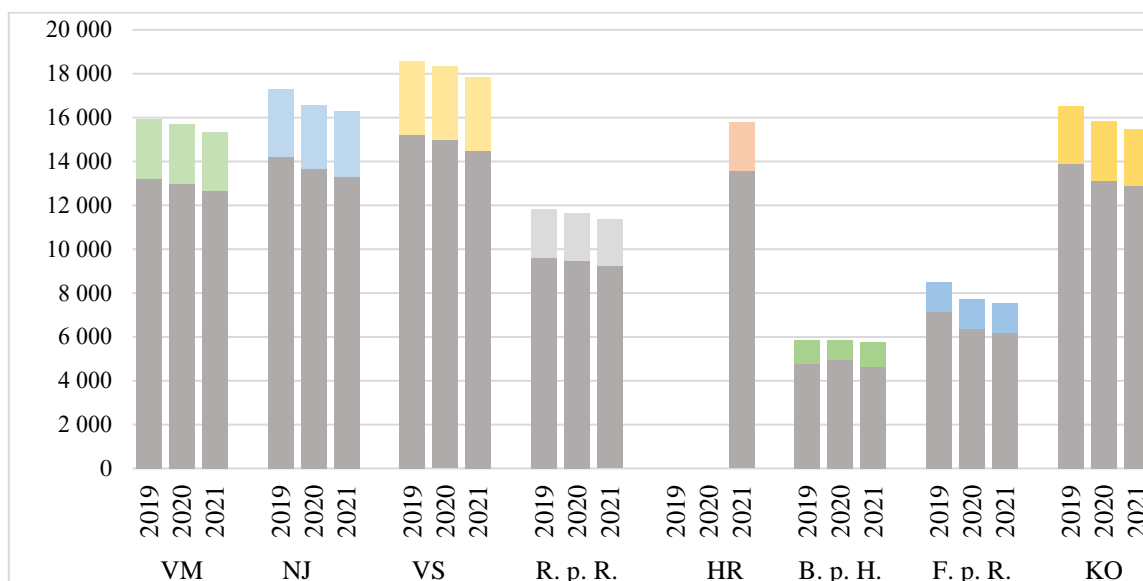
Jak již bylo zmíněno, organizace se nachází ve Valašském Meziříčí v okrese Vsetín. Samotné město má k 1.1.2022 celkem 21 883 obyvatel. Z toho mužů je 10 589 a žen 11 294. Věkový průměr obyvatel je 43,8 let (Český statistický úřad, 2022). V následující tabulce č. 1 jsou uvedeny počty obyvatel ve věku 20-74 let ve vybraných městech, které se nacházejí v nejbližším okolí organizace. Počty obyvatel jsou uvedeny za roky 2019-2021 (Český statistický úřad, 2022).

Tabulka č. 1: Počet obyvatel ve vybraných okolních městech ve věku 20-74 let.
(Zdroj: Český statistický úřad, 2022)

	Valašské Meziříčí	Nový Jičín	Vsetín	Rožnov p. R.	Hranice	Bystřice p. H.	Frenštát p. R.	Kopřivnice
	VM	NJ	VS	R. p. R	HR	B. p. H.	F. p. R.	KO
2021	15 338	16 285	17 861	11 366	13 589	5 729	7 544	15 479
2020	15 682	16 580	18 344	11 614	-	5 825	7 710	15 818
2019	15 917	17 267	18 595	11 821	-	5 870	8 491	16 509

Dále jsou tyto počty obyvatel znázorněny také v grafu č. 2, kde jsou obyvatelé rozděleni podle věku, a to na dvě skupiny. Šedá část sloupce označuje počet obyvatel ve věku

20-64 let, barevná část sloupce označuje počet obyvatel ve věku 65-74 let (Český statistický úřad, 2022).



Graf č. 2: Počet obyvatel ve věku 20-74 ve vybraných okolních městech v letech 2019-2022
(Zdroj: Český statistický úřad, 2022)

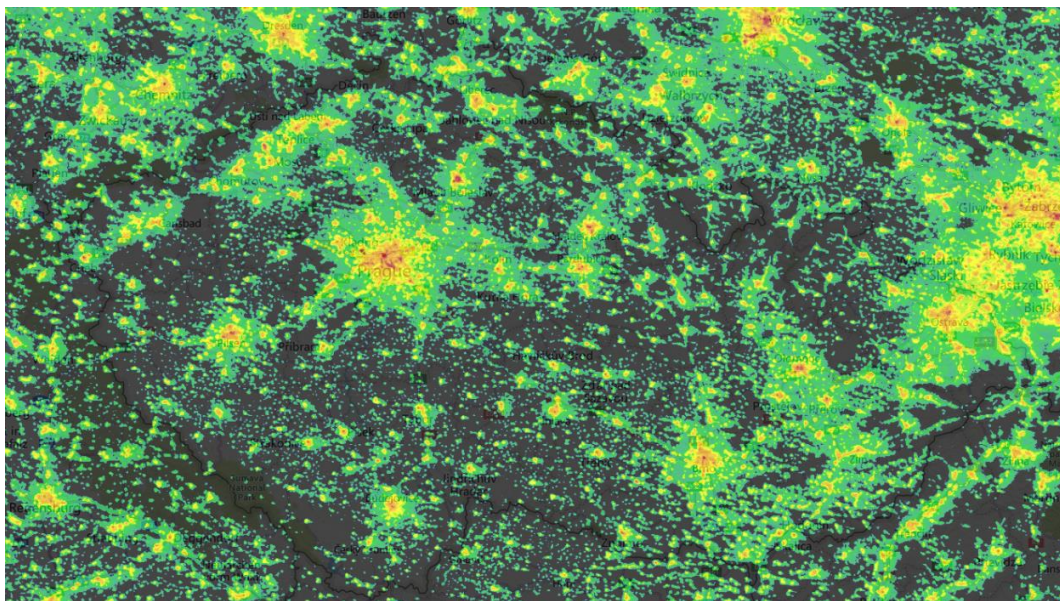
Mezi další údaje, které jsou v rámci sociokulturních faktorů porovnávány patří nejvyšší dosažené vzdělání ve vybraných městech. U služeb jako jsou přednášky pro veřejnost případně večerní astronomické pozorování je vhodnější, pokud má návštěvník alespoň nějakou úroveň vzdělání a je schopen lépe porozumět informacím, které jsou mu předávány. V následující tabulce č. 2 jsou uvedeny údaje o nejvyšším dosaženém vzdělání osob nad 15 let ve vybraných městech za rok 2021. Lze pozorovat, že v okolních městech je velký počet obyvatel s požadovaným vzděláním. Právě tyto lidé by mohli být potencionálními zákazníky hvězdárny.

Tabulka č. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání obyvatel starších 15 let ve vybraných městech
(Zdroj: Český statistický úřad, 2022)

	Valašské Meziříčí	Nový Jičín	Vsetín	Rožnov p. R.	Hranice	Bystřice p. H.	Frenštát p. R.	Kopřivnice
	VM	NJ	VS	R. p. R.	HR	B. p. H.	F. p. R.	KO
SŠ s maturitou	6 107	5 985	7 257	4 446	4 923	2 098	2 793	5 449
Vyšší odborné	259	254	277	187	163	90	130	341
VŠ	2 994	3 056	4 496	2 750	2 473	960	1 344	2 380

3.4.2 Přírodní faktory

Vzhledem k přírodním faktorům, které souvisí s činností organizace je potřeba zmínit rostoucí světelné znečištění, se kterým se potýká celý svět. Světelné znečištění lze pozorovat i v České republice. V místech s vysokým světelným znečištěním dochází k tomu, že je téměř nemožné nebo velmi obtížné pozorovat noční oblohu. K největšímu světelnému znečištění dochází ve velkých městech jako je Praha, Brno, Ostrava dále pak v Mladé Boleslavi, Olomouci a Plzni. Určitá míra světelného znečištění je i ve Valašském Meziříčí. Její hodnoty nejsou ovšem tak závažné, aby výrazně omezovaly možnost poskytovat kvalitní službu nabízející pozorování noční oblohy. Na obrázku č. 19 níže je zobrazeno světelné znečištění nad Českou republikou v roce 2022 (Light pollution map, 2023). Vzhledem k tomu, jaká technika je využívána k běžnému pozorování pro veřejnost, není v současné době světelné znečištění ve Valašském Meziříčí žádným velkým problémem a základní vesmírné objekty lze snadno pozorovat z většiny míst, která se nachází mimo přímé osvětlení (Pečiva, 2023).



*Obrázek č. 19: Mapa světelného znečištění nad Českou republikou v roce 2022
(Zdroj: Light pollution map, 2023)*

3.5 Analýza mikroprostředí podniku

V této kapitole jsou analyzovány vybrané faktory z mikrookolí podniku, které mají vliv na fungování podniku a tvorbu jeho komunikačního mixu. V rámci analýzy jsou zkoumány zákazníci organizace obecně a pak zákazníci, kteří využívají vybrané služby. Dále je pak provedena analýza konkurentů a substitutů pro vybrané služby.

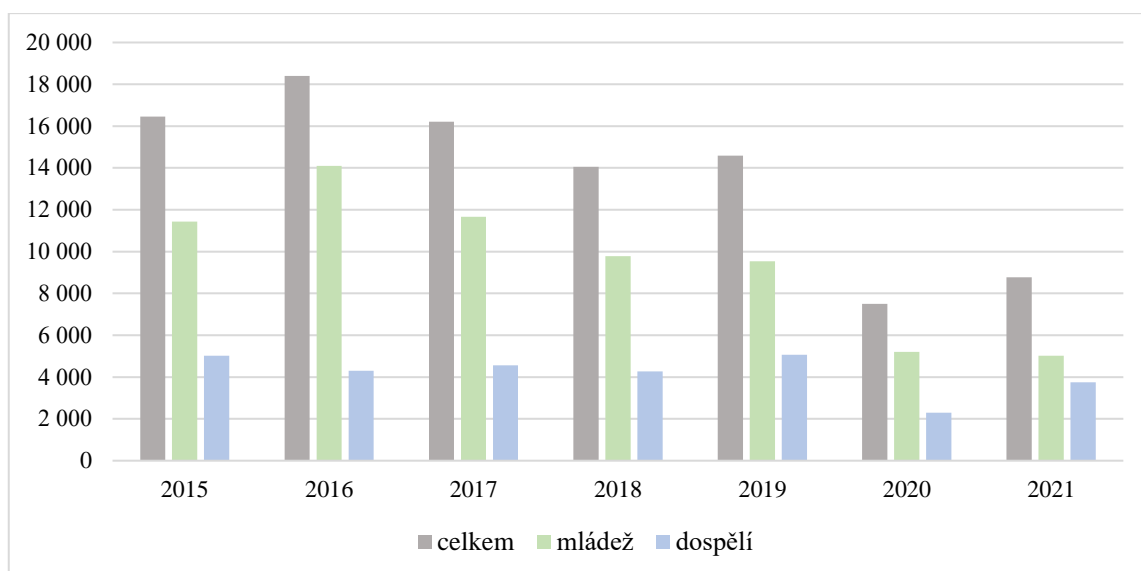
3.5.1 Zákazníci

Každá z vybraných služeb má své cílové zákazníky, které je ovšem náročné specifikovat. Hlavními zákazníky služeb, v rámci kterých je poskytováno večerní astronomické pozorování a letní prohlídka hvězdárny jsou nejčastěji dospělí jedinci, popřípadě rodiče se svými dětmi nebo prarodiče s vnuky. Často navštěvují hvězdárnu také turisté, kteří tráví v okolí Valašského Meziříčí svou dovolenou nebo zde přijeli na výlet. Přednášky pro veřejnost jsou pak dle tématu určeny spíše pro dospělé návštěvníky, kteří mají zájem se dozvědět a poslechnout si nejrůznější informace nejen o astronomických tématech. Více lze pak cílové zákazníky specifikovat podle konkrétního typu přednášky. V následující tabulce č. 3 jsou pak zobrazeny počty návštěvníků hvězdárny v letech 2015-2021.

Tabulka č. 3: Počet návštěvníků hvězdárny v letech 2015-2021
(Zdroj: Justice, 2022)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
celkem	16 461	18 396	16 214	14 054	14 594	7 495	8 770
mládež do 18 let	11 438	14 099	11 658	9 778	9 532	5 207	5 014
dospělí	5 023	4 297	4 556	4 276	5 062	2 288	3 756

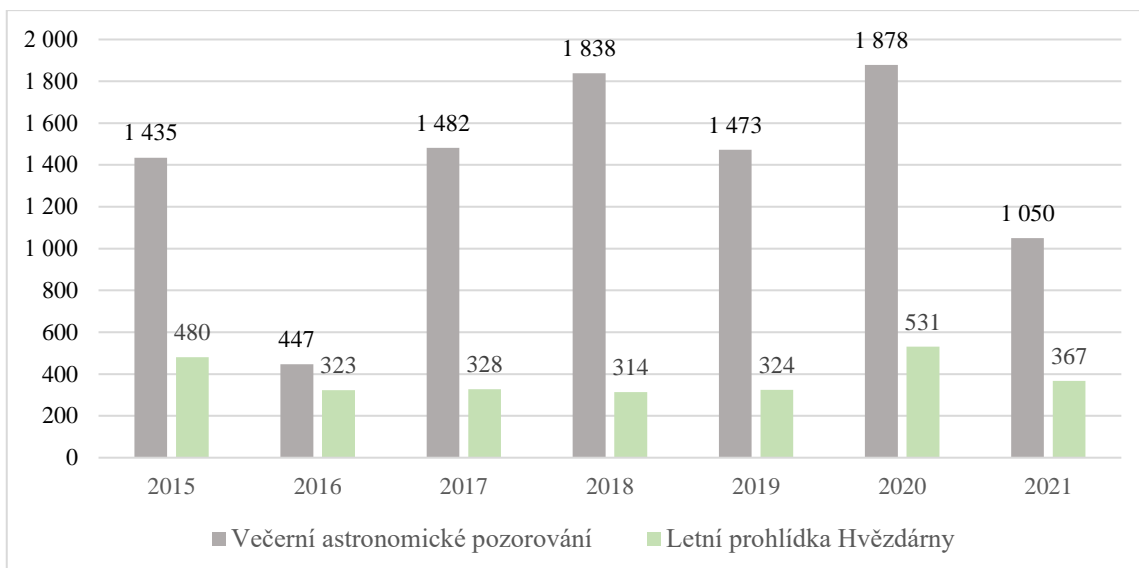
V letech 2020 a 2021 bylo ovšem poskytování vybraných služeb ovlivněno pandemií Covid 19 a došlo tak k celkovému poklesu návštěvnosti téměř na polovinu hodnoty minulých let. Celková návštěvnost organizace v posledních letech, tj počet lidí, kteří využili služby, které organizace poskytuje je znázorněna v grafu č. 3. Z grafu lze vyčíst jednak celkovou návštěvnost hvězdárny v jednotlivých letech, stejně tak jaký poměr měla na celkové návštěvnosti mládež do 18 let. Na celkové návštěvnosti má většinový podíl právě mládež, jelikož se hvězdárna nejvíce zabývá právě doplňkovou výukou pro základní a střední školy (Justice, 2022).



