

Projekt na získání sponzorů pro Knihovnu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Ing. Michal Klauza BA (Hons)

Diplomová práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Michal Klauza, BA (Hons)**
Osobní číslo: **M14429**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt na získání sponzorů pro Knihovnu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujete kritickou literární rešerši v oblasti sponzoringu.

II. Praktická část

- Představte společnost Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
- Analyzujte současnou komunikační strategii knihovny se zaměřením na získávání sponzorů.
- Zpracujte ideový projekt na získání sponzorů pro Knihovnu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
- Zhodnoťte přínosy, náklady a rizika projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DOUCETT Elisabeth. Creating Your Library Brand: Communication Your Relevance and Value to Your Patrons. 1st ed. Chicago: American Library Association, 2008, 124 s. ISBN 13:978-0-8389-0962-1

EGAN John. Marketing Communications. 1st ed. London: Thomson Learning, 2007, 467 s. ISBN 13:978-1-84480-121-3

JAHODOVÁ Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ. Moderní marketingové komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

JOHNOVÁ Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0

LUCAS ALFIERI Debra. Marketing the 21st Century Library: The time is now. 1st ed. Kidlington: Chandos Publishing, 2015, 96 s. ISBN 978-1-84334-773-6

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípustí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt, který navrhne strategii na získávání sponzorů pro Knihovnu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Navržená strategie je založena na vytvoření nové pracovní pozice v knihovně tak, aby vznikla dostatečná kapacita na plnění úkolů spojených se sponzoringem. Dílčím cílem projektu je tvorba etického kodexu, který zahrnuje problematiku všeobecné etiky v knihovně a hlavně etiku spojenou s marketingem. V teoretické části je rozebírán marketing knihoven a využívání marketingových komunikačních strategií. V dalším kroku se práce zaměřuje na teorii o sponzoringu v neziskových organizacích a etické problémy v těchto společnostech. V praktické části je popsán průběh analýzy a její výsledek. Na závěr je představen samotný projekt, který přibližuje činnosti nového zaměstnance v knihovně, způsob komunikace s partnery a evidenci partnerů.

Klíčová slova: Marketing, sponzoring, komunikace, marketingová komunikace, etický kodex

ABSTRACT

The aim of this Master Thesis is to create a project that would suggest a new strategy how to get sponsors for Library of Tomas Bata University in Zlin. This strategy is based on the creation of a new post in the library that would gain sufficient time capacity for fulfilling the tasks connected with sponsoring. One part of this project consists of the ethical codex which includes the general ethical issues in the library and further focuses on the ethical issues in terms of marketing. The theoretical part is divided into two parts. The marketing of libraries in general and the use of marketing communication as a positive element are discussed in the first part. The second part focuses on the theory of sponsoring of non-profitable companies and inseparable the ethical issues. The research and its results are described in the practical part. Finally the project itself is introduced, concretely the job description of the new employee - the methods of marketing communication and the keeping a record of partners.

Keywords: Marketing, Sponsoring, Communication, Marketing Communication, Ethical Codex

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za její cenné rady, trpělivost a čas, který mi věnovala při vedení diplomové práce. Zároveň bych rád poděkoval Knihovně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za možnost vytvoření tohoto projektu právě v takovém prostředí, jako je knihovna.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING V KNIHOVNÁCH.....	13
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ KNIHOVEN	13
1.2 VÝVOJ MARKETINGU V KNIHOVNÁCH.....	14
1.3 NYNĚJŠÍ SITUACE MARKETINGU V KNIHOVNÁCH.....	15
1.4 ZPŮSOBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.4.1 Plán marketingové komunikace	18
2 SPONZORING.....	21
2.1 CÍLE SPONZORINGU	21
2.2 SUBJEKTY SPONZORINGU A VZTAHY MEZI JEDNOTLIVÝMI SUBJEKTY	22
2.3 DRUHY SPONZORINGU	22
2.4 NEVÝHODY SPONZORINGU	23
2.5 FINANCOVÁNÍ VEŘEJNÝCH/NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	24
2.5.1 Firemní dárcovství a sponzoring.....	25
2.5.2 Fundraising.....	25
2.5.2.1 Fundraiser	26
2.5.2.2 Náplň činnosti Fundraisera	26
2.5.2.3 Fundraisingový plán	26
2.6 ETIKA V SPONZORINGU V NÁVAZNOSTI NA SPONZORING UNIVERZITNÍ A VEŘEJNÉ KNIHOVNY	27
2.6.1 Etika	27
2.6.2 Současné pojetí a chápání etiky	27
2.6.3 Etika v knihovnictví	28
2.6.4 Etika ve sponzoringu.....	29
2.7 STRATEGIE SPONZORINGU	30
2.8 ZÁVĚR A HODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 PŘEDSTAVENÍ KNIHOVNY UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....	34
3.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	35
3.2 FINANCE.....	35
4 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KNIHOVNY UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	37
4.1 FINANČNÍ ZDROJE KNIHOVNY	37
4.1.1 Rozdělování finančních zdrojů v knihovně.....	38
4.1.2 Etický kodex knihovny	39
4.1.3 Náklady knihovny	39
4.2 PARTNEŘI KNIHOVNY – DATABÁZE PARTNERŮ	40
4.2.1 Partneři na základě barterové spolupráce.....	42

4.3	NABÍDKA KNIHOVNY PARTNERŮM.....	43
4.4	PRINCIPY KOMUNIKACE S PARTNERY	44
4.5	ANALÝZA BÝVALÝCH SPONZORŮ	45
4.6	SWOT ANALÝZA	46
4.7	QSPM ANALÝZA	46
4.8	HODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU	49
5	PROJEKT NA ZÍSKÁVÁNÍ SPONZORŮ	50
5.1	CÍL PROJEKTU.....	50
5.2	LOGICKÝ RÁMEC	51
5.3	ANALÝZA RIZIK.....	52
5.3.1	Příprava analýzy rizik	52
5.3.2	Identifikace rizika.....	53
5.3.3	Kvantifikace rizik projektu	54
5.3.4	Celkové zhodnocení RIPRAN analýzy.....	56
5.4	PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ – NÁVRH NOVÉ PRACOVNÍ POZICE ČINNOSTÍ TĚTO POZICE	56
5.4.1	Způsoby komunikace s potenciálními partnery	62
5.5	NÁVRH ETICKÉHO KODEXU KNIHOVNY	65
5.6	ČASOVÁ ANALÝZA	67
5.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	68
5.8	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	69
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Sponzoring pro většinu běžné populace znamená spojení se sportem. Tedy sportovní sponzoring. Ovšem v dnešní době se sponzoring stále více objevuje mimo sportovní odvětví. Firmy si stále více uvědomují, že sponzoring je ideální možnost jak se spojit s další společností, která nějakým způsobem sdílí stejné hodnoty a ještě k tomu se vzájemně podporují. Tuto skutečnost si uvědomuje i Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a proto začala vytvářet sponzorský program. Začátky jsou náročné a je neustále na čem pracovat a co zlepšovat.

Na základě výše popsané skutečnosti vznikl nápad na tvorbu projektu, který posune práci se sponzoringem v knihovně zase o kus dál. Vznikne větší úspěšnost při získávání sponzorů a nastolí se propracovanější systém práce se sponzory.

Zpracovávaný diplomový projekt obsahuje část teoretickou a praktickou část. V teoretické části je rozebírán nejprve marketing v knihovnách. Zejména jeho historický vývoj a jeho současná podoba. V závěru této části se rozebere z teoretického pohledu marketingová komunikace v knihovním prostředí.

V druhé části teoretické části se diskutuje sponzoring. Zejména se klade důraz na to, aby byly definovány jednotlivé aspekty, které do sponzoringu přímo zasahují. Následně se práce zaměřuje na specifika financování veřejných/neziskových organizací. Na úplný závěr teoretické části se autor pozastaví u toho, jakou roli hraje etika ve sponzoringu.

V praktické části je nejprve představena knihovna tak, aby čtenář hlouběji pochopil, jaké hodnoty knihovna vytváří, protože řada lidí si stále myslí, že knihovna je jen místo kde se dají půjčit knížky. V další části se provede analýza knihovny, kde se identifikují nedostatky a přednosti knihovny. Na základě této analýzy vzniká projekt, který je zaměřen na kvalitnější práci s firmami, které chtějí sponzorovat knihovnu.

Na úplný závěr práce je provedena nákladová analýza projektu tak, aby bylo patrné, kolik knihovna bude muset případně vynaložit prostředků a zároveň kolik toho získá. Následuje konečné shrnutí projektu, které rekapituluje celý průběh.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit **ideový projekt**, který navrhne strategii na získávání sponzorů pro Knihovnu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V diplomové práci byl využit explorační výzkum sekundárních dat a interview. Dále v diplomové práci byly zpracovány primární data získané z polostrukturovaného dotazníku. Získané informace tvořili východisko pro tvorbu ideového projektu na získání sponzorů. K dosažení cíle diplomové práce bylo zpracováno:

- Charakteristika Knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zde bylo popsáno, jak knihovna nakládá s finančními zdroji. Co jsou náklady knihovny a kde finance získává. Pro získání těchto dat bylo využito sekundárních interních zdrojů a rozhovory se zaměstnanci.
- Analýza současných a bývalých partnerů knihovny. Jednotliví partneři byli rozděleni do jednotlivých kategorií podle zvolených parametrů. Pro analýzu byla použita sekundární data. Data použita byla jak interní tak i veřejně dostupná.
- Analýza komunikace knihovny se sponzory. Analýza využívala primární i sekundární data. Primární data byla získána z polostrukturovaného dotazníku na který odpovídali jednotliví bývalí nebo současní sponzoři. Sekundární data byla z interních zdrojů knihovny.
- **SWOT** analýza za účelem identifikování silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí. Analýza vznikala pomocí primárních dat a sekundárních dat.
- **QSPM analýza** vycházela ze zpracované SWOT analýzy a určila nejlepší vhodný plán pro ideový projekt.
- Logický rámec, který definoval jednotlivé kroky a činnosti pro úspěšné zpracování projektu.
- **RIPRAN** analýza, které identifikovala rizika projektu a jejich případné řešení v případě, že riziko nastane.
- Časová analýza, která identifikovala délku a klíčové jednotlivých činností z kterých se skládal projekt.

Na základě zpracovaných analýz byly vytvořeny dílčí cíle ideového projektu tak, aby bylo dosaženo požadovaného cíle. Dílčími cíli projektu tedy jsou:

- Navržení **nové pracovní pozice** a pracovní náplň této pozice.
- Tvorba **etického kodexu**

Dále vznikla výzkumná otázka, která zní takto:

- Je Knihovna Univerzity Tomáše Bati dostatečně personálně zabezpečená pro práci se sponzory?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V KNIHOVNÁCH

Lucas – Alfieri (2015) popisuje ve své knize důležitost marketingu v knihovnách v dnešní době. V době, kdy jsou čtenáři obklopeni online světem, který jim nabízí možnosti získávání informací, aniž by člověk musel zajít do knihovny a půjčit si knihu. Prohlížeče jako Google Scholar nebo HathiTrust zcela nahradí dosavadní užitek knihoven pro zákazníka. Z tohoto důvodu může být chápán marketing v knihovnách jako „spasitel“, protože může definovat, co dnešní zákazník očekává (Lucas – Alfieri, 2015). Je tedy nutné, aby i knihovny držely krok s dnešním dynamickým světem.

1.1 Historický vývoj knihoven

Knihovna zpočátku sloužila spíše jako historické a kulturní centrum komunit po celém světě. Jenom v těchto jednotlivých centrech se daly najít knihy, protože ve středověku byly knihy vzácnost a něco drahého. To bylo spojeno s tím, že čtení a psaní bylo výsadou pouze vzdělaných a bohatých, ale v 15. století s příchodem Guttenbergova tisku se vše změnilo. Knihy se začaly velmi rychle rozšiřovat do všech koutů Evropy. Knihy začaly být daleko dostupnější i pro chudší obyvatele, protože bylo stále více míst, kde byly knihy dostupné. Tedy vznikalo více knihoven. To vedlo k tomu, že v 17. století čtení a psaní přestávalo být výsadou, ale začalo být součástí každodenního života každého člověka. Nyní ve 21. století je čtení a psaní chápáno jako samozřejmost a díky internetu, elektronickým databázím a elektronickým knihám můžeme získávat informace z domu (Lucas – Alfieri, 2015).

Z historického hlediska tedy knihovny sloužily, jako místo které sbíralo, organizovalo a rozšiřovalo data různého druhu do světa. Z počátku pouze v papírové podobě knih anebo pergamenů. Postupem času s příchodem nových technologií se informace začala šířit prostorem díky internetu. Na základě toho se informace stávají stále dostupnější, lidé nejsou nuceni tolik chodit do knihoven, protože mohou získávat data z online zdrojů. Knihovny se tedy musejí učit, jak svoje data zpracují jinak než jen v papírové podobě. Knihovny si tedy vytváří svoje vlastní online databáze nebo se spojují s různými databázemi, které pak nabízejí svým zákazníkům za určitých podmínek (Lucas – Alfieri, 2015).

Online databáze je nejvíce finančně náročná položka, na kterou dost často nezbyvají finanční prostředky, které knihovna získává z běžných zdrojů, z kterých je financována. Navíc finanční podmínky se zhoršují a knihovny jsou tedy daleko více nuceni získávat finan-

ce z jiných zdrojů. (Fabián, 2016). Díky tomu si daleko více uvědomují potřeby marketingu a jednotlivých nástrojů.

1.2 Vývoj marketingu v knihovnách

První známky nějaké práce s trhem ze strany knihoven ať už veřejných nebo akademických jsou datovány na pozdní 18. století a počátek 19. století. V těchto obdobích se objevovaly první teoretické a praktické rady na to, jak získat podporu ze strany veřejnosti. Jednou takovou radou je, že na každou otázku by v knihovně měla být nalezena odpověď. Toto je prvopočáteční myšlenka toho, jak rozšiřovat knihovnu. Nejen ze strany čtenářů, ale i ze strany autorů, kteří budou v knihovně publikovat. (Lucas – Alfieri, 2015).

Myšlenka najetí odpovědi na každou otázku se rozšířila, a aniž by si to někteří uvědomovali, tak například pro studenty začala být „knihovna“ jejich kolejí, protože zde získávali informace. Knihovny díky tomu ztrácely svoje čtenáře. Jenže s tímto odlivem se rozhodli bojovat například Samuel Sweet Green, Francis K. W. Drugy anebo John Cotton Dana, který je považován za jednoho z průkopníků marketingu knihoven. Vytvářel letáky, které upozorňovaly na nové knihy, využíval media pro propagaci a v neposlední řadě hledal sponzory. Ovšem byl zastáncem toho, že marketing knihovny je důležitý, ale to nejdůležitější je kvalita poskytovaných služeb (Lucas – Alfieri, 2015).

Pro názornější ukázkou propagace veřejné knihovny a knih v 19. století, Lucas –Alfieri (2015) využil fotku s plakátem od John Cotton Dana, která byla publikována v knihovně Newark Public Library. Tento plakát obsahuje níže zmíněný citát:

„LEARN HOW TO LEARN - The most valuable knowledge is knowledge that Leads to all knowledge. You can't learn everything, so be wise and learn how to learn what you need to learn. All knowledge is print, or will be to-morrow. To know how to find in books and journals just the information you need – that is to hold the eel of wisdom by tail.

Your Newark Library has much that is helpful on the art of learning how to learn.”
(Lucas – Alfieri, 2015, str. 11)

V případě univerzitních knihoven, které vznikly ve stejnou dobu jako absolventské programy (konec 18. století) byla hlavně snaha o to, aby do knihoven začali chodit studenti. Z tohoto důvodu knihovny pořádaly propagační kurzy, které ukazovaly, jak se v knihovnách hledá a o co může studenty knihovna obohatit (Lucas – Alfieri, 2015).

V současné době, ale knihovny bojují s jiným problémem. Stále větší přístup k elektronickým informacím díky Google Scholar, books apod., čtenáři mají stále menší potřebu chodit do knihoven. S tímto problémem knihovny bojují tak, že prodlužují otevírací doby, zlepšují nabízené služby jako například možnosti stahování elektronických knih a článků, zajišťují přístupy do jednotlivých neveřejných databází. Tyto databáze dávají velkou přidanou hodnotu, protože například články, které nabízí Google Scholar si čtenář nemůže často přečíst v plném znění a právě v tom je výhoda knihoven. Z databází, které nabízí, se tak dají získat celé články (Dodsworth, 1998; Lucas – Alfieri, 2015). Jako příklad si můžeme uvést univerzitní knihovnu Tomáše Bati ve Zlíně, která v současné době zařídila zkušební přístup do databází velmi uznávaného deníku The Financial Times. Díky tomu studenti mají možnost získat články, reakce a komentáře světových redaktorů, politiků a komentátorů ze světa financí a ekonomie (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015).

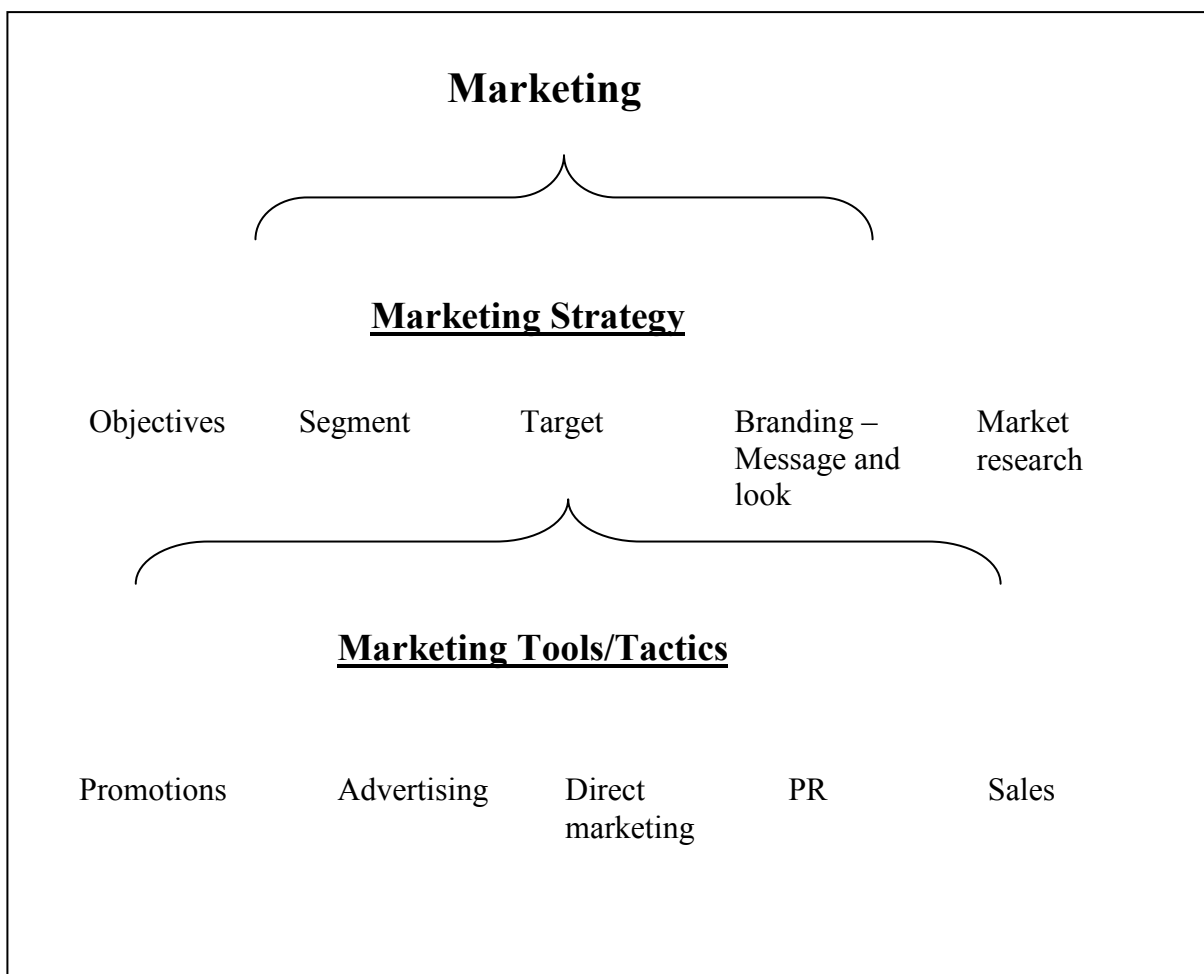
Výše zmíněný konkurenční boj knihoven s novými technologiemi, které zpracovávají data a zpřístupňují je široké veřejnosti Dodsworth (1998) vidí jako příležitost a motivaci k tomu, aby knihovna změnila systém a postoj k tomu, jak bude dále komunikovat a pracovat se svými zákazníky.

