

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Diplomová práce

Lenka Koryčanová

Marketing veřejných knihoven v Plzeňském a Karlovarském kraji: aktuální stav a nové příležitosti

Marketing of public libraries in Pilsen and Carlsbad region:
current state and new opportunities

Praha 2013

Vedoucí práce: PhDr. Hana Landová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 31. července 2013

.....

Lenka Koryčanová

Klíčová slova

marketing, veřejná knihovna, uživatel, produkt, služba, propagace, sociální síť

Key words

marketing, public library, user, product, service, promotion, social network

Abstrakt

Diplomová práce „Marketing veřejných knihoven v Plzeňském a Karlovarském kraji: aktuální stav a nové příležitosti“ pojednává o aktuálních marketingových aktivitách čtyř vybraných knihoven z uvedených krajů. Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, na část teoretickou a část praktickou. V první části jsou zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingu a také jsou zde popsány důležité marketingové pojmy, které jsou dále použity v praktické části. Ve druhé části dochází k aplikaci teoretických poznatků přímo do prostředí čtyř vybraných knihoven, k analýze jejich současného stavu včetně posouzení slabých a silných stránek pomocí analýzy SWOT. V závěru dochází ke zhodnocení aktuálních stavů vybraných knihoven a informací získaných od jejich zástupců, na jejichž základě jsou doporučeny nové marketingové příležitosti do budoucna.

Abstract

Diploma thesis “Marketing of public libraries in Pilsen and Carlsbad region: current state and new opportunities” is dealing with actual marketing activities of four selected libraries from the mentioned area. Diploma thesis is divided into the two main parts – theoretical and practical part. In the first part, the theoretical knowledge of marketing is gathered and summarized. Furthermore, important marketing terms that are used in the following part of the thesis are described here. In the second part, the application of theoretical findings is made straight into the environment of four chosen libraries. Moreover, the current state is analyzed and the recognition of the strengths and weaknesses by means of SWOT analysis is performed. In conclusion, the evaluation of the recent situation of selected libraries and of the information gathered from their representatives is made and finally, recommendations regarding new marketing opportunities for the future are stated.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÁ ČÁST	3
2.1	DEFINICE MARKETINGU	3
2.2	ART MARKETING	4
2.3	IMPLEMENTACE MARKETINGU DO PROVOZU KNIHOVEN	5
2.4	MARKETINGOVÉ KONCEPCE	7
2.5	DRUHY MARKETINGU	8
2.5.1	<i>Strategický marketing</i>	8
2.5.2	<i>Taktický marketing</i>	10
2.5.3	<i>Administrativní marketing</i>	12
2.5.4	<i>Transformační marketing</i>	13
2.6	MARKETINGOVÝ MIX, TZV. 4P	14
2.6.1	<i>Produkt</i>	15
2.6.2	<i>Cena</i>	17
2.6.3	<i>Distribuce</i>	17
2.6.4	<i>Komunikační mix (propagace)</i>	18
2.7	MOŽNOSTI KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ	19
2.8	ANALÝZA SWOT	21
2.9	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	23
2.10	USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB UŽIVATELŮ	24
2.11	KONKURENCE KNIHOVNY	25
2.11.1	<i>Konkurenti zabývající se dokumenty</i>	25
2.11.2	<i>Konkurenti poskytující možnosti strávení volného času</i>	25
2.11.3	<i>Konkurenti zabývající se poskytováním a zprostředkováním informací</i>	26
2.11.4	<i>Knihovna a internet – konkurence nebo pomoc?</i>	26
2.11.5	<i>Možnosti kooperace organizací</i>	26
3	PRAKTICKÁ ČÁST	28
3.1	KNIHOVNA MĚSTA PLZNĚ	28
3.1.1	<i>Charakteristika knihovny</i>	28
3.1.2	<i>Struktura knihovny</i>	28
3.1.3	<i>Počet a skladba registrovaných uživatelů</i>	29
3.1.4	<i>Marketingový mix</i>	29
3.1.5	<i>SWOT analýza</i>	36
3.1.6	<i>Komunikační strategie</i>	38
3.1.7	<i>Komunikace se zástupci KMP</i>	40
3.2	MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY	41
3.2.1	<i>Charakteristika</i>	41
3.2.2	<i>Struktura</i>	41
3.2.3	<i>Počet a skladba registrovaných čtenářů</i>	41
3.2.4	<i>Marketingový mix</i>	42
3.2.5	<i>SWOT analýza</i>	47
3.2.6	<i>Komunikační strategie</i>	49
3.2.7	<i>Komunikace se zástupci MěK</i>	50
3.3	KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY	52
3.3.1	<i>Charakteristika</i>	52
3.3.2	<i>Struktura</i>	52
3.3.3	<i>Počet a skladba registrovaných čtenářů</i>	53

3.3.4	<i>Marketingový mix</i>	53
3.3.5	<i>SWOT analýza</i>	61
3.3.6	<i>Komunikační strategie</i>	63
3.3.7	<i>Komunikace se zástupci KKKV</i>	64
3.4	MĚSTSKÁ KNIHOVNA CHODOV	66
3.4.1	<i>Charakteristika knihovny</i>	66
3.4.2	<i>Struktura knihovny</i>	66
3.4.3	<i>Počet a skladba registrovaných čtenářů</i>	66
3.4.4	<i>Marketingový mix</i>	67
3.4.5	<i>SWOT analýza</i>	72
3.4.6	<i>Komunikace se zástupci MěCh</i>	75
3.5	PŘÍLEŽITOSTI DO BUDOUCNA	77
3.5.1	<i>Guerilla marketing</i>	78
3.5.2	<i>Buzz marketing</i>	80
3.5.3	<i>Sociální síť</i>	81
4	ZÁVĚR	85
5	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
6	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
7	SEZNAM ZKRATEK	96
	PŘÍLOHA Č. 1	I
	PŘÍLOHA Č. 2	II
	PŘÍLOHA Č. 3	III
	PŘÍLOHA Č. 4	VI
	PŘÍLOHA Č. 5	VII
	PŘÍLOHA Č. 6	VIII

Předmluva

Téma mé diplomové práce s názvem „Marketing veřejných knihoven v Plzeňském a Karlovarském kraji: aktuální stav a nové příležitosti“ jsem si zvolila z několika, především osobních, důvodů. Prvním z důvodů je oblíbenost školních předmětů týkajících se marketingu po dobu mého studia oboru knihovnictví a informačních služeb. Záliba ve sledování aktuálních marketingových tipů a triků především z oblasti guerilla marketingu mi zůstala do dnes. Druhým důvodem byla chuť spojit dva fenomény, kterými jsou knihovna a marketing, dohromady a dokázat, že toto spojení vypadá dobře nejen na papíře, ale také především v praxi. Třetím důvodem je můj původ ze Západních Čech a zájem o zjištění aktuální marketingové situace veřejných knihoven v této oblasti České republiky.

V průběhu zpracování této diplomové práce došlo oproti původnímu předpokladu k podstatnému rozšíření teoretické části. Domnívám se však, že teoretická část byla rozšířena o kapitoly, které jsou pro tuto práci přínosem, a v přidaných kapitolách jsou vysvětleny pojmy, se kterými je dále pracováno v praktické části diplomové práce.

Během psaní diplomové práce jsem se setkala pouze s jedním problémem, který pro mě byl však zásadní a překvapující, a to sice s problémovým navázáním komunikace se zástupci knihoven, které jsou v této práci hodnoceny. Všechny vybrané knihovny byly osloveny prostřednictvím e-mailu a byly požádány o zodpovězení dotazů týkajících se aktuální marketingové situace knihoven z pohledu zaměstnanců a jejich plánů do budoucna, avšak na první žádost nereagovala ani jedna z oslovených knihoven. Konečným výsledkem bylo úspěšné navázání komunikace se třemi ze čtyř vybraných knihoven a následné získání odpovědí. Překvapujícím zjištěním byla také informace od jedné zaměstnankyně z nejmenované knihovny, která mi telefonicky sdělila, že dotazy mým podobné jsou obvykle z e-mailové schránky ihned po přečtení smazány z toho důvodu, že jí knihovna dostává spousty a nemá čas na ně reagovat.

Seznam použitých zdrojů, které byly využity ke zpracování této diplomové práce, je abecedně seřazen v závěrečném seznamu literatury. Citování dokumentů bylo zpracováno v souladu s citační normou ČSN ISO 690:2011, konkrétně byla vybrána metoda Harvardského stylu.

1 Úvod

Veřejné knihovny se nachází na celém světě. Existuje spousta jejich fyzických podob, každá z nich může být na jiném vývojovém stupni, ale i přesto mají něco společného. Všechny veřejné knihovny mají společný cíl. Jejich posláním je shromažďovat, zpracovávat, uchovávat a zpřístupňovat informace veřejnosti.

Knihovny byly a stále jsou součástí informačního světa společnosti. Více a více se však hovoří o tom, zda knihovny mohou přežít i v budoucnu. Stále slyšíme o snižujícím se počtu čtenářů, o stoupajícím počtu domácností s přístupem k internetu, objevují se nové podoby dokumentů v jiné než tištěné formě. Existence knihoven v dnešním moderním světě není jednoduchá, avšak i přesto existují lidé, kteří v žebříčku svých kulturních hodnot mají knihovnu na prvních místech a pro které stojí za to informační služby poskytovat. Knihovny jsou stále obrovským informačním centrem a k tomu, aby se na takové pozici udržely i v budoucnu, může být nápomocen marketing, který se již dávno používá i v neziskových organizacích.

Aplikace marketingu a jeho nástrojů do oblasti knihoven a neziskových organizací všeobecně se z počátku nesetkala s příliš velkým nadšením. Důvodem tohoto odmítání byla myšlenka týkající se vhodnosti využití marketingu pouze v ziskovém sektoru, avšak v důsledku změn, které přicházejí současně s dobou, a také v důsledku neustále se vyvíjejícího konkurenčního prostředí knihovny pochopily, že informace o jejich existenci a aktivitách nelze šířit jen prostřednictvím vlídného slova například při výpůjčním procesu, ale je přímo nutností, aby byly zvoleny nástroje, jejichž využití bude mnohem efektivnější a během chvíle dokáží hromadně oslovit spoustu stálých i potenciálních uživatelů.

Marketing není jen trendem současnosti, jeho rozvoj a existence je především hudbou budoucnosti, proto je zapotřebí nahlédnout na jeho nástroje inovačním pohledem za účelem jejich modernizace a následné aplikace i v oblasti knihoven.

Tato diplomová práce se zabývá marketingovými aktivitami veřejných knihoven v Plzeňském a Karlovarském kraji. Pro účely diplomové práce byla vybrána Knihovna města Plzně, Městská knihovna Klatovy, Krajská knihovna Karlovy Vary a Městská knihovna Chodov. Cílem této práce je zmapování aktuálních marketingových strategií vybraných knihoven a navržení nových marketingových příležitostí s ohledem na jejich velikost a kapacitní možnosti.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a část praktickou. V první části je vymezen prostor pro definici marketingu, jeho použití v oblasti umění a jeho implementaci do provozu veřejných knihoven. Dále je zde popsána marketingová koncepce a také její moderní pojetí, které představil Philip Kotler pomocí čtyř druhů marketingu. V teoretické části jsou také vysvětleny pojmy jako marketingový mix, analýza SWOT a prostor je zde věnován také těm nejdůležitějším – uživatelům knihovny. Teoretická část je zaměřena na možnosti komunikačních strategií s uživateli, dále je zde věnován prostor kapitolám týkajících se uspokojování uživatelských potřeb. Poslední kapitola v teoretické části se zabývá konkurencí knihovny, avšak jsou zde uvedeny i příležitosti ke kooperaci s dalšími organizacemi.

V praktické části jsou aplikovány teoretické poznatky přímo do prostředí čtyř vybraných knihoven. Stručně jsou zde uvedeny charakteristiky těchto knihoven, dále je popsán jejich aktuální stav, rozebrána je zde produktová nabídka knihoven prostřednictvím marketingového mixu. Pomocí analýzy SWOT jsou identifikovány silné a slabé stránky jednotlivých knihoven, analýza dále informuje o příležitostech a hrozbách, se kterými se knihovny mohou v budoucnu potýkat. Další kapitolou této části je popis komunikační strategie vybraných knihoven, jež byla zvolena za účelem komunikace se stálými i potenciálními uživateli. V praktické části jsou dále uvedeny názory zástupců knihoven na jejich aktuální stav, přičemž tyto názory byly zjištěny prostřednictvím písemné a telefonické komunikace. Na základě této komunikace, jejích výsledků a také na základě zhodnocení praktické části jsou v jejím závěru uvedeny marketingové příležitosti, které by knihovnám mohly být v budoucnu nápomocny v dosažení potřebného efektu, jež spočívá v udržení si stálých uživatelů a získání i uživatelů potenciálních.

2 Teoretická část

2.1 *Definice marketingu*

Pojem marketing zná v dnešní době téměř každý, není tedy divu, že není již spojován jen s komerčními institucemi, ale i s neziskovými organizacemi. V zásadě je ale použití marketingu v neziskových organizacích stejné jako u komerčních podniků. Oba dva typy organizací si musí zjišťovat potřeby svých zákazníků, musí si určit své trhy, nabízet požadované služby a produkty a budovat distribuční kanály. Rozdíl je snad jedině v tom, že u nekomerční organizace, v tomto případě knihovny, nestojí na prvním místě zisk, ale uspokojení přání zákazníka, orientace na něj.

Proč je vlastně marketing tak důležitý a co je jeho cílem? Řečeno jednodušeji, hlavním úkolem marketingu je doručení vhodného produktu správným skupinám uživatelů, na správné místo, ve správném čase, za uspokojující cenu, a to vše s přiměřenou propagací. Marketing uspokojuje potřeby zákazníků (Johnová, 2008, s. 17).

Hlavním rysem knihovního marketingu je tržní myšlení. Znamená to, že nabízené produkty a služby knihovny nevymýšlí a nestanovuje pouze organizace nebo přímo knihovník, ale je nutné při plánování budoucí nabídky myslet na potřeby a přání těch, kteří knihovnu využívají a komu je knihovna určena (Borchardt et al., 1994, s. 35). Marketing tvoří podstatnou pomůcku k dlouhodobému přežití organizace, k dosažení úspěchu, ke splnění cílů, k upoutání pozornosti. Není běžnou každodenní činností knihovny, ale výraznou měrou může zvýšit efektivitu využití služeb knihoven.

Marketing je důležitým nástrojem k poznání zákazníka organizace. Aby knihovny měly možnost zákazníka poznat, je k tomu zapotřebí mít možnost, respektive čas. Právě o zákazníkův čas neusilují jen knihovny, ale spousta dalších organizací, které jsou pro knihovnu nepřímou konkurencí. Jak tedy přimět zákazníka k tomu, aby navštívil právě naši knihovnu, aby zde hledal potřebné informace a aby chápal knihovnu nejen jako kulturně-vzdělávací centrum, ale také například jako místo sloužící k setkávání s dalšími lidmi?

2.2 Art marketing

Pro pojem art marketing v české terminologii dosud neexistuje ustálený výraz. Ve světové literatuře pod tímto pojmem bývá chápán marketing zaměřený na výtvarná umění, a to nejen pokud jde o trh s uměleckými díly, ale je zde zahrnuta i oblast zpřístupňování umění a kulturního dědictví veřejnosti, dále také marketing muzeí a galerií v neziskové oblasti.

V art marketingu je důraz kladen především na neziskové organizace, které spravují kulturní dědictví a které začaly využívat nástroje marketingu později než komerční organizace (Johnová, 2007a, s. 2). Funkce art marketingu je stejná jako u marketingu obecně – získávat lidi, firmy, dostat se do podvědomí. Art marketing je navíc specifický v tom, že jeho cílem je podpora a uvědomování si kultury a umění jako takového (Johnová, 2010).

Johnová (2010) definuje art marketing takto: *„A.m. je aplikace marketingu v kultuře a umění, která má dvě polohy. První rovinou je **využití marketingu v umění a kultuře**. Marketing umění se dále dá rozdělit na obchod s uměním, tedy jeho komerční využití, a na marketing umění v neziskové sféře. Druhou rovinou je **využití umění v marketingu**, tedy využití umělců, uměleckých děl a kulturního dědictví v korporátní image a pro komerční účely. Zahrnuje uměleckou práci na zakázku, živá vystoupení moderátorů, zpěváků, hudebníků, herců na komerčních firemních akcích, najdeme ji v oblasti reklamy (reklamní spoty) a designu, v užitém umění, při tvorbě plakátů i klasických obrazů nebo fotografií. Propagační a dokumentární filmy používají kulturní instituce i firmy, jsou jedním z nástrojů marketingové komunikace (→ komunikace marketingová) kulturních institucí.“*

Z definice vyplývá, že art marketing je využitelný nejen pro neziskové organizace, ale může být použit i ve sféře komerční.



Obrázek 1: Art marketing (Artmarketing, 2012)

2.3 Implementace marketingu do provozu knihoven

Jsou lidé, kteří například nikdy nenavštíví internetovou kavárnu, a také existují lidé, kteří nikdy nebyli v knihovně a nemají v plánu ji v budoucnu navštívit. I přesto by bylo dobré, aby se jim do podvědomí dostala informace, že knihovna existuje a že je zde i pro ně, přestože její služby nevyužívají. Pokud tito lidé o knihovně vědí a mají alespoň malou představu o tom, co je předmětem činnosti této instituce, aniž by ji v životě navštívili, lze hovořit o úspěchu. Následuje otázka, jak se o knihovně teda tito lidé dozvěděli? Od svých známých, z internetu, přímo od uživatelů knihovny? Marketing není ale nutný jen v případě osob, které o knihovnu neprojevují zájem, je zapotřebí uplatnit jej i u čtenářů a návštěvníků knihovny. Vědí knihovny, kteří čtenáři je navštěvují nejčastěji? Jsou uspokojeny jejich požadavky, kvůli kterým knihovnu navštívili? Nabízí knihovna služby, které od ní zákazník skutečně vyžaduje, dokáže mu vyjít individuálně vstříc?

Pro knihovnu je důležitá zpětná vazba, pomocí které se může dozvědět, jak si stojí v žebříčku oblíbenosti v porovnání s jinými institucemi, ve kterých lze strávit volný čas, ale také zda by čtenáři na knihovně chtěli něco změnit, ať už se jedná například o prostředí, ve kterém se čtenář pohybuje. Mimo jiné se knihovna může také dozvědět, o jaké služby a aktivity se zákazníci nejvíce zajímají. Knihovna funguje na základě poskytování informací, avšak informace si musí získávat i ona sama. Proto je důležité, aby zpětné informace získával každý pracovník knihovny a on sám se stal marketérem, stal se aktivním spojovacím článkem mezi uživatelem a knihovnou (Foberová, 2009).

Ovšem existuje i dnes řada knihovníků, kteří nemají zcela úplnou představu o tom, co vlastně marketing je a proč by se jeho rozvoje měli účastnit. Mnozí z nich si pod pojmem marketing přestaví agresivní obchodní metody, jejichž cílem je za každou cenu prodat produkt či službu. Tak to ale vůbec není. Philip Kotler definoval pojem marketing již v roce 1975 a do dnes je jeho definice používána:

„Marketing zahrnuje analýzu, plánování, provádění a kontrolu pečlivě vypracovaných programů, jejichž účelem je vyvolat dobrovolný proces směny na odpovídajících trzích a umožnit tak dosažení cílů organizace. Marketing staví na formování nabídky organizace podle potřeb a přání cílových skupin a na efektivních opatřeních v oblastech tvorby cen, komunikace a distribuce, jejichž prostřednictvím jsou cílové skupiny účinně informovány, motivovány a obsluhovány.“ (Borchardt et al., 1994, s. 35)

Kotler v definici zmiňuje odpovídající trhy. Znamená to, že marketing se nesnaží jakékoli služby a produkty nabídnout komukoli, ale snaží se je rozčlenit tak, aby se právě služby dostaly k těm uživatelům, kteří o ně doopravdy stojí. Trh knihovny se člení do různých segmentů, které se vyznačují rozdílnými potřebami, přáními, postoji. Segmenty zákazníků lze rozlišovat podle povolání, vzdělání, věku, příjmů apod. Je zapotřebí tyto segmenty postupně poznávat, připravit pro ně cílenou nabídku, seznámit je s ní a poté ji uživatelům zpřístupnit. V případě potřeby se nabídka dále upravuje podle měnících se přání zákazníků (Borchardt et al., 1994, s. 35).

Knihovna by měla mít písemně vypracovanou koncepci marketingu a propagace, která jí usnadní vedení již předem naplánované propagace služeb veřejnosti. Součástí této koncepce by měla být strategie marketingu, komunikace a také metody hodnocení propagačních programů, přičemž promyšlený plán marketingu a propagace by měl obsahovat následující (Gill et al., 2002, s. 76):

- *„využívání tisku, elektronických a komunikačních médií*
- *výstavy a promítání*
- *účelné vnitřní a vnější světelné označení*
- *pravidelné sestavování a vydávání soupisu fondů a letáků*
- *kampaně na rozšíření čtení a gramotnosti*
- *návrhy kampaní za uspokojování potřeb tělesně postižených*
- *knižní trhy*
- *webové stránky knihovny*
- *vzájemné provazování s tematicky příbuznými webovými stránkami a portály*
- *zakládání skupin Přátel knihovny*
- *každoroční pořádání Týdne knihovny a jiných společenských propagačních akcí*
- *oslavy výročí a vyhlašování roků s určitou tematikou*
- *záznamy knihoven v telefonních seznamech a jiných veřejných adresářích*
- *aktivity a kampaně za zvyšování finančních prostředků*
- *projevy na veřejnosti a napojení na skupiny v místní veřejnosti*
- *zvláštní publikace knihovny, například o její historii nebo o historii komunity, v níž působí.“*

Ovšem tento četný výčet nezahrnuje všechny prvky, záleží na každé z organizací a na jejich okolních, vnitřních a především místních podmínkách, na základě kterých mohou být prvky marketingového plánu upraveny, přidány či odebrány.

2.4 Marketingové koncepce

Knihovna by měla při svých každodenních činnostech zjišťovat aktuální situaci na trhu, vyhodnocovat ji, sledovat okolí organizace, poznávat zákazníky apod. Úkolem je najít způsob, jak komunikovat se svými zákazníky a například i s ostatními knihovnami. Soubor těchto úkolů se nazývá marketingová koncepce. Obecně se využívá pět marketingových koncepcí, podle nichž by se měly organizace řídit při vykonávání marketingové aktivity:

- výrobní koncepce
- výrobová koncepce
- prodejní koncepce
- marketingová koncepce
- koncepce sociálního marketingu

Koncepce výrobní je nejstarší, vychází z předpokladu, že lidé rádi kupují produkty snadno dostupné a za nízkou cenu. Jsou to takoví zákazníci, kterým nezáleží na kvalitě produktu, ale na tom, aby ho získali. Výrobce se snaží zefektivněním výroby a zavedením nových technologií dosáhnout nižších nákladů na jednotku než konkurence a zajistit si tím rozsáhlé pokrytí trhu. V knihovně se tento případ vyskytuje například u knih, které si čtenáři půjčují kvůli jejich obsahu, takže na případném fyzickém opotřebením uživateli tolik nesejde, jelikož se nemění hodnota knihy a informací v ní napsaných. Tato koncepce se v knihovně hodí opravdu ale jen pro knihy, v případě služeb poskytovaných v knihovně je důležité myslet na kvalitu.

Výrobová koncepce je orientována na zákazníky, kteří vyhledávají kvalitní zboží. Výrobci produkují výrobky dokonale fungující, s nejvyšší kvalitou, na které se velice upnou a stále se je snaží zdokonalit. Podle organizace jsou tyto výrobky zaručeně nejlepší i pro zákazníky, ale málokdy se mimo kvalitu soustředí i na opravdovou potřebnost výrobku. Tato koncepce předurčuje krátkozraké jednání, což spočívá v malé pozornosti na opravdové požadavky zákazníka.

Princip „prodáváme, co máme“ zastává koncepce prodejní. Zde je důležitá propagace výrobků. Zákazníci se o nich mají dozvědět, produkty mají být organizací nabízeny. Podstatnou roli zde hraje komunikace a distribuce. Někdy se tato koncepce označuje za formu agresivního marketingu, kdy se výrobce neorientuje na přání a spokojenost zákazníků, za výsledek se považuje počet prodaného množství.

Další koncepce, koncepce marketingová, spočívá v efektivním uspokojování reálných potřeb svých zákazníků, snaží se poznat trh a na něj uvést takové výrobky, které jsou žádány. Tato koncepce si udržuje své stálé zákazníky a k nim získává zákazníky nové.

Koncepce sociálního marketingu se snaží sloučit přání a potřeby zákazníků, firemní zájmy a sociální zájmy společnosti. Cílem je příznivý vliv na lidskou společnost, které se snaží zvýšit blahobyť (Johnová, 2007b, s. 103-104).

2.5 Druhy marketingu

Moderně pojatá marketingová koncepce byla představena Philipem Kotlerem pomocí čtyř druhů marketingu, kterými jsou (Kotler, 2000):

- strategický marketing
- taktický marketing
- administrativní marketing
- transformační marketing

2.5.1 Strategický marketing

Strategický marketing se zabývá především otázkou velikosti trhu, identifikací cílových skupin, potenciačních uživatelů a jejich potřeb. Jeho úkolem je definovat služby knihovny a zvolit takové nástroje, které dopomohou k dosažení předem stanovených cílů knihovny. Strategický marketing odpovídá na níže uvedené otázky (Sovová, 2010, s. 16-17).

- Na které cílové skupiny se chceme zaměřit?
- Jaké potřeby a přání jednotlivých skupin budeme uspokojovat?
- Jsou služby, které to umožňují už nyní?
- Jaké nové služby bude nutné pro dosažení cílů vytvořit?
- Je k dosažení cílů nutný dodatečný personál nebo další prostředky?
- Je možné ušetřit/získat finance pro dosažení cílů?

Dle marketingového zaměření lze segmentaci cílového trhu dělit na hromadný marketing, marketing cílený a marketing na úrovni individuálních uživatelů (Křivá, 2005a, s. 2-3):

- 1) hromadný marketing - charakteristikou hromadného marketingu je poskytování služeb a jejich propagace všem potenciálním uživatelům v dané lokalitě
- 2) cílený marketing – není na rozdíl od hromadného marketingu orientován na všechny potenciální uživatele, naopak se zaměřuje na skupiny lidí, jenž vyhledávají podobné služby, tzn. pouze na určité segmenty uživatelů, kteří mohou být rozděleni podle několika kritérií:
 - demografická segmentace (věk, finanční příjem apod.)
 - příležitost (podle typů příležitostí, při nichž uživatelé služby poptávají)
 - intenzita používání (podle častosti poptávky po službě)
 - životní styl

IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions) potenciální uživatele rozdělila do tří skupin (GILL et al., 2002, s. 30):

- *„Lidé každého věku a v každém životním období“*
 - *děti*
 - *mladiství*
 - *dospělí*
- *Jednotlivci a skupiny lidí se zvláštními potřebami*
 - *lidé různých kultur a etnických skupin včetně domorodců*
 - *tělesně postižení lidé, např. s vadami zraku nebo sluchu*
 - *lidé, kteří jsou připoutáni k domovu*
 - *lidé v různých institucích, např. nemocnicích, věznicích*
- *Instituce v širší veřejné síti*
 - *výchovně vzdělávací, kulturní a dobrovolné organizace a skupiny*
 - *obchodní společnosti*
 - *řídící orgán nadřazené organizace, např. místní správní orgán“*

- 3) marketing na úrovni individuálních uživatelů – jak již napovídá sám název, jedná se o typ marketingu, u kterého je kladen důraz na uspokojování individuálních potřeb uživatelů; v dnešní době je pro tento typ marketingu využívána převážně internetová komunikace (Křivá, 2005a, s. 3)

Úkolem strategického marketingu je identifikace potencionálních uživatelů, jim zacílená nabídka poskytovaných služeb a stanovení vhodných nástrojů k dosažení předem stanovených cílů organizace.

