



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ MIX VĚDECKÉHO ZÁBAVNÍHO PARKU

MARKETING MIX OF SCIENCE THEME PARK

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jana Horáková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

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

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Jana Horáková
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:

Marketingový mix vědeckého zábavního parku

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 (dle potřeby práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této diplomové práce je průzkum jednotlivých oblastí současného marketingového mixu vědeckého zábavního parku a nalezení řešení pro zatraktivnění a zvýšení návštěvnosti tohoto parku pro generaci 55+. Dílčím cílem je identifikace očekávání, potřeb a preferencí této generace, které přispějí k realizaci návrhů.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 358 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M., et al. Základy marketingu. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. 229 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

Tato diplomová práce se zabývá analýzou marketingového mixu vědeckého zábavního parku a zpracováním návrhů pro jeho změny. Teoretická část obsahuje vysvětlení pojmů, které souvisejí s danou problematikou této diplomové práce. Analytická část zahrnuje analýzu současného stavu vědeckého zábavního parku, analýzu marketingového prostředí organizace a dotazníkové šetření. Návrhová část práce obsahuje návrhy a doporučení pro změny v marketingového mixu (7P).

Klíčová slova

Marketingový mix, služby, marketing, marketingové analýzy, marketingové prostředí, zákazníci, konkurence, vědecký zábavní park, generace 55+

Abstract

This diploma thesis focuses on the analysis of the marketing mix of the science theme park and on creating a proposal for its changes. The theoretical part explains the concepts related to the issues of the thesis. The analytical part includes an analysis of the current situation of the science theme park, an analysis of the marketing environment of the organization, and a questionnaire survey. The design part of the thesis contains proposals and recommendations for changes in the marketing mix (7P).

Keywords

Marketing mix, services, marketing, marketing analysis, marketing environment, customers, competitors, science theme park, generation 55+

Bibliografická citace

HORÁKOVÁ, Jana. *Marketingový mix vědeckého zábavního parku* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/152305>. 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 6. 5. 2023

Bc. Jana Horáková

autor

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu této diplomové práce panu Ing. Františkovi Milichovskému, PhD., MBA, DiS., za jeho užitečné poznatky, ochotu a čas strávený odborným vedením. Velké díky patří také mojí rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia.

Obsah

ÚVOD	11
1.Cíl a metodika práce.....	12
1.1. <i>Vymezení problému</i>	<i>12</i>
1.2. <i>Stanovení cíle práce</i>	<i>12</i>
1.3. <i>Metody a postupy řešení.....</i>	<i>12</i>
2.Teoretická část	14
2.1. <i>Vymezení marketingového prostředí</i>	<i>14</i>
2.1.1. Makroprostředí	15
2.1.2. Mikroprostředí	15
2.2. <i>Analýzy marketingového prostředí.....</i>	<i>16</i>
2.2.1. McKinsey analýza 7S	16
2.2.2. Porterova analýza 5 sil.....	19
2.2.3. PEST analýza.....	21
2.2.4. SWOT analýza.....	23
2.3. <i>Segmentace trhu</i>	<i>27</i>
2.3.1. Segmentační kritéria	27
2.3.2. Průzkum spotřebních a mediálních způsobů generace 55+	32
2.4. <i>Marketingový mix.....</i>	<i>33</i>
2.4.1. Produkt.....	34
2.4.2. Cena	35
2.4.3. Marketingová komunikace	35
2.4.4. Distribuce.....	36
2.4.5. Lidé.....	37
2.4.6. Materiální prostředí	38
2.4.7. Procesy.....	39
3.Analytická část.....	41
3.1. <i>Charakteristika podniku</i>	<i>41</i>
3.2. <i>McKinseyho model 7S.....</i>	<i>41</i>
3.3. <i>Marketingový mix.....</i>	<i>44</i>
3.3.1. Produkt.....	44

3.3.2.	Cena	46
3.3.3.	Distribuce.....	46
3.3.4.	Marketingová komunikace	48
3.3.5.	Lidé.....	53
3.3.6.	Materiální prostředí	54
3.3.7.	Procesy.....	54
3.4.	<i>Segmentace zákazníka</i>	54
3.4.1.	Persona ideálního zákazníka.....	56
3.5.	<i>Porterův model pěti konkurenčních sil</i>	57
3.5.1.	Stávající konkurence.....	57
3.5.2.	Potenciální nová konkurence.....	60
3.5.3.	Hrozba substitutů.....	60
3.5.4.	Vyjednávací síla odběratelů.....	61
3.5.5.	Vyjednávací síla dodavatelů.....	61
3.6.	<i>PEST analýza</i>	61
3.6.1.	Politické prostředí.....	61
3.6.2.	Ekonomické prostředí.....	61
3.6.3.	Sociální prostředí.....	63
3.6.4.	Technologické prostředí	64
3.7.	<i>Dotazníkové šetření</i>	65
3.7.1.	Postupy a způsob zpracování.....	65
3.7.2.	Analýza dotazníku	67
3.8.	<i>SWOT analýza</i>	74
3.8.1.	Silné a slabé stránky	74
3.8.2.	Příležitosti a hrozby	75
3.8.3.	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	75
3.9.	<i>Shrnutí analytické části</i>	77
4.	Návrhová část	78
4.1.	<i>Návrhy</i>	78
4.1.1.	Produkt N1.....	78
4.1.2.	Cena N1	79
4.1.3.	Distribuce N1.....	80
4.1.4.	Propagace N1.....	82
4.1.5.	Lidé N1	83
4.1.6.	Materiální prostředí N1	83

4.1.7. Procesy N1.....	84
4.1.8. Celkové náklady za návrh 1.....	84
4.1.9. Propagace N2.....	85
4.1.10. Cena a procesy N2.....	86
4.2. Časový harmonogram realizace návrhů.....	86
4.3. Shrnutí nákladů a přínosů.....	88
5.Závěr.....	90
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	92
SEZNAM GRAFŮ.....	96
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	97
SEZNAM TABULEK.....	98
SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Jelikož mají lidé v dnešní době několik možných způsobů uspokojování svých potřeb, je nutné, aby jednotliví podnikatelé, firmy či organizace uměli správně oslovit své zákazníky a nabídnout jim právě to, co chtějí či potřebují. Proto je důležité, aby každá firma či organizace měla dobře sestavený marketingový mix, díky kterému je schopná dopřát svému zákazníkovi uspokojení jeho potřeb.

Tato práce se zabývá analýzou marketingového mixu vědeckého zábavního parku, který poskytuje svým návštěvníkům náhled na fungování světa kolem nás hravou formou. Tento park cílí především na rodiny s dětmi a školní skupiny. To by však chtělo vedení parku změnit a zacílit na skupinu generace 55+. Proto se bude tato práce zabývat návrhem pro zatraktivnění a zvýšení návštěvnosti tohoto parku, právě pro tuto generaci.

Diplomová práce je rozvržena do čtyř hlavních kapitol. V první části práce je vymezen řešený problém, hlavní a dílčí cíle práce a použité metody a postupy řešení. Druhá část obsahuje literární rešerši teoretických poznatků z oblasti marketingového mixu a spotřebního chování generace 55+. Další část zahrnuje analýzu současného marketingového mixu a vymezení marketingového prostředí organizace. Tato část také obsahuje dotazníkové šetření, které je zaměřeno na potřeby a očekávání generace 55+. V poslední části práce jsou navrženy zlepšení marketingového mixu, která mohou pomoci při zvýšení návštěvnosti a atraktivnosti vědeckého zábavního parku pro generaci 55+.

1. Cíl a metodika práce

V této části diplomové práce se nachází vymezení řešeného problému, stanovení hlavních a dílčí cílů této práce a v poslední řadě použité metody a postupy řešení, díky kterých byly stanoveny návrhy k dosažení cílů této práce.

1.1. Vymezení problému

Vybraná organizace se nachází v Jihomoravském kraji a jedná se o vědecký zábavní park. Hlavní cílovou skupinou tohoto parku jsou školní skupiny a rodiny s dětmi. Organizace by však chtěla zvýšit návštěvnost a atraktivnost vědeckého zábavního parku i pro generaci 55+. Tato práce se tedy zabývá analýzou současného marketingového mixu organizace, zjištěním potřeb a preferencí zákazníků generace 55+ a nadcházející návrhy zlepšení marketingového mixu, které pomohou zvýšit návštěvnost a atraktivitu parku pro zkoumanou generaci.

1.2. Stanovení cíle práce

Cílem této diplomové práce je analýza klíčových oblastí současného marketingového mixu, vědeckého zábavního parku a nalezení návrhů pro zatraktivnění a zvýšení návštěvnosti tohoto parku pro generaci 55+. Mezi dílčí cíle patří analýza marketingového prostředí organizace, popis zkoumaného segmentu generace 55+ a identifikace jeho očekávání, potřeb a preferencí. Dalším dílčím cílem je sestavení pro jednotlivé návrhy zlepšení i finanční zhodnocení a časový harmonogram realizace.

1.3. Metody a postupy řešení

Teoretická část diplomové práce je sestavena pomocí literární rešerše. V analytické části byly využity pro vymezení marketingového prostředí a zjištění preferencí zkoumané generace 55+ tyto prostředky:

- McKinseyho analýza 7S,
- PEST analýza,
- Porterova analýza pěti konkurenčních sil,
- dotazníkové šetření,
- analýza marketingového mixu,
- SWOT analýza.

V poslední části diplomové práce jsou díky získaným informacím z provedených analýz vytvořeny návrhy zlepšení v klíčových oblastech marketingového mixu, které pomohou zatraktivnit a zvýšit návštěvnost generace 55+.

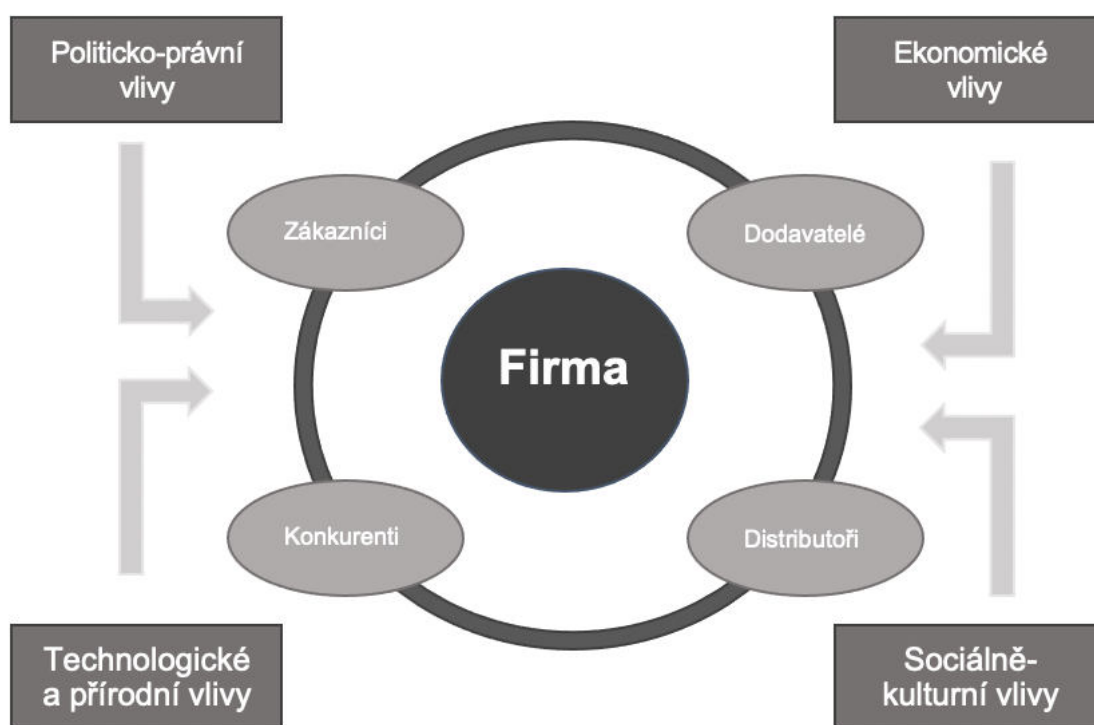
2. Teoretická část

Tato část diplomové práce se zabývá literární rešerší, která poskytuje informace potřebné k pochopení tématu práce. Jsou zde vysvětleny jednotlivé části marketingového mixu, marketingové prostředí a jednotlivé analýzy k jeho sestavení.

2.1. Vymezení marketingového prostředí

Marketingové prostředí organizace je složeno z několika faktorů a sil, které mohou ovlivňovat vztahy se zákazníky. Tyto faktory jsou tvořeny příležitostmi nebo také hrozbami. Aby byla organizace úspěšná, měla by neustále sledovat změny v marketingovém prostředí a následně se jim přizpůsobovat. (Kotler a kol., 2007, str. 129)

Marketingové prostředí je možné členit na marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Do mikroprostředí spadají faktory, které jsou firmě nejbližší. Jsou to tedy zákazníci, dodavatelé, konkurenti nebo také distributoři. Makroprostředí naopak zahrnuje rozsáhlejší faktory, jako jsou politicko-legislativní, technologické, sociální, ekologické nebo ekonomické. (Karlíček a kol., 2018, str. 38)



Obrázek 1: Marketingové prostředí (Zdroj: Vlastní podle Karlíček a kol., 2018, str.38)

2.1.1. Makroprostředí

Makroprostředí představuje nevyzpytatelné působení okolí na společnost. Tato působení není možné ovlivnit, a proto by se měly jednotlivé společnosti umět těmto vlivům přizpůsobit. Důsledkem těchto vlivů dochází k různým změnám, které mohou přinést novou příležitost nebo naopak hrozbu. (Kozel a kol., 2006, str. 16)

Makroprostředí je složeno z několika skupin faktorů, které lze zkoumat pomocí několika marketingových analýz. Ovlivňují především marketingové činnosti, které směřují na cílového zákazníka. Do marketingového prostředí se řadí tyto trendy:

- Sociální – ty jsou nadále rozděleny na demografické a kulturní faktory
- Technologické a technické
- Ekonomické
- Politicko-právní (Zamazalová, 2009, str. 49)

Jak už bylo zmíněno, makroprostředí obsahuje šest faktorů. Demografické faktory ovlivňují marketingová rozhodnutí, například migračními vlnami, rozdílným vnímáním rodiny nebo měnícím se věkovým uspořádáním. V ekonomickém prostředí hraje největší roli kupní síla spotřebitelů a jejich nákupní zvyky. Přírodní prostředí ovlivňuje společnost rostoucími náklady za energie, využíváním ekologických zdrojů, tříděním odpadů a jejich ekologickou likvidací. V technologickém prostředí by se měly sledovat změny ve výzkumu a vývoji v daném odvětví. Politické prostředí ovlivňuje společnost především legislativními zákony, které omezují podnikání. Kulturní prostředí rozvíjí společenské návyky i s ohledem na zájmy v oblasti přírody a udržitelnosti. (Kotler a kol., 2007, str. 135-162)

2.1.2. Mikroprostředí

Podle Zamazalové (2009, str. 53-55) jednotlivé složky marketingového prostředí dovolují společnosti uspokojovat potřeby a přání zákazníka. Mezi tyto složky patří:

- **podnik** – pro úspěšné fungování podniku by se měly naplňovat jeho cíle, čelit vlivům z okolí, koordinovat spolupráci mezi jednotlivými odděleními a dobře se vyznat v prostředí v kterém podnik působí a znát potřeby svých zákazníků.
- **konkurence** – v dnešní době konkurenčních firem neustále přibývá, proto by měli dobře znát jejich způsoby, cíle i strategie a snažit se o diferenciaci.

- **dodavatelé** – je nutné, aby firmy měly schopné a spolehlivé dodavatele, kteří zprostředkují kvalitní zboží.
- **pomocné distribuční mezičlánky** – mezi tyto mezičlánky je možné zařadit ty subjekty, které podniku pomáhají při uskutečňování jeho činnosti.
- **zákazníci, spotřebitelé** – jsou pro fungování podniku klíčoví. Je možné je třídit do jednotlivých trhů. Nejvýznamnějším trhem pro obchodní podniky je však trh spotřebitelský. (Zamazalová, 2009, str. 53)

Marketingové mikroprostředí je tvořeno nejbližšími účastníky společnosti, kteří díky svému působení na firmu dokážou vyhovět přáním a potřebám zákazníků. Jedná se tedy o vnitřní prostředí společnosti. Jsou to například distributoři společnosti, které je možné představit si jako dodavatele firmy, prodejci nebo finanční zprostředkovatelé společnosti. Mikroprostředí také ovlivňuje zákaznický trh, který je možné rozdělit na trhy spotřebitelské, obchodních mezičlánků, mezinárodní, průmyslový nebo na trh státních zakázek. Dalším činitelem v mikroprostředí je konkurence, která láká jednotlivé zákazníky na svou stranu. Do mikroprostředí je možné zahrnout i vztahy s veřejností, jako jsou média, vládní instituce nebo široká veřejnost. (Kotler a kol., 2007, str. 130-134)

2.2. Analýzy marketingového prostředí

Aby společnost předcházela vlivům proměnlivých faktorů marketingového prostředí, měla by tyto faktory sledovat a včas na ně reagovat. Pro sledování těchto vlivů se využívá několik analýz. Pro analýzu vnitřního prostředí firmy je možné využít McKinseyho analýzu 7S a Porterův model pěti konkurenčních sil. Analýza vnějšího okolí se provádí pomocí PEST analýzy. Na závěr jsou tyto analýzy shrnuty pomocí SWOT analýzy.

2.2.1. McKinsey analýza 7S

Analýzu 7S vytvořila poradenská společnost McKinsey a má za úkol zabezpečit efektivitu organizace, pomocí rovnovážného a propojeného vztahu mezi jednotlivými prvky modelu. Cílem této analýzy je podle Hanzelkové a kol. (2013), odhalení klíčových faktorů, které zajistí úspěšné sestavení firemní strategie. Jednotlivé prvky 7S jsou:

- **Strategie** – Strategie firmy bývají vytvářeny z jejich vizí a poslání. Strategie jsou tvořeny popisem postupů jednotlivých aktivit společnosti, díky kterým se dosahují vytyčené cíle. Ve firmách se vyskytuje několik druhů strategií, které jsou

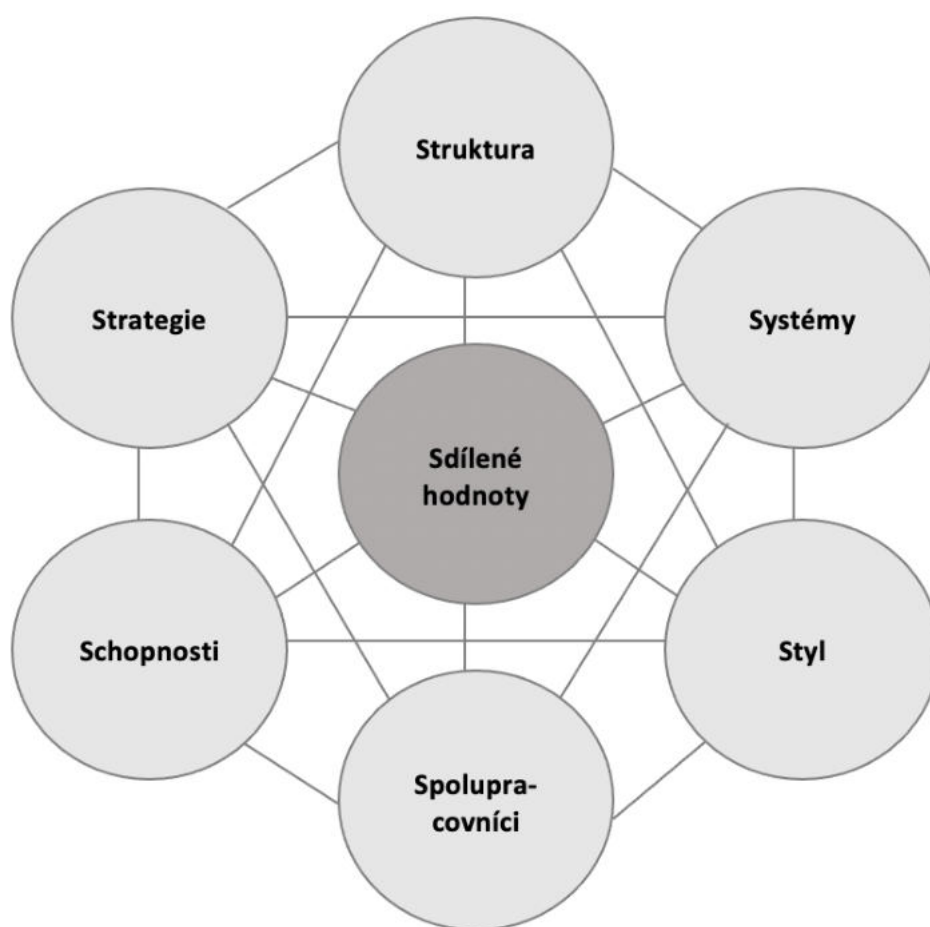
vzájemně provázané a zároveň na sebe navazují. Jsou to firemní strategie, kde jsou vymezeny základní podnikatelské myšlenky a postupy. Následují obchodní strategie a v poslední řadě jsou strategie funkční, které se zabývají vývojem jednotlivých funkcí v podniku. (Smejkal a Rais, 2006, str. 34-35)

- **Struktura** – Po definování strategií je možné vytvořit organizační strukturu podniku. Podle Hanzelkové a kol. (2013, str. 116) je struktura v tomto modelu chápána jako významová a účelová náplň uspořádání v organizaci, a to z pohledu nadřízenosti a podřízenosti, dále sdílení informací, spolupráce či z pohledu kontrolních mechanismů. Organizační struktura tvoří přehled jednotlivých pracovišť a napomáhá při dělbě pracovních úkolů a pravomocí mezi jednotlivé pracovníky. Může také vyobrazit schopnosti a kvalifikace zaměstnanců podniku. Existuje několik základních typů struktur, dle Smejkala a Raise (2006, str. 38-39) mezi ně patří:
 - *Liniová struktura* – Na vrcholu struktury se vyskytuje osoba, která je nad ostatními odděleními nadřazená. Jedná se tedy o přímou nadřazenost mezi jednotlivými odděleními. Pro tento typ struktury je typické okamžité rozhodování.
 - *Funkcionální struktura* – Místo jedné nadřazené osoby se v této struktuře nachází několik profesionálních manažerů, kteří zodpovídají za svá oddělení. Vedoucí této organizace rozhoduje pouze v okruhu svých pravomocí, které mají jasně vymezené odpovědi.
 - *Liniově štábní struktura* – Jedná se o spojení pozitiva předešlých struktur. Uznává nutnost jednotného vedení a zároveň využívá specializovanost a rady pracovního štábu.
 - *Divizová struktura* – Je tvořena jednotlivými divizemi, které jsou rozděleny podle místa působení, druhu výroby, druhu služby nebo typu zákazníka. Jednotlivé divize jsou tvořeny samostatnými úseky (jsou to například úseky finanční, obchodní, technické či provozní).
 - *Maticové organizační struktury* – Je tvořena spojením funkcionální a divizovou strukturou. (Smejkal a Rais, 2006, str. 38-39)
- **Systémy** – Jsou tvořeny řídicími postupy společnosti, zpracováním informací jak z formálního, tak neformálního hlediska, znalosti a schopnosti pracovníků

jednotlivých pracovišť a je využíván v každodenních procesech a aktivitách společnosti (Keřkovský a Vykypěl, 2006). Podle Smejkal a Raise (2006, str. 42) systémy zahrnují především veškeré informační systémy společnosti. Ty jsou následně děleny na různé stupně informačních systémů. Nejnižší stupeň informačních systémů se zajímá o jasně vymezené problémy, které jsou v oblasti zásobování, řízení a v ekonomické oblasti. Vyšší systémy pak představují lépe zpracované informace.