Graf č. 3: Počet návštěvníků hvězdárny Valašské Meziříčí v letech 2015-2021
(Zdroj: Justice, 2022)

Dále je porovnána návštěvnost u vybraných služeb, které hvězdárna poskytuje. Návštěvnost na přednáškách pro veřejnost není samostatně zaznamenávána, takže k této službě údaje o počtu návštěvníků chybí. Empiricky však bylo zjištěno, že počet návštěvníků je často v řádech jednotek maximálně jedné až dvou desítek osob. Co se týká samotné služby nabízející večerní astronomické pozorování, tak tu v roce 2021 využilo 1050 osob, z toho 671 zákazníků bylo dospělých a 379 zákazníků byla mládež. V roce 2020 to bylo celkem 1 878 osob, z toho 1 201 dospělých a 677 mládež. V roce 2019 tj. před pandemií Covid 19 to bylo celkem 1 473 osob, z toho 920 dospělých a 553 mládež. Lze tedy pozorovat, že na rozdíl od změny počtu celkových návštěvníků, se změny v počtu zákazníků využívajících tuto službu příliš nezměnily (Justice, 2022).

Službu poskytující prohlídku hvězdárny v letních měsících využilo v létě 2021 celkem 367 osob, z toho 225 dospělých a 142 mládež. V roce 2020 to bylo celkem 531 osob, z toho 257 dospělých a 274 mládež. V roce 2019 před pandemií Covid 19 to bylo celkem 324 osob, z toho 184 dospělých a 140 mládež (Justice, 2022). Jelikož nejvíce návštěvníků využívá službu nabízející večerní astronomické pozorování v letních měsících, kdy jsou vhodné podmínky pro realizování služby, lze předpokládat, že nárůst návštěvníků v roce 2020 byl vyvolán zrušením většiny tehdejších opatření v důsledku pandemie Covid 19 a lidé tak více využívali služeb a možností trávení volného času, které jim byly nabízeny. Všechna data jsou zachycena na následujícím grafu č. 4.



Graf č. 4: Počet zákazníků využívající vybrané služby
(Zdroj: Vlastní zpracování podle: Justice, 2022)

3.5.2 Konkurence

V této kapitole je analyzována a popsána konkurence pro vybrané nabízené služby, které organizace poskytuje. Konkurence, která je zde popisována působí především ve Valašském Meziříčí, případně v jeho blízkém okolí, které bylo vymezeno v geografické segmentaci trhu.

Večerní astronomické pozorování

Za nejbližšího konkurenta této služby se dá považovat hvězdárna na Vsetíně, která taktéž nabízí možnost večerního pozorování, které se zde ovšem koná pouze jednou týdně, a to v pátek. Cena je zde také stanovena na symbolických 50 Kč za dospělého a 40 Kč za mládež (Hvězdárna Vsetín, 2022).

Druhým konkurentem je služba poskytována soukromou osobou, pod názvem Dark Sky – park tmavé oblohy. Zde je nabízena možnost večerního pozorování každý den v týdnu za cenu 350 Kč za dospělého a 250 Kč za dítě ve věku 6-15 let. Zde je ovšem potřeba provést registraci dopředu (Dark Sky, 2022).

Letní prohlídka hvězdárny

Stejně jako u předchozí služby je zde největším konkurentem Hvězdárna Vsetín, která taktéž poskytuje prohlídky. Zde jsou však nově prohlídky inzerovány na každou středu od 9 do 15 hodin. Nejedná se tak tedy pouze o prohlídky v průběhu léta, ale v průběhu celého roku (Hvězdárna Vsetín, 2022).

Přednášky pro veřejnost

Jedním z konkurentů je i zde zmiňovaná hvězdárna na Vsetíně, která také pořádá přednášky pro veřejnost. Mezi další konkurenty v blízkém okolí, kteří v rámci své činnosti pořádají přednášky pro veřejnost na různá témata patří například Městská knihovna Valašské Meziříčí, Kulturní zařízení města Valašské Meziříčí, Muzeum regionu valašsko nebo Žerotínský zámek Nový Jičín a další.

3.5.3 Substituty

V kapitole substituty jsou popsány služby, které nejsou přímou konkurencí pro zmíněné vybrané služby, ale mohly by danou službu v určité míře nahradit a poskytnou také určitý zážitek a vyplnění volného času.

Večerní astronomické pozorování

Pro službu nabízející večerní astronomické pozorování existuje řada substitutů. Mezi substituty k této službě jsou řazeny věci, které stejně jako večerní pozorování vyplnit určitý večerní čas nějakou zábavou. Mezi tyto substituty může patřit například návštěva kina, divadla, diskotéky, koncertu, restaurace, hospod a podobně. Stejně tak může být za substitut považováno čtení knížky nebo sledování televize. Všechny zmíněné substituty lze ve Valašském Meziříčí a jeho okolí využít.

Letní prohlídka hvězdárny

Za substituty k prohlídce hvězdárny lze zvolit buďto prohlídky jiných zajímavých organizací, nebo zcela jiné aktivity, které v létě mohou vyplnit volný čas. Mezi substituty v rámci prohlídek zajímavých objektů v okolí Valašského Meziříčí by patřily například prohlídky Zámku kinských nebo Muzea řeznictví Valašské Meziříčí, Rožnovského pivovaru nebo Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, Aragonitových jeskyní v Teplicích nad Bečvou nebo Žerotínského zámku v Novém Jičíně. Za ostatní substituty patří jakékoli aktivity, kterými lze naplnit volný čas v letních měsících ať už se jedná o výlety po okolí, návštěvu koulapiště nebo další aktivity.

Přednášky pro veřejnost

Jelikož jsou přednášky specifická služba, je obtížné najít k této službě adekvátní substituty, které mají alespoň částečně stejný charakter jako přednáška. Za blízký substitut by se zde dalo považovat sledování dokumentů, které jsou vysílány v televizi, případně

čtení odborných knížek či časopisů nebo sledování naučných videí na YouTube z důvěryhodných vědeckých kanálů

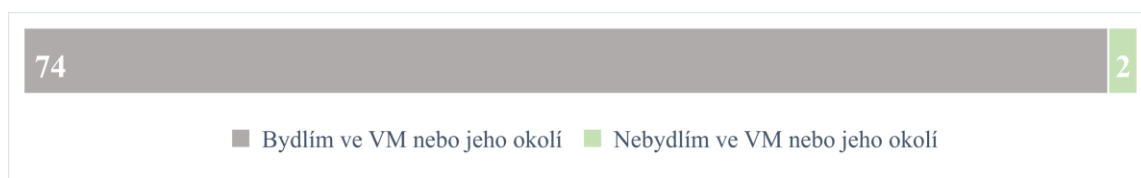
3.6 Dotazníkové šetření

V rámci výzkumné části práce byl zvolen kvantitativní přístup sběru dat, a to za pomoci dotazníkového šetření. Bylo vytvořeno a provedeno dvoje dotazníkové šetření, které pomůže s analýzou okolí a také s vytvořením návrhu komunikačního mixu. Oba dotazníky byly vytvořeny online pomocí Google forms a sdíleny na adekvátních facebookových skupinách či diskusních fórech. První dotazníkové šetření bylo zaměřeno na lidi z okolí Valašského Meziříčí a na jejich vnímání popisované organizace, druhý dotazník byl pak zaměřen na návštěvu kulturně-vzdělávacích organizací a akcí, které tyto organizace pořádají.

3.6.1 Vnímání organizace lidmi z jejího okolí

V prvním dotazníku bylo za cíl zjistit, jak vnímají lidé z okolí Hvězdárny Valašské Meziříčí a zároveň jaké jsou podle nich její silné nebo slabé stránky. Dotazník obsahoval 7 uzavřených a 2 otevřené otázky. Dotazníkové šetření probíhalo od 10. 11. 2022 do 1. 12. 2022. Dotazník byl sdílen na Facebookových skupinách města Valašské Meziříčí a okolních měst a obcí. Celkem vyplnilo dotazník 76 respondentů.

První otázka v dotazníku se zaměřovala na to, zda dotazovaný bydlí ve Valašském Meziříčí (VM) nebo v okolí 25-30 kilometrů. Tato otázka byla položena za tím účelem, aby bylo možné nasbírané odpovědi protřídit a následně pracovat pouze s odpověďmi od lidí ze zvolené geografické segmentace. Z celkového počtu 76 nasbíraných odpovědí odpovědělo 74 (97 %) dotazovaných kladně. Zbýlý počet, tedy dva respondenti, nespadal do zkoumaného okruhu a jejich další odpovědi tak byly z dotazníku vyřazeny.



Graf č. 5: Bydliště respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

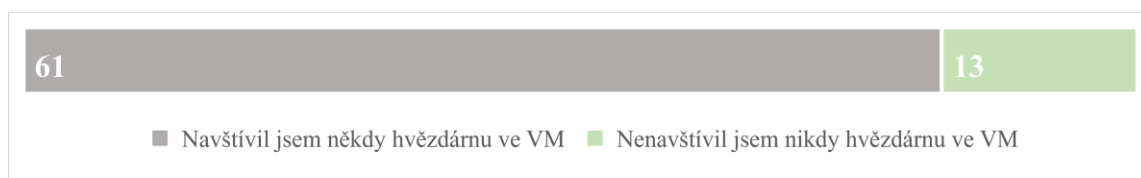
Druhá otázka už se zabývala tím, zda dotazovaní vědí, že se ve Valašském Meziříčí (VM) nachází hvězdárna. Z celkového počtu 74 dotazovaných jich 71 (96 %) ví, že se ve Valašském Meziříčí hvězdárna nachází. U třech dotazovaných byla odpověď na tuto

otázku negativní. Lze tak říci, že většina lidí z okolí Valašského Meziříčí ví, že se zde nachází hvězdárna.



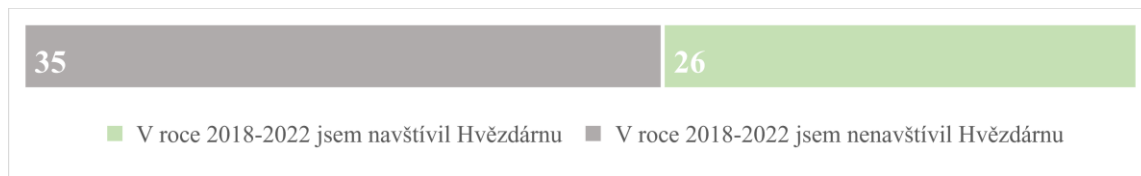
Graf č. 6: Povědomí hvězdárně ve Valašském Meziříčí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Třetí otázka zkoumala, jestli respondenti, kteří žijí v okolí Valašského Meziříčí, někdy hvězdárnu ve Valašském Meziříčí (VM) navštívili. Otázka zkoumala pouze samotnou návštěvu, avšak nevztahovala se konkrétně k žádnému časovému období nebo k využití konkrétní poskytované služby. Z celkového počtu 74 respondentů jich 61 (82 %) uvedlo, že někdy hvězdárnu navštívili a 13 (18 %) z nich odpovědělo, že hvězdárnu nikdy nenavštívili.



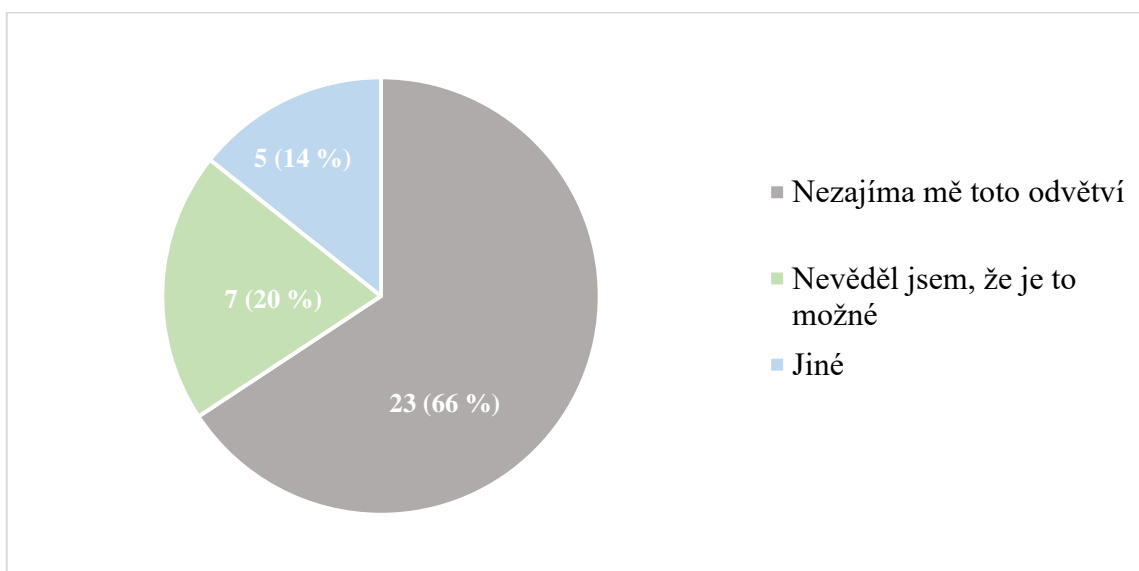
Graf č. 7: Návštěvnost hvězdárny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka byla věnována návštěvnosti Hvězdárny Valašské Meziříčí a využití jejích služeb v posledních 5 letech – tj. v letech 2018-2022. Období bylo zvoleno tak, aby zahrnovalo i čas před pandemií Covid 19. Otázka byla položena z důvodu, že spousta dospělých sice navštívila hvězdárnu, mohlo to však být ještě v době kdy chodili do školy nebo už před delší dobou. Z počtu 61 dotazovaných na otázku kladně odpovědělo 26 (43 %) dotazovaných, a to že hvězdárnu v posledních 5 letech navštívili a 35 (57 %) záporně tzn. že v posledních 5 letech na hvězdárně nebyli a ani nevyužili žádné její služby. Lze tedy pozorovat že v posledních 5 letech více respondentů hvězdárnu nenavštívilo.



Graf č. 8: Návštěvnost hvězdárny v posledních 5 letech
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pátá otázka byla doplňková k otázce předchozí a zkoumala, z jakého důvodu respondenti, v posledních 5 letech nenavštívili hvězdárnu ve Valašském Meziříčí. Respondenti mohli buďto vybrat některou z odpovědí nebo napsat svou vlastní. Z celkového počtu 35 dotazovaných jich 23 (66 %) vybralo možnost, že je nezajímá tohle odvětví. Možnost, že nevěděli že je to možné vybralo 7 (20 %) dotazovaných a zbylých 5 (14 %) dotazovaných uvedlo že z jiného důvodu. Jako důvody respondenti uváděli: „nedostatek času“, „nechci jít sama a nikoho z okolí to nezajímá“, „čekáme až povyrostou děti“. Odpověď, která souvisela s výši vstupného nebyla nikým zvolena. U respondentů, kteří zvolili že je nezajímá toto odvětví může být problém i v tom, že nemají přesnější představu, jaké služby hvězdárna poskytuje a jejich dosavadní představa může být zkreslená.



Graf č. 9: Důvody vedoucí k nenavštívení hvězdárny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Šestá otázka byla otevřená a její znění bylo „Pokud jste hvězdárnu navštívili, co se vám líbilo?“ Tahle otázka byla dobrovolná a respondenti neměli povinnost na ni odpovědět. I přesto na tuhle otázku odpovědělo celkem 53 (87 %) respondentů. Odpovědi byly následně podle podobnosti rozřazeny do kategorií a nejčastější odpovědi jsou i s jejími absolutními četnostmi uvedeny v tabulce č. 4. Vzhledem k rozmanitosti odpovědí lze tak říci, že hvězdárna má spoustu možností, kterými může zaujmout jak stávající, tak nové návštěvníky.

