Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Bakalářská práce

Monika Malinová, DiS.

Využití marketingových nástrojů a jejich specifické formy v knihovně se zaměřením na Městskou knihovnu Karla Viky v Sadské

Marketing Mix and Its Specifics in Karel Vika´s Municipal Library in Sadská

Praha 2014 Vedoucí práce: Ing. Radka Johnová, Ph.D.

Na tomto místě bych ráda poděkovala mým kolegyním, které mi poskytly svůj čas a informace potřebné k vypracování této bakalářské práce a pak zejména mé vedoucí práce, Ing. Radce Johnové, Ph.D., za její cenné připomínky a odborné rady.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Využití marketingových nástrojů a jejich specifické formy v knihovně se zaměřením na Městskou knihovnu Karla Viky v Sadské vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

…….

V Praze, dne 5. května 2014 Monika Malinová, DiS.

Bibliografický záznam

MALINOVÁ, Monika. *Využití marketingových nástrojů a jejich specifické formy v knihovně se zaměřením na Městskou knihovnu Karla Viky v Sadské = Marketing Mix and Its Specifics in Karel Vika´s Municipal Library in Sadská*. Sadská, 2014-05-05. 80 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Radka Johnová.

Klíčová slova (česky):

Marketingový mix - marketingové nástroje - knihovna - public relations - marketingové strategie - komunikační mix - SWOT analýza

Klíčová slova (anglicky):

Marketing mix - library - public relations - SWOT - marketing strategy - communication mix

Abstrakt (česky)

Tato práce má za úkol vymezit a definovat marketingové nástroje v knihovně se zaměřením na Městskou knihovnu Karla Viky v Sadské. V práci jsou popsány specifické formy těchto nástrojů a jejich aplikace na příslušnou knihovnu. Součástí kapitoly propagace jsou popsány nové formy marketingu, např. guerillový marketing, event marketing, atd. Dále je popsána marketingová komunikace knihovny včetně PR.
V praktické části je představen průzkum uživatelů knihovny, který ověřil předem stanovené hypotézy. Jeho výsledky jsou zapsány do tabulek a grafů. Dále je provedena analýza SWOT.

Abstract (in English):

The aim of this bachelor thesis is to define marketing mix in libraries, especially Karel Vika´s Municipal library. There are described specifical forms of these marketing mix and application to this library. The part of promotion are presented new types of marketing, for example guerilla marketing, event marketing, etc. There is described marketing communication of the library included PR.
In practical part of thesis is performed survey of library users, which proved our hypotesis. Its results are written to graphs and tables. There is also performed SWOT analysis.

OBSAH

1. ÚVOD 8
1.1 Údaje o knihovně 9
1.2 Historie knihovny 10
1.3 Karel Vika 11

2. MARKETING A MARKETINGOVÉ „4 P“ 12
2.1 Definice marketingu 12
2.2 Marketingové nástroje 19
2.2.1 Produkt (Product) 21
2.2.2 Cena (Price) 23
2.2.3 Distribuce (Place) 24
2.2.4 Propagace (Promotion) 25
2.3 Marketingová komunikace 30
2.3.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace 30
2.3.2 Návrh marketingové komunikace MěK KV 32
2.4 Analýza zákazníka 38

3. VLASTNÍ PRŮZKUM 40

4. SWOT ANALÝZA 51

5. ZÁVĚR 55

6. POUŽITÉ ZDROJE 57

7. PŘÍLOHY 60
7.1 Propagační materiály 60
7.2 Souhrny z Facebookového profilu knihovny 63
7.3 Fotografie knihovny 67
7.4 Dotazník 73

Motto:

„Ideální“ knihovna se stará o lidi. Je provázaná s životem v dané obci tak, že se pro něj stává nepostradatelnou. „Ideální“ knihovna je taková knihovna, které si lidé ani pořádně nevšimnou, protože je pořád na svém místě a vždycky má to, co potřebují. [26]

1. ÚVOD

Téma mé bakalářské práce s názvem „Využití marketingových nástrojů v knihovně se zaměřením na Městskou knihovnu K.Viky v Sadské“ jsem si zvolila z několika, především osobních, důvodů. Prvním z nich je moje oblíbenost marketingu již při studiích na vyšší škole. Druhým důvodem byl fakt, že jsem zde zaměstnaná a spojení naší knihovny a marketingu bude přínosné pro naši organizaci v praxi.
Sice již byla napsána řada prací s tímto námětem, přesto doufám, že se mi podaří najít něco zajímavého a užitečného pro naši knihovnu.

Dnes již není nezbytnost marketingu v knihovně nová myšlenka. Ve větších knihovnách ve velkoměstech je samostatné oddělení pro marketing či PR v knihovně běžnou záležitostí.
V menších knihovnách řadu rolí zastává jeden knihovník – je katalogizátorem, pokladníkem, informačním pracovníkem u výpůjčního pultu či má na starosti marketing a PR knihovny. V malé městské knihovně v Sadské je vedoucí knihovny vším výše uvedeným.

S rozvojem technologií zaznívá často požadavek, aby knihovny dokázaly uspokojit i návštěvníky, kteří nemají zájem jen o knihy. Jde o to, aby byla knihovna vybavená dnes nezbytnými informačními technologiemi a stala se tak „centrem komunikace lidí“. Např. Knihovna by mohla plnit funkci kontaktního centra pro nezaměstnané, také by měla být schopná vytvořit zázemí pro seniory, handicapované i menšiny.
Tomuto charakteru knihovny by vedle její náplně mělo dopovídat rovněž architektonické řešení interiérů i exteriérů. Je však jasné, že mnohé z knihoven mají do ideálu ještě daleko.
Knihovny sídlící v historických budovách musí respektovat jejich specifika a nemohou si dovolit experimentovat s prostorem. Takový je případ i Městské knihovny Karla Viky v Sadské (dále jen MěK KV).

1.1 Údaje o knihovně

Obrázek č. 1 Logo knihovny

Název organizace:	Městská knihovna KarlaViky
Sídlo:	Palackého náměstí 3, Sadská 28912
Právní forma:	knihovna je součástí příspěvkové organizace města - Kulturní a informační centrum města Sadská (KIC Sadská)
IČO :	70881324
Evidenční č. knihovny u Ministerstva kultury:	577/2002
Sigla knihovny:	NBG 504
Telefon:	325595378
Web:	http://www.knihovnasadska.cz
Sociální sítě:	http://www.facebook.com/knihovna.K.Viky
Email:	info@knihovnasadska.cz
Rozpočet knihovny	není vyčleněn z rozpočtu KIC Sadská, není tedy možné přesně určit, kolik peněz má knihovna na svůj provoz. Jediný rozpočet, který je dán, je suma peněz na nákup knih, což je 60 tisíc Kč na 1 kalendářní rok. Rozpočet KIC Sadská na rok 2014 byl stanoven na 2 295 000 Kč [29]
Počet zaměstnanců:	3, 2 úvazku KIC Sadská, z toho 1,6 úvazku knihovna

Tabulka č. 1 Údaje o organizaci (vlastní zpracování autorky)

rok	Kč
2009	1 922 850
2010	1 968 900
2011	2 151 445
2012	2 221 288
2013	2 233 588
2014	2 295 000

Tabulka č. 2 Rozpočty KIC [29]

Schéma č. 1 Organizační struktura (vlastní zpracování autorky)

1.2 Historie knihovny

Lidová knihovna v Sadské byla založena v roce 1880 z výtěžku hudebních zábav, pořádaných učitelským sborem. Umístěna byla ve třídě staré školy na náměstí. Vlastnila tehdy 900 knih. Ve třicátých letech se už půjčovalo 9.600 - 11.500 knih ročně a knihovnu navštěvovalo přibližně 230 čtenářů. Půjčování zajišťoval zpravidla učitel mimo své zaměstnání.

V roce 1947 byla knihovna umístěna do budovy bývalé Občanské záložny (stará škola) v 1. patře ve dvou místnostech. Knihovní fond obsahoval 5 000 svazků a za rok se půjčilo 14.000 knih.

Od roku 1968 byl provoz knihovny veden stálými pracovnicemi a knihovna byla řízena metodickým oddělením Okresní knihovny. Počet vypůjčených knih a časopisů stále stoupal (18.000 v roce 1977). Kromě toho knihovna pořádala pro dospělé a děti ZŠ besedy se známými spisovateli. Od roku 1974 knihovna vedla dalších 11 místních knihoven v okolních obcích. Výpůjční činnost se zvýšila na 26.000 knih a časopisů ročně z výběru 24.000 titulů knih.

Během své existence se knihovna několikrát stěhovala (radnice, bývalý Homolův obchod v Husově ulici čp. 252, hostinec Husarka), dnes je umístěna v přízemí budovy bývalé školky na Palackého náměstí 3.

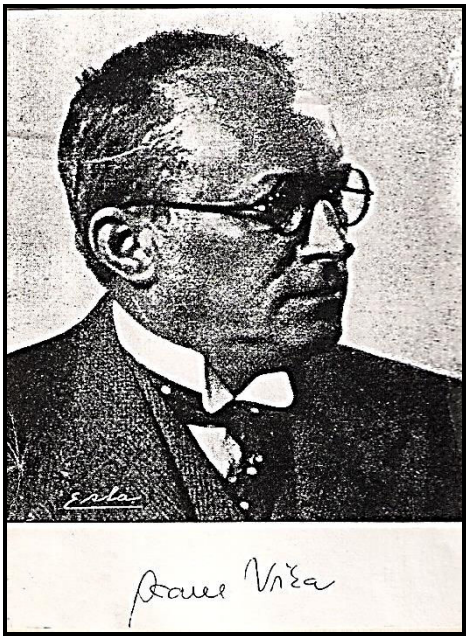
Od roku 1992 nese knihovna jméno místního spisovatele Karla Viky. V roce 1994 se jejím zřizovatelem stal Městský úřad v Sadské. Od ledna roku 2004 se knihovna stala součástí příspěvkové organizace Kulturní a informační centrum města Sadská.[12]

1.3 Karel Vika

Karel Vika se narodil 1. 12. 1875 v Sadské. Řemeslnický synek původním jménem Houžvička vystudoval kutnohorský učitelský ústav a působil několik let na venkovských školách, nejdéle v Benátkách nad Jizerou. V roce 1905, který z části prožil v Polsku, se stal redaktorem Besedy lidu a Světozoru, dvou časopisů nakladatele J. Otty.

Karel Vika měl bystrý postřeh a hluboké pochopení pro sociální problémy.

Kromě počátečních svazků vydával své knihy sám. Jeho knihy jsou doprovázené v některých případech ilustracemi Josefa Lady. Několik desítek Vikových knih vychází z učitelského, tuláckého, bohémského a posléze staropražského prostředí. Zemřel 22. 8. 1941 v Praze ve věku 66 let. [12]



Obrázek č. 2 Karel Vika [12]

2. MARKETING A MARKETINGOVÉ „4 P“

2.1 Definice marketingu

Na úvod začneme definicí slova marketing. Oficiální definice marketingu říká, že *„marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců.“*

Jinými slovy řečeno, cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.[18]

Moderně pojatá marketingová koncepce byla představena Philipem Kotlerem pomocí čtyř druhů marketingu, kterými jsou: [21]

- strategický marketing - východiskem úspěšné marketingové strategie je stanovení velikosti „trhu“. Další dílčí kroky budou vyplývat z výběru jedné ze tří variant.
    - **Hromadný marketing** je forma, ve které jsou služby nabízeny prakticky celému trhu, tj. všem potenciálním uživatelům v dané lokalitě.
    - **Cílený marketing** nekoncipuje své služby pro celý trh, nýbrž jen pro vybrané skupiny – segmenty.
    - **Marketing na úrovni individuálních uživatelů** se orientuje na konkrétní individuální uživatele a přizpůsobuje své služby jejich potřebám a přáním. [22]

Ve veřejných knihovnách se obvykle používá druhá varianta, tedy cílený marketing, neboť počet uživatelů knihovnických a informačních služeb se nikdy nebude krýt s počtem potenciálně možných uživatelů dané lokality. Domácí i zahraniční výzkumy prokazují, že naprosto nepřekročitelnou hranicí je 50 % uživatelů [4]. Knihovna v Sadské měla k 31. 12. 2013 (dle Ročního výkazu o knihovně za rok 2013) 325 registrovaných uživatelů, což je zhruba 10 % občanů města (počet obyvatel k 31. 12. 2013 byl 3294). Tento počet je zřejmě dán tím, že většina obyvatel dojíždí za prací buď do Prahy (20 minut cesty po dálnici D11), nebo do Nymburka, kde navštěvují tamní knihovny, v nichž mají větší výběr z knihovního fondu.

Tento „trh“ není homogenní, je tvořen různými segmenty – skupinami uživatelů, kteří usilují o získání podobných služeb. Segmenty můžeme popsat různými způsoby.

a) Demografická segmentace znamená vytvoření skupin vyznačujících se podobnou demografickou charakteristikou, např. studenti, ženy v domácnosti, důchodci.

b) Segmentace podle příležitosti, např. žáci půjčující si povinnou četbu, studenti připravující se k přijímacím zkouškám na vysoké školy, frekventanti rekvalifikačních kurzů.

c) Segmentace podle intenzity návštěv je seskupení uživatelů i návštěvníků podle toho, zda využívají služeb knihovny velmi často, často nebo pouze příležitostně.

d) Segmentace podle životního stylu znamená seskupení lidí preferujících životní styl, od kterého se odvíjejí jejich zájmy, např. návštěvníci večerů poezie, náročných filmů, uměleckých výstav.

Dalším základním úkolem je zjištění, kterým segmentům budou služby poskytovány. Vzhledem k tomu, že každý trh lze segmentovat několika různými způsoby, máme možnost se rozhodnout, zda se soustředíme pouze na jeden segment, nebo zvolíme dva a více segmentů. Výhodou *jednosegmentového marketingu* je relativní snadnost oslovovat cílové skupiny a připravovat jim vhodné a přitažlivé služby. Nevýhodou je skutečnost, že pokles zájmu vybraných skupin může zřetelně ovlivnit zájem o knihovnu.

V případě *vícesegmentového* marketingu pestrost nabídky do jisté míry vyváží projevený nezájem. [22]

Marketing na úrovni individuálních uživatelů je forma, která obsahově odpovídá Rubakinově bibliopsychologii [28] a snahám českých knihovníků v 30. letech minulého století. Se vzrůstajícím uplatněním počítačů v knihovnické praxi je individuální marketingový přístup k uživateli snadněji realizovatelný. Samozřejmě ne jako dominantní forma, nýbrž jako uzpůsobení nabídky požadavkům individuálního uživatele, např. v podobě adresné pozvánky na konkrétní akci pořádanou veřejnou knihovnou.

Východiskem správně pojatého strategického marketingu je průzkum, který musí být zaměřen nejen na činnost knihovny, nýbrž i na vnější prostředí.

Z kvalitního strategického marketingu jednoznačně vyplývají závěry, kterým segmentům budou služby poskytovány, v jakém spektru a v jaké kvalitě. [22]

• taktický marketing - obecné postupy sloužící ke zvýšení poptávky uživatelů po určitém produktu byly v 60. letech minulého století klasifikovány do tzv. „marketingového mixu“, jehož složkami jsou čtyři P [3]: produkt, cena, distribuce, propagace. Podstatou tradiční tržní ekonomiky byl produkt, proto náplň klasického marketingu spočívala v nacházení volného tržního prostoru, do něhož lze vstoupit. Centrem pozornosti dnešní ekonomiky se stal uživatel (zákazník), nikoliv produkt nebo poskytovaná služba.

a) Přímý přístup ke knihovním fondům, kdy většina knihovního fondu je ve volném výběru. Ve skladech omezené kapacity se nacházejí pouze vzácné fondy, starší, opotřebovanější vydání dokumentů v jediném exempláři. Volný přístup je dostatečně vybaven jak online katalogy, tak odkládacími stolečky, aby si čtenář mohl pohodlně najít to, co potřebuje, a navíc se „na vlastní oči“ seznámit s dalšími publikacemi, které s jeho požadavkem obsahově souvisejí. Toto bohužel v MěK KV chybí. Není zde veřejně přístupný online katalog z důvodu nedostatečného prostoru, což považuji za chybu. Je potřeba tento problém do budoucna vyřešit, nejlépe s nadcházející rekonstrukcí knihovny.

b) Vhodná barevnost a vkusná výzdoba interiéru pozitivně působí na psychiku uživatele.