2.5.2 Taktický marketing

Úloha taktického marketingu spočívá v použití konkrétních nástrojů, které slouží k udržení si stálých zákazníků, ale také k získání zákazníků nových. Tento typ marketingu vychází ze třech základních typů informací o (Kotler, 2000, s. 100-105):

- 1) spotřebitelích – informace obsažené v modelu chování uživatele podle „7O“
 - Occupants – kdo jsou uživatelé
 - Objects – jaké služby poptávají
 - Objectives – jaké cíle sledují
 - Organizations – jaké organizace je ovlivňují při poptávání služeb
 - Operations – podle čeho se spotřebitelé rozhodují pro využití služeb dané instituce
 - Occasions – za jakých okolností uživatelé poptávají služby
 - Outlets – kde uživatelé nejraději poptávají služby
- 2) spolupracovnících – o spolupracujících institucích, partnerských knihovnách, informačních centrech
- 3) konkurenci – informace nejen o konkurenci stávající, ale i o potenciální; jaké služby jsou poptávány spíše v rámci komerčních poskytovatelů na webu než v knihovně

Po získání těchto potřebných informací o spotřebitelích, spolupracovnících a konkurenci přichází na řadu stanovení plánu, který využívá jednotlivé prvky tzv. marketingového mixu, jehož prostřednictvím je možné efektivně ovlivnit uživatele.

Ovlivnění může spočívat například v zasílání informací o novinkách organizace, nabídky nového produktu, přizpůsobení cenové taktiky (Sovová, 2010, s. 21).

Marketingový mix¹ se skládá ze čtyř základních prvků, tzv. „4P“, kterými jsou:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace prodeje)

Vzhledem k tomu, že je marketing orientován převážně na zákazníky, byla navíc stanovena koncepce tzv. „4C“, která zahrnuje (Kotler, 2000, s. 114):

- Consumer value (hodnota pro zákazníka)
- Cost to the consumer (náklady pro zákazníka)
- Convenience (pohodlí)
- Communications (komunikace)

Koncepci tzv. „4C“ lze aplikovat také do prostředí knihoven:

- knihovnické a informační služby by měly být kvantitativně i kvalitativně uspokojivé jak pro stávající, tak pro potenciální uživatele
- náklady pro uživatele v případě veřejných knihoven nevycházejí z tržních principů; základní knihovnické a informační služby jsou podle zákona č. 257/2001 Sb. (Česko, 2001), poskytovány bezplatně, úhradu je možné požadovat pouze ve výši skutečně vynaložených nákladů
- komfort pro uživatele znamená vytvoření pohodlného a příjemného prostředí, do kterého se uživatel rád vrací
- komunikace s uživatelem zahrnuje veškeré komunikační formy, pomocí kterých jsou uživatelé informováni; patří sem také nástroje jednosměrné komunikace, jako jsou reklama a public relations, ale v současnosti stále významnější obousměrná komunikace, která uživatelům poskytuje adresné informace především telefonem a e-mailem

¹ Marketingový mix je detailněji rozebrán v samostatné kapitole č. 2.6

„Konečným cílem taktického marketingu je získat trvalého celoživotního uživatele, pro něhož bude četba nepostradatelnou potřebou a veřejná knihovna samozřejmou součástí jeho každodenního života.“ (Křivá, 2005a, s. 4)

Typickými cílovými zákazníky taktického marketingu mohou být matky na mateřské dovolené a starší občané, u kterých je předpoklad, že by knihovnu mohli navštěvovat častěji a zároveň by k této oblibě mohli přivést i své rodinné příslušníky (Andrlová et al., 2009).

2.5.3 Administrativní marketing

Vypracování a realizace marketingových plánů, ve kterých budou zahrnuty taktické i strategické zásady knihovny, jsou cílem administrativního marketingu. Marketingové plány by měly obsahovat situační analýzu, marketingové záměry a cíle, marketingovou strategii, plán marketingových opatření a kontrolní nástroje marketingu (Křivá, 2005b, s. 50-51).

- Situační analýza slouží k vyhodnocení aktuálního stavu instituce, přičemž stav by měl být popsán za použití statistických údajů. Situační analýza využívá navíc i další nástroj, kterým je analýza SWOT² (*Strengths* – silné stránky, *Weaknesses* – slabé stránky, *Opportunities* – příležitosti, *Threats* – hrozby), která popisuje silné a slabé stránky organizace, může být nápomocna při hledání nových příležitostí a při odstranění hrozeb, kterým instituce může čelit.
- Formulace obecných záměrů, tj. kam instituce směřuje do budoucna, je dalším bodem v marketingovém plánu, přičemž tyto záměry by neměly opomenout konkrétní cíle (které mohou být vyjádřeny například v konkrétních číslech či procentech) a nakonec i samotnou marketingovou strategii, tj. jakým způsobem bude stanovených cílů dosaženo.
- Marketingový plán je zapotřebí rozčlenit do podrobnějších opatření, která již určují, v jakém časovém horizontu bude každé ze stanovených opatření realizováno. Tento plán opatření je vázán nejen na časový úsek, ale také na rozpočet, který určuje finance na jednotlivá opatření.
- Posledním krokem v marketingovém plánu je samotné jeho vyhlášení – všichni pracovníci musí být o plánu informováni, musí se s ním seznámit a umět

² Analýza SWOT je detailněji rozebrána v samostatné kapitole č. 2.8

ho implementovat do své každodenní pracovní činnosti. Pro získání zpětné vazby, zda-li je marketingový plán úspěšný či nikoli, je zapotřebí provádět kontrolu plnění plánu a v případě potřeby ihned zavést potřebné aktualizace.

2.5.4 Transformační marketing

Transformační marketing je typem marketingu, který reaguje na neustálý rozvoj informačních technologií. Vzhledem k tomu, že v dnešní době většina uživatelů vyhledává informace na internetu a informační instituce navštěvují až tehdy, pokud jim internet nedá odpověď na jejich otázku, je zapotřebí, aby se knihovna svým uživatelům přizpůsobila, čehož může dosáhnout dvěma základními způsoby (Andrlová et al., 2009):

- 1) prvním způsobem je implementace marketingu zážitků, což spočívá v aktivitě informační instituce, která svým uživatelům může nabídnout nadstandardní nabídku například v podobě celoživotního vzdělávání, referenční a informační činnosti, vybudování studijních prostor a celkově tak vytvořit nabídku pro trávení volného času uživatelů.
- 2) online zpřístupnění elektronických zdrojů 24/7 (24 hodin denně, 7 dní v týdnu) je druhou možností, jak instituce může reagovat na požadavky svých uživatelů; samotné online zpřístupnění zdrojů však nestačí, knihovna se musí postarat také o to, aby její nabídka byla efektivně prodána cílovým zákazníkům, tzn. upozornit vhodným způsobem uživatele na to, že i knihovna se přizpůsobuje informační době a ke zpřístupnění knihovnických služeb dokáže využít i moderní technologie.

Rozšíření a zkvalitnění nabídky informačních a knihovnických služeb (a zároveň tak možnost uspokojení požadavků uživatelů) může být dosaženo i za pomoci kooperace s ostatními institucemi, kterými mohou být vzdělávací, kulturní a zájmové organizace v dané lokalitě.

„V důsledku technických a ekonomických proměn společnosti je náplní transformačního marketingu prognóza pravděpodobného vývoje veřejné knihovny v návaznosti na současný stav i dosavadní vývoj.“ (Křivá, 2005b, s. 51)

Závěrem lze všechny čtyři druhy marketingu shrnout následovně: strategický marketing se zabývá výsledky celostátních i zahraničních výzkumů, které poukazují na to, jací uživatelé nejvíce využívají služeb knihovny. Taktický marketing může být dále rozvíjen v oblasti propagace, zejména pak public relations. Administrativní marketing

čerpá z podkladů strategického a taktického marketingu, jejich zpracování a upřesňuje je pomocí analýzy SWOT. Transformační marketing se zabývá prognózou vývoje do budoucna.

Celá tato moderně pojatá marketingová koncepce není v informačních institucích povinná, avšak velkou mírou může pomoci ke zvýšení efektivity i kvality práce (Křivá, 2005b, s. 51-52).

2.6 Marketingový mix, tzv. 4P

Marketingový mix zahrnuje čtyři složky, kterými jsou: produkt (**P**roduct), cena (**P**rice), distribuce (**P**lace) a komunikační mix (propagace), (**P**romotion).



Obrázek 2: Marketingové plánování (Janečková, Vašítková, 2001, s. 55)

Pojem produkt zahrnuje veškerou nabídku pro zákazníky, cena by měla být upravena tak, aby produkt za stanovenou cenu vyvolal v zákazníkovi zájem, součástí distribuce jsou dvě položky, kterými jsou místo a čas, přičemž je důležité, aby byl produkt nabízen na správném místě, ve správnou dobu, za použití vhodných distribučních cest. Aby se k zákazníkovi informace o produktu dostala, je zapotřebí využít ještě komunikační mix. Někdy se tato 4P rozšiřují o **další 3P** - lidé (**P**eople), materiální prostředí (**P**hysical evidence) a proces (**P**rocess) (Johnová, 2008, s. 16).

Pokud organizace nabídne produkt za správnou cenu, na správném místě a zároveň vypomůže propagace, vede tato cesta k úspěchu instituce na trhu. K optimalizaci marketingového mixu je dle Turčínkové (2008) zapotřebí:

- „hodnotit potřeby a přání uživatelů (i potencionálních)
- nabízet správné a kvalitní produkty
- dobře stanovit cenu za jejich využívání

- *zajistit dostupnost služeb vysoké kvality a jejich efektivnost vzhledem k vynaloženým nákladům*
- *účinně komunikovat s uživateli“*

Foberová (2009) uvádí další přídavné prvky, na které se knihovny soustřeďují zvláště:

- *„cíleně budovat dlouhodobý vztah s uživateli*
- *odměňovat stálé uživatele*
- *diferencovat služby, dbát na přidanou hodnotu*
- *celkově zvyšovat kvalitu služeb*
- *cílem interního marketingu je přimět zaměstnance, aby co nejlépe reprezentovali knihovnu při telefonickém, poštovním, elektronickém či osobním styku s uživatelem na všech trzích“*

2.6.1 Produkt

Produktem knihoven v marketingovém pojetí se rozumí jakákoli nabídka zákazníkovi. Knihovny poskytují produkty hmotné, stejně jako poskytují i produkty nehmotné. Nehmotnou podobou se rozumí například služba, informace, událost, zkušenost, myšlenka apod. Uživatelé knihovny nekupují výrobky, zajímají se však o užitek, o uspokojení potřeby nebo přání.

Služby knihoven mají oproti výrobkům několik odlišných charakteristik:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- proměnlivost
- pomíjivost
- nemožnost službu vlastnit

Nehmotností lze rozumět to, že si službu knihoven nelze vyzkoušet ještě před využitím. Uživatel knihovny si hodnocení služby může udělat dopředu na základě názoru ostatních uživatelů, na základě místa, ve kterém je služba poskytována, ceny apod. U knihoven se nehmotnost služeb projevuje například při poradenských službách. Neoddělitelnost je myšlena ve smyslu spolupráce uživatele, který je zpravidla přítomen

po celou dobu poskytování služby, a osoby (knižovníka), která má za úkol službu poskytovat. V případě neoddělitelnosti lze jako typický příklad uvést výpůjční proces. Proměnlivost znamená změnu poskytování služby na základě toho, kdo službu poskytuje, kdy a také kde. Pomíjivost v případě služeb znamená nemožnost uskladnění služby pro další použití. Vlastnictví služby bývá obvykle pouze ve formě dočasného užití nebo přístupu (Turčínková, 2008).

Je velmi důležité, aby se knihovny snažily svojí nabídkou produktů uživatele uspokojit. Pokud se jim to podaří, zájem uživatelů bude opakovaný, a jak je uvedeno v kapitole č. 2.9 s názvem Spokojenost zákazníka, uživatelé se o své zážitky obvykle podělí s ostatními lidmi. V knihovnách a neziskových organizacích celkově má další doporučení instituce veliký význam. Je to jedna z možností, jak si vybudovat dobrou image organizace.

Knihovny svoji nabídku produktů aktualizují či přichází se zcela novým nápadem a poté nabídkou. Tato nabídka ve svém počátku prochází čtyřmi základními fázemi (Johnová, 2008, s. 138):

- zavedení – období pomalého růstu, důležitou roli zde hraje propagace
- růst – zvyšuje se poptávka po nabízené službě
- zralost – růst se zpomaluje, udržuje se na určité optimální úrovni
- úpadek – poptávka po službě upadá, začíná zřetelně klesat

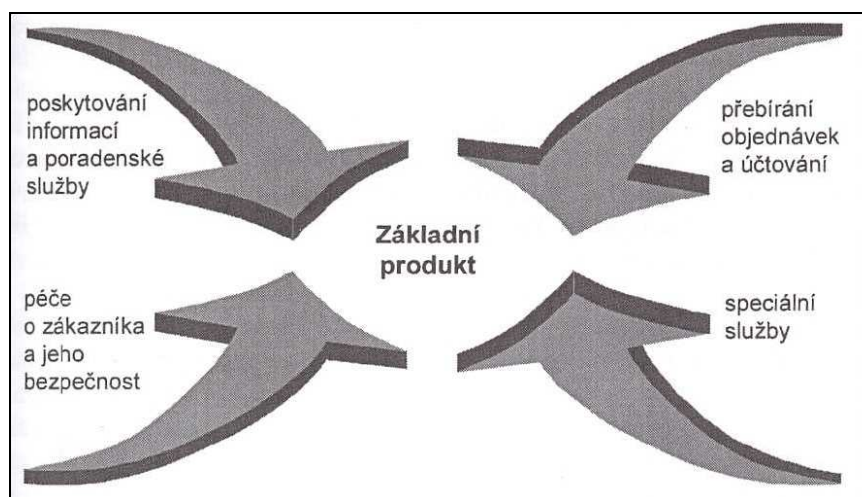
Životní cyklus produktu v knihovnách všeobecně je relativně stálý, zásluhou může být tradice knihoven a například také stabilní zájem uživatelů o jejich nabídku.

Zaváděným novým produktem jsou myšleny především služby knihoven, které jsou do organizace zaváděny jakožto vylepšená technologie. Zavádění nového produktu se také může týkat krátkodobých akcí, které knihovny pořádají - například besedy, výstavy apod. Dalším možným zaváděným produktem mohou být služby doplňkové – nápojové automaty, klidný čtenářský koutek, doprovodné akce, přednášky apod.

I v neziskových organizacích je možné ovlivnit životní cyklus produktu několika faktory, například začátkem školního roku, zkouškového období, ročním obdobím či počasím (Johnová, 2008, s. 139).

Pokud se produkt, který knihovny zavedou, uchytí a bude nadále knihovnami nabízen, záleží pouze na organizacích, zda vlastnosti nabízeného produktu nebo služby ponechají stále stejné nebo je budou chtít v budoucnu zdokonalovat. Pokud přejdou na fázi

zdokonalování vlastností, to znamená, že k základnímu produktu, který je uživatelům již znám a je jimi využíván, budou chtít přidat produkt doplňkový, tzv. periferní, navýší se u produktu jeho hodnota a tím se může opět zvýšit zájem uživatelů. Doplňkovými službami mohou být například služby znázorněné na Obrázku 3.



Obrázek 3: Základní a doplňkový produkt (Janečková, Vašítková, 2001, s. 93)

2.6.2 Cena

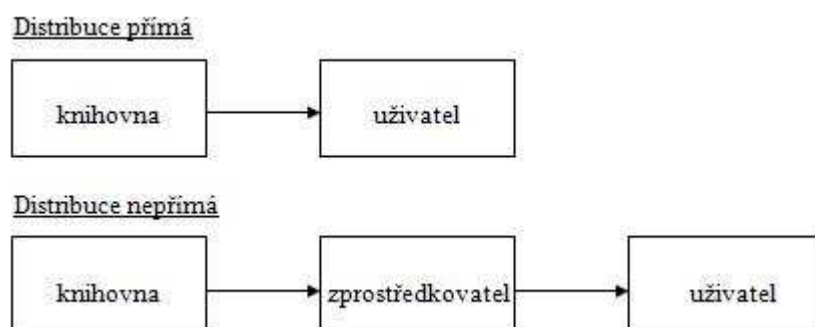
Cena v oblasti knihoven zahrnuje převážně symbolické poplatky, které jsou placeny uživateli. Cena poskytovaných knihovnických služeb není ale hrazena plně zákazníkem, z velké části jsou služby dotovány knihovnou. V případě knihoven jde spíše o investici zákazníků do svého volného času, tudíž je na trhu spousta nepřímé konkurence, kterou je zapotřebí sledovat – jejich nabídky, akce, ceny apod. a snažit se zákazníky přimět k tomu, aby volný čas trávili v knihovnách. Knihovny tomu mohou dopomoci například pestrou nabídkou kulturních akcí (Johnová, 2007c, s. 317).

2.6.3 Distribuce

„Distribuce je proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt (hodnotu, která mu přináší užitek a uspokojení) v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují.“ (Johnová, 2008, s. 180)

V případě knihoven lze za distribuci považovat otevírací dobu, prostor, ve kterém mohou čtenáři využít služby poskytované knihovnou, a také vhodné načasování akcí, které knihovna pořádá. Metodou distribuce v knihovně nemusí být pouze osobní styk

zaměstnanec a uživatel, jelikož lze využít i styku neosobního. Příkladem neosobního styku může být doručení uživatelem požadované knihy na jinou pobočku, kdy do procesu vstupuje ještě zprostředkovatel (Turčínková, 2008).



Obrázek 4: Distribuce přímá a nepřímá³

2.6.4 Komunikační mix (propagace)

Johnová (2008, s. 196) komunikační mix definuje takto: „*Komunikační mix, dříve označovaný termínem propagace, je soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do povědomí zákazníků. Komunikační mix tvoří*

- *reklama*
- *podpora prodeje*
- *public relations*
- *direct marketing*“

Nejdůležitějším úkolem propagace knihoven je dát najevo veřejnosti to, že existují a jsou tu pro zákazníky. O službách a aktivitách knihoven nemají vědět jen registrovaní uživatelé, mají se o nich dozvědět i uživatelé potenciální.

Johnová (2008, s. 196) uvádí, že „*Reklama je neosobní prezentace, komerční sdělení prostřednictvím médií. Reklama zahrnuje:*

- *tištěné reklamy určené pouze ke shlédnutí (od plakátů po billboardy)*
- *ostatní plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky)*

³ Vlastní zdroj

- *tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy)*
- *audiovizuální reklamu (rozhlas, televize, film)*
- *3D reklamu*
- *nové technologie, internet“*

Podpora prodeje (nebo také reklama prodejní) je tvořena krátkými akcemi, které jsou uskutečňovány v místě poskytování služeb. Zahrnuje soutěže, hry, loterie, odměny a dárky, výstavy apod.

2.7 Možnosti komunikačních strategií

Slovo komunikace je latinského původu. V latině se slovem *communicare* rozumí *communem redere* - učinit společným. Hlubší význam slova komunikace vyjadřuje latinská věta „*communicare est multum dare*“ - komunikovat znamená mnoho dávat. Tento hlubší význam vyjadřuje český termín sdílet se s někým o něco (ABZ slovník cizích slov, [2006]).

Komunikace marketingová spočívá v komunikaci mezi organizacemi a jejich zákazníky. Nejde jen o zákazníky, které již organizace má, marketingová komunikace se týká i zákazníků potenciálních.

Na rozdíl od ekonomie, která se v komunikaci zajímá o odpovědi na otázky co, jak a pro koho vyrábět, by měly být cílem marketingové komunikace znalosti o zákaznících. Vědět, jaký produkt zákazníci vyžadují, kdy o něj budou mít zájem, jak jej lze případně doručit a také za jaké ceny.

Úspěšná marketingová komunikace dokáže zodpovědět následující otázky (Johnová, 2008, s. 196):

„Co říci? (obsah zprávy)

***Komu** to říci? (cílové skupiny)*

***Jak** to říci (struktura zprávy)*

*Jak to **zakódovat** do symbolů? (formát zprávy)*

***Jak často** to říkat? (počet opakování)*

***Kdo** to bude říkat? (volba médií)*

*Vědět **proč** to říkáme. “*

Souborem nástrojů marketingového komunikačního mixu je reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing (tvořený přímým marketingem a osobním prodejem) a integrovaná marketingová komunikace (Johnová, 2008, s. 196).

Je zapotřebí se zaměřit také na komunikační nástroje a jejich využití, ve kterých by své schopnosti mohl najít každý pracovník knihovny. Je zřejmé, že ne každý knihovník má schopnosti marketéra, který pro dobrou komunikaci mezi organizací a zákazníky, pro propagaci knihovny apod. vytvoří takovou reklamu, z jejíhož úspěchu bude knihovna čerpat po dlouhou dobu. Veškeré marketingové nástroje přijdou pravděpodobně knihovně vniveč, pokud nejsou dodrženy komunikační nástroje základní.

Základním komunikačním nástrojem je myšlen úsměv, profesionální a příjemná obsluha, zdvořilé jednání, celkově dobrá verbální i neverbální komunikace (Foberová, 2009). Ne nadarmo se říká, že s úsměvem jde všechno lépe. Zaměstnanci knihoven by neměli zapomínat na to, že úsměv prodává. Prodává produkty knihovny, zaměstnanci nic nestojí a přitom je vlastně k nezaplacení (Turčínková, 2008).

Nově přichozí uživatel, který knihovnu navštíví poprvé, by byl zajisté zklamán, kdyby byl s dotazem na umístění knihy odbyt slovy: „Hledejte, to určitě najdete, někde to tam přece musí být, tady v počítači se kniha zobrazuje jako nevypůjčená.“ Taková komunikace by ze strany knihovníka byla zcela neprofesionální. Část rozhovoru mezi knihovníkem a uživatelem, který je považován za profesionální a zároveň i milý, se uvádí ve Výroční zprávě Městské knihovny v Praze za rok 2005 (2006, s. 6):

„Dobrý den, paní profesorko, copak si dneska půjčíte?

- Sama nevím, špatně usínám, trápí mě plotýnky, tak něco na usínání.

A tohle už jste četla?

- Četla, snacha mi to koupila k Vánocům.

A líbilo se vám to?

- No, nebylo to špatné, ale trochu moc smutné.

Aha, tak to bychom mohli zkusit ... tohle jste četla?

- Ukažte ... ne, to jsem nečetla, je to pěkné?

Myslím, že se vám to bude líbit. Je to první díl z pentologie, když tomu přijdete na chuť, máte pro pár večerů o čtení postaráno.“

V této ukázce rozhovoru knihovník značí zájem o čtenáře, věnuje mu svoji pozornost, získává informace, daruje doporučení, rozhovor je stále veden na téma, kvůli kterému čtenář do knihovny přišel, a zároveň je i stručný.

2.8 Analýza SWOT

Analýza SWOT je používána ve firmách i v neziskových organizacích. Patří mezi velmi využívanou metodu při strategickém plánování, při vytipování hlavních problémů organizace a jejich odstranění, slouží také k určení možností rozvoje knihovny.

SWOT analýza dává knihovně odpověď na otázku „Kde se nyní nacházíme?“

„Akronym SWOT je sestaven z anglických termínů:

S – strengths – silné stránky,

W – weaknesses – slabé stránky,

O – opportunities – příležitosti,

T – threats – ohrožení.

Analýza silných a slabých stránek se zabývá vnitřním prostředím organizace, analýza příležitostí a ohrožení se zaměřuje na prostředí vnější.“ (Johnová, 2008, s. 258)

Při zkoumání vnitřního prostředí je kladen důraz na finanční situaci, lidské zdroje, služby, umístění knihovny, komunikaci s veřejností, strukturu organizace a řízení (Turčínková, 2008).

Mezi vlivy vnějšího marketingového prostředí patří také mnoho faktorů. Jsou pro organizaci málo předvídatelné a ovlivnitelné. Některé z nich můžeme přitom alespoň částečně kontrolovat, jiné jsou pro organizaci naopak nekontrolovatelné (Turčínková, 2008).

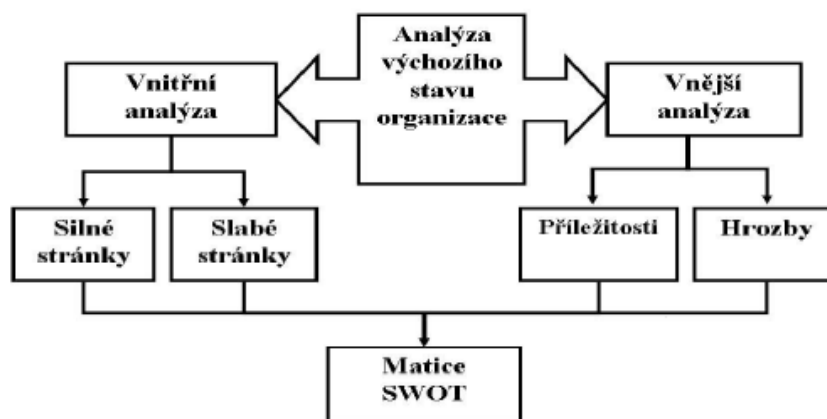
Částečně kontrolovatelnými faktory jsou například:

- uživatelé
- veřejnost
- konkurence

Mezi vnější vlivy nekontrolovatelné spadají například faktory:

- politické (zákony, pravidla, politická stabilita)
- kulturní (věková struktura, životní styl, morálka)
- ekologické (klimatické podmínky, geografická poloha)
- technologické a technické (rozvoj komunikací, modernizace technologie)

Základní rámec analýzy SWOT bývá pomocí matice znázorněn takto:



Obrázek 5: Základní rámec SWOT analýzy (Grasseová, [2006], s. 48)

Analýza SWOT je jednoduchým nástrojem, prostřednictvím něhož mohou knihovny (a nejen ony) komunikovat výsledky, nápady a představy ostatním. SWOT je považována za účinný nástroj k výzkumu budoucích možností organizací. Ať už budou výsledky analýzy jakékoli, záleží pouze na organizaci, zda se rozhodne s výsledky něco dělat, zda se bude snažit své slabé stránky proměnit ve stránky silné nebo se je alespoň pokusí minimalizovat. Pokud se ale organizace rozhodne, že použije SWOT analýzu jenom k tomu, aby S-W-O-T měla přehledně uspořádané a její výsledky pouze prostuduje a ponechá je bez dalších změn, dalo by se říci, že potom ztratí analýza smysl. Byl sice důraz na sestavení těchto bodů, ovšem bez navazujících kroků přišla analýza vniveč. Samotná analýza SWOT je pouze pomocným nástrojem.

2.9 Spokojenost zákazníka

Je všeobecně známé, že lidé se vrací tam, kde jsou spokojeni. S prostředím, se službami, s pracovníky. Čtenář ale nehodnotí pouze zmíněné, záleží mu také na hodnotě, kterou mají produkty knihoven, na nákladech, které musí vynaložit k tomu, aby hodnotu získal, a od toho se samozřejmě odvíjí i celková míra uspokojení zákazníka. Pokud jsou tyto všechny faktory vyhodnoceny zákazníkem kladně, je zde vysoká pravděpodobnost, že instituci doporučí dále. Na základě výzkumů je dokázáno, že spokojený zákazník sdělí své poznatky v průměru třem lidem, zatímco v případě nespokojenosti se svěří přibližně počtu jedenácti lidí (Johnová, 2007d, s. 51-53), proto je důležité o čtenáře pečovat.