- **Styl řízení** – Podle Hanzelkové a kol. (2013, str. 116) se jedná o to, jak organizace řeší a řídí přicházející problémy. Řízení společnosti probíhá formou různých stylů řízení. Mezi ty nejznámější patří dle Smejkal a Raise (2006, str. 42):
 - *Autoritativní styl řízení* – Vedoucí podniku rozhoduje sám, přičemž jeho podřízení nemohou zasahovat do jeho rozhodnutí.
 - *Demokratický styl řízení* – Podřízení mají nárok vyjádřit svůj názor, avšak konečné rozhodnutí má vedoucí podniku.
 - *Styl laissez-faire* – Vedoucí podniku zasahuje do rozhodování svých podřízených minimálně. Podřízení mají tedy značnou volnost.
- **Spolupracovníci** – Mezi spolupracovníky podle Hanzelkové a kol. (2013, str. 116) patří řídicí i běžní pracovníci a zároveň jejich funkce, ambice, vztahy či motivace. Podle Smejkal a Raise (2006, str. 42-43) jsou zaměstnanci pro jednotlivé firmy klíčoví a zvyšují produktivitu společnosti. Je tedy žádoucí umět se zaměstnanci jednat, vést je k vnitřní kultuře firmy, pravidelně provádět školení, mít s nimi dobré vztahy, umět je motivovat a vést je ke kvalitní práci. Tyto jednotlivé kroky jsou prevencí předtím, aby se zaměstnanci nestali provozním rizikem společnosti.
- **Schopnosti** – Zde jsou zařazeny znalosti, dovednosti a kvalifikace jednotlivých zaměstnanců, ale také úroveň uspořádání práce a způsob řízení celého podniku. Zaměstnanec je potřeba učit novým znalostem a dovednostem, vést je k vizím společnosti, sdílet s nimi kulturu podniku a vytvářet pro ně příjemné pracoviště, ve kterém by rádi přijímali nové schopnosti a znalosti. (Mallya, 2007, str. 74)
- **Sdílené hodnoty** – Jsou tvořeny ze zásad, myšlenek a principů, které jsou uznávány a ctěny zaměstnanci dané organizace. Se sdílenými hodnotami je spjatá vize společnosti, která udává cíle a hodnoty organizace. Aby organizace

v dlouhodobém hledisku zvládla změnit chování ostatních, měla by se s těmito sdílenými hodnotami sama ztotožnit. (Mallya, 2007, str. 74)



Obrázek 2: Rámec 7S podle firmy McKinsey (Zdroj: Hanzelková a kol., 2013, str. 116)

2.2.2. Porterova analýza 5 sil

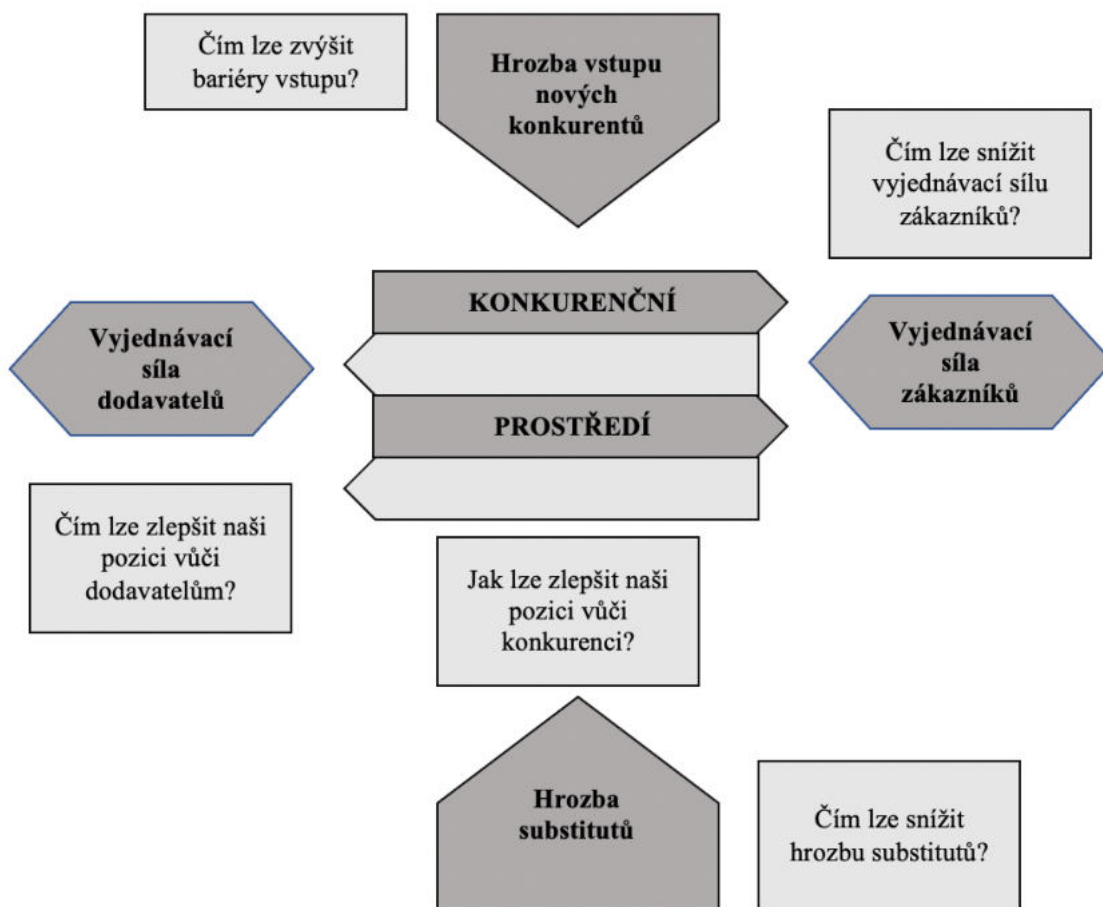
Pro sledování konkurenčního prostředí se nejčastěji využívá Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Tato analýza funguje jako nástroj pro prozkoumání jednotlivých faktorů, které mohou v daném odvětví ovlivnit vyjednávací postavení firmy. (Hanzelková a kol., 2009, str. 109). Tyto konkurenční síly vytvářejí následující hrozby:

- **Hrozba konkurence v odvětví** – V případě velké konkurence v odvětví dochází k poklesu tempa růstu prodejů jednotlivých firem, což má za následek nevyužití výrobních kapacit a může to vést k cenovým válkám. (Kozel a kol., 2006, str. 30). Faktory ovlivňující rivalitu u konkurence mohou být například v odvětví, které je nové a v budoucnu výdělečné. Dále je zde možné zařadit odvětví, ve kterém jsou

výstupní bariéry příliš vysoké, nebo odvětví, které je velmi málo ziskové a konkurence fungují pomocí strategie přežití. (Hanzelková a kol, 2013, str. 71)

- **Hrozba vstupu nových konkurentů** – V případě, že jsou bariéry vstupu na trh nízké, je velmi pravděpodobné, že se na trhu objeví nová konkurence. Pokud by byly bariéry nízké i na výstupu, docházelo by k nízké rentabilitě. V případě, že by byly výstupní bariéry naopak příliš vysoké, docházelo by na trhu ke stagnaci příjmů. (Kozel a kol., 2006, str. 30). Faktory, které mohou ovlivnit rozhodnutí vstupu nových konkurentů jsou následující: v případě odvětví, ve kterém je vyšší počet podobně úspěšných konkurentů. Odvětví, ve kterém se nevyskytují konkurenti s významnými výhodami, nebo odvětví, jehož výrobky nejsou vzájemně odlišné a k jejich produkci není zapotřebí speciální licence či know-how. (Hanzelková a kol, 2013, str. 71)
- **Hrozba substitutů** – Substituční neboli nahraditelné produkty omezují zisky firem. Je proto nutné sledovat ceny těchto substitučních produktů, aby nedocházelo k náhradám prodávaného zboží. (Kozel a kol., 2006, str. 31). Faktory, které zvyšují hrozbu substitutů jsou následující: pokud jsou náklady na překročení od aktuálního výrobku k substitučnímu výrobku nízké nebo v případě, že podniky nabízející substituční produkty výrazně zvyšují nabídku. (Hanzelková a kol., 2013, str. 71)
- **Hrozba vlivu dodavatelů** – Tato hrozba podnik ovlivňuje prostřednictvím cen a objemu dodávek. K hrozbám dochází v případě malého množství nahraditelných dodavatelů a jejich vytíženosti. Firma si nemůže produkt vyrobit sama, nevyskytují se zde žádné substituty, společnost nemá informace o nabídkách konkurenčních dodavatelů nebo je společnost oproti dodavateli příliš malá a není významným odběratelem. V těchto případech si dodavatelé mohou říct vyšší cenu za své služby. (Hanzelková a kol, 2013, str. 70)
- **Hrozba kupní síly zákazníků** – Zákazníci mohou vyjednávat s cenou v případě vysoké konkurence na trhu, nárokování vyšší kvality zboží nebo vysokého množství substitučních výrobků. (Kozel, 2006, str. 30-31) Mezi další faktory zvyšující vyjednávací sílu zákazníků je možné zařadit případy, kdy je zákazník pro společnost významným odběratelem nebo v případě, že se jedná o sériové zboží. (Hanzelková a kol, 2013, str. 70-71)

Na následujícím obrázku je vyobrazeno zmapování faktorů ovlivňující postavení firmy v daném odvětví.



Obrázek 3: Porterův model konkurenčního prostředí (Zdroj: Hanzelková a kol. 2013)

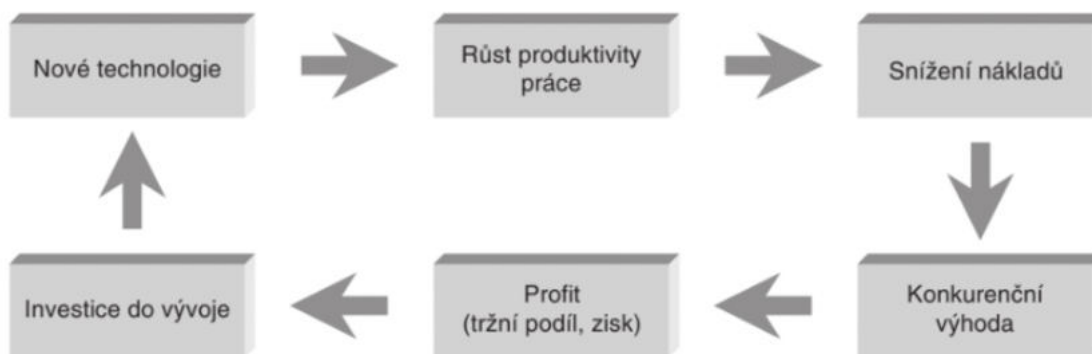
2.2.3. PEST analýza

Pro přiblížení vnějšího prostředí podniku se využívá PEST analýza. Dle Karlíčka (2018, str. 39) tato analýza neobsahuje všechny stránky makroprostředí, ale pouze ty, které významně ovlivňují poptávku po produktech podniku. Jednotlivá písmena této analýzy vyjadřují zkoumaná prostředí podniku. Patří zde:

- **Politicko-právní prostředí** – Tyto faktory ovlivňují firmy legislativním omezením podnikání, především formou zákonů a vládních nařízení. Tato legislativa může také napomáhat v regulaci konkurenčního prostředí tím, že vytvoří rovnoměrné podmínky na trhu zboží a služeb. Dalším faktorem v politicko-právním prostředí je zvyšující se význam veřejných zájmových skupin

nebo vzrůstající důraz na etiku a společenskou zodpovědnost. (Kotler a kol., 2007, str. 154-155)

- **Ekonomické prostředí** – Je ovlivňováno kupní silou spotřebitelů, a to především z hlediska rozdílných příjmů zákazníků. Spotřebitele dle výši příjmů je možné rozdělit do několika tříd. Horní třída spotřebitelů má vysokou kupní sílu, tudíž se stává cílovou skupinou v prodeji luxusního a nákladného zboží. Střední třída je v případě nákupů rozvážná, avšak si občas dopřeje i lepší zboží. V případě nižší třídy, spotřebitelé nakupují pouze základní zboží, jako jsou potraviny, oblečení a potřeby na bydlení. Dalším faktorem ekonomického prostředí jsou změny spotřebních zvyklostí. (Kotler a kol., 2007, str. 146-147)
- **Sociálně-kulturní prostředí** – V tomto prostředí jsou zkoumány demografické faktory, do kterých spadá počet a hustota obyvatel, pohlaví, zaměstnání, věková struktura, etnografická skladba obyvatel nebo sociální složení. Kulturou je možné chápat normy, hodnoty, zvyky a domněnky sloužící k umístění člověka ve společnosti. Hodnoty v kulturním prostředí je možné rozdělit na primární a sekundární. Primární hodnoty jedince jsou vytvářeny od útlého věku prostřednictvím rodiny a svých blízkých. Sekundární hodnoty jsou dále tvořeny pozvolným začleněním do společnosti od rozsáhlejšího sociálního okolí. (Zamazalová, 2009, str. 49-50)
- **Technologické prostředí** – Do technologického prostředí se řadí nové objevy a technologie, které lidem ulehčují jejich životy. Je možné zde zařadit i menší inovace a zlepšení ve výrobě či nabízených službách. Díky zavádění nových technologií je možné zesílit produktivitu práce, zmenšovat náklady a díky tomu zlepšit konkurenceschopnost výrobků nebo samotné společnosti. (Kozel a kol., 2006, str. 22-23)



Obrázek 4: Prospěšnost zavádění inovací ve firmě (Zdroj: Kozel a kol., 2006)

2.2.4. SWOT analýza

Analýza SWOT zkoumá hlavní silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) podniku, které mohou ovlivnit kritické faktory úspěchu. V druhé části analýza zkoumá příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) podniku. V tomto případě by se měly předpovídat nové trendy, které by mohly mít vliv na dění v podniku. (Kotler a kol., 2007, str. 97-99). Silné a slabé stránky organizace se vymezují na základě provedených vnitropodnikových analýz, jako například McKinseyho analýza 7S. Příležitosti a hrozby organizace vycházejí z vnějšího prostředí, do kterého spadá makroprostředí i mikroprostředí. V tomto případě je možné vycházet z provedených analýz, jako je PEST analýza a Porterova analýza konkurenčních sil. (Jakubíková, 2013, str. 129)

Silné stránky

Mezi silné stránky spadají vnitřní faktory podniku, které vytváří přínosy pro podnik a utváří tak silné postavení na trhu. Mohou být použity jako základ pro určení konkurenční výhody. (Blážková, 2007, str. 156). Řadí se zde například dovednosti, potenciál, schopnosti či dosažené úspěchy, jako je know-how, kvalifikovaní zaměstnanci či silná značka. Silnou stránkou je tedy to, co nějakým způsobem vybočuje z řady. (Kotler a Keller, 2013, str. 80-81)

Slabé stránky

Slabé stránky jsou pravým opakem stránek silných. Může sem patřit například špatné umístění podniku, vysoké náklady, špatný marketing nebo malá kvalifikace zaměstnanců. (Blážková, 2007, str. 156). Je možné říct, že silné stránky jedné firmy mohou být slabými stránkami konkurující firmy. Doporučuje se na slabých stránkách pracovat tak dlouho,

než dojde přinejmenším k průměrným výsledkům. V případě, že slabé stránky neohrožují postavení organizace, lze je obejít. (Čevelová, 2011)

Příležitosti

Příležitosti představují ty fakta, které mohou zprostředkovat růst poptávky, uspokojit potřeby zákazníků, napomáhají při plnění cílů nebo zvýhodňují podnik před konkurencí. Pro použití těchto příležitostí je nutné, aby je podnik nejprve identifikoval. (Blázková, 2007, str. 156). Tyto externí fakta, které představují pro organizace případný úspěch jsou například daňové úlevy, technologický vývoj nebo nenaplněné potřeby kupujících. (Kotler a Keller, 2013, str. 80-81)

Hrozby

Hrozby představují určité překážky pro podnik ve formě neúspěchu či úpadku. Je důležité tyto hrozby sledovat a snažit se je eliminovat. (Blázková, 2007, str. 156). Hrozby, které přicházejí mohou být vyvolány nepříznivým trendem či vývojem a v případě, že nedojde k defenzivní marketingové reakci, může organizace přijít o tržby a zisk. Organizace by měly pečlivě sledovat přicházející hrozby, aby je stihly včasné eliminovat. (Kotler a Keller, 2013, str. 80-82)



Obrázek 5: SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2013, str. 130)

Hodnocení SWOT analýzy

Po sestavení SWOT analýzy je možné využít matice, které zhodnotí jednotlivé faktory analýzy. Hodnotící matice dle Jakubíkové (2013, str. 131-132) jsou:

- *Matice EFE* – Tato matice hodnotí externí faktory SWOT analýzy. Účelem je vymezit ty příležitosti a hrozby, které mohou výrazně ovlivnit společnost.
- *Matice IFE* – Tato matice hodnotí interní faktory analýzy a snaží se vymezit silné a slabé stránky, které nejvíce ovlivňují společnost.
- *Matice IE* – Tato matice hodnotí jak vnitřní, tak vnější faktory společnosti. Je tedy spojením matice EFE a IFE. Pomocí této matice je možné stanovit závěry a vhodné strategie společnosti. (Jakubíková, 2013, str. 131-132)

Matice EFE hodnotí externí pozici organizace a IFE matice hodnotí její interní pozici. Obě tyto matice se hodnotí pomocí tabulky, která je znázorněna níže. Nejprve se do tabulky vypíší faktory ze SWOT analýzy. K jednotlivým faktorům se přiřadí podle důležitosti váhy, které mohou být v rozsahu 0,00-1,00, přičemž souhrn těchto vah se musí rovnat 1,00. Dalším krokem je hodnocení faktorů. Jednotlivé faktory se hodnotí následovně:

- 4 body – výrazné silné stránky a výrazné příležitosti
- 3 body – nevýrazné silné stránky a nevýrazné příležitosti
- 2 body – nevýrazné slabé stránky a nevýrazné hrozby
- 1 bod – výrazné slabé stránky a výrazné hrozby.

Jednotlivé váhy a hodnoty jsou udělovány na základě brainstormingů, konzultací a podkladů. V dalším kroku se násobí váha s hodnocením u jednotlivých faktorů. Výsledné číslo představuje vážený poměr. Po sečtení všech vážených poměrů jednotlivých faktorů se získá celkový vážený poměr. Nejlepší realizovatelné hodnocení je 4 a nejhorší 1. (Jakubíková, 2013, str. 131-132)

Tabulka 1: EFE matice (Zdroj: Jakubíková, 2013)

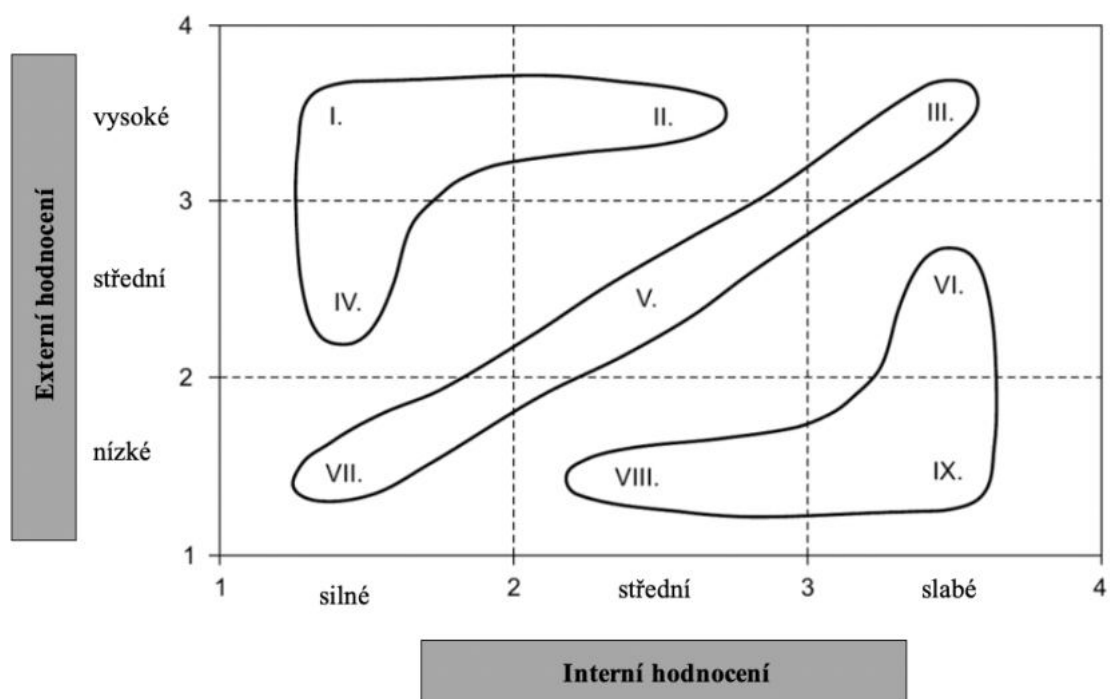
	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Vážený poměr
Příležitosti				
1.				
2.				
Hrozby				
1.				
2.				
Součty		1,00		Σ

Tabulka 2: IFE matice (Zdroj: Jakubíková, 2013)

	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Vážený poměr
Silné stránky				
1.				
2.				
Slabé stránky				
1.				
2.				
Součty		1,00		Σ

Matice IE

Matice IE hodnotí vnitřní a vnější faktory, neboli celkové vážené hodnoty výsledných matic IFE a EFE. Matice IE napomáhá sestavit vhodné strategie, které vychází ze závěrů analýzy. Hodnocení matice IE probíhá formou nanesení celkových hodnot matice IFE na osu x a matice EFE na osu y, viz. obrázek č. 6. (Fotr a kol., 2012, str. 52-53)



Obrázek 6: Matice IE (Zdroj: Fotr a kolektiv, 2012, str. 53)

Podle Fotra a kol. (2012), lze pozici organizace na základě vyhodnocení ze zakreslených hodnot v matici IE rozdělit do tří oblastí:

- Oblast I, II, IV – „Stavěj a zajišťuj růst“
- Oblast III, V, VII – „Udržuj a potvrzuj“
- Oblast VI, VIII, IX – „Sklízej a zbavuj se“

2.3. Segmentace trhu

Díky segmentaci trhu mohou firmy vytvořit cílený marketing. Aby tomu tak bylo, měla by firma projít šesti kroky tržní segmentace, targetingu a positioningu, přičemž tržní segmentace rozdělí trh do několika skupin spotřebitelů s rozlišnými potřebami, chováním či povahou. Poté firma vytvoří několik způsobů segmentace trhu a vytvoří charakteristiky finálních segmentů. Tržní targeting jednotlivé segmenty vyhodnotí a vybere ty, kam chce podnik směřovat. Tržní positioning na závěr sestaví konkurenční pozici produktu a zhotoví detailní marketingový mix. (Kotler a kol., 2007, str. 457)

2.3.1. Segmentační kritéria

Segmentační kritéria napomáhají rozdělit spotřebitele do jednotlivých skupin, ve kterých sdílí své potřeby, zájmy, vlastnosti či životní podmínky. Vzhledem ke spotřebiteli také sledujeme jeho chování, postoje, preference a motivace. (Kozel a kol., 2006, str.184-185) Kotler a Keller (2013, str. 252) zahrnuje mezi hlavní segmentační kritéria geografii, psychografii, demografii a behaviorální charakteristiky. Kozel a kol. (2006, str. 186) zde kromě již zmíněných řadí také sociálně-kulturní znaky. Veškerá uvedená kritéria je možné označit jako životní styl spotřebitele. (Kozel a kol., 2006, str. 186)

Geografická segmentace

Karlíček a kol. (2018, str. 115) stejně jako Kotler a Keller (2013, str. 252) popisují geografickou segmentaci, jako rozdělení trhu z hlediska zeměpisných jednotek, jako jsou například světadíly, státy, města, kraje, regiony, vesnice či ulice. Při této segmentaci se v jednotlivých geografických jednotkách hledají lidé s podobnými charakteristikami. Využívá se například na mezinárodních či globálních trzích, kde se trh rozděluje do několika zeměpisných zón, v rámci podobnosti kupní síly či sociálně-kulturnímu prostředí. V případě městských částí nebo ulic se budou prodejci, kteří se vyskytují v těchto oblastech, zajímat právě o lidi, kteří zde žijí. (Karlíček a kol., 2018, str. 115). Některá pojetí spojují geografická a demografická data, pro dosažení přesnějších charakteristik jednotlivých spotřebitelů. (Kotler a Keller, 2013, str. 253)

Demografická segmentace

V případě demografické segmentace se kupující klasifikují podle věku, životního stadia, pohlaví, sexuální orientace, rasy, povolání či studia. Tyto proměnné jsou pro marketéry

velmi významné, neboť úzce přibližují potřeby a přání zákazníků. (Kotler a Keller, 2013, str. 254). Podrobnější popis jednotlivých proměnných demografických segmentací je následující:

- *Věk a životní stadium* – tyto proměnné se odráží na přáních a potřebách spotřebitelů. Jiné potřeby mají novorozenci, děti či dospívající nebo dospělí a senioři. Je možné si to představit třeba na časopisech. Časopisy určené pro děti, které obsahují spíše obrázky či pohádkové příběhy si zřejmě nekoupí dospělí a naopak. (Karlíček a kol., 2018, str. 113). Podle Kotlera a Kellera (2013, str. 255) je možné věkové skupiny podrobněji dělit i podle životního stadia, neboť stejně staří jedinci si nemusí procházet i stejným životním stadiem. Někteří přemýšlí o koupi domu, jiní se zase musí starat o nemocné rodiče nebo řeší životní situaci, jako je rozvod.
- *Pohlaví* – ženy a muži mají různé potřeby, a právě proto jim jsou přizpůsobeny produktové kategorie. Ženy jsou více sociální, přiklání se k osobnějším pocitům a jsou ovlivňovány informacemi ze svého nejbližšího okolí. Zatímco muži pátrají po seberealizaci, zjišťují si informace o produktech a zaměřují se na dosažení cíle. (Kotler a Keller, 2013, str. 255)
- *Příjem* – ve většině případů obsahují produktové kategorie prémiové produkty, které cílí na spotřebitele s vyššími příjmy a levné produkty pro spotřebitele s nízkými příjmy. Toto dělení však nemusí být pravidlem, neboť někteří spotřebitelé z vyšších tříd se uspokojí s levnějšími produkty, protože jim závisí na kvalitě, a ne na ceně. Naopak spotřebitelé s nižšími příjmy mohou občas investovat do drahých produktů. (Karlíček a kol, 2018, str. 113-114)
- *Rasa a kultura* – odlišné kultury či etnické skupiny mají rozdílná přání a požadavky, proto multikulturní marketing využívá rozdílná komunikační sdělení či distribuční kanály. Jelikož se v dnešním světě země neustále kulturně rozvíjejí, mohou některé marketingové kampaně cílené na určitou skupinu oslovit kladně také ostatní kulturní segmenty. Do tohoto segmentu je možné zařadit také LGBT skupinu, jejichž kupní síla se neustále zvyšuje a čím dál více podniků se právě na tento trh zaměřuje. (Kotler a Keller, 2013, str. 260-263)
- *Generace* – spotřebitelé jednotlivých generací jsou ovlivněny hudbou, politikou, filmy či událostmi v době, ve které vyrůstali. Příslušníci stejných generací ve

většine případů sdílí stejné ekonomické, kulturní či politické zkušenosti, rovněž tak podobné smýšlení či hodnoty. (Kotler a Keller, 2013, str. 257)

Tabulka 3: Charakteristické znaky jednotlivých generací (Zdroj: Optimálně.net)

Generace	Narození	Komunikace	Vlastnosti	Marketing a média	Životní postoj
Tichá generace (Silent generation)	1925 - 1945	Lidská interakce	Disciplinovaní, loajální	Noviny, rádio	Tradiční, opatrný, svědomitý
Silná poválečná generace (Baby Boomers)	1946 - 1965	telefon	Experimentální, inovátorští	Časopisy, televize	Optimistický, týmový, pracovitý, důraz na osobní růst
Generace X	1966 – 1979	e-mail	Nezávislý, důmyslní	Internetové vyhledávače, televize	Vynalézavý, pracovní a soukromý život v rovnováze
Generace Y (Mileniálové)	1980 - 1994	Sms, chat	Bezprostřední, sebevědomí	Sociální sítě, multimédia	ambiciózní, komunikativní, otevření novým myšlenkám
Generace Z (Mileniálové)	1995 - 2014	Smartphone, sociální sítě	Kreativní, flexibilní	Sociální sítě, influecing	empatický, propojenost s technologiemi, vnímání mezilidských vztahů a společenských problémů
Generace Alpha	2015+	Tablet, hry	Optimističtí s vysokými nároky	Influecing	hyperpropojenost s technologiemi, rozmanitost životního stylu i úhlů pohledu

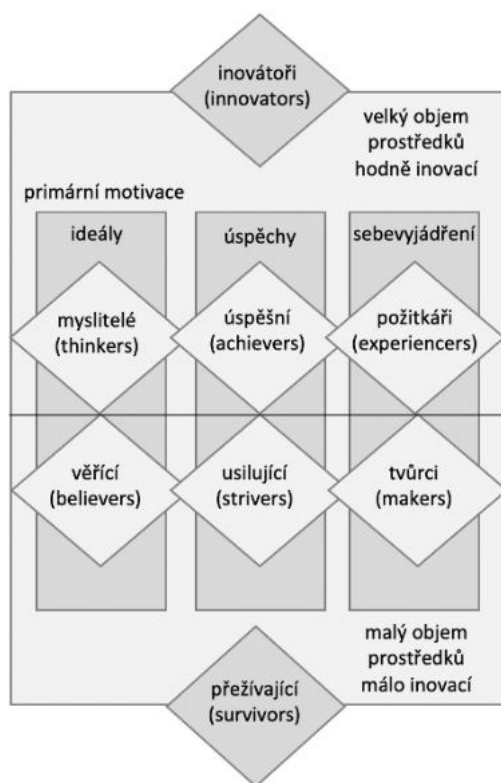
Psychografická segmentace

Kotler a Keller (2013, str. 264) popisují tento přístup jako snahu porozumět spotřebitelům pomocí psychologie a demografie. Jsou proto členěni do skupin na základě psychologických znaků, hodnot, osobnostních charakteristik či životního stylu. Mezi nejznámější segmentační systém, který se týká psychografických indikátorů patří rámec VALS, který klasifikuje spotřebitele do osmi základních skupin. První čtyři skupiny zahrnují vyšší stupeň prostředků a jsou to:

- *Inovátoři* – patří sem vůdčí, úspěšní a aktivní lidé s vytříbeným vkusem a zájmem o luxusnější a speciální produkty či služby.
- *Myslitelé* – jsou to přemýšliví, vyspělí lidé se smyslem pro zodpovědnost a pořádek. Jsou motivovaní cíli a od produktů očekávají užitnou hodnotu, dlouhou životnost a funkčnost.
- *Úspěšní* – v této skupině jsou cílevědomí lidé, kteří se soustředí spíše na prémiové produkty. Na jejich prvním místě je kariéra a rodina.
- *Požitekáři* – jsou to mladí, horkokrevní lidé, kteří touží po rozmanitosti a vzrušení. Nevadí jim proto utrácet za společenský život, módu či pobavení.

