

Návrh na rozšíření služeb obecní knihovny Tlumačov

Nikola Šimoníková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola Šimoníková**
Osobní číslo: **M120498**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh na rozšíření služeb obecní knihovny Tlumačov**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Nastudujte odbornou literaturu vztahující se k marketingu služeb.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav poskytovaných služeb knihovny Tlumačov.
- Realizujte dotazníkový průzkum.
- Navrhněte vhodná doporučení ke zvýšení frekvence návštěvnosti knihovny Tlumačov.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 0131469185.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: Efektivně a moderně. 1.vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaromír Jánský**

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 24.4.2015

Štěpán Ševčík

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je Návrh na rozšíření služeb obecní knihovny Tlumačov.

Tato bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část rozebírá obecnou činnost knihoven, dále pojednává o marketingu a jeho vlivu na služby.

Obsahem praktické části je analýza současného stavu obecní knihovny Tlumačov. V práci jsou rozebrány faktory, které působí na vnější a vnitřní prostředí obecní knihovny. Je zde použita metoda dotazníkového šetření, která by měla vést k jasným závěrům ze strany potřeb návštěvníků obecní knihovny Tlumačov.

Závěrem této práce jsou navržena doporučení, která by měla dopomoci ke zvýšení frekvence návštěvnosti obecní knihovny.

Klíčová slova: Marketing služeb, Konkurence, SWOT analýza, Dotazník

ABSTRACT

Theme of this bachelor's thesis is Proposing Extension of Services Provided by Municipal Library in Tlumačov.

This bachelor is divided into two parts. First, theoretical, part describes general purpose of libraries. Also, it deals with marketing and its influence on services.

In second part, practical, there is an analysis of current status of municipal library in Tlumačov. Factors which influence internal and external environment of library were examined. Then, the method of questionnaire was used to find out needs of visitors of library in Tlumačov.

The conclusion of thesis contains a set of proposed recommendations, which should help to increase attendance of municipal library in Tlumačov

Keywords: Marketing of services, Competition, SWOT analysis, Questionnaire.

„Když chci něco objevit, začnu tím, že přečtu o všem, co už se v tomto oboru udělalo - nato jsou všechny ty knihy v knihovnách.“

Thomas Alva Edison

Ráda bych poděkovala své konzultantce paní Ing. Růženě Vorlové, za cenné rady při tvorbě mé bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala vedení Obce Tlumačov, za poskytnutí odborné praxe v obecní knihovně. Další díky patří mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jaromíru Jánskému a pracovníci knihovny Petře Šimoníkové, za odbornou pomoc týkající se problematiky knihovnictví.

Tímto všem výše zmíněným osobám velmi děkuji a cením si jejich rad i času, který se mnou strávili.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KNIHOVNICTVÍ.....	11
1.1 SVĚTOVÉ KNIHOVNICTVÍ.....	12
1.2 KNIHOVNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	13
1.3 KNIHOVNA JAKO NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	14
2 MARKETING SLUŽEB.....	15
2.1 DEFINICE SLUŽEB.....	15
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	16
2.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	18
2.4 SEGMENTACE	21
3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	22
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	22
3.2 KONKURENCE.....	22
3.3 SWOT ANALÝZA.....	22
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH	24
4.1 PODPORA PRODEJE.....	25
4.2 REKLAMA.....	25
4.3 OSOBNÍ PRODEJ	26
4.4 PUBLIC RELATIONS	26
4.5 DIRECT MARKETING.....	26
5 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM	27
5.1 METODA SBĚRU ÚDAJŮ	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
6 POPIS STÁVAJÍCÍ SITUACE OBECNÍ KNIHOVNY TLUMAČOV	30
6.1 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE	30
6.2 PORTFOLIO NABÍZENÝCH A DOPROVODNÝCH SLUŽEB	31
7 ROZBOR CÍLOVÝCH SKUPIN A DOSAVADNÍ KOMUNIKACE S NIMI	33
7.1 CÍLOVÉ SKUPINY.....	33
7.2 DOSAVADNÍ KOMUNIKACE.....	33
8 ANALÝZA PROSTŘEDÍ OBECNÍ KNIHOVNY.....	36
8.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	36
8.1.1 Faktory technologické	36
8.1.2 Faktory sociálně-kulturní.....	37
8.2 ANALÝZA KONKURENCE	38
8.3 SWOT ANALÝZA	42
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
9.1 CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
9.2 SBĚR A ZPRACOVÁNÍ DAT.....	45

9.3	VÝSLEDKY A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	45
10	HODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU KNIHOVNY	46
11	NÁVRHY NA ROZŠÍŘENÍ SLUŽEB.....	51
11.1	VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY KNIHOVNY.....	51
11.2	VYTVOŘENÍ TEMATICKÝCH KUFŘÍKŮ.....	52
11.3	OBMĚNA TITULŮ ODEBÍRANÝCH PERIODIK.....	52
11.4	VEŘEJNÉ PROMÍTÁNÍ FILMŮ.....	53
11.5	UMÍSTĚNÍ VENKOVNÍ KNIHOVNY	53
11.6	ROZŠÍŘENÍ POŘÁDANÝCH PŘEDNÁŠEK PRO DOSPĚLÉ	54
11.7	DROBNÉ NÁVRHY NA ZMĚNY SLUŽEB	55
12	ANALÝZA NÁVRHŮ.....	57
	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM GRAFŮ.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH	70

ÚVOD

Knihovnictví se jeví jako velmi široký pojem. Na rozdíl od knihkupectví, kde si lidé mohou knihy zakoupit pro vlastní účely a stávají se jejich majetkem, funguje knihovna na jiném principu. V této organizaci mají lidé možnost si požadovanou literaturu vypůjčit domů. V současnosti jsou služby knihoven zpoplatněny, většinou ročním poplatkem, poté si může čtenář půjčovat knihy neomezeně dle libosti. Knihy jsou ovšem stále majetkem knihovny.

Pro vášnivé čtenáře, jsou organizace knihoven nejvhodnějším řešením, jak získat přístup k co největšímu počtu knih. Za jeden roční poplatek si čtenář může z knihovny vypůjčit neomezený počet titulů. Knihovny se v dnešní době potýkají s technickým pokrokem. Ubývá lidí, kteří čtou hmotné knihy, a naopak přibývá těch, kteří využívají elektronické čtečky knih či preferují filmové zpracování literárních děl.

Avšak pokrok se nedá zastavit. Proto je vhodné služby knihoven neustále inovovat, přidávat nové služby a zdokonalovat se. Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení, která by měla vést k zefektivnění stávajících služeb a celkovému rozšíření portfolia Obecní knihovny Tlumačov.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část bude zaměřena na popis knihovnické činnosti, definici a vlastnosti služeb. V další části bude zmínka o marketingovém mixu služeb. Dále se zde dočtete, co je to analýza vnějšího a vnitřního prostředí a analýza konkurence. V zastoupení zde budou i pojmy marketingový výzkum, pojem dotazník a marketingová komunikace. Teoretická část by měla dopomoci k lepší orientaci v tématu.

Praktická část závěrečné práce obsahuje informace o Obecní knihovně Tlumačov, zachycuje její činnost a popisuje poskytované služby. Bude zde provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí knihovny a konkurence. K dosažení cíle bakalářské práce bude využito dotazníkové šetření, které lépe zkonkretizuje informace o vnějším a vnitřním prostředí knihovny. Výsledky dotazníku pomohou stanovit závěrečná doporučení týkající se rozšíření služeb knihovny v Tlumačově. Tato doporučení by měla vést ke zvýšení frekvence návštěvnosti stávajících a získání nových čtenářů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 KNIHOVNICTVÍ

Knihovnictví je řazeno k veřejným službám kultury. Ta je chápána jako všechno, co umožňuje bohatý sociální život na vysoké úrovni, utvářející lidstvo jako celek. Kultura je zkoumána jako osobitý způsob života různých skupin lidí. Je popsána jako umění vysoce subjektivní, jelikož jsou zde zahrnuta kvalitativní hodnocení, prostřednictvím kterých je vyjadřováno, co umění je, a co není. Dalšími slovy je kultura chápána jako soubor postojů, víry, zvyků či praktik sdílejících se skupinou. Skupiny samotné se mohou pohybovat v podmínkách politiky, geografie, náboženství, národnosti či jiných vlastností. Charakteristiky skupin mohou být doloženy v podobě znaků, symbolů, textů, nebo jazyka. Pod výše zmíněné jsou řazeny i služby knihoven.

Služby kultury jsou řazeny z hlediska mnoha kritérií. Služby knihoven spadají do oblasti tradičního umění, kde spolu s muzei a archivními službami, formují a uschovávají kulturní dědictví. Služby veřejných knihoven jsou poskytovány na principu rovného přístupu pro všechny bez ohledu na rasu, věk, pohlaví, náboženství, nebo společenského postavení. Knihovna musí poskytovat materiály pro všechny věkové skupiny. V knihovnických sbírkách musí být obsaženy všechny druhy vhodných médií a moderních technologií, ovšem jejich kvalita je přizpůsobena podmínkám a místním potřebám.

Jádro knihovnických služeb by mělo být tvořeno vytvářením a posilováním čtenářských návyků od raného dětství, podporou samostatného vzdělávání, poskytnutím možnosti pro tvořivý osobní rozvoj, vyzdvižením kulturního dědictví, poskytováním informačních služeb, programy o rozvoji gramotnosti či poskytnutím přístupu občanům ke všem druhům komunitních informací. (Stejskal a kolektiv, 2013, s. 19 - 22)

Podle manifestu IFLA/UNESCO musí být veřejné knihovny dostupné pro všechny. Je vyžadováno vhodné umístění knihovny, široké portfolio knih či odpovídající provozní doba vyhovující čtenářům. Veškeré služby knihoven, nejsou vždy plně financovány. Z tohoto důvodu je důležité, aby byly služby rozvíjeny na základě plánování a stanovení priorit. Služby veřejných knihoven obsahují široké spektrum možností, které mohou být nabízeny běžnými knihovnami či vědeckými a speciálními. (Stejskal a kolektiv, 2013, s. 26 - 29)

Dle Stejskala (2013, s. 28 - 29) se knihovnické služby rozdělují následovně:

1. **Primární služby** (dokumentové služby) – Zde se dále řadí výpůjční služby prezenční a absenční, cirkulační výpůjční služba, reprografické neboli kopírovací služby, primární digitální služby a překladatelsko-tlumočnické služby.
2. **Sekundární služby** (bibliograficko-rešeršní služby) – Členěno na bibliograficko-rešeršní služby a referenční služby, jako jsou poradenské služby, elektronické a faktografické služby.
3. **Terciární služby** (propagační služby) – Do této kapitoly spadají prezentace knihovny, ediční činnost knihovny, propagace čtenářství a kulturní a vzdělávací akce.