Důležitou součástí k uspokojení čtenářových potřeb a přání jsou pracovníci. I ti hrají roli v celkové image knihovny. Pokud je pracovník příjemný, vlídný, má požadovanou kvalifikaci a profesionální přístup, čtenář bude z knihovny jistě odcházet s jinými pocity než po jednání s laikem a nepříjemnou osobou. I vstřícný osobní přístup k zákazníkům je možno považovat za výhodu oproti konkurenci. Co se týče přístupu zaměstnanců a postoje organizace, důležité jsou také zkušenosti, které se nasbírají v průběhu knihovní činnosti. Pracovníci musí fungovat jako celek, který má společný zájem, a to sice získat úspěch pro jejich knihovnu, kterého nelze dosáhnout v tomto případě jen pomocí financí, ale především kreativitou, pracovitostí, intuicí.

Péče o čtenáře nezahrnuje pouze přístup pracovníka k uživatelům knihovny, ale také inovaci dosavadních služeb, poskytování služeb nových. Je zapotřebí nemyslet jen na to, co je právě teď, je nutné zaměřit se i do budoucnosti a zamyslet se nad tím, kam budou směřovat další přání zákazníků. Podstatnou roli mohou hrát například i webové stránky knihovny, které by měly uživateli poskytovat aktuální informace, přehledy o činnosti knihovny, novinkách (nejen knižních), diskusní fóra, otevírací dobu, on-line katalog apod. Tyto služby ale dnes zákazníkovi poskytuje téměř každá knihovna, je tudíž zapotřebí se stále něčím odlišovat. Zákazníci ocení originální nápady, zajímají se o nestandardní doplňkové služby, kterými mohou být výstavy, přednášky, dětské aktivity apod. (Turčínková, 2008).

Cílem marketingu orientovaného na zákazníka je získání nových a také udržení si stávajících zákazníků. Pokud si knihovna dokáže stávající zákazníky udržet, znamená

to pro ni pětkrát nižší vynaložené náklady než náklady vynaložené při získání úplně nového zákazníka (Johnová, 2008, s. 52).

2.10 Uspokojování potřeb uživatelů

V dnešním světě je považováno za automatické, že jsou služby veřejných knihoven dostupné všem bez rozdílu. Nezáleží na věku, víře, národnosti, jazyku, rasovém původu. Aby se staly knihovnické služby dostupné, je zapotřebí vhodné situování budovy, dobré technické vybavení knihovny, podmínky pro studium a četbu, čtenářům vyhovující výpůjční doba apod. Tyto služby se liší potřebou obcí a měst, ve kterých jsou knihovny situovány.

Jakékoli omezení služeb může zapříčinit ztrátu zájmu uživatelů, v horším případě nejen zájmu, ale přímo uživatele. Ať už je omezení způsobeno záměrně nebo neúmyslně, narušuje se tím vykonávání hlavního úkolu knihovny, tj. poskytování knihovnických a informačních služeb, které jsou vyžadovány uživateli. Aby byly knihovnické služby efektivní, doporučuje se dodržování několika důležitých prvků (Gill et al., 2002, s. 29-30):

- určení, kdo jsou potencionální uživatelé (uživatелеm může být každý člověk, nikdo není příliš mladý ani příliš starý na využívání služeb knihovny)
- analýza potřeb uživatelů (kdo je a kdo není uživatelem knihovny, které potřeby uživatelů může knihovna uspokojovat?)
- poskytování služeb skupinám a jednotlivcům (stanovení priorit, schopnost rozvíjení služeb)
- rozvíjení koncepce péče o zákazníky (orientována na potřeby a zájmy uživatelů, nikoli na zájmy organizace a personálu)
- výchova uživatelů (informační navigace v knihovně, prohlídka knihovny)
- spolupráce a sdílení fondů (výměna informací, názorů, služeb) s ostatními knihovnami)
- zavádění elektronických sítí (sítě místní i mezinárodní)
- zajištění dostupnosti služeb (v místě bydliště, dostupnost budovy, otevírací doba)
- provoz budovy knihovny (dostatečný prostor a jeho vymezení, velikost budovy, příjemné prostředí, označení pomocí ukazatelů, bezpečnost)

Samozřejmě záleží na každé z organizací, zda tyto prvky využije kompletně nebo zda upřednostní jednotlivé body, které vyhodnotí jako pro ni nejdůležitější, a těm se bude věnovat a zdokonalovat si je.

2.11 Konkurence knihovny

V posledních letech se lidem naskytá spousta příležitostí, jak mohou strávit svůj volný čas. Konkurence neziskových organizací nezahrnuje pouze veřejný sektor, spadají do ní i sektory privátní, které lidem nabízí obvykle vyšší počet možností. I knihovna by měla vědět, kdo je pro ni konkurentem, kdo nabízí služby podobné jejím, kdo nabízí lidem takové aktivity, které jim zpříjemňují volný čas. Pokud knihovna takové konkurenty nalezne, měla by se soustředit na to, aby zjistila, proč lidé konkurenci navštěvují a proč ji vyhodnocují jako lepší. V dalším případě by se pověření zaměstnanci knihovny měli zamyslet nad tím, zda by se služby, činnosti konkurentů mohly poupravit takovým způsobem, aby je mohla poskytovat (i v upravené podobě) sama knihovna (Čech, 2009).

Borchardt (1994) rozlišuje potenciální konkurenty veřejných knihoven následovně:

2.11.1 Konkurenti zabývající se dokumenty

Do této skupiny konkurentů lze řadit distributory, prodejce, knihkupce a pronajímatele médií. Knihovna na takovou konkurenci má samozřejmě nástroje, pomocí kterých může ohrožení alespoň částečně minimalizovat. Je zde možnost poskytnout svým zákazníkům například uživatelské výhody nebo nakoupit do svého fondu takové dokumenty, které pro ně budou netradiční a bude problém obstarat je u konkurence.

2.11.2 Konkurenti poskytující možnosti strávení volného času

Těmito konkurenty jsou takové prvky soukromé infrastruktury, které kvantitou a kvalitou své práce konkurenčně zasahují do volného času skupin uživatelů knihovny. Je proto zapotřebí sledovat nabídku a poptávku v oblasti využívání volného času. Mezi konkurenty poskytující možnosti ke strávení volného času mohou patřit například ostatní kulturní instituce, instituce vzdělávací, neziskové, občanská sdružení, sportovní zařízení apod.

2.11.3 Konkurenti zabývající se poskytováním a zprostředkováním informací

Do této skupiny lze řadit například jiné typy knihoven než jen knihovny veřejné, komerční firmy. Mezi těmito institucemi by mělo dojít k odlišení od konkurence trvale vyšší kvalitou služeb, odlišnou nabídkou, odlišnými dodacími podmínkami (schopný personál, prostředí knihovny, prvotřídní poskytování služeb), image knihovny.

2.11.4 Knihovna a internet – konkurence nebo pomoc?

Internetová síť je pro neuvěřitelné množství lidí každodenním pomocníkem, je chápána jako nejpoblábnější informační médium, jenž nezná hranice. Dnes je internetová síť rozšířena natolik, že připojení k internetu má již téměř každá domácnost a informace si lidé vyhledávají od stolu. Jeho dostupnost změnila a ovlivnila možnosti vyhledávání potřebných informací. Není tedy žádným překvapením, že internet může být jednou z příčin, proč dojde nebo dochází k poklesu výpůjček v knihovnách. Může být na jednu stranu chápán jako konkurence knihoven, která může narušit úlohu knihovny jako prostředníka při uskutečňování základního lidského práva na rovný přístup k informacím, na jejich svobodnou výměnu, na získávání vědomostí a svobodné utváření názorů. Na straně druhé může být internet i pomocníkem. Pomocníkem, který má tu moc ulehčit práci čtenářům, uživatelům knihovny a dokonce i přímo pracovníkům knihovny (Jonák, 1998).

„Veřejné knihovny by si měly uvědomovat možnosti informačních a komunikačních technologií a využívat je k tomu, aby se staly elektronickou branou do světa informací.“
(Gill et al., 2002, s. 14)

2.11.5 Možnosti kooperace organizací

„Pod pojmem kooperace se chápe dobrovolná spolupráce samostatných organizací při řešení určitých problémů. V knihovnictví existuje tradice spolupráce mezi knihovnami a spolupráce s dalšími institucemi, které se zabývají vzděláním. Počet vzájemně se překrývajících úkolů organizací zabývajících se vzděláním ukazuje, že je z pracovních-ekonomických důvodů výhodné vypracovat dohody o spolupráci. Efektivnější způsoby dosahování pracovních cílů a úkolů nabízí pouze vzájemná

spolupráce. Potřeba spolupráce se školami, vzdělávacími organizacemi, spolky spisovatelů, sdruženími knihkupců a vědeckými knihovnami se zdůrazňuje již v rámci knihovnické kvalifikace k povolání diplomovaný knihovník.“ (Borchardt et al., 1994, s. 119)

I v případě kooperace by měla být knihovna aktivním článkem. Ona sama by si měla uvědomit, že spolupráce s ostatními podniky pro ni může být výhodou a měla by tyto podniky vyhledávat.

Možnosti kooperace organizací přináší jak kvantitativní, tak i kvalitativní obohacení nabídky. Kvantitativním obohacením nabídky může být vzrůstající počet příležitostí na uspořádání akcí, které by knihovna chtěla uskutečnit, dále poskytnutí většího množství nabízených služeb knihovnou. Příkladem může být spolupráce mezi knihovnou a školou, jejíž počítačová učebna je v určitých hodinách využívána žáky a ve zbývajícím čase jsou prostory k dispozici knihovně a jejím uživatelům. Dochází tak k ušetření nákladů a je zajištěno efektivnější využití služby (Borchardt et al., 1994, s. 119). Smysl kvalitativního obohacení nabídky spočívá například ve zviditelnění knihovny jakožto instituce, která spolupracuje s organizacemi jí podobnými (Borchardt et al., 1994, s. 120).

3 Praktická část

3.1 Knihovna města Plzně

3.1.1 Charakteristika knihovny

Knihovna města Plzně, příspěvková organizace (dále jen KMP) je veřejnou univerzální knihovnou, která svoji činnost zahájila již koncem roku 1876 jako Obecná knihovna města Plzně (Knihovna města Plzně, 2012a, s. 3) a nyní působí na celém území města. Knihovna slouží jako kulturní, informační a vzdělávací centrum, které je dostupné všem občanům České republiky nebo cizím státním příslušníkům, kteří mají povolení k pobytu (Knihovna města Plzně, [2013a]). Svoji činností napomáhá uživatelům v přístupu ke kulturním hodnotám a informacím obsaženým v knihovních fondech a dalších zdrojích a zároveň svými službami přispívá k jejich zvyšování kulturní a vzdělanostní úrovně. Zřizovatelem KMP je statutární město Plzeň, které mimo jiné stanovuje i provozování veřejných, knihovnických i informačních služeb KMP, mezi které patří například poskytování kulturních, kulturně společenských a vzdělávacích služeb, vytváření fondů odborné i krásné literatury a informačních databází, zpřístupňování a správa knihovních fondů (Knihovna města Plzně, 2012a, s. 3). Zvláštní důraz je v této knihovně kladen na orientaci potřeb mládeže, dětí, zdravotně a jinak handicapovaných občanů a národnostních menšin (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 4).

KMP plní mimo jiné i regionální funkci, kterou v roce 2012 vykonávala na základě smluv o poskytování regionálních služeb pro 14 knihoven (12x pobočka KMP, dále pak Městská knihovna ve Starém Plzenci a Místní knihovna v Letkově) (Knihovna města Plzně, [2013a]).

3.1.2 Struktura knihovny

KMP je členěna na ústřední knihovny, kterými jsou Ústřední knihovna pro dospělé a Ústřední knihovna pro děti a mládež. Dále je dělena na obvodní knihovny, ostatní knihovny, pobočky, speciální oddělení a úseky (Knihovna města Plzně, 2012b). Síť knihoven tvoří knihovny v ústřední budově KMP v centru města, 9 knihoven

s celotýdenním provozem, 12 malých knihoven ve všech městských obvodech a Bibliobus⁴ s 9 (v roce 2012 s 10) zastávkami (Knihovna města Plzně, [2013b]).

Ke dni 25.5.2013 KMP na svých oficiálních webových stránkách uvádí počet 82 zaměstnanců, kteří se starají o chod knihovny (Knihovna města Plzně, [2013c]). Ředitelkou knihovny je od roku 1986 Mgr. Helena Šlesingerová. Na provoz knihovny byl v roce 2011⁵ schválen příspěvek ve výši 40 650 000 Kč (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 49).

3.1.3 Počet a skladba registrovaných uživatelů

V roce 2011 se KMP mohla pochlubit počtem 30 293 registrovaných čtenářů, přičemž 5 087 z nich byly děti. Návštěvníků, kteří do knihovny zavítali kvůli jejím službám, bylo 355 664, účastníků akcí KMP bylo 40 866 (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 8).

Procentuální skladba registrovaných uživatelů za rok 2011 vypadala následovně: 17% procent uživatelů tvořili žáci, 21% studenti a učni, důchodci 22%, ostatní 40% (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 12).

3.1.4 Marketingový mix

Jak již bylo uvedeno v teoretické části v kapitole č 2.6, zahrnuje marketingový mix čtyři složky, kterými jsou produkt, cena, distribuce, komunikační mix (propagace).

3.1.4.1 Produkt

KMP poskytuje svým uživatelům tyto služby:

- základní knihovnické služby (výpůjčky, rezervace knih, upomínky apod.), které jsou uskutečňovány přes knihovnický systém Clavius
- speciální a další knihovnické služby, mezi které patří: informační služby, přístup k internetu (i bezdrátově), výpočetní technice, možnost kopírování, skenování, přičemž počítače s internetem jsou vybaveny speciálním zařízením pro zrakově

⁴ Veřejná knihovna, která užívá speciálně upravený a vybavený dopravní prostředek na dopravu dokumentů k uživatelům v místech, kde není zřízena stálá knihovna, např. v odlehlých lokalitách a na sídlišťích velkoměsta.

⁵ Data za rok 2012 nejsou ke dni 26.5.2013 k dispozici pro veřejnost.

handicapované občany (program ZoomTextXtra na úpravu velikosti písma na obrazovce počítače), meziknihovní výpůjční služba, práce s handicapovanými uživateli, donášková služba, zodpovídání dotazů prostřednictvím služby Ptejte se knihovny nebo prostřednictvím e-mailu, excerpce článků o plzeňské kultuře, rešerše, výstřižková služba, půjčování čteček elektronických knih (Knihovna města Plzně, [2013d])

- kulturní a vzdělávací služby, mezi které patří především besedy, soutěže a přednášky, přičemž témata a formy akcí jsou velmi různorodé, dále knihovna organizuje výstavy, účastní se na celostátních akcích (např. Březen – měsíc čtenářů, Noc s Andersenem, Kde končí svět, Týden knihoven, Dny poezie) a také v profesních knihovnických soutěžích (Městská knihovna roku 2011, Celoknihovní akce KMP aj.), velkou aktivitu vykazují i pobočky KMP, které jsou navštěvovány i dětmi, pro které jsou připravovány lekce sloužící k seznámení se s prací na počítači a informační výchovou (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 15-32)

V roce 2011 KMP uspořádala celkem 1 836 akcí, které navštívilo 40 866 účastníků. Počet výpůjček dosáhl k číslu 1 219 127. Počet informací, které byly KMP poskytnuty jejím uživatelům, činil 4 571 (KMP tento počet monitoruje pouze pro vlastní potřebu). Internet byl využíván 56 507 uživateli (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 8-12).

3.1.4.2 Cena

Poplatky, které byly za rok 2011 vybrány od čtenářů, činily částku 1 839 855 Kč. KMP aktivně spolupracuje s Plzeňským městským dopravním podnikem a díky této spolupráci bylo uživatelům KMP umožněno platit veškeré čtenářské poplatky prostřednictvím Plzeňské karty a platebních terminálů umístěných v pobočkách KMP, ve kterých může tato karta sloužit zároveň i jako čtenářská legitimace. Tento způsob placení čtenářských poplatků není však uživateli hojně využíván (z částky 1 839 555 Kč vybrané od čtenářů za poplatky bylo v roce 2011 prostřednictvím Plzeňské karty uhrazeno pouze 2 527 Kč) (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 14).

Registrační roční poplatek KMP je pro studenty stanoven na 60 Kč, pro dospělé 120 Kč, občané starší 70 let mohou v knihovně registrovat zcela zdarma, u právnických

osob je poplatek stanoven na částku 200 Kč. Ceník služeb KMP tvoří přílohu č. 1 této diplomové práce.

3.1.4.3 Distribuce

Využití služeb poskytovaných KMP je zapotřebí uživatelům umožnit ve vyhovujícím čase a prostorách. Síť knihoven tvoří knihovny v ústřední budově KMP v centru města, 9 knihoven s celotýdenním provozem, 12 malých knihoven ve všech městských obvodech a Bibliobus s 9 (v roce 2012 s 10) zastávkami (Knihovna města Plzně, 2013d).

Ústřední knihovna pro dospělé, Ústřední knihovna pro děti a mládež, pobočky KMP v části města Bolevec, Bory, Doubravka, Lochotín, Skvrňany, Slovany a Hudební a internetová knihovna jsou uživatelům otevřeny od pondělí do pátku v době od 9-18 hodin, v sobotu v době od 9-12 hodin, tzn. otevírací doba pro veřejnost 48 hodin týdně. Pobočka v části města Vinice je uživatelům k dispozici v pondělí do pátku (mimo středy, kdy je pobočka zavřená) od 9-18 hodin, tzn. týdně po dobu 36 hodin.

Zbývajících 12 malých knihoven je uživatelům k dispozici jeden, maximálně dva dny v týdnu v odpoledních hodinách, taktéž je stanovena provozní doba devíti zastávek Bibliobusu (Knihovna města Plzně, [2013b]).

Prostory KMP prochází postupně rozsáhlými rekonstrukcemi za účelem zlepšení nejen prostředí knihoven, ale také za účelem zdokonalení jejich vybavení (regály, čítárny, sedací soupravy, sociální zařízení, klimatizace). V roce 2011 KMP disponovala 297 studijními místy, přičemž 55 z nich bylo k dispozici v ústřední budově (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 48-66).

Pro potřeby kulturních akcí KMP vyčlenila 3 prostory k jejich pořádání – L-Klub (obvodní knihovna Lochotín), M-Klub (obvodní knihovna Skvrňany) a Polanovu síň (v sídle ústřední knihovny).

KMP zpřístupňuje služby všem jejím uživatelům, tudíž nebylo zapomenuto ani na handicapované čtenáře. KMP umožňuje v 11 svých knihovnách bezbariérový přístup (ústřední budova, obvodní knihovny Bory, Lobzy, Lochotín, Skvrňany, Slovany, Hudební a internetová knihovna, Vinice, Bibliobus, pobočka v Černicích a Křimicích). Knihovna v Bolevci je bezbariérově upravena jen částečně, kdy přístup zajišťuje plošina pro vozíčkáře do váhy 230 kg (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 18).

Handicapovaným čtenářům, čtenářům nemocným či v pokročilém věku KMP poskytuje také donáškovou službu, která byla v roce 2011 provozována 12 knihovnami. Zaměstnanci vybraných knihoven navštěvují domovy pro seniory, domy s pečovatelskou službou a podobná zařízení a v roce 2011 tímto způsobem obsloužili celkem 96 čtenářů (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 18).

V případě horší dostupnosti poboček knihovny uživatelé využívají služeb Bibliobusu, který je k dispozici 15,5 hodiny týdně (Knihovna města Plzně, [2013b]).

Ústřední knihovna se nachází v centru města Plzně, její dostupnost bezproblémově zajišťují linky městské hromadné dopravy. Budova je dostupná i bezbariérově a je vybavena výtahem.

Negativní ohlasy na dostupnost KMP byly zaznamenány v obvodní knihovně Doubravka a v obvodní knihovně Bory. V obvodní knihovně Doubravka, která je umístěna v patře soukromého objektu (Obchodní dům Centrum), uživatelé (převážně matky s dětmi a senioři) vyjádřili nespokojenost s problémovým přístupem po schodišti, avšak tato záležitost by měla být vyřešena plánovaným vybudováním výtahu. Dále bylo vyjádřeno znepokojení kvůli pohybu bezdomovců na přístupovém schodišti vedoucím do knihovny. KMP svým uživatelům v tomto případě vyšla vstříc a po domluvě s Obchodním domem Centrum byla posílena bezpečnostní služba.

Obvodní knihovna Bory se v 1. pololetí roku 2011 potýkala se stížnostmi na její umístění v 6. patře III. polikliniky. Stížnosti byly podávány na společný výtah uživatelů knihovny s pacienty polikliniky, vzdálenost knihovny od MHD, nedostatek parkovacích míst. Po přestěhování pobočky do prostor budovy Střední průmyslové školy strojnické uživatelé vyjádřili znepokojení kvůli častějšímu stěhování knihovny, bezbariérovému přístupu, malému počtu studijních míst, nedostatečnému osvětlení, nedostatku soukromí u počítačů, absenci toalet (WC pro uživatele knihovny je vzdálené, překážkou přístupu jsou schody). Dále byli uživatelé nespokojeni s umístěním knihovny v blízkosti frekventované křižovatky a opět bylo projevováno znepokojení z důvodu nedostatečné parkovací plochy. Dalším důvodem stížností byl i hluk vycházející z frekventované Klatovské třídy a hluk tvořený žáky školy, ve kterém je knihovna umístěna (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 21).

3.1.4.4 Komunikační mix (propagace)

V organizační struktuře KMP je mimo jiné zahrnutý Úsek pro styk s veřejností, jehož úkolem je informovat veřejnost o knihovně jako celku, o jejích aktivitách apod. (Knihovna města Plzně, [2013e]). Na propagaci knihovny se podílejí všichni zaměstnanci KMP, včetně vedení organizace, není vyčleněna jedna konkrétní osoba. Důvodem jsou rozpočtové škrty, se kterými se knihovna potýká (Knihovna města Plzně, 2012a, s. 18). Propagaci si zajišťuje každá z poboček knihovny samostatně.

KMP zvolila široké množství propagačních materiálů, prostřednictvím kterých informuje o svých aktivitách nejen své stávající uživatele, ale zaměřuje se i na uživatele potenciální. K propagaci KMP zvolila své webové stránky,⁶ na kterých je pro uživatele připraven i kalendář plánovaných akcí, dále je propagace uskutečňována přes sociální síť Facebook (od června 2011), Wikipedii, plakáty, letáky, prezentace v regionálních médiích, e-mailové pozvánky, vývěsky, informační tabule (Knihovna města Plzně, 2012a, s. 18). Od roku 2012 je v prostorách ústřední budovy KMP nainstalována také dotyková obrazovka, na které se zobrazují webové stránky knihovny. Pokud přejde obrazovka do úsporného režimu, na spořiči se zobrazují prezentace propagující čtení, knihy apod.

KMP zapracovala i na jednotnosti vizuálního stylu knihovny a jejích tiskovin - na své propagační materiály umístila logo jednotné pro všechny pobočky KMP, které v roce 2008 navrhl absolvent Ústavu pro umění a design Západočeské univerzity Jan Dienstbier. Všichni zaměstnanci KMP jsou vybaveni jmenovkami a jsou povinni je nosit především v prostorách knihovny, ve kterých je možnost setkání se s veřejností (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 44).



Obrázek 6: Logo KMP (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 1)

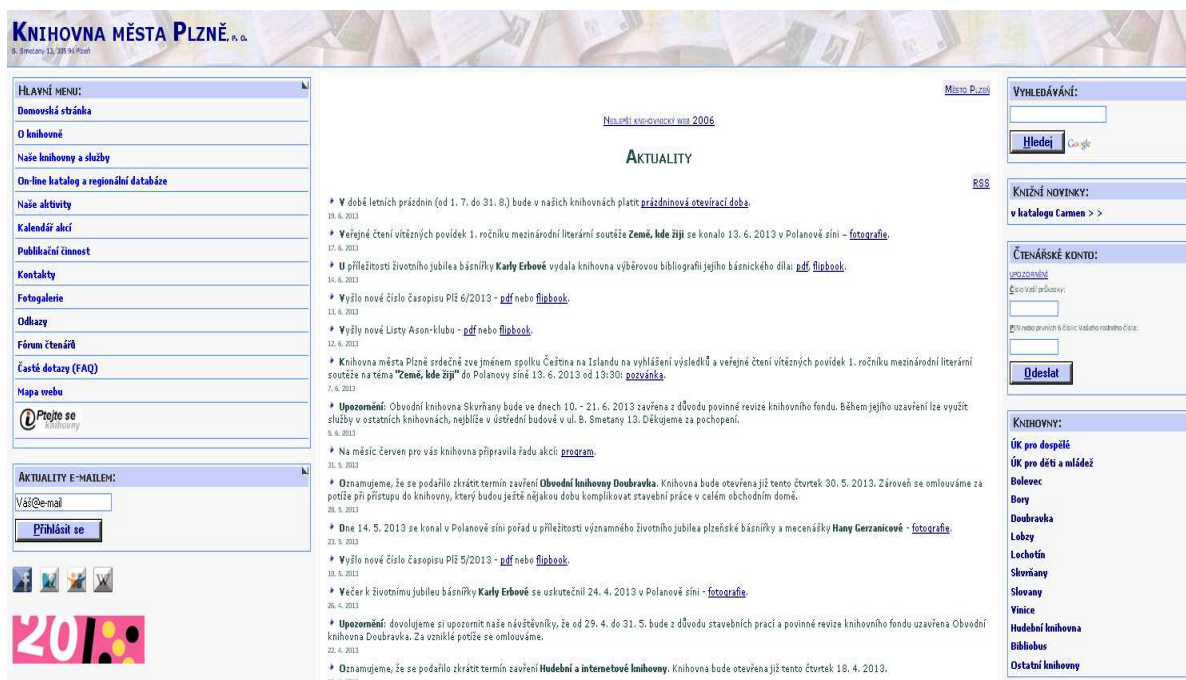
⁶ <http://www.knihovna.plzen.eu/>

O aktivitách KMP bylo zveřejněno za rok 2011 celkem 144 článků, které byly publikovány v Plzeňském deníku, Mladé frontě Dnes, Čtenáři, Kultuře, Týdeníku Rozhlas apod. Nejvíce článků se objevilo v Plzeňském deníku, který se o KMP zmínil celkem 54 krát. Vybrané články má KMP naskenované na svých webových stránkách.

Informace o KMP se objevily a nadále se i objevují na webových stránkách Magistrátu města Plzně,⁷ v Českém rozhlase, Rádiu Blaník, Novinkách.cz, iDnes.cz (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 43).

Zaměstnanci se zúčastňují v rámci získávání dalších znalostí a dovedností z oblasti komunikace přednášek na různá témata. Mezi přednášky absolvované zaměstnanci KMP v roce 2011 patřily například přednášky s názvem Využití Facebooku pro marketing knihoven, Marketingové dovednosti pro pracovníky v kultuře, Komunikační dovednosti v kultuře (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 5-6).

Jedním ze stěžejních bodů KMP pro komunikaci s veřejností jsou její webové stránky. Uživatelům jsou k dispozici v českém, německém a anglickém jazyce. Úvodní webová stránka knihovny přehledně odkazuje na jednotlivé záložky a umožní tak uživatelům vyhledat potřebné informace.



Obrázek 7: Úvodní strana webových stránek KMP (Knihovna města Plzně, [2013f])

⁷ <http://www.plzen.eu/obcan/urad/magistrat-mesta-plzne/>

První záložka *Domovská stránka* je zachycena na Obrázku 7. Na první pohled je webová stránka rozčleněna na tři části – na levé straně je umístěno hlavní menu se záložkami a možnost zasílání aktualit e-mailem. Uprostřed domovské stránky je prostor pro informace o aktualitách knihovny. Pravá strana domovské stránky poskytuje funkci rychlého vyhledávání na webu, zaregistrování se do čtenářského konta a jsou zde uvedeny odkazy na všechny pobočky KMP.