V dětském oddělení MěK KV je vše barevně sladěno. Zdi jsou vymalovány zeleno-žlutě. Ostatní doplňky jsou laděny ve stejných barvách viz. Příloha – Fotogalerie.

Dospělé oddělení bohužel barevně nevyhovuje, výmalba se bude řešit při rekonstrukci.

c) Výpůjční doba vyhovující nejširšímu spektru uživatelů. Podle průzkumu uživatelů (viz. Kapitola 3) toto MěK KV splňuje.

d) Půjčování mimo knihovnu, např. formou donáškové služby nebo bibliobusů. Byl by dobrý nápad uvažovat o donáškové službě seniorům a handicapovaným občanům. Knihovny v blízkém okolí (Městská knihovna Nymburk- http://www.knihovna-nbk.cz/content/donaska-knih-do-domu, http://www.knihovnapodebrady.cz/) tuto službu nabízejí.

e) Doplňkové služby, které přispějí k vyššímu standardu, např. zóna klidného posezení s občerstvením, vyvěšení jízdních řádů MHD, nástěnka pro potřebu uživatelů, skříňky pro odkládání zavazadel apod. Toto bohužel z prostorových důvodů v MěK KV nelze zřídit, což je bohužel dáno historickou budovou. Bylo by však možné promyslet zřízení automatu na kávu v prostorách budovy. Byl by umístěn před vstupními dveřmi knihovny, kde se nachází chodba a schodiště do prvního patra budovy, kde sídlí místní zájmová organizace Život je hra.

(Získání druhého patra pro knihovnu, a tím pádem zvětšení prostoru, se zpočátku jeví jako dobrý nápad. Nicméně z finančního hlediska se jedná o velkou investici, na kterou město Sadská nemá peníze.)

Prostory budovy opravdu nedovolují knihovně stát se komunitním centrem. Není zde žádná místnost, kde by se mohly konat přednášky pro dospělé (kurzy celoživotního vzdělání, kurzy počítačové gramotnosti,…) Knihovna je vybavena pouze jedním počítačem pro veřejnost, další počítač je v dětském oddělení, který děti využívají převážně k tvorbě seminárních prací do školy.

Komunikace s uživatelem zahrnuje veškeré komunikační formy, pomocí kterých jsou uživatelé informováni. Patří sem nejen 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. MěK KV informuje své uživatele emailem o rezervaci knihy či o dostupnosti knihy z MVS. Jestliže považujeme za cíl taktického marketingu získání trvalého uživatele, který bude knihovnu navštěvovat prakticky po celý život, pak práce s dětským čtenářem je jedním z nejnáročnějších, ale v konečném důsledku nejvděčnějších počinů. Proto je třeba věnovat zvýšenou pozornost jak prostředí, ve kterém se děti pohybují, tak spektru nabídky, které pro ně knihovna připraví.

a) Vybavení dětského oddělení by mělo odpovídat dětským potřebám. Základním předpokladem je vyčlenění dostatečně velké hrací plochy včetně vhodných a pestrých hraček. Dětské oddělení v MěK KV je po menší rekonstrukci a toto splňuje.

b) Knihovní fondy pro děti (tvořené knihami, audiokazetami, videokazetami, CD) je vhodné po vzoru některých zahraničních knihoven stavět tak, aby si děti mohly půjčovat stejná díla na různých typech nosičů. Toto bohužel v MěK KV z prostorových důvodů nelze realizovat.

c) Aktivity pro různé věkové kategorie od předškolního věku po adolescenty realizovat rozmanitými formami, jako např. předčítání, soutěže, loutkové divadlo, karnevaly, dětské diskotéky. Každé pondělí MěK KV pořádá akce pro děti, vždy se jedná o momentální nápad a improvizaci knihovnice a dětí. Jedná se o tvoření, hraní divadla, čtení z knih apod. Akce jsou otevřené veřejnosti, může přijít kdokoli.

d) Hlídání nejmenších dětí, např. pomocí studentů, důchodců (zpočátku 1x týdně), by rodičům usnadnilo kvalitní využívání knihovnických a informačních služeb, ale také vytvořilo základy budoucího pozitivního vztahu dětí ke knihovně.

O této službě by MěK KV mohla uvažovat. Nápad je však nutné promyslet, zejména z legislativního hlediska.

Konečným cílem taktického marketingu je získat trvalého celoživotního uživatele, pro něhož bude četba nepostradatelnou potřebou a veřejná knihovna samozřejmou součástí jeho každodenního života. [22]

• administrativní marketing - podstatou administrativního marketingu je plánování, které nám umožní koncipovat jednotlivé dílčí fáze marketingového procesu a dospět k souhrnným skutečnostem. Tvorba marketingového plánu vychází z obecně stanovených cílů a zahrnuje řadu dílčích úkonů jako provedení marketingového průzkumu okolí i vlastní činnosti knihovny, dále analýzu jejích slabých i silných stránek, určení marketingových strategií, definování programů, sestavení rozpočtů, vytvoření definitivní podoby marketingového plánu včetně jeho kontroly, revize a aktualizace.

Proces marketingového plánování obsahuje tyto dílčí části [15]:

1. Stanovení obecných cílů knihovny - cíle knihovny v obecné rovině perspektivně vymezují směřování veřejné knihovny
2. Provedení marketingového průzkumu vlastní činnosti knihovny i jejího okolí – marketingový průzkum vychází nejen z analýzy činnosti knihovny v uplynulém období a mapuje stávající uživatele knihovny, ale i z rozboru relevantního okolí knihovny.
3. Provedení analýzy SWOT - Analýza SWOT spočívá ve zjištění vlastních silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Touto metodou lze odhalit některé závažné problémy (např. pokles počtu čtenářů, pokles počtu výpůjček,…)
4. Určení marketingových cílů
5. Stanovení konkrétních marketingových strategií - Marketingová strategie definuje především *segmentaci*, tj. vymezení cílových skupin, na které bude zaměřena pozornost.
6. Definování programu včetně plánu propagace služeb - Plán propagace zahrnuje všechny formy propagace a reklamy, kterými chce knihovna o poskytovaných službách informovat veřejnost, především však externí formy public relations.
7. Sestavení rozpočtu - sestavení rozpočtu slouží k reálné úvaze o možnostech finančního krytí plánovaných služeb.
8. Sestavení marketingového plánu - sestavení plánu a jeho vyhlášení není určené k tomu, aby byla nahrazena dosavadní činnost i zkušenosti knihovníků, nýbrž k doplnění

dosavadní praxe o nové trendy.

9. Vyhlášení marketingového plánu
10. Kontrola plnění marketingového plánu - kontrola plnění plánu slouží k získání informací o tom, jak úspěšně probíhá realizace marketingu v praxi.
11. Revize a aktualizace marketingového plánu - Revize a aktualizace plánu nám ozřejmí, co je třeba zabezpečit a jaké metody použít. [23]

• transformační marketing - v době neustálého rozvoje informačních technologií a globální ekonomiky se vše dynamicky proměňuje, vzdálenosti se zkracují, vytváří se nový tržní prostor. Díky elektronickému obchodu dochází, a v budoucnu ještě dojde,
k výraznému poklesu zákazníků, neboť většinu produktů si zájemci mohou obstarat po internetu, aniž by navštívili obchody. V reakci na tuto realitu mnozí podnikatelé začínají praktikovat „marketing zážitků“, nikoliv marketing sortimentu nabízených produktů.
V mnohých knihkupectvích, potravinářských a textilních prodejnách se nalézají kavárny, konají se přednášky i živá představení. Databáze zákazníků, které evidují jejich preference a požadavky, slouží k „hromadnému individuálnímu uzpůsobování“ tržní nabídky výrobků, služeb, programů. [21]
Tato skutečnost je typická i pro oblast knihovnických a informačních služeb.
Důsledky budoucích změn se projeví především v tom, že se v procesu komunikace informací postupně změní role autorů, vydavatelů, distributorů i knihoven. Dynamicky se bude rozvíjet oblast elektronického publikování zejména novin a časopisů dostupných on-line, rozšíří se přístup k informačním databázím a jejich využívání se zvýší v důsledku větší informační gramotnosti. V oblasti elektronické komunikace budou veřejné knihovny podrobeny stále větší konkurenci a pravděpodobně se stanou pouze jednou z řady možností, nabízející uživatelům své informační služby. Jedinečná úloha veřejných knihoven by však měla zůstat zachována v případě získávání, zpracování a uchovávání tištěných a elektronických dokumentů, které by měly být zpřístupňovány uživatelům prostřednictvím kvantitativně i kvalitativně dokonalejších knihovnických služeb za pomoci moderních informačních technologií. Rozšíření a zkvalitnění informačních a knihovnických služeb odpovídajících přáním a požadavkům uživatelů je nemyslitelné bez navázání spolupráce se vzdělávacími, kulturními a zájmovými organizacemi v dané lokalitě.

a) Spolupráce se vzdělávacími institucemi posílí a upevní funkci veřejných knihoven v procesu celoživotního vzdělávání občanů a rovněž svým dílem přispěje k výchově trvalých celoživotních uživatelů, pro které je četba samozřejmou potřebou. MěK KV pravidelně spolupracuje s MŠ a ZŠ Sadská. Každoročně má knihovna připravený projekt pro první třídy ZŠ, a to je Knížka pro prvňáčka, který organizuje Sdružení knihovníků a informačních pracovníků České republiky.

b) Spolupráce s paměťovými institucemi, především s muzei a archivy je vhodnou formou kooperace na lokální úrovni. Cílem těchto snah je posílení vědomí jedinečné identity konkrétního regionu, neboť budoucí tvářnost sjednocené Evropy není ve stejnorodosti, nýbrž mnohočetnosti vzájemně tolerantních kultur.

c) Spolupráce se zájmovými organizacemi (kluby důchodců, Červeným křížem, spolky zahrádkářů aj.) přispěje ke smysluplnému a plnohodnotnému trávení volného času s přihlédnutím k zájmům, věku i vzdělání občanů. V souladu s marketingovými trendy budoucnosti se očekává, že velká část těchto aktivit se bude realizovat formou „zážitků" a „všudypřítomné zábavy".

V důsledku technických a ekonomických proměn společnosti je náplní transformačního marketingu prognóza pravděpodobného vývoje veřejné knihovny v návaznosti na současný stav i dosavadní vývoj. [23]

Jednotlivé druhy marketingu vhodným způsobem člení globální marketingovou koncepci na vnitřně kompaktní okruhy, které usnadňují celistvé zvládnutí sledované problematiky.

V obecné rovině mohou být východiskem *strategického marketingu* výsledky celostátních i zahraničních výzkumů, které shodně upozorňují na skutečnost, že segmenty, které nejvíce využívají služeb knihovny, jsou tvořeny uživateli ve věku do 30 let (profesně převážně studenty) a uživateli nad 45 let (převážně důchodci). *Taktický marketing* lze zdařile rozvíjet v oblasti propagace, zejména pak public relations.

Administrativní marketing čerpá z podkladů vyplývajících ze strategického a taktického marketingu. Systematicky je zpracovává a upřesňuje o analýzu SWOT. Jednotlivé dílčí činnosti doplňuje vyčíslením finančních nákladů. V následných krocích konkretizuje vyhlášení, kontrolu, revizi i aktualizaci marketingového plánu.

Transformační marketing je především prognózou očekávaného vývoje. Do marketingového plánu se sice nezapracovává, avšak do jisté míry může upozorňovat na skutečnosti, které se mohou v náznacích objevit v analýze SWOT. Realizace moderně pojaté marketingové

koncepce je v knihovnické praxi činností nadstandardní, avšak ve svých konečných důsledcích vede k podstatnému zvýšení efektivity i kvality práce. [23]

Art marketing

V některých textech se objevuje termín art marketing v souvislosti s knihovnami, neboť hlavní důraz je kladen na neziskové organizace spravující kulturní dědictví.

V nejširším pojetí art marketing zahrnuje řadu odvětví:

- Marketing kulturní organizace či firmy
- Výtvarné umění
- Reprodukční umění
- Film
- Mediální umění je mladý obor v umění. Patří sem televizní a rozhlasová tvorba, texty, grafiky a fotografie určené pro periodický tisk
- Film
- Literatura, hudba jako dílo
- Nakladatelská a vydavatelská činnost
- Ochod s autorskými právy
- Architektura
- Kulturní instituce, památky
- Sponzoring kultury a mecenášství
- Využití umělců, uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely

V užším slova smyslu se týká sféry pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím (Arts marketing). [18]

2.2 Marketingové nástroje

Tato „4P“ jsou v podstatě čtyři hlavní proměnné, které musí management organizace řídit tak, aby dosáhl svého cíle. Základní marketingové nástroje neboli marketingový mix 4P dostal své označení podle počátečních písmen anglických názvů těchto marketingových nástrojů (Schéma č. 2 Marketingový mix)

- produkt (product)
- cena (price)
- místo (place)
- propagace (promotion)

K původním čtyřem marketingovým nástrojům bylo zapotřebí dodat další 3 P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům, vztahy s veřejností (public relations),… [35].

Dnes se orientujeme spíše na 4 C neboli:

- hodnota pro zákazníka (customer value),
- náklady pro zákazníka (customer cost),
- komfort (convenience) a
- komunikace (communication). [18]

Lze přidat i další „C“

- konkurence (competition)
- spolupráce (cooperation)
- spolupracovníci (collaborators)
- značka, image (company skills)
- okolí (context)

Principy **„marketingového mixu“ čtyři C**, přenesené do prostředí **veřejných knihoven**, jsou následující:

Knihovnické a informační služby by měly být kvantitativně i kvalitativně uspokojivé jak pro stávající, tak 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., poskytovány bezplatně, úhradu je možno požadovat pouze ve výši skutečně vynaložených nákladů.

Komfort pro uživatele znamená vytvoření pohodlného a příjemného prostředí, do kterého se uživatel rád vrací. [22]

Tato „C“ navazují na model 4P a doplňují ho o další dimenze. **Zdůrazňuje roli zákazníka**, nutnost komunikace oběma směry a klade důraz na spokojenost zákazníka. [17]

Účinný marketingový mix kombinuje proměnné tak, aby byla kupujícímu poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle prodávajícího. Kotler ve svých novějších publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, je třeba ho vnímat

nikoliv z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího (4C). Marketingovému mixu (4P/4C) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí. [7]

Součástí marketingového mixu je komunikace se zákazníkem. Cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníka s produktem či službou, přesvědčit ho o nákupu a produkt neustále připomínat.

