

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Ústav informačních studií a knihovnictví

# **Bakalářská práce**

Tat'ána Baslová

**Marketingová strategie na trzích služeb a jejich aplikace na  
zvolenou organizaci, knihovnu, informační centrum**

Marketing Strategy on the Services Market and its Application on a  
Selected Organisation, Library, Information Centre

Praha 2013

Vedoucí práce: Ing. Radka Johnová, Ph.D

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu..

V Praze, dne 14. července 2013

.....

Taťána Baslová

**Klíčová slova (česky)**

marketing – knihovna – spolupráce – marketing služeb – neziskový marketing – marketingová strategie

**Abstrakt**

Cílem této práce je aplikace dostupných poznatků z oblasti marketingu do prostředí knihovny, uvedení možností spolupráce knihovny s jejím okolím a následně navržení marketingové strategie pro konkrétní knihovnu s důrazem na spolupráci s dalšími organizacemi. Teoretická část práce popisuje marketing v prostředí knihovny včetně marketingového mixu a aktuálních trendů v marketingové komunikaci. Dále jsou ukázány na příkladech z Česka i zahraničí možnosti spolupráce knihovny s různými typy organizací. V praktické části práce je představena Městská knihovna v Sušici, její uživatelé i dosavadní spolupráce s dalšími organizacemi. Dále je provedena analýza SWOT, jejíž výsledky byly použity k návrhu marketingové strategie. Součástí práce je také dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi čtenáři knihovny.

**Klíčová slova (anglicky):**

marketing – library – cooperation – services marketing – nonprofit marketing – marketing strategy

**Abstract**

The aim of this bachelor thesis is to apply available findings about marketing on the library sphere, to show some possibilities of cooperation between a library and its surrounding and to create a marketing strategy for particular library emphasizing the importance of cooperation with other organizations. Theoretical part of the thesis describes marketing in library sphere, including marketing mix and current trends in marketing communication. There are also presented some examples of cooperation between a library and various organizations. In practical part of the thesis there is presented Municipal Library in Sušice, its users and its cooperation with other organizations. There is also performed SWOT analysis. Its results were then used for designing new marketing strategy. The thesis includes also a survey that was performed among the library users.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING V PROSTŘEDÍ KNIHOVNY .....</b>	<b>9</b>
2.1	DEFINICE MARKETINGU A JEHO ZAŘAZENÍ DO PROSTŘEDÍ KNIHOVNY .....	9
2.2	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ V PROSTŘEDÍ KNIHOVNY .....	9
2.3	ANALÝZA ZÁKAZNÍKA .....	10
2.4	ANALÝZA KONKURENCE .....	11
2.5	MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....	11
2.6	MARKETINGOVÝ MIX .....	12
2.7	AKTUÁLNÍ TRENDY V MARKETINGU KNIHOVEN A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	13
2.7.1	Sociální sítě .....	14
2.7.2	Blogy .....	15
<b>3</b>	<b>SPOLUPRÁCE KNIHOVNY S OKOLÍM .....</b>	<b>16</b>
3.1	SPOLUPRÁCE KNIHOVNY S JINÝMI NEZISKOVÝMI ORGANIZACEMI .....	16
3.1.1	Muzea a archivy .....	18
3.1.2	Školy a školní knihovny .....	19
3.1.3	Mateřské školy a mateřská centra .....	20
3.2	KOMUNITNÍ FUNKCE KNIHOVEN A SPOLUPRÁCE .....	22
3.3	SPOLUPRÁCE SE ZISKOVÝM SEKTOREM .....	23
3.3.1	Sponzoring .....	23
3.3.2	Podnikatelé v roli uživatelů informací .....	24
<b>4</b>	<b>MĚSTSKÁ KNIHOVNA SUŠICE .....</b>	<b>25</b>
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O KNIHOVNĚ .....	25
4.1.1	Historie knihovny .....	25
4.1.2	Umístění knihovny, nová budova .....	25
4.1.3	Oddělení knihovny a její fond, vybavení, služby .....	26
4.2	ČTENÁŘI KNIHOVNY, POČET VÝPŮJČEK .....	27
4.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KNIHOVNY .....	28
4.3.1	Webové stránky .....	28
4.3.2	Sociální síť Facebook .....	29
4.3.3	Tisk .....	30
4.4	ANALÝZA KONKURENCE .....	30
4.4.1	Další organizace v Sušici .....	30
4.4.2	Přehled dosavadní spolupráce knihovny s jinými organizacemi .....	32
4.5	ANALÝZA SWOT .....	34
4.5.1	Silné stránky .....	34
4.5.2	Slabé stránky .....	35
4.5.3	Příležitosti .....	36
4.5.4	Hrozby .....	36
<b>5</b>	<b>MOŽNOSTI DALŠÍ SPOLUPRÁCE – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>38</b>
5.1	METODIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	38
5.1.1	Cíl šetření a hypotézy, formální podoba dotazníku, způsob distribuce ..	38
5.1.2	Charakter otázek .....	39
5.1.3	Omezení dotazníkového šetření .....	39

5.2	ZJIŠTĚNÉ VÝSLEDKY – DOSPĚLÍ ČTENÁŘI.....	40
5.2.1	Demografické údaje a záliby .....	40
5.2.2	Povědomí o organizacích.....	40
5.2.3	Návštěvy akcí knihovny a zájem o ně .....	41
5.3	ZJIŠTĚNÉ VÝSLEDKY – DĚTSKÉ ODDĚLENÍ .....	41
5.4	ZÁVĚRY .....	42
<b>6</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>44</b>
6.1	NAVRHOVANÉ CÍLE A JEJICH VÝCHODISKA .....	44
6.2	STRATEGIE PRO DOSAŽENÍ CÍLŮ .....	45
6.2.1	Navázání spolupráce s fotografickým klubem.....	45
6.2.2	Založení čtenářského klubu .....	46
6.2.3	Výběr témat pro besedy .....	47
6.2.4	Geocaching .....	47
6.2.5	Prohloubení spolupráce se školami.....	47
6.3	KONTROLA PLNĚNÍ STRATEGIE A JEJÍ PRŮBĚŽNÉ ÚPRAVY .....	48
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>52</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>57</b>
<b>10</b>	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>58</b>
<b>11</b>	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>59</b>
<b>12</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>60</b>

## **Předmluva**

Důvod, proč jsem si tuto práci vybrala, je mé předchozí studium na ekonomické fakultě ZČU. Téma jsem si vybírala tak, abych mohla spojit znalosti z obou svých studií.

Práce bude obsahovat všechny body, které byly uvedeny v zadání (osnově) ve studijním informačním systému, pouze došlo k drobné úpravě (upřesnění) cíle práce.

Součástí práce bude dotazníkové šetření. Teoretická část práce bude vycházet z odborné literatury, a to jak české, tak zahraniční. Literatura bude citována dle normy ČSN ISO690:2011. Z možných metod citování, které norma uvádí, budu používat formu číselného odkazu v textu.

Z hlediska formální úpravy práce se budu řídit šablonou pro kvalifikační práce, která je dostupná na webu Filozofické fakulty Univerzity Karlovy.

# 1 Úvod

Cílem předložené práce je aplikace dostupných teoretických poznatků z oblasti marketingu do prostředí knihovny, uvedení možností spolupráce knihovny s jejím okolím a následně navržení marketingové strategie pro konkrétní knihovnu s důrazem na spolupráci s dalšími organizacemi.

Téma využití marketingu v knihovnách nepatří mezi nová témata – například kniha „Marketing pro veřejné knihovny“ Petera Borchardta byla v České republice vydána již téměř před dvaceti lety. Přesto je toto téma stále aktuální. Mnohé knihovny mají i v současné době k marketingu odpor. Důvodem je pravděpodobně nesprávné chápání pojmu marketing, jeho zaměňování s reklamou a z toho plynoucí obraz marketingu jako agresivního vnučování se zákazníkům. Tento obraz je však milný. Marketing může knihovně pomoci zefektivnit její služby a nabídnout jejím zákazníkům (tedy uživatelům a čtenářům) služby, které potřebují. V současnosti, kdy se mnohé knihovny potýkají s nedostatkem finančních prostředků od svých zřizovatelů a s odlivem čtenářů z důvodu rozvoje internetu a poklesu zájmu o čtení, je otázka zefektivnění služeb na místě. Marketing není jen reklama, k marketingu patří také poskytování kvalitního produktu (v případě knihovny služby), jeho distribuce zákazníkovi či pravidelné zkoumání postojů zákazníka (čtenáře) ke službám knihovny a jejich využitelnosti.

Dalším důvodem, proč některé knihovny zatím marketing nevyužívají, mohou být nedostatečné znalosti této oblasti u jejich zaměstnanců. Jindy mohou mít pracovníci knihoven odpor ke změnám v zavedených činnostech či pocit, že čtenář by měl knihovnu navštěvovat jen z toho důvodu, „že tu knihovna je“. V současnosti však mají lidé na výběr z mnoha činností, kterým se ve volném čase můžou věnovat. Očekávání, že knihovny objeví lidé sami od sebe, tak může být marné – lidé půjdou jednoduše jinam. Řešením problému zvyšující se konkurence mezi volnočasovými organizacemi může být navázání spolupráce mezi těmito organizacemi. Spolupráce může být také prostředkem pro zefektivnění služeb – v případě knihovny takovou formu spolupráce představuje například sdílená katalogizace.

V této práci budou nejprve aplikovány základní poznatky z oblasti marketingu a marketingu služeb do prostředí knihovny. Dále budou představeny možnosti spolupráce

knihovny s různými typy organizací z pohledu pořádání společných aktivit. Ve druhé části práce bude představena Městská knihovna v Sušici, její služby, složení čtenářů i její marketingová komunikace. Poté bude provedena analýza SWOT a na základě zjištěných skutečností dojde k navržení marketingové strategie knihovny s důrazem na spolupráci s jinými organizacemi.

## 2 Marketing v prostředí knihovny

### 2.1 Definice marketingu a jeho zařazení do prostředí knihovny

Kotler definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ [1, s. 40]. Dle definice Americké marketingové společnosti je marketing „*Procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců*“ [2, s. 16]. Obě definice sdělují v podstatě totéž – zjednodušeně je marketing cestou, jak uspokojit potřeby jednotlivců pomocí produktů či služeb. Principy marketingu mohou být využívány i v neziskových organizacích, kam lze zařadit také knihovny [2, s. 17] [3, s. 207]. Při tom je však nutné brát ohled na určité odlišnosti, které jsou s aplikací marketingu do prostředí knihovny spojené:

- jiné cíle oproti společnostem, jejichž cílem je dosahování zisku,
- specifická struktura uživatelů knihovny,
- specifický typ produktu.

Dle knihovního zákona je knihovna definována jako „*zařízení, v němž jsou ... poskytovány veřejné knihovnické a informační služby*“ [4]. Z této definice je tedy zřejmé, že produktem knihovny jsou různé druhy služeb. To znamená, že na knihovny se nebudou vztahovat jen specifika marketingu pro neziskové organizace, ale také specifika marketingu služeb. Mezi základní vlastnosti služeb patří nehmataelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost [5, s. 15]. Další specifika budou popsána v následujících podkapitolách.

Vedle principů marketingu služeb se dále na knihovny vztahují některá aspekty marketingu kulturního dědictví, konkrétně jeho neziskové části [2, s. 28-31].

### 2.2 Marketingové plánování v prostředí knihovny

Marketingový plán je „*nástrojem, který pomáhá najít optimální kombinaci strategií tak, aby organizace dosáhla cílů, které považuje za vhodné*“ [2, s. 269]. Marketingový plán se skládá z několika částí [1, s. 109-113] [2, s. 269-270]:

1. Marketingový audit
2. Analýza SWOT

3. Určení cílů a problémů
4. Marketingová strategie
5. Stanovení marketingového mixu
6. Rozpočet
7. Kritéria pro hodnocení výsledků a pravidla pro kontrolu cílů.

Marketingový audit je „*systematické a periodické přezkoumávání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti, jehož cílem je identifikace problémových oblastí a příležitostí*“ [1, s. 109]. Součástí marketingového auditu je analýza trhu, analýza zákazníka a analýza konkurence.

Při tvorbě marketingového plánu je třeba mít na paměti, že v prostředí neziskových organizací (a tedy i knihoven) pomáhá marketing naplnit organizaci její strategické cíle, sám je však nevytváří [2, s. 268].

### **2.3 Analýza zákazníka**

V odborné literatuře bývá uváděno mnoho přístupů k segmentaci zákazníků. V prostředí knihovny je vhodné rozlišovat různé skupiny uživatelů především z hlediska demografických kritérií (pohlaví, věk, vzdělání), z hlediska chování i z hlediska dalších kritérií (skupiny se specifickými potřebami).

Dle směrnice IFLA lze podle věku rozdělit uživatele knihovny na [6, s. 46]:

- „*děti,*
- *mládež,*
- *dospělé,*
- *seniory*“.

Z hlediska pohlaví tvoří většinu uživatelů knihoven ženy, z hlediska věku pak děti, mladiství a senioři [2, s. 83].

Mezi skupiny uživatelů se zvláštními potřebami pak patří:

- „*lidé z různých kultur a etnických skupin,*
- *lidé se zdravotním postižením,*
- *lidé připoutaní k domovu,*
- *lidé umístění v různých zařízeních,*
- *lidé bez znalostí služeb veřejné knihovny*“ [6, s. 46].

Uživatele knihovny je také možné rozlišovat na základě chování, například na základě toho, jak často knihovnu navštěvují, či na základě počtu výpůjček. Na rozdíl od ostatních organizací, které lze zařadit do oblastí kulturního dědictví, mají knihovny stabilní základnu uživatelů, která plyne z nutnosti registrace uživatele.

## 2.4 Analýza konkurence

Dle Kotlera může být konkurence analyzována ze dvou pohledů, z hlediska odvětví a z hlediska trhu [1, s. 570]. V případě analýzy konkurence z hlediska trhu je konkurentem každá organizace, která uspokojuje stejné potřeby zákazníků [1, s. 570]. Toto pojetí vymezení konkurence je možné použít i na trhu kulturního dědictví. I přes určité odlišnosti jsou potřeby zákazníků různých organizací na trhu kulturního dědictví podobné. V širším pojetí mezi neziskové organizace působící na trhu kulturního dědictví patří veškeré kulturní instituce, jako například muzea, galerie, knihovny, nebo dokonce zoologické a botanické zahrady [2, s. 28-34]. Z hlediska tržního pojetí konkurence jsou tyto organizace navzájem konkurenční. V oblasti kulturního dědictví by však nemělo být cílem organizace „porazit“ konkurenta, vhodné je naopak s konkurencí spolupracovat [2, s. 267]. Některé metody ze ziskového sektoru se však mohou dobře uplatnit i u organizací spadajících do odvětví kulturního dědictví. Příkladem může být metoda benchmarkingu, neboli „*srovnávání produktů a procesů s konkurencí ... s cílem zlepšit kvalitu a výkon*“ [1, s. 573] a její využití v oblasti knihoven [7].

## 2.5 Marketingová strategie

Marketingová strategie je definována jako „*marketingová logika, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů*“ [1, s. 112]. Výběr konkrétní strategie závisí vždy na cílech, kterých chce organizace dosáhnout. U neziskových organizací bývá častá strategie kooperace [2, s. 267], tedy spolupráce s organizacemi, které jsou vnímány jako konkurenční. Tato strategie je také někdy nazývána jako strategie partnerství [3, s. 227]. Neziskové organizace mohou využívat i jiné strategie, zaměřené například na získávání finančních prostředků (strategie fundraisingu), či na práci s dobrovolníky. Tyto strategie jsou využitelné i v knihovnách, vždy je však nutné postupovat v souladu s podmínkami určenými zřizovatelem, zejména pokud jde o získávání finančních prostředků.

## 2.6 Marketingový mix

Marketingový mix je „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů [1, s. 70].“ Jak již bylo zmíněno, knihovny patří mezi organizace, jejichž produktem je služba. Knihovny proto mohou využívat nástroje rozšířeného marketingového mixu. Ten vedle produktu, ceny, marketingové komunikace a distribuce, zahrnuje navíc tyto nástroje [3, s. 27]:

- lidé,
- materiální prostředí,
- procesy.

V některých zdrojích však bývají uváděny i další nástroje, jako například partnerství, spoluúčast, či pokrok [2, s. 20]. Specifika marketingového mixu služeb plynou z vlastností služeb, které byly představeny v podkapitole 2.1. Organizace, jejichž produktem je služba, mohou tedy dosáhnout svých cílů vedle tradičních nástrojů také výběrem vhodných zaměstnanců („Lidé“), vzhledem svého působiště („Materiální prostředí“) i způsobem, jakým je služba poskytována („Procesy“). To platí i pro knihovny. V případě knihovny tak bude hrát roli například její uspořádání, či to, jak dlouho musí čtenář čekat na objednaný dokument. Významnou roli hrají dále samotní knihovníci, tedy poskytovatelé služby. Knihovník by měl být ideálně komunikativní, schopný budovat dobré vztahy s uživateli a vytvářet vstřícné prostředí a respektovat kulturní rozdíly mezi jednotlivými uživateli [8, s. 64].

Jak již bylo zmíněno, jedním z nástrojů marketingového mixu je marketingová komunikace. Nástroje, které lze použít k marketingové komunikaci, tvoří komunikační mix. Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu patří [1, s. 809]:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations (PR),
- přímý marketing.