Záložka *O knihovně* poskytuje základní informace o organizaci, mezi které patří historie a současnost knihovny, tiskové zprávy o knihovně a jsou zde k dispozici také výroční zprávy. Pod záložkou *Naše knihovny a služby* uživatelé naleznou kompletní přehled knihoven sítě KMP včetně jejich otevírací doby a kontaktu, k dispozici jsou zde informace o studovně, internetu, čtečkách elektronických knih, meziknihovní výpůjční službě, kompletního ceníku služeb knihovny a je zde také odkaz na knihovní řád. Záložka *Katalogy a regionální databáze* informuje uživatele o online katalogu knihovny OPAC 2.0 a katalogu Clavius, zároveň je zde k dispozici i manuál pro čtenáře, kterak najít požadovanou knihu. Dále jsou zde k dispozici odkazy na regionální databáze obsahující faktografické údaje o plzeňských osobnostech a záznamy článků v tisku od roku 1994 týkající se města Plzně. Aktivity KMP jsou zaznamenány pod záložkou *Naše aktivity*. Tato záložka informuje uživatele o soutěžích, které KMP pořádá, o práci s dětmi a mládeží a o dalších kulturních akcích knihovny. *Kalendář akcí* slouží k přehlednému seznamu plánovaných akcí, který je datumově seřazen a ke každé akci je uveden i krátký popis a místo konání. V *Publikační činnosti* jsou k dispozici publikace vydané KMP (například PLŽ – Plzeňský literární život), je možno si je stáhnout pod touto záložkou ve formátu PDF.

Pod záložkou *Kontakty* je k dispozici adresa knihovny včetně GPS, odkaz na mapu, informace o zřizovateli, kontakty na vedení KMP a jednotlivá oddělení a je zde uveden i abecední seznam zaměstnanců. Ti uživatelé, kteří mají zájem o zhlédnutí prostor knihovny, si její vzhled mohou prohlédnout pod záložkou *Fotografie*, kde jsou umístěny fotografie nejen z ústřední knihovny, ale i z knihoven ostatních a k dispozici jsou zde i fotografie z kulturních akcí. Záložka *Odkazy* uživatele směřuje na další užitečné webové stránky z oblasti knihoven, města Plzně a Plzeňského kraje, Evropské unie apod. Jako místo pro vzkazy uživatelů, jejich návrhy a připomínky slouží záložka *Fórum čtenářů*. Často kladené dotazy od uživatelů KMP jsou shromážděny spolu s jejich odpověďmi pod záložkou *Časté dotazy (FAQ)* a jsou rozděleny do 6 tematických oblastí

(všeobecné dotazy, výpůjčky, poplatky, internet, osobní údaje, Plzeňská karta) pro lepší orientaci. Poslední záložkou na levé straně domovské stránky je záložka *Mapa webu*, pod kterou je k dispozici přehledná struktura webových stránek KMP.

Pod těmito záložkami na levé straně je dále možnost již zmíněného přihlášení se k odběru aktualit KMP e-mailem a dále jsou zde odkazy na sociální síť Facebook, software FlipSnack, službu Slideshare a na Wikipedii (při kliknutí na tento odkaz je uživatel automaticky přesměrován na stránku o KMP) (Knihovna města Plzně, [2013f]).

3.1.5 SWOT analýza

Pomocí analýzy SWOT jsou indentifikovány silné a slabé stránky KMP, analýza dále informuje o příležitostech a hrozbách, kterým knihovna může v budoucnu čelit (Knihovna města Plzně, 2012a, s. 20-22).

3.1.5.1 Silné stránky KMP

- tradice knihovny, její činnost byla zahájena již koncem roku 1876
- místo pro setkávání uživatelů, role společenská a sociální
- provozní doba, Bibliobus
- univerzální a bohatý knihovní fond
- cena poplatků za využívání služeb knihovny
- široká škála kulturních akcí
- rostoucí zájem uživatelů o služby knihovny
- dobrá dostupnost hlavní budovy, která je umístěna v centru města Plzně, ostatní knihovny jsou dostupné městskou hromadnou dopravou
- propojení všech knihoven KMP přes síť, je tak zajištěno propojení služeb a uživatelé mohou využívat výpůjční systém Clavius i on-line katalog
- intranet pro zaměstnance
- webové stránky, které jsou přehledné a poskytují uživatelům potřebné informace
- propagace kulturních akcí knihovny v médiích
- široká síť spolupracujících organizací (školy, školky, divadla)
- bezbariérový přístup celkem v 11 knihovnách
- důkladně vypracované výroční zprávy
- ředitelka ve svých zprávách určených pro média netají nedostatky knihovny

3.1.5.2 Slabé stránky KMP

- chybějící podrobný průzkum uživatelských potřeb, poslední průzkum proběhl v roce 2009
- malá propagace knihovny jako celku, spíše jsou propagovány kulturní akce knihovny
- nejednotný marketing pro všechny knihovny, každá z knihoven používá svůj marketingový systém
- hlavní budova KMP prostorově nevyhovuje moderním evropským trendům - nedostatečný prostor pro uživatele i pro další rozvoj služeb
- konzervativní, zprvu odmítavý přístup zaměstnanců (především starší generace) k novým pracovním postupům a technologiím, k moderní filozofii knihovnické práce
- vysoký počet pracovních úvazků manuálně vázaných ve výpůjčním procesu na úkor odborných informačních a kulturních služeb
- časté onemocnění zaměstnanců
- bohatá kulturní a publikační činnost je v mnoha případech nesystémová, nucena stát na dobrovolné aktivitě jednotlivců nad rámec pracovní doby, a tedy snadno zranitelná
- opakované poruchy a výpadky IT

3.1.5.3 Příležitosti KMP

- významná role knihovny v Plzeňském kraji v oblasti kultury, informačního a vzdělávacího programu
- existence a možnost využití dotačních programů na podporu rozvoje VKIS
- využití mobilní komunikace (mobily, elektronické čtečky)
- zaměření se na novou cílovou skupinu – mladí lidé od 20-30 let, především muži
- rozvoj informačních technologií
- široká škála spolupracujících organizací, nakladatelů, distributorů
- zvyšující se cena knih a periodik může být jedním z důvodů zvýšení návštěvnosti knihovny
- digitalizace fondu
- v budoucnu vznik nových informačních potřeb uživatelů

3.1.5.4 Hrozby KMP

- konkurence elektronických služeb
- nedostatek financí na nákup nových knih a rozvoj služeb
- v případě dalšího snižování rozpočtu možný předpoklad uzavření některých z poboček
- nátlak na zvyšování poplatků (ze strany zřizovatele a státu)
- nedostatečné mzdové ohodnocení pracovníků
- nedostatek prostoru pro poskytování služeb knihovny v hlavní budově

3.1.6 Komunikační strategie

KMP své služby poskytuje všem uživatelům, kteří jsou v knihovně zaregistrováni a vlastní čtenářské průkazy. Cílovými skupinami knihovny jsou však dle zákona všichni občané bez rozdílu, tudíž je komunikační strategie zaměřena na uživatele stávající i uživatele potenciální.

Cílem komunikační strategie KMP je informovat uživatele o službách knihovny, aktivitách, pravidlech, o vzájemných potřebách, o cílech knihovny apod., přičemž cíle knihovny jsou přehledně uvedeny ve Výroční zprávě o činnosti a hospodaření za rok 2011, kde jsou stanoveny takto (Knihovna města Plzně, 2012b, s. 4):

- zpřístupňování a správa knihovních fondů
- poskytování přístupu k internetu
- poskytování služeb speciálních oddělení, čítáren, studoven, případně meziknihovních služeb
- poskytování informačních služeb
- zajišťování regionálních funkcí
- poskytování kulturních, kulturně společenských a vzdělávacích služeb
- vydávání periodických a neperiodických publikací k tématům předmětu knihovny

Hlavním komunikačním článkem je v této strategii KMP jako celek. V roli komunikátora není jen vedení knihovny, ale všichni pracovníci včetně menších poboček a Bibliobusu, avšak jsou stanovena určitá pravidla a oprávnění v komunikaci. Vedení knihovny (ředitelka, náměstci) poskytuje oficiální informace o KMP, pracovnice

z Úseku pro styk s veřejností může informovat o změně otevírací doby, přehledu kulturních akcí apod., vedoucí knihoven mohou v rámci své působnosti informovat a prezentovat pobočky v obvodních zpravodajích a na webových stránkách konkrétní pobočky, pracovníci ve službách mohou být v roli komunikátora za předpokladu schválení přímým nadřízený.

V roli komunikanta (ten, kdo sdělení od KMP přijímá) jsou všichni stávající i potenciální uživatelé. Podle počtu komunikantů je komunikace KMP dělena do 3 skupin:

- mezosobní komunikace – osobní styk mezi pracovníky a uživateli
- skupinová komunikace – hromadné kulturní a vzdělávací akce knihovny
- masová – prezentace KMP v tisku, rozhlasu, na internetu apod.

Komunikační prostředky a kanály jsou děleny na:

1) přímé, do kterých patří:

- osobní komunikace mezi uživateli a zaměstnanci, poskytuje okamžitou zpětnou vazbu, bývá nejefektivnější
- telefon – zodpovídání dotazů, prodlužování výpůjček
- SMS
- e-mail, písemná komunikace – využití k zasílání předupomínek, upomínek, oznámení, rezervací apod.
- vzdělávací a kulturní akce pro veřejnost
- výstavy
- průzkum spokojenosti uživatelů

2) nepřímé, do kterých spadají:

- webové stránky
- sociální sítě
- vydané publikace
- masmédiá – tisk, rozhlas, TV, internet
- plakáty, letáky, informační nástěnky
- manuály
- výroční zprávy

KMP usiluje o optimální využití těchto uvedených komunikačních kanálů, tzn. takové využití, které nezapříčiní přehlcení a zbytečné zasílání informací uživatelům (Knihovna města Plzně, 2012a, s. 32-37).

3.1.7 Komunikace se zástupci KMP

KMP byla v průběhu zpracování diplomové práce oslovena s žádostí o zodpovězení 9 otázek (seznam těchto otázek tvoří přílohu č. 5 diplomové práce) týkajících se aktuálního marketingového stavu knihovny z pohledu jejích zástupců. Žádost byla ředitelce Mgr. Šlesingerové zaslána prostřednictvím e-mailu s prosbou o její spolupráci či spolupráci ostatních zaměstnanců KMP. Vzhledem k tomu, že na mailovou žádost nebylo žádným způsobem zareagováno, byla knihovna po uplynutí deseti dnů požádána o zodpovězení dotazů opětovně.

Po zaslání druhé zdvořilé žádosti ředitelka knihovny na prosbu o navázání spolupráce reagovala s odezvou, že vzhledem k jejím povinnostem a termínům není v jejích silách v nejbližší době odpovědět. Neprodleně bylo ředitelce nabídnuto osobní setkání v prostorách KMP, avšak na tuto nabídku nebylo reagováno. Ředitelka knihovny byla o spolupráci požádána také vedoucí této diplomové práce, avšak v průběhu měsíce nebyla z ředitelčiny strany zaslána žádná odpověď na obdržené otázky.

Dle výše uvedeného se lze domnívat, že otázky zůstaly nezodpovězeny nikoli z důvodu neochoty ředitelky či zaměstnanců, ale spíše z kapacitních možností knihovny.

3.2 Městská knihovna Klatovy

3.2.1 Charakteristika

Městská knihovna Klatovy (dále jen MěK) je příspěvkovou organizací s právní subjektivitou, která byla zřízena za účelem poskytování veřejných knihovnických a informačních služeb všem občanům bez rozdílu. Zabezpečuje tak občanům rovný přístup k informacím a kulturním hodnotám obsažených ve fondu a informační databázi knihovny (Městská knihovna Klatovy, [2013a]). MěK byla založena v roce 1859 (Městská knihovna Klatovy, [2013b]), jejím zřizovatelem je město Klatovy.

MěK poskytuje na základě podepsaných Smluv o poskytování regionálních služeb mateřským a obecním knihovnám služby, které jsou financovány ze státní účelové dotace. Regionální služby jsou poskytovány celkem 45 knihovnám (Městská knihovna Klatovy, [2013c]).

3.2.2 Struktura

Knihovna je členěna do několika oddělení, kterými jsou půjčovna pro dospělé, oddělení pro děti a mládež, depozitář, oddělení regionálních služeb, katalogizace, studovna, studovna a půjčovna pro zrakově postižené, hudební oddělení, čítárna a ekonomické oddělení.

Oddělení pro děti a mládež se nachází v samostatné pobočce MěK umístěné v Základní škole Tolstého, druhá pobočka je umístěna v části města Luby.

Knihovna zaměstnává 17 pracovníků, ředitelkou je od roku 1994 Zdeňka Buršíková. V roce 2012 knihovna hospodařila s částkou 8 346 271,05 Kč (Městská knihovna Klatovy, 2013d, s. 17).

3.2.3 Počet a skladba registrovaných čtenářů

V roce 2012 MěK evidovala celkem 4 308 registrovaných čtenářů, z tohoto počtu bylo celkem 964 čtenářů mladších 15 let. Celkem byla za rok 2012 knihovna navštívena 140 198 uživateli (Městská knihovna Klatovy, 2013d, s. 5).

3.2.4 Marketingový mix

3.2.4.1 Produkt

MěK poskytuje svým uživatelům širokou škálu služeb, kterými jsou (Městská knihovna Klatovy, [2013e]):

- základní knihovnické služby (výpůjčky, rezervace knih, upomínky apod.)
- půjčovna pro dospělé uživatelům nabízí beletrii i naučnou literaturu, cizojazyčnou literaturu, divadelní literaturu, rezervaci knih, meziknihovní výpůjční službu, vyhledávání knih v elektronickém katalogu, exkurze pro střední školy a další zájmové skupiny
- studovna a oddělení pro zrakově postižené nabízí prezenční půjčování knih, v elektronickém katalogu knihy značené písmeny S nebo R, regionální noviny a časopisy, slovníky, encyklopedie, sbírky zákonů v tiskové podobě, čtyři stanice internetu pro veřejnost, k dispozici je také skener, barevná tiskárna a kopírka, vyhledávání v systému právních informací ASPI, možnost využití textových a grafických programů, programů MS Project a Adobe Acrobat Pro, k dispozici dává slepecké oddělení také jeden počítač s programem ZoomText Extra, který dokáže několikanásobně zvětšit text a také umožní hlasový výstup
- čítárna nabízí české noviny a časopisy, jejich rezervaci, půjčování kompletů odborných časopisů, kopírování, dále je v nabídce bohatý fond zvukových knih
- hudební oddělení má ve své nabídce pět míst k poslechu nahrávek z CD, MC a gramodesek, výběr CD prostřednictvím elektronického katalogu

Kromě těchto služeb poskytuje klatovská knihovna možnost výběru zvukových knih pro zrakově postižené čtenáře, přičemž nabídka přesahuje 1200 titulů (Městská knihovna Klatovy, [2013f]). Zvukové knihy jsou půjčovány zrakově postiženým uživatelům osobně nebo jsou jim zasílány prostřednictvím České pošty (Městská knihovna Klatovy, [2013g]).

Dále také knihovna umožňuje přístup na internet nezaměstnaným, kdy má uživatel po splnění určitých podmínek k dispozici šest hodin po dobu tří měsíců zdarma. Tito uživatelé nemusí být registrovanými čtenáři knihovny, postačí pouze předložení poukázky potvrzené Úřadem práce v Klatovech (Městská knihovna Klatovy, [2013h]). Od června

roku 2012 byla v MěK zprovozněna veřejná síť WiFi (Městská knihovna Klatovy, 2013d, s. 17).

V roce 2012 MěK uspořádala celkem 139 kulturních a 93 vzdělávacích akcí pro veřejnost. Kulturní akce navštívilo 9 213 zájemců, vzdělávacích akcí se zúčastnilo 2 617 uživatelů knihovny. Hojný počet návštěvníků (6 721) zavítal do MěK kvůli přístupu k internetu.

Celkem bylo v roce 2012 evidováno 185 137 výpůjček, z čehož se v 1 413 případech jednalo o zvukové výpůjčky a periodika byla vypůjčena celkem v 61 934 případech (Městská knihovna Klatovy, 2013d, s. 5).

Rozsah regionálních služeb, které knihovna poskytuje městským a obecním knihovnám, je stanoven takto (Městská knihovna Klatovy, [2013c]):

- budování výměnných fondů a zapůjčování knižních souborů
- odborná pomoc při revizi a aktualizaci knihovních fondů
- poskytování průběžných konzultací a poradenská činnost
- pomoc při sestavování žádostí (projektů) o dotaci v grantovém programu na připojení knihoven do sítě internet
- zpracování statistických výkazů
- pomoc při zpracování potřebné dokumentace (knihovní řád, zřizovací listina)
- pořádání odborných seminářů a porad pro pracovníky knihoven

3.2.4.2 Cena

Dospělí uživatelé mohou knihovnu navštěvovat za roční poplatek 100 Kč, pololetní registrace je zpoplatněna cenou 50 Kč. Děti, studující, důchodci jsou při zájmu o registraci povinni uhradit roční poplatek ve výši 50 Kč, pololetní registrace je pro tuto skupinu uživatelů umožněna za částku 25 Kč. Registrace zcela bez poplatku a taktéž i poskytování služeb zcela zdarma knihovna umožňuje uživatelům zřetelně postiženým (Městská knihovna Klatovy, [2013i]). Ceník služeb MěK tvoří přílohu č. 2 této diplomové práce.

3.2.4.3 Distribuce

Knihovna je umístěna přímo na náměstí města Klatovy, nachází se v prostorách bývalé jezuitské koleje. Přístup do budovy je zcela bezbariérový, handicapovaní uživatelé se bezproblémově dostanou do obou podlaží knihovny pomocí výtahu, ve všech odděleních jsou přizpůsobeny prahy a taktéž sociální zařízení.

Provozní doba knihovny se mění v závislosti na konkrétních odděleních. Oddělení pro dospělé čtenáře, studovna a čítárna jsou otevřeny od pondělí do pátku (mimo středy) od 9-12 a od 13-18 hodin. Ve středu jsou tato oddělení uživatelům zpřístupněna od 13-18 hodin. Celkem jsou tato oddělení otevřena po dobu 37 hodin týdně.

Oddělení pro děti a mládež je malým čtenářům k dispozici od pondělí do pátku (kromě středy) od 13-17 hodin, ve středu je toto oddělení zcela uzavřeno. Otevírací doba tohoto oddělení činí 16 hodin týdně.

Pobočka MěK v Lubech je otevřena pouze ve středu od 16-18 hodin, tzn. 2 hodiny týdně. Pobočka oddělení pro děti a mládež v ulici Tolstého je otevřena v pondělí od 8-11 hodin, tzn. také 2 hodiny týdně, ve čtvrtek jsou prostory této pobočky vyhrazeny pro besedy a v úterý, středu a v pátek je pobočka uzavřena (Městská knihovna Klatovy, [2013j]).

MěK využívá k distribuci i neosobní styk – poskytuje službu zasílání zvukových knih zrakově postiženým čtenářům, kdy roli zprostředkovatele zastává Česká pošta.

3.2.4.4 Komunikační mix (propagace)

V MěK není stanoveno žádné konkrétní oddělení, které by se přímo zabývalo propagací knihovny, není zde ani úsek pro styk s veřejností, který by tuto funkci přebíral. Na propagaci knihovny se podílejí vybraní zaměstnanci a také ředitelka.

K propagaci své činnosti knihovna využívá své webové stránky,⁸ o kulturních a vzdělávacích akcích knihovny se zájemci mohou dočíst také na webových stránkách města Klatovy⁹ a na webových stránkách www.sumavanet.cz. Jako další forma propagace byly zvoleny letáky, plakáty, pozvánky rozesílané e-mailem, informace o kulturních akcích knihovny jsou k dispozici na panelech před vstupem do knihovny a v neposlední řadě se

⁸ <http://www.knih-kt.cz/>

⁹ <http://www.klatovy.cz/klatovy/>

knihovna začala propagovat také na sociální síti Facebook (od března roku 2011), na které si založila svoji stránku, stejně tak si knihovna zřídila i twitterový profil.

O činnosti MěK se zájemci mohou dočíst také v Klatovském deníku, Mladé frontě Dnes, zmínky jsou i v Plzeňském deníku a na webových stránkách www.plzenskenovinky.cz (Městská knihovna Klatovy, [2013k]).

Na tiskových výstupech jdoucích z knihovny je umístěováno aktuální logo, které je za dobu historie knihovny 3. v pořadí a je používáno od roku 1999.



Obrázek 8: Logo MěK (Buršíková, 2010)

Nejvíce informací o knihovně zájemci naleznou ve výročních zprávách, na facebookové stránce knihovny a hlavně také na webových stránkách, které jsou k dispozici v českém, německém a anglickém jazyce.

Úvodní webová stránka knihovny, která je znázorněna na Obrázku 9, je na první pohled rozdělena do dvou částí. První část na levé straně webu je tvořena jako menu, které pomocí dalších záložek naviguje uživatele po webové stránce knihovny. Druhá část, zároveň i prostorově nejvíce využitá plocha, zabírá zbytek webové stránky. Tato část je věnována důležitým zprávám, které mají být čtenářům na očích, a aktualitám.

Záložka *Hlavní stránka* umožňuje uživatelům rychlý přechod na úvodní stranu webové stránky z jakékoli záložky. Pod záložkou *Základní informace* je uživatelům k dispozici knihovní řád, provozní doba, kompletní ceník služeb knihovny a pro zájemce je zde k prostudování připravena historie o MěK. Pro *Akce* vytvořila knihovna také speciální záložku, pod kterou mohou uživatelé vyhledávat akce minulé, aktuální i akce plánované, dále je zde možnost vyhledávání akcí knihovny podle roků, ve kterých byly organizovány. Záložka *Katalog* odkazuje uživatele na vyhledávání záznamů v on-line katalogu knihovny. Uživatelé si mohou záznamy vyhledávat buď v katalogu Carmen či v katalogu Clavius.

Publikační činnost knihovny je na jejím webu také přehledně a hierarchicky seřazena dle roku vydání publikací. Články, které se věnují klatovské knihovně a které byly vydány například v Klatovském deníku či v Mladé frontě Dnes, jsou k nalezení pod záložkou *Napsali o nás*.

Městská knihovna Klatovy

Vzhledem k elektronickému výpůjčnímu protokolu vracíte knihy včas. První upomínka není zaslána!

Stále probíhají:

Do 28. 6. 2013 (čítárna)
Sutaška
Sutaška je spletaný úzký prýmek, vyrábí se v mnoha barvách a původně je určen ke zdobení stejnokrojů...
 Paní **Helena Mařecová** k němu přidala korálky a hlavně nápady a zručnost.
 Na malou ukázkou jejího tvoření se můžete přijít podívat do naší čítárny. Zajímavá bižuterie tu bude k vidění celý červen.

Do 30. 6. 2013 (galerie Městské knihovny Klatovy)
Komorní variace
 Spolu s tvůrčí skupinou **P 89 Plzeň** srdečně vás zveme na výstavu
Komorní variace
 Vernisáž se koná ve čtvrtek 9. května 2013 v 18 hodin.
 Výstava je přístupná v době provozu knihovny v galerii a ve společenském sále. **Potrvá do konce června.**

Do 26. 9. 2013 (galerie Městské knihovny Klatovy)
Afrika - výstava dětí z DDM
 Dům dětí a mládeže Klatovy a Městská knihovna Klatovy srdečně zvou na výstavu dětí z výtvarně keramických kroužků DDM.
 Výstava je umístěna v galerii knihovny před oddělením pro děti a mládež a je přístupná během otevírací doby knihovny.
 Dění výstavy bude 25. 9. 2013 od 16 hodin.

Prázdninová výpůjční doba
 [29. 5. 2013]
 Vážení čtenáři. I když by se při pohledu z okna o tom mohlo pochybovat, pomalu se blíží letní prázdniny, které s sebou přinesou nezbytnou úpravu výpůjční doby knihovny.

Obrázek 9: Úvodní strana webových stránek MěK (Městská knihovna Klatovy, [2013e])

Pro představu, která je knihovna prostorově řešena, slouží záložka *Prohlídka knihovny* odkazující na jednotlivá oddělení MěK. Seznam regionálních služeb, které MěK poskytuje ostatním knihovnám, a s nimi spojené důležité informace jsou k nalezení pod záložkou *Regionální služby*. Pod položkou *Antikvariát* mohou uživatelé vyhledávat knihy z tohoto oddělení a zároveň si je mohou i rezervovat. Uživatelům je také umožněno podílet se na utváření knihovního fondu MěK. Pod záložku *Doplňování fondu* mohou uživatelé zadávat názvy knih, o kterých si z nějakého důvodu myslí, že by se měly stát součástí knihovního fondu. Fotografie z akcí knihovny jsou ke shlédnutí pod záložkou *Galerie*. Knihovna uveřejňuje i užitečné *Odkazy*, které by mohly posloužit případným zájemcům. Na svých webových stránkách knihovna odkazuje na firmy, které s ní spolupracují, dále

na vyhledávače, nakladatelství, zpravodajství, noviny apod. O dalších službách, které knihovna nabízí a mezi které patří poskytování zvukových knih a možnost přístupu na internet pro nezaměstnané, knihovna informuje pod záložkou *Další služby*. Aktuální dění v knihovně si mohou uživatelé prohlédnout pod záložkou *Kamera*, kde mohou shlédnout aktuální obraz například ze studovny. Obrazovka je aktualizována každých deset sekund.

Časté dotazy, které jsou knihovně zasílány a na webu jsou rozděleny dle oddělení knihovny, jsou k dispozici pod záložkou *Časté otázky*. Rady k orientaci na webu knihovny jsou uloženy pod záložkou *Nápověda*, která je zároveň i záložkou poslední.

Pod těmito uvedeným záložkami na levé straně webové stránky je k dispozici volba jazyka (angličtina, němčina, čeština), ve kterém je možné web prohlížet, dále je zde kalendář s vyznačeným aktuálním datem, odkazy na sociální síť Facebook, knihovnu Google+, Twitter, online nástěnku Pinterest a dále pak odkaz na možnost odebírání novinek knihovny přes službu RSS (Městská knihovna Klatovy, [2013e]).

3.2.5 SWOT analýza

Pomocí analýzy SWOT jsou indentifikovány silné a slabé stránky MěK, analýza dále informuje o příležitostech a hrozbách, se kterými se knihovna může v budoucnu potýkat.

3.2.5.1 Silné stránky MěK

- tradice knihovny, která byla založena již roku 1859
- místo pro setkávání uživatelů, role společenská a sociální
- dobré umístění knihovny – v centru města Klatovy
- přehledný navigační systém knihovny
- čítárna a klidné koutky ke čtení/studiu
- univerzální a bohatý knihovní fond
- cena poplatků na využívání služeb knihovny
- poskytování služeb zrakově postiženým
- využití internetu pro zaregistrované čtenáře a nezaměstnané osoby zdarma
- on-line vyhledávací katalog, zvolení možnosti z katalogu Carmen či Clavius
- velké množství kulturních akcí pořádaných knihovnou

- kvalifikace pracovníků
- profesionalita a kultivovanost služeb
- vyhovující otevírací doba ve všedních dnech
- bezbariérový přístup

3.2.5.2 Slabé stránky MěK

- maximální počet deseti výpůjček za měsíc
- půjčování odborných knih pouze v knihovně
- otevřeno pouze ve všední dny
- poměrně jednoduše zpracované výroční zprávy
- webové stránky – chybějící funkce vyhledávání, pod jednou záložkou se skrývá spousta informací (např. záložka *Základní informace* pod sebou ukrývá informace o knihovním řádu, provozní době, ceníku, historii knihovny)
- malá propagace knihovny jako celku, spíše jsou propagovány kulturní akce knihovny
- není zpracována písemná marketingová strategie

3.2.5.3 Příležitosti MěK

- podpora úlohy knihovny jako informačního centra města Klatovy
- trend celoživotního vzdělávání
- potřeba občanů získávat informace
- nabídka volnočasových aktivit
- kvalifikovaný personál se zájmem o rozvoj činnosti knihovny
- více služeb knihovny pro znevýhodněné sociální skupiny
- možnost cílené nabídky pro vybrané skupiny obyvatel

3.2.5.4 Hrozby MěK

- ztráta zájmu o zaměstnání v oboru knihovnictví
- elektronické zdroje
- bezplatné informace na internetu

- nedocení role knihovny
- konkurence jiných subjektů
- nedostatečné mzdové ohodnocení pracovníků

3.2.6 Komunikační strategie

Počet zaměstnanců MěK není natolik velký, aby mohla být komunikační strategie zapracována do náplně práce pouze jednoho zaměstnance. V rámci možností se tak na komunikační strategii knihovny podílí všichni zaměstnanci.

