

# **Efektivní využití marketingových komunikací v knihovně**

Bc. Kateřina Janošková

---

Diplomová práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina JANOŠKOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
  
Téma práce: **Efektivní využití marketingových komunikací  
v knihovně**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím dostupných informačních zdrojů charakterizujte teorii marketingových komunikací v knihovnictví se zaměřením na klienta.
2. Ve vztahu k tématu formulujte cíle a pracovní hypotézy.
3. V analytické části proveďte sběr sekundárních i primárních informací – realizujte dotazníkové šetření s cílem zjistit postoje stávajících i potenciálních uživatelů knihovny.
4. Formulujte závěry dílčích analýz a s jejich využitím navrhnete konkrétní výstupy vztahující se k marketingovým komunikacím včetně ekonomické náročnosti návrhů.
5. V závěru verifikujte vyslovené hypotézy, zhodnoťte splnění cílů a navrhnete způsob hodnocení efektivity Vašich návrhů.

Ve Zlíně dne 7. května 2008

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, a.s., 2005, 130 s., ISBN: 80-251-0518-0

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a.s., 2006, 443 s., ISBN: 80-251-1041-9

KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2001, 719 s., ISBN: 80-247-0016-6

PAYNE, A. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996, 247 s.

JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada, 2001.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

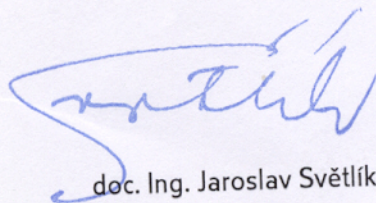
Datum zadání diplomové práce:

**7. ledna 2008**


Termín odevzdání diplomové práce:

**25. dubna 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Tématem diplomové práce je použití marketingových komunikací v Masarykově veřejné knihovně Vsetín. Práci tvoří tři části. V teoretické části je na základě dostupných informačních zdrojů charakterizována teorie marketingu a neziskového sektoru především v souvislosti s veřejnými knihovnami v ČR. Ve vztahu k tématu jsou formulovány cíle a hypotézy. Analytická část je zaměřena na sběr sekundárních i primárních informací, jež jsou podkladem pro zjištění současného stavu služeb a způsobu používání marketingových postupů v Masarykově veřejné knihovně Vsetín. Analytická část zároveň pomocí dotazníkového šetření zjišťuje postoje stávajících i potenciálních uživatelů knihovny. Projektová část vychází z výsledků dílčích analýz a s jejich použitím navrhuje konkrétní výstupy vztahující se k marketingovým komunikacím.

Klíčová slova:

Marketing a marketingová komunikace, služby, veřejné knihovny, neziskový sektor

## **ABSTRACT**

The theme of this thesis is marketing communications application in Masaryk's Public Library in Vsetín. The thesis is divided into three parts. The theoretical part describes theory of marketing and non-for-profit sector especially in the connection with public libraries in the Czech Republic using common information sources. Goals and hypothesis are formulated in relation with the theme. The analytical part focuses on primary and secondary information survey. The data then shows the real situation in level of services and marketing procedures practised by Masaryk's Public Library in Vsetín. It also contains a questionnaire research on an attitude of current and potential library users. The project part is coming out of the partial analysis and proposes specific acts in relation with marketing communications. The conclusion deals with the formulated hypothesis and evaluates if the goals have been reached.

Key words:

Marketing and marketing communication, services, public libraries, non-for-profit sector

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a v seznamu pramenů a literatury jsou uvedeny veškeré informační zdroje, které jsem použila.

Ve Vsetíně 28. dubna 2008

.....  
Podpis

Touto cestou děkuji Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za konzultace a odborné vedení mé diplomové práce.

Motto:

„Knihovna je veřejnou budovou, která má symbolický charakter: „společný dům,, společné místo, místo, kde je „virtuálně shromážděna komunita (tzn. místo, kde se komunita může shromáždit). Je místem které shromažďuje a propojuje lidi napříč generacemi, skupinami s různou vzdělanostní úrovní či různým sociálním statutem, s různými zvyklostmi (využívání kultury), s různým očekáváním, potřebami .... „Nemůžeme prostor zcela roztržít, protože tak bychom dospěli k tomu, že všechny vzájemně separujeme. Knihovna vždy potřebuje velký prostor, jehož úkolem je sjednocovat...“

*(Gérard Thibalt – francouzský architekt.)*

## OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 VEŘEJNÁ KNIHOVNA</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 DEFINICE VEŘEJNÉ KNIHOVNY</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2 CÍLE VEŘEJNÉ KNIHOVNY</b> .....	<b>11</b>
<b>2 MARKETING, MARKETING SLUŽEB A MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 MARKETING - OBECNÝ ÚVOD</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>13</b>
2.2.1 MARKETINGOVÝ MIX – 7P V MARKETINGU SLUŽEB .....	15
2.2.2 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....	31
2.2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – METODIKA ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ .....	36
<b>2.3 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU</b> .....	<b>38</b>
2.3.1 DEFINICE NEZISKOVÉHO SEKTORU .....	38
2.3.2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU VERSUS SOCIÁLNÍ MARKETING.....	41
2.3.3 APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....	41
<b>3 NENAHRADITELNÉ MÍSTO VEŘEJNÝCH KNIHOVEN VE SPOLEČNOSTI A MARKETINGOVÉ SOUVISLOSTI</b> .....	<b>44</b>
<b>4 FORMULACE CÍLŮ A HYPOTÉZ</b> .....	<b>48</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>49</b>
<b>5 METODY VÝZKUMU</b> .....	<b>50</b>
<b>5.1 SEKUNDÁRNÍ ZDROJ INFORMACÍ – STATISTICKÉ ANALÝZY</b> ....	<b>50</b>
<b>5.2 PRIMÁRNÍ ZDROJ INFORMACÍ – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>50</b>
<b>6 SEKUNDÁRNÍ ZDROJ INFORMACÍ – STATISTICKÉ ANALÝZY</b> .....	<b>51</b>
<b>6.1 MĚSTO VSETÍN - STRUČNÁ SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>51</b>
<b>6.2 MASARYKOVA VEŘEJNÁ KNIHOVNA VSETÍN - ANALÝZA</b> .....	<b>53</b>
6.2.1 VÝVOJ SLUŽEB V MASARYKOVĚ VEŘEJNÉ KNIHOVNĚ VSETÍN .....	53
6.2.2 ANALÝZA SOUČASNÉ ČINNOSTI MASARYKOVY VEŘEJNÉ KNIHOVNY VSETÍN Z HLEDISKA MARKETINGOVÉHO MIXU – STATISTICKÉ ÚDAJE JAKO SEKUNDÁRNÍ ZDROJ INFORMACÍ .....	59
<b>7 PRIMÁRNÍ ZDROJ INFORMACÍ - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>74</b>
<b>7.1 SBĚR DAT A VÝZKUMNÝ SOUBOR</b> .....	<b>75</b>
<b>7.2 ZPRACOVÁNÍ, VÝSLEDKY A VYHODNOCENÍ</b> .....	<b>76</b>

<b>8</b>	<b>POTVRZENÍ VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ .....</b>	<b>80</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>81</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÝCH OPATŘENÍ.....</b>	<b>82</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>



## ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je zavádění nejrůznějších prvků marketingových komunikací do systému služeb neziskového zařízení, kterým je veřejná knihovna. Slova citovaná v mottu, provázela mé myšlenky již při úvahách, které mě vedly ke studiu na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Knihovna je místem setkávání a propojením komunity. Potkává se zde množství lidí a skupin. Jednotlivce i skupiny vedou do knihovny nejrůznější zájmy a potřeby. Přestože na ně knihovna reaguje tradiční formou, tedy výpůjčními službami, nevyužívá dle mého názoru zcela efektivně všech marketingových prostředků a nástrojů, kterých by mohla.

Současná doba předurčuje působení moderní knihovny v občanské společnosti, a tím její nabídka může být velmi široká, přes „obyčejné“ půjčování knih, hledání rozličných informací, organizování akcí, odborné rešerše až k působení knihovny jako centra života místní komunity a poskytovatele celoživotního vzdělávání a volnočasových aktivit v mnoha směrech.

Z výše uvedeného vyplývá, že pokud má knihovna plnit všechny zmíněné funkce, je začlenění marketingu do jejich organizačních struktur nevyhnutelné, ať se jedná o změnu uvažování některých zaměstnanců a jejich přístupů k zákazníkovi, kvalitní zajišťování propagace či zavádění nových, zatím příliš nevyužívaných forem marketingu.

Vzhledem ke konkurenci mnoha jiných subjektů, které nabízejí různé formy atraktivního a uživatelsky nenáročného trávení volného času, je nutné, aby knihovny o uživatelskou přízeň stále bojovaly. Knihovny, které dnes chtějí odolat tlaku prostředí a důstojně fungovat, musí umět efektivně používat nástroj zvaný marketingová komunikace.

Ve své práci se snažím o využití teoretických marketingových poznatků při analýze Masarykovy veřejné knihovny Vsetín. Zjištěné výsledky slouží jako návrhy opatření k zavedení efektivních marketingových postupů do praxe.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 VEŘEJNÁ KNIHOVNA

*„Veřejná knihovna je místní branou do světa vědomostí a základním předpokladem celoživotního vzdělávání, nezávislého rozhodování a kulturního rozvoje jednotlivců i společenských skupin.“* (Manifest IFLA/UNESCO o veřejných knihovnách, 1994)

### 1.1 Definice veřejné knihovny

Veřejná knihovna je organizace zřízená, dotovaná a podporovaná prostřednictvím státní správy nebo samosprávy (obce, kraje), popřípadě jinými společenskými formami. Prostřednictvím různých zdrojů a služeb zajišťuje přístup k vědě, umění a informacím. Knihovna zajišťuje rovný přístup všem členům společnosti bez ohledu na národnost, rasu, pohlaví, věk, náboženství, stupeň vzdělání, ekonomické či sociální postavení.

### 1.2 Cíle veřejné knihovny

Hlavním cílem veřejných knihoven je zajišťování zdrojů a služeb, které vedou k uspokojování potřeb jednotlivců i skupin, zaměřených na vzdělávání, informace a osobní rozvoj, stejně jako rekreaci a volný čas.

Tím, že umožňují rovný přístup k pestré oblasti vědě, umění, idejí a názorů všem bez rozdílu, plní důležitou úlohu v rozvoji a udržování demokratické společnosti.

Klíčovými slovy v souvislosti s veřejnými knihovnami jsou „vzdělání“, „informace“, „osobní rozvoj“, „kulturní rozvoj“, „sociální úloha veřejných knihoven“, „děti a mládež“ (veřejná knihovna neklade rozdíly v přístupu na základě věku, mimořádnou odpovědnost však má při uspokojování potřeb dětí a mládeže, které mohou z načerpaného poznání těžit po celý život a prospívat tak celé společnosti).

## 2 MARKETING, MARKETING SLUŽEB A MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU

Dnešní doba je v naší společnosti, stejně jako i ve většině zemí světa, z hlediska ekonomického přístupu dobou soutěžení a konkurence. Není problém s nedostatkem zboží, ale s nedostatkem zákazníků. Přijmeme-li tento fakt, musíme začít tržně uvažovat. Toto platí pro domácnosti, podniky i stát.

A kdy nastane tržní myšlení? Začneme-li analyzovat situaci na trhu a potřeby lidí, budeme-li zvažovat jak a za jakou cenu uvést výrobek či službu na trh, uvažujeme-li o způsobech distribuce a podpory produktu, monitorujeme-li správným způsobem výsledky naší činnosti a poučíme se z nich. Děláme-li tyto věci, používáme při své práci marketing.

Výčet předešlých aktivit nás vlastně uvedlo do „vědy“ zvané marketing.

Slova marketing a trh spolu tedy nerozlučně souvisí. Dlouhou dobu byly za subjekty tržního hospodářství považovány především komerční podniky, domácnosti a stát. Neziskové organizace sehrávaly roli netržních činitelů zajišťujících veřejnou potřebu a veřejný zájem. V posledních letech však dochází k významnému prolínání ziskové a neziskové sféry, a to z toho důvodu, že jak subjekty komerční, tak subjekty nekomerční působí na stejných trzích a oslovují stejné zákazníky.

Produkt, který nezisková zařízení většinou nabízejí, jsou služby (zůstaneme-li v řeči marketingu). Definicí služeb stejně jako marketingem služeb se budeme zabývat podrobněji v následujících kapitolách. Zjistíme, že marketing služeb má svá specifika.

Při zpracování teoretické části věnované marketingu jsem se snažila udržet obecnou teoretickou rovinu marketingu tak, jak je dostupná v odborné literatuře a aplikovatelná na různá odvětví a obory. Neubránila jsem se však tomu, abych k celé problematice přistupovala s ohledem na možnosti využití těchto základních marketingových poznatků z pohledu knihovny. Proto se již v některých příkladech a srovnáních objevují hlediska typická pro služby knihoven.

## 2.1 Marketing - obecný úvod

Existuje mnoho definic, které se zabývají marketingem. Vždy se tyto definice shodují v tom, že předmětem zájmu je zákazník a uspokojování jeho potřeb.

Philip Kotler, jedna z předních světových marketingových autorit definuje marketing takto: *“Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jeho rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.“* Jednodušeji řečeno, také dle Kotlera, je marketing „uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.“<sup>1</sup>

Dle Světlíka je marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.<sup>2</sup>

Firmě, která efektivně používá ve své strategii marketing, se lépe daří snižovat náklady, zvyšovat kvalitu, snižovat podnikatelské riziko či udržovat a rozvíjet technický pokrok.

Stanovení cílů pro marketingové aktivity a jednotlivých kroků k tomu, aby bylo těchto cílů dosaženo, je předmětem *marketingové strategie*.

## 2.2 Marketing služeb

Tato kapitola, věnující se marketingu služeb, seznamuje s různými pojmy, přístupy a členěními, jež jsou platná pro marketing obecně. Pro potřeby této diplomové práce přecházím přímo do prostředí *marketingu služeb*. Na pojmy jako např. marketingový mix, marketin-

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip. Marketing od A do Z. Praha: Management Press 2003 KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

<sup>2</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.

gová komunikace atp. se již zaměřují z pohledu marketingu služeb, přestože jsou platná i v marketingu jako takovém.

### *Služby*

Sektor služeb je velmi rozsáhlý a stále se dynamicky rozšiřuje. Vedle terciární sféry, která zahrnuje nejrozličnější rukodělné a řemeslné služby zaměřené především na domácnosti (hotely, kadeřnictví, prádelny, čistírny atd.), rozlišujeme i kvartární (doprava, obchod, komunikace, finance, správa) a kvintetní (zdravotní péče, vzdělávání, rekreace) služby. (Klasifikace dle ekonomů Foota a Hatta).<sup>3</sup>

*Specifika marketingu služeb* se odvíjejí od samotné povahy služeb a jejich podstatných vlastností, jimiž jsou především nemateriální povaha, neoddělitelnost, variabilita a neskladovatelnost.<sup>4</sup>

Jednoduchá Kotlerova definice zní: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana nabízí druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví čehokoliv. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem*“.

Potřeby současných spotřebitelů se stále zvyšují a jejich uspokojování bývá obvykle spojeno s nabídkou služeb tržních i netržních. Zvyšuje se produktivita, což má za následek přibývání volného času, ale také nutnost dalšího vzdělávání a rozvoje.

*Hodnotu služby* představuje pro zákazníka míra, do které byly uspokojeny jeho potřeby – srovnává ji se svým užitekem a srovnává také s možnostmi konkurence. Díky nehmotnosti služby bývá její oceňování často obtížné.

*Zákazník*, jako příjemce služby, je přímým účastníkem procesu a stává se jeho aktérem. Při poskytování služby tedy dochází k vytvoření vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Často mají tyto vztahy duch důvěryhodnosti a loajality.

---

<sup>3</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0, str. 8

<sup>4</sup> KOTLER, P., ARMOSTONG, G. *Marketing* (Marketing: An Introduction) – Vyd. 1. – Bratislava: SPN, 1992. 385 s. ISBN 80-80-02042-3; s. 357

### 2.2.1 Marketingový mix – 7P v marketingu služeb

K tomu, aby marketing mohl být účinný, používá soubor nástrojů. Tradičně se tyto nástroje rozdělují do čtyř kategorií a označujeme je jako **4P marketingového mixu**. Do těchto čtyř skupin patří výrobek (produkt), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). S postupem času, kdy narůstal význam služeb, se k původním čtyřem přidala ještě **3 další P**. Jedná se o personál/lidé (personal/people), postupy (procedures) a materiální prostředí - fyzické charakteristiky (physical evidence). Marketing služeb má tedy sedm P. Znamená to, že např. v prodejně s oblečením záleží kromě jiného také na tom, jací jsou lidé, kteří obsluhují, na způsobech, jakými oslovují zákazníky a také na vzhledu a charakteru prodejny.

Správné a vyvážené použití jednotlivých částí marketingového mixu umožní firmě získání dobré pozice produktu na trhu.

#### **Produkt**

Produkt si zákazník kupuje pro uspokojení svých potřeb, aby z něj měl užitek. Kromě této základní funkce chápeme produkt i v širším (doplňkovém) smyslu, a to je jeho značka, image, balení, kvalita, další služby atd. V souvislosti s produktem musí být určen jeho název, jeho vlastnosti, životní cyklus, obal, možné varianty, image i služby, které bude producent poskytovat k produktu.

Myslíme-li produktem službu, jedná se o komplex hmotných a nehmotných prvků, které obsahují smyslové, materiální, funkční, psychologické či sociální užítky.

#### *Vlastnosti produktu - služby*

Z pohledu *základního produktu-slужby* se vždy snažíme odpovědět na to, jaké přání či potřebu se snaží služba uspokojit – co je hlavní příčinou koupě služby. *Doplňkový produkt-slужba* souvisí se základní službou a přidává k ní určitou hodnotu. Doplňkovým produktem můžeme myslet např. poskytování informací a poradenské služby (např. v prostředí knihoven může jít o zjišťování, jaká služba nejlépe vyhoví zákaznickovým potřebám, informace o možnostech služby, možnosti doručení knih domů, možnosti objednání knih, informace o cenách atd.), péči o zákazníka a jeho bezpečnost (vytvoření parkovacích míst u knihovny, skříňky na odkládání věcí pro návštěvníky atd.) nebo speciální služby – odchylka od rutinního způsobu, který zákazníci požadují.

### *Nabídka produktu - služby*

Na to, jaké druhy služeb firmy nabízejí může mít vliv historie a kultura organizace, požadavky zákazníků, firma může reagovat na chování konkurence nebo změny technologií.

Otázky, které si firma musí klást v souvislosti s marketingem služby jsou:

Jaké výhody od služby očekávají zákazníci? Máme pro poskytování služby dostatečné zdroje (technické, lidské, kapitálové)? Jak si stojíme ve srovnání s konkurencí? Je služba dostatečně efektivní? Dostává se služba k cílovým zákazníkům?

### *Význam značky*

V oblasti služeb má značka významnou roli, napomáhá totiž ke zhmotnění a vytváření představy o službě v mysli zákazníků. Přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti produktu, zejména při prodeji luxusnějších služeb a ve finančním sektoru. V oblasti služeb je značka častěji spojována se jménem organizace než s pojmenováním (značkou) jednotlivé služby.<sup>5</sup> Pro knihovny může být dobrou značkou důvěryhodnost, ochota a otevřenost.

### *Vývoj nových produktů - služeb, inovace a stažení produktu - služby z trhu*

Důvody pro zavádění nových služeb nebo inovaci je několik. Především se firma potřebuje udržet svou konkurenceschopnost. Některé služby nahrazuje v důsledku zastarání. Dalšími důvody může být využití nadbytečných kapacit, využití nových příležitostí nebo snížení rizika (pokud poskytuje jen málo služeb).

Aby se omezilo riziko neúspěchu nabídky služby, doporučuje se vývoj rozčlenit do následujících etap:

- průzkum – tvorba nápadů: zdrojem informací mohou být zaměstnanci, zákazníci, služby konkurence, připomínky partnerů. Pomocí průzkumu zpracujeme náměty a zjistíme, co zákazník žádá
- rozbor – hledáme odpovědi, zda služba je pro firmu přínosem a srovnáváme pozitivní a negativní vlastnosti. Je dobré klást si otázky typu: Jak dlouho služba na trhu vydrží?

---

<sup>5</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0, str. 49



Jak zapadá služba do image instituce? Má organizace dostatečné technické, personální a materiální zajištění? Jakou volit propagaci a jaké jsou náklady s ní spojené? Jaký bude přínos služby pro uživatele a pro instituci? Nestane se likvidátorem jiné nabízené služby? (V návaznosti na poslední otázkou se například v souvislosti s knihovnami často uvažuje o elektronických službách pro zákazníky, což je jistě výborná pomoc. Na druhou stranu však tím, že zákazník vyřídí velkou část svých potřeb ve vztahu ke knihovně doma přes internet, vytratí se vztah a intenzivní kontakt mezi knihovníkem a čtenářem, který je také velmi důležitý.)

- ověřování návrhů – průzkum reakcí na nově vzniklou službu, ekonomické analýzy atd.
- vývoj služby a testování - v případě úspěchu ověření návrhů dojde k přípravě podmínek pro poskytování služby
- zavádění služby na trh – nutno zvážit správné načasování reklamy, zahájení poskytování služby (například vzdělávací kurzy nezačínáme o prázdninách, je předpoklad, že se jich klienti nebudou účastnit), vyčkání na konkurenci a poučení se z jejich chyb

Uvědomění si těchto základních fází může významně pomoci při tvorbě strategie.

Stažení služby z trhu by mělo vždy předcházet zvážení důležitých faktorů: rentabilita služby, možnost modifikace služby (a tím její zlepšení), souvislost služby s dalšími poskytovanými službami.

Stažení služby může ovlivnit pověst firmy v očích zákazníků, proto je dobré posoudit možnosti nahrazení produktu a oznámení o stažení služby loajálními zákazníky.

V případě této diplomové práce se v analytické části hlouběji zabývám fází průzkumu a tvorby nápadů. Jejich ověřování, vývoj a zavedení služby na trh je předmětem dalšího vývoje.

## **Cena**

Cena, jednoduše řečeno, znázorňuje hodnotu výrobku pro zákazníky. Je to jediný marketingový nástroj, který je pro producenta zdrojem financí. Určování ceny je velmi důležitým nástrojem, který zákazníci intenzivně vnímají, protože se projevuje na jejich peněženkách.

Základem ceny, kterým lze ocenit určitou službu, jsou *náklady*. Náklady (dle Ch. Lovelocka) mohou být:

- fixní (nabíhají i v případě, že služba není poskytována: režie včetně odpisů)
- semivariabilní (provozní náklady: mzdy, úklid atd.)
- variabilní (souvisí s přírůstkem prodeje).

Dalším faktorem ovlivňujícím cenu je **konkurence**. Vzhledem k poměrně značnému počtu konkurentů na trzích služeb, musí organizace pečlivě sledovat ceny služeb konkurence. Zároveň by měla znát i kvalitu konkurenčních produktů a porovnávat míru změn kvality a ceny.<sup>6</sup>

V souvislosti s konkurencí je dobré zmínit metodu *benchmarking*. Benchmarking je moderní nástroj řízení, který prostřednictvím měření výkonů a procesů organizace a jejich systematického porovnávání s výkonem ostatních hledá nejlepší řešení. Poskytuje manažerům lépe poznat vnitřní fungování organizace a identifikovat příležitosti ke zlepšení. Umožňuje efektivní sdílení zkušeností a nejlepší praxe, podporuje spolupráci a je významným nástrojem každé "učící se" organizace.

Základní postupy benchmarkingu jsou:

- identifikace oblastí činností, které budou hodnoceny
- stanovení indikátorů popisujících činnosti
- sběr dat
- sdílení dat a výměna informací s partnery
- mapování procesů a jejich analýza
- identifikace "nejlepšího" procesu v knihovně
- změna sledovaných procesů
- monitorování a porovnávání

---

<sup>6</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0, str. 76

*Hodnota*, kterou služba představuje pro zákazníka, je maximum, které je zákazník ochoten za produkt zaplatit. Proto sehrává důležitou roli při tvorbě ceny.

Strategie stanovení cen bývá velmi promyšleným procesem a provádí se v následujících krocích:

- postup stanovení ceny
- stanovení cíle cenové politiky
- určení poptávky
- určení nákladů
- analýza konkurenčních cen a nabídek
- stanovení metody cenové tvorby a určení konečné ceny

Časté je používání různých slev a cenových zvýhodnění, které ovšem mohou poškodit vnímání značky ze strany zákazníka. Na straně druhé je stanovení ceny i součástí tvorby image produktu – produkt vysoké ceny bývá vnímán jako kvalitní.

## **Distribuce**

Distribuce se zabývá způsoby, jak produkt - služba doputuje až k zákazníkovi. Jsou v ní zahrnuty procesy dopravy, skladování, velko- a maloobchodní sítě či umístění produktu v prodeji.

Vyjdeme-li z faktu, že produktem je služba, je výstižná následující definice:

„Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodovat o umístění provozovny poskytující jakékoli služby bez zvažování potřeb zákazníků. Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka.“<sup>7</sup>

Obecně vzato může ve službách docházet k třem základním způsobům předání služby:

---

<sup>7</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0, str. 67

- zákazník jde za službou do provozovny (knihovna, divadlo, kadeřnictví, restaurace, banka atd.)
- služba jde za zákazníky (taxi, oprava vody, doručení pošty atd.)
- zákazník a firma jsou v neosobním kontaktu (e-mail, televize, rozhlas atd.)

V případě knihoven můžeme v konečném důsledku využít všech tří možností. Tradičním předpokladem je, že zákazník jde za službou do provozovny (čtenář si jde vypůjčit knihy). Mohou však přijít v úvahu i varianty, že knihovna doručí knihy svým čtenářům (např. nemohoucím starým lidem do nemocnice nebo domů) nebo využije elektronické formy při kontaktování zákazníka.

Při rozhodování o umístění služby bereme v úvahu, jakým segmentům je služba určená a jaké jsou potřeby a preference (potenciálních) zákazníků.

Důležitou roli hrají faktory demografické (věk, pohlaví atd.), ekonomické (koupěschopnost obyvatelstva – za službou si dojdou nebo jsou ochotni si zaplatit za její doručení), geografické (dostupnost, dopravní infrastruktura), sociologické a psychologické (životní styl, kultura, častost využití služby, zážitek, emoce atd.)

Vycházíme-li z předpokladu, že poskytovatel služby je i její zprostředkovatel (není tomu tak vždy) – je to ale případ knihoven, je dobré si uvědomit následující specifika:

- služba je neoddělitelná a poskytuje se přímo
- službu nelze vlastnit; tím, že ji poskytujeme, ji nepředáváme do vlastnictví zákazníkovi
- nemůžeme si vytvořit zásobu služby, neboť služba je nehmotná a neoddělitelná

Poskytovatelé služeb jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a znají jeho potřeby. Na místě mohou přizpůsobit nabídku zákazníkovi a poskytnout ihned doplňkové služby. Na druhé straně nesou i vyšší riziko plynoucí z poskytování služby.

Poskytovatel může díky své blízkosti k zákazníkovi čerpat primární informace (pro marketingový výzkum), zná trh a může lépe kontaktovat potenciální zákazníky.

Co by měl dobrý poskytovatel (zprostředkovatel) služeb zákazníkovi umět nabídnout?

- pohodlí
- důvěryhodnost a spolehlivost
- dostupnost (prostorovou i časovou)
- kvalitu včetně kvalifikovaného personálu
- schopnost poskytovat doplňkové služby
- komunikaci se zákazníkem včetně předávání informací

#### *Vliv technologické revoluce na distribuci služeb*

Rozvoj telekomunikací a počítačových technologií vedl k mnoha inovacím ve způsobech dodávky služeb. Tato nová media spolu se staršími způsoby distribuce umožňují, že zákazník může zvolit jednu z mnoha různých cest vedoucích ke službě. Využití Internetu je důležité pro distribuce služeb zejména proto, že odstraňuje některé, pro prodej služeb zákazníkům nevýhodné, vlastnosti služeb. Na internetu lze například zobrazit hotel a prostředí, ve kterém se nalézá, lze vysvětlit podrobněji některé vlastnosti složitých služeb, na mapce města lze znázornit kde je místo poskytování služby a lze zjednodušeně prezentovat a nyní často i realizovat způsoby přístupu ke službě, například přímé platby. Snižuje se také potřeba přímého kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem.

Zároveň s poskytováním více informací o službě dochází k její propagaci. Prostřednictvím internetu může poskytovatel vést přímý dialog se zákazníkem a zjišťovat jeho přání a potřeby i zpětnou vazbu a spokojenost se službou.

Pro zákazníky, kteří volí raději osobnější přístup ke službě, zůstává možnost osobní návštěvy na místě k předání služby určené. Lidský faktor by neměl být opomíjen (více v kapitole „Lidé“).

#### **Propagace**

Propagace nebo také marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje se zákazníky a dá se říci, že patří mezi nejdůležitější dovednosti. Tato skutečnost také vysvětluje rostoucí zájem o tzv. *integrovanou marketingo-*

*vou komunikaci*, kdy je nutné dosáhnout jednotného dojmu a souladu i ze strany zaměstnanců, zařízení a firemních aktivit. Prostřednictvím nich si cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názor na značku a hodnotí, zda plní co slibují.

Nejčastější formy propagace jsou: reklama; public relations; podpora prodeje; komunikace v prodejním nebo nákupním místě; výstavy a veletrhy; přímá marketingová komunikace; osobní prodej a interaktivní marketing. Často se používá souhrnného označení ***komunikační mix***.