Tabulka č. 4: Co se lidem líbí na hvězdárně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

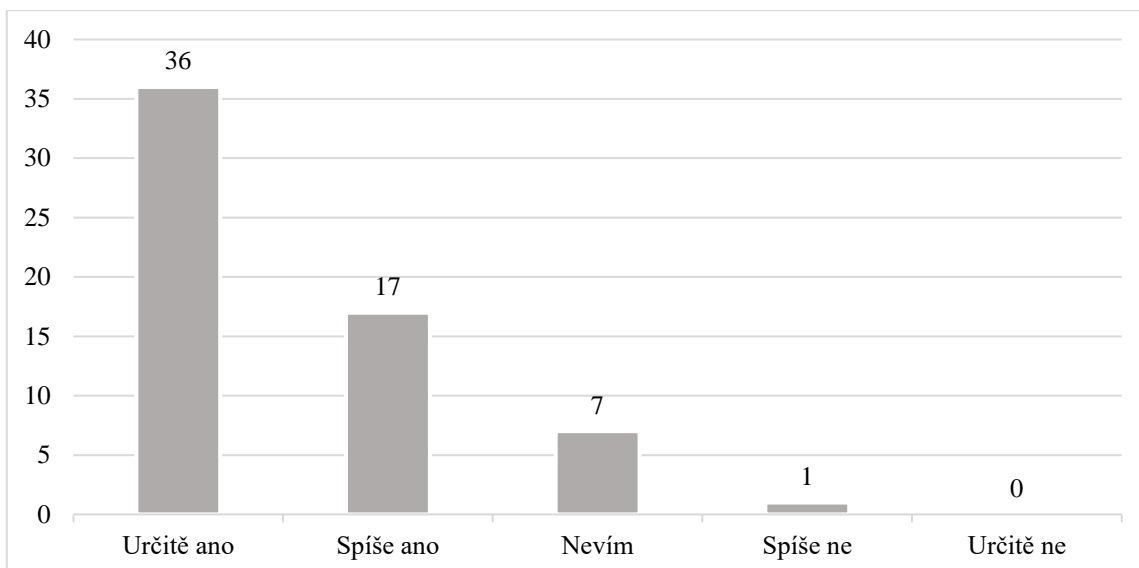
Co se návštěvníkům hvězdárny líbilo?	Absolutní četnost
Pozorování dalekohledem	32
Ochetný personál	10
Program	24
Areál a jeho rozmanitost	15
Váhy, ukazující hmotnosti na jiných tělesech	9
Venkovní expozice (geopark, sluneční hodiny, model Sluneční soustavy)	12

Sedmá otázka, která byla také otevřená zněla: „Pokud jste hvězdárnu navštívili, co se vám nelíbilo?“ Na tuhle otázku odpovědělo pouze 14 (23 %) respondentů a odpovědi jsou opět uvedeny v následující tabulce č. 5. Ze sedmé otázky lze pozorovat, že negativní odpovědi se soustřeďovaly především na materiální prostředí hvězdárny než na samotné služby, které poskytuje.

Tabulka č. 5: Co se lidem nelíbí na hvězdárně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

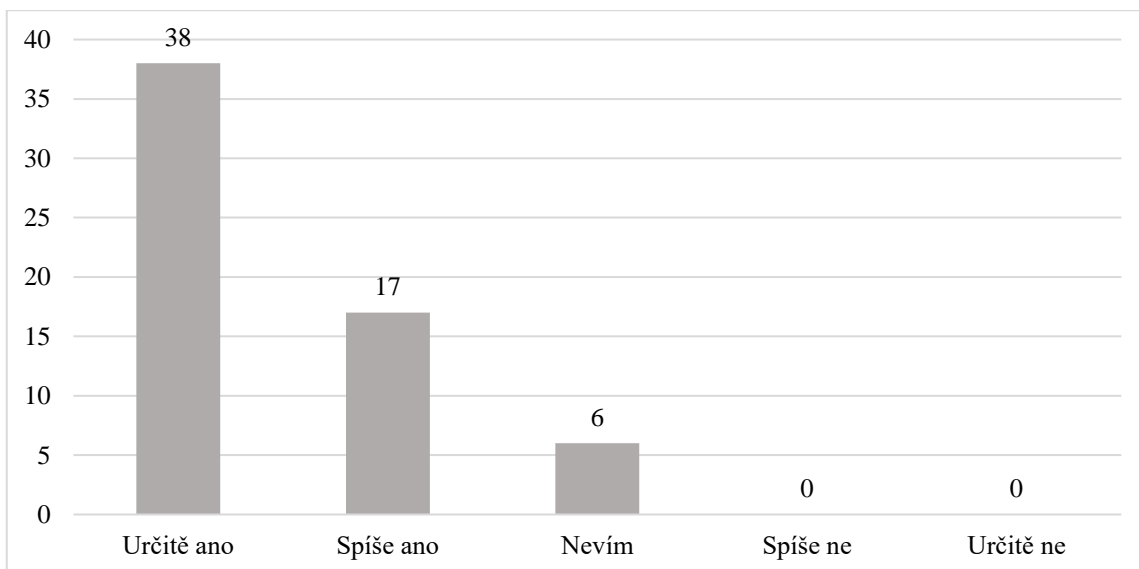
Co se návštěvníkům hvězdárny nelíbilo?	Absolutní četnost
Nedostatek laviček na posezení	11
Obtížné parkování v areálu	5

Osmá otázka, která byla zároveň předposlední zjišťovala, zda by respondenti navštívili někdy hvězdárnu znovu. Celkem 36 (59 %) respondentů uvedlo, že určitě ano, 17 (28 %) vybralo možnost „spíše ano“, odpověď neví pak zvolilo 7 (12 %) respondentů a jeden respondent vybral možnost „spíše ne“. Osmá otázka tak ukázala, že většina návštěvníků hvězdárny by ji někdy rádi navštívili znovu. Lze tedy říct, že hvězdárna má stále co nabídnout a jedná se o místo, které stojí za více návštěv.



Graf č. 10: Opětovná návštěva hvězdárny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední **devátá otázka** u respondentů zkoumala, zda by doporučili návštěvu hvězdárny svým známým? Celkem 38 (62 %) z nich uvedlo že určitě ano, 17 (28 %) z nich že spíše ano a 6 (10 %) respondentů zvolilo odpověď „nevím“. Vzhledem k odpovědím lze očekávat, že služby jsou kvalitně poskytovány a celá organizace na návštěvníky působí dobrým dojmem.



Graf č. 11: Doporučení návštěvy hvězdárny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zhodnocení

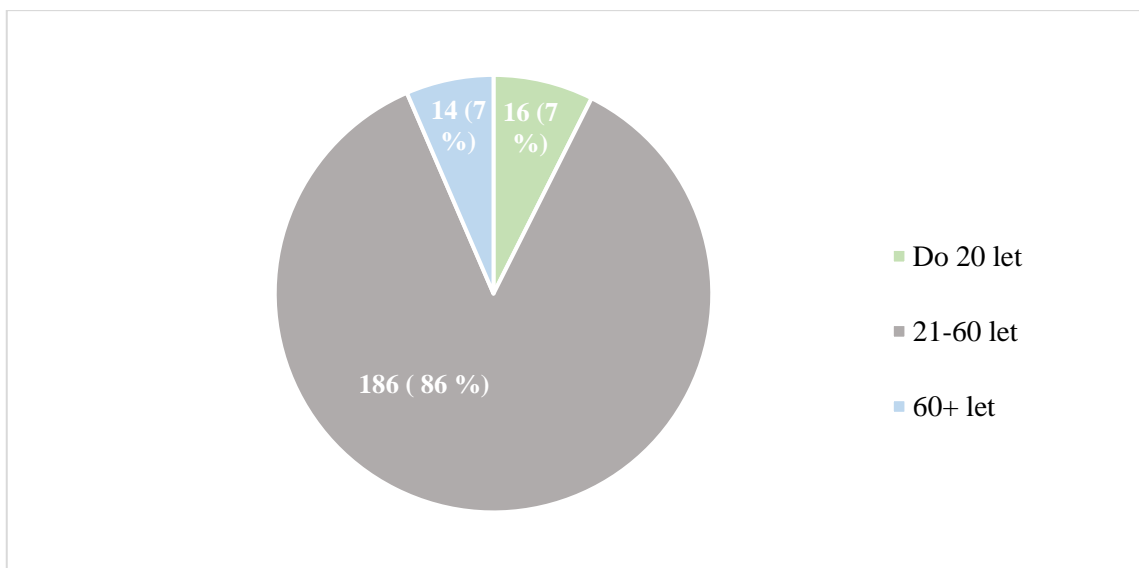
Z výsledků dotazníku je patrné, že téměř všichni respondenti vědí, že se ve Valašském Meziříčí nachází hvězdárna a většina z nich ji někdy také navštívila. Ovšem v posledních

5 letech ji navštívila ani ne polovina z nich. Jako nejčastější důvod volili respondenti možnost „nezajímá mě toto odvětví“ a dále pak část z nich nevěděla, že je návštěva hvězdárny možná. Důvody proč respondenti nenavštívili hvězdárnu v posledních 5 letech však mohou být zkreslené, jelikož vybírali z předem vytvořených odpovědí. Celkem by hvězdárnu navštívilo znovu 53 respondentů a 55 by doporučilo návštěvu svým známým. Na návštěvě nejvíce respondenti oceňovali samotný program, pozorování dalekohledem, areál a jeho rozmanitost a jako největší problém vnímali nedostatečný počet laviček v areálu a nemožnost zde zaparkovat.

3.6.2 Návštěva kulturně-vzdělávacích organizací a akcí jimi pořádaných

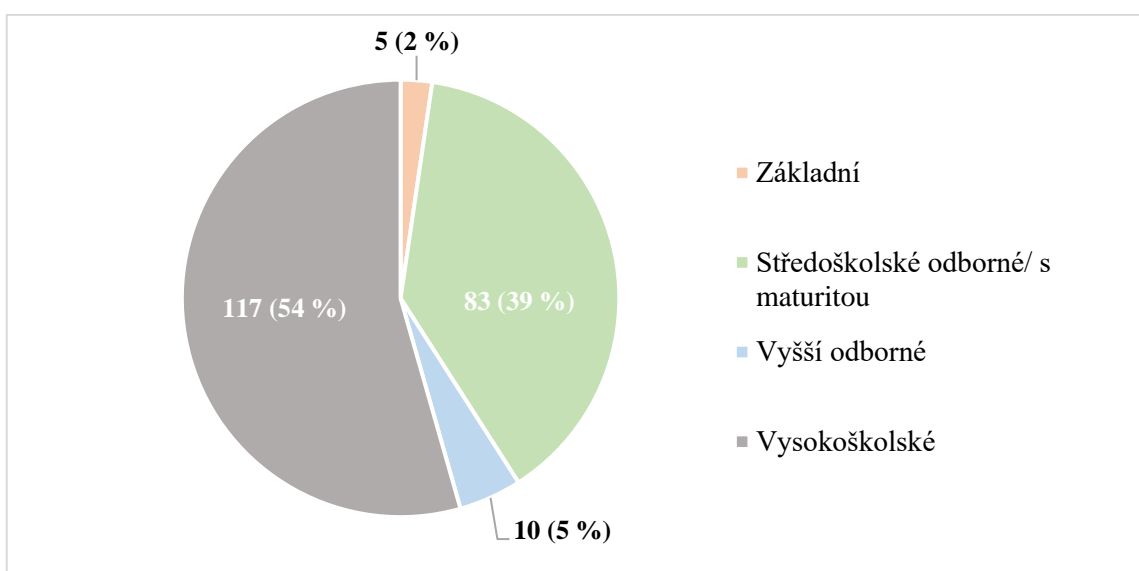
Druhý dotazník byl věnován především dospělým lidem, kteří mohou rozhodovat o svém volném čase a mohou být tak potencionálními zákazníky hvězdárny. Cílem druhého průzkumu bylo zjistit které informace jsou pro zákazníky před návštěvou organizace nebo vybrané akce důležité a prostřednictvím jakých médií si tyto informace zjišťují nebo se k nim dostávají. Dotazník obsahoval celkem 10 uzavřených otázek s možností volby jedné či více odpovědí. První dvě otázky byly věnovány informacím o respondentech, aby byla možnost zjistit, zda byl dotazník vyplňován požadovanou skupinou lidí. Zbylé otázky se již týkaly návštěvy kulturně-vzdělávacích organizací a akcí jimi pořádaných. Dotazníkové šetření probíhalo od 10. 11. 2021 do 10. 12. 2022. Dotazník byl sdílen přes Facebookové skupiny a na diskusních fórech, které se zabývají cestováním a návštěvou kulturních zařízení a památek v České republice. Dotazník vyplnilo celkem 216 respondentů.

Jak již bylo zmíněno, dotazník byl věnován především dospělým lidem jakožto hlavním cílovým zákazníkům organizace a **první otázka** tak byla na věk respondentů, aby bylo možno zjistit, zda byl dotazník správně zacílen a vyplňovali ho lidé požadované věkové skupiny. Z celkového počtu 216 respondentů jich 186 (86 %) bylo ve věku 21–60 let, dále bylo 14 (7 %) respondentů ve věku 60 a více a 20 a méně let mělo 16 (7 %) respondentů. Dotazník byl tedy vyplněn především požadovanou věkovou skupinou.



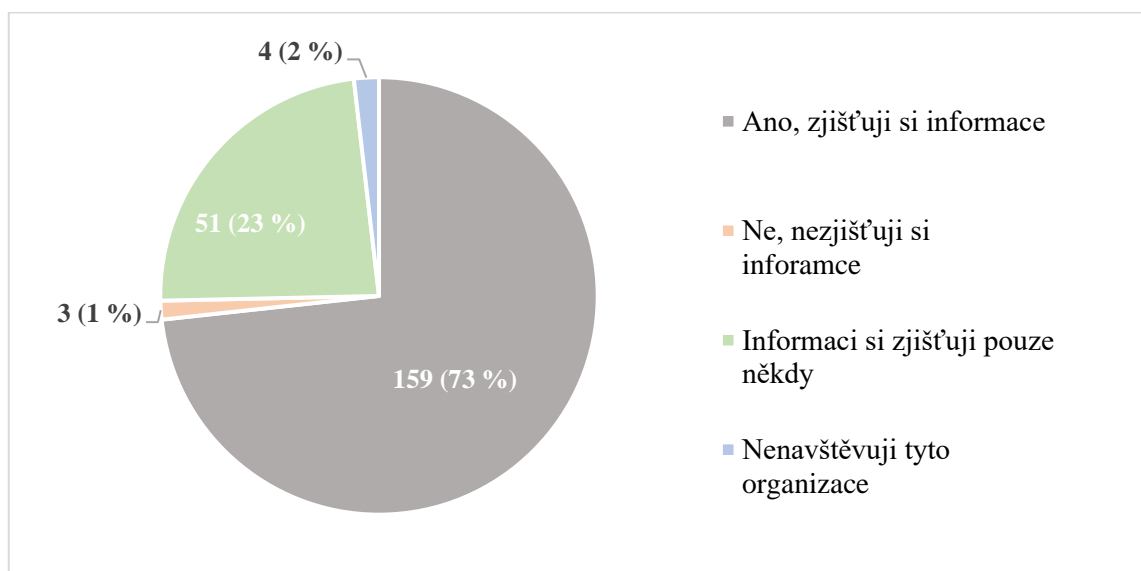
Graf č. 12: Věková struktura respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá otázka směřovala na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, aby bylo zjištěno, zda dotazník vyplňovala sociální skupina, u které se očekává určité vzdělání a případně zájem dozvědět se nové informace. Otázka na nejvyšší dosažené vzdělání dopadla vzhledem k věkové struktuře dotazovaných velmi uspokojivě. Největší skupinu dotazovaných tvořili lidé s ukončeným vysokoškolským vzděláním, a to v celkovém počtu 117 (54 %). Ukončené vyšší odborné vzdělání mělo 10 (5 %) z nich. Dále mělo 83 (39 %) dotazovaných ukončené středoškolské vzdělání a zbylých 5 (2 %) mělo ukončené pouze základní vzdělání.