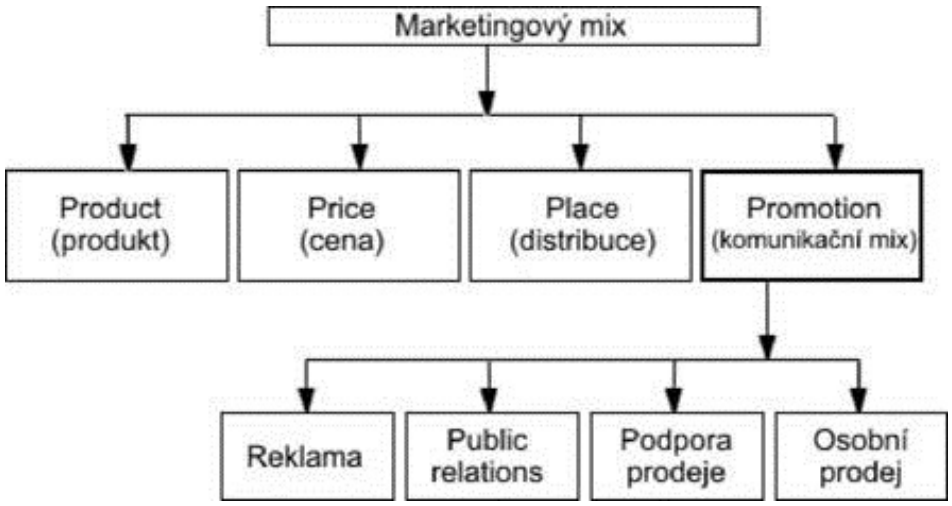


Schéma č. 2 Marketingový mix [25]

2.2.1 Produkt (Product)

Pod produktem v marketingu chápeme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Existuje buď v podobě hmotné jako výrobek, zboží (prací prášek), tak v podobě nehmotné jako služby, což je případ knihoven. Pod pojmem produkt se v knihovnách rozumí služby (informační, výpůjční, služby pro handicapované čtenáře,…), tzn. kompletní nabídka od fondu knihovny až po akce pořádané knihovnou.

Služby knihoven nabízené občanům, např. rešerše, multimédia, přístup k internetu, jsou dostupné i v komerčním sektoru (půjčovny multimédií, internetové kavárny, jiné služby založené na poplatku). Uživatel se musí zamyslet nad tím, co je pro něj výhodnější využívat.

Knihovny by si při zavádění nového produktu měli zpracovat průzkum trhu a podle výsledku upravit produkt takovým způsobem, aby za něho by zákazník ochoten platit.

Někdy také nastává situace, že produkt je již na trhu zaveden, poptávka po něm je velká, ale veřejné povědomí o produktu je nedostatečné. Toto řeší marketing. [31]

Od poloviny roku 2013 je v MěK KV zaznamenáván rostoucí zájem o MVS. Beletrii se půjčuje v Městské knihovně v Nymburce či Poděbradech, o odbornou literaturu knihovnice žádají Středočeskou vědeckou knihovnu v Kladně. Tuto službu využívají převážně mladí lidé studující vysoké školy, pro které je zakoupení odborných publikací velmi drahé.

Fond	Žánr	Počet ks
Knihy	naučná lit.pro dospělé	4252
	beletrie pro dospělé	7539
	naučná lit.pro děti a mládež	929
	beletrie pro děti a mládež	2295
	celkem	15015
Periodika (počet exemplářů)	odborné	728
	společenské	255
	celkem	983

Tabulka č. 3 Složení fondu MěK K.Viky

Pro přehled uvádím složení fondu MěK KV.

Jak již bylo řečeno, produktem knihovny jsou i akce, které pořádá.

Akce Noc s Andersenem

MěK KV pravidelně pořádá tuto akci od roku 2008. O tento produkt je velký zájem.

Pro děti je vždy připraven bohatý program. Např. letošní rok je čeká divadelní představení autora Tomáše Běhala (firma Toy Machine z Prahy). Dále noční bojová hra po Sadské, soutěže a čtení pohádek od H. Ch. Andersena. Za pěkného počasí se venku na zahradě za knihovnou opékají vuřty. Akce je propagována v Sadských novinách a na nástěnkách knihovny. Foto v kapitole Přílohy.

Akce Celé Česko čte dětem

Tato akce byla uspořádána loni poprvé. Byly pozvány děti ze ZŠ i ostatní veřejnost a trvala 4 hodiny, během níž se vystřídalo 6 účinkujících. Ti byli převlečeni za osobu, o které četli pohádku. Velký ohlas mělo video z této akce umístěné na knihovním facebookovém profilu,

kde předčítal pohádku o myšce v kostýmu myši pan místostarosta města Sadská. Foto v kapitole Přílohy.

Akce Tvořivé pondělky

Knihovnice z dětského oddělení se každé pondělí schází s dětmi a poté se spontánně rozhodnou co se bude dít. Je mnoho možností. Někdy si vytvoří něco z papíru, z látky, z dalších snadno dostupných materiálů, nebo si zahrají divadlo, přednáší básně, čtou a rozebírají knihu.

2.2.2 Cena (Price)

Cena zaujímá mezi ostatními nástroji specifické místo. Má vyvážit náklady spojené s ostatními složkami.

V neziskovém sektoru nebude cena tak významným faktorem. Státní a místní rozpočty jsou hlavním zdrojem pro financování knihoven. Jak víme z praxe, kultura však nestojí v popředí zájmu při rozdělování prostředků. Je proto nutné zabývat se cenovými strategiemi a věnovat se propagaci.

Cena knihovnických služeb nepokryje náklady a není stanovena s ohledem na zisk. Tyto statky mají pro společnost specifický význam z hlediska zachování kulturního dědictví, pro vzdělanost obyvatel i národní paměť, proto jsou v centru pozornosti státu. Stát je dotuje, protože má zájem na jejich široké dostupnosti pro všechny vrstvy obyvatelstva. [16]

Služba	Cena v MěK Sadská	Cena v MěK Nymburk
Roční poplatek - dospělí	80,- Kč	140,-Kč
Roční poplatek – děti a důchodci	60,- Kč důchodci 40,- Kč děti	70,-Kč důchodci 70,-Kč děti **210,- Kč na 12 měsíců ode dne zaplacení rodinná registrace (2 dospělí + děti do 15 let)**
Kopírování 1 A4 jednostranně	3 Kč	2 Kč
Internet	zdarma	zdarma
MVS	50,- Kč bez ohledu na počet knih	50,- Kč bez ohledu na počet knih

Tabulka č. 4 Porovnání cen v MěK Sadská a MěK Nymburk

V tabulce je pro zajímavost uvedeno srovnání základních poplatků s knihovou v Nymburce, která je nejblíže od Sadské (8 km).
Myslím, že ceny odpovídají realitě, neboť nymburská knihovna je větší a obsluhuje trojnásobný počet obyvatel (počet obyvatel : Sadská má 3 294 a Nymburk 14 871).

Rodinná registrace se mi jeví jako velmi dobrý nápad a navrhuji toto zavést i v MěK KV. Je to zajímavý způsob, jak přilákat nové čtenáře a tím zvýšit jejich počet.

Co se týče nákupu knih, jako výhodné se mi jeví kupovat knihy u dealerů, kteří buď objíždí knihovny a prodávají knihy přímo, nebo provozují e-shopy. Většinou poskytují rabat ve výši 30 - 40 %. Dalším zajímavým zdrojem akvizice je nákup na slevových portálech (Slevomat, Vykupto,…), kde jsou nabízeny nejen knihy, ale hlavně periodika s výraznou slevou na celý ročník.

2.2.3 Distribuce (Place)

„Distribuce je proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt (hodnotu, která mu přináší užitek a uspokojení) v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují.“ [17]

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 zaměstnance a uživatele, jelikož lze využít i styku neosobního. Příkladem neosobního styku může být doručení uživatelem požadované knihy na jinou pobočku, kdy do procesu vstupuje ještě zprostředkovatel. [33]

Otevírací doba MěK KV. :

Po	12 - 16
Út	10 - 17:15
Čt	12 - 16

Tabulka č. 5 Otevírací doba

Výpůjční doba pro veřejnost je celkem 15 hod. týdně, což samozřejmě neodpovídá Standardu pro dobrou knihovnu [30], podle něhož by měl být stanoven počet hodin týdně pro veřejnost na 23. Pro to je však jedno prosté vysvětlení. Jako součást KIC jsou 2 knihovnice povinny zajišťovat akce pořádané KIC. Jedná se o veškerý kulturní program ve městě (plesy, promítání v kině, venkovní akce pro děti, divadlo,…), převážně o víkendech. Tomuto musí být uzpůsobená otevírací doba knihovny.

Budova sadské knihovny je umístěna v centru na náměstí, hned vedle městské radnice. Před knihovnou se nachází rozsáhlé parkoviště a malý park. Umístění knihovny je tedy na nejlepším možném místě.
Pro přehlednost jsou důležité orientační tabule. Na budově je umístěno viditelné označení knihovny, totéž je i na vstupních dveřích. Viz. Foto v kapitole Přílohy.

2.2.4 Propagace (Promotion)

„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
- sponzoring

Nové formy:

- event marketing
- guerilla marketing
- virální marketing
- e-marketing [17]

Guerrilla marketing

Guerillový marketing je nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu. Těchto cílů je dosahováno pomocí nástrojů guerillového marketingu.

Guerillový marketing začal být populární ve Spojených státech na konci 70. let 20. století. Před touto dobou byla reklama spojena především s velkými finančními rozpočty, rozsáhlou medializací a snadno zapamatovatelnými hesly či hudebními melodiemi. V roce 1984 vydal Jay Conrad Levinson, bývalý kreativní ředitel Leo Burnett, knihu Guerilla Marketing, popisující nekonvenční marketingové nástroje používané v případech extrémně nízkých finančních možností. Od osmdesátých let je guerillový marketing využíván malými společnostmi, stejně jako velkými firmami, jež si uvědomují velký potenciál kreativního marketingu (např. v knihovnickém oboru je známý projekt Guerilla readers http://www.greaders.cz/). [1]

Principy guerillového marketingu

Guerillový marketing má pevné principy, které umožňují vytvořit efektivní kampaně s rozsáhlým dopadem na cílovou skupinu. Marketingová kampaň by měla být:

- nečekaná
- drastická
- humorná
- krátkodobá
- levná
- s dobrou vůlí [1]

Typy guerillového marketingu

- Astroturfing - je moderní nekalá marketingová metoda. Spočívá v tom, že zadavatel reklamy (firma, ale třeba i stát) se snaží vyvolat falešný dojem pozitivní spontánní reakce spotřebitelů či fanoušků na dané zboží, službu či politický názor. Praktikuje se například zakládáním blogů, kde je produkt vychvalován. [1]
- Virální marketing- viz. níže
- Undercover marketing - potenciální zákazník si neuvědomuje, že na něj působí marketingové tlaky. Cílem je vytvářet kolem produktu pozitivní rozruch a tím posilovat povědomí zákazníků o novém produktu. Příjemce sdělení se zároveň nevědomky stává marketingovým nástrojem, neboť dále šíří informace v okruhu svých známých. [34]
- Tissue-packing advertising - tato metoda reklamy byla poprvé použita v Japonsku. Záměrem je umístit inzerci na papírové kapesníčky, které jsou velmi často využívány a lidé je obvykle mají u sebe, dokud je nepoužijí. Produkty, které mohou být použity pro

tuto reklamní techniku, často závisí do značné míry na ceně a hodnotě, kterou mají pro své cílové publikum. [1]

- Wild posting- strategií je lepení a umisťování, co největšího počtu plakátů, ať už na legální nebo ilegální plochy. Tato metoda je v podstatě založena na „zamoření“ plakáty či jinými outdoorovými reklamními nosiči, které nesou jedno sdělení. Cílem je vyvolat v příjemci pocit něčeho velmi speciálního, u čeho v žádném případě nesmí chybět. [36]
- Ambient marketing - může být definován jako snaha podniku vytvořit povědomí o značce, aniž by byl nutně propagován samotný produkt. Vyznačují se trendem „jít za zákazníkem“ a překvapovat na neobvyklých místech. [1]
- Presence marketing - funguje na stejných principech jako ambient marketing. Spočívá v každodenní komunikaci produktů směrem k cílové skupině tak, že to zvyšuje povědomí o produktu či službě nepřetržitě. Lze jej také definovat jako propagaci výrobku nebo služby v již existujících konverzacích na sociálních sítích nebo webových stránkách takovým způsobem, který posiluje dialog s cílovou skupinou, a to zvyšuje pravděpodobnost nákupu výrobku. Malé firmy a podnikatelé se skromnými marketingovými rozpočty zjišťují, že presence marketing přináší vynikající návratnost jejich investic. [1]
- Experiential marketing - zkušenostní marketing (známý také jako Customer-Experience Marketing) je druh guerilla marketingu, který spojuje zákazníky s produktem prostřednictvím osobní zkušenosti. Ty pomáhají lidem spojit si značku s produktem v momentě rozhodování o koupi. Termín "Experiential marketing" odkazuje na aktuální zkušenosti zákazníků se značkou, produktem či službou, které zvyšují prodej, image značky a povědomí o ní. [1]
- Presume marketing - společnosti využívající presume marketing chtějí zvýšit povědomí o produktu jeho vystavením na veřejných místech, čehož bývá velmi často dosaženo např. během festivalů, televizních show nebo umístěním produktu ve filmech. Zde není příliš jednoduché odlišit tento typ komunikace od klasického outdooru, indooru či product placementu. Zpravidla záleží na způsobu umístění produktu, jeho velikosti apod. [1]
- Ambush marketing - parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na níž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií. Nejčastěji se vztahuje k významným sportovním událostem. [11]

Virální marketing

Virální marketing je šíření komerčního sdělení sociální sítí.

Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šiřitele

složky:

- obsah sdělení
- šiřitel
- body šíření

Obsah sám je reklamním sdělením. Není oddělen reklamní znělkou či čarou s označením "reklama", není na něj přilepený jako banner, inzerát nebo spot.

Hlavním hybatelem jsou samotní uživatelé (šiřitelé). Pouze v případě, že sdělení přijmou za své a začnou jej aktivně šířit, sdílet a diskutovat o něm uvnitř sociální sítě, dojde k virálnímu šíření. V řadě případů výsledky kampaně nejsou přímo kvantifikovatelné a její úspěch, či neúspěch lze jen obtížně vyhodnocovat. Přesto nám virální marketing nabízí celou řadu faktorů díky kterým je možné nepřímo sledovat schopnost kampaně poutat pozornost, zapojit uživatele a nechat je tak vytvářet přidanou hodnotu značky. Pouze ve velmi malém procentu případů může virální marketing fungovat jako samostatný nástroj. Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat. [27]

Event marketing

typologie event marketingových aktivit podle obsahu

- pracovně orientované eventy – pro zaměstnance, akcionáře, obchodní partnery
- informativní eventy (infotainment, edutainment
- zábavní eventy (koncerty) [32]

Sponzoring

má 3 pilíře:

- sponzor (firma, podnik)
- sponzorovaní (neziskové organizace)
- zprostředkovatelé spolupráce (média)

cíle sponzoringu:

- známost, popularita firmy
- image

- prestiž
- renomé
- sympatie, důvěra, goodwill
- motivace spolupracovníků

podmínky:

- věrohodnost konceptu
- jedinečnost konceptu
- publicita konceptu
- etika [17]

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 [17] 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)“*

Public relations (PR)

Jednoduchá a jednoznačná definice vztahů s veřejností neexistuje. Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika apod. Většina definic spíše popisuje účinek PR nebo prostředky, které používají. Dnes existuje ve světě více než 500 různých definicí PR.

Nejrozšířenější definicí public relations, a to mezi praktiky i teoretiky, je dodnes formulace Institutu Public Relations (IPR) již z roku 1978: *"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností".*

V daném roce (tj. 1978) byla více než 30 národními a regionálními asociacemi PR na Světovém shromáždění přijata asociací PR "Mexická deklarace (Mexican Statement)", která zní:

"PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti." [6]

Bez ohledu na jejich množství je možné vybrat některé jejich společné prvky:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- Kde je to vhodné, PR se snaží slaďovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity. [6]

2.3 Marketingová komunikace

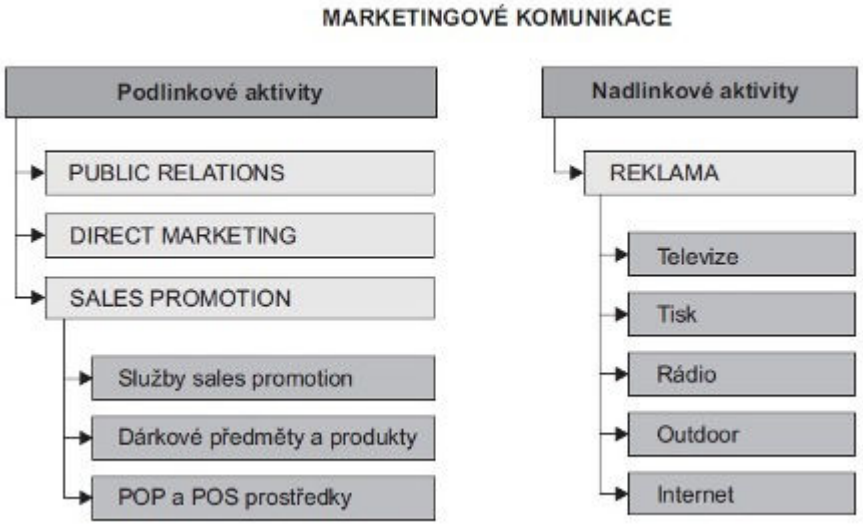


Schéma č. 3 Marketingová komunikace [3]

2.3.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Pojem komunikace lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Ke komunikaci dochází, jestliže dojde k přenosu myšlenky a jejímu následnému pochopení

druhou stranou. Viz. Schéma č. 4. Součástí každého marketingového sdělení je komunikační proces.