Cílem komunikačního mixu je vytvořit podvědomí a zájem o produkt - službu a o firmě poskytující služby. Především jde o:

- rozlišení nabídky služby a firmy od konkurence
- sdělení a znázornění výhody nabízené služby
- vytvoření a udržování celkové image a pověsti firmy
- přesvědčení zákazníků o nákupu nebo využití služby

Všechny formy propagace, které budou následně vyjmenovány, si můžeme velmi dobře představit v souvislosti s knihovnamí a přiřadit si je ke vztahu knihovník – čtenář.

***Reklama*** – je nástrojem neosobní marketingové komunikace využívající média. Obsah zadává objednatel, který reklamu platí.

Reklama služeb má svá specifika. Při výběru služby jsou pro zákazníky častým zdrojem osobní informace. Je dobré používat jasná sdělení nabídek, zdůrazňovat výhody služeb a slibovat pouze to, co můžeme dodržet. Reklamu můžeme často zaměřit na zaměstnance a v průběhu produkce služby si získáváme a udržujeme spolupráci zákazníka. Hodně spoléháme na ústní komunikaci a snažíme se odstranit zákaznickou pochybnost.

Reklama služeb má plnit především následující úkoly:

- seznámit zákazníka s prostředím firmy, tj. popsat aktivity firmy, specifika její nabídky, hodnoty, které organizace zastává.
- vytvořit vhodnou představu o firmě, což představuje dlouhodobou snahu o ovlivnění názorů a očekávání zákazníků, související se společností a s jejími službami.

- ztotožnění společnosti se zákazníkem, tedy působit tak, aby image a služby společnosti odpovídaly potřebám, hodnotám a postojům zákazníků.
- ovlivňovat zaměstnance společnosti a jejich jednání se zákazníkem. Příjemci reklamy v oblasti služeb jsou dvojího druhu - zákazníci a zaměstnanci společnosti. Reklama má představovat a vyjadřovat názory zaměstnanců společnosti a jestliže mají tito zaměstnanci podporovat úsilí firmy, musí reklamě rozumět.
- pomáhat otevírat dveře prodejním zástupcům. Reklama vytváří příznivé pozadí, na základě kterého působí prodejní zástupci a na které se odvolávají.<sup>8</sup>

**Public relations** (PR, vztahy s veřejností) – zahrnují všechny činnosti, díky kterým firma komunikuje se svým okolím. Jsou to především ti, se kterými chce mít firma dobré vztahy – vytváření příznivé image. Jde zejména o tiskové zprávy, konference, diskuse v médiích. Obsah je většinou připravován novináři, firmy si za ně neplatí.

**Podpora prodeje** – je nástrojem stimulace, kdy zákazníkům jsou nabízeny určité výhody. Může se jednat o snížení cen, poskytování různých kupónů, programů pro loajální zákazníky, soutěže, vzorky zdarma apod.

**Komunikace v prodejním nebo nákupním místě** – účinnými nástroji jsou obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, uspořádání prodejního místa, způsob nabízení zboží apod. Probíhá v místě prodeje.

**Výstavy a veletrhy** – jsou významné především pro průmyslová odvětví. Umožňují kontakt mezi výrobcí, dodavateli a odběrateli.

**Přímá marketingová komunikace (direkt marketing)** – na základě přímé marketingové komunikace dochází k přímému osobnímu kontaktu se zákazníky i potenciálními zákazníky. Jedná se o přímé zásilky na adresáta, telemarketing (telefonický kontakt se zákazníky/potenciálními zákazníky), reklama s žádostí o odpověď apod.

**Osobní prodej** – představuje prezentaci prodejce s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Charakteristickým pro osobní prodej je osobní kontakt.

---

<sup>8</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0, str. 86

Rozdíly mezi prodejem zboží a služeb:

- Z pohledu vnímání nákupu služeb zákazníkem.
  - zákazníci se domnívají, že kvalita služeb je méně sourodá než kvalita zboží
  - nákup služeb přináší vyšší riziko než nákup zboží
  - nákup služeb je méně příjemný zážitek než nákup zboží
  - nákupu zboží u určitého prodejce je věnována větší pozornost
  - důležitým faktorem při rozhodování o nákupu služeb je hodnocení firmy zákazníkem
- Z pohledu chování zákazníka při nákupu.
  - zákazníci věnují méně pozornosti srovnávání cen služeb
  - zákazníci věnují větší pozornost jednotlivým prodejcům
  - zákazníkům méně ovlivňuje reklama, více vlivů má osobní doporučení
- Osobní prodej služeb:
  - při nákupu služeb dochází k větší účasti zákazníka
  - spokojenost zákazníka je ovlivněna postojem a osobností prodávajícího
  - prodejci věnují více času omezení nejistoty zákazníků vůči nákupu<sup>9</sup>

Pro zdokonalení osobního prodeje ve službách je důležité především rozvíjet osobní vztahy se zákazníky a osvojit si profesionální orientaci.

Z empirických údajů o rozdílech mezi produktem zboží a služeb tak, jak tyto rozdíly chápou představitelé firem prodávajících zboží a firem prodávajících služby, můžeme nastínit model 6 bodů usměrňujících model služeb:

- řídit (ovládat) setkání zákazníka s nákupem služeb

---

<sup>9</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0, s. 87-88



- vstup
- vyvolávat potřeby a očekávání kupujících. Odhadnout znalosti hodnotících kritérií (jaké má zákazník).
- postup
- využívat odborných znalostí. Usměrnovat získávání dojmů z interakce kupující - prodávající a kupující - producent služby. Získat pozitivní spoluúčast zákazníka.
- výstup
- dlouhotrvající příjemný, uspokojivý zážitek z nákupu služby.
- usnadňovat hodnocení kvality
  - zabezpečit očekávanou vysokou úroveň výkonu, využívat umění plnit očekávání zákazníků jako základny pro hodnocení kvality služby po nákupu.
  - zviditelňovat (zhmotnit) službu
  - vést kupujícího k tomu, aby srovnával alternativní služby, poznávat jaké výhody hledá kupující. Vysvětlit kupujícímu jedinečnost služby.
- zdůrazňovat image organizace
  - Komunikovat o vlastnostech služby, které jsou významné pro image firmy, o vlastnostech firmy a jejich představitelů. Vyhodnocovat, jak zákazníci vnímají úroveň služeb.
- využívat externích referencí.
  - Snažit se o zapojení spokojených zákazníků do komunikačního procesu, rozvíjet a řídit příznivou publicitu.
- uznávat význam všech veřejných kontaktů, které mají zaměstnanci firmy.

- Využívat zapojení zákazníka do formulování přesné nabídky služby (procesu produkce služby), specifikovat službu pomocí zákazníka (dotazováním, ukázkami apod.).<sup>10</sup>

**Interaktivní marketing** – s využitím nových médií umožňují nové způsoby komunikace. Jsou založeny na možnosti interaktivně komunikovat například pomocí internetu a extranetu.

Z hlediska toho, jakými komunikačními kanály přichází informace od prodejce k (potenciálnímu) zákazníkovi, rozlišujeme komunikaci osobní a masovou.

*Osobní komunikace* je většinou přímá, často využívá interaktivní postupy nebo jde o osobní prodej.

*Masová komunikace* nastává, pokud adresujeme sdělení mnoha neadresným příjemcům.<sup>11</sup>

Jelikož služby mají nehmotnou povahu, je složité využívat některých forem propagace (např. vzorky). Naopak zcela namísto jsou formy propagace jako např.: propagační předměty, dárkové předměty, soutěže, ale i výstavy (používají hmotných prvků služeb - katalogů, videozáznamů apod.) a je vhodné jich využít nejen k propagaci, ale i k zviditelnění služeb.

K propagaci lze využít i výkladních skříní, nebo lze propagovat prostřednictvím cen - např. konzultantská firma může zájemci o službu věnovat určitý čas zdarma, což lze chápat i jako poskytnutí "vzorku služby". Celkově vzato pro propagaci služeb platí, že její formy je nutno pečlivě zvážit, přizpůsobit vlastnostem poskytovaných služeb a dané situaci.

---

<sup>10</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0, s. 88-90

<sup>11</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 27

## Lidé (personál)

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách (v souvislosti s jinými složkami marketingového mixu např. distribucí, produktem, propagací), sehrává lidský faktor v nabídce služeb klíčovou roli. Lidé velmi podstatně ovlivňují vztahy a vzájemnou komunikaci při poskytování služeb. Proto je tento nástroj právem zařazován jako další „P“ v marketingovém mixu služeb.

Podíl lidí na nabídce služeb můžeme rozdělit ze tří základních hledisek:

- zaměstnanci organizace, která nabízí službu – může se jednat o zaměstnance v přímém kontaktu se zákazníky (kontaktní personál) – v případě knihoven se jedná o knihovníky, management a tzv. pomocný personál (pracovníci ekonomického, personálního oddělení, pracovníci katalogizace atd.). Všichni zaměstnanci do určité míry ovlivňují proces poskytování služby.
- zákazník, který se aktivně zapojuje do procesu poskytování služby, příp. i s dalšími zákazníky – čtenář, návštěvník knihovny.
- zákazníci, jejich rodiny, přátelé a známí, kteří tvoří tzv. *referenční trh*.

### *Důležitá role zaměstnanců v nabídce služeb*

Význam zaměstnanců je patrný, jak z hlediska podílu mzdových nákladů na celkových nákladech firmy, tak z hlediska přímých kontaktů se zákazníky.

Ve spojitosti s lidským faktorem je marketing úzce propojen s řízením lidských zdrojů ve firmě, a je nevyhnutelná spolupráce v těchto oblastech. Personální management se podílí na naplňování základního cíle marketingu – uspokojování potřeb zákazníků.

Spolupráce se odráží v těchto činnostech:

- ztotožnění se s potřebami zákazníka – personální oddělení vybírá a vychovává zaměstnance v souladu s marketingovými cíli; nutná zpětná vazba
- sledování a hodnocení zaměstnanců – jejich přínos k celkovým cílům firmy, výcvik a jejich hodnocení

- spolupráce všech funkčních útvarů – je nutné, aby personální pracovníci vysvětlovali poslání a cíle firmy; v rámci organizace jsou vytvářena jednotlivá pracovní místa s konkrétní pracovní činností, aby cíle firmy byly naplňovány efektivně.

Nezbytná je interní komunikace se zaměstnanci a aplikace marketingových technik ve vztahu k zaměstnancům – tzv. *interní marketing*, který zahrnuje tyto metody řízení lidských zdrojů:

- poslání organizace musí být jasně formulováno a sděleno zaměstnancům. Interní noviny nebo brožury pomáhají vytváření pocitu sounáležitosti s organizací
- externí reklama by měla považovat interní pracovní sílu za sekundární cílový trh. Vysílání reklamního šotu v televizi může vzbuzovat pocit důvěry zaměstnanců v jejich organizaci. Nemělo by na zaměstnance působit nepříjemným dojmem.
- pocit sounáležitosti – možnost využít jednotný oděv, působí pozitivně i dobré pracovní prostředí. Zároveň je obojí součástí kultury organizace.<sup>12</sup>

Lidský faktor je v poskytování služeb velmi důležitý. Proto je třeba věnovat zvýšenou pozornost procesu náboru a přijímání zaměstnanců, ale také jejich vzdělávání, tréninku, vývoji kariéry, odměňování, monitorování a kontrole.

„Úsměv představuje nejkratší vzdálenost mezi dvěma lidmi“ (Victor Borge)

### Procesy ve službách

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Jedná se o proces, jehož cílené sledování a analýza může zefektivnit produkci služby a učinit ji pro zákazníka příjemnější. Proto i toto „P“ má v marketingu služeb své místo.

Pokud se jedná o služby, které jsou poskytovány a spotřebovávány přímo v okamžiku interakce, nazýváme je *služby s vysokým kontaktem se zákazníkem*. U *služeb s nízkým kon-*

---

<sup>12</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0, s. 66

*taktem se zákazníkem* se část procesu poskytování služby může realizovat bez zapojení zákazníka. Z pohledu knihoven jde tedy především o služby s vysokým kontaktem se zákazníkem.

V průběhu interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby mohou vznikat kritické momenty. Ty mohou být způsobeny lidskými (nehmotnými) i materiálními (hmotnými) důvody. Aby nedocházelo k těmto krizovým situacím je vhodné mít zpracován *plán procesu* potřebný k realizaci služby.

#### *Služba jako divadelní představení*

Proces poskytování služby bývá často přirovnáván k divadelnímu představení. Svě role zde sehraávají zaměstnanci i zákazníci. Jevišťem je místo, kde je poskytována služba a lidé postupují podle scénáře, který si vytváří. Pokud firma dobře zná potřeby svých zákazníků a pochopí úlohu, která se od ní očekává, daří se jí efektivně komunikovat se zákazníkem. Je dobré, když firma tyto postupy převede do vnitřních norem chování zaměstnanců.

Účinnou možností, jak zvýšit produktivitu služeb, je částečné zapojení zákazníka do procesu, vyplývající z neoddělitelnosti služby od zákazníka.

Naopak jsou však jiné firmy, jež dokáží najít zákazníky, kteří dávají přednost svému pohodlí, a jsou ochotni zaplatit za to, že firma přebírá aktivitu do svých rukou.

#### *Stížnosti ve službách*

Je důležité, aby firma měla připraven plán na vyřizování stížností či pochybení. Zaměstnanci, kteří jsou v přímém styku se zákazníky, by měli mít pravomoci k řešení stížností. Z toho vyplývá, že tito zaměstnanci by měli mít náležitě schopnosti a dovednosti pro řešení případných problémů. K účinnějšímu stanovení postupu je vhodné mít vypracovány směrnice, kde jsou již konkrétně rozepsány postupy v modelových situacích.

Zkušenosti s kritickými situacemi by měly sloužit jako ponaučení.

### **Materiální prostředí**

Prostředí se významně podílí na vytváření image služby. Než se zákazník rozhodne pro nabízenou službu, posuzuje ji podle viditelných znaků, tedy podle konkrétního hmotného prostředí, které jej obklopuje.

Firmy, které poskytují služby proto často využívají materiálního prostředí k odlišení svých produktů na trhu a dodávají jim tak konkurenční výhodu.

Služby jsou nehmotné a díky tomu je velmi obtížné je nějakým způsobem definovat či duševně ovládnout. Nelze se jich ani dotýkat.

Proto se pomocí marketingu snažíme poskytovanou službu zviditelnit a zpřístupnit tak, aby bylo možno ji duševně ovládnout. Lze toho dosáhnout tak, že službu spojíme s určitým hmotným podnětem, který zákazníci snadněji vnímají (může to být kniha, počítač, informace) a nebo se při poskytování služby zaměříme na vztah kupující – prodávající.

Tvorba ideálního materiálního prostředí a tím i jeho atmosféry je nepochybně těžkým úkolem. Současné poznatky o vlivu prostředí nejsou přesné (míra působení prostoru, barev, tvaru atd.) a posuzování těchto vlivů má obvykle subjektivní charakter.

Veřejná knihovna musí mít odpovídající prostředky, aby mohla uspokojivě plnit svou úlohu, a to nejen při zahájení činnosti, ale průběžně tak, aby její služby byly schopny uspokojovat potřeby místní společnosti. To znamená, že musí mít materiály různého druhu, pravidelně doplňované s ohledem na měnící se potřeby skupin a jednotlivců. Musí mít dostatek finančních prostředků k zajištění všech metod poskytování služeb a plnění své společenské úlohy.<sup>13</sup>

### ***Komunikace jako nezbytná součást efektivního poskytování služeb***

Je důležité zmínit, že v prostředí služeb sehrává velmi podstatnou roli znalost základních pravidel komunikace z psychologického hlediska.

---

<sup>13</sup> Služby veřejných knihoven : směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj. Praha : Svaz knihovníků a informačních pracovníků, 2002. 127 s. ISBN 80-85851-14-8. s.20

Abychom mohli dobře poskytovat služby, je nutné si osvojit správnou komunikaci s lidmi. Komunikace je proces sdělování a sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. (Foret 2003)

Komunikace probíhá vždy mezi dvěma nebo více lidmi, každý ze zúčastněných se snaží druhého ovlivnit, hledat u něj oporu, získat souhlas. Snaží se dát najevo, jaká pravidla pro něj platí, co očekává, zda je ochoten ustoupit, naslouchat, pomoci nebo chce dominovat, co nesnáší, co by uvítal.

Knihovny, jako poskytovatelé služeb, chtějí mít spokojené uživatele. Proto by jejich zaměstnanci měli disponovat dovednostmi, které komunikaci zjednodušují, zefektivňují a jsou schopni rozpoznat nálady, pohnutky a přání, která klienty do knihovny vedou. Tomuto umění se lze částečně naučit. Měli by ovládat pravidla verbální i neverbální komunikace, písemné a telefonické komunikace, způsoby jak řešit konflikty, jak komunikovat se specifickými skupinami uživatelů (zdravotně handicapovanými, starými lidmi atd.). Kontaktní zaměstnanci knihoven by měli mít osvojen proces obsluhy a mít na paměti důležitost fází jako je: první dojem a uvítání, zjištění potřeb zákazníka, naslouchání, překonávání námitok atd.

### 2.2.2 Strategické marketingové plánování

Smyslem strategického marketingového plánování je poznání potřeb trhu a realizace situační analýzy současných a budoucích tržních podmínek. Prvky strategického plánovacího procesu lze sumarizovat jako analýzu, plánování, zavádění a kontrolu. (viz Tabulka č.1)

#### *Analýza*

V analytické části hledá firma odpovědi na otázku: „Kde se nachází?“ Odpovědi může nacházet pomocí těchto procesů:

- SWOT analýza (strengths – weaknesses – opportunities – threats) – analyzuje vnitřní podmínky firmy (silné a slabé stránky) a vnější podmínky (příležitosti a hrozby) na trhu. Tyto analýzy mohou odhalit možnosti současných produktů na nových či stávajících trzích a přinést nové nápady. SWOT analýza může být formou jakéhosi marketingového auditu

- tržní segmentace – nacházení skupin zákazníků dle stanovených kritérií, které mají podobné vlastnosti, a které může nabídka firmy oslovit.

### *Plánování*

V procesu plánování si firma stanoví, čeho chce dosáhnout. Dochází ke:

- stanovení cílů a poslání organizace
- navržení strategie – odpověď na otázku jakým způsobem se dostaneme k stanovenému cíli

### *Zavádění*

V procesu zavádění je realizována navržená strategie

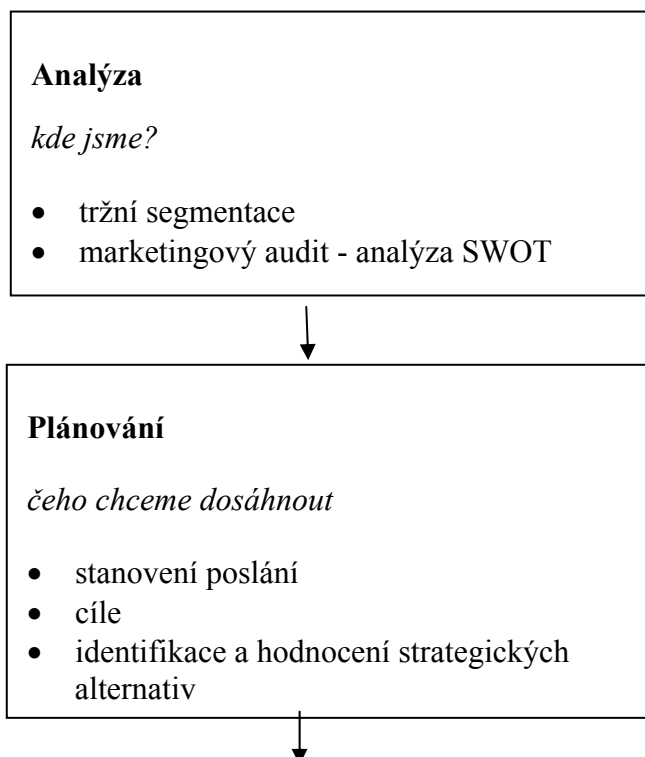
- vyvinutí akčních programů
- navržení konkrétních postupů, taktik, aktivit, rozpočtů

### *Kontrola*

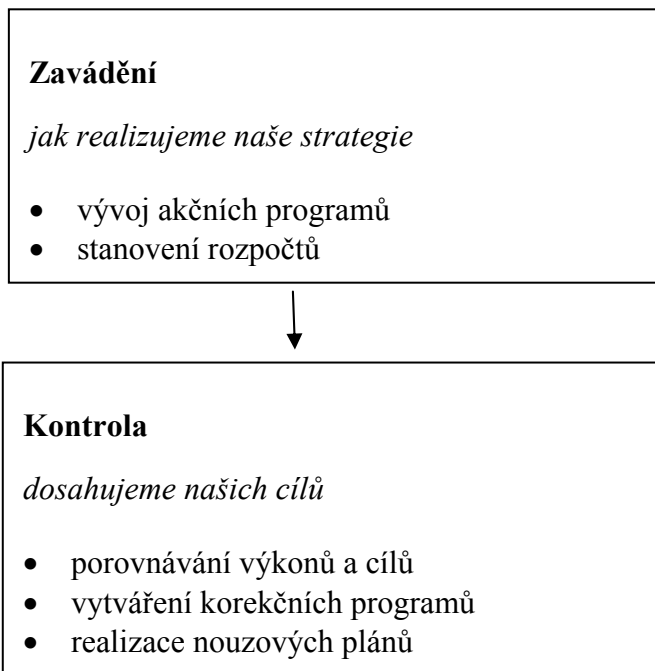
Nezbytná je fáze kontroly, kde dostáváme zpětnou vazbu, zda organizace dosáhla stanovených cílů

- porovnávání výkonů s cíli
- vytváření nápravných programů a realizace nouzových plánů

Tabulka č. 1 Strategické marketingové plánování







Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb

### Strategické marketingové působení

Strategické marketingové působení firmy na cílovou skupinu nazýváme cílovým marketingem, jehož aplikace je charakterizována 3 etapami – segmentace trhu – tržní zacílení – tržní umístění.<sup>14</sup>

*Segmentace trhu* je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační

---

<sup>14</sup> SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing. 1.vyd. Zlín: UTB FMK, učební text, duben 2004. 118 s. ISBN 80-731170.

aktivitu. Pro tento proces lze použít některé proměnné k segmentaci trhů. Objektivní segmentační proměnné jsou takové, které se dají objektivně a přímo změřit.<sup>15</sup>

Při segmentaci lze použít dva přístupy:

- segmentovat dle charakteristik zákazníků tj. segmentace: geografická, demografická, psychologická
- segmentovat dle chování zákazníka tj. dle postojů, příležitostí, užítku

Organizace, která chce být úspěšná, nesmí podcenit důležitost poznání svých uživatelských skupin. Při tomto zjišťování je důležité zjistit následující faktory:

- kdo tvoří trh a co trh potřebuje
- kdy a kde se nakupuje (využívá / poptává služba)
- kdo rozhoduje o využití služby a jak je služba poptávána

Pokud se pokusíme (dle potřeb této diplomové práce) segmentovat z pohledu veřejných knihoven, zjistíme, že potenciálními uživateli knihoven jsou:

- lidé každého věku a v každém životním období:
  - děti a mládež
  - dospělí
  - senioři
- jednotlivci a skupiny lidí se zvláštními potřebami
  - lidé různých kultur, národnostních skupin
  - lidé tělesně či duševně postižení
  - lidé připoutáni k domovu nebo v různých institucích (vězení, nemocnice atd.)

---

<sup>15</sup> PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s.129

- instituce, dobrovolné organizace, orgány veřejné správy, obchodní i podnikatelské subjekty

Cílem veřejné knihovny je poskytovat služby všem občanům a skupinám (žádný člověk není příliš starý ani příliš mladý, aby nemohl používat služby knihovny)<sup>16</sup>.

*Tržní zacílení (targeting)* řeší otázku výběru vhodného a atraktivního segmentu splňujícího stanovená kritéria. Segmenty lze hodnotit například podle velikosti a růstu tržních segmentů. Ne vždy je nejlepší volbou, volba největšího segmentu. Velké segmenty vyžadují velké zdroje a malým segmentům odpovídají malé zdroje. Pro strategické záměry firmy je nezbytné zvažovat atraktivitu segmentu. Pokud je segment dostatečně velký a rostoucí, je přitažlivý, ale firma musí posuzovat vlastní cíle a zdroje ve vztahu k segmentu. Někdy je nutno vzdát se přitažlivých segmentů, protože neodpovídají stanoveným cílům firmy. Pokud segment vyhovuje stanoveným cílům, je potřebné zvážit dostatek zdrojů a odbornost.

#### *Tržní umístování (positioning)*

Firma hledá množství segmentů, které se vyplatí na trhu oslovit a může vybírat z pěti přístupů:

- Soustředění se na jeden segment: firma si vybere na trhu jeden segment, lze sice dosáhnout úspor v oblasti propagace a distribuce, ale existuje zde riziko, že se segment stane nevýnosným.
- Výběrová specializace: při výběrové specializaci se firma zaměří na několik segmentů, z nichž každý je pro firmu přitažlivý. Tato volba je méně riziková, protože v případě selhání jednoho segmentu zbývají ještě ostatní.
- Výrobová specializace: využívá jej firma, která se specializuje na jeden produkt a ten nabízí více segmentům.

---

<sup>16</sup> Služby veřejných knihoven : směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj. Praha : Svaz knihovníků a informačních pracovníků, 2002. 127 s. ISBN 80-85851-14-830. s.30

- Tržní specializace: uplatňuje ji firma, která se zaměřuje na potřeby jednoho segmentu. Riziko nastává v případě snížení nebo ztráty kupní síly segmentu.
- Nediferencovaný marketing: uplatňuje jej firma, která se snaží uspokojovat všechny zákazníky.<sup>17</sup>

V případě služby knihoven jde především o uspokojování všech zákazníků, zdálo by se tedy, že používat cílený marketing je vcelku bezpředmětné. Knihovny však navštěvují i specifické skupiny uživatelů, které lze segmentovat jak z hlediska specifických charakteristik (senioři, zdravotně či sociálně znevýhodnění, děti a mládež atd.) tak z hlediska chování (ti, kteří si chtějí jen půjčit knihu a odejít, ti, kteří jdou na internet, ti, kteří si přijdou popovídat atd.). Z tohoto pohledu se může jako velmi účinná jevit výběrová specializace.

### 2.2.3 Marketingový výzkum – metodika zpracování získaných informací

*Marketingový výzkum* je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.<sup>18</sup>

Původně se marketingový výzkum zabýval spíše hledáním cest ke zvýšení tržeb než pochopením zákazníků. S postupem vývoje však hledisko lidského faktoru stoupalo na důležitosti a marketingoví pracovníci si začali uvědomovat, že je nutné porozumět nakupujícím. Začaly se prosazovat nové techniky jako dotazníky, rozhovory či průzkum názorů.

Dnes již nikdo nepochybuje o tom, že základní nutností je porozumět kupujícím, a to buď na úrovni segmentu nebo jednotlivce.

Při získávání informací může být čerpáno z různých informačních zdrojů. Jedním z nich jsou tzv. *sekundární údaje*, které byly zjišťovány a zpracovány pro jiný účel, než je předmět výzkumu. Tyto zdroje jsou snadno dostupné, levné a časově úsporné. Získané údaje

---

<sup>17</sup> SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: UTB FMK, učební text, duben 2004. 118 s. ISBN 80-731170.

<sup>18</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.s.42

však nemusí odpovídat předmětu výzkumu a mohou být nepřesné. Proto jsou získávány tzv. *primární údaje*, které jsou časově i finančně náročnější, nicméně sesbíraná data podají přesnější informace o zkoumaném problému.

Současný marketingový výzkum používá mnoho různých technik k porozumění zákazníkům, trhům i své efektivnosti. Mezi nejpoužívanější metody patří např.:

- *Pozorování* – může jít o pozorování lidí při nakupování, pozorování lidí doma, pozorování kdekoliv
- *Rozhovory* – mohou být vedeny skupinové rozhovory i hloubkové rozhovory s jednotlivci
- *Dotazníky a průzkumy* – patří k nejrozšířenější metodě, jak podchytit informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků
- *Marketingové experimenty* – jde o srovnání reakcí vybraných vyrovnaných skupin na různé nabídky. Smyslem je vysledovat rozdíly v jejich jednání.
- *Využití tajného zákazníka* – firmy si mohou ověřit reakce zaměstnanců při jednání se zákazníky využitím „tajných zákazníků“. Tato metoda slouží spíše k hodnocení efektivnosti firmy nebo konkurence.
- *Těžba dat* – pomocí rozsáhlé databáze zákazníků a statistických dat může firma rozpoznat různé segmenty a trendy.

Marketingový výzkum je prvním krokem a základním kamenem efektivního marketingového rozhodování. Herbert Baum, ředitel Hasbro, Inc., prohlásil: „*Marketingový výzkum má pro marketingové procesy rozhodující význam. Myslím, že by nikdo neměl přijímat marketingová rozhodnutí bez nějakého předběžného průzkumu, jinak můžete vyplýtvat spoustu času a peněz.*“<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> KOTLER, Philip. Marketing od AdoZ. Praha: Management Press 2003 KOTLER, Philip. Marketing od Ado Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1. s.74

Pro potřeby této diplomové práce byly v analytické části, jako sekundární zdroje informací, využity statistických údaje knihovny a pro získání primárních informací bylo uskutečněno dotazníkové šetření.

## **2.3 Marketing neziskového sektoru**

Neziskový sektor je v posledních letech dynamicky se rozvíjející oblastí. Neziskové organizace fungují na zcela jiných principech než organizace komerční. Cílem komerčních organizací je vytváření a přerozdělování zisku, naproti tomu cíle neziskových organizací nenacházíme v rovině ekonomické, ale etické a morální. Neziskové organizace reagují svými aktivitami na potřeby společnosti a veřejného zájmu a případný zisk opět přerozdělují ve prospěch tohoto zájmu. (Bačuvčík 2006)

I přes tyto naprosto rozdílné polohy dnes mnoho neziskových organizací prokazuje, že tržní chování a marketingové procesy nemusí být pouze výsadou komerčních firem.

