

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2005

Pavel Kapoun

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových komunikací

**MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HVĚZDÁRNY
A PLANETÁRIA JOHANNA PALISY V OSTRAVĚ**

Diplomová práce

2005

Pavel Kapoun

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel KAPOUN**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Název tématu: **Marketingové komunikace Hvězdárny a planetária
Johanna Palisy v Ostravě**

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

1. Popište současný stav v marketingových komunikacích - jejich možnosti, formy, nástroje, prostředky.
2. Proveďte průzkum komunikací Hvězdárny a planetária Johanna Palisy v Ostravě.
3. Na základě zjištěných skutečností navrhnete zlepšení komunikací této instituce.
4. Specifikujte hlavní komunikační cíle Hvězdárny a planetária Johanna Palisy v Ostravě na sezónu 2004 - 2005.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P. - Armstrong, G.: Marketing. Praha, Grada Publishing 2004.
Hannagant, T. J.: Marketing pro neziskový sektor. Praha, Management Press 1996.
Janečková, L. - Vašítková, M.: Marketing služeb. Praha, Grada Publishing 2001
Světlík, J.: Marketing školy. Zlín EKA 1996
Foret, M. - Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha, Grada Publishing 2003
Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace. Praha, VŠE 1998
De Pelsmacker, P - Geuens, M. - Van Den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003
Svoboda, V.: Corporate Identity. Zlín, UTB 2003
Kuba, M.: Elektronický marketing. Zlín, UTB 2003
Světlík, J.: Marketing a reklama. Zlín, UTB 2003

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Katedra marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2004

Termín odevzdání diplomové práce:

6. května 2005


prof. ak. soch. Pavel Škarka
děkan




PhDr. Magda Gregorová
vedoucí katedry

Ve Zlíně dne 1. prosince 2004

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem na diplomové práci „Marketingové komunikace hvězdárny a planetária Johanna Palisy v Ostravě“ pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Ostravě 21. dubna 2005

Bc. Pavel Kapoun

ABSTRAKT

Marketingové komunikace Hvězdárny a planetária Johanna Palisy v Ostravě

Diplomová práce se zabývá analýzou, hodnocením a plánem rozvoje marketingových komunikací planetária. První část je zaměřena na teorii marketingových komunikací, popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu a hodnotí jejich silné a slabé stránky. V druhé části je analyzován marketing planetária – produkty, ceny, dostupnost a propagace. Třetí část obsahuje návrh, realizaci a interpretaci dotazníkového šetření, které je zaměřeno na marketing planetária. Školy tvoří dvě třetiny zákazníků planetária, dotazníkové šetření bylo proto realizováno mezi učiteli, kteří jsou v tomto případě tvůrci rozhodnutí. Hlavní výsledek dotazníkového šetření je, že slabou stránkou marketingu planetária jsou špatná dopravní dostupnost, nízká inovace produktů a částečně nevyhovující struktura marketingových komunikací. Čtvrtou část tvoří plán rozvoje marketingových komunikací planetária, návrh zlepšení interních *public relations* a způsob kontroly přijatých opatření. V závěru práce je zdůvodněno, proč jsou pro planetárium a podobné vzdělávací neziskové organizace důležité *public relations*.

ABSTRACT IN ENGLISH

Marketing Communications of the Johann Palisa Observatory and Planetarium in Ostrava

The diploma work contains analysis, evaluation and development plan of marketing communications of the Planetarium. The first part is concentrated on the theory of marketing communications, describes individual tools of a communication mix and evaluates their strong and weak points. In the second part a marketing of the Planetarium are analysed – products, prices, accessibility and promotion. The third part includes project, realisation and interpretation of marketing research. Schools represent two-thirds of the Planetarium clients – marketing research was realized among teachers, who are decision makers in this case. From the questionnaire research results: weak points of the Planetarium marketing are bad traffic accessibility, low innovation of products and partially inconvenient structure of marketing communications. The fourth part includes a development plan for marketing communications of the Planetarium, improvement of internal public relations and evaluation. Closing part includes reasons, why public relations are important for the Planetarium and for similar educational non-profit-making organizations.

OBSAH

Titulní list	1
Zadání diplomové práce	2
PROHLÁŠENÍ	4
ABSTRAKT	5
ABSTRACT IN ENGLISH	6
OBSAH	7
ÚVOD	9
A TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.1 Integrované marketingové komunikace	12
1.2 Identita a design organizace.....	12
1.3 Internetový marketing	14
1.4 Public relations.....	16
1.5 Reklama	18
1.6 Přímý marketing.....	20
1.7 Podpora prodeje	22
1.8 Shrnutí	23
B PRAKTICKÁ ČÁST.....	24
2 MARKETING PLANETÁRIA.....	25
2.1 Návštěvnost planetária	25
2.2 Produkty planetária	27
2.3 Dostupnost služeb planetária	33
2.4 Marketingové komunikace planetária	34
2.5 Shrnutí	38
3 PRŮZKUM KOMUNIKACÍ PLANETÁRIA.....	39
3.1 Cíle a způsob dotazníkového šetření.....	39
3.2 Interpretace dotazníkového šetření	41

3.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	48
C	PROJEKTOVÁ ČÁST	49
4	KOMUNIKAČNÍ PLÁN PLANETÁRIA	50
4.1	Sjednocení a posílení image planetária	50
4.2	Vytvoření jednotného adresáře.....	51
4.3	Posílení propagace e-mailem	52
4.4	Zlepšení publicity v regionálních médiích	52
4.5	Planetárium jako zdroj astronomických informací pro média.....	53
4.6	Rozložení návštěvnosti škol v průběhu roku.....	54
4.7	Posílení návštěvnosti v kritických termínech	56
4.8	Posílení propagace mezi učiteli	57
4.9	Zlepšení informovanosti u důležitých institucí.....	58
4.10	Podpora opakovaných a skupinových návštěv	59
4.11	Zlepšení interních public relations planetária.....	60
4.12	Vyvození a vyhodnocení zpětné vazby	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM LITERATURY	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK	65
	SEZNAM PŘÍLOH	65
	Příloha 1: Dotazník šetření komunikací planetária	66
	Příloha 2: Získaná data dotazníkového šetření	CD
	Příloha 3: Článek o nabídce planetária pro MF Dnes	70
	Příloha 4: Diplomová práce v MS Word	CD
	Příloha 5: Diplomová práce v PDF	CD

ÚVOD

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav marketingu a zejména marketingových komunikací Hvězdárny a planetária Johanna Palisy v Ostravě (dále planetária) a navrhnout opatření k jejich zlepšení. Přestože ostravské planetárium slouží celému Moravskoslezskému kraji a ročně jej navštíví přes 50 000 osob, podobná analýza dosud nebyla zpracována. Z toho vyplývá, že také mnohá dosavadní marketingová rozhodnutí se odehrávala na základě různých dojmů a pocitů, nikoliv na základě racionálního stanovení cílů a způsobů jejich dosažení.

Teoretickou část diplomové práce bude obsažena v kapitole 1 „Marketingové komunikace“. V této kapitole budou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu a hodnoceny jejich možnosti, tedy jejich silné a slabé stránky. Zde autor vychází ze svých poznatků z výuky, studia literatury a postřehů z praxe. Cílem této části je ujasnění si způsobů využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu při jejich praktickém nasazení pro potřeby planetária.

Druhá a třetí kapitola budou tvořit praktickou část. Kapitola 2 „Marketing planetária“ bude zaměřena na popis a analýzu jednotlivých nástrojů marketingového mixu planetária a specifikaci cílů, kterých má být při zlepšování marketingových komunikací planetária dosaženo. V této kapitole budou stanoveny také pracovní hypotézy, které budou ověřeny dotazníkovým šetřením.

Kapitola 3 „Průzkum komunikací planetária“ bude obsahovat návrh, realizaci a interpretaci dotazníkového šetření mezi návštěvníky planetária. Zatímco ve třetí kapitole bude marketing planetária hodnocen na základě poznatků a zkušeností autora a jeho kolegů, v případě dotazníkového šetření budou hodnotit marketing planetária jeho zákazníci. Jejich hlas by pro další marketingové plánování by měl být právě tím nejdůležitějším.

V projektové části v kapitole 4 „Komunikační plán planetária“ bude předložen projekt zlepšení marketingových komunikací s plánovaným dobou realizace během jedné sezóny, kterou případně planetária tvoří školní rok. V této periodě je také nejúčelnější plánovat a realizovat marketingové a komunikační aktivity planetária.

Plánování pro delší časové období by muselo vycházet z dlouhodobější koncepce rozvoje planetária, která ale není příliš ujasněna.

Závěr práce bude zobecněním získaných poznatků o marketingových komunikacích planetária také pro podobné vzdělávací neziskové organizace.

Účelem této práce je navrhnout opravdu jen ty cíle, kterých lze při omezených možnostech planetária a v rozumném časovém horizontu skutečně dosáhnout, nikoliv takové, které sice hezky vypadají na papíru, ale na něm také zůstanou. Snahou autora bude realizovat navržená opatření ke zlepšení marketingových komunikací planetária už v průběhu sestavování této diplomové práce.

A) TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole jsou popsány nástroje komunikačního mixu podle šíře dopadu od celosvětově dostupných webových stránek po komunikaci v místě prodeje. U každého nástroje marketingového mixu je uvedena jeho charakteristika a uvažovány jeho možnosti, tedy silné a slabé stránky. Nutnou podmínkou úspěchu marketingových komunikací organizace je nastolení souladu mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu.

1.1 Integrované marketingové komunikace

Trhy jsou stále náročnější a dnešního zákazníka není možné oslovit jednotnou masovou reklamou, která jej má přesvědčit ke koupi jednotného masového výrobku. Ústup od masového, nediferencovaného marketingu si vyžaduje pestřejší komunikační mix. To ale klade zvýšené nároky na koordinaci marketingových komunikací, protože pokud ty nejsou ve vzájemném souladu, zákazník je zmaten a odrazen. Naopak při správné koordinaci a integraci marketingových komunikací může nastat synergický efekt, kdy celkový účinek marketingových komunikací je vyšší než součet účinků jejich jednotlivých nástrojů. Nezanedbatelným přínosem integrace komunikačních aktivit může být úspora nákladů. (Kotler aj., 2004, s. 631–633).

Prozíravé organizace se proto snaží o integrované marketingové komunikace, tedy o strategickou koordinaci všech firemních a produktových sdělení, sladění používání všech vhodných komunikačních nástrojů a řízenou komunikaci se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami. Integrované marketingové komunikace musí vycházet z identity organizace a respektovat jednotný a kodifikovaný design organizace.

1.2 Identita a design organizace

Identita organizace je prostředkem k dosažení žádoucí reputace organizace, tedy pověsti, jakou organizace požívá u relevantních skupin veřejnosti, tzn. u zákazníků,

investorů, orgánů státní správy a samosprávy, místní komunity, zájmových skupin a v neposlední řadě u vlastních zaměstnanců a jejich rodin. (Svoboda, 2003, s. 6–8)

Identitu organizace lze pojímat několika způsoby. V užším slova smyslu se jedná o totožnost organizace, tedy soubor znaků, podle kterých veřejnost organizaci identifikuje a dokáže ji odlišit od jiných organizací. V širším slova smyslu se jedná o proces identifikace, neboli ztotožnění se s organizací, jejími cíli, produkty, metodami i lidmi. Jedinec může svou vlastní identitu nacházet ve značce sportovních bot, které nosí, protože to pro něj může být způsob, jak se identifikovat jako příslušník sociální skupiny, do které by chtěl patřit. Soubor identifikací spoluvytváří smysl života jedince, protože mu nabízí kotvy jistot ve světě, ve kterém se sám moc jistý cítit nemusí.

Identitu organizace spoluvytváří mnoho různých činitelů. Kromě produktů, kultury a lidí organizace jsou to komunikace a s nimi související design organizace. Komunikacím, především marketingovým, je věnována další část této kapitoly. Zde je třeba jenom zdůraznit, že na rozdíl od marketingových komunikací, které většinou plní krátkodobé, úzce vymezené cíle organizace, tak identita organizace je součástí dlouhodobého poslání neboli hlavního cíle organizace.

Design organizace je vyjádřením základních komunikačních, většinou vizuálních konstant organizace. Patří mezi ně značka, barva, rastr, písmo, architektura a případně i další prvky, jako je například slogan. Značka nese základní identifikaci organizace nebo produktu a většinou z ní vychází ostatní prvky designu organizace. Pro příjemce je značka základním signálem, který u něj vyvolává asociace spojené s organizací nebo produktem. Podoba značky organizace bývá většinou obrazová, slovní nebo kombinovaná. (Svoboda, 2003, s. 10–12)

Identita a design organizace by neměly být ve vzájemném rozporu. Tvorba designu organizace by měla vycházet z identity organizace, jaká je a především jaká by měla být. Naopak: jakmile je design organizace kodifikován, například v manuálu jednotného výtvarného stylu, tak veškeré aktivity, které souvisí s identitou organizace, by jej měly respektovat. Většinou se ukáže, že není až takový problém design organizace navrhnout a přijmout, ale že je obtížné zajistit jeho dodržování. Ze strany pracovníků organizace se může jednat o neznalost přijatého

designu, podceňování jeho důležitosti, odporu k jeho podobě nebo také o „lidovou tvořivost“. Dále identita i design organizace jsou dlouhodobé záležitosti a neměly by podléhat každému módnímu výkyvu a neměly by být přizpůsobovány krátkodobým marketingovým cílům. Zajištění správného užívání designu je úkolem pro interní *public relations* organizace.

1.3 Internetový marketing

Charakteristika internetového marketingu

Internet je celosvětová počítačová síť, která nabízí celou řadu služeb. K nejpoužívanějším patří *e-mail*, tedy elektronická pošta, a *World Wide Web*, tedy stránky s multimediálním obsahem a možností hypertextových odkazů. Rozšiřování Internetu roste rychleji, než tomu bylo u rozhlasu a televize v době, kdy ony byly „novými médii“. Internet se stává také oblíbeným komerčním médiem, zejména v oblasti přímého prodeje a marketingových komunikací. (De Pelsmacker aj., 2003, s. 489–491)

Hlavní rozdíl mezi Internetem a tradičními médii spočívá v interaktivitě. Zatímco rozhlas a televize jsou v podstatě jednosměrná média, tak Internet umožňuje oboustrannou komunikaci. Případný zákazník se tak může nejen seznámit s prezentací produktu, ale může si tento produkt okamžitě objednat a zaplatit. Většímu rozmachu v této oblasti zatím brání obavy zákazníků, jednak z poskytování důvěrných údajů a placení přes Síť, jednak z koupě zboží, které vlastně zákazník reálně neviděl a neměl možnost si ho vyzkoušet. (De Pelsmacker aj., 2003, s. 491–493)

Internetu je věnována značná pozornost jako jednomu z nástrojů marketingových komunikací nebo virtuálnímu tržišti pro koncové spotřebitele, kteří přes Internet nakupují například knihy, elektroniku nebo letenky. Mnohonásobně vyšších obrátů ale dosahuje internetový obchod na průmyslových trzích. Tento způsob vede k úsporám transakčních nákladů, zkracuje dodací lhůty a především umožňuje odběratelům vybírat si ze širšího okruhu dodavatelů a dodavatelům otevírá trhy, které jim byly dosud nedostupné, vzdálené nebo neměli o nich informace. (Kotler aj., 2004, s. 140–142)

Využití Internetu na spotřebních trzích spočívá zejména v oblasti marketingových komunikací. Ani zde ale není potenciálu Internetu plně využito. Webové stránky mnohých firem jsou v podstatě elektronickými verzemi tištěných prospektů. Mnohé firmy umístí své stránky na Síť hlavně proto, že to dělají všichni, a nezabývají se příliš úvahami, proč to vlastně dělají. Málo se také zabývají vyhodnocováním dopadu svých stránek a málo nabízí informace a služby, které jsou přizpůsobené požadavkům a potřebám klientů, přestože Internet má pro tyto marketingové aktivity ty nejlepší předpoklady. V pozadí těchto nedostatků stojí patrně koncept masového, ne diferencovaného marketingu, který je v těchto firmách uplatňován.