1.1 Světové knihovnictví

Ve světovém knihovnictví je za nejstarší vyspělou kulturu považován Egypt. Objev papyru roku 2070 – 1790 př. n. l. a jeho úprava do svitků, se stala pro egyptskou kulturu klíčovým. Papyrusové svitky byly uschovány v dřevěných skříňkách či hliněných džbánech, na kterých byly napsány názvy knih, již byly v nádobách uloženy. Zatímco o staroegyptské literatuře a existenci archivů byly shromážděny četné důkazy, o existenci starověkých knihoven přinesla egyptologická pátrání jen nepřímé důkazy. Velmi mnoho archeologů se s touto skutečností ztotožňuje. Byly nalezeny „domy svitků“, které nepřímo nasvědčují existenci knihoven. Jsou zde obsaženy nápisy připomínající seznamy knih. Dle archeologů je zde stále naděje, že čas poskytne další důkazy o existenci knihoven ve staroegyptské říši. (Cejpek, Činčera, Hlaváček a Kneidl, 2002, s. 15 - 19).

Objevení Ameriky Kolumbem se stalo základem mnohovrstevnaté společnosti. Hlavní četbou gramotných přistěhovalců se stala bible. V této souvislosti byla projevena iniciativa ze strany církve. V 17. stol. se objevily první farní knihovny v Americe. Vlivem Benjamina Franklina byla založena matka spolkových knihoven – Library Company of Philadelphia. Byla založena na principu akciové společnosti a sloužila především vyšším vrstvám populace. Naším dnešním knihovnám se nejvíce podobala tzv. subscription libraries, kde za členství byl placen roční poplatek. Tyto typy se staly neziskovými společnostmi.

Mezníkem veřejného knihovnictví se stal r. 1848, ve kterém byl schválen zákon o veřejných knihovnách, který se stal prvním zákonem týkající se knihoven ve světě. Vliv amerického knihovnictví dodnes hraje významnou roli ve vývoji světového knihovnictví. Vzhledem k jazykové stránce bylo americké knihovnictví šířeno do Anglie, odkud přešlo

do celé Evropy. Vliv angloamerického knihovnictví byl uplatňován v Československu od počátku 20. století, kde byl později vydán zákon o veřejných knihovnách. (Cejpek, Činčera, Hlaváček a Kneidl, 2002, s. 61 - 66)

1.2 Knihovnictví v České republice

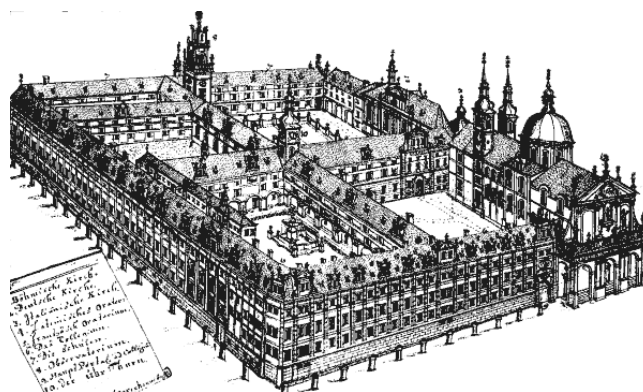
Stejně jako ve světě i české knihovnictví mělo své počátky u klášterních a zámeckých knihoven, které bylo omezeno jen na úzký počet uživatelů. Za počátek veřejného knihovnictví v Československu, může být považováno založení pražské Univerzitní knihovny a její zpřístupnění veřejnosti. Otevření této knihovny zapříčinilo otevření dalších univerzitních knihoven v Olomouci či Brně. Tyto knihovny obsahovaly pouze odbornou literaturu. Za účelem půjčování knih, novin či časopisů byly zavedeny Čítárny novin a časopisů. Již před první světovou válkou existovala v Československu poměrně rozsáhlá síť knihoven. V Čechách r. 1910 bylo zaznamenáno 4 451 knihoven. (Cejpek, Činčera, Hlaváček a Kneidl, 2002, s. 162 - 174)

Česká republika je považována za zemi s jednou z nejhustších knihovních sítí. V současné době většina z knihoven bylanucena přistoupit k elektronickým službám. Přejít od manuálního po automatizovaný systém půjčování knih a on – line katalogy, přesto neřadí české knihovnictví mezi nejmodernější. Za světovým knihovnictvím je Česká republika 20 – 30 let pozadu. Po roce 2000 se staly knihovny sídlem veřejného internetu. Podle V. Richtera by se novodobé knihovny měly stát široce pojatým kulturním centrem, spojeným s komunikací s lidmi. (Trávníček, 2008, s. 78)

V České republice slouží nejširší veřejnosti systém více než 6 000 knihoven, jejichž služby využívá 40 % dospělé populace a většina dětí a mládeže. Ročně svým uživatelům poskytnou více než 72 mil. vypůjčených knih a dalších dokumentů. Evidují ročně více než 22 mil. návštěvníků. (mkcr, 2015)

V pražském Klementinu je dodnes v provozu Národní knihovna České republiky. Její historie se datuje od 11. století a je úzce spojována s jezuitou. Původně zde byla latinská škola, která později splýnula s Pražskou univerzitou. Tyto prostory byly s příchodem Marie Terezie jmenovány veřejnou Univerzitní knihovnou. V průběhu let se název Národní knihovny několikrát změnil. Mezi lety 2005 – 2009 bylo jednáno o vystavění nové budovy Národní knihovny, ke které dodnes nedošlo, proto dodnes zůstává pod střechou Klementina. (nkp, 2012)

„Budoucnost knihoven spočívá ve službách založených na propojování světa tištěné a digitální komunikace.“ (Trávníček, 2008, s. 79)



Obrázek 1 – Areál Klementina (prochazkyprahou, 2015)

1.3 Knihovna jako nezisková organizace

Nezisková organizace představuje organizaci, která není zřízena státem a je na státu nezávislá. Jejím cílem je obecně prospěšná činnost. Dle Světové banky je činnost takových organizací zaměřena např. na zmírnění utrpení, podporu zájmů chudých, ochranu životního prostředí, poskytování základních sociálních služeb či rozvoj místních komunit. (neziskovky, 2015)

Neziskovými organizacemi jsou poskytovány služby zákazníkům, jejich cílem ovšem není zisk. V České republice působí knihovny v sektoru neziskových organizací v oblasti kultury a umění. Do stejné oblasti jsou řazena divadla, muzea, zoo, akvária, časopisy, knihovny, orchestry, umělecká představení a historické společnosti. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem. V České republice většina neziskových organizací plní servisní funkci neboli funkci poskytování služeb. V případě jak ziskové, tak neziskové organizace, se stává klíčovým předmětem její existence služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna. Zákazníkem není rozlišován zdroj služby, v zájmu je pouze kvalita a cena služby. Zákazníci musí být organizací informováni o nabídce svých produktů, ceně, místě, čase a podmínkách za jakých mají zákazníci možnost službu získat a využít.

„Neziskový marketing je definován jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.“ (Vašítková, 2008, s. 206 - 208)

2 MARKETING SLUŽEB

Sektor služeb je v dnešní době jednou z nejrychleji se rozvíjející oblastí ekonomiky. Tato expanze je zapříčiněná jak demografickými a sociálními faktory, tak i ekonomickými a politickými faktory. Stále se zvyšující nároky na úroveň kvality a rozmanitost poskytovaných služeb jsou následkem změn v životech lidí, jejich nároků, stále nové požadavky na trávení volného času, změny životního stylu a vůbec zvýšené nároky obecně. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 14)

2.1 Definice služeb

Definice služeb je nepřehledné množství. Dle (Cibákové, Rózsa a Cibáka, 2008, s. 16 - 18) se definice služeb dá rozdělit na:

- Definice, které chápou službu jako činnost
- Definice, které chápou službu jako proces
- Definice, které chápou službu jako výsledek činnosti

V knize autora Kotlera (2007, s. 710) je služba definována jako jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

U služeb je prováděno tzv. odvětvové třídění služeb. Toto třídění rozděluje služby následovně:

- **Služby terciální** – Charakterizujeme službami dříve vykonávanými doma.
- **Služby kvartérní** – Usnadňují a zefektivňují rozdělení práce.
- **Služby kvintérní** – Mění či zdokonalují jejich příjemce. (Vašítková, 2014, s. 23)

S ohledem na produkt, podle Vašítkové (2008, s. 92), služba chápána jako složitý produkt, který je definován jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem tedy může být myšlenka, služba nebo zboží či kombinace všech tří zmíněných výstupů. Nabídku služeb poskytujících organizací lze rozdělit na **klíčový produkt (základní) a periferní produkt (doplňkový)**. Základní produkt zapříčiní koupi služby, zatímco produkt doplňkový je nabízen v rámci základní služby a k ní je přidávána určitá hodnota produktu periferního.

Služby se také dělí podle podílu hmotného a nehmotného aspektu. Jelikož nabídka firmy nabízející zboží sebou veze v menší či větší míře některé služby. Jen zřídka kdy je

nalezena čistá služba nebo čisté zboží. Služby se dále rozdělují na základě hmotného a nehmotného aspektu. Firmy mají tímto způsobem možnost odlišení se od konkurence. Pohyb mezi hmotným a nehmotným aspektem je rozdělován do následujících kritérií.

- **Čistě hmotné zboží** – S výrobkem nejsou spojeny žádné služby.
- **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** – S prodejem zboží velmi často souvisí kvalita doprovázených služeb, které jsou kupujícím nabízeny.
- **Stejný poměr zboží a služeb** – Poskytovatelé služeb dodávají i fyzický výrobek. Jinými slovy je tato nabídka hybridní a je složena ze stejného poměru nabízených služeb a zboží.
- **Služba doprovázená drobným zbožím** – Tvořena hlavní službou, doprovodnými službami a podpůrným zbožím.
- **Čistá služba** – Není doprovázena žádným fyzickým zbožím. (Kotler, 2007, s. 711)

2.2 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb se dělí do pěti skupin, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. Všechny výše zmíněné budou na následující stránce podrobněji vysvětleny.

1. Nehmotnost

Tato vlastnost služeb je řazena na první místo z toho důvodu, že se od ní odvíjejí další vlastnosti služeb. Nehmotnost služeb je charakterizována jako nemožnost vnímat službu smysly, tzn. nelze ji vyzkoušet, prohlédnout si ji, ochutnat ji, poslechnout či ohmatat (ipodnikatel, 2014). Málokdy lze službu předem vyzkoušet, proto některé aspekty jako například spolehlivost či důvěryhodnost zůstávají při prodeji služby zákazníkovi skryty.