Marketingová komunikace podle Kotlera označuje veškeré prostředky, jimiž firmy informují a přesvědčují spotřebitele a také jim připomínají výrobky a služby, které prodávají. Marketingová komunikace je tedy v jistém smyslu hlas značky, který podněcuje dialog a vztah se spotřebiteli. [19, 20]

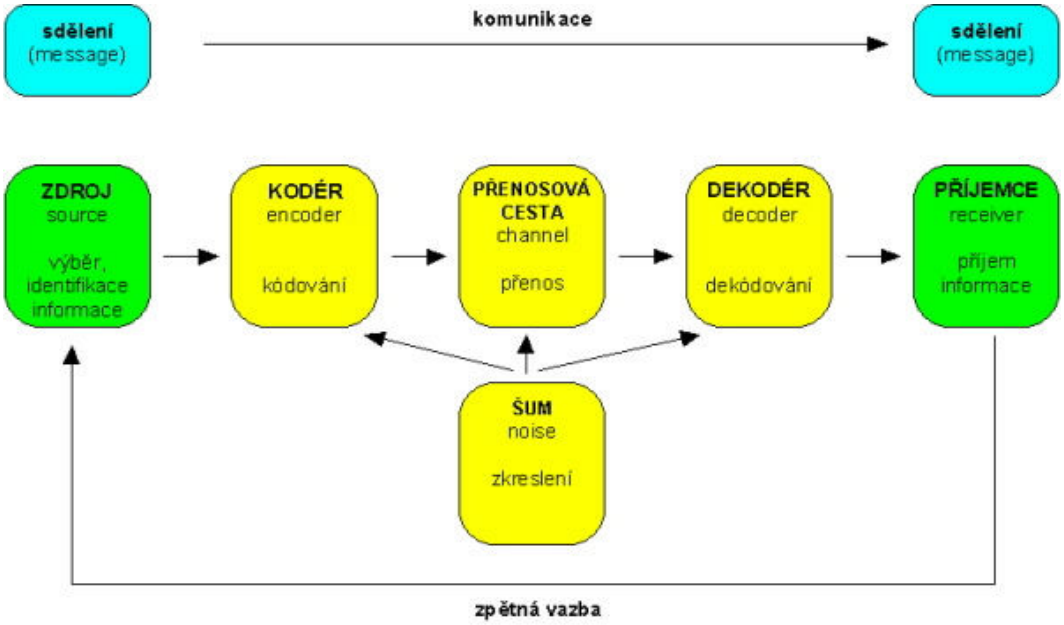


Schéma č. 4 Schéma komunikačního procesu – Shannon-Weaverův model [24]

Marketingovou komunikace lze také definovat jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nákupního chování zákazníků ve všech jeho fázích. To znamená před nákupem, při nákupu, při spotřebě a také po ukončení spotřeby. Do marketingového komunikačního mixu náleží tyto nástroje. Je to reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej.

Proces marketingové komunikace má obvykle pět základních kroků. Nejprve se zvolí segment trhu, dále se stanoví požadovaná odezva, zvolí se typ sdělení a komunikační medium a nakonec se vyhodnotí zpětná vazba. K vytvoření komunikačního plánu lze použít metodiky nazvané 5M. Tento název vznikl z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých kapitol. Je to mission (poslání), message (sdělení), media (použitá media), money (peníze) a measurement (měření výsledků). [21]

2.3.2 Návrh marketingové komunikace MěK KV

Mezi hlavní cíle propagace MěK KV patří lepší marketingová komunikace s okolím. Dalším důležitým faktorem je správné zacílení daného segmentu trhu, zvyšování poptávky a tím i zlepšování image značky. Mezi cíle je možné zahrnout také vyhledávání nových čtenářů a samozřejmě i udržování stávajících, díky uspokojování jejich potřeb na co možná nejvyšší úrovni. Konečná marketingová komunikace bude mít za cíl stávajícím čtenářům připomínat kvalitní služby MěK KV. Hlavním cílem je tedy zvýšení počtu nových čtenářů knihovny a vedlejším je pak zviditelnění pro okolí (občané města, zastupitelé, obyvatelé okolních vesnic).

Cílová skupina jsou občané města Sadská a občané okolních vesnic. Cílovou skupinu lze dále dělit podle věku na děti, studenty, lidé v produktivním věku, důchodce. Marketingová komunikace by se měla zaměřit na dvě cílové skupiny, které mají menší zastoupení v počtu našich uživatelů. A to studenti a lidé v produktivním věku. Podle definovaných skupin se navrhují marketingové nástroje, jelikož na každou skupinu působí odlišné strategie. Některé marketingové nástroje působí na oba segmenty, jiné pouze na jeden.

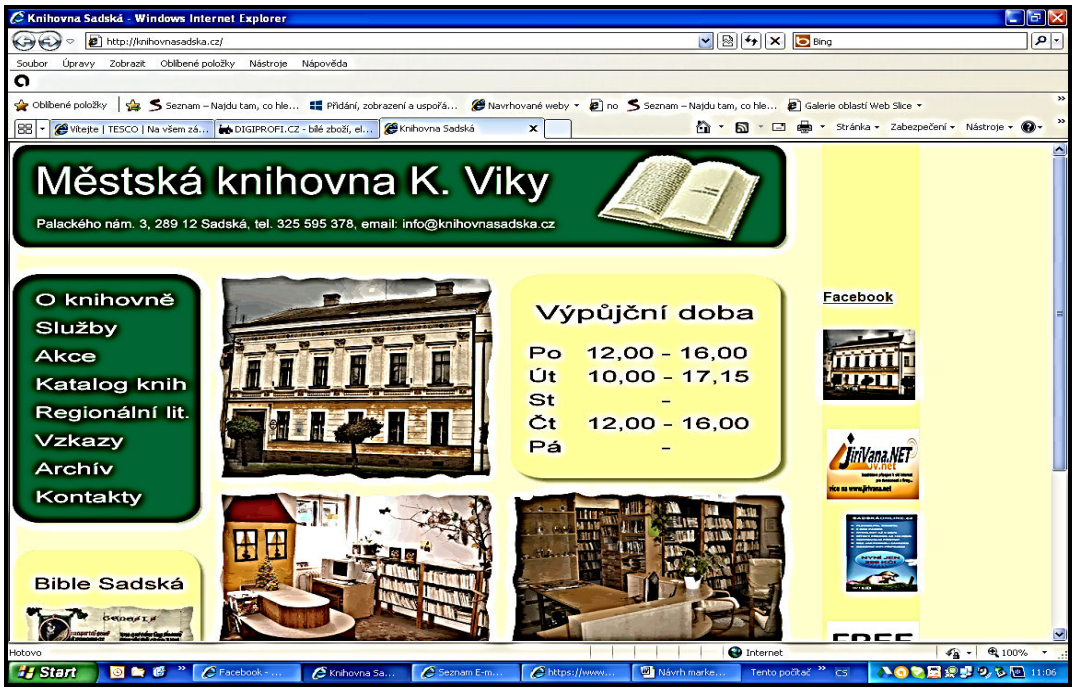
Ke stanovení rozpočtu bude použita metoda cíle a jeho dosažení. Návrh marketingové komunikace bude omezen danou částkou určenou z rozpočtu KIC. Na marketingovou komunikaci bude vynaloženo 10000 Kč. Dále bude nutné získat grant či dotaci od Ministerstva kultury (VISK) či ze Středočeského kraje.

Pro dosažení stanovených cílů může MěK KV použít různých marketingových nástrojů.
Jako nejvhodnější se jeví především oblast podpory prodeje a digital marketingu. Příhodné je také rozvíjení public relations.

- Podpora prodeje bude mít za cíl podnítit v lidech rozhodnutí o koupi čtenářského průkazu a získat tím nové čtenáře. Toho bude dosaženo pomocí slevových akcí či věrnostních programů, pořádání akcí pro veřejnost (např. Veřejné čtení pro dospělé,…)
- Pomocí digital a direct marketingu budou čtenáři pravidelně informováni o novinkách a dalších akcích.
- Public relations bude zlepšovat image a goodwill knihovny. Toho se dosáhne pomocí různých prezentačních aktivit. [8, 10]

Webová stránka

Nyní je oficiální web knihovny graficky i obsahově na nízké úrovni. Bylo by vhodné vytvořit nové modernější, „in“ webové stránky, které jdou snadno editovat samotnými knihovnicemi, např. redakční systém. Jako další zajímavá možnost se jeví vytvořit anglickou mutaci webu, nyní je pouze v českém jazyce.

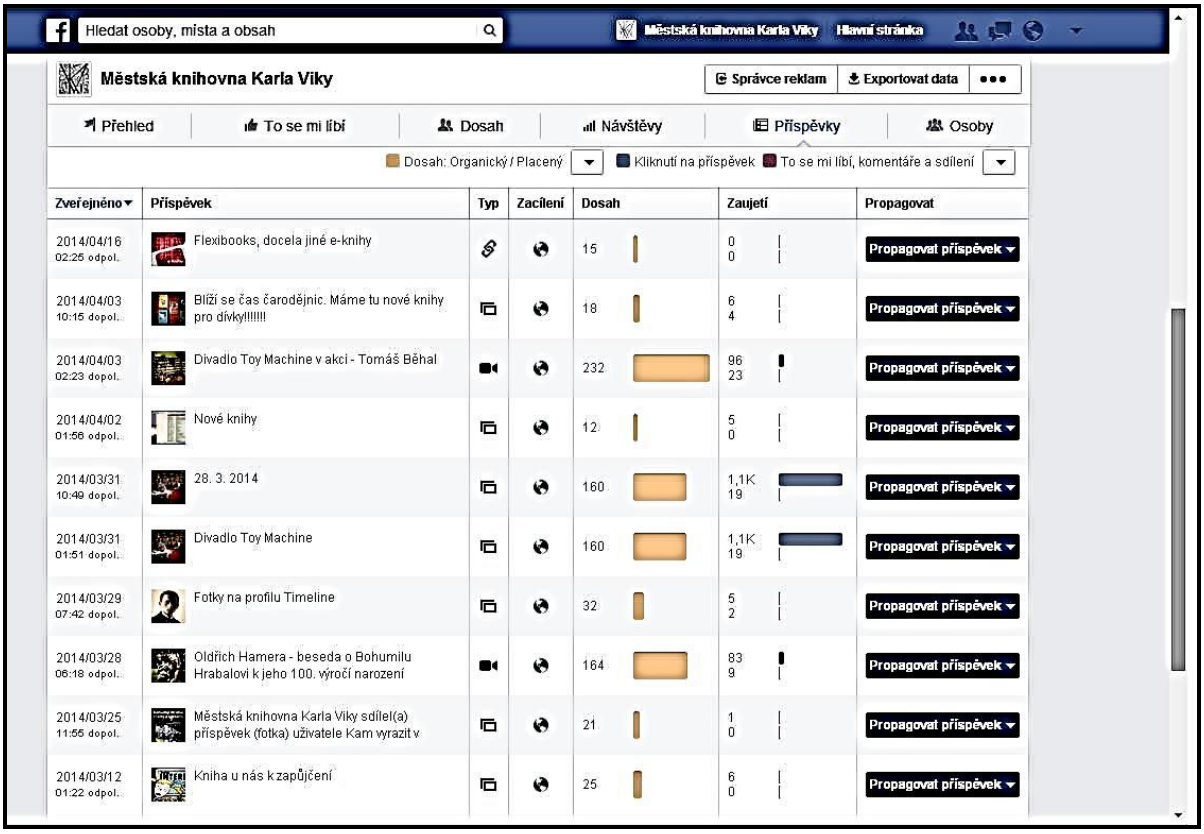


Obrázek č. 3 Web knihovny

Facebook (FB)

Aby knihovnice byli ve spojení s mladšími čtenáři, vytvořily knihovnické facebookové stránky. Komunikují takto s nimi, posílají jim seznam novinek a pozvánky na akce knihovny. Stránky však nejsou aktualizovány každý den. Doporučuji tedy denně vystavit na FB zeď nějaký vtipný komentář doplněný vhodným obrázkem. Jde o to, aby knihovna co nejvíce upoutala pozornost fanoušků.

Obrázek č. 5 Facebookový profil knihovny



Obrázek č. 6 V přehledu je seznam příspěvků, zde vede video z akce Noc s Andersenem. Představení loutkového divadla Toy Machine vidělo 232 lidí.

Tisk

Reklama v tisku (Sadské noviny - http://www.mesto-sadska.cz/sadske-noviny) probíhá formou článků o akcích v knihovně a o knižních novinkách každý měsíc. Vedoucí knihovny je zároveň členka redakční rady Sadských novin, tím pádem je reklama zajištěna a navíc je zdarma. Noviny jsou bohužel omezeny rozsahem, není možné publikovat více článků, tedy tolik kolik by knihovnice chtěly. Vylepšení vidím spíše v grafické stránce novin, a to tisknout je barevně. Toto s sebou nese vyšší finanční náklady z režie města Sadská.

Obrázek č. 7 Článek v Sadských novinách

a porotci měli co dělat, aby se poprali se vší tou radostí, která z účinkujících i jejich lektorů srše-la. Prostoje vyplňoval svými kou-zelnickými kousky či balónkovou

v Poděbradech, ze ZS Sadská, promotéři z Coca Coly, kteří vzty-čili na náměstí obrovskou šplhací lahev, i naši kamarádi žongléři z T.E.T.R.I.S. Sbor místních hasičů

děti ze speciální školy v Pode-bradech za svoji taneční exhibici „Spešlstárs" a jejich radost byla nefalšovaná a neuvěřitelně silná.

Kategorii hudebně-dramatickou vyhrála miniopera Červená Kar-kulka Základní umělecké školy Rakovník a ve sportovně-taneční kategorii, která byla skutečně letos nabitá, zvítězily maličké mažoretky z TS Srdíčko z Kolína. Všem ještě jednou gratulujeme.

Marka Ztraceného jsme asi nutně na festivalu nepotřebovali, ale moc jsme ho chtěli, oslovili a on přijel. Sice ne zcela zdarma, ale rozhodně nám vyšel finančně vstříc a za to mu patří velké díky. Vždyť tento koncert na závěr celé-ho dne nám pomohl získat peníze pro nemocné děti, nemluvě o tom, že jsme si ho moc užili.

***

Každoročním cílem festivalu je pomoc organizacím, jako je ta naše, ukázat veřejnosti jejich čin-nost, a naopak ostatním ukázat, co mohou jejich děti i oni sami

nákladů nemocným dětem v do-mácím léčení (prostřednictvím nadace Život dětem). Nespasíme svět, ale můžeme díky všem, kdo se na festivalu ukázali, ať již jako účinkující nebo hosté, hrdě říci, že svou troškou do mlýna přispějeme. A letos jsme pro nemocné děti zís-kali 16 389,- Kč.