Dalším velkým omylem některých firem bývá názor, že webové stránky jsou reklama, jakou je například billboard u dálnice. Webových stránek je ale tolik, že objevení zrovna té jedné dychtivým zákazníkem je pravděpodobné asi jako nalezení jehly v kupce sena. Úspěšnost webové stránky nedělá jenom její obsah, funkčnost a grafika, ale také to, jak vysoko se umístí při zadání klíčových slov ve vyhledávači. Webové stránky, aby mohly plnit svou propagační funkci, nejprve samy propagaci potřebují.

K nejrozšířenějším reklamním technikám na Internetu patří *bannery* a *buttony* (reklamní proužky a tlačítka), *interstitialy* (reklamní stránky, které se objevují při přechodu z jedné stránky na druhou), reklamní e-maily a *push* technologie (zasílání vyžádaných obsahů klientovi).

Možnosti internetového marketingu

Internetová reklama, stejně jako běžná reklama, může také obtěžovat a vlastně tak vyvolávat averzi k propagovanému produktu. Kromě reklamních prvků na webových stránkách, které návštěvníka rozptylují a zdržují, to platí zejména o tzv. *spamech*, nevyžádaných e-mailech, které nejenže zahlcují e-mailovou schránku, ale také mohou být nositeli počítačových virů.

Internet má v marketingu zřejmě velký potenciál, i když lze těžko předvídat, jakými cestami se vývoj bude ubírat. Ale stejně jako nástup televize neznamenal

zánik rozhlasu, ani nástup Internetu neznamená zánik tradičních médií a ani nová možnost *on-line* nakupování neznamená zánik kamenných obchodů.

1.4 Public relations

Charakteristika public relations

Public relations (dále PR) představují budování reputace a dobrého jména firmy a jejich dlouhodobé udržování u různých skupin relevantní veřejnosti. U každé této skupiny PR plní specifické cíle a úkoly a využívají k tomu různé nástroje a kanály: (De Pelsmacker aj., 2003, s. 306–313)

- **Obecné PR** se zaměřují na obecnou veřejnost (například místní komunitu), orgány státní správy a samosprávy a zájmové skupiny (například ochránce přírody). Cílem obecných PR je budování reputace organizace, informování, prezentace názorů a postojů organizace a zajištění vlivu na rozhodování v záležitostech, které se organizace týkají. Pro dosažení těchto cílů se využívá například nástrojů reklamy, vydávání výročních zpráv a dalších informačních a propagačních dokumentů, pořádání ucelených akcí, sponzorování a lobování.
- **Mediální PR** se zaměřují na média. Cílem mediálních PR je kladná publicita, budování reputace, informování a prezentace názorů a postojů organizace prostřednictvím médií. Pro dosažení těchto cílů se využívá například tiskových zpráv, tiskových konferencí a poskytování interview.
- **Marketingové PR** se zaměřují na zákazníky, dodavatele, distributory, obchodníky a také na konkurenci. Marketingové PR jsou součástí mixu marketingových komunikací a jejich cílem je tedy podpora marketingových programů. Pro dosažení těchto cílů se organizují různé aktivity, které mají vztah k propagovanému produktu.
- **Finanční PR** se zaměřují na investory, banky, konzultanty a burzy. Cílem finančních PR je budování reputace, zejména důvěryhodnosti organizace a důvěry v její vývoj, a poskytování hodnotných informací. Pro dosažení těchto cílů se využívá například nástrojů reklamy, vydávání výročních zpráv, dalších informačních dokumentů a pořádání ucelených akcí.

- **Interní PR** se zaměřují na zaměstnance, jejich rodiny, akcionáře a odbory. Cílem interních PR je informování, motivování a budování identity organizace. Pro dosažení těchto cílů lze využívat širokou paletu různých nástrojů a kanálů, například osobní komunikaci, týmové porady a projekty, firemní zpravodaj v tištěné nebo elektronické podobě, podnikový informační systém, schránku pro zlepšovací náměty nebo pořádání mimopracovních akcí.
- **Krizová komunikace** – Mimořádně důležitou úlohu mají vztahy a komunikace s veřejností v období, kdy se organizace dostane do krize. Organizace by měla mít pro různé krizové situace připraveny pravidla a postupy komunikace se zainteresovanými částmi veřejnosti. Hlavním cílem krizové komunikace je zvládnout situaci tak, aby nedošlo k trvalému poškození reputace. Právě v případě krize vyjde najevo, jak fungovaly PR organizace předtím a jaké vztahy s veřejností organizace skutečně má. Když už krize probíhá, je pozdě začít si pěstovat dobré vztahy například s novináři.

PR prolínají s marketingovými komunikacemi a tvoří jednu z jejich součástí, přesto mezi oběma oblastmi existují některé odlišnosti. Zatímco marketingové komunikace jsou spíše krátkodobě a komerčně zaměřeny, tak PR se převážně zaměřují na dlouhodobé pěstování reputace. Ta nemusí přinášet okamžitý a viditelný zisk, ale bez ní téměř není možná dlouhodobá prosperita organizace nebo zvládnutí krizí v životě organizace.

Možnosti public relations

PR komunikace je schopna oslovit jinak obtížně dosažitelné publikum, jako jsou tvůrci veřejného mínění a tvůrci rozhodnutí. Mnozí z nich nemají zájem o reklamu nebo *direct mailing* a jsou vůči nim skeptičtí. Rovněž široká veřejnost více věří informacím od „nezávislého“ novináře, než reklamnímu sdělení, o kterém ví, že je realizováno podle požadavků zadávající organizace. Na rozdíl od reklamy, kdy je tok informací prakticky pouze jednosměrný, může PR komunikace vyvolat dialog a organizaci pomoci při zjišťování důležitých trendů. Nikoliv nepodstatnou výhodou PR jsou obvykle nižší náklady na jejich realizaci, oproti například televizní reklamě.

Hlavní nevýhodou PR je nízká možnost kontroly obsahu sdělení. V případě mediálních PR jsou to žurnalisté a redaktoři, kteří rozhodují, jestli sdělení bude vůbec publikováno, v jaké podobě a s jakou interpretací. Další nevýhodou PR je velmi obtížné měření efektivity. Například opravář praček na vesnici si celkem snadno může odvodit, že po roznosu letáčků do schránek mu stoupl obrat o deset procent. Těžko ale bude měřit zlepšení *image* své firmy, poté sponzoroval místní fotbalový klub částkou 2000 Kč.

1.5 Reklama

Charakteristika reklamy

Reklama je neosobní placená veřejná prezentace produktů nebo instituce pomocí prostředků hromadné nebo mediální komunikace – novin časopisů, rozhlasu, televize, internetu, prostředků venkovní reklamy apod.. (De Pelsmacker aj., 2003, s. 203)

Reklama se může zaměřit na poznání produktu příjemcem, na jeho citový nebo smyslový vztah k produktu, na vytvoření žádaného postoje nebo přímo vyvolat akci. Reklama se tak může rozdělit do kategorií, podle komunikačních cílů, kterých má být dosaženo ve vymezeném časovém období: (De Pelsmacker aj., 2003, s. 209–210)

- informativní reklama – informuje trh o nových produktech, snaží se rozptýlit obavy zákazníka apod.;
- přesvědčovací reklama – snaží se o zvýšení preferencí dané značky, přimět potenciálního zákazníka k nákupu apod.;
- připomínací reklama – udržuje známost výrobku.

K naplnění stanovených reklamních cílů lze využít různých formátů, technik a realizačních strategií. Jsou to například: (De Pelsmacker aj., 2003, s. 214–219)

- reference, dobrozdání;
- odborná podpora;

- podpora osobností (celebritou, názorovým vůdcem);
- obrázků ze života;
- srovnávací reklama.

Žádoucích účinků může být dosaženo různými informačními nebo emocionálními apely. Více informačních apelů většinou obsahuje reklama na produkty dlouhodobé spotřeby. Mezi tyto apely patří například informace o ceně, kvalitě, výkonu, bezpečnosti nebo záručním a pozáručním servisu. Emocionální reklama se u potencionálního zákazníka snaží vyvolat spíše emoce, sympatie k danému produktu a touhu ho užívat. Mezi časté a ne příliš etické emocionální apely patří také vyvolávání strachu, například ze společenského zavržení při nepoužívání deodorantu XY. (De Pelsmacker aj., 2003, s. 218–222)

Možnosti reklamy

Hlavní výhodou reklamy je její pronikavost. Reklama je schopna doručit sdělení o výrobku, službě nebo firmě velmi rychle velmi širokému publiku. Tedy v přepočtu na jednu oslovenou osobu za zlomek času a nákladů než například osobní prodej.

Relativní výhodou reklamy je její téměř úplná kontrola zadavatelem. Relativní proto, že příjemce právě proto může reklamní sdělení považovat za nedůvěryhodné a manipulující.

Reklamních sdělení je mnoho a v této konkurenci je velké riziko, že reklama firmy neupoutá pozornost publika a nepovede k žádoucímu jednání. Někdy se stává, že reklama zaujme hodně, ale více pozornosti strhne sama na sebe než na propagovaný produkt a nevede k žádoucímu jednání.

Výroba reklamy a její umístění v médiích jsou drahé, což platí zejména pro televizní reklamu. Malé firmy a neziskové organizace mohou využívat reklamu v omezené míře, vybírat si její levnější formy a především se více orientovat na jiné nástroje marketingových komunikací.

1.6 Přímý marketing

Charakteristika přímého marketingu

Chápání přímého marketingu prošlo řadou etap: od prostého zásilkového prodeje až po systematické budování dlouhodobých vztahů a posilování loajality zákazníků. Přímý marketing tedy může být uplatňován jako technika distribuce, tj. prodej bez účasti obchodních mezičlánků. Dále může být přímý marketing uplatňován jako nástroj podpory prodeje: například *direct mailing* může předcházet aktivitám osobního prodeje. (De Pelsmacker aj., 2003, s. 387–388)

Média přímého marketingu lze rozdělit do dvou kategorií: neadresná a adresná. Mezi neadresná média patří tištěná, televizní a teletextová reklama s možností přímé reakce. Tento způsob přímého marketingu mimo jiné umožňuje lépe identifikovat klienta a tomu přizpůsobit další postup. Mezi adresná média přímého marketingu patří *direct mailing*, telefonický marketing, zásilkový prodej a tzv. nová média. *Direct mailing* je rozesílání obchodních sdělení vybranému okruhu současných nebo potenciálních klientů. (De Pelsmacker aj., 2003, s. 392–398)

Nezbytným základem přímého marketingu je dobře spravovaná databáze současných a potenciálních klientů, která umožňuje vytváření různých potřebných analýz a marketingových podkladů a která je v podstatě nezastupitelným nástrojem podpory marketingových aktivit, a to nejen přímého marketingu. Dá se tak hovořit o databázovém marketingu. V zásadě existují dva zdroje údajů pro marketingovou databázi: externí a interní. Externí informace se dají koupit nebo pronajmout. Patří mezi ně například seznam všech malých topenářských firem v Moravskoslezském kraji. Tyto externí informace samy o sobě nemusí znamenat žádnou zvláštní konkurenční výhodu: jednak proto, že jsou dostupné každému, jednak proto, že pro individualizovaný marketing, který je dnes trendem, jsou příliš obecné.

Druhý zdroj údajů je interní a v podstatě jim disponuje každá firma. Jeho položky tvoří základní informace o klientovi, tržní informace a informace o vztazích. V praxi jsou ale často tyto cenné informace, které do organizace proudí, neúplně a nevhodně evidovány, nejsou integrovány a neumožňují efektivní tvorbu potřebných analýz a marketingových podkladů. Dobře spravovaná marketingová

databáze skrývá celou řadu cenných informací o klientech, ale pokud jich pracovníci organizace neumí nebo dokonce nechtějí tvůrčím a vhodným způsobem využívat pro rozvíjení a posilování vztahu s klientem, tak jsou to jen mrtvá data.

Metou přímého marketingu by mělo být oslovení správného klienta, se správnou nabídkou, správným kanálem a navíc ve správný čas. Potřeby klientů se v průběhu času neustále mění a opravdu účinný databázový marketing by tento vývoj měl umět reflektovat. Může se jednat o větší záležitosti: například klient založil rodinu a je proto pravděpodobné, že jej bude zajímat nabídka vybavení dětského pokoje. Ale může se také jednat o zdánlivé maličkosti, které jsou ale pro budování vztahu velmi důležité: například klientovi banky dochází platnost kreditní karty a banka ho na tuto skutečnost včas vhodným kanálem upozorní a navíc mu nabídne nový typ karty a doplňující služby.

Přestože jsou vztahy mezi organizací a jednotlivým klientem důležité, mnohé organizace stále věnují větší pozornost, úsilí a finanční prostředky pokusům o masový nábor nových klientů. Ztráty, které plynou z odlivu zákazníků, jsou obecně velmi vysoké, přitom náklady na udržení jednoho stálého zákazníka jsou nižší než na získání nového. Stálý spokojený zákazník generuje své firmě dlouhodobý zisk a je také přístupnější vyzkoušet novinky z nabídky „své“ firmy. Nejdůležitějším přínosem stálého spokojeného zákazníka jsou jeho příznivé reference o značce v okruhu jeho příbuzných a známých.

Možnosti přímého marketingu

Pro zadavatele je jednou z hlavních výhod přímého marketingu možnost přesného měření jeho účinnosti. Protože přímý marketing se zaměřuje na ovlivňování jednání klientů, průzkum jeho efektivnosti je postaven na testování reakcí a změn chování. Tímto testem může například procento zpět zaslaných vyplněných kupónů z celkového počtu rozeslaných materiálů a dále po telefonickém oslovení osob, které zaslaly vyplněný kupón, procento objednávek z celkového počtu kontaktovaných. Model posuzování zákazníků může například vycházet z parametrů, jako jsou doba od posledního nákupu, frekvence objednávek a průměrná peněžní hodnota objednávky. (De Pelsmacker aj., 2003, s. 404–406)

Jednou z hlavních nevýhod přímého marketingu je jeho intelektuální náročnost. Pro komunikační agentury nebo propagační oddělení organizací je určitě jednodušší uskutečnit jednorázovou bombastickou kampaň za mnoho miliónů než se poměrně levně, ale dlouhodobě trápit se správou databáze, udržováním dobrých vztahů s klienty a vymýšlením nápadů, jak si je ještě více zavázat.