Cílem komunikační strategie i MěK je informovat uživatele o službách knihovny, aktivitách, pravidlech, o vzájemných potřebách, o cílech knihovny apod. Hlavní úkoly knihovny jsou uvedeny ve Výroční zprávě za rok 2012 a byly shrnuty následovně (Městská knihovna Klatovy, 2013d, s. 2):

- vykonávat regionální funkce pro veřejné knihovny v okrese Klatovy
- zabezpečovat všem občanům a institucím všeobecný a rovný přístup ke kulturním hodnotám a informačním obsaženým v knihovních a informačních fondech knihovny
- poskytovat kulturní, výchovnou a vzdělávací činnost pořádáním výstav, besed, přednášek, seminářů, literárních soutěží a konferencí

Hlavním komunikačním článkem v komunikační strategii je knihovna jako celek. Důležité tiskové zprávy (např. výroční zprávy) jsou publikovány pod jménem ředitelky Zdeňky Buršíkové.

V roli komunikanta jsou všichni stávající i potenciální uživatelé knihovny.

Komunikační prostředky, které knihovna v této strategii zvolila, jsou následující:

1) komunikační prostředky přímé:

- osobní komunikace mezi uživateli a zaměstnanci umožňující okamžitou zpětnou vazbu a bývá nejefektivnější
- telefon – zodpovídání dotazů, prodlužování výpůjček
- e-mail, písemná komunikace
- vzdělávací a kulturní akce pro veřejnost
- výstavy

- 2) komunikační prostředky nepřímé:
- webové stránky a jejich pravidelná aktualizace
 - profily na sociálních sítích – Facebook, Twitter, Google+
 - RSS kanál
 - masmédiá – tisk, internet
 - vydané publikace
 - výroční zprávy
 - informační panely před vstupem do knihovny

Nejvíce je v komunikační strategii MěK využívána osobní komunikace, komunikace přes e-maily, webové stránky a velkou roli v komunikační strategii hrají i stránky na sociálních sítích.

3.2.7 Komunikace se zástupci MěK

Za účelem zjištění aktuálního marketingového stavu z pohledu knihovny bylo jejím zástupcům položeno devět otázek, jejichž seznam je uveden v příloze č. 5 této diplomové práce. Dotazy byly odeslány ředitelce knihovny Zdeňce Buršíkové prostřednictvím e-mailu a některé doplňující otázky byly zodpovězeny telefonicky pracovníky z oddělení studovny.

Na marketingové strategii MěK se z největší části podílí ředitelka knihovny, vedoucí služeb a také informatik. Dosavadní marketingová strategie MěK není zaměstnanci vnímána nikterak negativně. Ředitelka knihovny by však aktuální marketingovou situaci nehodnotila ani přehnaně optimisticky, avšak vzhledem k současným možnostem je dosavadní strategie a aktuální stav posuzován knihovnou jako optimální. Na marketing a propagaci nemá MěK stanovený žádný rozpočet.

Knihovna hodnotí dosavadní marketingovou strategii jako optimální především na základě zpětných vazeb, kterých se jí dostává od uživatelů. Není sice zpracován oficiální průzkum spokojenosti uživatelů, který by zahrnoval také jejich názory na marketing knihovny, ale zpětná vazba se knihovně dostává od jejích uživatelů především prostřednictvím osobního kontaktu s pracovníky knihovny. Nejčastěji je zpětná vazba knihovně poskytována při výpůjčním procesu, při besedách, výstavách a dalších kulturních akcích. Dalším prostředkem sloužícím pro získání zpětné vazby od uživatelů

je také facebooková stránka knihovny. Na základě zpětných vazeb knihovna vnímá svoji marketingovou strategii jako optimální a zároveň i strategii přinášející požadovaný efekt.

Na základě zkušeností a také na základě zpětných vazeb od uživatelů si knihovna vybírá marketingové nástroje, o kterých ví, že jejich použití přiměje stálé i potenciální uživatele k návštěvě knihovny. Dle slov ředitelky není lehké stanovit jeden z marketingových kroků, který by měl pro organizaci největší úspěch, proto volí MěK kombinaci několika marketingových nástrojů. Mezi nejlépe vyhodnocené marketingové nástroje patří osobní kontakt, sociální sítě, RSS kanál a informace uvedené v tisku. Negativněji knihovna hodnotí pokusy o navázání pravidelného kontaktu se školami.

Nápady na marketingové nástroje, které knihovna používá či by do budoucna používat mohla, přichází mimo jiné i ze strany stálých zaměstnanců, zejména při konání pracovních porad, avšak knihovna se ráda nechá inspirovat i z externích zdrojů. O marketingových trendech se proto knihovna informuje při účasti na různých odborných seminářích, dále také od ostatních veřejných knihoven a nejsou vynechány ani odborné profesní časopisy ze zahraničí. Dle slov ředitelky Zdeňky Buršíkové je knihovna ochotna zvolit i netradiční marketingové způsoby za účelem získání nových a udržení si stálých uživatelů.

Získání nových uživatelů je zároveň i cílem knihovny na příštích 12 měsících, v průběhu kterých knihovna hodlá pokračovat v nastavené marketingové strategii. Zároveň se však knihovna nebrání i vylepšení stávající strategie, avšak nyní nemá stanoveny kroky, pomocí kterých by k vylepšení marketingu knihovny mohlo dojít.

3.3 Krajská knihovna Karlovy Vary

3.3.1 Charakteristika

Krajská knihovna Karlovy Vary (dále jen KKKV) je veřejnou knihovnou, která svoji činnost zahájila 1. 5. 2002. Před tímto datem byla knihovna registrována jako Okresní knihovna Karlovy Vary. Nyní plní KKKV roli největší veřejné knihovny Karlovarského kraje, jejím zřizovatelem je Karlovarský kraj (Nájemníková, 2012).

Knihovna je součástí vzdělávacího a informačního systému společnosti, je také součástí systému knihoven vykonávající koordináční, odborné, informační, vzdělávací, analytické, výzkumné, metodické a poradenské činnosti (Krajská knihovna Karlovy Vary, 2012, s. 3).

Zvláštní důraz knihovna klade na poskytování svých služeb zdravotně či jinak handicapovaným (zejména neslyšícím a nevidomým) uživatelům. Unikátností této knihovny je komunikace několika zaměstnanců s handicapovanými uživateli v českém znakovém jazyce (Krajská knihovna Karlovy Vary, [2009]).

KKKV dále odpovídá za plnění regionálních funkcí pro knihovny v Karlovarském kraji, s touto činností jí dále pomáhají další dvě pověřené knihovny, kterými jsou Městská knihovna v Chebu a Městská knihovna Sokolov (Krajská knihovna Karlovy Vary, 2007).

3.3.2 Struktura

KKKV je rozdělena na hlavní budovu se sídlem v ulici Závodní a pobočku umístěnou v ulici Lidická. V hlavní budově knihovny se nachází devět oddělení, kterými jsou: půjčovna, regionální oddělení, balneologická knihovna, oddělení pro děti, informační středisko a internetové pracoviště, oddělení pro handicapované, vzdělávací centrum, A-Klub, sál. V pobočce knihovny, která se nachází v Lidické ulici, je umístěno studijní oddělení a počítačová učebna.

Ke dni 22. 6. 2013 uvádí knihovna na svých oficiálních webových stránkách počet 51 zaměstnanců, kteří se starají o chod knihovny (Krajská knihovna Karlovy Vary, [2013a]). Od 1. 10. 2012 se stal novým ředitelem knihovny PaedDr. Vratislav Emler. V roce 2012 knihovna hospodařila s částkou 28 240 301,37 Kč (Krajská knihovna Karlovy Vary, 2013b, s. 2-27).

3.3.3 Počet a skladba registrovaných čtenářů

V roce 2012 KKKV evidovala celkem 10 492 registrovaných čtenářů, přičemž z tohoto celkového počtu bylo 1 473 čtenářů mladších 15 let. Celkem byla knihovna v roce 2012 navštívena 257 350 uživateli, počet návštěvníků kulturních a vzdělávacích akcí dosáhl k číslu 11 546 (Krajská knihovna Karlovy Vary, 2013b, s. 3).

3.3.4 Marketingový mix

3.3.4.1 Produkt

KKKV poskytuje svým uživatelům tyto služby (Krajská knihovna Karlovy Vary, [2013c]):

- základní knihovnické služby (výpůjčky, rezervace knih, upomínky apod.), které jsou uskutečňovány přes knihovnický systém Aleph
- výpůjčky CD, MC, LP, DVD (filmy)
- šest elektronických čteček k zapůjčení uživatelům
- informační služby, dále služby bibliografické, rešeršní a reprografické
- vzdělávací a kulturní programy pro veřejnost, mezi které patří přednášky, výstavy, besedy, exkurze, hry, soutěže, kurzy apod.
- meziknihovní výpůjční služby, mezinárodní meziknihovní výpůjční služby
- služba EDD – elektronické dodání dokumentu
- tři biblioboxy – zařízení, které slouží k vracení knih mimo provozní dobu knihovny (Krajská knihovna Karlovy Vary, 2013d)
- self-check – zařízení, díky kterému si uživatelé mohou sami půjčovat knihy a časopisy
- generátor citací – služba elektronického katalogu knihovny, která generuje citace konkrétního dokumentu
- speciální služby nevidomým a slabozrakým spoluobčanům
- oddělení pro handicapované umožňuje půjčování zvukových knih a jejich donáškovou službu pro zrakově postižené uživatele zdarma, dále je zde možnost využití kamerové zvětšovací lupy ke čtení i velmi drobného písma, využití čteček elektronických knih, zapůjčení radiomagnetofonů k přehrávání zvukových knih, půjčení audio CD apod.

- oddělení pro handicapované se dále zabývá tlumočením vybraných akcí knihovny do českého jazyka pro uživatele se sluchovým handicapem
- přístup k internetu, výpočetní technice, možnost kopírování
- zodpovídání dotazů prostřednictvím služby Ptejte se knihovny
- přístup do licencovaných plnotextových databází (Anopress, ASPI, EBSCO, Manuscriptorium apod.)
- pomoc studentům při orientaci v databázích při přípravě seminárních prací
- asistenční služba pro nezaměstnané
- veřejná síť WiFi
- kavárna v přízemí budovy

Na základě smluv o poskytování regionálních služeb plní KKKV funkci regionální knihovny. Z důvodu rozsáhlosti obsluhovaného území (na konci roku 2012 existovalo v Karlovarském kraji celkem 120 knihoven) pověřila KKKV výkonem regionálních služeb také Městskou knihovnu v Chebu a Městskou knihovnu Sokolov.

Mezi regionální služby, které KKKV poskytuje, patří poradenská a konzultační činnost, metodické návštěvy, plány, rozbory, statistika knihovnických činností, vzdělávání knihovníků, semináře a porady, tvorba výměnných knihovních fondů, jejich cirkulace a distribuce, pomoc při revizi a aktualizaci knihovních fondů, nákup a zpracování knihovních fondů pořízených z prostředků provozovatele a jejich distribuce, servis pro výpočetní techniku knihoven malých obcí (Svobodová, 2013).

V průběhu roku 2012 bylo v KKKV uspořádáno 568 akcí, kterých se zúčastnilo celkem 11 546 uživatelů. Zařízení self-check využilo celkem 1 168 čtenářů, tři biblioboxy, které knihovna vlastní, využilo celkem 7 577 uživatelů a prostřednictvím tohoto zařízení bylo navráceno celkem 18 493 knih. Služba vygenerování citací konkrétního dokumentu přes online katalog knihovny byla využita celkem 774 krát. Prostřednictvím služby *Ptejte se knihovny* bylo zodpovězeno celkem 5 520 požadavků, meziknihovní výpůjční službu využilo celkem 975 čtenářů. Počet výpůjček dosáhl za rok 2012 k číslu 506 693.

Za nejdůležitější akce uspořádané za rok 2012 knihovna považuje například Kurz trénování paměti, který byl věnován seniorům a handicapovaným uživatelům, dále pak akce s názvem 3. pokus o rekord, která byla pořádána v rámci Týdne knihoven, kdy se uživatelé pokusili o vytvoření nejdelšího hada čtenářů s knihou na hlavě (Krajská knihovna Karlovy Vary, 2013b, s. 5).

3.3.4.2 Cena

Roční registrační poplatek KKKV je pro dospělé uživatele stanoven na 150 Kč. Pokud jsou registrovanými uživateli manželé, druhý z páru zaplatí roční registrační poplatek ve výši 50% z ceny. Poplatek za využívání služeb organizacemi byl stanoven na částku 500 Kč, studentům je účtováno 100 Kč. Dětem do 15 let a matkám na mateřské dovolené je využívání služeb umožněno za předpokladu úhrady 50 Kč. Důchodci do 70 let jsou povinni uhradit částku 80 Kč, lidé ve věku nad 70 let, nevidomí a držitelé průkazu ZTP (zvláště těžce postižení) mohou služby knihovny využívat zcela zdarma. Nezaměstnaným osobám a lázeňským hostům je účtován poplatek 40 Kč a jednorázová registrace podléhá úhradě částky 20 Kč (Krajská knihovna Karlovy Vary, [2013e]). Ceník služeb KKKV tvoří přílohu č. 3 této diplomové práce.

3.3.4.3 Distribuce

Hlavní budova KKKV sídlí v areálu Krajského úřadu Karlovarského kraje. Pobočka KKKV, která je umístěna v Lidické ulici a ve které se nachází studijní oddělení a počítačová učebna, je součástí budovy Střední pedagogické školy a je umístěna v levém křídle budovy.

Dostupnost knihovny zajišťují linky městské hromadné dopravy, taktéž je přístup umožněn uživatelům, kteří do knihovny přijíždějí vlastním vozem. Hlavní budova i pobočka v ulici Lidická má k dispozici několik parkovacích míst pro návštěvníky knihovny (Krajská knihovna Karlovy Vary, [2013f]).

Přístup do knihovny je zcela bezbariérový. Pro handicapované uživatele jsou připravena vyhrazená parkovací místa, dále zde plní důležitou funkci i signální majáček, který naviguje nevidomé uživatele při cestě do knihovny hlasem. Bezbariérový přístup zajišťuje nájezdová rampa, výtah, vstupní dveře, které se otvírají automaticky, a bezbariérový přístup je uživatelům umožněn i na toaletách (Krajská knihovna Karlovy Vary, [2013g]).

Hlavní budova KKKV je uživatelům otevřena od pondělí do soboty v čase od 10 do 19 hodin, celkem je tak otevřena 54 hodin týdně. Oddělení pro handicapované, které je umístěno v hlavní budově, je otevřené od pondělí do čtvrtka v čase od 10 do 19 hodin, tzn. 36 hodin týdně.

Pobočka v Lidické ulici je otevřena pět dní v týdnu, přičemž od pondělí do pátku je uživatelům přístupná v čase od 12 do 18 hodin a v pátek od 10 až 12 hodin a poté od 12:30 do 15 hodin, tzn. celkem 28,5 hodin týdně (Krajská knihovna Karlovy Vary, [2013h]).

Knihovna využívá mimo osobního styku s čtenáři i styk neosobní. Neosobní styk s uživateli je umožněn prostřednictvím služby, kterou poskytuje oddělení pro handicapované uživatele, kterým je poskytována donášková služba zcela zdarma. Dále zde hrají roli i tři biblioboxy sloužící k samoobslužnému vracení knih a v neposlední řadě také zařízení self-check sloužící k zapůjčení knih a časopisů bez potřeby osobního styku se zaměstnanci knihovny.

KKKV svým uživatelům zpřístupňuje pobyt například i možností využití kavárny, která se nachází v přízemí hlavní budovy.

3.3.4.4 Komunikační mix

V organizační struktuře KKKV není vyhrazeno oddělení, jehož náplní práce by byla čistě jen propagace knihovny. Propagace a marketing KKKV byl však z velké části svěřen do rukou pracovnice, která se stará o styk s veřejností.

Za účelem propagace knihovna využívá mnoha nástrojů, pomocí kterých dává o své existenci vědět nejen uživatelům stálým, ale také uživatelům potenciálním.

O svých činnostech knihovna informuje uživatele na webových stránkách,¹⁰ od 19. 1. 2013 také na sociální síti Facebook (Němcová, Banzetová, 2012), velkou roli v propagaci knihovny hrají plakáty, které jsou vylepovány při plánovaných akcích pro veřejnost na terminálech městské hromadné dopravy, dále jsou umístovány ve školách, v prostorách informačních center, příspěvkových organizacích a v prostorách krajského úřadu. Plakáty si tvoří sama knihovna, cílem vlastní výroby je jednotný vzhled a zpracování těchto propagačních materiálů. Vybrané akce a důležité informace jsou propagovány také prostřednictvím krátkých upoutávek v rádiu Český rozhlas a Blaník.

Dalším propagačním materiálem knihovny jsou letáky, které jsou k dispozici v prostorách centrálního pultu a které informují o akcích, které knihovna připravuje. V prostorách centrálního pultu se zájemci mohou informovat také o plánovaných vzdělávacích kurzech. Uživatelé, kteří chtějí být pravidelně informováni o akcích

¹⁰ <http://www.knihovna.kvary.cz/>

a událostech v KKKV, se mohou přihlásit k odběru novinek na webových stránkách knihovny.

Za účelem propagace knihovna spolupracuje i s dalšími médii. Za rok 2012 bylo díky této spolupráci vydáno 22 tiskových a 130 servisních zpráv. V regionálních i celostátních médiích bylo publikováno celkem 117 zpráv o KKKV. Informace o činnosti knihovny byly uveřejněny i v odborných periodikách, mezi které patří Knihovnický zpravodaj Vysočina, Čtenář a Ikaros. Spousta důležitých informací o KKKV je uvedena také ve výročních zprávách. Originálním propagačním materiálem byly v roce 2012 i novoročenky, které si knihovna sama navrhla a vyhotovila 150 kusů. Dalším originálním propagačním materiálem knihovny je pravidelné vydávání tzv. občasníku pro návštěvníky KKKV s názvem Mezi regály, ve kterém zaměstnanci uvádí vtipné historky a zajímavosti ze života knihovníků, informují o akcích knihovny a například i doporučují knihy ke čtení (Krajská knihovna Karlovy Vary, 2013b, s. 23).

Do budoucna knihovna plánuje zasílání mailových newsletterů, které budou zaměřeny na akce pořádané knihovnou, a v plánu je také nákup LCD televizoru, jenž by měl být umístěn nad centrálním pultem knihovny a na jehož obrazovce budou taktéž propagovány plánované akce knihovny.

Do komunikačního mixu KKKV patří i logo, které je uvedeno nejen na webových stránkách knihovny, ale také na tiskových výstupech. Logo knihovny bylo vytvořeno studentkou Střední průmyslové školy keramické a sklářské v Karlových Varech v roce 2002. V roce 2008 bylo vydáno zřizovatelem knihovny (Krajský úřad Karlovarského kraje) rozhodnutí týkající se jednotnosti loga všech organizací, jenž jsou úřadem zřizovány. KKKV však jako jediná organizace spadající pod tohoto zřizovatele své individuální logo a jeho používání obhájila (Němcová, 2011), jeho podoba je znázorněna na Obrázku 10.



Obrázek 10: Logo KKKV (Krajská knihovna Karlovy Vary, [2013h])

Nejvíce informací o KKKV mohou uživatelé čerpat z výročních zpráv, z osobního kontaktu s pracovníky a z webových stránek knihovny.

Webová stránka knihovny je uživatelům k dispozici v českém, anglickém a německém jazyce. Na první dojem působí webové stránky moderním, přehledným a uživatelsky příjemným dojmem. Vzhled stránky a celková webová prezentace knihovny byla v roce 2010 oceněna v soutěži BIBLIOWEB,¹¹ ve které se KKKV umístila na třetím místě v kategorii odborných knihoven a knihoven v obcích nad 25 000 obyvatel (Němcová, Banzetová, 2012).

Úvodní strana webových stránek knihovny je zachycena na Obrázku 11. Strukturu webové stránky tvoří čtyři hlavní části, přičemž první část tvoří menu v horizontálním pruhu umístěném pod logem knihovny, druhá část je tvořena vertikálním menu na levé části stránky, třetí část (zároveň i část webové stránky zabírající největší plochu) je umístěna uprostřed webové stránky a je věnována důležitým informacím, aktualitám, rychlému vyhledávání v on-line katalogu, jsou zde uvedeny odkazy na sociální síť Facebook, databázi Čte-Sy-Rád (Čtenářův sympatický rádce),¹² Portál české literatury apod. Čtvrtá část je umístěna na pravé straně webové stránky a slouží k rychlému vyhledání nejdůležitějších kontaktů knihovny, v této části stránky je umístěna i možnost rychlého vyhledávání na celém webu knihovny.

Menu v horizontálním pruhu zahrnuje záložky Úvod, O knihovně, Pro návštěvníky, Učím, učíš, učíte, Pro knihovny, Pro média a záložku Elektronická knihovna.

Pod záložkou *Úvod* jsou uživatelům doporučovány vybrané kulturní akce knihovny a také knižní tip týdne. Pod záložkou *O knihovně* jsou uvedeny kontakty na konkrétní oddělení, na vedení knihovny, je zde zveřejněn i abecední seznam zaměstnanců. Další informace, které pod touto záložkou mohou být uživatelům užitečné, se týkají pronájmu prostor knihovny, dále je zde uvedeno dopravní spojení včetně informace o bezbariérovém přístupu, k dispozici je zde plán obou podlaží knihovny, dále knihovní řád, koncepce knihovny zahrnující například výroční zprávy, dostupné jsou zde informace

¹¹ Soutěž o nejlepší webovou prezentaci knihovny, kterou pořádá SKIP.

¹² Čte-Sy-Rád je neustále aktualizovaná databáze k doporučení čtivých knih.

o partnerských organizacích knihovny a knihovna neopomněla také informace týkající se její historie.

Obrázek 11: Úvodní strana webových stránek KKKV (Krajská knihovna Karlovy Vary, [2013h])

Pro návštěvníky knihovna připravila rychlý přístup do katalogu knihovny, informuje své uživatele o novinkách v knihovním fondu, dále pro ně připravila strukturu knihovny rozdělenou na všechna její oddělení, své místo zde naleznou stálí čtenáři, ale také uživatelé, kteří webové stránky navštívili poprvé. Dále jsou zde k dispozici podsložky, ve kterých jsou uvedeny informace, které by mohly zajímat děti, mladé čtenáře, seniory, nevidomé či neslyšící uživatele. Informace o cizojazyčné knihovně, herním klubu, informačním středisku, možnosti dalšího vzdělávání se uživatelů, knihovních službách od A do Z a informace o možnosti darování knih jsou dalším bonusem, který se ukrývá pod záložkou Pro návštěvníky.

O akcích pro školy a o Infogramu,¹³ portálu pro podporu informační gramotnosti, se knihovna zmiňuje pod záložkou *Učím, učíš, učíte*. KKKV nezapomíná i na spolupráci s ostatními knihovnami, které mají na webu KKKV také svou záložku *Pro knihovny*, pod kterou mohou nalézt informace o legislativě knihoven, povinném výtisku, knihovnické literatuře, přehledu činnosti knihoven v Karlovarském kraji apod. Program knihovny a její tiskové zprávy jsou uveřejněny pod záložkou *Pro média*. Svoji vlastní záložku má v horizontálním menu i *Elektronická knihovna*, která pod sebou ukrývá informace o přehledu e-knih a e-časopisů, které má knihovna ve fondu, dále je zde přístup do online databáze, katalogu knihovny a například je zde odkaz na rešeršní služby knihovny.

Menu ve vertikálním pruhu umístěné v levé části webové stránky zahrnuje záložky *Jak mohu...*, *Připravujeme...*, *Literární soutěž*, *Mezi regály*, *Ptejte se knihovny*, *Pomozte rozšířit fond regionální literatury*, *Regionální osobnosti*, *Užitečné odkazy*.

Záložka *Jak mohu...* odkazuje na nejčastěji pokládané dotazy uživatelů, mezi které patří například otázky týkající se registrace do knihovny, prodloužení výpůjček, rezervaci dokumentů apod. Informace o plánovaných akcích knihovny jsou k dispozici pod záložkou *Připravujeme...* O výsledcích z literárních soutěží, kterých se KKKV účastní každý rok, se uživatelé mohou dočíst pod záložkou *Literární soutěž*, pod kterou jsou informace seřazeny podle roku. Tzv. občasník, který knihovna vydává a ve kterém informuje o životě v knihovně, o vtipných událostech z provozu a zajímavých informacích, si zájemci mohou přečíst pod záložkou *Mezi regály*. Často využívanou službou knihovny je služba s názvem *Ptejte se knihovny*, na kterou knihovna odkazuje také v horizontálním menu. Možnost podílet se na budování knihovního fondu mají uživatelé pod záložkou *Pomozte rozšířit fond regionální literatury*, která vybízí čtenáře k zaslání knih, publikací, periodik a dalších materiálů z Karlovarského kraje za účelem uchování informací pro další generace. Webová stránka knihovny se věnuje také *Regionálním osobnostem*. Pod touto záložkou naleznou zájemci informace o životě významných osob, které za dobu svého života působily v Karlovarském kraji. Poslední záložka *Užitečné odkazy* uživatele naviguje na informace z oblasti práva, veřejné správy, Evropské unie, práce a vzdělání apod.

¹³ Infogram: portál pro informační gramotnost vznikl za podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR je výsledkem centralizovaného rozvojového projektu Informační vzdělávání bez bariér: webový portál pro rozvoj informační gramotnosti a podporu celoživotního vzdělávání.

3.3.5 SWOT analýza

Pomocí analýzy SWOT jsou indentifikovány silné a slabé stránky KKKV, analýza dále informuje o příležitostech a hrozbách, se kterými se knihovna může v budoucnu potýkat (Krajská knihovna Karlovy Vary, 2012, s. 12-16).