Zbylé čtyři nižší stupeň prostředků představují:

- *Věřící* – do této skupiny je možné zahrnout lidi, kteří jsou konzervativní a usedlí s přesnými představami. Dávají přednost lokálním výrobkům a jsou věrní prosperujícím značkám.
- *Usilující* – jsou to moderní a styloví lidé, kteří jsou však omezeni svými příjmy.
- *Tvůrci* – v této skupině se nachází soběstační a praktičtí lidé, kterým nevadí práce rukama. Nakupují ty produkty, které mají praktické využití.
- *Přežívající* – mohou to být starší lidé, kteří se bojí změn a jsou loajální svým značkám. (Kotler a Keller, 2013, str. 264)



Obrázek 7: Segmentační systém VALS: Typologie osmi skupin (Zdroj: SBI, 2009-2023)

Podle Karlička a kol. (2018, str. 115-116) jsou čeští spotřebitelé rozděleni do dvou charakteristických dimenzí. První dimenze dělí spotřebitele na ty, kteří chtějí žít v bezpečném a konzervativním prostředí, nebo v opačném případě touží po dobrodružství a nových věcech. Druhá dimenze rozeznává spotřebitele podle toho, zda se zaměřují více na duchovno a svědomí, nebo mají zájem spíše o sebe a svou vizáž.

Behaviorální segmentace

Karlíček a kol. (2018, str. 116) zahrnují do této segmentace spotřebitele, kteří jsou tříděni na základě vztahu k určitému výrobku, frekvenci užívání produktu, reakce na výrobek, příležitost užití, očekávání od produktu, postojů k výrobku, připravenosti k nákupu či loajalita ke značkám. Kotler a Keller (2013, str. 265) popisují pro behaviorální segmentaci následující metody:

- *Potřeby a přínosy* – ne všichni spotřebitelé, kteří si koupí stejný produkt mají stejné potřeb či předpokládají stejné přínosy. Řadí se mezi zásadní kritéria při behaviorální segmentaci.
- *Rozhodovací role* – v tomto případě by měli marketéři umět identifikovat opravdového kupujícího. Při nakupování lidé sehrávají jednu z několika rolí, jako je uživatel, ovlivňovatel, kupující, iniciátor a rozhodovatel.
- *Uživatel a užívání* – mnozí si myslí, že pro segmentaci trhů jsou důležité proměnné, které se vztahují k různým stránkám a vzorcům užívání produktů. Jsou to například:
 - Příležitosti – mohou představovat určitou hodinu, den, měsíc nebo přesně definované období života spotřebitele.
 - Uživatelský status – všechny produkty mají své pravidelné spotřebitele, původní spotřebitele, potencionální spotřebitele, bývalé spotřebitele a nespotebitele. Proto je nutné na jednotlivé uživatelské statusy volit rozdílné marketingové strategie.
 - Frekvence používání – tento způsob člení spotřebitele na ojedinělé, pravidelné a časté spotřebitele produktů. V tomto případě se marketéři přiklánějí spíše k nalákání častých spotřebitelů, než těch ojedinělých.
 - Stadium připravenosti kupujícího – pro zjištění počtu lidí v konkrétním stadiu využívají marketingoví pracovníci takzvaný marketingový trychtýř, který člení trh na dílčí stadia připravenosti.
 - Status věrnosti – pro členění podle statusu věrnosti se využívají čtyři míry loajality ke značce. Jsou to uživatelé nezlomně věrní, rozpolceně věrní, přelétavě věrní a střídající.
 - Postoj – marketéři rozpoznávají pět postojů vzhledem k produktu: nepřátelský, indiferentní, nadšený, negativní a pozitivní.

- Kombinace několika ukazatelů – při kombinování několika behaviorálních ukazatelů je možné dosáhnout komplexnějšího názoru ohledně trhu a jeho jednotlivých segmentů. (Kotler a Keller, 2013, str. 265-266)

Persona

Persona představuje konkrétnější popis cílového zákazníka. Cílem tvorby person je co nejlepší pochopení problémů, potřeb a chování zákazníků, aby bylo možné vytvořit produkt či službu, kterou opravdu potřebují. Jednotlivé osoby obsahují základní a rozšiřující údaje. Mezi ty základní se řadí jméno a příjmení, obvyklé demografické údaje, věk, povolání, příjem, koníčky, potřeby a problémy. Do rozšiřujících údajů je pak možné zařadit způsob životního stylu, trávení volného času, způsoby sběru informací, denní stereotypy či způsoby komunikace. Pro lepší představu je možné použít i ilustrační fotografii či obrázek. (mioweb.cz, 2022)

2.3.2. Průzkum spotřebních a mediálních způsobů generace 55+

Tato část obsahuje poznatky z výzkumu OMG Research, která se zaměřuje na generaci lidí ve věku 55-69 let, neboli tzv. stříbrnou generaci. Výzkum vznikl ve spolupráci s J&T Bankou. Tato studie zkoumala životní standard této generace. V rámci této diplomové práce byly vybrány poznatky, které napomohou při realizaci návrhové části. (MediaGuru, 2022)

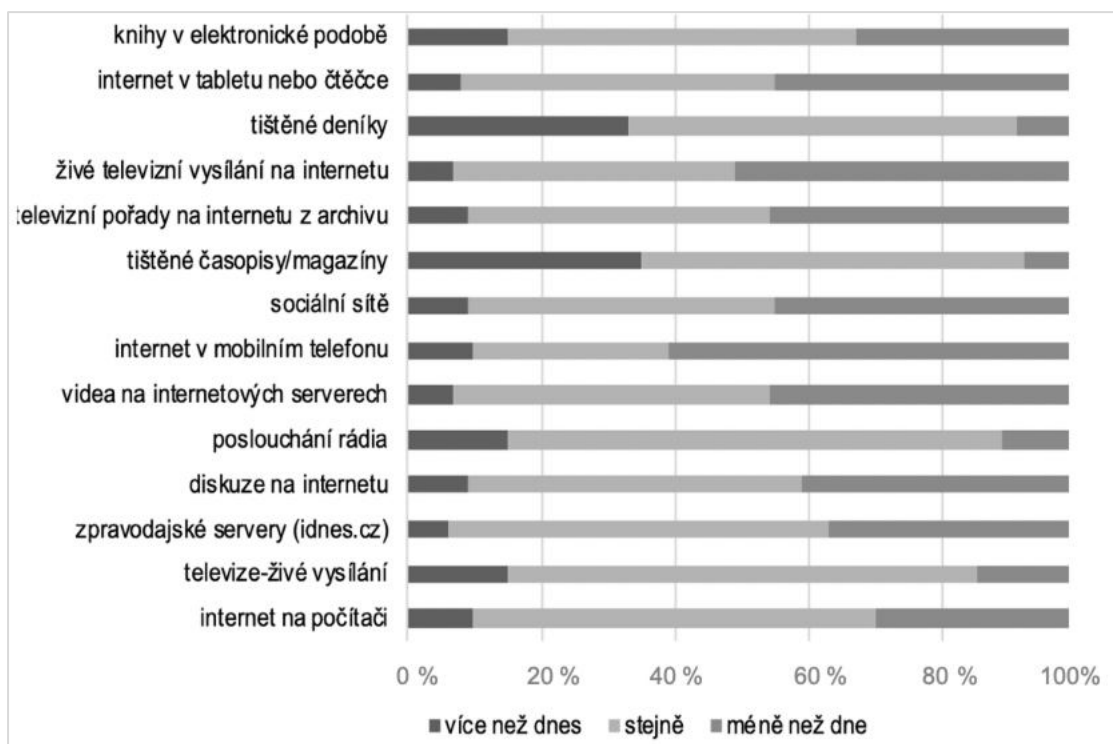
Příjmy a aktivity

Podle výzkumu je v současnosti ekonomicky aktivní 45 % lidí ze stříbrné generace, což je i důvod toho, že se zvýšil měsíční průměrný příjem domácností. Tato generace se snaží užít své stáří a prožít ho aktivněji. Více cestují, navštěvují kulturní akce, restaurace, vybavují si své obydlí a naplňuje je péče o svá vnoučata. Dále bylo zjištěno, že tato generace v současné době více pečuje o své zdraví a více se starají o svůj vzhled. Mimo jiné se také snaží o finanční samostatnost. (MediaGuru, 2022)

Mediální chování

Tato stříbrná generace je stále nejvíce ovlivněna tradičními médii, avšak spotřeba tištěných novin a magazínů klesla zhruba o čtvrtinu. Na rozdíl od toho se zvyšuje návštěvnost internetu, a to v oblasti zpravodajských a sociálních sítí. Největší vzestup je

u používání internetu v chytrých mobilních telefonech. Následující graf zobrazuje, zda se respondenti tohoto výzkumu věnovali jednotlivým činnostem více před pěti lety než dnes, nebo se jí věnují stejně, anebo se jí věnují nyní více než před pěti lety. (MediaGuru, 2022)



Graf 1: Srovnání využívání činností nyní a před pěti lety (Zdroj: mediaguru.cz, 2022)

2.4. Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z několika marketingových proměnných, díky kterým společnost vytvoří výrobní program tak, aby se co nejvíce přiblížil potřebám a přáním konečného trhu. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, mezi které patří produkt (product), cena (price), distribuce/umístění (place) a marketingová komunikace (Promotion). Jedná se tedy o marketingový mix 4P. Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou vzájemně spojeny a snaží se nalézt jejich nejvhodnější proporce. (Jakubíková, 2013, str. 190). Jelikož se organizace, na kterou je tato diplomová práce zaměřena zabývá především službami, bude v této části popsána rozšířená verze marketingového mixu 7P. Tato verze je rozšířená o lidi (people), materiální předpoklady (physical environment) a procesy (process). (Janečková a Vašítková, 2000, str. 30)

2.4.1. Produkt

Pod produktem je možné si představit všechny výrobky, organizace, služby, osoby, místa, fyzické předměty a myšlenky, které podnik nabízí na vybraném cílovém trhu k použití, spotřebě či koupi, aby zákazníci mohli uspokojit své přání a potřeby. (Kotler a kol., 2007, str.70). Pauluvčáková (2015, str. 166) popisuje produkt jako složení tří částí. První část produktu neboli jádro, formuluje základní význam produktu. Druhá část obsahuje kvalitu, design, styl, doplňky nebo balení produktu a jedná se o skutečný výrobek. Ve třetí části jde o rozšířený výrobek, který poskytuje ke koupi výrobku i nějakou další službu. (Pauluvčáková, 2015, str. 166). V případě pouhých služeb se produkt charakterizuje jako jakýsi proces, a ne vždy s pomocí nějakých hmotných výsledků. Mezi hlavní složky vymezující službu je kvalita. (Janečková a Vašítková, 2000, str. 29)

Vlastnosti služby

Služby jsou definovány několika znaky, jako je nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost nebo nemožnost vlastnictví. Jednotlivé vlastnosti Janečková a Vašítková (2000, str. 13-19) popisují následovně:

- *Nehmotnost* – pro zákazníka je těžké hodnotit služby u konkurence, při nákupu služby podstupuje větší rizika než při nákupu produktu, pro hodnocení kvality nejčastěji využívají cenu služby a kladou důraz na osobní informace o poskytovaných službách. Firmy se proto musí zaměřovat na kvalitu služeb, osobní doporučení a vyzdvihnout hmotné podněty.
- *Neoddělitelnost* – jelikož se zákazník ve velkém množství případů účastní poskytování služby, je tzv. spoluproducentem služby, a v některých případech se musí dostavit na místo produkce poskytované služby. To jsou všechno prvky neoddělitelnosti.
- *Heterogenita* – ne vždy dostane zákazník stejně kvalitní službu, je proto nutné stanovit určitá pravidla či normy chování pracovníků, která napomohou zachovat kvalitu na stejné úrovni.
- *Zničitelnost* – je možné chápat například jako nějakou službu, která nebyla prodána v určitém čase nabízení a jelikož ji nejde uskladnit jako hmotný produkt, je pro daný moment „zničená“. Dalším znakem zničitelnosti může být i obtížnost reklamace.

- *Nemožnost vlastnictví* – zákazník si v případě služby kupuje pouze právo na její poskytnutí. (Janečková a Vašítková, 2000, str. 13-19)

2.4.2. Cena

Cena představuje sumu peněz, za kterou je možné si produkt nebo službu zakoupit. V případě směny může cena představovat sumu hodnot, které kupující smění za výhody užívání daného produktu. (Kotler a kol., 2007, str. 71). Vzhledem k tomu, že jsou služby nehmotné, stává se cena hlavním ukazatelem kvality. Při tvorbě cen u služeb se klade důraz také na její neoddělitelnost od poskytovatele. (Janečková a Vašítková, 2000, str. 30)

Aby byla firma úspěšná, je nutné umět stanovit správnou cenu produktu. To je možné v případě, že firma pochopí vztah mezi cenou a kvalitou. Existují tři základní cenové strategie. Patří mezi ně:

- *Strategie vysoké ceny* – Společnost oslovuje ten segment zákazníků, kterému nevádí změna ceny a současně vyžaduje vysokou kvalitu nabízeného produktu.
- *Strategie dobré hodnoty* – Společnost nabízí svým zákazníkům kvalitní produkty za nižší ceny.
- *Ekonomická strategie* – Tato strategie je cílená na ty zákazníky, kteří preferují nízké ceny a nepotrpí si na kvalitě produktů. (Karlíček a kol., 2018)

2.4.3. Marketingová komunikace

Představuje činnosti, které informují o kvalitě, přednostech a vlastnostech daného produktu či služby, pomocí kterých přesvědčují zákazníky o jejich koupi. (Kotler a kol., 2007, str. 71)

Marketingová komunikace slouží k navázání vztahu se zákazníkem. Propagace obsahuje pět základních nástrojů. Patří sem:

- *Reklama* – Jedná se o neosobní komunikaci podniku formou různých médií, za účelem spojení se zákazníkem. Je možné ji dělit na informativní, která má za úkol uvést nový a neznámý produkt na trh. Další může být reklama přesvědčovací. V tomto případě již produkt na trhu je a firma se ho formou reklamy snaží přesvědčit ke koupi. Třetí druh je reklama připomínající. Tato forma reklamy se

využívá k udržování produktu v podvědomí spotřebitele. (Boučková, 2003, str. 227)

- *Podpora prodeje* – Jedná se o soubor pobídek, které podněcují spotřebitele k okamžitému nákupu. Tyto pobídky jsou krátkodobé, avšak účinné. Mezi klasické techniky podpory prodeje je možné zařadit reklamní dárky, soutěže nebo prémie. Další podporou prodeje jsou i komunikace v místě prodeje. Jsou to tzv. POS/POP komunikace (point of sales / purchase communications). Tyto nástroje jsou přidanou hodnotou produktu. (Karlíček a kol., 2016, str. 96)
- *Public relations* – Má za úkol přesvědčovat a ovlivňovat, informovat, vytvářet dlouhodobé vztahy, přispívat k dobrému jménu organizace. Díky těmto cílům vytváří organizace důvěru od stakeholderů. (Karlíček a kol., 2016, str. 119). Základní nástroje mohou být zkratkou slova PENCILS: P (publications), E (events), N (new), C (community involvement activities), I (identity media), L (lobbyin activity), S (social responsibility activities). (Jakubíková, 2013, str. 318)
- *Osobní prodej* – Při tomto způsobu prodeje dochází k přímému kontaktu mezi podnikem a zákazníkem. Díky tomu podnik získá okamžitou zpětnou vazbu, může přizpůsobit komunikace mezi jednotlivými zákazníky. V poslední řadě si podnik od zákazníka získá díky osobnímu přístupu i vyšší věrnost. Tento typ prodeje se vyskytuje na trzích B2B, ve velkoobchodech, maloobchodech a při přímém prodeji. (Karlíček a kol., 2016, str. 159-162)
- *Přímý marketing* – Základní složky direct marketingu je přesné zacílení, následuje výrazné přizpůsobení sdělení a poslední část vyvolá v daných jedincích okamžitou reakci. Mezi základní nástroje patří e-mailing a direct mailing, telemarketing a mobilní marketing, reklama s přímou odezvou (teleshopping) nebo sdílení pomocí sociálních médií. (Karlíček a kol., 2016, str 73-91)

2.4.4. Distribuce

Prostřednictvím distribuce jsou produkty a služby dostupné pro cílové zákazníky. Distribuční cesty jsou prostředkem pro zákazníka, díky kterým může být nabízený produkt dodán na vyžádané místo, ve stanovený čas a v požadovaném množství. (Boučková, 2003). Také může představovat cestu, kterou se zákazník vydá, aby se dostal ke službě. Velké množství služeb se pojí i s pohybem hmotných složek, které jsou součástí služby. (Janečková a Vašítková, 2000, str. 31). Distribuční cesta může být:

- *Přímá* – Při přímé cestě je produkt zákazníkovi předán přímo výrobcem. Ten má tedy nad předáním výrobku maximální kontrolu. Dodavatelská odpovědnost, realizace prodeje a platby za daný výrobek je na straně výrobce.
- *Nepřímá* – V případě nepřímé distribuce se mezi výrobcem a zákazníkem nachází jeden či více mezičlánků. Veškerá odpovědnost za dodání tedy přepadá na jednotlivé mezičlánky a celková doba doručení výrobku se prodlužuje. (Boučková, 2003)
- *Online* – využívá pro distribuci čistě online média. Je možné si prostřednictvím veřejných sítí nakoupit či prodat služby a zboží bez využití fyzických prostředků. Tato distribuční cesta je dostupná velkému množství zákazníků a pro firmy je nákladově efektivnější, neboť není potřeba fyzického článku. (Technopedia, 2022)

2.4.5. Lidé

Lidé jsou podstatnou částí v marketingovém mixu, neboť při vykonávání služby se ve velké míře setkávají zákazníci s pracovníky, kteří službu provádějí. Jelikož je kupující součástí procesu vykonávání služby, tak může i on kvalitu služby ovlivnit. Proto je nutné, aby byla stanovena jasná pravidla chování zákazníků. U zaměstnanců je důležité, aby měli pro vykonávání služby dostatečné vzdělání, přínosy pro firmu, dobré mezilidské vztahy, kvalitní vystupování, postoje a zároveň byli firmou motivováni. (Janečková a Vašítková, 2000, str. 31)

Význam pracovníků pro nabídku služeb

Aby organizace dokázaly uspokojit potřeby svých zákazníků, mělo by spolu dobře spolupracovat personální a marketingové oddělení. Tato spolupráce se podle Janečkové a Vašítkové (2000, str. 156) dále projevuje ve třech sférách:

- *Ztotožnění se s potřebami spotřebitele* – personální oddělení má v tomto případě za úkol identifikovat potřeby jednotlivých zákaznických segmentů, jejich nároky a očekávání chování pracovníků. Proto musí na základě jejich nároků vybrat a vychovat vhodné zaměstnance, kteří těmto nárokům budou odpovídat. Marketingové oddělení následně personálnímu oddělení poskytuje zpětnou vazbu, kterou získává z průběžných šetření spokojenosti zákazníků.

- *Sledování a hodnocení* – hodnocení pracovníků na základě přínosů ke kompletním cílům podniku. Je k tomu možné využít informace získané marketingovým oddělením a udělat z nich stálou součást TQM (celkového řízení kvality)
- *Spolupráce veškerých fungujících útvarů v organizaci* – personální oddělení zajišťuje spolupráci mezi jednotlivými odděleními. Připomíná a vysvětluje všem pracovníkům strategie a cíle organizace, různá opatření a zajišťuje pracovní místa.

Řízení zaměstnanců

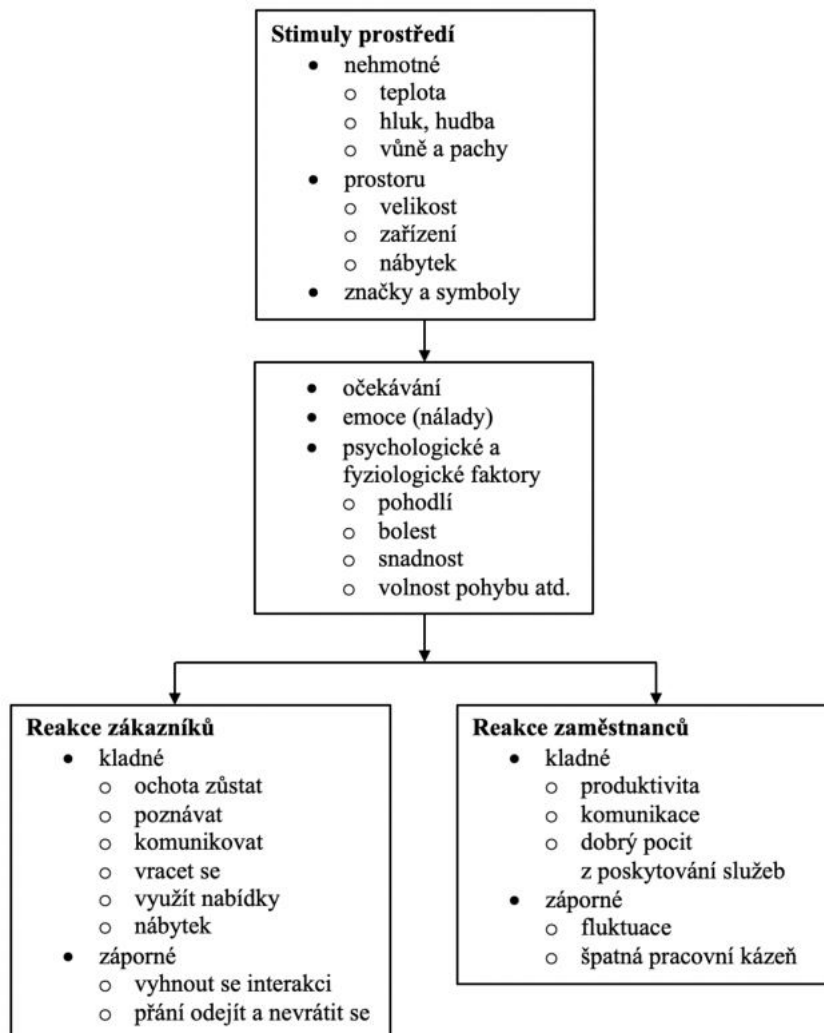
Janečková a Vašítková (2000, str. 156) popisují řízení zaměstnanců několika důležitými funkcemi. Mezi ně patří následující:

- *Přijímání zaměstnanců* – tímto procesem si organizace zabezpečuje své lidské zdroje. Proces je tvořen několika fázemi jako posuzování životopisů, tvorba seznamu nejvhodnějších zájemců, pohovory a testování, výběr vhodného uchazeče a závěrem nabídka pracovního místa.
- *Trénink a vzdělání* – zatímco trénink zaměstnanců se zaměřuje na zdokonalování jejich schopností pro vykonávání jejich současné práce a vzdělávání se orientuje spíše na budoucnost a zvyšuje znalosti pracovníků v ohledu na předpokládané budoucí požadavky organizace.
- *Vývoj kariéry* – přesně určené možnosti povýšení v zaměstnání jsou důležité hlavně pro klíčové pracovníky.
- *Odměňování* – zaměstnávání a udržení kvalitních pracovníků, kteří jsou pro organizaci klíčoví, je ovlivňováno jejich motivací a odměňováním. Ty je možné rozdělit na peněžní a nepeněžní.
- *Monitorování a kontrola pracovníků* – může představovat například přímý dohled nad zaměstnanci, technickou kontrolu nebo byrokratickou kontrolu. (Janečková a Vašítková, 2000, str. 156-160)

2.4.6. Materiální prostředí

Jelikož mají služby nehmotný charakter, je pro zákazníka velmi obtížné posoudit kvalitu služby před jejím spotřebováním, což může vést k vyššímu riziku nakupování služeb. Materiální prostředí by mělo přesvědčit zákazníky o kvalitě služby. Může představovat budovu, pracoviště či kancelář a jejich zařízení, organizaci, barevnost a různé hmotné

podněty. (Vašítková, 2008, str. 171). Atmosféra prostoru, kde je služba nabízena může ovlivnit zákazníky k její koupi. Ke zhotovení atmosféry může přispět vůně, použitý materiál, barvy, hudba, teplota či zrakové vjemy. Na následujícím obrázku je znázorněné materiální prostředí služeb s jeho vlivem na spotřebitele a zaměstnance.



Obrázek 8: Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance (Zdroj: Janečková a Vašítková, 2000, str. 146)

2.4.7. Procesy

Vzájemné působení mezi spotřebitelem a poskytovatelem služby v průběhu procesu jejího poskytování je příčinou důkladnějšího zaměření se na způsob poskytování služby. Aby byli zákazníci s poskytováním služeb spokojeni, je nutné dělat průběžné analýzy jednotlivých procesů, formovat jejich schémata, hodnotit je a časem zjednodušovat dílčí kroky především u obtížných procesů. (Janečková a Vašítková, 2000, str. 31). Procesy je

také možné dělit podle jejich možnosti automatizace, individualizace, potřebného kontaktu se spotřebitelem nebo jejich opakovatelnosti. U procesů je nutné hledat kritická místa, která je možné zjistit díky diagramům poskytování služby. V případě zpracování těchto diagramů se zachycují viditelná místa pro spotřebitele a jednotlivé fáze, které se odehrávají v pozadí. Přípravenost zákazníků před zprostředkováním služby má velký význam pro produktivitu procesů. Důležité je při poskytování služeb také řídit a sledovat kapacitu. Vhodným řešením pro řízení kapacit může být například rezervační systém. (Janečková a Vašítková, 2000, str.164-178). Na následujícím obrázku je zobrazena klasifikace procesů poskytování služby.

		Příjemci služby	
		Lidé Služby vyžadující fyzickou přítomnost spotřebitele	Předměty Služby zaměřené na materiální předměty
Hmotnost služby	vysoká	zdravotní péče hromadná doprava osob kadeřnictví VK	opravy spotřebičů nákladní doprava instalatérství NK
	nízká	sdělovací prostředky vzdělávání zábava SK	bankovníctví manažerské poradenství invest. poradenství VK
		Služby zaměřené na vnímání spotřebitele	Služby zaměřené na nehmotná aktiva

Obrázek 9: Klasifikace procesů poskytování služby (Zdroj: Janečková a Vašítková, 2000, str. 166)

3. Analytická část

V této části je představena vybraná organizace VIDA! science centrum. Dále je zde vymezen její marketingový mix. Vnitřní prostředí je charakterizováno pomocí modelu McKinseyho modelu 7S a následně vnější okolí PEST analýzou a Porterovým modelem pěti konkurenčních sil. Tato kapitola obsahuje také vlastní výzkum, který je proveden pomocí strukturovaného dotazníkového šetření a sběrem sekundárních dat z vědeckých článků a statistik. Závěrem této kapitoly je shrnutí v podobě SWOT analýzy, pomocí které byly vytvořeny strategie a návrhy do budoucích let. V této části práce byly také využity vlastní znalosti a postřehy z prostředí organizace, neboť v science centru pracuji již třetím rokem na pozici pokladen a nákupu zboží do gift shopu.

3.1. Charakteristika podniku

VIDA! science centrum je zábavný vědecký park určen pro přiblížení a podporu vědy v Brně. Provozovatelem tohoto centra je příspěvková organizace Moravian Science Centre Brno, zřízená Jihomoravským krajem.



Obrázek 10: Logo organizace (Zdroj: sciencecentra.cz)

3.2. McKinseyho model 7S

V této kapitole byla provedena strategická analýza vnitřních faktorů organizace prostřednictvím McKinseyho modelu 7S. Byly tedy zkoumány jednotlivé části tohoto modelu mezi které patří: sdílené hodnoty, strategie, struktura, systémy, styl řízení, spolupracovníci a schopnosti.