1.7 Podpora prodeje

Charakteristika podpory prodeje

Obecně je podpora prodeje komunikační akcí, která má na základě časově omezených výhod podnítit dodatečný prodej stávajícím zákazníkům a přilákat zákazníky nové. Hlavním cílem podpory prodeje je vyvolání okamžité nákupní reakce. Podpora prodeje musí být natolik výrazná, aby si ji zákazník vůbec všiml a také se na základě nabízených výhod rozhodl změnit své nákupní chování. (De Pelsmacker aj., 2003, s. 357)

Mezi nástroje zákaznické podpory patří: (De Pelsmacker aj., 2003, s. 362–369)

- **Finanční pobídky**, tedy snížení ceny zboží, kupóny, extra objem a spořicí karty.
- **Možnost vyhrát cenu**, tedy soutěže a loterie.
- **Podpora produktu**, tedy vzorky, zásilka bez poštovného a balného, prémie a spořicí karty.
- **Komunikace v místě prodeje**, tedy *image* a prostředí obchodu (čili především jednání obslužného personálu) a prezentace produktů (od propagačních prvků v prodejně, přes umístění produktů v regálech, až po balení a obal).

Možnosti podpory prodeje

Efektivitu podpory prodeje lze poměrně dobře měřit, ale je nutné uskutečňovat tato měření nejen před a během zavedení podpory, ale také po jejím skončení. Po skončení podpory totiž může dojít ke snížení prodeje na nižší úroveň, než která byla před zahájením prodeje. Jednak proto, že zákazníci se v průběhu podpory mohou

zásobit na dlouhou dobu dopředu, jednak proto, že po skončení podpory jedné značky prostě „přepnou“ na jinou značku, která podporu právě nabízí.

Permanentní slevy a některé další formy podpory prodeje mohou mít negativní dopad na *image* značky, tedy vnímání hodnoty a kvality produktů této značky. Další problém podpory prodeje spočívá v tom, že může být výhodná pro výrobce a jeho produkt, ale nemusí mít žádný příznivý efekt pro maloobchodníka: zákazník si v obchodě koupí produkt A místo produktu B, ale celkový obrat se nijak nezvýší. Když se vezme v úvahu, že uskutečnění podpory může být organizačně a finančně dost náročné, není od věci tvrzení, že mnozí výrobci a obchodníci dělají podporu prodeje hlavně proto, že to dělají ti ostatní.

1.8 Shrnutí

Tato kapitola poukázala na pestrost nástrojů komunikačního mixu a na jejich silné a slabé stránky. Mnoho organizací se ještě stále pokouší přesvědčovat a získávat klienty a veřejnost především hrubou silou, tedy masovou a někdy agresivní reklamou. Tento způsob je sice nenáročný intelektuálně, ale dost náročný finančně. Planetárium a podobné vzdělávací neziskové organizace si tento způsob dovolit nemohou. Musí naopak chytře využívat všech nástrojů komunikačního mixu podle cílů, kterých má být dosaženo, možností, které organizace má, a vhodnosti komunikačního nástroje pro daný účel. Obecně nejdůležitějším komunikačním nástrojem planetária a podobných institucí budou patrně *public relations*.

B) PRAKTICKÁ ČÁST

2 MARKETING PLANETÁRIA

Náplní práce Hvězdárny a planetária Johanna Palisy je populárně-vědecká a vzdělávací činnost v oblasti astronomie a příbuzných oborů. Klienty planetária jsou především žáci základních a středních škol z Ostravy a širšího okolí, pro které je návštěva planetária doplňkem školní výuky. Druhou skupinou klientů tvoří široká veřejnost rovněž z Ostravy a regionu.

Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy je součástí VŠB – Technické univerzity v Ostravě a je finančně podporována také Statutárním městem Ostrava. Významný zdroj příjmů pochází z prodeje vstupenek, publikací a občerstvení. Doplňkovým zdrojem financí jsou granty a účelové dotace od různých institucí.

Tato kapitola přináší přehled marketingových aktivit planetária a jejich hodnocení autorem práce, tedy úvodní analýzu a uvedení možných příčin problémů. Tyto pracovní hypotézy má zpřesnit dotazníkové šetření v kapitole 3 „Průzkum komunikací planetária“. Návrhy zlepšení jsou potom obsaženy v kapitole 4 „Marketingový plán planetária“.

2.1 Návštěvnost planetária

Planetárium v posledních osmi letech navštíví 50 000–55 000 osob ročně, z toho zhruba dvě třetiny tvoří účastníci školních exkurzí. Přes různá, mnohdy ovšem nesystémová opatření se tento počet nedaří zvyšovat. I když sama návštěvnost není jediným kritériem při posuzování, jak planetárium plní své poslání, je rozhodně údajem velmi důležitým. Čím více lidí planetárium navštíví, tím širší je dopad jeho populárně-vědeckých aktivit.

Pravděpodobně hlavními příčinami stagnující návštěvnosti jsou na prvním místě špatná dopravní dostupnost a dále nízká inovace nabídky, tedy málo nových pořadů pod umělou oblohou planetária. Tuto pracovní hypotézu upřesní dotazníkové šetření mezi návštěvníky planetária, které je popsáno v následující kapitole.

Přestože marketingové komunikace patrně nejsou slabým článkem marketingu planetária, dají se zcela jistě inovovat. Tato zlepšení by se ale neměla týkat kvantity marketingových komunikací planetária, protože ta je více než dostačující, ale jejich

kvality a především struktury. Zvyšování objemu propagace také nemůže zcela zastříť problémy ostatních částí marketingového mixu – sebevíce bombastická reklama na zastaralé produkty nedokáže zákazníky klamat věčně. Tato tendence se při marketingovém plánování planetária projevuje velmi silně.

Planetárium má problémy nejenom se stagnující celkovou návštěvností, ale také s jejím nerovnoměrným rozložením v průběhu roku nebo nízkou návštěvností pořadů v určitých termínech:

Pořady pro školy duben až červen v 8:30 a 10:00 hod.

V těchto termínech se objednává silně nadprůměrné množství školních exkurzí. Některé ze zájemců už nelze objednat a jsou odkazováni na další školní rok, čímž planetárium zcela jistě ztrácí řadu zákazníků. Samotný provoz je v dubnu až červnu organizačně a časově velmi náročný, což se projevuje na kvalitě produkce planetária.

Pořady pro školy leden až březen, respektive pořady ve 13:00 hod.

Na toto období se objednává minimum školních exkurzí. Velmi žádoucí by bylo přesunout část poptávky z měsíců dubna až června do měsíců leden až březen.

Pořady pro veřejnost v soboty a zejména středy v 16:00 hod.

V těchto termínech chodí velmi málo návštěvníků a někdy se stává, že na pořad ve středu v 16:00 hod. nepřijde nikdo. Nejjednodušším řešením by bylo uvádění pořadů v těchto termínech zrušit, ale to není možné. Ze strany zřizovatele a donátorů planetária je požadavek, aby v těchto termínech byla produkce planetária nabízena.

Je možné, že roční návštěvnost planetária se přiblížila svému stropu a větší poptávka po astronomických pořadech v Ostravě a regionu není. Bez ohledu na příčinu stagnující návštěvnosti je třeba zajistit, aby návštěvník který už do planetária přijde, více naplnil svůj „nákupní košík“. To znamená, aby si kromě vstupenky do planetária koupil nějakou astronomickou publikaci nebo občerstvení a podobně. Z ekonomického hlediska je jedno, jestli do planetária přijdou dva návštěvníci, kteří si koupí dvě vstupenky po 35 Kč, nebo jeden návštěvník, který si kromě vstupenky zakoupí astronomickou publikaci, ze které má planetárium marži 35 Kč.

2.2 Produkty planetária

Astronomické pořady pod umělou oblohou planetária

Základní součástí nabídky planetária jsou multimediální pořady pod umělou oblohou. Diváci sedí pod kopulí o průměru 12 m na kterou jsou promítány hvězdy a další objekty, různá doplňková schémata, diapozitivy a video. Přístroj umožňuje nastavení oblohy tak, jak je vidět v různých časech a ročních obdobích nebo zeměpisných šířkách. Většina pořadů je doprovázena hudbou a komentářem, který je nahrán profesionálními herci v rozhlasovém studiu.

Planetárium nabízí více než 30 komponovaných pořadů pro různé věkové a zájmové skupiny. Pro nejmenší děti pohádky s astronomickou tematikou, pro školní děti pořady, které navazují na probírané učivo, a pro dospělé různé pořady od obecně astronomických až po speciálně zaměřené na určitá astronomická témata.

Jak už bylo uvedeno, klienty planetária lze rozdělit do dvou základních skupin – školy a širokou veřejnost. Pořady pro školy jsou uváděny od pondělí do čtvrtku v 8:30, 10:00, 11:30 a 13:00 hod. Tyto exkurze si školy objednávají předem, vyberou si některý pořad a případně si zvolí i další doplňkový program. Ten může tvořit prohlídka dalekohledu a pozorování Slunce, promítání filmu v kinosále nebo tzv. astronomická jednohubka, což je krátká prezentace některého astronomického tématu v sále planetária.

Pořady pro veřejnost se konají ve středy v 16:00 a 18:00 hod. a v soboty ve 14:00, 16:00 a 18:00 hod. Pořady v soboty ve 14:00 hod. jsou určeny dětem. Tyto akce se neobjednávají a jejich program je dán předem.

Tvorbou nových pořadů se zabývají lektoři planetária, kterých je celkem pět. Protože kromě uvádění a tvorby pořadů musí vykonávat i celou řadu jiných činností, počet premiér, tedy inovací je povážlivě nízký. Tento stav se dá označit za kritický. V posledních letech vznikají pouze jeden až dva pořady ročně, což by při tomto tempu znamenalo úplnou obnovu stávajícího repertoáru za 15 až 30 let. Zájemci o astronomii z řad široké veřejnosti nemají příliš důvodů k častějším, opakovaným návštěvám planetária, protože nabídka je víceméně stále stejná.

Trochu jiná, ale rozhodně ne lepší situace je u školních exkurzí. Pořady pro školy doplňují výuku zeměpisu, fyziky a podobných předmětů. Jeden

z nejméně úspěšnějších pořadů je určen pro 5. třídy základních škol. Školy, které si zvykly navštěvovat planetárium, přichází na tento pořad každý rok s novým ročníkem žáků. Zdánlivě vůbec nevadí, že pořad je více než deset let starý. Není to ale pravda: také děti jsou čím dál tím více náročnějšími zákazníky, a pokud jsou zvyklé na domácí kino, multiplex nebo navštívily 3D kino IMAX, nemohou je vybledlé diapozitivy v planetáriu příliš zaujmout. Nezáměr o pořad potom vede k nezáměru o astronomii nebo přírodní vědy jako o málo akční záležitost.

Vážnější problém je, že v nabídce planetária zcela chybí pořady pro některé ročníky základních a středních škol, ve kterých se astronomie nebo příbuzná témata ve výuce některých předmětů probírají a možnost navštívit odpovídající pořad v planetáriu by byla učiteli i žáky uvítána. Dá se předpokládat, že školy, které navštěvují planetárium s žáky 5. tříd, by přišly také na pořad určený pro 6. nebo 9. třídy. Protože není v silách pracovníků planetária tyto pořady vytvořit, celé skupiny potenciálních zákazníků nemohou uspokojit svou poptávku. Planetárium tak má nejenom stálou ekonomickou ztrátu, ale navíc tak ne zcela dobře plní své poslání při popularizaci a výuce astronomie.

Na úrovni produkce planetária se podepisuje také špatný technický stav zařízení. Samotný přístroj planetária byl uveden do provozu v roce 1980 a v prvních letech bylo pravidlem, že každý rok o školních prázdninách prošlo generální opravou, kterou zajišťovali servisní technici výrobce, firmy Carl Zeiss Jena z tehdejší NDR. Od roku 1989 se neuskutečnila ani jedna podobná servisní prohlídka a během projekce pořadů dochází k poruchám, kterých si návštěvníci nemohou nepovšimnout.

Kritický stav nabídky pořadů v planetáriu si uvědomují pracovníci i vedení, ale všechna dosud přijatá opatření byla polovičatá a v konečném důsledku naprosto neúčinná. Bylo to způsobeno také tím, že opatření se nezaměřovala ani tak na podporu tvorby nových pořadů, ale spíše na snahu pomocí extenzivní propagace prodloužit životnost starých produktů. Tento častý omyl, že marketingové komunikace mohou zastříti nedostatečnost ostatních částí marketingového mixu, ale není typický jenom pro ostravské planetárium. Určitým příslibem do budoucna je skutečnost, že se podařilo dohodnout s Hvězdárnou a planetáriem Mikuláše

Koperníka v Brně přebírání a adaptaci jejich pořadů. V současné době se pracuje na adaptaci prvního převzatého pořadu.

Ostatní pořady pod umělou oblohou planetária

Kromě astronomických pořadů se pod umělou oblohou planetária konají také pořady jinak tematicky zaměřené. Jedná se především o tři cykly hudebních pořadů. Cyklus „Hudba pod hvězdami“ je zaměřen na klasickou hudbu a koná se první soboty v měsíci v 18:00 hod., cyklus „Jazz pod hvězdami“ probíhá třetí soboty v měsíci v 18:00 hod. a cyklus „Relaxace pod hvězdnou“ má vyhrazeny druhé a čtvrté soboty v měsíci v 19:15 hod. Moderátorem cyklu „Hudba pod hvězdami“ je Jaroslav Javůrek, mimo jiné ředitel festivalu „Janáčkův máj“ a cyklus „Jazz pod hvězdami“ uvádějí známí ostravští jazzoví hudebníci. Pořady jsou zaměřeny vždy na určité hudební téma, epochu, styl, skladatele nebo interpreta. Moderátor uvádí a pouští vybrané ukázky a lektor planetária obsluhuje planetárium a dotváří pomocí umělé oblohy vhodnou náladu.

Dalším okruhem neastronomických pořadů pod umělou oblohou planetária jsou geografické a cestopisné cykly. V školním roce 2004/2005 probíhá cyklus „S planetáriem za Kelty“. Jedná se o čtyři převzaté pořady pod umělou oblohou planetária o Irsku, Skotsku, Bretani a Galícii a dále o výstavy „Magické keltské krajiny“ a „Bretaň, dcera oceánu“.

Účelem konání těchto neastronomických pořadů je oslovit to publikum, pro které není astronomie primárním zájmem, pokusit se jej pomocí hudebních nebo cestopisných pořadů přesvědčit o tom, že planetárium je místo, které stojí za návštěvu, a případně jej získat také pro pořady astronomické. Ne nevýznamným důvodem pro uvádění například cyklu „Relaxace pod hvězdnou oblohou“ je jeho návštěvnost a tedy slušné příjmy ze vstupného.