Zákazník má velmi ztížený výběr mezi vzájemně si konkurujícími firmami, jelikož předem nedokáže rozhodnout o výhodách služby, poskytované danou firmou. Zatímco prodejci se na trhu zboží snaží odlišit hmotné zboží nemateriálními službami. Na trhu služeb je to přesně naopak. Firmy se svou službu snaží ozvláštnit příjemným materiálním prostředím či vytvořením silné značky. (Janečková, 2000, s. 13)

Cibáková, Rózsa, Cibák v knize Marketing Služeb (2008, s. 29) uvádí dělení služeb dle stupně hmotnosti následovně:

Stupeň hmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, akvizice	Muzea, zábava, vzdělání, cestovní ruch.
Služby poskytující přidanou hodnotu	Pojištění, údržba, poradenství, reklama.	Čistírny, opravy, osobní služby.
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, factoring, výzkum a vývoj.	Maloobchod, prodejní automaty, hypotéky, charita.

Tabulka 1 – Dělení služeb dle stupně hmotnosti (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008, s. 29)

2. Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služeb lze charakterizovat následujícím způsobem: Služba je uskutečňována v přítomnosti zákazníka, tedy zákazník se přímo podílí na poskytování služby. V tomto případě se stává neoddělitelnou součástí produkce služby. Poskytovatel služby a zákazník musí být na stejném místě a ve stejném čase tak, aby mohla být služba zrealizována. Ovšem zákazník při poskytování služby nemusí být po celou dobu přítomen. Dokonce lze v některých případech poskytovatele služby nahradit strojem. Ovšem struktura vztahu se nemění.

3. Heterogenita

Heterogenita neboli variabilita či jinými slovy různorodost, představuje další vlastností služeb. U služeb jsou obtížně prováděny výstupní kontroly, proto se stává, že poskytnutí jedné a té samé služby se může ve výsledku lišit. Je to zapříčiněno chováním jak poskytovatelů služeb, tak zákazníků. Normy chování lze totiž velmi obtížně určit. Heterogenita, stejně jako nehmotnost, vedou k velmi obtížnému patentování služeb.

4. Zničitelnost

První výše zmíněná vlastnost vede k faktu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat či vracet. Ovšem tyto skutečnosti neznamenají, že by nekvalitní služby nešly reklamovat. Ne vždy lze ovšem špatně poskytnutou službu nahradit jinou, kvalitní službou. Důsledek pro oblast marketingu se stává sladění nabídky s poptávkou.

5. Nemožnost vlastnictví

Dalším důkazem, že vše souvisí se vším je nemožnost vlastnit službu. Ta úzce souvisí s nehmotností a zničitelností služeb. Oproti trhu se zbožím, kdy zákazník svou koupí získá právo zboží vlastnit, při poskytnutí služby na něho toto právo nespadá. (Janečková, 2000, s. 13 - 19)

Knihovna jako taková spadá ve většině případů pod obec, město či stát. Janečková a Vašítková ve své knize Marketing měst a obcí (1999, s. 56) upřesňují vlastnosti služeb přímo na jejich vliv na marketing služeb následovně:

Vlastnosti služeb	Důsledky pro marketing	Překonání potíží
Nehmotnost	Nelze patentovat. Obtížné dopředu soudit poměr vynaložených nákladů a kvalitu. Např. policie, MŠ, ZŠ	Zaměřit se na výhody čili zvyšovat hmatatelnost služeb. Rozvíjet dobrou pověst a budovat jméno.
Neoddělitelnost	Vyžaduje přímou spolupráci zaměstnanců poskytujících službu a zákazníků.	Snaha pracovat v týmech. Školit pracovníky a důsledné vybírání provozovatelů služeb.
Heterogenita	Kvalita poskytované služby závisí na tom, kdo a kdy službu poskytuje.	Sledování standardů. Důraz na předem domluvené vlastnosti.
Zničitelnost	Službu nelze skladovat, proto má poptávka jisté výkyvy. Např. údržba obecních komunikací	Při výkyvech využívat pracovníky na částečný úvazek. Zlepšit informovanost.
Nevlastnění	Zákazník má pouze přístup k činnosti. Např. knihovna	Je výhodou, kterou obec poskytuje, proto je nutno ji náležitě propagovat.

Tabulka 2 - Vysvětlení vlastností veřejných služeb a jejich vlivu na marketing služeb

(Janečková a Vašítková, 1999, s. 56)

2.3 Marketingový mix služeb

Samotný marketingový mix představuje soubor nástrojů, podle kterých se uvádí vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé nástroje marketingového mixu vedou ke stejnému cíli, a to uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. (Vašítková, 2014, s. 21)

Za autora pojmu marketingový mix je považován Neil H. Borde, profesor Harvard Business School, který roku 1949 poprvé začal používat tento pojem a roku 1964

publikovat článek The Concept of the Marketing Mix. O rozšíření tohoto pojmu a jeho zpopularizování se zasloužil Philip Kotler. (wikipedia, 2015)

Marketingový mix obsahuje soubor „4P“, která v sobě nosí nástroje prodávajícího, jež jsou zaměřeny na zákazníka. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 14)

Zkratka „4P“ v sobě ukrývá následující:

- **Product (Produkt)** – Produktem se stává vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Ve službách se u rozhodování spotřebitele stává klíčová kvalita. Zatímco u zboží jeho vývoj, životní cyklus, image značky a sortiment produktů.
- **Price (Cena)** – Jelikož služba je nehmotného charakteru, cena se zde stává významným ukazatelem kvality. Další její vlastnost, neoddělitelnost, se stává rovněž důležitým aspektem při tvorbě cen služeb. Služby veřejné zpravidla nemají žádnou cenu či cenu dotovanou. Pozornost tedy musí být věnována nabídkové straně, tedy nákladům.
- **Promotion (marketingová komunikace)** – Marketingové komunikaci ve službách bude věnována samostatná kapitola 4.
- **Place (distribuce)** – Rozhodování o distribuci slouží k usnadnění přístupu zákazníků ke službě samotné. Je dána lokalizací služby. Služby jsou spojeny s pohybem hmotných prvků, tvořící její součást.

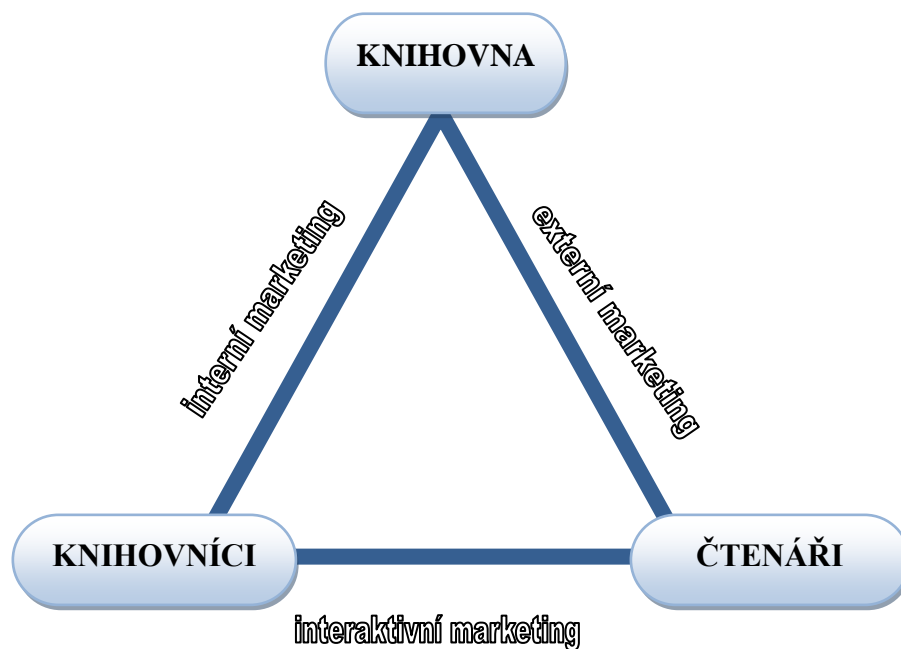
V oblasti služeb jsou tyto body rozšiřovány o další tři součásti:

- **People (lidé)** – Poskytování služby je doprovázeno kontaktem zákazníka s poskytovatelem služby - tedy zaměstnancem. Z tohoto důvodu se lidé stávají součástí marketingového mixu, a kvalita služby je jimi přímo ovlivňována. Stejně tak je kvalita služby ovlivněna i samotným zákazníkem, který je součástí služby.
- **Physical environment (materiální prostředí)** – Fakt, že zákazník nemá možnost předem zjistit kvalitu zboží, zvyšuje riziko nákupu služeb. Důležitou se tedy stává snaha o zhmotnění služby. Např. kvalita oblečení zaměstnanců či prostředí, ve kterém je služba poskytována.
- **Processes (procesy)** – Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb, je důvodem pro zaměření se na způsob poskytování služby. V praxi se může být zařazeno dlouhé čekání u lékaře či úředníků. Z tohoto důvodu je prováděna analýza procesů a vytvářena schémata těchto procesů. Východiskem se stává pokus

o zjednodušení jednotlivých kroků, ze kterých jsou procesy skládány. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29 - 31)

Mimo tradiční externí marketing, obsahující 4P, je rozdělen marketing služeb rozdělen na interní a interaktivní marketing.