Sdílené hodnoty

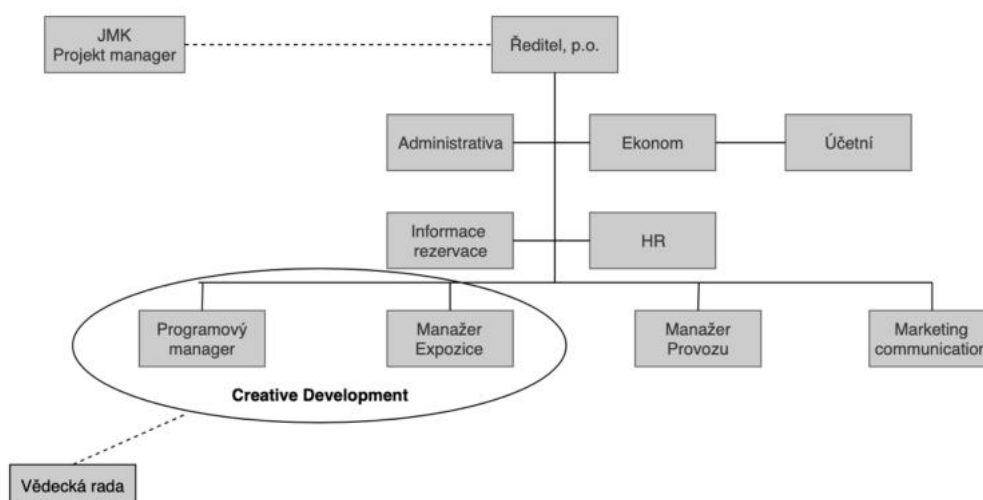
Mezi hlavní cíle organizace patří zpřístupnění vědy a výzkumu co nejširšímu spektru lidí. Proto je nutné, aby se nabízený program centra obměňoval o nová vědecká představení, výstavy a semináře. (VIDA-Intraportál, 2022a)

Strategie

VIDA! science centrum usiluje o rozšíření svého programu, aby bylo atraktivnější i pro dospělé návštěvníky. Také chce s těmito návštěvníky vylepšit způsob komunikace vhodnými marketingovými prostředky a podnítit je k většímu zájmu o science centrum a uskutečnit jejich návštěvu. Posledním cílem je zvýšit profesní kontakt se zahraničními vědeckými centry, jak v rovině organizace, tak v rovině jednotlivců. (VIDA-Intraportál, 2022b)

Struktura

Organizační struktura VIDA! science centra je zobrazena na obrázku níže. Na vrcholu organizační struktury je ředitel, který byl jmenován radou Jihomoravského kraje. Ředitel organizace je zodpovědný za celkový chod science centra, za řízení vedoucích jednotlivých oddělení a správu financí. Ředitel se zodpovídá vedoucímu odboru regionálního rozvoje Krajského úřadu Jihomoravského kraje. Pracovníci jednotlivých oddělení se zodpovídají vedoucímu daného oddělení. (Veřejný rejstřík, 2022)



Obrázek 11: Organizační struktura VIDA! Science centra (Zdroj: Veřejný rejstřík, 2021)

Systémy

VIDA! science centrum využívá několik systémů. Systém, který slouží pro prodej vstupenek se nazývá CardPay a je propojen s turniketovým systémem, který řeší kontroly vstupu do centra. Oba systémy jsou dodány společností COMINFO, a.s.. Science centrum dále využívá od společnosti COMINFO i docházkový systém, který automaticky zaznamenává příchody a odchody pracovníků spolu s různým přerušením pracovní doby,

jako je pracovní pochůzka či návštěva lékaře. Tato evidence následně slouží jako přehledný podklad pro přípravu dat ve mzdovém programu. Další systém, který VIDA! využívá je Qi-pokladna od společnosti Qi GROUP. Qi-pokladna je modul sloužící pro prodej a nákup zboží. Využívá se především v gift shopu k prodeji suvenýrů a dárkových poukázek. Systém usnadňuje firemní administrativu, zaznamenává vývoj obchodních případů v čase, poskytuje přesné informace o zboží a obchodních partnerech (bankovní spojení, fakturační adresy, dodací adresy, splatnosti faktur, atd), pomáhá s tvorbou cen a poskytuje přehledné informace o zboží. (VIDA-Intraportál, 2022c)

Styl řízení

Styl vedení v science centru je na úrovni demokraticko-autoritativního. Ředitel organizace se každý týden setkává s vedoucími jednotlivých oddělení na poradách, kde se diskutuje o proběhlých akcích, plánovaných změnách či budoucích programech. Vedoucí jednotlivých oddělení mají na poradě nárok projevit svůj názor a přispět do diskuse svými postřehy a nápady. Všichni pracovníci mají přesně stanovený rozsah své pracovní náplně a mohou na ně být delegovány úkoly svých vedoucích. Na úrovni mezi nejvyššími odděleními je styl řízení spíše demokratický. Jednotliví vedoucí si svá oddělení vedou sami, avšak ředitel organizace může do konečného rozhodnutí zasahovat. Z pohledu vedoucích a řadových pracovníků je styl řízení spíše autoritativní. Vedoucí pracovník přiřazuje přesně vymezené úkoly svým podřízeným.

Spolupracovníci

Zaměstnanci VIDA! science centra, kteří jsou na vedoucích pozicích, byli přijati prostřednictvím výběrového řízení, ostatní zaměstnanci jsou přijímáni formou pohovorů, které jsou přizpůsobené danému oddělení. Při výběru nových pracovníků jsou zohledňovány hlavně jejich zkušenosti a schopnosti. Vzdělání je druhořadným hlediskem a nároky na něj se liší v závislosti od druhu pracovního místa. Počet pracovníků a jednotlivých oddělení je zobrazen v následující tabulce. Více informací k zaměstnancům je k nalezení v kapitole 3.3.5. (VIDA-Intraportál, 2022d)

Tabulka 4: Pracovníci a oddělení (Zdroj: VIDA-Intraportál 2022d)

Oddělení	HPP	DPP/DPČ	Celkem
Ředitelství	2	0	2
Ekonomické a účetní	4	0	4

Expoziční oddělení	9	0	9
Programové oddělení	22	42	64
Marketing a PR	4	1	5
Pokladny a Giftshop	4	4	8
Šatna	0	16	16
IT oddělení	2	2	4
Správa budovy	4	0	4

Schopnosti

V science centru probíhá každý rok několik školení a kurzů, které by měly zaměstnancům zvyšovat kvalifikaci a jejich hodnotu. Všichni zaměstnanci jsou povinni projít BOZP školením a kurzem první pomoci. Dále jednou za dva roky probíhá školení v oblasti IT prostředí, aby se zabránilo napadení interního systému zvenčí. Po úspěšném absolvování kurzu získávají zaměstnanci certifikát. Organizace také nabízí pro zaměstnance jednou týdně výuku anglického jazyka, která probíhá formou konverzací. VIDA! science centrum také se svými zaměstnanci pravidelně navštěvuje zahraniční science centra, díky kterým čerpá inspiraci a nové nápady pro tvorbu nových programů, představení či zlepšení chodu centra. (VIDA-Intraportál, 2022e)

3.3. Marketingový mix

V této kapitole je analyzováno vnitřní prostředí science centra pomocí marketingového mixu, který se soustředí na produkty, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidi, materiální prostředí a procesy.

3.3.1. Produkt

VIDA! science centrum nabízí více než jeden produkt. Do jeho nabídky produktů je možné zařadit stálou expozici centra, venkovní expozici, aktuální výstavy, vědecká představení, programy pro školy, eventy, vzdělávací kurzy, doprovodné programy pro veřejnost a vzdělávací filmy. (vida.cz, 2022)

Stálá expozice

Stálá expozice je interaktivní, moderní, atraktivní a zábavná pro celou rodinu. Přináší poznání a je zde možné nalézt netušící souvislosti. Funguje jako zdroj inspirace, rozkládá svět na primární jevy, které si návštěvník může v expozici „osahat“. Je zde možné spatřit přírodní úkazy z různých úhlů pohledu. Jednotlivé exponáty byly vytvořeny profesionály přímo pro VIDA! science centrum. (vida.cz, 2022)



Obrázek 12: Stálá expozice VIDA! science centra (Zdroj: vida.cz)

Venkovní expozice

Venkovní expozice je otevřena od jara do podzimu za podmínek příznivého počasí. Mezi exponáty venkovní expozice patří například akustické uši, Archimédův zákon, bosonohá stezka, heliograf, tlaková fontána a mnoho dalších. Kromě exponátů je venkovní expozice vybavena i příjemným posezením na čerstvém vzduchu. Ve venkovní expozici probíhají za příznivého počasí také vědecká představení. (vida.cz, 2022)



Obrázek 13: Exponát Archimédova zákona ve venkovní expozici (Zdroj: vida.cz, 2022)

Doprovodné programy

Mezi doprovodné programy je možné zařadit aktuální výstavy, které se obměňují dvakrát ročně. Jejich umístění je v galerii, která se nachází v třetím patře science centra. Dále science show, které jsou zahrnuty v ceně vstupného a probíhají několikrát denně, a to v divadle vědy nebo ve venkovní expozici. Je možné zde také zahrnout programy pro školy a školky, eventy nebo promítání 3D filmů. (vida.cz, 2022)

Suvenýry

Kromě zážitků a získaných vědomostí si návštěvníci science centra mohou domů odnést také nějaký suvenýr, například v podobě her, hlavolamu či pohlednice. Tyto suvenýry se dají koupit v gift shopu, který je umístěn hned u pokladen science centra.

3.3.2. Cena

Ceny vstupného jsou stanoveny podle provozních nákladů a cen u konkurence. Organizace poskytuje i slevy na vstupném pro držitele průkazů jako je: senior pas, rodinný pas, MultiSport, Brnopas a mnoho dalších. Základní ceník vstupného a doprovodných programů je uveden v následující tabulce.

Tabulka 5: Ceník vstupenek a permanentek VIDA! science centra (Zdroj: vida.cz, 2022)

Druh	Cena
Běžné vstupné	250 Kč / osoba
Snížené vstupné (děti 3-15 let, studenti 15-26 let, ISIC/ITIC, senioři 65+, ZTP, ZTP/P)	150 Kč / osoba
Rodinné vstupné "A" (2 dospělí + 1-3 děti do 15 let nebo studenti)	650 Kč / rodina
Rodinné vstupné "B" (1 dospělí + 2-3 děti do 15 let nebo studenti)	490 Kč / rodina
Odpolední vstupenka (úterý-pátek od 16 do 18 hodin, neplatí o víkendech a svátcích)	90 Kč / osoba
Promítání 3D filmu (vstupenka na promítání v Divadle vědy (příplatek ke vstupnému))	50 Kč / osoba
Víkendové labodílny	50 Kč / výrobek

3.3.3. Distribuce

VIDA! science centrum sídlí na brněnském výstavišti v bývalém pavilonu D v blízkosti Mendelova náměstí. Na následujícím obrázku je zobrazena mapa s umístěním science centra. (vida.cz, 2022)



Obrázek 14: Mapa dostupnosti VIDA! science centra (Zdroj: vida.cz, 2022)

Na následující mapě je možné vidět plán expozice. Celá expozice je rozdělena do čtyř částí, a to: planeta, civilizace, člověk a mikrosvět. Ve třetím patře je možné nalézt galerii, kde probíhají dočasné výstavy. Tyto výstavy se obměňují dvakrát do roka. Kromě vnitřní expozice je možné navštívit i tu venkovní, která je otevřená od konce dubna do konce září, jen za příznivého počasí. Science show či 3D promítání filmů probíhá v divadle vědy, které se nachází na konci expozice na pravé straně. (vida.cz, 2022)



Obrázek 15: Mapa expozice VIDA! science centra (Zdroj: vida.cz, 2022)

Nákup vstupenek

Vstupenky do science centra je možné zakoupit buď na e-shopu, a to formou termínovaných voucherů nebo dárkových poukazů. Terminované vouchery je možné

uplatnit pouze ve zvoleném termínu a dárkové poukazy mají platnost půl roku od data zakoupení. Další možností nákupu vstupenek je přímo na recepci v science centru.

V rámci oslav 95. výročí založení brněnského výstaviště bude vstup a prodej vstupenek do science centra umožněn i venkovní expozicí. Během akce bude sníženo jednotné vstupné 100 Kč za osobu. Akce bude probíhat 27. a 28. května 2023. (VIDA-Intraportál, 2023a)

Online prostředí

Další možností distribuce jsou webové stránky, kde je pro návštěvníky webu připravena stránka s pokusy na doma. Tyto pokusy jsou bezplatné a návštěvník je může využít například v případě nemoci. (vida.cz, 2022)

Science centrum má také svůj vlastní kanál na YouTube, kde jsou formou videí představeny zajímavé exponáty, dále takzvaná VIDA! na doma, což je série krátkých videí, která za pouhých 90 vteřin odhalí základní chemické a fyzikální jevy. Pro nejmenší se zde nachází animovaná věda a pro ty starší pokusy na doma. Poslední série videí se nazývá Bastlím, tedy jsem! DIY. V této sekci je možné zhlédnout videa, která přináší několik tipů, co si s dětmi můžete doma vyrobit či vyzkoušet. (youtube.com, 2023)

Věda na kolech a akce mimo science park

V období covidu, tedy v letech 2020 a 2021, vznikl program Věda na kolech. Cílem tohoto programu bylo přenést science centrum do základních škol, a to hlavně z toho důvodu, že bylo science centrum zavřeno. Program trvá jednu vyučovací hodinu, přičemž 20 minut trvá science show plná pokusů a dalších 20 minut je věnováno mobilním exponátům. Cena vychází 50 Kč na žáka. (VIDA-Intraportál, 2023b)

Kromě škol, navštěvuje VIDA! i jiné akce. Například v letních měsících probíhají akce v Aqualendu Moravia, kde je možné mezi vodními hrátkami navštívit i stánek VIDA!, s různými pokusy a aktivitami. Dále proběhl dětský den na letišti v Tuřanech, kde VIDA! představila svoji vědeckou show a stánek s pokusy. (VIDA-Intraportál, 2023c)

3.3.4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace ve VIDA! je velmi obsáhlá a je možné ji rozdělit na off-line a on-line marketingové nástroje. Mezi off-line média je možné zařadit například reklamy

v novinách a magazínech, reklamy v rádiu, televizi, venku na ulici nebo přímý marketing formou přímého kontaktování, pomocí pošty či telefonních hovorů. Co se týče on-line marketingu, patří sem webové stránky, e-shop, sociální sítě, e-mail marketing a další. Jednotlivé složky marketingových nástrojů jsou popsány níže. (Zpráva o činnosti, 2021)

Tištěná média

Marketingové oddělení opakovaně komunikuje s tištěnými médii formou PR textů, tiskovou konferencí, reportáží či tištěnými zprávami. Dále využívá placenou či barterovou inzerci včetně soutěží o vstupenky v několika magazínech či novinách. Mezi nejvýznamnější patří Mateřídouška, KAM v Brně, Glanc, Brněnský deník či Exkluziv. (Zpráva o činnosti, 2021)

Rozhlas a televize

Rozhlasové stanice využívá marketingové oddělení pravidelně prostřednictvím reklamních kampaní, především na rádiu Krokodýl, Blaník, Radio Impuls, Evropa 2 či Hitrádio City. V případě televizního vysílání spolupracuje VIDA! science centrum s českou televizí. Především s ČT Děčko, kde bývá vědecký park pravidelně zmiňován v pořadu Tamtam a zprávičky. Dále se vyskytl v pořadu Úžasný svět techniky či Události v regionech. (Zpráva o činnosti, 2021)

Outdoorová reklama

Mezi outdoorové reklamy patří určitě polepy tramvají, navigace na sloupech TSB, v letních měsících variapostery od společnosti RailReklam v sítích Jižní Moravy. Dále je zde možné zařadit vysílání spotu na Zvonařce či v obchodních domech Letmo a Omega, velkoformátový poutač v Dinoparku ve Vyškově, poutač v brněnské ZOO či koupalištích STAREZ a megacube v Aqualandu. (Zpráva o činnosti, 2021)



Obrázek 16: Celopolep tramvaje (Zdroj: kr-jihomoravsky.cz)

Direct marketing

Do přímého marketingu je možné zařadit programové brožury, ve kterých se nachází nabídka programu pro školní a organizované skupiny. Každý rok se posílá poštou přes 4300 kusů brožur, a to školám a pedagogům z Jihomoravského, Moravskoslezského, Královehradeckého, Zlínského, Olomouckého a Kraje Vysočina. Další formou přímého marketingu mohou být tiskoviny v podobě letáčků k akcím VIDA! After Dark. (Zpráva o činnosti, 2021)

Partnerská spolupráce

Partnerské spolupráce fungují buďto na vzájemné propagaci neboli Cross Promotion. Je možné zde zařadit Aqualand Pasohlávky, Národní divadlo Brno, Jungle Park, Hvězdárna a planetárium Brno, TIC nebo CVC Lužánky. Cross Promotion probíhá formou vzájemným umístěním reklam v prostorách center nebo vzájemným darováním zvýhodněných vstupenek. Spolupráce s Veletřhy Brno probíhá například formou slev na vstupném při doložení vstupenky z veletrhů nebo rozdáním reklamních prostředků vystavovatelům. Další partnerské spolupráce v podobě slev na vstupném probíhá s Rodinnými pasy či Senior pasy. Ve spolupráci s DPMB fungují tzv. pojízdné vstupenky, díky kterým je možné za zvýhodněnou cenu navštívit VIDA! science centrum a také zažít plavbu lodí po Brněnské přehradě. (Zpráva o činnosti, 2021)

Pojízdné vstupenky
Sailing+admission tickets

Na ploše téměř 5000 m² na vás čeká přes 200 interaktivních exponátů, které vám pomohou lépe pochopit svět kolem nás.
More than 200 interactive exhibits over an area of more than 50 000 sq. feet that will give you a better understanding of the world around us.

www.vida.cz

Otevírací doba *Opening hours*

pondělí <i>Monday</i>	09:00 – 14:00
úterý – pátek <i>Tuesday – Friday</i>	09:00 – 18:00
sobota, neděle <i>Saturday, Sunday</i>	10:00 – 18:00

vědecký park VIDA!
VIDA! science park

√ Bystřec = Hrad Veveří

† 390 Kč
‡ 205 Kč
††† 730 Kč | †††† 880 Kč

B | R | N | O | I

DPMB

Obrázek 17: Pojízdné vstupenky (Zdroj: dpmb.cz, 2023)

Webové stránky

Návštěvníci na webových stránkách mohou nalézt informace, které se týkají například otevírací doby, ceny vstupného, programů či různých kontaktů. Celkový počet návštěv webových stránek za rok 2021 byl 459 217 (rok 2022 zatím nebyl zveřejněn). Nejnavštěvovanější stránkou na webu je domovská stránka, dále stránka s pokusy na doma, stránka Návštěvníci a Expozice. (Zpráva o činnosti, 2021)

VIDA!

Chci přijít Expozice Program Školy a školky Firmy Na doma E-shop Média Kontakt

Program po dnech

INFORMACE PRO NÁVŠTĚVNÍKY

Aneb vše co potřebujete vědět, než se k nám vydáte na návštěvu

Otevírací doba

Pondělí	9:00–14:00
Úterý	9:00–18:00
Středa	9:00–18:00
Čtvrtek	9:00–18:00
Pátek	9:00–18:00
Sobota	10:00–18:00
Neděle	10:00–18:00

Dnes otevřeno: 10:00–18:00
Aktuální návštěvnost: zavřeno

Dnešní program →

Pro koho

Pro všechny.

Bez legrace. Pro rodiny s dětmi pořádáme speciální víkendové dílny, tábory, tematické akce. Pro dospělé otevíráme pravidelně i v nočních hodinách. Možná batolata si to tu úplně neužijí, ale jinak se u nás zabaví každý. A ještě se i něco dozví!

Chci přijít s dětskou skupinou →

Narozeninové oslavy →

Chci přijít se školou →

Pronájem prostor →

Obrázek 18: Náhled webových stránek VIDA! (Zdroj: vida.cz, 2023)

E-shop

Od roku 2015 je v provozu na webových stránkách e-shop, pomocí kterého je možné zakoupit dárkové poukazy permanentky, terminované jednorázové vstupenky či

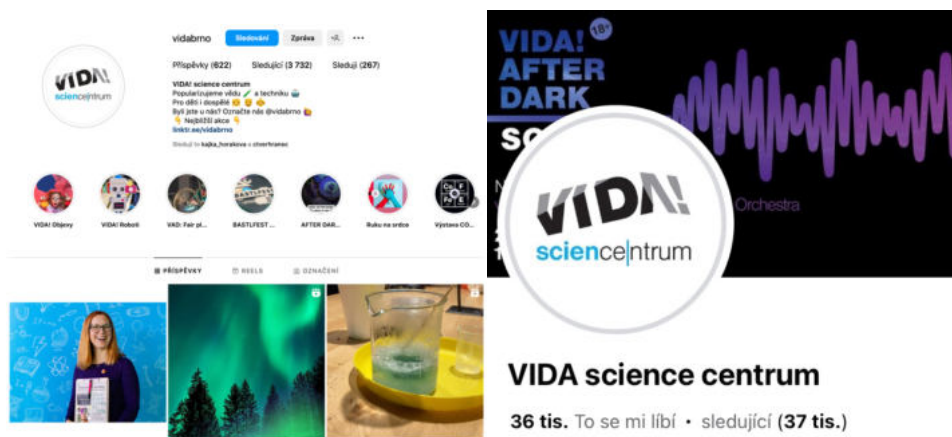
vstupenky na speciální akce, jako je VIDA! After Dark, Noc vědců či Brněnská muzejní noc. (Zpráva o činnosti, 2021)

Vstupenky			
 <p>ZÁKLADNÍ VSTUPENKA ZÁBAVNÍ VĚDECKÝ PARK VIDA!</p> <p>ZÁKLADNÍ VSTUPENKA Základní vstupenka do expozice VIDA! science</p> <p>Cena 250 Kč</p>	 <p>SNÍŽENÉ VSTUPNÉ ZÁBAVNÍ VĚDECKÝ PARK VIDA!</p> <p>SNÍŽENÉ VSTUPNÉ Snižená vstupenka platí pro děti od 3 do 15 let, studenty</p> <p>Cena 150 Kč</p>	 <p>RODINNÉ VSTUPNÉ „A“ ZÁBAVNÍ VĚDECKÝ PARK VIDA!</p> <p>RODINNÉ VSTUPNÉ „A“ Vstupenka pro 2 dospělé a až 3 děti do 15 let nebo</p> <p>Cena 650 Kč</p>	 <p>RODINNÉ VSTUPNÉ „B“ ZÁBAVNÍ VĚDECKÝ PARK VIDA!</p> <p>RODINNÉ VSTUPNÉ „B“ (1 dospělý a max. 3 děti) Vstupenka pro 1 dospělého a až 3 děti do 15 let nebo</p> <p>Cena 490 Kč</p>
 <p>VIDA! AFTER DARK: Sound / 24. 4. 2023 Vstupenka na akci VIDA! After Dark (18+) s tématem</p> <p>Cena 120 Kč</p>	 <p>ŠIFRA KURTA GÖDELA RODINNÝ S DĚTMI Startovní balíček pro rodiny s dětmi od 8 let / Šifra Cesta za tajemstvím brněnského génia plná</p> <p>Cena 200 Kč</p>	 <p>ŠIFRA KURTA GÖDELA MIRNÉ POKROČILÉ Startovní balíček pro mírně pokročilé / Šifra Kurta Cesta za tajemstvím brněnského génia plná</p> <p>Cena 200 Kč</p>	 <p>KURT GÖDEL'S CODE STARTER KIT IN ENGLISH Kurt Gödel's Code / Starter kit in english Journey in the footsteps of Brno's little-known genius.</p> <p>Cena 200 Kč</p>

Obrázek 19: Náhled e-shopu VIDA! (Zdroj: vida.cz, 2023)

Sociální sítě a online reklama

Mezi sociální sítě, které VIDA! science centrum využívá, patří rozhodně Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest nebo LinkedIn. Marketingové oddělení se snaží, aby aktivita na sociálních sítích byla pravidelná a také se snaží data na sítích neustále vyhodnocovat a optimalizovat. Na sítích je možné najít pokusy na doma nebo představení pokusů ze science show či programů. Hodnocení dle recenzí se stále drží nad 4,6 hvězdiček z pěti. Například na Instagramu se snaží organizace sdílet příspěvky či reels každý týden a každý den komunikuje se svými návštěvníky prostřednictvím tzv. příběhů. Na Facebooku je VIDA! také velmi aktivní a snaží se formou příspěvků neustále komunikovat se svými návštěvníky. V roce 2021 investovala VIDA! science centrum cca 850 000 Kč do online kampaní, přesněji na propagaci sociálních sítí Instagram a Facebook, Google AdWords nebo v rámci reklam ve vyhledávači Bing. V rámci e-mail marketingu se rozesílají newslettery pomocí portálu Ecomail.cz. (Zpráva o činnosti, 2021)



Obrázek 20: Instagram a Facebook VIDAl science centra (Zdroje: Instagram.com; Facebook.com)

3.3.5. Lidé

Pracovníků, kteří pomáhají s poskytováním služby návštěvníkům ve VIDAl science centru je opravdu mnoho. Je možné je rozdělit do několika skupin. Na nejvyšší úrovni je pan ředitel, který řídí celou organizaci. Další část je expoziční oddělení, které se stará o bezproblémový chod expozice. Spadá zde manažerka expozice, technický koordinátor expozice, bastlíři, designér expozice a koordinátor dočasných výstav. Další částí je programové oddělení, které zajišťuje doprovodné programy. Patří sem manažerka programu a provozu, manažer vzdělávacích a doprovodných programů, koordinátor pronájmů a škol, vědátoři, koordinátoři promoakcí, After Darku, akcí pro veřejnost, příměstských táborů a narozeninových oslav. (VIDA-Intraportál, 2022f)

Další skupinou je Marketing a PR. Patří sem manažerka pro marketing a PR, produkční marketingu, redaktorka sociálních sítí a specialista marketingu. Tito pracovníci se snaží dostat science centrum do podvědomí co nejvíce lidí. Následuje skupina Pokladny a Giftshop. Zaměstnanci na pokladnách působí buď na recepci nebo v giftshopu a jsou první pracovníci, s kterými přichází návštěvník do kontaktu. Při koupi vstupenek mu zároveň poskytnou základní informace o fungování expozice. Další důležité oddělení je ekonomické, které se stará o finance organizace. Patří sem ekonom, účetní, mzdová účetní a personalistka. (VIDA-Intraportál, 2022f)

IT oddělení se stará o bezproblémový chod všech IT prostředků, systémů a programů v budově. Patří sem IT specialista a programátoři. Do poslední skupiny patří správa budovy. Jedná se o technické pracovníky a správce budovy. Ti dohlížejí na funkčnost, bezporuchovost a bezproblémový chod celé organizaci. (VIDA-Intraportál, 2022f)

3.3.6. Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje v případě vědeckého parku celou budovu včetně venkovní expozice, ve které prožívá zákazník zážitek z návštěvy. Patří sem také jednotlivé exponáty, divadlo vědy, kde probíhají science show nebo promítání 3D filmu. Jednotlivé části expozice jsou barevně rozlišeny. Exponáty v sekci planeta jsou označeny modře, v sekci civilizace žlutě, v části člověk červeně a v úseku mikrosvět fialově. Některé exponáty jsou doplněné také zvukovými efekty, které vytváří ucelený prožitek z daného exponátu.