Přednášky, semináře a kurzy

Další skupinou v nabídce planetária jsou přednášky, semináře a kurzy. Stálicí v této skupině je seminář „Ostravský astronomický víkend“, který se koná zpravidla třetí sobotu a neděli v září. Seminář je každý rok zaměřen na určité astronomické téma, v roce 2005 bude věnován radioastronomii. Během 13 uplynulých ročníků vzniklo

ustálené schéma. Sobotní dopoledne a odpoledne je věnováno dvěma hlavním přednáškovým blokům. Večer následuje více oddychová životopisná přednáška a po ní pořad v planetáriu. Nedělní dopoledne patřilo vždy přednášce Jiřího Grygara a bylo magnetem celého semináře. Vzhledem k tomu, že Jiří Grygar už na „Ostravském astronomickém víkendu“ přednášet nebude a v posledních letech zájem o seminář mírně klesal, není další osud této akce úplně jistý. Na stagnaci jinak celkem úspěšného astronomického víkendu může mít vliv také vnitřní konkurence ze strany novějších přednáškových akcí planetária.

Mezi novější přednáškové akce planetária patří především cyklus „Astronomické repetitorium“. Přednášky cyklu se konají druhé středy v měsíci v 18:00 hod. Probíhající třetí ročník je zaměřen na sluneční soustavu a to tak, že přednášky v liché měsíce vede odborník na dané téma a přednášky v sudé měsíce jsou věnovány jiným astronomickým tématům a vedou je různí přednášející. Repetitorium je zaměřeno především na učitele základních a středních škol s cílem zajistit této skupině celoživotní vzdělávání v oblasti astronomie. Cyklu by proto jistě prospělo získání akreditace ministerstva školství. Tento krok byl již navržen, ale zatím nebyl realizován.

Dalším vzdělávacím cyklem planetária je „Astronomický kurz“, který se koná každou středu v 18:00 hod. Kurz je zaměřen základy astronomie a především na pozorovatelskou astronomii. Jedním z cílů kurzu je získat a vychovat především z řad studentů nové externí spolupracovníky, kteří na hvězdárně pomáhají při zajištění pozorování pro veřejnost. Kurz, který proběhl ve školním roce 2003/2004 byl velmi úspěšný. Navštěvovalo jej přes 60 zájemců a podařilo se získat osm nových externích spolupracovníků. Naopak letošní kurz již tak úspěšný není. Navštěvuje jej pouze 15 frekventantů a jenom jeden z nich projevil zájem stát se externím spolupracovníkem. Možných příčin může být více. Například cena kurzu, kterou se pod dojmem předchozího úspěchu planetárium rozhodlo zvýšit z 300 Kč na 600 Kč. Ani tato vyšší cena není sama o sobě za téměř 40 přednášek a praktických cvičení nijak přehnaná, ale důležitější je pocit zákazníka. Kurz navštěvují především studenti a pro ně se částka 600 Kč může zdát příliš vysoká.

Podstatnějším důvodem, proč je letošní kurz oproti loňskému tak málo obsazený, je zřejmě přesycení trhu. Zatímco „Astronomické repetitorium“ může

zaujmout stejnou skupinu 60 návštěvníků každý rok, protože jeho přednášky jsou pokaždé jiné, tak „Astronomický kurz“ si musí každý rok hledat pokaždé 60 nových zájemců, protože jeho obsah je stále stejný. Není přitom pravděpodobné, že by se v Ostravě a okolí každoročně našlo tolik nových vážných zájemců o astronomii. Nejlepším řešením by zřejmě bylo, nepořádat kurz každý rok a vyčkat, až se opět vytvoří poptávka. Pokusy stále znovu opakovat stejný postup s nadějí, že to za pomoci masové propagace snad vyjde, zřejmě povedou ke stagnaci a úplnému zániku původně úspěšné akce.

Přednášky, semináře a kurzy mají oproti pořadům v planetáriu tu výhodu, že se konají v kinosále, který je nově vybaven projekční technikou. Přestože rekonstrukce kinosálu ještě není zcela dokončena a značně se protahuje, mají návštěvníci přednáškových akcí zcela jistě lepší dojem, jsou více spokojeni a nakloněni k opakovaným návštěvám a příznivým referencím ve svém okolí. Těmto akcím byla věnovaná rovněž zvýšená péče ze strany pracovníků planetária. Tyto investice ale nemohly proběhnout jinak než na úkor tvorby nových pořadů v planetáriu. Na první pohled je možná jedno, jestli návštěvníci planetária absolvují pořad v planetáriu nebo přednášku v kinosále, ale pořady pod umělou oblohou planetária jsou něčím výjimečným, jinými slovy hlavní konkurenční výhodou. Úspěch doplňkových akcí je úzce svázán kmenovou nabídkou planetária.

Pozorování na hvězdárně pro veřejnost

Pozorování na hvězdárně se od předcházejících akcí zásadně liší v tom, že návštěvníkům ukáže pohled na skutečnou oblohu. To není v dnešní době, kdy lidé žijí v přesvětlených městech se znečištěným ovzduším, nic samozřejmého. Mnozí z nich mají díky různým encyklopediím nebo televizním dokumentům jakési povědomí například o černých dírách, ale znejistí, když spatří na obloze Venuši a někteří z nich dokonce volají na hvězdárnu, že vidí UFO. Pozorování pro veřejnost se konají za jasného počasí ve středu a soboty večer. Od začátku roku 2005 byla pozorování inovována tak, že večery jsou tematicky zaměřeny především na jeden druh objektů. Smyslem této inovace je udělat pozorování ojedinělými a přimět zájemce k opakovaným návštěvám. Předtím si mohli říct, že na hvězdárnu už nepůjdou, protože tam byli už předloni, nyní mohou uvažovat tak, že si zajdou na

pozorování Měsíce, protože pozorování hvězdokup minulý měsíc bylo docela zajímavé.

Provoz hvězdárny není příliš rentabilní, protože příjmy ze vstupného pokryjí náklady na odměny externím spolupracovníkům, kteří pozorování pro veřejnost zabezpečují. Jak už ale bylo řečeno, hvězdárna je pro mnohé obyvatele měst jednou z mála příležitostí, jak se důkladně seznámit s oblohou, a proto je zajištění činnosti hvězdárny potřebné i za cenu určitých nesnází.

Expozice v prostorách planetária

V posledních dvou letech se významně rozrostly a zkvalitnily expozice v prostorách planetária. Jejich páteř tvoří 14 velkoplošných panelů ve foyeru planetária, které formou nástěnné encyklopedie přibližují návštěvníkům astronomická témata od nejvzdálenějšího vesmíru po planetu Zemi. Jednotlivé panely jsou podobně strukturovány na oddíly – jedná se například o hlavní údaje o tématu, životopis vědce, který se nejvíce zasloužil o poznání v dané oblasti, kalendárium významných objevů v daném oboru nebo o část zvanou „Kukátko“, ve kterém je téma panelu srozumitelně vysvětleno dětem. Tvůrci panelů kladli důraz na výtvarné pojetí a vizuální atraktivnost. K velkým panelům postupně přibývají menší se zajímavými fotografiemi z Hubbleova kosmického teleskopu nebo velkých pozemských dalekohledů, které jsou doplněny vysvětlujícím komentářem.

Kromě stálých expozic realizuje planetárium také dočasné výstavy. Jednalo se například o expozice „Hrátky ve světě iluzí“, „Autogramy slavných“, „Magické keltské krajiny“, „Bretaň, dcera oceánu“ nebo také o výstavu fotografií Jindřicha Štreita. Od března do června 2005 je v prostorách instalována expozice fotografií kráterů po dopadech kosmických těles na Zemi a další tělesa sluneční soustavy. Podle ohlasů mají tyto expozice vysokou úroveň a zvyšují prestiž planetária. Na druhou stranu je jejich realizace časově náročná a to na úkor inovace kmenové nabídky planetária, tedy tvorby nových pořadů pod umělou oblohou.



Obrázek 1: Část panelů nástěnné encyklopedie „Pohledy do vesmíru“

2.3 Dostupnost služeb planetária

V této podkapitole je pospána a vyhodnocena jak dopravní, tak i finanční dostupností nabídky planetária pro návštěvníky. Naplánování návštěvy, nalezení vhodného dopravního spojení, cena za benzín nebo čas strávený v autobuse a chůzí přes les a potom cena vstupného, to všechno jsou pro potenciálního návštěvníka bariéry, které je nucen překonávat.

Jako naprosto kritická se jeví dopravní dostupnost planetária. Dá se předpokládat, že nezanedbatelná část obyvatel Ostravy jen matně tuší, kde se planetárium nachází a jak se tam dostat. Nejjednodušší je doprava automobilem. Zde snad mohou vzniknout jen problémy s orientací nebo špatnou sjízdností po asfaltované polní cestě k planetáriu v zimním období. Nejbližší zastávka autobusu je sice jen asi 15 minut chůze, ovšem po velmi nebezpečné, úzké a frekventované silnici bez chodníků. Tuto cestu někdy absolvují také skupiny desítek žáků základních škol. Cesta od zastávky jiné autobusové linky trvá asi 20 minut, ovšem vede přes les. V tomto případě mnoho návštěvníků bloudí a navíc v zimě a v dešti je stezka špatně průchodná. Mnohé akce planetária, například pozorování na hvězdárně, končí v pozdních hodinách a zejména návštěvnické mají z noční cesty lesem strach.

Lepší situace je v případě vstupného na akce planetária, tedy cen. Ty jsou ve srovnání s nabídkou možných substitutů v Ostravě velmi příznivé:

Druh akce	Dospělý	Dítě
Ostravské planetárium	35 Kč	20 Kč
ZOO Ostrava	60 Kč	40 Kč
Multikino v Ostravě	129 Kč	89 Kč

Tabulka 1: Srovnání vstupného do planetária s cenami konkurence

Cena vždy hraje roli, ale v případě planetária ne rozhodující. Vstupné do planetária bylo zvýšeno v loňském roce a nijak se to na návštěvnosti neprojevovalo. Dá se předpokládat, že ani další, menší zvýšení cen by návštěvnost nesnížilo, naopak by zvýšilo zisk. Toho by se dalo samozřejmě obchodně využít, ale primárním cílem planetária je kulturní a vzdělávací činnost pro širokou veřejnost a za tímto účelem je planetárium finančně podporováno například Statutárním městem Ostrava. Nízké, všeobecně přijatelné vstupné by tedy mělo být zachováno, což na druhou stranu zmenšuje manévrovací prostor pro marketing planetária.

2.4 Marketingové komunikace planetária

Planetárium je neziskovou, kulturně-vzdělávací organizací a prostředky určené na financování a realizaci marketingových komunikací jsou velmi omezené. Prakticky to znamená, že marketingovými komunikacemi se v jejich převážné většině zabývá jeden z odborných pracovníků v podstatě na úkor jiné, stejně důležité práce. Například místo tvorby nových pořadů v planetáriu, tedy inovace produktů. Přímo planetáriem jsou jednorázově financovány některé reklamní nebo ucelené akce, například tisk bulletinu „Planetárium“ nebo honoráře vystavujícím v galérii planetária. Ostatní výdaje hradí VŠB – Technická univerzita v Ostravě, jejíž je planetárium součástí – tedy nehradí je planetárium ze svých provozních prostředků.

Corporate design

V současné době neexistuje kodifikovaný manuál jednotného grafického stylu, který by pokrýval všechny komunikační aktivity planetária a byl také důsledně dodržován. Podoby jednotlivých komunikačních nástrojů vznikaly v různých dobách a byly

vytvářeny různými pracovníky. Například vnitřní orientační systém navrhl profesionální grafik, ale vizitky dělal jeden z lektorů planetária, který měl v té chvíli zrovna nejméně práce. Pokud by manuál jednotného grafického stylu vznikl, zřejmě by jej nebylo možné uvést do užívání v krátké době. Například podklady plakátů planetária jsou vytištěny na tři roky dopředu, protože výroba v tomto množství byla levnější.

Během let se ustálilo používání některých prvků, které jsou v marketingových komunikacích planetária stabilně používány:

- logo;
- tmavě modrá a sytě žlutá barva (v barevném vyjádření CMYK jsou to C=100%, M=100 % a M=20 %, Y=100 %);
- slogan „Vzhůru do vesmíru“;
- grafický prvek, který tvoří okraj hvězdy/Slunce na tmavém pozadí vesmíru.

Všetchny tyto prvky obsahuje plakát planetária:



Obrázek 2: Plakát planetária s používanými prvky marketingových komunikací

Sazbu a grafiku má v planetáriu na starosti jeden člověk, který si vytvořil svůj stabilní styl a při tvorbě nových materiálů používá zavedené prvky. To je do určité míry integrující faktor marketingových komunikací planetária. Tento způsob ale není ideální, protože jeho fungování je příliš spjato s jedním konkrétním pracovníkem, který může například dlouhodobě onemocnět.

Webové stránky

Tvorbu a správu předchozích webových stránek měl na starosti pracovník, který již v planetáriu nepracuje. Tyto webové stránky byly sice graficky efektní, ale poměrně nepřehledné a nepravidelně aktualizované. Po odchodu tohoto pracovníka bylo přijato rozhodnutí o vytvoření zcela nových, sice ne graficky náročných, ale zato přehledných, informativních a pravidelně aktualizovaných stránek. Nové stránky jsou umístěny na adrese <http://planetarium.vsb.cz/>. Stránky obsahují program planetária a hvězdárny na dva měsíce dopředu, respektive na celý školní rok v případě programových cyklů, dále anotace pořadů, kontaktní a dopravní údaje a další informace, které by návštěvník stránek mohl požadovat. Jistě by se dala najít celá řada námětů ke zlepšení například grafiky nebo propagace stránek samotných. Podle dosavadních zkušeností ale nové stránky své základní poslání plní a nejsou v tuto chvíli slabým článkem marketingových komunikací planetária.

Public relations

Publicita planetária v médiích je velmi nízká a aktivita v této oblasti vychází především ze strany médií, nikoliv planetária. Zájem médií je většinou vyvolán zkrácenými údaji o nějakém astronomickém úkazu a planetarium hraje pouze pasivní roli při uvádění těchto nepřesností na pravou míru. Za odměnu se potom v médiích někdy objeví stručná zmínka o existenci planetária. Role planetária při získávání publicity v médiích by měla být mnohem aktivnější, protože je to jeden z mála způsobů, jak upozornit na existenci a nabídku planetária mimoostravské publikum.

Druhou oblastí *public relations* planetária je pořádání ucelených akcí. Jedná se o výstavy a jejich vernisáže dvakrát ročně, pracovní setkání s učiteli koncem března,

Den dětí v planetáriu začátkem června a klasický den otevřených dveří začátkem října. Díky svému pro veřejnost přitažlivému zaměření, velkým prostorám, množstvím atraktivních expozic a zajímavého vybavení má planetárium pro pořádání ucelených akcí ty nejlepší předpoklady. Jejich cíle ale nejsou mezi příliš ujasněny. Často se jedná pouze o neúspěšný pokus o zpestření nabídky při nedostatku nových pořadů pod umělou oblohou planetária. Neujasněná koncepce vede ke snižujícímu se zájmu o tyto akce. To je nepříjemné zejména u pracovních setkáních s učiteli základních a středních škol, protože tito lidé rozhodují o návštěvnosti planetária školními exkurzemi, které tvoří dvě třetiny zákazníků.