1.3 Nynější situace marketingu v knihovnách

Jak již bylo zmíněno výše v předchozí kapitole. Knihovny se v současné době nacházejí v nové situaci. „Bojují“ proti novému soupeři, elektronická data jsou čtenářům častěji daleko více přístupná a je pro ně daleko jednodušší si informace dohledat na internetu, než aby došli do knihovny a pracně veškeré informace hledali v knihách v knihovně. Tato skutečnost staví knihovny do situací, kdy musí hledat nové způsoby zpřístupnění dat pro veřejnost (Ross a Sennyey, 2008).

Kromě nových způsobů zpřístupnění dat čtenářům knihovny potřebují identifikovat další způsoby, jak nalákat zákazníka. Už nestačí mít prostorné a vybavené studovny, počítačové místnosti, apod. Knihovny si musí uvědomit, že působí ve velmi konkurenčním prostředí a tak jako každá firma musí „bojovat o zákazníka, i knihovna musí „zápasit“ o přízeň každého čtenáře. Z tohoto důvodu je žádoucí, aby i knihovny daleko více využívaly marketing k tomu, aby získaly čtenáře (Ross a Sennyey, 2008). Tuto skutečnost si v knihovně Tomáše Bati ve Zlíně uvědomují, a proto knihovna má marketingové oddělení. Toto oddělení zná a využívá jednotlivé nástroje marketingu a není tedy účelem této diplomové práce po-

psat a definovat jednotlivé části marketingu, ale autorovy se zdá jako vhodné zmínit jednotlivé části specifické pro marketing knihoven (Obrázek 1).



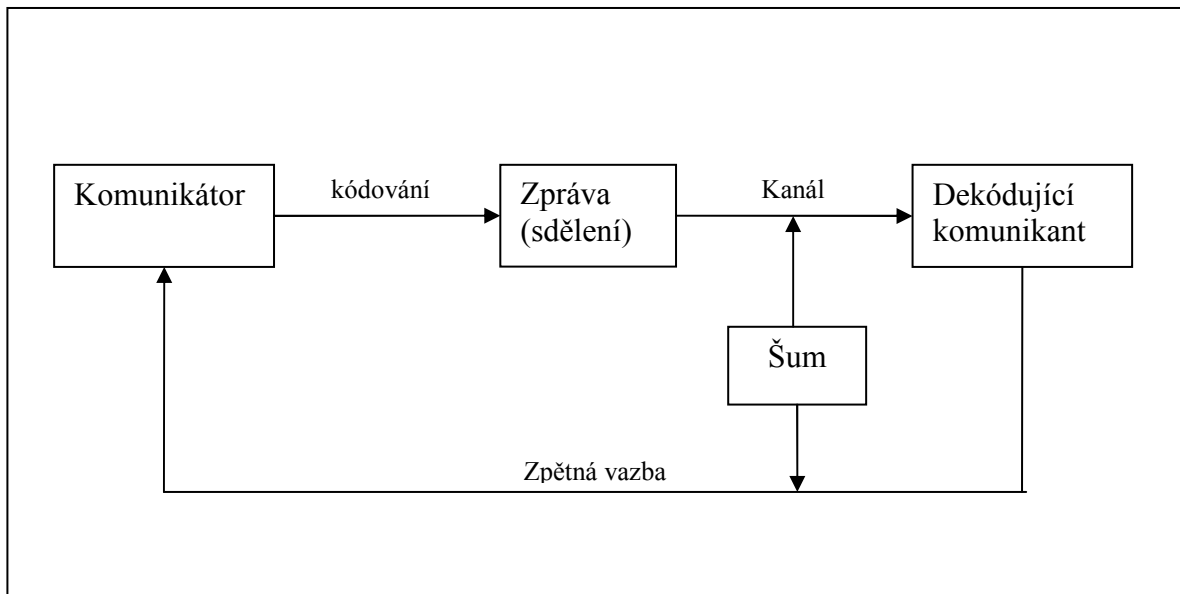
Obr. 1 Marketingový mix: Elementy marketingu (Doucett, 2008, str. 9)

1.4 Způsoby marketingové komunikace

Kotler (2003) napsal, že komunikace je jedna z nejdůležitějších marketingových dovedností, protože můžeme komunikovat, aniž bychom o tom věděli. To znamená, že komunikace krom klasického slovního předání informací, může být už jen oblek manažera a v případě knihovny hovoříme například o vzhledu knihovny. Tedy komunikace je široký pojem, který skrývá velké množství aspektů, na které se musí brát ohled. Tedy snahou marketingové komunikace je představit produkt a službu zákazníkovi (Foret, 1997; Hannagan, 1996).

Foret (2003) popsal v dnešní době asi nejvíce rozšířený model komunikace, který vychází z principu Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z 1949 (Obrázek 2). Tato komunikace se skládá z komunikátora, kódování, zprávy, kanálu, dekodujících komunikantů, zpětné vazba a šumu. Komunikátor je ten, kdo má nápad, informaci, něco, o co

se chce podělit. Tuto informaci převede do souboru prvků, symbolů anebo tvarů a utvoří zprávu. Tato zpráva v nějaké z výše zmíněných podob putuje přes jistý nosič nebo kanál až k osobě, která zprávu přijme a dekoduje. Díky tomu bude zpráva pochopena a na základě tohoto pochopení může osoba, která přijala zprávu, odeslat zpětnou vazbu. Takto je proces ukončen, ale v komunikaci hraje roli ještě šum. Šum je jakýsi faktor, který ovlivní podobu nebo pochopení zprávy (Foret, 2003).



Obr. 2 Kybernetický model komunikace (Foret, 2003, str. 6)

Podmínka toho, aby se komunikace dostala do fáze, kdy příjemce je ochoten zprávu dekodovat, tak zpráva musí být zajímavá. V dnešní době jsou občané zaplaveni informacemi z tisku, rozhlasového a televizního vysílání i prostřednictvím elektronických médií. Díky tomu si lidé vytvořili různé obranné mechanismy, jak se takovým přílivům bránit (Kotler, 2003). Tuto skutečnost potvrzuje i ve své knize Frey (2008), který poukazuje na výzkum od společnosti Factum Invenion z roku 2007. Tento výzkum ukázal, že česká veřejnost je přesycená. To vede k tomu, že marketingová oddělení jednotlivých společností musejí hledat nové způsoby, jak oslovit klienty.

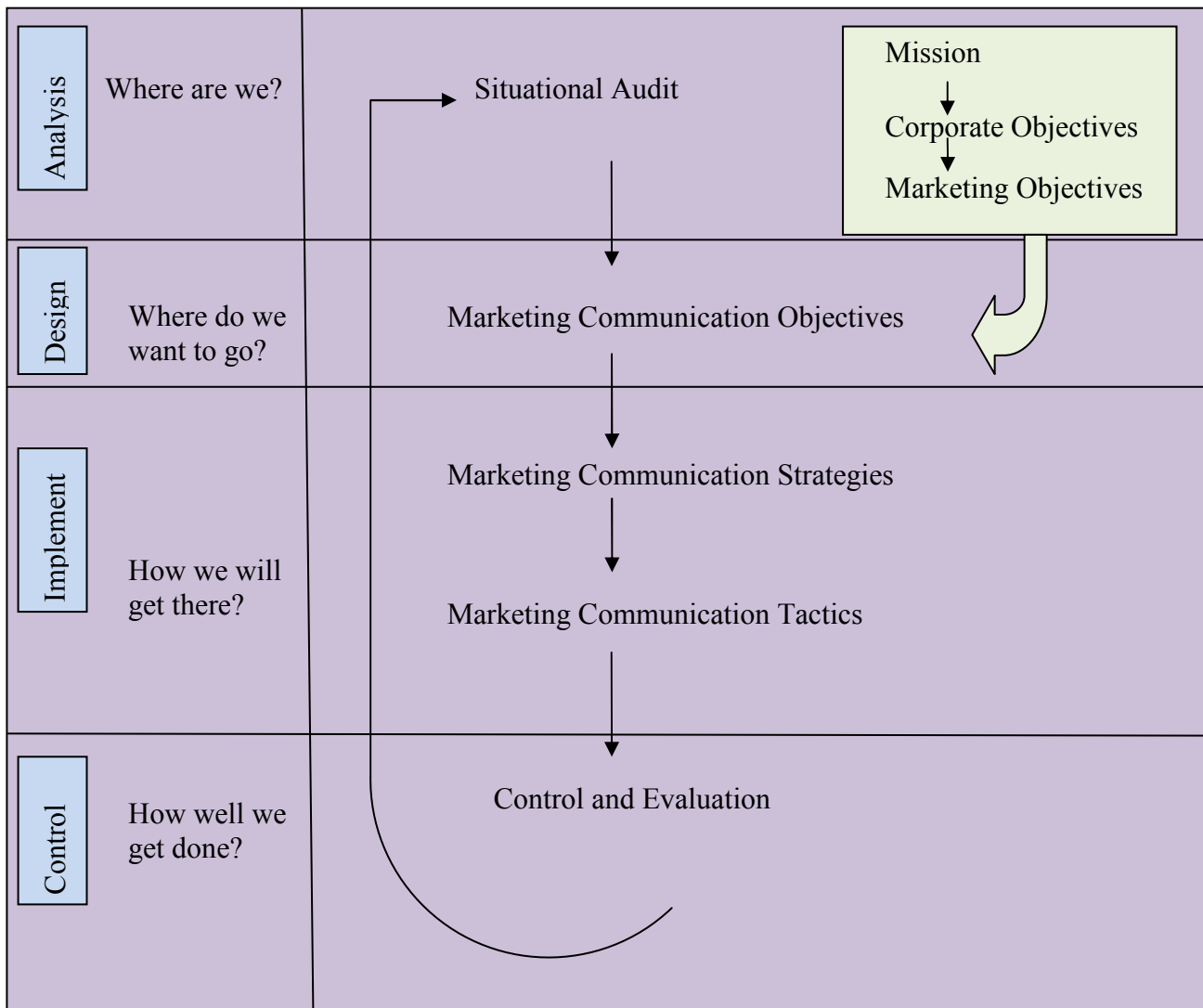
Jak vyplývá z výše uvedených informací, nástroje marketingové komunikace jsou: *reklama, podpora prodeje, události a zážitky, PR, direkt marketing a osobní prodej* (Kotler 2007; Keller, 2007). Dále někteří autoři dále ještě zmiňují sponzoring, jako nástroj marketingové komunikace a jiný ho uvádějí jako součást PR. Autor je přesvědčen o tom, že sponzoring je samostatný nástroj marketingové komunikace.

V současné době je trendem v marketingové komunikaci využívat web, e-mail a mobilní marketing. Tuto skutečnost potvrzuje ve své knize i Lucas – Alfieri (2015), který se hlavně soustředí na marketingovou komunikaci knihoven. Tedy knihovny krom tradičních tištěných dokumentů jakou jsou brožurky, plakáty, různé časopisy, by měly využívat již zmíněné moderní komunikační nástroje. Ovšem knihovny se musí zamyslet nad tím, koho chtějí jednotlivými metodami oslovit. Například webové stránky knihoven nepomohou získat nové čtenáře. Tento způsob je vhodný pouze pro udržení stálých čtenářů. Pro získání nových klientů je daleko vhodnější využívat sociální sítě jako Facebook a Twitter. Díky těmto sítím se dá oslovit daleko větší skupina lidí. Pro pochopení, jak tento způsob komunikace funguje, bude uveden příklad. Knihovna má na sociální síti vytvořen profil, na který pravidelně přidává příspěvky. Ovšem tyto příspěvky píše pouze na „zed“ svojí stránky. Tedy tyto příspěvky vidí jen zákazníci, kteří dali „like“ profilu knihovny. Skutečné, ale využití sociální sítě je to, že i profil knihovny bude sledovat různé zájmové skupiny, které by mohly sloužit jako místo pro získání nových čtenářů. Díky tomu, že knihovna takhle bude propojovat svoji síť, může následně svůj příspěvek dále šířit do různých skupin a díky tomu ho uvidí více lidí, aniž by sledovali profil knihovny (Lucas – Alfieri, 2015)

Z této kapitoly tedy vyplývá, že není nutné pouze znát, jaké jsou druhy marketingové komunikace a jaké jsou trendy, ale umět s jednotlivými druhy pracovat a využívat jejich možnosti.

1.4.1 Plán marketingové komunikace

Jako většina činností v dnešní době má jistý plán tak ani marketingová komunikace není výjimkou. Cílem plánu v marketingové komunikaci je vytvořit komunikační kanály, zdroje, strategii a cíl. Na základě toho se pak dá daleko lépe definovat, jestli bylo dosaženo úspěchu, a které specifické činnosti k tomu vedli (Egan, 2007). Konkrétní kroky mohou být viděny na obrázku 3.



Obr. 3 Marketing communication plan (Egan, 2007, str. 104)

Situational Audit

Volně se to dá přeložit jako analýza současného stavu společnosti. Určuje se zde mise společnosti a cíle společnosti (Egan, 2007).

Marketing Communication Objectives

Toto jsou činnosti nebo nástroje, které pomáhají dosáhnout toho, čeho jsme si předem stanovili. Tento plán bychom měli stavět na základě strategie SMART. Tedy mělo by to být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a sledovatelné (Management Mania, 2015).

Marketing Communication Strategies

Pomáhá nám určit, jakým způsobem dosáhneme budoucího očekávaného stavu. Neboli jinak řečeno, jak si společnost vybere, že bude komunikovat se zákazníky (Egan, 2007).

Marketing Communication Tactics

Operativní kroky, které řeší krátkodobé problémy. Například tedy výběr lepšího media na komunikaci, spolehlivějšího zdroje apod. (Egan, 2007).

Control and Evaluation

Hodnocení a zpětná vazba slouží k tomu, abychom mohli zjistit, jestli společnost dosáhla očekávaného cíle a zároveň, aby se určilo, které ty faktory byly klíčové. Díky tomu mohou v budoucnu být znova využity. Naopak ty neefektivní mohou být odstraněny (Egan, 2015).

Výše popsaný plán využila světová společnost BBC. Nejprve určila analýzou současný stav a našla potenciální lokalitu, kde by mohla více rozšířit svoje působení. Společnost vybrala Afghánistán. Na základě toho vytvořila kampaň v jazyce, ve kterém mluví 70% populace tak, aby na sebe upozornila. Následně si společnost dala za úkol vytvořit vysílání, které bude přístupnější v této zemi a zároveň osloví širší veřejnost. Zvolily tedy krom zpráv z celého světa i zprávy domácí a zároveň byly vytvořeny vzdělávací programy speciálně pro občany Afghánistánu, hodiny pro Afghánské ženy a další. V neposlední řadě BBC našla frekvence, které jsou rozšířené a volně dostupné po zemi (BBC World Service, 2006).

2 SPONZORING

Sponzoring jako velmi rozšířený pojem má velké množství definic, které se svým obsahem liší spíše v drobných detailech. Po prostudování definic od autorů jako jsou: Pelsmacker, Geuens, Bergh, Karlíček, Král, Novotný, Přikrylová anebo Jahodová, jako nejlepší a nepřesnější definice byla vybrána od autorů Přikrylová a Jahodová. Tito autoři tvrdí, že sponzoring je: „*Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jenž mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi uskutečnit jeho komunikační cíle*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 130). Tady z této definice víme, že jde o druh spolupráce, z které profitují obě strany.

V souvislosti se sponzoringem hovoříme i o vztahu služby a protislужby, který je základním principem sponzorství (Novotný, 2000). Pro názornější představivost si představme, že knihovna hledající sponzora, který poskytne finanční dotaci nebo věcnou službu, aby úroveň knihovny rostla. Knihovna na oplátku poskytne možnost, že knihy, které jsou napsány firemními zaměstnanci, budou vystaveny v jednotlivých regálech a studenti si tak mohou vypůjčit knihu z té dané firmy. Johnová (2008) popisuje, že tato činnost sponzory nepřinese rychlé navýšení obrátu. Je to činnost, které je spíše dlouhodobějšího charakteru. Jde tedy spíše více o dlouhodobou a stabilnější spolupráci. Více o cílech sponzoringu bude rozepsáno v následující kapitole.

2.1 Cíle sponzoringu

Základními cíli sponzoringu podle Pelsmackera, Geuense a Berga (2003) jsou:

- Generovat povědomí o značce
- Podporovat pozitivní sdělení o produktu
- Budovat dobrou image značky

Kromě těchto základních cílů sponzoring obsahuje ještě komunikační cíle, které se soustředí do čtyř hlavních oblastí. První oblastí je veřejnost, kde hlavní snahou sponzoringu je to, aby se zvýšilo povědomí o firmě, zlepšení image firmy, změna vnímání firmy a v neposlední řadě snaha o vytvoření zájmu o místní záležitosti (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003).

Další oblastí je soustředění se na vztahy s jednotlivými subjekty. Tedy jde o tvorbu podpory pozitivních obchodních vztahů a také zajištění pohostinnosti.

Třetí oblastí jsou zaměstnanci, kde hlavním úkolem sponzoringu je zlepšení vztahu se zaměstnanci a vytvořit jim motivaci pro odvádění dobré práce. Poslední oblastí komunikačních cílů sponzoringu je oblast tvorby mínění, která řeší problematiku zvýšení pozornosti ze strany médií. Zároveň tato oblast slouží jako obranný mechanismus proti nepříznivé publicitě (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003).

2.2 Subjekty sponzoringu a vztahy mezi jednotlivými subjekty

Ve sponzoringu nejčastěji autoři uvádějí dva až tři základní subjekty. Konkrétně hovoříme o sponzorské firmě, sponzorovaném a sponzorské/marketingové agentuře (Foret, 2003).

Sponzorská firma je ta, která poskytuje finanční prostředky a pomáhá tím. Sponzorovaná firma nebo jednotlivec je ten, kdo poskytované finanční prostředky přijímá a nějakým způsobem využívá. Poslední zmíněný - sponzorská nebo marketingová agentura může hrát prostředníka mezi sponzorskou firmou a sponzorovaným. Tento prostředník ale nemusí pokaždé figurovat ve vztahu. V případě, že je zahrnut do sponzorské situace přináší pozitiva oběma stranám. Sponzorovanému pomáhá vytvořit program, který bude zajímavý pro potenciální sponzory a naopak sponzorským firmám nabízí přehled o trhu. Tedy o subjektech, které hledají sponzora a mohly by být vhodné pro danou společnost (Foret, 2003).

Vztahy mezi jednotlivými subjekty se dají podle Foreta (2003) definovat jako přímé anebo nepřímé. O přímém vztahu hovoříme za předpokladu, že sponzorovaný si sám vyhledá sponzorskou firmu anebo naopak sponzorská firma osloví sponzorovaného.

Nepřímý vztah sponzoringu vzniká, kdy do celého procesu je zahrnut třetí subjekt tedy sponzorská/marketingová agentura. Hovoříme zde o třístranném vztahu, kde třetí strana za zprostředkování získá odměnu (Foret, 2003).

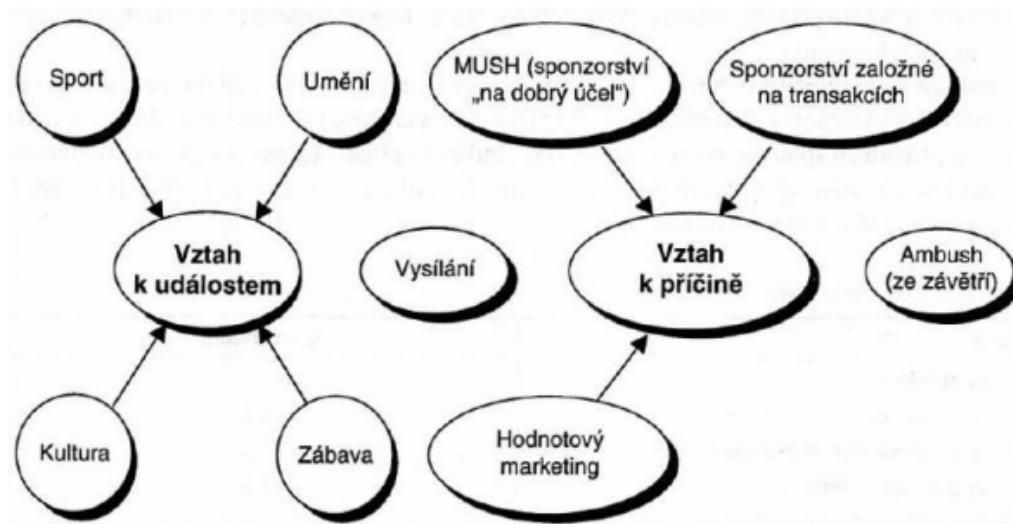
2.3 Druhy sponzoringu

Dělení sponzoringu je různorodé. Autoři si na to tvoří různé názory, ale ve výsledku vždy hovoří o tom samém jen v jiných větvích anebo v jiné provázanosti. Například Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) vytvořili dělení, které má položené základy spíše na charakteru sponzoringu. Tedy například, kdy sponzorská firma se stane součástí nějaké výjimečné události nebo můžeme hovořit o účelovém sponzoringu apod. (viz Obrázek 3). Dalším pří-

stupem k dělení sponzoringu je podle konkrétního druhu. V tomto případě Příkrylová a Jahodová (2010) rozdělili sponzoring do devíti základních druhů:

- Sportovní
- Kulturní
- Společenský
- Vědecký
- Ekologický
- Sociální
- Sponzoring médií a programů
- Profesní
- Komerční

Pro potřeby této diplomové práce se jako lepší zdá být princip Příkrylové a Jahodové, které rozdělují sponzoring do již zmíněných specifických oblastí. Konkrétně zde hovoříme o společenském sponzoringu, který se soustředí na ochranu památek, podporu vzdělání a rozšíření aktivit místních společenství (Příkrylová a Jahodová, 2010).