### **2.3.1 Definice neziskového sektoru**

Na neziskový sektor můžeme nazírat jak z pohledu ekonomického, tak z pohledu občanského.

#### **Neziskový sektor z ekonomického pohledu**

Z hlediska ekonomického tvoří neziskový sektor spolu s komerčním sektorem tzv. smíšenou ekonomiku. Znamená to, že oba tyto sektory se společně podílejí na řešení ekonomických situací. Národní ekonomika je v zásadě rozdělena na sektor ziskový (komerční) a neziskový (nekomerční). Oba tyto sektory mohou být veřejné nebo soukromé. Vedle toho stojí ještě sektor domácností.

Existují různé teorie zdůvodňující roli neziskového sektoru v hospodářství a ve společnosti. (Bačuvčík, 2006)

- Teorie vládních a tržních selhání – tam, kde selhává volný trh, musí zasáhnout stát; kde selže stát a nemá prostředky k řešení, dostávají příležitost neziskové organizace.

- Teorie vzájemné závislosti – mezi státem a neziskovými organizacemi existuje spolupráce. Stát je schopen nabídnout podporu, neziskové organizace zase reagují na potřeby společnosti rychleji a kvalitněji.
- Teorie informační asymetrie – pokud nemá spotřebitel o produktu dostatek informací, vyhledává spotřebitele, který je důvěryhodný. Tuto vlastnost neziskové organizace splňují, neboť nefungují za účelem zisku.
- Teorie státu blahobytu (Welfare state) – neziskový sektor sehrává v řešení sociálních problémů doplňkovou roli. Nejsilnější slovo má stát, jehož prioritou je být sociálně silný.
- Sociální ekonomika – je postavena na ideji sociální integrace znevýhodněných osob do společnosti a to především z iniciativy samotných lidí a neziskových organizací.

Všechny zmíněné teorie se shodují na tom, že neziskový sektor má ve společnosti své pevné místo a je potřeba s ním počítat.

### **Neziskový sektor jako součást občanské společnosti**

Fungující občanská společnost v určitém místě či regionu se projevuje tím, že se aktivně podílí na společenském i politickém dění, podporuje partnerství, sdružování, diskusi a společné řešení problémů. Občanskou společnost můžeme chápat jako protiváhu k zastupitelské demokracii, kdy občané i neziskové organizace mají vůli projevit svůj názor a chtějí mít možnost rozhodovat a účastnit se na moci. Další důležitou pohnutkou k existenci neziskových organizací je projev ochoty pomoci bližnímu svému, ať již finančně, materiálně či poskytnutím určité služby.

### **Typologie neziskových organizací**

Obecně se vžil názor, že pojem „neziskový sektor“ zahrnuje pouze nestátní neziskové organizace, tedy organizace, které mají soukromou povahu (odděleny od veřejné správy), jsou samosprávné a autonomní, nerozdělují zisk a jsou dobrovolné.

Neziskový sektor v širším slova smyslu však zahrnuje i neziskové organizace zřizované veřejnou správou.

Z hlediska potřeb této diplomové práce a zařazení knihoven do struktur neziskového sektoru je důležité přistupovat k neziskovým organizacím v širším slova smyslu a nejen jako k nestátním neziskovým organizacím.

Na základě tohoto širšího přístupu můžeme neziskové organizace rozdělit do následujících skupin (zpracováno dle Bačuvčík 2006 v souladu se svým zdrojem Rektořík, 2001):

- Dle zakladatele a právní formy
  - veřejnoprávní organizace – založené a financované státní správou (ministerstva) nebo samosprávou (obce, kraje); jedná se o organizační složky (nemají právní subjektivitu) a příspěvkové organizace (s vlastní právní subjektivitou)
  - veřejnoprávní instituce – vznikají na základě zákonné povinnosti (veřejné vysoké školy, Česká televize, Česká národní banka atd.)
  - soukromoprávní organizace – založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou (občanská sdružení, nadace a nadační fondy, registrované církve a náboženské společnosti, zájmová sdružení právnických osob, obecně prospěšné společnosti atd.)
- Dle charakteru poslání
  - organizace veřejně prospěšné – uspokojují potřeby veřejnosti či společnosti (ekologie, sociální služby, vzdělávání atd).
  - organizace vzájemně prospěšné – uspokojují potřeby svých členů (v zájmu společnosti a veřejně prospěšných služeb)
- Dle způsobu financování
  - z veřejných rozpočtů – zcela (organizační složky) nebo částečně (možnost financování i z jiných zdrojů – příspěvkové organizace)
  - ze soukromých zdrojů – dary, sponzorské příspěvky, členské příspěvky, granty
  - z vlastní činnosti – platby za realizované služby (nutná podmínka neziskovosti!)
  - z více zdrojů – kombinovaně z veřejných i soukromých zdrojů a vlastní činnosti

Z hlediska oblasti působení neziskových organizací můžeme vyčlenit tyto základní obory: kultura, sport, volný čas, sociální služby, zdraví, životní prostředí, rozvoj bydlení, právo a politika, náboženství a další.



Veřejné knihovny jsou obvykle příspěvkovými organizacemi nebo organizační složky obcí nebo krajů.

Primárními zdroji příjmů knihoven jsou dotace či granty na místní, regionální nebo ústřední úrovni. Sekundárním zdrojem příjmů mohou být: dotace z nadací nebo od soukromých osob, příjem z komerční činnosti (například vydavatelství, prodej knih, výtvarných děl atd.), příjem z uživatelských poplatků (pokuty, kopírování, tisk).

### 2.3.2 Marketing v neziskovém sektoru versus sociální marketing

V souvislosti s marketingem neziskových organizací můžeme často slyšet pojem „*sociální marketing*“. Není možné tyto dva pojmy zaměňovat, neboť jde o dva rozdílné prvky.

*Marketing neziskového sektoru* je specifickou aplikací obecného (generického) marketingu na prostředí organizací, které nepracují na komerční bázi, zatímco *sociální marketing* spadá svým vymezením především do oblasti marketingu myšlenek, rozumí se především myšlenek společensky prospěšných. Sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazování myšlenek, postojů, názorů, předsudků či hodnot, které mohou vést ke změně chování lidí.<sup>20</sup> Tento postup je prosazován stejně tak komerčními i nekomerčními subjekty.

### 2.3.3 Aplikace marketingového mixu v neziskových organizacích

Vzhledem k tomu, že produktem neziskových organizací je v převážné většině služba, můžeme z pohledu marketingového mixu najít mnoho společných rysů s marketingem služeb. K tradičním 4 P přibývají tři další podstatné nástroje: Lidé, Procesy a Materiální předpoklady (viz dělení „Marketingový mix“).

Existují i další dělení, např. (dle autorů z Johns Hopkins University) do marketingového mixu neziskových organizací spadá „P- Public“ – cílová skupina (klienti, dárci, zaměst-

---

<sup>20</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006 str. 13

nanci) a „P-Produkční skupina“, která vyjadřuje, jak je organizace schopna uspokojovat poptávku. (Bačuvčík 2006 v souladu se svým zdrojem Rektořík, 2001).

Další „P“ vyskytující se v souvislosti s marketingem neziskových organizací jsou například spojována (dle přístupu různých škol) se slovy: Politika, Partnerství.

### *Specifika marketingového mixu v neziskové sféře*

Neziskové organizace mají oproti komerčním firmám jiné postavení ve vztahu k *zákazníkům* – klientům. V komerčních firmách je obvykle zákazníkem ten, kdo platí. V neziskových organizacích tomu tak není. Uživatelé, kteří produkt spotřebovávají, za něj platí jen částečně nebo vůbec.

Donedávna platilo, že neziskové organizace (převážně poskytující sociální služby) nemusely o svého zákazníka příliš usilovat, protože poptávka převažovala nabídku. Tomu také odpovídal způsob *marketingové komunikace* s (potenciálními) klienty.

Současný vývoj naznačuje, že trend převyšující poptávky se vytrácí a nastupuje konkurence, jak z oblasti ziskové tak neziskové sféry. Proto mnoho nekomerčních subjektů zefektivňuje svoji marketingovou komunikaci s uživateli, donátory a veřejností (třemi významnými cílovými skupinami neziskového sektoru). Jedná se především o organizace zaměřené na vzdělávání, kulturu, volný čas.

Pohled na *konkurenci* z hlediska neziskových organizací je také zajímavý. Zdálo by se, že u organizací, kde není zisk, je tento nástroj v pozadí. Nicméně nekomerční subjekty jsou závislé na zdrojích od svých donátorů, které jsou omezené. Vedle nabídky neziskových organizací navíc často souběžně existuje stejná nabídka ze strany komerčních firem za tržní ceny (může jít o nabídku stejných služeb pro jinou cílovou skupinu nebo v jiné kvalitě).

Proto i konkurence, jako nástroj marketingového mixu, zde má své místo.

Výrazným specifikem z pohledu marketingu neziskových organizací je *cena*. Pojetí ceny je v neziskovém marketingu obtížné. Bývá pravidlem, že, na rozdíl od komerčního přístupu, zákazník neplatí úplnou cenu nebo má produkt zdarma. Tyto postupy jsou v nekomerční sféře voleny z toho důvodu, že nabízený produkt přináší kladné efekty a je přínosem prospěšným pro společnost. Rozdílnou hodnotu má poskytovaný produkt pro zákazníka,

dárce / sponzora či realizátora. Proto jde vždy o určení rozumného poměru mezi těmito třemi stranami.

Marketingový mix neziskového sektoru klade důraz na výrobek (službu) a obsluhu, menší důraz je kladen například na obal, reklamu či cenu. (Např. pro knihovnu je důležitá kvalita péče o zákazníka). Veřejné organizace spoléhají na vytváření dobré pověsti prostřednictvím ústního podání, proto je kvalita služby důležitá. Služba musí dosáhnout určité kvality, i když je levná nebo „zdarma“. Úspěšné přijetí těchto služeb závisí na tom, na kolik jsou zákazníci obeznámeni z nabízenými službami (výrobky), zda jsou dostupné a přijatelným způsobem inzerované. Proto ani reklama by neměla být v tomto směru podceňována.

### 3 NENAHRADITELNÉ MÍSTO VEŘEJNÝCH KNIHOVEN VE SPOLEČNOSTI A MARKETINGOVÉ SOUVISLOSTI

Veřejné knihovny jsou organizace zřizované samosprávou (obcí či krajem) a v menší míře také státní správou. Obvykle mají statut příspěvkových organizací nebo organizačních složek obcí či krajů. Jsou financovány převážně z veřejných rozpočtů, ale mohou také získávat finance i z dalších zdrojů.

Základním cílem veřejných knihoven je zajišťování zdrojů a služeb, které se týkají vzdělávání, informací a osobního rozvoje včetně kvalitního trávení volného času. V dnešní rychle se měnící době a ve společnosti, která klade vysoké nároky na vzdělání a profesní výkony, obvykle nekončí studium absolvováním formálního vzdělání. Lidé potřebují v různých etapách svého života získávat nové dovednosti a znalosti v souvislosti se svým zaměstnáním i každodenním životem.

Veřejné knihovny plní funkci instituce, která vedle vzdělávacích zařízení formálního charakteru, jako jsou základní, střední a vysoké školy, nabízí méně formální prostředí pro celoživotní vzdělávání občanů. Mimořádnou odpovědnost má veřejná knihovna při působení na děti a mládež, u nichž se snaží probudit celoživotní zájem o umění, četbu, kulturu a vědění. V místě svého působení jsou knihovny hlavní institucí, která shromažďuje, uchovává a propaguje místní kulturu ve všech jejích rozmanitých formách – fondy regionální literatury, výstavy, besedy, programy k tematice lokality, vydávání materiálů a publikací k historii místa.

Důležitým faktorem pro služby veřejných knihoven je udržování demokratických zásad. Všichni členové společnosti mají stejnou rovnost přístupu do knihovny bez ohledu na rasu, národnost, věk, pohlaví, náboženství, jazyk, invaliditu, ekonomické postavení, zaměstnání a dosažený stupeň vzdělání. Sehrává tedy důležitou sociálně-integrační úlohu v každé společnosti. Je prostorem, kde se veřejnost může shromažďovat a někdy bývá nazývána „obyvacím pokojem komunity“.

*Historický vývoj knihoven*

S trochou nadsázky můžeme říci, že knihovny jsou stejně staré jako sama civilizace. V dávných dobách plnily především funkci uchování důležitých náboženských, politických, popř. obchodních událostí a posléze i vědeckých děl.

Postupně se stávaly systematickými sbírkami knih uchovávanými a uspořádanými za účelem výchovným a vzdělávacím.

K vědeckým a náboženským důvodům přibývaly postupně i pohnutky světské. V renesanci tak poprvé vznikla myšlenka na zpřístupnění vědění veřejnosti. Vznikly základy knihovnědy a odborného knihovnictví.

Dalším zlomem bylo také období Velké francouzské revoluce, kdy církevní statky byly převedeny do rukou národa, knihovny byly zpřístupněny ženám a dětem a došlo k rozšíření půjčovni doby.

Obrovský vliv na „zlidovění“ knihoven a nové pojetí evropského knihovnictví mělo knihovnictví v USA, kde poprvé vznikaly městské a veřejné knihovny.

Vývoj v českých zemích do značné míry kopíroval vývoj v ostatních evropských státech (církevní, farní, zámecké, šlechtické, univerzitní, soukromé – zámožné osoby, muzejní, městské a měšťanské knihovny).

K zpřístupnění knih širokým vrstvám obyvatelstva přispěly tzv. „české lidové knihovny“. Zlomový pro české knihovnictví byl Zákon o veřejných knihovnách obecních, schválený 22. července 1919.

*Legislativa knihoven v ČR*

Knihovna je zapsána v evidenci Ministerstva kultury ČR.

Rozsah služeb knihovny stanoví zákon č. 257/2001 Sb. ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). Dalšími důležitými zákony, kterými se knihovny při své činnosti řídí je například autorský zákon, zákon o ochraně osobních údajů a další (podrobněji viz příloha „Knihovnická legislativa“).

*Současnost knihoven – marketingový pohled*

Začneme-li marketingem služeb z pohledu marketingu neziskového sektoru, zjistíme, že 70. a 80. léta jsou obdobím rozvoje marketingu v sociálních službách, neziskové sféře a obecně marketingu služeb. Příčinou je nárůst konkurence, ale i očekávání a postoje lidí. Neustále se rozšiřuje přístup lidí k informacím. Tento trend pokračuje až do současnosti.

Jak na to mohou reagovat knihovny?

Pokud chtějí knihovny obstát, nesmí zůstat netečné ke změnám životního stylu a hodnot ve společnosti.

Dá se říci, že vedle tradičního pojetí činnosti knihoven (výpůjční služby, zprostředkování informací) se prosazují dva nové rozměry v působnosti knihoven (převážně těch, které chtějí být úspěšné). Jedná se o:

- sociální aspekt – knihovny se stávají komunitními centry a snaží se přispívat k řešení nepříznivé sociální situace ve společnosti (orientace na pomoc sociálně slabým)
- informační technologie – knihovny mohou využít svého technického a informačního potenciálu a poskytnout společnosti informačně komunikačních technologie (digitalizace, audiovizuální komunikace atd.)

**Jaké je možné využití marketingu v knihovnách?**

Knihovny by se měly orientovat na uživateleovy unikátní **potřeby** - uvědomit si, že každý uživatel knihovny má své jedinečné potřeby, požadavky a očekávání. Úspěšné knihovny musí umět tyto potřeby rozpoznat.

**„7P marketingového mixu“ pro knihovny ve zkratce:**

- zkvalitnit **procesy** knihovnických služeb především v oblasti navazování vztahů s klienty
- klást důraz na **lidský faktor** - získávat a udržovat si kvalitní profesionální zaměstnance
- snažit se stále zlepšovat poskytovanou **službu** (produkt), aby byla konkurenceschopná, jedinečná, snadno rozpoznatelná a odlišná od nabídky jiných

- zaměřit se na vytvoření **prostředí**, ve kterém může uživatel studovat a pracovat; prostředí, které bude pro uživatele atraktivní a příjemné z hlediska přijímání služby
- zajistit, aby se služba dostala co nekratší a nejsnadnější **distribuční cestou** až ke klientovi
- umět zvolit správnou **cenovou strategii**, kdy jsou brány v úvahu faktory z pohledu organizace (cíle, neziskový charakter, náklady atd.), faktory z pohledu trhu (konkurence, segmentace atd.), faktory ovlivněné zákazníky (poptávka po službě, hodnota služby atd.) a faktory prostředí (daně, politika, lokalita atd.)
- naučit se efektivně **propagovat** své služby a používat marketingové komunikace (ve vztahu ke zřizovateli, partnerům, cílovým skupinám, široké veřejnosti)

## 4 FORMULACE CÍLŮ A HYPOTÉZ

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat současnou situaci z hlediska využití marketingových komunikací v Masarykově veřejné knihovně Vsetín.

Na základě dostupných teoretických informací se pokusit zjistit, zda může mít použití marketingových komunikací vliv na počet uživatelů Masarykovy veřejné knihovny Vsetín a zda mohou marketingové komunikace ovlivnit spokojenost stávajících členů knihovny a míru využití některých nabízených služeb.

Součástí výstupů práce budou i návrhy na zlepšení marketingové komunikace ve zmíněné organizaci.

### Hypotéza 1:

Používání marketingových komunikací v Masarykově veřejné knihovně Vsetín pozitivně ovlivňuje počet registrovaných členů knihovny i neregistrovaných uživatelů.

### Hypotéza 2:

Realizací marketingových aktivit v Masarykově veřejné knihovně Vsetín lze zvýšit spokojenost stávajících uživatelů knihovny se službami a podpořit využití služeb knihovny (počet výpůjček, návštěvnost besed, využití placených informačních databází atd.)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5 METODY VÝZKUMU**

K potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz byly zvoleny dvě metody.

### **5.1 Sekundární zdroj informací – statistické analýzy**

První metoda vychází ze situační analýzy ve městě Vsetín, ale především z podrobné analýzy Masarykovy veřejné knihovny Vsetín z pohledu marketingu. Základním zdrojem tohoto výzkumu jsou sekundární prameny. Jedná se zejména o statistické ukazatele, výroční zprávy a další. Předmětem těchto analýz bylo rozebrat současnou situaci v organizaci.

### **5.2 Primární zdroj informací – dotazníkové šetření**

Druhou metodou je metoda dotazování, která byla provedena technikou dotazníku.

Smyslem šetření nebylo pouze potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy, ale také předurčit možnosti dalšího marketingového vývoje v knihovně a zjistit postoje stávajících i potenciálních uživatelů. Výsledky průzkumu slouží jako podklad pro návrh projektové části z hlediska zavedení nových inovativních marketingových postupů.

(Dotazníkovému šetření se věnuje podrobně kapitola č. 7).

## 6 SEKUNDÁRNÍ ZDROJ INFORMACÍ – STATISTICKÉ ANALÝZY

### 6.1 Město Vsetín - stručná situační analýza

Vsetín se nachází na úpatí Vsetínských, Hostýnských a Vizovických vrchů kolem řeky Vsetínské Bečvy a je významným střediskem Zlínského kraje. Dominantou města je renesanční zámek s vyhlídkovou věží ze začátku 17. století.

Ze socioekonomického hlediska má Vsetín 28 261 obyvatel (stav k 31.12.2005). Nejčetnější skupinou obyvatelstva jsou lidé ve věku 25 až 34 let a druhou nejčetnější skupinou je segment věkové struktury 50 až 59 let.

V oblasti vzdělání se 27 % obyvatel Vsetína řadí do kategorie základního (popř. neukončeného) vzdělání, téměř 63 % obyvatel má vzdělání ukončené maturitou nebo je vyučeno v oboru. Necelých 10 % obyvatel má vysokoškolské vzdělání, čímž se v celorepublikovém měřítku řadí mírně pod průměr.<sup>21</sup>

Rozvoj zaměstnanosti je přímo provázán s rozvojem podnikání. Bohužel je nutné konstatovat, že rušení tradičních velkých podniků ve městě Vsetín a blízkém okolí zapříčinilo vyšší nezaměstnanost. Nezaměstnanost se pohybuje okolo hranice 10 %. Vsetín vykazuje nižší průměrnou mzdu než je průměrná mzda v České republice.

Vsetín je město podporující kulturu, sport i další volnočasové a vzdělávací aktivity svých obyvatel, ale stejně tak se zaměřuje i na podporu a rozvoj sociální oblasti. Ve Vsetíně velmi dobře funguje občanský život a je rozvíjena občanská společnost a činnost neziskového sektoru.

Způsobilost města prezentovat svou připravenost k udržitelnému rozvoji, trvale zvyšovat a zkvalitňovat svou ekonomickou základnu, rozvíjet potenciál lidských zdrojů včetně schopnosti přilákat a přijmout nové investory, je významnou předností města v konkurenci ostatních sídel.

---

<sup>21</sup> Koncepce rozvoje města Vsetín se zaměřením na využití prostředků strukturálních fondů 2007 - 2013červen 2007. Dostupné na [www.mestovsetin.cz](http://www.mestovsetin.cz)

O aktivitách Vsetína svědčí zkušenosti jak s přípravou, tak i realizací dílčích rozvojových strategií města. Jsou to zejména Plán zdraví a kvality života, strategické dokumenty typu Balanced Score Card, studie demografického vývoje obyvatel, rozpočtové výhledy, rozsáhlá projektová příprava v oboru dopravy, přestaveb městských částí apod.

Mnoho významných projektů bylo realizováno jak v rámci předvstupních nástrojů Evropské unie, tak také v programovacím období let 2004 – 2006. Za podpory fondů Evropské unie byl realizován zejména pilotní projekt Evropské unie na území České republiky s názvem ISPA Čistá řeka Bečva, dále projekt průmyslové zóny Vsetín – Bobrky II., podpořený z programu Phare 2003. Ze Společného regionálního operačního programu byl realizován projekt „Vybudování prostor pro Masarykovu veřejnou knihovnu jako instituci komunitních aktivit a celoživotního vzdělávání ve Vsetíně“. Pomocí programu INTERREG III A pak byl zrealizován projekt "Využití obnovitelných zdrojů energie ve školských budovách města Vsetína".

Předchozí úspěchy představují pro město dobrý start pro další programovací období let 2007 – 2013. Proto jsou definovány potřeby a cíle města Vsetín tak, aby byl posílen jeho význam pro oblast Valašska, zejména jako atraktivního centra hospodářství, kultury, společenského života, a to v návaznosti na krajské, národní a nadnárodní cíle:

- zvýšit atraktivnost města zejména pro mladé obyvatele,
- zlepšit přitažlivost pro příliv kapitálu, a současně tak vytvořit předpoklady pro vznik pracovních příležitostí,
- zvýšit přitažlivost města a jeho území pro turisty a návštěvníky, zejména nabídkou a kvalitou služeb,
- využít přírodní a kulturní potenciál pro komplexní rozvoj území s důrazem na jeho trvale udržitelný rozvoj.<sup>22</sup>

Na území města sídlí množství neziskových organizací působících v oblasti kultury, školství, sportu, zdraví či sociálních služeb. Jedná se jednak o nestátní neziskové organizace a také o subjekty zřizované přímo městem popřípadě krajem či státem.

---

<sup>22</sup> [www.mestovsetin.cz](http://www.mestovsetin.cz)

Do těchto subjektů spadá také Masarykova veřejná knihovna Vsetín.

## **6.2 Masarykova veřejná knihovna Vsetín - analýza**

Jak napsala ve výroční zprávě knihovny za rok 2006 její ředitelka, rok 2006 přinesl Masarykově veřejné knihovně změnu, o kterou usilovala už dlouhá desetiletí - změnu sídla. Město Vsetín podalo úspěšně projekt do strukturálních fondů a v lednu roku 2006 započala rekonstrukce budovy tzv. „Kremlu“ na Dolním náměstí pro potřeby knihovny. Masarykova veřejná knihovna se v roce 2006 postavila po bok těm knihovnám, z nichž už se staly moderní informační instituce, často fungující jako informační centra obcí, vybavená nejmodernějšími informačními technologiemi, která však stále výrazněji plní také roli přirozených center společenského života, a působí tak jako skutečná neformální komunitní centra, jako živá „místa setkávání“ v obci, ve kterých může být provozováno mnoho důležitých aktivit místních občanů v duchu rozvoje místní komunity.

Týmu pracovníků a pracovníků Masarykovy veřejné knihovny Vsetín se v roce 2006 podařilo za výrazné politické a finanční podpory vedení města, pomocí zástupců Ministerstva pro místní rozvoj, finančních prostředků ze strukturálních fondů EU, Zlínského kraje a státu otevřít novou budovu knihovny, jejíž prostorové a technické vybavení umožňuje poskytovat knihovnické a informační služby na soudobé úrovni.

Cesta k této změně však byla dlouhá a trnitá.

### **6.2.1 Vývoj služeb v Masarykově veřejné knihovně Vsetín**

#### **Vznik knihovny**

Masarykova veřejná knihovna byla založena 2. února 1921. Usnesení k jejímu zbudování pochází ze 7. března 1920, kdy v rámci oslav 70. narozenin T.G.Masaryka městské zastupitelstvo rozhodlo "otevřítí ihned Masarykovu městskou knihovnu, obsahující přes 800 svazků".

Počátky knihovnictví se však ve Vsetíně datují již mnohem dříve. Od druhé poloviny 19. století můžeme zaznamenat písemné zmínky o začátku působení nejrůznějších čtenářských spolků, nejdříve s převahou německých členů, postupem však narůstala i česká členská základna. A došlo k zformování českých čtenářských spolků a čítáren často ve spojení s aktivitami divadelními či pěveckými (Beseda, Snaha).

Podstatný zlom ve vývoji vsetínského knihovnictví nastává po první světové válce. Již v roce 1918 se objevují první snahy o založení veřejné knihovny. Myšlenka došla uskutečnění po vydání zákona o obecních knihovnách (r. 1919), který uložil všem obcím za povinnost zřizovat veřejné knihovny.

### **Období 2. světové války**

Už na začátku okupace musela Masarykova veřejná knihovna vyřadit mnoho knih z půjčování, podobně tomu bylo i v knihovnách školních a spolkových - mnohé spolky byly zakázány (např. také mezi jiným Sokol, jehož knihovnu ani archiv se nepodařilo před nacisty zachránit). Roku 1939 zasloužilý knihovník B. Lehký odchází, a správy knihovny, která obsahovala tehdy již 6700 svazků, se ujal odborný učitel Stanislav Lakota.

V roce 1940 se z názvu gymnázia i knihovny muselo jméno Masaryka vypustit a projevuje se tvrdá germanizace, německý tlak na národní kulturu, literaturu, na divadlo, film, hudbu i výtvarné umění byl velmi silný. Odstraňovat se muselo vše, co připomínalo předválečné státoprávní poměry a všechno kulturní snažení, které během války přetrvalo, muselo mít proněmecký charakter.

Poněvadž počet obyvatelstva v městě Vsetíně vzrostl v roce 1940 pod vlivem prosperující Zbrojovky nad 10000, ustavil se zde městský osvětový sbor vedle dále trávajícího okresního osvětového sboru a převzal vedení kulturní činnosti ve městě.

### **Padesátá léta**

Rok 1951 již plně vykazuje většinu typických znaků 50. let, pro něž se již v předchozích třech letech vytvářely podmínky. Je zdůrazňován význam kolektivní práce, socialistické motivy, soutěžení, pokračují inscenované procesy. V knihovnách je soustavně potírána tzv. kultura "úniková", která "odvádí člověka od socialistického myšlení a tím brzdí jeho vývoj". Masarykovu veřejnou knihovnu, která byla od dubna 1951 přejmenována na Okresní lidovou knihovnu, postihla další vlna vyřazování (1. za okupace, 2. 1949, 3. 1951). Byla vyřazena literatura protikomunistická, legionářská, "kapitalistická literatura Západu", detektivky, publikace emigrantů, ale také literatura braková. Ze vsetínské knihovny bylo vyřazeno 381, později 659 knih. V témže roce pak zanikla také knihovni rada veřejné knihovny a čítárny.

Novinkou zavedenou v roce 1951 je volný výběr knih, nejprve naučné literatury, později i beletrie. Zvlášť byla vyčleněna poezie a dramata a fond hudebnin (s notami a knihami o

hudbě - základ příštího hudebního oddělení). V knihovně pracuje samostatné dětské oddělení s volným výběrem knih.

Knihovna však stále pracuje ve velmi nevhodných prostorách a ačkoliv je na to často upozorňováno, došlo to až tak daleko, že se zde v prosinci 1951 zřítíl strop, takže provoz byl na dva měsíce zastaven. Došlo opět k vyřazování knih, tentokrát bylo vyřazeno mimo jiné dílo T.G.Masaryka, a to pro "zamítavý postoj k dialektickému materialismu a ke komunismu" .

Rok 1954 znamená počátek soustavné metodické práce. Významně narůstá počet kulturně výchovných akcí s velmi širokým tématickým záběrem (samozřejmě převážně ideologicky ovlivněných).

V tomto období se také zásadně rozvíjí pomoc okolním vesnickým knihovnám. Postupně je zaváděna profesionální úroveň těchto služeb a vzniká jednotná síť knihoven okresu.