Děkujeme všem, kdo jakým-koliv způsobem přispívá k tomu, abychom vůbec festival mohli realizovat. Děkujeme Městu Sad-ská a Kulturnímu a informač-nímu centru Sadská za prostory a pomoc s technickým zajištěním projektu a dále společnostem Grund, Vestavstyl, Isostav, Nykos, Manpower, Pepito a dalším. Děku-jeme všem dobrovolníkům, kteří ve svém volném čase umí pomoci.

Hanka Pánková, Život je hra
(fotografie poskytlo RC Život je hra, krácena)

Bližší informace o akci:
www.zivotjehra.com/festival2013
www.zivotjehra.com

Miniopera Červená Karkulka

show Petr Čermák, nechyběly ani animace či exhibice profesionálů Tomáše Trávníka a Pavla Šimka (členové Marika Singers), kteří

svoji aktivní prezentaci zakončil bublinkovým mořem, z kterého se ozýval výskot i radostné výkřiky dětí.

Celé Česko čte dětem

Historicky první veřejné čtení (nejen)dětem se v Sadské konalo 3. června. Kvůli nepřízni po-časí jsme se museli ze zahrady přesunout do prostor knihovny. Jako první se představil skřítek, následovala bílá paní, myška, pirátka, klaun, cikánka, policista a vše zakončili Flintstoneovi. Každý účastník četl pohádku nebo povídku i o sobě.

V průběhu dopoledne se u nás vystřídaly první až čtvrté třídy základní školy. Všem se to velmi líbilo, velmi jsme se pobavili a těšíme se na další ročník celo-republikové akce Celé Česko čte dětem. Více fotek a video najdete na profilu www.facebook.com/knihovna.K.Viky.

Monika Malinová
Fotografie Městská knihovna

Obrázek č. 8 Článek v Sadských novinách

Akce

Knihovna se zapojuje do mnoha akcí na podporu knihoven i čtenářství. Např. v Týdnu knihoven promíjí upomínky a noví čtenáři mají roční registraci zdarma. Každý rok se vyhodnocuje Čtenář roku, který obdrží upomínkové předměty knihovny a také dar v podobě knihy. Dalšími akcemi knihovna dává veřejnosti najevo, že tu jsou pro ně. Např. akce Celé Česko čte dětem.

Bylo by vhodné se připojit k více akcím, např. Den pro dětskou knihu, Záložka do knihovny,… více akcí pro veřejnost a besedy se spisovateli.

3D reklama

Dárkové předměty jsou oblíbeným pomocníkem pro získání „zákazníků". Toho lze využít i v knihovně.

Při různých akcích, např. Čtenář roku v MěK Sadská je odměněn zvonečkem s logem knihovny (suvenýry knihovna může také prodávat, a tím tak získat nějaké peníze do svého rozpočtu). Zvonečky pro MěK KV vyrábí firma Ing. Miroslav Kučerka, Brno (http://www.zvonecky.cz).

Obrázek č. 9 Zvoneček s logem Knihovny K.Viky

Cena zvonečku při odběru 20 - 35 zvonků	**24,- Kč/ks**
Cena zvonečku při odběru 36 - 59 zvonků	**23,- Kč/ks**
Cena zvonečku při odběru 60 - 99 zvonků	**22,- Kč/ks**
Cena zvonečku při odběru 100 a více zvonků	**20,- Kč/ks**

Tabulka č. 6 Ceník zvonečků od firmy Ing. Kučerka Miroslav, při prodeji si k ceně knihovna připočítá marži 10%

Módním hitem jsou potištěná trička s nápisy a logem knihovny. Obrázky bývají spojené s knihovnictvím a jsou doplněny vtipným textem. Zákazníci by si sami vybrali motiv, který preferují. Návrhy designu na potisky by vyhotovil grafik firmy Reklama Šárovi (http://www.reklama.vyrobce.cz).

Potisk bílého trička z obou stran jednou barvou	**137,- Kč**
Potisk barevného trička z obou stran jednou barvou	**152,- Kč**
Potisk trička pouze z jedné strany	**- 25,- Kč/ks**
Každá další barva v tisku	**+25,- Kč/ks**

Tabulka č. 7 Ceník potisku triček firmy Reklama Šárovi, cena je platná od 10 ks výše, při prodeji si k ceně knihovna připočítá marži 10 - 15%

Direct marketing

Direct marketing je efektivní cesta pro správnou komunikaci se zákazníkem s přímou odezvou a pro udržování dobrých přátelských vztahů.

Direct maily

Veškeré informace, které bude potřeba čtenářům sdělit, budou zasílány elektronickou cestou, direct mailem. Uživatelé knihovny tak jsou pravidelně informováni o novinkách, pořádaných akcích, apod.

2.4 Analýza zákazníka

Faktory ovlivňující chování zákazníka

- marketingové nástroje
- ostatní podněty:
  - okolí zákazníka
  - technologie
  - politické faktory
  - kulturní faktory - kultura, subkultura, společenské vrstvy
  - sociální
  - psychologické

Knihovna je organizace, která slouží všem vrstvám obyvatelstva od nejvyšší až po spodinu. Tak je to zakotveno v zákoně o knihovnách. Celoroční poplatek 80 Kč je podle mého názoru finančně únosný pro kohokoliv. Záleží na každém člověku, zda vrací knihy řádně a včas nebo platí upomínky.

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

Dle směrnice IFLA lze podle věku rozdělit uživatele knihovny na [13]:

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

Z hlediska pohlaví tvoří většinu uživatelů knihoven ženy, z hlediska věku pak děti, mladiství a senioři. [17]

Mezi skupiny uživatelů se zvláštními potřebami pak patří:

- „*lidé z různých kultur a etnických skupin*
- *lidé se zdravotním postižením*
- *lidé připoutaní k domovu, lidé umístění v různých zařízeních*
- *lidé bez znalostí služeb veřejné knihovny*“ [13]

Uživatele knihovny je také možné rozlišovat na základě chování, například na základě toho, jak často knihovnu navštěvují, či na základě počtu výpůjček. Na rozdíl od ostatních organizací, které lze zařadit do oblastí kulturního dědictví, mají knihovny stabilní základnu uživatelů, která plyne z nutnosti registrace uživatele. [2]

3. VLASTNÍ PRŮZKUM

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda jsou čtenáři Městské knihovny K. Viky spokojení se službami knihovny a jaké nové služby by přivítali. Dalším cílem bylo zjistit demografické složení uživatelů MěK KV. Knihovna sice určitá data má (prostřednictvím registrace v systému Clavius), ale ne ke všem službám knihovny je nutná registrace (např. Internet pro veřejnost, Tvoření pro děti, …). Někteří lidé také neradi prozrazují jakékoli osobní informace, např. o dosaženém vzdělání.

Byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Většina čtenářů je spokojená se službami MěK KV
2. Většina uživatelů MěK KV je spokojena s výpůjční dobou
3. Většina uživatelů MěK KV je středoškolsky (studium zakončené maturitní zkouškou) nebo vysokoškolsky vzdělaná

Cíl: Zjistit demografické složení uživatelů knihovny, jaké využívají služby a jejich spokojenost s nimi.

Druh výzkumu: kvantitativní, otázky uzavřené a otevřené. Dotazníkové šetření, zpracování statistickou metodou relativní četnosti.

Použila jsem metody šetření, osobní dotazování, standardizovaný rozhovor, kdy pořadí otázek je pevně dané. Vyznačuje se snadnou srovnatelností odpovědí a jejich rychlou zpracovatelností.

Počet respondentů: 50 lidí, náhodný výběr

Doba trvání průzkumu: 1. 12. 2013 – 15. 2. 2014

Podmínky: Průzkum probíhal v budově Městské knihovny K.Viky v Sadské, v dospělém a dětském oddělení. Dotazník pro čtenáře oddělení pro dospělé se skládal z 9 otázek. Uživatelé měli v knihovně tedy dotazníky volně k dispozici. Dotazníky byly distribuovány pouze v papírové formě, anonymně je lidé vhazovali do uzavřené krabice s úzkým otvorem na horní straně (volební urna). Dotazník je uveden v příloze.

	ODP	DO
PRČ	214	101
PN	1558	1579
PV	7363	1952

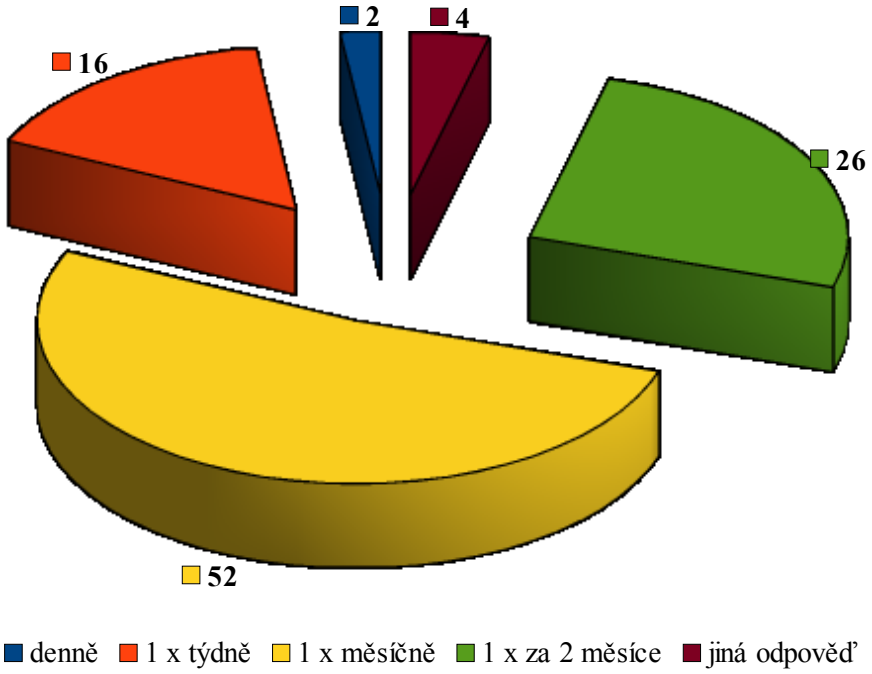
Tabulka č. 8 Čtenáři a výpůjčky MěK KV

Vysvětlivky k tabulce:
PRČ = počet registrovaných čtenářů ODP = oddělení pro dospělé
PN = počet návštěvníků DO = dětské oddělení
PV = počet výpůjček

Četnost návštěv (ot.č.1)

	% z čtenářů
denně	2
1x týdně	16
1x měsíčně	52
1x za 2 měsíce	26
Jiná odpověď	4

Tabulka č. 9 Četnost návštěv



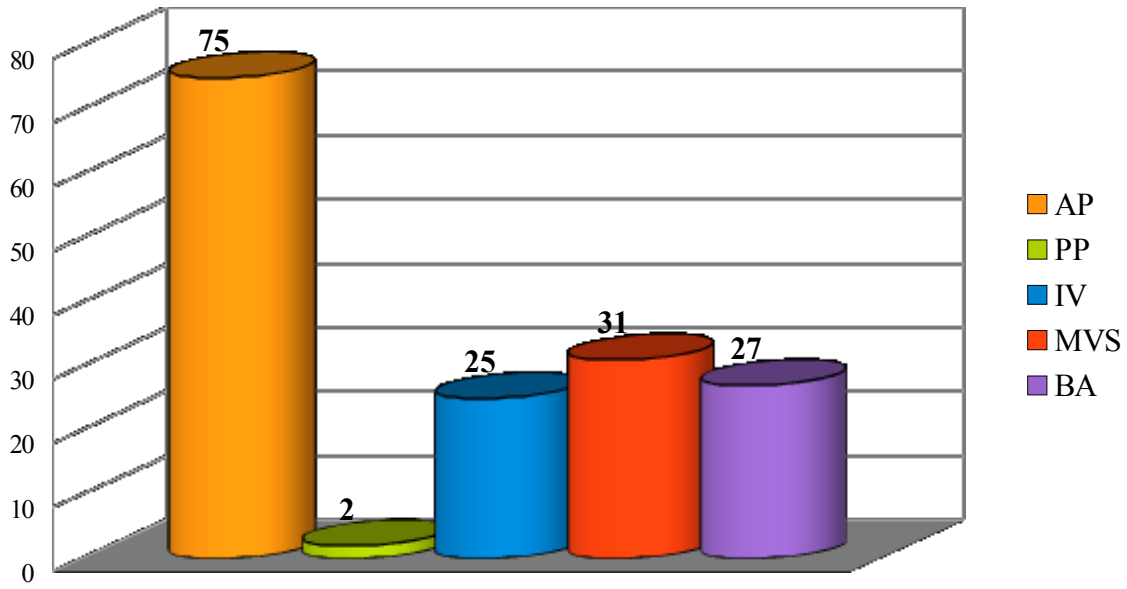
Graf č. 1 Četnost návštěv

Z výsledků průzkumu vyplývá, že jednou měsíčně navštěvuje knihovnu 52% dotázaných lidí. Další početnou skupinou jsou lidé navštěvující knihovnu jednou za dva měsíce, je to 26 % uživatelů. Jsou to většinou lidé zaměstnaní, proto nestíhají výpůjční dobu na 1 měsíc. Nezanedbatelnou skupinou je procento lidí (16%), kteří navštěvují knihovnu jednou týdně. Jedná se především o důchodce či studenty. Denně navštěvuje knihovnu 2 % dotázaných, jde hlavně o děti 1. stupně ZŠ. 4 % čtenářů uvedlo jinou odpověď.

Využívané služby (ot.č.2)

	% z čtenářů
Absenční půjčování knih a periodik (AP)	75
Prezenční půjčování knih a periodik (PP)	2
Internet pro veřejnost (IV)	25
Meziknihovní výpůjční služby (MVS)	31
Besedy a akce pořádané knihovnou (BA)	27
Jiná odpověď	0

Tabulka č. 10 Využívané služby



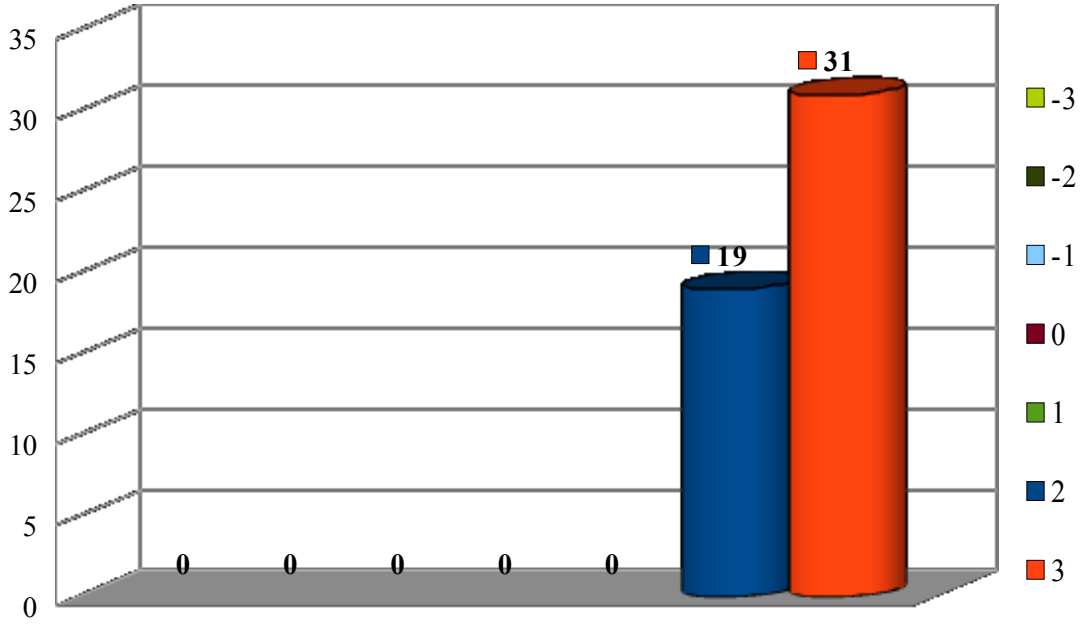
Graf č. 2 Využívané služby

Z grafu vyplývá, že nejvíce využívanou službou je absenční půjčování knih (75%). Velmi žádanou se stala Meziknihovní výpůjční služba, využívá ji 31 % dotázaných. Lidé zjistili, že si mohou knihy, které nejsou ve fondu knihovny objednat i z jiných knihoven za poplatek 50,- Kč. Žadatelé o MVS jsou převážně z řad studentů. Další službou (27 %) jsou besedy a akce knihovny, jedná se zejména o besedy se školami v Sadské a okolí a také o akce pro veřejnost (Veřejné čtení v rámci akce Celé Česko čte dětem, Noc s Andersenem, besedy se zajímavými lidmi a spisovateli). 25 % lidí přijde do knihovny za účelem použití internetu, jedná se hlavně o sociálně slabší vrstvy obyvatelstva. Prezenčně si knihu či časopis přečte zhruba 2 % uživatelů.