3.3.7. Procesy

Procesy ve vědeckém zábavním parku se vyskytují ve všech odděleních organizace. Každé oddělení se snaží své procesy analyzovat a průběžně optimalizovat. Jako hlavní proces je možné chápat prodej vstupenek zákazníkovi a následné bezproblémové prožití jeho dne v expozici. Prodej však může proběhnout buď prostřednictvím e-shopu nebo přímo na místě. Proces prodeje přes e-shop probíhá tak, že si zákazník na webových stránkách science centra vybere vstupenku. Na výběr jsou rodinné vstupenky A a B, základní vstupné a snížené vstupné. Po výběru potřebné vstupenky ji zákazník zaplatí a na e-mailovou adresu, kterou uvedl před platbou mu bude zaslán QR kód vstupenky. Tento QR kód si zákazník vytiskne nebo uloží do mobilního telefonu. Poté co zákazník dorazí do science centra, předloží na pokladně zakoupenou vstupenku v podobě QR kódu. Ten je pomocí čtečky načten do systému a pracovník na pokladně vytiskne vstupenku, díky které může návštěvník projít přes turnikety do science centra. V případě, že si návštěvník zakoupí vstupenku až na místě, je proces následující: návštěvník sdělí pokladní druh vstupenky, který chce koupit. Následuje platba v hotovosti či kartou. Po přijetí platby jsou vytištěny vstupenky a návštěvník se může dostat přes turnikety do science centra. Tomuto procesu předchází řada dalších procesů jako je marketingová komunikace, díky které byl zákazník osloven a dozvěděl se o science centru. Dále proces průběžné kontroly exponátů a jejich případná oprava nebo proces příprav a realizace doprovodných programů.

3.4. Segmentace zákazníka

Cíloví zákazníci VIDA! science centra jsou především školní skupiny a rodiny s dětmi, případně jednotlivci či organizované skupiny. V rámci této diplomové práce je nutné se

zaměřit spíše na zákazníky z generace 55+. Dále by bylo vhodné tuto generaci rozdělit na dvě skupiny. První skupinu by zastupovali prarodiče a v druhé skupině by byli jednotlivci, které je možno chápat jako osoby, které spadají do generace 55+, ale nemají vnoučata. Science centrum tedy budou navštěvovat spíše sami nebo se svými přáteli. Převážně se tato práce bude zaměřovat na obyvatele Brna a blízkého okolí. Pro lepší představu je na následující mapě znázorněna kruhová vzdálenost od sídla science centra. První černé ohraničení představuje zhruba 8km vzdálenost od vědeckého zábavního parku. V tomto případě nevzniká žádný problém s dopravou, neboť případní návštěvníci mohou využívat brněnské MHD, které jezdí po pár minutách. Druhé červené ohraničení představuje 12km vzdálenost. V této zóně jezdí do Brna vlaky a autobusy zhruba každých 20 až 30 minut. Poslední modré ohraničení je vzdálené od science centra 16km a hromadná doprava jezdí do Brna každých 20 až 60 minut.



Obrázek 21: Kruhové vzdálenosti od budovy VIDA! (Zdroj: Mapy.cz, 2023)

3.4.1. Persona ideálního zákazníka

Aby bylo možné si ideálního spotřebitele služby představit, bylo vytvořeno několik person. Tyto osoby pomohou pochopit problémy a způsoby chování spotřebitelů, díky čemuž je možné vytvořit vhodnou marketingovou strategii.

Marie Janečková (58 let) bydlí v Brně ve vlastním dvougeneračním domě s manželem a dcerou, která má již svou rodinu (manžela a dvě děti). Obě rodiny mají pro sebe jedno patro domu. Marie je tedy babičkou dvou vnoučat (7 a 5 let). Pracuje jako mzdová účetní ve velké firmě. Její měsíční mzda je průměrně 45 tisíc korun. Mezi její zájmy patří sledování dokumentárních a přírodopisných filmů, luštění křížovek, četba detektivních románů a věnování se vnoučatům. V poslední době si všimá, že její vnoučata jsou čím dál zvědavější a chtějí se učit novým věcem a ona jim chce jít příkladem a znát odpověď na každou jejich otázku. Dala si za cíl učit se novým věcem a trávit více času s vnoučaty. Mezi komunikační nástroje, které Marie používá patří smartphone, tablet a stolní počítač. Aktivně využívá sociální sítě jako je Facebook, Messenger, Twitter, LinkedIn a WhatsApp. Jako zdroj informací využívá televizní a internetové zprávy.

Josefina Dvořáková (67 let) bydlí v Brně v pronajatém bytě se svým manželem. Vnoučata nemá. Jelikož je v důchodu, příležitostně si přivydělává brigádou, jako úklidová pracovnice. Celkový měsíční příjem činí 19 tisíc korun. Josefina ve volném čase chodí s přáteli do galerií a muzeí, čte romány a zajímá se o aktuální dění ve světě. Josefina si dala za cíl vzdělávat se v neznámých oborech a přemýšlí s kamarádkou o studiu na univerzitě třetího věku, avšak si není jistá, zda by mohla na výuku docházet každý týden, kvůli častým návštěvám lékaře. Mezi komunikační nástroje, které Josefina využívá patří smartphone a notebook. Aktivně také využívá sociální sítě Facebook, Messenger a WhatsApp. Mezi hlavní zdroje informačního sdělení patří televizní zprávy a Brněnský deník.

Dagmar Nováková (62 let) žije v Bílovicích nad Svitavou. Pracuje jako prodavačka bytového textilu a její měsíční příjem je zhruba 30 000 Kč. Dagmar je babičkou tří vnoučat, se kterými ráda tráví svůj volný čas a jezdí s nimi a se svým manželem na výlety. Ráda se zajímá o přírodní vědy a ekologii. Mezi její koníčky patří čtení knih a poslouchání podcastů, které se zajímají o aktuální dění ve světě. Snaží se svým vnoučatům předat své znalosti a učí je novým věcem. Proto spolu navštěvují muzea a různá vzdělávací centra.

Mezi komunikační nástroje, které Dagmar využívá se řadí smartphone a tablet. Také aktivně využívá Facebook, Messenger, YouTube a Pinterest. Mezi hlavní zdroje informačního sdělení patří Facebook a internetové zprávy.

Tadeáš Novotný (70 let) žije v Kuřimi a je v důchodu. Jeho měsíční příjem je 20 000 Kč. Ve volném čase se věnuje kutilství, zahradě, svým přátelům, čtením novin a časopisů. Často jezdí za svými přáteli do Brna a navštěvují spolu různé veletrhy, výstavy či muzea. Tadeáš žije aktivně a chtěl by se začít znovu vzdělávat, především v oblasti techniky, fyziky a mezigenerační komunikace. Přemýšlí nad U3V, ale nemá čas navštěvovat tři různé programy zároveň. Mezi komunikační nástroje, které Tadeáš využívá patří smartphone a stolní počítač. Také aktivně využívá Facebook, WhatsApp a YouTube. Mezi hlavní zdroje informačního sdělení řadí noviny a Facebook.

3.5. Porterův model pěti konkurenčních sil

Pro sledování vývoje konkurenční situace science centra byl využit Porterův model pěti konkurenčních sil, který popisuje sílu stávající konkurence, potenciální nové konkurence, hrozby substitutů, vyjednávací sílu odběratelů a dodavatelů.

3.5.1. Stávající konkurence

Každý by si pomyslel, že největší konkurencí jsou ostatní science centra působící v České republice. Science centra si do jisté míry sice konkurují, ale jsou spíše vzájemnými spolupracovníky a podporovateli. Patří do České asociace science center a jsou vyobrazeny na následující mapě. Jelikož tato práce cílí na konkurenty s lokalizací v Brně a blízkém okolí, je možné mezi konkurující science centra zařadit pouze Hvězdárnu a planetáriu v Brně.



Obrázek 22: Centra spadající do České asociace science center (Zdroj: sciencecentra.cz, 2022)

Další konkurenti podle intraportálu science centra jsou muzea, galerie, zábavní a nákupní centra, sportovní areály, kina, vzdělávací instituce a zoologické zahrady. Jelikož je tato diplomová práce zaměřena na zákazníky z generace 55+, byly zahrnuty do analýzy konkurentů pouze muzea, galerie a vzdělávací instituce. Za největší konkurenty ve vyhrazené oblasti jsou považovány:

- Technické muzeum v Brně – Purkyňova 2950, 612 00 Brno-Královo Pole
- Moravské zemské muzeum – Zelný trh 6, 659 37 Brno-střed
- Univerzita třetího věku – nabízí téměř všechny vysoké školy v Brně
- Moravská galerie – sídlí v šesti budovách
- Hvězdárna a Planetárium Brno – Kraví hora 2, 616 00 Brno

Technické muzeum v Brně

Technické muzeum v Brně je zaměřeno především na historii vědy a techniky z území Moravy a Slezska. Hlavní budova muzea nabízí Technickou hernu a 17 stálých expozic, kde je možné nahlédnout, jak fungují různé fyzikální zákony či technické aplikace, a to všechno interaktivním způsobem. Dále technické muzeum nabízí aktuální výstavy, akce pro veřejnost, výtvarně-technickou dílnu nebo vzdělávací programy pro školy. (tibrno.cz, 2023)

Moravské zemské muzeum

Jedná se o největší a nejstarší muzeum na Moravě. Moravské zemské muzeum je rozděleno do tří sekcí, uměnovědné, historické a přírodovědné. Mezi objekty Moravského zemského muzea patří Dietrichsteinský palác, Biskupský dvůr, Mendelianum, Palác

šlechtičen či Pavilon Anthropos. Muzeum nabízí stálé expozice, výstavy, doprovodné programy a exkurze, přednášky a konference, programy pro rodiny a školy. (mzn.cz, 2023)

Univerzita třetího věku

Univerzita třetího věku nabízí seniorům možnost, jak se odborně a na akademické úrovni neustále seznamovat s nejaktuálnějšími znalostmi v oblasti techniky, politiky, kultury, historie, vědy apod. Jednotlivé univerzity mají širokou nabídku kurzů, takže si vybere opravdu každý. Vzdělávání probíhá formou přednášek, cvičení a seminářů. Univerzitu třetího věku nabízí téměř všechny vysoké školy v Brně, a to Masarykova univerzita, Vysoké učení technické, Janáčkova akademie muzických umění, Mendelova univerzita, Veterinární a farmaceutická univerzita. Zájemci si vybírají vzdělání z různých oblastí, které je zajímají, a to buď na semestr či dva. Dále si mohou vybrat z dlouhodobých a krátkodobých kurzů, či mimořádných přednášek. V případě jedné semestrální výuky se cena pohybuje v rozmezí 400-500 Kč/semestr, přičemž výuka probíhá většinou jednou za 14 dní v délce 90 min. V případě dvou semestrálních kurzů se cena pohybuje mezi 500 – 1200Kč/2 semestry. (u3v.muni.cz, 2022; vutbr.cz,2022; mendelu.cz)

Moravská galerie

Jedná se o muzeum zabývající se uměním a designem od středověku po přítomnost. Své sbírky představuje prostřednictvím stálých či krátkodobých výstav. Moravská galerie je tvořena šesti budovami, do kterých patří Pražákův palác, Místodržitelství palác, Uměleckoprůmyslové muzeum, Jurkovičova vila, Depozitář a Muzeum Josefa Hoffmanna. Kromě stálých a krátkodobých výstav, galerie nabízí i doprovodné programy například formou přednášek, výtvarných dílen, koncertů a komentovaných prohlídek. (moravska-galerie.cz, 2023)

Hvězdárna a planetárium Brno

Brněnská hvězdárna a planetárium se snaží o přiblížení nejrůznějších věd interaktivní a zábavní formou, hlavně z oblastí neživé přírody a astronomie, ale také fyziky, geologie, matematiky, chemie a geografie. Hvězdárna a planetárium nabízí svým návštěvníkům například Digitárium, což je sál digitálního planetária, kde se promítají astronomické a vědecké pořady. Dalším prostorem je astronomická pozorovatelna, malé planetárium, pozorovací terasa nebo Exploratorium, což je expozice Říše mlhovin. Mimo již

zmíněných, nabízí hvězdárna také doprovodné programy pro školy v podobě komentovaných výstav, experimentů či promítání pořadů. (hvezdarna.cz, 2023)

Vzdálená konkurence

Mezi vzdálenou konkurenci je možné zařadit například i hrady, zámky nebo zoo, a to zejména z toho důvodu, že bývají také častou volbou výletů. Mezi hrady v Brně a blízkém okolí je možné zařadit například hrad Špilberk nebo hrad Veveří, oba hrady nabízejí svým návštěvníkům několik prohlídkových okruhů. V Brně se také nachází ZOO, která je svým návštěvníkům zpřístupněná po celý rok. Kromě hradů, zámků a zoologické zahrady, je možné do vzdálené konkurence zahrnout například i vzdělávací videa na YouTube nebo dokumentární filmy vysílané v televizi. Sledující zhlédnutím těchto videí či dokumentů může získat podobné znalosti jako v science centru, avšak přijde o interaktivní zážitek. (hrad-veveri.cz, 2023; zoobrno.cz, 2023; spilberk.cz, 2023)

3.5.2. Potenciální nová konkurence

Vstup nových konkurentů na trh není příliš pravděpodobný, neboť muzea, zoo, vědecké či zábavní parky nevznikají příliš často. V případě, že by přece jen na tento trh vstoupila nová konkurence, musela by překonat vysoké bariéry, a to v podobě vysokých vstupních nákladů, licencí, schopným marketingovým oddělením, specializovanými a kvalifikovanými zaměstnanci, ale také například kvalitním zázemím. Pokud by se jednalo o příspěvkovou organizace, stejně jako u VIDA! science centra, bylo by nutné vydat zřizovací listinu a jmenovat ředitele organizace. Pokud by však nešlo o ucelenou organizaci, ale pouze o nějakou dočasnou výstavu či exhibici například v kavárně či jiných prostorách, nebyly by s provedením moc velké potíže.

3.5.3. Hrozba substitutů

Za substituty je možné považovat již zmíněná muzea, zoologické zahrady, zábavní parky a podobné instituce, které nabízí svým zájemcům zajímavé programy a expozice. Každá tato organizace je jiná a zaměřuje se na různé odvětví. Proto nemusí být návštěvník s podobnými organizacemi spokojen. Kromě těchto organizací je možné, jako hrozbu substitutů vnímat i vědecké články, učebnice či dokumentární pořady. Ty poskytují spotřebitelům podobné informační sdělení jako v science centru, akorát bez interaktivní ukázky, díky které si návštěvník danou informaci dokáže lépe představit a zapamatovat.

3.5.4. Vyjednávací síla odběratelů

Mezi návštěvníky science centra patří školy a široká veřejnost, do které spadají rodiny s dětmi, jednotlivci z řad mládeže, dospělých, seniorů, organizované skupiny či odborná veřejnost. Jelikož podobných center není v Brně mnoho a zároveň se jedná o příspěvkovou organizaci zřizovanou Jihomoravským krajem, vyjednávací síla odběratelů zde nehraje téměř žádnou roli.

3.5.5. Vyjednávací síla dodavatelů

Vědecký zábavní park má spoustu dodavatelů, mezi něž patří dodavatelé exponátů, hračkářství a prodejny, které dodávají zboží do giftshopu. Dále společnost COMINFO, která je dodavatelem turniketů a vstupenkových systémů. Dalším dodavatelem je firma SMERO, která do science centra dodává kancelářské potřeby nebo společnosti dodávající chemické materiály, které se používají při doprovodných programech. Většina dodavatelů nemá příliš vysokou vyjednávací sílu, až na dodavatele exponátů, neboť z těch si není možné tak lehce vybírat.

3.6. PEST analýza

Pomocí analýzy PEST je zkoumáno obecné prostředí organizace, a to z pohledu faktorů politicko-právních, ekonomických, sociálních a technologických. Analýza odhalí, zda tyto faktory mají vliv na podnik či nikoliv.

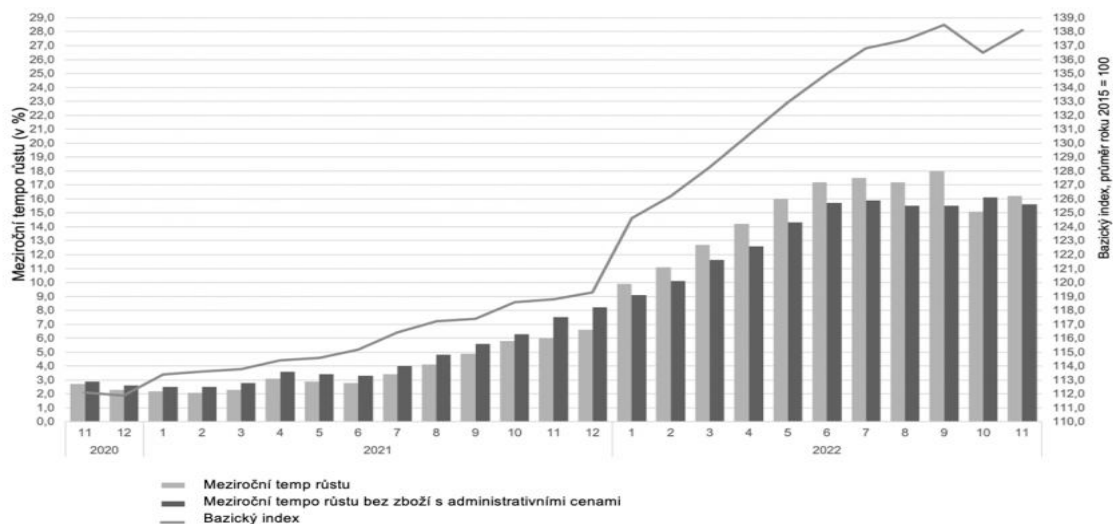
3.6.1. Politické prostředí

Stávající politické prostředí je stabilní a snaží se podporovat Jihomoravský kraj inovacemi, projekty či dotacemi. Určitě stojí za zmínku RIS JMK (Regionální inovační strategie Jihomoravského kraje), který uskutečňuje politiku na podporu ekonomické konkurenceschopnosti, pomocí zavádění inovací a maximalizaci hospodářských přínosů veřejných investic do oblasti výzkumu a vzdělání. Jeho součástí je také VIDA! science centrum, která spadá do oblasti podpůrné infrastruktury pro inovace. (RIS JMK, 2022)

3.6.2. Ekonomické prostředí

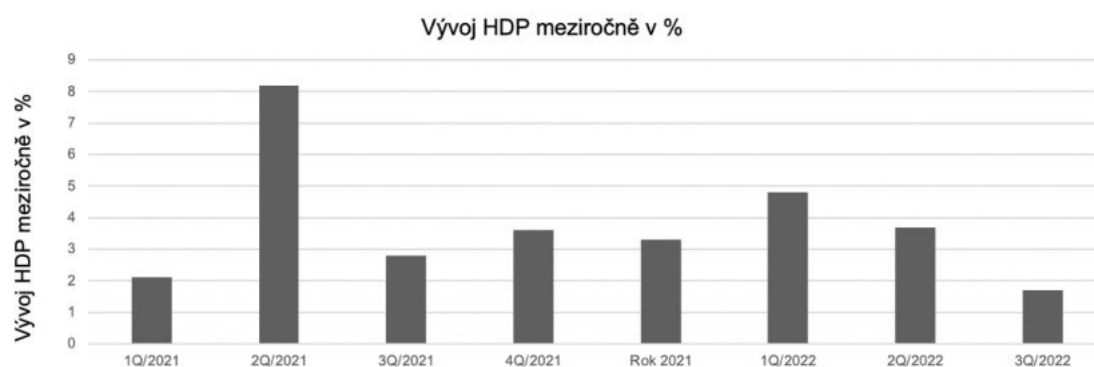
Současná vojenská ruská agrese na Ukrajině významně ovlivňuje hospodářský vývoj. Má za následek zvyšování cen energií, růst inflace a integraci ukrajinských uprchlíků, především v oblasti bydlení, zdravotní péče a vzdělání. Růst míry inflace, způsobuje zpomalení ekonomického růstu a tím snižuje životní úroveň obyvatelstva. V důsledku

toho se výrazně zvyšují i spotřebitelské ceny, což není pro organizaci dobré, neboť návštěvníci šetří a návštěvu science centra si třeba odpustí. Jak můžete vidět na následujícím grafu, spotřebitelské ceny oproti loňskému roku vzrostly o 16,2 %. (ČSÚ, 2022)



Graf 2: Index spotřebitelských cen (Zdroj: ČSÚ, 2022)

Hrubý domácí produkt podle predikcí klesl ve 3. čtvrtletí roku 2022 mezičtvrtletně o 0,2 % a meziročně se zvýšil o 1,7 %. K tomuto růstu přispěla především zahraniční poptávka a tvorba hrubého fixního kapitálu. Na rozdíl od toho měly velmi nežádoucí vliv výdaje na výslednou spotřebu domácností. Vývoj meziročního HDP je možné sledovat na grafu níže.



Graf 3: Vývoj HDP v ČR meziročně v % (Zdroj: ČSÚ, 2022)

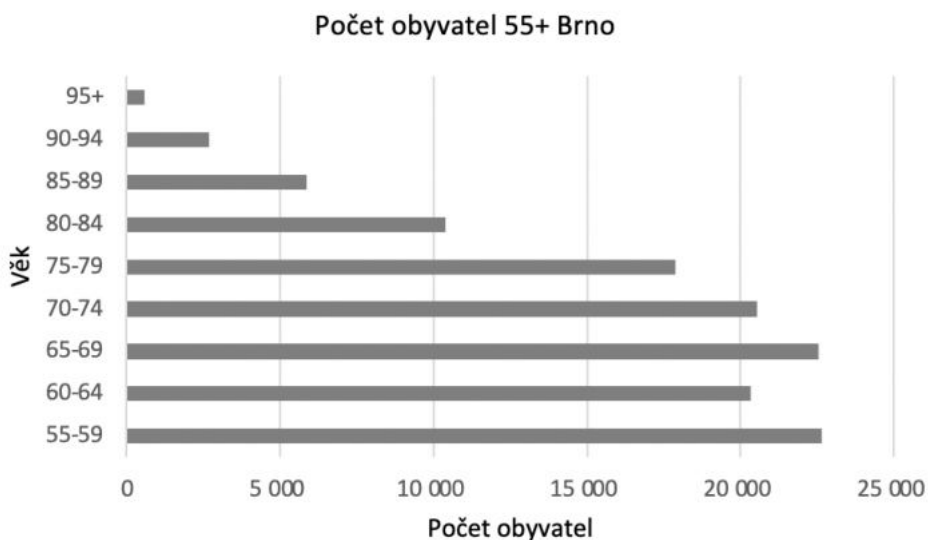
Podle ministerstva financí je výhled na vývoj ekonomiky v roce 2023 následující: česká ekonomika by měla projít mírnou recesí, přičemž by se mohlo snížit HDP o 0,5 %.

Průměrná inflace by podle predikcí měla dosahovat na hodnoty 10,4 % a míra nezaměstnanosti mírně vzroste na 3,2 %. (mfcz.cz, 2023)

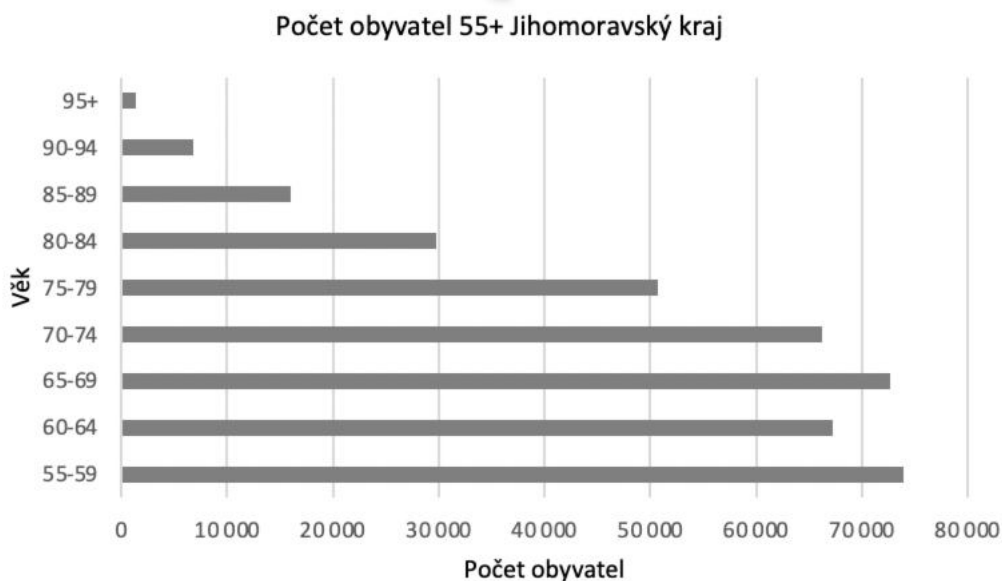
3.6.3. Sociální prostředí

Pomocí sociálně kulturního prostředí je možné vymezit možné návštěvníky science centra a získat přehled o četnosti návštěv kulturních zařízení v Jihomoravském kraji. Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2021 v Jihomoravském kraji možno navštívit 31 muzeí, 5 galerií a 42 muzejních a galerijních poboček, přičemž počet návštěvníků těchto institucí přesáhlo počet 700 tisíc. V roce 2022 je možné předvídat počty návštěvníků vyšší, neboť oproti roku 2021 již neprobíhají vládní protiepidemická opatření. (ČSÚ, 2021)

Jelikož se tato práce zabývá zatraktivněním vědeckého parku pro generaci 55+, je vhodné se zaměřit na populaci seniorů. Analýza těchto dat byla zhotovena ve dvou provedeních. V prvním provedení jsou podle věku analyzováni pouze senioři z města Brna, což udává počet 123 435 obyvatel generace 55+. Druhý graf znázorňuje generaci 55+ celého Jihomoravského kraje, což je 384 809 lidí. Data jsou uvedena k 31.12.2021.



Graf 4: Počet obyvatel podle věku od 55 let – Brno (Zdroj: ČSÚ, 2021)



Graf 5: Počet obyvatel podle věku od 55 let – Jihomoravský kraj (Zdroj: ČSÚ, 2021)

3.6.4. Technologické prostředí

Expozice vědeckého zábavního parku překypuje technologickým vybavením. Science centrum se také zabývá vědou a výzkumem a je zařazen do několika projektů, inovací a spoluprací. Například spolupráce s firmou Thermo Fisher Scientific umožňuje využívat elektronový mikroskop Explorer a tím pádem mohl vzniknout nový výukový program pro školy. Inovace vznikají díky projektům, jako je EUxperience a Science Inspired, kde zaměstnanci science centra vyjíždí na inspirační studijní cesty do zahraničních science center. V těchto science centrech nacházejí skvělé nápady na aktivity, exponáty a přístupy k návštěvnickým prožitkům. Další spolupráce, která stojí za zmínku je Česká televize, kde VIDA! vystoupila v pořadu Dobré ráno s pěti tématy, které se snaží popularizovat vědu a navazují na aktuální dění ve VIDA!. (VIDA-Intraportál, 2022f)

Technické vybavení expozice v současné době zahrnuje již více než 190 exponátů. Tyto exponáty potřebují pravidelnou údržbu a opravy, aby nedocházelo k nefunkčnosti jednotlivých zařízení. Během běžného provozu se pozoruje technický stav expozice, který je na konci dne zaznamenán do systému. Pomocí těchto záznamů se následně řeší závady, které vznikly na exponátech či jiných zařízeních. Opravy závad vykonávají expoziční techničtí pracovníci, kteří mimo oprav mají za úkol i vývoj expozice a složité servisní úkoly. (VIDA-Intraportál, 2022)

Organizace má také rozsáhlý výpočetní systém, který je spravován IT oddělením. V současné době spravuje desítky výpočetních stanic, serverů, kamerový systém, WI-FI a několik stovek dalších hardwarových přístrojů. Do technologie spadá i pokladní systém, který slouží k prodeji suvenýrů a dárkových poukazů a může sledovat pohyby zboží na skladě a informace o nich. Dalším systémem jsou vstupenkové pokladny, které jsou propojeny s turnikety a dohlíží na kontrolu vstupů návštěvníků. (VIDA-Intraportál, 2022)

3.7. Dotazníkové šetření

Pro získání informací o zájmech, potřebách, vhodné marketingové komunikace a způsobu vzdělávání generace 55+ byl vytvořen v rámci analytické části anonymní dotazník. Získané poznatky z dotazníkového šetření budou nápomocné při vytváření vhodných návrhů.