### **Období od šedesátých let po léta devadesátá**

O sedmdesátých letech ve vsetínské knihovně se píše velmi těžce, protože ve všech podkladech, které mám k dispozici, lze o skutečné knihovnické práci číst pouze mezi řádky. Ve všech materiálech jsou především údaje o tom, jak se knihovna angažovala politicky. Takže většina akcí, které v knihovně proběhly, musela mít v titulu či podtitulu uvedeno: k 55. výročí VŘSR, k ... výročí února 1948, osvobození, k MČSP atd. ... Náplň besedy nebo přednášky však vždy závisela na kvalitě knihovnice nebo lektora, a dlužno říci, že cílem knihovníků byl vždy spokojený čtenář, a tomu se své úsilí knihovníci snažili v rámci možností podřizovat.

V roce 1970 byl název "Okresní lidová knihovna" změněn na "Okresní knihovna", který trval až do konce roku 1990. Do roku 1951 vsetínskou knihovnu spravovali zástupci města, od r. 1951 byla její správa v kompetenci okresního zastupitelstva. (Pod správou okresu - Okresního národního výboru, pak Okresního úřadu zůstala knihovna a s ní i knihovny celého okresu až do roku 1996, kdy dochází k delimitaci knihoven - viz dále.)

Od r. 1971 začíná Okresní knihovna systematicky budovat oddělení regionální literatury při studovně. K dosavadnímu fondu s 500 svazky beletrie i odborné literatury o Valašsku, shromažďovanému knihovnou od r. 1964, přistupuje povinnost soustřeďovat a archivovat tiskoviny vydávané na území okresu. Od poloviny r. 1971 je prostřednictvím excerpcí regionálních periodik vytvářena informační kartotéka regionu.

Dne 12.11.1973 došlo k významné události: Bylo slavnostně otevřeno nové dětské oddělení v Domě služeb na Trávníkách a vsetínské děti tak dostaly již druhou sídlištní knihovnu.

Rok 1974 znamená zrušení vybírání poplatků (první pokus o zrušení poplatků - v letech 1961-1964) za půjčování knih čtenářům všech lidových knihoven - knihovnické služby jsou tedy bezplatné.

V sedmdesátých letech se rozvíjí také ediční činnost knihovny, jejíž kořeny jsou již v letech dřívějších (propagační letáky, seznamy literatury, ale také informace o činnosti knihovny v místním i odborném tisku). Jsou vydávány tematické bibliografie k politickým, literárním a kulturním výročím, tato činnost pokračuje i v letech osmdesátých, kdy jsou tyto materiály využívány především maturanty k přípravě jak na písemné, tak i ústní maturitní zkoušky.

V roce 1979 konečně knihovna dostává celou budovu na Svárově, byla odstěhována i dětská poradna z přízemí (na nevhodnost soužití tohoto zdravotnického zařízení a knihovny v jedné budově bylo už léta poukazováno) a může se zahájit celková rekonstrukce budovy knihovny na Svárově, která je již téměř v havarijním stavu. Generální oprava souvisí s uzavíráním jednotlivých půjčoven, s omezováním výpůjční doby. I v těchto stísněných podmínkách se však knihovníci snaží vycházet čtenářům maximálně vstříc. Knihovna pak byla po rekonstrukci slavnostně otevřena v roce 1981.

Rok 1982 znamená další rozšíření knihovnických služeb ve Vsetíně - dne 18.10.1982 bylo otevřeno nové dětské oddělení v Rokytnici. Kromě krásně vybavené půjčovny je zde v besední místnosti instalována stálá malá galerie umělců valašského regionu.

Během osmdesátých let došlo k postupnému vybavení všech knihoven v okrese účelným a pěkným knihovnickým nábytkem, mnohé knihovny byly přestěhovány do lepších prostor, byla zavedena jednotná knihovnická technika a celkově dostaly knihovny v okrese pěknou estetickou tvář - včetně obrazů, uměleckých děl, květin a dalších drobností, které dotvářely charakter knihoven. Bylo to období společných brigád a výpomocí v knihovnách.

### **Devadesátá léta**

S návratem knihovny k původnímu názvu "Masarykova veřejná knihovna" od r.1991 zavánil v knihovnách okresu Vsetín nový duch. Došlo k mnoha změnám.

Zejména v městských knihovnách přibýly mnohé služby a aktivity: Byla zavedena kopírovací služba, půjčování videokazet a CD, další výpůjční den - čtvrtek - dříve nepůjčovni



den, začalo se také půjčovat v sobotu dopoledne. Rozvíjí se spolupráce se zdravotně postiženými spoluobčany.

Besedy a ostatní kulturní akce se zaměřily především na zpřístupnění literatury dříve nedostupné. Aby byly knihovníkům i čtenářům k dispozici co nejčerstvější informace z oblasti literatury, sháněly se knihy dříve nepřístupné, převážně exilové.

Od r. 1991 byly zavedeny čtenářské poplatky (jednorázové - zápisné). V tomto roce byl také zakoupen první počítač v knihovně (pro ekonomické agendy). V roce 1992 byl zakoupen počítačový knihovnický systém a tím byly položeny základy automatizace knihoven okresu Vsetín. Nové knihy se již zpracovávaly prostřednictvím výpočetní techniky.

V roce 1991 došlo ke značnému poklesu výpůjček i čtenářů, který pokračoval ještě i v roce 1992. Kromě celkem logického zdůvodnění - změny v politickém klimatu se vždy projevovaly i v činnosti knihoven - existují i další důvody: změny v započítávání statistik či zavedení čtenářských poplatků v roce 1990.

Složitějším se stal v 90. letech nákup knihovního fondu. Rozpad knižního velkoobchodu kladl velké nároky na orientaci knihovníků v nabídce mnoha nově vzniklých nakladatelství. Začalo vycházet mnohem více titulů knih, takže i když dotace na knihy mírně vzrůstaly, nebylo možno nakoupit všechno. Proto - na rozdíl od předchozích dob, kdy se jednotlivé tituly nakupovaly ve větším počtu exemplářů, nyní je titul většinou zakoupen pouze 1x. Byl zrušen centrální nákup, nakupují jednotliví knihovníci, pracující v půjčovnách - což přináší výhody i nevýhody.

V roce 1993 stále ještě trvá slabý pokles čtenářů, ale naopak počet výpůjček stoupá. Věrní čtenáři tedy zůstávají a čtou více - nabídka knih je také mnohem bohatší než dříve. Dětských čtenářů však pomalu ubývá - do školního věku nastupují slabší ročníky a také přibývá mnoho lákadel, na které děti dříve nebyly zvyklé (široká nabídka v televizi, počítače,...).

Knihovna se snaží představovat veřejnosti zajímavými osobnostmi převážně z literárního a kulturního života.

### **Začátek třetího tisíciletí (rok 2000 až současnost)**

V období od roku 2000 můžeme již zcela viditelně zaznamenat posun Masarykovy veřejné knihovny Vsetín ve stanovených cílech, jejichž naplňování ovlivňuje tradiční nabídku služeb a realizovaných aktivit. Začíná se měnit dosavadní vnímání knihovny ze strany veřejnosti, partnerů, uživatelů a samozřejmě zřizovatele.

Z nově formulovaných cílů, je patrné, že knihovna se začíná čím dál více profilovat jako zařízení zaměřené na celoživotní vzdělávání a poskytování prostoru k setkávání všem spoluobčanům. Knihovna sází na tradici, kdy od prvopočátku zde lidé nechodili pouze za půjčením knih, ale také si popovídat, vyměnit názory, zkušenosti a něco se dozvědět. Knihovna nahlas deklaruje svou otevřenost všem bez rozdílu a zdůrazňuje svůj pozitivní přístup ke klientům se zdravotním či sociálním handicapem. Výrazně rozšiřuje své služby v oblasti využití informačních a komunikačních technologií. Vsetínská knihovna získává významné postavení v místní komunitě jak ve vztahu k občanům, tak jako důležitý článek občanské společnosti. Stává se partnerem i organizátorem mnoha aktivit, které podporují rozvoj občanské společnosti, neziskového sektoru a přispívají ke kvalitě života v obci.

Staví na pilířích důvěryhodnosti, otevřenosti a laskavého neformálního přístupu. Ambicí knihovny je stát se komunitním centrem – komunitní knihovnou.

Knihovna, jako aktér komunitního a občanského života se svou nabídkou snaží reagovat na potřeby komunity. K těmto aktivitám, které jsou jakoby „navíc“ oproti stanovenému rozpočtu zřizovatele, získává finanční zdroje z různých grantových programů (např. Ministerstvo Kultury ČR, Ministerstvo zdravotnictví ČR, Nadace Open Society Fund atd.).

V možnosti realizovat zamýšlené komunitní a vzdělávací aktivity v plném rozsahu limitují knihovnu stávající nevyhovující prostory. Do popředí opět vstupuje problém z potřebou získání nových důstojných prostor pro knihovnu.

Tyto snahy byly korunovány úspěchem v podobě přidělení finančních prostředků z Evropské unie za projekty „Vybudování prostor pro Masarykovu veřejnou knihovnu jako instituci komunitních aktivit a celoživotního vzdělávání ve Vsetíně“ a „Komunitní knihovna celoživotního vzdělávání ve Vsetíně“, jak bylo zmíněno již v úvodu této kapitoly.

V roce 2006 se Masarykova veřejná knihovna přestěhovala do nových prostor, kde (díky technickému i personálnímu zajištění z projektových zdrojů) naplno „rozjela“ své komunitní a vzdělávací aktivity.

### 6.2.2 Analýza současné činnosti Masarykovy veřejné knihovny Vsetín z hlediska marketingového mixu – statistické údaje jako sekundární zdroj informací

Masarykova veřejná knihovna Vsetín je příspěvkovou organizací obce. Působnost MVK zahrnuje kromě města Vsetína také správní obvod okresu Vsetín. Masarykova veřejná knihovna poskytuje odbornou pomoc 80 knihovnám okresu Vsetín. V tomto smyslu je tzv. „pověřenou knihovnou“ na základě smlouvy s Krajskou knihovnou F. Bartoše ve Zlíně. Tato činnost je financována z krajské dotace.

#### Produkt – služba v souvislosti s prostředím a prostorovým uspořádáním

Základní činností Masarykovy veřejné knihovny Vsetín (tedy hlavní službou – produktem) je:

- akvizice, zpracování a zpřístupnění informačních pramenů (fyzických i elektronických databází)
- knihovnické a informační služby: výpůjční služba knih a dokumentů, informační a bibliografická služba, zvuková knihovna pro zrakově postižené, zajištění přístupu k internetu, možnost zdarma využít textový editor Word a tabulkový kalkulátor Excel
- vzdělávací a komunitní činnost (besedy, semináře, kurzy a další vzdělávací akce, setkávání zájmových skupin)

Součástí Masarykovy veřejné knihovny je od přestěhování do nových prostor také Informační centrum Vsetín.

Klíčovým prostorem knihovny je **centrální půjčovna**. Dochází zde k registraci nových členů a prioritou půjčovny jsou kvalitní knihovnické a informační služby spojené s příjemným

zážitkem z návštěvy knihovny. Knihovníci usilují o maximální otevřenost vůči

klientům s cílem představit půjčovnu jako místo, kde mohou trávit volný čas. Nové, moderní, větší, vzdušné prostory umožňují lepší individuální práci se čtenářem od prvotní registrace až po ukončení návštěvy v knihovně. Potvrzuje se poznatek, že prostorové uspo-

řádání sehrává významnou roli při poskytování služby. Důkazem toho je využívání odpočinkových zón, rozličného sedacího nábytku. K příjemnému pohybu po půjčovně přispívá také dostatečná vzdálenost mezi regály, kudy pohodlně projede kočárek i invalidní vozík. Díky vyhovujícímu prostoru je dána možnost kvalitně rozvinout vedle základních i další „podpurné“ produkty (služby). Novinkou poslední doby je například možnost využití samoobslužného pultu „Self Check“ nebo nabídka „Bestsellery“, kdy je umožněno čtenářům přednostní zapůjčení atraktivních titulů za úplatu.

Tematické výstavky v půjčovně např. „Co se děje ve světě literatury“ nabízejí návštěvníkům aktuální informace a přehled, což je významný prvek marketingové podpory prodeje. Je to další ze způsobů, jak knihovna podporuje zájem o četbu a čtenářství.

Příjemné klidné prostředí nenutí pouze k rychlému vyřízení služby, ale vybízí k možnosti odpočinku, relaxaci a společenskému setkávání.

**Komunitní klub** (K klub) je prostor, kde se slučují služby studovny, čítárny, hudebního oddělení a zároveň je místem pro oddych i vzdělání. K Klub splňuje náročné požadavky propojení klasických knihovnických služeb a nově realizovaných komunitních aktivit. Trvale se orientuje na práci s mladými lidmi. Stejně tak je využíván i matkami s malými dětmi či seniory.

Studovna poskytuje klidné zázemí pro samostudium a přístup k internetu. Knihovní fond studovny (encyklopedie, příručky, slovníky, sbírky zákonů aj.) je neustále přístupný každému zájemci.

Čítárna disponuje časopisy, novinami a regionálním tiskem. Útulné prostředí čítárny s kouzelným výhledem na Dolní náměstí a historické budovy centra města zve k přečtení denního tisku a posledních čísel časopisů.

V hudebním oddělení jsou k dispozici poslechová místa, půjčovna CD a fond not a zpěvníků.

V K klubu je cíleně realizováno množství projektových vzdělávacích aktivit, večerních besed a workshopů. V rámci K klubu je zajišťována pravidelná spolupráce se základními i středními školami a pracovníci K klubu zodpovídají za exkurze a prohlídky knihovny pro všechny zájemce.

Knihovna disponuje také **společenským sálem**, který je využíván k pořádání různých seminářů, přednášek či besed jak pro potřeby knihovny a jejích partnerů, tak komerčně pro-

najímán jiným subjektům pro kulturně-vzdělávací účely. Sál splňuje náročné technické požadavky a jeho kapacita je 80 míst.

Součástí Masarykovy veřejné knihovny jsou i tři **dětské sídlištní pobočky** Luh, Rokytnice, Trávníky. Knihovna tak naplňuje obecné cíle individuální práce s mladými čtenáři, kterým se snaží přiblížit. Knihovna se snaží čtenáře oslovovat a motivovat k četbě a využívat služeb knihovny i soutěžemi s různým zaměřením. Neustále pokračuje mírný sestupný trend využívání knihovny dětmi. Na základě sociologických studií, obecně známých skutečností a na základě každodenní praxe lze odvodit některé důvody snižujících se sledovaných ukazatelů.

Důležitou součástí knihovny na Trávníkách je **zvuková knihovna** pro zrakově postižené spoluobčany.

V 21. století, které je nazýváno stoletím moderních informačních technologiích, je pozice knihy jako prostředku zábavy i vzdělávání ohrožena novými moderními ITC. Jinými slovy – děti méně čtou. V neposlední řadě se na poklesu zájmu dětí o služby dětských knihoven v Luhu, Rokytnici a na Trávníkách odráží i zastaralá kvalita počítačů a jejich nedostatek.

Také interiéry poboček na Trávníkách (r.1973) a v Rokytnici (1983) již nezbytně potřebují rekonstrukci. V následujících letech se chce vedení knihovny zaměřit na zkvalitnění vybavení i náplně činnosti dětských oddělení (Z Výroční zprávy MVK 2007).

Z hlediska marketingu jsou tyto kroky pro zastavení stagnace nezbytné.

**Informační centrum** Vsetín (dále IC) plní funkci informačního centra s širokým záběrem poskytování informací turistických, obecných, občanských či jiných a to formou ústní, telefonickou, písemnou nebo prostřednictvím e-mailu. Další významnou a časově náročnou činností je např. aktualizace internetových stránek informačního centra, vkládání údajů do nově vznikajícího turistického portálu Zlínského kraje, sběr dat pro databázi kontaktů firem, služeb, organizací, institucí aj., stejně jako spolupráce, komunikace a výměna informací s dalšími organizacemi z oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje.

Informační centrum se stalo partnerem společností TicketArt a TicketPro (on-line předprodej vstupenek na koncerty a kulturní akce).

Nemalou část činností IC tvoří také částečná knihovnická činnost, a to vracení knih, prodloužení výpůjční doby, vyhledání informací o konkrétním titulu, dále pak tisk, kopírová-

ní, případné placení upomínek a provedení jednorázové registrace pro neregistrované zájemce o internet.

V prostorách informačního centra – na galerii, je využívána ke vzdělávání nezaměstnaných, maminek na mateřské dovolené, seniorů a k aktivitám pro mládež **počítačová učebna** o kapacitě 13 míst. Učebna je též zapůjčována nestátním neziskovým organizacím k výuce počítačové gramotnosti. U počítačové učebny je problém, že je propojena s informačním centrem v otevřeném prostoru, tudíž při výuce dochází k vzájemnému rušení obou provozu

### *Inovativní přístup managementu po přestěhování do nových prostor*

V souvislosti s přestěhováním bylo v Masarykově veřejné knihovně Vsetín zavedeno mnoho dalších nových služeb. Vedle již tradičních možností pro uživatele jako je kopírování, tisk, skenování, či přístup k PC a internetu, knihovna systematicky pracuje na zdokonalování a rozvoji dalších služeb. Velký důraz je kladen například na zajišťování meziknihovní výpůjční služby, kterou uživatelé velmi oceňují a čím dál častěji využívají, o čemž svědčí neustálý nárůst vyřízených požadavků.

S příznivým ohlasem uživatelů knihovny se setkávají ON-LINE služby pro registrované čtenáře (souborný katalog, rezervace, prolongace, kontrola účtu aj.), které knihovna postupně zavádí. Čtenáři, kteří pravidelně využívají služeb rezervace, si již ani nedovedou představit, že by jim oznámení o odložené knize nepřišlo pomocí sms zprávy nebo e-mailem. V posledním čtvrtletí roku 2007 díky integrovanému knihovnímu systému KP - Win-SQL mohlo být realizováno on-line propojení knihovny s pobočkami na Trávníkách, v Luhu a Rokytnici. S velkým ohlasem se setkala také zavedení možnosti přístupu do osobního účtu uživatele přes internet, což klientům knihovny umožňuje provádět některé operace dle svých představ přímo on-line.

Pochvalu zaslouží i dobře vytvořený orientační systém, jak v budově, tak na jednotlivých půjčovnách, což velmi usnadňuje pohyb klientů po budově.

Novinkou ve výpůjčních službách a informačních službách od 1.1.2007 je přístup na internet pro registrované uživatele 1 hod. denně zdarma.

Bibliograficko-informační služby, které MVK nabízí, čerpají z celé řady nových moderních

informačních zdrojů.

Vedle tradičních informačních a knihovnických služeb knihovna nabízí – především díky své grantové projektové činnosti, množství vzdělávacích a komunitních aktivit ať ve spolupráci s partnery (neziskové organizace, místní správa i soukromé subjekty) nebo samostatně. Realizuje počítačové kurzy, motivační semináře, besedy a programy se společensky závažnou tematikou (sociálně patologické jevy mládeže, problémy stárnutí ve společnosti, nezaměstnanost) i klubová setkání a besedy pro volný čas (pro širokou veřejnost). V těchto případech jsou služby často zaměřovány na konkrétní cílovou skupinu, někdy naopak je záměrem integrovat různé skupiny či zainteresovat širokou veřejnost.

Tento přístup je důležité vyzdvihnout především z hlediska pozitivního vytváření image knihovny ve vztahu k občanské společnosti a reakci na specifické potřeby některých sociálních skupin.

Z hlediska *konkurence* v místě je vsetínská knihovna svým způsobem jedinečná ve svém tradičním poslání – dá se říci, že v tomto směru neexistuje pro knihovnu přímá konkurence. Nahlížíme-li ovšem na knihovnu jako na instituci komunitních aktivit a celoživotního vzdělávání, můžeme již v místě působení najít nepřímou konkurenci. Ve Vsetíně a okolí existuje mnoho subjektů nekomerčního i komerčního charakteru, které vytvářejí nabídku vzdělávacích i volnočasových aktivit pro veřejnost i specifické skupiny.

Z pohledu **distribuce** je služba klientům poskytována přímo v knihovně, tedy zákazníci za službou přichází. V několika málo případech můžeme uvažovat o tom, že služba je distribuována přímo klientovi. Nejedná se o tradiční knihovnické služby, ale například o lektorskou činnost pracovníků knihovny v jiných organizacích (v případě, že za cílovou skupinu považujeme i jiné organizace a subjekty v místě, kterým je dodáváno vzdělávání). Dalším příkladem distribuce služby k zákazníkovi může být dovoz knižního fondu knihovnám okresu v rámci grantem podporovaných regionálních funkcí (cílovou skupinou jsou v tomto případě malé knihovny okresu).

Zůstaneme-li u tradičních služeb knihovny, tedy ve vztahu knihovna – čtenář, je distribuce služby realizována tak, že zákazník za službou přijde přímo do knihovny.

## **Lidský faktor**

Inovativní změny v organizaci se v Masarykově veřejné knihovně neprojevují pouze v nabídce služeb, ale také je zřejmý nový přístup z pohledu lidského potenciálu, jak ve vztahu k zaměstnancům organizace, tak ve vztahu k uživatelům.

### *Zaměstnanci*

Masarykova veřejná knihovna disponuje cca 30 zaměstnanci z oblasti služeb, managementu i „pomocného personálu“. Vsetínská knihovna se snaží získávat a udržovat kvalitní, profesionální a loajální zaměstnance. Vedení knihovny si uvědomuje důležitou roli lidského faktoru a neopomíjí aktivity vztahující se k motivaci zaměstnanců.

Pracovníci se pravidelně účastní vzdělávacích programů zaměřených jak na odborný profesní růst jednotlivce, tak na motivaci, komunikaci a týmovou práci v organizaci. Je podporováno vědomí spoluzodpovědnosti za celkový výkon a image knihovny. Z tohoto pohledu je přístup vedení velkou konkurenční výhodou.

Především u pracovníků služeb je kladen vysoký důraz na schopnost komunikace se zákazníky a umění poskytnout službu co nejlepším způsobem. Důležité je jednak kvalitní zprostředkování služby samotné, ale také vytváření vztahu a pozitivního dojmu u zákazníka.

### *Uživatelé*

Z pohledu segmentace trhu se Masarykova veřejná knihovna řadí mezi tradiční veřejné knihovny se segmenty uživatelů typickými pro tyto instituce (viz Teoretická část „Segmentace trhu“ str. 31).

Segmentace především specifických cílových skupin často vychází z přirozených potřeb trhu – společnosti v místě. Konkrétním příkladem může být cílová skupina „Matky na mateřské dovolené“, které se začaly neformálně scházet ve vsetínské knihovně a vznikl zde zárodek Rodinného mateřského centra ve Vsetíně. Zrovna tak byla navázána spolupráce s Úřadem práce Vsetín na základě potřeby zpřístupnit cílové skupině „Nezaměstnaní“ bezplatně internet. Masarykova veřejná knihovna se významně zaměřuje také na seniory a



zdravotně handicapované občany (především se zrakovým postižením). Nejsou opomíjeny ani další „tradiční cílové skupiny knihoven“, tedy děti a mládež.

Knihovna deklaruje svůj přístup otevřenosti a rovnosti pro všechny členy společnosti a je místem ideálním pro setkávání a propojování různých skupin či segmentů i široké veřejnosti. Cílovou skupinou jsou tak často i neziskové organizace v místě (využití pronájmu prostor, jako příjemci vzdělávacích aktivit).

### **Cena a způsoby financování některých projektů**

#### *Ceny*

Ceny služeb Masarykovy veřejné knihovny jsou stanovovány s ohledem na neziskový charakter organizace. Obecně pro veřejné knihovny platí, že poskytované služby mají být v zásadě bezplatné, aby tak byl zajištěn „rovný“ přístup všem bez rozdílu.

Masarykova knihovna má zpracovaný pevný ceník sazeb za placené služby, který každoročně aktualizuje. Součástí jsou především registrační poplatky, sazby za upomínky, prodloužení knih, tisk, meziknihovní výpůjční službu a další. V ceníku zjistíme cenové rozdíly za stejnou službu (např. za registrační poplatek zaplatí méně děti do 15 let a důchodci).

Od 1.1. 2008 byly některé poplatky zrušeny (např. internet pro členy knihovny, platba za zapůjčení CD). Jiné poplatky byly zvýšeny (např. pokuty za upomínky).

Výsledkem zrušení některých poplatků je snížení příjmů, ale zase zvýší počet návštěvníků a výpůjček. Je na rozhodnutí knihovny, které z opatření je v danou dobu přijatelnější.

#### *Způsoby financování*

Masarykova veřejná knihovna Vsetín zajišťuje financování provozu i vzdělávacích a komunitních aktivit z různých zdrojů. Provozní náklady jsou převážně hrazeny pravidelnou dotací z rozpočtu zřizovatele, kterým je město Vsetín. Na provoz regionálních funkcí je přidělována dotace z Krajského úřadu Zlín. Realizace vzdělávacích a komunitních aktivit je převážně realizována z dalších grantových prostředků.

Hospodaření Masarykovy veřejné knihovny Vsetín, stejně jako přehled získaných grantů, je doloženo v rozpočtu za rok 2007 (viz příloha P I).

## Propagace

V oblasti propagace je silnou stránkou Masarykovy veřejné knihovny Vsetín *Public relation*. Knihovna velmi úzce spolupracuje s regionální televizí Beskyd i s Českou televizí, stejně jako s rozhlasem (Český rozhlas). Důležitým komunikačním zdrojem jsou noviny. Knihovna pravidelně přispívá články v regionálním tisku (Vsetínské noviny, Valašský deník, Jalovec, Mladá Fronta Dnes – příloha Východní Morava) i v odborném tisku (Economia - Dotace, Grand Biblio, Čtenář atd.).

V partnerství s dalšími neziskovými organizacemi pořádá knihovna pravidelně aktivity zaměřené na podporu kvalitního života (Jede se na rodinný výlet, Malý ples pro knihu, Týden křesťanské kultury - Dobrá zpráva, Tříkrálový karneval a další).

*Reklamu* svých akcí a služeb knihovna pravidelně zajišťuje prostřednictvím letáků a plakátů, které distribuuje do škol, na úřady, výletové plochy ve městě a samozřejmě je umisťuje ve svých prostorách na nástěnkách (i ve městě) a místech k tomu určených. Akce knihovny jsou také obsaženy ve společném letáku, který pro kulturní organizace ve městě zpracovává a distribuuje Dům kultury Vsetín. V místních novinách (Vsetínské noviny – roznášeny do všech domácností) i televizi Beskyd se pravidelně objevuje přehled všech akcí organizovaných knihovnou.

Knihovna má databázi tzv. „přátel a blízkých knihovny“. Jedná se o cca 100 adres, na které je pravidelně poštou zasílán program knihovny na daný měsíc.

Knihovna také zajišťuje tzv. informační servis, pomocí kterého je rozesílán program i tiskové zprávy elektronicky. Databáze vybraných adres se pravidelně doplňuje a aktualizuje.

Samozřejmostí jsou webové stránky knihovny, které jsou taktéž pravidelně aktualizovány. Jsou zde dostupné všechny informace o knihovně z minulosti i současnosti.

Knihovna průběžně aktualizuje a vydává různé propagační brožury, složky, letáky, reklamní předměty – bloky, propisky, kalendáře a další. Tato činnost je zpravidla financována z různých projektů.

Knihovna vyvíjí i snahy v oblasti podpory prodeje a to především pomocí nejrůznějších výstavek (na téma spisovatelé, novinky, události v literatuře atd.), dále také nabízí pravidelné exkurze a prohlídky po knihovně, které propaguje především mezi školami. Knihov-

na se účastní celoměstských akcí (např. Den Země, Den bez bariér), kde prezentuje svoji činnost.

S přestěhováním do nové budovy má knihovna také velmi dobře vyřešeny světelné tabule a upoutávače.

Významnou akcí v říjnu 2007, která velmi dobře přispěla k propagaci knihovny byla Narozeninová party k příležitosti prvního výročí otevření nové knihovny na Dolním náměstí. Pro veřejnost knihovna připravila „Speciální Menu“, jehož součástí bylo symbolické sfouknutí první svíčky na narozeninovém dortu, „kolo štěstí“, ocenění věrných čtenářů knihovny a „Veselé čtení“ společně s literárními hrdiny. Čtenáři měli možnost se po celý den v knihovně osobně setkat s významnými literárními hrdiny a postavami z populárních knížek, jež představovali knihovníci v dobových kostýmech. Seznámili se také s jídelníčkem literárních hrdinů a získali jejich oblíbené recepty. Čtenáři si užili zábavu, čtení, soutěžení. Ohlas akce byl mimořádný.

Vzhledem ke zkušenostem s čerpáním financí z evropských fondů, je vsetínská knihovna uváděna jako příklad dobré praxe pro ostatní knihovny v ČR. Výsledkem jsou časté prezentace projektu na nejrůznějších seminářích a konferencích jak pro knihovnickou veřejnost, tak pro zájemce o čerpání dotací ze strukturálních fondů. S tím souvisí i často poskytované konzultace k evropskému programu konkrétním knihovnám, které přijedou načerpat inspiraci. Knihovna byla již dvakrát organizátorem konferencí s tematikou evropských fondů.

Výčet propagačních aktivit můžeme zakončit ediční a výstavní činností knihovny (galerie na schodech, vydávání sborníků atd.)

### *Corporate identity*

Masarykova veřejná knihovna Vsetín stále pracuje na tvorbě jednotné image a značky. Má graficky zpracováno logo a jednotný grafický styl pro komunikaci, který se s přestěhováním do nových prostor zavedl.

Tato oblast je však otázkou stálého vývoje věnuje se jí více v projektové části ( Kapitola č. 9, Opatření č. 9).

### Strategické dokumenty a SWOT analýza

Masarykova veřejná knihovna Vsetín má zpracovávánu Strategii rozvoje na rok 2007 – 2013. Ve svých globálních i strategických cílech navazuje knihovny na obecně dané poslání veřejných knihoven u nás (viz kapitola č. 1).