Interní marketing je prováděn firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky. Dále je využíván u veškerého personálu, který podporuje k týmové práci zajišťující spokojenost zákazníka. Zatímco interaktivní marketing je prováděn firmou, která si uvědomuje fakt, že vnímaná kvalita služeb je do jisté míry v souladu s kvalitou interakce mezi kupujícím a prodávajícím. Následující obrázek znázorňuje tento vztah. (Kotler, 2007, s. 720 - 721)



Obrázek 2 – Vztah marketingu služeb v oblasti knihoven
(vlastní zpracování)

2.4 Segmentace

Organizací musí být identifikována část trhu, ze které by mohla prosperovat. Každá organizace je zaměřena na odlišnou skupinu lidí se stejnými nebo podobnými požadavky. Je zapotřebí vytvoření strategií k budování správných vztahů se správnými zákazníky. Pro segmentaci trhu jsou využívány faktory geografické, demografické, psychografické a behaviorální. (Kotler a Armstrong, 2005, s. 194)¹

Segment musí být přesně definován, dostatečně velký, měřitelný a dosažitelný v čase. Důvodem segmentace je tedy vytvoření homogenních skupin poptávajících z heterogenních tržních elementů, aby bylo možno koncentrovat marketingové úsilí správným směrem. Skupina takových zákazníků se stejnými či podobnými potřebami je nazývána segmentem. Cesta segmentace prochází třemi stádii: hromadným marketingem, výrobně rozmanitým marketingem a cíleným marketingem. Marketing cílený vyžaduje splnění následujících předpokladů: (Tomek, 2007, s. 120)

- **Segmentation** (segmentace) – Rozdělení trhu na malé skupiny kupujících se stejnými nebo podobnými potřebami a chováním, které vyžadují odlišný přístup marketingových strategií nebo jejich kombinaci.
- **Targeting** (zacílení) – Atraktivní zhodnocení jednotlivých marketingových segmentů a vstupu rozdělených segmentů na jednu nebo dvě skupiny.
- **Positioning** (umístění) – Uspořádání pro tržní nabídku zaujímavější čistě, rozdílné a vhodné místo vztahující se ke konkurenčnímu produktu v mysli cílových zákazníků. (Kotler a Armstrong, 2005, s. 194)²

¹The company identifies different ways to segment the market and develops profiles of the resulting market segments. There is no single way to segment a market. A marketer has to try different segmentation variables, alone and in combination, to find the best way to view market structure. Here we look at the major geographic, demographic, psychographic, and behavioral variables.

² Market segmentation – dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behavioral that might require separate marketing strategies or mixes.

Market targeting – evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.

Positioning – arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.

3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Pojem prostředí je charakterizován jako soubor okolností, ve kterém žije subjekt (člověk, rodina, podnik, místo) a kterým je určitým způsobem ovlivňován. Na chování tohoto subjektu působí kladné i záporné vlivy prostředí označovány faktory prostředí. Ty rozhodují o současném i budoucím vývoji subjektu. (Jakubíková, 2008, s. 80)

3.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí organizace je rozdělováno na makroprostředí a mikroprostředí. Na mikroprostředí je ovlivňováno faktory makroprostředí, které působí různou intenzitou a mírou dopadu. V makroprostředí jsou zahrnuty okolnosti, vlivy a situace, které organizace svými činnostmi nemůže nebo je může jen velmi obtížně ovlivnit. Makroprostředím jsou rozuměny vlivy demografické, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, aj. Pro zhodnocení vývoje lze využít PEST analýzy.

Zatímco mikroprostředím jsou zahrnuty okolnosti, vlivy a situace, které firma může významně ovlivnit. Tohoto prostředí jsou řazeny partneři, zákazníci, konkurence a veřejnost. Cíle této analýzy je nejnáze dosaženo pomocí Porterova modelu pěti sil. (Jakubíková, 2008, s. 83 - 85)

3.2 Konkurence

Typickou stránkou tržního prostředí se stává fakt, že se v něm vyskytuje tržní konkurence. Pro úspěšnost podnikatelských subjektů je klíčová snaha o získání konkurenční výhody. Konkurencí je rozuměna taková firma, která nabízí stejné, srovnatelné nebo podobné výrobky nebo služby. Z pohledu substitučních výrobků nebo služeb, je konkurence rozdělena na konkurenci zjevnou, ta poskytuje výrobek nebo služby téměř stejné konkurujícím, a konkurenci skrytou. Konkurencí skrytou může být náhrada neboli substitut zboží či služby, která není na první pohled zjevná. (Urbánek, 2010, s. 158 - 160)

3.3 SWOT analýza

V této analýze je zahrnuto mikroprostředí a makroprostředí. Cílem této analýzy je identifikace současné strategie firmy, její silná a slabá místa a schopnosti vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají. Složena je ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučováno je začít analýzou OT, která je nazývána analýzou příležitostí a hrozeb. Tato část SWOT analýzy se zabývá vnějším prostředím a to jak mikroprostředím,

tak i makroprostředím. Zatímco část OT, neboli silné a slabé stránky, se týká vnitřního prostředí firmy. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Podle Vašítkové (2008, s. 58) je pod jednotlivými písmeny analýzy SWOT skryto následující:

S – strenghts (síly)

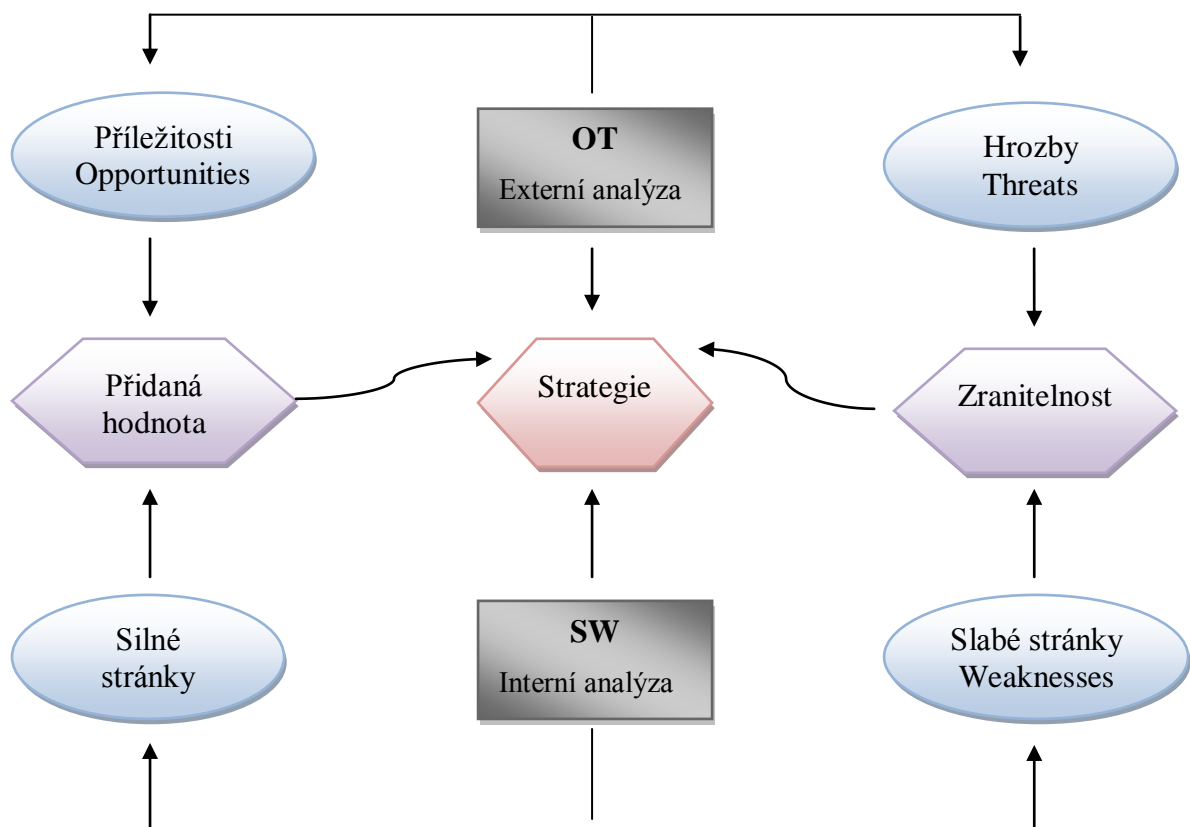
W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

SWOT analýza musí být provedena v plné šíři okruhů podnikových funkcí a podnikové problematiky. Na následujícím obrázku je znázorněn princip a výsledky SWOT analýzy. Název této analýzy je odvozen na základě následujícího předpokladu:

- rozbor vnějších činitelů, analýza OT (Opportunities and Threats Analysis)
- rozbor vnitřních činitelů, analýza SW (Strengths and Weaknesses Analysis)
(Tomek, 2007, s. 80)



Obrázek 3 – Princip SWOT analýzy (vlastní zpracování s pomocí informací

Tomek, 2007, s. 80)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH

Marketingová komunikace se stává nejviditelnějším a nejpoužívanějším nástrojem komunikačního mixu. Je uplatňována v podnikatelském sektoru, ale velmi rozšířená je i v oblasti služeb. Pomáhá organizacím dosahovat jejich cílů prostřednictvím rychlé a srozumitelné komunikace. Je velmi důležité, aby pracovníci organizace využívali všechny nástroje komunikačního mixu, jelikož neexistuje jen jeden nástroj, který by byl vhodný pro všechny organizace či situace. Proto je nutné tyto nástroje kombinovat, aby bylo docíleno jasného, důsledného a přesvědčivého vypovídání o zboží, službě či o organizaci samotné.

Ve službách se nejvíce považuje, jestliže zákazníci předávají své zkušenosti se službou ústně neboli word of month. Vašítková (2014, s. 126) uvádí, že spokojený zákazník o použití služby informuje 4 až 5 lidí, zatímco nespokojený zákazník se s touto informací podělí až s 11 lidmi. Ústní reklama je v sektoru služeb nejrozšířenější, avšak není zcela dostatečná. Provozovatelé služeb se musí naučit využívat všechny prvky z komunikačního mixu, které jsou rozděleny následovně:

- **Podpora prodeje**
- **Reklama**
- **Osobní prodej**
- **Public relations** (vytváření vztahů s veřejností)

Jelikož se trh neustále vyvíjí a velké skupiny zákazníků se rozdělují na menší skupiny s rozdílnými požadavky, je nutné vytvářet stále nové přístupy k vybudování vztahů s těmito skupinami. Technologické pokroky rostou a doba jde stále dopředu, proto je nutné obohacovat marketingové komunikační nástroje. Mezi tyto nástroje následně řadíme:

- **Direct marketing** (přímý marketing)
- **Internetovou komunikaci**
- **Komunikaci na sociálních sítích**
- **Event marketing** (marketing událostí)
- **Guerilla marketing**
- **Virální marketing**
- **Product placement** (Vašítková, 2014, s. 126 - 127)

Při výběru komunikačních nástrojů je důležité zvážit, kterého z následujících cílů by firma chtěla dosáhnout:

- **Lišit se** – jak se bude služba lišit od konkurence
- **Posílit** – stále připomínat zákazníkům firemní značku a posilovat tak její pozici
- **Informovat** – zajistit povědomí o značce
- **Přesvědčit** – podněcovat zákazníky k určitému způsobu chování (McDonald, 2012, s. 276)

4.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je stejně jako na spotřebitelském trhu, tak na trhu služeb velice důležitá. Ekvivalentem pro podporu prodeje jsou „podlinkové výdaje“. Rozumíme jí tedy neosobní činnost ze strany prodejce. Jinými slovy se jedná o tvorbu doporučené nabídky pro definované zákazníky v omezeném čase. V praxi se za podporu prodeje považuje, jestliže je zákazníkovi nabídnuto cokoli, co je něčím zvláštní a rozdílné od samotného prodeje zboží či služby. Tato nabídka musí zahrnovat jakékoliv výhody, které nesouvisí s produktem či službou samotnou. Důvodem využívání podpory prodeje proto nutně není zvýšení objemu produkce, ale měla by vést k vyřešení nějakého problému nebo odlišení od konkurence. (McDonald, 2012, s. 298 - 299)

4.2 Reklama

Reklama je považována za jednu z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Vašítková ve své knize (2014, s. 130) cituje Kotlerovu definici reklamy, kdy „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ Účinná reklama je založena na principu „5M“.