3.7.1. Postupy a způsob zpracování

V této části jsou uvedeny postupy a způsoby zpracování dotazníkového šetření, mezi které patří předvýzkum, určení potřebného vzorku respondentů a sestavení otázek vhodný pro získání potřebných informací.

Předvýzkum zabývající se návštěvníky science centra

Tento předvýzkum probíhal po dobu letních prázdnin 2022 taktéž formou dotazníkového šetření. VIDA! tímto způsobem zkoumá každé léto spokojenost návštěvníků a v rámci této práce, bylo do dotazníku přidáno několik otázek zaměřených na generaci 55+. Cílem tohoto předvýzkumu bylo zjištění počtu návštěvníků z řad této generace, s kým science centrum navštěvují a zda by ocenily doprovodný program vytvořený přímo pro ně. Z celkového počtu 2012 respondentů bylo ve věku 55 a více pouze 165 návštěvníků z celkových. Polovina z těchto respondentů dále odpověděla, že VIDA! navštěvují opakovaně, a to z 90 % s vnoučaty. Zbylých 10 % science centrum navštěvuje s přáteli či partnery. Na otázku, zda by ocenili doprovodný program či speciální akce vytvořené přímo pro ně, odpovědělo ano pouze 55 respondentů. Odpovědi získané z tohoto dotazníku jsou k nahlédnutí v přílohách.

Potřebný počet respondentů

Cílová skupina respondentů jsou lidé z generace 55+ žijící v Brně a blízkém okolí. Pro zjištění potřebného počtu respondentů byl použit Slovinův vzorec (statisticshowto.com, 2022):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Kde:

- n = počet vzorků.
- N = Celkový počet obyvatel,
- e = tolerance chyb (většinou se udává hladina alfa 0,05, což je úroveň spolehlivosti 95 %)

Celková populace v rozmezí 55 až 95+ let na území Brna byla podle ČSÚ k 31.12.2021 123 435 osob. Pro dotazníkové šetření však byla vybrána pouze aktivnější část této populace, za kterou jsou považováni obyvatelé ve věku 55 až 75 let, což činí 86 018 osob. Pro základní soubor „ N “ byl tedy zvolen počet 86 018.

Další hodnota, která je potřebná pro získání kvalitního vzorku respondentů je požadovaná úroveň přesnosti „ e “. Tato hodnota byla stanovena na 95 %, což je $e = 0,05$.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{86\,018}{1 + 86\,018(0,05)^2} = 398,14 \cong 399 \text{ respondentů}$$

Po dosažení jednotlivých dat do vzorce byl zjištěn potřebný počet a tím je 399 respondentů.

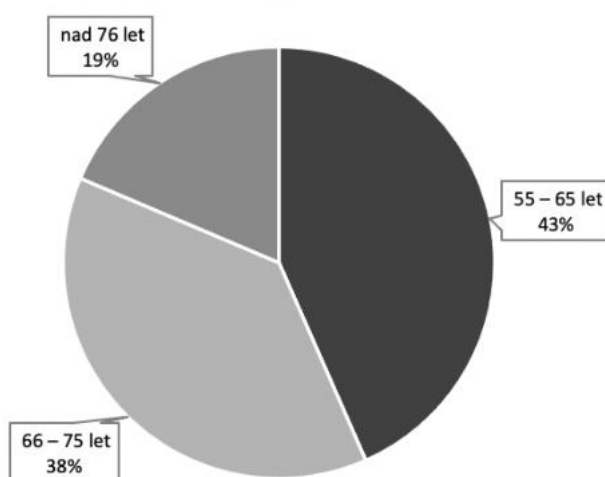
Příprava a zpracování dotazníku

Dotazníkové šetření obsahovalo 20 otázek a bylo provedeno formou nepřímého dotazování. Dotazník byl vyplňován buďto v papírové podobě nebo formu on-line dotazníku, přičemž ho dostali do rukou pouze lidé starší 55 let. Celkem bylo rozdáno a rozesláno 400 dotazníků. Tištěné dotazníky byly v počtu 20 kusů rozdány náhodným kolemjdoucím, v počtu 50 kusů studentům U3V a v počtu 80 kusů do klubu seniorů na ulici Křenová 39 a ulici Václavská 3. Ostatní dotazníky byly rozeslány pomocí e-mailu do svazu důchodců města Brna a střediska volného času Lužánky, s prosbou o rozeslání

dotazníků členům starších 55 let. Prostřednictvím e-mailů bylo celkem rozesláno 150 kusů. A prostřednictvím sociálních sítí za pomoci známých a přátel bylo rozesláno 100 dotazníků. On-line dotazníky byly vytvořeny pomocí webových stránek survio, kde byly následně zaznamenány i odpovědi respondentů, kteří vyplňovali dotazník tištěný. Celkem se vyplněných dotazníků vrátilo 258, což nepředstavuje reprezentativní vzorek, avšak po konzultaci s marketingovým oddělením bylo odsouhlaseno, že je tento vzorek dostačující. Dotazník byl prováděn od začátku prosince 2022 do konce ledna 2023.

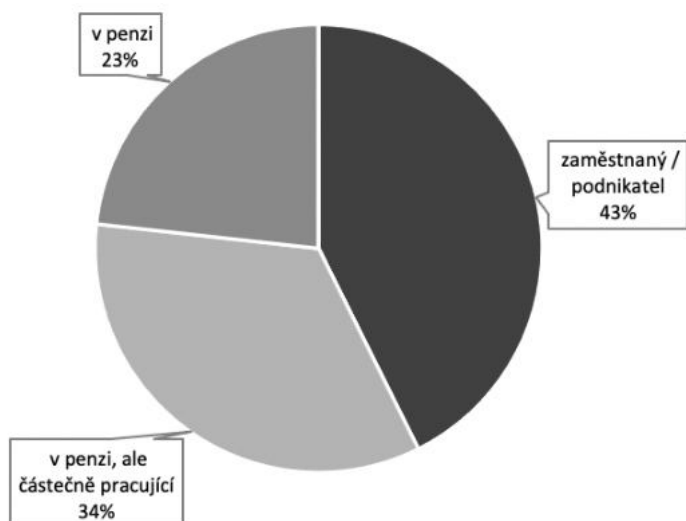
3.7.2. Analýza dotazníku

První část dotazníkového šetření byla zaměřena na osobní stránku respondentů. Pro vyhodnocení dotazníku byly získány odpovědi od 258 respondentů, přičemž 157 z nich byly ženy a 101 muži. Největší zastoupení měli respondenti ve věku 55-65 let, což odkazuje i na největší zastoupení pracujících respondentů.



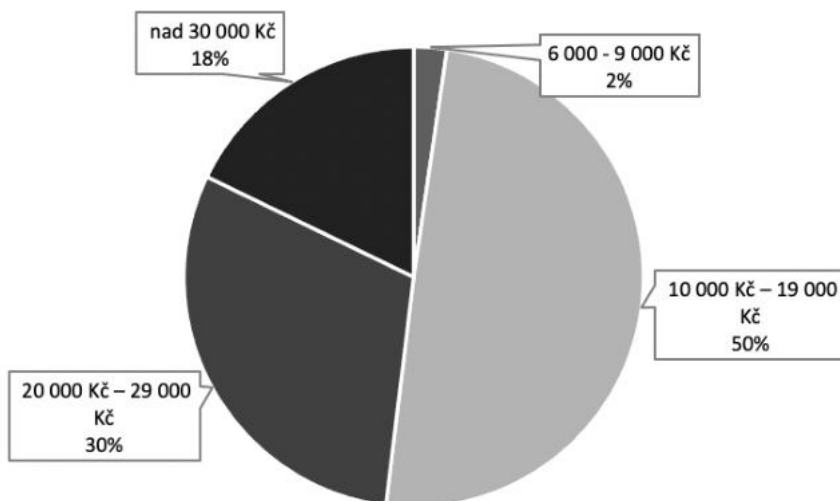
Graf 6: Respondenti podle věku

Jak je možné vidět na následujícím grafu, 77 % respondentů stále pracuje buď na hlavní či částečný pracovní poměr a má tedy dostatečně vysoké příjmy. Zbýlých 23 % respondentů je v penzi. Respondenti, kteří pracují, mají více příjmů, tudíž si mohou dovolit více utrácet za své zájmy. Na druhou stranu respondenti v penzi, mají zase více času na své zájmy.



Graf 7: Respondenti podle zaměstnání

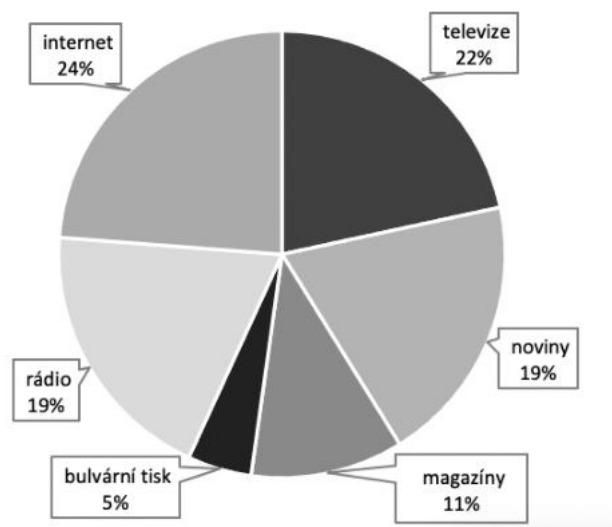
Pro zjištění kupní síly respondentů byla do dotazníku přidána otázka, která se věnovala výši čistého měsíčního příjmu. Tuto otázku nebylo nutné vyplňovat, neboť se jedná o citlivé informace, ale nakonec na ni odpověděli všichni respondenti. Nejspíš to bylo z důvodu úplné anonymity. Nejvyšší počet odpovědí se vyskytl u částky 10 000 Kč - 19 000 Kč, což představuje dostačující kupní sílu.



Graf 8: Respondenti podle čistého měsíčního příjmu

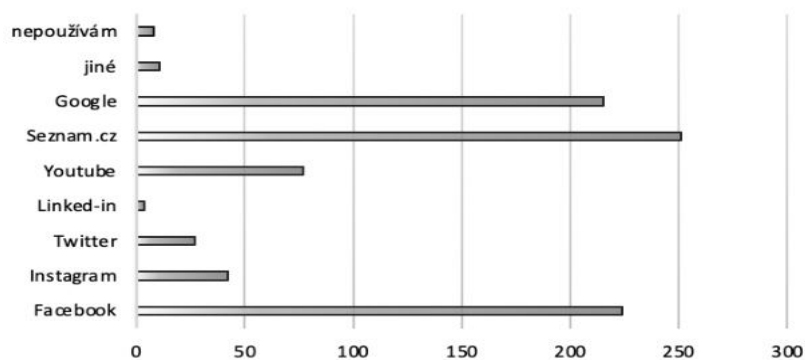
Následující otázky byly zaměřeny na druhy nástrojů marketingové komunikace a na vztah k moderním technologiím a sociálních sítí. První otázka v této části zjišťovala, jaké druhy informativních médií respondenti využívají a bylo zde na výběr více možností. Na prvním místě celkem se 241 odpověďmi byl internet, poté následovala televize a noviny.

Nejméně odpovědí se vyskytlo u bulvárního tisku. Tato informace pomůže k výběru vhodného způsobu oslovení generace 55+.



Graf 9: Respondenty využívaná informativní média

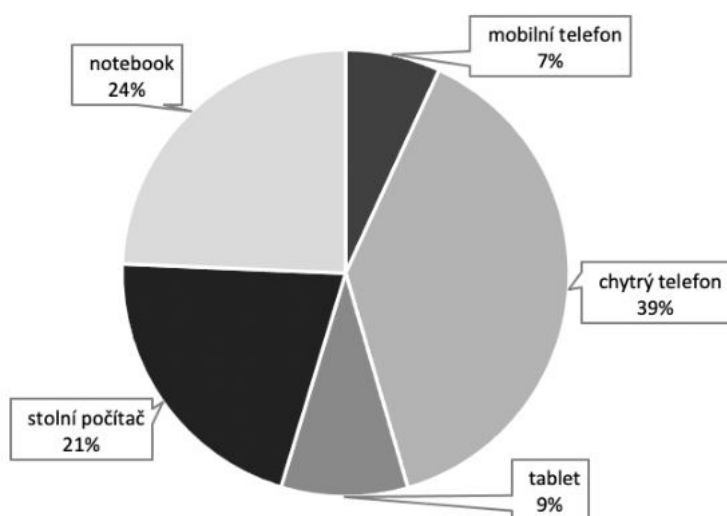
Další otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti využívají některé internetové či sociální sítě. Kromě 8 respondentů, všichni využívají alespoň jednu sociální síť. Nejčtenější počet odpovědí byl u sítí Seznam.cz, Facebook, Google a Youtube, nejméně pak u Linked-in. V kolonce jiné se vyskytovali odpovědi Spotify, Centrum či Pinterst. Díky těmto údajům je možné cílit reklamu na internetu i na tuto věkovou skupinu.



Graf 10: Respondenty využívané internetové a sociální sítě

Další otázka měla zjistit, jaké technologické zařízení respondenti vlastní. Téměř všichni respondenti vlastní chytrý telefon, klasický tlačítkový vlastní jen pouhých 39 respondentů, což zřejmě připadá na nejstarší věkové rozhraní respondentů (70 a více). Notebook a počítač vlastní přes 130 respondentů a tablet 52 respondentů. Z výsledků této

otázky je tedy patrné, že starší generace jde s dobou a snaží se využívat moderní technologie.



Graf 11: Zařízení využívaná respondenty

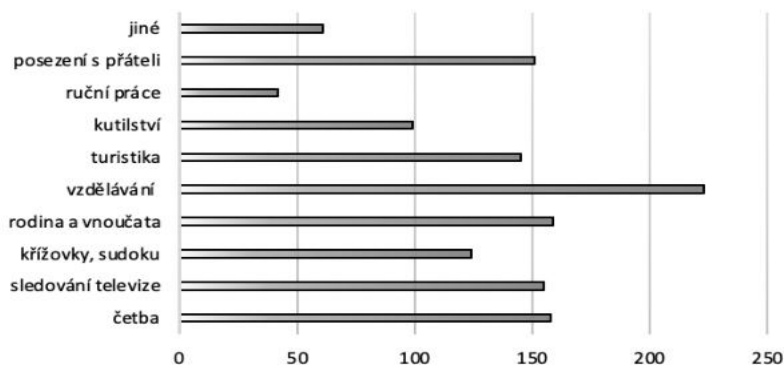
Poslední otázky v této části měly za úkol zjistit, na kterých místech si respondenti nejvíce všimají reklamních sdělení a zda využívají nějaké marketingové nástroje, jako jsou kupony, poukazy atd. U první otázky měli respondenti jednotlivé odpovědi seřadit podle důležitosti, přičemž 1 znamenala nejvíce a 5 nejméně. U otázky druhé odpovídali pouze ano/ne. Podle výsledků bylo zjištěno, že si respondenti všimají reklam především na internetu a v televizi, přičemž 179 z nich využívá marketingové nástroje.



Graf 12: Místa na, kterých si respondenti nejvíce všimají reklamních sdělení

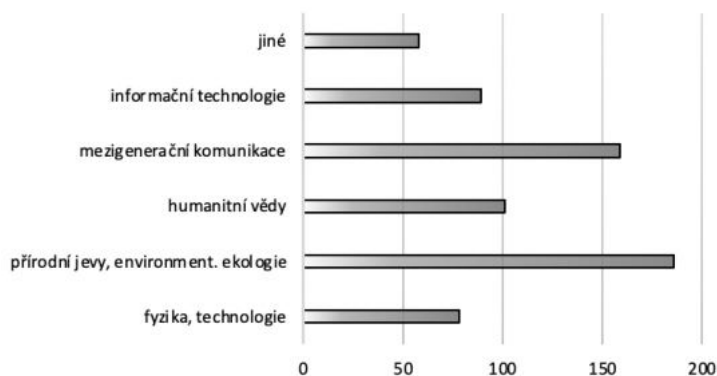
Poslední část otázek měla zjistit, jak respondenti využívají svůj volný čas, jaká témata je baví a jakou formu vzdělávání upřednostňují. Nejvíce odpovědí u volnočasových aktivit bylo u odpovědi „vzdělávání“, a to nejspíše z toho důvodu, že do této odpovědi byly

zařazeny i návštěvy muzeí a galerií, Univerzita třetího věku, nebo sledování dokumentů. Vyrovnaný počet odpovědí byl u aktivit sledování televize, četba, posezení s přáteli, rodina a vnoučata nebo turistika. V kolonce jiné se objevovaly odpovědi zahrada, sport a domácnost.



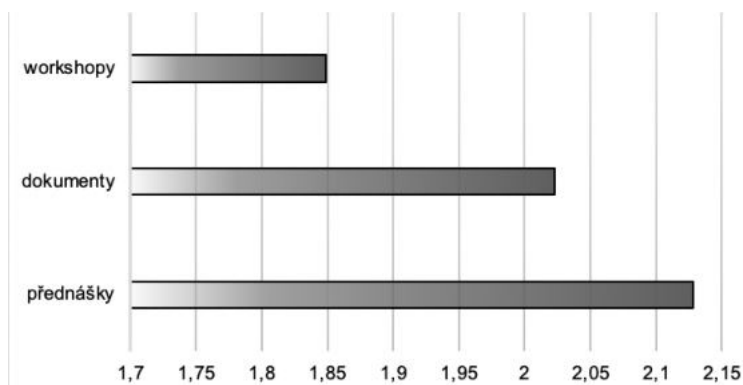
Graf 13: Volnočasové aktivity respondentů

Další otázka byla vyhrazena na témata, o které se respondenti zajímají. Nejvíce odpovědí bylo u témat: přírodní jevy a mezigenerační komunikace. V kolonce jiné se vyskytovali témata o medicíně a sportu.



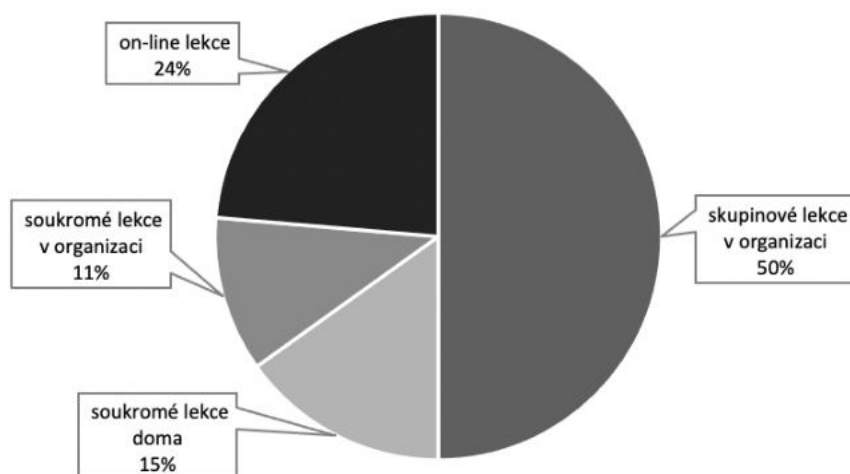
Graf 14: Zájmová témata respondentů

Poslední otázka byla do dotazníku umístěna pro zjištění vhodného způsobu vzdělávání. Respondenti měli za úkol seřadit jednotlivé formy vzdělávání podle oblíbenosti, přičemž 1 znamenala nejvíce. Respondenti, jako nejlepší způsob vzdělávání volili formu přednášek, následovaly dokumenty a v poslední řadě byly workshopy.



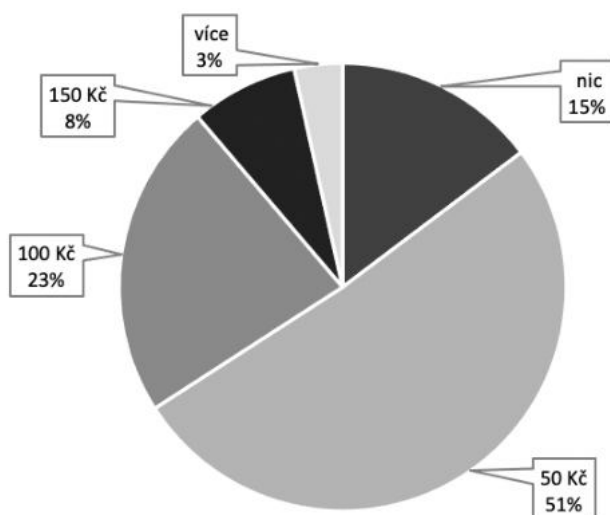
Graf 15: Způsob, který respondenti upřednostňují při vzdělávání

Další část dotazníku se soustředil na způsoby výuky, četnost jejich provádění, dobu trvání a její cenu. Nejvíce respondentů zvolilo, že by se v případě studia chtěli účastnit skupinových lekcí v organizaci, následovaly on-line lekce a nejmenší počet odpovědí byl u soukromých lekcí doma či v organizaci. Další otázka se zabývala četností lekcí, přičemž jednorázové lekce zvolilo 136 respondentů a pravidelné lekce 122 respondentů. U délky trvání jedné lekce se nejvíce respondentů shodovalo v čase devadesáti minut.



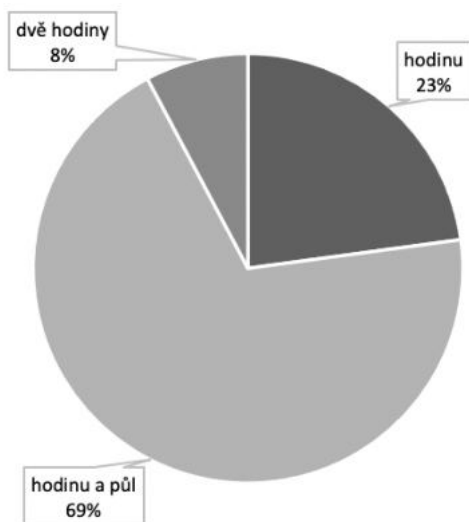
Graf 16: Druhy lekcí upřednostňující respondenty

Další otázka se zaměřovala na cenu, kterou by byly respondenti ochotni zaplatit za jednu lekci. Nejvíce odpovědí bylo u ceny 50 Kč za lekci a druhá nejčastější odpověď byla u ceny 100 Kč za lekci. 15 % respondentů by za lekci nechtělo platit nic.



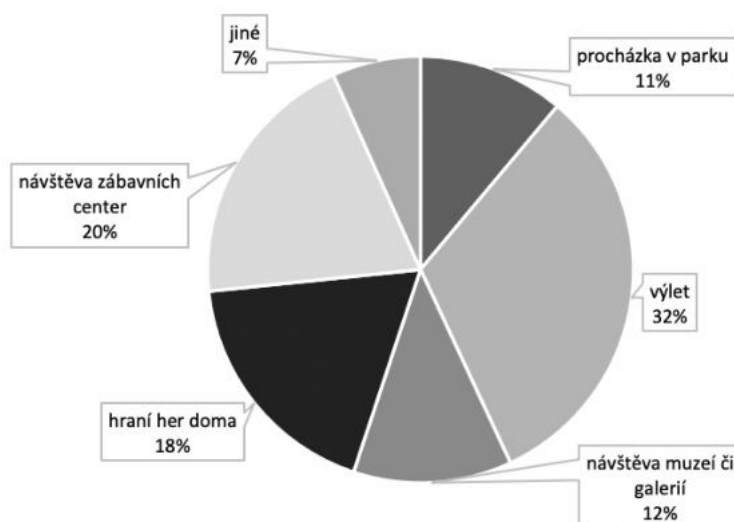
Graf 17: Cena, za kterou by byli respondenti ochotni dát za lekci

Poslední otázka v této části dotazníku měla zjistit čas, ve kterém by měli jednotlivé lekce probíhat. Respondenti měli na výběr ze tří odpovědí, přičemž nejvíce hlasů bylo v čase od 14 hod. do 15:30 hod.



Graf 18: Čas, ve kterém by měla lekce probíhat

Poslední část dotazníku se zaměřovala na to, zda mají respondenti jedno či více vnoučat, jak s nimi tráví svůj volný čas a zda by ocenili pro sebe a svá vnoučata zvýhodněné vstupné do science centra. Z dotazníku bylo zjištěno, že 214 respondentů má jedno či více vnoučat a společný volný čas tráví na výletech v zábavních parcích a hraním her. U otázky, zda by ocenili zvýhodněné vstupné do science centra odpovědělo 93 % ano.



Obrázek 23: Volnočasové aktivity respondentů s vnoučaty

3.8. SWOT analýza

V této kapitole je vypracovaná SWOT analýza, která shrnuje výsledky jednotlivých analýz v analytické části této práce. Jsou zde popsány jednotlivé části této analýzy, tedy silné a slabé stránky organizace. Následně pak příležitosti a hrozby. Závěrem této analýzy je vyhodnocení pomocí EFE a IFE matice.

3.8.1. Silné a slabé stránky

Mezi silné stránky VIDA! science centra patří určitě marketingová komunikace, dále kvalifikovaní a schopní zaměstnanci, stabilní pracovní prostředí a dobrá organizace mezi jednotlivými pracovišti, vybavení a prostředky pracovišť nebo dobrá dostupnost do centra. Jako slabší stránku je možné brát to, že je ve science centru příliš velký hluk, nefunkčnost některých exponátů, nebo slabší marketingovou komunikaci zaměřenou na dospělé a seniory.

Tabulka 6: Souhrn silných a slabých stránek organizace

Interní prostředí	
Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
S1: Marketingová komunikace S2: Kvalifikace pracovníků S3: Stabilní a organizované pracoviště S4: Dobrá dostupnost	W1: Hlučné prostředí W2: Nefunkčnost některých exponátů W3: Nedostatečný výběr programů pro různé věkové kategorie W4: Slabší marketingová komunikace zaměřená na seniory

3.8.2. Příležitosti a hrozby

V případě této diplomové práce, která se zaměřuje na zatraktivnění a zvýšení návštěvnosti science centra pro generaci 55+ je možné brát jako příležitost dostatečně vysokou populaci této generace v oblasti Jihomoravského kraje. Také bylo z dotazníkového šetření zjištěno, že 83 % respondentů má vnoučata, což by mohla být příležitost pro pořádání nových akcí. Hrozbou naopak může být stávající konkurence nebo vstup nové konkurence na trh, avšak z důvodu vysokých bariér vstupu není hrozba příliš vysoká. Další hrozbou může být inflace, kvůli které rostou ceny vstupů, lidé tak upřednostní nákup spotřebních věcí před návštěvou vědeckého parku.