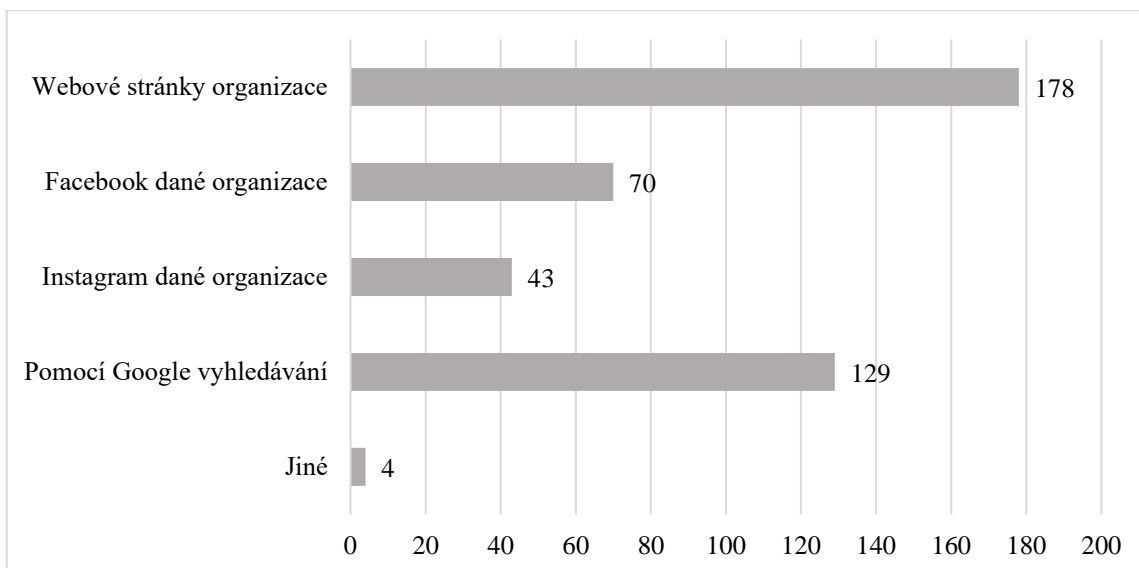
Graf č. 13: Nevyšší dosažené vzdělání respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Třetí otázka zkoumala, zda si respondenti zjišťují informace o vybraných organizacích (muzea, galerie, zámky, hvězdárny) před jejich samotnou návštěvou. Celkem 159 (73 %) z nich zvolilo, že si informace vyhledávají, 51 (23 %) uvedlo, že pouze někdy. Z celkového počtu 216 respondentů si pouze 3 (1 %) informace nevyhledávají a 4 (2 %) vybrané organizace vůbec nenavštěvují. Většina respondentů si tak informace vyhledává a je tedy důležité, aby informace byly pro lidi snadno dostupné a dohledatelné.



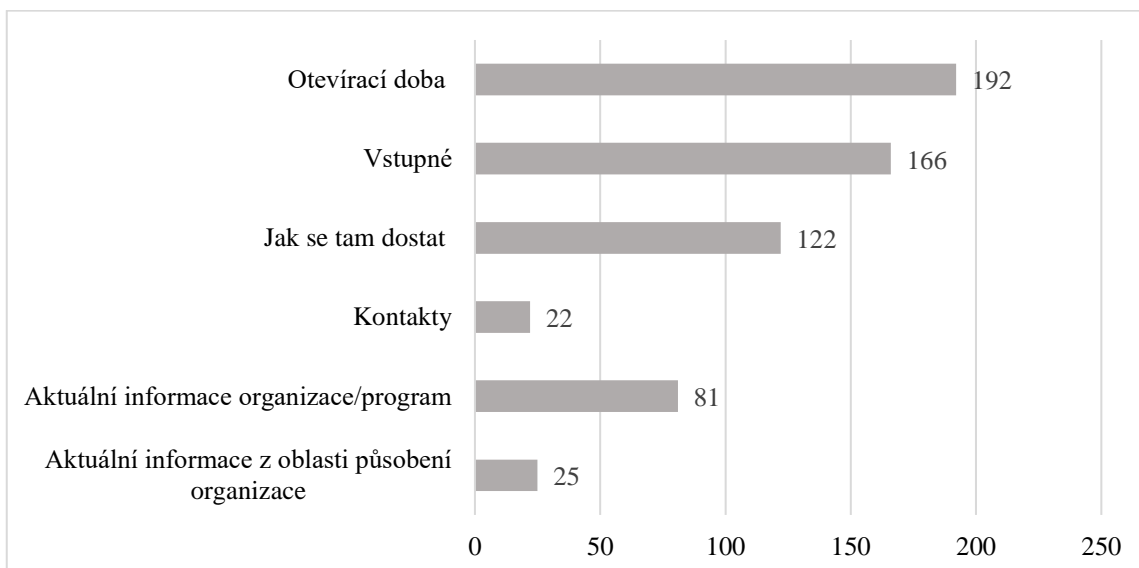
Graf č. 14: Zjišťování informací před návštěvou vybraných organizací
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pomocí **čtvrté otázky** byly sbírány odpovědi na otázku, kde si respondenti vyhledávají informace o dané organizaci. U této otázky byla možnost vybrat více odpovědí. Nejčastěji, ve 178 případech, vyhledávají respondenti informace přímo na webových stránkách organizace. Dále pak 129 respondentů využívá Google vyhledávání, 70 jich využívá Facebook dané organizace a 43 její instagramový profil. Pro organizaci je tedy stěžejní, aby důležité informace byly umístěny především na webových stránkách a následně na Google profilu. Z klasických sociálních sítí se pak jedná o Facebook a Instagram, kde je vhodné mít umístěny alespoň základní informace.



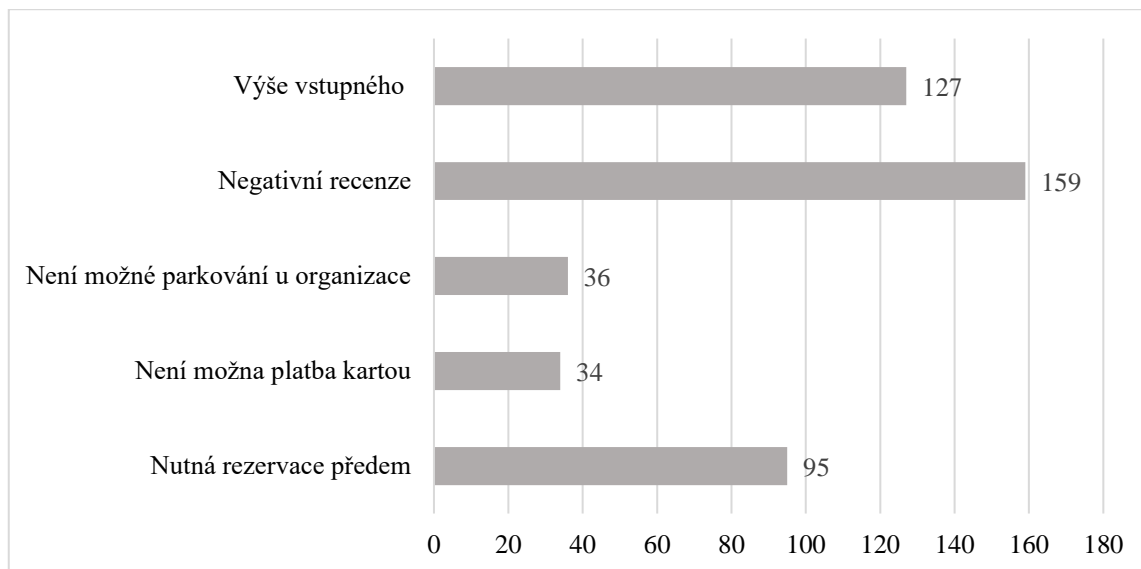
Graf č. 15: Kde si respondenti vyhledávají informace o organizaci
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pátá otázka se zaměřila na to, které informace jsou před návštěvou organizace pro respondenty důležité. U této otázky byla taktéž možnost zvolit více odpovědí. Nejvíce podstatnou informací byla pro 192 respondentů otevírací doba, pro 166 to byla výše vstupného a 122 respondentů ocení informaci, jak se k organizaci dostat. Dále je pro 81 respondentů důležitý aktuální program nebo informace z organizace. Nejméně podstatnými jsou pak kontakty a následně aktuální informace z oblasti působení organizace.



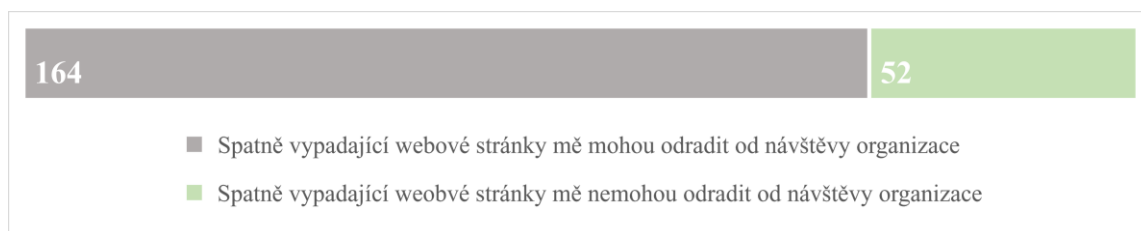
Graf č. 16: Podstatné informace o organizaci podle respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Šestá otázka se věnovala věcem, které mohou potenciální návštěvníky odradit před návštěvou organizace. Ve 159 případech respondenti uvedli, že by je mohly odradit negativní recenze, celkem 127 respondentů by mohla odradit výše vstupného a 95 nutná rezervace předem. Téměř stejný počet lidí (34 a 36) pak zvolilo, že by je mohlo odradit, pokud by nebylo možné parkování u organizace nebo platba kartou.



*Graf č. 17: Důvody odradzující od návštěvy organizace
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

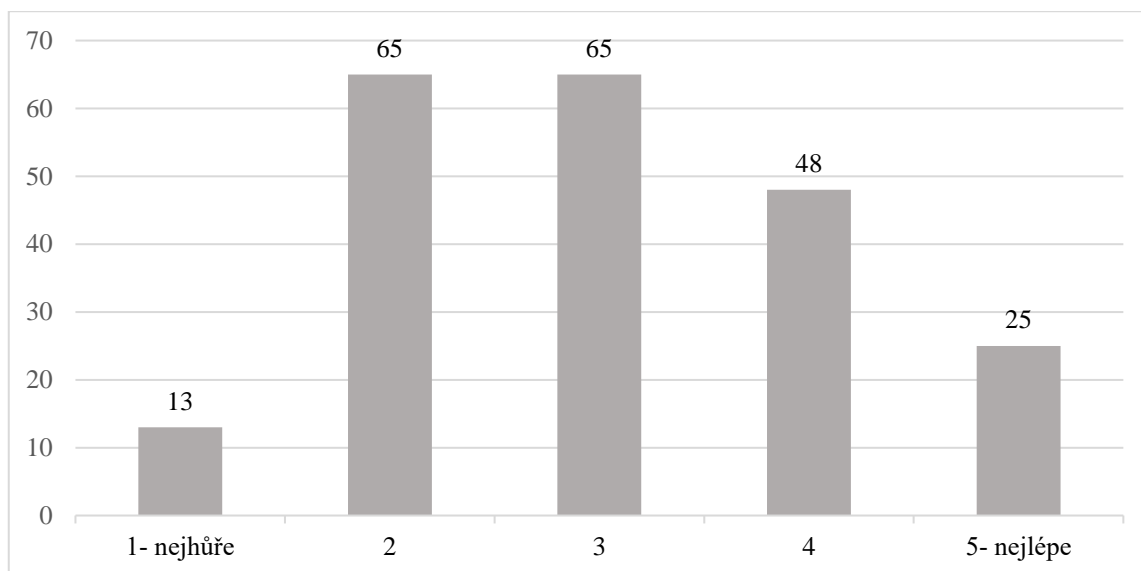
Sedmá otázka se týkala vzhledu webových stránek. Vzhledem ke stavu webových stránek analyzované organizace bylo dalším úkolem dotazníkového šetření zjistit, zda mohou špatně vypadající webové stránky a neaktuální informace na nich odradit lidi od návštěvy. Ze všech dotazovaných jich 164 (76 %) zvolilo možnost, že je to odradit může a zbylých 52 (24 %) dotazovaný zvolilo, že je tyto věci neodradí. Vzhled webových stránek a aktuálnost informací tak hrají u většiny respondentů významnou roli.



*Graf č. 18: Vliv vzhledu webových stránek a aktuálnosti informací na návštěvnost
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

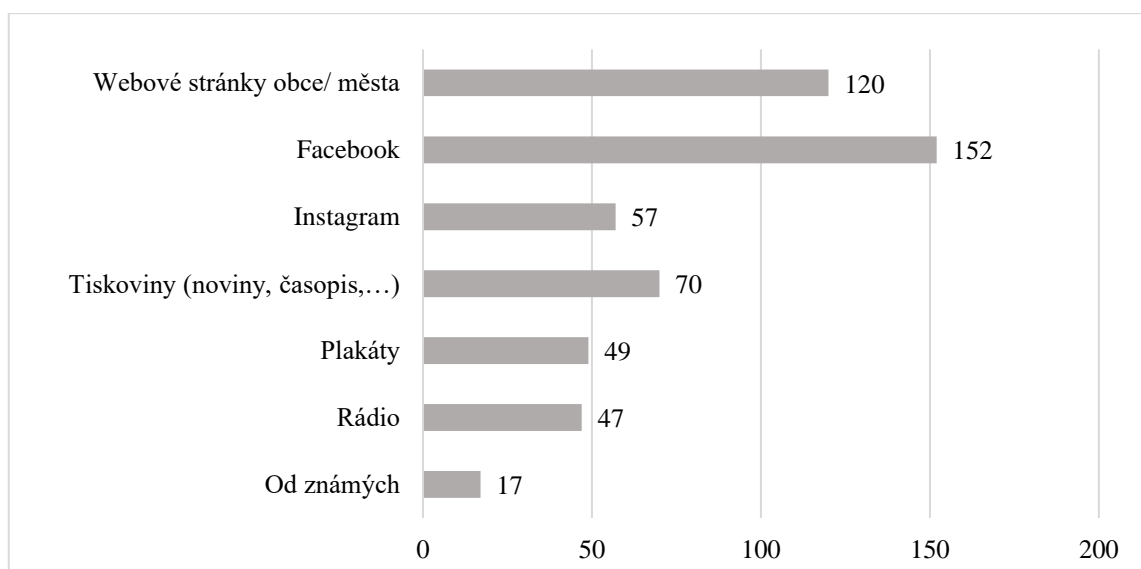
Osmá otázka u respondentů zjišťovala, jak ně působí webová stránka Hvězdárny Valašské Meziříčí. U otázky byl poskytnut náhled na webovou stránku hvězdárny a respondenti měli možnost zvolit na stupnici 1-5 podle toho, jak na ně stránka působí,

kde 1 bylo nejhůře a 5 nejlépe. V 65 (30 %) případech hodnotili respondenti hodnotou 2 a 3 hvězdy. Dalších 48 (22 %) respondentů zvolilo hodnotou 4 a celkem 25 jich hodnotilo číslem 5 (12 %). Hodnotu jedna zvolilo 13 (6 %) respondentů. Průměrná hodnocení pak bylo 3,03. Na první dojem tak stránky působí na respondenty průměrně. Tyto odpovědi však reflektují pouze prvotní dojem z nich, ne však další použitelnost webových stránek.