3.3.5.1 Silné stránky KKKV

- místo pro setkávání uživatelů, role společenská a sociální, dlouholeté zkušenosti
- vyhovující prostory knihovny, volný pohyb v knihovně i pro handicapované uživatele – bezbariérový přístup, možnost využití prostor knihovny nejen pro knihovnické aktivity
- kreativita zaměstnanců knihovny
- znalost a využití znakové řeči
- originální propagační materiály knihovny
- univerzální knihovní fond
- bohatý kulturní program knihovny
- vyhovující otevírací doba
- biblioboxy
- self-check
- intranet pro zaměstnance
- přehledné výroční zprávy
- písemně zpracovaná Koncepce rozvoje KKKV na léta 2012-2015
- schopnost získávat finance z různých zdrojů
- kavárna v hlavní budově knihovny

3.3.5.2 Slabé stránky KKKV

- nedostatek financí na zajištění techniky k umožnění dálkového přístupu do databází pro registrované uživatele knihovny
- malé sklady
- nevyužití prostorové kapacity haly
- vzdálenost knihovny od centra, nedostatečná dopravní obslužnost
- nedostatečné doplňování cizojazyčné a naučné literatury
- neproškolený personál za účelem využívání elektronických zdrojů

- neochota zaměstnanců ke změnám
- webová stránka přehlcená informacemi, záložky obsahují spoustu dalších podzáložek a webová stránka se po delším prozkoumání stává nepřehlednou

3.3.5.3 Příležitosti KKKV

- vzdělávání zaměstnanců, zahraniční stáže a výměna zkušeností
- firemní výhody pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky
- vzdálený přístup
- čipové průkazky pro uživatele knihovny
- využití prostor knihovny
- aktualizace a restrukturalizace webových stránek
- další propagační akce, materiály a prostory pro jejich zveřejnění
- digitalizace fondu a jeho zpřístupnění
- zpracování databáze s regionální tematikou
- zlepšení ekonomičnosti provozu knihovny
- získávání sponzorů, využití dobrovolníků
- zájem o zpětnou vazbu od čtenářů

3.3.5.4 Hrozby KKKV

- zastaralá IT technika
- nedostatek financí na mzdy, nákup knihovního fondu, udržování budovy a vnitřních prostor knihovny
- nedostatek financí na digitalizaci fondu a nedostatek pracovníků potřebných k tomuto úkonu
- snížení kvality služeb z důvodu nízkého rozpočtu a následný odchod uživatelů
- konkurence e-knih a všeobecně konkurence všech elektronických zdrojů
- nedostatečné vzdělávání zaměstnanců, odchod zaměstnanců kvalifikovaných
- nedostatečná zastupitelnost zaměstnanců v odborné činnosti

3.3.6 Komunikační strategie

Cílem komunikační strategie KKKV je informovat stávající i potenciální uživatele o službách, aktivitách, cílech, o poslání knihovny apod. Poslání a zároveň i cíle knihovny jsou uvedeny v knihovním řádu KKKV a jsou stanoveny prostřednictvím těchto úkonů:

- realizace práva občana na svobodný a rovný přístup k informacím
- poskytování výpůjčních, informačních, bibliografických, rešeršních a reprografických služeb
- organizace kulturních a vzdělávacích programů pro veřejnost
- ostatním knihovnám poskytovat poradenské služby z oboru knihovnictví, vědeckých informací a automatizace knihovnických procesů

Hlavním článkem v komunikační strategii KKKV je knihovna jako celek, avšak nejdůležitější roli plní pracovnice zabývající se vztahy s veřejností. Důležité tiskové zprávy, mezi které patří například výroční zprávy či koncepce knihovny, jsou zveřejňovány pod názvem knihovny, není zde uváděna konkrétní osoba.

V roli komunikanta (ten, kdo sdělení od KKKV přijímá) jsou všichni stávající i potenciální uživatelé.

Komunikační prostředky a kanály jsou děleny na:

1) přímé, do kterých patří:

- osobní komunikace mezi uživateli a zaměstnanci umožňující okamžitou zpětnou vazbu, bývá nejefektivnější
- telefon
- e-mail, písemná komunikace
- služba Ptejte se knihovny
- novoročenky
- vzdělávací a kulturní akce pro veřejnost
- výstavy

2) nepřímé, do kterých spadají:

- webové stránky
- sociální sítě
- vydané publikace

- masmédiá – tisk, rádia, internet
- plakáty, letáky, informační nástěnky
- manuály
- výroční zprávy
- koncepce knihovny

Nejčastěji používaným nástrojem komunikační strategie KKKV jsou webové stránky knihovny, stránky knihovny na Facebooku a osobní komunikace s uživateli.

3.3.7 Komunikace se zástupci KKKV

Názor na aktuální marketingovou situaci a strategii z pohledu KKKV byl zjištěn pomocí e-mailové komunikace s ředitelem knihovny PaedDr. Vratislavem Emlerem, který odpověděl na zaslané dotazy za pomoci pracovnice, jejíž náplní práce je styk s veřejností.

Marketingová strategie KKKV je kolektivním dílem pracovní skupiny, která je k tomu určena a která se skládá ze členů vedení knihovny, ale také z pracovníků, kteří zodpovídají za jednotlivé činnosti knihovny zaměřené na akce pro veřejnost. Hlavní roli v marketingové strategii však hraje pracovnice zabývající se stykem s veřejností, které marketing knihovny zabírá přibližně polovinu pracovní náplně. Změny v této oblasti nejsou plánovány.

Marketingová strategie knihovny je stanovena na základě zkušeností z předchozí činnosti (například na základě úspěšnosti akcí, které byly zaměřeny na podobná témata či stejnou cílovou skupinu) a také na základě dotazování a osobních rozhovorů s uživateli knihovny. Knihovna svoji marketingovou strategii hodnotí jako úspěšnou a přinášející požadovaný efekt. Na její financování nemá KKKV vyhrazenou zvláštní rozpočtovou položku, finance jsou získávány zejména z grantových prostředků.

Jako úspěšnou knihovna hodnotí svoji marketingovou strategii mimo jiné i na základě zpětné vazby, které se jí dostává od uživatelů, a na základě nárazových průzkumů. Průzkumy jsou prováděny například mezi studenty základních a středních škol. Pro získání zpětné vazby od uživatelů je tak nejčastěji využíván osobní kontakt.

Marketingové nástroje knihovny jsou zpravidla používány jako mix. Mix nejrůznějších technik a prostředků, což se knihovně osvědčilo i vzhledem k široké

oblasti cílových skupin. Knihovna proto nedokáže určit, který z jejích marketingových nástrojů může být vyhodnocen jako nejúspěšnější a naopak.

Tipy na nové marketingové kroky přicházejí z řad zaměstnanců knihovny, avšak sledována jsou i odborná periodika (i zahraniční) a oku knihovny neuniká také práce ostatních kolegů, kteří mají s dobrým marketingem zkušenosti. Mezi tyto zdroje patří například MADOK (studentský projekt MArketing DO Knihoven). Inspiraci knihovna nachází také z řad dalších veřejných knihoven.

Knihovna o sobě hovoří jako o organizaci, která využívá tradiční marketing a nebojí se použít i netradiční marketingové triky a tipy. Mezi netradiční typy marketingu, které KKKV využívá ve velké míře, patří například virální marketing, který spočívá v šíření informací po sociálních sítích, jehož cílem je další rozšíření informací širokému okruhu potenciálních uživatelů za relativně nízké náklady. Knihovna dále sleduje prvky netradičního guerilla marketingu.

Na následujících 12 měsících má knihovna stanovený marketingový cíl v podobě přípravy zcela nových webových stránek, do kterých budou zakomponovány nejmodernější prostředky, mezi které patří například využití QR kódu, web bude přístupný i pro zrakově postižené uživatele (tzv. Blind Friendly Web), zakomponováno bude i hlasové ovládání webové stránky apod.

3.4 Městská knihovna Chodov

3.4.1 Charakteristika knihovny

Městská knihovna Chodov (dále jen MěCh) je příspěvkovou organizací města Chodova, která byla zřízena na základě Zřizovací listiny městské knihovny Chodov. MěCh je univerzální knihovnou, která byla zřízena za účelem provozování veřejných knihovnických a informačních služeb a která plní úkoly a poslání uvedené v zákoně (Městská knihovna Chodov, 2010). Zřizovatelem MěCh je město Chodov.

3.4.2 Struktura knihovny

Knihovna je členěna na čtyři oddělení, a to sice na oddělení pro dospělé, oddělení pro děti, čítárnu a studovnu a hudební oddělení. V budově knihovny se nachází také infocentrum města Chodova a své místo zde našlo i knihkupectví (Městská knihovna Chodov, 2012a).

V knihovně je zaměstnáno celkem 11 pracovníků, ředitelkou knihovny je Hana Němčicová. V roce 2012 knihovna hospodařila s částkou 9 948 141,21 Kč.¹⁴

3.4.3 Počet a skladba registrovaných čtenářů

Za rok 2012 bylo v MěCh evidováno celkem 1 396 registrovaných čtenářů. Z těchto registrovaných čtenářů bylo celkem 489 z nich mladších 15 let. Celkem za rok 2012 knihovnu navštívilo 156 761 uživatelů, přičemž 44 923 z těchto uživatelů knihovnu navštívilo virtuálně.¹⁵

¹⁴ Roční výkaz o knihovně 2012, pouze interní zdroj, nepublikováno.

¹⁵ Roční výkaz o knihovně 2012, pouze interní zdroj, nepublikováno.

3.4.4 Marketingový mix

3.4.4.1 Produkt

V MěCh jsou poskytovány uživatelům následující služby (Městská knihovna Chodov, 2009a):

- oddělení pro dospělé nabízí půjčování knih a časopisů, rezervaci dokumentů, prodlužování výpůjček (telefonicky i elektronickou poštou), meziknihovní výpůjční služby, dále pak bibliografické, referenční a faktografické informace a nabízena je zde i pomoc při vyhledávání dokumentů
- dětské oddělení nabízí svým uživatelům půjčování knih a časopisů, rezervaci dokumentů, pomoc při vyhledávání knih a také pomoc s prací na PC
- čítárna a studovna umožňuje zájemcům prezenční půjčování nejnovějších čísel časopisů, encyklopedií, naučných slovníků, kronik apod., absenční výpůjčky jsou umožněny u časopisů společenských, cestovních apod., absenčně je půjčován také denní tisk, dále oddělení čítárny a studovny nabízí také možnost využití veřejného internetu a kopírování
- hudební oddělení prezenčně půjčuje magnetofonové kazety, gramofonové desky, CD, knihy a časopisy

V roce 2012 bylo v MěCh uspořádáno celkem 365 kulturních akcí (besedy, výstavy apod.) a 192 vzdělávacích akcí pro veřejnost (semináře, kurzy apod.), přičemž z tohoto počtu 192 vzdělávacích akcí bylo 8 z nich zaměřených na oblast informačních a komunikačních technologií.

V roce 2012 bylo také zodpovězeno celkem 112 dotazů uživatelů prostřednictvím on-line informačních služeb. Připojení k internetu v prostorách knihovny bylo využito celkem 7 133 uživateli, pro které je v knihovně vymezeno celkem 16 počítačů s připojením k internetu. Knihovna zaznamenala také 94 požadavků od dalších knihoven s žádostí o poskytnutí meziknihovní výpůjční služby, přičemž veškeré požadavky byly vyřízeny kladně.

Knihovna evidovala za rok 2012 celkem 76 444 výpůjček, největší zájem byl projeven o krásnou literaturu pro dospělé, která byla vypůjčena celkem

v 39 484 případech, a také o krásnou literaturu pro děti, jejíž výpůjčky dosáhly k číslu 16 557. Výpůjčky zvukových dokumentů byly žádány celkem v 1 132 případech.¹⁶

3.4.4.2 Cena

Registrační poplatek je stanoven částkou 100 Kč za rok pro dospělé čtenáře, pro uživatele mladší 18 let je registrace umožněna za předpokladu úhrady 50 Kč ročně. Jednorázová registrace podléhá úhradě poplatku 20 Kč za den.

Čtenáři, kteří jsou registrovaní v oddělení pro dospělé, mohou zároveň využívat služby poskytované v čítárně, dětském i hudebním oddělení. Registrovaní uživatelé dále mohou využívat počítače a internet v knihovně zcela zdarma, pro neregistrované uživatele je využití PC techniky a internetu zdarma po dobu deseti minut, po uplynutí této doby je využití zpoplatněno částkou 0,50 Kč za minutu (Městská knihovna Chodov, 2009b). Ceník služeb MěCh tvoří přílohu č. 4 této diplomové práce.

3.4.4.3 Distribuce

Městská knihovna v Chodově sídlí v domě, který byl postaven v roce 1911 jako lékárna. Nad vchodem do knihovny je dosud umístěn nápis Apotheke. V roce 2002 proběhla rekonstrukce budovy, která byla rozšířena o přístavbu, ve které tak mohly vzniknout prostory pro Síně historie Města Chodova a také pro čítárnu. Knihkupectví, které je součástí knihovny, bylo poté vybudováno v prostorách bývalého průchodu do dvora. Do působnosti knihovny spadá také činnost turistického infocentra (Město Chodov, 2013).

Knihovna svým uživatelům nabízí k dispozici plochu knihovny o výměře 570 m² a celkem 51 studijních míst.

Oddělení pro dospělé je uživatelům knihovny k dispozici po dobu 31,5 hodiny týdně, přičemž od pondělí do čtvrtka (vyjma úterý, kdy je oddělení zcela uzavřené) je provozní doba stanovena od 9-12 hodin a od 13-18 hodin. V pátek jsou služby tohoto oddělení dostupné od 9-12 hodin a od 13-15 hodin a v sobotu jsou provozní hodiny vymezeny od 9-11:30 hodin.

Dětským čtenářům je přístup do jejich oddělení umožněn od pondělí do čtvrtka (vyjma úterý, kdy je oddělení zcela uzavřené) po dobu od 13-18 hodin, v pátek jsou služby

¹⁶ Roční výkaz o knihovně 2012, pouze interní zdroj, nepublikováno.

tohoto oddělení dostupné od 13-15 hodin, v sobotu a v neděli je oddělení zcela uzavřené. Týdně tak mohou uživatelé dětské oddělení využívat po dobu 17 hodin.

Čítárna a Sín historie města je zájemcům otevřena po dobu 37 hodin týdně, přičemž od pondělí do čtvrtka (vyjma úterý, kdy je oddělení zcela uzavřené) je provozní doba stanovena od 9-12 hodin a od 13-18 hodin, v pátek je oddělení k dispozici od 9-12 hodin a od 13-15 hodin. V sobotu a v neděli mohou uživatelé toto oddělení navštívit od 12-16 hodin (Městská knihovna Chodov, 2012b).

Do prostor hudebního oddělení je nutné individuální objednání z důvodu kapacity a prostor knihovny. Po objednání je uživatelům umožněno využití poslechového místa po dobu jedné hodiny (Městská knihovna Chodov, 2009a).

3.4.4.4 Komunikační mix

Propagace MěCh je zajišťována pomocí všech pracovníků, není zde vyčleněna konkrétní osoba, avšak rozhodující slovo týkající se propagace knihovny má ředitelka.

K propagaci knihovny bylo zvoleno vícero nástrojů. Patří mezi ně webové stránky knihovny,¹⁷ jejichž prostřednictvím jsou uživatelé informováni o novinkách, plánovaných akcích. Dalším propagačním nástrojem jsou stránky knihovny na sociální síti Facebook. Stránka knihovny na této sociální síti bývá aktualizována, doplňována o události, pozvánky na akce a po ukončení těchto akcí jsou na Facebooku sdíleny fotografie a videa. O akcích knihovny jsou zájemci informováni také prostřednictvím zasílaných SMS zpráv, které knihovna zasílá 2 dny před konáním jednotlivé akce. Dalším propagačním materiálem, který spadá do komunikačního mixu MěCh, jsou tištěné plakáty, které jsou umístěny v knihovně, na vývěskách města umožňující propagaci, dále také ve školách, školkách apod. Praktickým propagačním materiálem jsou také záložky pro čtenáře, přičemž na jedné straně záložky je natištěna upoutávka na konkrétní akci a ze strany druhé je uveden měsíční přehled akcí, které knihovna plánuje. O budoucích akcích jsou uživatelé informováni také prostřednictvím stojanu, který je umístěn před vchodem do knihovny a jenž slouží jako upoutávka na kulturní akce knihovny.

¹⁷ <http://www.knihovnachodov.cz/>

Knihovna je propagována také v Chodovském zpravodaji, k propagaci jsou využity také městské webové stránky,¹⁸ články o knihovně a jejích akcích bývají vytištěny také v časopise Čtenář, Bulletin a v Sokolovském deníku.

Nejvíce informací o MěCh mohou uživatelé získat prostřednictvím osobního kontaktu s pracovníky knihovny, ze stránky na sociální síti Facebook a z webových stránek knihovny, které jsou uživatelům k dispozici pouze v českém jazyce. Úvodní webová stránka knihovny odkazuje na jednotlivé záložky a umožní tak uživatelům získat potřebné informace. Z úvodní webové stránky fungují také odkazy umožňující rychlý přechod na webové stránky knihkupectví a na infocentrum, jež sídlí ve stejné budově jako MěCh.

Městská knihovna Chodov

KNIHOVNA
KNIHKUPECTVÍ
INFOCENTRUM

KONTAKTY
ONLINE KATALOG

KNIHOVNA

- úvodní stránka
- dospělé oddělení
- dětské oddělení
- čítárna a studovna
- síň historie města
- ceník poplatků
- přehled výpůjční doby
- nabídka pro učitele
- zajímavé odkazy
- výpůjční řád
- fotogalerie
- napište nám
- rezervační systém "CLAVIUS"

AKTUÁLNÍ INFORMACE, AKCE

Aktuální informace a akce

PRÁZDNINOVÁ OTEVÍRACÍ DOBA

DOSPĚLÉ ODDĚLENÍ

po 9 - 12 a 13 - 17 h
st 9 - 12 a 13 - 17 h
pá 9 - 12 a 13 - 15 h

DĚTSKÉ ODDĚLENÍ

po 9 - 12 a 13 - 15 h
st 9 - 12 a 13 - 17 h

ČÍTÁRNA

po 9 - 12 a 13 - 17 h
st 9 - 12 a 13 - 17 h
pá 9 - 12 a 13 - 15 h
ne 12 - 16 h

ČERVENEC

stále probíhá do 06.09. Pohlednicová soutěž

Děti i dospělí mohou během tohoto období posílat na adresu chodovského Infocentra pohledy ze svých prázdninových cest. Vyhlášení vítězů proběhne v září na dětském oddělení. PRO VEŘEJNOST

Actuality

05.07.2013, 09:16

Slevy v knihkupectví

MEGA VÝPRODEJ

NOVÉ KNIHY OD 9,-
SLEVY AŽ 98 %

Prázdninová rodinka

RODINKA

Čtvrtek 25. 7. od 10.00
Z POHÁDKY DO POHÁDKY

Večerníčky v parku červenec

VEČERNÍČKY V PARKU

00 29 7 00 2 5 00 17.30

Obrázek 12: Úvodní strana webových stránek MěCh (Městská knihovna Chodov, 2012a)

¹⁸ <http://www.mestochodov.cz/>

Pro přehlednost byla struktura *úvodní stránky* webu knihovny rozdělena na tři hlavní části. V první části (na levé straně webové stránky) je umístěno vertikální menu s několika dalšími podzáložkami sloužícími pro lepší přehlednost a vyhledávání. Druhá část (střed webové stránky) slouží jako prostor pro aktuální informace a seznam plánovaných akcí. Třetí část (pravá strana webové stránky) je využita k odkazu na kontakty, k dispozici je zde odkaz na online katalog, uvedeny jsou zde také aktuality knihovny, dále odkaz na domovskou stránku knihovny, možnost rychlého mailového kontaktu a možnost tisku. Ve třetí části je umístěno také logo města Chodova.

Horizontální menu na levé straně webové stránky odkazuje na *dospělé oddělení, dětské oddělení, čítárnu a studovnu a síň historie města*. Pod těmito odkazy jsou k dispozici informace o konkrétním oddělení. K nalezení jsou zde informace o provozní době, poplatcích, službách, pod záložkou dětské oddělení je navíc přidána informace o pravidelně konaných akcích a zkrácená verze knihovního řádu. Další záložkou v menu na levé straně webové stránky je *ceník poplatků*, který informuje uživatele o poplatcích za poskytování základních i doplňkových služeb knihovny. *Přehled výpůjční doby* je rozdělen dle konkrétních oddělení, výpůjční doba jednotlivých oddělení je zde uvedena v přehledných tabulkách. Pod záložkou *aktuální nabídka pro učitele a pedagogické pracovníky* knihovna nabízí možnost využití knihovních prostor pro realizaci vyučovacích hodin či návštěvu besed pro žáky mateřských a základních škol.

Zajímavé odkazy patří také mezi záložky v hlavním menu webové stránky. Knihovna zde uvádí odkazy na výběr dalších českých i zahraničních knihoven, elektronické noviny a časopisy, ekonomiku a právo, vzdělání, dále jsou zde uvedeny také odkazy na telefonní seznam, jízdní řády, kulturu, zábavu apod. Úplné znění knihovního řádu je k dispozici pod záložkou *výpůjční řád*. Na tomto místě je umožněno stažení tohoto řádu ve formátu PDF. Záložka *fotogalerie* odkazuje zájemce o shlédnutí fotografií z prostor knihovny a z pořádaných akcí na facebookovou stránku knihovny, na které jsou fotografie umístěny. Možnost rychlého kontaktu je nabízena pod záložkou *napište nám* - po kliknutí na tento odkaz dojde k přímému načtení mailové adresy knihovny do kolonky příjemce mailu. Do on-line *rezervačního systému Clavius* mohou zájemci vstoupit přes poslední záložku umístěnou v hlavním menu na úvodní stránce knihovny.

Na úvodní webové stránce či na facebookové stránce MěCh není nikde uvedeno logo knihovny. Logo je k nalezení až po vstupu do online katalogu knihovny Carmen,

který je uživatelům k dispozici v českém, německém, anglickém, slovenském a polském jazyce. Vzhled loga MěCh je znázorněn na Obrázku 13.



Obrázek 13: Logo MěCh (Městská knihovna Chodov, 2013a)

3.4.5 SWOT analýza

Pomocí analýzy SWOT jsou indentifikovány silné a slabé stránky MěCh, analýza dále informuje o příležitostech a hrozbách, se kterými se knihovna může v budoucnu potýkat.

3.4.5.1 Silné stránky MěCh

- místo pro setkávání uživatelů, role společenská a sociální
- vyhovující otevírací doba
- bezbariérový přístup
- cena poplatků za využívání základních i doplňkových služeb knihovny
- on-line vyhledávací katalog a rezervační systém, zvolení možnosti vyhledávání z katalogu Carmen či Clavius
- bohatý kulturní program pořádaný knihovnou
- široká síť spolupracujících organizací (školky, školy, ostatní knihovny)
- prostory knihovny slouží k využití i jiným subjektům (školky, školy, prostory pro besedy, výstavy apod.)
- rekvalifikační kurzy pro zaměstnance z oboru knihovnictví, informačních technologií, které jsou pořádány Svazem knihovníků a informačních pracovníků a jsou poskytovány zdarma
- knihkupectví součástí knihovny
- infocentrum součástí knihovny

3.4.5.2 Slabé stránky MěCh

- neexistující výroční zprávy
- oficiálně neexistuje marketingová strategie
- malá propagace knihovny jako celku, spíše jsou propagovány kulturní akce
- na internetu nejsou dostupné žádné informace o historii knihovny
- jazyková bariéra zaměstnanců
- logo knihovny je sice zpracováno, nicméně není používáno a nijak nepropaguje organizaci; na webových stránkách MěCh je logo uvedeno pouze po vstupu do online katalogu
- webové stránky knihovny jsou k dispozici pouze v českém jazyce, chybí zde i možnost rychlého vyhledávání
- neochota ředitelky knihovny (hlavní propagační článek) při poskytování informací

3.4.5.3 Příležitosti MěCh

- trend celoživotního vzdělávání
- v budoucnu vznik nových informačních potřeb uživatelů
- nabídka volnočasových aktivit
- poskytování služeb pro sociálně slabé skupiny uživatelů
- širší spolupráce mezi knihovnou, knihkupectvím a infocentrem – důležité kulturní body města Chodova
- vzdělávání zaměstnanců, zahraniční stáže a výměna zkušeností
- jazykové kurzy pro zaměstnance
- široká škála spolupracujících organizací
- nákup e-knih a jejich půjčování uživatelům knihovny
- schopnost získávat finance z různých zdrojů
- stanovení marketingové strategie knihovny
- další propagační akce, materiály a prostory pro jejich zveřejnění
- zvyšující se návštěvnost webových stránek knihovny
- zpracování výročních zpráv
- získávání sponzorů, využití dobrovolníků

3.4.5.4 Hrozby MěCh

- motivace zaměstnanců k sebevzdělávání, jazyková bariéra
- odchod kvalifikovaných zaměstnanců
- nedostatečné mzdové ohodnocení pracovníků
- nedocení role knihovny
- nezáměr o služby knihovny z důvodu konkurenčního prostředí (e-knihy, internet, DVD)
- nedocení role knihovny
- nedostatek financí na nákup nových knih a rozvoj služeb
- nedostatek poptávky po využití sálu
- nedostatečná atraktivnost, přehlednost a funkčnost webových stránek

3.4.5.5 Komunikační strategie

Služby MěCh jsou dle ustanovení v knihovním řádu poskytovány způsobem zaručující rovný přístup všem uživatelům (Městská knihovna Chodov, 2010). Cílovou skupinou knihovny jsou tak nejen uživatelé stávající, ale také uživatelé potenciální. I ti se mají dozvědět o existenci knihovny, poskytovaných službách, aktivitách, pravidlech apod.

Hlavním komunikačním článkem reprezentujícím MěCh je ředitelka knihovny. Ostatní pracovníci knihovny na komunikační strategii pracují také, avšak rozhodující slovo o tom co, kdy, kde a jak má ředitelka Hana Němčicová.

V komunikační strategii MěCh jsou zapotřebí dvě strany – strana přijímající informace o knihovně (komunikant) a strana, která informace poskytuje (knihovna). Do role komunikanta jsou řazeni všichni stávající i potenciální uživatelé, do role poskytovatele informací je možno řadit knihovnu jako celek.

Komunikační prostředky a kanály MěCh jsou děleny na:

- 1) přímé, do kterých patří:
 - osobní komunikace mezi uživateli a zaměstnanci - poskytuje okamžitou zpětnou vazbu, v MěCh bývá nejefektivnější
 - telefon – zodpovídání dotazů, prodlužování výpůjček
 - SMS

- e-mail, písemná komunikace – využití k zasílání, upomínek, oznámení, rezervaci apod., služba napište nám
- vzdělávací a kulturní akce pro veřejnost
- výstavy, besedy

2) nepřímé, do kterých spadají:

- webové stránky knihovny a také města Chodova
- stránka knihovny na sociální síti Facebook
- masmédia – tisk (Čtenář, Bulletin, Sokolovský deník, Chodovský zpravodaj), internet
- plakáty, letáky, záložky
- informační stojan před vchodem do knihovny

Nejúčinnějším nástrojem komunikační strategie MěCh je osobní kontakt pracovníků s uživateli knihovny, často bývají využívány webové stránky a stránka knihovny na sociální síti Facebook.

3.4.6 Komunikace se zástupci MěCh

MěCh byla požádána o spolupráci nejprve prostřednictvím e-mailu, který byl adresován ředitelce knihovny Haně Němčicové. Tento způsob komunikace však i přes opakovanou zdvořilou e-mailovou žádost o zodpovězení dotazů nepřinesl žádný efekt, proto byla zvolena telefonická komunikace, prostřednictvím které byla ředitelka MěCh znovu požádána o navázání kontaktu a zodpovězení obdržených dotazů týkajících se marketingové strategie knihovny. Během telefonického hovoru ředitelka (hlavní propagační článek knihovny) odmítla poskytnout odpovědi na zaslané dotazy.

Z tohoto důvodu byla o zodpovězení dotazů požádána zástupkyně ředitelky, se kterou proběhl telefonický rozhovor, při kterém ochotně zodpověděla otázky původně zaslané ředitelce knihovny.

Na marketingu MěCh se podílí všichni zaměstnanci, avšak rozhodující slovo o tom co, kdy, kde a jak má ředitelka Hana Němčicová. Z rozhovoru se zástupkyní ředitelky bylo zjištěno, že knihovna nemá oficiálně stanovenou marketingovou strategii a její zpracování není prozatím plánováno. Všichni zaměstnanci vědí, co mají v danou chvíli vykonávat

a jaké činnosti jsou potřebné, avšak tyto úkoly a činnosti nejsou nikde pevně stanoveny, natož pak v písemné podobě. O tom, že by knihovna pověřila jednoho ze svých zaměstnanců, jehož náplní práce by byl marketing MěCh, se neuvažuje. Na marketing knihovny a její propagaci knihovna nemá vyhrazený rozpočet. Finance na tyto činnosti jsou řešeny v rámci provozních nákladů a financování prozatím funguje ve stylu „nyní je akce, nyní jsou zapotřebí propagační materiály a tudíž i finance“.