Reklama

V oblasti reklamy má planetárium pouze omezené možnosti, protože nedisponuje finančními prostředky, které jsou pro tuto formu propagace nutné. Proto je především využívána možnost bezplatné řádkové inzerce v ostravském programovém měsíčníku. Placenou formou reklamy je tisk plakátů s měsíční nabídkou planetária a jejich výlep na 80 místech v Ostravě. Obě uvedené reklamní aktivity zasahují pouze ostravské publikum a není vyloučeno, že v případě plakátů se jedná o neúčelně investované prostředky, protože jejich vliv na informovanost a rozhodování recipientů je nízký.

Přímý marketing

Určité prvky přímého marketingu obsahují tištěný bulletin „Planetárium“ a e-mailové zprávy s informacemi o nabídce planetária. Tištěný bulletin „Planetárium“ vychází již deset let. Jeho struktura a náplň se postupně ustálila v podobě: hlavní článek o nějaké aktuální aktivitě planetária na přední straně, program na příští dva měsíce na prostřední dvoustraně a informace o úkazech na obloze na zadní straně. Do bulletinu bývají vkládány listy například s programem nějakého semináře s formulářem přihlášky. Bulletin vychází v nákladu 1400 ks a polovina z tohoto množství je rozesílána učitelům základních a středních škol.

E-mailové zprávy jsou z větší části elektronickou verzí tištěného bulletinu. Jejich grafická podoba vychází z webových stránek planetária. Tyto zprávy jsou

rozesílány pouze těm adresátům, kteří o ně sami projeví zájem. V dubnu 2005 jich bylo 384. Pomocí e-mailových zpráv mohou být rozesílána i jiná oznámení než jenom ta, která se objeví také v tištěném bulletinu, například krátká aktualita o nějakém astronomickém úkazu. Větší rozšíření ale zatím není časových možnostech pracovníka, který je marketingovými komunikacemi planetária pověřen.

Zásadním problémem přímého marketingu planetária je neexistence jednotného, aktualizovaného a spolehlivého adresáře. Používaných adresářů je dokonce více, mnohé údaje v nich jsou zastaralé, některé důležité adresy schází nebo se naopak vyskytují duplicitně a jeden adresát například dostává dva bulletiny.

2.5 Shrnutí

Podle pracovních hypotéz, uvedených v této kapitole, jsou hlavními problémy marketingu planetária špatná dopravní dostupnost a nízká inovace produktů. Problém marketingových komunikací planetária nespočívá v nedostatečné kvantitě, ale v jejich nevhodné struktuře a zacílení, které opomíjí mimoostravské potenciální zákazníky. Tyto nedostatky by mohla odstranit lepší publicita a po vytvoření spolehlivého adresáře také rozesílání tištěných nebo e-mailových zpráv. Úkolem pro marketingové komunikace je také zajištění rovnoměrnější návštěvnosti v průběhu roku.

3 PRŮZKUM KOMUNIKACÍ PLANETÁRIA

3.1 Cíle a způsob dotazníkového šetření

Náplní této kapitoly je návrh, realizace a interpretace dotazníkového šetření, které je zaměřeno na marketing a zejména na marketingové komunikace planetária. Ročně navštíví tuto instituci přes 50 000 osob, z toho kolem dvou třetin tvoří účastníci školních exkurzí. Dotazníkové šetření je zaměřeno především na tuto největší cílovou skupinu, respektive na osoby, které o návštěvách planetária školami rozhodují, tedy na učitele základních a středních škol.

Planetárium dosud žádný rozsáhlý marketingový výzkum nerealizovalo a nedá se vyloučit, že představy pracovníků o informovanosti, postojích a motivech stávajících i potenciálních návštěvníků se značně mohou rozcházet se skutečností.

Získat tyto informace alespoň u vzorku základního souboru, který tvoří především učitelé z Ostravy a regionu, je cílem navrhovaného dotazníkového šetření. Získané informace budou analyzovány a budou z nich vyvozena doporučení ke zkvalitnění marketingových komunikací planetária. Zkušenosti z realizace dotazníkového šetření mohou být využity pro další případné etapy marketingového výzkumu.

Dotazník v úvodu obsahuje identifikační údaje o respondentech, které jsou nutné pro porovnávání informovanosti, postojů a motivech různých skupin. Například dají se předpokládat rozdíly v informovanosti o nabídce planetária mezi ostravskými učiteli na straně jedné a mimoostravskými učiteli na straně druhé a dotazník má zpřesnit, v čem tyto rozdíly spočívají, a napovědět, jak tento problém řešit. V této části dotazníku je také zkoumán vztah respondentů k astronomii a frekvence jejich návštěv planetária.

V další otázce je zjišťováno, jak naléhavé je zabývat se zlepšováním marketingových komunikací planetária ve srovnání s ostatními částmi marketingového mixu. Není vyloučeno, že respondenti nejvíce negativně budou hodnotit dopravní dostupnost do planetária nebo nízký počet nových pořadů. Případné zjištění, že marketingové komunikace stačí udržovat v nynější podobě, je

také důležité, protože se nebude plýtvat úsilím, časem a penězi tam, kde to není nutné.

Specifické údaje o marketingových komunikacích jsou zjišťovány především škálováním, tzn. že respondent uvede do stupnice míru své informovanosti o některé propagační aktivitě planetária nebo své hodnocení této aktivity. Respondentům-učitelům bude asi blízké, že hodnocení marketingových komunikací bude prováděno známkováním jako ve škole. Část otázek dotazníku je otevřená, protože se týkají individuálních názorů a námětů respondentů, které mohou být velmi různorodé, proto je nelze postihnout stručným výběrem nebo výčtem. Na konci dotazníku je také místo, kam respondenti mohou napsat své volné komentáře k marketingovým komunikacím planetária.

Dotazník byl předem testován na skupině jedenácti osob, které jednou týdně navštěvují „Astronomický kurz“. Zřejmě největším problémem se ukázala skutečnost, že respondenti nevyplňují všechny odpovědi.

Samotné dotazníkové šetření se uskutečnilo u účastníků cyklu přednášek „Astronomické repetitorium“, který se koná vždy první středu v měsíci. Cyklu se účastní přes 40 osob, převážně jsou to právě učitelé základních a středních škol. Při přednášce v listopadu 2004 byl účastníkům rozdán dotazník a bylo jim poskytnuto vysvětlení k těmto bodům:

- proč planetárium dělá toto šetření > chceme zlepšit informovanost návštěvníků;
- jak je zajištěna ochrana osobních údajů > nikde se neuvádí jméno, telefon apod., jako místo bydliště stačí uvést bývalý okres atd.;
- jak se dotazník vyplňuje > především, že je potřeba uvádět situaci před rozdáním dotazníku (např. otázka v dotazníku upozorní respondenta na webové stránky planetária a tak se stane jejich pravidelným návštěvníkem, i když je předtím vůbec neznal), je potřeba vyplňovat údaje sám za sebe, bez konzultace s někým dalším, a dále je potřeba vyplnit pokud možno všechny odpovědi;

- jak bude výsledků dotazníkového šetření použito > pro zlepšení jednotlivých částí komunikačního mixu planetária.

Respondenti vyplnili dotazník doma a odevzdali ho na následující přednášce. Údaje z dotazníků byly přepsány do tabulky aplikace Microsoft Excel tak, aby bylo možné vyvozovat různá srovnání a korelace. Mohlo se jednat například o míru informovanosti různými médii u různých věkových skupin. Dotazníkový průzkum byl zaměřen prakticky, tedy tak, aby výsledky bylo možno skutečně použít při zlepšování marketingu a zejména marketingových komunikací planetária.

Úplná podoba dotazníku je uvedena v příloze 1 „Dotazník šetření komunikací planetária“ a tabulka se všemi odpověďmi jednotlivých respondentů je na CD v příloze 2 „Získaná data dotazníkového šetření“.

3.2 Interpretace dotazníkového šetření

Vyplněný dotazník odevzdalo 35 respondentů. Z toho jedenáct byli frekventanti „Astronomického kurzu“ a 24 účastníci „Astronomického repetitoria“. V případě kurzu to znamenalo 100 % návratnost, u repetitoria byla návratnost více než poloviční. Relativní návratnost dotazníků bylo tedy poměrně vysoká, ale absolutní počet odevzdaných dotazníků nutí brát následující závěry s rezervou, jako pouze orientační.

Věkový průměr respondentů z řad frekventantů „Astronomického kurzu“ byl 27 let. Vyprofilovaly se zde dvě výrazné věkové kategorie. Dvě třetiny měly věk v rozmezí 11–24 let. Toto zjištění není překvapující, protože kurz je určen především žákům a studentům, kteří se zajímají o pozorovatelskou astronomii a chtěli by se eventuálně stát externími spolupracovníky planetária. Zbývající jedna třetina uvedla věk nad 50 let. Z toho vyplývá, že nabídka kurzu oslovuje také starší zájemce, kteří zřejmě hledají vhodný způsob aktivního trávení volného času.

Průměrný věk účastníků „Astronomického repetitoria“ činil 41 let. Věkové rozmezí se pohybovalo od 14 do 76 let a neprofilovaly se zde žádné výrazné věkové skupiny. Věkový průměr respondentů obou skupin dohromady byl 36 let. Mírně nadpoloviční většinu měli muži.

Dvě třetiny frekventantů kurzu byli žáci základních nebo středních škol, zbývající třetinu tvořili učitelé, dělník a důchodce. V případě repetitoria necelou třetinu respondentů tvořili učitelé, z toho polovinu ze základních škol a polovinu ze středních škol. Další dvě třetiny byli důchodci, informatici, podnikatelé a žáci. Poslední zjištění je poměrně zajímavé, protože repetitorium mělo být zaměřeno spíše na učitele.

Mírně nadpoloviční většina respondentů pocházela z Ostravy, necelá jedna třetina z bývalého okresu Opava a zbývající z Frýdku-Místku, Karviné a Opavy. Větší počet návštěvníků z Ostravy je vzhledem k poloze planetária pochopitelný, ale poměrně vysoké procento respondentů z jiných okresů naznačuje, že planetárium má regionální charakter.

Další dvě otázky zjišťovaly zájem respondentů o astronomii a roční počet návštěv planetária. Odpovědi jsou uvedeny v následující tabulce:

Zájem o astronomii	Procento respondentů	Průměrná roční návštěvnost
Občas, tj. někdy trochu	14 %	2
Nárazově, tj. někdy hodně	5 %	7
Pravidelně, tj. stále trochu	56 %	11
Intenzivně, tj. stále hodně	25 %	14

Tabulka 2: Vztah mezi zájmem o astronomii a návštěvností planetária

Z tabulky vyplývá, že mezi zájmem o astronomii a průměrnou roční návštěvností planetária je zřejmá souvislost – čím více se dotyčná osoba o astronomii zajímá, tím častěji navštěvuje planetárium. Pro planetárium by naopak bylo špatným znamením, kdyby lidé s intenzivním nebo pravidelným zájmem o astronomii planetárium ignorovali. Uvedenou souvislost je ale nutné brát z rezervou, protože dotazníkové šetření probíhalo mezi osobami, které planetárium již navštěvují, a to dokonce jeho celoroční akce. Pokud by mělo být skutečně prokázáno, zda planetárium dostatečně oslovuje vážné zájemce o astronomii nebo ne, bylo by třeba udělat dotazníkové šetření mimo planetárium v terénu.

Další otázkou šetření bylo zjišťováno, co na planetáriu jeho návštěvníkům nejvíce vadí. Dotazovatelé mohli zakřížkovat jednu až tři možnosti. Téměř dvě

třetiny respondentů uvedly, že je to špatná dopravní dostupnost. Tato nespokojenost mírně rostla s věkem dotazovaného. Nijak ale nesouvisela s místem bydliště. Mimoostravští návštěvníci se zřejmě převážně dopravují autem a ti ostravští patrně hodnotili dostupnost planetária městskou hromadnou dopravou a porovnávali ji s dostupností například kina v centru města.

Asi jedné čtvrtině respondentů vadilo málo nových pořadů pod umělou oblohou planetária. Převážně se jednalo osoby, které uváděly pravidelný zájem o astronomii. Dvěma studentům středních škol vadilo příliš vysoké vstupné. Jiným dvěma osobám vadila nedostatečná informovanost o nabídce planetária. Jednalo se o respondenty, kteří uvedli nárazový nebo jen občasný zájem o astronomii.

Jeden dotazovaný uvedl, že mu vadí nepříjemní lektoři pokladní a uvaděčky. Ostatní nabízené možnosti (nízká kvalita pořadů pod umělou oblohou planetária, nízká kvalita přednášek, seminářů a kurzů, nedostatečná odborná úroveň lektorů planetária nebo nekulturní prostředí planetária) se v odpovědích nevyskytly.

Respondenti byli dále dotazováni, zda vědí, že nabídka planetária je publikována v měsíčníku „Program, společník všech Ostravanů“ (dále „Program“). Nevědělo nebo nevšimlo si přes 40 % téměř výhradně mimoostravských respondentů. Jedna pětina uvedla, že nabídku zaznamenali, ale nečtou ji vůbec nebo jenom občas. Zhruba 35 % respondentů označilo možnost, že nabídku v měsíčníku „Program“ čte pravidelně. Kromě dvou se jednalo o obyvatele Ostravy a také kromě dvou všichni uvedli, že nabídka v měsíčníku „Program“ byla pro ně podnětem k návštěvě planetária. Zdá se, že měsíčník „Program“ je jedním z nejdůležitějších informačních zdrojů a hlavně podnětů k návštěvě planetária pro potenciální návštěvníky z Ostravy. Na druhou stranu vůbec neoslovuje mimoostravské publikum. Jeden z opavských návštěvníků uvedl, že planetárium by mělo mít regionální charakter, ale jeho propagace je zaměřena pouze na zájemce z Ostravy.

V další otázce šetření měli respondenti uvést, zda vědí, že v Ostravě jsou vyvěšovány plakáty s měsíčním programem planetária. Plakát neznala polovina dotázaných a z ní polovina byla z Ostravy. Občas četlo plakáty 23 % respondentů, kteří většinou pocházeli z Ostravy. Pravidelně sledovalo plakáty 17 % dotázaných. U této skupiny nezáleželo na místě bydliště a byly to osoby, které uváděly intenzivní

zájem o astronomii. Pouze jeden respondent uvedl plakát jako podnět k návštěvě planetária. Uvedená zjištění naznačují, že plakát, na rozdíl od měsíčníku „Program“, hraje pouze podružnou roli při informovanosti a přesvědčování ostravských potenciálních návštěvníků planetária.