Někteří autoři ještě vyčleňují jako samostatný nástroj komunikačního mixu sponzoring [9, s. 131]. Ten může být pro knihovny jednou z cest, jak získat další finanční prostředky v době stávající ekonomické krize. Praktický návod, jak postupovat

při zavádění sponzorství do knihovny, popisuje například příručka Národní knihovny Sponzorství v knihovnách [10].

Samostatnou kapitolou marketingové komunikace je dále její přenesení do internetového prostředí. Webové stránky knihovny bývají například považovány za součást PR [11, s. 101], mohou však být spojeny i s jinými nástroji komunikačního mixu. Web knihovny by měl být optimalizován pro vyhledávače. Dle průzkumu OCLC [12] z roku 2010 více než 84 % dotazovaných vyhledává informace pomocí vyhledávače, žádný z respondentů nejprve nehledal na stránkách knihovny [12]. Knihovny přitom své webové stránky často optimalizované pro vyhledávače nemají. Aby vyhledávače webovou stránku knihovny našly a umístily ji na předních místech ve výsledcích vyhledávání, měla by být stránka například opatřena vhodnými klíčovými slovy, propojena odkazy s jinými stránkami a být vhodně opatřena metadaty [12].

Jednotlivé nástroje marketingového mixu i mixu komunikačního jsou často navzájem úzce propojeny. Například některé vedlejší služby mohou sloužit zároveň k propagačním účelům – konkrétně jde o například o kulturní či zážitkové akce (události) [8, s. 65]. Ty představují jednak produkt knihovny, dále pak také součást marketingové komunikace.

## **2.7 Aktuální trendy v marketingu knihoven a marketingové komunikaci**

Marketing knihoven je ovlivněn jednak vývojem marketingu jako takového, dále pak změnami ve společnosti i rozvojem nových technologií. Marketingová koncepce [1, s. 50] klade do centra pozornosti zákazníka (v prostředí knihoven čtenáře – uživatele), od jeho spokojenosti se odvíjí nabídka služeb i nastavení dalších prvků marketingového mixu. O tom, že by knihovny měly vycházet z potřeb svých uživatelů, se zmiňuje i Směrnice IFLA pro služby veřejných knihoven [6, s. 24]. Rozvoj technologií přináší do knihoven nové služby – uživatelé mají v čím dál větším počtu knihoven možnost vyzkoušet si a vypůjčit čtečku elektronických knih. Internet v knihovnách je v ČR i díky projektu internetizace knihoven [13] již běžnou záležitostí. S rozvojem marketingu i rozvojem technologií se dále knihovnám otevírají nové možnosti pro marketingovou komunikaci. Mimo neziskové prostředí je využití internetu i sociálních sítí k marketingové komunikaci již poměrně zavedené. Tento trend se postupně přenáší i do neziskového sektoru a tedy i do prostředí knihoven. Podmínkou pro to, aby bylo využití nových médií v oblasti knihoven efektivní, jsou mimo jiné

odpovídající znalosti knihovníků týkající se marketingu i fungování těchto médií. Některé příklady využití nových médií k marketingové komunikaci knihovny budou blíže popsány v následujících podkapitolách.

### 2.7.1 Sociální sítě

Možnost využití sociální sítě k marketingové komunikaci organizace je v současné době poměrně dobře známá. Sociální sítě mohou knihovně pomoci dostat se blíže k uživatelům, umožnit jim podílet se na rozhodování o některých otázkách a podpořit tak spolupráci dané knihovny s jejími uživateli [14]. Výhodou oproti jiným nástrojům marketingové komunikace jsou nulové náklady na použití tohoto komunikačního kanálu. Například vytvoření stránky knihovny na sociální síti Facebook je zdarma – placené jsou až některé další funkce. Pro vytvoření kontaktu s uživateli/čtenáři však vytvoření stránky stačí.

Sociálních sítí existuje velké množství, z nichž některé se liší svojí funkcí. Například sociální síť Twitter je určena k publikování krátkých příspěvků, Youtube je zase určen ke sdílení videí. Knihovna by si měla tedy vždy nejprve určit cíl svého působení na sociální síti. Mezi konkrétní možnosti využití sociální sítě Facebook k prezentaci knihovny a jejích aktivit patří například doporučování určitých dokumentů fanouškům stránky, propagace služeb či odpovídání na otázky uživatelů knihovny [15].

Návod, jak by měla knihovna komunikaci na sociální síti zahájit, poskytuje Nuttin [16]:

1. Spojit se s uživateli, pravidelně zjišťovat jejich potřeby
2. Definovat komunikační strategii knihovny, jaký obsah bude sdílen a kde
3. Znat specifika fungování sociálních sítí, pravidla a možnosti
4. Zvážit, co bude publikováno
5. Být kreativní, příspěvky vhodně formulovat

Twitter může knihovně pomoci identifikovat odborníky v oblastech zájmu knihovny i získávat zpětnou vazbu od jejích uživatelů. Knihovna by měla mimo jiné zvážit, jak často bude příspěvky publikovat. Při publikování příspěvků na Twitter by knihovna neměla zapomínat na používání nástrojů specifických pro tuto sociální síť (např. hashtagy) [16].

Vedle sociálních sítí Facebook a Twitter může knihovna například využít Youtube k prezentaci videa natočeného přímo v knihovně, sdílet obrázky a fotografie na sociální síti Pinterest [17], či založit si profil na sociální síti Forsquare, která je založená na zaznamenávání návštěv různých míst. Knihovna může například odměňovat čtenáře, kteří se k její návštěvě přihlásili nejčastěji [14]. Využití konkrétních sociálních sítí by mělo být v souladu s cíli knihovny.

### 2.7.2 *Blogy*

Další možností, jak vhodně využít v knihovně sociální média, je založit blog knihovny. Blog knihovny může vedle zveřejňování aktualit z prostředí knihovny sloužit například ke zveřejňování recenzí knih, které má knihovna ve fondu [18]. Pokud se knihovna rozhodne vytvořit si blog, měla by využít možnosti tohoto nástroje a umožnit čtenářům přidávat komentáře k příspěvkům. Tím, že toto knihovna umožní, se knihovna opět přiblíží svým uživatelům. Například od nich může získávat tipy na akvizice [19, s. 47]. Blog tedy může být také jedním z nástrojů spolupráce knihovny a uživatelů. Výhodou blogu je pro jeho čtenáře dále neformální prostředí a relativní anonymita [19, s. 44]. Příspěvky na blogu by měly splňovat pravidla pro psaní textů na web [20] a blog samotný by měl být pravidelně aktualizován [19, s. 46].

### 3 Spolupráce knihovny s okolím

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, je u marketingové strategie knihoven v současnosti trendem volit strategii spolupráce. Důležitost navazování vazeb s jinými organizacemi zmiňuje také příručka IFLA [6, s. 60-62]. V této kapitole proto budou popsány možnosti knihovny z tohoto hlediska – z hlediska kooperace. Konkrétně půjde o spolupráci knihovny s jinými neziskovými organizacemi, neboli o spolupráci s konkurencí, o spolupráci se ziskovým sektorem a o spolupráci s různými skupinami čtenářů a uživatelů, z marketingového pohledu zákazníků. K tomuto tématu lze zařadit také otázku komunitní role knihoven. Jednotlivé způsoby kooperace přitom spolu úzce souvisejí: například pořádání společných projektů městskou a školní knihovnou, či knihovnou a mateřským centrem komunitní funkci knihovny splňuje. V této práci bude probrána zejména spolupráce z hlediska společných služeb, aktivit či akcí – například sdílené katalogizaci, která do této oblasti také spadá, či otázkám společného zpřístupnění kulturního dědictví v elektronické podobě, se tato práce věnovat nebude.

#### 3.1 Spolupráce knihovny s jinými neziskovými organizacemi

Organizací, se kterými může knihovna navázat spolupráci, existuje celá řada. V podstatě je možné říci, že si knihovna může vybrat jakoukoli organizaci, pokud spolupráce povede k nějakému společnému cíli a povede ku prospěchu obou organizací. Dle Evy Křivé lze rozdělit spolupráci knihovny s dalšími organizacemi rozdělit na:

- „*spolupráci se vzdělávacími institucemi,*
- *spolupráci s paměťovými institucemi,*
- *spolupráci se zájmovými organizacemi*“ [21].

Konkrétně může jít například o:

- „*školní, církevní nebo lékařské knihovny,*
- *školy, univerzity,*
- *hotely a restaurace,*
- *nemocnice a jiná zdravotnická zařízení,*
- *domovy pro seniory,*
- *podnikatele a jejich sdružení,*
- *muzea, kina či divadla,*
- *banky a finanční instituce,*

- *technologická centra,*
- *knihkupectví a obchodní domy,*
- *advokátní kanceláře a pojišťovny [22]”.*

Důležitý je pečlivý výběr partnerů a dodržení určitých zásad při komunikaci s nimi. Konkrétní doporučení, jak začít komunikovat s jinou organizací, uvádí dále podrobněji například článek autorek Ch. Leonette a R. V. Buckley [22].

Několik možných forem kooperace uvádí Borchardt [23, s. 122-123]. Podle něj může být kooperace zaměřena například na formování nabídky. To znamená, že se instituce mohou podílet na doporučování publikací do fondu knihovny. Podmínkou je však nutnost informování uživatelů o dostupnosti publikací v knihovně [23, s. 122-123]. Takto může následně dojít k nárůstu čtenářů knihovny. Dále lze navázat spolupráci v oblasti propagace či v oblasti distribuce, tedy pořádání akcí [23, s. 122-123].

Ze spolupráce knihovny a jiné organizace mohou plynout mnohé výhody. Patří mezi ně například zvýšení povědomí o zúčastněných organizacích u širšího publika [24], menší finanční zátěž určitého projektu, pokud se na něm podílí víc organizací současně [25] a mnohé další. Některé výhody souvisejí s výběrem konkrétního typu organizace, budou proto uvedeny v dalších podkapitolách.

Na druhé straně se však mohou vyskytnout i problémy. Existují rizika, která se mohou objevit nezávisle na zvoleném typu organizace. Jde například o nedodržení dohodnutých úkolů některou organizací z různých důvodů, chybějící nadšení či rizika plynoucí z rozdílnosti zapojených institucí a neschopnosti najít společné priority [24]. Někdy se může také stát překážkou nepochopení smyslu spolupráce ze strany zaměstnanců [26]. Mezi důvody, které organizace i knihovny uvádějí jako odpověď na otázku, proč nechtějí spolupráci navázat, patří například pocit, že nemají jiné organizaci co nabídnout, že spolupráci nepotřebují, či že jsou příliš malé [22]. Tyto domněnky jsou však mylné. V případě, že je partnerství vhodně nastaveno, mohou z jeho vzniku profitovat všechny zúčastněné strany.

Možnosti spolupráce s vybranými typy organizací budou představeny v následujících třech podkapitolách. Konkrétně půjde o spolupráci knihoven s:

- muzei a archivy,
- školami a školními knihovnami,
- mateřskými centry a mateřskými školami.

V každé podkapitole budou dále představeny určité problémy, které se s kooperací s daným typem zařízení pojí.

### 3.1.1 *Muzea a archivy*

Jak již bylo zmíněno, z pohledu marketingu mohou knihovny, muzea a archivy i jiné instituce představovat jednu z forem konkurence – uspokojují stejné potřeby, konkrétně potřebu co nejlepšího využití volného času [2, s. 43]. Důvodem, proč by tyto organizace měly spolupracovat, jsou i některé cíle, které mají tyto organizace společné. Mezi ně patří [24]:

- *„nabídka celoživotního vzdělávání,*
- *uchovávání kulturního dědictví,*
- *poskytování přístupu k informacím.“*

Vzájemná spolupráce může těmto institucím pomoci jejich cíle lépe naplnit. Existuje několik možností, jak mohou knihovny, muzea, archivy a podobné instituce spolupracovat. Patří mezi ně například [24]:

- vytváření společných sbírek v elektronické podobě, ať už na mezinárodní, národní či lokální úrovni,
- užívání společného zázemí,
- společné aktivity.

Mezi možné příklady spolupráce patří například výstava zajímavého muzejního exponátu v knihovně, vzájemné přizpůsobení otevíracích hodin, či nabízení volného vstupného do muzea návštěvníkům knihovny [24].

Konkrétní postupy a návody, jak by měla knihovna postupovat, pokud chce spolupracovat s muzeem nebo archivem, uvádí dále podrobně Yarrow, Clubb a Draper [24]. Součástí postupu je ve fázi plánování například ujištění se, že všechny organizace zapojené do spolupráce chápou její smysl, stanovení cílů, v dalších fázích pak obeznámení všech zainteresovaných pracovníků s plánem i dohodnutí se na společném postupu v oblasti marketingové komunikace [24].

Problémem, který se může při spolupráci muzea a knihovny vyskytnout, jsou podle Undorfa [26] mimo jiné nedostatečné informační znalosti pracovníků muzeí. Podle něj jsou v muzeích zaměstnáváni především odborníci na historii či archeologii, často jim však chybí vzdělání zaměřené přímo na správu muzea. Undorf popisuje situaci ve Švédsku, v Čechách však nabídka studijních oborů zaměřených na práci v muzeu existuje – instituce, které vzdělání v těchto oborech nabízejí, jsou zveřejněny na webových stránkách Asociace muzeí a galerií ČR [27]. Určitá nejednotnost mezi požadavky na zaměstnance muzeí a knihoven se podle Lisy M. Given a Lianne McTavish vyskytuje i v USA [28]. Dle Undorfa mají ze zaměstnanců knihoven, muzeí a archivů, neboli „ALM sektoru“ [26] ke společnému působení těchto institucí často nejkonzervativnější postoj právě zaměstnanci muzeí. Cílem pracovníků muzeí je především uchování kulturního dědictví a ochrana před jeho poškozením i za cenu toho, že jej neuvidí veřejnost, na rozdíl od knihovníků, jejichž prioritou je kulturní dědictví zpřístupnit. Rozdíly v pohledu na nakládání s kulturním dědictvím plynou právě z odlišností ve vzdělání a mohou být příčinou vzájemného nepochopení. Dle Undorfa však v současné době dochází ve Švédsku ke zlepšení [26].

Z českého prostředí lze jako příklad spolupráce knihoven a muzeí uvést aktivitu Husitského muzea v Táboře, které pořádá některé akce ve spolupráci s jihočeskými knihovnami (v minulosti například v rámci projektu Rožmberský rok 2011) [29]. Téma spolupráce knihoven s dalšími institucemi kulturního dědictví bývá také často probíráno na seminářích. Mezi ně patří v ČR například pravidelný seminář s názvem „Archivy, knihovny, muzea v digitálním světě“ [30], který se zabývá zejména problematikou spolupráce v oblasti ochrany a uchovávání kulturního dědictví. Další semináře týkající se dané problematiky pořádá také Komise knihovníků Asociace muzeí a galerií ČR [31].

### *3.1.2 Školy a školní knihovny*

Vedle muzeí, archivů či galerií mohou knihovny také spolupracovat se školami a školními knihovnami. Důvody jsou zřejmé, jsou jimi opět podobné cíle a úkoly. V případě škol (školních knihoven) a veřejných knihoven patří mezi společné cíle a úkoly rozvoj čtenářské i informační gramotnosti [32]. Dle článku Amy Pelman [33] je partnerství knihovny a jiné organizace nejúspěšnější v situaci, kdy potřeby jedné z organizací mohou být naplněny pouze navázáním spolupráce s jinou organizací.

V článku je jako jeden z příkladů úspěšné spolupráce školy a školní knihovny (která je zároveň knihovnou veřejnou), uveden program „Čtenářská výzva“ (Reading Challenge) [33]. Obě instituce se nachází ve městě Solana Beach v Kalifornii. Každý student, který za pololetí přečte dohromady více než tisíc stran, se může za odměnu na konci pololetí místo jedné hodiny angličtiny dívat v knihovně na film, natočený podle některé z knih, které se v daném pololetí ve škole četly. Filmy vybírají zástupci školy ve spolupráci s knihovnou. Studentům je při promítání k dispozici občerstvení. Deset nejlepších čtenářů poté získá navíc dárkovou poukázku do místního knihkupectví [33].

Výhodou společných aktivit školy (školní knihovny) a veřejné knihovny je seznámení většího množství dětí (studentů) s existencí knihovny a s jejím fungováním. Pravidelná návštěva knihovny může přivést navíc ke čtení i děti a studenty, kteří si nové knihy nechtějí či nemohou kupovat, například z důvodu nedostatku finančních prostředků. Mezi problémy, které se mohou vyskytnout, může opět patřit nepochopení smyslu spolupráce ze strany školy či knihovny. Mezi argumenty, proč nespolupracovat, se objevuje například nedostatek času, pocit, že exkurze do knihovny 1x za rok je dostačující či příliš velký počet škol připadajících na jednu veřejnou knihovnu a s tím související nedostatek zaměstnanců pro tyto aktivity [32]. Některé z těchto problémů mohou být však zmírněny, pokud jsou dodrženy následující body [33]:

- ujasnění vlastních potřeb organizace a vytvoření takového programu, který může pomoci některé z nich naplnit,
- jednoduchost programu – jednoduchý program má větší šanci pokračovat i do budoucna,
- zajištění, aby se všechny zapojené strany účastnily aktivně,
- vyzkoušení programu „nanečisto“ před jeho definitivním spuštěním.