- **Mission** (poslání) – specifikace cílů reklamy
- **Message** (zpráva neboli sdělení) – vytvoření obsahu sdělení
- **Money** (peníze) – tvorba rozpočtu reklamy
- **Media** (médiá) – výběr vhodných médií
- **Measurement** (měřítka) – měření účinnosti reklamy

Cíle reklamy se určují podle toho, čemu má reklama sloužit. Jestli má informovat, přesvědčovat nebo připomínat. (Vašítková, 2014, s. 130 - 132)

4.3 Osobní prodej

Osobním prodejem je myšlen osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace. Může být uskutečňován přímým kontaktem neboli „z očí do očí“, telefonicky nebo personalizovanou korespondencí. Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.

4.4 Public relations

Public relations, jinými slovy vztahy s veřejností, jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. PR je tvořena souborem základních nástrojů, které tvoří zkratku „PENCILS“.

V této zkratce je ukryto následující:

- **Publications** – Obsahem jsou publikace, výroční zprávy, tiskoviny.
- **Events** – Obsahem jsou veřejné akce, sponzoring, přednášky, veletrhy.
- **New** – Novinky, novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference.
- **Community involvement activities** – Angažovanost pro komunitu.
- **Identity media** – Obsahem jsou nosiče a projevy podnikové identity, např. navštívenky.
- **Lobbying activity** – Lobbovací aktivity, tzn. ovlivňování legislativních opatření.
- **Social responsibility activities** – Zde jsou obsaženy aktivity sociální odpovědnosti.

4.5 Direct marketing

Pro direct marketing se stává českým synonymem přímý marketing. Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků. Direct marketing je založen na budování permanentního vztahu se zákazníky. Je požádáno o jejich zpětnou vazbu prostřednictvím komunikačních cest. Kvalitní adresy se stávají velmi důležitými pro základ dobrého přímého marketingu. (Jakubíková, 2008, s. 258 - 261)

5 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

V úvodu této kapitoly bude vysvětlen rozdíl mezi marketingovým výzkumem a marketingovým průzkumem. Marketingový výzkum je chápán z dlouhodobého hlediska, výzkum kombinuje několik postupů a srovnává je se statistickými údaji. Dochází zde k hlubším poznatkům a souvislostem.

Kdežto marketingový průzkum chápán jako jednorázová záležitost, která zjišťuje výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu. Zadavatelům poskytuje především základní popis stávající situace. Výzkumné metody mohou být kvalitativního či kvantitativního charakteru. (Foret, 2003, s. 13 - 16)

5.1 Metoda sběru údajů

Výběr metody sběru údajů závisí na charakteru zjišťovaných informací, jejich rozsahu, charakteru respondentů, a na časových a finančních možnostech. V každé z níže uvedených technik jsou zahrnuty klady i zápory, které je nutno zvážit. V praxi lze tyto techniky kombinovat.

1. Pozorování

Pozorování je způsobem získávání primárních informací. Pozorování je prováděno školenými pracovníky, nazývanými pozorovatelé. Lidé jsou pozorováni pozorovatelem, který registruje a vyhodnocuje reakce a způsoby chování. (Foret, 2003, s. 47)

2. Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi slouží pro získání potřebných primárních údajů. Samotné dotazování se dělí na osobní, písemné, elektronické a telefonické. (Kozel, 2006, s. 141 - 144)

Foret (2003, s.32 - 33) dodává rozdělení dotazování na přímé (bezprostřední) a naopak na dotazování pomocí zprostředkovaným tazatelem. Nejběžnějším způsobem rozdání a vrácení dotazníků je rozeslání poštou, zde je potřeba myslet na zvýšené náklady, či osobní rozdání. Dotazník by měl na první pohled respondenta upoutat či nadchnout grafickou úpravou. Důležitý je celkový dojem, měl by upoutat formátem, úpravou první strany, barvou nebo kvalitou papíru. Vše musí vyvolat v respondentovi touhu tak, aby se pustil do vyplnění dotazníku a tím věnoval svůj čas a myšlenky tazateli.

Nejvyužívanějším nástrojem dotazování v praxi je dotazník, který autorka pro splnění cíle bakalářské práce využila také.

3. Experiment

Metody experimentu, získávají zadavatelé marketingového výzkumu informace o vlivu jednoho jevu na druhý, uskutečněný v nově vytvořené situaci. Je usilováno o zachycení reakcí na novou situaci a hledáno vysvětlení tohoto chování. Experimenty jsou rozdělovány do dvou hlavních skupin, a to experimenty laboratorní a externí. (Foret, 2003, s. 48)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 POPIS STÁVAJÍCÍ SITUACE OBECNÍ KNIHOVNY TLUMAČOV

6.1 Představení organizace

Obecní knihovna Tlumačov se v dnešní době nachází v budově Kulturního a informačního střediska v Tlumačově. Tato obec náleží ke Zlínskému kraji a je nedaleko krajského města Zlína. Pro knihovnu je budova KIS třetí zázemí v obci Tlumačov. Dříve byla knihovna umístěna v budově Základní školy Tlumačov, ovšem z jejího prostoru byl později vybudován Dům dětí a mládeže Otrokovice odloučené pracoviště Tlumačov a knihovna byla přesunuta do prostoru bývalé Mateřské školy. Ta byla v tu dobu přesouvána do sousední budovy. Přesuny knihovny ukončila rekonstrukce křídla Základní školy, do které byla přesunuta Mateřská škola. Obec za pomoci dotací z Evropské Unie rekonstruovala budovu tehdy už bývalé Mateřské školy a vytvořila tak organizaci s názvem Kulturní a informační středisko Tlumačov. Od roku 2006 je nově vytvořená budova používána organizací KIS a nově rekonstruovanou Tlumačovskou knihovnou, která je pod záštitou obce Tlumačov. Obec zaměstnává pracovníci, která je zodpovědná za chod a správu knihovny.



Obrázek 1 - KIS Tlumačov (tlumacov, 2015)

K začátku roku 2015 má knihovna celkem 149 zaregistrovaných čtenářů, z toho 46 dětí do 15ti let. Za rok 2014 knihovnu navštívilo celkem 1 490 čtenářů. Změny se netýkaly jen umístění knihovny, ale i některých služeb. Například byla provedena změna vizáže čtenářských průkazů z papírových na laminované s kódem každého čtenáře. Několikrát se zde změnilo jméno pracovnice knihovny. Další změna byla provedena v systému půjčování knih z manuálního na automatizovaný systém knižních kódů, čteček a počítače.

Služby knihovny jsou poskytovány zdarma, avšak od každého čtenáře je ročně vybrán poplatek, který slouží zejména k nákupu nových knih či periodik. Tento poplatek činí 50,- Kč pro dospělé a 20,- Kč pro děti do 15ti let na jeden kalendářní rok. Otevírací doba je: Pondělí a Čtvrtek 12:00 – 17:00 hod a Středa 9:00 – 11:00.

6.2 Portfolio nabízených a doprovodných služeb

Obecní knihovna Tlumačov nabízí zajímavé portfolio služeb, snaží se rozšiřovat a přizpůsobovat je nejnovějším trendům a to nejen v oblasti knižní, ale i v oblasti poskytování služeb s nimi spojených. Své služby se snaží rozšiřovat a tzv. „jít s dobou“, tedy tyto služby aktualizovat o aktuální trendy. Mezi nabízené služby knihovny Tlumačov lze zařadit:

- **Zapůjčení knih**
- **Výměnný soubor**
- **Zapůjčení periodik**
- **Veřejný internet**
- **Dětský koutek**
- **Organizace přednášek**
- **Aktivity pro děti**

Knihovna nabízí knihy rozdělené do dvou sekcí, a to knihy pro dospělé a knihy pro děti. Aktuálně je k zapůjčení celkem 6228 knih. Dvakrát ročně je knižní fond obohacován o výměnný soubor z Krajské knihovny Františka Bartoše ze Zlína s možností návštěvníků si knihy sami vybrat. Každým rokem jsou zakoupeny nové knihy. Knihovna kromě knih nabízí také k zapůjčení 7 druhů periodik určené pro nejmenší návštěvníky, teenagery a dospělé čtenáře. Knihovna provozuje ve svých prostorách služby veřejného internetu. K dispozici má 2 počítače, které mohou návštěvníci využít v rámci otevírací doby knihovny bezplatně na 1 hodinu. Velkou výhodou knihovny je malý dětský koutek, který ocení zejména matky s dětmi, které zde mohou nechat, a vybrat si z nabízených knih.

Knihovna také pořádá cestopisné přednášky pro dospělé, velmi oblíbenou se stala přednáška s Jiřím Márou. Své cesty zde představuje pan Mára se svou rodinou. Cestují po celém světě se svým synem na invalidním vozíku po mozkové obrně. Samotná přednáška je placena z knižního fondu. Mezi čtenáři je velmi oblíbená. Prolíná se zde prezentace s fotkami, mluvené slovo a video z cest.

Pro mladší čtenáře pořádá obecní knihovna jednou ročně akci s názvem „Noc s Andersenem“. Je určena pro 10 – 15 dětí ve věku od 6ti do 15ti let. Děti stráví noc v knihovně a za doprovodu různých soutěží a her ze světa knih usínají přímo mezi regály s knihami. Toto nocování probíhá v měsíci březnu. Noc v knihovně Tlumačov v letošním roce strávilo 8 dětí. Oproti roku 2014 byl zaznamenán úbytek sedmi dětí. Knihovna také úzce spolupracuje se Základní školou Tlumačov. Tato spolupráce funguje formou návštěv knihovny žáky ZŠ s jejich učiteli. Po dohodě s pedagogem vytváří studijní program. V rámci této spolupráce knihovna organizuje „Pasování prvňáčků“. Jedná se o akci, konanou na konci školního roku, kdy děti prvního ročníku předvedou své dovednosti ve čtení a za doprovodu rituálu jsou pasováni na čtenáře. Každý malý čtenář získá šerpu a ocenění malého čtenáře.