Dále bylo zjišťováno, zda respondenti zaznamenali informace o planetáriu v tištěných periodikách, respektive v rozhlasu nebo televizi. Nějaký článek v novinách zaznamenalo 15 % dotazovaných, zprávu v rozhlasu nebo televizi zaznamenalo 40 % respondentů, především v České televizi (pořad „Report“ nebo „Dobré ráno“) a v Českém rozhlasu. Zprávu v médiích jako podnět k návštěvě planetária uvedlo 10 % dotázaných. Vzhledem k poměrně vysokému počtu respondentů, kteří znají planetárium z rozhlasu nebo televize, je publicita v těchto médiích jednou z cest, jak zajistit obecnou informovanost o existenci a nabídce planetária u mimoostravských potenciálních návštěvníků.

Další skupina otázek zjišťovala znalost a hodnocení webových stránek planetária. Nikdy nenavštívilo tyto stránky 35 % respondentů. Věkový průměr této skupiny byl 51 let. U dotazovaných, kteří webové stránky planetária navštěvují, byl průměrný věk 28 let. Starší osoby tedy nabídka na webu většinou příliš neoslovuje a to je třeba respektovat při propagaci případných produktů pro tuto skupinu. Občas navštěvuje webové stránky planetária 40 % respondentů, z nichž jedna třetina uvedla webové stránky jako podnět k návštěvě planetária. Pravidelně sleduje tyto webové stránky 25 % respondentů a dvě třetiny z nich uvedly stránky jako podnět k návštěvě planetária. Četnost návštěv webových stránek podle těchto údajů tedy kladně podněcuje k návštěvě planetária. Je ale paradoxní, že pokud se zjišťovala souvislost skutečné průměrné roční návštěvnosti respondenta v planetáriu s jeho návštěvností webových stránek planetária, žádný vztah zde zjištěn nebyl.

V další části měli respondenti stejně jako ve škole od jedničky do pětky označkovat informační hodnotu a aktuálnost webových stránek planetária. Průměrná známka vyšla na 1,86. Dotázaným, kteří přidělili známku 3, většinou scházely podrobnější informace o pořadech planetária. Jednalo se přitom o pravidelné návštěvníky webových stránek a tyto údajně scházející informace na

webu jsou. Jeden respondent uvedl, že by na webových stránkách uvítal zvukové záznamy přednášek, které se v planetáriu konaly.

Navigaci, obsluhu a komfort práce s webovými stránkami respondenti hodnotili průměrnou známkou 1,52. Grafické úrovni stránek dali průměrnou známku 1,65. Čtyři respondenti uvedli, že by si přáli více obrázků a grafiky. Obsluhu a grafice webových stránek dotazovaní přidělili o něco lepší známku než jejich informační hodnotě, což je poněkud překvapující. Podle původního předpokladu měla být obsluha a grafika stránek hodnocena výrazně hůře než jejich informační hodnota a aktuálnost.

Následující skupina otázek zjišťovala znalost a hodnocení tištěného bulletinu „Planetárium“, který vychází v nákladu 1400 ks. Polovina respondentů uvedla, že bulletin nezná. Bulletin občas čte přes 15 % dotazovaných a pro třetinu z nich znamenal bulletin podnět pro návštěvu planetária. Pravidelně čte bulletin třetina respondentů a bulletin byl podnětem pro návštěvu planetária pro dvě třetiny z nich. Mezi čtenáři bulletinu byla mírná převaha učitelů. Mezi znalostí a pravidelností četby bulletinu a podněty k návštěvě planetária tedy existuje podobný vztah jako u webových stránek. Na rozdíl od webových stránek se u bulletinu projevil výrazný vztah mezi znalostí a pravidelností četby bulletinu a skutečnou průměrnou roční návštěvností respondenta v planetáriu. U čtenářů bulletinu byla o dvě třetiny vyšší než u těch, kteří bulletin nečtou nebo neznají.

Informační hodnotě bulletinu přidělili respondenti průměrnou známku 1,5. Dva dotazovaní by si přáli více informací o pořadech. Grafické úrovni bulletinu dali dotazovaní průměrnou známku 1,82. I když grafika bulletinu není nijak oslnivá, je toto hodnocení mírně překvapující. Podle původního předpokladu mělo respondentům více vadit málo informací v tištěné verzi bulletinu.

Je zajímavé, že hodnocení webových stránek planetária a bulletinu, tedy přidělené známky, nijak nesouvisely s tím, zda se web nebo bulletin staly podnětem k návštěvě planetária. Ti respondenti, kteří webovým stránkám a bulletinu udělili horší známku a zároveň měli intenzivní zájem o astronomii, uvedli tato dvě média jako podnět k návštěvě planetária.

Další otázka zkoumala znalost novinek a oznámení z planetária, které jsou zájemcům rozesílány e-mailem. V adresáři odběratelů je v současné době 384 osob. Více než polovina respondentů dotazníkového odpověděla, že tyto e-maily nedostává. E-maily dostává a vždy je čte zhruba čtvrtina dotazovaných a zhruba čtvrtina by uvítala více e-mailových zpráv o planetáriu. Ani jeden respondent neuvedl, že e-mailové zprávy dostává, ale nečte je vůbec, letmo nebo jen občas. Zdá se, že informační e-maily planetária jsou adresáty přijímány velmi kladně. Jedním z důvodů je zřejmě fakt, že tyto e-maily jsou zasílány pouze osobám, které o to projeví zájem, a nejedná se tedy o *spam* nebo nevyžádanou reklamu.

Je zajímavé, že u respondentů tohoto šetření byla znalost e-mailových zpráv mírně vyšší než znalost tištěného bulletinu „Planetárium“, přestože bulletin je rozesílán na 3,65krát větší množství adres. Dvě třetiny pravidelných čtenářů bulletinu také uvedly, že e-mailové zprávy čtou vždy nebo by si přály více těchto zpráv. Na druhou stranu téměř třetina dotazovaných neznala ani tištěný bulletin, ani e-mailové zprávy planetária.

Přes 20 % z celkového počtu dotazovaných uvedlo e-mailové zprávy jako podnět k návštěvě planetária, tištěný bulletin jako podnět uvedlo necelých 30 %. To znamená, že pro téměř polovinu osob, kteří e-mail dostávají, byla někdy tato zásilka podnětem k návštěvě planetária. U tištěného bulletinu to byla mírně nadpoloviční většina. Stejně jako u bulletinu se u e-mailových zpráv projevil výrazný vztah mezi jejich znalostí a skutečnou průměrnou roční návštěvností v planetáriu. U osob, které e-mailové zprávy dostávají nebo by si přály jejich větší množství, byla návštěvnost o dvě třetiny vyšší než u těch, kteří e-mailové zprávy nedostávají.

Zajímavou skutečností se ukázalo, že znalost a také účinnost e-mailových zpráv planetária nijak nezávisela na věku respondenta, na rozdíl od znalosti webových stránek (věkový průměr těch, kteří stránky nenavštěvují, byl 51 let, zatímco návštěvníků 28 let). Pomocí e-mailové propagace lze oslovit všechny věkové skupiny. Další její výhodou je, že takto lze informovat osoby bez ohledu na místo jejich bydliště. Jak už bylo uvedeno, publicitou v médiích lze zvýšit obecnou informovanost o existenci a nabídce planetária u mimostravských potenciálních

návštěvníků. E-mailová zpráva pak může těmto zájemcům přinést již konkrétní informace a podnítit je ke samotnému rozhodnutí o návštěvě planetária.

V další části se respondenti měli rozhodnout, zda by dali přednost tištěnému bulletinu „Planetárium“ nebo e-mailovým zprávám. Výsledky jsou shrnuty v následující tabulce.

Preference média	Procento respondentů
Rozhodně bulletin	21 %
Spíše bulletin	15 %
Je mi to jedno	15 %
Spíše e-mail	29 %
Rozhodně e-mail	20 %

Tabulka 3: Preference tištěného bulletinu nebo e-mailových zpráv

Z tabulky vyplývá, že respondenti více preferovali e-mailové zprávy před tištěným bulletinem. Mezi znalostí tištěného bulletinu a e-mailových zpráv na jedné straně a preferencemi jedné z těchto forem se neprojevil žádný vztah. Někteří respondenti, kteří uvedli, že nedostávají e-mailové zprávy, rozhodně dávali přednost zasílání těchto zpráv před zasíláním bulletinu. Ze zjištění znalosti a preferencí e-mailových zpráv vyplývá, že je třeba tuto formu propagace ještě více posílit a inzerovat možnost zasílání těchto zpráv v ostatních materiálech planetária, například v měsíčníku „Program“ nebo na plakátech.

Předposlední část dotazníku zkoumala podněty, které vedou potenciální zájemce k samotnému rozhodnutí navštívit planetárium. Respondenti měli možnost označit jednu až tři nabízené možnosti nebo také uvést jiný podnět. Většina zjištěných skutečností byla již zpracována v předchozí části v souvislosti se znalostí propagačních prostředků planetária. Následující tabulka uvádí pořadí podnětů podle procent respondentů, kteří je označili. Ostatní nabízené možné podněty (měsíční plakát, telefonický kontakt s pracovníkem planetária, telefonický záznamník) se v odpovědích nevyskytly.

Podnět	Procento respondentů
Měsíčník „Program“	37 %
Webové stránky	32 %
Bulletin „Planetárium“	29 %
Doporučení známých	23 %
E-mailové zprávy	20 %
Úkaz na obloze	20 %
Zpráva v médiích	11 %

Tabulka 4: Podnět k návštěvě planetária podle procenta respondentů

3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření potvrdilo základní hypotézy z kapitoly 2 „Marketing planetária, že slabou stránkou jsou špatná dopravní dostupnost a nedostatečná inovace produktů, tedy tvorba nových pořadů. Pomohlo zpřesnit představy o dopadu a hodnocení marketingových komunikací planetária, ty mají vcelku vyhovující úroveň. Jejich největší slabinou je nízký ohlas u mimoostravských potenciálních zákazníků.

Toto dotazníkové šetření bylo prvním vážným pokusem o zjištění názorů a postojů návštěvníků k nějakému okruhu aktivit planetária. Vzhledem k počtu respondentů je výsledky průzkumu jistě třeba brát s rezervou. Realizované dotazníkové šetření by ale nemělo být posledním. Získané zkušenosti budou využity v dalších průzkumech, které by ale měly být realizovány v terénu, tedy nikoliv pouze mezi osobami, které už planetárium navštíví.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN PLANETÁRIA

Jak už bylo uvedeno, planetárium je neziskovou, kulturně-vzdělávací organizací a finanční i lidské zdroje určené pro marketingové komunikace jsou velmi omezené. Není tedy možno pouštět se do finančně, organizačně a časově náročných marketingových akcí. Každá z propagačních aktivit planetária musí být levná, jednoduše realizovatelná a hlavně přinést rychlé a přesvědčivé výsledky.

V následujících podkapitolách je uvedeno deset návrhů zlepšení marketingových komunikací planetária. Další dvě podkapitoly se týkají interních *public relations* a vyvození a vyhodnocení zpětné vazby. Jak už bylo uvedeno v úvodu této práce, jedná se o cíle opravdu realizovatelné a to v časovém horizontu do jednoho roku. Některá z navrhovaných opatření mají formu doporučení pro vedení planetária, ale u většiny se jedná o poměrně podrobný návod realizace.

4.1 Sjedení a posílení image planetária

Přestože dochází k pozvolnému zlepšování, neexistuje závazný *corporate design* planetária. Roztříštěnost v komunikaci, například nejednotný rastr, barevnost a písmo tištěných dokumentů vede k roztříštěnosti *image* planetária.

Navrhovaná opatření

Zadat vytvoření manuálu jednotného grafického stylu firmě, se kterou planetárium již dlouhodobě spolupracuje například při realizaci výstav (viz obrázek 1 – „Část panelů nástěnné encyklopedie ‚Pohledy do vesmíru‘“). Tato firma se zabývá grafickými návrhy, reklamní tvorbou a polygrafickou výrobou. Vytvořila rovněž manuály jednotného grafického stylu pro některé významné regionální organizace. Vzhledem k dlouhodobé spolupráci a dobrým vztahům účtuje tato firma planetáriu velmi příznivé ceny. Kritickým bodem při zavádění nového *corporate design* zřejmě nebude vytvoření manuálu, ale jeho důsledné dodržování zaměstnanci.

4.2 Vytvoření jednotného adresáře

Během let práce planetária vzniklo několik adresářů, podle kterých jsou rozesílány například informační a propagační bulletiny planetária nebo pozvánky na vernisáže v galerii planetária, a bohužel v nich existují duplicity nebo naopak v nich důležité osoby chybí. Někdy dochází i k trapným situacím, kdy se po několika letech zjistí, že se posílá něco na adresu osoby, která už není mezi živými. Část úsilí tak přichází vniveč a někdy vzniká více škody než užitku.

Navrhovaná opatření

Vypracování a průběžná aktualizace jednotného adresáře organizací a osob, se kterými planetárium chce a potřebuje komunikovat. Adresář bude vypracován v MS Excelu, nové kontakty budou zasílány sekretářce, která bude adresář spravovat. Adresář bude čtvrtletně revidovat pracovník pověřený marketingovými komunikacemi planetária. Adresář bude umožňovat třídění a filtrování podle různých kritérií (například výběr osob, které v posledních třech letech navštěvovaly „Astronomický kurz“) a sestavení různých výstupů (například hromadný e-mail nebo tisk adres na štítky).

Realizovaná opatření

V průběhu sestavování této práce již byla navržena struktura adresáře. Ten obsahuje základní identifikační údaje o subjektu. Jsou to především jméno nebo název instituce, adresa a další kontaktní údaje. Další část obsahuje údaje o historii subjektu ve vztahu k planetáriu – například, že dotyčná osoba navštěvovala v uplynulých dvou letech „Astronomické repetitorium“. Následují údaje o propagačních i jiných aktivitách planetária ve vztahu k subjektu. Například, že na tuto adresu má být zasílán tištěný bulletin, e-mailové zprávy a jednorázové tištěné materiály (pozvánky na vernisáže a novoročenky). V současné době sekretářka naplňuje databázi údaji a poté bude naprogramováno vytváření různých výstupů (adresní štítky, hromadný e-mail apod.).

4.3 Posílení propagace e-mailem

Uskutečněné dotazníkové šetření poukázalo na důležitou roli informačních a propagačních e-mailů s nabídkou planetária. Přestože je tato služba poměrně nová, je mezi návštěvníky planetária poměrně známá a oblíbená. Kromě toho je propagační e-mail častým podnětem k návštěvě planetária. Pomocí e-mailu lze snadno zasáhnout také mimoostravské zájemce o návštěvu planetária, kteří nemají přístup k ostravskému programovému měsíčníku a podobným médiím.

Cílová skupina

zájemci o zasílání informačních a propagačních e-mailů s nabídkou planetária z Moravskoslezského kraje

Navrhovaná opatření

Základním předpokladem úspěšného „direct e-mailingu“ je dobře vedený adresář (viz předchozí opatření). Samotná podoba e-mailu musí korespondovat se vzhledem webových stránek planetária a důsledně vycházet z *corporate design*. Obliba e-mailových zpráv planetária je do značné míry způsobena tím, že se nejedná o nevyžádanou reklamu a že jsou zasílány pouze těm adresátům, kteří si je objednají. To na druhou stranu vede k nutnosti propagace tohoto způsobu reklamy jinými nástroji marketingových komunikací. Nabídka zasílání e-mailových je tedy nutno důsledně inzerovat na webových stránkách planetária, na plakátech, v bulletinu a dalších materiálech.