Obr. 4 Dělení sponzoringu (Pelsmackera, Geuense a Berga 2003, str.: 336)

2.4 Nevýhody sponzoringu

Jak již bylo zmíněno dobře vytvořené partnerství ve sponzoringu, může přinést hlavně profit jak pro sponzora tak pro sponzorovaného, ale má to i své stinné stránky. Pozitivní dopad sponzoringu byl rozebrán v kapitole cíle sponzoringu, ale byl opomenut negativní dopad sponzoringu. BBC (2014) popsala příklad, který obsahoval nevýhody sponzoringu ve spor-

tu. Konkrétně byly zmíněny tři příklady. Prvním z nich byl, kdy sponzorování sportovci začnou podvádět a například užívat zakázané látky. V případě knihoven můžeme hovořit například o tom, kdyby získané dary byly využity na obohacování zaměstnanců a ne například na vzdělávací projekt, jak bylo předem domluveno.

Další příklad BBC (2014) uvedla, kdy sportovci jsou nuceni na základě smluv se ukazovat na různých akcích pořádaných sponzorskou společností. Toto se může objevit v knihovnictví například, kdy sponzorská firma pořádá společenskou akci a knihovna je nucena poskytnout prostory zcela zdarma a ještě pro knihovnu v nevhodnou dobu.

Posledním příkladem, který uvedla BBC (2014) je, že sponzorská firma může požadovat změnu času zápasů, změnu týmového oblečení. V případě knihoven můžeme hovořit o úpravě některých místností, které budou prezentovat čistě společnost, změnu aplikace tak aby odpovídala sponzorské firmě.

2.5 Financování veřejných/neziskových organizací

Oblast financí v případě veřejných nebo neziskových organizací je velmi důležitá, protože takové organizace si na svoje činnosti nevydělávají a je tedy důležité mít určené, kde finanční prostředky budou získávat. Toto je důležité k tomu, aby společnost naplňovala svá poslání, jelikož bez finančních prostředků nebude společnost moc poskytovat zázemí a služby, které nabízí. Zároveň nebude moci zaměstnat kvalifikovaný personál. Takové veřejné a neziskové organizace by se neměly spoléhat pouze na jeden finanční zdroj, ale aktivně pracovat a vyhledávat další možnosti financování. Konkrétně můžeme hovořit o veřejných institucích, nadacích, jednotlivcích, firmách a uživatelích jejich služeb (Šedivý a Mendlíková, 2011).

Knihovna Tomáše Bati ve Zlíně si tuto skutečnost uvědomuje a z tohoto důvodu pracuje na zisku nových finančních nebo nefinančních zdrojů. Zejména ze strany různých firem, ať už v podobě finanční nebo nefinančního sponzorství anebo darů. Zde je nutné si uvědomit rozdíl mezi sponzorstvím a darem. Paní Škrabelová v rozhovoru pro Českou televizi v pořadu Události v regionech – Brno (2014) zmiňuje, že v případě sponzorství, firmy očekávají nějakou protislužbu. Nejčastěji to bývá v podobě zviditelnění. V případě dárcovství hovoříme o činnosti, kterou provede za účelem pouze dobrého pocitu a nějaké pomoci bez očekávání nějaké protislužby.

2.5.1 Firemní dárcovství a sponzoring

Velké národní nebo nadnárodní společnosti mají předem vybudovaný systém podpory veřejných nebo neziskových organizací. Tyto společnosti mají zřízené svůj nadační fond nebo nadaci, kterou pro tyto potřeby využívají (Růžičková, 2009).

Malé firmy nevěnují dárcovství takovou pozornost, a tedy nemají vytvořeny vlastní systémy podpory. Toto jak uvádí Růžičková (2009) by mohlo být příležitost pro firmy, které hledají podporu a působí ve stejné lokalitě jako malá firma. Ovšem zisk menší firmy může být daleko náročnější, protože taková malá firma nemá vytvořené finanční prostředky pro dárcovství a tedy velmi nerada bude dávat svoje vydělané peníze jiné firmě. Je tedy velmi důležité ukázat, že jejich podpora skutečně pomůže a bude využita na dobro věci (Růžičková, 2009).

Předtím než veřejná nebo nezisková organizace osloví a začne vysvětlovat smysluplnost své činnosti, musí si uvědomit, koho vlastně oslovuje. Jako příklad může sloužit ekologická nezisková organizace, ta by neměla oslovovat ekologického hříšníka (Wright, 2014). Více o etických aspektech bude diskutováno v kapitole etika sponzoringu v návaznosti na sponzoring univerzitní a veřejné knihovny.

2.5.2 Fundraising

Význam tohoto anglosaského slova je spojen se získáváním nejen finanční podpory pro činnost neziskové organizace. Konkrétně mluvíme tedy o finanční podpoře, materiální podpoře a i třeba činnosti dobrovolníků (Šedivý a Mendlíková, 2011). Novotný (2009) popsal základní zásady, které by společnosti měli dodržovat, aby nezisková nebo veřejná společnost byla úspěšná v oblasti fundraisingu. Tyto zásady jsou:

- Snaha neziskových organizací by neměla být jen v podobě získání podpory, ale hlavně dodržení poslání.
- Informovat okolí o činnostech, aby potenciální sponzoři věděli o činnosti.
- Dodržování etických pravidel a stanovených zásad, které byly předem stanoveny.
- Systematická tvorba stálého okruhu příznivců veřejné nebo neziskové společnosti.
- Aktivita
- Pravdivost
- Poděkování

2.5.2.1 *Fundraiser*

O dodržování výše zmíněných zásad se stará fundraiser. Na tuto pozici není jednoduché najít vhodného kandidáta. Fundraiser krom speciálních vlastností (pozitivní přístup k práci, pracovní zkušenost, poctivost, pravdivost a schopnost vymezit hranice) musí být ztotožněný se zásadami, historií a organizační strukturou vybrané veřejné nebo neziskové organizace. Je to osoba, která je interní nebo externí zaměstnanec společnosti. Ovšem je zde problém, že většinou malé společnosti často nemají dostatek prostředků, aby si mohly zaplatit profesionálního fundraisera. Z tohoto důvodu se velmi často pozici fundraisera vykonává ve firmě osoba z vedení společnosti. Neziskové, veřejné společnosti tím ušetří finance a zároveň získají nové finance (Růžičková, 2009).

2.5.2.2 *Náplň činnosti Fundraisera*

Náplně práce fundraisera je velmi komplexní činnost, které ukrývá činnosti jako například vyhledávání, oslovování a udržování kontaktů s dárci a sponzory, organizuje fundraisingové aktivity, hledá nové zdroje a metody na oslovení. Jeho další úkoly jsou analýza motivů firem pro poskytnutí pomoci neziskové nebo veřejné společnosti, vedení seznamu dárců a sponzorů. Udržuje kontakt s nimi, informuje je a organizuje různé kampaně. V neposlední řadě hodnotí a hledá možnosti zlepšení darů a sponzorství (Šedivý a Mendlíková, 2011). Toto samozřejmě není celý seznam jednotlivých činností fundraisera, ale jako ukázka komplexnosti pozice je to dostatečné.

2.5.2.3 *Fundraisingový plán*

Jako většina činností v dnešní době potřebuje plán, tak ani fundraising není výjimkou. Je to jeden z klíčových faktorů úspěchu. Fundraisingový plán by měl mít stanovený rozpočet a vytvořenou motivaci pro fundraisera. Tento plán by se měl pravidelně aktualizovat podle měnící se situace tak, aby byl co nejefektivnější. Zároveň by měly být stanoveny kontrolní body, aby se dalo určit, jestli je využit nejlepší možný způsob a jestli to skutečně něco přináší a tedy v tom stále pokračovat (Zíka, 2013). Takový plán obsahuje podle Ziky (2013) následující části:

Cíl – Co nejpřesněji si určit, čeho chceme dosáhnout. Zároveň si znovu vysvětlujeme důvod, proč toho cíle chceme dosáhnout. V rámci toho můžeme vytvořit STEP a SWOT analýzu.

Opatření – Pokládáme si otázky, které nám odhalí, co všechno musíme udělat, abychom dosáhli cíle. U každé takové otázky musíme stanovit, kdo má opatření zrealizovat, kdy bude opatření hotové, jakým způsobem bude provedeno, proč to opatření je vytvořeno a v neposlední řadě je vytvoření kontroly opatření.

Vyhodnocení a zpětná vazba – Hodnotit zkušenosti získané v případě, že se podařilo dosáhnout cíle tak, aby mohly být využity v budoucnosti. Naopak, když se nepodaří splnit cíl, tak se musí analyzovat příčiny, aby se jim příště podařilo vyvarovat.

Odměny, sankce, nápravy – Zde je nutné mít stanovenou odpovědnou osobu, která odpovídá za odměny za činnost a naopak, vytváří postihy za neplnění činností nebo nějaké pochybení apod. Zároveň tato osoba musí aktivně pracovat na případných nápravách při pochybení.

2.6 Etika v sponzoringu v návaznosti na sponzoring univerzitní a veřejné knihovny

2.6.1 Etika

Etika je součástí každé společnosti a nezáleží, na jakém vývojovém stupni se daná společnost nachází. Zároveň se etika může považovat jako měřítko vyspělosti firmy, kde funkce etiky je snaha o dodržení společenských norem, které jsou závazné pro každého člena společnosti. Mnozí si tento fakt stále neuvědomují, ale etika hraje roli v každodenním životě ať už ve světě firemním nebo soukromém. Jejím hlavním cílem je dosáhnout „dobrého jednání“, které se u každého člověka dosahuje různé úrovně a díky postupnému získávání morálních zásad se etika jedince i společnosti vyvíjí. Ovšem díky tomu, že v etice hraje důležitou roli hned několik aspektů, můžeme říci, že dokonalého „dobrého chování“ se nikdy nedá dosáhnout a cílem tedy může být alespoň nejvíce se mu přiblížit (Jankovichová, 2009).

2.6.2 Současná pojetí a chápání etiky

V současné době je etika poměrně dynamická disciplína, která se vyvíjí velmi rychle. Je to disciplína, která hledá odpověď na to, jaká jsou pravidla a normy pro lidské jednání a konání tak, aby byla dodržována lidská důstojnost, solidarita, spravedlnost a svoboda. Ovšem objevují se i názory, že etika je pouze teorie, která představuje idealismus v chování.

V praxi etika působí spíše jako moralizační faktor, který usměrňuje a vytváří kulturní etickou společnost (Jankovichová, 2009).

Ve společnosti se objevují i názory, které říkají, že etika není potřeba, že země mají zákony a za předpokladu jejich dodržování, společnost dosáhne jakési morální úrovně. To ovšem není zcela pravda, protože legislativa nevede k dosažení již zmíněné etické kultury (Jankovichová, 2009). Je tedy poměrně evidentní, že je důležité využívat etiku.

2.6.3 Etika v knihovnictví

Etika v knihovnictví se začala objevovat v České republice zhruba okolo roku 2002 a v roce 2003 byla v rámci konference „Knihovny současnosti“ v Seči zahrnut blok, který řešil problém „Intelektuální svoboda, profesní etika a knihovny“, kde zaznělo několik etických problémů, které rozebírají obor knihovnictví. Na základě toho si následně Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR (SKIP) vzal za úkol rozpracovat informační etiku, která úzce souvisí s knihovníky. Vytvořili tedy Etický kodex českého knihovníka (Burgeťová, 2004). Podle Svazu knihovníků a informačních pracovníků České republiky (2016) kodex etiky knihovníků obsahuje tyto body:

- *„vždy hájí základní právo jedince na informaci. Poskytuje neomezený, rovný a svobodný přístup k informacím a informačním zdrojům, které jsou obsaženy ve fondech knihoven. Činí tak bez ohledu na politická, ideologická a náboženská hlediska a bez jakékoliv cenzury, s výjimkami uvedenými v zákonných předpisech. Nenese však odpovědnost za následky užití informací získaných z dokumentů nebo v knihovně;“*
- *„usiluje o všestrannou dostupnost informací uložených v dokumentech bez ohledu na místo jejich uložení;“*
- *„poskytuje své služby uživatelům bez ohledu na jejich národnost, rasu, náboženství, pohlaví a sociální status;“*
- *„respektuje práva autorů a nakládá s jejich intelektuálním vlastnictvím v souladu se zákonnými předpisy;“*
- *„respektuje práva uživatelů na soukromí a anonymitu, vztahy s nimi zakládá na respektu k jejich osobnostem a informačním potřebám. Chrání jejich osobní údaje a uživatelské aktivity;“*
- *„svým profesionálním jednáním a loajálním chováním přispívá k dobré pověsti knihovny na veřejnosti. Formuje pozitivní obraz knihovny i profese ve společnosti;“*

- *je si vědom své příslušnosti k profesnímu celku, respektuje kolegy z různých typů knihoven, udržuje s nimi úzké kontakty a spolupracuje s kolegy, kteří patří do širší sítě paměťových institucí;“*
- *„sleduje aktuální problematiku své profese a usiluje o celoživotní vzdělávání a profesní zdokonalování;“*
- *„slovy a činy podporuje kolegy a kolegyně, kteří se ocitli v nesnázích proto, že re-spektovali zásady tohoto etického kodexu“*

Z kodexu etiky je zřetelné, že knihovník by měl hájit právo na informaci pro kohokoliv a odkudkoliv. Zároveň musí respektovat práva autorů knih a také uživatelé knihoven a v neposlední řadě by měl respektovat kolegy v oboru. Neustále se vzdělávat a zajímat o problematiku.

2.6.4 Etika ve sponzoringu

Etika ve sponzoringu je poměrně citlivé téma a firmy si musí uvědomit, jaký druh společnosti je bude sponzorovat a jakým způsobem bude sponzoring proveden. Wright (2014) popsala ve svém článku složitost situace, kdy neveřejné nebo neziskové organizace bojují s nedostatkem financí a často musí řešit situaci, jestli firma, která je ochotná poskytnout finance, je vhodná pro organizaci. Konkrétně byla popsána situace, kdy nově vznikající hudební studio dostalo nabídku od společnosti McDonald na 1 milion liber. Pro toto hudební studio okamžitě vznikla otázka morálního dilema. Spojit studio se společností, která vyrábí potraviny, které jsou nezdravé pro člověka a mohou způsobovat vážná onemocnění anebo nabídku odmítnout a tím přijít o 1 milion liber, s kterým by studio získalo nespočet nových možností. Wright (2014) tuto situaci uzavřela tím, že hudební studio tuto nabídku odmítlo, protože nebyla zcela jasně vymezena etická pravidla.

Na druhou stranu můžeme uvést příklad pozitivního sponzoringu z paralympiády v Londýně 2012, kdy se jako velmi dobrý sponzor ukázal Sainsbury, které se jako hlavní sponzor zapříčinilo na vzniku programu „Active Kids“ (Wright, 2014).

Otázka tedy zní, jak rozpoznat, co je vhodný sponzoring a co ne? Wring (2014) popsala, že díky její kariéře jako fundraiser, kdy hledala vhodné sponzory, zjistila, že nejdůležitější je první krok. Tedy než začít hledat sponzory musí být ve firmě zcela ujasněné hodnoty, za jakých podmínek a při jakých zásadách může být přijat sponzorský dar. S těmito zásadami musí souhlasit případný sponzor a následně potom může vzniknout profitující spolupráce jako z příkladu paralympiády v Londýně 2012.

Vztáhneme-li tedy výše zmíněné příklady na knihovnu, tak v knihovně si nejprve musí uvědomit firemní hodnoty, podle kterých se budou hodnotit potenciální sponzoři a díky tomu se minimalizují pochybnosti o sponzorovi jako v případě sponzoringu Klinikou reprodukční medicíny a gynekologie Zlín. Tento sponzor byl některými zaměstnanci považován za nevhodný (rozhovor se zaměstnancem knihovny Tomáše Bati ve Zlíně).

2.7 Strategie sponzoringu

Pro dosažení maximálního možného efektu je potřeba, aby sponzorství bylo součástí komunikačního mixu. To znamená vzájemné provázání mezi jednotlivými částmi. Zároveň je důležité, aby sponzorský projekt byl propojen se silnými stránkami společnosti. K určení silných stránek společnosti se velmi často využívá SWOT analýza. Ta pomůže odhalit i slabé stránky, hrozby a příležitosti (Smith, 2000).

Úkolem manažerů je vytvořit strategii, která eliminuje nadbytečné množství sponzorských projektů pro hlavní oblasti a zároveň efektivně pracuje s marketingovým rozpočtem. Zároveň by měla monitorovat značku a budovat značku. V neposlední řadě vytvářet synergické síly mezi jednotlivými marketingovými nástroji (Smith, 200).

Janča (2011) popsal ve svém článku pět kroků, jak vytvořit efektivní sportovní sponzoring. Sport není téma diplomové práce, ale dle autora sport je nejvíce dynamicky rozvíjející se prostředí a tedy i na sponzoring jsou kladeny velké nároky, a na základě toho je velmi propracovaný. Může proto sloužit jako zdroj inspirace i pro univerzitní knihovnu.

Prvním krokem podle Janči (2011) je nutné si stanovit cíl. Tedy je nutné si stanovit, co se od partnerství očekává, jaké budou výhody pro interesované strany. Dalším krokem je výběr vhodného spojení. Zde sehrává roli spousta aspektů. Například již zmíněná etika. Dále můžeme hovořit o tom, jestli o vybrané činnosti mámě nějaké povědomí. Jestli se v této oblasti pohybujeme.

Třetím krokem je tvorba příběhu. Ve sportovním odvětví hovoříme například spojení Rolex a Tigera Woodse, kde byl vytvořen příběh o „překonání nové výzvy“ (Janča, 2011). V případě knihovny můžeme hovořit o tvorbě podpory studentů a jako například: „mladí a kreativita jdou ruku v ruce“ mohou být nové příběhy, které osloví.

Čtvrtým krokem je aktivace spojení. To znamená, jakým způsobem bude prováděna komunikace se zákazníkem, aby skutečně zjistil, že je činnost podporována. Můžeme zde hovořit o reklamním sdělení na internetových stránkách, v časopise, v mobilních aplika-

cích. Fyzická účast na pořádaných akcích sponzorované neziskové společnosti a mnohé další.

Poslední ale neméně důležitý krok spočívá v měření předem stanovených cílů. Na základě zvoleného systému by neměl být problém určit, jestli jich bylo dosaženo nebo ne. Zároveň je dobré určit, díky kterým faktorům bylo dosaženo úspěchu. Tyto faktory následně mohou sloužit společnosti k budoucímu rozvoji. Je tedy vhodné v rámci hodnocení využívat analytické metody a počítat například ROI a podobné ukazatele (Janča, 2011).

2.8 Závěr a hodnocení teoretické části

Teoretická část nejprve ukázala historický vývoj knihoven a zdůraznila, proč je marketing v knihovně v současné době potřeba. Dokonce Lucas – Alfieri (2015) tvrdí, že marketing může být „spasitel“ pro knihovny.

Uplynulo spousta let od dob, kdy knihovny sloužili jako historické centrum, kde se vzdělanci scházeli a vzájemně si předávali informace. V současné době konkurenčního boje se knihovny nacházejí na rozcestí, které určí, jestli budou stále využívány občany anebo je nahradí jiný zdroj informací. Na základě této zkušenosti knihovny poskytují informace v jiných podobách. Hovoříme tedy o elektronických databázích, elektronických knihách a dalších doprovodných službách, které vytváří knihovní prostředí příjemné a zároveň dostupnější.

K tomu aby knihovny mohly cíleně oslovit zákazníka, potřebují nástroj v podobě marketingu, který definuje co je komunikační kanál knihovny a jak ho správně využívat, tak aby oslovil největší skupinu potenciálních uživatelů. Samozřejmě to nefunguje bez plánu. Jak Egan (2007) popisuje ve své knize, plán marketingové komunikace se skládá z 5 kroků, které hodnotí současnou situaci a následuje stanovení cílů, strategie a taktiky až po závěrečnou kontrolu, která ukáže, jestli bylo dosaženo očekávaného cíle.

Jenomže marketing neslouží jenom k tomu, aby knihovna získala nového zákazníka. Hlavní snahou je získat sponzorů. Jak bylo zmíněno finanční prostředky, které získá knihovna jsou stále nižší (Fabián, 2016). Na základě toho se knihovna snaží více pracovat na oslovení nových partnerů. Z teorie o sponzoringu bylo zjištěno, že taková spolupráce je povětšinou přínosná pro obě strany. Sponzorská společnost získá novou klientelu, její jméno bude spojováno se vzděláním a mnohé další. Naopak sponzorovaná společnost získá finanční prostředky, díky kterým bude moci zlepšovat svoje služby. U takového spojení, se ale mo-

hou objevovat i negativa, například nelegální činnosti sponzorské nebo sponzorované společnosti. Tato činnost ovlivní obě strany, protože jejich jména jsou propojena.