Jedním z nejdůležitějších bodů je stejně jako v případě spolupráce jiných typů organizací pochopení smyslu spolupráce a dostatek nadšení u všech stran.

### *3.1.3 Mateřské školy a mateřská centra*

Dalšími typy institucí, se kterými mohou knihovny navázat partnerství, jsou mateřské školy a mateřská centra. Pro oba typy organizací je typické, že je navštěvují děti, které zatím neumějí číst. Přesto by je veřejné knihovny neměly ve svých aktivitách opomíjet. Podobně jako v případě spolupráce knihoven a škol je cílem probudit v dětech

zájem o čtení, začít je seznamovat s existencí knihoven a knížek vůbec a pomoci rozvíjet některé jejich dovednosti. Knihovny mají přitom několik možností, jak se školami či mateřskými centry navázat spoluprací a na jakou cílovou skupinu se zaměřit. Knihovny mohou zaměřit své aktivity na:

- rodiče, zejména v případě mateřských center,
- děti,
- samotnou organizaci formou zapůjčování knih a časopisů.

První možností knihovny je soustředit se na rodiče. Děti se mnohé dovednosti učí prostřednictvím svých rodičů a v případě, že se knihovně podaří k četbě i návštěvě knihovny motivovat rodiče, je pravděpodobnější, že i jejich děti později získají ke čtení pozitivní vztah [34]. Aktivity zaměřené na rodiče se mohou dobře uplatnit v mateřských centrech. Příkladem může být návrh projektu „Piatky v knižnici“ [34]. Návrh projektu vycházel z průzkumu mezi několika desítkami mateřských center v Čechách i na Slovensku. V průzkumu bylo zjišťováno, zda mají mateřská centra o spolupráci s knihovnou zájem a pokud ano, v jaké formě. Projekt zahrnoval dvě sekce: první z nich byla zaměřená na ženy na mateřské dovolené a spočívala v pořádání pravidelných besed na témata související s mateřstvím a v poskytování příslušné literatury. Druhá část projektu již byla zaměřená na děti. Uvedené aktivity se přitom dají považovat za formu komunitních aktivit, potvrzuje se tedy to, co bylo zmíněno na začátku kapitoly – spolupráce knihovny s určitými organizacemi a komunitní role knihovny spolu úzce souvisí. Snaha o naplnění komunitní funkce může být jednou z příčin, proč knihovna spolupráci vlastně navázala.

Kromě rodičů mohou knihovny zaměřit svou pozornost přímo na děti. Dle Lea-Ruth Wilkens [35] uvádějí některé knihovny mezi důvody, proč s předškolními dětmi nepracují to, že tyto děti ještě neumějí číst, na návštěvu knihovny nejsou připravené, či že mateřské školy mají pro děti k dispozici vlastní knihy [35]. Přístup těchto knihoven však není správný: zájem o čtení je v dětech třeba budovat co nejdříve. Podle článku Ann Poulsen [36] si děti, kterým někdo pravidelně předčítá, snáze osvojují jazykové dovednosti, a později se například také učí rychleji abecedu. Jednou z možností knihovny je tedy organizovat v mateřské škole či mateřském centru pro děti pravidelné předčítání [35]. Předčítání v dětech také obohacuje slovní zásobu a může dokonce ovlivnit i jejich hry [37].

Vedle aktivit zaměřených na předčítání by se knihovna měla dále snažit pomáhat mateřské škole rozvíjet v dětech různé dovednosti. Mezi aktivitu zaměřenou například na zdokonalení motorických dovedností může patřit skládání knih podle velikosti [35].

Třetí možností je pravidelné zapůjčování knížek z fondu knihovny mateřské škole. Například v Norsku probíhal v minulosti projekt Boktras, zaměřený na spolupráci mateřských škol a knihoven, jehož součástí bylo pravidelné půjčování knih mateřským školám. Knižky byly několikrát ročně obměňovány a mohly si je půjčit jak děti, tak jejich rodiče [37]. Poskytování knížek mateřským školám je běžné i v Dánsku [36].

### **3.2 Komunitní funkce knihoven a spolupráce**

Tématem komunitní role knihoven se zabývalo a stále zabývá mnoho autorů. V této práci proto budou shrnuty pouze souvislosti tohoto tématu s tématem spolupráce.

Dle Lorenze [38] je komunita „*skupina lidí ve vzájemné interakci, která je kohezní díky souboru hodnot společně sdílených lidmi v této skupině*“ [38, s. 12]. Gajdušková [38] považuje partnerství s jinými organizacemi za jednu z pěti věcí, které jsou v současné době podstatné pro fungování komunitní knihovny [38, s. 18]. Jako další důležité body pak zmiňuje podílení se na životě města, akceptování různých skupin uživatelů, pořádání neobvyklých aktivit mimo prostředí knihovny a dále sociální rovinu knihovny [38, s. 18].

Podmínku spolupráce pro fungování knihovny jako komunitního centra uvádí i příručka IFLA [6, s. 53]. Dle této příručky by knihovna měla spolupracovat nejen s jinými organizacemi, ale také s různými skupinami v dané komunitě [6, s. 53]. Komunity často existují samy od sebe nezávisle na činnosti knihovny [38, s. 77]. Aby jejich činnost knihovna mohla podporovat, musí nejprve zjistit, jaké komunity se v jejím okolí vlastně nacházejí a jaké jsou jejich potřeby („*nejprve se vyplatí pozorovat a pozorně naslouchat*“ [38, s. 79]). Zde se tedy opět potvrzuje nezbytnost znalosti struktury uživatelů-čtenářů. To, že by knihovna měla poskytovat služby všem, však nevyklučuje možnost navázání hlubší spolupráce s některou z komunit. Knihovna by opět měla postupovat tak, jak bylo popsáno v předchozí podkapitole. Především je důležitý oboustranný přínos. V různých publikacích se často uvádí příklady, jak může knihovna pomoci komunitě. Vztah s komunitou by měl ale fungovat i naopak. Několik takových případů popisuje Švástová [38, s. 22]. V australské národní knihovně se

například čtenáři podíleli na úpravách digitalizovaných textů, v New Yorku přepisovali do elektronické podoby historické jídelní lístky z fondu knihovny a v Moravské zemské knihovně v Brně pomáhali uživatelé s označováním míst na digitalizovaných historických mapách [38, s. 22-26]. Do projektů se přitom často zapojovaly specifické skupiny uživatelů (například historici či pedagogové v důchodu [38, s. 22]).

Zkušenost se spoluprací s uživateli má také knihovna v Košicích [39]. Na návrh jednoho z nich začlenila knihovna do svých služeb fotoklub a začala pořádat výstavy fotografií. Symbióza s fotoklubem pomohla přitom i knihovně – o její existenci se dozvěděly nové skupiny lidí, které o ní do té doby vůbec nevěděly.

Výsledky spolupráce, jako jsou například digitalizované jídelníčky zmíněné výše, či výstavy fotoklubu, se vzhledem k tomu, že jde o poměrně neobvyklé aktivity, také dobře medializují. Knihovně tak prospívá nejen sama spolupráce, ale také to, že se o ní poté píše. Zkušenosti z košické knihovny shrnuje Kernerová [39] desaterem, které je podle ní předpokladem úspěchu komunitních aktivit. Vedle bodů, které uvádí také Gajdušková [38] zmiňuje právě nutnost prezentování se v masmédiích.

Souvislost komunitní role knihoven a tématu spolupráce je tedy zřejmá. Kooperace knihovny s jinými organizacemi může sloužit jednak jako prostředek pro splnění cíle „stát se komunitní knihovnou“, vedle toho se ale může knihovna zapojit do společných aktivit přímo s některými komunitami. Spolupráce by pak měla být vždy podpořena medializací.

### **3.3 Spolupráce se ziskovým sektorem**

#### *3.3.1 Sponzoring*

Spolupráci se ziskovým sektorem může fungovat na základě podobných principů, jako spolupráce s neziskovými organizacemi, například v případě soukromých vzdělávacích institucí či soukromých muzeí. Pro spolupráci se ziskovým sektorem je však ústřední téma sponzoringu a fundraisingu. Sponzoring byl již krátce představen jako jeden z komunikačních nástrojů v kapitole 2.6. Nyní bude téma přiblíženo trochu podrobněji.

Sponzoring je pro knihovny jednou z možností, jak získat dodatečné finanční prostředky. Sponzorství je „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež*

*mohou být komerčně využity*“ [9, s. 130]. Zařazení sponzoringu k tématu „spolupráce se ziskovým sektorem“ je aktuální z toho důvodu, že je sponzoring založen na oboustranném vztahu [2, s. 239]. Z hlediska formy lze v knihovně využít tyto typy sponzoringu:

- kulturní sponzoring,
- sociální sponzoring,
- sponzoring médií a programů [9, s. 133].

Výběr sponzora, tedy partnera ze ziskového sektoru, zahrnuje obdobné kroky, jako při spolupráci s kteroukoli skupinou. Opět je nutné zdůraznit nezbytnost oboustranného přínosu. Na rozdíl od spolupráce s jinou neziskovou organizací je však partnerství s firmou ze ziskového sektoru odlišné v tom, že tato firma má často na výběr mnoho organizací, se kterými může spolupracovat. Úkolem knihovny tedy bude přesvědčit firmu, že knihovna je pro spolupráci vhodnější než jiné organizace. U sponzorů mají přitom obecně větší šanci úspěšné organizace, které se nějak odlišují [2, s. 243]. Vyhledávání možných sponzorů by mělo v knihovně probíhat průběžně.

### *3.3.2 Podnikatelé v roli uživatelů informací*

Vedle sponzorství může knihovna navázat spolupráci se ziskovým sektorem i jiným způsobem: pomocí poskytování podpory pro podnikatele. Jedná se především o předávání informací z oblasti podnikání, mimo jiné zprostředkováváním přístupu do databází, kde se tyto informace nacházejí [40]. Knihovny mohou také ve spolupráci s firmami pořádat různé workshopy [40]. Tyto aktivity mohou snížením bariér pro vstup na trh pomoci podpořit nově vznikající projekty (tzv. startupy) [40]. Tato forma spolupráce se odvíjí přímo od potřeb ziskového sektoru – podnikatelé se nacházejí v roli uživatelů knihovny. Důležité je, aby knihovna o potřebách těchto uživatelů věděla a byla je schopna uspokojit.

## 4 Městská knihovna Sušice

V této kapitole bude představena Městská knihovna v Sušici, její umístění, historie i struktura čtenářů a marketingová komunikace. Dále budou uvedeny organizace, které představují pro knihovnu z různých pohledů konkurenci a se kterými by knihovna mohla v budoucnu spolupracovat. Součástí kapitoly bude také představení dosavadní spolupráce knihovny s různými subjekty a analýza SWOT.

### 4.1 Základní údaje o knihovně

#### 4.1.1 Historie knihovny

Městská knihovna v Sušici sídlí, jak již její název napovídá, ve městě Sušici (okres Klatovy, Plzeňský kraj). Historie knihovny v Sušici je poměrně dlouhá. První knihovna zde byla založena již v roce 1843 jako knihovna obecné školy, v roce 1883 pak vznikla první veřejná čítárna [41]. S tím, jak se v průběhu historie měnily typy knihoven se měnila struktura knihoven i v Sušici. Vznikem knihovního zákona došlo v roce 1919 ke sloučení spolkových knihoven a správu knihovny dostala na starost obec [41]. V průběhu dalších let knihovna mnohokrát měnila své sídlo a několikrát i zřizovatele. V současné době je provozovatelem knihovny Sušické kulturní centrum, příspěvková organizace města Sušice [41]. K poslednímu stěhování došlo na podzim roku 2012, kdy se knihovna přemístila z budovy bývalé nemocnice do prostor nově zřízeného Komunitního centra [41].

#### 4.1.2 Umístění knihovny, nová budova

Jak již bylo zmíněno, Městská knihovna v Sušici v průběhu historie několikrát změnila své umístění. V současné době sídlí knihovna v budově Komunitního centra. Komunitní centrum se nachází v Klostermannově ulici, od Náměstí Svobody (přírozeného centra Sušice) je vzdálené přibližně 300 m. V bezprostřední blízkosti budovy knihovny sídlí ZŠ Lerchova. Centrum vzniklo z bývalého vojenského objektu, na jehož přestavbu získalo město Sušice prostředky z fondů Evropské unie [42]. Budova Komunitního centra má dvě podlaží, kromě knihovny obývá její prostor i Středisko volného času [42]. Pro knihovnu je umístění v nové budově jednoznačnou výhodou. Až doposud sídlila knihovna v objektech, které vznikly původně k jiným účelům a pro provoz moderní knihovny nebyly zcela vyhovující. Budova bývalé nemocnice v ulici

Na Vršku, kde knihovna sídlila naposledy, například nebyla bezbariérově přístupná. V nové budově, která již bezbariérově přístupná je, se dále nachází společenský sál a amfiteátr [42].

Po přesunu do nové budovy se však knihovna potýká i s některými problémy. Jedním z nich je nedostatek parkovacích míst v jejím okolí [43]. V budoucnu by však mohla být vytvořena parkovací místa z části zahrady ZŠ Lerchova. Další negativum představuje zatékání do části budovy [43], tento problém se však již také řeší.

#### *4.1.3 Oddělení knihovny a její fond, vybavení, služby*

Městská knihovna Sušice má tato oddělení:

- oddělení pro dospělé čtenáře,
- čítárnu s přístupem na internet,
- oddělení pro děti.

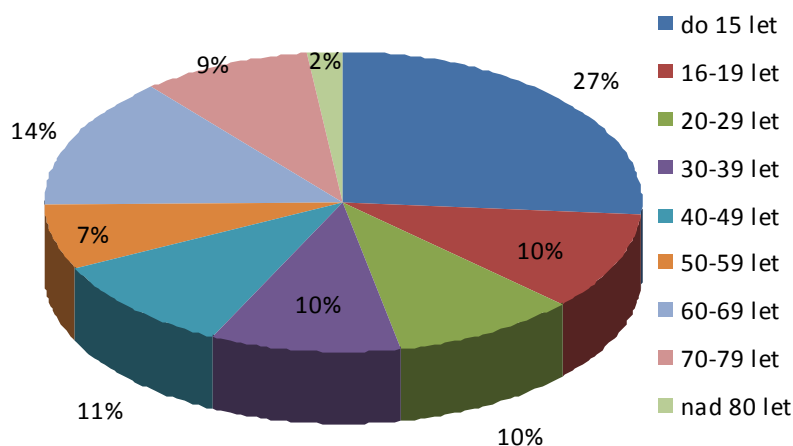
Oddělení pro děti i oddělení pro dospělé čtenáře jsou umístěny v oddělené místnosti. Čítárna se nachází ve stejné místnosti jako oddělení pro dospělé. Vybavení knihovny je moderní – s přesunem do nové budovy byl zakoupen nový nábytek, původní regály byly přesunuty do skladu. Oddělení pro dospělé je vybaveno pohovkami, v dětském oddělení je pódium, které knihovna využívá i při akcích, které pořádá. Všechny nábytek je barevně sladěný, literatura pro nejmenší čtenáře je navíc umístěna v nízkých regálech tak, aby si děti mohly knížky vybírat samy. Regály s četbou pro různé věkové kategorie jsou barevně odlišeny. Čtenáři mají k dispozici sociální zařízení. V prostorách knihovny se dále nacházejí kanceláře pracovníků knihovny a dva sklady. Několik fotografií interiéru, převzatých ze stránky knihovny na Facebooku [44], je uvedeno na ukázkou v příloze č.1

Provoz knihovny je plně automatizovaný. Čtenáři mají k dispozici sedm počítačů [43], na další dva má knihovna podanou žádost o grant [43]. Knihovna používá automatizovaný knihovnický systém Clavius. V rámci beletrie jsou vyčleněny některé žánry (například detektivky, fantasy literatura, poezie, drama a další) [43]. Dokumenty daných žánrů se nacházejí v samostatných regálech, žánry jsou pak vyznačeny i v katalogu knihovny. Katalog knihovny je dostupný čtenářům také prostřednictvím webových stránek.

Knihovna vykonává kromě běžných služeb (absenční a prezenční půjčování dokumentů, meziknihovní výpůjční služby, poskytování informací, poskytování přístupu na internet, kopírování, apod.) také regionální služby pro 27 knihoven z oblasti Sušice [45]. Knihovna má celkem 6 zaměstnanců (z toho 5 knihovnic a jednu zaměstnankyni pověřenou úklidem) [43].

#### 4.2 Čtenáři knihovny, počet výpůjček

V roce 2012 měla knihovna celkem 1335 registrovaných čtenářů, tedy přibližně 12,14 % počtu obyvatel města Sušice [46]. V prvních čtyřech měsících roku 2013 bylo registrováno 784 čtenářů [47]. Jak je možné vidět v následujícím grafu, nepočetnější věkovou skupinou jsou děti do 15 let, dále pak čtenáři ve věku od 60 do 69 let [46]. Nejméně čtenářů spadá (kromě skupiny čtenářů nad 80 let) do věkové kategorie 50-59 let [46].