4.4 Zlepšení publicity v regionálních médiích

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že existují rozdíly mezi informovaností o nabídce planetária mezi ostravským a mimoostravským publikem. Jednou z cest, jak zlepšit obecnou informovanost o existenci a nabídce planetária u mimoostravských stálých i potenciálních návštěvníků je zajištění publicity v médiích.

Cílová skupina

publikum regionálních médií

Navrhovaná opatření

Vysílací média, tedy rozhlas a televize, projevují o činnost planetária samy sporadicky zájem, většinou v souvislosti s nějakým astronomickým úkazem. Různé pokusy ze strany planetária o zvýšení publicity se většinou setkaly se zdvořilým zájmem, ale nevedly k žádoucímu cíli. Jako schůdnější cesta se ukazuje zajištění publicity v tištěných médiích. S některými redaktory regionálních příloh celostátních deníků již v minulosti nějaká forma spolupráce proběhla. Cílem tohoto opatření je tyto kontakty oživit a nabídnout zasílání článků, které by mohly být přímo nebo po úpravě redaktorem pokud možno pravidelně publikovány.

Realizovaná opatření

Uvedená opatření se již v průběhu sestavování této diplomové práce daří realizovat. S kladným přijetím se zasílání článků setkala u regionálních redakcí MF Dnes a Moravskoslezského deníku. Do těchto médií je nyní dvakrát týdně zasílán informační článek o nabídce planetária. Tyto články bývají po částečných úpravách otiskovány nebo informace v nich obsažené jsou jiným způsobem použity v obsahu regionálních příloh. **Ukázka jednoho článku je uvedena v příloze 3 „Článek o nabídce planetária pro MF Dnes“.**

4.5 Planetárium jako zdroj astronomických informací pro média

Senzační zprávy v médiích o tom, že zrovna dnes večer bude na obloze vidět úkaz, který naposledy mohli pozorovat neandrtálci (skutečný titulek z médií), jsou nejen přehnané, ale způsobují hvězdárně problémy. V den, kdy se podobná zpráva objeví se zákonitě dostaví stovky dychtivých návštěvníků, kteří jsou nakonec především velmi zklamáni. Avizovaný úkaz je většinou pozorovatelný několik dnů až týdnů, tedy nejenom ten den, kdy si ho všimla média, a často nebývá až tak extrémně vzácný. Navíc při pozorování dalekohledy ostravské hvězdárny nikdy není pro běžného návštěvníka tak atraktivní, jako snímky z výkonných teleskopů, které

předtím zhlédl v televizi. Média v těchto případech většinou mechanicky přebírají zjednodušené a zavádějící zprávy agentur nebo ještě horší informace z jiných médií. Ostravským a regionálním médiím může ostravské planetárium poskytnout seriózní a přitom zajímavé informace. Při dobré spolupráci médií a planetária by média mohla mít kvalitnější zprávy, jejich publikum lepší znalosti a planetárium by mohlo mít rovnoměrnou návštěvnost a lidé by z něj odcházeli spokojeni.

Cílová skupina

redakce ostravských a regionálních médií, pokud možno konkrétní redaktoři

Navrhovaná patření

Rozesílání aktualit o astronomických úkazech a událostech v elektronické podobě, které budou obsahovat odkazy na další informační zdroje, na prvním místě webové stránky planetária, a nabídku poskytnutí bližších informací, například formou telefonického rozhovoru. Rozesílané informace musí mít téma, obsah a formu vhodné k publikování a měly by být doplněny fotografiemi a obrázky. Dále je třeba rozvíjet dobré vztahy s redakcemi a redaktory, tzn. mimo jiné posílat jim tištěné pozvány na vzdělávací, kulturní a společenské akce planetária.

4.6 Rozložení návštěvnosti škol v průběhu roku

Jak už bylo uvedeno v analýze návštěvnosti planetária školami v průběhu roku, je rozložení školních exkurzí značně nerovnoměrné. Zatímco v zimních měsících se planetárium potýká s nízkou návštěvností školními exkurzemi, tři měsíce před školními prázdninami bývají více než hektické. To způsobuje problémy s organizací a nabídkou volných termínů. Časový stres se zcela jistě projevuje také v kvalitě produkce. Nerovnoměrná návštěvnost se projevuje také v průběhu dne. Zatímco pořady se začátky v 8:30 a 10:00 hod. bývají beznadějně obsazeny i na několik měsíců dopředu, o pořady se začátky ve 13:00 hod. bývá zájem velmi nízký.

Cílová skupina

učitelé a žáci základních a středních škol v Moravskoslezském kraji

Navrhovaná opatření

Rovnoměrnějšího rozložení školních exkurzí by bylo možné dosáhnout finančními pobídkami. V tomto opatření je navržena cenová diferenciací v různých měsících školního roku a v různých časech během dne. Návštěvnost v méně obsazovaných měsících a časech by mělo podpořit nižší vstupné a naopak. Dosavadní ceny vstupného ukazuje následující tabulka:

Akce	Vstupné
Pořad v planetáriu	20 Kč
Pozorování na hvězdárně	10 Kč
Projekce videosnímků	5 Kč

Tabulka 5: Přehled dosavadního vstupného pro školy

Aby byl podpořen přesun návštěvnosti z měsíců dubna až června do měsíců ledna až března navrhuji rozdílné ceny vstupného v průběhu školního roku tak, jak ukazuje následující tabulka:

Vstupné	září–prosinec	leden–březen	duben–červen
v 8:30, 10:00 a 11:30 hod.	20 Kč	15 Kč	25 Kč
ve 13:00 hod.	15 Kč	10 Kč	20 Kč
Hvězdárna	10 Kč	10 Kč	10 Kč
Projekce videosnímků	5 Kč	1 Kč	5 Kč
Minigalerie MIRA	5 Kč	5 Kč	5 Kč

Tabulka 6: Přehled navrhovaného vstupného pro školy

Navrhovaná finanční pobídka už může být dostatečně výrazná. Krajní případ může nastat, když se škola rozhodne objednat si pro sto žáků pořad v planetáriu a promítání v kinosále nikoliv 1. dubna v 8:30 hod., ale 31. března ve 13:00 hod. Rozdíl v ceně by potom činil 1900 Kč. To může být pro objedávajícího učitele dostatečně silný faktor v rozhodování.

Finanční pobídka ale většinou není schopna prosadit se sama o sobě a musí být propagována. V tomto případě na pracovních setkáních s učiteli, dále v nabídce pořadů pro školy, kterou planetárium rozesílá začátkem školního roku a je dostupná také na Internetu. Připomínána musí být každoročně, když se blíží „levné období“.

Vhodnými médii jsou bulletin „Planetárium“, informační e-mail učitelům a přednášky „Astronomického repetitoria“, které jsou navštěvovány učiteli základních a středních škol.

4.7 Posílení návštěvnosti v kritických termínech

Jak bylo uvedeno v analytické části, vážné problémy s návštěvností jsou u pořadů pro veřejnost v 16:00 hod. v soboty a zejména ve středy. Cílem navrhovaných opatření je zajistit, aby návštěvnost v tyto termíny byla v průměru alespoň 45 osob (toto číslo vychází z návštěvnosti ostatních pořadů, maximální kapacita planetária je 100). Dosažení tohoto cíle je jedním z hlavních marketingových a komunikačních úkolů planetária a proto je mu věnováno podrobnější vysvětlení.

Cílová skupina

senioři a jejich organizace v Moravskoslezském kraji

Navrhovaná opatření

Cílovou skupinou pro pořady ve středy v 16:00 hod. se těžko mohou stát lidé, kteří chodí do zaměstnání. Vypravit se v tento termín třeba s celou rodinou za Ostravu do planetária tito lidé prostě nestihnou, i kdyby chtěli. Jako cílová skupina byli proto vybráni senioři a organizace, ve kterých se sdružují, a to z Ostravy a okolí.

Přínosy, které planetárium může svým návštěvníkům nabídnout, jsou aktivní trávení volného času, sebevzdělávání, zábava a zajímavý program pro jednotlivce, rodiny nebo různé organizace a zájmové skupiny. Kromě samotného pořadu v planetáriu má návštěvník možnost prohlédnout si různé výstavy nebo si zakoupit astronomické publikace.

To jsou ale obecné přínosy, které nenalákají zrovna seniory právě na pořady v požadovaných termínech. Hlavním lákadlem pro tuto cílovou skupinu může být nízká cena. Přesněji řečeno seniorům mnohdy nejde ani tak o nízkou cenu, ale o slevu (není jim jedno, jestli vstupné do planetária je 35 Kč pro všechny, nebo jestli je 45 Kč pro všechny a senioři mají 10 Kč slevu). Zájmům seniorů bude přizpůsobena také dramaturgie pořadů v požadovaných termínech.

Úkolem marketingových komunikací v této kampani je zajistit informovanost vybrané cílové skupiny o novince v nabídce planetária, vzbudit u nich zájem a motivovat je k rozhodnutí o návštěvě. Celá kampaň bude trvat jeden rok a bude rozdělena do několika etap. V první etapě se jedná o vytvoření jednoduchého loga a sloganu kampaně a zpracování informací o nové nabídce do stávajících komunikačních kanálů planetária. Ve druhé etapě je úkolem marketingových komunikací zaujmout organizace (domovy a kluby seniorů, turistické oddíly apod.), ve kterých se senioři sdružují, a motivovat je k návštěvě. Další postup bude upřesněn po vyhodnocení druhé etapy.

Vzhledem k omezeným finančním možnostem planetária je masová, nezacílená reklama vyloučena. Planetárium má ale možnost bezplatně inzerovat v různých programových médiích a některá regionální média jsou příznivě nakloněna poskytnout planetáriu publicitu. K realizaci druhé etapy se nabízí využití *direct mailu*.

Kampaň bude hodnocena po každé etapě, aby bylo možno včas přijmout korekce v případě nepříznivého vývoje. Po druhé etapě kampaně by o nabídku mělo projevit zájem minimálně 40 organizací seniorů z Moravskoslezského kraje. Hlavním cílem celé kampaně, jak už bylo uvedeno, je dosažení a dlouhodobé udržení průměrné návštěvnosti alespoň 45 osob.

4.8 Posílení propagace mezi učiteli

Školní exkurze tvoří dvě třetiny zákazníků planetária a o tom, zda žáci jedné třídy navštíví planetárium každý školní rok, nebo třeba pouze jednou během celé školní docházky a nebo planetárium nenavštíví vůbec, rozhodují samotní učitelé. Ti jsou v tomto případě názoroví vůdci a tvůrci rozhodnutí.

Cílová skupina

učitelé základních a středních škol Moravskoslezského kraje

Navrhovaná opatření

Jednou z forem působení na učitele je pracovní setkání, které planetárium pořádá s touto skupinou každoročně koncem března. Cíl těchto setkání ale není jednoznačně ujasněn. Jednou převládá pojetí setkání jako tvůrčí dílny, kdy jsou předváděny polotovary nových pořadů a učitelé se mají svými připomínkami podílet na jejich definitivním dotvoření. Toto pojetí se zdá být velmi dobré, ale v praxi se neosvědčilo – mlčící většina účastníků se do hry nezapojila. Jindy zase převládá pojetí setkání jako celoživotního vzdělávání učitelů v oblasti astronomických novinek. Vzhledem k tomu, že podobný cíl má celoroční přednáškový cyklus „Astronomické repetitorium“, není překvapivé, že účast na pracovních setkáních stále klesá. Podle tohoto návrhu by se pracovní setkání s učiteli mělo důsledně transformovat na ucelenou akci na podporu prodeje, prezentaci a propagaci nových produktů. Hlavním důvodem konání pracovního setkání s učiteli by se mělo stát předvedení ukázek nových pořadů pro školy (pokud možno jako předpremiér), poskytnutí zevrubných informací o těchto novinkách a především motivování a přesvědčování učitelů, aby nový pořad zařadili do svého „pedagogického portfolio“.

4.9 Zlepšení informovanosti u důležitých institucí

Důležitými institucemi jsou myšleny instituce, které svým rozhodováním ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost a zejména financování planetária. Takovou institucí je v první řadě Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, jejíž součástí planetárium je. Dalšími důležitými institucemi jsou Krajský úřad Moravskoslezského kraje, Magistrát města Ostravy, úřady městských obvodů, nadační fondy, Sdružení hvězdáren a planetárií apod. Planetárium s těmito institucemi komunikuje často jenom tehdy, když od nich něco potřebuje, což rozvíjení dobrých vztahů neprospívá.

Cílová skupina

VŠB – Technická univerzita v Ostravě, orgány státní správy a samosprávy a další

Navrhovaná opatření

Zasílání tištěných nebo elektronických zpráv o nabídce a činnosti planetária, novoročenek a pozvánek na vernisáže a další ucelené akce planetária. Dále etapou navrhovaného opatření je navázání užších osobních kontaktů s kompetentními pracovníky důležitých institucí a konzultace připravovaných projektů planetária s těmito osobami.

4.10 Podpora opakovaných a skupinových návštěv

Problémem marketingu planetária je nízké ocenění loajálních návštěvníků. Je známou věcí z praxe, že jednodušší je přesvědčit spokojeného zákazníka k opakovanému nákupu nebo v případě planetária k opakované návštěvě, než získávat zákazníka úplně nového.

Navrhovaná opatření

Jednou z forem podpory opakovaných návštěv je poskytnutí nižší ceny při zakoupení většího objemu. V praxi planetária to může znamenat prodej cenově výhodných permanentek na určitý cyklus pořadů během jednoho školního roku. Prodej permanentek by měl pro planetárium tu hlavní výhodu, že mnohem jednodušší je jednou prodat permanentku na deset pořadů, než desetkrát prodat vstupenku na jeden pořad. Planetárium by tak navíc inkasovalo peníze už předem (v září), zatímco v případě prodeje vstupenek na jednotlivé akce je získává postupně během školního roku (od září až do června dalšího roku). Předem inkasované peníze lze o to dříve investovat například do tvorby nových pořadů, které o to dříve mohou vytvářet další příjmy.

Prvním navrhovaným opatřením je zavedení permanentky na cyklus „Astronomické repetitorium“ v hodnotě 300 Kč. Cena jednotlivé vstupenky činí 40 Kč, tzn. že při návštěvě všech deseti přednášek cyklu v jednom roce zákazník zaplatí 400 Kč. Při zakoupení permanentky by ušetřil 100 Kč neboli 25 % z původní částky. To by již mohlo být jedním z podnětů k účasti na celém cyklu a zaplacení vstupného předem. Druhým navrhovaným opatřením pro podporu opakovaných a hromadných návštěv je zavedení rodinného vstupného pro dva dospělé a dvě děti

ve výši 80 Kč. Rozdíl mezi navrhovaným rodinným vstupným a součtem ceny za vstupenky pro dva dospělé a dvě děti by tak činil 40 Kč neboli 50 % z původní částky. To by opět mohlo přispět ke zvýšení návštěvnosti pořadů pro děti v soboty ve 14:00 hod.