V neposlední řadě se objevují i limitace pro sponzoring. Zejména z hlediska etického. Velmi často se objevují otázky, zda je sponzorská firma vhodná pro sponzorovaného. Jak jsme se v teoretické části dozvěděli, tak nejlepším způsobem jak tomu předejít je stanovit etický kodex, který jasně určí, jaké druhy firem mohou být spojovány. Tedy jak chce společnost působit na veřejnost.

Na úplný závěr je nutné podotknout, že teorie slouží jako východisko, které není nutné znát doslova, ale daleko lepší je umět to využít v praxi a upravit tak, aby to bylo použitelné v běžném životě. Tedy umět reagovat na proměnlivost světa a přizpůsobovat tomu znalosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ KNIHOVNY UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je knihovna, která je jediná vědecká v regionu a je přístupná nejen studentům, pedagogům, ale i odborné a široké veřejnosti. Knihovna svým čtenářům nabízí spoustu možností, jak získat informace. Konkrétně hovoříme o knihách, časopisech, denním tisku, CD, audiokazety, videokazety, diplomové a disertační práce a také elektronické databáze a elektronické knihy (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Knihovna, 2016).

Knihovna si stanovuje konkrétní cíle. Hlavními cíli knihovny je zajistit dostatek studijních materiálu pro obory, které se dají na univerzitě studovat. Tyto studijní materiály knihovna podporuje získkem zahraniční literatury tak, aby studenti získali velké možnosti zdrojů pro čerpání informací. Další oblastí, ve které si knihovna stanovila svoje cíle, jsou služby. Zde se knihovna hlavně snaží o zkvalitnění a rozšíření svých knih, e-knih a elektronických databází. Zároveň se vylepšují komunikační služby mezi knihovnou a studentem tak, aby student dostal co nejlepší podmínky ve stále více konkurenčním prostředí. Knihovna si také stanovuje, že bude provádět pravidelný rozvoj informačních technologií. V neposlední řadě se knihovna zavazuje ke spolupráci s dalšími institucemi, které se pohybují v podobných prostředích (Hoza, 2009).

Výše zmíněné nabízené služby čtenářům se stále rozrůstají a vylepšují zejména v oblasti elektronických databází a knih, ať už klasických anebo elektronických. Tyto počty se rozšiřují zejména díky tomu, že nabídka studijních oborů na univerzitě stále roste a jednotliví pedagogové zadávají nové požadavky na literaturu (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Knihovna, 2016). Konkrétně knihovna zaznamenala nárůst o 5 908 knih proti roku 2014. Celkově tedy v knihovně může být nalezeno 126 276 knih, z toho je 56 513 knih ve volném výběru. 3 109 jsou e-knihy. Dále knihovna vlastní 205 titulů novin a časopisů, 54 různých světových elektronických databází. Například v portále Xerxes je přístup až k 0,5 miliardy záznamů. Další knihy jsou ve skladu anebo to jsou knihy, které se dají vypůjčit pouze na místě (Lišková, 2016).

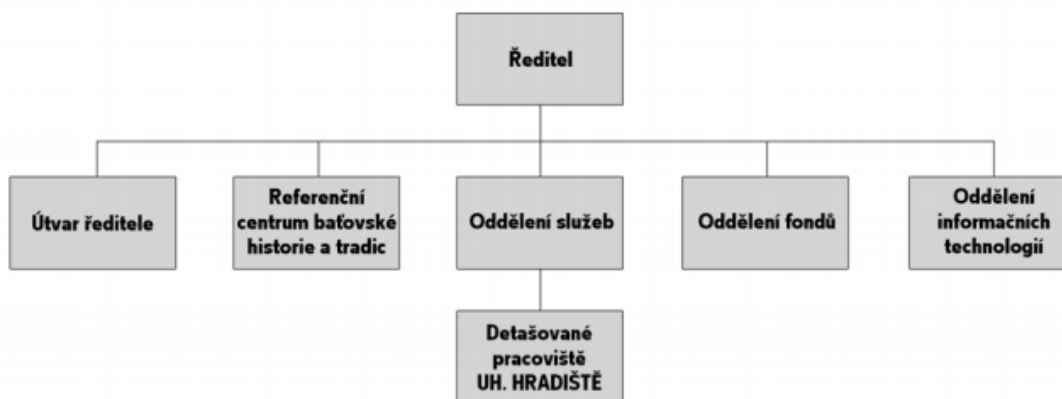
Díky přemístění knihovny do Univerzitního centra do budovy U13 knihovna získala více než 500 studijních míst. Nachází se zde 232 počítačů a nespočet dalších míst, kde studenti mohou připojit svoje zařízení do sítě. Zároveň v knihovně mohou být nalezeny prostory jako relaxační obývací místnosti, individuální studovny. Dále v knihovně sídlí oddělení,

kteří se nazývá informační centrum Baťa (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Knihovna, 2016).

Informační centrum Baťa v knihovně bylo založeno v roce 2008 na základě iniciativy Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Toto centrum se snaží shromažďovat veškerá data spojená s životem Tomáše Bati (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Knihovna, 2016).

Aktivních členů, kteří využívají výše zmíněné prostory a služby nabízené knihovnou, je 12 315 z řad studentů a pak v knihovně je registrováno 739 členů z řad veřejnosti. Návštěvnost knihovny se zastavila na čísle 128 580 během 255 dní, kdy byla knihovna otevřena (Lišková, 2016).

3.1 Organizační struktura



Obr. 5 Organizační struktura Knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Hoza, 2009, str: 11)

V současné době je v knihovně zaměstnáno zhruba 24 zaměstnanců na plný úvazek a také 12 zaměstnanců na částečný úvazek (Fabián, 2016).

3.2 Finance

Knihovna získává svoje finanční prostředky od univerzity, která je dotovaná ze státního rozpočtu. Tyto příspěvky poskytuje MŠMT. Příspěvky jsou rozdělovány podle zákona č. 111/1998 Sb. (Černý 2015). Konkrétně knihovna dostává 4% z ukazatelů A (akreditované studijní programy a s nimi spojená tvůrčí činnost) a K (kvalita a výkon vysoké školy), které jsou rok od roku menší, protože univerzita má stále méně studentů (Fabián, 2016).

Dalšími finančními zdroji jsou dotace na různé vzdělávací projekty anebo partnerské spolupráce se sponzory (Fabián, 2016).

4 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KNIHOVNY UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

4.1 Finanční zdroje knihovny

Na základě řízeného rozhovoru s ředitelem knihovny může být definováno finanční zázemí knihovny. Otázky položené řediteli jsou rozebrány v Příloze P I. Níže zobrazená tabulka ukazuje finanční zdroje knihovny. V tabulce jsou zobrazeny částky získané v roce 2015.

Tab. 1 Finanční zdroje knihovny (vlastní zpracování)

Finanční zdroje knihovny	Částka
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	4% z celkového rozpočtu univerzity
Členské příspěvky od veřejnosti	12 500 (za rok 2015)

Jak je uvedeno v tabulce a již bylo zmíněno výše, knihovna získává finanční prostředky hlavně od Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Konkrétně to jsou 4% procenta z rozpočtu, s kterým univerzita musí hospodařit. Tato finanční částka není dostatečná pro chod knihovny, ale díky velké pracovitosti všech zaměstnanců, se knihovna na konci účetního období pohybuje v kladných číslech. A to zejména díky angažovanosti knihovny, která se podílí na různých vzdělávacích a rozvojových projektech, které jsou dotované. Tedy stabilními finančními zdroji v knihovně jsou 4% poskytované od univerzity a následně pravidelná účast knihovny na rozvojových a vzdělávacích projektech. Je důležité podotknout, že knihovna nezískává žádné materiální zdroje. Tedy veškeré vybavení knihovny bylo získáno znovu velkým úsilím zaměstnanců.

Druhým méně významným finančním zdrojem knihovny jsou finance získané z poplatků za členství pro veřejnost. Jak již bylo zmíněno knihovna má 739 členů z řad veřejnosti, kteří v roce 2015 přispěli do kasy knihovny 12 100 Kč. Veřejnost platí 100 Kč jako členský poplatek na rok a 200 za kartu, která jim umožní přístup do knihovny. Tato částka je zcela zanedbatelná v rámci rozpočtu knihovny. Ředitel knihovny zvažuje strategie, že by zrušil možnost přístupu veřejnosti. Z důvodu bezpečnosti, protože poplatek je tak nízký, že si to může dovolit naprosto každý a tak do knihovny často chodí bezdomovci, protože zde mají přístup na internet, záchody a další. V současné době je proti zrušení přístupu veřejnosti Rektor univerzity, který je spíše zastáncem zachování současného stavu.

Další důležitou skutečností je, že knihovna nezískává dotace od města ani od státu. V případě, že se město nebo stát rozhodne poskytnout podporu, tak tato podpora nejprve putuje k univerzitě a následně univerzita přerozděluje poskytnuté finance.

Výše zmíněné informace ukazují, že knihovna potřebuje další zdroj financí. Na základě této skutečnosti se knihovna rozhodla hledat partnery, kteří budou pomáhat s financováním knihovny. V současné době ovšem neexistuje žádný stabilní sponzor. Tedy sponzor, který by s knihovnou spolupracoval více jak rok. Knihovna má tedy spíše jednorázové sponzory, které podporují již zmíněné projekty anebo poskytnout pouze jednorázovou dotaci, která se v budoucnu neopakuje. Lze hovořit zhruba o 10 společnostech, které se vystřídaly. Konkrétně hovoříme například o SPUR Designs anebo Reprodukční klinice ve Zlíně (viz kapitola 4.2).

Tyto partneři od spolupráce s knihovnou mají jistá očekávání, a jak uvedl pan Fabián, většina partnerů očekává, že to, co vloží do knihovny, se vrátí dvakrát. Tedy například Reprodukční klinika očekávala, že získá nové dívky, které budou ochotné darovat svá vajíčka. Pan Fabián také zmínil, že většině sponzorů nejde o podporu studentů, ale hlavní je profit firmy.

4.1.1 Rozdělování finančních zdrojů v knihovně

V kapitole 3.2 Finance bylo definováno, že finance jsou v knihovně rozdělovány podle zákona č. 111/1998 Sb. Tímto zákonem se řídí ředitel knihovny, který rozděluje finance na různé balíky, z kterých jsou následně dotované platy zaměstnanců, náklady spojené za budouvu a další (viz kapitola 4.1.3 Náklady knihovny). Ředitel knihovny ovšem nemá příliš velké možnosti, jak s rozpočtem manipulovat, protože jednotlivé balíky a celkový rozpočet je předem dán. Tedy více než přerozdělování funguje to, že ředitel hledá možnosti jak ušetřit a aby stále splnil veškeré finanční povinnosti, kterých musí dostát. Zároveň zde probíhá kontrola z finančního úseku knihovny, která zajišťuje, aby bylo vše v pořádku.

V případě rozdělování financí získaných od sponzorů, tak knihovna musí dodržovat podmínky stanovené ve smlouvě. Tedy to, na co partner peníze poskytne, je knihovna musí použít. V současné době se využívají dva druhy smluv: Darovací smlouva anebo smlouva o propagaci.

V neposlední řadě peníze poskytnuté na projekty musí být využity na projekt, pro který byly určeny.

4.1.2 Etický kodex knihovny

Etický kodex není pro knihovnu vytvořen, ale je to téma, které je velmi diskutované. Konkrétní příklad nastal, kdy knihovna dostala nabídku od tiskařské společnosti, která nabízí tisk bakalářských a diplomových prací. V knihovně vznikly rozepře ohledně toho, zdali nabídku přijmout či nikoli. Univerzita totiž na fakultě managementu a ekonomiky má svoje tiskařské centrum, které tyto služby poskytuje. Knihovna se ve výsledku rozhodla nabídku od konkurenční společnosti odmítnout, aby neškodila centru na fakultě ekonomiky a managementu.

Výše uvedený problém by nemusel vzniknout, kdyby v knihovně existovaly etické zásady, které řeší problematiku sponzoringu a další partnerské spolupráce, které v knihovně mohou nastat.

4.1.3 Náklady knihovny

Jak již bylo zmíněno, na náklady v knihovně je předem stanoven rozpočet, s kterým musí knihovna celý rok pracovat. Hlavní náklady knihovny jsou uvedeny v tabulce 2.

Tab. 2 Náklady knihovny (vlastní zpracování)

Pořadí	Druh Nákladu	Suma (Kč)
1	Mzdy zaměstnanců	6 000 000
2	Náklady na elektronické databáze	5 300 000
3	Náklady na budovu	4 750 000
4	Náklady na nákup knih	1 500 000
5	Náklady na nákup softwaru	1 000 000

Výše uvedená data v tabulce 2 vycházejí z výsledku hospodaření z roku 2015. Je důležité podotknout, že knihovní rada zasedá 2 krát ročně a na této radě se určuje, které databáze se budou poskytovat a které ne. Knihovna tyto databáze nevybírání. Jsou předem jednotlivými prodávkami fakult rozdělány tak, aby to co nejlépe odpovídaly jednotlivým fakultám. V případě knih je výběr nákupu prováděn na základě doporučené literatury pro jednotlivé studované předměty na univerzitě.

4.2 Partneri knihovny – databáze partnerů

Knihovna vede spolupráci s partnery od roku 2013. V roce 2013 byla spolupráce založena pouze na adopci signatur a od této doby se intenzivně usiluje o rozvoj možností pro partnery (viz kapitola 4.3).

K datu zpracování diplomové práce získala knihovna tyto sponzory. Pořadí sponzorů bylo vytvořeno na základě poskytnuté částky od nejvyšší po nejnižší. Nejvyšší poskytnutá suma se pohybuje v řádu deseti tisíců a nejnižší hodnota je v hodně několika tisíc.

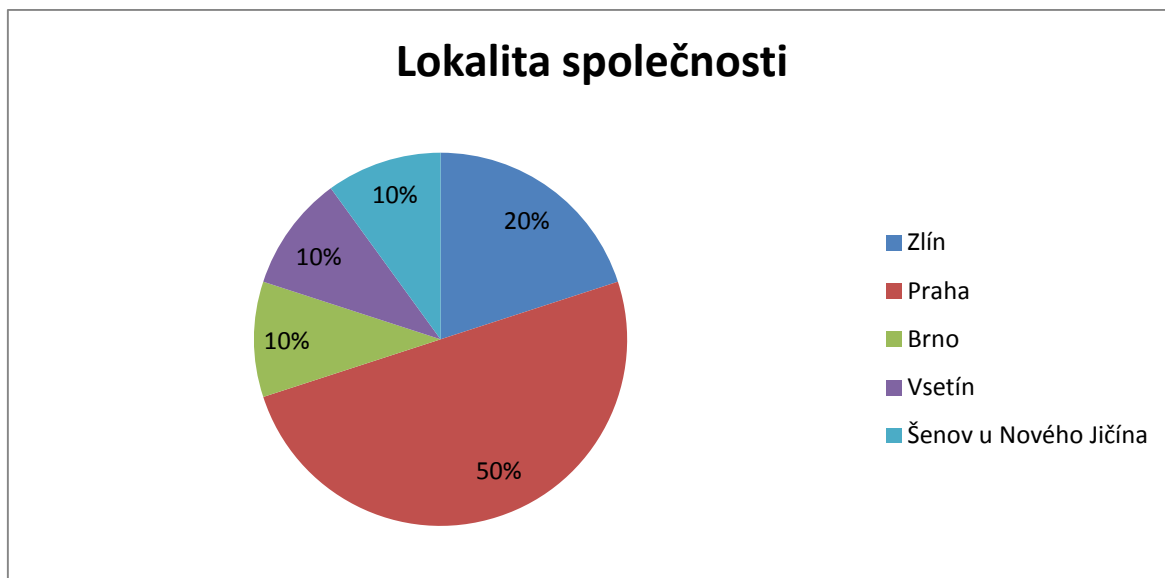
V tabulce 4 je zobrazen seznam sponzorů seřazen podle velikosti jednotlivých firem. V případě Fajn – brigády.cz nelze určit přesnou velikost firmy z důvodu neuvedení počtu zaměstnanců.

Tab. 3 Seřazený seznam sponzorů (vlastní zpracování)

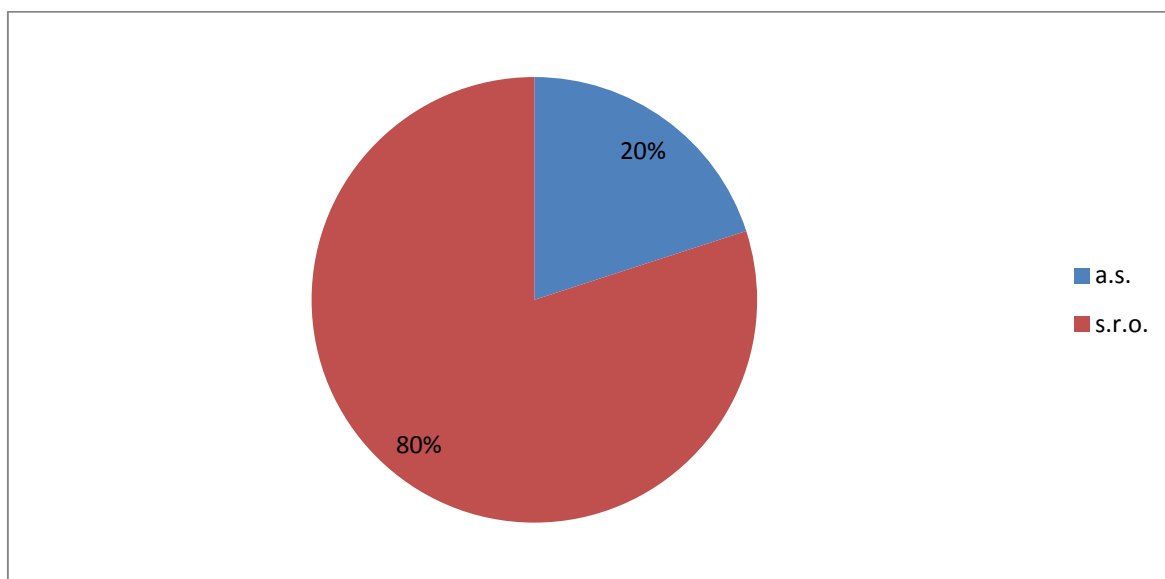
Pořadí	Společnost	Místo působení	Právní forma podnikání	Druh sponzorského daru	Druh podnikání	Velikost firmy (počet zaměstnanců)	Působnost
1	Varroc Lighting Systems, s.r.o.	Šenov u Nového Jičína	s.r.o.	Hotovost	Průmysl	2300	Národní
2	Klinika reprodukční medicíny Zlín - IVF Zlín	Zlín	s.r.o.	Hotovost	Zdravotnictví	70	Mezinárodní
3	SPUR a.s	Zlín	a.s.	Hotovost	Průmysl	240	Mezinárodní
4	Medicton Group	Praha	s.r.o.	Hotovost	Zdravotnictví	19	Národní
5	Allegro Group CZ, s.r.o.	Praha	s.r.o.	Hotovost	Služby	75	Mezinárodní
6	Olman spol. s.r.o.	Brno	s.r.o.	Hotovost	Služby	220	Mezinárodní
7	Blue 88, a.s.	Praha	a.s.	Hotovost	Služby	10	Mezinárodní
8	Inreka plošiny s.r.o.	Praha	s.r.o.	Hotovost	Služby	15	Národní
9	PPCguru.cz s.r.o.	Praha	s.r.o.	Hotovost	Služby	5	Národní
10	Fajn-brigády.cz	Vsetín	s.r.o.	Hotovost	Služby		Národní

Tab. 4 Seřazený seznam sponzorů podle velikosti (vlastní zpracování)