Obr.č. 1 Složení čtenářů z hlediska věku za rok 2012 v %

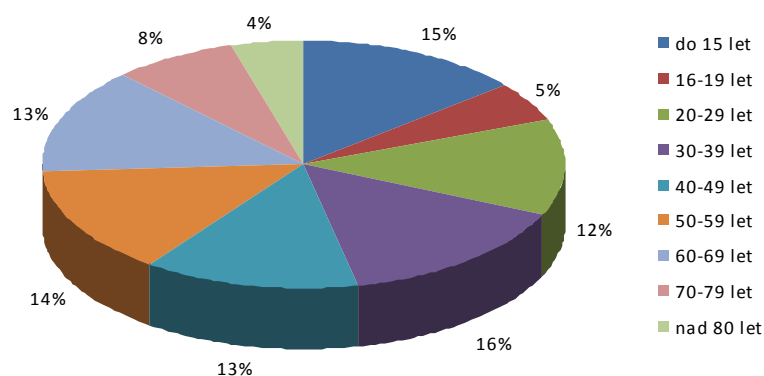
ZDROJ: Vlastní zpracování dle [46], 2013.

Knihovnu dále častěji navštěvují ženy (72 %) než muži (28 %) [46].

Z hlediska bydliště tvoří většinu obyvatel občané Sušice (84 %). Tyto údaje se přitom vztahují k období od 1.1.2012 do 31.12.2012. Za první čtyři měsíce letošního roku došlo ve srovnání se stejným obdobím loňského roku k nárůstu registrovaných čtenářů přibližně o třetinu [47]. To může být způsobeno jednak novým umístěním knihovny a s tím související zvědavostí obyvatel na novou knihovnu, dále také přechodným uzavřením knihovny z důvodu stěhování. Hlubší závěry však bude knihovna moci činit až po delším časovém období, kdy bude jasné, zda nárůst čtenářů způsobila zvědavost, či spíše nové moderní zázemí.

V loňském roce bylo dále vypůjčeno celkem 78 307 dokumentů, z toho přibližně 80 % u dětí i u dospělých představovala beletrie [48].

Dále je zajímavé porovnání věkové struktury čtenářů a struktury obyvatel Sušice. Údaje za rok 2011 dle ČSÚ [49, s. 16] jsou ukázány v následujícím obrázku.



**Obr.č. 2** Věkové složení obyvatel Sušice dle ČSÚ v %

**ZDROJ:** Vlastní zpracování dle [49], 2013.

Z obrázků je zřejmé, že ačkoli je věková skupina 50-59 let v Sušici přibližně stejně početná jako jiné věkové skupiny, z nějakého důvodu je podíl čtenářů na celkovém počtu čtenářů z této věkové skupiny výrazně nižší než u jiných věkových skupin. Opačný jev lze pozorovat u věkové skupiny 16-19 let. Tato věková skupina se na celkovém počtu obyvatel podílí pouze 5 procenty, její podíl na celkovém počtu čtenářů je však s více než 10 % poměrně vysoký.

### 4.3 Marketingová komunikace knihovny

#### 4.3.1 Webové stránky

Jedním z nástrojů marketingové komunikace, který Městská knihovna v Sušici využívá, jsou webové stránky. Současné webové stránky knihovny fungují jako subdoména webu Sušického kulturního centra, které je, jak již bylo zmíněno, provozovatelem městské knihovny. Stránka knihovny [50] obsahuje odkaz na sociální síť Facebook, aktuality, odkaz na katalog Clavius, další užitečné odkazy a kontakt na knihovnu. Na stránce jsou dále umístěny informace o knihovně (historie, oddělení, regionální služby, ceník a knihovní řád) a fotogalerie. Do fotogalerie jsou přidávány fotografie z akcí, které knihovna pořádá (např. z PC kurzu, besed, návštěv škol, apod.).

Do aktualit jsou přidávány zejména pozvánky na tyto akce. Příspěvky v aktualitách mohou čtenáři hodnotit pomocí nástrojů sociálních sítí Facebook, Twitter a Google+. Stránka dále obsahuje odkazy na ostatní organizace, které provozuje Sušické kulturní centrum (tj. kino, Galerii Branka a sokolovnu), na sušické spolky a Sušické noviny. Na hlavní stránce je dále možné si prohlédnout obálky nejnovějších přírůstků do fondu knihovny a pozvánky na akce.

Dále bylo zjišťováno, zda stránka knihovny obsahuje všechny údaje, které by webová stránka měla uživatelům nabízet dle výkazu „Deník knihovny“ [51, s. 7]. Těmito údaji jsou: „*Název a sídlo knihovny, stručná charakteristika a organizační struktura (oddělení), otevírací doba, knihovní řád, vstupy do DB, OPAC atd., odkazy na další knihovny, zřizovatele (provozovatele)*“ [51, s. 7]. Na webové stránce městské knihovny se všechny tyto údaje dají nalézt, stránka tedy splňuje zmíněné doporučení.

Pro zajímavost byly webové stránky dále konfrontovány s vybranými kritérii soutěže Biblioweb zveřejněnými v časopise Čtenář [52]. Většinu kritérií knihovna splňuje (například dostupnost aktualit na webu, popis služeb a ceník, rezervace dokumentu, odkaz na informace o veřejné správě, a jiné), byly zjištěny pouze drobnější nedostatky. Na webu například chybí mapa stránek, datum poslední úpravy (stránka je opatřena pouze copyrightem) či anketa pro čtenáře. Knihovna dále nenabízí stránky v jiných jazykových mutacích, kromě katalogu, který je dostupný i v angličtině, němčině a slovenštině. Dle kritérií Bibliowebu je přitom postačující stručný přehled v cizím jazyce, není požadován překlad celého webu [52]. Chybí také kontaktní formulář. Na webu jsou však uvedeny e-mailové adresy i telefonní spojení na knihovnu. Žádný z těchto nedostatků není tak podstatný, aby představoval pro čtenáře překážku ve využívání služeb knihovny. V případě, že by se knihovna zúčastnila soutěže Biblioweb, by ale pro ni tyto drobné nedostatky mohly představovat bodovou ztrátu.

#### 4.3.2 Sociální síť Facebook

Městská knihovna v Sušici využívá jako další nástroj marketingové komunikace stránku na sociální síti Facebook. Stránka byla založena v únoru roku 2013 [53] a k 9. 6. 2013 získala 150 fanoušků. Tzv. míra angažovanosti, která sleduje, jak se fanoušci stránky zapojují do komunikace na stránce [54], činí v případě stránky knihovny přibližně 4 %. Hodnota ukazatele je přitom srovnatelná se stránkami knihoven z podobně velkých měst, dokonce je spíše nadprůměrná. Porovnání provedené

k 9. 6. 2013 je umístěno v příloze č.2. Knihovny ve městech se srovnatelně velkým počtem obyvatel měly ve všech případech kromě jednoho nižší míru angažovanosti na sociální síti Facebook než knihovna v Sušici. Hodnota tohoto ukazatele je však sledována vždy za uplynulý týden, v delším období může docházet k výkyvům hodnot.

Co se týče složení příspěvků, tvoří většinu příspěvků na stránce pozvánky na akce, které knihovna pořádá a novinky ve fondu. Dále jsou přidávány také fotografie z akcí. Knihovna na stránku přispívá pravidelně, většinou několik příspěvků za týden. Je tedy možné říci, že knihovna působí na sociální síti Facebook poměrně aktivně. Přesto by však mohla být navržena drobná zlepšení: knihovna by si mohla oblíbit více stránek (k 9. 6. 2013 měla knihovna v oblíbených stránkách pouze 3 stránky), například stránku svého provozovatele. Dále by knihovna mohla na své stránce vyplnit časovou osu a uvést v ní významné milníky ze své historie (například vznik knihovny, stěhování, apod.).

#### *4.3.3 Tisk*

Vedle webových stránek a stránky na sociální síti Facebook využívá Městská knihovna v Sušici k marketingové komunikaci také regionální tisk [43]. Konkrétně jde o Klatovský deník a Sušické noviny. Sušické noviny vydává provozovatel knihovny, Sušické kulturní centrum. V obou periodických se pravidelně objevují příspěvky o akcích, které se v knihovně konaly, či pozvánky na akce, které se teprve budou konat. V Sušických novinách byly dále například zveřejněny úkoly k literární soutěži pro děti [56].

### **4.4 Analýza konkurence**

#### *4.4.1 Další organizace v Sušici*

V této podkapitole budou uvedeny příklady organizací, které se v Sušici nacházejí. Tyto organizace představují pro knihovnu určitou formu konkurence. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, vhodnou strategií vzhledem ke konkurenci je strategie spolupráce. Následující organizace tedy představují pro knihovnu možné budoucí partnery. Z různých zdrojů bylo zjištěno, že se v Sušici nacházejí například tyto organizace:

<b>Přehled organizací-konkurentů jako možných partnerů pro spolupráci – výběr</b>		
<b>Vzdělávací organizace</b>	<b>Organizace z oblasti kulturního dědictví</b>	<b>Zájmové organizace</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZŠ Sušice, Lerchova ulice</li> <li>• ZŠ T.G. Masaryka</li> <li>• ZŠ Sušice, Komenského 59 (součástí ZŠ T.G.Masaryka)</li> <li>• Gymnázium Sušice</li> <li>• SOŠ a SOU Sušice</li> <li>• Mateřská škola Sušice, Smetanova ulice</li> <li>• Mateřská škola Tylova ulice</li> <li>• ZUŠ Františka Stupky</li> <li>• Jazyková škola při ZŠ Lerchova</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum Šumavy</li> <li>• Galerie Branka</li> <li>• Galerie Sirkus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TJ Sokol Sušice</li> <li>• Mateřské centrum Medvídek</li> <li>• Skautské středisko Vydří stopa</li> <li>• Pionýrská skupina Otava</li> <li>• Středisko volného času</li> <li>• Český rybářský svaz</li> <li>• Tvůrčí skupina Šumák</li> <li>• Klub českých turistů</li> <li>• Sbor dobrovolných hasičů Sušice</li> <li>• Český svaz chovatelů Sušice</li> <li>• Pěvecký sbor Svatobor</li> </ul>

**Tab. č. 1 Výběr konkurenčních organizací jako možných partnerů pro spolupráci**

Výhodou knihovny oproti jiným organizacím z oblasti kulturního dědictví je především stabilní základna uživatelů. Čtenáři mohou vzhledem k ročním legitimacím knihovnu navštěvovat opakovaně. Galerie a muzeum jsou zaměřené spíše na jednorázové návštěvníky. Zájmové organizace navštěvují lidé, kteří se zajímají o činnost, na kterou je organizace zaměřená (například zpěv, chovatelství i jiné). Lidé, kteří jsou členy těchto organizací, tvoří často poměrně uzavřenou komunitu. Vzdělávací organizace mají mladé uživatele, ti jsou navíc většinou rozděleni dále podle věku.

S některými organizacemi má knihovna společného provozovatele – to může pro knihovnu také představovat výhodu, pokud se bude rozhodovat, se kterou organizací naváže spolupráci. Sušické kulturní centrum provozuje vedle knihovny také sokolovnu, Galerii Branka a kino [57]. Je také zřizovatelem některých zájmových organizací, konkrétně tanečního klubu, pěveckého sboru a dechového orchestru či ochotnického spolku. Je možné předpokládat, že o službách knihovny pravděpodobně existuje mezi obyvateli Sušice ve srovnání se zájmovými organizacemi větší povědomí. To může představovat pro knihovnu opět výhodu.

Dále je možné potenciální partnery posuzovat z hlediska jejich umístění. V bezprostřední blízkosti knihovny se z uvedených organizací nacházejí ZŠ Lerchova, ZUŠ Františka Stupky, kde působí také pěvecký sbor, pionýrský oddíl a Středisko volného času – to sídlí dokonce ve stejné budově. Ostatní organizace jsou pak od

knihovny více či méně vzdálené. Vzdálenost žádné z organizací však není vzhledem k velikosti města významná.

Mezi jednotlivými organizacemi mohou dále existovat rozdíly v oblasti zájmu získávat další uživatele, v oblasti využívání marketingové komunikace či například v bezbariérové dostupnosti jednotlivých organizací.

Konkrétní formy spolupráce by pak měly plynout ze specifík jednotlivých typů organizací. Příkladem mohou být organizace zaměřené na uchování kulturního dědictví. Knihovna může například muzeu pomoci přilákat návštěvníky tím, že v knihovně vystaví sama některý z předmětů z aktuální výstavy či alespoň tím, že bude čtenářům rozdávat propagační materiály muzea. Muzeum může naopak přivést do knihovny nové čtenáře, kteří zde budou hledat literaturu k tématu výstavy. Spolupráce by měla prospět vždy oběma organizacím.

#### *4.4.2 Přehled dosavadní spolupráce knihovny s jinými organizacemi*

V současné době spolupracuje Městská knihovna Sušice především se školami [43]. Konají se pravidelné exkurze do knihovny, některé bývají tematické (v minulosti se konaly například akce s tématy pohádek a pověstí či orientací v encyklopediích), další jsou zaměřené na představení knihovny dětem [43]. Exkurzí se účastní školy ze Sušice i z okolních obcí (Hartmanice, Dlouhá Ves). Kromě exkurzí funguje také čtenářský kroužek při ZŠ Lerchova. Knihovna dále ve spolupráci se ZŠ Komenského a ZŠ Lerchova pořádá čtení na pokračování. To probíhá pravidelně jedenkrát v týdnu přímo v hodině s pracovníci knihovny [43]. V knihovně dále probíhá v rámci zábavného dopoledne předávání pololetních vysvědčení. Podnětem pro spolupráci je zájem obou typů organizací (knihovny a škol).

Dále knihovna pořádá besedy pro dospělé s různým zaměřením. V minulosti proběhla například beseda se spisovatelkou Alenou Ježkovou, beseda s tématem irisdiagnostiky (určování diagnózy z oční duhovky) či historie pivovarnictví [43]. Tyto akce probíhají spíše z podnětu knihovny, v některých případech ale kontaktují zájemci knihovnu sami [43].

Kromě těchto akcí knihovna pořádá pravidelně dvakrát do roka počítačový kurz pro seniory. První část kurzu probíhá v březnu, na ni pak navazuje v říjnu pokračování kurzu pro pokročilejší uživatele [43]. Dále knihovna pořádá tematické akce pro děti

(například výroba přání ke Dni matek či velikonoční tvoření) a účastní se celostátních akcí (například Týdne knihoven, Dne pro dětskou knihu, Noci s Andersenem i dalších) [43]. Knihovna má svého maskota – ducha Kidda, který navštěvuje právě akce pro děti. Kromě Noci s Andersenem je s maskotem spojena i pravidelná prázdninová soutěž [43].

Pořádání akcí je podpořeno propagací – pozvánky se objevují na sociální síti Facebook a v tisku, některé také na webu. Zpětně se na webu i na stránce na Facebooku objevuje fotogalerie z akcí a krátké zhodnocení [43].

Knihovna dále navazuje spolupráci se sponzory. Tato spolupráce je spíše jednorázová. V minulosti získala knihovna sponzorský příspěvek pro čtenářskou soutěž či pro nákup polštářů do dětského oddělení v nové budově [43]. Jednotlivým sponzorům bylo jmenovitě poděkováno v aktualitách na webu.

## 4.5 Analýza SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Umístění v blízkosti školy i dalších organizací</li> <li>○ Zkušenosti se spoluprací se školami</li> <li>○ Moderní zázemí, příjemné prostředí</li> <li>○ Bezbariérový přístup do knihovny</li> <li>○ Dostatek skladovacích prostor</li> <li>○ Sociální zařízení pro čtenáře</li> <li>○ Využívání webu a sociální sítě Facebook k marketingové komunikaci</li> <li>○ Zpřístupnění knihovního katalogu prostřednictvím webové stránky</li> <li>○ Pořádání jednorázových akcí pro děti i pro dospělé</li> <li>○ Pořádání dlouhodobějších programů na podporu čtenářství</li> <li>○ Aktivní zaměstnanci</li> <li>○ Využívání grantů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nedostatek parkovacích míst v okolí knihovny</li> <li>○ Neúčast na projektu Benchmarking knihoven</li> <li>○ Otevírací doba</li> <li>○ Nízký podíl čtenářů ve věkové skupině 50-59 let</li> <li>○ Zastaralý typ katalogu</li> </ul>
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zájem o spolupráci ze strany škol</li> <li>○ Podpora knihovny ze strany města i provozovatele</li> <li>○ Prezentace knihovny v Sušických novinách</li> <li>○ Zvědavost obyvatel na novou budovu</li> <li>○ Možnost využití sponzoringu</li> <li>○ Trend vzniku komunitních knihoven</li> <li>○ Poslání knihoven jako nositelů informační gramotnosti</li> <li>○ Rostoucí potřeba informačního vzdělávání</li> <li>○ Zájem o knihy v elektronické podobě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ekonomická krize – pokles finančních prostředků</li> <li>○ Legislativní omezení</li> <li>○ Pokles zájmu o čtení mezi veřejností</li> <li>○ Případné změny ve vedení provozovatele</li> <li>○ Poměrně velké množství zájmových organizací v Sušici</li> <li>○ Případné nepochopení spolupráce či nezájem ze strany zájmových organizací</li> </ul>

Tab. č. 2 Analýza SWOT

### 4.5.1 Silné stránky

Mezi významné silné stránky knihovny patří její umístění ve středu města a zároveň v blízkosti základní školy, střediska volného času i dalších organizací. Knihovna disponuje moderním vybavením i dostatkem skladovacích prostor, součástí budovy je také sociální zařízení pro čtenáře i bezbariérový přístup. Vedle jednorázových akcí pro děti i dospělé jsou pořádány také dlouhodobější programy zaměřené na podporu čtenářství (kladen důraz na spolupráci se základními školami).