4.11 Zlepšení interních public relations planetária

Sebelépe koncipované marketingové komunikace jsou samy o sobě jen mrtvým nástrojem, pokud se s nimi neztotožnili zaměstnanci organizace, nejsou o nich úplně a správně informováni a nejsou ani motivováni k jejich správnému užívání.

Cílová skupina

zaměstnanci a spolupracovníci planetária

Opatření

Cílem tohoto opatření je vytvoření interního informačního portálu ve formě HTML stránek. V něm najdou zaměstnanci a spolupracovníci planetária základní informace uspořádané v přehledné hierarchické struktuře a dostupné prostřednictvím hypertextových odkazů. Těmito základními informacemi mohou být kalendář akcí planetária, provozní předpisy a nařízení, jednotný adresář planetária, databáze knihovního fondu, ale také odkazy na vnější informační zdroje. Struktura portálu bude snadno přizpůsobitelná vyvíjejícím se potřebám organizace a změny a novinky budou zaměstnancům a spolupracovníkům planetária oznamovány hromadným e-mailem.

4.12 Vyvození a vyhodnocení zpětné vazby

Planetárium nemá možnost realizovat průkazná, ale časově, finančně a personálně náročná hodnocení účinnosti marketingových komunikací. Vedení planetária se musí spolehnout především na běžné každodenní zkušenosti pracovníků planetária při styku s návštěvníky a ostatní veřejností, podněcovat v pracovnících ochotu se o tyto poznatky podělit s ostatními, nebát se kritické diskuse o nedostacích (nejen) v oblasti marketingových komunikací a také přijmout a dotáhnout do konce patřičná

opatření. Základem hodnocení marketingových komunikací planetária je tedy stálé ověřování, zda přijatá opatření jsou pracovníky vůbec akceptována a naplňována podle plánu. Například zda jednotný adresář organizací a osob je skutečně průběžně aktualizován.

Účinnost přijatých opatření marketingových komunikací se dá do určité míry doložit na statistikách návštěvnosti. Například když po dni dětí v planetáriu stoupne o 20 % návštěvnost pořadů v soboty ve 14:00 hod., které jsou určeny právě pro rodiny s dětmi. Do určité míry proto, že zvýšení návštěvnosti mohlo být ovlivněno řadou dalších důvodů. Sledování statistik návštěvnosti také nevypovídá vše o tom, jakou má planetárium mezi návštěvníky reputaci. Například ČT 2 má mnohem nižší sledovanost než Nova, ale zřejmě i mnohem vyšší reputaci. Hlavním cílem planetária také není lámat rekordy v návštěvnosti, ale podporovat vzdělávání a kvalitní trávení volného času.

Jak již bylo uvedeno, při hodnocení marketingových komunikací planetária je nutno spolehnout se především na běžné každodenní zkušenosti pracovníků planetária při styku s návštěvníky a ostatní veřejností. Toto spoléhání může být buď pasivní, tedy že pracovník pověřený marketingovými komunikacemi bude čekat, až mu třeba přijde někdo něco říct, nebo aktivní, tedy že se tento pracovník bude ptát ostatních kolegů na jejich postřehy, připomínky a nápady. Těmi ostatními kolegy nejsou jenom odborní pracovníci, ale také sekretářka, pokladní a uvaděčky, které jsou s návštěvníky a ostatní veřejností v neustálém a úzkém kontaktu. Postřehy, připomínky a nápady pracovníků je třeba ocenit (alespoň slovně) už při jejich vznesení a také po realizaci opatření, která na jejich základě byla přijata. Celoroční sumář těchto zkušeností a hodnocení reputace planetária by pracovník pověřený marketingovými komunikacemi planetária měl přednést při sestavování marketingového plánu planetária na nadcházející sezónu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo přispět ke zlepšení marketingových komunikací Hvězdárny a planetária Johanna Palisy v Ostravě. V teoretické části byly popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu a byly zhodnoceny jejich možnosti při nasazení v praxi. Poprvé byl systematicky analyzován marketing planetária a stanoveny ověřitelné hypotézy o jeho fungování. Následující dotazníkové šetření pomohlo tyto hypotézy ověřit. Podle očekávání se ukázalo, že slabými místy marketingu planetária jsou špatná dopravní dostupnost a nízká nabídka nových pořadů. Šetření rovněž napomohlo zpřesnit hodnocení marketingových komunikací planetária. Nejdůležitější poznatek v tomto směru je, že planetárium nedostatečně komunikuje s mimoostravskými potenciálními zákazníky. V projektové části bylo na základě předchozích analýz a dotazníkového šetření navrženo deset bodů ke zlepšení marketingových komunikací planetária, dále opatření ke zlepšení interních *public relations* a způsob vyvození a vyhodnocení zpětné vazby.

Z poznatků získaných během sestavování diplomové práce lze vyvodit jeden obecný závěr. Planetárium musí účelně využívat všech nástrojů komunikačního mixu, ale patrně nejdůležitějším nástrojem jsou *public relations*, a to z těchto důvodů:

- Prostředky planetária určené na realizaci marketingových komunikací jsou velmi omezené a jak už bylo uvedeno, mezi silné stránky *public relations* patří nízké náklady na jejich realizaci.
- Lidé, média a různé společenské instituce v Česku přisuzují vysoký význam vzdělávání (alespoň to tvrdí v různých prohlášeních). Dále vesmírná tematika českou veřejnost zajímá a její znalosti v této oblasti jsou v porovnání s jinými státy poměrně slušné. Z obou těchto důvodů se média mohou příznivě stavět k ostravskému planetáriu, tedy astronomické vzdělávací instituci, a potažmo k jeho snahám o publicitu, čehož se dá v rozumné míře a vhodnou formou využívat.

- Pro ostravské planetárium je důležité pěstovat dobré vztahy s jeho donátory, a to průběžně, nejenom v okamžiku zasílání žádosti o finanční příspěvek, což je opět úkol pro PR.
- Ostravské planetárium je ideálním místem pro pořádání ucelených akcí, jako jsou například vernisáže výstav, premiéry pořadů v planetáriu, den otevřených dveří, den dětí v planetáriu, čehož se dá dobře využít pro zajištění publicity a posílení vztahu s veřejností.
- Hlavním cílem ostravského planetária je zajišťovat astronomické vzdělávání a nemusí se tak dít jenom v rámci pořadů v sále planetária nebo pozorováním pro veřejnost na hvězdárně. Může se tak dít rovněž prostřednictvím médií a je proto potřeba mít vybudovány takové vztahy s médii, aby planetárium bylo bráno jako samozřejmý partner, například při komentování a vysvětlování nějakého astronomického úkazu na obloze.

Závěr o hlavní roli *public relations* lze patrně vztáhnout na vzdělávací neziskové organizace obecně.

SEZNAM LITERATURY

- [1] KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Přel. Malý J. a kol. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [2] HANNAGAN T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přel. Novotná J. 1. české vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7
- [3] JANEČKOVÁ L., VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0
- [4] SVĚTLÍK J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8
- [5] FORET M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [6] ZBOŘIL K. *Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-394-5
- [7] De PELSMACKER P., GEUENS M., Van Den BERGH J. *Marketingová komunikace*. Přel. Šafaříková V. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [8] SVOBODA V. *Corporate Identity*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. ISBN 80-7318-106-1
- [9] KUBA M. *Elektronický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. ISBN 80-7318-114-2
- [10] SVĚTLÍK J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. ISBN 80-7318-140-1

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Část panelů nástěnné encyklopedie „Pohledy do vesmíru“	33
Obrázek 2: Plakát planetária s používanými prvky marketing. komunikací	35

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání vstupného do planetária s cenami konkurence	34
Tabulka 2: Vztah mezi zájmem o astronomii a návštěvností planetária	42
Tabulka 3: Preference tištěného bulletinu nebo e-mailových zpráv	47
Tabulka 4: Podnět k návštěvě planetária podle procenta respondentů	48
Tabulka 5: Přehled dosavadního vstupného pro školy	55
Tabulka 6: Přehled navrhovaného vstupného pro školy	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník šetření komunikací planetária	66
Příloha 2: Získaná data dotazníkového šetření	CD
Příloha 3: Článek o nabídce planetária pro MF Dnes	70
Příloha 4: Diplomová práce v MS Word	CD
Příloha 3: Diplomová práce v PDF	CD

PŘÍLOHA 1

Dotazník šetření komunikací planetária

Vážení návštěvníci,

prosíme vás o vyplnění tohoto dotazníku, který nám má pomoci ke zlepšení vaší informovanosti o nabídce Hvězdárny a planetária Johanna Palisy v Ostravě. Děkujeme za spolupráci.

Jste

☐ muž

☐ žena

Váš věk:

Kde žijete (stačí uvést bývalý okres):

Vaše povolání (pokud jste učitelé nebo studenti, uveďte, zda ZŠ, SŠ, VŠ apod.):

Jak moc se zajímáte o astronomii?

☐ skoro vůbec

☐ občas, tj. někdy trochu

☐ nárazově, tj. někdy hodně

☐ pravidelně, tj. stále trochu

☐ intenzivně, tj. stále hodně

Kolikrát ročně navštívíte planetárium?

Co vám na planetáriu nejvíce vadí? Označte křížkem jednu až tři možnosti.

☐ nízká kvalita pořadů pod umělou oblohou planetária

☐ málo nových pořadů pod umělou oblohou planetária

☐ nízká kvalita přednášek, seminářů a kurzů

☐ příliš vysoké vstupné

☐ špatná dopravní dostupnost

- r** nedostatečná informovanost o nabídce planetária
- r** nedostatečná odborná úroveň lektorů planetária
- r** nepříjemní lektoři, pokladní a uvaděčky
- r** nekulturní prostředí planetária
- r** něco jiného, uveďte co

Věděli jste, že v Ostravě jsou vyvěšovány plakáty s měsíčním programem planetária?

- r** nevěděl, nevšiml jsem si
- r** zaznamenal jsem je, ale nečtu je
- r** občas si je přečtu
- r** čtu je pravidelně

Věděli jste, že nabídka planetária je publikována v měsíčníku „Program, společník všech Ostravanů“?

- r** nevěděl, nevšiml jsem si
- r** zaznamenal jsem, ale nečtu ji
- r** občas si ji přečtu
- r** čtu ji pravidelně

Zaznamenali jste informace o planetáriu v jiných tištěných periodikách? Pokud ano, ve kterých.

Zaznamenali jste někdy informace o ostravském planetáriu v rozhlasu nebo televizi? Pokud ano, uveďte názvy stanic, případně pořadů.

Navštěvujete webové stránky planetária?

- r** nikdy
- r** občas
- r** pravidelně

Oznámujte jako ve škole informační hodnotu a aktuálnost webových stránek planetária.

Jaké informace na webových stránkách planetária postrádáte?

Oznámujte navigaci, obsluhu a komfort práce s webovými stránkami planetária.

Jaká vylepšení byste v tomto směru uvítal?

Oznámujte grafickou úroveň webových stránek planetária.

Co vám na grafice webových stránek planetária nejvíce vadí?

Čtete tištěný bulletin „Planetarium“?

r nečtu, neznám

r občas

r pravidelně

Oznámujte informační hodnotu tištěného bulletinu „Planetarium“.

Jaké informace v tištěném bulletinu „Planetarium“ postrádáte?

Oznámujte grafickou úroveň tištěného bulletinu „Planetarium“.

Co vám na grafice tištěného bulletinu „Planetarium“ nejvíce vadí?

Dostáváte e-mailem novinky a oznámení z planetária?

r nedostávám

r dostávám, nečtu je vůbec nebo jen letmo

r dostávám, čtu je občas

r dostávám, čtu je téměř vždy

r dostávám, uvítal bych více e-mailových zpráv o planetáriu

Dal byste přednost tištěné nebo elektronické verzi bulletinu „Planetarium“

r rozhodně tištěné

r spíše tištěné

r je mi to jedno

- r** spíše elektronické
- r** rozhodně elektronické

Na základě jakých informací nebo podnětů se obvykle rozhodnete navštívit planetárium. Označte křížkem jednu až tři možnosti.

- r** plakáty s měsíčním programem planetária vylepované v Ostravě
- r** nabídka planetária v měsíčníku „Program, společník všech Ostravanů“
- r** zpráva v jiných tištěných periodikách
- r** upoutávka planetária v rozhlase nebo televizi
- r** webové stránky planetária
- r** tištěný bulletin „Planetárium“
- r** elektronická verze bulletinu „Planetárium“
- r** telefonický kontakt s pracovníkem planetária
- r** informace na telefonickém záznamníku planetária
- r** zpráva o neobvyklém astronomickém úkazu v médiích
- r** doporučení známých
- r** jiná informace nebo podnět, uveďte jaké

Uvítáme, když na následujícím prázdném místě uvedete své připomínky, podněty a případně stížnosti k práci a propagaci planetária, které se do otázek dotazníku nevešly.

PŘÍLOHA 3

Článek o nabídce planetária pro MF Dnes

Letem nad zamrzlým světem

Přednáška o měsíci Titan v planetáriu

Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy v Ostravě-Krásném Poli hostí tento víkend 18. až 20. března setkání občanského sdružení Amatérská prohlídka oblohy (APO). Bohatý program setkání obsahuje také přednášku pro širokou veřejnost *Letem nad zamrzlým světem*, která se koná v sobotu 19. března v 16 hodin. Osobnost přednášejícího a téma jeho přednášky přibližuje Marek Kolasa, externí spolupracovník hvězdárny a planetária a předseda APO: „Jan Píšala z katedry organické a jaderné chemie Přírodovědecké Fakulty Univerzity Karlovy se záležitostí Saturnova měsíce Titan věnuje již delší dobu. Návštěvníci přednášky by se měli dozvědět, jaké jsou naše současné představy o tomto výjimečném světě a budou seznámeni s nejnovějšími poznatky vyplývajícími z pozorování pořízeného během sestupu sondy Huyghens na povrch tohoto nesporně zajímavého tělesa.“

V sobotu ve 14 hodin se návštěvníci planetária mohou vypravit na honbu za indiánským pokladem v pořadu, který je určen dětem od 9 let. V 18 hodin se koná hudební pořad pod umělou oblohou planetária z cyklu *Jazz pod hvězdami*. Ostravský hudebník Vlastík Šmída v něm posluchače seznámí se souhvězdím těch nejlepších jazzových trumpetistů. Pokud bude v sobotu večer jasno, vydají se návštěvníci hvězdárny na cestu na Měsíc. Tematické pozorování našeho nejbližšího vesmírného souseda se koná od 19 do 21 hodin. Během návštěvy hvězdárny a planetária si lze také prohlédnout výstavu fotografií kráterů po dopadech kosmických těles na Zemi a další tělesa sluneční soustavy. Více informací o Hvězdárně a planetáriu Johanna Palisy najdou zájemci na webových stránkách <http://planetarium.vsb.cz/>.