Do strategických cílů knihovny patří:

- zprostředkování a zpřístupnění lidského poznání (tvoří infrastrukturu pro oblast vzdělávání)
- budování povědomí o veřejné knihovně jako místu setkávání (komunitní knihovna)
- celoživotním vzdělávání, uspokojování kulturních potřeb, na podpoře nezávislého rozhodování a duchovního rozvoje občanů
- uchování a ochraně národního kulturního dědictví - tím, že knihovna pečuje o své sbírky (zejména regionální literaturu Valašska)
- dotváření kulturní atmosféry města (akce v partnerství, snaha pozitivním způsobem ovlivňovat dění ve městě a okolí)

### SWOT ANALÝZA MASARYKOVY VEŘEJNÉ KNIHOVNY VSETÍN

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Široká nabídka a komplexnost informačních zdrojů a služeb</li> <li>▪ Minimální finanční zatížení pro zákazníka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Do značné míry finanční závislost</li> <li>▪ Neprovádí se systematický průzkum</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dobrá pověst, důvěryhodnost a vysoká image instituce</li> <li>▪ Schopné a zkušené vedení</li> <li>▪ Školené pracovní síly</li> <li>▪ Umístění v centru, příjemné a pohodlné prostory, vzdušnost, bezbariérový přístup</li> <li>▪ Propojení knihovny s informačním centrem</li> <li>▪ Projektové aktivity</li> <li>▪ Technické vybavení</li> <li>▪ Budování partnerství</li> <li>▪ Neexistence přímé konkurence v tradičním poslání knihovny</li> </ul>	<p>spokojenosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Největší nákladovou položkou jsou osobní náklady</li> <li>▪ Nárůst nákladů na odebírané energie</li> <li>▪ Dětská oddělení – začínají působit zastarale</li> <li>▪ Chybí dětská půjčovna v hlavní budově</li> <li>▪ Propojenost učebny s internetovou galerií</li> <li>▪ Chybí spolupráce s komerční sférou</li> <li>▪ Neumíme vyhledávat sponzory</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Možnost využívání elektronických databází</li> <li>▪ Všeobecné zvyšování informovanosti a touha po vědění</li> <li>▪ Rostoucí zájem o celoživotní vzdělávání</li> <li>▪ Větší využití budovy včetně venkovních prostor</li> <li>▪ Mezinárodní spolupráce</li> <li>▪ Komunikace se školou</li> <li>▪ Posílení relaxační funkce knihovny</li> <li>▪ Revitalizace dětských oddělení</li> <li>▪ Propojení knihovnických a komunitních aktivit</li> <li>▪ Posílení partnerství</li> <li>▪ Oslovit neregistrované návštěvníky</li> <li>▪ Další projekty</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Omezený rozpočet zřizovatele</li> <li>▪ Vznik nepřímé konkurence</li> <li>▪ Neschopnost reagovat dostatečně rychle na měnící se potřeby a vkus zákazníků, změnu životního stylu, nové trendy</li> <li>▪ Nepříznivý demografický vývoj</li> <li>▪ Nevhodná legislativa (autorské a ochranné organizace)</li> </ul>

Krédo zaměstnanců Masarykovy veřejné knihovny:

*„důvěryhodnost, otevřenost, spokojenost všech obyvatel, zachování kvality tradičních funkcí knihovny (výpůjční a informační), knihovna má být místem setkávání“ .*

### **Důležitost statistických ukazatelů**

*Ve vztahu k zřizovateli*

Masarykova veřejná knihovna, je příspěvkovou organizací obce. Vzhledem k neziskovému charakteru není jejím cílem zisk, ale uspokojování potřeb občanů v místě. Svou činnost dokladuje svému zřizovateli – městu Vsetín statistickými podklady a měřitelnými ukazateli, kterými je především počet registrovaných členů, návštěvníků a akcí.

*Ve vztahu k dalším knihovnám v České republice*

Masarykova veřejná knihovna Vsetín se spolu s dalšími více než padesáti knihovnami republiky účastní projektu „Benchmarking knihoven“, jehož realizátorem je Národní knihovna ČR – Knihovnický institut (metoda benchmarkingu je teoreticky popsána v kapitole 2.2.1).

Cílem projektu je:

- vytvořit a testovat benchmarkingový systém pro hodnocení činnosti veřejných knihoven
- pomoci veřejným knihovnám různých velikostních kategorií analyzovat metodou benchmarkingu vlastní výkony a porovnat je s jinými knihovnami a nalézt nejlepší způsoby řešení
- ověřit možnost využití metody benchmarkingu pro knihovny v oblasti zdravotnictví

Předmětem vzájemného srovnávání jsou indikátory rozdělené do tří základních skupin:

- podmínky pro činnost knihovny (podíl financování knihovny na rozpočtu obce, ukazatele knižního fondu, počet studijních míst, počet internetových stanic, počet zaměstnanců, počet hodin pro veřejnost týdně atd.),
- uživatelé, služby (procento z populace registrovaných čtenářů, počet výpůjček na registrovaného čtenáře, počet návštěv na jednoho obyvatele, kulturní akce na 1000 obyvatel atd.),
- financování, výdaje, efektivita (celkové provozní náklady v přepočtu na jednoho obyvatele, náklady na pořízení knihovního fondu na jednoho obyvatele, procenta získaných dotací, grantů a další), hodnocení internetových služeb.

Výsledky šetření v tomto projektu nejsou zveřejňovány a slouží k interním potřebám managementu.<sup>23</sup>

Z předchozího popisu je zřejmé, že statistické ukazatele hrají v měření efektivnosti knihovny klíčovou roli. Jedním z hlavních cílů knihovny je, aby se tyto ukazatele nejen udržova-

---

<sup>23</sup> [http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=02\\_Odb/Benchmarking.htm](http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=02_Odb/Benchmarking.htm)

ly, ale stále zvyšovaly. Prostředkem k tomuto zvyšování může být i zavedení marketingových postupů.

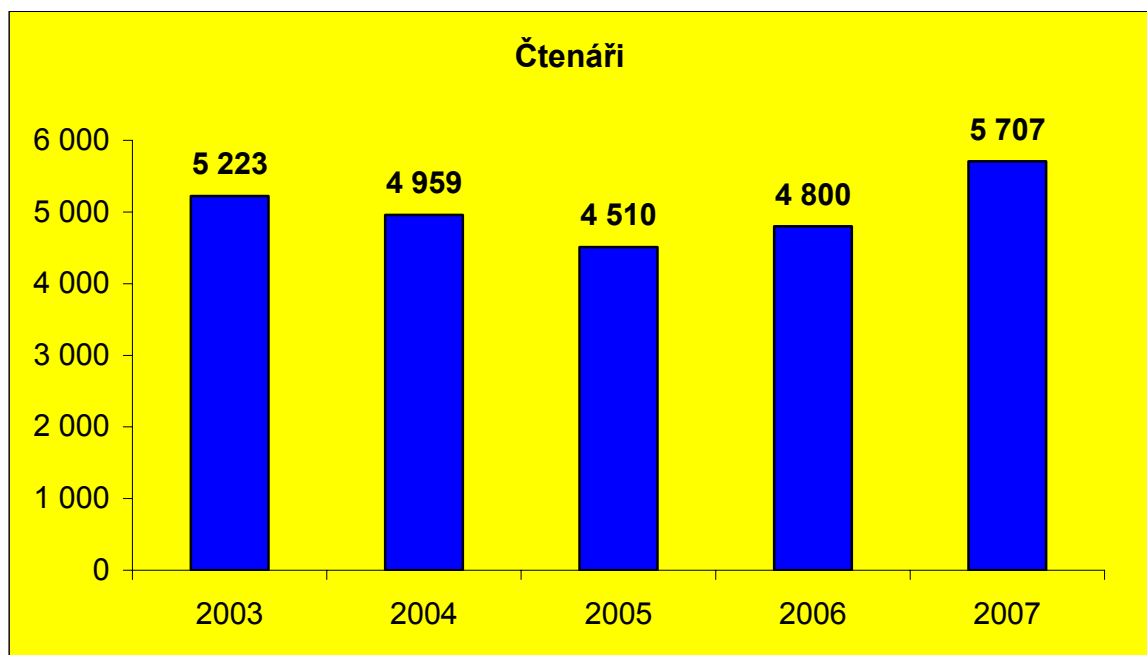
### Statistické shrnutí měřitelných ukazatelů v Masarykově veřejné knihovně Vsetín

Jak již bylo několikrát zmíněno, přestěhování do nových prostor bylo základním hybatelem pro nastartování zásadních změn. Z předchozí analýzy je zřejmé, že marketingové počínání knihovna je na velmi dobré úrovni - dobrá propagace, změna prostředí, nové vybavení, technologické i informační zázemí, důraz na kvalitu služeb z hlediska lidského faktoru, elektronický marketing atd. Svědčí o tom především následující statistické ukazatele. Ve srovnání s předcházejícími léty došlo k nárůstu počtu registrovaných čtenářů, návštěvníků i výpůjček. Zavedení a rozvoj marketingových opatření v roce 2007 k této skutečnosti významně přispělo.

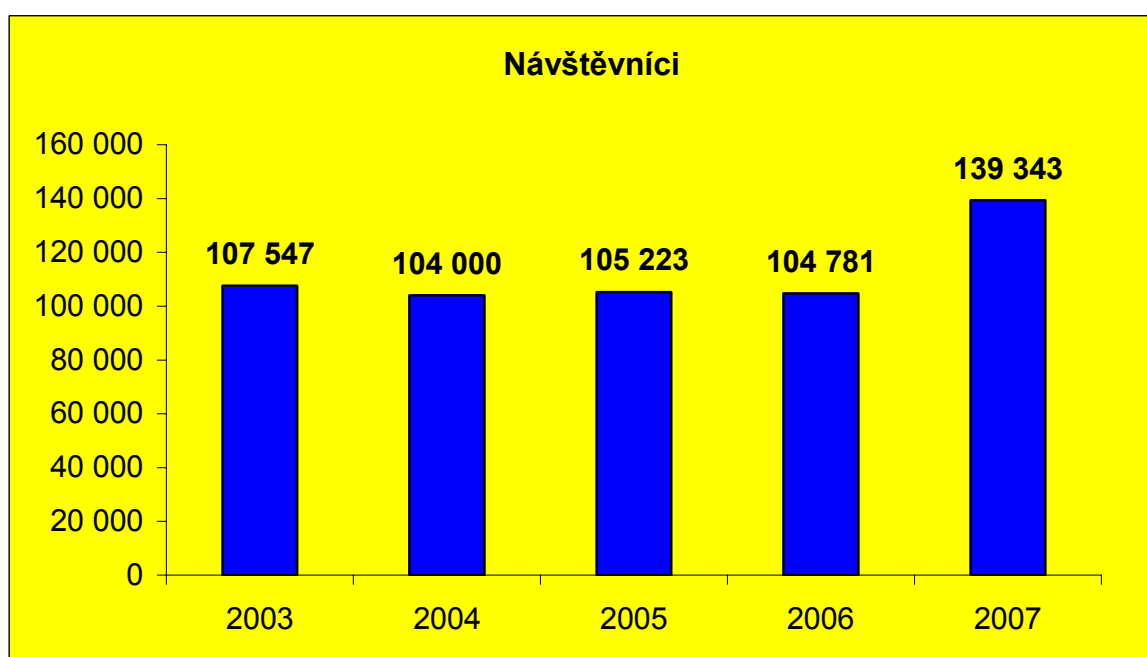
Tabulka č. 2 Přehled základních ukazatelů za posledních pět let

<i>Ukazatel</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
<i>Čtenáři</i>	<i>5 223</i>	<i>4 959</i>	<i>4 510</i>	<i>4 800</i>	<i>5 707</i>
<i>Návštěvníci</i>	<i>107 547</i>	<i>104 000</i>	<i>105 223</i>	<i>104 781</i>	<i>139 343</i>
<i>Výpůjčky</i>	<i>399 093</i>	<i>341 036</i>	<i>366278</i>	<i>353 500</i>	<i>428 142</i>

Zdroj: Výroční zpráva Masarykovy veřejné knihovny ve Vsetíně za rok 2007

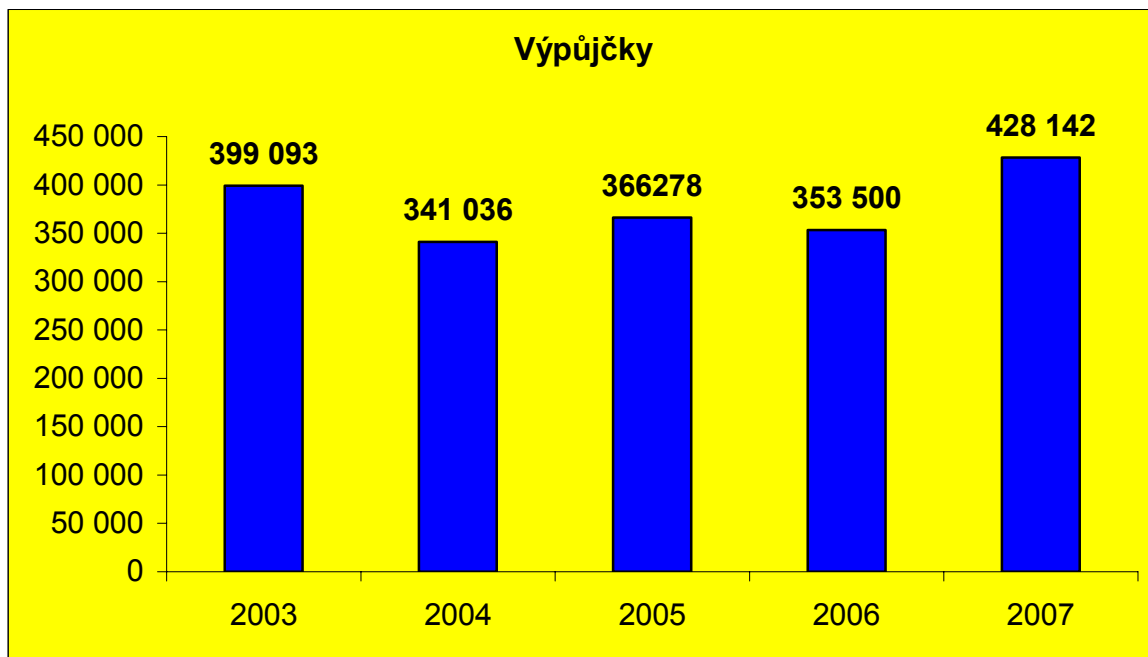


Graf č. 1 Zdroj: Výroční zpráva Masarykovy veřejné knihovny ve Vsetíně za rok 2007



Graf č. 2 Zdroj: Výroční zpráva Masarykovy veřejné knihovny ve Vsetíně za rok 2007

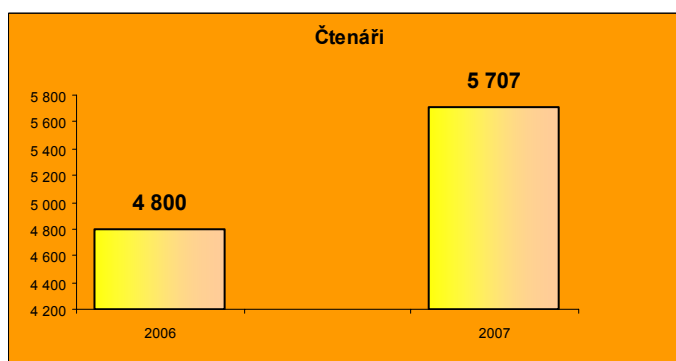




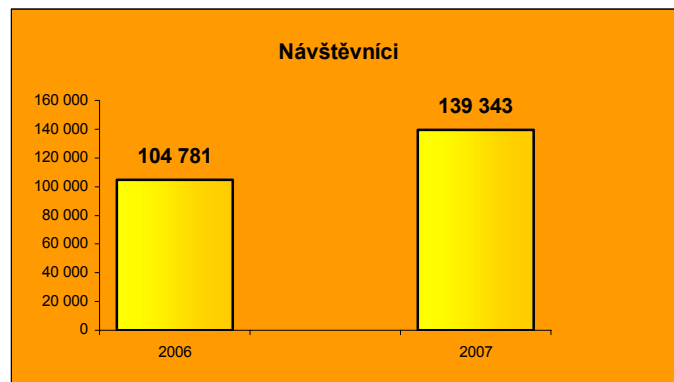
Graf č. 3 Zdroj: Výroční zpráva Masarykovy veřejné knihovny ve Vsetíně za rok 2007

Tabulka č. 3 Srovnávací tabulka

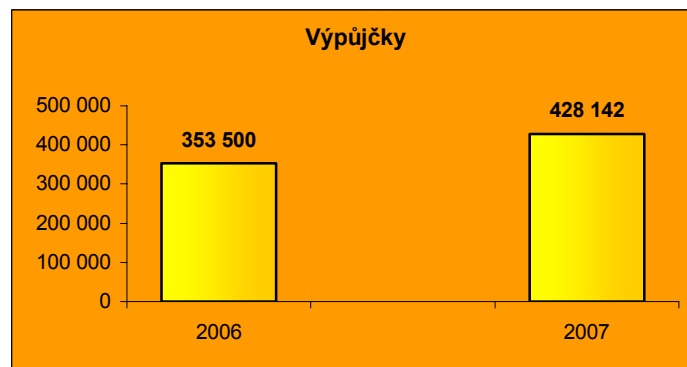
Srovnávací tabulka – hlavní budova		
Ukazatel	2006	2007
Čtenáři	4 800	5 707
Návštěvníci	104 781	139 343
Výpůjčky	353 500	428 142



Graf č. 4 Zdroj: Výroční zpráva Masarykovy veřejné knihovny ve Vsetíně za rok 2007



Graf č. 5 Zdroj: Výroční zpráva Masarykovy veřejné knihovny ve Vsetíně za rok 2007



Graf č. 6 Zdroj: Výroční zpráva Masarykovy veřejné knihovny ve Vsetíně za rok 2007

## 7 PRIMÁRNÍ ZDROJ INFORMACÍ - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 7.1 Sběr dat a výzkumný soubor

Dotazníkový výzkum byl zahájen v listopadu 2007. První fáze byla zaměřena na předvýběr, který vycházel z teoretických poznatků. Osloven byl zkušební vzorek respondentů, pro který byla charakteristická různorodost pohlaví, věku, vzdělání, profesního i zájmového zaměření a členství (nečlenství) v knihovně. V této prvotní fázi jsem došla k závěru, že zjistit požadované údaje na základě jednoho dotazníku není možné. Významným poznatkem předvýběru bylo také určení specifické skupiny respondentů, která se z pohledu marketingového působení jevila jako nejvíce atraktivní. Jedná se o skupinu respondentů, ve věku 31 – 55 let v produktivním věku.

Na základě předvýběru tak byly dotvořeny a vydefinovány finální dotazníky, které byly anonymní. Tyto dotazníky byly během ledna 2008 distribuovány respondentům. (Vzor dotazníků je uvede v příloze P III).

Respondenti byli osloveni náhodným výběrem formou osobního kontaktu nebo elektronicky. Osobní kontakt byl využit především na oslovení klientů knihovny popřípadě jejich dalších blízkých. Jako velmi efektivní se ukázalo elektronické zaslání dotazníků do veřejnoprávních institucí i do průmyslových firem. V tomto případě byl vždy pověřen kontaktní pracovník, který zprostředkoval předání dotazníků dalšímu spektru dotazovaných. Tímto byla zajištěna návratnost jednoho důležitého vzorku respondentů (viz specifikace výše-předvýzkum).

Bylo využito i dalších alternativ pro distribuci (školy, společensko-kulturní zařízení, sportovní zařízení apod).

Výzkumný soubor tvořili dotazovaní z okresu Vsetín.

Celkem bylo osloveno 180 respondentů. Celkem se vrátilo 131 vyplněných dotazníků, což je cca 72 %. Z toho muselo být 9 dotazníků vyřazeno pro neúplnost nebo chybné vyplnění. 52 správně vyplněných dotazníků bylo od registrovaných členů knihovny a 60 správně vyplněných dotazníků od těch, kteří registrovanými členy nejsou.

## 7.2 Zpracování, výsledky a vyhodnocení

Ke statistické analýze dat bylo použito statistického programu SPSS modul Base verze 15.0.

Byly zhotoveny dva druhy dotazníků. Jeden pro registrované členy knihovny a druhý pro nečleny. Podle toho byly specifikovány otázky.

U registrovaných členů byly otázky zaměřeny jednak na spokojenost se stávajícím chodem a kvalitou služeb knihovny, jednak na podněty a náměty ke zlepšení služeb.

Otázky pro neregistrované členy byly směřovány do oblasti znalostí informací o knihovně, (službách, které nabízí, propagaci atd.) a dále k důvodům, které by je přiměly k případné registraci.

Součástí dotazníků bylo vždy zjištění oblasti zájmu respondenta a jeho identifikačních údajů (věk, pohlaví, vzdělání atd.).

Jednotlivé odpovědi byly naváděny do statistického programu SPSS, pomocí kterého byla následně data vyhodnocena v tabulkové i grafické podobě. (Výsledky zpracování jsou uvedeny v příloze P IV).

U některých otázek byla možnost výběru více variant (viz příloha P III) .

### **Ze zpracování výsledků dotazníků pro registrované čtenáře vyplývají následující poznatky.**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 27 % mužů a 73 % žen. Polovina dotazovaných (50 %) je ve věku 31- 55 let, 27 % ve věku 15 – 30 let a 21 % ve věku 56 – 70 let, 2 % jsou mladší 15-ti let. Ekonomicky aktivních (zaměstnaní, OSVČ) je z dotazovaných 68 %, studentů 9 %, ekonomicky neaktivních 7 % a 16 % důchodců. Středoškolsky vzdělaných je 48 %, vysokoškolsky vzdělaných 38 %, vyučených 7 % a 7 % se základním vzděláním.

Na otázku, jak často navštěvují knihovnu, odpovědělo 55 % dotazovaných, že v době od 15 do 18 hod., 27 % v době od 12 do 15 hod. a 12,5 % v době od 10 do 12 hod., vždy ve všední den a 5,4 % v sobotu.

Se službami je spokojeno 77% dotazovaných a spíše spokojeno 23 %. Nikdo neodpověděl, že není nebo spíše není spokojen.

Co se týče využití služeb, nejvíce je využíváno půjčování knih (96%). Komunitní akce (besedy), použití počítačů a internetu a četba časopisů, stejně jako půjčování CD a poslech hudby využívá 10 – 15 %, vzdělávací akce, semináře a kurzy navštěvuje 7 % a odpočinkové zóny využívají cca 2 % respondentů. Dá se předpokládat, že variantu odpočinkové zóny nebrala většina dotazovaných jako samotnou službu, pro kterou by navštívila knihovnu, ale odpočinkové zóny jsou doprovodně využívány v rámci jiných služeb.

Významným poznatkem šetření je skutečnost, že 86% dotazovaných by uvítalo zavedení výhod pro věrné čtenáře. Z toho největší úspěch (48%) by mělo u čtenářů zavedení služby – vyhledávání a přichystání objednaných knih u pultu. 30 – 35% by uvítalo získávání bonusových bodů za výpůjčky, ohodnocení za délku registrace a přímé zasílání informací o dění v knihovně přes SMS a e-mail. 20% dotázaných by ocenilo bonusové body za návštěvy v knihovně. S příliš velkým ohlasem (1,8%) se nesetkala služba donášky knih přímo do domu.

S otevírací dobou je spokojeno 91% respondentů, stejně tak 91% dotazovaných je spokojeno i s poplatky. S poplatky není spokojeno pouze 3,6 % a 5,4% je spokojeno pouze částečně. Při otázce, zda by si byli respondenti ochotni připlatit za nadstandardní služby, odpověděla většina (61%), že ano, ale pouze výjimečně. 21% by si nezaplatilo vůbec a 18% by tuto službu uvítalo.

Tři čtvrtiny dotazovaných (75%) se domnívá, že je dostatečně informováno o dění v knihovně. Zdroje, ze kterých získávají informace jsou různé. Téměř 52% získává informace z novin, 43% z plakátů v knihovně a 29% z plakátů ve městě. Přimo od knihovníků získává informace jen 14,5% dotázaných. (Pozn. Muselo by být předmětem dalšího šetření, zda důvodem je, že personál není o aktivitách dostatečně informován nebo si jen neuvědomuje důležitost a efektivnost přímého sdělování a předávání informací klientům. Dalším důvodem může být časová vytíženost zaměstnanců při obsluze.) Naprosto nejméně (5,4%) získávají informace o programech z TV Beskyd a od známých (necelé 4%). Jiným způsobem získává informace cca 7%, přičemž nejčastějším zdrojem je internet.

Způsob propagace knihovny se líbí 49% dotázaných a 46% se spíše líbí. Spíše se nelíbí 5%.

Na otázku, co by v knihovně změnili, kdyby mohli, odpověděla polovina (50%), že by zavedla výhody pro věrné čtenáře. Další změny, jako změna knihovního fondu, personálu, výpůjčních pravidel, rozmístění půjčoven, se pohybuje od 5 – 10 %. Výši poplatku by změnilo pouze 5,4%, otevírací dobu by změnilo 14,5%.

Z hlediska oblasti zájmu dotazovaných osob má největší část (70%) zájem o četbu oddychové – beletrie. Z hlediska odborné literatury je největší zájem v oblasti humanitních a společenských věd a cestování (cca 30%). Následuje oblast zdraví, zahrádka, životopisy a jazyky (15 – 17%). Do 10 % je oblast techniky a počítačů, sportu, příroda, umění a architektura. V kategorii – jiné se často objevovala literatura faktu a sci-fi.

### **Ze zpracování výsledků dotazníků pro ty, kteří nejsou registrovaní členové v Masarykově veřejné knihovně Vsetín vyplývají následující poznatky.**

Z hlediska identifikačních údajů se dotazníkového šetření zúčastnilo 37% mužů a 63% žen. Věkové složení bylo 28% ve věku 15-30 let, 62% ve věku 31-55 let a 8 % ve věku 56-70 let a 2% ve věku 71 a více let.

87% je ekonomicky aktivních, 5% je ekonomicky neaktivních a 8% jsou důchodci. Vzhledem ke vzdělání je 60% středoškoláků, 35% vysokoškoláků a 5% vyučených.

Z dotazovaných uvedlo 73%, že někdy uvažovalo o členství ve vsetínské knihovně. 35% dotazovaných ví, jaké služby knihovna nabízí, 60% to ví pouze částečně a 5% vůbec.

Pravidelná nabídka knihovny se dostane k 55% dotazovaných, ke 45% se nedostane. Z těch, kteří propagaci knihovny znají, se 23% líbí, 33% spíše líbí a 23% dotázaných nějak zvláště nezaujala.

Webové stránky knihovny zná 22% dotázaných, 37% o nich ví, ale nenavštěvuje je a 40% je nezná.

Na otázku – Jaký na Vás knihovna dělá dojem – odpověděla drtivá většina (75%), že se jim líbí, ale nemají čas tam zajít. 10% neví, jak se v knihovně chovat a cítí se zde nejistě. 5% si myslí, že jim knihovna nemá co nabídnout a v získávání informací si vystačí. 3% dotázaných tato oblast vůbec nezajímá. Pouze 1,7% se vyjádřila, že se jim nelíbí personál.

Zajímavé zjištění poskytla otázka – Co by Vás ovlivnilo v rozhodnutí, přihlásit se do knihovny. 33% dotázaných by ovlivnilo přímé oslovení s nabídkou. 37% je přesvědčeno,

že je neovlivní nic (je to prostě oblast, která je nezajímá). 7% by ovlivnila jiná otevírací doba, 3% větší reklama a 16% jiné důvody.

V reakci na propagační a reklamní kampaně odpovídá 35%, že se nedá oslovit, 45% si myslí, že je vůči nim imunní, 12% spíše obtěžují a 13% neví.

Pro 60% respondentů je příjemné členství v různých klubech, kde mohou získávat různé výhody.

S činností, které by mohly dotazované v knihovně zaujmout byla na prvním místě (48%) četba knih a následně (38%) četba časopisů. 33% by mělo zájem o počítače a internet a přibližně na hranici 20% se pohybuje poslech hudby, účast na besedách, kurzech a seminářích.

V oblasti zájmu jednoznačně vítězí tematika cestování (48%), následují beletrie, humanitní a společenské vědy (cca 40%). V rozmezí mezi 15-20% se pohybuje zájem o zdraví, přírodu, zahrádku a jazyky. Necelých 12% je pro témata technická, počítačová, sportovní. V rozmezí 5-10% se pohybují umění, architektura, hudba a životopisy.

## 8 POTVRZENÍ VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ

### *Hypotéza 1:*

*Používání marketingových komunikací v Masarykově veřejné knihovně Vsetín pozitivně ovlivňuje počet registrovaných členů knihovny i neregistrovaných uživatelů.*

Tato hypotéza je potvrzena.

Analytická část prokázala, že používáním marketingových postupů v Masarykově veřejné knihovně Vsetín má vliv na počet registrovaných členů (kapitola 6.2.2).

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že využití marketingových komunikací má vliv na počet nových členů knihovny (kapitola 7.2).

### *Hypotéza 2:*

*Realizací marketingových aktivit v Masarykově veřejné knihovně Vsetín lze zvýšit spokojenost stávajících uživatelů knihovny se službami a podpořit využití služeb knihovny (počet výpůjček, návštěvnost besed, využití placených informačních databází atd.)*

Tato hypotéza je potvrzena.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že realizací marketingových postupů lze zvýšit spokojenost stávajících uživatelů (kapitola 7.2).

Hypotézy byly potvrzeny na základě analýzy současných statistických ukazatelů a na základě výzkumu v dotazníkovém šetření.