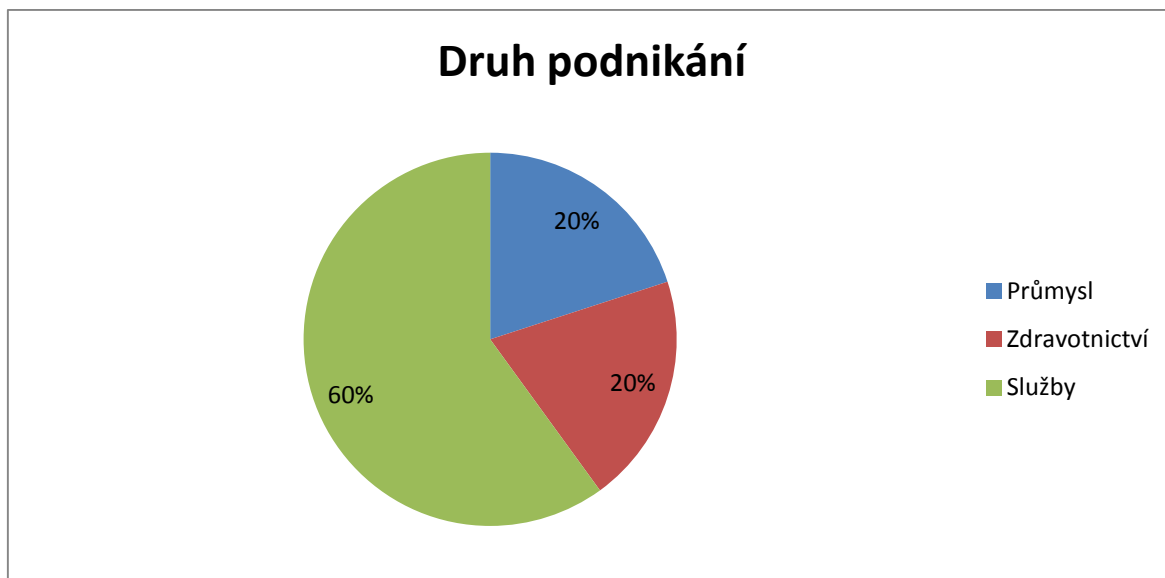
Pořadí	Společnost	Místo působení	Právní forma podnikání	Druh sponzorského daru	Druh podnikání	Velikost firmy (počet zaměstnanců)	Působnost
1	Varroc Lighting Systems, s.r.o.	Šenov u Nového Jičína	s.r.o.	Hotovost	Průmysl	2300	Národní
3	SPUR a.s	Zlín	a.s.	Hotovost	Průmysl	240	Mezinárodní
6	Olman spol. s.r.o.	Brno	s.r.o.	Hotovost	Služby	220	Mezinárodní
5	Allegro Group CZ, s.r.o.	Praha	s.r.o.	Hotovost	Služby	75	Mezinárodní
2	Klinika reprodukční medicíny Zlín - IVF Zlín	Zlín	s.r.o.	Hotovost	Zdravotnictví	70	Mezinárodní
4	Medicton Group	Praha	s.r.o.	Hotovost	Zdravotnictví	19	Národní
8	Inreka plošiny s.r.o.	Praha	s.r.o.	Hotovost	Služby	15	Národní
7	Blue 88, a.s.	Praha	a.s.	Hotovost	Služby	10	Mezinárodní
9	PPCguru.cz s.r.o.	Praha	s.r.o.	Hotovost	Služby	5	Národní
10	Fajn-brigády.cz	Vsetín	s.r.o.	Hotovost	Služby		Národní



Obr. 6 Společnosti podle jednotlivých lokalit (vlastní zpracování)



Obr. 7 Právní forma společností (vlastní zpracování)



Obr. 8 Druh podnikání (vlastní zpracování)

4.2.1 Partneři na základě barterové spolupráce

Tito partneři nejsou vedeni v oficiální databázi sponzorů, protože mezi knihovnou a jednotlivými firmami nebyla vytvořena oficiální písemná smlouva a spolupráce byla tedy založena na ústní dohodě. Například se jedná o spolupráci s tiskárnami, které vytiskly potřebné materiály bez poplatku, a knihovna za to na těch materiálech uváděla reklamu na tu tiskárnu. Dále také tiskárnu propagovala na dalších propagačních kanálech knihovny. Konkrétně zde hovoříme o těchto společnostech, které jsou seřazeny podle velikosti. Na posledním místě je uvedena společnost Kniha Zlín, která na svých internetových stránkách neuvádí počet zaměstnanců.

Tab. 5 Partneři na základě barterové spolupráce (vlastní zpracování)

Počet	Společnost	Místo působení	Právní forma podnikání	Druh daru	Druh podnikání	Velikost firmy (počet zaměstnanců)	Působnost
4	Neoluxor Knihkupectví	Praha	s.r.o.	Papírové tašky	Služby	350	Národní
2	Centroprojekt Group a.s.	Zlín	a.s.	Tisk plakátů a letáků	Služby	150	Mezinárodní
1	Ezop reklamní agentura s.r.o.	Zlín	s.r.o.	Tisk roll-up banerů	Služby	25	Národní
3	Kniha Zlín	Zlín	s.r.o.	Darování knih	Služby		Národní

Následující tabulka zobrazuje stručný popis toho, jak společnosti z tabulky 5 spolupracovaly s univerzitní knihovnou.

Tab. 6 Popis spolupráce s knihovnou (vlastní zpracování)

<i>Ezop reklamní agentura s.r.o.</i>	Tato tiskárna je specifická tím, že je to ekologická tiskárna. Zároveň knihovně vytiskla roll-up bannery
<i>Centroprojekt Group a.s.</i>	Tato společnost vytiskla plakáty a letáky pro projekt souborného katalogu zlínských knihoven Knihovny Zlín. Dále společnost tiskla záložky do knih, které propagovaly samoobslužné zařízení na vrácení knih.
<i>Knihy Zlín</i>	Darovali desítky knih do sekce knih s názvem „Knihovničky zdarma – Little Free Library“.
<i>Neoluxor Knihkupectví</i>	Dodavatel papírových tašek s potiskem společnosti Neoluxor. Do této tašky si studenti mohou dávat výpůjčné knihy a odnést si je.

4.3 Nabídka knihovny partnerům

Jak již bylo zmíněno, knihovna postupně rozvíjí svojí nabídku spolupráce. Od roku 2013, kdy byly nabízené pouze adopce signatur, se portfolio značně rozrostlo. V současné době se knihovna poptává po těchto partnerech:

1. *Hlavní partner knihovny*

Hlavní partnerem, knihovny je jedinec nebo společnost, která poskytne minimální částku 80 000 Kč. Tento dárcce bude následně rok spojen s Knihovnou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, budou mu poskytnuty výhody vytvořené na míru, možnost umístění vlastních propagačních materiálů v prostorách knihovny, logo na hlavní informační obrazovce knihovny, propagace přes sociální stránky, možnost pronájmu prostorů v knihovně na vlastní akce, možnosti školení a konzultací pro zaměstnance.

2. *Partner knihovny*

Partnerem knihovny se jedinec nebo společnost stane v případě poskytnutí libovolné sumy v rozmezí od 10 000 Kč – do 80 000 Kč. Dále se partnerem knihovny může stát společnost, která poskytne své produkty, služby na reciproční dohodu. Tento partner získá možnost distribuce tištěných propagačních materiálů, logo na hlavní informační obrazovce

v knihovně, propagace přes sociální sítě, možnost školení a konzultací pro zaměstnance a další výhody na míru v závislosti na darované částce.

3. *Adopce signatur*

Toto znamená, že společnost nebo jednotlivec věnuje prostředky na nákup zdrojů v oboru, který si daný jedinec nebo firma určí. Knihy nebo daný regál budou následně označeny logem firmy a QR kódem s odkazem na internetové stránky společnosti. Následně od knihovny získá výhody v podobě možnosti distribuce tištěných propagačních materiálů, logo na informační obrazovce knihovně, propagace přes sociální sítě a další výhody na míru šité v závislosti na darované částce.

4.4 Principy komunikace s partnery

Oslovení potenciálního partnera probíhá přes online media. Tedy zaměstnanec knihovny provede průzkum firem působících na trhu. Na základě tohoto průzkumu se vyberou firmy, které by mohly mít zájem o spolupráci. Těmto vybraným firmám se pošle email se specifickou nabídkou spolupráce, která je popsána výše.

O tom, které firmě se pošle email s nabídkou spolupráce, rozhoduje zaměstnanec firmy. Výběr firem probíhá podle lokality působnosti, podle odvětví, kde podnikají, podle zájmu o studenty nebo absolventy a další.

Dalším způsobem, jak knihovna oslovuje nové potenciální partnery, je využívání kariérních dnů pořádaných jednotlivými fakultami. Konkrétně v roce 2015/2016 se pořádaly dva takové dny. Knihovna během těchto dnů vysílá zástupce, kteří knihovnu reprezentují a představují firmám. Firmy jsou seznámeny s nabídkou spolupráce, jaké jsou možnosti, co se od nich očekává a co naopak firma získá, když bude spolupracovat. Zástupce knihovny při této prezentaci knihovny rozdává propagační nabídky sponzoringu, kde je znovu vše dopodrobna vysvětleno. Na úplný závěr zástupce knihovny požádá o emailové spojení, aby následně mohl zaslat celou nabídku v elektronické podobě. Dotaz na kontaktní email je pokládán hlavně z důvodu toho, že na těchto kariérních dnech povětšinou nejsou osoby, které mohou rozhodovat o tom, jestli se stanou partnery nebo ne.

4.5 Analýza bývalých sponzorů

Na základě vytvořené databáze bývalých a současných partnerů knihovny byly tyto partneři osloveni tak, aby i od nich byla získána zpětná vazba. Těmto partnerům byly položeny tyto čtyři otázky:

1. Z jakého důvodu jste se rozhodli pro spolupráci s knihovnou?
2. Jaké bylo Vaše očekávání od spolupráce s knihovnou? Byla tato očekávání naplněna?
3. Proč jste se rozhodli nadále spolupracovat s knihovnou?
4. Jak byste zhodnotili spolupráci?

Případné znění otázky se mohlo trochu lišit podle potřeby daného sponzora. Kompletní email, který byl rozeslán firmám, může být viděn v příloze P II. Z 10 oslovených partnerů odpověděli 2. Konkrétně se jedná o společnost SPUR a.s. a PPCguru.cz s.r.o.

Na první otázku společnost SPUR odpověděla tak, že spolupráci viděla jako vhodný komunikační nástroj pro komunikaci mezi studenty a společností. Společnost chtěla spolupracovat se studenty nebo absolventy. Nabízela jim stáže, zpracování diplomových prací. V případě PPCguru byl hlavní motivační faktor to, že společnosti se líbil nápad spolupráce s knihovnou.

Na druhou otázku, která byla zaměřena na to, co společnost očekává od spolupráce, společnost SPUR odpověděla, že očekávala, že studenti se dozvědí o společnosti a jednotlivých možnostech spolupráce. Tato očekávání dle slov zástupce společnosti jsou naplněna. Společnost PPCguru se rozhodla spolupracovat, protože chtěla podpořit studenty a jejich vzdělání. Dále společnost uvádí, že neví zcela přesně, jestli dostala zpětnou vazbu ohledně toho, jak byly poskytnuté peníze využity.

Třetí otázka rozebírá důvod, proč firmy nadále nespolupracují s knihovnou. Společnost SPUR odpověděla, že s knihovnou nadále spolupracuje. Oproti tomu, společnost PPCguru na tuto otázku odpověděla, že od knihovny neobdrželi další nabídku o spolupráci.

Závěrečná otázka se zabývala hodnocením spolupráce. SPUR tuto spolupráci hodnotí pozitivně a má v plánu určitě nadále pokračovat. PPCguru z této spolupráce má smíšené pocity. V případě komunikace s odpovědnou osobou byla společnost spokojená. Naopak spíše negativně hodnotila technické zabezpečení.

Závěrem tedy lze říct, že spolupráce mezi knihovnou a vybranou firmou je poměrně úspěšná a jednotlivé firmy v této spolupráci vidí velkou přidanou hodnotu. Také je zřejmé, že knihovna ztrácí na tom, jak řídí celý proces spolupráce.

4.6 SWOT analýza

Na základě SWOT byly identifikovány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby Knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (viz obrázek 9). Jednotlivé faktory byly zvoleny na základě rozhovorů se zaměstnanci knihovny a pozorování v knihovně.

Silné stránky	Hrozby
Zaměstnanci	Konkureční prostředí
Aktivní práce zaměstnanců	Různé regulace
Využití marketingových nástrojů	Administrativní povinnosti
Aktivity knihovny	Internet
Zázemí knihovny	Etické zásady
Slabé stránky	Příležitosti
Finanční prostředky	Status univerzitní knihovny
Malý počet zaměstnanců	Vývoj technologií
Nesystémový přístup	Studenti
Databáze sponzorů	Univerzitní profesori

Obr. 9 SWOT analýza (vlastní zpracování)

4.7 QSPM Analýza

Tato analýza slouží k tomu, aby byly vyhodnoceny jednotlivé vnitřní a vnější faktory získané za pomoci SWOT analýzy. Z obrázku 10 je patrné, že nejdůležitější ze silných stránek knihovny je aktivní práce zaměstnanců. To znamená celkový přístup zaměstnanců k práci. Na stejné úrovni jsou samotní zaměstnanci a aktivita knihovny. Je totiž velmi dů-

ležité, jaké zaměstnance knihovna má a v jakém prostředí tito zaměstnanci pracují. Prostředí je zároveň důležité k nalákání studentů do knihovny.

Jako zásadní slabé stránky se ukazují malý počet zaměstnanců, finanční prostředky a ne-systémový přístup. Tyto jednotlivé slabé stránky limitují možnosti, které knihovna díky svým silným stránkám má. V případě eliminování těchto slabých stránek, knihovna může posunout svoje možnosti a práci se sponzory na další úroveň.

Vnější faktory knihovna nemůže příliš ovlivnit. Jediné, co se zde dá udělat, je, že se je knihovna naučí přijímat a v případě hrozeb je co nejvíce eliminovat a v případě příležitostí co nejvíce využít ve svůj prospěch. Knihovna se musí více naučit pracovat s etickými zásadami, které nemá zpracované a stává se, že je tím knihovna limitována; dále pak s internetem, díky kterému studenti mají stále více možností, jak získat informace aniž by přišli do knihovny.

Pro knihovnu je zásadní využít příležitostí, které se jí nabízí. V první řadě to je potenciál studentů a profesorů univerzity. Jsou to pro knihovnu cenné zdroje informací, které mohou získat a díky tomu může knihovna znova posunout své možnosti. Dále pak samozřejmě technologie, které jsou nedílnou součástí každodenního světa, a knihovna se je musí naučit správně využívat.

Klíčové ukazatelé	Váha ukazatele	Důležitost ukazatele k strategii	Celková důležitost
Silné stránky			
Zaměstnanci	0,1	3	0,3
Aktivní práce zaměstnanců	0,12	4	0,48
Využití marketingových nástrojů	0,08	3	0,24
Aktivity knihovny	0,1	3	0,3
Zázemí knihovny	0,05	2	0,1
Slabé stránky			
Finanční prostředky	0,15	3	0,45
Malý počet zaměstnanců	0,2	4	0,8
Nesystémový přístup	0,15	3	0,45
Databáze sponzorů	0,05	2	0,1
<i>Součet vah</i>		<i>100%</i>	
Hrozby			
Konkureční prostředí	0,05	1	0,05
Různé regulace	0,05	0	0
Administrativní povinnosti	0,08	1	0,08
Internet	0,15	2	0,3
Etické zásady	0,12	3	0,36
Příležitosti			
Status univerzitní knihovny	0,05	1	0,05
Vývoj technologií	0,2	2	0,4
Studenti	0,15	3	0,45
Univerzitní profesori	0,15	3	0,45
<i>Součet vah</i>		<i>100%</i>	
<i>Součet celkové důležitosti</i>			5,36

Obr. 10 QSPM analýza (vlastní zpracování)

4.8 Hodnocení současného stavu

Na základě jednotlivých provedených analýz se dají vyvodit tyto závěry. Z finanční analýzy je zjevné, že knihovna pracuje s nedostatkem finančních prostředků. Finance, které získává od univerzity a z členských příspěvků uhradí základní potřeby knihovny, tedy platy zaměstnanců, náklady na elektronickou databázi, na budovu, na nákup knih a softwaru. Jak je patrné z teoretické části, tyto činnosti v současné době nestačí k tomu, aby knihovna uspěla v současně velmi konkurenčním světě. Musí se tedy aktivně vymýšlet a realizovat aktivity, které přilákají nové klienty do knihovny.

Knihovna tedy pracuje aktivně na získávání partnerů, kteří pomáhají, jak po finanční tak po materiální stránce. Knihovna má v současné době 10 aktivních sponzorů, kteří podporují její jednotlivé činnosti. Tito sponzoři jsou z různých částí České republiky a z různých podnikatelských odvětví. To je zapříčiněno poměrně velkým množstvím studovaných oborů na univerzitě, kterou je knihovna součástí.

Tito partneři jsou poměrně spokojeni se spoluprací s knihovnou, ovšem tato spolupráce často končí na tom, že v knihovně není vyhrazen dostatek prostředků pro aktivní práci s jednotlivými partnery. Zejména se potýká s nedostatkem lidských zdrojů. Neexistuje konkrétní osoba, která by se starala o tuto problematiku. Tato skutečnost má za následek to, že i dobré nápady, které by knihovně přinesly spoustu nových zdrojů, nejsou realizované, protože sponzoring patří stále mezi druhotné činnosti. Výsledkem je, že organizace činnosti je chaotická, nesystematická a spíše nahodilá. Oslovené nebo dokonce již spolupracující firmy nemají dostatečný přehled o tom, jak se jejich zdroje využívají.

Pomocí SWOT analýzy byly identifikovány ty nejdůležitější faktory, které ovlivňují chod knihovny. Tyto faktory byly následně ohodnoceny pomocí QSPM analýzy. Z těchto analýz je patrné, že za předpokladu správných strategických a operativních rozhodnutí může knihovna hodně získat.

Současný stav je tedy takový, že knihovna i přes dobré nápady, které vymyslí zaměstnanci společnosti, stále stojí před otázkou financí. Jejich nápady jsou neorganizované a nesystematicky zpracované. Knihovna nemá dostatek lidských zdrojů pro kvalitní dotažení jednotlivých nápadů.

5 PROJEKT NA ZÍSKÁVÁNÍ SPONZORŮ

5.1 Cíl projektu

Hlavním cílem diplomové práce je tvorba **ideového projektu na získávání sponzorů** pro Knihovnu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Aby tento hlavní cíl mohl být zpracován, musely vzniknout dílčí cíle, které byly stanoveny takto:

- Tvorba nové pracovní pozice a náplň činností této pozice
- Tvorba etického kodexu

Tento ideový projekt dále vytvořil výzkumnou otázku, na kterou by řešení tohoto projektu mělo najít odpověď. Tato výzkumná otázka zní:

- Je Knihovna Univerzity Tomáše Bati dostatečně personálně zabezpečená pro práci se sponzory?

5.2 Logický rámec

Tab. 7 Logický rámec (vlastní zpracování)

	Hierarchie cílů (Strom cílů)	Objektivně ověřitelné ukazatelé	Zdroje informací k ověření	Vnější předpoklady/Rizika
Hlavní cíle projektu	Strategie na získání nových sponzorů	Zisk sponzora	1. Interní dokumentace společnosti 2. Rozhovory se zaměstnanci knihovny 3. Rozhovory s stávajícími partnery	
Účel projektu	1. Vytvoření nové zaměstnanecké pozice v knihovně 2. Nový způsob komunikace s partnery.	Tvorba pravidelnější a propracovanější práce s potenciálními partnery	1. Interní dokumentace společnosti 2. Rozhovory se zaměstnanci knihovny 3. Rozhovory s stávajícími partnery	Lidské zdroje projektu
Výstupy projektu	1. Ideový Projekt na získání nových sponzorů 2. Atraktivnější způsoby propagace partnery 3. Tvorba nového pozice	1. Dlouhodobější spolupráce s partnery 2. Lepší využití knihovnických prostorů	1. Interní dokumentace společnosti 2. Rozhovory se zaměstnanci knihovny 3. Rozhovory s stávajícími partnery	Neatraktivní prostředí pro spolupráci
Aktivity projektu	1.1 Analýza současného stavu knihovny 1.2 Oslovení bývalých nebo současných partnerů knihovny na základě požadavku k zpětné vazby 1.3 Vytvoření nové komunikační strategie 2.1 Analýza prostorů knihovny 2.2 Návrhy na efektivnější využití prostorů v knihovně	1. Přístup k dokumentaci 2. Časový prostor 3. Spolupráce bývalých a současných partnerů 4. Znalost možností knihovny	Časový rámec aktivit (týdny v roce 2016) 1.1: 4/2016 1.2: 2-5/2016 1.3: 3-4/2016 2.1: 1-2/2016 2.2: 1-2/2016	1. Nezískání zpětné vazby od bývalých nebo současných sponzorů 2. Špatně zvolená strategie pro oslovení nových partnerů 3. Přijmutá nevhodná osoba na novou pozici
				Ochota pracovat na projektu. Poskytnutí časového prostoru pro tvorbu projektu. Vhodně zvolený kandidát. Vzájemná komunikace v knihovně.

5.3 Analýza rizik

Pro potřeby analýzy rizik byla využita RIPRAN analýza. Úkol této analýzy je identifikovat rizika a následně sestavit plán, jak eliminovat následky. Tato analýza je určena k tomu aby identifikovala riziko, váhu rizika, scénář (Jaká situace nastane, když vznikne riziko) a řešení rizikové situace. Autor projektu tedy získá maximální přehled o tom, jaká potenciální rizika mohou nastat, co mohou způsobit a zároveň identifikuje činnost, která riziko eliminuje. Protože součástí analýzy je určení i váhy rizika a jeho podíl na celkovém výsledku, může autor projektu lehce určit, které riziko má větší prioritu pro kontrolu, a které menší. Na základě takto zpracované analýzy před projektem se eliminují krizové situace a řešitel je lépe připraven na průběh projektu.