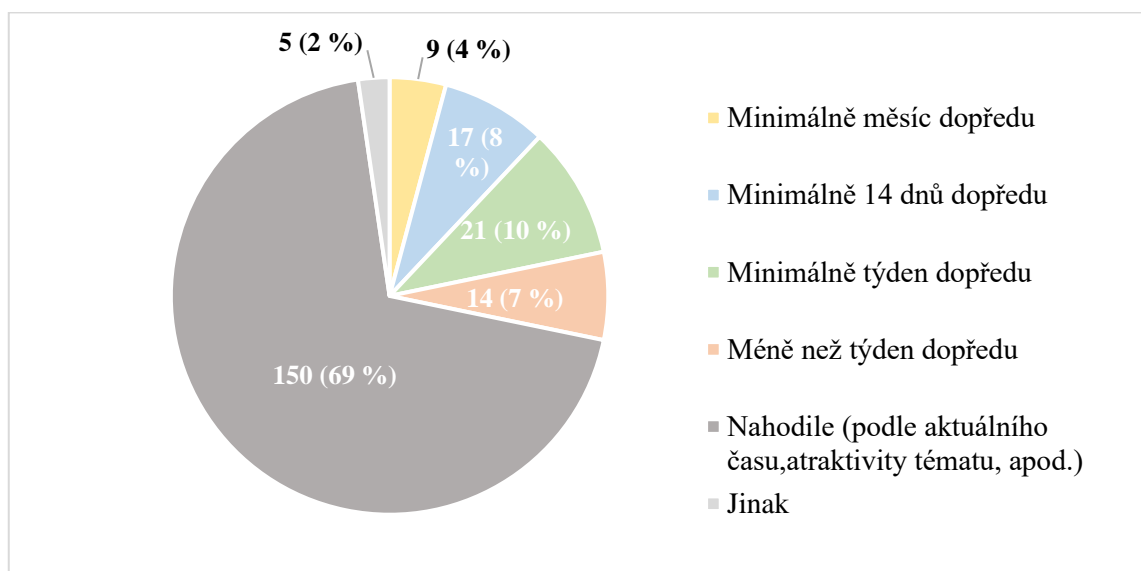
*Graf č. 19: Hodnocení vzhledu webové stránky hvězdárny respondenty
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

Devátá otázka se ptala na to, odkud se respondenti dozvídají o kulturních a vzdělávacích akcích a programech, které se pořádají v jejich okolí. Ve 152 případech se o těchto akcích dozvídají prostřednictvím Facebooku. Celkem 120 respondentů zvolilo možnost „webové stránky města nebo obce“. Pomocí tiskovin jako jsou noviny a časopisy se o akcích dozvídá 70 respondentů, pomocí Instagramu je to 57 a plakáty nebo reklama v rádiu oslovuje z počtu dotázaných průměrně 48 respondentů. Sedmnáct respondentů uvedlo, že se o akcích dozvídají také od svých známých.



Graf č. 20: Zdroj informací o kulturních a vzdělávacích akcích a programech v okolí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

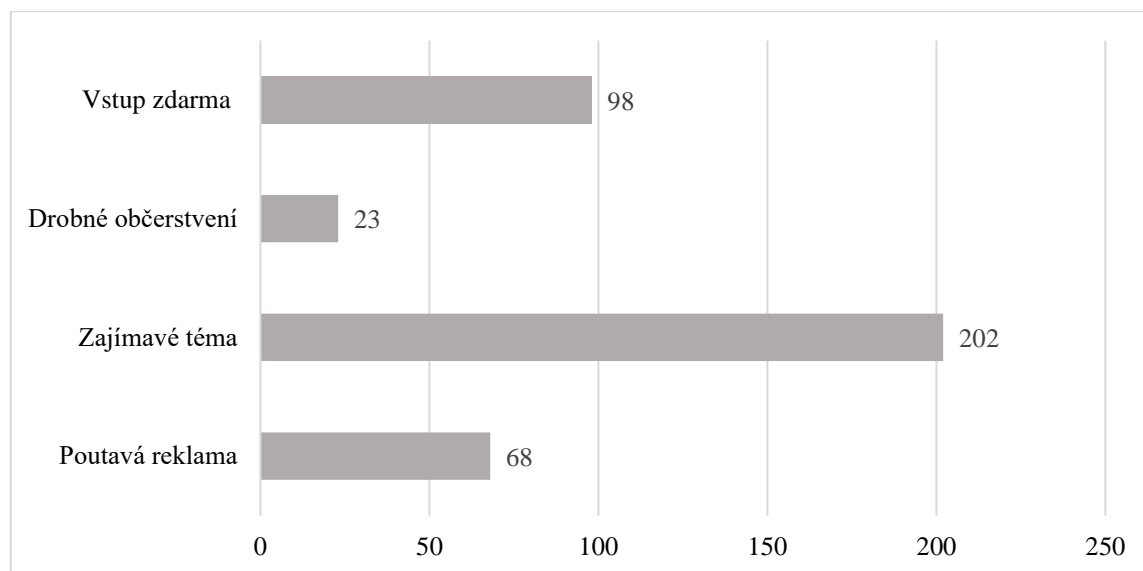
Předposlední **desátá otázka** zkoumala, jak dlouho dopředu se respondenti rozhodují o návštěvě kulturních a vzdělávacích akcích. Nejvíce respondentů a to celkem 150 (69 %) se o návštěvě rozhoduje nahodile, a to například podle aktuálního volného času nebo atraktivity tématu. U konkrétních údajů byla nejpočetnější možnost minimálně týden dopředu a to u 21 (10 %) respondentů. Díky této otázce lze tak stanovit, jak dopředu je nutné propagovat určité akce.



Graf č. 21: Jak dlouho dopředu se respondenti rozhodují o návštěvě akcí/ programů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední **jedenáctá otázka** se respondentů dotazovala na to, co je může přimět k návštěvě kulturních/vzdělávacích akcí a programů? U otázky byla opět možnost výběru z několika

odpovědi a dále byla možnost napsat svou vlastní odpověď. Nejvíce respondentů a to celkem 202 uvedlo, že je k návštěvě může přimět zajímavé téma, 98 z nich bych přiměl volný vstup a na 68 může mít vliv také poutavá reklama. Na drobné občerstvení by slyšelo 23 z dotázaných. I přes možnost napsání vlastní odpovědi, nebyly žádné jiné odpovědi zmíněny.



*Graf č. 22: Důvody, které mohou přispět k návštěvě akce/ programu
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

Zhodnocení

Druhé dotazníkové šetření vyplňovali primárně lidé, kteří by mohli být potencionálními zákazníky vybraného typu organizace. Jedná se především o lidi ve věku 21-60 let s vysokoškolským případně středoškolským nejvyšším dosaženým vzděláním. Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že většina lidí si před návštěvou organizace o ní hledá informace. Mezi nejčastěji vyhledávané patří informace o otevírací době, výši vstupného, případně jak se k organizaci dostat a návštěvníci k tomu využívají nejčastěji vlastní webové stránky organizace případně Google vyhledávání nebo Facebook. Mezi faktory, které mohou ovlivnit návštěvu organizace pak patří především negativní recenze případně nutná předchozí rezervace. Dále mohou plánovanou návštěvu organizace negativně ovlivnit špatně vypadající webové stránky s neaktuálními informacemi. O akcích nebo programech v okolí se respondenti nejčastěji dozívají skrze webové stránky města nebo obce, případně přes Facebook/ Instagram nebo tradiční média jako jsou noviny, časopisy nebo letáky. Nejčastěji se pak o návštěvě těchto událostí rozhodují nahodile podle

aktuálního času nebo atraktivitu tématu a k faktorům, které by je mohly přimět k návštěvě patří například zajímavé téma nebo volné vstupné.

3.7 Shrnutí analytické části

Analytická část byla věnována vybrané organizaci, analýze jejího marketingového a komunikačního mixu a jejího okolí, které může poskytování vybraných služeb ovlivňovat. Přesto, že organizace poskytuje celou škálu služeb, byla analýza zaměřena především na služby poskytující večerní astronomické pozorování, letní prohlídku hvězdárny a přednášky pro veřejnost.

Nejprve byla provedena segmentace trhu na základě geografických a demografických faktorů. Jako hlavní potenciální zákazníci pak byli zvoleni obyvatelé z Valašského Meziříčí a jeho okolí přibližně do vzdálenosti 25-30 km z důvodu nízké časové náročnosti na dopravu k organizaci. Z tohoto okruhu je vhodné cílit na lidi s alespoň ukončeným středoškolským vzděláním, kteří jsou ve věku 20-64 let. V okolí Valašského Meziříčí se pak dle demografické segmentace nachází přibližně 61 000 lidí, kteří by mohli být potenciálními zákazníky. V posledních 5 letech navštěvovalo hvězdárnu v průměru přibližně 12 200 návštěvníků ročně, přičemž z toho bylo přibližně 8 200 dětí do 18 let, kde větší část z toho tvoří mládež, která ji navštívila v rámci školní exkurze.

Bylo zjištěno, že hvězdárna nejvíce komunikuje skrze své webové stránky, které ovšem nejsou lidmi na první pohled příliš dobře hodnoceny a zároveň od roku 2008 neprošly žádnými úpravami. Dále komunikuje skrze svůj facebookový profil, kde měsíčně zveřejní okolo 5-8 příspěvků. Často jde ovšem o předílené příspěvky ohledně novinek z astronomie. Bohužel organizace téměř vůbec neprezentuje žádné zprávy a příspěvky z akcí, které na hvězdárně proběhly. Co se týče vybraných služeb, ty jsou propagovány pomocí webových a facebookových stránek organizace, pomocí městského zpravodaje, programového letáčku a plakátů, které jsou vyvěšovány pouze na dvou tabulích v areálu. Plakáty, které jsou tvořeny zaměstnanci pak nemají jednotný vzhled a není stanoveno, které informace mají být na plakátech umístěny. Stejně tak propagace pomocí plakátů je prováděna ve velmi omezené míře a není plně využito dalších možností, které by mohly přispět k celkové propagaci vybraných služeb. Jako poslední nedostatek bylo zjištěno nedostatečné místo k odpočinku v areálu, a především nepřehledný vjezd k samotné organizaci, který není nijak vyznačen.

Díky provedeným průzkumům bylo zjištěno, že lidé z okolí Valašského Meziříčí vědí o tom, že se zde nachází hvězdárna, ovšem větší část z nich ji v posledních 5 letech nenavštívila a nevyužila žádné služby, které nabízí. Z těch, co ji někdy navštívili by ji téměř všichni navštívili znovu a stejná část by doporučila návštěvu svým známým. Dá se tak říci, že hvězdárna své služby poskytuje v dobré kvalitě a místo stojí za více návštěv. Podle dotazníků patří mezi silné stránky hvězdárny její nabízené programy, rozmanitost areálu a vstřícný personál. Jako slabé stránky pak vyšly nemožnost parkování a nedostatek laviček k posezení v areálu.

Dále bylo v průzkumu zjištěno, že si většina lidí před návštěvou organizace o ni zjišťuje důležité informace především prostřednictvím jejich webových stránek nebo Google vyhledávání. Je tedy důležité, aby organizace skrze tato média vhodně komunikovala se svými potencionálními zákazníky. Důležitými faktory, které mohou ovlivnit návštěvnost organizace jsou pak veřejné recenze nebo cena vstupného. Stejně tak může mít vliv na návštěvnost také vzhled webových stránek a aktuálnost informací na nich umístěných. Co se týká návštěv kulturně-vzdělávacích akcí, tak se o nich lidé ve věku 20-64 let nejčastěji dozvídají na webových stránkách města či obce, Facebooku nebo v tiskovinách. Skrze tato média je tak vhodné směřem k této skupině lidí akce propagovat. O návštěvě se pak rozhodují nejvíce nahodile, podle aktuálního času a k návštěvě je může přimět zajímavé téma nebo vstupné zdarma. Všechny poznatky z analytické části jsou využity v následující návrhové části práce.

4 Vlastní návrhy řešení

V této kapitole jsou představeny návrhy na vylepšení vybraných prvků komunikačního mixu organizace. Na základě potřeb organizace jsou zpracovány především návrhy, které se zaměřují na propagaci vybraných služeb poskytující letní prohlídku hvězdárny, večerní astronomické pozorování a přednášky pro veřejnost. Návrhy jsou vytvořeny na základě údajů, které byly zjištěny v analytické části práce a měly by vést k navýšení počtu návštěvníků využívající vybrané služby a k celkovému zlepšení povědomí o existenci hvězdárny. Kapitola je rozdělená na dvě části, kde první z nich se věnuje online prezentaci a druhá část off-line prezentaci. V poslední části práce je nastíněn časový harmonogram, který ukazuje, kdy a jakým způsobem je službu vhodné propagovat a vytvořeno finanční zhodnocení, které ukazuje, kolik by organizace musela investovat peněžních prostředků na vylepšení vybraných prvků komunikačního mixu. Na závěr je popsáno, jak by se musela změnit návštěvnost, aby se dala zmíněna propagace považovat za úspěšnou a jaké jsou přínosy navrhované změny.

4.1 Online prezentace

Prvním způsobem, jak se v dnešní době může organizace prezentovat je online skrze různá elektronická média. V analytické části bylo zjištěno, že nejvíce informací si lidé o organizacích a akcích zjišťují právě skrze webové nebo facebookové stránky organizace a dále pak pomocí Google vyhledávání. Následně jsou tedy popsány způsoby, jak může organizace lépe komunikovat pomocí vybraných online médií.

4.1.1 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno v analytické části, mezi hlavní komunikační nástroj, který organizace využívá jsou její vlastní webové stránky. Zároveň z dotazníku vyplynulo, že právě webové stránky jsou prostředkem, skrze který si návštěvníci nejčastěji zjišťují potřebné informace. Je tedy potřeba, aby měl potenciální návštěvník možnost najít na webových stránkách všechny potřebné informace. Aktuální webové stránky hvězdárny byly vytvořeny v roce 2008 a od té doby nebyly po vizuální a uživatelské stránce nijak aktualizovány a vylepšovány. Pro potenciálního návštěvníka může být problém se na současných stránkách zorientovat a najít všechny potřebné informace před návštěvou organizace. Zároveň z dotazníku vyplynulo, že současné stránky na návštěvníky působí

průměrným dojemem a zároveň 76 % dotazovaných uvedlo, že vzhled a aktuálnost informací na webových stránkách může ovlivnit jejich návštěvu organizace.