Tabulka 7: Souhrn příležitostí a hrozeb

Externí prostředí	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
O1: Rostoucí populace generace 55+ v JMK	T1: Vstup nové konkurence na trh
O2: Akce pro prarodiče a vnoučata	T2: Stávající konkurence
O3: Nové specializované programy	T3: Růst inflace

3.8.3. Vyhodnocení SWOT analýzy

V této části budou použity matice EFE a IFE pro hodnocení jednotlivých faktorů SWOT analýzy. Matice IFE bude hodnotit interní faktory, tedy silné a slabé stránky a EFE matice externí faktory neboli příležitosti a hrozby. Každému faktoru bude přidělena váha podle jeho důležitosti od 0 do 1, přičemž sečtení jednotlivých matic se musí rovnat 1. V dalším kroku proběhne hodnocení faktorů podle stupně vlivu od 1 do 4. Významné silné stránky a příležitosti se hodnotí 4 body, ty méně výrazné 3 body. V případě slabých stránek a hrozeb se ty méně významné hodnotí 2 body a ty významné 1 bodem. Po vynásobení těchto hodnot bude zjištěno vážené ohodnocení těchto faktorů a následně celkového váženého hodnocení těchto matic IFE a EFE. Nejlepší realizovatelné hodnocení je 4 a nejhorší 1. Průměrné hodnocení je 2,5. Jednotlivé váhy o hodnoty byly přiděleny na základě konzultací s pracovníky science centra.

Tabulka 8: Matice IFE

Faktor	Váha	Hodnocení	Váž. poměr
Silné stránky			
1. Marketingová komunikace	0,10	4	0,40
2. Kvalifikace pracovníků	0,20	4	0,80
3. Stablní a organizované pracoviště	0,20	4	0,80
4. Dobrá dostupnost	0,05	3	0,15

Slabé stránky			
1.Hlučné prostředí	0,05	2	0,10
2.Nefunkčnost některých exponátů	0,15	2	0,30
3.Malý výběr doprov. program. pro různé věk. kat.	0,15	1	0,15
4.Slabá market. komunikace směřující k seniorům	0,10	1	0,10
Součty	1,00		Σ 2,80

Celkový vážený průměr matice IFE je 2,8. Tato hodnota představuje, že plán organizace je podložen středně silnou vnitřní pozicí.

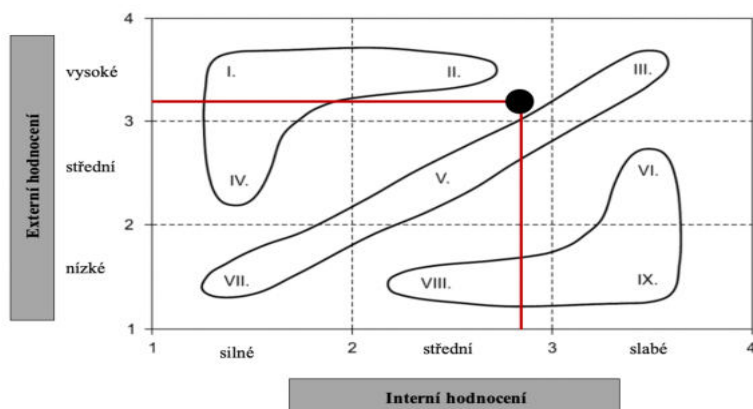
Tabulka 9: Matice EFE

Faktor	Váha	Hodnocení	Váž. poměr
Příležitosti			
1. Rostoucí populace generace 55+ v JMK	0,30	4	1,20
2. Zaměření na více generací	0,20	4	0,80
3. Nové specializované programy	0,20	3	0,60
Hrozby			
1.Vstup nové konkurence na trh	0,08	2	0,16
2. Stávající konkurence	0,10	2	0,20
3. Růst inflace	0,12	2	0,24
Součty	1,00		Σ 3,20

Celkový vážený průměr matice EFE činí 3,1. Což představuje, že se organizace pohybuje nad průměrem a je tak více závislá na svém vnějším prostředí.

Výsledné hodnocení matice IE

Matice IE hodnotí vnitřní a vnější faktory, což napomůže k tvorbě vhodné strategie. Podle výsledků, které jsou zachyceny na následujícím obrázku č. 24, se organizace nachází v oblasti II – „Stavěj a zajišťuj si růst“. Organizace by se tedy měla zaměřit na své silné stránky a příležitosti a také vyvíjet nové produkty pro své návštěvníky.



Obrázek 24: Matice IE (Zdroj: Vlastní zpracování podle Fotra a kol., 2012)

3.9. Shrnutí analytické části

V analytické části této diplomové práce proběhlo zkoumání aktuálního stavu příspěvkové organizace VIDA! science centra. Nejprve bylo science centrum představeno. Poté následovala vnitřní analýza organizace pomocí McKinseyho modelu 7S a marketingového mixu 4P. Na základě těchto analýz bylo zjištěno, že má organizace velmi dobře propracovanou marketingovou komunikaci, kvalifikované pracovníky, dobrou organizaci mezi jednotlivými pracovišti a kvalitně vybavené pracoviště. Pro analýzu oborového okolí organizace byl využit Porterův model pěti konkurenčních sil, kde byli krom jiných vymezení největší konkurenti science centra, jako je například Hvězdárna a planetárium v Brně či Technické muzeum. Pro průzkum vnějšího okolí byla zvolena PEST analýza, díky které byla zjištěna například velikost populace generace 55+ v Jihomoravském kraji, či technické vybavení organizace. V rámci analytické části proběhlo i dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit informace o zájmech, potřebách a vhodné marketingové komunikace pro generaci 55+. Všechny provedené analýzy byly využity pro sestavení závěrečné SWOT analýzy.

Jednotlivé poznatky zjištěné v analytické části budou využity pro sestavení návrhů v návrhové části.

4. Návrhová část

V této části práce jsou zahrnuty návrhy řešení pro jednotlivé složky marketingového mixu, především však nového produktu a propagace. Tyto návrhy by měli vést k zatraktivnění a zvýšení návštěvnosti vědeckého zábavního parku pro generaci 55+ a díky tomu zlepšení aktuální situace organizace.

4.1. Návrhy

Celkem byly vytvořeny dva návrhy. První návrh (N1) představuje nový program nejen pro generaci 55+, který bude probíhat formou přednášek. Druhým návrhem (N2) je víkendová akce pro prarodiče a vnoučata. V následující tabulce je znázorněno, do kterých složek marketingového mixu 7P tyto návrhy zasahují.

Tabulka 10: Přehled zásahu návrhů do marketingového mixu 7P

	Produkt	Cena	Distri- buce	Propa- gace	Lidé	Mat. prostředí	Procesy
N1	X	X	X	X	X	X	X
N2		X		X			X

4.1.1. Produkt N1

Z analytické části této práce bylo zjištěno, že generace 55+ v Brně a blízkém okolí se ve volných chvílích zabývá často vzděláváním, a to formou návštěv muzeí a galerií, studováním v univerzitách třetího věku či sledováním dokumentů. U rozšířených otázek na téma vzdělávání bylo zjištěno, že respondenti dávají přednost přednáškám před workshopy a dokumenty. Na základě těchto odpovědí byl vytvořen návrh vzdělávací lekcí, které by probíhaly formou přednášek. Jednotlivé lekce budou probíhat ze začátku pouze dvakrát do měsíce. V případě, že by byl o lekce vysoký zájem, konaly by se jednou týdně. Jednotlivé přednášky povedou buď interní či externí pracovníci, kteří jsou v dané oblasti kvalifikovaní. Přednášky budou po každé na jiné téma, aby oslovily co nejvíce zájemců. Jelikož v dotazníku projevovali respondenti nejvyšší zájem o přírodní jevy, environment a ekologii, budou první přednášky na některé z těchto témat. Na webových stránkách bude probíhat i hlasování o možných tématech. Náklady v případě tohoto

produktu představují mzdu přednášejícího lektora. V případě interních pracovníků se mzdové náklady nezmění, neboť budou vypláceni běžným mzdovým výměrem. Externí lektori budou vypláceni ve výši 400 Kč za lekci. Pro science centrum by bylo výhodnější, kdyby přednášky vedli interní lektori, a také tomu tak nejspíš bude, neboť má spoustu kvalifikovaných zaměstnanců. Některé přednášky však povedou externí specialisti, a právě proto se bude raději počítat s tím, že se interní a externí pracovníci budou pravidelně střídat. Jednotlivé přednášky budou trvat 90 minut, a to v čase od 14:00 do 15:30 hodin ve všedních dnech. Přednášky jsou určeny primárně pro seniory, mohou se jich však účastnit lidé ze všech věkových kategorií.

Pracovník	Náklady za lekci	Měsíční náklady
Interní	0 Kč	400 Kč
Externí	400 Kč	

Graf 19: Náklady produktu

4.1.2. Cena N1

Tvorba ceny lekce vycházela z cen doprovodných programů v science centru, mezi které patří 3D filmy, labodílny a kroužky. Z těchto cen byl vypočítán vážený průměr, z kterého byla po zaokrouhlení stanovena cena. Cena jedné lekce bude tedy 70 Kč.

Tabulka 11: Ceny doprovodných programů a jejich celkový vážený průměr

Typ doprovodného programu	Cena
Promítání 3D filmu	50 Kč/osoba
Labodílny	50 Kč/výrobek
Kroužky	100 Kč/kroužek
Vážený průměr	66,66 Kč
Lekce formou přednášek	70 Kč/lekce

Účastníci lekcí platí pouze za přednášku. V případě, že by chtěli navštívit i expozici science parku, bylo navrženo řešení zvýhodněného vstupného. Každý všední den od 16:00 hodin probíhá v science centru prodej zvýhodněného vstupného za 90 Kč. Jelikož lekce probíhají v čase od 14:00 do 15:30, bude účastníkům lekcí nabídnuto zvýhodněné odpolední vstupné již od 15:30. Tato nabídka by mohla podpořit návštěvnost v science parku a zvýšit zájem o přednášky.

4.1.3. Distribuce N1

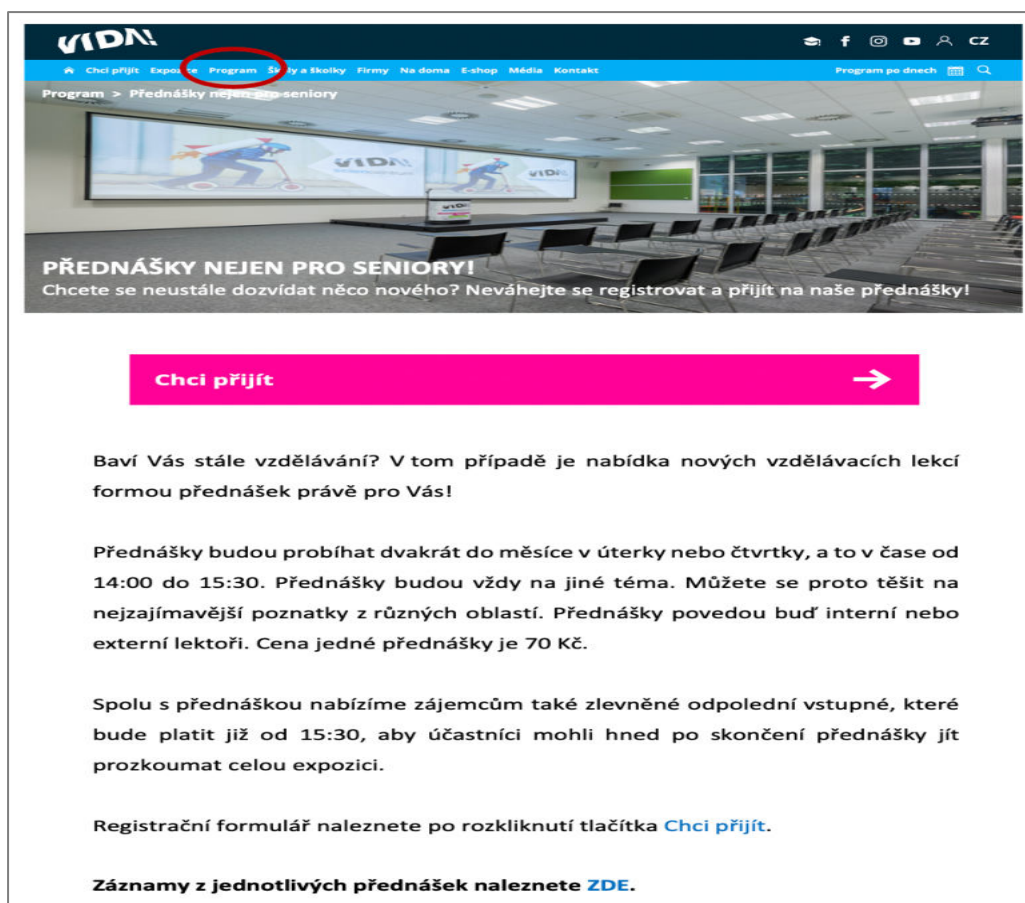
Jednotlivé lekce budou probíhat buď v objevovně science parku nebo v multifunkčním sálu. Výběr prostoru bude záviset na počtu zájemců, přičemž objevovny mají kapacitu zhruba 20 sedících osob a multifunkční sál až 100 sedících osob. Čas přednášek, jak již bylo zmíněno bude od 14:00 do 15:30 hod. Přednášky budou probíhat nejspíše v úterý či ve čtvrtek. Je to především z toho důvodu, že v pondělí je science centrum otevřené pouze do 14:00 hod., středeční odpoledne probíhají kroužky pro školní a předškolní děti, tudíž jsou zabrané prostory i lektori. V pátky bývá vyšší návštěvnost, což by pro seniory nemuselo být příjemné. Účastníci přednášek budou vždy čekat na přednášejícího v prostorách recepce science centra. Přednášející si je vždy 5 minut před začátkem přednášky vyzvedne a zavede je na místo přednášky. Na následujícím obrázku je vyobrazena mapa science centra, na které jsou zvýrazněny prostory, ve kterých by probíhaly přednášky. První přednášky jsou plánovány na září roku 2023.



Obrázek 25: Místnosti, ve kterých budou probíhat přednášky

Na jednotlivé kurzy se zájemci budou moci přihlásit prostřednictvím registračního systému na webových stránkách, případně i po telefonu či přímo na místě. Jednotlivé lekce by byly i nahrávány, a účastníci, kteří se nemohli dostavit prezenčně, by se mohli

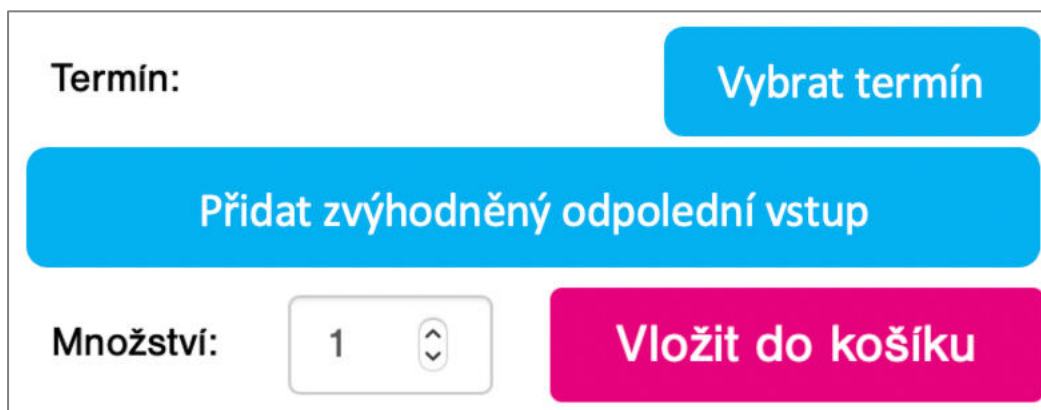
připojit k přímému přenosu, což by jim umožňovalo mít dotazy na přednášejícího. Připojení online by stálo taktéž 70 Kč. Záznamy z jednotlivých lekcí by byly k dispozici na webových stránkách. Účastníci, kteří na lekci byli, by dostali přihlašovací kód, díky kterému by si záznam z přednášky mohli znovu pustit. Ti zájemci, kteří na přednášce nebyli, ale chtěli by ji vidět, zaplatí si spuštění záznamu za cenu přednášky, tedy 70 Kč. Na webových stránkách budou kromě rezervačního systému a záznamů z přednášek také informace k jednotlivým přednáškám, data konání, témata přednášek a představení přednášejících lektorů. Tyto veškeré informace bude možno nalézt v záložce „Program“. Po rozkliknutí této záložky se zobrazí nabídka všech doprovodných programů. Zde si zájemce vybere doprovodný program, který chce. V tomto případě se jedná o Přednášky nejen pro seniory! Náhled přehledu webové stránky je k dispozici na následujícím obrázku.



Obrázek 26: Náhled přehledu webových stránek

Poté co zájemci o přednášky rozkliknou ikonu „Chci přijít“, zobrazí se jim registrační formulář. Prostřednictvím tohoto formuláře si vyberou téma a termín přednášky, kterou

chtějí navštívit. Vstupenku je možné zaplatit při registraci online nebo až na místě. Spolu s registrací a případnou koupí vstupenky na přednášku je možné si zakoupit rovnou i zvýhodněné odpolední vstupné za 90 Kč, které v rámci přednášky platí již od 15:30 hod. Pro lepší představu je náhled webové stránky zobrazen na následujícím obrázku.



The image shows a registration form interface. At the top left, the label "Termín:" is followed by a blue button labeled "Vybrat termín". Below this is a large blue button with the text "Přidat zvýhodněný odpolední vstup". At the bottom left, the label "Množství:" is followed by a quantity selector showing the number "1" and a small up/down arrow icon. To the right of the quantity selector is a pink button labeled "Vložit do košíku".

Obrázek 27: Náhled registračního formuláře na webových stránkách

Jelikož má science centrum své vlastní IT oddělení a IT pracovníci mají v popisu práce spravování webových stránek, nevzniknou žádné další náklady.

4.1.4. Propagace N1

Marketingová komunikace science centra je na velmi vysoké úrovni, proto se budou nadále využívat stejné marketingové nástroje, jen se budou zabývat zviditelněním nového produktu, kterým jsou „Přednášky nejen pro seniory“. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů si všímá reklamních sdělení na internetu, přičemž většina je zaregistrovaná na sociální síti Facebook či internetových platformách Google a Seznam.cz. Z toho důvodu byla navrhována investice do reklam typu GoogleAds a reklama na Facebooku. Tyto reklamy budou nastaveny tak, aby se zobrazovaly průběžně po celý měsíc a s blížící se událostí se budou zobrazovat intenzivněji. Také budou nastaveny tak, aby se zobrazovaly především generaci 55+, a to hlavně z Brna a blízkého okolí. Jako další způsob propagace byl navržen tisk letákových pozvánek, které budou rozdány v Univerzitách třetího věku, v klubech pro seniory a také na recepci science centra. Spolu s letáčky bude vytištěno i několik plakátů, které budou vyvěšeny na stejných místech jako letáčky. Tisk letáček a plakátů proběhne v science centru. Letáček bude vytištěno 500 kusů a plakátů 10 kusů. Další a poslední způsob marketingové komunikace v rámci

propagování přednášek je Citylight vitrína (CLV) na brněnském hlavním nádraží. Náklady na propagaci přednášek jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 12: Náklady na propagaci návrhu 1 (Zdroj: gigaprint.cz, pronajem-billboardu.cz, meta-for-business.com, googleads.com)

Druh reklamy	Cena
Reklama na GoogleAds	4 000 Kč/měsíc
Reklama na Meta for Business	3 000 Kč/měsíc
Papír A6 Image Volume	65 Kč/ 500 listů
Papír A3 High Standard	5,5 Kč/ 10 listů
CLV na hlavním nádraží v Brně	7 000 Kč/ měsíc
Náklady celkem	14 070,5 Kč/měsíc

4.1.5. Lidé N1

Jelikož byli zaměstnanci science centra identifikováni jako silné stránky organizace, nebyly v této části navrhnuty žádné změny. Spíše jen doporučení neustále pokračovat v sebevzdělávání prostřednictvím návštěv zahraničních science center, školení či absolvování nových kurzů.

Co se týče nových externích pracovníků, kteří budou v science centru přednášet v novém programu, budou stejně jako interní pracovníci zaškoleni a seznámeni se standardy a s prostředím science centra.

4.1.6. Materiální prostředí N1

Science centrum má velmi dobré materiální prostředí, avšak k zajištění průběhu nového programu, tedy přednášek nejen pro seniory, bude potřeba dokoupit pár technologií. Pro přednášející bude zakoupen notebook, který mohou využít pro přichystání přednášky a její projekci. Také bude sloužit jako komunikační prostředek při přímém přenosu přednášek s online posluchači. Další technologií, kterou je třeba pořídit je streamovací kamera, která zajistí přímý přenos přednášek a následné uložení záznamu. Náklady na nákup potřebných technologií jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 13: Náklady materiálního prostředí (Zdroj: alza.cz)

Položka	Cena
Notebook (DELL Vostro 15 3510)	17 590,-
Streamovací kamera (Logitech Pro Stream Webcam C922 PRO)	2 299,-
Propojovací USB kabel a redukce (AXAGON ADR-210)	349,-
Stativ na kameru (KingJoy VT-850)	799,-
Celkem	21 037,-

4.1.7. Procesy N1

Procesy u navržených přednášek budou podobné jako při nákupu vstupenek. Jediná změna je registrační systém. Proces tedy bude probíhat tím způsobem, že si zákazník na webových stránkách vybere téma a termín přednášky, kterou bude chtít navštívit. Po výběru termínu si zvolí, zda chce k přednášce také přiojednat zvýhodněnou odpolední vstupenku do science centra. Poté co si zákazník navolí potřebné vstupy, přijde krok platby či registrace. Zákazník má možnost si vybrat buď přímou platbu nebo pouze registraci místa, přičemž by platba proběhla až na místě v science centru. V případě, že si zákazník vybral platbu přes internet, nemusí na místě již nic řešit, pouze čeká na přednášejícího, který si účastníky přednášky vyzvedne na recepci. V případě, že si zákazník vybere pouze registraci s platbou až na místě, musí na pokladně ukázat QR kód, který mu byl vygenerován po registraci na přednášku. QR kód si pracovník na pokladně načte pomocí čtečky a prodá zákazníkovi vstupenku na přednášku, popřípadě i na zvýhodněné odpolední vstupné, podle toho, co si zákazník vybral při registraci. V případě, že se zákazník předem nezaregistroval a chtěl by jít také na přednášku, musí si prvně zjistit dostupnost míst. To může zjistit buď na webových stránkách, na místě samém či po telefonu. Pokud místo na přednášce stále je, může si koupit vstupenku na pokladně, avšak nejpozději 15 minut před začátkem přednášky. Procesu registrace a prodeje vstupenek předchází ještě proces přípravy tématu, výběr přednášejícího lektora a příprava celé přednášky.

4.1.8. Celkové náklady za návrh 1

Celkové náklady, které musí organizace vynaložit za první návrh jednotlivých změn v marketingovém mixu jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 14: Celkové náklady návrhu 1

Položka	Cena
Externí pracovník	400 Kč
Reklama na GoogleAds	4 000 Kč/měsíc
Reklama na Meta for Business	3 000 Kč/měsíc
Papír A6 Image Volume	65 Kč/ 500 listů
Papír A3 High Standard	5,5 Kč/ 10 listů
CLV na hlavním nádraží v Brně	7 000 Kč/ měsíc
Notebook (DELL Vostro 15 3510)	17 590,-
Streamovací kamera (Logitech Pro Stream Webcam C922 PRO)	2 299,-
Propojovací USB kabel a redukce (AXAGON ADR-210)	349,-
Stativ na kameru (KingJoy VT-850)	799,-
Celkem	35 507,-

4.1.9. Propagace N2

Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že 83 % respondentů má jedno či více vnoučat. Na základě této informace byla navržena akce pro prarodiče a vnoučata. Během akce by probíhalo zvýhodněné vstupné, viz. kapitola 4.1.9. Tato akce by měla zvýšit návštěvnost generace 55+ a podpořit vztah mezi prarodiči a vnoučaty. Během akce bude probíhat běžný program science centra. Propagace této akce by probíhala také prostřednictvím reklamy na internetu a CLV. Tato akce pro prarodiče a vnoučata je plánovaná zhruba na předposlední víkend v srpnu roku 2023, přesněji tedy na dny 26.-27. 8. 2023. Na této akci budou také představeny a propagovány „Přednášky nejen pro seniory“. Celkové náklady na propagaci přednášek a akce pro prarodiče a vnoučata jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 15: Náklady na propagaci návrhu 2 (Zdroj: pronajem-billboardu.cz, meta-for-business.com, googleads.com)

Druh reklamy	Cena
2 reklamy na GoogleAds	4 000 Kč/měsíc
2 reklamy na Meta for Business	3 000 Kč/měsíc
CLV na hlavním nádraží v Brně	14 000 Kč/ měsíc
Náklady celkem	21 000 Kč/měsíc

4.1.10. Cena a procesy N2

Cena vstupného během průběhu akce pro seniory a vnoučata bude upravena. Akce by probíhala tak, že prarodiče v doprovodu platících vnoučat by měli vstup zdarma. Zvýhodněnou cenu si lze představit jako 1+1 zdarma. Proces je v tomto případě podobný jako při prodeji vstupenek. Jediný rozdíl je ten, že prarodiče pro získání slevy musí říct na pokladně heslo „PRARODIČ“.

4.2. Časový harmonogram realizace návrhů

K úspěšné realizaci jednotlivých návrhů bylo nutné sestavit časový harmonogram. Realizace návrhů byla rozložena do 4 měsíců, a to od června do září roku 2023. Pro lepší přehled byla vytvořena tabulka č. 8 s jednotlivými kroky pro realizaci návrhů. Šedě vybarvená pole v časovém harmonogramu představují počátek zavedení dané činnosti a zelená pole následně značí průběh jejího pokračování i v následujících měsících.

Pro měsíc červen roku 2023 je naplánováno hned několik činností. První je příprava témat jednotlivých přednášek, která bude probíhat průběžně po celou dobu jejich trvání. Příprava programu na akci pro prarodiče a vnoučata bude trvat celý měsíc červen a stejně tak i příprava podkladů pro marketingové oddělení na tyto dvě nadcházející události. V druhé polovině tohoto měsíce začne shánění vhodných lektorů, kteří by se ujali jednotlivých přednášek. Další činností na konci měsíce června tvorba internetové reklamy a registračního systému na webových stránkách science centra pro registraci a nákup vstupenek na přednášky.

Pro začátek měsíce července 2023 je naplánován tisk letáčků a plakátů. Koncem tohoto měsíce pak i jejich roznos na předem naplánovaná místa. Další činností v tomto měsíci je zkušební funkčnost registračního systému a jeho následné spuštění. Registrační systém bude aktivní po celou dobu trvání přednášek. Na konci měsíce července se spustí dvě CLV reklamy na hlavním nádraží, přičemž reklama o nadcházející akci pro prarodiče a vnoučata poběží do konce měsíce srpna, reklama o přednáškách poběží až do konce roku 2023. Dále se v tomto měsíci spustí reklama prostřednictvím GoogleAds a na Facebooku, přičemž doba jejich trvání bude stejná jako u CLV reklam. Intenzita těchto reklam bude růst v blízkých se dnech jednotlivých událostí.

Na začátku měsíce srpna proběhne nákup technického vybavení pro hladký průběh tvorby přednášek a jejich přímý přenos a záznam. Koncem měsíce pak proběhne zapojení a zkouška této techniky. Předposlední víkend v srpnu se uskuteční akce pro prarodiče a vnoučata a po jejím skončení zanikne také jejich propagace. V měsíci září proběhne první přednáška „Nejen pro seniory!“. Tyto přednášky se budou konat dvakrát do měsíce.