Jak již bylo zmíněno, knihovna je umístěna ve společné budově s Kulturním a informačním střediskem Tlumačov. Z tohoto důvodu je schopna poskytovat i služby této organizace, kterých je nepřeberné množství. V rámci otevírací doby knihovny je v její kompetenci poskytování například služeb spojených s prodejem propagačních materiálů, zapůjčení drobného hmotného majetku, laminování, kopírování, tisk, skenování, fax či zhotovení kroužkové vazby.



Obrázek 4 - Recepce obecní knihovny Tlumačov

(tlumacov, 2015)

7 ROZBOR CÍLOVÝCH SKUPIN A DOSAVADNÍ KOMUNIKACE S NIMI

7.1 Cílové skupiny

Cílem této práce je zvýšení frekvence návštěvnosti Obecní knihovny Tlumačov. Primární cílovou skupinou jsou v této práci již registrovaní členy knihovny. Práce se tedy zaměřuje na 149 zaregistrovaných členů knihovny, z toho 46 dětí do 15ti let. Cílová skupina byla vybrána za pomoci pracovnice knihovny, která má přehled o návštěvnících i občanech, kteří knihovnu nenavštěvují. Za sekundární cílovou skupinu jsou považováni obyvatelé Tlumačova, kteří knihovnu nenavštěvují.

7.2 Dosavadní komunikace

Obecní knihovna komunikuje se svými stálými čtenáři či potenciálními novými čtenáři pouze v rámci obce Tlumačov. Ve své komunikaci se snaží zacílit na všechny věkové kategorie členů knihovny. Snaží se vyhovět jak internetovými zdroji, pomocí webových stránek a sociální sítě Facebook, tak tištěnou formou komunikace a podporou prodeje. Aktivity knihovny jsou hlášeny i v místním rozhlase.

1. Internetová komunikace

Knihovna využívá této komunikace pouze na oficiálních webových stránkách obce Tlumačov (www.tlumacov.cz), zde se dá přes rubriku Kulturního a informačního střediska dostat na oddělení knihovny. Jsou zde k nalezení pouze praktické informace. Informace o plánovaných akcích se nachází ve společném kalendáři, který je platný pro celou obec, včetně knihovny a okolních obcí. Tento kalendář je vyvěšen mimo oddělení knihovny. Zde je sice poznačeno, kterou akci pořádá samotná obec Tlumačov, nikoli jestli ji pořádá Obecní knihovna Tlumačov. Důležitým aspektem je on-line katalog, který je umístěn přímo v rubrice Obecní knihovny. Tento katalog se stal důležitou modernizací služeb knihovny. Čtenáři mohou kdykoliv do katalogu nahlédnout a zjistit, zda je požadovaná kniha k dispozici. Na stránkách je k nahlédnutí i knihovní řád a celkový seznam knih.

2. Sociální sítě

Využívání sociálních sítí se v dnešní době stává velkým trendem a efektivním způsobem zviditelnění činnosti firmy. Na sociální síti Facebook.com se Tlumačovská knihovna jako samostatná jednotka nevyskytuje. Je prezentována pod jménem organizace Kulturní

a informační středisko Tlumačov. Ke dni 25. 2. 2015 čítá společný facebookový profil těchto dvou organizací 96 členů. Ze jmenovaného čísla nelze zjistit, zda mají lidé zájem o informace z KIS nebo z knihovny.

Využívání této sociální sítě je zdarma, a proto je to nejpoužívanější způsob komunikace firem či organizací. Ovšem využívání této sociální sítě bude efektivní jenom tehdy, když se o profil na Facebooku bude jeho správce starat a komunikovat co nejčastěji se svými zákazníky či potenciálními návštěvníky. Vedoucí pracovníce na tyto stránky vkládá informace o plánovaných činnostech KIS a knihovny, nebo odkazy na články a fotogalerii z již uskutečněných akcí. Na profilu Kulturního a informačního střediska Tlumačov naleznou návštěvníci stránek informace, prezentované pouze formou obrázků (vyfocených pozvánek na obecní akce) či odkazy na fotogalerii a články z již uskutečněných akcí. Všechny tyto informace jsou aktuální. Autorka práce postrádá na facebookovém profilu organizace psané slovo, které by dle jejího názoru dokázalo čtenáře také zaujmout.

3. Tištěná komunikace

Knihovna se touto formou snaží upoutat pozornost zejména starších občanů, kteří nemají přístup k internetu či k jiným zdrojům, kde jsou zpřístupněny pozvánky k chystaným akcím. Tato forma komunikace je nejdéle využívanou možností, jak v minulosti mohla knihovna komunikovat a jak komunikuje dodnes. Tato forma komunikace je knihovnou zprostředkovávána pomocí barevných tištěných letáků, které následně vyvěšuje na veřejná místa, jako jsou např. vývěsné tabule, dveře do knihovny, obchody, atd. Plakáty jsou přehledné, avšak mají jednotnou formu zpracování již několik let.

4. Podpora prodeje

Ze strany podpory prodeje se snaží být knihovna velmi aktivní a to jak k mladším členům, tak i ke starším. Zajímavou formou podpory prodeje, kterou se knihovna snaží zaujmout celé spektrum mladých čtenářů, je celoroční akce „Knížkometr“. Smyslem této akce je změřit výšku vypůjčených knih za celý rok. Zaznamenáváno je tak při každé výpůjčce a výsledné naměřené hodnoty jsou poté sečteny. Dalším způsobem, jak přilákat dětské čtenáře k návštěvě knihovny, je březnová soutěž „O největšího čtenáře“, čili který čtenář si vypůjčí v měsíci březnu nejvíce knih. Tyto dětské soutěže jsou z velké většiny soutěžemi o knihy či drobné věcné dary.

Knihovna se zaměřuje nejen na mladé čtenáře, ale svou pozornost soustředí také na ty dospělé, pro které každoročně připravuje akce. Mezi takové jsou řazeny například „V měsíci březnu registrace zdarma“ či „Přiveď nového čtenáře a dostaň dárek“.

5. Speciální akce

Březen – tento měsíc se ve světě knihoven nazývá měsícem čtenářů. Tento měsíc knihovna Tlumačov obdarovává nejčastějšího návštěvníka knihou. V této době se také mohou zaregistrovat noví čtenáři zcela zdarma. Velkou vstřícností ze strany knihovny je v tomto měsíci vyhlášena čtenářská amnestie, což znamená zproštění čtenářů od pokut za nedodržení výpůjční doby. V tomto měsíci je realizován rozprodej starých časopisů za velmi symbolickou cenu jedné koruny.

Říjen – měsíc říjen je v knižním prostředí měsícem knihoven. Knihovnou je k příležitosti této události pořádán lampiónový průvod. Tento průvod je uskutečňován pod názvem „Uspávání broučků“. V podvečerních hodinách mají možnost čtenáři se společně se svými rodinami zúčastnit průvodu se zapálenými lampiony a projít celou obcí Tlumačov. Tato akce je určena všem bez rozdílu věku, nicméně největším lákadlem je zejména pro malé čtenáře.

8 ANALÝZA PROSTŘEDÍ OBECNÍ KNIHOVNY

Knihovny jsou organizacemi, které lze nalézt i v té nejmenší vesnici u nás. Téměř každá obec, ať malá tak velká má svoji vlastní knihovnu. V malých a velkých městech jsou knihovny samozřejmostí a výrazně přispívají k prohlubování zájmu o kulturu a vzdělání. Liší se především velikostí a množstvím nabízených služeb. Každá knihovna se může specializovat na jinou skupinu návštěvníků. Příkladem zde může sloužit Knihovna UTB, která slouží hlavně studentům a vyučujícím. Poskytuje návštěvníkům kromě jiného širokou škálu studijních materiálů a vědeckých prací.

Naproti tomu se krajské město Zlín pyšní knihovnou Františka Bartoše, která přetéká seznamem literatury jak z oblasti rekreačního čtení, tak odborné literatury. V Obecní knihovně Tlumačov jsou nabízeny z valné většiny knihy pro volnočasové čtení. Tituly odborné literatury se zde objevují jen zřídka.

8.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí je děleno na mikroprostředí a makroprostředí. V této části práce bude provedena analýza makroprostředí. Pro tuto analýzu je nejvíce vhodná PEST analýza. Pro účely bakalářské práce se autorka rozhodla zaměřit jen na technologické a sociálně-kulturní faktory této analýzy. Důvodem zkrácené PEST analýzy je fakt, že všemi aspekty této analýzy není významně ovlivňováno makroprostředí obecní knihovny v Tlumačově.

8.1.1 Faktory technologické

Technologický pokrok spěje neustále kupředu. Tyto změny a inovace se nevyhnuly ani knihovnám. Inovace v oblasti technologií, týkající se knihoven a jejich systémů, zajišťují větší pohodlí pracovníkům a zejména návštěvníkům knihoven.

Mezi významné technologické faktory, ovlivňující činnost knihovny lze zařadit např. zpřístupnění knihovního katalogu online, vytvoření webových stránek knihovny, nebo facebookový profil, určeného zejména pro vkládání novinek či fotografií.

Pro obecní knihovnu byl vytvořen nový systém KP – Win SQL, kterým je knihovna posunuta ze systému ručního půjčování knih, pomocí kartiček vložených do knih, na systém programovaný počítačem pomocí čárových kódů. Tento systém je knihovnou v Tlumačově využíván od roku 2009 a je jednou z 38 knihoven ve Zlínském kraji

s automatizovaným výpůjčním systémem. Ovšem co je pro malé knihovny nové, je pro velké normální či zastaralé. Proto se systém půjčování knih neustále inovuje.

Převratným pokrokem se stalo automatické půjčování knih, neboli self - check. Čtenář má možnost si sám vypůjčit zvolenou knihu pomocí čárového kódu. Systém přečte čárový kód knihy a automaticky vytvoří půjčení knihy u konkrétního čtenáře, bez přítomnosti pracovníka knihovny. S takovým systémem se mohou setkat studenti například v univerzitní knihovně Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Jistě stojí za povšimnutí úbytek lidí s knihami a velký rozmach občanů s elektronickými čtečkami knih, nazývanými Ebook. O tento pokrok se zajímají především mladší ročníky, pro které čtečky představují nový módní trend. Ebooky se v dnešní době stávají stále více dostupnými, zejména pro pokles jejich ceny. Cena této čtečky se pohybuje 1 200 - 15 000 Kč (heureka, 2015).