Spokojenost uživatelů se službami knihovny (ot. č. 3)

-3	0
-2	0
-1	0
0	0
1	0
2	19
3	31

Tabulka č. 11 Spokojenost uživatelů se službami knihovny



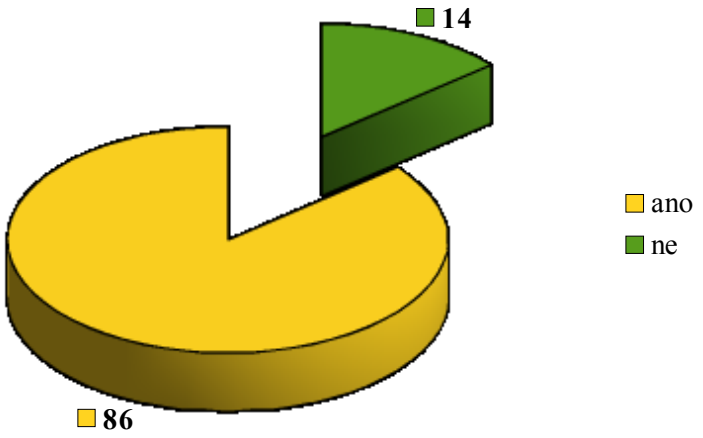
Graf č. 3 Spokojenost uživatelů se službami knihovny

Z výsledků průzkumu vyplývá, že dotazovaní jsou velmi spokojeni a spokojeni se službami knihovny. Velmi mě překvapilo, že se neobjevila žádná negativní odpověď. Zřejmě čtenáři chodí do knihovny rádi, panuje zde téměř domácí atmosféra.

Spokojenost uživatelů s výpůjční dobou (ot. č. 4)

	% z čtenářů
Ano	86 %
Ne	14 %

Tabulka č. 12 Spokojenost uživatelů s výpůjční dobou



Graf. č. 4 Spokojenost uživatelů s výpůjční dobou

Další otázkou byla spokojenost s výpůjční dobou. Jak jsem již psala v kap. 2.2.3 Distribuce, výpůjční doba neodpovídá z jistých důvodů Standardu pro dobrou knihovnu [27]. Nicméně zdá se, že čtenářům to moc nevadí, jsou za ty léta již zvyklí.

Návrh nové služby (ot. č. 5)

Většina uživatelů nechala políčko prázdné. Buď se jim nechtělo přemýšlet nad otázkou, nebo na nic nového nepřišli.

Ti, co odpověděli, popsali novou službu takto:

- *„Uvítala bych někdy besedu s nějakou velmi známou osobností ze Sadské nebo okolí.“* Co se týče spisovatelů, Sadská má svoji známou spisovatelku detektivních románů, jmenuje se Zdenka Hamerová a je ředitelkou KIC. Besedy s ní jsou samozřejmostí.

Čtenář mohl mít na mysli spíš někoho zajímavého, kdo dělá něco jinak nebo jiného, jehož příběh by zaujal sadské občany. Myslím, že to je dobrý nápad.

- *„Beseda se spisovateli pro každý ročník ZŠ. A aby na stránkách knihovny bylo možné knihy zapůjčit dříve než v knihovně.“*

  První část otázka je zřejmě nesplnitelná, neboť honoráře a poplatky některých spisovatelů nejsou pro knihovny finančně únosné. Knihovna se snaží přilákat do Sadské známé spisovatele či ilustrátory každý rok (byli zde např. Markéta Zinnerová, Ivona Březinová, Adolf Dudek,…).

  Co se týče půjčování knih přes internet, to také nelze. MěK KV má automatizovaný knihovnický systém Clavius, musela by investovat nemalé peníze na přechod na jiný systém, což by bylo finančně velmi drahé. Nyní lze knihy přes čtenářský účet pouze rezervovat, pokud jsou půjčené. Bylo by však vhodné investovat do online katalogu Carmen, kde čtenáři mohou hodnotit či doporučovat knihy, které četli.

- *„Bezbariérový přístup, automat na kávu.“*

  Bohužel, knihovna se nachází v historické budově, nicméně je v přízemí. Do knihovny ale vedou postupně 4 stupínky schodů, takže opravdu bezbariérová není. Automat na občerstvení je dnes v knihovnách samozřejmostí. Doporučuji o této možnosti jednat s paní ředitelkou KIC.

- *„Hezčí a modernější interiér.“*

  Tento nápad se bude brzy realizovat. MěK KV bude přes letní prázdniny zavřená a bude probíhat celková vnitřní rekonstrukce (nové stropy, podlahy, výmalba).

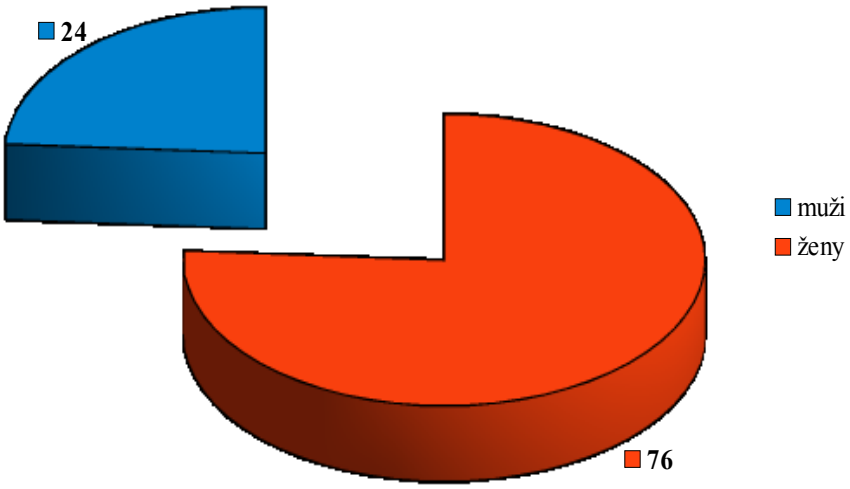
- *„Udělejte něco s tou strašnou fasádou. Tak krásný historický dům by zasloužil opravit.“*

  Majitelem budovy je město Sadská, oprava spadá do její kompetence. Obávám se však nedostatku prostředků. Nicméně knihovna by měla začít jednat s městem o financování opravy fasády knihovny např. prostřednictvím dotací.

Pohlaví (ot. č. 6)

	% *z čtenářů*
Muži	24 %
Ženy	76%

Tabulka č. 13 Pohlaví



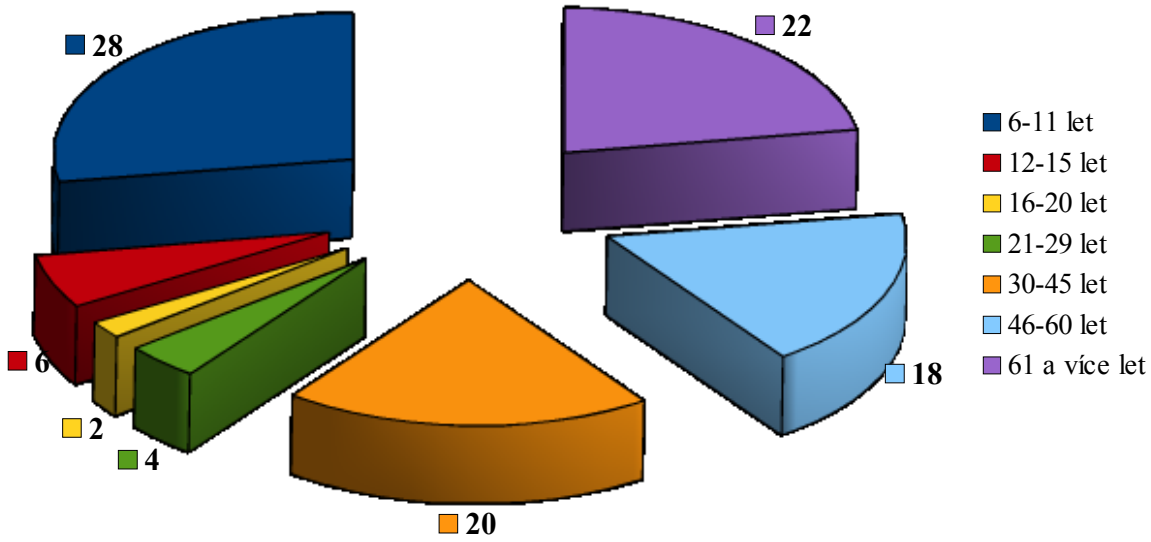
Graf č. 5 Pohlaví

Jak je patrné z grafu v knihovně převládají ženy (76%), uživatelů mužů je 24%.

Věk (ot. č. 7)

	% z čtenářů
6-11 let	28
12-15 let	6
16-20 let	2
21-29 let	4
30-45 let	20
46-60 let	18
61 a více let	22

Tabulka č. 14 Věk



Graf č. 6 Věk

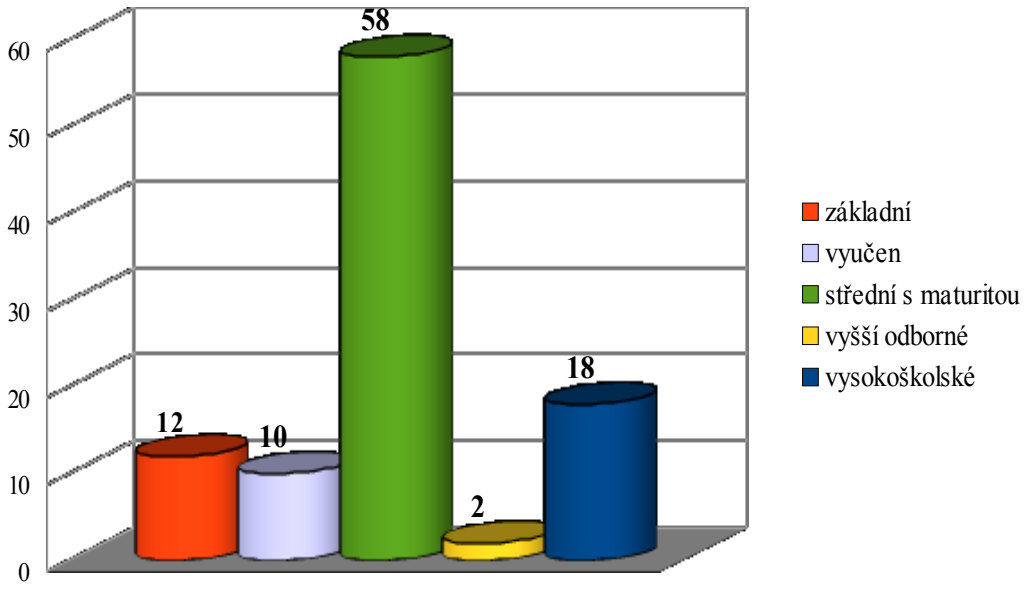
Z grafu vyplývá, že největší zastoupení v knihovně mají děti, a to ve věku 6-11 let (28 %), tj. 1. stupeň ZŠ. Je to dáno tím, že pro první stupeň knihovna častěji pořádá besedy a informativní lekce.

Druhou početnou skupinou jsou důchodci (22 %). Mají čas na četbu. Nejen tím, že nechodí do zaměstnání, ale také kratším spánkem. Někteří raději sáhnou po knize, než by si pustili televizi či rádio. 20 % jsou lidé v produktivním věku chodící do zaměstnání. 18 % jsou lidé kolem 50 let v předdůchodovém věku. Mládež a lidé do 30 let věku zaujímají pouze malá procenta.

Vzdělání (ot. č. 8)

	% z čtenářů
Základní (Zák.)	12
Vyučen a střední bez maturity (Vyuč.)	10
Střední s maturitou (Stř.)	58
Vyšší odborné (Vyš.)	2
Vysokoškolské (Vys.)	18

Tabulka č. 15 Vzdělání



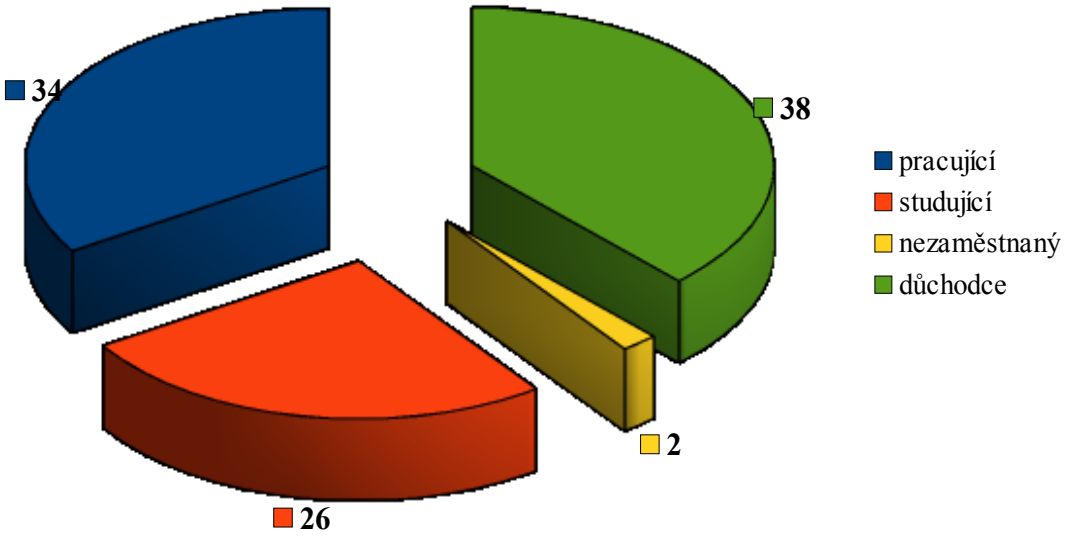
Graf č.7 Vzdělání

Z grafu vyplývá, že většina čtenářů má středoškolské vzdělání s maturitou (58 %). Na druhém místě jsou vysokoškoláci (18 %). Hned za nimi jsou lidé se základním vzděláním (12 %), což jsou většinou důchodci, neboť dříve se po základní škole nastupovalo rovnou do zaměstnání. Na další studium pak již nebyl čas. Na třetím místě jsou vyučení lidé nebo lidé, kteří vystudovali střední školu, ovšem nezakončili ji maturitní zkouškou (10%). Na posledním místě jsou čtenáři s vyšší odbornou školou (2 %).

Stav (ot. č. 9)

	% z čtenářů
Pracující	34
Studující	26
Nezaměstnaný(-á)	2
Důchodce	38

Tabulka č. 16 Stav



Graf č. 8 Stav

Z průzkumu vyplývá, že nejvíce početnou čtenářskou skupinou jsou důchodci (38%). Hned za nimi na druhém místě se nachází skupina pracujících (34%), tj. lidé v produktivním věku. Na třetím místě jsou studující, která zahrnuje všechny čtenáře studující na základních až po vysokých školách. Na posledním místě jsou nezaměstnaní (2 %), kteří většinou využívají internet pro veřejnost.