Tabulka 16: Časový harmonogram realizace jednotlivých návrhů

Návrh	Realizace návrhů pro rok 2023							
	červen		červenec		srpen		září	
Příprava témat přednášek								
Oslovení vhodných lektorů								
Příprava programu na akci pro prarodiče a vnoučata								
Příprava podkladů pro marketing								
Tisk letáčků a plakátů								
Tvorba internetové reklamy								
Tvorba registračního systému na webu science centra								
Zkouška registračního systému								
Spuštění registračního systému								
Roznos letáků a plakátů								
Spuštění CLV								
Sdílení reklamy o akci na GoogleAds a Facebooku								
Sdílení reklamy o přednáškách na GoogleAds a Facebooku								
Nákup potřebného technického vybavení k přednáškám								
Zapojení a zkouška techniky k přednáškám								
Akce pro prarodiče a vnoučata								
První přednáška nejen pro seniory								

4.3. Shrnutí nákladů a přínosů

Veškeré náklady za jednotlivé návrhy v marketingovém mixu jsou shrnuty v následující tabulce č. 9. Jednotlivé náklady jsou dále rozděleny podle toho, zda budou pouze jednorázové nebo pravidelné. Pravidelné náklady by byly vynakládány jednou měsíčně. Také je možné, že se ceny u pravidelných nákladů mohou během roku měnit, je tedy nutné počítat s mírnou odchylkou. Celkové jednorázové náklady pro období červenec až srpen 2023 činí 49 717,5 Kč. Pravidelné náklady, jejichž úhrada začne v měsíci září 2023 činí 14 610 Kč

Tabulka 17: Přehled celkových jednorázových a pravidelných nákladů

Návrh	Náklady	
	Jednorázové	Pravidelné
Mzda přednášejících lektorů		400 Kč
2 reklamy na GoogleAds	8 000 Kč	4 000 Kč
2 reklamy na Meta for Business	6 000 Kč	3 000 Kč
Papír A6 Image Volume	65 Kč	
Papír A3 High Standard	5,5 Kč	
CLV na hlavním nádraží v Brně	14 000 Kč	7 000 Kč
Notebook	17 590 Kč	
Streamovací kamera	2 299 Kč	
Propojovací USB kabel a redukce	349 Kč	
Stativ na kameru	799 Kč	
Celkem	49 717,5 Kč	14 400 Kč

U návrhu přednášek Nejen pro seniory! je možné počítat s výnosy. Ty byly rozděleny na pesimistické, reálné a optimistické. U pesimistických výnosů bychom počítali s tím, že by každou přednášku navštívilo alespoň 25 lidí, přičemž 13 z nich by si přikoupilo i zvýhodněné vstupné. Jelikož proběhnou za jeden měsíc dvě přednášky, je celkový počet návštěvníků 50 a 26 z nich si dokoupilo i vstup do expozice. Tržby z měsíčního prodeje vstupného na přednášku a do expozice činí 5 840 Kč, což by nepokrylo ani pravidelné náklady. V případě reálných výnosů bylo počítáno s celkovým měsíčním počtem návštěvníků přednášek 100, přičemž 80 z nich by si koupilo i zvýhodněné odpolední

vstupné. Celkové měsíční tržby by činily 14 200 Kč, což stále nepokrývá ani pravidelné měsíční náklady. Při optimistickém myšlení bylo počítáno s využitím plné kapacity přednáškové místnosti, tedy s 200 návštěvníky, přičemž 150 z nich by si zakoupilo taktéž vstup do expozice. Celkové měsíční tržby z prodeje těchto vstupenek by tedy činily 27 500 Kč. Tato částka by pokryla pravidelné měsíční náklady a zhruba za 4 měsíce by pokryla i částku jednorázových nákladů. Je také nutné počítat s tím, že návštěvnost nebude nikdy pravidelná, tudíž není možné stále počítat jen s jednou variantou, spíše s průměrem těchto tří variant. Průměrný výnos z těchto tří variant činí částku 15 817 Kč. Tato částka je schopná pokrýt pravidelné měsíční náklady, avšak ty jednorázové náklady by byla schopná pokrýt zhruba až za 3 roky a 5 měsíců. Jelikož tyto návrhy nemají být hlavním zdrojem příjmů, ale pouze doplňkem nabídky programů, není pro organizaci výše tohoto zisku podstatná. Pro přehlednost byly jednotlivé varianty zaznamenány v následující tabulce.

Tabulka 18: Předpokládané výnosy z přednášek Nejen pro seniory!

Druh výnosu	Výše výnosu
Pesimistický	5 840 Kč
Reálný	14 200 Kč
Optimistický	27 500 Kč
Vážený průměr	15 817 Kč

Přínosem z přednášek je určitě rozšíření nabídky doprovodných programů pro více generací, především pro generaci 55+. Díky těmto přednáškám se stane science centrum pro tuto generaci atraktivnější. Dále zvýhodněné odpolední vstupné, které bylo pro účastníky přednášek navrženo již od 15:30 hodin, by mohlo zajistit zvýšení návštěvnosti nejen generace 55+. Přínosem návrhu akce pro prarodiče a vnoučata je zvýšení povědomí o science centru pro generaci 55+, dále zvýšení návštěvnosti této generace a propagace již zmiňovaných přednášek Nejen pro seniory.

5. Závěr

Tato diplomová práce se zabývala rozšířenou verzí marketingového mixu 7P, a to v organizaci vědeckého zábavního parku, který se nachází na brněnském výstavišti. Hlavním cílem této práce byla tvorba návrhů změn jednotlivých částí marketingového mixu, díky kterým by se stalo zábavní science centrum atraktivnější pro generaci 55+ a zároveň by se zvýšila i jejich návštěvnost. Celá práce je rozvržena do čtyř hlavních částí.

V první části práce je vymezen řešený problém, hlavní a dílčí cíle práce a použité metody a postupy jednotlivých řešení. Druhá část obsahuje literární rešerši teoretických poznatků, které dále sloužily jako podklad pro sestavení analytické části. V teoretické části bylo vymezeno marketingové prostředí a jeho jednotlivé analýzy, jako je McKinseyho analýza 7S, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, PEST analýza a SWOT analýza. Dále jsou zde vymezeny jednotlivé části rozšířeného marketingového mixu 7S, segmentace trhu a spotřební chování generace 55+.

V analytické části této práce bylo nejprve představeno vědecké zábavní centrum a následně byly použity potřebné analýzy. Nejprve bylo analyzováno vnitřní prostředí organizace. K tomu byl využit McKinseyho model 7S. V tomto modelu byly popsány sdílené hodnoty a strategie organizace, dále struktura a využívané systémy, styl řízení, spolupracovníci a v poslední řadě schopnosti. V dalším kroku byly analyzovány jednotlivé části rozšířeného marketingového mixu, mezi něž patří produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, materiální prostředí a procesy. Dále byla provedena segmentace zákazníka a sestavení jeho ideální osoby. Následoval Porterův model pěti konkurenčních sil, který popisoval sílu stávající a potenciální nové konkurence, dále hrozby substitutů, vyjednávací sílu odběratelů a dodavatelů. V další PEST analýze bylo zkoumáno oborové prostředí organizace, a to z pohledu faktorů politicko-právních, ekonomických, sociálních a technologických. V této části proběhlo také dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit informace o zájmech, potřebách, vhodné marketingové komunikaci a způsobech vzdělávání generace 55+. V závěru analytické části byla provedena SWOT analýza a její silné a slabé stránky, dále pak příležitosti a hrozby organizace. Následovalo vyhodnocení této analýzy prostřednictvím EFE a IFE matice a stanovení strategií pomocí IE matice.

V poslední části této diplomové práce byly zpracovány jednotlivé návrhy změn marketingového mixu, které by měly zvýšit návštěvnost a atraktivitu vědeckého zábavního parku pro generaci 55+. Pro všechny návrhy byl také sestaven přehledný časový harmonogram realizace jednotlivých návrhů. Závěr této kapitoly obsahoval shrnutí nákladů a přínosů vzniklých návrhů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Alza.cz. *Alza.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/logitech-pro-stream-webcam-c922-pro-d4474188.htm>

Alza.cz. *Alza.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/axago-adr-210-d1571432.htm>

BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

CEJTHAMR, V. a DĚDINA, J. 2010. *Management a organizační chování 2.*, aktualiz. a rozš. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3348-7.

Ceny | Pronájem billboardů a venkovní reklamy. *Úvodní stránka | Pronájem billboardů a venkovní reklamy* [online]. Dostupné z: <https://www.pronajem-billboardu.cz/ceny>

Česká science centra – Science centra. *Science centra – Česká asociace science center* [online]. Copyright © [cit. 11.12.2022]. Dostupné z: <https://www.sciencecentra.cz/ceska-science-centra/>

Co je persona | Mioweb slovníček webových pojmů. Vytvořte web, který pracuje za vás [online]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/persony/>

Dopravní podnik města Brna | DPMB [online]. Copyright © [cit. 20.04.2023]. Dostupné z: https://www.dpmb.cz/sites/default/files/downloads/2023/03/pojizdne_vstupenky_23.pdf

EFE matice (EFE Matrix) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 21.04.2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>

Facebook – VIDA! Science centrum [online]. Copyright © [cit. 11.2.2023]. Dostupné z: https://www.facebook.com/vidabrno/?locale=cs_CZ

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ M., MATHAUSER M. a VALSA O. 2013. *Business strategie – krok za krokem*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-455-1.

IFE matice (IFE Matrix) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 21.04.2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>

Index spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2022. *Český statistický úřad ČSÚ* [online]. 2023 [cit.23.1.2023] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec/>

Instagram – VIDA! Science centrum [online]. Copyright © [cit. 11.2.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vidabrno/>

JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ M. 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.

Kancelářský papír High Standard A3, 80 g, 500 listů | Gigaprint.cz . *Gigaprint.cz - Tonery pro všechny tiskárny* | Gigaprint.cz [online]. Dostupné z: <https://www.gigaprint.cz/zbozi/kancelarsky-papir-high-standard-a3-80-g-500-listu.html>

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

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

KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL O. 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

Kingjoy VT-850 28-palcový 3dílný hliníkový slitin Profesionální stativ fotoaparátu pro fotografování Podpora videozáznamu DSLR SLR videokamera s přenosnou taškou. *Online Einkaufen für Cool Gadegets, RC Drohnen - Cafago.com* [online]. Dostupné z: <https://www.cafago.com/cs/p-d6194-1.html>

KOTLER, P. a KELLER K.L. 2013. *Marketing management* 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. a kolektiv. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. a kolektiv. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a SVOBODOVÁ H. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MALLYA, T. 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

Lednová predikce MF: Ekonomika letos mírně poklesne a inflace výrazně zvolní | 2023 | Ministerstvo financí ČR. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Copyright © 2005 [cit. 20.04.2023]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2023/lednova-predikce-mf-ekonomika-letos-mirn-50129>

O galerii – Moravská galerie. *Moravská galerie* [online]. 2023 [cit.23.2.2023] Dostupné z: <https://moravska-galerie.cz/o-galerii/>

O nás | Hvězdárna a planetárium Brno. *Hvězdárna a planetárium Brno* [online]. 2023 [cit.23.2.2023] Dostupné z: <https://www.hvezdarna.cz/prakticke-informace/o-nas/>

Otevírací doba a vstupné: Moravské zemské muzeum. *HOME: Moravské zemské muzeum* [online]. Copyright © 2022 MZM, Zelný trh 6, 659 37 Brno, mzm [cit. 12.12.2022]. Dostupné z: <http://www.mzm.cz/mista/oteviraci-doba-a-vstupne>

Otevírací doba a vstupné - Technické muzeum v Brně. *Úvodní stránka - Technické muzeum v Brně* [online]. Dostupné z: <https://www.tnbrno.cz/navstivte-nas/oteviraci-doba-vstupne/>

PAULOVČÁKOVÁ, L. 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

Pohyb obyvatelstva – rok 2022. *Český statistický úřad ČSÚ* [online]. 2023 [cit.23.1.2023] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2022>

RIS JMK. *RIS JMK* [online]. Copyright © JIC, zájmové sdružení právnických osob, Všechna práva vyhrazena. Pravidla použití [cit. 13.12.2022]. Dostupné z: <https://www.risjmk.cz>

SMEJKAL, V. a RAIS K. 2006. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1667-4.

Slovin's Formula: What is it and When do I use it? [online]. 2023 [cit.23.1.2023] Dostupné z: <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/how-to-use-slovins-formula/>

Spotřební i mediální chování generace starší 55 let se mění | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2022 [cit. 15.12.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/spotrebni-i-medialni-chovani-generace-starsi-55-let-se-meni/>

SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *Magdalena Čevelová marketingová čarodějnice* [online]. Copyright © Magdalena Čevelová 2008 [cit. 18.04.2023]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

Tsbohemia.cz. *tsbohemia.cz* [online]. Dostupné z: https://www.tsbohemia.cz/dell-vostro-15-3510-mx35x-_d401040.html

Trendy marketingové komunikace: Generace Z | Optimálně.net. *Optimálně.net – Blog o online marketingu* [online]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/generace-z>

Univerzity třetího věku | Helpnet. *Helpnet - Informační portál pro osoby se specifickými potřebami* [online]. Copyright © 2023 Helpnet. Design by [cit. 28.03.2023]. Dostupné z: <https://www.helpnet.cz/seniori/univerzity-tretiho-veku>

VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

VALS Types. Strategic business [online]. Copyright © 2023 [cit. 15.12.2022]. Dostupné z: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

VIDA! science centrum Brno. *VIDA! science centrum Brno* [online]. Copyright © 2023 VIDA [cit. 28.03.2023]. Dostupné z: <https://vida.cz>

VIDA (2022a). Sdílené hodnoty organizace. [Intraportál]. [cit.01.12.2022].

VIDA (2022b). Strategie organizace. [Intraportál]. [cit.01.12.2022]

VIDA (2022c). Systémy organizace. [Intraportál]. [cit.01.12.2022]

VIDA (2022d). Zaměstnanci organizace. [Intraportál]. [cit.01.12.2022]

VIDA (2022e). Schopnosti v organizaci. [Intraportál]. [cit.01.12.2022]

VIDA (2022f). Technologické prostředí. [Intraportál]. [cit.19.12.2022]

VIDA (2023a). Události v organizace. [Intraportál]. [cit.01.02.2023]

What is E-Distribution? - Definition from Techopedia. *Techopedia: Educating IT Professionals To Make Smarter Decisions* [online]. Copyright © 2023 [cit. 25.02.2023]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/23410/e-distribution>

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Srovnání využívání činností nyní a před pěti lety (Zdroj: mediaguru.cz,2022)	33
Graf 2: Index spotřebitelských cen (Zdroj: ČSÚ, 2022)	62
Graf 3: Vývoj HDP v ČR meziročně v % (Zdroj: ČSÚ, 2022)	62
Graf 4: Počet obyvatel podle věku od 55 let – Brno (Zdroj: ČSÚ, 2021)	63
Graf 5: Počet obyvatel podle věku od 55 let – Jihomoravský kraj (Zdroj: ČSÚ, 2021)	64
Graf 6: Respondenti podle věku	67
Graf 7: Respondenti podle zaměstnání	68
Graf 8: Respondenti podle čistého měsíčního příjmu	68
Graf 10: Respondenty využívaná informativní média	69
Graf 11: Respondenty využívané internetové a sociální sítě	69
Graf 12: Zařízení využívaná respondenty	70
Graf 13: Místa na, kterých si respondenti nejvíce všimají reklamních sdělení	70
Graf 14: Volnočasové aktivity respondentů	71
Graf 15: Zájmová témata respondentů	71
Graf 16: Způsob, který respondenti upřednostňují při vzdělávání	72
Graf 17: Druhy lekcí upřednostňující respondenty	72
Graf 18: Cena, za kterou by byli respondenti ochotni dát za lekci	73
Graf 19: Čas, ve kterém by měla lekce probíhat	73
Graf 20: Náklady produktu	79

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí (Zdroj: Vlastní podle Karlíček a kol., 2018, str.38)	14
Obrázek 2: Rámec 7S podle firmy McKinsey (Zdroj: Hanzelková a kol., 2013, str. 116)	19
Obrázek 3: Porterův model konkurenčního prostředí (Zdroj: Hanzelková a kol. 2013)	21
Obrázek 4: Prospěšnost zavádění inovací ve firmě (Zdroj: Kozel a kol., 2006).....	23
Obrázek 5: SWOT analýza (Zdroj: Jakubíková, 2013, str. 130).....	24
Obrázek 6: Matice IE (Zdroj: Fotr a kolektiv, 2012, str. 53)	26
Obrázek 7: Segmentační systém VALS: Typologie osmi skupin (Zdroj: SBI, 2009-2023).....	30
Obrázek 8: Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance (Zdroj: Janečková a Vašítková, 2000, str. 146)	39
Obrázek 9: Klasifikace procesů poskytování služby (Zdroj: Janečková a Vašítková, 2000, str. 166).....	40
Obrázek 10: Logo organizace (Zdroj: sciencecentra.cz).....	41
Obrázek 11: Organizační struktura VIDA! Science centra (Zdroj: Veřejný rejstřík, 2021).....	42
Obrázek 12: Stálá expozice VIDA! science centra (Zdroj: vida.cz)	45
Obrázek 13: Exponát Archimédova zákona ve venkovní expozici (Zdroj: vida.cz, 2022)	45
Obrázek 14: Mapa dostupnosti VIDA! science centra (Zdroj: vida.cz, 2022).....	47
Obrázek 15: Mapa expozice VIDA! science centra (Zdroj: vida.cz, 2022)	47
Obrázek 16: Celopolep tramvaje (Zdroj: kr-jihomoravsky.cz)	50
Obrázek 17: Pojízdňé vstupenky (Zdroj: dpmb.cz, 2023).....	51
Obrázek 18: Náhled webových stránek VIDA! (Zdroj: vida.cz, 2023)	51
Obrázek 19: Náhled e-shopu VIDA! (Zdroj: vida.cz, 2023).....	52
Obrázek 20: Instagram a Facebook VIDA! science centra (Zdroje: Instagram.com; Facebook.com)	53
Obrázek 21: Kruhové vzdálenosti od budovy VIDA! (Zdroj: Mapy.cz, 2023)	55
Obrázek 22: Centra spadající do České asociace science center (Zdroj: sciencecentra.cz, 2022).....	58
Obrázek 23: Volnočasové aktivity respondentů s vnoučaty.....	74
Obrázek 24: Matice IE (Zdroj: Vlastní zpracování podle Fotra a kol., 2012).....	76
Obrázek 25: Místnosti, ve kterých budou probíhat přednášky.....	80
Obrázek 26: Náhled přehledu webových stránek.....	81
Obrázek 27: Náhled registračního formuláře na webových stránkách.....	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: EFE matice (Zdroj: Jakubíková, 2013)	25
Tabulka 2: IFE matice (Zdroj: Jakubíková, 2013)	26
Tabulka 3: Charakteristické znaky jednotlivých generací (Zdroj: Optimálně.net)	29
Tabulka 4: Pracovníci a oddělení (Zdroj: VIDA-Intraportál 2023d)	43
Tabulka 5: Ceník vstupenek a permanentek VIDA! science centra (Zdroj: vida.cz, 2022)	46
Tabulka 6: Souhrn silných a slabých stránek organizace	74
Tabulka 7: Souhrn příležitostí a hrozeb.....	75
Tabulka 8: Matice IFE.....	75
Tabulka 10: Matice EFE.....	76
Tabulka 11: Přehled zásahu návrhů do marketingového mixu 7P	78
Tabulka 12: Ceny doprovodných programů a jejich celkový vážený průměr.....	79
Tabulka 13: Náklady na propagaci návrhu 1 (Zdroj: gigaprint.cz, pronajem- billboardu.cz, meta-for-business.com, googleads.com)	83
Tabulka 14: Náklady materiálního prostředí (Zdroj: alza.cz)	84
Tabulka 15: Celkové náklady návrhu 1	85
Tabulka 16: Náklady na propagaci návrhu 2 (Zdroj: pronajem-billboardu.cz, meta-for- business.com, googleads.com)	85
Tabulka 17: Časový harmonogram realizace jednotlivých návrhů	87
Tabulka 18: Přehled celkových jednorázových a pravidelných nákladů	88
Tabulka 19: Předpokládané výnosy z přednášek Nejen pro seniory!.....	89

SEZNAM PŘÍLOH

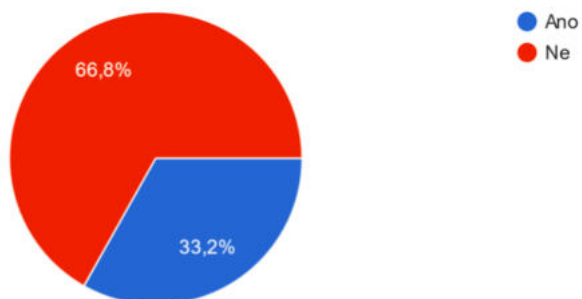
Příloha č. 1: Dotazník pro návštěvníky science centra I

Příloha č. 2: Dotazníkové šetřeníII

Příloha č. 1: Dotazník pro návštěvníky science centra (Zdroj: Intraportál, 2022)

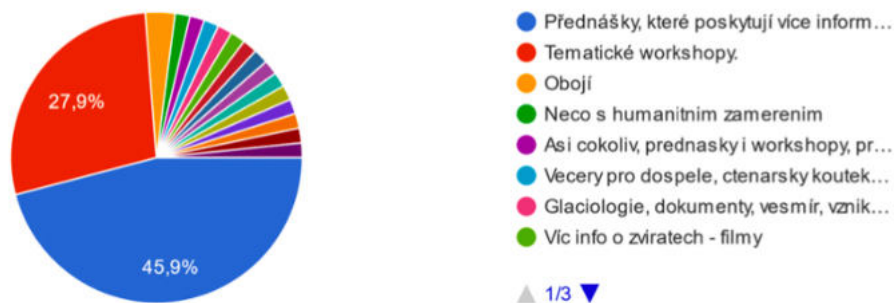
Ocenili byste doprovodný program či speciální akce své vrstevníky?

184 odpovědí



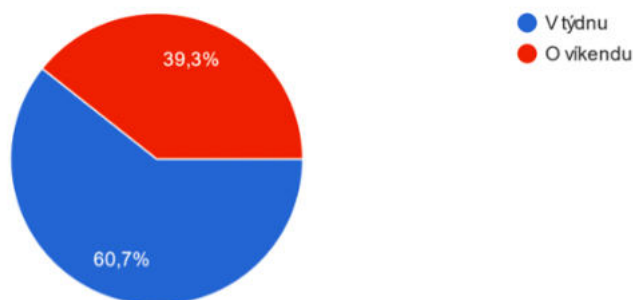
Co by měly tyto akce nabídnout?

61 odpovědí



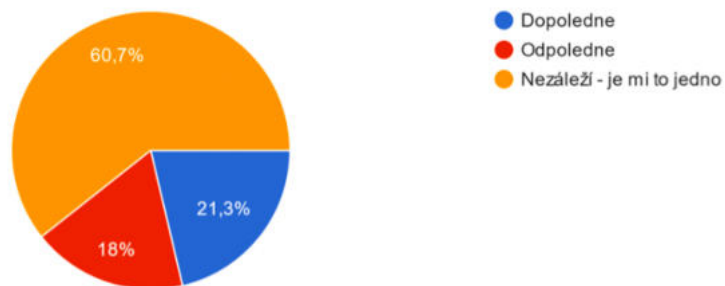
Měly by se tyto akce konat raději v týdnu nebo o víkendu?

61 odpovědí



V kterou denní dobu by se takové akce pro měly konat?

61 odpovědí



Příloha č. 2: Dotazníkové šetření (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Vážená paní, vážený pane,

velmi Vás prosím o vyplnění tohoto dotazník, který byl sestaven za účelem průzkumu trhu, a to z hlediska zjištění Vašich zájmů, potřeb a volby výběru vhodné marketingové komunikace. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut. Získaná data mi pomohou při vypracování diplomové práce, ve které se zabývám návrhem nového produktu/služby ve vědeckém zábavním parku VIDA! science centrum a jeho propagováním.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený při vyplnění dotazníku.

Jana Horáková, studentka VUT, Fakulty podnikatelské.

DOTAZNÍK

1. Jste

- žena
- muž

2. Kolik je Vám let?

- 55 – 65
- 66 – 75
- nad 76 let

Pokud Vám je méně než 55 let, zde pro Vás dotazník končí. Děkuji za Váš čas.

3. Jste

- zaměstnaný / podnikatel
- v penzi, ale částečně pracující
- v penzi
- nezaměstnaný

4. Jaký je zhruba Váš měsíční příjem? (*V případě, že na tuto otázku nechcete odpovídat, nemusíte.*)

- 0 – 9 000 Kč
- 10 000 Kč – 19 000 Kč
- 20 000 Kč – 29 000 Kč
- nad 30 000 Kč

5. Které z následujících informativních médií používáte? (*zvolte všechna média, která používáte alespoň jednou týdně*)

- televize
- noviny
- magazíny
- bulvární tisk
- rádio
- internet

6. Jestliže, jste v předchozí otázce zaškrtnli internet, jste zaregistrovaní či používáte některou z následujících sociálních sítí či internetových portálů? (*můžete zvolit více možností*)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Linked-in
- Youtube
- Seznam.cz
- Google
- jiné, prosím vypište _____
- nepoužívám

7. Používáte aktivně některé z následujících zařízení? (*můžete zvolit více možností*)

- mobilní telefon
- chytrý telefon
- tablet
- stolní počítač
- notebook

8. Na kterých místech si nejvíce všímáte reklamních sdělení? (Seřad'te na stupnici od 1 do 5. 1 znamená nejvíce)

- ___ na internetu
- ___ v televizi
- ___ v rádiu
- ___ v novinách / magazínech / bulvárních časopisech
- ___ venku na ulici (billboardy, zastávky MHD, potisk tramvají/autobusů, lavičky)

9. Využíváte výhodné akce, kupony, poukazy či jiné marketingové nástroje?

- ano
- ne

10. Jakým způsobem nejčastěji trávíte svůj volný čas? (můžete zvolit více možností)

- četba
- sledování televize
- křížovky, sudoku
- rodina a vnoučata
- vzdělávání (čtení odborných článků, sledování dokumentů, Univerzita třetího věku, návštěva muzeí a vědeckých center)
- turistika
- kutilství

- ruční práce
- posezení s přáteli
- jiné, prosím vypište _____

11. Která témata z níže položených Vás nejvíce zajímají? (můžete zvolit více možností)

- fyzika, technologie
- přírodní jevy, environment. ekologie
- humanitní vědy
- mezigenerační komunikace
- informační technologie
- jiné, prosím vypište _____

12. Jaký způsob vzdělávání upřednostňujete? (Seřad'te na stupnici od 1 do 3. 1 znamená nejvíce)

- ___ přednášky
- ___ workshopy (aktivní způsob vzdělávání formou diskusí, pokusů, názorných příkladů)
- ___ dokumenty
- ___ žádný

13. V případě aktivního vzdělávání, v jakém prostředí byste vyučování upřednostnil/a?

- ___ skupinové lekce v organizaci
- ___ soukromé lekce doma
- ___ soukromé lekce v organizaci
- ___ on-line lekce

14. Zajímali by Vás spíše

- ___ Dlouhodobé kurzy (půl roku/rok)
- ___ Krátkodobé kurzy (měsíc)

___ Mimořádné přednášky

___ nic

15. Kolik byste byli ochotni za jednu hodinovou lekci zaplatit?

___ nic

___ 50 Kč

___ 100 Kč

___ 150 Kč

___ více

16. Máte vnouče/vnoučata?

ano

ne

17. Pokud ano, jak s nimi trávíte volný čas?

procházka v parku

výlet

návštěva muzeí či galerií

hraní her doma

jiné

18. Ocenili byste zvýhodněné vstupné pro Vás a Vaše vnoučata?

ano

ne

19. Jak dlouho by měla jedna lekce trvat?

hodinu

hodinu a půl

dvě hodiny

20. V jaký čas by měly lekce probíhat?

10:00 – 11:30

14:00 – 15:30

16:00 – 17:30