Marketingové nástroje, které knihovna používá, přinášejí/nepřinášejí knihovně efekt ve dvou rovinách. První rovina se dá nazvat jako rovina politická. Knihovna je známa v blízkém okolí, o knihovně se mluví v dobrém slova smyslu, informace o činnosti knihovny se dostávají ke zřizovateli a nelze říci, že by existence MěCh byla zbytečná. Lze tvrdit, že v tomto smyslu vybrané marketingové nástroje efekt přinášejí. Vybrané marketingové nástroje však knihovně nepomáhají ve zlepšení její statistiky a v přísunu nových čtenářů a uživatelů. Počet uživatelů knihovny však ani závažným způsobem neklesá, momentálně se jejich stav dostal do fáze stagnace.

Pokud by však knihovna měla vybrat nejúčinnější marketingový nástroj, který pomáhá získat potenciální uživatele a udržet si uživatele stále, rozhodně by zvolila osobní kontakt s uživateli, při kterém jim zaměstnanci vloží přímo do rukou propagační materiál a slovně jim navíc sdělí nejdůležitější informace o plánované akci. Jako další účinný marketingový nástroj knihovny je považována stránka na sociální síti Facebook. Správa této stránky spadá do péče jednoho zaměstnance, který prochází školením na trendy webových stránek, jejich vzhled a funkčnost. Marketingovým nástrojem, který nepřináší potřebný úspěch v přilákání uživatelů do knihovny, byly překvapivě zvoleny plakáty, které jsou vyvěšovány na různých místech (knihovna, školy, propagační plochy ve městě). Plakáty byly zástupkyní ředitelky označeny jako jejich nejpasivnější propagační materiál s nejmenším ohlasem od uživatelů.

Ohlasy a zpětné vazby na činnosti knihovny uživatelé nejčastěji poskytují v osobním kontaktu se zaměstnanci, avšak zasílány jsou i pochvalné e-maily. Nadšení uživatelů bývá často vyjádřeno ihned po ukončení některých kulturních akcí. Dle slov zástupkyně ředitelky se však najdou i uživatelé, kteří projevují nespokojenost s knihovnou a které marketingové nástroje knihovny obtěžují.

Inspiraci ohledně marketingových nástrojů knihovna čerpá především od ostatních veřejných knihoven z České republiky. Další inspirace je získávána také ze seminářů, na jejichž konci často bývá diskutováno nad marketingovými novinkami, které byly

některými knihovnami již aplikovány, a proto mohou být i doporučovány či naopak kritizovány. Ze zahraničních marketingových nástrojů knihovna příliš inspirace nezískává. Důvodem je jazyková bariéra zaměstnanců, proto MěCh k zahraničním marketingovým praktikám dosud spíše vzhlíží a často si zaměstnanci říkají „to je nádhera, to bychom také jednou chtěli mít“. Knihovna je však otevřena novým marketingovým možnostem, nebrání se použít i netradiční marketingové způsoby za účelem získání nových čtenářů a zapůsobení i na stávající uživatele. Dle slov zástupkyně ředitelky je knihovna ochotna zkusit vše, co je vtipné, inteligentní, neotřelé a zároveň přinášející potřebný efekt v získání nových uživatelů.

Knihovna má v následujících 12 měsících v plánu být knihovnou, jejíž marketing bude stále lepší, avšak nemá proto momentálně stanoveny žádné nové marketingové kroky, pomocí kterých by mohlo být cíle dosaženo. Zároveň zástupkyně ředitelky uvedla, že v žádném případě nechtějí zatracovat staré a dosud fungující marketingové nástroje.

3.5 Příležitosti do budoucna

Z komunikace se zástupci MěK, KKKV i MěCh vyplývá, že všechny tři knihovny chtějí být pro své uživatele do budoucna lepší a lepší a nechtějí být ve fázi dlouhodobé stagnace. Z odpovědí od zástupců však bylo zjištěno, že kroky, pomocí kterých má dojít ke zlepšení marketingu knihovny v následujících 12 měsících, má stanoveny pouze KKKV, která se rozhodla pro přípravu nových webových stránek s využitím několika nejmodernějších technologických prostředků. Vize MěCh a MěK ve zlepšení marketingových aktivit existují také, avšak dosud není stanoven marketingový plán, jehož realizací by mohlo dojít k výraznému zlepšení marketingových aktivit a k následnému pozitivnímu efektu v podobě získání potenciálních uživatelů a udržení si uživatelů již v knihovnách zaregistrovaných.

Všechny tři knihovny, které odpověděly na zaslané dotazy, o sobě však hovoří jako o knihovnách, které se nebrání pokroku a výběru i netradičního způsobu marketingu za předpokladu, že zvolený netradiční marketing bude nápaditý, vtipný, inteligentní a přinese potřebný efekt.

Ze získaných odpovědí na položené otázky je také patrné, že žádná ze tří knihoven nemá v organizaci vyčleněného konkrétního zaměstnance, jehož náplní práce by byl čistě jen marketing knihovny. Ve všech třech případech je marketingová činnost řešena formou

spolupráce zaměstnanců, v KKKV má dohled nad marketingem knihovny pracovníce z úseku pro styk s veřejností. Na marketingovou činnost knihovny nejsou najímány žádné externí zdroje, důvodem jsou finance, které mohou být investovány do jiných činností knihoven. Knihovny si tak marketingové nástroje volí a připravují samy, jedná se o kolektivní práci zaměstnanců.

Z odpovědí také vyplývá, že v dotázaných knihovnách oficiálně neexistuje položka v rozpočtu, která by byla používána čistě jen na marketing a propagaci knihovny, a není tak stanoven ani finanční limit na tyto aktivity. Finance na marketingové činnosti bývají často čerpány z grantových prostředků nebo je financování marketingu knihovny řešeno v rámci provozních nákladů knihovny.

Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že knihovny a její zaměstnanci jsou novým marketingovým příležitostí a možností otevření. Jsou ochotni spolupracovat a nebojí se použít prvky netradičního marketingu, které nebudou působit na uživatele laciným dojmem a které knihovnám pomohou k dosažení požadovaného efektu s co nejnižšími vynaloženými finančními náklady. Tento stav by bylo možno vystihnout pomocí přísloví „za málo peněz hodně muziky“.

3.5.1 Guerilla marketing

Marketing, který nespočívá na neomezený rozpočet organizace, který je používán v ziskových i neziskových institucích a který by proto mohl být účinným nástrojem i pro veřejné knihovny, jejichž aktuální stav byl popsán v této diplomové práci, je nazýván guerilla marketingem (Marketing Journal, 2012).

Podstatou tohoto marketingu je originální nápad a jeho realizace pomocí netradičních prostředků a na netradičních místech. Nástroje guerilla marketingu se vyskytují na neobvyklých místech, přičemž jejich výskyt bývá velmi rychlý a stejně tak rychle mohou být prvky guerilla marketingu staženy zpět a tento rychlý proces může být i několikrát opakován. Neznamena to však, že by byl tento druh marketingu používán ledabyle a náhodně. Naopak jde o činnost, kterou je zapotřebí dopředu pečlivě připravit. Pokud bude nápad originální, poutavý a úspěšný, je zde předpoklad projevení zájmu médií z jejich vlastní iniciativy, což by mělo další význam v podobě reklamy knihoven zcela zdarma (Dobešová, 2010, s. 28). Předpokladem k použití tohoto marketingu je odvaha a také dobrá pověst u cílových skupin, což knihovny splňují velmi dobře.

Někteří lidé vnímají guerilla marketing jako provokativní a agresivní reklamu, která používá nestandardní způsoby. Pro některé osoby však guerilla marketing znamená metodu, jejíž úspěch tkví v kreativitě, představivosti, ve znalosti cílové skupiny, v osobní angažovanosti a spoustě času a energii této metodě věnované. Několika slovy může být tento typ marketingu charakterizován jako moderní, efektivní, úspěšný, nízkonákladový, avšak i náročný na čas a kreativitu.

V roce 2008 vznikla skupina sedmi tehdejších studentů z Masarykovy univerzity v Brně, kteří pod názvem Guerilla Readers aplikovali a dodnes aplikují nástroje guerilla marketingu do českých veřejných knihoven, a kteří se rozhodli bojovat proti klesajícímu počtu čtenářů s minimálními finančními náklady. Příklady marketingových nástrojů, které byly vymyšleny a realizovány touto skupinou studentů, jsou uvedeny na Obrázku 14 a Obrázku 15 (Güntherová et al., 2009).

Přechod pro čtenáře v danou chvíli posloužil jako místo, na kterém byly v jednom okamžiku sdíleny čtenářské zkušenosti, nápady, myšlenky, a to i uprostřed přechodu za běžného silničního provozu. Během chvíle účastníci akce toto místo opustili a přechod dále sloužil k běžným účelům.



Obrázek 14: Čtenářský streetart



Obrázek 15: Přechod pro čtenáře

Dalším nápadem, který byl zrozen v hlavách členů Guerilla Readers, bylo například rozdávání knih (s vtipným či uklidňujícím obsahem) rozladěným řidičům v městských dopravních zácpách či při stávkách dopravy nebo také tvorba knihovnické hymny, jejíž text poukazuje na novější pohled na knihovnickou profesi (Güntherová et al., 2009).

3.5.2 Buzz marketing

„Buzz marketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Buzz marketing má za cíl poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní – word of mouth marketing) a v médiích. Jako součást Buzz marketingu lze označit i virální marketing (šíření sdělení přeposíláním e-mailů).“ (MediaGuru, [2013])

Zatímco v případě Guerilla marketingu je snaha o realizaci takového nápadu, o který se začnou média zajímat sama, cílem buzz marketingu je rozšířit informace o realizaci netradičního marketingového buzzu do médií záměrně.

Vytvoření marketingové kampaně založené na principu buzz marketingu není jednoduché. V případě, že by kampaň nebyla připravena a domyšlena do detailů, mohla by se její realizace obrátit proti tvůrcům (MediaGuru, [2013]).

Promyšlená a bez pochyb i efektivní kampaň, která vyvolala obrovský buzz, byla vytvořena v roce 2006 Poštovní spořitelnou, která svoji reklamu prosadila na úkor parazitování na České spořitelně. Kampaň odstartovala tím, že po zavírací době České spořitelny byla před její vchodové dveře umístěna cedule s nápisem „Tady už je zavřeno. Banka na Vaší poště má stále otevřeno.“ Cílem této kampaně bylo upozornění klientů na časovou flexibilitu Poštovní spořitelny. Přestože se zprvu zdálo, že Česká spořitelna podá na Poštovní spořitelnu z důvodu této akce žalobu, nestalo se tak. Žaloba nebyla podána z důvodu dalšího nechtěného šíření reklamy konkurenta.



Obrázek 16: Reklamní kampaň Poštovní spořitelny (Kořanová, 2013)

Realizace podobných marketingových aktivit vyžaduje především nápad a odvalu. Je zřejmé, že vytvoření takové kampaně není nijak finančně náročné, proto je zde předpoklad využití i v knihovnách.

Vzhledem k tomu, že dotázané knihovny odpověděly na otázku, zda jsou ochotny zvolit i netradiční způsob marketingu, kladně, mohl by být guerilla a buzz marketing právě jedním z marketingových kroků budoucnosti, který by knihovnám mohl přinést potřebný efekt. I v těchto knihovnách přece může platit heslo, které tvrdí, že odvážným přeje štěstí, ale také odvaha.

3.5.3 Sociální sítě

Princip sociálních sítí je založen především na komunikaci. Je to virtuální prostor, ve kterém lidé mohou sdělovat své názory, potkávat nové přátele, vytvářet komunity, sdílet své zájmy apod. Právě proto by sociální sítě určitě neměly chybět v marketingových nástrojích veřejných knihoven. Největší výhodou přítomnosti knihoven na sociálních sítích je možnost obousměrné komunikace se svými uživateli, možnost rozšíření služeb knihovny a možnost budování image organizace (Biernánová, 2010, s. 31-32).

3.5.3.1 Facebook

Jakmile je vysloveno slovní spojení sociální síť, téměř všichni si v dnešní době představí pravděpodobně Facebook, který je celosvětově nejrozšířenější, což dokazuje i světová mapa sociálních sítí na Obrázku 17, ze které je patrné, že Facebook sociálním sítím vládne. Zajímavé je však to, že například Rusko nebylo Facebookem příliš ohromeno a v této zemi stále dominuje sociální síť Vkontakte, což je obdoba sociální sítě Facebook (Sociální sítě, 2011).



Obrázek 17: World map of social networks (Cosenza, 2012)

Nicméně registrace na sociální síti Facebook a vytvoření stránky knihovny na této síti ještě neznamená, že marketing knihovny (respektive jeho efekt) bude ze dne na den ohromující. Je zapotřebí dát uživateli důvod k opakovaným návštěvám a také je zapotřebí v něm vyvolat dojem, že si pro informace přišel na správné místo a tyto dojmy, pocity bude chtít sdílet i se svými přáteli. Tohoto efektu může být dosaženo pomocí několika nástrojů, mezi které patří zajímavá profilová fotografie, celková vizuální atraktivnost stránek, pravidelná aktualizace, zobrazení příspěvků a také nastavení zdi stránky. Nastavení zdi facebookové stránky je důležitým faktorem, jelikož pokud uživatelé nebudou moci přidávat na zeď své vlastní názory, postřehy apod., nedostane se jim pocitu, že jsou součástí této online komunity. Důležitá je také zpětná reakce knihovny na komentáře uživatelů.

Na facebookových stránkách knihoven je zapotřebí informovat o nejaktuálnějších a nejdůležitějších tématech, sdílet zajímavý obsah a nabízet tak uživatelům pocit získávání exkluzivních informací. V dnešní době by mělo být také samozřejmostí propojení facebookové stránky s webovými stránkami knihoven (Biernánová, 2010, s. 83-86).

Problémem facebookových stránek knihoven, které jsou v této práci hodnoceny, je to, že jsou téměř identické. Liší se úvodní a profilovou fotografií, názvem apod., ale celá jejich image, funkčnost a využití jsou téměř totožné. Je tudíž zapotřebí, aby byly stránky využívány i k takovým účelům, které by mohly být inspirací pro knihovny ostatní.

Nové využití stránek knihoven na Facebooku, které by mohlo knihovnám pomoci v souvislosti s jejich facebookovým marketingem a které by mohlo být i prakticky realizovatelné, přichází například v podobě možnosti komunikace uživatelů knihoven s oblíbenými autory, ilustrátory, nakladateli apod. Je všeobecně známé, že převážně mladí lidé dnes komunikují velmi často on-line. Připojení k Facebooku je dnes možné přes spoustu druhů technologií. Mladí lidé využívají k připojení k internetu mobilní telefony, tablety, MP3 přehrávače, notebooky apod., a to i ve školách a v zaměstnání. Není moc mladých lidí, kteří by se šli například po odpolední brigádě jen tak ze zajímavosti podívat do knihovny za účelem účasti na besedě s oblíbeným autorem. S největší pravděpodobností budou tito mladí lidé informace z besed vyhledávat (v případě zájmu) na internetu, kde se však tyto informace objeví až po ukončení akce, někdy až po několika dnech data konání. Návrhem je proto realizace on-line komunikace na facebookových stránkách knihoven mezi uživateli a autory, ilustrátory apod. Je zde možnost úplné on-line komunikace a diskuze bez potřeby fyzické přítomnosti autorů a čtenářů v prostorách

knihovny nebo také přichází v úvahu osobní kontakt čtenářů s autory, zároveň také využití prostor knihovny, avšak neměla by zde chybět možnost on-line zasílání dotazů, které by autorům mohly být komunikovány v průběhu diskuze a následovala by na ně odpověď ze strany autorů on-line.

Je zapotřebí, aby knihovny jejich facebookovému marketingu věnovaly stále více pozornosti a aby zaměstnanci, které knihovny pověří správou jejich facebookových stránek, studovali a čerpali novinky z médií a školení, která se na Facebook (i další sociální síť) a jeho možnosti využití zaměřují.

Jinými slovy lze říci, že dávno pominuly doby, kdy si organizace (ať už komerční či nekomerční sféra) mohly vystačit se základní výbavou Facebooku.

3.5.3.2 Twitter

Další sociální síť, která může být bezplatným marketingovým nástrojem, je síť Twitter, který je ze všech čtyřech hodnocených knihoven prozatím využíván pouze MĚK. Kromě sociální sítě je Twitter zároveň i tzv. mikroblog. Princip mikroblování je stejný jako v blogování klasickém, avšak mikroblog je omezen počtem znaků, kterých může být maximálně 140, což odpovídá délce jedné SMS zprávy v mobilním telefonu (Webovky.knihovna.cz, [2010]). Už v tomto omezení je Twitter originální. Vyjádření myšlenky prostřednictvím tweetu (status na Twitteru) tak, aby bylo vše podstatné vyjádřeno pomocí 140 znaků, už samo o sobě zavádá uživatelům důvod k přemýšlení ohledně sdílení obsahu a struktury tweetu.

Oproti sociální síti Facebook je Twitter považován za dospělejší sociální síť. Facebook je známý tím, že jeho uživatelé napíší do statusů téměř všechno, avšak Twitter je vnímán jako jeho příjemnější alternativa. Filozofie a atmosféra Twitteru je založena na kvalitě tweetů, jejich aktuálnosti, přínosnosti, ale i zábavě (Biernátová, 2011). Twitter je jedním z médií, které dokáže šířit informace neuvěřitelnou rychlostí.

Propagace na Twitteru dosud není mezi knihovnami v České republice příliš rozšířena, avšak právě proto lze tento marketingový nástroj použít jako jednu z možností do budoucna, využít vzrůstající potenciál tohoto mikroblogu a dát prostor k rychlému rozšiřování kvalitních a zároveň i zábavných tweetů.

Kreativního využití Twitteru bylo dosaženo v projektu s názvem „Such Tweet Sorrow“.¹⁹ Princip tohoto projektu spočíval v moderním představení divadelní hry Romeo a Julie na poněkud méně obvyklém jevišti – na Twitteru. Příběh byl vyprávěn šesti herci, kteří měli na Twitteru založený účet, a pokud uživatelé chtěli tento příběh sledovat, museli se stát followerem (sledovatelem) všech šest účastníků. Herci obdrželi k volně zpracované hře pouze rámcový scénář a zbytek představení již záležel na jejich improvizaci a vynalézavosti. Celý příběh o nešťastné lásce mohli uživatelé Twitteru sledovat po dobu pěti týdnů. Zajímavostí tohoto projektu bylo, že se na celé takto nezvykle pojaté hře podílela i sama Shakespearovská královská společnost a o celé této moderně pojaté podobě divadelní hry informovala například i Česká televize (Česká televize, 2010).

Působení knihovny na Twitteru je stejně tak jako na sociální síti Facebook podmíněno především obousměrnou komunikací. Pokud knihovna nebude reagovat na tweety uživatelů, nebude se aktivně zapojovat do diskuzí apod., zůstane pouze u založené stránky na Twitteru, avšak hlavní podstata tohoto marketingového nástroje přijde vniveč.

¹⁹ <http://www.rsc.org.uk/explore/projects/such-tweet-sorrow.aspx>

4 Závěr

Z praktické části této diplomové práce vyplývá, že marketing a jeho nástroje našly ve čtyřech vybraných knihovnách z Plzeňského a Karlovarského kraje své místo. Využití marketingových nástrojů, především i jejich rozsah, se v knihovnách v některých případech odlišuje, avšak obecně lze říci, že za neoptimálnější marketingový nástroj bývá knihovny považován mix nejrůznějších technik, vytvoření marketingové kombinace, která umožňuje oslovení širokého spektra cílových uživatelů.

Knihovnu města Plzně, vykonávající navíc i regionální funkci, lze hodnotit jako knihovnu, která se může pyšnit širokou škálou nabídky produktů a služeb. Vzhledem k tomu, že se knihovna potýká s rozpočtovými škrty, není v knihovně vybrána žádná konkrétní osoba, která by byla zodpovědná za marketingovou strategii knihovny, a na marketingovou činnost nejsou vzhledem k finančním možnostem knihovny najímány ani externí zdroje. Na marketingu knihovny se tak podílí všichni zaměstnanci, avšak v komunikaci směrem k médiím jsou stanovena interní pravidla. Knihovna města Plzně dosud volila spíše tradiční marketingové nástroje, kterými informuje uživatele stále i uživatele potenciální o existenci a aktivitách knihovny. Marketingové plány do budoucna nebyly v případě této knihovny zjištěny. Kontakt s ředitelkou knihovny za účelem zjištění marketingových plánů na následujících 12 měsíců byl sice navázán, avšak zodpovězení dotazů nebylo realizováno s největší pravděpodobností z důvodu nedostatku kapacitních možností knihovny.

Na aktuální marketingové strategii Městské knihovny Klatovy se podílí všichni zaměstnanci, avšak zodpovědnost za bezproblémový průběh nese ředitelka knihovny, vedoucí služeb a také pracovník z oddělení informačních technologií. Stejně jako v Knihovně města Plzně, tak i v klatovské knihovně jsou dosud používány spíše tradiční marketingové nástroje, mezi které patří webové stránky knihovny, stránka na sociální síti Facebook, osobní kontakt apod., nicméně knihovna se do budoucna nebrání použití i netradičních marketingových tipů a triků. Z komunikace se zástupci knihovny, jejímž cílem bylo zjištění aktuálního stavu knihovny z pohledu zaměstnanců a jejich marketingových kroků do budoucna, byl zjištěn cíl na následující rok, ve kterém knihovna plánuje pokračovat v aktuálně nastaveném marketingovém systému, zároveň však plánuje i jeho vylepšení, avšak dosud nejsou stanoveny kroky, kterými by k vylepšení tohoto systému mohlo dojít.

Krajská knihovna Karlovy Vary, která je zároveň největší knihovnou Karlovarského kraje vykonávající regionální funkci, svoji marketingovou strategii, její realizaci a následný dohled vložila do správy především pracovníci z oddělení styku s veřejností, které marketingová činnost knihovny zabírá přibližně polovinu pracovní náplně. Knihovna disponuje širokou škálou marketingových nástrojů z oblasti tradičního marketingu, avšak jako jediná z hodnocených knihoven neopomněla ve své marketingové strategii také na netradiční typy marketingu, z nichž knihovna ve velké míře používá virální marketing, a inspirace je v této organizaci získávána také od členů Guerrila Readers. Z komunikace s ředitelem knihovny a pracovníci z úseku z oddělení styku s veřejností bylo zjištěno, že i Krajská knihovna Karlovy Vary chce v následujícím roce vylepšit svůj marketingový systém, avšak oproti ostatním knihovnám hodnocených v této diplomové práci již má Krajská knihovna Karlovy Vary stanoveny kroky, jejichž realizací by mohl být cíl naplněn. Knihovna se v následujících měsících chystá připravit kompletně nové webové stránky s využitím nejmodernějších prostředků.

Městská knihovna Chodov do svých marketingových činností zapojila všechny zaměstnance. Interní pravidlo je však takové, že finální rozhodnutí týkající se marketingových a propagačních aktivit knihovny uděluje ředitelka. V průběhu psaní této diplomové práce bylo zjištěno, že Městská knihovna Chodov v tuto chvíli nemá stanovenou žádnou oficiální marketingovou strategii a její stanovení není v blízké době plánováno. Zaměstnanci vyvíjejí marketingové činnosti podle momentální potřeby. Inspirace týkající se nových marketingových trendů, které by mohly být v knihovně aplikovány, je čerpána především z tuzemských zdrojů a z ostatní českých veřejných knihoven. Městská knihovna Chodov k získání nových marketingových tipů a triků zcela vypustila zahraniční zdroje, důvodem je jazyková bariéra zaměstnanců. Přímý osobní kontakt s uživateli je knihovnou vnímám jako nejúčinnější marketingový nástroj, avšak k informovanosti uživatelů byly zvoleny i další nástroje z oblasti tradičního marketingu. V budoucnu chce být knihovna pro své uživatele stále lepší a chce zlepšovat také její marketingové aktivity, avšak pro tuto chvíli není stanoven žádný další marketingový nástroj, který by v budoucnu mohl zvýšit povědomí uživatelů o existenci knihovny a o jejích činnostech.

Po vypracování praktické části diplomové práce lze hodnotit aktuální marketingový stav vybraných knihoven jako uspokojující. Uspokojující, avšak nikterak překvapující. Je zřejmé, že knihovny pochopily, že marketing je pro jejich existenci důležitý, avšak

i přes spoustu kulturních a vzdělávacích akcí, které knihovny pořádají, mají všechny čtyři knihovny v marketingových aktivitách a v získávání nových uživatelů ještě rezervy. Nyní lze říci, že až na Krajskou knihovnu Karlovy Vary, která nyní využívá v praxi metody i netradičního marketingu, je dosavadní marketingová image hodnocených knihoven téměř stejná a nejsou vybrány marketingové nástroje, které by bylo možno hodnotit jako neotřelé a originální.

Z důvodu marketingových rezerv knihoven byly v této diplomové práci navrženy marketingové příležitosti, jejichž realizace (nebo alespoň částečná inspirace z těchto příležitostí) by mohla být knihovnám v budoucnu nápomocna. Marketingové příležitosti byly vybrány tak, aby se jednalo o příležitosti se vzrůstajícím potenciálem, příležitosti nízkonákladové, snadno dostupné i realizovatelné a byly vhodné i pro neziskové organizace jakékoli velikosti. Jejich navržení bylo odvozeno i na základě informací získaných od zástupců knihoven ve vztahu k tradičním a netradičním formám marketingu. Zároveň byly příležitosti navrhovány tak, aby jejich realizace nebyla závislá pouze na jedné konkrétní osobě a aby jejich tvorba mohla být založena na spolupráci všech zaměstnanců knihovny. Vzhledem k tomu, že knihovny, které jsou hodnoceny v této diplomové práci, od sebe nejsou nikterak rozdílné v oblasti financování jejich marketingu a taktéž nejsou velké rozdíly v počtu zaměstnanců spravujících marketingovou činnost, byly navrženy marketingové příležitosti pro všechny čtyři knihovny stejné. Mezi navržené marketingové příležitosti do budoucna patří guerilla marketing, buzz marketing a sociální sítě v podobě Facebooku a Twitteru.

Do budoucna se lze domnívat, že marketingová situace v oblasti neziskového sektoru bude přát štěstí těm knihovnám, které jsou odvážné, adaptabilní, intuitivní, leccos si umí udělat tzv. na koleni, umí komunikovat, spolupracovat s ostatními organizacemi a jejichž propagace je pravidelnou činností knihovny.

„Existuje jen jedna cesta, jak neudělat chybu. Už nemít žádné nápady.“

Albert Einstein

5 Seznam použité literatury

ABZ slovník cizích slov, [2006]. *ABZ slovník cizích slov* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/communicare-est-multum-dare>

ANDRLOVÁ, Anna et al., 2009. Role knihovny v ekonomickém prostředí informační společnosti. *Ikaros* [online]. Roč. 13, č. 2 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/role-knihovny-v-ekonomickem-prostredi-informacni-spolecnosti>

Art Marketing: umění komunikovat umění. ARTMARKETING, 2012. *Artmarketing* [online]. [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.artmarketing.cz/clanek.php?id=22&p=1&r=desc&c=5>

BIERNÁTOVÁ, Olga, 2010. *Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku*. Brno. Diplomová práce. Filozofická fakulta Masarykovy univerzity, Ústav české literatury a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Petr Škyřík.

BIERNÁTOVÁ, Olga, 2011. Social media marketing a knihovny. *Inforum* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.inforum.cz/pdf/2011/biernatova-olga.pdf>

BORCHARDT, Peter et al., 1994. *Marketing pro veřejné knihovny*. 1. vyd. Praha: Národní knihovna v Praze, 187 s. ISBN 80-7050-173-1.