Aplikace navrhovaných marketingových postupů v praxi a jejich statistické podložení reálnými výsledky bude předmětem dalšího vývoje. Jejich zavedení může být velmi dobře hodnoceno pomocí měření statistických ukazatelů v závislosti na čase, kdy začaly být nové metody používány. Dalším zdrojem zpětné vazby mohou být dotazníková šetření zaměřená na zavedení nové služby v organizaci.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH MARKETINGOVÝCH OPATŘENÍ

Smyslem projektové části je navrhnout možná zlepšení v marketingové komunikaci pro Masarykovu veřejnou knihovnu Vsetín.

Analytická část prokázala praktické používání určitých marketingových postupů v organizaci, které pozitivně ovlivňují statistické výsledky knihovny. Dosáhnout velmi dobrých výsledků je obtížné, ale ještě obtížnější je na dosažené úrovni vytrvat. Tento úkol má knihovna před sebou a k jeho splnění mohou napomoci i navrhovaná řešení v této kapitole.

Z předchozí analýzy vyplývá, že v souvislosti s přestěhováním do nových prostor v říjnu 2006 začala vsetínská knihovna aplikovat mnoho užitečných marketingových postupů.

Knihovna vsadila na atraktivní prostor s dobrým technickým vybavením, umístěním v centru a bezbariérovým přístupem.

Klade důraz na lidský potenciál v organizaci a podporuje týmového ducha, inovativní postupy a komunikativní přístup k práci s klienty.

Knihovna má zpracovávánu strategii rozvoje, která nepřímo podporuje i marketingové cíle. Jsou zde charakterizovány hlavní cíle knihovny, které staví na důvěryhodnosti, otevřenosti, informačně vzdělávací a komunitní působnosti instituce.

Knihovna nemá přímo zpracovávánu marketingovou strategii, což by mohlo být předmětem dalšího vývoje a zlepšení v oblasti marketingových komunikací.

Z pohledu marketingového mixu můžeme zdůraznit jako přínosné především následující aspekty. Knihovna zavedla několik nových produktů – služeb (viz kapitola 6.2.2 Inovativní přístup managementu). Velký rozvoj zaznamenaly elektronické služby – zřízení přístupu čtenářů do svého účtu přes internet atd. Velmi dobře se také knihovna činí v oblasti propagace a Public relation (viz kapitola 6.2.2 Propagace).

Analýzy na základě dotazníkového šetření prokázaly jednoznačně spokojenost stávajících členů s využitím služeb a také s propagací (viz kapitola 7.2).

Smyslem dotazníkového šetření však nebylo pouze zjistit spokojenost se stávajícími službami, ale také poznat postoje členů knihovny k případným navrhovaným změnám či novým službám v knihovně. Dotazníkové šetření se dále zaměřilo na oslovení nových klientů a možností služeb pro ně.

## Návrhy opatření

Na základě předchozí analýzy vyplývají ze získaných analytických podkladů následující poznatky a doporučení pro marketingovou komunikaci v Masarykově veřejné knihovně Vsetín.

Snahou každé knihovny je dosáhnout co nejlepšího hodnocení jak z pohledu svého zřizovatele, tak ve srovnání s ostatními knihovnami a samozřejmě také z pohledu klientů.

### *Opatření č. 1 – věrnostní program a přímé oslovení*

Z dotazníkového šetření vyplývá, že významným motivačním prvkem pro velkou část členů knihovny by bylo zavedení věrnostního programu.

*Cílem* opatření je zvýšit statistické ukazatele: návštěvnost, počet členů, počet výpůjček.

*Náklady* na tuto službu nejsou příliš vysoké a je možné je pokrýt z běžných provozních nákladů knihovny.

*Rizikem* je pokles tržeb z vybraných placených služeb (tisk, kopírování atd.). Finanční zhodnocení tohoto aspektu je otázkou dalšího praktického vývoje. (Knihovna však může vycházet z podobné zkušenosti, při zrušení poplatků za půjčování CD. Jelikož v průběhu posledních dvou let tržby za půjčování CD stále klesaly, stejně jako statistické ukazatele za výpůjčky CD, rozhodla se knihovna zrušit poplatek za tuto službu. Indikátor výpůjček CD šel od té doby prudce nahoru.)

Udržení a zvýšení statistických ukazatelů je v tomto případě zásadním kritériem úspěšnosti.

Pro zavedení tohoto opatření, ve kterém jsou použity postupy „podpory prodeje“ (viz kapitola 2.2.1), hovoří také skutečnost, že v dotazníkovém šetření se výrazná část dotazovaných vyjádřila, že je jim příjemné členství v klubech, kde za svou věrnost získávají ohodnocení.

Zde je návrh možného oslovení členů knihovny při jeho zavedení:

<b>Vážení čtenáři a registrovaní uživatelé knihovny,</b>
--

jsme rádi, že využíváte našich služeb a je naším přáním, abyste se v knihovně cítili co nejlépe. Rozhodli jsme se pro **zavedení nové nabídky bonusového systému**.

Od 1. října 2007, kdy slavíme roční výročí otevření nové knihovny, Vám nabízíme možnost sbírání bonusových bodů (dále jen bonusbody), které můžete následně čerpat k bezplatnému využití služeb, jež knihovna poskytuje jako placené.

#### **Za co můžete získat bonusbody:**

Registruje se díky Vám nový čtenář	+ 20 bodů
Navštívíte večerní společenskou akci knihovny	+ 5 bodů
Každý rok při obnovení Vaší registrace	+ 15 bodů
Zúčastníte se soutěže nebo dotazníkového šetření MVK	+ 10 bodů

#### **Na co můžete použít získané body:**

**1 hodina internetu zdarma navíc** 10 bodů

#### **Tisk**

- 1 x A4 jednostranně čb 2 body
- 1x A4 oboustranně čb 4 body
- 1x A3 jednostranně čb 4 body
- 1x A3 jednostranně barevně 10 bodů

#### **Kopírování**

- 1 x A4 jednostranně čb 2 body
- 1x A4 oboustranně čb 4 body
- 1x A4 jednostranně barevně 10 bodů
- 1x A4 oboustranně barevně 15 bodů
- 1x A3 jednostranně barevně 15 bodů
- 1x A4 oboustranně barevně 25 bodů

**Meziknihovní výpůjční služba** 30 bodů

**Rezervace knihy** 5 bodů

**Bestseller** 50 bodů

**Zlatá registrační karta pro věrné čtenáře** (50 nasvíraných bonusových bodů)

Může ji získat čtenář, který je:

- minimálně 5 let registrace v knihovně
- aktivní čtenář bez vážných prohřešků

Kartu je také možno získat jako odměnu /výhru při soutěžích nebo dotazníkových šetřeních knihovny

Bližší informace k bonusovému systému Vám v případě nejasností rádi poskytnou pracovníci půjčoven a informačního centra.

Vyzvedněte si u knihovníka bonusovou kartičku, na kterou můžete zapisovat své získané body.

Změnilo-li se něco ve Vašich osobních údajích, prosíme o nahlášení změny nebo doplnění nových údajů.

Knihovna Vám také nabízí **možnost zasílání nabídky o aktuálním dění u nás pravidelně na Vaš e-mail nebo prostřednictvím sms zpráv**; Vy ani Vaši blízcí tak nepřijdete o žádnou zajímavou aktuální akci či informaci.

Věříme, že se i díky této nabídce budete u nás v knihovně cítit lépe.

Těšíme se na Vaši návštěvu a přejeme Vám krásné, pohodové a užitečné chvíle strávené nad našimi knihami a spoustu nových zážitků a informací při akcích pořádaných Masarykovou veřejnou knihovnou, protože jsme tady pro Vás.

### ***Opatření č. 2 – přímé oslovení stávajících členů prostřednictvím e-mailu nebo SMS zpráv***

V návrhu oslovujícího dopisu z Opatření č. 1 se v závěru objevuje nabídka přímého zasílání informací. Toto opatření, které staví na poznacích direkt marketingu a elektronického marketingu může být velmi přínosné.

Klienti mohou být informováni o dění v knihovně, aktivitách i novinkách ve fondu, ale také o blížícím se ukončení termínu výpůjček atd.

*Cílem* je zvýšení návštěvnosti akcí pořádaných knihovnou (především účasti na vzdělávacích a komunitních akcích) a podpora poskytovaných služeb.

#### *Náklady a rizika*

Pro zavedení této služby při minimálních nákladech je možné využít široké nabídky sms-operátorů, kteří nabízejí výhodné cenově dostupné služby – vytvoření cenově výhodných kreditů, ze kterých se odečítají sms zprávy.

### ***Opatření č. 3 – přichystání knih u pultu***

Téměř polovina dotazovaných členů knihovny se vyjádřila, že by uvítala přichystání knížek na základě své předchozí objednávky přímo u pultu.

Pro zavedení této služby, jak vyplývá z dotazníkového šetření, hovoří především faktor časové vytíženosti klientů i potenciálních klientů.

*Cílem* opatření je zvýšení výpůjček knih.

#### *Náklady a rizika*

Náklady na tuto službu nejsou příliš vysoké a je možné je pokrýt z běžných provozních nákladů knihovny. Zavedení služby je nutné zvážit především z hlediska lidského faktoru, neboť zvládnutí této služby bude klást vyšší časovou náročnost pro zaměstnance. Je důležité, aby poskytováním této služby nebyla snížena kvalita současných služeb u pultu.

Při zavedení tohoto opatření je bráno v potaz především hledisko zavádění „doprovodných služeb“ produktu v rámci péče o klienta.

### ***Opatření č. 4 – donáška knih do určeného místa***

V rámci dotazníkového šetření byl uveden návrh služby – donáška knih do domu. Z průzkum vyplynulo, že respondenti nemají o tuto službu výrazný zájem. Přesto z mého pohledu existuje segment uživatelů (lidé vysokého věku, nemohoucí, neschopni si pro knihy dojet), který by tuto službu uvítal. Může se jednat o klienty nemocnic, ústavů a zařízení sociální péče apod.

*Cílem* opatření je lépe zpřístupnit službu příjemcům (sekundární dopad má na zvýšení výpůjček).

*Náklady a rizika*

Náklady na službu jsou finančně náročné především z hlediska dopravy a mzdových nákladů pracovníka. Tento faktor může být eliminován vzhledem k následujícím skutečnostem. V rámci regionálních služeb pro knihovny okresu (které Masarykova veřejná knihovna zajišťuje) provádí pracovník knihovny služebním vozem pravidelně rozvoz knih po regionu. Stejně tak je zajišťován pravidelný rozvoz pro dětské sídlištní knihovny. V rámci těchto úkonů by bylo možné využít příslušného pracovníka i pro rozvoz knih konkrétním zájemcům.

Pro zavedení této služby je nutné stanovit přesná pravidla a časové termíny, aby služba časově nezahltila personál.

Opatření vychází z teoretických poznatků „distribuce služeb“.

***Opatření č.5 – drobné ohodnocení za dosažený počet výpůjček, návštěv atd.***

Členové knihovny mohou být hodnoceni drobnými předměty (kalendářík, propiska, blok, kniha atd.) za dosažení určitého počtu výpůjček nebo návštěv.

*Cílem* je zvýšení statistických ukazatelů návštěvnosti a výpůjček.

*Náklady a rizika*

Zavedení opatření je podmíněno technickými možnostmi knihovnického programu, který je používán ve výpůjčních službách. Tento program zpracovává statistické údaje různého typu. Jeho nastavení pro zavedení této služby je s vysokou pravděpodobností možné a tudíž by tato služba nebyla finančně náročná.

***Opatření č. 6 – zaměstnanci mohou více informovat klienty o aktivitách knihovny***

Z dotazníkového šetření vyplynula skutečnost, že klienti získávají jen z velmi malé části informace o dění v knihovně přímo od personálu (viz kapitola 7.2 odvolávka v Pozn.).

Z teoretických poznatků (kapitola 2.2.1) vyplývá, že osobní kontakt a komunikace s klienty je velmi účinná.

Kontaktní personál knihovny, který obsluhuje by měl být dostatečně informován i o všech novinkách a aktivitách knihovny, které přímo nesouvisí s výpůjčními službami a instruován tak, aby uměl tyto informace správně předávat klientům.

*Cílem* opatření je zvýšit návštěvnost komunitních i vzdělávacích akcí knihovny.

*Náklady a rizika*

Toto opatření není z hlediska finančního nákladné. Rizikem však může být zvýšení časové vytíženosti pracovníků služeb a snížení kvality poskytování stávajících služeb.

Při zavádění této služby je důležité se zaměřit především na „lidský potenciál“ organizace.

### ***Opatření č. 7 – získávání nových klientů přímým oslovením***

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že přibližně třetina respondentů, kteří nejsou členové knihovny, by se nechala oslovit na základě přímého oslovení. Na tuto skutečnost již částečně reaguje Opatření č. 1 (na základě oslovení stávajícího klienta se přihlásí noví členové – získání bonusových bodů).

V rámci tohoto opatření se otevírá prostor pro zavádění prvků elektronického marketingu a direkt marketingu.

V první fázi může jít o plošné oslovení v podobě distribuce propagačních materiálů s přihláškou přímo do schránek, popřípadě do veřejných institucí a jiná veřejná místa. Součástí tohoto oslovení může být „minidotazník“ nebo „kvíz“, jehož odevzdání může být ohodnoceno drobnou cenou popř. slosováním. Součástí je odkaz na kontakt vyplňujícího. Smyslem akce je vytvoření databáze stávajících i potenciálních klientů s aktuálními e-mailovými adresami či mobilními telefony. Pokud oslovený nebude reagovat přihlášením ihned, můžeme ho oslovit za nějakou dobu.

*Cílem* opatření je zvýšení počtu nově registrovaných členů knihovny.

*Náklady a rizika*

Tato aktivita je finančně náročná především materiálově, pokud se rozhodneme propagační materiály tisknout a distribuovat do schránek či na veřejná místa. V případě elektronického marketingu je finanční náročnost nižší, ale předpokládá se, že již máme vytvořenu databázi kontaktů.



***Opatření č. 8 – větší reklama a propagace knihovny v očích široké veřejnosti***

Je vcelku alarmující že tři čtvrtiny dotázaných, kteří nejsou registrovanými členy, již někdy uvažovaly o tom, že se do knihovny přihlásí, ale neučinily tak. Důvodem je především jejich časová vytíženost. Někteří respondenti také uváděli, že neví, jak se v knihovně chovat. Dá se však předpokládat, že větší reklamou (nejen mezi těmi, kteří informace o knihovně cíleně vyhledávají, ale také mezi těmi, kteří mohou být osloveni náhodně) se dá docílit úspěchu v získávání nově registrovaných členů.

*Cílem* opatření je zvýšení povědomí o knihovně a jejích službách a získání nových členů.

Možné způsoby jsou větší poutače na veřejně přístupných místech, reklama na prostředcích městské hromadné dopravy atd. Účinnost můžeme zvýšit i pomocí dalších akcí např. propagační kampaně v rámci celorepublikových akcí knihoven, zaměřených na podporu čtenářství atd. Zajímavé jsou různé meetingy na společných prostranstvích, kde je propagována kniha, popřípadě další aktivity spojené s činností knihovny. Součástí těchto aktivit mohou být také soutěže se zajímavými cenami určené pro celé rodiny – děti, rodiče i prarodiče.

***Náklady a rizika***

Náklady na toto opatření jsou vysoké jak z pohledu pořízení reklamních poutačů tak z pohledu pronájmu reklamních ploch. Zavedení tohoto opatření by proto muselo být velmi dobře načasováno (nejlépe při konkrétní události – příležitosti v rámci instituce).

Finanční zdroje, by pravděpodobně nehradil zřizovatel, ale bylo by nutné je získat pomocí grantových prostředků.

Je nutné si uvědomit skutečnost (vychází i z dotazníkového šetření), že existuje skupina lidí, kteří se nedají oslovit ničím a služby knihoven prostě nevyužijí.

Zavedení tohoto opatření může pozitivně ovlivnit také nastavení spolupráce s komerční sférou a podnikatelskými subjekty, ve kterém spatřuje knihovna příležitost pro další spolupráci.

***Opatření č.9 - vytvoření manuálu pro zaměstnance v oblasti používání Corporate identity***

Organizace má vytvořen návrh loga s grafickým manuálem. Pro firemní prezentaci by bylo dobré zpracovat jakýsi „manuál pro publicitu“ pro pracovníky, kde by byly jasně popsány kroky, pravidla, systém postupů a způsob předávání informací při tvorbě propagačních materiálů, firemní korespondence a při další komunikaci s okolím.

*Cílem* opatření je zavedení jednotného stylu při komunikaci a prezentaci knihovny – zlepšení vnímání knihovny.

### ***Opatření č. 10 – zjišťování spokojenosti klientů***

Spokojenost klientů, jako důležité kritérium úspěšnosti poskytovaných služeb by měla být pravidelně ověřována.

K účinnému získávání zpětných vazeb od čtenářů si může knihovna vytvořit např. roční (i víceletý) plán, který bude zahrnovat pravidelná dotazníková šetření pro klienty i průběžnou možnost připomínek ze strany klientů (schránky na připomínky atd.). Ty se pak musí pravidelně vyhodnocovat.

Monitoring činnosti služeb pomocí takto vytvořeného systému přinese kvalitní zpětnou vazbu a možnosti srovnávání v různých obdobích.

### ***Další opatření v souvislosti ze SWOT analýzou***

Ze SWOT analýzy knihovny vyplývá potřeba zavedení i dalších opatření, jež jsou koncepčně, prostorově i technicky náročná. Jedná se například o potřebu změny koncepce, prostorového a technického vybavení dětských půjčoven, dořešení umístění počítačové učebny z otevřené galerie do více vyhovujících prostor či zvětšení prostoru pro cestopisnou literaturu (v dotazníkovém šetření byl zjištěn vysoký zájem „nečlenů“ knihovny o cestopisnou tematiku).

Všechna výše zmiňovaná opatření mohou být podnětná pro přemýšlení o vytvoření marketingové strategie jako součásti Strategie rozvoje pro Masarykovu veřejnou knihovnu Vsetín.

Zpracováním marketingové strategie by knihovna byla schopna efektivněji naplňovat stanovené cíle organizace.

## ZÁVĚR

Tématem diplomové práce bylo zhodnocení použití marketingových komunikací v Masarykově veřejné knihovně Vsetín a jejich vliv na počet uživatelů a spokojenost stávajících i potenciálních klientů. Na základě teoretických poznatků z oblasti marketingu je provedena analýza vsetínské knihovny z pohledu marketingových komunikací. Součástí výstupů práce jsou návrhy opatření ke zlepšení marketingové komunikace v knihovně. Práce je rozdělena do tří částí – teoretické, praktické a projektové.

Teoretická část seznamuje s prostředím marketingu. Od obecných základů marketingu se v průběhu teoretické části dostáváme vcelku podrobně k marketingovému mixu a jeho 7 P z pohledu marketingu služeb. Zmíněno je dále strategické marketingové plánování a metodika zpracování získaných informací. Část věnovaná marketingu v neziskové sféře naznačuje různé pohledy na neziskový sektor, součástí je také typologie neziskových organizací. Je upozorněno na specifika neziskových organizací při využití marketingu např. v marketingovém mixu. Teoretické kapitoly jsou cíleně strukturovány pro potřeby aplikace získaných poznatků v knihovnickém marketingu. Teoretickou část uzavírá exkurz do prostředí knihoven, jejich legislativy a historie knihovnických služeb. Pomocí 7 P marketingového mixu jsou naznačeny možné cesty marketingu knihoven.

Na úplný závěr teoretické části jsou stanoveny cíle a hypotézy ve vztahu k tématu.

Praktická část je zaměřena na analýzu vsetínské knihovny z pohledu marketingových komunikací. K potvrzení stanovených hypotéz byly zvoleny dvě metody. První metoda byla založena na sběru sekundárních informačních zdrojů – dostupných pramenů a statistických údajů. Byla provedena podrobná analýza, ve které je stručně představeno město Vsetín, jako zřizovatel knihovny. Následně je rozebírána Masarykova veřejná knihovna Vsetín z pohledu historie i současné situace, přičemž analýza je strukturována do osnovy 7 P marketingového mixu. Součástí jsou i statistická srovnání. Druhou metodou je metoda dotazování, která byla provedena technikou dotazníku. Smyslem dotazníkového šetření nebylo pouze potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy, ale také předurčit možnosti dalšího marketingového vývoje v knihovně a zjistit postoje stávajících i potenciálních uživatelů. Výsledky průzkumu sloužily jako podklad pro návrh projektové části z hlediska zavedení nových inovativních marketingových postupů. Fáze přípravy (včetně předvýběru), sběru a zpracování dat byla poměrně obtížná a velmi jsem při ní ocenila statistický program SPSS.

Projektová část se již zaměřuje na výsledky dílčích analýz a s jejich použitím navrhuje výstupy vztahující se k marketingovým komunikacím. Jsou formulována konkrétní opatření, která by mohla vést k zvýšení spokojenosti uživatelů nebo k získávání nových členů a návštěvníků knihovny. Navrhovaná opatření se zpravidla odkazují na poznatky z marketingové teorie a jsou zde naznačena rizika i finanční aspekty.

Aplikace navrhovaných marketingových postupů v praxi a jejich statistické podložení reálnými výsledky může být předmětem dalšího vývoje v knihovně.

Je nutné zmínit, že současná doba je dobou velmi rychlých změn a překotného vývoje. V souvislosti s tím se neustále mění potřeby a přáními spotřebitelů – uživatelů i jejich technické, komunikační i sociální požadavky. Organizace proto musí na tuto skutečnost stále flexibilně reagovat.

Na úplný závěr bych ráda zmínila, že české veřejné knihovny převzaly v současné době ke svým tradičním knihovnickým a informačním funkcím i řadu nových, pro knihovny ne zcela tradičních rolí. Nabízí široké spektrum vzdělávacích, volnočasových a komunitních aktivit pro širokou veřejnost, mládež, specifické cílové skupiny. Vzhledem ke konkurenci mnoha jiných subjektů, které nabízejí různé formy atraktivního a uživatelsky nenáročného trávení volného času, je nutné, aby knihovny o uživatelskou přízeň stále bojovaly. Knihovny, které dnes chtějí odolat tlaku prostředí a důstojně fungovat, musí umět efektivně používat nástroj zvaný marketingová komunikace.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.

BRIAN, Tracy. *Jak mnohem lépe prodávat*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1999. 325 s. ISBN 80-7226-152-5.

CEJPEK, Jiří a kol. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. 2. dopl. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze Nakladatelství Karolinum 2002. 247 s. ISBN 80-246-0323-3.

CEJPEK, Jiří. *Proměny let devadesátých*. 1. vyd. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR 2005. 79 s. ISBN 80-85851-15-6.

FOBEROVÁ, Libuše. *Knihovny tvoří lidé. Knihovnický zpravodaj Vysočina* [online]. 2005, roč. 5, č. 3 [cit. 2007-04-08]. Dostupný z WWW: <http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=637&idr=1&idci=5>.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

HESKETT, James L., SASSER, W. Earl, HART, Christopher W. L. *Služby - cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing, [199?]. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.

HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOMÁRKOVÁ, R.; RYMEŠ, M.; VYSEKALOVÁ J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, a.s., 2005. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, P.; DE BES, F. T. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., ARMOSTONG, G. *Marketing (Marketing: An Introduction)* – Vyd. 1. – Bratislava: SPN, 1992. 385 s. ISBN 80-80-02042-3.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing Praha, a.s., 1991. 789 s. ISBN 80-85606-08-2.

NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. 1. vyd. dotisk. Praha: Academia, 2004. 271 s. ISBN 80-200-0592-7.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276X.

PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1.vyd. Zlín: UTB FMK, učební text, duben 2004. 118 s. ISBN 80-731170.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.

STREIT, Vincenc; RESSLER, Miroslav; HOUŠKOVÁ, Zlata. *Služby knihoven zdravotně postiženým uživatelům*. 1. vyd. Praha : Národní knihovna ČR, 2004. 152 s. ISBN 80-7050-455-2.

*Služby veřejných knihoven : směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj*. Praha : Svaz knihovníků a informačních pracovníků, 2002. 127 s. ISBN 80-85851-14-8.

VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

### **Internetové zdroje:**

*Vsetín : oficiální web města* [online]. Vsetín : Město Vsetín, [2003] [cit. 2008-04-25]. Text v češtině, angličtině a němčině. Dostupný z WWW: <<http://www.mestovsetin.cz/>>.

KOVÁŘ, Michal. *Masarykova veřejná knihovna Vsetín* [online]. [1999] [cit. 2008-04-25]. Text v češtině, angličtině a němčině. Dostupný z WWW: <<http://www.mvk.cz/knihovna/index.php>>.

*Národní knihovna České republiky* [online]. 2006 [cit. 2008-04-25]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.nkp.cz/index.php3>>.

*Knihovna Jiřího Mahena v Brně* [online]. 2004 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.kjm.cz/>>.

*Informační centrum neziskových organizací* [online]. c2007 [cit. 2008-04-25]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/>>.

*Portál veřejné správy České republiky* [online]. c2003-2008 [cit. 2008-04-25]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/6966/place](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/6966/place)>.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Atd.	A tak dále.
Apod.	A podobně
CD	Compact disk
ČR	Česká republika
Č.	Číslo
Např.	Na příklad
OSVČ	Osoba samostatně výdělečná činná
Příp.	Případně
Pozn.	Poznámka
SMS	Textová zpráva
Str., s.	Strana
Tj.	To je
%	Procento

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 Strategické marketingové plánování .....	
33	
Tabulka č. 2 Přehled základních ukazatelů za posledních pět let .....	71
Tabulka č. 3 Srovnávací tabulka.....	73

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Graf č. 1 – Graf č. 6 Přehled statistických ukazatelů 2003 – 2007.....	str. 72 – 74
Suma grafů – zpracování výsledků dotazníkové šetření v SPSS modul Base verze 15.00 .....	Příloha P IV

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Rozpočet Masarykovy veřejné knihovny Vsetín za rok 2007 a specifikace projektových zdrojů
- Příloha P II Legislativa – výběr nejdůležitějších zákonů pro činnost knihoven
- Příloha P III Vzor dotazníků
- Příloha P IV Zpracování výsledků dotazníkového šetření

**PŘÍLOHA P I: ROZPOČET MASARYKOVY VEŘEJNÉ KNIHOVNY  
VSETÍN ZA ROK 2007 A SPECIFIKACE PROJEKTOVÝCH ZDROJŮ**

<b>Náklady celkem</b>		<b>15 763 041</b>
<b>1.</b>	<b>Osobní náklady</b>	<b>9 370 085</b>
	Mzdové náklady	6 838 044
	Zákonné soc. pojištění	2 309 246
	Příděl FKSP	131 947
	Příspěvek na stravné	90 848
<b>2.</b>	<b>Materiál a energie</b>	<b>3 271 148</b>
	Materiál	2 166 477
	Energie	1 104 671
<b>3.</b>	<b>Služby</b>	<b>2 334 073</b>
	Opravy a udržování	169 296
	Cestovné	113 670
	Náklady na reprezentaci	16 909
	Služby ostatní / vč. HČ /	2 034 198
<b>4.</b>	<b>Jiné ostatní náklady</b>	<b>108 370</b>
	Poplatky KB	15 340
	Odvody autorským spol.	19 529
	Pojištění , ost. poplatky	74 801
<b>5.</b>	<b>Odpisy DHM</b>	<b>678 065</b>

<b>Příjmy celkem</b>		<b>16 363 651</b>
<b>1.</b>	<b>Provozní dotace</b>	<b>15 317 770</b>
	Dotace MěÚ	11 409 000
	Dotace na RF	2 107 000
	Granty, projekty	1 801 770
	z toho :	
	MěÚ	31 000
	MěÚ - spoluúčast	148 000
	MK ČR	20 000
	KÚ ZK - SROP	1 584 700
	Ostatní	18 070
<b>2.</b>	<b>Vlastní činnost</b>	<b>1 045 881</b>
	Tržby z vlastní činnosti	736 822
	z toho :	
	Zápisné	411 780
	upomínky, ztráty	63 531
	Internet	2 016
	Půjčovní CD	18 860
	Kopírování	48 326
	Prodej IC	86 070
	Ostatní	106 239
	Zúčtování fondů + ost. výnosy	236 097
	Hospodářská činnost	49 365
	Úroky	23 597
<b>Hospodářský výsledek</b>		<b>600 610</b>

## Specifikace projektových zdrojů:

Masarykova veřejná knihovna Vsetín se účastní projektů vyhlášených Strukturálními fondy EU, Nadací OSF Praha, Ministerstvem kultury ČR (MK), Městem Vsetín, Zlínským krajem aj.