Důležité si je uvědomit že, tato analýza nemusí určit všechna rizika a může nastat i riziko, s kterým nebylo počítáno. Autor tedy stále musí postupovat pečlivě.

5.3.1 Příprava analýzy rizik

RIPRAN analýzu autor práce vybral na základě toho, aby identifikoval rizika spojená s tímto projektem a zároveň, aby připravil scénáře, které eliminují následky rizika na minimum. Tato analýza se skládá ze čtyř kroků. V prvním kroku se identifikuje riziko a následek vzniklého rizika. Druhý krok určí hodnotu jednotlivých rizik. Následný třetí krok určí opatření, aby se docílilo minimalizace následků rizika. V závěrečném čtvrtém kroku se provede finální hodnocení celé analýzy.

Pro přehlednější zpracování analýzy byly vytvořeny zkratky, které definují tyto pojmy:

- Vysoká hodnota rizika – VHR.
- Střední hodnota rizika – SHR.
- Nízká hodnota rizika – NHR.
- Velký nepříznivý dopad na projekt – VD.
- Střední nepříznivý dopad na projekt – SD.
- Malý nepříznivý dopad na projekt – MD.
- Vysoká pravděpodobnost – VP.
- Střední pravděpodobnost – SP.
- Nízká pravděpodobnost – NP.

5.3.2 Identifikace rizika

Tabulka, viz níže, identifikuje riziko, scénáře rizika a procento hrozby daného rizika.

Tab. 8 Identifikace rizika (vlastní zpracování)

	Hrozba	Procento hrozby	Scénář
1	Nedostatečné seznámení s chodem knihovny	70 %	Nedostatečné porozumění chodu knihovny a následná špatná volba postupu řešení problematiky.
2	Špatně provedená analýza knihovny	50 %	Nevhodně zvolené řešení vyzorovaného problému.
3	Nevhodně zvolené řešení problému	60 %	Očekávaný cíl nebude dosažen.
4	Nevhodně rozvržené činnosti pro nového zaměstnance knihovny	40 %	Snížená úroveň přínosu nového zaměstnance.
5	Neochota zaměstnanců knihovny sdílet informace	10 %	Zvýší se časová náročnost projektu.
6	Nedostatečné znalosti problematiky	10 %	Kvalita projektu nebude dosahovat požadované úrovně.
7	Špatně zvolená komunikace s potenciálními partnery	20 %	Negativní odpovědi od potenciálních partnerů.
8	Nezískání zpětné vazby od stávajících a minulých partnerů	50 %	Nedostatek informací pro kvalitní zpracování projektu.
9	Prodlevy v zpracování projektu	40 %	Neaktuálnost zpracovávaného projektu.
10	Neúměrná nákladovost projektu	30 %	Knihovna nebude ochotná zaměstnat nového zaměstnance.

5.3.3 Kvantifikace rizik projektu

Pro srozumitelnější zpracování kvantifikace rizik byly zvoleny následující parametry projektu:

Tab. 9 Pravděpodobnost

(vlastní zpracování)

Pravděpodobnost		
VP	Vysoká	66 – 100 %
SP	Střední	21 – 65 %
NP	Nízká	0 – 20 %

Tab. 10 Kvantifikační skupina

(vlastní zpracování)

	VD	SD	MD
VP	VHR	VHR	SHR
SP	VHR	SHR	NHR
NP	SHR	NHR	NHR

Tab. 11 Dopady (vlastní zpracování)

Dopad		
VD	Vysoký	Ohrožení očekávaného cíle
SD	Střední	Snížení úrovně kvality projektu
MD	Malý	Jednotlivé dopady vyžadují úpravy jednotlivých kroků projektu

Tab. 12 RIPRAN analýza (vlastní zpracování)

	Hrozba	P-stí hrozby	Scénář	P-stí scénáře	Celková P-st		Dopad	Hodnot rizika	Reakce
1	Nedostatečné seznámení s chodem knihovny	70 %	Nedostatečné porozumění chodu knihovny a následná špatná volba postupu řešení problematiky.	60 %	42 %	SP	VD	VHR	Absolvování stáže v knihovně
2	Špatně provedená analýza knihovny	50 %	Nevhodně zvolené řešení vyzorovaného problému.	30 %	15 %	NP	SD	NHR	Pravidelné konzultace
3	Nevhodně zvolené řešení problému	60 %	Očekávaný cíl nebude dosažen.	30 %	18 %	NP	VD	SHR	Pravidelné konzultace
4	Nevhodně rozvržené činnosti pro nového zaměstnance knihovny	40 %	Snížená úroveň přínosu nového zaměstnance.	40 %	16 %	NP	MD	NHR	Zisk zpětné vazby od nového zaměstnance
5	Neochota zaměstnanců knihovny sdílet informace	10 %	Zvýší se časová náročnost projektu.	10 %	1 %	NP	MD	NHR	Využití vlastních zkušeností a znalosti v dané problematice.
6	Nedostatečné znalosti problematiky	10 %	Kvalita projektu nebude dosahovat požadované úrovně.	20 %	2 %	NP	MD	NHR	Studium doporučené literatury
7	Špatně zvolená komunikace s potenciálními partnery	20 %	Negativní odpovědi od potenciálních partnerů.	40 %	8 %	NP	SD	NHR	Pravidelná konzultace
8	Nezískání zpětné vazby od stávajících a minulých partnerů	50 %	Nedostatek informací pro kvalitní zpracování projektu.	40 %	20 %	NP	VD	SHR	Zpracované alternativní řešení dané problematiky

9	Prodlevy v zpracování projektu	40 %	Neaktuálnost zpracovávaného projektu.	20 %	8 %	N P	S D	NH R	Snížení prodlev a stanovení data ukončení projektu
10	Neúměrná nákladovost projektu	30 %	Knihovna nebude ochotná zaměstnat nového zaměstnance.	30 %	9 %	N P	V D	SH R	Zpracované alternativní řešení dané problematiky

5.3.4 Celkové zhodnocení RIPRAN analýzy

Z výše provedené analýzy je patrné, že největší riziko v tomto projektu je riziko 1. Za předpokladu, že by zmíněná situace nastala, může to mít vliv na očekávaný výsledek celkového projektu. K tomu, aby taková situace nenastala, autor absolvoval stáž v knihovně. Účelem této stáže bylo pochopení jednotlivých činností a aktivního zapojení do nich. Rizika s velkým dopadem jsou rizika 8 a 10. Zároveň tato rizika mají střední hodnotu rizika. V případě, že by tato rizika nastala, autor je připraven připravit jiné řešení nebo upravit stávající řešení. Riziko 3 dosahuje středních hodnot v obou oblastech hodnocení. Toto riziko autor eliminuje na základě pravidelných konzultací, které odhalí případná nevhodná řešení. Rizika 2, 7 a 9 mají střední dopad. Autor tato rizika eliminuje pravidelnými konzultacemi a tím, že si stanoví termín odevzdání projektu.

Nezmíněná rizika jsou považována za minimální a neměla by mít vliv na úspěšné zpracování a provedení projektu. Na základě analýzy může být řečeno, že projekt je spíše bezrizikový a za předpokladu, že budou dodržena stanovená pravidla, bude dosaženo očekávaného výsledku.

5.4 Projektové řešení – návrh nové pracovní pozice činností této pozice

Projekt si dal za úkol vytvořit propracovanější systém, aby knihovna pravidelně získávala partnera, který bude podporovat činnosti knihovny. Na základě analýzy byly identifikovány problémové záležitosti, které by se v knihovně měly napravit, aby práce s jednotlivými partnery byla propracovanější a uspokojivější z obou stran.

Prvním krokem je tvorba nové pozice a celého zázemí pro tuto pozici. Tato pozice bude mít na starosti zejména celou sponzorskou agendu. Konkrétně se jedná o tyto činnosti:

- Komunikace s jednotlivými stávajícími a novými partnery
- Oslovování nových potenciálních partnerů
- Představování knihovny širší veřejnosti

- Zajišťování administrativní činnosti spojené se sponzorským programem
- Vymýšlení sponzorských nabídek pro partnery
- Domlouvání podmínek spolupráce
- Účast na veletrzích
- Podpora chodu knihovny

Dalším krokem nového zaměstnance je seznámení se s chodem knihovny. To znamená, jaké služby knihovna nabízí a čím se odlišuje od ostatních. Po získání dostatečných znalostí o chodu v knihovně je nutné, aby se nový zaměstnanec rychle zapracoval. Nejlepší možný způsob, jak získat přehled o současném stavu sponzoringu, aby mu byla představena databáze oslovených firem a tuto databázi dále upravil. Dále je nutné, aby té osobě byly předány informace o tom, s kým knihovna spolupracuje a případně s kým je v jednání.

Následně musí být upravena databáze sponzorů. Tato databáze by měla být vedena v různých dokumentech podle roků. Tedy pro každý rok jeden excel dokument. Tento dokument by měl obsahovat několik listů. Konkrétně se jedná o tyto listy:

Potenciální partneři

Tento list bude obsahovat seznam společností, které by měly být osloveny s žádostí o spolupráci. List by měl obsahovat následující informace o dané společnosti:

- Název společnosti
- Místo působení společnosti
- Právní forma podnikání
- Druh podnikání
- Velikost firmy (počet zaměstnanců)
- Působnost (národní nebo mezinárodní)
- Kontakt a kontaktní osoba
- Datum oslovení firmy
- Reakce na oslovení
- Poznámky

Pro názornější ukázkou byla zpracována tato tabulka. Na obrázku můžete být viděno, jak by to mělo v praxi fungovat.

Počet	Název společnosti	Místo působení společnosti	Právní forma podnikání	Druh podnikání	Velikost firmy (počet zaměstnanců)	Působnost (národní nebo mezinárodní)	Kontakt a kontaktní osoba	Datum oslovení firmy	Reakce na oslovení	Poznámky
1	SM s.r.o.	Kunovice	s.r.o.	Průmysl	200	Národní	SM@SM.cz	1.4.2016	Bez odezvy	
2	Actiwezult, s.r.o.	Zlín, Malenovice	s.r.o.	Poradectví		Národní	pavlina Slaviková (pavlina.sla	1.4.2016	Bez odezvy	
3	ADA Zlín, s.r.o.	Zlín	s.r.o.	Průmysl		Národní	ada@adazlin.cz	1.4.2016	Bez odezvy	
4	ADP Employer Services Česká republika, a.s.	Praha	a.s.	Služby	1000 (v česku)	Národní	TalentAcquisitionCZ@adp.co	1.4.2016	Bez odezvy	
5	AHOLD Czech Republic, a.s.	Praha	a.s.	Potravinářský průmysl	17500	Národní	info@ahold.cz	1.4.2016	Bez odezvy	

Obr. 11 Vzorová tabulka sponzorů (vlastní zpracování)

Tento list bude obsahovat seznam společností, které v současné době v nějaké podobě se společností spolupracují. Seznam by měl obsahovat následující informace:

- Název společnosti
- Místo působení společnosti
- Právní forma podnikání
- Druh podnikání
- Velikost firmy (počet zaměstnanců)
- Působnost (národní nebo mezinárodní)
- Kontakt a kontaktní osoba
- Datum oslovení firmy
- Datum zahájení spolupráce
- Datum plánovaného ukončení spolupráce
- Druh spolupráce
- Poznámky

Partneři, kteří ukončili spolupráci

Tento list bude obsahovat společnosti, které dříve spolupracovaly (v rámci daného roku, pro který je tento dokument vytvořen) a již spolupráci ukončili z nějakého důvodu. Tento list bude obsahovat následující informace:

- Název společnosti
- Místo působení společnosti
- Právní forma podnikání
- Druh podnikání
- Velikost firmy (počet zaměstnanců)
- Působnost (národní nebo mezinárodní)
- Kontakt a kontaktní osoba
- Datum oslovení firmy
- Datum zahájení spolupráce

- Datum ukončení spolupráce
- Druh spolupráce
- Příčina ukončení spolupráce
- Poznámky

Takto zpracovaný dokument povede k tomu, že knihovna bude mít daleko větší přehled o dané situaci a práce s jednotlivými klienty bude efektivnější a přehlednější. Za předpokladu, že knihovna nadále poroste v této oblasti, může v budoucnu uvažovat zavedení různých systémů, které práce s databází ještě zjednoduší. Zjednoduší se například kontrola této databáze. Kontrola zejména aktuálnosti kontaktů, aby samotná komunikace efektivní. Dále díky automatice společnost může více automatizovat vyplňování.

Po takto zpracované interní administrativě a procesech může knihovna lépe pracovat na tom, co nabízet sponzorům. V kapitole 4.3 je popsána nabídka spolupráce pro jednotlivé firmy. Tato nabídka jak již bylo zmíněno je hodnocena pozitivně a tedy je žádoucí jí zachovat. Tedy otázkou je to, jak tuto nabídku doplnit tak, aby oslovila více partnerů. Jednou z možností je efektivnější využití prostorů, které knihovna nabízí. V současné době jsou vyhrazeny pro reklamu od sponzorů různé nástěnky rozmístěné po knihovně, virtuální plochy počítačů, reklamy na sociálních sítích, kde má knihovna vytvořený účet a v neposlední řadě to jsou kniha v případě adopce signatur. Další možnosti, jak by mohla knihovna být využívána:

Výdejní pult

Výdejní pult je první věc, kterou každý člen knihovny vidí jako první. Tento výdejní pult může být viděn na obrázku 9. Z obrázku je patrné, že by se jeho plocha dala lépe využít pro propagaci spolupracující společnosti. Možností je mnoho, od vystavení propagačních letáčku a různých dárkových předmětů po vhodně zvolené polepení. Samozřejmě tento výčet není kompletní a stále je co zlepšovat a bude záležet, jak moc kreativní bude pracovník knihovny.



Obr. 12 Výdejní pult (vlastní zpracování)

Studovny

Knihovna Tomáše Bati ve Zlíně má tři patra. Každé patro s menšími změnami vypadá takto, viz obrázek 10. Jak může být viděno, každé patro je vybaveno prostory pro studování. Tyto prostory jsou vybaveny buďto počítačem anebo se v knihovně nacházejí místa, která nemají počítač, ale jsou u nich zásuvky tak, aby si student mohl připojit k síti osobní počítač. Dále se v knihovně nacházejí oddělené uzavřené studovny. Tyto prostory by se daly využít jako propagační plochy. Konkrétně hovořím o ploše, které rozděluje jednotlivé strany stolů (viz obrázek 11). Dále plochy židlí a stolů se dají využívat k tomu, aby na nich byly poutače a informační letáky dané společnosti.



Obr. 13 Studovna (vlastní zpracování)

Regály a odkládací plochy

Odkládací pult pro vrácené knihy, který je zobrazen na obrázku 14, by v sobě mohl mít zabudovaný čip, který při určité hmotnosti nebo určitém počtu knih začal signalizovat. Tato signalizace by ukazovala, že osoba, která knihu odložila, je výherce propagačního produktu, který do soutěže vložila partnerská společnost. Vybraná společnost by se takto zviditelnila mezi jednotlivými studenty. Zároveň by zde mohl působit pozitivní motivace pro půjčování knih. Student se zájmem vyhrát by si častěji půjčoval knihy tak, aby měl větší šanci vyhrát.

U takového způsobu propagace společnosti musí být jasně stanovena pravidla. Tedy, jasně řečeno za jakých podmínek se čtenář knihovny může stát vítězem. Pravidla pro tuto soutěž jsou:

- Vítězem se může stát jen student univerzity Tomáše Bati ve Zlíně anebo osoba, která je registrovaným členem knihovny.
- Na pultu bude umístěno čidlo, které bude sčítat váhu odložených knih na pultě a případně, že hmotnost dosáhne nastavené hodnoty, ohlásí se výherní tón.
- Kniha, která byla umístěna na pult a bude na základě signalizace určena, jako výherní musí být předána zaměstnanci, který prověří, že čtenář knihu skutečně použil. Prověří to tak, že se zeptá, za jakým účelem kniha byla využívána a co se v knize čtenář dozvěděl. Na základě odpovědi čtenář dostane případně cenu.
- Ceny zařazené do soutěže nejsou specifikované a záleží na partnerské společnosti, jaké ceny se rozhodne věnovat.
- Čtenář může na pult v jeden okamžik vložit maximálně 5 knih. V případě, že těchto pět knih bude následně signalizováno, jako výherní bude čtenář prověřen, ze všech pěti.



Obr. 14 Odkládací pul vrácené knihy (vlastní zpracování)

5.4.1 Způsoby komunikace s potenciálními partnery

V současné době knihovna komunikuje se sponzory podle výše popsaného způsobu. Pro sezónu pro potřeby knihovny bylo osloveno dalších sto různých společností z různých oblastí. Většina oslovených firem reagovala negativně a další část oslovených nereagovala vůbec. V příloze P III je zobrazen seznam oslovených firem.

Jednou z dalších možností komunikace s potenciálními partnery je, místo rozesílání emailů, posílat dopisy vybraným společnostem. Dopis je jako prostředek pro komunikaci vnímán více pozitivně. Emaily jsou zřídka doručeny povolaným osobám, a tak se často ani nedostanou do správných rukou. U dopisu se tato skutečnost minimalizuje, protože k dopisu je přístupováno daleko odpovědněji a skoro pokaždé je doručen správné osobě. Samozřejmě s dopisem stoupají náklady, ale tyto náklady jsou minimální v rámci toho, co by knihovna mohla získat.

Dopis pro společnost by měl obsahovat samotný text, ve kterém se představuje důvod dopisu a stručně se popisuje, co je předmětem žádosti. Zároveň by dopis měl obsahovat informace o tom, co se dále v obálce nachází. Dalším dokumentem by měla být prezentace, která představuje knihovnu a zároveň představuje možnosti, které knihovna nabízí.

Další možností komunikace s knihovnou je lepší využití jednotlivých fakult na univerzitě. Konkrétně ředitelům jednotlivých ústavů na fakultě představovat program knihovny a jednotlivé možnosti spolupráce. Tito vedoucí mají totiž blíže k různým firmám, s kterými už spolupracují a díky tomu mají lepší kontakty a mohli by tedy sloužit jako prostředník, který může případně prezentovat knihovnu. Za tímto účelem byla vytvořena tabulka, která uvádí ředitele jednotlivých ústavů na fakultách. Jak může být viděno, tabulka obsahuje základní kontakty tak, aby pracovník knihovny mohl kontaktovat ředitele a domluvit se s nimi na výše popsané spolupráci. Úkolem pracovníka knihovny je dobře představit výhody spolupráce s knihovnou tak, aby ředitel knihovny měl motivaci myšlenky předávat dále a případně odkazovat na pracovníka knihovny.

Komunikace jako taková by měla mít stanovená pravidla. Už v samotném začátku, kdy knihovna pracuje na tom, aby domluvila novou spolupráci s vybranou firmou. Tato komunikace musí být pravidelná a musí splňovat termíny, které byly dříve domluveny. Už tyto pravidla jsou pro společnost signály, že knihovna je vhodný partner, který dodržuje slíbené podmínky.

V případě komunikace s firmou, se kterou už knihovna spolupracuje, je nutné udržovat stálý kontakt. Tedy společnost informovat o tom, k čemu přesně daný sponzorský dar byl využit a jaké benefity to přináší jak knihovně, tak společnosti. To znamená ve stanovených obdobích posílat reporty o vývoji. Zároveň by knihovna měla společnosti, s kterou spolupracuje, komunikovat a nadále posílat nabídky na případné rozšíření spolupráce anebo jen aktuality, co se v knihovně odehrává tak, aby společnost sama měla příležitost vyjádřit svůj zájem o spolupráci na vznikajícím novém projektu.

Periodicita jednotlivých výše zmíněných komunikací je zcela individuální a záleží na aktivitě knihovny a samozřejmě na spolupracující společnosti. Bude tedy záležet na pracovníkovi, jak si činnost rozvrhne. Odpovědná osoba si musí uvědomit, že úkolem této komunikace je zejména vytvoření pozitivního vztahu se společností.