Zaměstnanci knihovny se aktivně zajímají o zlepšování jejích služeb. V případě potřeby knihovna využívá granty.

#### 4.5.2 *Slabé stránky*

Knihovna se potýká také s několika slabými stránkami. Patří mezi ně například nedostatek parkovacích míst v jejím okolí či neúčast knihovny na projektu Benchmarking knihoven – knihovna tedy nemá možnost bezprostředního srovnání kvality svých služeb se srovnatelnými knihovnami. Pokud by se knihovna v budoucnu projektu účastnila, mohlo by dojít k nárůstu administrativní zátěže na zaměstnance.

Dalším negativem v oblasti interního prostředí je omezená otevírací doba – knihovna je uzavřena v úterý i ve čtvrtek a po celý víkend, otevírací doba končí v 17 hodin. To může představovat omezení pro skupiny čtenářů produktivního věku. Silnou stránkou je však naopak rozšíření otevírací doby pro dětské čtenáře v průběhu prázdnin. Otevírací doba je bohužel omezena rozpočtem knihovny – v případě, že by knihovna chtěla otevírací dobu rozšířit, muselo by dojít k zaměstnání dalších pracovníků. Na to však knihovna v současné době nemá dostatek finančních prostředků.

Slabou stránkou je dále nízký podíl čtenářů z věkové skupiny 50-59 let. Zastoupení ostatních věkových skupin však koresponduje s věkovým složením města Sušice, u některých skupin (děti do 15 let) je zastoupení v porovnání s věkovým složením města dokonce vyšší.

Poslední slabou stránkou je poněkud zastaralý typ katalogu. Knihovna využívá automatizovaný knihovní systém Clavius, jehož součástí je stejnojmenný katalog. Tento typ katalogu je mezi veřejnými knihovnami poměrně rozšířený, v současnosti však již není zcela vyhovující, neodpovídá moderním požadavkům na knihovní katalog. V současnosti knihovny postupně přecházejí na katalog Carmen. Nevýhodou katalogu Clavius je například lineární prohlížení, chybějící hodnocení dokumentů ze strany čtenářů, absence nejvyhledávanějších dokumentů, či zobrazení záznamu ve formě katalogizačního lístku. V některých ohledech není katalog Clavius tedy zcela uživatelsky přívětivý, což může představovat v důsledku slabou stránku pro celou knihovnu. Silnou stránkou je však dostupnost katalogu prostřednictvím webových stránek knihovny.

#### 4.5.3 Příležitosti

Významnou příležitostí je pro knihovnu zájem o spolupráci ze strany škol i podpora knihovny ze strany nadřízených orgánů. Knihovna byla z nevyhovujících prostor přesunuta do nové budovy nazvané Komunitní centrum. Lze usuzovat, že provozovatel knihovny má zájem na tom, aby se služby knihovny dále zlepšovaly. Umístění v Komunitním centru by mohlo pro knihovnu představovat možnost, jak navázat hlubší spolupráci s dalšími organizacemi. Provozovatel knihovny dále vydává Sušické noviny – i to představuje pro knihovnu příležitost – lze očekávat vyšší zájem provozovatele o vydávání příspěvků o organizacích, které provozuje a tedy i zvýšenou šanci vydání příspěvku knihovny právě v těchto novinách ve srovnání s ostatními periodiky.

Další příležitostí je pro knihovnu samotný přesun na jiné místo a s tím spojená zvědavost obyvatel Sušice na novou knihovnu. Obyvatelé si budou knihovnu chtít prohlédnout a je možné, že se někteří z návštěvníků stanou později pravidelnými čtenáři. V souvislosti se stěhováním se o knihovně také více psalo, mohlo tedy dojít ke zvýšení povědomí o knihovně. To by se mohlo opět projevit v nárůstu čtenářů. Příležitostí je pro knihovnu tyto nové čtenáře poznat a udržet je.

V neposlední řadě je nutné zmínit zájem části veřejnosti o elektronické knihy. Některé knihovny na tento zájem zareagovaly zavedením půjčování čteček elektronických knih. Knihovna by mohla tento trend využít a čtečky zakoupit. Nutností by však bylo získání dodatečných finančních prostředků na jejich nákup.

#### 4.5.4 Hrozby

Mezi případné hrozby je možné zařadit probíhající ekonomickou krizi a s tím související tendenci poskytovat knihovnám méně finančních prostředků. Knihovny se také potýkají s určitými legislativními omezeními – jako příklad je možné uvést omezení, které se týká absenčního půjčování zvukových dokumentů [58]. Knihovny mohou v současné době půjčovat zvukové dokumenty až od 9 měsíců po jejich vydání. Uživatelé však neradi čekají, chtějí mít dokument pokud možno hned. Podobná omezení v očích uživatele představují nepružnost, a mohou vést k tomu, že si uživatel opatří dokument jiným způsobem. Třetí hrozbou je pokles zájmu o čtení mezi veřejností, jehož důsledkem je i pokles zájmu o služby knihoven. Tato ohrožení se týkají veřejných knihoven obecně, mohou se tedy dotknout i knihovny v Sušici.

Další uvedené hrozby již souvisí konkrétně se sušickou knihovnou. V nedávné minulosti došlo ke změnám ve vedení provozovatele. V současnosti provozovatel knihovnu podporuje, pokud by došlo ale k dalším změnám, je možné, že by se do vedení provozovatele dostal někdo, kdo by měl na podporu knihovny jiný názor. Druhým ohrožením, které se týká přímo knihovny v Sušici, je poměrně vysoký počet zájmových organizací a tím i relativně vysoká konkurence, kdy si jednotlivé organizace mohou navzájem „krást“ potenciální uživatele. Jak již bylo zmíněno, tato hrozba se však dá vyřešit spoluprací s ostatními organizacemi. Jednotlivé organizace však musí být ochotné spolupracovat, případným ohrožením by bylo tedy nepochopení smyslu spolupráce ze strany organizací a s tím související nezájem.

## 5 Možnosti další spolupráce – dotazníkové šetření

### 5.1 Metodika dotazníkového šetření

#### 5.1.1 Cíl šetření a hypotézy, formální podoba dotazníku, způsob distribuce

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda by Městská knihovna Sušice měla v budoucnu navázat spolupráci s dalšími organizacemi a pokud ano, jaké organizace by z hlediska spolupráce byly nejvhodnější. Byly vytvořeny dva dotazníky, jeden pro čtenáře ve věku do 15 let (oddělení pro děti), druhý pro čtenáře starší 15 let (oddělení pro dospělé). Oba dotazníky jsou součástí příloh č. 3 a 4. Byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Většina čtenářů má povědomí o většině uvedených organizacích
2. Většina čtenářů se zatím nezúčastnila žádné akce
3. Děti, které se poprvé dozvěděly o existenci knihovny ve škole, navštěvují nejčastěji ZŠ Lerchova
4. Většina dětí navštěvuje alespoň 1 kroužek.

Dotazník pro čtenáře oddělení pro dospělé se skládal ze 12 otázek, vyplnění několika otázek záviselo na tom, co čtenář odpověděl v některé z předchozích otázek. Otázka č. 7 zahrnovala tři další podotázky. Dotazník pro děti byl méně obsáhlý, sestával pouze ze 7 otázek. Důvodem byl předpoklad, že pro děti by bylo vyplnění složitějšího dotazníku obtížnější.

Součástí dotazníku byly zejména uzavřené a polouzavřené otázky, v dotazníku pro dospělé čtenáře byla navíc zařazena 1 doplňující otevřená otázka (v dotazníku pro děti 2).

Dotazníky byly do knihovny dodány v polovině května, vyplněné dotazníky byly vyzvednuty na konci června. Čtenáři měli v knihovně tedy dotazníky volně k dispozici přibližně 6 týdnů. Dotazníky byly distribuovány pouze v papírové formě, v elektronické podobě nebyly zveřejněny z důvodu nemožnosti zabránění duplicitním odpovědím. V případě, že by dotazníky byly k dispozici v elektronické i papírové podobě, někteří čtenáři by mohli vyplnit jak papírový, tak elektronický dotazník. V případě, že by dotazníky byly zveřejněny pouze v elektronické podobě (např. na Facebooku či webu),

knihovna by přišla o odpovědi uživatelů, kteří internet nevyužívají (zejména starší čtenáři). Z tohoto důvodu byla tedy zvolena tištěná forma dotazníku.

### 5.1.2 Charakter otázek

Součástí dotazníku byly nejprve 3 rozřazovací otázky (věk, pohlaví, bydliště). Dále již byly zařazeny otázky, které se týkaly přímo předmětu dotazníkového šetření. U dotazníku pro dospělé čtenáře byly nejprve zařazeny otázky, které se týkaly zálib čtenářů a jejich povědomí o organizacích, které se v Sušici nacházejí. Při volbě těchto otázek bylo předpokládáno, že na základě zjištění koníčků čtenářů by knihovna mohla lépe určit aktivity, o které by mohl být v knihovně zájem a které by knihovna mohla rozvinout ve spolupráci s jinou organizací. Organizacím, které čtenáři neznají či je zatím nenavštívili, by knihovna mohla pomoci zvýšit jejich povědomí u čtenářů.

Dále bylo zjišťováno, zda respondenti již navštívili nějakou z akcí knihovny, jak se o akci dozvěděli, či důvod, proč akci zatím nenavštívili. Dále bylo navrženo několik aktivit, z nichž mohli čtenáři vybrat ty, o které by v budoucnu měli v knihovně zájem.

Dotazník pro dětské čtenáře byl jednodušší. Byly v něm zjišťovány zejména záliby dětí, opět z důvodu poznání možných aktivit, o které by byl zájem. Stejně jako v dotazníku pro dospělé čtenáře bylo více rozdílných aktivit uvedeno u jedné možnosti – šlo například o možnost „sledování televize nebo poslouchání hudby“. Obě aktivity představují pasivní způsob trávení volného času – byly proto sloučeny do jedné možnosti. Podobně bylo postupováno i u dalších možností. Dále bylo zjišťováno, zda (a popřípadě jaké) kroužky či kluby děti navštěvují a do jaké školy chodí. Tato otázka je důležitá zejména v souvislosti se spoluprací s jednotlivými školami v případě, že by se sešlo větší množství dětí se stejnými zájmy, mohla by knihovna některé aktivity nabídnout například přímo celým třídám z jednotlivých škol.

### 5.1.3 Omezení dotazníkového šetření

Omezením dotazníkového šetření je především poměrně nízká účast čtenářů. Celkově dotazník vyplnilo 36 čtenářů, z toho 14 dospělých a 22 dětí. Je otázkou, jaká může být příčina nízkého počtu vyplněných dotazníků. Dotazník obsahoval úvod, vysvětlení účelu dotazníku i poděkování na závěr. Otázky nebyly příliš důvěrné ani složité na zodpovězení, na vyplnění dotazníku byl v knihovně dostatek času. Možným důvodem, proč dotazník tedy čtenáři vyplnili v nižší míře, než se původně očekávalo,

mohla být jejich nízká motivace – vyplnění dotazníku bylo dobrovolné, čtenář odevzdáním dotazníku nic nezískal. U starších lidí mohl být důvodem nevyplnění také například slabší zrak (někteří čtenáři nejsou zvyklí nosit s sebou brýle na čtení).

Z důvodu relativně nízké účasti proto nebudou moci být odpovědi respondentů zobecněny na všechny čtenáře knihovny. I přesto však odpovědi čtenářů můžou knihovně napovědět, o které aktivity by v budoucnu například mohl být zájem.

## **5.2 Zjištěné výsledky – dospělí čtenáři**

### *5.2.1 Demografické údaje a záliby*

Shrnutí odpovědí čtenářů přehledně v tabulkách je uvedeno v příloze č.5. Zde budou uvedena jen některá zjištění.

Z dospělých čtenářů bohužel nevyplnil dotazník žádný respondent ve věku 16-19 let, 20-29 let, ani čtenáři starší 80 let. Neúčasti zejména mladších věkových kategorií jsou pravděpodobně ovlivněny výsledky v některých otázkách. Z hlediska pohlaví se šetření zúčastnilo 10 žen a 5 mužů. Všech 14 respondentů zmínilo jako zálibu čtení. Vedle sledování televize a poslechu hudby nebo rádia, zmínilo 5 respondentů jako koníček turistiku a 4 respondenti sportování. Další možnosti byly zvoleny menším počtem čtenářů, kutilství a zpěv či hra na hudební nástroj nebyly zmíněny vůbec.

### *5.2.2 Povědomí o organizacích*

Při zkoumání povědomí o organizacích, které působí v Sušici bylo zjištěno nejvyšší povědomí o těchto organizacích:

- Muzeum Šumavy (12 respondentů)
- TJ Sokol Sušice (11 respondentů)
- Sbor dobrovolných hasičů Sušice.

Nejnižší povědomí naopak panuje o skautském středisku Vydří stopa a Tvůrčí skupině Šumák, která se zabývá fotografováním. Obě organizace znají pouze 4 respondenti.

Respondenti byli dále dotazováni, zda jsou sami členy některých organizací. Pouze 3 respondenti uvedli, že ano (šlo o TJ Sokol, Český svaz chovatelů a knihovnu).

U otázky č. 7 bylo zjišťováno, zda respondenti již někdy navštívili vybrané organizace z oblasti kulturního dědictví, které v Sušici působí (Galerii Branku, Galerie Sirkus a Muzeum Šumavy). Nejvíce respondentů vícekrát navštívilo Muzeum Šumavy, naopak Galerie Branka většina respondentů nikdy nenavštívila. To je však pochopitelné, neboť Galerie Branka i Galerie Sirkus vznikly v porovnání s Muzeem Šumavy relativně nedávno (v roce 2012) [59] [60].

### 5.2.3 *Návštěvy akcí knihovny a zájem o ně*

Většina respondentů zmínila, že žádnou akci dosud nenavštívila, pouze jeden čtenář uvedl, že se zúčastnil v minulosti besed a počítačového kurzu. Na otázku, jak se o akcích čtenáři dozvěděli, odpověděli však i někteří respondenti, kteří by na otázku správně odpovídat neměli. Čtenář, který se akcí zúčastnil, se o akcích dozvěděl ze stránky na Facebooku a z webu knihovny. Zbylí čtenáři, kteří na otázku vlastně odpověděli omylem, uvedli jako zdroj informací letáčky, Sušické noviny i knihovnu.

Většina respondentů dále uvedla jako důvod, proč se akcí zatím neúčastnili nehodící se termín nebo čas události. Pouze 1 respondent uvedl, že jej nezaujalo žádné z témat, další dva respondenti pak uvedli špatný zdravotní stav a nedostatek času.

V budoucnu by byl dle provedeného průzkumu nejvyšší zájem o besedu o zdravém životním stylu (zájem projevil 6 čtenářů), čtenářský klub pro dospělé (3 respondenti) a kurz efektivního vyhledávání informací (2 respondenti).

## 5.3 **Zjištěné výsledky – dětské oddělení**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 22 dětí ve věku 10-15 let, z nichž 14 pochází přímo ze Sušice, dalších 8 dětí bydlí v jejím okolí. Nejvíce dětí (14) se o knihovně dozvědělo poprvé od někoho z rodiny, dalších 7 dětí se o knihovně dozvědělo ve škole. 4 z dětí, které se o knihovně dozvěděly ve škole, navštěvují ZŠ Lerchova, zbylé 3 pak ZŠ T. G. Masaryka v budově v ulici Edvarda Beneše. Poněkud překvapivě pocházely všechny děti, které se dotazníku zúčastnily, pouze ze 2 škol – ZŠ Lerchova a ZŠ T. G. Masaryka v budově v ulici Edvarda Beneše. Žádné z dětí neuvedlo, že navštěvuje ZŠ v Komenského ulici či gymnázium. Pravděpodobně jde však jen o náhodu. Ze zálib byl kromě sledování televize, a hraní her na počítači zmíněn nejčastěji sport (13 dětí), hraní si s kamarády venku (16 dětí) a čtení.

Naprostá většina dětí navštěvuje nějaký kroužek či klub. Byly zmiňovány nejrůznější aktivity, od sportu (fotbal, jízda na koni, karate a další) přes hudební kroužky (keyboard, kytara, flétna) až po specifické kroužky (dyslektický, astronomický). Některé z dětí jsou přímo členy určitého klubu (konkrétně pionýrského oddílu, TJ Sokol Sušice, či například Sdružení dobrovolných hasičů).

U dětí bohužel nebyly součástí průzkumu některé další otázky, na které by bylo jistě zajímavé zjistit odpovědi (například účast dětí na prázdninové soutěži, obliba jednotlivých akcí, a podobně). Dotazník byl záměrně vytvořen v jednodušší variantě než u dospělých čtenářů, aby jej děti byly schopné vyplnit.

#### **5.4 Závěry**

Jak již bylo zmíněno, z dotazníkového šetření nelze bohužel vzhledem k nižší účasti vyvozovat závěry, které by byly obecně platné pro čtenáře celé knihovny. V případě, že by nebyla nižší účast brána v úvahu, bylo by možné potvrdit všechny čtyři hypotézy. Více než polovinu organizací zná více než polovina respondentů, každý zná navíc alespoň jednu z nich. Většina dotazovaných se dosud nezúčastnila žádné akce. Děti, které byly dotazované, většinou navštěvují alespoň jeden kroužek. Ty děti, které se o knihovně dozvěděly ve škole, navštěvují většinou základní školu Lerchova.