Přičemž cena ročního členství v knihovně je v průměru 80 Kč. Ovšem ani tento cenový rozdíl se nestává pro dnešní generace rozhodujícím. Navíc čtečky knih jsou neustále inovovány. Pro čitelné čtení je zde využívána technologie elektronického inkoustu E-Ink. Text na povrchu čtečky je pasivní, tedy není z něj vyzařováno žádné světlo. Působí podobně jako stránky knih. Velkou výhodou tohoto technologického pokroku je považována i vysoká výdrž, množství nahraných knih, praktičnost na cestách a doprovodné funkce. (ebookexpert, 2015)

8.1.2 Faktory sociálně-kulturní

Mezi sociálně kulturní faktory, které ovlivňují organizace knihoven, spadá zejména: demografický vývoj populace, negramotnost, změny životního cyklu, mobilita, úroveň vzdělání, přístup k práci a dále trávení volného času.

Všechny tyto aspekty jsou pro obecní knihovnu Tlumačov považovány za hrozbu. Jelikož dnešní doba se stává nechvalně známou elektronickým pokrokem, který úzce souvisí se zmíněnou negramotností, mobilitou či úrovní vzdělání. Těmito pokroky jsou postihovány všechny cílové skupiny, zejména mladší ročníky, které si raději pustí zfilmovanou verzi knižního zpracování. Za značnou hrozbu jsou považovány změny životního cyklu a trávení volného času. Vzrůstá stále větší zájem o aktivní formu odpočinku a lidé tráví svůj volný čas sportem či jinou aktivitou. Negramotnost v České Republice stoupá. Od roku 1961 počet negramotných lidí stoupl o 23 tisíc. Dle autorky

práce je tento fakt děsivý a přiklání se k názoru, že již zmíněný elektronický pokrok by mohl být alespoň z menší části také viníkem této skutečnosti. (novinky, 2012)

8.2 Analýza konkurence

Knihovny nejsou již jen půjčovnami knih, je jimi vykonávána funkce komunikativních a informačních center. Běžnou knihovnou jsou zajišťovány knihovnické a informační služby, nebo rozvíjení kulturních, vzdělávacích a volnočasových aktivit. Snaha knihoven je i budování a posilování vztahů k obci nebo městu, ve kterém působí.

Na základě průzkumu větších či menších knihoven byly mezi konkurenci obecní knihovny zařazeny organizace, které se nachází v okruhu 20 Km od obce Tlumačov. Tyto knihovny jsou značnou konkurencí zejména i pro svou dostupnost. Z Tlumačova jsou velmi dobře dostupné autem, autobusem a většina i vlakem. Mezi konkurenci tedy řadíme:

- **Knihovna Kroměřížska** – kromě půjčování knih, poskytuje tato organizace zapůjčení dioptrických brýlí, audioknihy, společenské hry, připojení Wi-fi, výstavy a vernisáže, čtení pro děti, atd. Každý měsíc je knihovnou na její web vyvěšován kalendář akcí, který zahrnuje nejrůznější aktivity. Webové stránky této knihovny jsou velmi přehledné. Knihovna pořádané akce opírá o kulturu historického města Kroměříže. (knihkm, 2006)
- **Městská knihovna v Hulíně** – tato knihovna se pyšní novými webovými stránkami. Hulínská knihovna poskytuje celou škálu aktivit, které se specializují na děti a mládež. Pro dospělé čtenáře poskytuje tato knihovna velké množství přednášek, zejména cestopisných. Mimo cestopisné jsou zde pořádány přednášky s podtextem Akademie 3. Věku, které obsahují různá témata. Další rozdílným tématem je v této knihovně přednáška „Krásná v každém věku“, věnovaná ženám. Propagace těchto akcí je zprostředkována tištěnou komunikací, převedenou do elektronické podoby. Tato propagace je moderní, nápaditá a různorodá. (knihovnahulin, 2011)
- **Knihovna Kvasice** – nabídka této knihovny čítá méně služeb oproti knihovně Tlumačov. Navzdory tomu, že touto knihovnou nejsou obývány velké ani moderní prostory, její nabídka je 10 000 titulů knih. V porovnání s Tlumačovskou knihovnou je to o necelé 4 tisíce knih více. Tato knihovna má své vlastní webové stránky. (knihovnakvasice, 2015)

- **Městská knihovna Otrokovice** – tato knihovna má velmi přehledné webové stránky, které jsou přizpůsobeny jejím potřebám. Návštěvníci stránek získají aktuální informace, plánované a uskutečněné akce nebo seznam nově zakoupených knih. Obecní knihovna Tlumačov je této knihovně stále podřízena. Jelikož pro zadání nových knih do evidence není obecní knihovna přizpůsobena, musí vždy s novými knihami do Městské knihovny Otrokovice, kde knihy do evidence zapíše. (knihovna.otrokovice, 2015)
- **Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně** –touto knihovnou jsou nabízeny cizojazyčné knihy či časopisy, vhodné zejména pro cizince žijící ve Zlínském kraji, kteří mají možnost zapůjčení periodika z jejich země. Tato knihovna je nově přesunuta do rekonstruovaných prostor a plně dostává svému jménu Krajské knihovny. Čtenářům nabízí krom nepřeborného množství knih také aktivity určené jak dětem, tak i dospělým, školám či mateřským školkám. Se svým fondem, čítajícím přes 500 tisíc titulů knih, se Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně stává největší knihovnou Zlínského kraje. (kfbz, 2014)

Autorkou práce je považováno za důležité, aby zde byl zmíněn rozdíl ročního rozpočtu pro Obecní knihovnu Tlumačov oproti její konkurenci. Rozpočty konkurenčních knihoven jsou uvedeny v tabulce 3.

Název knihovny	2014	2015
Knihovna Kroměřížska	16 000 000	16 000 000
Městská knihovna v Hulíně	200 000	250 000
Knihovna Kvasice	54 500	64 500
Městská knihovna Otrokovice	350 000	350 000
Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně	23 000 000	23 000 000
Obecní knihovna Tlumačov	40 000	45 000

Tabulka 3 – Rozpočty konkurenčních knihoven v tis. Kč (vlastní zpracování)

Z tabulky je zřejmé, že knihovna v Tlumačově může svůj roční rozpočet srovnávat pouze s knihovnou v Kvasicích. Je zde uplatněno pravidlo čím větší město, tím větší knihovna se stále stoupajícím rozpočtem. Rostoucí rozpočet se odráží také v množství nabízených knih a služeb, které je knihovna schopna nabídnout. Ve srovnání s Krajskou knihovnou F. Bartoše, jež má nejvyšší rozpočet a která má možnost nabídnout čtenářům knižní portfolio čítající 510 749 titulů, může Tlumačovská knihovna nabídnout pouze 6 331 knih.

Dle provedeného průzkumu konkurenčních knihoven, byly zjištěny následující roční knihovní poplatky v kategorii senioři, dospělý a děti uvedené v tabulce 4.

Název knihovny	Dospělý	Senioři, Studenti, ZTP	Děti
Knihovna Kroměřížska	120	60	30
Městská knihovna v Hulíně	80	40	30
Knihovna Kvasice	30	0	15
Městská knihovna Otrokovice	100	100	50
Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně	120	70	40
Obecní knihovna Tlumačov	50	50	20

Tabulka 4 – Roční poplatky v konkurenčních knihovnách v Kč (vlastní zpracování)

Ceny ročních poplatků jednotlivých knihoven doslova odpovídají kvalitě a množství nabízených služeb. Plná výše poplatků v Krajské knihovna Františka Bartoše ve Zlíně, tedy největší knihovně, činí 120 Kč. Stejně tak i Knihovna Kroměřížska, která je ovšem o poznání menší. Městská knihovna Otrokovice si za své služby ročně účtuje 100 Kč. Městská knihovna v Hulíně o 20 Kč méně. Zbývající tři knihovny, mezi kterými lze nalézt i Obecní knihovna Tlumačov, jsou výrazně levnější. Pohybují se mezi v rozmezí 30 – 50 Kč.

Dalším důležitým výsledkem průzkumu představují data počtu zaregistrovaných čtenářů v poměru k počtu obyvatel a následného procentuálního vyjádření. Pro přehlednost jsou tato data zpracována do tabulky 5.

Název knihovny	Počet obyvatel	Počet čtenářů	Procenta
Knihovna Kroměřížska	28 921	6 235	21,6
Městská knihovna v Hulíně	7 068	730	10,3
Knihovna Kvasice	2 237	260	11,6
Městská knihovna Otrokovice	18 230	2 262	12,4
Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně	75 278	14 757	19,6
Obecní knihovna Tlumačov	2 531	149	5,8

Tabulka 5 - Rozdíl v počtu návštěvníků konkurenčních knihoven (vlastní zpracování s využitím dat Českého statistického úřadu, 2015)

Z tabulky vyplývá fakt, že Tlumačovská knihovna má nejméně registrovaných čtenářů vzhledem k počtu obyvatel. Tato práce se zabývá zvýšením frekvence stávajících čtenářů, proto zde budou později navržena řešení o rozšíření služeb, které by měly vést ke zvýšení této frekvence. Autorka práce předpokládá se, že spokojení častější čtenáři sebou přivedou nové čtenáře, a číslo registrovaných čtenářů v knihovně bude touto cestou navýšeno.

Všechny výše jmenované knihovny mají jednu společnou vlastnost. Liší se od Obecní knihovny Tlumačov webovými stránkami. Ovšem nechvalně. Všechny výše jmenované knihovny mají své vlastní webové stránky, kdežto Tlumačovská knihovna nikoli. Jak již bylo zmiňováno, tato knihovna má pouze rubriku na stránkách obce Tlumačov. Zde jsou pouze teoretické informace, nikoliv aktuální články, plánované akce či články z již uskutečněných akcí. Tyto informace lze na webu najít, ale jen na hlavní stránce nebo v kalendáři pořádaných akcí obcí Tlumačov či okolních obcí. Ze strany návštěvníka knihovny jsou tyto stránky velice nepřehledné.

Dle autorčina průzkumu portfolií knih konkurenčních knihoven, se Obecní knihovna Tlumačov řadí před Knihovnu Machovou a Knihovnu Kvasice. Ostatní zmíněné knihovny disponují rozsáhlejším portfoliem nejen nabízených knih, ale i širokou škálou poskytovaných služeb.