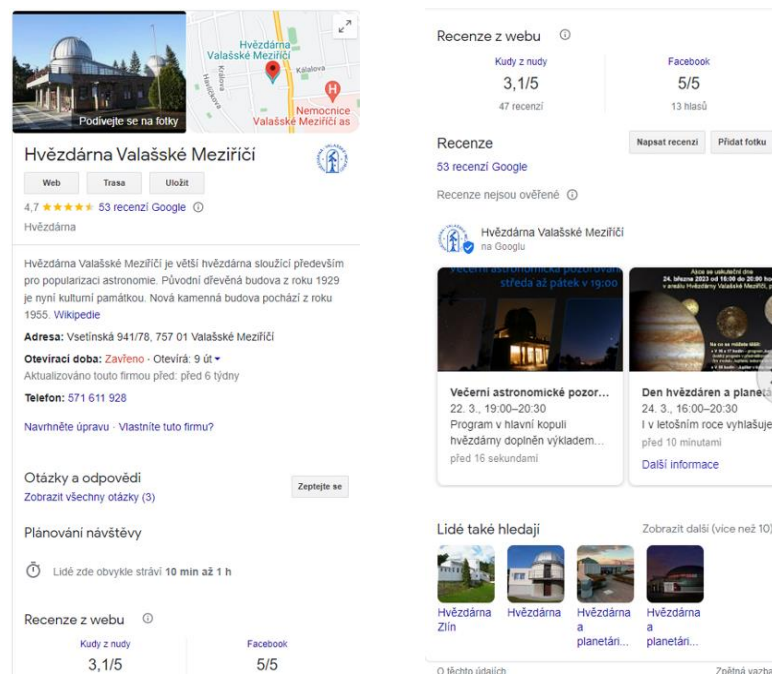
Vzhledem k těmto informacím by bylo vhodné zvážit úpravou současných webových stránek, díky čemuž by měli zákazníci možnost snadno dohledat informace které jsou pro ně podstatné jako jsou otevírací doba, výše vstupného nebo jak se tam dostat. Právě tyto údaje patří mezi nejčastěji vyhledávané. Lepším řešením by však bylo vytvoření nových webových stránek, které by jak po vizuální, tak obsahové stránce odpovídaly současné době a požadavkům zákazníků. Při tvorbě webových stránek je pak důležité dopředu stanovit, jak by měly stránky vypadat a jaké informace na nich chce organizace sdílet. Webové stránky by pak měly být přehledné a srozumitelné pro návštěvníky, aby měli možnost rychle dohledat základní informace, které potřebují před návštěvou organizace vědět. Mezi základní a dobře dostupné informace, který by měly být uvedeny na webových stránkách by měla patřit otevírací doba a výše vstupného, dále pak aktuální program, jaký organizace nabízí a jak je možné se k organizaci dostat. Dále by bylo vhodné vytvořit stránku s nejčastějšími otázkami, které mohou návštěvníkům pomoci před návštěvou hvězdárny. Mezi tyto otázky by mohly patřit například: „*Od kolika let je vhodná návštěva hvězdárny?*“; „*Pozoruje se i když je zataženo?*“; „*Je nutné se dopředu rezervovat?*“; „*Je možné v areálu zaparkovat?*“; „*Kde se dá poblíž zaparkovat?*“; „*Je u vás možné platit kartou?*“; „*Mohu do areálu se zvířaty?*“.

4.1.2 Google vyhledávání

Jako druhou nejčastější možnost, kde návštěvníci vyhledávají o organizacích a akcích informace, zvolili v analytické části respondenti možnost Google vyhledávání. Organizace by se tak měla zaměřit i na tuto formu propagace. Hvězdárna má přes Google účet vytvořený firemní profil, který ovšem k propagaci nabízených služeb vůbec nevyužívá. Na tomto profilu má vyplněné základní údaje jako adresu, telefon a otevírací dobu – tak je však uvedena jen orientačně a je v ní zahrnuta jak doba, kdy probíhá běžný provoz, tak doba, kdy probíhá večerní pozorování.

V rámci firemního profilu má však organizace možnost vytvářet aktuality nebo události, které se potencionálním návštěvníkům zobrazí, pokud budou skrze Google vyhledávání hledat informace o organizaci. K vytvoření události stačí jen zadat její název a datum a čas konání. Dále je možné doplnit popisné informace k události, fotografii nebo odkaz

na vlastní webové stránky, kde se potenciální zájemci o akci dozví více informací. Díky těmto vytvořeným událostem může oslovit organizace více potenciálních zákazníků, kteří by po získání základních informací o organizaci již na její webové stránky nešli a o nabízených službách by se tak případně neměli možnost dozvědět. Na následujícím obrázku č. 20 je zobrazeno, jak vypadá profil organizace skrze Google vyhledávání již poté, co bylo využito vytvoření událostí, jakožto reklamy na služby a akce které organizace v následujícím období poskytuje. Nabídka je zde řazena chronologicky podle data uskutečnění dané akce. Vytvořené události jsou zobrazeny v dolní části firemního profilu a po uplynutí doby na kterou jsou nastaveny se samy odstraní.



Obrázek č. 20: Náhled profilu na Google po vytvoření události
(Zdroj: Google, 2023)

4.1.3 Facebook

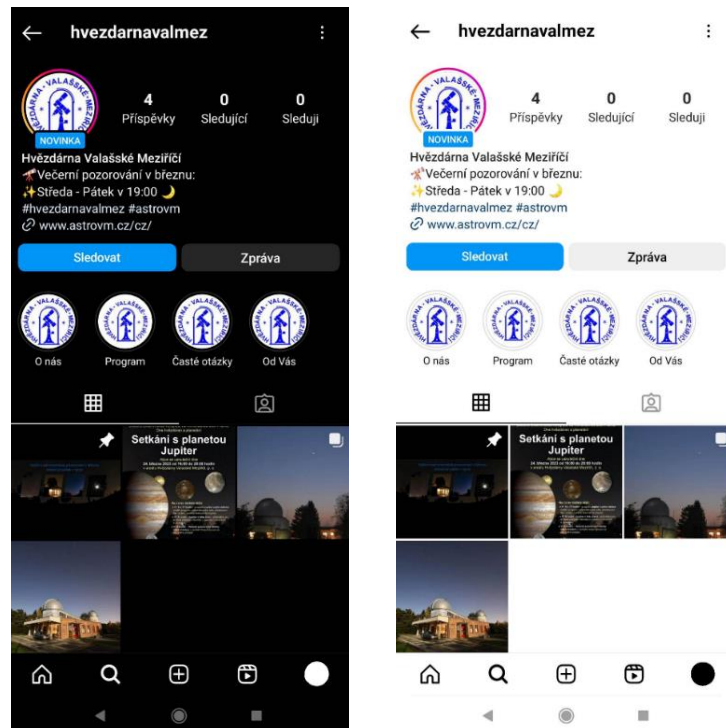
Facebook (FB) lze zařadit jako další platformu, skrze kterou lze komunikovat se svým okolím a potenciálními zákazníky. Jak již bylo zmíněno v analytické části, tak hvězdárna má na této sociální síti vytvořený svůj profil. Nevyužívá ovšem velkou řadu možností, které jí vlastnictví profilu na této síti nabízí. Jedná se například o reklamu na poskytované služby. Jednou z možností reklamy je vytvořit událost a informovat o ni její sledující pomocí zaslání pozvánky na tuto akci. Událost je potřeba vytvořit dostatečně dlouho před tím, než se má akce konat. Pomocí průzkumu bylo zjištěno že pokud se lidé rozhodují dopředu o návštěvě akce, dělají to nejčastěji alespoň týden dopředu. Událost

by bylo vhodné tak vytvořit alespoň 10 dnů před konáním samotné akce a uvést všechny potřebné informace jako kdy a kde se akce koná, jaké je vstupné a pro koho je tato akce vhodná. Následně pozvat všechny sledující facebookové skupiny, aby se akce zúčastnili. Dále je možné vytvořit příspěvek který taktéž může sloužit jako pozvánka na akci a připnout ho na profilu, aby se zobrazoval návštěvníkům profilu jako první. Událost, stejně jako příspěvek je pak možné sdílet pomocí stories před konáním akce a v den konání, aby mohlo dojít k navýšení počtu lidí, kteří se o akci dozví nebo jim tímto způsobem bude alespoň připomenuta. Pomocí facebookového profilu pak mohou být sdíleny i informace o akcích, které na hvězdárně proběhly a doplněny fotografiemi z těchto akcí. Potencionální návštěvníci si tak budou moci představit, jak akce na hvězdárně probíhají a mezi současnými návštěvníky by mohlo dojít k nasdílení těchto příspěvků, které by se pak dostaly mezi širší okruh lidí a došlo by ke zvýšení povědomí o hvězdárně. Jako další se nabízí možnost využít placené reklamy na Facebooku. Po vytvoření reklamního příspěvku se nastaví, kdy má být příspěvek propagován a na koho má cílit – všechny tyto informace si organizace sama navolí podle toho o jakou službu se bude jednat. Organizace si může sama stanovit, jaké množství finančních prostředků chce do reklamy investovat, minimální částka za propagaci příspěvku je 22,59 Kč za den. Facebook zároveň nabízí podrobné statistiky, kde může organizace sledovat, jak se jednotlivým příspěvkům daří a na základě toho svou činnost na této síti zlepšovat (Facebook, 2023).

4.1.4 Instagram

K další propagaci organizace a vybraných služeb by bylo vhodné využít velmi oblíbenou sociální síť Instagram (IG). I z dotazníkového šetření provedeného v analytické části práce vyplynulo, že se jedná o sociální síť, kterou využívají lidé ke zjišťování informací jak o organizacích, tak se díky ní dozvídají o plánovaných akcích ve svém okolí. Mezi výhody aplikace patří to, že je možné díky ní rychle a efektivně komunikovat se svými potencionálními a stávajícími zákazníky a zároveň provozování profilu na této aplikaci není nijak finančně ani časově náročné. Zároveň lze profil na Instagramu propojit s Facebookovým profilem a příspěvky tak mohou být současně sdíleny na dvou platformách a mají tak možnost oslovit větší počet lidí. V současné době organizace tuto platformu ke komunikaci nevyužívá. Měla by však zvážit založení firemního profilu v této aplikaci. Profil by pak sloužil k prezentování organizace samotné a služeb které

nabízí. Na následujícím obrázku č. 21 je zobrazeno, jak by mohl vypadat instagramový profil hvězdárny.



Obrázek č. 21: Náhled profilu na Instagramu ve tmavé (vlevo) a světlé (vpravo) verzi (Zdroj: Instagram, 2023)

Ukázkový profil byl založen pod názvem „hvezdarnavalmez“. Pod tímto označením by ho našli i ostatní uživatelé. V popisku porfilu je pak napsáno, že se jedná o Hvězdárnu Valašské Meziříčí. Zároveň je zde pozvánka na službu nabízející veřerní astronomické pozorování. Ihned po zobrazení profilu se tedy návštěvník dozví, kdy v daný měsíc pozorování začíná. Jako profilová fotka slouží logo organizace aby mohlo dojít k rychlému rozpoznání o jaký profil se jedná. Dále jsou zmíněny dva hastagy a to konkrétně #hvezdarnavalmez a #astrovm. Tyto hastagy, které plní funkci klíčových slov budou také používány u všech příspěvků, které organizace bude vytvářet aby byly příspěvky snadno dohledatelné. Zároveň budou tyto hastagy moci používat i návštěvníci organizace, kteří by případně sdíleli fotografie zachycující jejich návštěvu hvězdárny. Díky tomu bude moci vznikat interakce mezi organizací a jejími návštěvníky, protože organizace bude moci snadno najít a reagovat na fotky svých návštěvníků. Dále je vytvořeno několik výběrů, ve kterých by byly uloženy důležité informace, které by byly v průběhu sdíleny pomocí tzv. instastories. Mezi výběry by mohl být příspěvky týkající se základních informací o hvězdárně, aktuálních programů na hvězdárně, dále příběhy

s nejčastějšími dotazy od návštěvníků a výběr ve kterém by mohla organizace sdílet fotografie na kterých by ji její návštěvníci označili. Na Instagram by byly pravidelně vkládány příspěvky, které by se týkaly aktuálních informací z chodu hvězdárny. Mohlo by se tak jednat o zajímavé fotografie, které organizace pořádila, dále by zde mohla vkládat pozvánky na programy které pořádá, případně pomocí fotografií zpětně informovat o uplynulých akcích. U příspěvků propagujících večerní pozorování, letní prohlídky nebo přednášky pro veřejnost by mohla být využívána funkce připevnění příspěvku. Tyto příspěvky by se tak po dobu trvání nabízené služby návštěvníkům profilu zobrazovaly jako první.

Příspěvky, které by měly fungovat jako pozvánka na určitou akci by i zde měly být sdíleny s určitým předstihem, alespoň 10 dnů před konáním samotné akce. Kromě toho, že by pak příspěvky byly připevněny, aby se zobrazovaly jako první bylo by vhodné je sdílet pomocí instastories například 4 dny před konáním akce a pak v samotný den konání akce, aby byla vyšší šance, že se informace o události dostane k co největšímu počtu potenciálních návštěvníků.

K propagaci služby nabízející letní prohlídku hvězdárny a večerní astronomické pozorování by bylo dále možné využít placenou propagaci, kterou Instagram nabízí. Byl by vytvořen příspěvek, který by zval návštěvníky k tomu, aby přišli využít zmíněné služby, které organizace nabízí. V rámci propagace příspěvků lze přesně specifikovat, komu se má propagovaný příspěvek zobrazovat. Minimálně by bylo možné nastavit, aby se příspěvek zobrazoval v období, kdy je služba poskytována lidem z okolí Valašského Meziříčí, kteří mají více než 25 let. Při zadávání placené propagace by pak bylo důležité, aby byla co nejlépe zacílena na potenciální zákazníky. Cena za propagaci zde není nijak stanovena a organizace si sama může zvolit, kolik prostředků do reklamy investuje.

4.2 Off-line prezentace

Tradičnějším způsobem, jak komunikovat se zákazníky je skrze klasická tištěná média. Nevýhodou oproti online médiím je to, že jde pouze o jednosměrnou komunikaci směrem k zákazníkům. Ovšem i klasickým způsobem lze vytvořit poutavou reklamu, která může zaujmout velké množství potenciálních zákazníků.

4.2.1 Plakáty

První možností off-line prezentace, kterou v současnosti i organizace využívá je tvorba plakátů. Vzhledem k tomu, že má plakát zaujmout, měly by být na něj umístěny pouze základní informace a hvězdárna by se měla zaměřit na to, aby plakát dokázal zaujmout ať už zajímavou grafikou nebo samotným názvem událost. Právě tyto atributy mohou nalákat potenciální návštěvníky. Skrze plakáty by pak měla organizace odkázat možné zájemce na webové stránky, na kterých by byly o akci uvedeny bližší informace. Dále by na plakátech měly být umístěny odkazy na sociální sítě, které hvězdárna provozuje, aby měli případně zájemci možnost se dozvědět více o organizaci a jejím působení.

Co se týká umístění plakátu, bylo by vhodné zvolit i další možnosti oproti těm, které organizace nyní využívá. Pokud organizace pořádá přednášky pro veřejnost, mohla by plakáty umístit například do městské knihovny, kde mohou zaujmout celou řadu návštěvníků. Ve vybraných případech by bylo možné využít plakátovací plochy, které jsou ve Valašském Meziříčí k dispozici. Tyto výleповé plochy by mohly najít své využití u služeb nabízející letní prohlídku hvězdárny a večerní astronomické pozorování. Město nabízí možnost výlepu plakátů velikosti A1-A3 v týdenních kampaních, kdy cena jedné kampaně se pohybuje od 534 Kč do 1068 Kč. Plakáty jsou pak rozvěšeny po městě a jeho městských částech na celkem 21 výleповých plochách (Kulturní zařízení Valašské Meziříčí, 2023). Jako další možnost, jak zvýšit povědomí o hvězdárně a o zmíněných dvou službách které poskytuje je zvětšit okruh, kde budou plakáty vyvěšeny. Organizace by se mohla pokusit kontaktovat vybrané ubytovací zařízení v okolí Valašského Meziříčí a domluvit se s nimi na vyvěšení plakátů týkajících se letní prohlídky hvězdárny a v letním období také večerního astronomického pozorování. Tyto plakáty by mohly být také rozmístěny ve vybraných turistických centrech. Zvýší se tak pravděpodobnost, že se o těchto poskytovaných službách dozví více lidí, kteří nejen v okolí Valašského Meziříčí trvale žijí, ale mohou zde například trávit prázdniny nebo zde být na výletě.