V souladu s předpoklady dále nejvíce respondentů zná TJ Sokol Sušice a Muzeum Šumavy a nejméně tvůrčí organizaci Šumák, poněkud překvapivě však spolu se Skautským střediskem Vydří stopa. Většina respondentů z oddělení pro dospělé není členem žádné zájmové organizace. U starších čtenářů je zvýšený zájem o turistiku a sport (o ten je zájem i u dětí). Většina zálib byla zvolena u obou skupin respondentů alespoň jedenkrát. U čtenářů dospělého oddělení by v budoucnu byl zájem o besedu o zdravém životním stylu či čtenářský klub. Dotazovaní vědí, že knihovna pořádá různé akce, většina respondentů se jich však dosud nezúčastnila (většinou z důvodu nehodícího se termínu). Řešením by mohlo být například dát čtenářům před stanovením konečného termínu akce na výběr z více termínů, či zveřejnění termínů akcí více dopředu.

Na základě dotazníkového šetření nelze zjistit, zda by o některé z navržených aktivit měla například zájem většina čtenářů, lze však říci, že alespoň někteří čtenáři by o většinu aktivit zájem měli.

U dětských čtenářů nebyl zájem o případné akce v budoucnu zkoumán – účast dětí na různých akcích závisí především na jejich rodičích. Děti se tedy mohou chtít různých akcí zúčastnit, konečné slovo však mají jejich rodiče. V současnosti spolupracuje knihovna především se školami, v budoucnu by však mohla začít pořádat společné aktivity i s volnočasovými sdruženími pro děti.

## 6 Návrh marketingové strategie

### 6.1 Navrhované cíle a jejich východiska

Navrhované cíle vycházejí především z analýzy SWOT. V současnosti se knihovna zaměřuje zejména na dětské čtenáře. Cíle ani strategie, které budou dále navrženy, nechtějí tyto aktivity nijak omezit. Navržená strategie by měla sloužit spíše jako rozšíření aktivit knihovny nad rámec těch, které v současnosti probíhají.

Mezi slabými stránkami byl zjištěn nižší podíl osob ve věku 50-59 let mezi čtenáři knihovny. Silnou stránkou knihovny jsou její zkušenosti se spoluprací se školami, a pořádání jednorázových akcí i využívání moderních prostředků k propagaci a silné zázemí. Příležitostmi jsou mimo jiné trend vzniku komunitních knihoven a rostoucí potřeba informačního vzdělávání. Na základě těchto bodů provedené analýzy SWOT budou stanoveny následující cíle:

- 1) Zvýšení počtu registrovaných čtenářů ve věkové skupině 50-59 let
- 2) Přispění k nárůstu informační gramotnosti žáků 2. stupně ZŠ a studentů SŠ

Cílová úroveň, které by mělo být dosaženo u prvního cíle, je 130 registrovaných čtenářů ve věkové skupině 50-59 let na konci roku 2016. Na konci roku 2012 měla knihovna v této věkové skupině dle Statistiky čtenářů [46] 93 registrovaných čtenářů. V dalších věkových skupinách, které jsou v Sušici srovnatelně zastoupené (tj. 20-29 let, 30-39 let a 40-49 let), měla v roce 2012 knihovna vždy více než 130 čtenářů (konkrétně 136, 135 a 141). Cílová úroveň tedy vychází z porovnání počtu čtenářů v jednotlivých věkových skupinách v minulosti. Více než tříleté časové období by knihovně mělo dát dostatečný prostor zahájit jednotlivé aktivity, které přispějí k naplnění stanoveného cíle.

Úroveň druhého cíle není číselně vyjádřena. Knihovna zatím se staršími žáky hlouběji nepracuje, zaměřuje se především na žáky 1. stupně ZŠ, mohla by však využít získaných zkušeností s komunikací se školami a pokusit se navázat spolupráci i se staršími žáky a studenty. Časové vymezení tohoto cíle je dané koncem školního roku 2015/2016. Do té doby by tedy knihovna měla navázat a rozvinout spolupráci se školami.

Cíle i strategii, která bude navržena dále, je samozřejmě možné upravovat a přizpůsobovat aktuálním potřebám i časovým možnostem.

## 6.2 Strategie pro dosažení cílů

### 6.2.1 Navázání spolupráce s fotografickým klubem

Jednou z organizací, které v Sušici působí, je organizace s názvem Tvůrčí skupina Šumák. Jde o fotografický klub, který má v současnosti 13 členů [61]. Mezi cíle klubu patří například podpora fotografické tvorby jeho členů, či výměna zkušeností mezi členy a rozvoj znalostí [62]. Lze říci, že v současné době, kdy jsou běžnou záležitostí chytré mobilní telefony se zabudovanými fotoaparáty, má možnost fotit téměř každý. Mezi čtenáři i obyvateli Sušice, kteří mezi čtenáře zatím nepatří, by tedy o fotografické workshopy či besedy mohl být zájem. Tyto akce by mohly proběhnout právě ve spolupráci s tvůrčí skupinou Šumák. V případě, že by se knihovna ve spolupráci s tvůrčí skupinou Šumák rozhodla uspořádat workshop, mohl by probíhat v podobné formě, jako PC kurzy, které knihovna pořádá v současnosti. PC kurz trvá několik týdnů, jeho účastníci se setkávají pravidelně 2x za týden. Zúčastnit se může kdokoli, podmínkou je zaplacení mírného poplatku. Podobně by mohl probíhat i kurz fotografování. Fotografický klub již zkušenosti s pořádáním dílen zaměřených na výuku fotografování má. Navázání spolupráce s tvůrčí skupinou Šumák by zahrnovalo tyto kroky:

1. Kontaktování klubu, zjištění, zda by měl zájem o spolupráci
2. Dohodnutí podoby spolupráce
3. V případě pořádání kurzu fotografování – dohodnutí termínu a času, frekvence setkávání, účastnického poplatku, určení osob, které by měly kurz na starosti
4. Zajištění potřeb pro účastníky kurzu
5. Propagace.

PC kurz se koná obvykle v dopoledních hodinách. Cílovou skupinou těchto kurzů jsou zejména senioři. O fotografický kurz by však mohli mít zájem i lidé mladšího věku, bylo by proto vhodnější, aby probíhal odpoledne.

Kurz by byl propagován pomocí všech komunikačních kanálů, které knihovna v současné době úspěšně využívá – pomocí tisku, sociálních sítí, webu, letáčků a ústního sdělení.

Fotografie, které účastníci v průběhu kurzu nafotí, by poté mohly být vystaveny v Galerii Branka, která je přímo zaměřena na vystavování děl začínajících umělců [63].

Díky spolupráci knihovny a fotografického klubu by mohlo dojít jednak ke zvýšení povědomí o tvůrčí skupině Šumák i ke zpestření aktivit knihovny. Pokud by kurz probíhal v knihovně, mohl by do ní přivést i lidi, kteří by ji jinak nenavštívili. Takové zkušenosti má například knihovna v Košicích, o jejíž zkušenosti s fotografickým klubem byla zmínka v kapitole 3.2. Součástí kurzu by dále mohla být možnost půjčit si literaturu o fotografování přímo v knihovně. Presentací prací účastníků v Galerii Branka by dále vzrostlo povědomí i o této organizaci, založené relativně nedávno.

### *6.2.2 Založení čtenářského klubu*

Další možností, jak přilákat do knihovny další dospělé čtenáře, může být založení čtenářského klubu. Se čtenářskými kluby pro dospělé mají v Čechách zkušenosti knihovny například v Chebu [64] či Novém Bydžově [65]. Setkání klubu obvykle trvají hodinu a konají se jedenkrát v měsíci. Knihovna v Sušici by se mohla inspirovat. Program schůzek může tvořit představení současných ne příliš známých autorů, předčítání ukázek z vybrané knihy, diskuze o předem vybrané knize, či například doporučení knih, které je možné číst s dětmi nebo s vnoučaty. Klub by měl do jisté míry fungovat sám, jeho činnost by neměla záviset v plné míře na knihovně. Základem by mohlo být oslovení několika pravidelných čtenářů, a dotázání se, zda by měli zájem se podílet na činnosti klubu. Mezi vhodné kandidáty by mohli patřit například bývalí učitelé (například v důchodu), nebo naopak studenti s pedagogickým zaměřením, kteří by si takto zároveň mohli splnit svoji studijní praxi. Šlo by přitom o dobrovolníky, jejich zapojení by knihovnu nic nestálo. Klíčové by bylo klub založit, úspěšně rozvinout jeho činnost a získat pro něj první okruh zájemců (například z řad čtenářů). S tím, jak by se činnost klubu postupně rozeběhla, by měl klub postupně začít fungovat částečně sám. V případě, že by se schůzky konaly jedenkrát měsíčně, nemusela by tato aktivita pro knihovnu představovat příliš velkou časovou zátěž (časově i organizačně náročnější by bylo pouze rozeběhnutí činnosti).

Schůzky klubu by byly propagovány opět všemi kanály, které knihovna používá. Program schůzky (např. kniha, která se bude číst či o které se bude mluvit) by měl být účastníkům znám předem. Lze dále předpokládat, že povědomí o klubu se bude šířit také ústně (od členů klubu k jejich rodinným příslušníkům a známým).

### 6.2.3 *Výběr témat pro besedy*

Prostředkem pro získání dalších dospělých čtenářů ve věkové skupině 50-59 let může být dále výběr témat besed s ohledem na jejich zájmy a potřeby. V minulosti se v knihovně konala například beseda s tématem irisdiagnostiky (určení zdravotního stavu z oční duhovky). Knihovna by mohla pokračovat v toto duchu a pořádat další besedy se zaměřením na zdraví a zdravý životní styl. Lidé ve věku 50-59 let se mohou také potkat s problémem ztráty práce a obtížemi s jejím znovunalezením. V knihovně by mohla proběhnout beseda zaměřená na řešení této životní situace. Aktuální jsou také témata týkající se obrany proti podomním prodejcům či obraně proti nátlaku firem na předváděcích akcích.

Knihovna by dále mohla vyzkoušet, zda by se osvědčilo, dát čtenářům možnost, aby si termín akce sami vybrali (z několika termínů navržených knihovnou).

### 6.2.4 *Geocaching*

Po vzoru dalších knihoven (viz například [66]) by knihovna mohla založit ve svých prostorách tzv. keš – schránku s pokladem pro zájemce o geocaching. Knihovna by si mohla stanovit své vlastní podmínky pro sdělení souřadnic krabičky účastníkovi (například vyplnění dotazníku týkajícího se knihovny, nalezení určitého dokumentu, a podobně). Výhodou je kromě propagačních účelů této aktivity pro knihovnu a oslovení dalších lidí, kteří by do knihovny třeba jinak nezavítali, také finanční nenáročnost této aktivity. Cílovou skupinou by v tomto případě byli spíše lidé mladších věkových kategorií, zúčastnit se však může kdokoli.

### 6.2.5 *Prohloubení spolupráce se školami*

Základem strategie vedoucí k naplnění druhého cíle, tedy „Příspěví k nárůstu informační gramotnosti žáků 2. stupně ZŠ a studentů SŠ“ by mělo být navázání spolupráce s vyučujícími druhého stupně základních škol v Sušici a dále s vyučujícími gymnázia a střední odborné školy. Knihovny mohou fungovat jako nositelé informační gramotnosti. Mezi konkrétní témata, kterým se knihovna ve spolupráci se školami může věnovat, patří například:

- bezpečnost na internetu a sociálních sítích, ochrana soukromí,
- vyhledávání informací,
- práce s informacemi a kritické myšlení,

- problematika citování, přebírání informací z cizích zdrojů.

Knihovna má několik možností, jakou formou se školami spolupracovat. Jednou z možností je navštěvovat pravidelně (například 1x měsíčně) třídu například v rámci hodin informatiky a výpočetní techniky. Šlo by tedy o stejný model, jaký v současnosti již funguje u čtenářského klubu na 1. stupni (zde však probíhají návštěvy 1x týdně). Další možností je zařazení témat související s informační gramotností na program exkurzí do knihovny. První způsob by byl pro knihovnu časově i organizačně náročnější. Program, který by knihovna musela v tomto případě pro žáky připravit, by měl být alespoň zčásti prakticky zaměřený. Nutné by také bylo zjistit, jak a zda vůbec se uvedená problematika na školách probírá, a popřípadě v jakých ročnících a předmětech (například základy společenských věd, informatika a výpočetní technika, či jiné). Nápadů na aktivity může knihovna získat například na webu [bezpecnyinternet.cz](http://bezpecnyinternet.cz) v části pro školy, na portálu [infogram.cz](http://infogram.cz) či mnohých jiných.

Nevýhodou druhého způsobu je omezený čas exkurzí – knihovna by se pravděpodobně nemohla věnovat při jedné exkurzi všem tématům. Exkurze jsou jednorázové, je možné očekávat, že by žáci získané poznatky brzy zapomněli. Tento způsob je však vhodný pro případ, že škola již téma informační bezpečnosti ve výuce zařazené má, pouze se některému z témat nevěnuje. To by pak bylo se žáky probráno právě v knihovně. Oba způsoby je dále možné kombinovat.

Časová náročnost strategie bude záviset jednak na zvoleném způsobu spolupráce, a dále, v případě výběru pravidelných návštěv škol, na frekvenci návštěv a časovém prostoru v hodině. Určitým rizikem či spíše výzvou je nutnost zaujmout danou věkovou skupinu, chování starších žáků je jiné než chování dětí na prvním stupni. V případě návštěvy hodin by měl být vždy přítomen v hodině i vyučující, aby dokázal zasáhnout v případě problému, který by se mohl vyskytnout (nekázeň žáků, a podobně).

### **6.3 Kontrola plnění strategie a její průběžné úpravy**

Jak již bylo zmíněno, strategii i úroveň cílů je možné průběžně upravovat. Úroveň 1. cíle se může zdát velmi ambiciózní, v souvislosti s tím je však třeba připomenout, že knihovna může zaujmout nové čtenáře již pouhým přestěhováním na nové místo, ke kterému došlo v roce 2012, a s tím souvisejícím zkvalitněním služeb. Předpokládá se tedy, že část čtenářů přijde do knihovny „sama od sebe“ (například ze

zvědavosti), úkolem knihovny bude dokázat si tyto čtenáře udržet. Další čtenáři pak mohou do knihovny přijít díky plánované strategii (zavedení čtenářského klubu, fotografického kroužku, výběru témat besed s ohledem na zájmy těchto čtenářů a geocachingu).

Knihovna by měla pravidelně hodnotit změny v počtu čtenářů, zajímat se o jejich příčiny i o návštěvnost akcí. Dále by měla být znovu zvážena možnost zúčastnění se projektu Benchmarking knihoven.

Pořádání akcí pro dospělé čtenáře může být v některém ohledu náročnější (například zajištění dostatečné účasti), knihovna by se však neměla nechat odradit prvním možným neúspěchem.

## 7 Závěr

Cílem této práce bylo aplikování dostupných teoretických poznatků z oblasti marketingu do prostředí knihovny, uvedení možností spolupráce knihovny s jejím okolím a navržení marketingové strategie pro konkrétní knihovnu s důrazem na spolupráci s dalšími organizacemi.

Práce se skládá celkem ze sedmi kapitol, z nichž první kapitolu představuje úvod a poslední závěr. Druhá kapitola je zaměřena na základní poznatky z oblasti marketingu, marketingu kulturního dědictví, služeb a neziskových organizací, kam lze knihovny také zařadit. Součástí kapitoly je mimo jiné představení marketingového mixu i aktuálních trendů v marketingové komunikaci knihoven. Mezi aktuální otázky v této oblasti patří například využívání sociálních sítí či blogů.

Třetí kapitola se zabývá spoluprací knihovny s různými typy organizací – konkrétně s jinými neziskovými organizacemi i se ziskovým sektorem a dále souvislostí komunitní funkce knihoven s tématem spolupráce. Knihovny mohou spolupracovat v podstatě s jakoukoli organizací, pokud povedou společné aktivity ku prospěchu obou organizací. Z hlediska zaměření mohou knihovny spolupracovat například s organizacemi z oblasti kulturního dědictví (muzei, galeriemi) či se vzdělávacími organizacemi. Základní předpoklady a podmínky spolupráce zůstávají přitom neměnné bez ohledu na typ organizace – vždy se musí zapojit obě strany, musí být znám cíl i forma spolupráce a v neposlední řadě je vhodné, aby byla spolupráce medializována.

Ve čtvrté kapitole byla představena Městská knihovna v Sušici včetně složení jejích čtenářů a marketingové komunikace. Dále byly uvedeny konkurenční organizace knihovny. V Sušici se nachází několik škol, muzeum, dvě galerie a mnoho zájmových organizací. Všechny tyto organizace představují pro knihovnu z určitého pohledu konkurenci. Knihovna v současné době úspěšně spolupracuje se základními školami (nejvýrazněji se ZŠ Lerchova, která se nachází ve stejné ulici). Součástí spolupráce je kromě exkurzí škol do knihovny také například pravidelná prázdninová soutěž, pasování dětí na čtenáře v prostorách knihovny a předávání vysvědčení, či předčítání vybrané knihy v hodinách. Ve čtvrté kapitole byla dále provedena analýza SWOT. Některé nedostatky, které byly zjištěny, by měla odstranit navržená strategie.

Pátou kapitolu tvoří výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno v knihovně a které se týkalo možností spolupráce knihovny s dalšími organizacemi v budoucnu. Dotazníkové šetření bylo však omezené nižší návratností oproti původnímu předpokladu. V budoucnu však není problém v knihovně zorganizovat podobné šetření znovu, pokud bude mít knihovna zájem.