### Získané granty

MK ČR - Knihovna 21. století:

„V knihovně není nuda 2“ – Kč 10 000,00  
„Knihovna bez bariér V.“ – Kč 10 000,00

Město Vsetín:

„O poklad strýca Juráša aneb Cesty a cestičky“ – Kč 5 000,00  
„Aktivní život seniorů v sídlišti Luh“ – Kč 3 000,00  
„Valašské Velikonoce, Kouzlo valašských Vánoc  
aneb lidové zvyky, tradice a lidová výroba“ – Kč 6 000,00  
„Den seniorů ve Vsetíně“ – Kč 10 000,00  
„Prázdninová knihovna“ – Kč 7 000,00

Nadační fond manželů Livie a Václava Klausových:

„Senioři komunikují“ – Kč 36 000,00

Vzdělávací a komunitní centrum Integra Vsetín o.p.s.:

„Komplexní vzdělávání poskytovatelů sociálních služeb  
v systému poradensko informačního centra“ – Kč 205 000,00

Nadace Open Society Fund Praha:

„Senioři vítáni“ – Kč 150 000,00

Úřad práce ve Vsetíně:

Rekvalifikační kurz ÚP pro nezaměstnané: – Kč 27 690,00

Krajský úřad Zlín – oddělení grantových schémat:

SROP 3.2 – „Masarykova veřejná knihovna  
jako instituce komunitních aktivit a celoživotního  
vzdělávání ve Vsetíně“ – 3. etapa projektu – Kč 1 237 605,00

Grundtvig – Evropské projektové plánování – Kč 36.400,00

Partnerství pro novou strategii Zlínského kraje – bezplatné školení projektového managementu (1 pracovník)

## **PŘÍLOHA P II: LEGISLATIVA – VÝBĚR NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH ZÁKONŮ PRO ČINNOST KNIHOVEN**

- Zákon č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon),
- 341/2006 Sb., Zákon, kterým se mění zákon č. 257/2001 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon), ve znění zákona č. 1/2005 Sb.
- Vyhláška č. 88/2002 Sb. k provedení zákona č. 257/2001 Sb.,
- Usnesení vlády ČR č. 68 z 16.1.2002 o Programu podpory zajištění výkonu regionálních funkcí knihoven,
- Nařízení vlády č. 288 z 29.6.2002 kterým se stanoví pravidla poskytování dotací na podporu knihoven,
- Zákon č. 106/99 Sb., o svobodném přístupu k informacím,
- Zákon č.121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon),
- 216/2006 Sb., Zákon, kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony
- Usnesení vlády ČR č. 40/2001 z 10.1.2001 o aktualizaci Strategie účinnější státní podpory kultury (kulturní politiky),
- Usnesení vlády ČR č. 525/99 z 31.5.1999 o Státní informační politice, a navazující Akční plány,
- Usnesení vlády č.351/2000 o Státní informační politice ve vzdělávání,
- Usnesení vlády ČR č. 904, z 12.9.2001 o Plánu II. etapy Realizace státní informační politiky ve vzdělávání,
- Usnesení vlády ČR č. 265 z 18.3.2002 k Akčnímu plán realizace státní informační politiky do roku 2003,
- Usnesení vlády ČR č. 16 z 5. 1. 2000 o Národní politice výzkumu a vývoje,
- eEurope +2003 Společný program k realizaci informační společnosti v Evropě. Akční plán připravený kandidátskými státy s přispěním Evropské komise v r. 2001,
- Zelená kniha o úloze knihoven v moderním světě z r. 1998, přijatá Evropským parlamentem 28.10.1998,
- Kodaňská deklaráce z 15.10.1999,
- Manifest UNESCO o veřejných knihovnách z roku 1994,
- Manifest UNESCO o školních knihovnách z roku 2000,
- Směrnice IFLA/UNESCO – Služby veřejných knihoven z r. 2001,
- Odborné priority IFLA z roku 2000.

- Metodický pokyn Ministerstva kultury ČR k zajištění výkonu regionálních funkcí knihoven a jejich koordinaci na území České republiky (2005)
- Služby veřejných knihoven : směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj Praha : Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002
- Koncepce rozvoje knihoven v České republice na léta 2004-2010, Praha : Ministerstvo kultury České republiky, 2004
- Strategie pro evropské knihovny. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2006
- Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích a vyhláška MK ČR č. 156/2003 Sb.
- 176/2006 Sb., Úplné znění zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, jak vyplývá z pozdějších změn
- 61/2006 Sb., Zákon, kterým se mění zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů 101/2000 Sb.

# PŘÍLOHA P III: VZOR DOTAZNÍKŮ

## Dotazník pro členy knihovny – vzor

Vážená paní, vážený pane,

do rukou se Vám dostává krátký dotazník, který je součástí mé diplomové práce s názvem „Efektivní využití marketingových komunikací v knihovně“.

Cílem dotazníku je zjistit Vaši spokojenost se službami v Masarykově veřejné knihovně Vsetín. Dotazník je zcela anonymní a jeho výstupy budou použity pro potřeby diplomové práce. Zároveň mohou velmi dobře posloužit Masarykově veřejné knihovně Vsetín při vytváření programů a nabídky pro stávající, ale i nové uživatele. Proto již předem děkuji za případné podněty a náměty, které můžete v dotazníku knihovně sdělit.

Velmi děkuji za Váš čas při vyplnění dotazníku.

Kateřina Janošková

studentka 5. ročníku  
Fakulta multimediálních komunikací  
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

**V tomto dotazníku se předpokládá, že jste registrovaným členem Masarykovy veřejné knihovny Vsetín.**

1) Jak často navštěvujete Masarykovu veřejnou knihovnu Vsetín? (dále jen knihovna)

- Častěji než jednou týdně
- Častěji než jednou za měsíc
- Méně než jednou za měsíc
- Nepravidelně

2) V jakou dobu většinou navštěvujete knihovnu?

- 10 – 12 ve všední den
- 12 – 15 ve všední den
- 15 – 18 ve všední den
- V sobotu

3) Jste spokojen/a se službami knihovny?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

4) Které služby v knihovně nejvíce využíváte?

**(vyberte max. 2 možnosti)**

- Půjčování knih / časopisů
- Čtení denního tisku / časopisů
- Půjčování CD a poslech hudby
- Použití PC / internetu
- Návštěva vzdělávacích akcí  
(kurzů, seminářů)
- Návštěva komunitních akcí  
(besedy, tvořivé aktivity)

Využití odpočinkových zón MVK k relaxaci

5) Uvítal/a byste zavedení výhod v knihovně pro věrné čtenáře?

- Ano
- Ne



- 6) Pokud Ano, o jaké služby by se mohlo jednat?  
**(vyberte max. 3 možnosti)**
- Získávání bonusových bodů za výpůjčky v knihovně
  - Získávání bonusových bodů za návštěvy v knihovně
  - Ohodnocení za délku období, po které jste registrován v knihovně
  - Přímé zasílání informací o dění v knihovně přes sms/email
  - Vyhledání a přichystání knížek na Vaši objednávku u pultu
  - Donáška knih na Vaši adresu
  - Jiné – vypište.....
- 7) Jste spokojen/a s otevírací dobou v knihovně?
- Ano, vyhovuje mi
  - Ne, změnil/a bych ..... (vypište)
- 8) Jste spokojen/a s poplatky v knihovně?
- Ano
  - Ne
  - Částečně, nevyhovuje mi ..... (vypište)
- 9) Jste ochoten/na si za některé nadstandardní služby v knihovně připlatit?
- Ano, tyto služby bych uvítal/a
  - Ano, ale pouze výjimečně
  - Ne
- 10) Jste dle Vašeho názoru dostatečně informován/a o všech službách a dění v knihovně?
- Ano
  - Ne
- 11) Jak získáváte informace o službách a dění v knihovně
- Přímo v knihovně z plakátů
  - Přímo v knihovně od knihovníků
  - Z plakátů ve městě
  - Z novin a jiných tiskovin
  - Z TV Beskyd
  - Od známých
  - Jinak – vypište.....
- 12) Jak na Vás působí forma propagace knihovny a jejich akcí?
- Ano, líbí se mi
  - Spíše se mi líbí
  - Spíše se mi nelíbí
  - Vůbec se mi nelíbí
  - Doplníte jiné .....
- 13) Pokud byste mohl/a v knihovně něco změnit, co by to bylo?  
**(vyberte max. 3 odpovědi)**
- Rozmístění knihovního fondu
  - Rozmístění jednotlivých půjčoven/oddělení
  - Zavedení výhod pro věrné čtenáře
  - Změna otevírací doby
  - Změna poplatků
  - Změna výpůjčních pravidel
  - Změna personálu
  - Jiné – vypište .....
- 14) Pokud si v knihovně půjdete vybrat knihu, do jaké oblasti nejspíš zamíříte?

**(vyberte max. 3 možnosti)**

- Technika, počítače
- Sport
- Jazyky
- Humanitní a společenské vědy (psychologie, historie, politika, sociologie)
- Zdraví
- Cestování
- Příroda, zvířata, rostliny
- Zahrádka, kutilství
- Hudba
- Umění, architektura
- Životopisy
- Beletrie – romány a oddychová literatura všeho žánru
- Jiné – vypište .....

Identifikační údaje:

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Věk:

- Méně než 15
- 15 – 30
- 31 – 55
- 56 -70
- 71 a více

Sociální postavení:

- Student
- Zaměstnaný / osoba samostatně výdělečně činná
- Nezaměstnaný / pracovně neaktivní
- Důchodce / invalidní důchodce

Vzdělání

- ZŠ
- Vyučen
- SŠ
- VŠ

## Dotazník pro nečleny knihovny – vzor

Vážená paní, vážený pane,

do rukou se Vám dostává krátký dotazník, který je součástí mé diplomové práce s názvem „Efektivní využití marketingových komunikací v knihovně“.

Cílem dotazníku je zjistit Vaši spokojenost se službami v Masarykově veřejné knihovně Vsetín. Dotazník je zcela anonymní a jeho výstupy budou použity pro potřeby diplomové práce.

Zároveň mohou velmi dobře posloužit Masarykově veřejné knihovně Vsetín při vytváření programů a nabídky pro stávající, ale i nové uživatele, proto již předem děkuji za případné podněty a náměty, které můžete v dotazníku knihovně sdělit.

Velmi děkuji za Váš čas při vyplnění dotazníku.

Kateřina Janošková

studentka 5. ročníku

Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

**V tomto dotazníku se předpokládá, že nejste registrovaným členem Masarykovy veřejné knihovny Vsetín.**

- 1) Uvažoval/a jste někdy o členství v Masarykově veřejné knihovně Vsetín? (dále jen knihovně)  
 Ano  
 Ne
- 2) Víte, jaké služby knihovna nabízí?  
 Ano  
 Ne  
 Částečně
- 3) Dostane se k Vám v jakékoli formě pravidelná nabídka knihovny (plakáty, TV Beskyd, noviny, internet atd.)?  
 Ano  
 Ne
- 4) Pokud jste se setkal/a s nabídkou knihovny, jak na Vás zapůsobila forma propagace?  
 Ano, líbila se mi  
 Spíše se mi líbila  
 Nijak zvlášť mě nezaujala  
 Vůbec se mi nelíbila  
 Doplněte jiné.....
- 5) Znáte webové stránky knihovny (www.mvk.cz)?  
 Ano  
 Ne  
 Vím o nich, ale nenavštěvuji
- 6) Jaký na Vás dělá knihovna dojem?  
 Nemá mi co nabídnout, v získávání informací a knih si vystačím  
 Líbí se mi, ale nemám čas tam zajít  
 Nelíbí se mi personál  
 Nevím, jak se tam chovat a cítím se nejistě  
 Vůbec mě tato oblast nezajímá  
 Jiné vypište .....
- 7) Co by Vás ovlivnilo v rozhodnutí, přihlásit se do knihovny?  
 Větší reklama  
 Přímé oslovení s nabídkou  
 Jiná otevírací doba  
 Jiná nabídka služeb  
(můžete vypsát jakých .....)  
 Nic  
 Jiné – vypište.....

- 8) Jak reagujete na různé reklamní akce či propagační kampaně
- Nechám se jimi oslovit
  - Myslím, že jsem vůči nim netečný/á
  - Spíše mě obtěžují
  - Nevím
- 9) Je pro Vás příjemné členství v různých klubech, kde můžete získávat například bonusové body, věrnostní karty či jiné výhody?
- Ano
  - Ne
- 10) Která z těchto oblastí budí Váš zájem?  
**(vyberte max. 2 možnosti)**
- Četba knih
  - Četba časopisů
  - Poslech hudby
  - Používání informačních technologií – počítač, internet
  - Účast na kurzech, seminářích – vzdělávání v různých oblastech
  - Setkávání s lidmi např. při besedách či tvořivých aktivitách
  - Jiné – vypište .....
- 11) Pokud si v knihovně půjdte vybrat knihu, do jaké oblasti nejspíš zamíříte?  
**(vyberte max. 3 možnosti)**
- Technika, počítače
  - Sport
  - Jazyky
  - Humanitní a společenské vědy (psychologie, historie, politika, sociologie)
  - Zdraví
  - Cestování
  - Příroda, zvířata, rostliny
  - Zahrádka, kutilství
  - Hudba
  - Umění, architektura
  - Životopisy
  - Beletrie – romány a oddychová literatura všeho žánru
  - Jiné – vypište .....

Identifikační údaje:

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Věk:

- Méně než 15
- 15 – 30
- 31 – 55
- 56 -70
- 71 a více

Sociální postavení:

- Student
- Zaměstnaný / osoba samostatně výdělečně činná
- Nezaměstnaný / pracovně neaktivní
- Důchodce / invalidní důchodce

Vzdělání

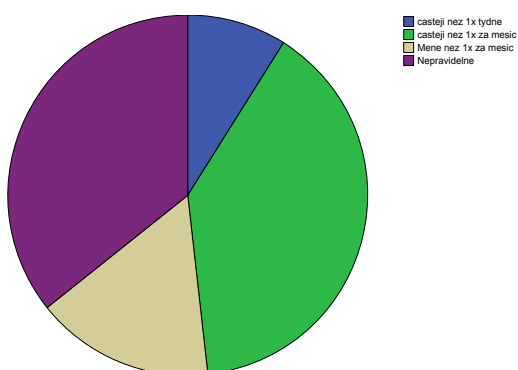
- ZŠ
- Vyučen
- SŠ
- VŠ

**PŘÍLOHA P IV: ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO  
ŠETŘENÍ SPSS MODUL BASE VERZE 15.00**

### Jak často navštěvujete Masarykovu veřejnou knihovnu Vsetín?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	castěji nez 1x tydne	5	8,9	8,9	8,9
	castěji nez 1x za mesic	22	39,3	39,3	48,2
	Mene nez 1x za mesic	9	16,1	16,1	64,3
	Nepravidelne	20	35,7	35,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

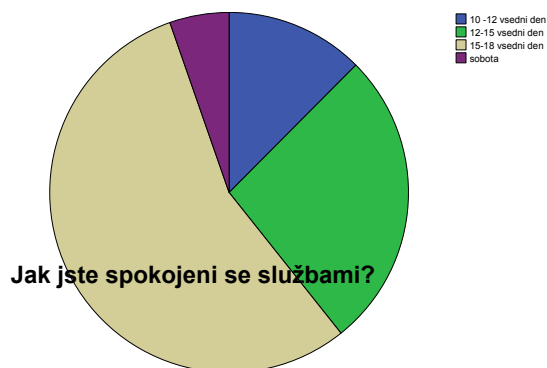
Jak často navštěvujete Masarykovu veřejnou knihovnu Vsetín?



### V jakou dobu většinou navštěvujete knihovnu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 -12 vsedni den	7	12,5	12,5	12,5
	12-15 vsedni den	15	26,8	26,8	39,3
	15-18 vsedni den	31	55,4	55,4	94,6
	sobota	3	5,4	5,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

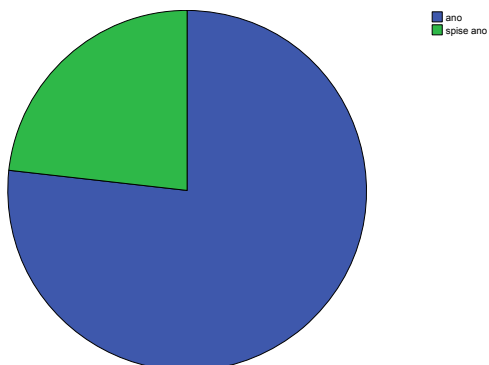
V jakou dobu většinou navštěvujete knihovnu?



### Jak jste spokojeni se službami?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	43	76,8	76,8	76,8
	Spise ano	13	23,2	23,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Jak jste spokojeni se službami?



Jaké služby v knihovně nejvíce využíváte?

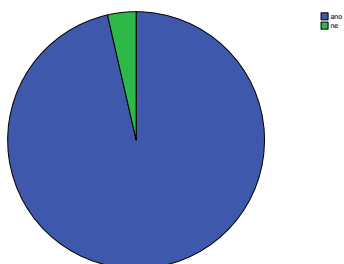
**Půjčování knih**

**Čtení časopisů a denního tisku**

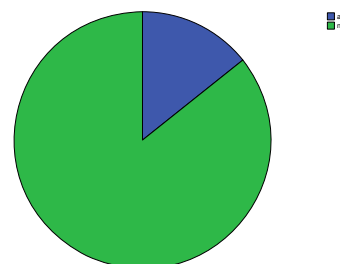
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	54	96,4	96,4	96,4
	ne	2	3,6	3,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	8	14,3	14,3	14,3
	ne	48	85,7	85,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Využívám půjčování knih



Využívám čtení tisku

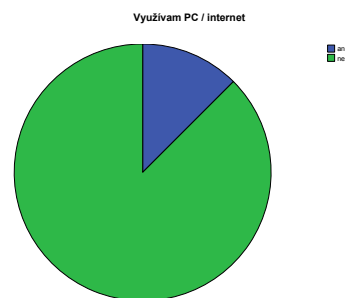
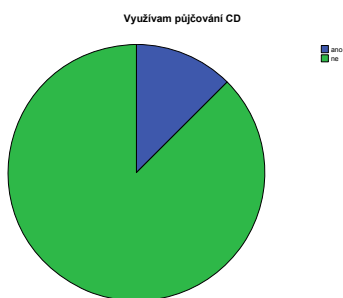


**Půjčování CD**

**Využívám PC / internet**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Total	ano	7	12,5	12,5	12,5
	ne	49	87,5	87,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Total	ano	7	12,5	12,5	12,5
	ne	49	87,5	87,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

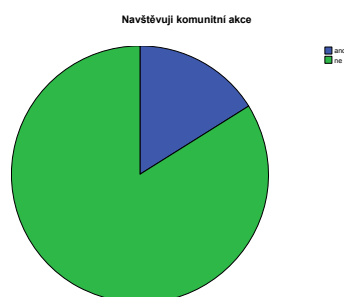


### Navštěvuji vzdělávací akce

### Navštěvuji komunitní akce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Total	ano	4	7,1	7,1	7,1
	ne	52	92,9	92,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Total	ano	9	16,1	16,1	16,1
	ne	47	83,9	83,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



### Využívám odpočinkové zóny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Total	ano	1	1,8	1,8	1,8
	ne	55	98,2	98,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

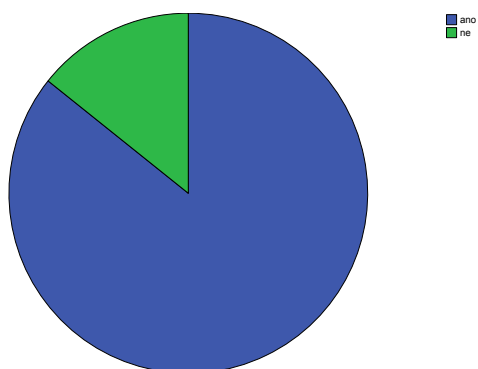


Uvítali byste zavedení výhod pro věrné čtenáře?



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	48	85,7	85,7	85,7
	ne	8	14,3	14,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Uvítali byste zavedení výhod pro věrné čtenáře?



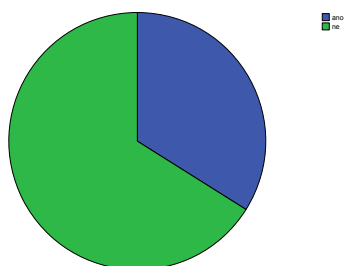
Ano, bonusové body za výpůjčky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	19	33,9	33,9	33,9
	ne	37	66,1	66,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

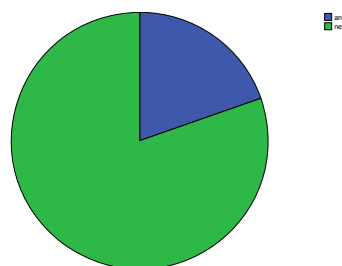
Ano, bonusové body za návštěvy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	11	19,6	19,6	19,6
	ne	45	80,4	80,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Ano, bonusové body za výpůjčky



Ano, bonusové body za návštěvy



Ano, ohodnocení za délku registrace

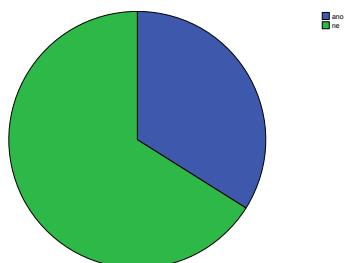
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	an	19	33,9	33,9	33,9

Ano, zaslání sms\_e-mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	17	30,4	30,4	30,4
	ne	39	69,6	69,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

d	o	37	66,1	66,1	100,0
n	e				
T		56	100,0	100,0	
o	t				
a	l				

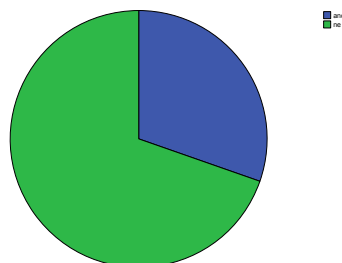
Ano, ohodnocení za délku registrace



### Ano, přichystání objednaných knih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	27	48,2	48,2	48,2
	ne	29	51,8	51,8	100,0
Total		56	100,0	100,0	

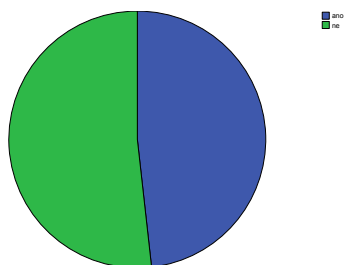
Ano, zaslání sms\_e-mail



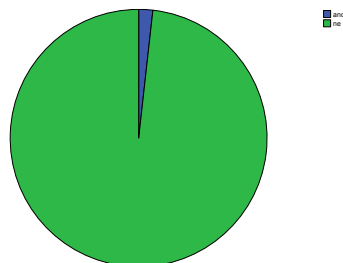
### Ano, donáška knih domů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	1	1,8	1,8	1,8
	ne	55	98,2	98,2	100,0
Total		56	100,0	100,0	

Ano, přichystání objednaných knih



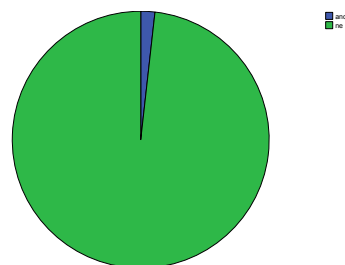
Ano, donáška knih domů



### Jiné

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	1	1,8	1,8	1,8
	ne	55	98,2	98,2	100,0
Total		56	100,0	100,0	

Jiné

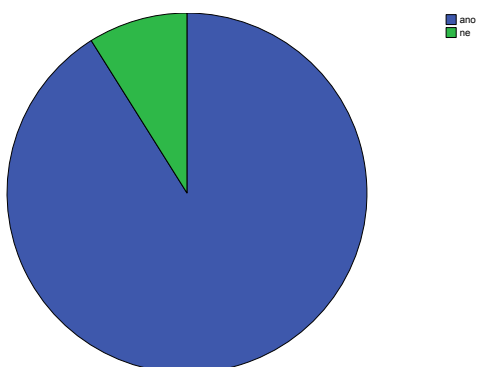


### Spokojenost s otevírací dobou

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	51	91,1	91,1	91,1
	ne	5	8,9	8,9	100,0

Total	56	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

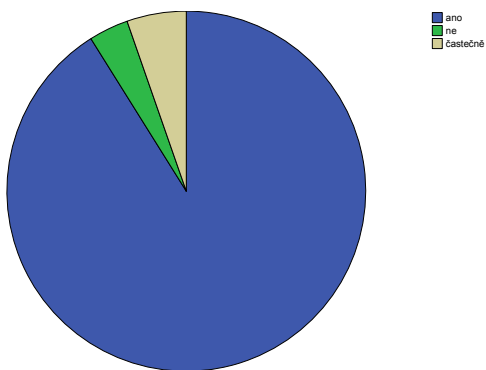
Spokojenost s oteviraci dobou



Spokojenost s poplatky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	51	91,1	91,1	91,1
	ne	2	3,6	3,6	94,6
	častečně	3	5,4	5,4	100,0
Total		56	100,0	100,0	

Spokojenost s poplatky

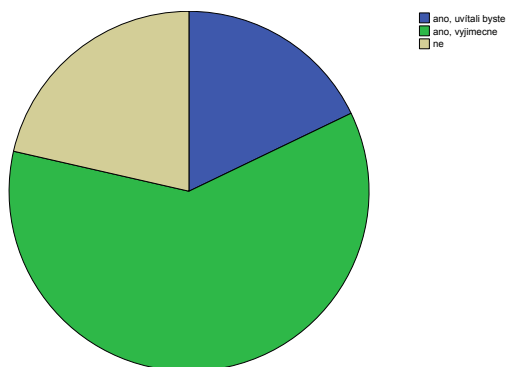


Jste ochoten si za nadstandardní služby platit?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano, uvítali byste	10	17,9	17,9	17,9
	ano, vyjimecne	34	60,7	60,7	78,6

ne	12	21,4	21,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

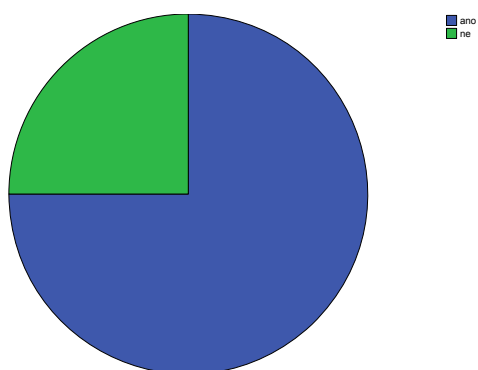
Jste ochoten si za nadstandardní služby platit?



Jste dostatečně informováni o dění v knihovně?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	42	75,0	75,0	75,0
	ne	14	25,0	25,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Jste dostatečně informováni o dění v knihovně?



Jak získáváte informace o službách a dění v knihovně?