4.2.2 Inzerce v tiskovinách

V průzkumu provedeném v analytické části celkem 70krát vybrali respondenti, že se o chystaných akcích dozvídají díky tiskovinám. Je to tedy další způsob, jakým lze vybrané služby propagovat. Propagace v tiskovinách se hodí především pro službu nabízející letní prohlídku hvězdárny a případně večerní astronomické pozorování. Jak již

bylo zmíněno v analytické části, informace o večerním pozorování vycházejí v místním Zpravodaji, ovšem informace o tom, že se večerní pozorování koná je pouze u prvního dne v měsíci. Namísto toho by bylo vhodné zvážit vytvoření malého reklamního poutače, který by taktéž mohl být umístěn ve Zpravodaji a informovat o tom, kdy se následující měsíc pozorování na hvězdárně koná. Stejně tak by zde v letních měsících bylo možné umístit reklamu na letní prohlídku hvězdárny. Zpravodaj je jednak publikován měsíčně v množství 11 000 ks a distribuován zdarma po celém městě Valašské Meziříčí a dále je také publikován online a sdílen na stránkách města. Cena inzerce se zde pohybuje od 930 Kč do 16 810 Kč vzhledem k velikosti a barevnosti inzerce (Regionmedia, 2023). Další možností, jak propagovat vybrané služby je využít inzerci v inzerčních novinách Anna. Tyto noviny jsou v množství 30 000 kusu jednou za dva týdny distribuovány po celém okrese Vsetín. Cena inzerce se zde pak pohybuje od 1 311 Kč do 25 525 Kč v závislosti na velikosti a místě umístění inzerátu. V případě opakovaných inzercí je pak možná procentní sleva na další inzeráty (Anna, 2023). Na následujícím obrázku č. 22 a č. 23 jsou nastíněny návrhy reklamních poutačů, které by mohly být v novinách inzerovány, jedná se o návrh poutačů, které by mohly být upraveny na velikost 93 x 42 mm případně 89 x 28,75 mm a být takto inzerovány ve Zpravodaji za 1540 Kč za výtisk a v Anně za 2352 Kč za jeden inzerát. Velikosti inzerátů byly zvoleny z důvodu nízké ceny, a tedy nízké finanční náročnosti na propagaci.



*Obrázek č. 22: Návrh reklamního poutače na propagaci letních prohlídek hvězdárny
(Zdroj: Vlastní zpracování)*



*Obrázek č. 23: Návrh reklamního poutače na propagaci večerního astronomického pozorování
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

4.3 Časový harmonogram

V následující kapitole jsou vytvořeny časové harmonogramy, v nichž je nastíněno, ve kterých měsících by mohly být aplikovány nové prvky komunikačního mixu. Nejprve je popsáno, kdy je vhodné provést obecné úpravy médií, skrze které organizace komunikuje a následně jsou vytvořeny harmonogramy na propagaci jednotlivých služeb. Harmonogramy jsou vytvořeny pouze jako doporučení k tomu, aby organizace věděla, ve kterých měsících je vhodné využít jaký způsob propagace.

Obecné úpravy

Za zásadní krok je považována úprava stávajících webových stránek. Jelikož v komunikaci směrem k zákazníkům je doporučováno se odkazovat na webové stránky organizace, je potřeba aby nejprve došlo k jejich úpravě a byly na nich všechny potřebné a aktuální informace. Nové webové stránky by bylo vhodné vytvořit před hlavní sezónou, kdy má organizace největší návštěvnost. Pokud by nebyla tvorba nových webových stránek možná, je nutné do této doby alespoň upravit informace týkající se poskytovaných služeb. Dalším důležitým krokem je aktualizace vytvořených profilů na Facebooku a Googlu a stanovení a sjednocení důležitých informací jako je otevírací doba, vstupné a podobně. Zároveň vytvořit profil na Instagramu a postupně na něj nahrát všechny potřebné informace. Všechny tyto činnosti by bylo vhodné udělat před začátkem hlavní sezóny, tedy do začátku letních prázdnin.

Propagace vybraných služeb

První harmonogram propagace je vytvořen pro službu nabízející **večerní astronomické pozorování**. Tato služba je poskytována v průběhu celého roku, ovšem její intenzivnější propagace je vhodná pouze v určité období, kdy se očekávají lepší podmínky k poskytování služby. V tabulce č. 6 jsou zobrazeny způsoby propagace a zaznačeno, ve kterých měsících by bylo vhodné daný způsob propagace zvolit.

Tabulka č. 6: Harmonogram propagace služby nabízející večerní astronomické pozorování
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Způsob propagace	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Webové str.												
Google												
FB												
FB – placená												
IG												
IG – placená												
Plakáty												
Zpravodaj												

Druhý vytvořený harmonogram je na propagaci služby poskytující **letní prohlídku hvězdárny**. Vzhledem k tomu, že je tato služba poskytována pouze v období letních prázdnin, je harmonogram vytvořen pouze na tyto dva měsíce a rozdělen na jednotlivé týdny. V následující tabulce č. 7 lze tedy vyčíst, který týden v daném měsíci a pomocí jakého média službu propagovat.

Tabulka č. 7: Harmonogram propagace služby nabízející letní prohlídku hvězdárny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	červenec				srpen			
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
Webové stránky								
Google								
FB – placená								
IG – placená								
Plakáty								
Zpravodaj								
Anna								

Vzhledem k tomu, že služba v rámci níž jsou uskutečňovány **přednášky pro veřejnost** není plánovaná dlouhodobě dopředu, není možné na ni vytvořit přesný harmonogram. Obecně je na základě průzkumu doporučeno alespoň 14 dnů dopředu umístit všechny informace o přednášce na webové, facebookové a instagramové stránky organizace a rozvěsit plakáty na nástěnné tabule, případně do knihovny či na další navrhovaná místa. Alespoň 10 dnů před přednáškou vytvořit událost na Facebooku a nasdílet ji do adekvátních skupin a pozvat na ni fanoušky stránky. Dále by přibližně 4 dny před přednáškou a v den přednášky opět skrze Facebook a Instagram měly být sdíleny informace o přednášce.

4.4 Finanční zhodnocení

V této kapitole je vytvořeno finanční zhodnocení jednotlivých návrhů. Finanční zhodnocení je velmi orientační a je založeno na veřejně dostupných informacích, které lze na internetu dohledat. Zároveň zde nejsou zahrnuty náklady na mzdy zaměstnance, který by měl činnosti se změnou komunikačního mixu na starost. V následující tabulce č. 8 jsou uvedeny náklady pro jednotlivé návrhy. Nejprve jsou uvedeny náklady pro obecné změny a následně vyčísleny náklady u každé z vybraných poskytovaných služeb. Všechny ceny jsou uvedeny s DPH ve výši 21 %.

Tabulka č. 8: Finanční zhodnocení jednotlivých návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka		Cena (vč. DPH)
Nové webové stránky		40 000 Kč
Založení Instagramu		0 Kč
Úprava profilu na sítích		0 Kč
Večerní astronomické pozorování		
Položka	Cena za dané časové období/ výtisk	Cena celkem
Informace na webových stránkách, Googlu, Facebooku, Instagramu	0 Kč	0 Kč
Placená reklama na Facebooku	Min. 22,59 Kč/ den	3 456 Kč
Placená reklama na Instagramu	vlastní částka	vlastní částka
Výlep plakátu – velikost A3	534 Kč/ týden	8 544 Kč

Zpravodaj - 1/12 A4	1 540 Kč/ výtisk	4 620 Kč
Celková cena za roční propagaci večerního astronomického pozorování		16 620 Kč
Letní prohlídka hvězdárny		
Položka	Cena za dané časové období/ výtisk	Cena celkem
Informace na webových stránkách, Googlu, Facebooku, Instagramu	0 Kč	0 Kč
Placená reklama na Facebooku	Min. 22,59 Kč/ den	1 401 Kč
Placená reklama na Instagramu	vlastní částka	vlastní částka
Výlep plakátu – velikost A3	534 Kč/ týden	3 204 Kč
Zpravodaj - 1/12 A4	1 540 Kč/ výtisk	3 080 Kč
Anna 1/16 A4	2 352 Kč/ 1. inzerát	4 586 Kč
	2 234 Kč/ 2. inzerát	
Celková cena za propagaci letních prohlídek hvězdárny		12 271 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY NA ÚPRAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU		68 891 Kč

Jak lze z tabulky vyčíst, tak celkové náklady na navrhovanou změnu komunikačního mixu by organizaci vyšly na minimálně 68 891 Kč. Větší část, přesně 40 000 Kč by byla investice do nových webových stránek, které by organizace mohla v následujících letech využívat. Tato investice by byla pouze jednorázová, jelikož další údržbu webových stránek by prováděla organizace sama. Zbylá částka by pokryla náklady na propagaci vybraných služeb během **jednoho roku**. K propagaci služeb by bylo nutné ještě přičíst spotřební materiál, který bude využit na tisk plakátů, ovšem tuto částku nelze dopředu předem určit a bude maximálně ve stovkách korun. Dále je potřeba započítat částku, kterou by byla organizace ochotna poskytnout na placenou reklamu na Instagramu, stejně tak u propagace na Facebooku je počítáno s nejnižší možnou částkou. Částky jsou vypočítávány podle veřejně dostupných informací, ovšem vzhledem k tomu, že se jedná o příspěvkovou organizaci Zlínského kraje je možné, že by ceny na některé formy propagace jako je vyvěšování plakátů nebo tištěná reklama ve Zpravodaji mohly být

domluveny smluvně a být tak výrazně nižší. Na základě dostupných informací by ovšem organizaci roční propagace služby nabízející večerní astronomické pozorování dle vytvořeného harmonogramu vyšla na 16 620 Kč a propagace by zahrnovala placenou reklamu na Facebooku, výlep plakátu ve městě Valašské Meziříčí a reklamu v městském Zpravodaji. Propagace sezónní služby nabízející letní prohlídku hvězdárny by dle harmonogramu vyšla na 12 271 Kč a propagace by zahrnovala placenou reklamu na Facebooku, výlep plakátu ve městě Valašské Meziříčí a reklamu v městském Zpravodaji a inzertních tiskovinách Anna. Dále je na organizaci, aby zvážila, jaké formy propagace využije a jaká tak bude celková finanční náročnost.

4.5 Kontrola a vyhodnocení návrhů

Pokud by se organizace rozhodla upravit svůj komunikační mix, je to pouze první krok. Ve druhém kroku je potřeba sledovat, zda jsou změny provedeny správně a plní svůj účel, případně je opět potřeba vybrané prvky komunikačního mixu upravit. Jedním ze způsobů, jak lze sledovat, zda probíhá komunikace podle představ je pravidelné sledování počtu sledujících na sociálních sítích a počet interakcí s nimi. Pokud vzroste počet sledujících na sociální síti a vkládané příspěvky budou mít větší odezvu, lze usoudit, že komunikace probíhá správně a organizace tak upevňuje své vztahy s veřejností.

Co se týče propagace vybraných služeb, lze ověřit fungování propagace na základě využívání vybraných služeb. Kontrola a vyhodnocení propagace zabývající se **večerním astronomickým pozorováním** by měla probíhat přibližně v 9-10 měsíci, kdy končí hlavní pozorovací sezóna a je ukončená i placená propagace této služby. Propagace bude úspěšná, pokud dojde k nárůstu návštěvnosti vybrané služby za dané období, ovšem vzhledem k tomu, že poskytování této služby závisí na počasí, může se stát, že i přes dobře provedenou propagaci bude návštěvnost podobná nebo nižší oproti minulým rokům, protože bude služba poskytována méně často. Při vyhodnocování je tedy nutné přihlížet i k tomu, kolik dnů byly vhodné podmínky na to, aby mohla být služba vykonána. Náklady na propagaci této služby byly vyčísleny na 16 620 Kč, kdy placená propagace by probíhala v průběhu 5-9 měsíce. Pro výpočet budu počítat průměrné vstupné ve výši 55 Kč. Aby se propagace vyplatila, bylo by potřeba aby se počet návštěvníků navýšil alespoň o 302 osob. K navýšení počtu zákazníků nemusí dojít pouze v tomto období, jelikož potencionální návštěvníci se mohou o službě dozvědět během letní propagace, ovšem využít se ji mohou rozhodnou až po tomto období, kdy placená

propagace probíhala. Kontrola a vyhodnocení propagace služby nabízející **letní prohlídku hvězdárny** může probíhat pravidelně po ukončení letní sezóny, kdy je služba poskytována. Celková částka na propagaci této služby byla vyčíslena na přibližně 12 271 Kč. Pokud by opět bylo počítáno s průměrným vstupným 55 Kč, bylo by potřeba, aby se navýšil počet návštěvníků alespoň o 223 osob, aby byla propagace zaplacená pomocí vstupného. V případě vyhodnocování propagace služby poskytující **přednášky pro veřejnost**, bylo by vhodné pravidelně sledovat návštěvnost na těchto přednáškách, na základě čeho by mohla hvězdárna zjistit například to, ve které období, dny a časy je nejvhodnější přednášky pořádat. Pokud by se rozhodla někdy hvězdárna využít i plakátovací plochy k propagaci přednášky a zaplatila si týdenní kampaň za cenu 534 Kč, bylo by potřeba aby přednášku navštívilo alespoň 9 dospělých návštěvníků, aby byla tato propagace zaplacená. Celkově je důležité brát ohled na to, že se jedná o specifickou organizaci nabízející specifické služby, které nemohou být poskytovány vždy a za všech podmínek. V rámci vyhodnocování je tedy potřeba brát v potaz to, že hvězdárna díky propagacím dává o sobě vědět širšímu okolí dlouhodobě a díky tomu dochází k budování a vylepšování vztahů jak s novými, tak stávajícími zákazníky.

4.6 Přínosy návrhů

Hlavním přínosem, který vznikne po úpravě komunikačního mixu bude rozšíření povědomí o celkovém fungování Hvězdárny Valašském Meziříčí. Ke zvýšení povědomí dojde díky aktivní prezentaci organizace na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Díky těmto sítím bude mít organizace i přístup k přehledným statistikám o tom, jaký je zájem o jejich příspěvky a na základě toho může upravovat svou komunikaci směrem k veřejnosti. Mezi další přínos bude patřit usnadnění orientace na webových stránkách pro stávající i potenciální zákazníky. Zároveň dojde k usnadnění práce zaměstnancům, kteří budou schopni v případě potřeby pouze odkázat na konkrétní část webu, kde si zákazník bude moci zjistit všechny potřebné informace. Dalším přínosem bude rozšíření povědomí o poskytovaných službách díky propagaci těchto služeb jak za pomoci sociálních sítí, tak klasických médií jako jsou plakáty či reklama v tiskovinách. Celkově tak dojde k budování si dobrých dlouhodobých vztahů a dobrého jména u širší veřejnosti. Využitím prezentovaných návrhů dojde k účelnému časovému a demografickému zacílení poskytovaných služeb, vedoucího k efektivnějšímu využití zdrojů organizace.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo na základě provedených analýz navrhnout vhodný komunikační mix, který by odpovídal potřebám organizace. Práce se pak více zaměřovala právě na vybrané služby nabízející letní prohlídku hvězdárny, večerní astronomické pozorování a přednášky pro veřejnost. Mezi dílčí cíle patřilo zhodnotit současný komunikační mix podniku a zjistit jaké je povědomí o fungování hvězdárny v jejím okolí. Navržené změny pak povedou ke zvýšení povědomí o fungování hvězdárny, a především ke zvýšení poptávky u vybraných služeb.