V šesté kapitole byla již navržena marketingová strategie. Při komunikaci s knihovnou v průběhu psaní práce z rozhovorů vyplynulo, že knihovna o mnoha možnostech již sama ví, je však omezena finančními prostředky i počtem svých zaměstnanců. Při navrhování strategie byla proto snaha uvést opatření, která nejsou příliš finančně ani organizačně náročná. Mezi navržené změny patří například prohloubení spolupráce se školami, navázání spolupráce s fotografickým klubem či vytvoření čtenářského klubu pro dospělé.

V úvodu bylo zmíněno, že mnohé knihovny mají s integrací marketingu do své činnosti problémy či jsou odpůrci změn. Městská knihovna v Sušici však mezi takové knihovny nepatří. Celkový dojem z knihovny je velmi pozitivní. Knihovna se správně zaměřuje zejména na mladší čtenáře – budovat vztah dětí k četbě již od malička je velmi důležité, mnohé z těchto dětí budou pravděpodobně navštěvovat knihovnu i v dospělosti. V budoucnu by však mohlo dojít i k rozšíření služeb pro dospělé. Kromě návrhů, které byly představeny v marketingové strategii, má knihovna na výběr i další možnosti (například půjčování čteček elektronických knih, rozšíření otevírací doby). Změny je však třeba zavádět postupně, některé z těchto možností jsou navíc poměrně finančně náročné. Vše proto závisí na budoucích možnostech knihovny.

## 8 Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [3] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] ČESKO. Zákon č. 257 ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). In: *Sbírka zákonů české republiky*. 2001, částka 98, s. 5683-5688. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=257/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=257/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy).
- [5] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [6] INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS. *Směrnice IFLA Služby veřejných knihoven*. 1. vyd. Praha: Národní knihovna České republiky, 2012. ISBN 978-80-7050-620-2. Dostupné také z: <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/series/147-cs.pdf>
- [7] Projekt "Benchmarking knihoven. *Informace pro knihovny* [online]. Národní knihovna České republiky. Knihovnický institut, 2013. Poslední změna 2013-03-13 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: [http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=02\\_Odb/Benchmarking.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=02_Odb/Benchmarking.htm)
- [8] FOBEROVÁ, Libuše. Marketing v knihovnách aneb umíme o sobě dát vědět? – 1. *Čtenář*. 2013, **65**(2), 62-66. ISSN 0011-2321 (Print). ISSN 1805-4064 (Online).
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] ČADILOVÁ, Kateřina. *Sponzorství v knihovnách*. 1. vyd. Praha: Národní knihovna České republiky, 1995. ISBN 80-7050-191-X.
- [11] FOBEROVÁ, Libuše. Marketing v knihovnách aneb umíme o sobě dát vědět? – 2. *Čtenář*. 2013, **65**(3), 100-103. ISSN 0011-2321 (Print). ISSN 1805-4064 (Online).
- [12] RUSHTON, Erin a FUNKE, Susan. The Goodness in the Evil of SEO. *Searcher*. 2011, **19**(9), 30-35. ISSN 1070-4795. Dostupné komerčně ze systému EBSCOhost.
- [13] PIK. In: *Wiki Kabinetu informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty Masarykovy univerzity* [online]. Brno: Masarykova univerzita. Kabinet informačních studií a knihovnictví, 18. 3. 2010, naposledy editováno 7. 5. 2010 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/PIK>
- [14] CUDDY, Collen a GLASSMAN, Nancy R. Location-Based Services: Foursquare and Gowalla, Should Libraries Play?. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*. 2010, **7**(4), 336-343. ISSN 1542-4065. DOI: 10.1080/15424065.2010.527254. Dostupné komerčně ze systému EBSCOhost.

- [15] LECOZ, Valérie. Facebook un des outils de marketing des bibliothèques. In: *Wordpress* [online]. 18 mai 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://innovbibliotheque.wordpress.com/2012/05/18/facebook-un-des-outils-de-marketing/>
- [16] NUTTIN, Guillaume. Facebook et compagnie pour la communication des bibliothèques. In: *Archimag* [online]. 2010-01-01 [cit. 2013-04-06]. ISSN 0769-0975. Dostupné z: <http://www.archimag.com/article/facebook-et-compagnie-pour-la-communication-des-biblioth%C3%A8ques>
- [17] VERCASSON, Ania. Pinterest: nouvel outil marketing pour les bibliothèques. In: *ActuaLitté: les univers du livre* [online]. 09 octobre 2012, 09:29:19 [cit. 2013-04-06]. ISSN 2111-4285. Dostupné z: <http://www.actualitte.com/bibliotheques/pinterest-nouvel-outil-marketing-pour-les-bibliotheques-37323.htm>
- [18] BOUYSSSE Aurélien, FOINANT-WILLIG, Edeline, VELY, Bettina, FOLLAIN, Amélie, a SAUVAGE, Muriel. Pourquoi créer un blog de bibliothèque. In: *Savoir Solidaire* [online]. 25 Janvier 2010, 16:59 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: [http://www.savoirsolidaire.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=18:pourquoi-creer-un-blog-de-bibliotheque&catid=19:internet-et-reseaux&Itemid=12](http://www.savoirsolidaire.net/index.php?option=com_content&view=article&id=18:pourquoi-creer-un-blog-de-bibliotheque&catid=19:internet-et-reseaux&Itemid=12)
- [19] STRUHÁR, Robert. Knižnica a jej blog. In: *Blog ako nástroj marketingovej komunikácie*. Bratislava, 2010, s. 44-48. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Komenského v Bratislave. Filozofická fakulta. Katedra knižničnej a informačnej vedy. Dostupné také v PDF z: <https://stella.uniba.sk/zkp-storage/dzb/dostupne/FI/2010/2010-FI-EBswPu/2010-FI-EBswPu.pdf>
- [20] DUJOL, Lionel. Un blog de bibliothèque n'est pas une île déserte. In: *Wordpress* [online]. 18 Mai 2010 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://labibapprivoisee.wordpress.com/2010/05/18/un-blog-de-bibliotheque-nest-pas-une-ile-deserte/>
- [21] SOVOVÁ, Eliška. Marketing v knihovnách. Část II. *Inflow: information journal* [online]. 2010-12-06 [cit. 2013-04-06]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/marketing-v-knihovnach-cast-ii>.
- [22] BUCKLEY, Ruth V. a LEONETTE, Charity M. Let's talk about partnerships. *Pennsylvania Library Association Bulletin*. 2007, **62**(9), 10-13. ISSN 1522-5852. Dostupné komerčně ze systému EBSCOhost.
- [23] BORCHARDT, Peter, et al. *Marketing pro veřejné knihovny*. 1. vyd. Praha: Národní knihovna České republiky, 1994. ISBN 80-7050-173-1.
- [24] YARROW, Alexandra, CLUBB, Barbara a DRAPER, Jennifer-Lynn. Public Libraries, Archives and Museums: Trends in Collaboration and Cooperation. *IFLA Professional Reports*. 2008, **107**, 1-51. ISSN 0168-1931. Dostupné z: <http://www.ifla.org/files/assets/public-libraries/publications/prof-report-108/108-en.pdf>
- [25] PAYTON, Annie M. a HENDERSON, Mantra. Collaboration, Collaboration, Collaboration: How Three Different Groups Came Together. *Mississippi Libraries*. 2007, **71**(2), 38-39. ISSN 0194-388X. Dostupné komerčně ze systému EBSCOhost.

- [26] UNDORF, Wolfgang. Means before purpose -- the development of cooperation between cultural heritage institutions in Sweden. In: *68th IFLA Council and General Conference, August 18-24, 2002* [online]. Glasgow: International Federation of Library Associations and Institutions, 2002 [cit. 2013-04-06]. 9 s. Dostupné z: <http://archive.ifla.org/IV/ifla68/papers/096-141e.pdf>
- [27] Rozcestník. *Asociace muzeí a galerií v České republice* [online]. Asociace muzeí a galerií České republiky, © 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: [http://www.cz-museums.cz/web/deni\\_v\\_oboru/rozcestnik](http://www.cz-museums.cz/web/deni_v_oboru/rozcestnik)
- [28] GIVEN, Lisa M. a MCTAVISH, Lianne. What's old is new again: the reconvergence of libraries, archives and museums in the digital age. *Library Quarterly*. 2010, **80**(1), 7-32. ISSN 0024-2519. Dostupné komerčně ze systému EBSCOhost.
- [29] SMOLÍKOVÁ, Klára. Muzeum a knihovny – mnoho důvodů pro spolupráci!. *Ikaros* [online]. 2011, **15**(3) [cit. 2013-04-06]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/node/6695>. urn:nbn:cz:ik-006695
- [30] Přehled připravovaných akcí SKIP. *Svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky* [online]. Svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky, © 2010-2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.skipcr.cz/akce-a-projekty/akce-skip>
- [31] Komise knihovníků a Asociace muzeí a galerií ČR. In: *Wiki Kabinetu informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty Masarykovy univerzity* [online]. Brno: Masarykova univerzita. Kabinet informačních studií a knihovnictví, 16. 3. 2010, naposledy editováno 24. 5. 2010 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: [http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Komise\\_knihovniku\\_Asociace\\_muzei\\_a\\_galerii\\_CR](http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Komise_knihovniku_Asociace_muzei_a_galerii_CR)
- [32] NEJEZCHLEBOVÁ, Jana. Školní a veřejné knihovny – spolupráce v regionu. In: *Knihovny v pavučině spolupráce, 24.-26. 6. 2004*. [online prezentace]. Jindřichův Hradec: Svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky, 2004 [cit. 2013-04-06]. 29 slidů. Dostupné z: <http://skip.nkp.cz/valHro800/valPro.htm>
- [33] PELMAN, Amy. It Takes Two: School and Public Libraries, Partnerships That Can Work!. *Young Adult Library Services*. 2009, **8**(1), 26-28. ISSN 1541-4302. Dostupné komerčně ze systému EBSCOhost.
- [34] GERSOVÁ, Adriana. Spolupráca materských centier s knižnicami. *Kniznica* [online]. 2010, **11**(5), 3-8 [cit. 2013-04-06]. ISSN 1335-7026 (tlačené vydanie). ISSN 1336-0965 (online vydanie). Dostupné z: [http://www.snk.sk/swift\\_data/source/casopis\\_kniznica/2010/maj/03.pdf](http://www.snk.sk/swift_data/source/casopis_kniznica/2010/maj/03.pdf)
- [35] WILKENS, Lea-Ruth C. Kindergarten children in the library--it's theirs, too!. *School Library Journal*. 1975, **21**(8), 28-30. ISSN 0362-8930. Dostupné komerčně ze systému EBSCOhost.
- [36] POULSEN, Ann K. Kindergarten libraries nationwide. *Scandinavian Public Library Quarterly*. 2009, **42**(2), 16-17. ISSN 0036-5602. Dostupné komerčně ze systému EBSCOhost.
- [37] BRÅTHEN, Liv Beathe. Books in the kindergarten. *Scandinavian Public Library Quarterly*. 2007, **40**(3), 20-21. ISSN 0036-5602. Dostupné komerčně ze systému EBSCOhost.

- [38] VÍCHOVÁ, Eva, et al. *Komunity, síť a spolupráce: 20 pohledů pro knihovny*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-6115-6. Dostupné také z: <http://eknihy.knihovna.cz/static/files/komunity-site-a-spoluprace-20-pohledu-pro-knihovny.pdf>
- [39] KERNEROVÁ, Klára. Netradičné aktivity v knižnici. *Knižnica* [online]. 2007, **8**(2/3), 54-58 [cit. 2013-01-22]. ISSN 1335-7026 (tlačené vydanie). ISSN 1336-0965 (online vydanie). Dostupné z: [http://www.snk.sk/swift\\_data/source/casopis\\_kniznica/2007/februar\\_marec/54.pdf](http://www.snk.sk/swift_data/source/casopis_kniznica/2007/februar_marec/54.pdf)
- [40] MILAM, Danielle Patrick. Public library strategies for building stronger economies and communities. *National Civic Review*. 2008, **97**(3), 11-16. ISSN 0027-9013. Dostupné komerčně ze systému EBSCOhost.
- [41] O nás: historie knihovny. *Městská knihovna Sušice* [online]. Sušické kulturní centrum, © 2012 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: <http://mksusice.kulturatusice.cz/cz/o-nas/historie-knihovny.html>
- [42] Sušice představuje nové komunitní centrum a moderní kino. In: *Youtube* [online]. Mar 26, 2013 [cit. 2013-06-09]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?v=2SRFrdjD5vE&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=2SRFrdjD5vE&feature=player_embedded). Kanál uživatele ROP Jihozápad.
- [43] Téma: Městská knihovna Sušice, její provoz, služby, akce a jiné  
Rozhovor s Annou MATOUŠOVOU, vedoucí knihovny a Annou JEŽKOVOU, pracovníci dětského oddělení. Sušice 29. 4. 2013.
- [44] Městská knihovna Sušice: fotky. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: [http://www.facebook.com/Mestska.knihovna.Susice/photos\\_stream](http://www.facebook.com/Mestska.knihovna.Susice/photos_stream)
- [45] Regionální služby. *Městská knihovna Sušice* [online]. Sušické kulturní centrum, © 2012 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: <http://mksusice.kulturatusice.cz/cz/regionalni-sluzby.html>
- [46] LANIUS. Statistika čtenářů od 01. 01. 2012 do 31. 12. 2012. *Knihovní systém CLAVIUS* [software]. [přístup 29. dubna 2013].
- [47] LANIUS. Statistika čtenářů od 01. 01. 2013 do 29. 04. 2013. *Knihovní systém CLAVIUS* [software]. [přístup 29. dubna 2013].
- [48] LANIUS. Statistický výkaz od 01. 01. 2012 do 31. 12. 2012. *Knihovní systém CLAVIUS* [software]. [přístup 29. dubna 2013].
- [49] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo Plzeňského kraje v roce 2011* [online]. Plzeň: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/680021C1C5/\\$File/32400612.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/680021C1C5/$File/32400612.pdf)
- [50] Hlavní strana. *Městská knihovna Sušice* [online]. Sušické kulturní centrum, © 2012 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: <http://mksusice.kulturatusice.cz/>
- [51] *Deník knihovny* [online]. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, [2009] [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/DVK2013\\_2014\\_Silny.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/DVK2013_2014_Silny.pdf)
- [52] FOJTŮ, Andrea. Biblioweb aneb kudy vede cesta k vítězství. *Čtenář*. 2013, **65**(1), 3-6. ISSN 0011-2321 (Print). ISSN 1805-4064 (Online).

- [53] Městská knihovna Sušice. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-06-09]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/Mestska.knihovna.Susice>
- [54] HAMŘÍK, Miloslav. Pavel Prouza: sociální sítě nejsou o slepých číslech, ale o efektu. In: *Profit.cz* [online]. 26.10.2011, 05:59 [cit. 2013-06-08]. ISSN 1212-3498. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/pavel-prouza-socialni-site-nejdou-o-slepych-cislech-ale-o-efektu-861810>
- [55] Seznam měst v Česku podle počtu obyvatel. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 5. 4. 2007, naposledy editováno 21. 3. 2013 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_měst\\_v\\_Česku\\_podle\\_počtu\\_obyvatel](http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_měst_v_Česku_podle_počtu_obyvatel)
- [56] Akce. *Městská knihovna Sušice* [online]. Karel Viták, © 2009 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: <http://www.mksusice.cz/akce.php?id=76>
- [57] O nás. *SIRKUS* [online]. Sušické kulturní centrum, © 2012 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: <http://www.kulturususice.cz/cz/o-nas.html>
- [58] Nové podmínky pro půjčování zvukových záznamů v knihovnách. *Informace pro knihovny* [online]. Národní knihovna České republiky. Knihovnický institut, 2004. Poslední změna 2004-03-08 [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: [http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03\\_Leg/01\\_LegPod/ZvukPujcPodm.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03_Leg/01_LegPod/ZvukPujcPodm.htm)
- [59] Galerie Sirkus. *SIRKUS* [online]. Sušické kulturní centrum, © 2012 [cit. 2013-06-30]. Dostupné z: <http://www.kulturususice.cz/cz/galerie/galerie-sirkus.html>
- [60] STAŇKOVÁ, Andrea. Budete překvapeni. *Sušické noviny*. 2012, **23**(14), 1. Dostupné také z: [http://www.galeriebranka.cz/wp-content/uploads/2012/08/sn2012\\_141.pdf](http://www.galeriebranka.cz/wp-content/uploads/2012/08/sn2012_141.pdf)
- [61] Členové. *Tvůrčí skupina Šumák* [online]. Tvůrčí skupina Šumák, [2013] [cit. 2013-07-04]. Dostupné z: <http://www.sumak.eu/clenove>
- [62] O sdružení. *Tvůrčí skupina Šumák* [online]. Tvůrčí skupina Šumák, [2013] [cit. 2013-07-04]. Dostupné z: <http://www.sumak.eu/clenove>
- [63] O galerii. *Galerie Branka* [online]. Galerie Branka, [2013] [cit. 2013-07-04]. Dostupné z: <http://www.galeriebranka.cz/o-galerie/>
- [64] Souček – čtenářský klub. *Městská knihovna v Chebu* [online]. Městská knihovna v Chebu, © 2013 [cit. 2013-07-04]. Dostupné z: [http://www.knih-cheb.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=181:souek-tenasky-klub&catid=24:odd-studijni&Itemid=26%E2%8C%A9=en&set\\_width=narrow](http://www.knih-cheb.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=181:souek-tenasky-klub&catid=24:odd-studijni&Itemid=26%E2%8C%A9=en&set_width=narrow)
- [65] Aktivity pro seniory. *Městská knihovna v Novém Bydžově a informační středisko* [online]. Webhouse, [2013] [cit. 2013-07-04]. Dostupné z: <http://www.novybydzov.cz/pro-seniory/ds-1219/p1=6457>
- [66] ZADRAŽILOVÁ, Iva. Geocaching v knihovnách. In: *Nakliv* [online prezentace]. 2012 [cit. 2013-07-06]. 17 slidů. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/NAKLIV/geocaching-v-knihovnach>

## **9 Seznam obrázků**

Obr.č. 1 Složení čtenářů z hlediska věku za rok 2012 v %.....	27
Obr.č. 2 Věkové složení obyvatel Sušice dle ČSÚ v % .....	28

## **10 Seznam tabulek**

Tab. č. 1 Výběr konkurenčních organizací jako možných partnerů pro spolupráci .....	31
Tab. č. 2 Analýza SWOT .....	34

## 11 Seznam zkratek

Zkratka	Význam
ČSÚ	Český statistický úřad
DB	Databáze
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
OCLC	Online Computer Library Center
OPAC	Online public access catalog
PC	Počítač, počítačový
PR	Public Relations
SOŠ, SOU	Střední odborná škola, střední odborné učiliště
SŠ	Střední škola
TJ	Tělocvičná jednota
ZŠ	Základní škola
ZUŠ	Základní umělecká škola

## **12 Seznam příloh**

1. Fotografie interiéru knihovny
2. Porovnání míry angažovanosti na sociální síti Facebook u knihoven z měst se srovnatelným počtem obyvatel jako Sušice
3. Dotazník – oddělení pro dospělé čtenáře
4. Dotazník – oddělení pro dětské čtenáře
5. Souhrn odpovědí čtenářů

## **Příloha 1.**

### **Fotografie interiéru knihovny**

Fotografie byly převzaty z fotogalerie Městské knihovny v Sušici na sociální síti Facebook [44].