Závěr průzkumu

Na počátku jsme si stanovili hypotézy, že většina uživatelů je spokojena se službami a s výpůjční dobou MěK KV. Dále jsme předpokládali, že většina uživatelů knihovny jsou středoškolsky (maturitní zkouška) nebo vysokoškolsky vzdělaní. Tuto informaci nevíme, neboť čtenáři nejsou ochotní sdělovat ji při registraci knihovnicím.

Průzkumu se účastnilo 50 osob, což je 15,3 % uživatelů knihovny. Výsledky průzkumu jsou tedy obecně platné pro uživatele celé knihovny.

Jak z výsledků vyplývá, naše hypotézy se potvrdily. Většina uživatelů je spokojena se službami knihovny. Lidé měli v dotazníku možnost ohodnotit svou spokojenost na škále Od -3 do +3 (od nejméně spokojených k nejvíce spokojeným). Minusové číslice nezaškrtl nikdo. Ani neutrál, tedy 0 a ani 1. Celkem 19 lidí jsou spokojeni na hodnotě +2, což slovně

odpovídá výrazu velmi spokojen a 31 lidí knihovnu ohodnotilo +3, což znamená zcela spokojen.

Co se týče výpůjční doby, uživatelé jsou většinou spokojeni. Zhruba 14 % dotázaných jsou nespokojení (7 osob), zbývajících 86% jsou spokojeni.

Dále jsme předpokládali, že knihovnu navštěvují převážně středoškolsky či vysokoškolsky vzdělaní lidé. I tento předpoklad se potvrdil, neboť 58 % odpovědělo, že má středoškolské vzdělání s maturitou. Druhá nejpočetnější skupina jsou vysokoškoláci, kterých je 18 %.

4. SWOT ANALÝZA

Velkou výhodou SWOT analýzy je její jednoduchost a názornost. Mezi nevýhody pak lze zařadit to, že je statická, konzervativní a subjektivní. Tato analýza charakterizuje klíčové faktory, které ovlivňují strategické postavení podniku. Při její tvorbě se identifikují silné a slabé stránky podniku, které se porovnávají s hlavními vlivy makrookolí. Okolí podniku se rozděluje na příležitosti a hrozby, což může být velmi obtížné. Ohrožení totiž lze za jistých okolností proměnit na příležitost a naopak. Základní uplatnění SWOT analýzy spočívá v rozvoji silných a potlačování slabých stránek a zároveň připravenosti na potenciální hrozby a příležitosti. Nejen, že podnik vypracuje seznam těchto ukazatelů, ale může porovnávat jednotlivé faktory mezi sebou. Názorně se zde zobrazí vzájemná souvislost mezi vývojovými trendy vnějšího okolí a vnitřní situací podniku. Toto propojení pěkně znázorňuje tzv. plus minus matice, která porovnává vzájemné vazby mezi jednotlivými silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami.

Vytypovaný vztah je ohodnocen takto:

- Silná oboustranně pozitivní vazba: + +
- Silná oboustranně negativní vazba: - +
- Slabší pozitivní vazba: +
- Slabší negativní vazba: -
- Žádný vzájemný vztah: 0

Po sečtení počtu kladných i záporných znamének v sloupcích i řádcích lze získat pořadí důležitosti jednotlivých faktorů. Ukazatele s nejvyšší hodnotou jsou klíčoví ukazatelé, které musí firma bedlivě sledovat. [34]

Závažnost hrozby	Pravděpodobnost, že k hrozbě dojde	
	vysoká	nízká
vysoká	1	2
nízká	3	4

Tabulka č. 17 Matice hrozeb

Vysokou závažnost mají hrozby v poli číslo 1. Ty je nutné zahrnout do rozhodování, hrozby v polích 2 a 3 je vhodné dále sledovat a hrozby v poli 4 je možné zatím ignorovat. [15]

Analýza SW znamená formulaci odpovědí na tyto otázky:

• kdo jsme

• co chceme

• co umíme

• čím se lišíme od jiných

• co máme k dispozici

• co můžeme získat

• jak se známe

Analýza OT znamená odpovědi na tyto možné otázky:

• kdo jsou a mohou být naši dodavatelé?

• kdo jsou naši odběratelé?

• kdo je naše konkurence?

• kdo je naše veřejnost? Atd.

Potenciální (tržní) přitažlivost	Pravděpodobnost úspěchu	
	Vysoká	nízká
vysoká	1	2
nízká	3	4

Tabulka č. 17 Matice příležitostí [15]

S W O T	Vnitřní faktory	Vnější faktory
Pozitivní faktory	Silné stránky (S) • Kooperace knihoven • Využívání webu a facebooku ke komunikaci s uživateli • Dostatek parkovacích míst v okolí knihovny • Umístění v blízkosti školy a školky • Přístup ke statistickým datům • Pořádání jednorázových akcí pro děti • Kladný vztah k profesi • Přístup k internetu • Využívání grantů	Příležitosti (O) • Stoupající poptávka po vzdělání a knihách • Finanční podpora z EU • Legislativní podpora (knihovní zákon č. 257/2001) • Vícezdrojové financování • Rostoucí potřeba informačního vzdělávání • Zájem o elektronické knihy • Knihovna je vnímána jako smysluplná instituce • Spolupráce s ostatními kulturními zařízeními
Negativní faktory	Slabé stránky (W) • Málo kvalifikovaných pracovníků (1 z 2) • Nedostatek financí • Nedostatek skladovacích prostor • Zastaralé technické vybavení • Zastaralé webové stránky • Neúčast na projektu Benchmarking knihoven • Odměňování pracovníků • Prostorové zajištění • Bariérový přístup do knihovny	Hrozby (T) • Snižování rozpočtů • Nedocenění role knihoven • Nezájem veřejnosti • Nezájem zřizovatelů • Konkurence jiných médií • Konkurence jiných organizací • Autorský zákon

Tabulka č. 18 SWOT analýza MěK K.Viky (vlastní zpracování autorky)

Ze SWOT analýzy vyplývá, že silnou stránkou sadské knihovny je její dostupnost (v centru města), přístup k internetu (služba WIFI je dostupná i v parku před knihovnou) a schopnost zajistit vyžádanou knihu pomocí MVS. I přes malé platové ohodnocení mají zaměstnanci kladný vztah k profesi, v knihovně panuje takřka domácí atmosféra.

Velkým záporem se jeví zastaralost techniky a nedostatek financí. Nedostatek prostor a nemožnost bezbariérového přístupu je další slabá stránka knihovny, nelze s tím však nic dělat. Je to dáno historickou budovou.

Velkou příležitostí pro MěK KV se jeví rostoucí potřeba informačního vzdělání. Navrhovala bych, aby knihovna začala pořádat kurzy nejen pro školou povinné děti, ale také pro veřejnost. Jde o to lidem vysvětlit, že doba se změnila a je potřeba, aby lidé byli informačně gramotní.
Další příležitost vidím v rozvoji elektronických knih. Dnes mnohé knihovny půjčují čtečky elektronických knih. Navrhuji, aby MěK KV provedla průzkum mezi svými čtenáři, zda o tuto službu mají zájem.
Také je dobré spolupracovat s ostatními kulturními zařízeními. Knihovna jako součást KIC se samozřejmě podílí na všech kulturních akcích ve městě (KIC je také zřizovatelem amatérského divadelního spolku Klicpera). Dalším spolkem ve městě je sdružení Život je hra o.p.s., který zajišťuje převážně volnočasové aktivity pro rodiny(různá cvičení, workshopy, přednášky,…). Navrhuji vymyslet společný projekt těchto dvou organizací, např. semináře o čtenářství, čtení, knihovnictví nebo biblioterapii pro účastníky kurzů sdružení Život je hra.

5. ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo popsat specifické formy marketingových nástrojů v knihovně aplikované na Městskou knihovnu Karla Viky v Sadské. Ke své práci jsem využila teoretické i praktické poznatky, které jsem získala nejen studiem na ÚISK FF UK, ale také zaměstnáním přímo v této knihovně.

Práce se skládá ze sedmi kapitol. V první kapitole jsem uvedla, z jakého důvodu píši tuto práci, co je jejím cílem. Dále jsem vyjmenovala základní údaje o organizaci a o Karlu Vikovi.

Ve druhé kapitole popisuji marketingové nástroje z obecného hlediska. Tyto nástroje poté rozebírám v následujících podkapitolách. Také se zaměřuji na marketingovou komunikaci knihovny a doporučuji jí některá opatření v rámci zlepšení komunikace se čtenářem.

Ve třetí kapitole popisuji vlastní dotazníkové šetření provedené v prostorách Městské knihovny Karla Viky. Předpokládala jsem určité hypotézy. Použila jsem kvantitativní metody marketingového výzkumu, osobní dotazování, rozhovor standardizovaný, tedy je přesně stanovené pořadí otázek. Použila jsem otázky uzavřené, mnohonásobný výběr, jednu otevřenou otázku a hodnotící škálu. Výsledky jsou zapsané v tabulkách a grafech. V závěru průzkumu popisuji potvrzení našich hypotéz.

Čtvrtá kapitola je věnována SWOT analýze. Zde popisuji silné a slabé stránky knihovny, její hrozby a příležitosti.

Ve své práci jsem chtěla poukázat na smysl marketingového myšlení v organizacích, zvlášť neziskových, které tedy nemají za cíl vytvářet zisk, ale nabídnout kvalitní službu co nejvíce uživatelům za rozumnou cenu.

Hlavním posláním knihoven bylo a bude jistě i v budoucnu zprostředkování dokumentů, nicméně je zřejmé, že vzhledem k rozvoji informačních a komunikačních technologií, celkově se měnící společnosti a nutností udržet krok s tímto vývojem, musí knihovny pružně reagovat na tyto skutečnosti. Je tedy nutné neustále nabídku svých služeb rozšiřovat, zkvalitňovat, využívat nové technologie, vzdělávat své pracovníky a přesvědčit veřejnost, že knihovna už

dávno není jen synonymem pro výpůjční místo, nýbrž synonymem pro moderní informační a vzdělávací instituci.

6. POUŽITÉ ZDROJE

[1] ALEXOVÁ, Jitka. *Guerilla marketing a advertising z interkulturního pohledu*. Zlín, 2010. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13919/alexová_2010_dp.pdf?sequence=1. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Olga Jurášková.

[2] BASLOVÁ, Taťána. *Marketingová strategie na trzích služeb a jejich aplikace na zvolenou organizaci, knihovnu, informační centrum*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Radka Johnová.

[3] BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

[4] BORCHARDT, Peter. *Marketing pro veřejné knihovny*. 1. české vyd. Praha: Národní knihovna, 1994. ISBN 80-705-0173-1.

[5] CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[6] Co je PR. *London School od Public Relations: integrovaný přístup k Public Relations pro 21. století* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations

[7] DOMBROVSKÁ, Michaela. Marketing informačních služeb. In: *Informační věda* [online]. 20. 12. 2010 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: informacniveda.cz/dwn/1003/1160_Marketing%20inf.sluzeb.pdf

[8] FORET, M., et al. *Marketing - základy a postupy.* 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

[9] FORET, M. *Marketingová komunikace.* 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

[10] FORET, M. *Marketing pro začátečníky.* 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

[11] Guerillový marketing. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Guerillov%C3%BD_marketing

[12] Historie knihovny. MĚSTSKÁ KNIHOVNA KARLA VIKY. *Městská knihovna Karla Viky*[online]. Sadská, 2010 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://www.knihovnasadska.cz/o_nas.htm

[13] INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS AND INSTITUTIONS. *Směrnice IFLA Služby veřejných knihoven*. 1. vyd. Praha: Národní

knihovna České republiky, 2012. ISBN 978-80-7050-620-2. Dostupné také z: http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/series/147-cs.pdf

[14] Internetový marketing. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing

[15] Jak sestavit marketingový plán (recenze). *Moderní řízení* 1999. č. 9, s. XXIII

[16] JOHNOVÁ, Radka, 2007c. Marketing v knihovnách: …cena a distribuce. Č*tenář*. Roč. 59, č. 11, s. 317. ISSN 0011-2321. Dostupné z http://ctenar.svkkl.cz/files/pdf_2007/ctenar011_2007.pdf

[17] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví: art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

[18] JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1.

[19] KOTLER, P., KELLER, K. L. *A framework for marketing management.* 3rd edition. The United States of America : Prentice Hall, 2006. 360 p. ISBN 0-13-145258-4.

[20] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management.* 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

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

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

[24] KUČEROVÁ, Helena. Komunikace. Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv.*Helena Kučerová - domovská stránka* [online]. 22. 2. 2010 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://info.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm

[25] Mistrovství SEO, aneb buďte nejlepší !. *Nadřevo.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://nadrevo.blogspot.cz/2011/03/mistrovstvi-seo-aneb-budte-nejlepsi.html

[26] MYRON, Vicki a Bret WITTER. *Dewey: kocour z knihovny, který okouzlil celý svět*. Vyd. 1. Ikar, 2009, 315 s. ISBN 978-80-249-1284-4

[27] PARMA, Antonín. *Virální marketing* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf. Diplomová práce. Vedoucí práce Mgr. Pavel Hacker.

[28] PETROŠOVÁ, Karla. *Vznik a vývoj bibliopsychologie* [online]. Brno, 2005 [cit. 2014-04-15]. 117 l. Dostupné z: is.muni.cz/th/102616/ff_m/1508MAGPR.doc. Magisterská práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce Daniela Hebnarová.

[29] Rozpočet. MĚSTO SADSKÁ. *Město Sadská: Oficiální web města Sadská* [online]. Sadská [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: http://www.mesto-sadska.cz/rozpocet

[30] *Standard pro dobrou knihovnu: metodický pokyn Ministerstva kultury k vymezení standardu veřejných knihovnických a informačních služeb poskytovaných knihovnami zřizovanými a/nebo provozovanými obcemi a kraji na území České republiky*. Praha: Národní knihovna České republiky - Knihovnický institut, 2012, 11 s. ISBN 978-80-7050-616-5.

[31] SUCHÁNKOVÁ, Monika. *Využití marketingových nástrojů a jejich specifické formy se zaměřením na Městskou knihovnu v Poděbradech*. Městec Králové, 2004. Absolventská práce. Vyšší odborná škola informačních služeb. Vedoucí práce Ing. Radka Johnová.

[32] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. [cit. 2014-04-09]. ISBN 80-247-0646-6.

[33] 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

[34] Undercover marketing (tajný, utajený marketing). *Arts Lexikon* [online]. 30.4.2013 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Undercover_marketing

[35] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[36] Wild posting (divoké umísťování). *Arts Lexikon* [online]. 30.4.2013 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Wild_posting

[37] ZOUHAROVÁ, Šárka. *Návrh marketingové komunikace pro zvýšení prodeje reklamního textilu značky Hanes na českém trhu* [online]. Zlín, 2010 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z:http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11395/zouharová_2010_dp.pdf?sequence=1 Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Pavla Staňková

7. PŘÍLOHY

7.1 Propagační materiály

Městská knihovna K.Víky

zve na akci

Celé Česko čte dětem

Kdy: 3. 6. 2013

9 - 11:30 hod.