Práce je rozdělena do tří částí, kde v první části jsou popsány základní teoretické poznatky týkající se marketingu, marketingového mikrookolí a makrookolí a marketingové komunikace. Tyto poznatky byly následně využity v analytické části práce.

Druhá část byla právě věnována analýze současného stavu. Byla popsána organizace a její činnost, popsány vybrané faktory z mikrookolí a makrookolí organizace, které mohou ovlivnit tvorbu komunikačního mixu. Následně byl analyzován současný komunikační mix podniku a následovaly dva průzkumy, kde první se zabýval povědomím o organizaci lidmi z jejího okolí a druhý průzkum zjišťoval, jaké informace jsou pro potenciální návštěvníky podstatné a jakým způsobem je nejvhodnější je komunikovat.

Poslední část byla věnována samotným návrhům na změny. Návrhy byly vytvářeny na základě informací, které byly získány v analytické části práce. Bylo navrženo několik změn, díky kterým by mohlo dojít ke zvýšení povědomí o organizaci a poptávky po vybraných službách a také ke zlepšení komunikace směrem ke stávajícím a potenciálním zákazníkům. Mezi návrhy patří například tvorba nových webových stránek, díky kterým by docházelo ke kvalitnější komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům, vytvoření instagramového profilu a aktivní spravování všech profilů, které v současnosti hvězdárna provozuje. Dále by díky tomuto návrhu docházelo k lepší komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům případně k budování lepších vztahů se zákazníky současnými. Mezi návrhy na zvýšení poptávky po službách pak patřila propagace vybraných služeb právě na facebookovém a instagramovém profilu pomocí využití placených reklam, dále využití tradičních médií jako jsou plakáty a tiskoviny, díky kterým by reklama cílila na velké množství lidí a docházelo by tak zároveň ke zvyšování povědomí o hvězdárně. Následně byl vytvořen časový harmonogram, který popisuje kdy

je vhodné provést obecné úpravy komunikačního mixu jakožto vytvoření nových webových stránek a aktualizace profilů na online médiích a dále ve kterém období a jakým způsobem je vhodné propagovat vybrané služby. Následně proběhlo finanční zhodnocení návrhů, které popisovalo, kolik finančních prostředků by organizace musela vynaložit na obecné úpravy a kolik by stála roční propagace vybraných služeb. Na závěr byly popsány přínosy provedených změn. V diplomové práci tak došlo k naplnění jak hlavního, tak dílčích cílů stanovaných na začátku práce.

Zdroje

- Anna [Online]. Reklamní agentura ANNA © 1997–2023[cit. 2023-24-03]. Dostupné z: <https://www.anna.cz/cz>
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- Český statistický úřad [Online]. 2023 [cit. 2022-15-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- Dark Sky [Online]. DARK SKY Beskydy – Park tmavé oblohy © 2014-2023 [cit. 2023-15-04]. Dostupné z: <https://www.darkskybeskydy.cz/>
- DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-603-4.
- Facebook [Online]. Meta © 2023[cit. 2023-29-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- Google Street View [Online]. 2022[cit. 2022-18-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.463545,17.9746437,3a,75y,353.44h,96.12t/data=!3m6!1e1!3m4!1sqnK3NNdaJXDzlwukzWhH8A!2e0!7i16384!8i8192?hl=cs>
- Google [Online]. 2023[cit. 2023-18-02]. Dostupné z: <https://1url.cz/Irgx2>
- HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. ISBN 80-859-4307-7.
- Hvězdárna Valašské Meziříčí [Online]. 2023[cit. 2023-14-04]. Dostupné z: <https://www.astrovm.cz/cz>
- Hvězdárna Vsetín [Online]. 2022 [cit. 2022-17-12]. Dostupné z: <http://www.hvezdarna-vsetin.cz/>
- Instagram [Online]. Meta © 2023 [cit. 2022-14-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

Justice Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. Copyright © Ministerstvo spravedlnosti České republiky 2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, a kolektiv, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOVÁŘ, František, 2008. *Strategický management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-33-2.

KRÁLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KRÁLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3075-2.

Kulturní zařízení Valašské Meziříčí [Online]. Copyright © 2023 Kulturní zařízení města Valašského Meziříčí [cit. 2023-12-03]. Dostupné z: <https://www.kzvalmez.cz/>

Light pollution map [Online]. 2023 [cit. 2023-30-04]. Dostupné z: <https://www.lightpollutionmap.info/>

Mapy [Online]. 2022 [cit. 2022-18-12]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=17.9664000&y=49.4715000&z=11>

PEČIVA, T. *Informace o organizaci* [ústní sdělení]. Hvězdárna Valašské Meziříčí. Vsetínská 941/78, Valašské Meziříčí. 11. 04. 2023.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

Regionmedia [Online]. Copyright © 2023 [cit. 2023-24-03]. Dostupné z: <http://www.regionmedia.cz/>

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.

- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vyd.. Praha: VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, a.s. ISBN 978-880-6847-79-5
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.
- Valašské Meziříčí* [Online]. 2023 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.valasskemezirici.cz/>
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- YouTube* [Online]. 2022 [cit. 2022-18-12] <https://www.youtube.com/>
- Zákon č. 250/2000 Sb. Zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Zákony pro lidi*. [Online]© AION CS, s.r.o. 2010-2022 [cit. 2022-26-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2019. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázku

Obrázek č. 1: Prostředí firmy.....	18
Obrázek č. 2: Marketingový mix 7P.....	22
Obrázek č. 3: Prvky komunikačního procesu.....	26
Obrázek č. 4: Formy reklamy.....	28
Obrázek č. 5: Logo Hvězdárny Valašské Meziříčí.....	34
Obrázek č. 6: Poloha Vlašského Meziříčí a geografická segmentace trhu.....	35
Obrázek č. 7: Umístění organizace.....	39
Obrázek č. 8: Vjezd k organizace směrem do centra (vlevo) a z centra (vpravo)..	40
Obrázek č. 9: Náhled webové stránky organizace.....	41
Obrázek č. 10: Náhled facebookového profilu organizace.....	42
Obrázek č. 11: Nástěnná tabule u autobusové zastávky (vlevo) a u vjezdu na hvězdárnu (vpravo).....	43
Obrázek č. 12: Plakáty sloužící jako pozvánka na přednášku pro veřejnost.....	44
Obrázek č. 13: Plakát sloužící jako pozvánka na letní prohlídku hvězdárny (vlevo) a na večerní astronomické pozorování (vpravo).....	44
Obrázek č. 14: Pozvánka na večerní astronomické pozorování ve Zpravodaji.....	45
Obrázek č. 15: Venkovní expozice: sluneční hodiny (vlevo), geopark (vpravo).....	47
Obrázek č. 16: Hlavní budova hvězdárny (vlevo) a vedlejší budova hvězdárny (vpravo).....	48
Obrázek č. 17: Pohled do sálu od vstupu (vlevo) a pohled do sálu od plátna (vpravo)..	48
Obrázek č. 18: Hlavní kopule hvězdárny.....	49
Obrázek č. 19: Mapa světelného znečištění nad Českou republikou v roce 2022.....	52
Obrázek č. 20: Náhled profilu na Google po vytvoření události.....	74
Obrázek č. 21: Náhled profilu na Instagramu ve tmavé (vlevo) a světlé (vpravo) verzi	76
Obrázek č. 22: Návrh reklamního poutače na propagaci letních prohlídek hvězdárny ..	79
Obrázek č. 23: Návrh reklamního poutače na propagaci večerního astronomického pozorování.....	80

Seznam grafů

Graf č. 1: Organizační struktura Hvězdárny Valašské Meziříčí, p. o.	34
Graf č. 2: Počet obyvatel ve věku 20-74 ve vybraných okolních městech v letech 2019-2022	51
Graf č. 3: Počet návštěvníků hvězdárny Valašské Meziříčí v letech 2015-2021	54
Graf č. 4: Počet zákazníků využívající vybrané služby	55
Graf č. 5: Bydliště respondentů	57
Graf č. 6: Povědomí hvězdárně ve Valašském Meziříčí.....	58
Graf č. 7: Návštěvnost hvězdárny	58
Graf č. 8: Návštěvnost hvězdárny v posledních 5 letech.....	58
Graf č. 9: Důvody vedoucí k nenavštívení hvězdárny.....	59
Graf č. 10: Opětovná návštěva hvězdárny	61
Graf č. 11: Doporučení návštěvy hvězdárny	61
Graf č. 12: Věková struktura respondentů	63
Graf č. 13: Nevyšší dosažené vzdělání respondentů.....	63
Graf č. 14: Zjišťování informací před návštěvou vybraných organizací.....	64
Graf č. 15: Kde si respondenti vyhledávají informace o organizaci.....	65
Graf č. 16: Podstatné informace o organizaci podle respondentů	65
Graf č. 17: Důvody odrazující od návštěvy organizace.....	66
Graf č. 18: Vliv vzhledu webových stránek a aktuálnosti informací na návštěvnost.....	66
Graf č. 19: Hodnocení vzhledu webové stránky hvězdárny respondenty.....	67
Graf č. 20: Zdroj informací o kulturních a vzdělávacích akcích a programech v okolí .	68
Graf č. 21: Jak dlouho dopředu se respondenti rozhodují o návštěvě akcí/ programů ...	68
Graf č. 22: Důvody, které mohou přispět k návštěvě akce/ programu	69

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Počet obyvatel ve vybraných okolních městech ve věku 20-74 let.	50
Tabulka č. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání obyvatel starších 15 let ve vybraných městech	51
Tabulka č. 3: Počet návštěvníků hvězdárny v letech 2015-2021	53
Tabulka č. 4: Co se lidem líbí na hvězdárně	60
Tabulka č. 5: Co se lidem nelíbí na hvězdárně	60
Tabulka č. 6: Harmonogram propagace služby nabízející večerní astronomické pozorování	81
Tabulka č. 7: Harmonogram propagace služby nabízející letní prohlídku hvězdárny ...	81
Tabulka č. 8: Finanční zhodnocení jednotlivých návrhů	82

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník č.1.....	I
Příloha č. 2: Dotazník č.2.....	III

Příloha č. 1: Dotazník č.1

Povědomí o hvězdárně ve Valašském Meziříčí

Dobrý den, jsem studentkou VUT v Brně a pokud žijete nebo jste žili ve Valašském Meziříčí a jeho okolí, tak bych vás ráda poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který využiji ve své závěrečné práci, která se zabývá marketingovou komunikací vybrané organizace. Vyplnění dotazníku vám zabere několik málo minut.

Děkuji za Vaše odpovědi a za Váš čas.

Otázky označeny * jsou povinné.

1. Žijete ve Valašském Meziříčí a jeho okolí ve vzdálenosti do cca 20 kilometrů? *

- Ano
- Ne

2. Víte, že se ve Valašském Meziříčí nachází hvězdárna? *

- Ano
- Ne

3. Navštívili jste někdy hvězdárnu ve Valašském Meziříčí? *

- Ano
- Ne

4. Navštívili jste Hvězdárnu v posledních 5 letech nebo využil jejich služeb? *

- Ano
- Ne

5. Pokud jste Hvězdárnu nenavštívili, jaký k tomu byl důvod?

- Nezajímá mě toto odvětví
- Nevěděl jsem, že je to možné
- Vysoká cena vstupného
- Jiné – prosím uveďte důvod

6. Pokud jste Hvězdárnu navštívili, co se vám líbilo?

7. Pokud jste Hvězdárnu navštívili, co se vám nelíbilo?

8. Navštívili byste Hvězdárnu znovu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne

- Určitě ne

9. Doporučili byste návštěvu Hvězdárny svým známým?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

Příloha č. 2: Dotazník č.2

Návštěva kulturně-vzdělávacích organizací a jimi pořádaných akcí.

Dobrý den, jsem studentkou druhého ročníku navazujícího studia na VUT v Brně a ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který využiji ve své závěrečné práci, která se zabývá marketingovou komunikací vybrané organizace. Vyplnění dotazníku vám zabere několik málo minut.

Děkuji za Vaše odpovědi a za Váš čas.

Otázky označeny * jsou povinné.

1. Kolik Vám je let? *

- do 20 let
- 21-60 let
- 60+ let

2. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Středoškolské odborné/ s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Nechci odpovídat
- Jiné:

3. Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Jiné:

4. Pokud chcete navštívit nějakou organizaci (muzeum, galerie, hvězdárna, zámek) sháníte si o ni nejprve informace? *

- Ano
- Ne
- Někdy
- Nenavštěvuji tyto organizace

5. Pokud ano, kde si o ni sháníte informace?

- Webové stránky organizace
- Facebook dané organizace
- Instagram dané organizace
- Pomocí Google vyhledávání
- Jiné:

6. Jaké informace jsou pro vás důležité, pokud chcete navštívit nějakou organizaci? *

- Otevírací doba
- Vstupné
- Jak se tam dostat
- Kontakty
- Aktuální informace z organizace

- Aktuální informace z oblasti, ve které organizace působí
- Jiné:

7.Co vás může odradit od návštěvy organizace? *

- Výše vstupného
- Negativní recenze
- Není možné parkování
- Není možná platba kartou
- Nutná rezervace předem
- Jiné:

8.Můžou vás špatně vypadající webové stránky/ neaktuální informace odradit od návštěvy organizace? *

- Ano
- Ne

9.Odkud se dozvídáte o kulturních/ vzdělávacích akcích ve vašem okolí? *

- Webové stránky obce/města
- Facebook
- Instagram
- Tiskoviny (noviny, časopisy apod.)
- Letáky
- Rádio
- Jiné:

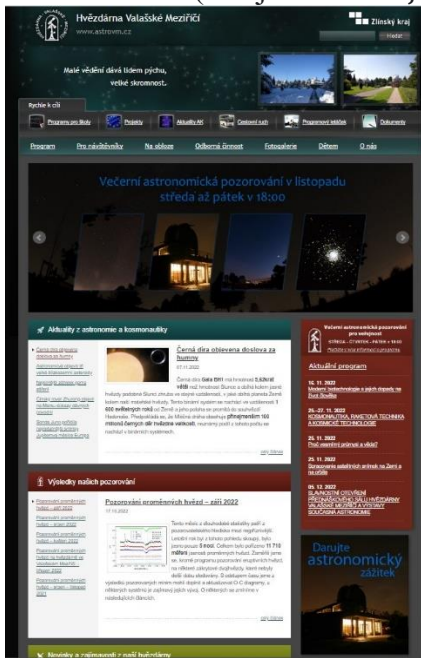
10.Jak dlouho dopředu se rozhodujete o návštěvě kulturních/ vzdělávacích akcí? *

- Minimálně měsíc dopředu
- Minimálně 14 dnů dopředu
- Minimálně týden dopředu
- Méně, než týden dopředu
- Nahodile (podle aktuálního času, atraktivity tématu, apod)
- Nenavštěvuji takovéto akce
- Jiné:

11.Co vás může přimět k návštěvě kulturních/ vzdělávacích akcí? *

- Vstupné zdarma
- Drobné občerstvení
- Zajímavé téma
- Poutavá reklama
- Jiné:

12. Ohodnoťte (1 nejhůře - 5 nejlépe), jak na Vás působí následující webové stránky.



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5