#### **Dětské oddělení – výpůjční pult**



#### **Dětské oddělení - pódium**



**Dětské oddělení – regály**



**Oddělení pro dospělé – místo pro odpočinek**



## Příloha 2.

Porovnání míry angažovanosti na sociální síti Facebook u knihoven z měst se srovnatelným počtem obyvatel jako Sušice

Město	Počet obyvatel [55]	Míra angažovanosti [%]
Holešov	11 951	3,91
Kyjov	11 599	1,83
Veselí nad Moravou	11 598	0,72
Boskovice	11 454	0,72
Prachatice	11 420	2,55
Sušice	11 331	4,00
Frenštát pod Radhoštěm	11 040	32,56
Humpolec	10 945	2,22
Moravská Třebová	10 708	3,66
Litomyšl	10 233	0,31

Míra angažovanosti pro období 30.5.-5.6.2013 počítána dle [54] jako:

*Počet lidí, kteří o tom mluví/celkový počet fanoušků\*100.*

### Příloha 3.

#### Dotazník – oddělení pro dospělé čtenáře

Dobrý den,

dotazník, který se Vám dostal do rukou, byl vytvořen pro účely bakalářské práce studentky knihovnictví. Jeho účelem je zjistit, s jakými organizacemi by knihovna v Sušici mohla v budoucnu spolupracovat (například na úrovni besed) a o jaká témata akcí by byl zájem.

Dotazník je zcela anonymní. Za jeho vyplnění předem děkujeme.

1. Do jaké věkové kategorie se řadíte?

- |              |                    |
|--------------|--------------------|
| a) 16-19 let | e) 50-59 let       |
| b) 20-29 let | f) 60-69 let       |
| c) 30-39 let | g) 70-79 let       |
| d) 40-49 let | h) více než 80 let |

2 Jste:

- a) muž
- b) žena

3. Bydlíte:

- a) V Sušici
- b) Jinde – *uved'te prosím kde:* \_\_\_\_\_

4. Jaké jsou Vaše záliby ve volném čase? Vybírejte prosím takové aktivity, které sami provozujete. Můžete vybrat i více možností.

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| a) čtení  | g) fotografování                     |
| b) sledování televize nebo poslech hudby či rádia | h) kutilství                         |
| c) sportování                                     | i) práce na zahradě                  |
| d) chovatelství                                   | j) turistika                         |
| e) studium cizích jazyků                          | k) cestování                         |
| f) návštěva kina nebo divadla                     | l) zpěv nebo hra na hudební nástroj  |
|   | m) jiné – <i>uved'te jaké:</i> _____ |

5. Z následujících organizací působících v Sušici vyberte prosím ty, které znáte (tedy o kterých víte, že v Sušici působí):

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| a) TJ Sokol Sušice                | h) Český rybářský svaz/rybářský kroužek |
| b) Mateřské centrum Medvídek      | i) Galerie Branka                       |
| c) Skautské středisko Vydří stopa | j) Galerie Sirkus                       |
| d) Pionýrská skupina Otava        | k) Tvůrčí skupina Šumák                 |
| e) Středisko volného času         | l) Klub českých turistů                 |
| f) Jazyková škola při ZŠ Lerchova | m) Pěvecký sbor                         |
| g) Muzeum Šumavy                  | n) Český svaz chovatelů Sušice          |
|                                   | o) Sbor dobrovolných hasičů Sušice      |
|                                   | p) Neznám žádnou z těchto organizací    |

6. Jste sami členem nějaké zájmové organizace, klubu, nebo kroužku?

- a) Ano, jsem členem – *uved'te prosím organizaci nebo organizace:*  
\_\_\_\_\_
- b) Ne, v současné době nejsem členem žádné zájmové organizace

7. Navštívili jste již někdy některou z těchto organizací?

- a) Galerie Branka
- Ano, tuto organizaci jsem navštívil/a již vícekrát
  - Ano, tuto organizaci jsem navštívil/a jednou
  - Ne, organizaci jsem nikdy nenavštívil/a
- b) Galerie Sirkus
- Ano, tuto organizaci jsem navštívil/a již vícekrát
  - Ano, tuto organizaci jsem navštívil/a jednou
  - Ne, organizaci jsem nikdy nenavštívil/a
- c) Muzeum Šumavy
- Ano, tuto organizaci jsem navštívil/a již vícekrát
  - Ano, tuto organizaci jsem navštívil/a jednou
  - Ne, organizaci jsem nikdy nenavštívil/a

8. Navštěvujte akce, které pořádá Městská knihovna Sušice (např. besedy, počítačový kurz či jiné)?

- a) Ano, zúčastnil/a jsem se již více akcí → *Uved'te prosím, jakých akcí jste se zúčastnil/a:* \_\_\_\_\_
- b) Ano, zúčastnil/a jsem se jedné akce → *Uved'te prosím, jaké akce jste se zúčastnil/a:* \_\_\_\_\_
- c) Ne, zatím jsem žádnou akci nenavštívil/a

9. Pokud jste v předchozí otázce uvedli, že jste se již nějaké akce zúčastnili, můžete uvést, jak jste se o ní dozvěděli? (*Pokud jste se žádné akce nezúčastnili, otázku prosím přeskočte*). Můžete uvést i více možností.

- a) Ze Sušických novin
  - b) Z jiných novin
  - c) Ze stránky knihovny na Facebooku
  - d) Z webové stránky knihovny
  - e) Z letáčku
  - f) Od jiné osoby (rodina, přátelé)
  - g) V knihovně od knihovnice
  - h) Jinak – *uved'te prosím, jak jste se o akci dozvěděli:*
- 

10. Pokud jste v otázce č.8 uvedli, že jste zatím žádnou akci nenavštívili, můžete prosím uvést důvod? (*Pokud jste se nějaké akce již zúčastnili, otázku prosím přeskočte*).

- a) Nevím, že knihovna pořádá nějaké akce
- b) Nezaujalo mě zatím žádné téma
- c) Nehodil se mi termín nebo čas události
- d) Jiný důvod – *uved'te prosím blíže:* \_\_\_\_\_

11. O kterou z následujících aktivit byste měli v knihovně zájem? (Můžete zvolit více odpovědí).

- a) Kurz efektivního vyhledávání informací
  - b) Čtenářský klub (pro dospělé)
  - c) Klub tvůrčího psaní
  - d) Beseda o základech fotografování
  - e) Beseda o zdravém životním stylu
  - f) Beseda o chovatelství
  - g) Beseda o tom, jak pracovat s přístrojem GPS, geocaching
  - h) Nemám zájem se zúčastnit žádné akce
  - i) Žádné z výše uvedených témat mě nezaujalo
  - j) Zde můžete uvést, jaká aktivita, která není zmíněná výše, vám v knihovně chybí:
- 

12. Chtěli byste ještě něco doplnit?

**Ještě jednou Vám děkujeme za vyplnění dotazníku!**

## Příloha 4.

### Dotazník – oddělení pro dětské čtenáře

Ahoj,

dotazník, který se Ti dostal do ruky, byl vytvořen pro účely vysokoškolské práce studentky knihovnictví. Jeho cílem je zjistit, o jaké akce v knihovně bys v budoucnu měl/a zájem. Odpovídej prosím pravdivě. Za vyplnění předem děkujeme.

- 1) Kolik je ti let
- 2) Bydlíš:
  - a) V Sušici
  - b) Jinde
- 3) Vzpomeneš si, od koho ses poprvé dozvěděl/a o tom, že je v Sušici knihovna?
  - a) Od někoho z rodiny (rodiče, prarodiče...)
  - b) Ve škole
  - c) Od někoho jiného – *napiš prosím od koho:*  
\_\_\_\_\_
  - d) Nevzpomínám si
- 4) Co tě baví ve volném čase? (Můžeš vybrat i více možností)
  - a) čtení
  - b) sledování televize nebo poslouchání hudby
  - c) hraní na počítači, tabletu, mobilním telefonu a podobných zařízení, brouzdání na internetu, diskuze na internetu
  - d) sportování
  - e) chození/ježdění na výlety
  - f) zpěv nebo hra na hudební nástroj
  - g) malování, keramika nebo ruční práce
  - h) hraní si s kamarády venku
  - i) něco jiného – *uved' prosím co:* \_\_\_\_\_
- 5) Navštěvuješ nějaký kroužek, klub nebo oddíl?
  - a) Ano – *uved' prosím, jaký kroužek navštěvuješ, můžeš uvést i více kroužků:*  
\_\_\_\_\_
  - b) Ne, žádný kroužek nenavštěvuji
- 6) Kterou z následujících škol navštěvuješ?
  - a) ZŠ v Lerchově ulici
  - b) ZŠ T.G. Masaryka – budova v ulici E. Beneše
  - c) ZŠ T.G. Masaryka – budova v Komenského ulici
  - d) Gymnázium Sušice
  - e) Navštěvuji jinou školu (např. v jiném městě)
- 7) Chceš ještě něco doplnit?

**Ještě jednou děkujeme za vyplnění dotazníku!**

## Příloha 5.

### Souhrn odpovědí čtenářů

#### Oddělení pro dospělé – souhrn odpovědí

##### 1. Složení respondentů z hlediska věku

Věková kategorie	Počet respondentů
16-19 let	0
20-29 let	0
30-39 let	1
40-49 let	5
50-59 let	1
60-69 let	5
70-79 let	2
více než 80 let	0

##### 2. Složení respondentů z hlediska pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů
Muž	4
Žena	10

##### 3. Složení respondentů z hlediska bydliště

Bydliště	Počet respondentů
Sušice	13
Jiné	1

Jiné- uvedena bydliště: Chmelná

##### 4. Záliby čtenářů

Záliba	Kolikrát zmíněno
Čtení	14
Sledování televize nebo poslech hudby/rádia	6
Sportování	4
Chovatelství	2
Studium cizích jazyků	1
Návštěva kina/divadla	3
Fotografování	1
Kutilství	0
Práce na zahradě	3
Turistika	5

Cestování	3
Zpěv/hra na hudební nástroj	0
Jiné	1

Jiné – další zájmy: Malování

#### 5. Povědomí o dalších organizacích v Sušici

Organizace	Kolikrát zmíněno
TJ Sokol Sušice	11
Mateřské centrum Medvídek	9
Skautské středisko Vydří stopa	4
Pionýrská skupina Otava	5
Středisko volného času	8
Jazyková škola při ZŠ Lechova	7
Muzeum Šumavy	12
Český rybářský svaz/rybářský kroužek	5
Galerie Branka	8
Galerie Sirkus	6
Tvůrčí skupina Šumák	4
Klub českých turistů	6
Pěvecký sbor	8
Český svaz chovatelů Sušice	8
Sbor dobrovolných hasičů Sušice	11
Neznám žádnou z těchto organizací	0

#### 6. Členství v dalších zájmových organizacích/klubech/kroužcích

Odpověď	Počet respondentů
Jsem členem	3
Nejsem členem	10

Organizace, ve kterých jsou čtenáři členem (dle odpovědí čtenářů):

- TJ Sušice
- Knihovna
- ČSCH Sušice

#### 7. Návštěva galerií a muzea

Organizace	Navštívil/a vícekrát	Navštívil/a 1x	Nikdy nenavštívil/a
Galerie Branka	3	2	7
Galerie Sirkus	5	0	7
Muzeum Šumavy	11	2	1

#### 8. Návštěva akcí knihovny

Odpověď	Počet respondentů
Zúčastnil/a se více akcí	1
Zúčastnil/a se 1 akce	0
Nenavštívil/a žádnou akci	11

Navštívené akce: Besedy, PC kurz

9. Jak jste se o akci dozvěděli?

<b>Odpověď</b>	<b>Kolikrát zmíněno</b>
Ze Sušických novin	2
Z jiných novin	0
Ze stránky knihovny na Facebooku	2
Z webové stránky knihovny	1
Z letáčku	2
Od jiné osoby (rodina, přátelé)	0
V knihovně od knihovnice	1
Jinak	0

Jinak – další způsoby: *(bez odpovědi)*

10. Důvod nenavštívení akce

<b>Odpověď</b>	<b>Počet respondentů</b>
Nevím, že knihovna pořádá nějaké akce	0
Nezaujalo mě zatím žádné téma	1
Nehodil se mi termín nebo čas událost	7
Jiný důvod	2

Jiný důvod: nedostatek času, zdravotní stav

11. Zájem o dané aktivity v budoucnu

<b>Aktivita</b>	<b>Kolikrát zmíněno</b>
Kurz efektivního vyhledávání informací	2
Čtenářský klub (pro dospělé)	3
Klub tvůrčího psaní	1
Beseda o základech fotografování	1
Beseda o zdravém životním stylu	6
Beseda o chovatelství	0
Beseda o práci s přístrojem GPS, geocaching	1
Nemám zájem se zúčastnit žádné akce	1
Žádné z výše uvedených témat mě nezaujalo	2

Další aktivity, které v knihovně chybí: besedy se zajímavými lidmi

12. Chtěli byste ještě něco doplnit?  
*(bez odpovědi)*

## Oddělení pro děti – souhrn odpovědí

### 1. Věkový průměr respondentů

12 let

### 2. Složení respondentů z hlediska bydliště

<b>Bydliště</b>	<b>Počet respondentů</b>
Sušice	14
Jiné	8

### 3. Získání povědomí o knihovně

<b>Odpověď</b>	<b>Počet respondentů</b>
Od někoho z rodiny	12
Ve škole	7
Od někoho jiného	2
Nevzpomínám si	1

Od koho jiného: od kámošek; od Lenky

### 4. Záliby čtenářů

<b>Záliba</b>	<b>Kolikrát zmíněno</b>
Čtení	11
Sledování televize nebo poslech hudby	15
Hraní her na PC, internet	12
Sport	13
Chůze a ježdění na výlety	8
Zpěv/hra na hudební nástroj	8
Malování/keramika/ruční práce	9
Hraní si s kamarády venku	16
Něco jiného	7

Jiné – další zájmy:

- Jízda na koni
- Chůze do knihovny
- Fotbal
- Jízda na skateboardu

### 5. Členství v kroužcích, klubech a oddílech

<b>Odpověď</b>	<b>Počet respondentů</b>
Jsem členem	20
Nejsem členem	2

Organizace, ve kterých jsou děti členem:

- Astronomický kroužek
- Dyslektický kroužek
- Dramatický kroužek
- Flétna
- Fotbal
- Hip hop
- Historický kroužek
- Jezdecký oddíl Jiřičná
- Junior Ranger
- Karate
- Keramika
- Keyboard
- Kreslení
- Kytara
- Oddíl vodních sportů Sušice
- Pionýr
- Sbor
- SDH Hrádek
- TJ Sokol Sušice
- Kroužek vaření
- Volejbal
- Zumba

#### 6. Příslušnost ke škole

<b>Škola</b>	<b>Počet respondentů</b>
ZŠ v Lerchově ulici	10
ZŠ T.G. Masaryka – budova v ulici E. Beneše	12
ZŠ T.G.Masaryka – budova v Komenského ulici	0
Gymnázium Sušice	0
Navštěvuji jinou školu	0

#### 7. Chceš ještě něco doplnit?

- Velmi rád čtu
- V knihovně se mi líbí
- V knihovně se mi líbí (někdy)