BURŠÍKOVÁ, Zdeňka. MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, 2010. Představujeme své logo: Městská knihovna Klatovy. *Čtenář*. Roč. 62, č. 10. ISSN 0011-2321. Dostupné z: <http://ctenar.svkkk.cz/clanky/2010-roc-62/10-2010/predstavujeme-sve-logo-mestska-knihovna-klatovy-75-749.htm>

COSENZA, Vincenzo, 2012. World Map of Social Networks. *Vincos Blog* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

ČECH, Martin, 2009. Library 2.0 – možnosti využití technologií Webu 2.0 pro zlepšení služeb knihovny. Část 5. *Inflow: information journal* [online]. [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/library-20-%E2%80%93-moznosti-vyuziti-technologiei-webu-20-pro-zlepseni-sluzeb-knihovny-cast-5>

Romeo a Julie štěbetají na Twitteru. ČESKÁ TELEVIZE, 2010. *Česká televize* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/87373-romeo-a-julie-stebetaji-na-twitteru/?mobileRedirect=off>

ČESKO, 2001. 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*. Částka 98, s. 5683-5688. Dostupný z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3676>. ISSN 1211-1244.

- DOBEŠOVÁ, Lucie, 2010. *Uvedení webového portálu Trabagr na trh*. Zlín. Diplomová práce. Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce Petr Podlešák.
- FOBEROVÁ, Libuše, 2009. Knihovna jako nekonečný příběh, který se lidé učí číst. *Knihovnický zpravodaj Vysočina* [online]. Č. 1 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=1136&idr=9&idci=23>
- GILL, Philip et al., 2002. *Služby veřejných knihoven: směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj*. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR. 127 s. Aktuality SKIP sv. 20. ISBN 80-85851-14-8
- GRASSEOVÁ, Monika, [2006]. Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. *Obrana a strategie: Defence & Strategy* [online]. s. 48 [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: www.defenceandstrategy.eu/filemanager/files/file.php?file=6510
- GUERRILLA READERS, 2009. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/#!/guerrilla.readers?fref=ts>
- GÜNTHEROVÁ, Eva et al., 2009. Guerilla Readers. *Inflow: information journal* [online]. [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/guerilla-readers>
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JOHNOVÁ, Radka, 2007a. *Marketing umění a kulturního dědictví*. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management v distanční formě. Praha: Oeconomica, 47 s. (brož.) + 1 CD-ROM. ISBN 978-80-245-1291-4.
- JOHNOVÁ, Radka, 2007b. Marketing v knihovnách: marketingové koncepce a jejich využití v knihovnách. *Čtenář*. Roč. 59, č. 4, s. 103-104. ISSN 0011-2321. Dostupné z http://ctenar.svkkk.cz/files/pdf_2007/c0407.pdf
- JOHNOVÁ, Radka, 2007c. Marketing v knihovnách: ...cena a distribuce. *Čtenář*. Roč. 59, č. 11, s. 317. ISSN 0011-2321. Dostupné z http://ctenar.svkkk.cz/files/pdf_2007/ctenar011_2007.pdf
- JOHNOVÁ, Radka, 2007d. Marketing v knihovnách: ...a spokojenost zákazníka. *Čtenář*. Roč. 59, č. 2, s. 51-53. ISSN 0011-2321. Dostupné z http://ctenar.svkkk.cz/files/pdf_2007/c0207.pdf
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví: art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- Art marketing. JOHNOVÁ, Radka, 2010. *Arts Lexikon* [online]. [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Art_marketing
- JONÁK, Zdeněk, 1998. Knihovny a Internet. *Ikaros* [online]. Roč. 2, č. 9 [cit. 2013-06-30]. Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/node/462>

KNIHOVNA MĚSTA PLZNĚ, 2011. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/#!/knihovna.plzen?fref=ts>

KNIHOVNA MĚSTA PLZNĚ, 2012a. *Strategie rozvoje Knihovny města Plzně, příspěvkové organizace v letech 2012-2016*. 49 s.

KNIHOVNA MĚSTA PLZNĚ, 2012b. *Výroční zpráva o činnosti a hospodaření za rok 2011* [online]. [cit. 2013-05-27]. 79 s. Dostupné z: <http://www.knihovna.plzen.eu/oknihovne.php#zpravy>

O knihovně. KNIHOVNA MĚSTA PLZNĚ, [2013a]. *Knihovna města Plzně* [online]. [cit. 2013-05-25]. Dostupné z www.knihovna.plzen.eu/oknihovne.php

Přehled knihoven. KNIHOVNA MĚSTA PLZNĚ, [2013b]. *Knihovna města Plzně* [online]. [cit. 2013-05-25]. Dostupné z: http://www.knihovna.plzen.eu/prehled_knih.php

Zaměstnanci. KNIHOVNA MĚSTA PLZNĚ, [2013c]. *Knihovna města Plzně* [online]. [cit. 2013-05-25]. Dostupné z: <http://www.knihovna.plzen.eu/dokumenty/zamestnanci.php>

Naše knihovny a služby. KNIHOVNA MĚSTA PLZNĚ, [2013d]. *Knihovna města Plzně* [online]. [cit. 2013-05-25]. Dostupné z: <http://www.knihovna.plzen.eu/knih.php>

Kontakty. KNIHOVNA MĚSTA PLZNĚ, [2013e]. *Knihovna města Plzně* [online]. [cit. 2013-05-25]. Dostupné z: <http://www.knihovna.plzen.eu/kontakt.php>

Knihovna města Plzně: domovská stránka, aktuality. KNIHOVNA MĚSTA PLZNĚ, [2013f]. *Knihovna města Plzně* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.knihovna.plzen.eu>

KOŘANOVÁ, Adéla, 2013. *Guerilla marketing hezky česky. Markething* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, 2007. *Koncepce výkonu regionálních funkcí v Karlovarském kraji* [online]. [cit. 2013-06-17]. 17 s. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/o-knihovne/koncepce-knihovny/koncepce-regionalnich-funkci/>

Významné mezinárodní ocenění práce Krajské knihovny Karlovy Vary s handicapovanými. KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, [2009]. *Krajská knihovna Karlovy Vary* [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/o-knihovne/vyznamne-mezinarodni-oceni-prace-krajske-knihovny-karlovy-vary-s-handicapovanymi.html>

KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, 2011. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/#!/pages/Krajsk%C3%A11-knihovna-Karlovy-Vary/261654371329?fref=ts>

KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, 2012. *Koncepce rozvoje Krajské knihovny Karlovy Vary na léta 2012-2015* [online]. [cit. 2013-06-16]. 16 s. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/o-knihovne/koncepce-knihovny/koncepce-kk-kv/>

Abecední seznam zaměstnanců. KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, [2013a]. *Krajská knihovna Karlovy Vary* [online]. [cit. 2013-06-22]. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/o-knihovne/kontakty/seznam-zamestnancu-a-z>

KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, 2013b. *Výroční zpráva Krajské knihovny Karlovy Vary 2012* [online]. [cit. 2013-06-27]. 40 s. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/o-knihovne/koncepce-knihovny/vyrocni-zpravy/>

Proč stojí za to nás navštívit? KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, [2013c]. *Krajská knihovna Karlovy Vary* [online]. [cit. 2013-06-27]. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/o-knihovne/proc-byste-nas-meli-navstivit.html>

Bibliobox. KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, 2013d. *Krajská knihovna Karlovy Vary* [online]. [cit. 2013-06-22]. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/o-knihovne/bibliobox2.html>

Poplatky za služby Krajské knihovny Karlovy Vary. KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, [2013e]. *Krajská knihovna Karlovy Vary* [online]. [cit. 2013-06-22]. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/o-knihovne/knihovni-rad/poplatky/poplatky.html>

Kudy do knihovny. KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, [2013f]. *Krajská knihovna Karlovy Vary* [online]. [cit. 2013-06-22]. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/o-knihovne/kudy-do-knihovny/>

KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, [2013g]. *Krajská knihovna Karlovy Vary* [online]. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/uvod/knihovna-bez-barier.html>

KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, [2013h]. *Krajská knihovna Karlovy Vary* [online]. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/uvod/>

KŘIVÁ, Eva, 2005a. Čtyři druhy marketingu v knihovnické praxi. *Čtenář*. Roč. 57, č. 1, s. 2-3. ISSN 0011-2321. Dostupné z: http://ctenar.svkk1.cz/files/pdf_2005/c0105.pdf

KŘIVÁ, Eva, 2005b. Čtyři druhy marketingu v knihovnické praxi. *Čtenář*. Roč. 57, č. 2, s. 50-51. ISSN 0011-2321. Dostupné z: http://ctenar.svkk1.cz/files/pdf_2005/c0205.pdf

Guerilla marketing - nekonvenčně, účinně a s omezeným rozpočtem. *MARKETING JOURNAL*, 2012. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2013-07-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/guerilla-marketing---nekonvencne--ucinne-a-s-omezenym-rozpocetem_s288x9124.html

Mediální slovník: Buzz marketing. *MEDIAGURU* [2013]. *MediaGuru* [online]. [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

- Kultura. MĚSTO CHODOV, 2013. *Chodov* [online]. [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: <http://www.mestochodov.cz/mesto/kultura.php>
- Výpůjční řád Městská knihovna Chodov. MĚSTSKÁ KNIHOVNA CHODOV, 2009a. *Městská knihovna Chodov* [online]. [cit. 2013-06-24]. Dostupné z: http://www.knihovnachodov.cz/web_str_new/knihovna/index.php?akce=rad
- Ceník poplatků. MĚSTSKÁ KNIHOVNA CHODOV, 2009b. *Městská knihovna Chodov* [online]. [cit. 2013-06-24]. Dostupné z: <http://www.knihovnachodov.cz/knihovna/index.php?akce=poplatek>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA CHODOV, 2010. *Knihovní řád* [online]. [cit. 2013-06-24]. 21 s. Dostupné z: http://www.knihovnachodov.cz/knihovna/knihovni_rad.pdf
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA CHODOV, 2011. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/#!/knihovnachodov?fref=ts>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA CHODOV, 2012a. *Městská knihovna Chodov* [online]. [cit. 2013-06-24]. Dostupné z: <http://www.knihovnachodov.cz/knihovna/index.php>
- Přehled výpůjční a otevírací doby. MĚSTSKÁ KNIHOVNA CHODOV, 2012b. *Městská knihovna Chodov* [online]. [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: <http://www.knihovnachodov.cz/knihovna/index.php?akce=doba>
- Městská knihovna Chodov: Online katalog knihovny. MĚSTSKÁ KNIHOVNA CHODOV [2013a]. *Městská knihovna Chodov* [online]. [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: <http://mail.knihovnachodov.cz:8080/Carmen/main/application.faces>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, 2011. In: *Facebook* [online]. [cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/#!/Mestska.knihovna.Klatovy?fref=ts>
- Knihovní řád. MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, [2013a]. *Městská knihovna Klatovy* [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <http://www.knih-kt.cz/KnihRad.php>
- Historie klatovské knihovny. MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, [2013b]. *Městská knihovna Klatovy* [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <http://www.knih-kt.cz/historie.php>
- Regionální služby. MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, [2013c]. *Městská knihovna Klatovy* [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <http://www.knih-kt.cz/regslu.php>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, 2013d. *Výroční zpráva za rok 2012* [online]. [cit. 2013-06-16]. 21 s. Dostupné z: <http://www.knih-kt.cz/download/VZ2012.pdf>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, [2013e]. *Městská knihovna Klatovy* [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <http://www.knih-kt.cz/>

Městská knihovna Klatovy - katalog Clavius. MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, [2013f]. *Městská knihovna Klatovy* [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <http://www2.knih-kt.cz/lanius/l.dll?h%7E=&DD=1&P1=49&V1=z&H1=ZK&L1=1&P2=2&V2=z&H2=&L2=1&P3=3&V3=z&H3=&L3=1&P4=4&V4=z&H4=&L4=1&P5=%A0&V5=z&H5=&Ord=4>

Výpůjční řád oddělení pro zrakově postižené. MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, [2013g]. *Městská knihovna Klatovy* [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <http://www.knih-kt.cz/vradslep.php>

Internet zdarma pro nezaměstnané. MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, [2013h]. *Městská knihovna Klatovy* [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <http://www.knih-kt.cz/nezamestnani.php>

Poplatky a ceník. MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, [2013i]. *Městská knihovna Klatovy* [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <http://www.knih-kt.cz/cenik.php>

Výpůjční doba. MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, [2013j]. *Městská knihovna Klatovy* [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: <http://www.knih-kt.cz/pdoba.php>

Napsali o nás. MĚSTSKÁ KNIHOVNA KLATOVY, [2013k]. *Městská knihovna Klatovy* [online]. [cit. 2013-06-16]. Dostupné z: http://www.knih-kt.cz/o_nas.php

MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE, 2006. *Výroční zpráva za rok 2005 Městské knihovny v Praze*. 1. vyd. 52 s. ISBN 80–85041–53–7. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

NÁJEMNÍKOVÁ, Romana, 2012. Krajská knihovna v Karlových Varech slaví 10 let. *Krajské listy: Informační portál Karlovarského kraje* [online]. [cit. 2013-06-22]. Dostupné z: http://www.kr-karlovarsky.cz/hl/Archiv/Rok_2012/duben_2012/seznam/120430_knihovna.htm

NĚMCOVÁ, Michaela. KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, 2011. Představujeme své logo. *Čtenář*. Roč. 63, č. 2. ISSN 0011-2321. Dostupné z: <http://ctenar.svkkk.cz/clanky/2011-roc-63/02-2011/predstavujeme-sve-logo-81-848.htm>

NĚMCOVÁ, Michaela a Jitka BANZETOVÁ, 2012. 10 let Krajské knihovny Karlovy Vary. *Ikaros* [online]. Roč. 16, č. 6 [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/10-let-krajske-knihovny-karlovy-vary>

VKontakte - VK.com. SOCIÁLNÍ SÍŤ, 2011. *Sociální síť* [online]. [cit. 2013-07-07]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/vkontakte>

SOVOVÁ, Eliška, 2010. *Guerrilla marketing a jeho praktické využití aneb Rošřáctví v knihovnách*. Brno. Diplomová práce. Filozofická fakulta Masarykovy univerzity, Ústav českého jazyka. Vedoucí diplomové práce Zuzana Prouzová.

SVOBODOVÁ, Jitka. KRAJSKÁ KNIHOVNA KARLOVY VARY, 2013. *Regionální funkce v Karlovarském kraji v roce 2012* [online]. [cit. 2013-06-22]. Dostupné z: <http://www.knihovna.kvary.cz/cs/pro-knihovny/regionalni-funkce/regionalni-funkce-v-karlovarskem-kraji.html>

TURČÍNKOVÁ, Jana, 2008. *Knihovna nově, aneb jak zvýšit její hodnotu v očích veřejnosti* [online]. [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: http://www.vkol.cz/data/soubory/rf/knihovna_nove.pdf

Sociální síť. WEBOVKY.KNIHOVNA.CZ, [2010]. *Webovky.knihovna.cz* [online]. [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: <http://webovky.knihovna.cz/tipy-triky/uzitecne-tipy/socialni-site/>

6 Seznam obrázků

Obrázek 1: Art marketing	4
Obrázek 2: Marketingové plánování	14
Obrázek 3: Základní a doplňkový produkt	17
Obrázek 4: Distribuce přímá a nepřímá	18
Obrázek 5: Základní rámec SWOT analýzy	22
Obrázek 6: Logo KMP	33
Obrázek 7: Úvodní strana webových stránek KMP	34
Obrázek 8: Logo MěK	45
Obrázek 9: Úvodní strana webových stránek MěK	46
Obrázek 10: Logo KKKV	57
Obrázek 11: Úvodní strana webových stránek KKKV	59
Obrázek 12: Úvodní strana webových stránek MěCh	70
Obrázek 13: Logo MěCh	72
Obrázek 14: Čtenářský streetart	78
Obrázek 15: Přejchod pro čtenáře	79
Obrázek 16: Reklamní kampaň Poštovní spořitelny	80
Obrázek 17: World map of social networks	81

7 Seznam zkratek

ASPI	Advanced SCSI Programing Interface
CD	compact disc
CD-ROM	compact disc read-only memory
DVD	digital versatile disc
EDD	elektronické dodání dokumentu
FAQ	frequently asked questions
GPS	global positioning system
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
IT	informační technologie
KKKV	Krajská knihovna Karlovy Vary
KMP	Knihovna města Plzně
MADOK	marketing do knihoven
LP	long play
MC	music cassette
MěCh	Městská knihovna Chodov
MěK	Městská knihovna Klatovy
MHD	městská hromadná doprava
OPAC	online public access catalogue
PC	personal computer
PDF	portable document format
PLŽ	Plzeňský literární život
RSS	really simple syndication
Sb.	sbírka
SKIP	Svaz knihovníků a informačních pracovníků
SMS	short message service
QR	quick response
VKIS	veřejné knihovnické a informační služby
WiFi	wireless fidelity
ZTP	zdravotně tělesně postižení

Příloha č. 1

Ceník služeb KMP

Registrační poplatek

Dospělí	120 Kč
Děti, studenti denního studia a učni (do 26 let a po předložení dokladu o studiu), starobní důchodci do 70 let (po předložení potvrzení o přiznání starobního důchodu) a držitelé průkazu ZTP nebo ZTP/P po jeho předložení	60 Kč
Právnícké osoby	200 Kč
Občané starší 70 let	zdarma

Rezervace dokumentu (bez ohledu na způsob doručení oznámení o dokumentu) 10 Kč

Kopírování (pouze z materiálů KMP)

Formát	Cena
Formát A4 jednostranně	3 Kč
Formát A4 oboustranně	6 Kč
Formát A3 jednostranně	6 Kč

Použití počítače

Textové a tabulkové editory, skenování, ostatní práce na počítači	zdarma
Internet	zdarma

Tisk

1 stránka černobílá	3 Kč
---------------------	------

Rešeršní služba ve studovně

Paušální poplatek (požaduje se i v případě rešerše s nulovým počtem záznamů)	50 Kč
--	-------

Pronájem (nekomerční) prostor

za každou započatou hodinu

Polanova síň, B. Smetany 13	300 Kč
M-Klub - hlavní sál, Macháčkova 28	300 Kč
M-Klub - klubovna, Macháčkova 28	140 Kč
L-Klub – Kralovická 22	300 Kč

Příloha č. 2

Ceník služeb MěK

Čtenářské poplatky

Roční čtenářský poplatek

Dospělí 10 Kč (pololetí 50 Kč)

Děti, studující, důchodci, vojáci ZS, držitelé průkazu ZTP, MD 50 Kč (pololetí 25 Kč)

zrakově postižení půjčování i registrace bez poplatku

Poplatky za speciální služby

Rezervování dokumentu 10 Kč

Půjčování 1 ks CD 20 Kč

Meziknihovní výpůjční služba

Aktuální poštovné + poplatek účtovaný odesílající knihovnou

Internet

Internet pro registrované čtenáře zdarma

Internet neregistrovaný návštěvník za každou minutu použití 1 Kč

Internet neregistrovaný návštěvník za 30 minut použití 20 Kč

Internet neregistrovaný návštěvník za 60 minut použití 40 Kč

Ceny tisku a kopírování

	černobílý	barevný
Kopírování a tisk formát A4 jednostranný	2 Kč	10 Kč
Kopírování a tisk formát A4 oboustranný	4 Kč	20 Kč
Kopírování a tisk formát A3 jednostranný	4 Kč	20 Kč
Kopírování a tisk formát A3 oboustranný	8 Kč	40 Kč

Příloha č. 3

Ceník služeb KKKV

Registrační poplatky/rok

Dospělí (manželé - druhý člen 50% sleva)	150 Kč
Organizace	500 Kč
Studenti	100 Kč
Děti do patnácti let	50 Kč
Mateřská dovolená	50 Kč
Důchodci	80 Kč
Důchodci nad 70 let, nevidomí, držitelé ZTP	zdarma
Nezaměstnaní	40 Kč
Lázeňští hosté	40 Kč
Jednorázová registrace	20 Kč

Poplatky v A-Klubu

Poplatek za každé půjčené CD	10 Kč
Půjčení MC a LP	zdarma
Půjčení DVD - filmů	zdarma

Poplatky ve vzdělávacím centru

Pronájem učebny s lektorem 1 hod	1 000 Kč
10 PC pro frekventanty + 1PC pro lektora v učebně, bez dataprojektoru a zpětného projektoru pronájem učebny bez lektora 1 hod	500 Kč

Ostatní poplatky

Meziknihovní výpůjční služba (příspěvek na poštovné) /1 kniha	60 Kč
Za 1 kladně vyřízenou výpůjčku knihovní jednotku ze zahraničí - mezinárodní meziknihovní výpůjční služba – místo vydání Evropa mimo Velkou Británii	250 Kč
Za 1 kladně vyřízenou výpůjčku knihovní jednotku ze zahraničí - mezinárodní meziknihovní výpůjční služba – místo vydání Velká Británie a mimoevropské země	450 Kč

Meziknihovní výpůjční služba – kopie článku nebo části knihy

- tištěná kopie přes EDD 5 Kč/1 A4
- tištěná kopie – u děl, která nejsou chráněna Autorským zákonem (do r. 1910 vč.);
přes elektronické dodání dokumentu 2 Kč/1 A4
- tištěná kopie přes Českou poštu + poštovné 2 Kč/1 A4 + 20 Kč

Rezervace

Rezervace čtenářem/ 1 dokument (k ceně se přičítá cena za doručení) 8 Kč

Forma doručení zprávy	poplatek za doručení	poplatek celkem
Formou SMS	+ 2 Kč	10 Kč
Klasickou poštou	+ 15 Kč	23 Kč
E-mailem	zdarma	8 Kč

Tisk

- Tisk/kopie černobíle jednostranné (bez obrázku) A4 1 strana 2 Kč
- Tisk/kopie černobíle oboustranné (bez obrázku) A4 1 list 3 Kč
- Tisk/kopie černobíle jednostranné s obrázkem
(obrázkem se rozumí souvisle potištěná plocha poloviny a více formátu A4)1 strana 10 Kč
- Tisk/kopie černobíle jednostranné (bez obrázku) A3 1 strana 3 Kč
- Tisk/kopie černobíle oboustranné (bez obrázku) A3 1 list 5 Kč
- Tisk/kopie černobíle jednostranné A3 s obrázkem
(obrázkem se rozumí souvisle potištěná plocha poloviny a více formátu A3)1 strana 15 Kč
- Tisk/kopie barevné jednostranné A4/ 1 strana obrázků 20 Kč
- Tisk/kopie barevné jednostranné A3/ 1 strana obrázků 40 Kč
- Tiskové výstupy z CD-ROM, disket či Internetu - stejné jako u kopírování

Využití PC stanice k přístupu na internet, asistovaná služba knihovny a ostatní práce na PC:

- Registrovaný uživatel zdarma
- Disketa 15 Kč/1 ks
- CD-ROM 15 Kč/1 ks
- ASPI (vyhledávání konkrétního zákona v databázi právnických dokumentů)
- V ostatních případech jako u řešerší 20 Kč

Rešerše:**Bibliografické**

Paušální poplatek (zadavatel platí i v případě rešerše s 0 počtem záznamů	100 Kč
Za každý 1 záznam	5 Kč

Plnotextové

Paušální poplatek	200 Kč
+ hodinová sazba za práci rešeršéra	300 Kč

Expresní příplatek

Do 3 dnů	2 000 Kč
----------	----------

Příloha č. 4

Ceník služeb MěCh

Poplatky - dospělé oddělení

Registrační poplatek 100 Kč/rok

Poplatky MVS poštovné 40 Kč

Poplatky - dětské oddělení

Registrační poplatek 50 Kč/rok

Poplatky MVS poštovné 40 Kč

Poplatky - čítárna

Zápisné

Je-li uživatel registrován v jiném oddělení 0 Kč/rok

Jednorázová registrace 20 Kč/den

Internet

Pro registrované čtenáře 30 min zdarma

Bez registrace 10 min zdarma

Kopírování/tisk

A4, černobílá 3 Kč/stránka

A4, barevná 12 Kč/stránka

Příloha č. 5

Otázky položené zástupcům knihoven

- 1) Jak byste zhodnotili vaši dosavadní marketingovou strategii?
- 2) Přináší vámi vybraná marketingová strategie knihovny požadovaný efekt?
- 3) Dokážete vybrat z vašich marketingových kroků ten, který je pro vaši organizaci neúčinnější a naopak ten, který nepřináší tolik úspěchu?
- 4) Kdo v knihovně hraje roli hlavního marketéra? Je vyčleněna konkrétní osoba? Jsou případně plánované změny?
- 5) Dostáváte zpětnou vazbu uživatelů na marketing vaší knihovny?
- 6) Kde berete inspiraci na nové marketingové kroky? Sledujete novinky z oblasti marketingu i ze zahraničí?
- 7) Zaměřujete se spíše na tradiční marketing či jste ochotni zvolit i netradiční způsob marketingu knihovny?
- 8) Jaký má vaše organizace stanovený rozpočet na její marketing a propagaci?
- 9) Jaké jsou vaše marketingové cíle na nejbližších 12 měsících?

Příloha č. 6

Úvodní strany facebookových stránek knihoven a skupiny Guerrilla Readers

Úvodní strana facebookové stránky KMP (Knihovna města Plzně, 2011)

Knihovna města Plzně, p.o.
To se mi líbí (332) · Mluví o tom (3) · Lidé, kteří tady byli (53)

0–100 Kč · Knihovna
B. Smetány 13, 305 94 Pilsen, Czech Republic
378 038 210
Zavřeno do pondělí 9:00 - 18:00

O mně – Navrhnout úpravu

Fotky Události Mapa Nabízíme

Francouzské, kde je Live je vis

Pilsen Izeň

To se mi líbí Zpráva

Úvodní strana facebookové stránky MěK (Městská knihovna Klatovy, 2011)

Městská knihovna Klatovy
To se mi líbí (241) · Mluví o tom (14)

Knihovna
Balbínova 59, 33901 Klatovy
376 347 466

O mně – Navrhnout úpravu

Fotky Události Poznámky 3 To se mi líbí

Odkazy na stažení knih
Prodejci e-knih eRea
www.ereading.cz

241

Úvodní strana facebookové stránky KKKV (Krajská knihovna Karlovy Vary, 2011)



Krajská knihovna Karlovy Vary
To se mi líbí (549) · Mluví o tom (8) · Lidé, kteří tady byli (111)

To se mi líbí Zpráva

Knihovna
Závodní 378/84, 360 06 Karlovy Vary
353 502 888
Zavřeno do pondělí 10:00 - 19:00

O mně – Navrhnout úpravu

Fotky

To se mi líbí 549

Mapa

Poznámky 6

LISTOVÁNÍ - Ekon
dobra a zla
LISTOVÁNÍ - scénicki
Ekonomie dobra a zla

Úvodní strana facebookové stránky MěCh (Městská knihovna Chodov, 2011)



Městská knihovna Chodov
To se mi líbí (533) · Mluví o tom (18)

To se mi líbí Zpráva

Knihovna
Staroměstská 55, 357 35 Chodov
352 352 256

O mně – Navrhnout úpravu

Fotky

Události

To se mi líbí 533

Poznámky 198

PRÁZDNINOVÁ
PROVOZNÍ DOBA

Úvodní strana facebookové stránky skupiny Guerrilla Readers (Guerrilla Readers, 2009)



GUERRILLA READERS

Guerrilla Readers
To se mi líbí (1.559) · Mluví o tom (2)

✓ To se mi líbí Zpráva * ▾

Společnost
Knihovny & čtenářství, Marketing v sociálních sítích, Guerrillový marketing.

O mně – Navrhnout úpravu

Fotky To se mi líbí Události

1.559

ČTĚ