Kde: zahrada za knihovnou

Veřejné čtení pohádek pro děti.
Zváni jste všichni, kdo budete mít cestu okolo…

Obrázek č. 10 Plakát k akci celé Česko čte dětem

Pamětní list

Městská knihovna K. Víky

Noc S ANDERSENEM

2014

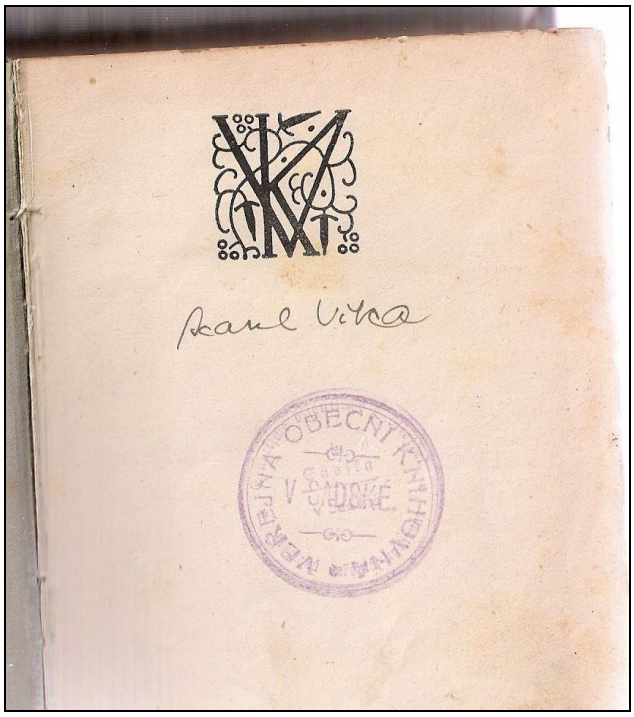
Michal Husák

Vaše knihovnice

Monika Malinová

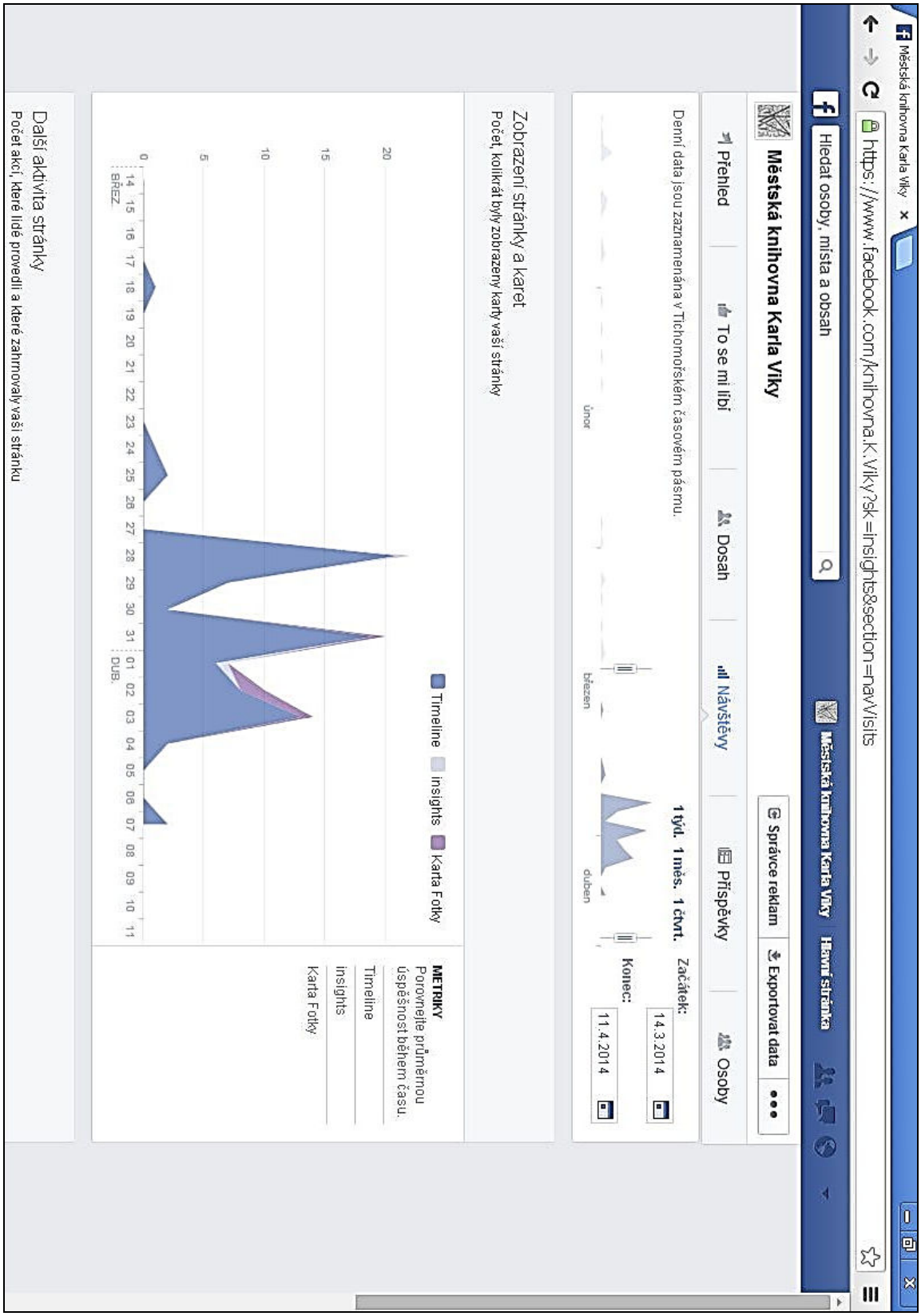
Marcela Dudková

Obrázek č. 11 Diplom na Noc s Andersenem



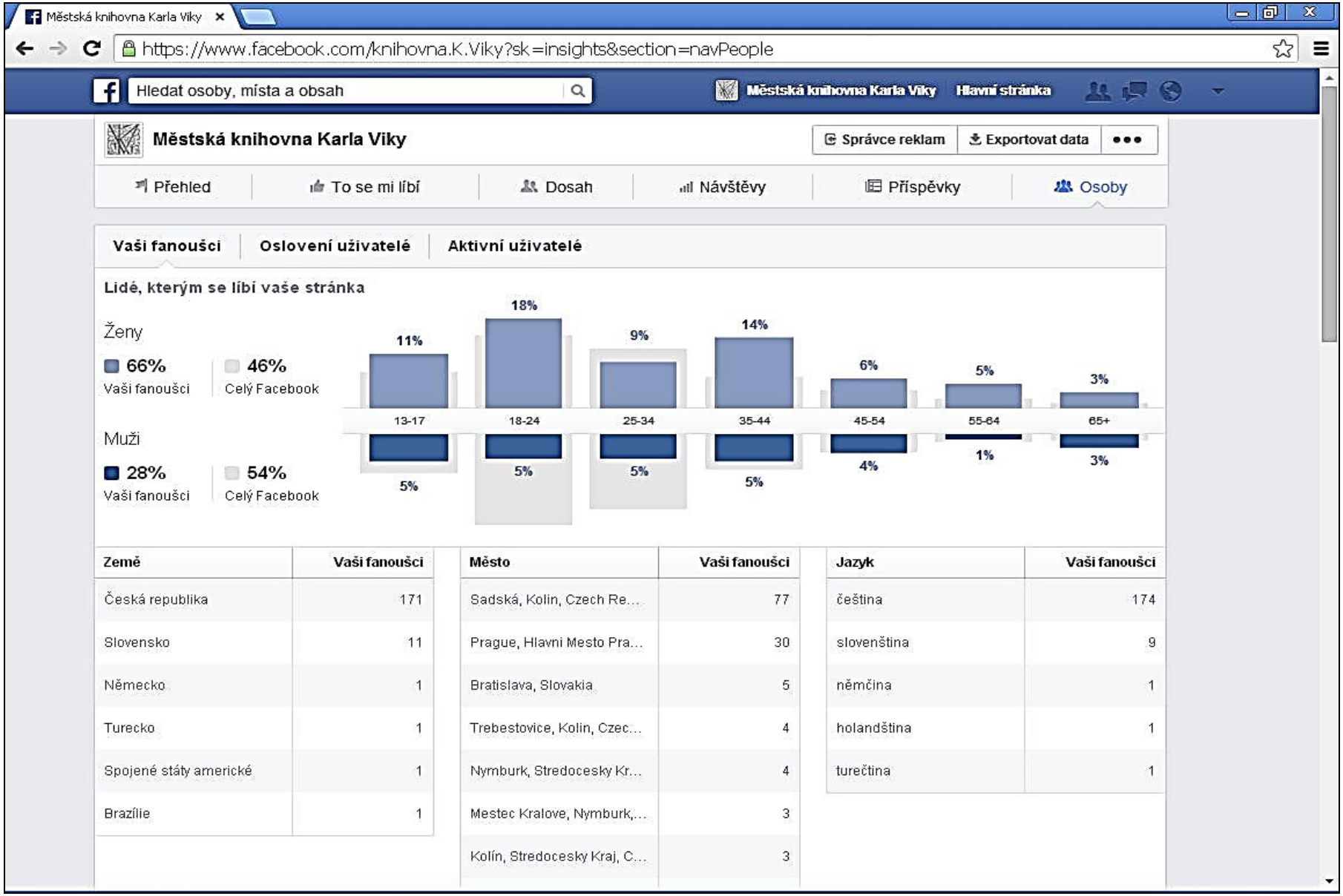
Obrázek č. 12 Foto z knihy K.Viky – jeho znak a podpis

7.2 Souhrny z Facebookového profilu knihovny



Obrázek č. 12 Počet zobrazení karty stránky na Facebooku

Obrázek č.13 Počet lidí, kteří viděli příspěvky MěK KV na Facebooku



Obrázek č. 14 Analýza fanoušků MěK KV na Facebooku

Obrázek č. 15 Analýza publikovaných příspěvků na Facebooku

7.3 Fotografie knihovny

Obrázek č. 17 Budova knihovny

Obrázek č. 18 Budova knihovny – cedule

Obrázek č. 19 Dveře do budovy

Obrázek č. 20 Vstupní dveře do knihovny

Obrázek č. 21 Venkovní nástěnka u parku – propagace akcí KIC i knihovny

Obrázek č. 22 Venkovní nástěnka v průjezdu budovy – propagace akcí KIC i knihovny

Obrázek č. 23 Nástěnka u vchodových dveří – propagace akcí KIC i knihovny

Obrázek č. 24 Dětské oddělení

Obrázek č. 25 Dětské oddělení

Obrázek č. 26 Dospělé oddělení

Obrázek č. 27 Dospělé oddělení

7.4 Dotazník

Dobrý den,
dotazník, který se Vám dostal do rukou, byl vytvořen pro účely bakalářské práce studentky knihovnictví. Jeho účelem je zjistit, jak jste spokojeni se službami knihovny, s výpůjční dobou a jaké nové služby byste uvítali.

Dotazník je zcela anonymní. Za jeho vyplnění předem děkujeme.

1. Jak často navštěvujete Městskou knihovnu K.Viky?

a) denně
b) 1x týdně
c) 1x měsíčně
d) 2x měsíčně
e)1x za 2 měsíce
f) jiná odpověď…….

2. Jaké služby využíváte (i více odpovědí)

a) absenční půjčování knih a periodik
b) prezenční půjčování knih a periodik
c) Internet pro veřejnost
d) meziknihovní výpůjční služby (MVS)
e) besedy a akce pořádané knihovnou
e) jiná odpověď…….

3. Jak jste spokojeni se službami knihovny (Označte prosím na úsečce)

-3 znamená nejhorší, +3 znamená nejlepší

--,----------,----------,----------,----------,----------,----------,---
-3 -2 -1 0 1 2 3

4. Jste spokojeni s výpůjční dobou**?** (Po+Čt 12-16 hod., Út 10-17:15 hod.)

a) ano
b) ne, uveďte prosím jaká doba by se Vám líbila……..

5. Jakou novou službu v knihovně byste uvítal(-a)?

……
……
……
……
……..

6. Jste?

a) žena
b) muž

7. Jaký je Váš věk?

a) 6-11 let
b) 12-15 let
c) 16-20 let
d) 21-29 let
e) 30-45 let
f) 46-60 let
g) 61 a více

8. Jaké je Vaše vzdělání?

a) základní
b) vyučen a střední bez maturity
c) střední s maturitou
d) vyšší odborné
e) vysokoškolské

9. Jaký je Váš stav?

a) pracující
b) studující
c) nezaměstnaný(-á)
d) důchodce

Seznam zkratek

MěK KV	Městská knihovna Karla Viky
KIC	Kulturní a informační centrum
MVS	Meziknihovní výpůjční služba

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Logo knihovny....9
Obrázek č. 2 Karel Vika....11
Obrázek č. 3 Web knihovny....33
Obrázek č. 5 Facebookový profil knihovny....34
Obrázek č. 6 Statistika na Facebooku....34
Obrázek č. 7 Článek v Sadských novinách....35
Obrázek č. 8 Článek v Sadských novinách....36
Obrázek č. 9 Zvoneček s logem Knihovny K.Viky....37
Obrázek č. 10 Plakát k akci celé Česko čte dětem....60
Obrázek č. 11 Diplom na Noc s Andersenem....61
Obrázek č. 12 Foto z knihy K.Viky....62
Obrázek č. 12 Počet zobrazení karty stránky na Facebooku....63
Obrázek č. 13 Počet lidí, kteří viděli příspěvky MěK KV na Facebooku....64
Obrázek č. 14 Analýza fanoušků MěK KV na Facebooku....65
Obrázek č. 15 Analýza publikovaných příspěvků na Facebooku....66
Obrázek č. 17 Budova knihovny....67
Obrázek č. 18 Budova knihovny – cedule....67
Obrázek č. 19 Dveře do budovy....68
Obrázek č. 20 Vstupní dveře do knihovny....68
Obrázek č. 21 Venkovní nástěnka – propagace akcí KIC i knihovny....69
Obrázek č. 22 Venkovní nástěnka – propagace akcí KIC i knihovny....69
Obrázek č. 23 Nástěnka u vchodových dveří – propagace akcí KIC i knihovny....70
Obrázek č. 24 Dětské oddělení....70
Obrázek č. 25 Dětské oddělení....71
Obrázek č. 26 Dospělé oddělení....71
Obrázek č. 27 Dospělé oddělení....72

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Údaje o organizaci 9
Tabulka č. 2 Rozpočty KIC 9
Tabulka č. 3 Složení fondu MěK K.Viky 22
Tabulka č. 4 Porovnání cen v MěK Sadská a MěK Nymburk 23
Tabulka č. 5 Otevírací doba 24
Tabulka č. 6 Ceník zvonečků od firmy Ing. Kučerka Miroslav 37
Tabulka č. 7 Ceník potisku triček firmy Reklama Šárovi 37
Tabulka č. 8 Čtenáři a výpůjčky MěK KV 40
Tabulka č. 9 Četnost návštěv 41
Tabulka č. 10 Využívané služby 42
Tabulka č. 11 Spokojenost uživatelů se službami knihovny 43
Tabulka č. 12 Spokojenost uživatelů s výpůjční dobou 44
Tabulka č. 13 Pohlaví 45
Tabulka č. 14 Věk 46
Tabulka č. 15 Vzdělání 48
Tabulka č. 16 Stav 48
Tabulka č. 17 Matice hrozeb 51
Tabulka č. 17 Matice příležitostí 52
Tabulka č. 18 SWOT analýza MěK K.Viky 53

Seznam schémat

Schéma č. 1 Organizační struktura 10
Schéma č. 2 Marketingový mix 21
Schéma č. 3 Marketingová komunikace 30
Schema č. 4 Schéma komunikačního procesu – Shannon-Weaverův model 31

Seznam grafů

Graf č. 1 Četnost návštěv 41
Graf č. 2 Využívané služby 42
Graf č. 3 Spokojenost uživatelů se službami knihovny 43
Graf č. 4 Spokojenost uživatelů s výpůjční dobou 44
Graf č. 5 Pohlaví 46
Graf č. 6 Věk 47
Graf č. 7 Vzdělání 48
Graf č. 8 Stav 49

Tiráž

Název v českém jazyce:

Využití marketingových nástrojů a jejich specifické formy v knihovně se zaměřením na Městskou knihovnu Karla Viky v Sadské

Název v anglickém jazyce:

Marketing Mix and Its Specifics in Karel Vika´s Municipal Library in Sadská

Autorka práce: **Monika Malinová, DiS.**

Studovaný obor: Informační studia a knihovnictví

Forma studia: Kombinované studium

Vedoucí práce: Ing. Radka Johnová, Ph.D.

Celkový počet stran: 80

Celkový počet znaků včetně mezer: 83 149

Rok odevzdání práce: 2014