Získávám info z plakátů v knihovně

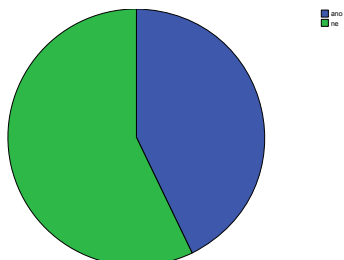
Získávám info od knihovníků

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

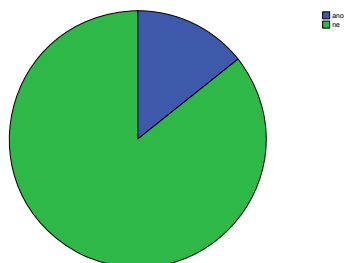
Valid	ane	24	42,9	42,9	42,9
	ne	32	57,1	57,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ane	8	14,3	14,3	14,3
	ne	48	85,7	85,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Získávám info z plakátů v knihovně



Získávám info od knihovníku

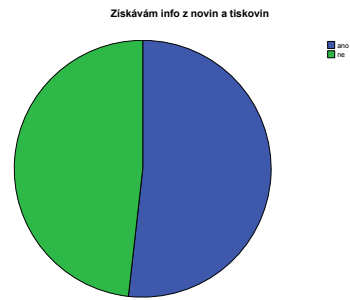


### Získávám info z plakátů ve městě

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ane	16	28,6	28,6	28,6
	ne	40	71,4	71,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

### Získávám info z novin a tiskovin

		Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Va- lid	ano	29	51,8	51,8	51,8
	ne	27	48,2	48,2	100,0
	To- tal	56	100,0	100,0	



### Získávám info z TV Beskyd

		Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Va- lid	ano	3	5,4	5,4	5,4
	ne	53	94,6	94,6	100,0
	To- tal	56	100,0	100,0	



### Získávám info od známých

		Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Va- lid	ano	2	3,6	3,6	3,6
	ne	54	96,4	96,4	100,0
	To- tal	56	100,0	100,0	



### Získávám info jinak

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumula- tive Per- cent
Va- lid	ano	4	7,1	7,1	7,1
	ne	52	92,9	92,9	100,0
	To- tal	56	100,0	100,0	



### Jak na vás působí propagace?

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumula- tive Per- cent
Va- lid	ano, libi se mi	25	44,6	44,6	44,6
	spise se mi libi	26	46,4	46,4	91,1
	spise se mi nelibi	3	5,4	5,4	96,4
	jine	2	3,6	3,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



### Pokud byste mohli v knihovně něco změnit, co by to bylo?

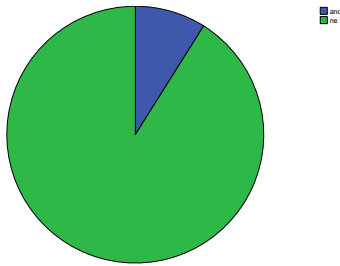
změnit-fond

změnit-rozmístění půjčoven

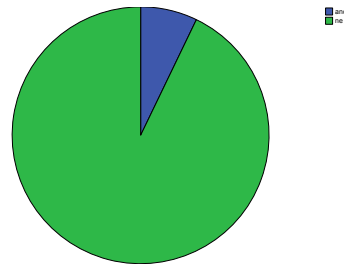
		Frequ ency	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Va- lid	an o	5	8,9	8,9	8,9
	ne	51	91,1	91,1	100,0
	To- tal	56	100,0	100,0	

	Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	4	7,1	7,1	7,1
ne	52	92,9	92,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Co chcete v knihovně změnit-fond



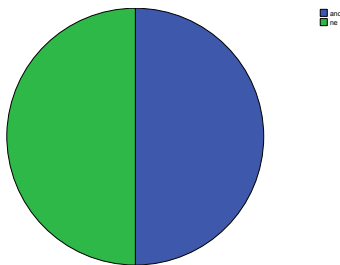
Co chcete v knihovně změnit-rozmístění



### Zavést výhody čtenáři

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	28	50,0	50,0	50,0
ne	28	50,0	50,0	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Co chcete v knihovně změnit- zavést výhody čtenari



### Otevírací doba

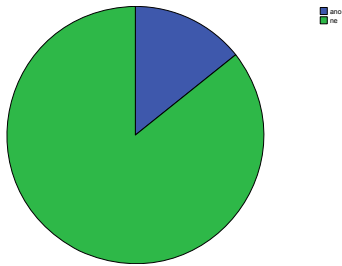
	Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	8	14,3	14,3	14,3
ne	48	85,7	85,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

### Poplatky

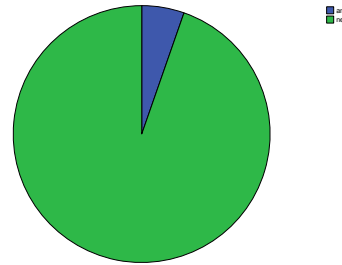


		Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Per- cent
Val- id	ano	3	5,4	5,4	5,4
	ne	53	94,6	94,6	100,0
	To- tal	56	100,0	100,0	

Co chcete v knihovně změnit\_oteviraci\_doba



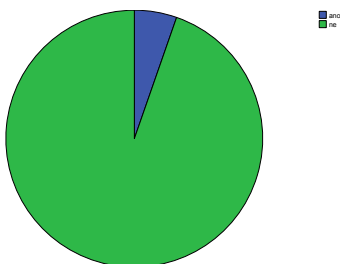
Co chcete v knihovně změnit\_poplatky



### Výpůjční pravidla

		Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumu- lative Percent
Val id	ano	3	5,4	5,4	5,4
	ne	53	94,6	94,6	100,0
	Tot al	56	100,0	100,0	

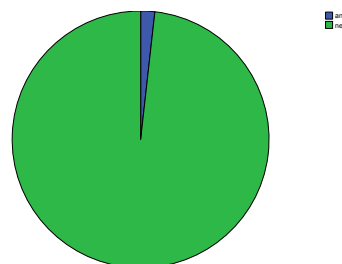
Co chcete v knihovně změnit\_vypujcni\_pravidla



### Personál

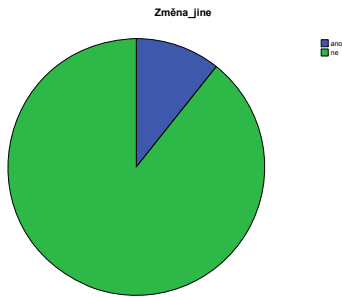
		Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Per- cent
Val- id	ano	6	10,7	10,7	10,7
	ne	50	89,3	89,3	100,0
	To- tal	56	100,0	100,0	

Co chcete v knihovně změnit\_personal



### Jiné

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	1	1,8	1,8	1,8
Valid ne	55	98,2	98,2	100,0
Total	56	100,0	100,0	



**Pokud si v knihovně půjdete vybrat knihu, do jaké oblasti zamíříte?**

#### Technika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	4	7,1	7,1	7,1
Valid ne	52	92,9	92,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	



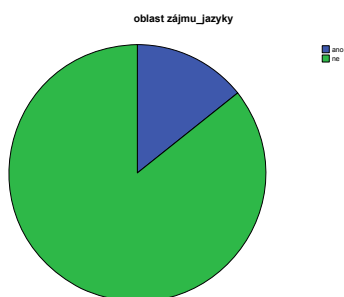
#### Sport

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	4	7,1	7,1	7,1
Valid ne	52	92,9	92,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	



## Jazyky

		Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	8	14,3	14,3	14,3
	ne	48	85,7	85,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



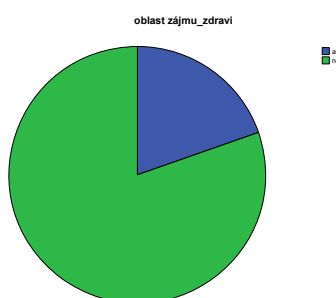
## Humanitní a společenské vědy

		Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	20	35,7	35,7	35,7
	ne	36	64,3	64,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



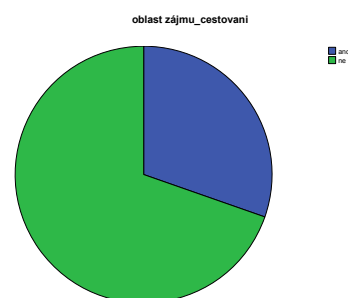
## Zdraví

		Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	11	19,6	19,6	19,6
	ne	45	80,4	80,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



## Cestování

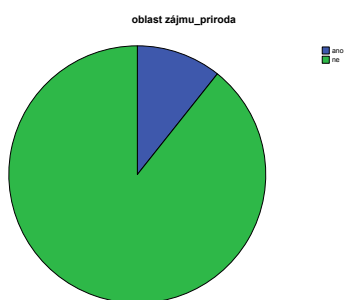
		Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	17	30,4	30,4	30,4
	ne	39	69,6	69,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



## Příroda

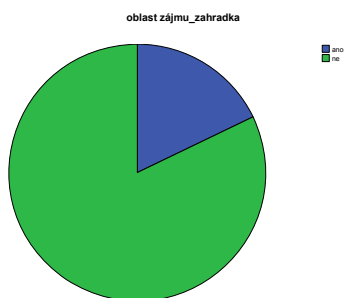
		Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	6	10,7	10,7	10,7
	ne	50	89,3	89,3	100,0

Tot al	56	100,0	100,0
-----------	----	-------	-------



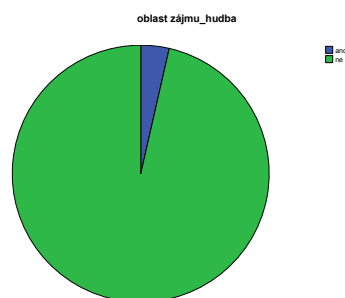
### Zahrádka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
an	10	17,9	17,9	17,9
o	46	82,1	82,1	100,0
ne				
Total	56	100,0	100,0	



### Hudba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
an	2	3,6	3,6	3,6
o	54	96,4	96,4	100,0
ne				
Total	56	100,0	100,0	



### Umění

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
an	5	8,9	8,9	8,9
o	51	91,1	91,1	100,0
ne				

### Životopisy

Total	56	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	10	17,9	17,9	17,9
Valid ne	46	82,1	82,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

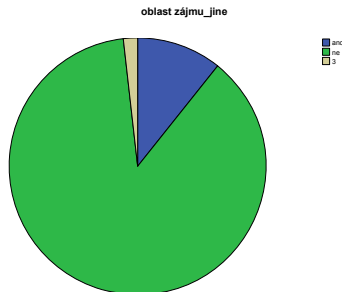
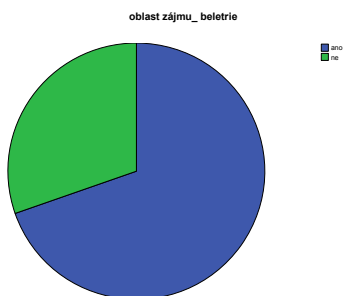


### Beletrie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	39	69,6	69,6	69,6
Valid ne	17	30,4	30,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

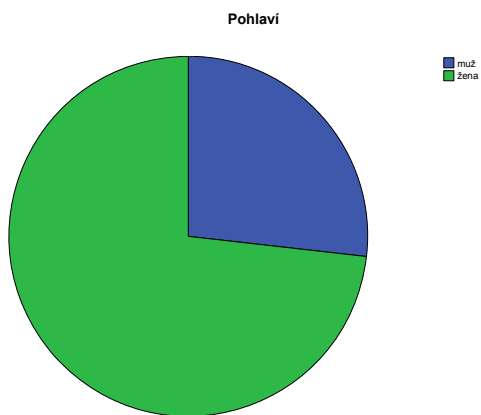
### Jiné

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	6	10,7	10,7	10,7
Valid ne	49	87,5	87,5	98,2
3	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	



### Pohlaví

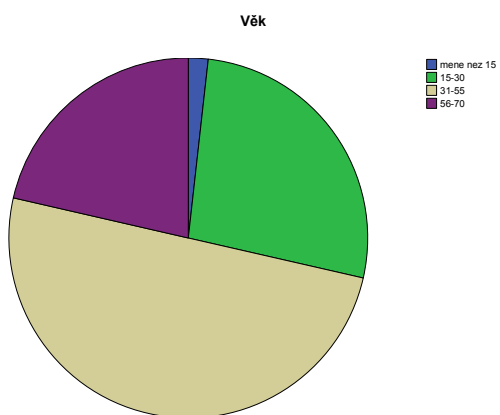
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	15	26,8	26,8	26,8
	žena	41	73,2	73,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



### Věk

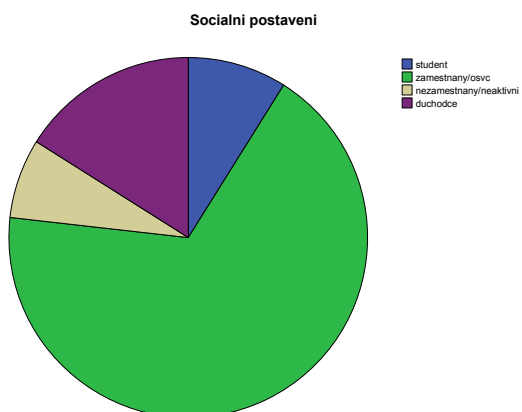
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	mene nez 15	1	1,8	1,8	1,8
	15-30	15	26,8	26,8	28,6
	31-55	28	50,0	50,0	78,6
	56-70	12	21,4	21,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



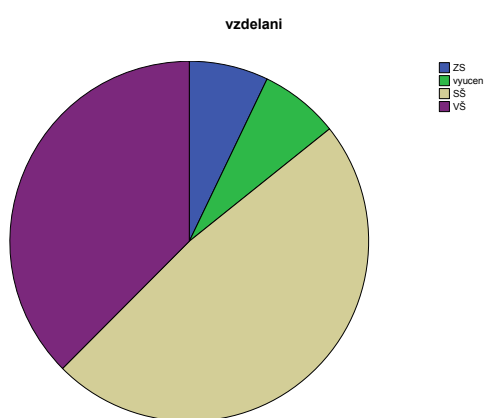
### Sociální postavení

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	5	8,9	8,9	8,9
	zamestnany/osvc	38	67,9	67,9	76,8
	nezamestnany/neaktivni	4	7,1	7,1	83,9
	duchodce	9	16,1	16,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



## Vzdělání

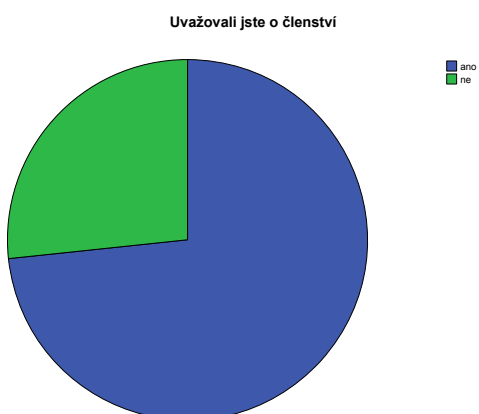
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ZS	4	7,1	7,1	7,1
	vyucen	4	7,1	7,1	14,3
	SŠ	27	48,2	48,2	62,5
	VŠ	21	37,5	37,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	



## Zpracování výsledků dotazníku pro neregistrované čtenáře

### Uvažovali jste o členství

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	44	73,3	73,3	73,3
	Ne	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

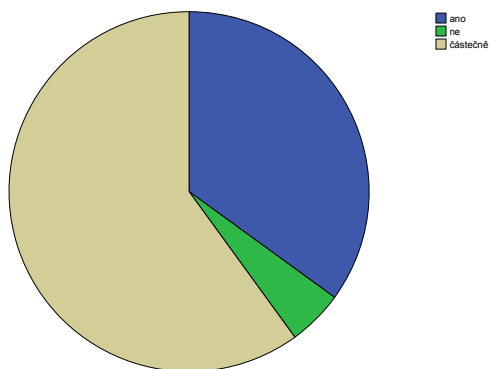




### Víte jaké služby knih.nabízí

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	21	35,0	35,0	35,0
	Ne	3	5,0	5,0	40,0
	částečně	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

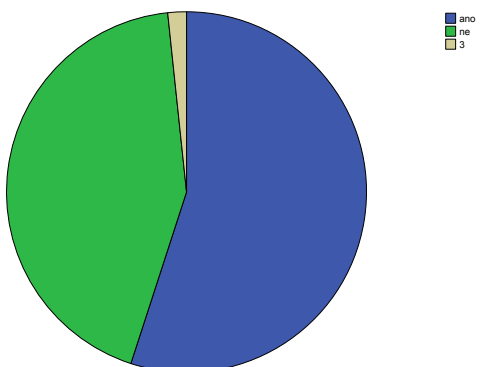
Víte jaké služby knih.nabízí



### Dostane s k vám pravidelná nabídka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	33	55,0	55,0	55,0
	ne	26	43,3	43,3	98,3
	3	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

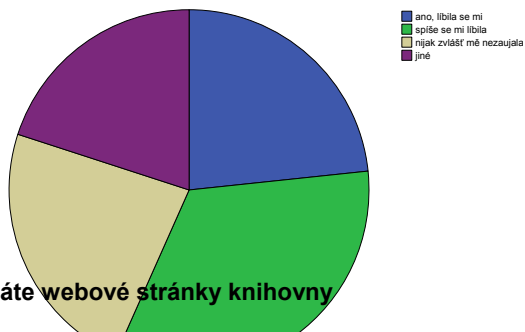
Dostane s k vám pravidelná nabídka



### Jak na vás působí forma propagace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano, líbila se mi	14	23,3	23,3	23,3
	spíše se mi líbila	20	33,3	33,3	56,7
	nijak zvlášť mě nezaujala	14	23,3	23,3	80,0
	jiné	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

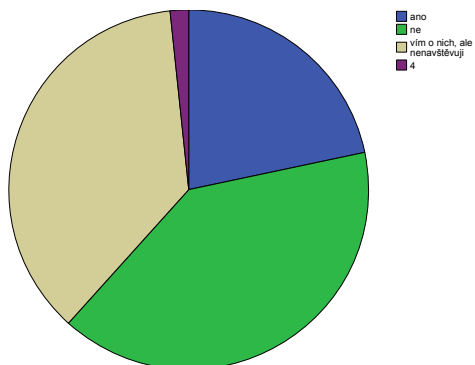
Jak na vás působí forma propagace



### Znáte webové stránky knihovny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	13	21,7	21,7	21,7
	ne	24	40,0	40,0	61,7
	vím o nich, ale nenavštěvuji	22	36,7	36,7	98,3
	4	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

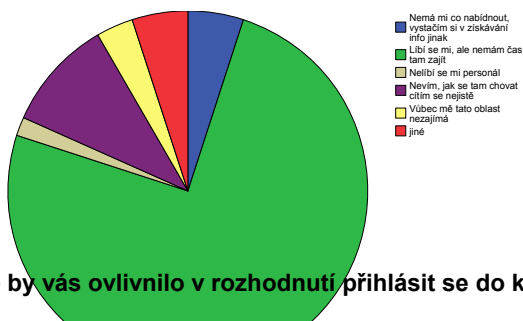
Znáte webové stránky knihovny



### Jaký na Vás dělá dojem knihovna

	Freque ncy	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid Nemá mi co nabídnout, vystačím si v získávání info jinak	3	5,0	5,0	5,0
Líbí se mi, ale nemám čas tam zajít	45	75,0	75,0	80,0
Nelíbí se mi personál	1	1,7	1,7	81,7
Nevím, jak se tam chovat a cítím se nejistě	6	10,0	10,0	91,7
Vůbec mě tato oblast nezajímá	2	3,3	3,3	95,0
jiné	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

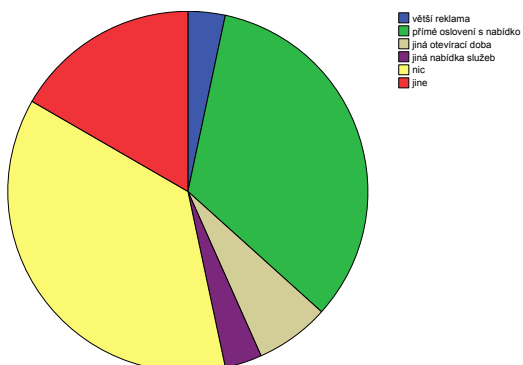
Jaký na Vás dělá dojem knihovna



Co by vás ovlivnilo v rozhodnutí přihlásit se do knihovny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid větší reklama	2	3,3	3,3	3,3
přímé oslovení s nabídkou	20	33,3	33,3	36,7
jiná otevírací doba	4	6,7	6,7	43,3
jiná nabídka služeb	2	3,3	3,3	46,7
nic	22	36,7	36,7	83,3
jine	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

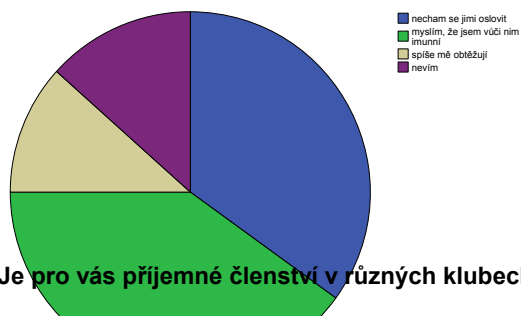
Co by vás ovlivnilo v rozhodnutí přihlásit se do knihovny



### Jak reagujete na reklamní a propagační kampaň

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	necham se jimi oslovit	21	35,0	35,0	35,0
	myslím, že jsem vůči nim imunní	24	40,0	40,0	75,0
	spíše mě obtěžují	7	11,7	11,7	86,7
	nevím	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

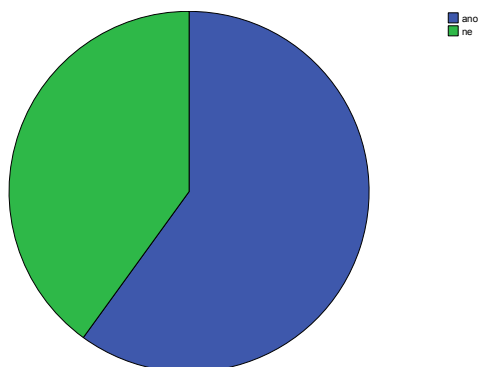
Jak reagujete na reklamní a propagační kampaň



### Je pro vás příjemné členství v různých klubech, kde můžete získávat výhody

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	36	60,0	60,0	60,0
	ne	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Je pro vás příjemné členství v různých klubech, kde můžete získávat výhody



### Která z oblastí budí Váš zájem?

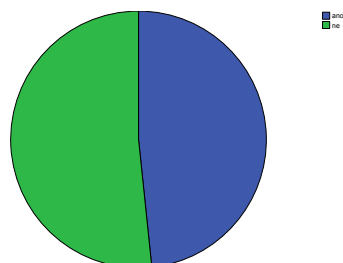
### četba knih

	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Valid ano	14	23,3	23,3	23,3
lid ne	46	76,7	76,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### četba časopisů

	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Valid ano	23	38,3	38,3	38,3
lid ne	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Která z oblastí budí váš zájem - četba knih

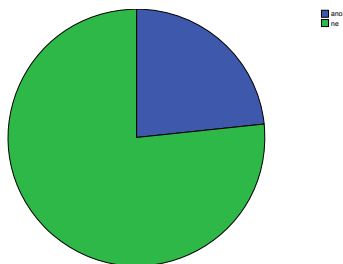


### poslech hudby

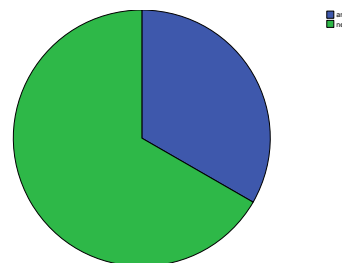
### inform.technologie - počítač, internet

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulati- ve Per- cent
Valid ano	20	33,3	33,3	33,3
lid ne	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Která z oblastí budí váš zájem - poslech hudby



Která z oblastí budí váš zájem - informační technologii - počítač, internet



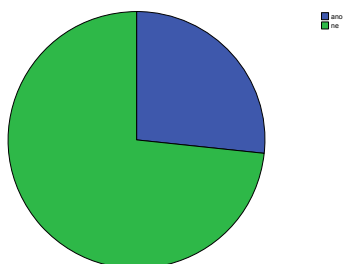
### účast na kurzech, seminářích

### účast besedy, k tvořivé aktivity

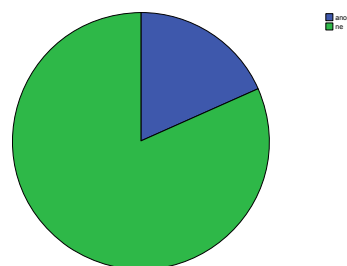
	Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	16	26,7	26,7	26,7
ne	44	73,3	73,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

	Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	11	18,3	18,3	18,3
ne	49	81,7	81,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Která z oblastí budí váš zájem - účast na kurzech, seminářích



Která z oblastí budí váš zájem - účast besedy, tvořivé aktivity

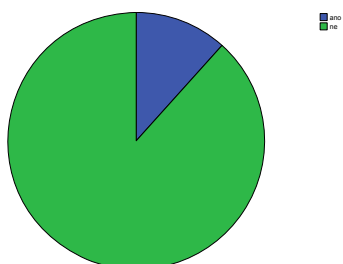


**Které z těchto oblastí budí Váš zájem?**

### Technika

	Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	7	11,7	11,7	11,7
ne	53	88,3	88,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

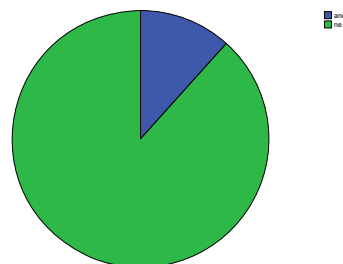
které téma si vyberete? Technika



### Sport

	Frequency	Per-cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	7	11,7	11,7	11,7
ne	53	88,3	88,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

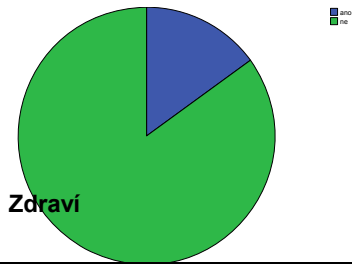
které téma si vyberete? Sport



## Jazyky

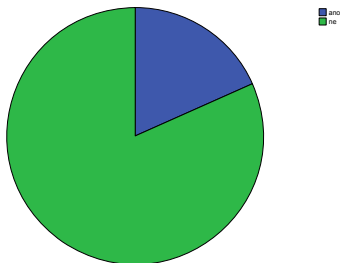
	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Va- ano lid	9	15,0	15,0	15,0
ne	51	85,0	85,0	100,0
To- tal	60	100,0	100,0	

které téma si vyberete? Jazyky



	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Va- an lid o	11	18,3	18,3	18,3
ne	49	81,7	81,7	100,0
To- tal	60	100,0	100,0	

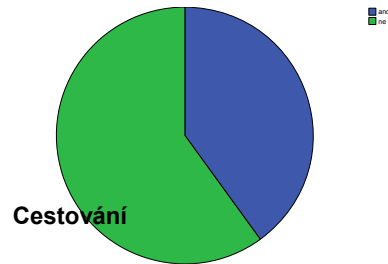
které téma si vyberete? Zdraví



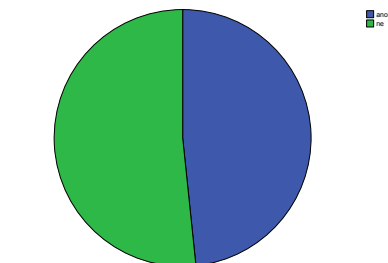
## Humanitní a společenské vědy

	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Va- ano lid	24	40,0	40,0	40,0
ne	36	60,0	60,0	100,0
To- tal	60	100,0	100,0	

které téma si vyberete? Humanitní a společenské vědy

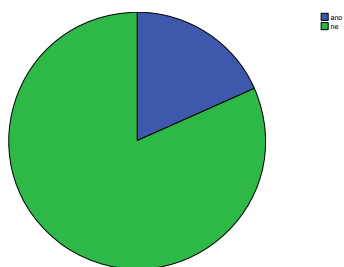


	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Va- an lid o	10	16,7	16,7	16,7
ne	50	83,3	83,3	100,0
To- tal	60	100,0	100,0	

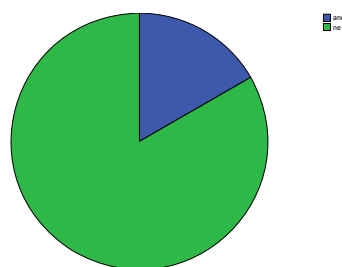


	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Val- id ano	11	18,3	18,3	18,3
ne	49	81,7	81,7	100,0
Tot- tal	60	100,0	100,0	

které téma si vyberete? Příroda



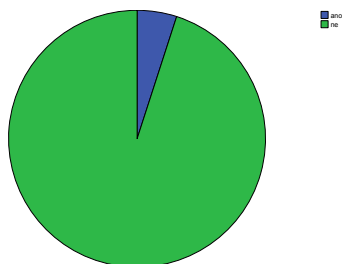
které téma si vyberete? Zahrádka



### Hudba

	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumu- lative Percent
Val- id ano	3	5,0	5,0	5,0
ne	57	95,0	95,0	100,0
Tot- al	60	100,0	100,0	

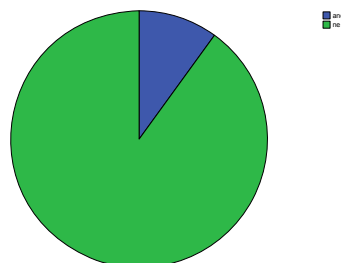
které téma si vyberete? Hudba



### Umění

	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumula- tive Percent
Val- id ano	6	10,0	10,0	10,0
ne	54	90,0	90,0	100,0
Tot- tal	60	100,0	100,0	

které téma si vyberete? Umění



### Životopisy

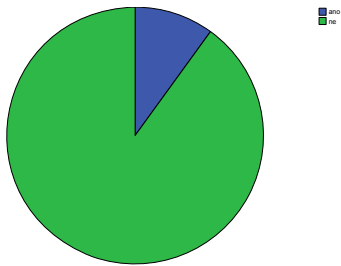
### Beletrie



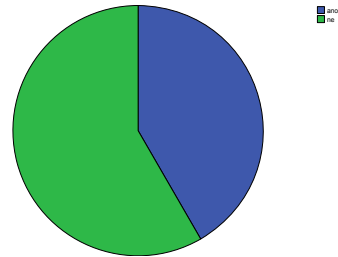
	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumu- lative Percent
Va- an lid o	6	10,0	10,0	10,0
ne	54	90,0	90,0	100,0
To- tal	60	100,0	100,0	

	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumu- lative Percent
Va- ano lid	25	41,7	41,7	41,7
ne	35	58,3	58,3	100,0
To- tal	60	100,0	100,0	

které téma si vyberete? Životopisy

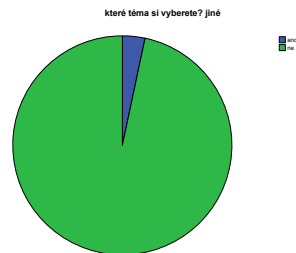


které téma si vyberete? Beletrie



## Jiné

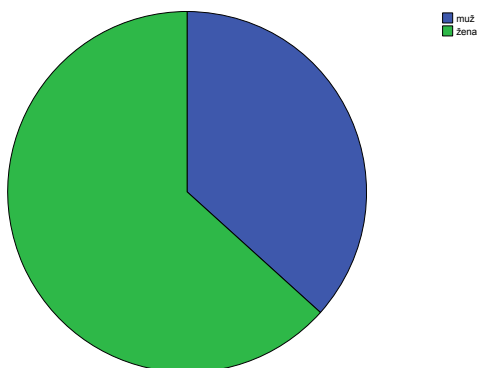
	Freque ncy	Per- cent	Valid Percent	Cumu- lative Percent
Va- an lid o	2	3,3	3,3	3,3
ne	58	96,7	96,7	100,0
To- tal	60	100,0	100,0	



## Pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	22	36,7	36,7	36,7
	žena	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

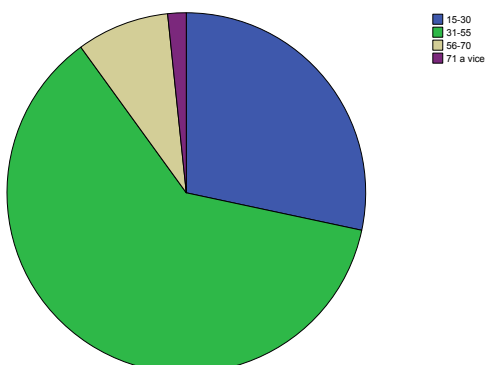
Pohlaví



## Věk

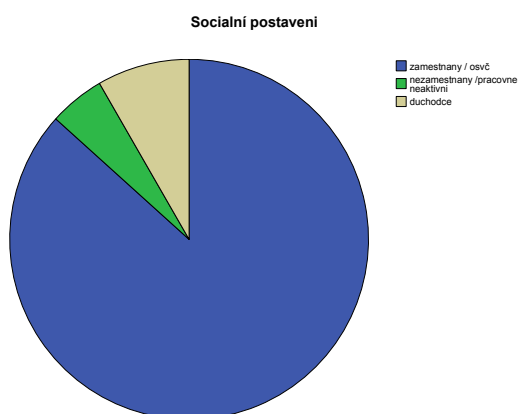
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-30	17	28,3	28,3	28,3
	31-55	37	61,7	61,7	90,0
	56-70	5	8,3	8,3	98,3
	71 a více	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Věk



## Socialní postavení

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zamestnany / osvč	52	86,7	86,7	86,7
	nezamestnany /pracovne neaktivni	3	5,0	5,0	91,7
	duchodce	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



## vzdělání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vyučen	3	5,0	5,0	5,0
	SŠ	36	60,0	60,0	65,0
	VŠ	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