Fakulta Technologická			
Ústav	Ředitel ústavu	Email	číslo
Centrum polymerních materiálů	prof. Ing. Petr Sába, CSc.	saba@utb.cz	+420 57 603 1333, +420 57 603 1222, +420 57 603 8040
Ústav inženýrství ochrany životního prostředí	prof. Mgr. Marek Koutný, Ph.D.	mkoutny@ft.utb.cz	+420 57 603 1208
Ústav analýzy a chemie potravin	Ing. Jiří Mišček, Ph.D.	mišcek@ft.utb.cz	+420 57 603 3030
Ústav chemie	Ing. Michal Rouchal, Ph.D.	rouchal@ft.utb.cz	+420 57 603 1115
Ústav fyziky a materiálového inženýrství	doc. Mgr. Ales Mráček, Ph.D.	mracek@ft.utb.cz	+420 57 603 5110, +420 57 603 5111
Ústav inženýrství polymerů	doc. Ing. Tomáše Sedláček, Ph.D.	sedlacek@ft.utb.cz	+420 57 603 1324
Ústav výrobního inženýrství	prof. Ing. Berenika Hausnerová, Ph.D.	hausnerova@ft.utb.cz	+420 57 603 5166
Ústav technologie potravin	doc. Ing. František Buňka, Ph.D.	buňka@ft.utb.cz	+420 57 603 3011
Ústav technologie tuků, tenzidů a kosmetiky	doc. Ing. Marián Lehocký Ph.D.	lehocky@ft.utb.cz	+420 57 603 1215
Fakulta managementu a ekonomiky			
Ústav managementu a marketingu	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	stankova@fame.utb.cz	+420 57 603 2356, +420 736 504 512
Ústav ekonomie	doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.	zdohnalova@fame.utb.cz	+420 724 646 714, +420 576 032 230
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů	prof. Ing. Felicitia Chromjaková, Ph.D.	chromjakova@fame.utb.cz	+420 576 032 819, mobil: +420 725 726 301
Ústav podnikové ekonomiky	Ing. Petr Novák, Ph.D.	pnovak@fame.utb.cz	+420 576 032 512, mobil: 420 737 276 570
Ústav finanční účetnictví	prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková	pavelkova@fame.utb.cz	+420 576 032 401, 576 032 240, +420 733 690 906
Ústav statistiky a kvantitativních metod	Mgr. Alena Kolčarová, Ph.D.	kolcarovava@fame.utb.cz	+420 606 777 285, +420 576 032 508
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva	RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.	bednar@fame.utb.cz	+420 57 603 2841, +420 606 777 231, +420 723 701 050
Ústav tělesné výchovy	Mgr. Zdeněk Melichárek, Ph.D.	melicharek@fame.utb.cz	420 576 035 042
Fakulta multimediálních komunikací			
Ústav marketingových komunikací	doc. Mgr. Ing. Olga Jurásková, Ph.D.	ojuraskova@fmk.utb.cz	+420 576 034 435
Fakulta aplikované informatiky			
Ústav informatiky a umělé inteligence	doc. Mgr. Roman Jašek, Ph.D.	jasek@fai.utb.cz	420 57-603-5376; mobil: -420 606 777 234
Ústav počítačových a komunikačních systémů	Ing. Miroslav Matýšek, Ph.D.	matysek@fai.utb.cz	+420 57-603-5205
Ústav automatizace a řídicí techniky	prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.	vasek@fai.utb.cz	420 606 777 211
Ústav elektroniky a měření	doc. RNDr. Vojtěch Křesálek, CSc.	kresalek@fai.utb.cz	420 724 646 716
Ústav bezpečnostního inženýrství	Ing. Jan Valouch, Ph.D.	valouch@fai.utb.cz	+420 57-603-5250
Ústav matematiky	prof. Ing. Roman Prokop, CSc.	prokop@fai.utb.cz	420 606 777 276
Ústav řízení procesů	doc. Ing. František Garzdoš, Ph.D.	garzdos@fai.utb.cz	+420 57-603-5199
Vědeckotechnický park Informační a komunikační technologie	doc. Ing. Miroslav Maňas, CSc.	manas@ft.utb.cz	+420 57-603-5630
Regionální vyzkumné centrum CEBIA-Tech	prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.	vasek@fai.utb.cz	+420 57-603-5254
Fakulta humanitních studií			
Ústav moderních jazyků a literatur	PhDr. Katarína NEMČOKOVÁ, Ph.D.	nemcokova@fhs.utb.cz	+420 57 603 2206
Centrum jazykového vzdělávání	Mgr. Věra KOZÁKOVÁ, Ph.D.	kozakova@fhs.utb.cz	+420 576 03 8088
Ústav pedagogických věd	Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.	hladik@fhs.utb.cz	420 576 037 474
Ústav školní pedagogiky	doc. PaedDr. Adriana Wiegerová, Ph.D.	wiegerova@fhs.utb.cz	420 576 037 430
Ústav zdravotnických věd	Mgr. Zlatica Dorková, Ph.D.	dorkova@fhs.utb.cz	420 576 038 159
Centrum výzkumu FHS	Mgr. Jan Kalenda, Ph.D.	kalenda@fhs.utb.cz	+420 576 037 333
Fakulta krizového řízení a logistiky			
Ústav logistiky	Ing. Martin Hart, Ph.D.	hart@fkr.utb.cz	420 576 038 064
Ústav krizového řízení	Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.	konecny@fkr.utb.cz	+420 576 038 062
Ústav environmentální bezpečnosti	doc. Ing. Pavel Valášek, CSc.	valasek@fkr.utb.cz	739 245 093
Ústav ochrany obyvatelstva	prof. Ing. Dušan Vičar, CSc.	vicar@fkr.utb.cz	420576038072

Obr. 15 Seznam kontaktů na ústavy fakult (vlastní zpracování)

5.5 Návrh etického kodexu knihovny

Podmětem tvorby etického kodexu pro tuto diplomovou práci byla analýza knihovny Tomáše Bati. Z analýzy vyplývá, že s problematikou etiky se knihovna poměrně často setkává a to zejména v oblasti sponzoringu. Díky tomu etický kodex může být považován nedílnou součástí této diplomové práce. Zpracovaný etický kodex se vztahuje na všeobecná ustanovení v knihovně a zároveň etické zásady spojené se sponzoringem. Konkrétní návrh etického kodexu knihovny vypadá takto:

Etický kodex knihovny

Všeobecná ustanovení

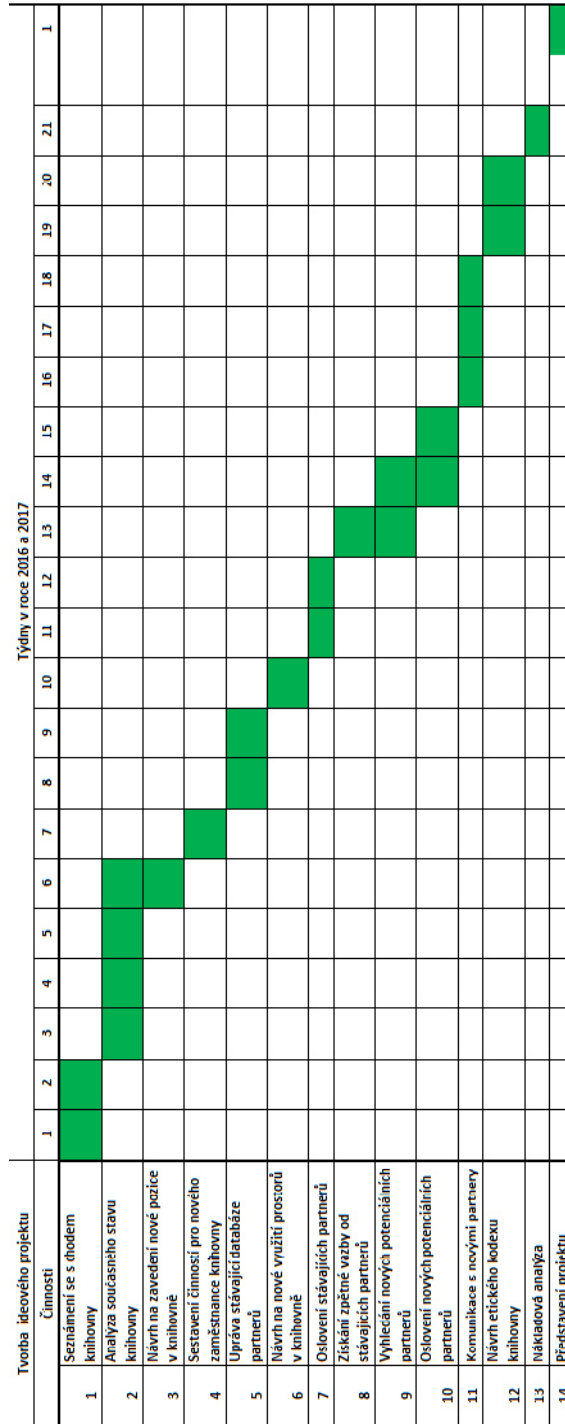
- Cílem tohoto etického kodexu je vytvoření zásad, které pomohou stanovit etické standardy marketingové, komunikační a sponzorské činnosti univerzitní knihovny Tomáše Bati ve Zlíně.
- Účel tohoto etického kodexu je stanovit pravidla, díky kterým se univerzitní knihovna Tomáše Bati ve Zlíně vyvaruje protiprávnímu a neetickému jednání v rámci její marketingové, komunikační a sponzorské činnosti.
- Etický kodex se vztahuje na zaměstnance knihovny, studenty, kteří navštěvují knihovnu a členy knihovny z širší veřejnosti.
- Zaměstnanci i členové knihovny dodržují zákony České republiky a ostatní právní předpisy stejně jako interní předpisy univerzitní knihovny Tomáše Bati ve Zlíně.
- Zaměstnanci i členové knihovny na základě svého nejlepšího úsudku dodržují mravní a sociální pravidla slušného chování ve společnosti stejně, jako dodržují tento etický kodex.
- V knihovně Tomáše Bati se zaměstnanci i členové knihovny vzájemně respektují a prokazují si úctu.
- V knihovně se uznává svoboda slova, myšlení a názorů. Jednotlivé výměny názorů se provádějí s odpovídající úctou k druhé osobě.
- V knihovně se chrání poslání knihovny, ale i poslání univerzity. Tato poslání jsou postavena výše než osobní zájmy jednotlivců.
- V knihovně se ctí majetek, který knihovna vlastní a jeho užívání je v souladu s účelem, ke kterému je majetek určen. Majetek knihovny není využíván tak, aby bylo poškozeno dobré jméno knihovny.

- Zaměstnanec vykonává svojí pracovní náplň odpovědně s nejlepším úmyslem, aby bylo dosaženo požadovaného cíle.

Marketing knihovny

- Cílem tohoto etického kodexu je vytvoření zásad, které pomohou stanovit etické standardy marketingové, komunikační a sponzorské činnosti univerzitní knihovny Tomáše Bati ve Zlíně.
- Účelem tohoto etického kodexu je stanovit pravidla, díky kterým se univerzitní knihovna Tomáše Bati ve Zlíně vyvaruje protiprávnímu a neetickému jednání v rámci její marketingové, komunikační a sponzorské činnosti.
- Zaměstnanci knihovny nebudou zveřejňovat informace, které nejsou nezbytně nutné pro partnery.
- Zaměstnanci knihovny budou jednat s partnery nebo potenciálními partnery čestně a odpovědně.
- V případě, že se členové knihovny dostanou do střetu zájmů, budou o tom neprodleně informovat svého nadřízeného nebo ředitele knihovny tak, aby se dospělo k řešení, které nebude nějakým způsobem poškozovat ani jednu ze zainteresovaných stran.
- Bude se usilovat o profesionální komunikaci s partnery a potenciálními partnery.
- Zaměstnanci knihovny budou dodržovat pravidla a zákony v reklamě. Zejména pracovník knihovny bude odmítat nabídky, které jsou zavádějící a falešné. Nebudou přijímat nabídky, které by mohly být podvodného charakteru anebo by mohly vést k manipulaci členů knihovny.
- Žádná partnerská spolupráce nebude negativně ovlivňovat jednotlivé fakulty nebo přidružené organizace univerzity.

5.6 Časová analýza



Obr. 16 Harmonogram
(vlastní zpracování)

Časová analýza byla zpracována na základě harmonogramu, který přehledně definuje délku jednotlivých činností projektu. Ukazuje jejich návaznost a provázanost. V případě nevhodného řešení jedné činnosti může být následně ohrožena následující činnost. Tato analýza tedy ukázala, že v tomto projektu bylo důležité soustředit se zejména na jednotlivé činnosti a následně na výsledek.

Z tabulky 8 je zřejmé, že projekt byl zpracováván v roce 2016 a jeho představení proběhne až v roce 2017. Celý projekt trval 22 týdnů. Projekt byl zahájen seznámením s chodem knihovny, které probíhalo za spolupráce zaměstnanců knihovny (činnost 1). Dalším krokem byla časově nejnáročnější analýza současného stavu knihovny (činnost 2). V této analýze se hodnotila spolupráce knihovny s partnery, tedy její komunikace s nimi. Jaký způsob komunikace využívá, jestli se jedná o komunikaci pravidelnou a vhodně zvolenou. Následně byl proveden návrh na zavedení nového pracovní pozice (činnost 3). Pro tuto pozici byly definovány jednotlivé činnosti. Jedny z činností jsou údržba aktuální databáze sponzorů a nový přístup k využívání prostorů v knihovně (činnosti 4, 5 a 6). Následně mohli být osloveni stávající partneři za účelem získání zpětné vazby pro zkvalitnění služeb knihovny (činnosti 7 a 8). Dále byli vyhledáni noví potenciální partneři a došlo k jejich oslovení (činnosti 9, 10 a 11). Na základě etických nesrovnalostí byl navržen etický kodex (činnost 12). Na závěr projektu byla provedena nákladová analýza a v návaznosti na získané výsledky může projekt být představen (činnosti 13 a 14).

5.7 Nákladová analýza

Součástí každého projektu je vytvoření kalkulace tak, aby se identifikovalo, kolik daný projekt bude společnost stát. Na základě skutečnosti, že zvolený projekt nebyl realizovaný, jsou uváděné hodnoty pouze předpokládané.

Díky tomu, že na základě zpracovávaného projektu vznikla v knihovně potřeba vytvoření nové pozice, tak hlavní náklady jsou spojeny s jedním platem nového zaměstnance knihovny. Tabulka níže vyčísluje roční náklady na jednoho nového zaměstnance. Tento zaměstnanec bude zaměstnán na hlavní pracovní poměr s hrubou průměrnou mzdou 100 Kč/hod. Z tabulky je patrné, že roční náklady na jednoho zaměstnance se budou zhruba pohybovat okolo 200 000 Kč.

Tab. 13 Roční náklady na jednoho zaměstnance (vlastní zpracování)

	Denní pracovní doba (hod)	Týdenní pracovní doba (hod)	Měsíční pracovní doba (hod)	Roční pracovní doba (hod)	Hodinová mzda (Kč)	Náklady celkem (Kč)
Nový zaměstnanec	8	40	160	2000	100	200 000

Očekávaný přínos tohoto zaměstnance byl na základě předchozí zkušenosti s prací se sponzoringem v knihovně následovně.

Tab. 14 Zisk z nového zaměstnance (vlastní zpracování)

	Počet získaných partnerů za rok	Odhadovaná měrná částka každého (Kč)	průměr od partnera	Zisk celkem (Kč)
Partneři	20	40 000		800 000

Z výše uvedené kalkulace je patrné, že se dá očekávat celkový zisk knihovny 800 000 Kč za rok. Tato suma převyšuje o **600 000** náklady na jednoho nově zaměstnaného zaměstnance. Kalkulace nemůže ukázat jaký je nárůst oproti době, kdy v knihovně není zaměstnán tento zaměstnanec z důvodu toho, že nemohou být zveřejněny přesné částky, které knihovna dostala od partnerů.

5.8 Zhodnocení projektu

Za předpokladu, že se knihovna rozhodne najmout nového zaměstnance, získá mnohé personální kapacity, které budou moci zajišťovat činnosti, které nebylo možné dělat úplně anebo v omezených možnostech.

Knihovna zejména získá prostor a kapacity na práci s partnery a potenciálními partnery, která je v současné době nedostatečná, jak již bylo zmíněno dříve. Díky novému zaměstnanci bude knihovna moci udržovat pravidelný kontakt a mnohem lépe a efektivněji vysvětlovat, proč je dobré spolupracovat právě s univerzitní knihovnou.

Dále bude prostor na tvorbu daleko propracovanějšího systému pro vedení seznamu partnerů. Tento seznam se postupem času může propracovat a do nějaké automatizované po-

doby, kdy bude například sám hlásit, že by daný pracovník měl kontaktovat firmu a nějaké změně apod.

Nespornou výhodou bude i jednodušší udržování aktuálnosti kontaktů. Zároveň školení nového zaměstnance se zkrátí. A v neposlední řadě bude i daleko pozitivnější vztah mezi partnerem a knihovnou, protože partneři uvidí, jak knihovna dary využívá. Daleko pravidelněji bude komunikovat s jednotlivými partnery. Toto se projeví na dlouhodobější spolupráci.

Samozřejmě se vznikem nové pracovní pozice vzniknou nové náklady knihovně, které se možná zpočátku budou zdát jako neúměrné, ale tato investice je spíše dlouhodobého charakteru a tedy výsledky se dostaví po určitém časovém období.

Výše popsané výhody i nevýhody jsou stanoveny na základě předpokladu. Díky tomu, že projekt knihovna ještě nevyužila, nemůže být přesně řečeno, že se to vyplní.

ZÁVĚR

Diplomová práce zpracovávala projekt pro Knihovnu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tato knihovna se může pyšnit statusem jediné vědecké knihovny v regionu- je otevřená široké veřejnosti. Čtenáři zde mají možnost získat informace z různých zdrojů a zároveň se mohou zúčastnit různých seminářů. Tyto nabízené možnosti, ale nejsou zcela zdarma a knihovna hledá možnosti jak je financovat. Jednou z takových možností je sponzorský program, který v knihovně funguje a tento diplomový projekt se ho snažil posunout o úroveň výše.

Celý projekt začal detailní analýzou knihovny. Zaměření této analýzy bylo zejména na využívání finančních prostředků a práci s firmami, kterou jsou partneři knihovny. Finanční analýza ukázala, že jediný stabilní zdroj financí je samotná Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Konkrétně se jedná o 4% celkového rozpočtu. Zbylá část financí pochází z aktivní práce knihovny, díky které se knihovna účastní různých vzdělávacích a rozvojových projektů, na které získává finance. Jak se v průběhu analýzy ukázalo, tyto finanční zdroje knihovně nestačí, a tak knihovna začala pracovat na sponzorských strategiích, aby oslovila firmy a nabídla jim spolupráci.

V průběhu analýzy se ukázalo, že v knihovně existují i etické problémy související s firmami, kterými by mohla případně spolupracovat. Konkrétně v knihovně vznikla možnost spolupráce s tiskařskou firmou. Jenže tato spolupráce by mohla být neetická, protože na univerzitě funguje tiskařské centrum. Knihovna proto musela přemýšlet, jestli by bylo etické, kdyby spolupracovala s jiným tiskařským centrem než s tím, který funguje na univerzitě, která je hlavním zdrojem financí. Knihovna se rozhodla nespolečně spolupracovat novým tiskařským centrem.

Aby skutečně bylo ověřeno, že knihovna má nedostatek financí, byly prověřeny i náklady knihovny. Jak se v analýze ukázalo, nejvyšší náklady jsou platy zaměstnanců. Knihovna by tyto náklady nedokázala uhradit bez vnější podpory.

Další část analýzy byla zaměřena na současné partnery. Partneři byli rozděleni do několika skupin. Konkrétně se jednalo o sponzory a firmy, které spolupracují na základě barterové spolupráce. V této části analýzy bylo zejména definováno, z jaké části republiky nejčastěji sponzor knihovny pochází, jakou právní formou je společnost definována a do jaké skupiny podnikání patří. Může být tedy řečeno, že knihovna má nejvíce sponzorů z Prahy. Tato skutečnost je poměrně překvapující, protože jak z názvu vyplývá, knihovna sídlí ve Zlíně.

Dále se ukázalo, že knihovna je z 80% sponzorována společnostmi s ručením omezeným (s.r.o.). 60% podniků, kteří spolupracují s knihovnou, se pohybují v oblasti služeb.

Dalším krokem v analýze bylo definování toho, co knihovna nabízí firmám za případné sponzorské dary. Jak z analýzy vyplynulo, knihovna rozděluje sponzory do tří kategorií. Rozdělení je stanoveno na základě velikosti finančního obnosu anebo speciálního programu nazývajících se adopce signatur. Toto rozdělení je z autorova pohledu zajímavé a správně. Jak se později v analýze ukázalo, i firmy jsou spokojeni s nabídkou, kterou knihovna pro firmy připravila. Nedílnou součástí nabídky je její prezentace. Z analýzy vyplývá, že komunikace probíhá zejména online anebo pomocí využití kariérních dní pravidelně pořádanými jednotlivými fakultami Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Pro potřeby sponzoringu, kdy oslovená firma musí být skutečně přesvědčena o tom, že spojení s knihovnou je skutečně prospěšné, tak je tato komunikace nedostatečná. Z tohoto důvodu se v projektu provedl návrh jak vylepšit komunikaci, která by skutečně ukazovala výhody spojení s knihovnou a zároveň, aby komunikace byla pravidelnější.

V závěru analýzy byla definována zpětná vazba od současných nebo bývalých partnerů. Tato spolupráce byla ze strany firem hodnocena po většinou pozitivně. I když negativa se také objevovala, a to zejména ze stránky komunikačního a technického zabezpečení, tedy evidence. Sponzoři tedy negativně hodnotili to, co se v průběhu analýzy ukazovalo jako největší problém. Nepropracovaná komunikace a nedostatečná práce s databází sponzorů. Toto vše vycházelo z faktu, že v knihovně není časový ani personální prostor na to, aby tyto části mohly být zpracovány kvalitně. Z tohoto důvodu se projekt zejména soustředil na návrh tvorby nové pracovní pozice v knihovně.

Poslední v analytické části bylo zpracování SWOT analýzy a QSPM analýzy. SWOT analýza definovala silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Konkrétně silné stránky byly definovány jako:

- Zaměstnanci
- Aktivní práce zaměstnanců
- Využití marketingových nástrojů
- Aktivity knihovny
- Zázemí knihovny

Slabé stránky jsou:

- Finanční prostředky
- Malý počet zaměstnanců
- Nesystémový přístup
- Databáze sponzorů

Hrozby byly stanoveny takto:

- Konkurenční prostředí
- Různé regulace
- Administrativní povinnosti
- Internet
- Etické zásady

Příležitosti byly stanoveny takto:

- Status Univerzitní knihovny
- Vývoj technologií
- Studenti
- Univerzitní profesori

SQPM následně určila důležitost jednotlivých faktorů. Nejsilnější stránkou knihovny byla stanovena aktivní práce zaměstnanců, kteří nejvíce ovlivňují potenciální úspěšnost knihovny. Nejslabší stránkou byl stanoven nízký počet zaměstnanců. Tato skutečnost limituje možnosti zaměstnanců, protože nedisponují dostatečnou kapacitou pro zvládnutí veškeré požadované práce.

Nejnebezpečnější hrozbou jsou etické zásady, protože nejsou stanoveny a v případě, že nastane etický problém, není přesně definováno, jak se má v daný moment postupovat. Naproti tomu nejlepší příležitostí jsou samotní studenti, kteří knihovně mohou pomoci zpracovat různé projekty; dále pak univerzitní profesori, kteří často disponují kontakty s jednotlivými potenciálními sponzory.

V první části projektu byl vytvořen logický rámec, který jasně definoval jednotlivé cíle projektu a jednotlivé kroky k tomu, aby bylo dosaženo očekávaného výsledku. Následující analýzou před samotným projektem byla RIPRAN analýza, která definovala rizika, následky rizik a opatření, aby dané riziko nenastalo. Jako největší riziko se ukázalo nedostatečné seznámení s chodem knihovny. Toto riziko mohl mít případný vliv na celkový projekt, proto bylo velmi důležité, že se autor účastnil stáže v knihovně.

Jak již bylo zmíněno, diplomový projekt se zaměřil na tvorbu nové pracovní pozice. Pro tuto pozici byly definovány jednotlivé činnosti, které se skládají zejména z marketingové činnosti zaměřené na sponzoring, ale také z činností spojených s chodem knihovny. Tyto činnosti jsou ovšem v menší míře tak, aby zaměstnanec zejména plnil potřeby firem. Jednou z hlavních činností je údržba databáze partnerů. Pro tyto potřeby byla navržena nová struktura, která by měla ulehčit práci, zvýšit přehlednost a zvýšit informační hodnotu databáze. Následně se projekt zaměřil na využití jednotlivých prostorů knihovny tak, aby byly využity maximálně a zároveň, aby knihovna nebyla přehlčena reklamami různých firem.

Následně se projekt zaměřil na samotnou komunikaci s firmami. Tato komunikace byla navržena tak, aby byla co nejvíce přizpůsobená dané společnosti a aby byla co pravidelná. Firma díky tomu získá větší přehled o tom, jak jsou jejich dary využívány a to se pozitivně odrazí na spolupráci. Součástí komunikace byl i její návrh, který více zapojí ředitele jednotlivých ústavů na fakultách. Tyto osoby mají totiž blíže k firmám a mohou posloužit jako prostředník mezi knihovnou a potenciálním partnerem. Jak je zmíněno výše, nejprve musí být sám ředitel ústavu seznámen s možnostmi knihovny. Popis má na starosti nový zaměstnanec. Poslední částí projektu byl návrh etického kodexu, který se soustředil na to, aby se eliminovaly etické problémy v rozhodnutí o spolupráci. Zároveň stanovuje etická pravidla chování v knihovně.

Poslední částí projektu byla časová analýza a nákladová analýza projektu. Časová analýza určila, která činnost projektu byla časově nejnáročnější. Konkrétně se jednalo o analýzu současného stavu knihovny a dále komunikace s novými potenciálními partnery. Analýza ukazuje návaznost jednotlivých činností a jejich vzájemnou provázanost. Nákladová analýza ukázala, že roční náklady na nového zaměstnance by byly 200 000 Kč, ale jeho potenciální přínos knihovně může být 800 000 Kč. Z této analýzy vyplývá, že tato investice se knihovně vyplatí. Je ovšem nutné podotknout, že tato čísla jsou pouze teoretická a nejde tedy říct, že to tak bude ve skutečnosti. Jsou to pouze očekávání, která by projekt měl naplnit.

Hlavním cílem tohoto projektu byla tvorba **ideového projektu na získání sponzorů**. Tento cíl byl naplněn za pomoci navrhnutí nové pracovní pozice a jednotlivých činností pro tuto pozici. Zároveň hlavní cíl byl podpořen tvorbou etického kodexu, které definoval problematiku etiky v univerzitní knihovně. Za pomoci těchto dílčích cílů bylo dosaženo hlavního cíle. Tento hlavní cíl podpořil i položenou výzkumnou otázku. Tato otázka zněla:

- Je Knihovna Univerzity Tomáše Bati dostatečně personálně zabezpečená pro práci se sponzory?

Jak z analýzy současného stavu vyplynulo tak v současné době knihovna nemá dostatek personálních kapacit pro práci se sponzory. Tato skutečnost by se měla změnit za předpokladu implementování zpracovaného projektu.

Na úplný závěr je nutné podotknout, že v knihovně tento projekt nebyl ještě představen, a proto výše popsání výsledky se dají považovat pouze jako teoretické a očekávané. Není tedy ověřeno v praxi, že navržený postup bude fungovat podle stanoveného plánu. Nicméně dá se očekávat, že v případě využití tohoto návrhu by tyto scénáře nastaly.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BBC. 2014. *Psychical Education: Social and cultural factors affecting participation*, [Online], [cit. 13. Března 2016]

Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/pe/participation/1_participation_socialcultural_rev1.shtml

BBC World Service, 2006. *BBC launches its first marketing campaign across Afghanistan*, [Online], BBC, [cit. 13. Března 2016] Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/10_october/31/afghan.shtml

BURGETOVÁ, Jarmila. 2004. *Zamyšlení nad otázkami etiky knihovnické a informační profese*, [Online], Národní knihovna, Knihovnická revue, [cit. 27. Února 2016] Dostupné z: <http://full.nkp.cz/nkkr/NKKR0401/0401003.html>

ČERNÝ, Alexander. 2015. *Pravidla rozpočtu UTB pro rok 2016*, [Online], [cit. 30. Března 2016] Dostupné z: <https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Pravidla+rozpo%C4%8Dtu+knihovny+UTB>

DODSWORTH, Ellen. 1998. *Information policy: Marketing Academic Libraries: A Necessary Plan*, [PDF] Elsevier Inc., [cit. 23. Ledna 2016] dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133398901100>

DOUCETT, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*, Chicago: American Library Association ISBN – 13: 978 – 0 – 8389 – 0962 - 1

EGAN, John. 2007. *Marketing Communications*, London: Thomson Learning. ISBN – 13: 978 – 1844801213

FABIÁN, Ondřej. Rozhovor na téma finance knihovny, Rozhovor vedl Michal Klauza, 14. 3. 2016

FORET, Miroslav. 1997. *Marketingová komunikace*, Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80 – 7226 – 617 – 9

FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press. ISBN 8072268112

FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*, Praha: Management Press. ISBN 978 – 80 – 7261 – 160 – 7

HANNAGAN J. Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*, Praha: Management Press. ISBN 80 – 85943 – 07 – 7

HOZA, Ignác. 2009. *Zřízení univerzitní součásti knihovna UTB ve Zlíně – Důvodová zpráva*, [PDF], [cit. 30. Března 2016] Dostupné z: <https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=c%C3%ADle%20knihovny%20utb>

JANČE, Tomáš. 2011. *Pět kroků pro úspěšný sportovní sponzoring*, [Online], E15. [cit. 29. Února 2016] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/pet-kroku-pro-uspesny-sportovni-sponzoring-726384>

JANKOVICHOVÁ, Eva. 2009. *Podnikatelská etika*, Brno: Tribun EU. ISBN 978 – 80 – 7399 – 537 – 9

JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*, Praha: Grada. ISBN 978 – 80 – 247 2754 – 0

KELLER Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*, Praha: Grada. ISBN 978 – 80 – 247 – 1481 – 3

Hlavní regionální zpravodajská relace České televize. Souhrn nejdůležitějších událostí dne na jižní Moravě a ve Zlínském kraji. 2014. [VIDEO], Česká Republika: Česká televize – Události v regionech (Brno) [cit. 24. Února 2016] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr%5BSIDP%5D=10122427178>

KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by mě znát každý manažer*, Praha: Management Press. ISBN – 10: 80 – 7261 – 082 – 1

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*, Praha: Grada. ISBN 978 – 80 – 247 – 1545 – 2

LIŠKOVÁ, Sabina. 2016. *Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – Nabídka partnerské spolupráce*, [Propagační nabídka], Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Knihovna

LUCAS – ALFIERI, Debra. 2015. *Marketing the 21st Century Library: The Time Is Now*, Waltham: Chandos Publishing. ISBN 978 – 1 – 84334 – 773 – 6

MANAGEMENT MANIA. 2015. *KPI (Key Performance Indicators) – klíčové ukazatele výkonnosti*, [Online], [cit. 2. Března 2016] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/key-performance-indicators>

NOVOTNÝ, Jiří. 2004. *Ekonomika a řízení neziskových organizací (zejména nevládních organizací)*, Praha: Oeconomica. ISBN 80 – 245 – 0792 – 7

PELSMACKER, De Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*, Praha Grada Publishing, a.s. ISBN 80 – 247 – 0254 – 1

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada. ISBN 978 – 80 – 247 – 3622 – 8

ROSS, Lyman a SENNYEY Pongracz. 2008. *The Library is Dead, Long Live the Library! The Practice of Academic Librarianship and Digital Revolution*, [Online] The Journal of Academic Librarianship, [cit. 28. Ledna 2016] Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133307002492>

RŮŽIČKOVÁ, Růžena. 2009. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví daně*, Olomouc: Anag. ISBN 978 – 7263 – 538 – 2

SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*, Brno: Computer Press. ISBN 80 – 7226 – 252 – 1

Svaz knihovníků a informačních pracovníků České republiky. 2016. *Kodex etiky českých knihovníků*, [Online], [cit. 27. Února 2016] Dostupné z: <http://www.skipcr.cz/co-je-skip/kodex-etiky/kodex-etiky-ceskych-knihovniku/?searchterm=kodex%20etiky>

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MENDLÍKOVÁ. 2011. *Úspěšná nezisková organizace*, Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978 – 80 -247 – 4041 – 6

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ. 2015. *Přehled zkušebních přístupů*, [Online] [cit. 28. Ledna 2016] Dostupné z: <http://www.utb.cz/knihovna/knihovna-top>

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ – KNIHOVNA. 2016. *O knihovně*, [Online] [cit. 28. Ledna 2016] Dostupné z: <http://www.utb.cz/knihovna/o-knihovne>

WRIGHT, Michelle. 2014. *Arts sponsorship: the slippery issue of ethics*, [Online], The Guardian, [cit. 27. Února 2016] Dostupné z: <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/2014/nov/24/-sp-arts-sponsorship-ethics-liberate-tate-bp>

ZÍKA, Martin. 2013. *Základní manual Fundraising pro male organizace*, [PDF], Mediální služby, [cit. 29. Února 2016] Dostupné z: http://www.vylep.info/sponzoring/download/f_scripta.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MD	Malý nepříznivý dopad na projekt
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NHR	Střední hodnota rizika
NP	Nízká pravděpodobnost
RIPRAN	Analýza rizika projektu
QSPM	Quantitative Strategic Planning Matrix
ROI	Návratnost investice
SD	Střední nepříznivý dopad na projekt
SHR	Střední hodnota rizika
SKIP	Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR
SP	Střední pravděpodobnost
VD	Velký nepříznivý dopad na projekt
VHR	Vysoká hodnota rizika
VP	Vysoká pravděpodobnost

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Marketingový mix: Elementy marketingu (Doucett, 2008, str. 9)	16
Obr. 2 Kybernetický model komunikace (Foret, 2003, str. 6).....	17
Obr. 3 Marketing communication plan (Egan, 2007, str. 104).....	19
Obr. 4 Dělení sponzoringu (Pelsmackera, Geuense a Berga 2003, str.: 336).....	23
Obr. 5 Organizační struktura Knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Hoza, 2009, str: 11).....	35
Obr. 6 Společnosti podle jednotlivých lokalit (vlastní zpracování).....	41
Obr. 7 Právní forma společností (vlastní zpracování)	41
Obr. 8 Druh podnikání (vlastní zpracování)	42
Obr. 9 SWOT analýza (vlastní zpracování).....	46
Obr. 10 QSPM analýza (vlastní zpracování)	48
Obr. 11 Vzorová tabulka sponzorů (vlastní zpracování)	58
Obr. 12 Výdejní pult (vlastní zpracování)	60
Obr. 13 Studovna (vlastní zpracování)	60
Obr. 14 Odkládací pul vrácené knihy (vlastní zpracování)	62
Obr. 15 Seznam kontaktů na ústavy fakult (vlastní zpracování)	64
Obr. 16 Harmonogram (vlastní zpracování).....	67

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Finanční zdroje knihovny (vlastní zpracování)	37
Tab. 2 Náklady knihovny (vlastní zpracování).....	39
Tab. 3 Seřazený seznam sponzorů (vlastní zpracování)	40
Tab. 4 Seřazený seznam sponzorů podle velikosti (vlastní zpracování)	40
Tab. 5 Partneři na základě barterové spolupráce (vlastní zpracování)	42
Tab. 6 Popis spolupráce s knihovnou (vlastní zpracování)	43
Tab. 7 Logický rámec (vlastní zpracování)	51
Tab. 9 Identifikace rizika (vlastní zpracování)	53
Tab. 10 Pravděpodobnost (vlastní zpracování).....	54
Tab. 11 Kvantifikační skupina (vlastní zpracování).....	54
Tab. 12 Dopady (vlastní zpracování).....	54
Tab. 13 RIPRAN analýza (vlastní zpracování)	55
Tab. 14 Roční náklady na jednoho zaměstnance (vlastní zpracování).....	69
Tab. 15 Zisk z nového zaměstnance (vlastní zpracování)	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky pro rozvor s Ředitelem knihovny	84
Příloha P II: Email pro bývalé a současné sponzory	85
Příloha III: Seznam oslovených firem	86

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PRO ROZVOR S ŘEDITELEM KNIHOVNY

1. Co je myšleno zkratkou A+K?
2. Nejsou 4% procenta dotací, které získáváte od univerzity málo? Co tvoří ten zbytek?
3. Získává knihovna materiálové zdroje?
4. Jaký je rozpočet knihovny?
5. Kolik je zaměstnanců v knihovně?
6. Má knihovna dostatek finančních zdrojů?
7. Existuje stabilní sponzor?
8. Jak Vy hodnotíte sponzoring? Je podle Vás úspěšný nebo není?
9. Existují pravidla, která upřesňují, na co se získané finance mohou použít?
10. Jaký je poměr mezi jednorázovými sponzory a trvalými sponzory?
11. Co na oplátku většinou sponzoři očekávají?
12. V naší předešlé komunikaci jste hovořil o projektech. Co jste tím myslel?
13. Jak se rozdělují finance v knihovně? Má to na starosti jedna osoba?
14. Je vytvořen nějaký etický kodex pro sponzoring?
15. Kolik stojí členství pro veřejnost?
16. Jaké jsou náklady na elektronické databáze?
17. Získává knihovna dotace od města nebo od vlády?

PŘÍLOHA P II: EMAIL PRO BÝVALÉ A SOUČASNÉ SPONZORY

Dobrý den, Vážený pane nebo paní,

jmenuji Michal Klaua a jsem student 5. ročníku navazujícího magisterského studia oboru Marketing a management na Universitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci svého studijního oboru zpracovávám diplomovou práci na téma zisk sponzorů v Knihovně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Ve své diplomové práci rozebírám komunikační strategie knihovny a jeho součástí jste i Vy bývalý sponzoři knihovny. Hlavním důvodem proč Vám píšu je to, že Vás chci poprosit o krátkou zpětnou vazbu na spolupráci s knihovnou. Mohl bych Vás požádat o odpověď na následující otázky:

1. Z jakého důvodu jste se rozhodli pro spolupráci s knihovnou?
2. Jaké bylo Vaše očekávání od spolupráce s knihovnou? Byly tyto očekávání naplněny?
3. Proč jste se rozhodli nadále nespolupracovat s knihovnou?
4. Jak byste zhodnotili spolupráci?

Předem bych Vám chtěl poděkovat za odpovědi. Velmi mi to pomůže v mojí diplomové práci. Na závěr bych Vás rád upozornil, že získané odpovědi budou použity výhradně pro potřeby diplomové práce. Pokud nechcete, aby název Vaší společnosti byl spojen s odpověďmi na otázky, prosím připište mi to.

Na úplný závěr bych Vám rád znovu poděkoval za spolupráci a v případě jakýchkoliv dotazů mě prosím neváhejte kontaktovat.

S pozdravem,

Michal Klaua

PŘÍLOHA III: SEZNAM OSLOVENÝCH FIREM

Počet	Název společnosti
1	5M s.r.o.
2	Activconzult, s.r.o.
3	ADA Zlín, s.r.o.
4	ADP Employer Services Česká republika, a.s.
5	AHOLD Czech Republic, a.s.
6	Aktuálně.cz (Economia, a.s.)
7	Alfa agency, s.r.o.
8	ALPS Electric CZECH, s.r.o.
9	Appollo Soft, s.r.o.
10	Asociace Gumárenské Technologie Zlín s.r.o.
11	ATH International
12	Auto Efekt Zlín s.r.o.
13	Auto Viki a.s.
14	Autokom, spol. s.r.o.
15	AV Engineering, a.s.
16	AWL - Technik CZ
17	BCF s.r.o.
18	Best, a.s.
19	Bob Image, s.r.o.
20	Bosch Diesel
21	Callis Inter
22	CCUSA
23	Česká telekomunikační infrastruktura
24	CN Group CZ s.r.o.
25	Contin
26	Corsum Group, s.r.o.
27	Czech-us
28	Čepro, a.s.
29	České dráhy, a.s.
30	ČEZ
31	Dary kraje
32	Datart International, a.s.
33	Dobrá práce.cz
34	Dynamic Sphere
35	Dynamo design s.r.o.
36	E2E partner s.r.o.
37	Energetický a průmyslový holding, a.s.
38	Eniqa s.r.o.

39	EURES
40	EY
41	FNZ (Czechia) s.r.o.
42	Formika s.r.o.
43	Forsch s.r.o.
44	Foxconn CZ, s.r.o.
45	Frajt s.r.o.
46	GoodCall
47	Gumex, spol. s.r.o. (pobočka Brno)
48	Hanon Systems Autopal
49	H-Design s.r.o.
50	Hobas CZ spol. s.r.o.
51	Hospodářské noviny
52	IBM
53	Imperial Media, s.r.o.
54	Inpectum a.s.
55	Institut pro cestování a certikaci a.s.
56	IS reklama
57	J&T a.s.
58	Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.
59	Jimi Tore s.r.o.
60	Joker, spol. s r. o.
61	Klempos - střechy, s.r.o.
62	Kofola a.s.
63	Komunikační agentura 24, s.r.o.
64	KPMG Česká republika s.r.o.
65	Lego
66	Leo express
67	LMC, s.r.o.
68	Logoprint, s.r.o.
69	Lumius, spol. s.r.o.
70	Maintec
71	Mall.cz
72	Manpower Group
73	Matchball
74	Mediap
75	Meopta-optika.s.r.o.
76	METROSTAV a.s.
77	Mikona Auto, s.r.o.
78	Mitas, a.s.
79	Montema, spol. s.r.o.
80	Moravia Stell, a.s.
81	Moravské hospodářství
82	Mubea - HZP

83	Nestlé
84	Newton media
85	Omega, spol. s.r.o.
86	Optik Čech, s.r.o.
87	Papírny Brno
88	Passerinvest Group, a.s.
89	Pero-parker
90	Plzeňský Prazdroj
91	Profesia
92	Profima
93	Proudly
94	Raymond Group s.r.o.
95	Regama
96	Reklamní agentura JaS
97	Reklamní studio Shift s.r.o.
98	RWE
99	Samohýl Motor Holding a.s.
100	Shell Czech Republic, a.s.
101	Siemens
102	Slovnaft Česká republika, spol. s.r.o.
103	Spedos s.r.o.
105	Studenta
106	Synot Auto a.s.
107	TechniStone
108	Teta
109	Trendfoto
110	TVD - Technická výroba, a.s.
111	Unipetrol, a.s
112	Unites Systems
113	Vabanque, spol., s.r.o.
114	Vigour