Na absolvovaném semináři knihovníků, který autorka práce s pracovníci knihovny navštívily dne 1. 4. 2015, byly zjištěny následující fakta. Ve všech knihovnách Zlínského kraje je ke konci roku 2014 zaregistrováno **90 476** čtenářů. Knihovny byly fyzicky navštíveny **1 662 607** lidmi. Vypůjčeno bylo celkem **4 829 503** titulů knih, jinými slovy na jednoho čtenáře připadá **53** knih na rok. Toto číslo je dle přednášejících velmi zajímavé, jelikož v průměru připadá na jednu přečtenou knihu týden. Knihoven s **bezbariérovým přístupem** je ve Zlínském kraji **105**, což představuje 35 % z celku. Připojení k WI-FI je poskytováno 98 knihovnami. Dále je 38 knihovnami využíván automatizovaný výpůjční systém.

8.3 SWOT analýza

Na rozdělení prostředí se soustředí SWOT analýza, jež se zabývá vyhodnocením interního a externího prostředí knihovny Tlumačov. Interní prostředí knihovny nejlépe vystihne analýza SW, soustředící se na silné a slabé stránky knihovny. Naopak externí prostředí bude popsáno pomocí analýzy OT, zaměřující se na příležitosti a hrozby, kterým musí Obecní knihovna Tlumačov čelit. Tato analýza plně vypovídá o stávající situaci knihovny.

Silné stránky (Strengths)

- Příznivá otevírací doba
- Bezbariérový přístup
- Pohodlné parkování před budovou
- V centru obce (blízko školy)
- Možnost objednání požadované knihy

Slabé stránky (Weaknesses)

- Knihovna nemá vlastní webové stránky
- Omezený počet výtisků povinné četby

Příležitosti (Opportunities)

- Možnost spolupráce s dalšími organizacemi
- Vylepšení propagace
- Kvalifikovanější pracovní síly

Hrozby (Threats)

- Nezájem o knihy (Technologické pokroky)
- Širší nabídka knih konkurencí
- Stárnoucí populace

Obecní knihovna Tlumačov nabízí svým čtenářům příznivou otevírací dobu. Jak bylo již zmíněno v kapitole 6.1, charakterizující Obecní knihovnu Tlumačov, velkou výhodou pro čtenáře je vstřícnost personálu KIS, které je otevřeno denně, a čtenáři si tak mohou zapůjčit knihy i mimo otevírací dobu knihovny. Důvodem tohoto faktu je umístění knihovny v prvním patře budovy KIS. Tlumačovská knihovna je řazena mezi 105 knihoven ve Zlínském kraji s bezbariérovým přístupem, což autorka práce považuje za značnou výhodu oproti konkurenčním knihovnám. Pro tyto účely byl zřízen moderní samoobslužný výtah, který vyveze návštěvníky z přízemí do prvního patra budovy. Výtah je v Obecní knihovně Tlumačov velmi využíván a vítají jej nejen žáci ZŠ, kteří jsou na invalidním vozíku, ale i starší čtenáři. Ze strany návštěvníků je také plně využíváno blízké parkoviště, umístěné přímo před budovou. Krom výše zmíněných silných stránek, lze za výhodu považovat také umístění budovy v centru obce Tlumačov. Od náročných čtenářů je vítána možnost objednání si požadované knihy přímo do obecní knihovny. Pracovnice knihovny kontaktuje spolupracující Krajskou knihovnu F. Bartoše ve Zlíně, kde funguje vzájemná spolupráce a existuje možnost meziknihovnických výpůjček. Za předpokladu, že je požadovaná kniha k dispozici, pracovnice knihovny pošle výtisk do knihovny v Tlumačově. Zde je uplatňováno běžné pravidlo 30-ti denní výpůjční doby. Po návratu knihy, je opět vrácena zlínské knihovně.

K výrazným slabým stránkám knihovny, dle autorky, patří informace o tom, že knihovna nemá vlastní webové stránky. Knihovna pouze využívá možnosti a prostoru na webových stránkách obce Tlumačov. Samotné stránky obce Tlumačov jsou dle průzkumu velmi přehledné, ovšem knihovna je zde přístupná až přes položku Kulturního a informačního střediska. Jak již bylo výše zmíněno, informace knihovny jsou zde pouze informativní. Další slabou stránkou je omezený počet výtisků knih, které jsou řazeny do povinné četby maturitních ročníků. Čekací doba je dlouhá a některé knihy nejsou k dispozici ani z jiných zdrojů. Tedy neexistuje možnost využití meziknihovnických výpůjček z důvodu nedostatku výtisků a frekvenci půjčování těchto knih.

Pro obecní knihovnu a rozšíření jejích služeb, byla zjištěna řada příležitosti k růstu a rozvoji. Knihovna již spolupracuje např. se Základní školou Tlumačov či krajskou knihovnou ve Zlíně. Díky spolupráci se jeví jako další příležitost spolupráces Domem dětí a mládeže, ba dokonce dobročinné akce obecně zaměřené nejen na děti, ale i například na zvířata a navázání kontaktu s útlukem. Knihovna Tlumačov by také mohla inovovat svou propagaci, odvrátit se od standardů a více zaujmout občany netradiční formou. Například by mohla být obměněna vizáž tištěné komunikace, která setrvává po celá léta ve stejném duchu. Jako další příležitost se jeví rozvoj kvalifikace knihovnice, která pravidelně navštěvuje semináře, určené nejnovějším trendům, týkající se znalostí a dovedností nejen v knižním světě. Tyto semináře by mohly být rozšířeny o různé kurzy, které by dopomohly zvýšit její kvalifikaci a odbornost.

Mezi hrozby, kterým knihovna čelí, se v první řadě stává stále se rozvíjející technický pokrok. Jedná se o již zmíněné elektronické čtečky knih, které jsou využívány zejména mladšími ročníky, jež dávají přednost elektronice před skutečnou knihou. Další hrozbu pro knihovnu v Tlumačově vidí autorka také ve zvyšování kvality a množství nabízených služeb u konkurenčních knihoven. Tato hrozba je pro Obecní knihovnu Tlumačov klíčová. Je nutné stále sledovat obecné trendy, kvalitu a množství služeb konkurenčních knihoven. Další hrozbu představuje i budoucí stárnutí populace, jelikož trendy se budou stále více posouvat dopředu a stárnoucí populace si na ni bude rychleji zvykat než je tomu doposud.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

9.1 Cíl dotazníkového šetření

Primárním cílem tohoto šetření bylo zjistit, které služby a aktivity stávající návštěvníci postrádají, a o které by měla být knihovna rozšířena. Toto rozšíření by mělo vést ke zvýšení frekvence návštěvnosti stávajících čtenářů. V první kapitole byla zmíněna návštěvnost za rok 2014, tedy 1 490 čtenářů. Cílem dotazníkového šetření je zvýšit frekvenci návštěv v roce 2015 o 10% čili na 1639 návštěv za rok.

Za sekundární cíl této práce je zvýšení povědomí o činnostech knihovny mezi občany, kteří se neřadí mezi registr návštěvníků. Docíleno této skutečnosti mělo být nenuceně za předpokladu, že spokojení stávající čtenáři svou spokojenost budou šířit dále. Jak již bylo výše zmíněno, ústní reklama je v sektoru služeb nejrozšířenější a dle autorky také nejúčinnější.

9.2 Sběr a zpracování dat

Pro sběr dat byl použit tištěný dotazník, který obsahoval 14tématických otázek. Sběr primárních dat byl prováděn po dobu tří měsíců (leden - březen). Během této doby dotazník vyplnilo 83respondentů. Pro umístění dotazníku byly vybrány prostory knihovny a recepce KIS, která byla vybrána z důvodu větší návštěvnosti mnohdy zaregistrovaných čtenářů, kteří nenavštívili knihovnu v době, kdy v ní byl dotazník umístěn.

Výsledná data jsou vyhodnocena autorkou a zpracována do grafů s následným slovním ohodnocením. Kompletní dotazník je k dispozici v příloze PI.

9.3 Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření

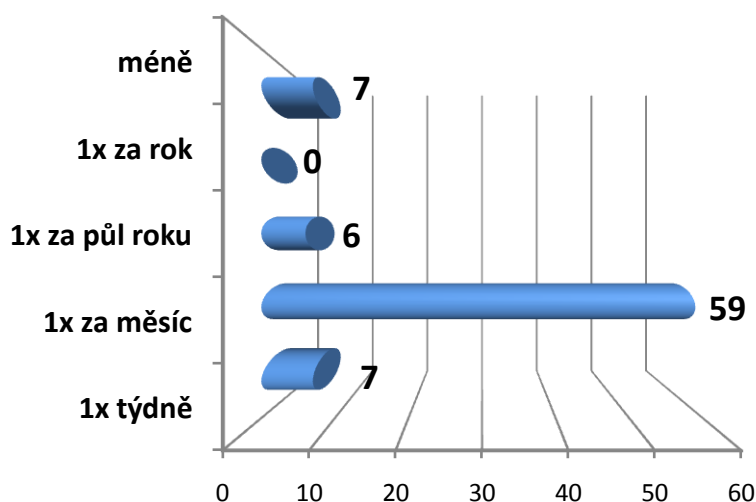
Vyplněný dotazník byl vrácen 83 členy knihovny, z toho 79 dotazníků bylo použitelných. Zbývající 4 dotazníky se staly nevhodnými pro vyhodnocení z důvodu jejich neúplnosti či nevhodnými komentáři ze strany respondentů. Návratnost dotazníku tedy činila 53 %. Respondenti byli v závěru dotazníku vyzváni k zodpovězení dvou identifikačních otázek týkající se jejich pohlaví a věku, kdy z celkového počtu využitelných dotazníků bylo mužské pohlaví zastoupeno 9 a ženské pohlaví 61 respondenty. Nejpočetnější věkovou kategorií, navštěvující Obecní knihovnu Tlumačov se stala věková kategorie do 15ti let. Grafy zachycující výsledky identifikačních otázek lze nalézt v příloze PIII.

10 HODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU KNIHOVNY

Zhodnocení stávajícího stavu knihovny v Tlumačově bylo získáno dotazníkovým šetřením, jehož celkový počet a struktura respondentů byla zmíněna v přecházející kapitole 9. Následující část se zabývá samotným dotazníkem a jeho vyhodnocením, které výrazně přispěje k identifikaci současného stavu, a díky kterému autorka bakalářské práce získala podklady pro závěrečné návrhy a doporučení ohledně rozšíření služeb místní knihovny.

Otázka 1: Jak často využíváte služeb knihovny?

Respondenti měli v dotazníku možnost zvolit ze čtyř odpovědí. V největším zastoupení zde byla odpověď s měsíční návštěvností. Tuto variantu zvolilo celkem 59 dotazovaných čtenářů. Mezi těchto 74,7 % jsou řazeny zejména dvě věkové kategorie. Děti do 15 let, kterými jsou dle pracovnice knihovny velmi často využívány služby veřejného internetu. Další generací využívající služby knihovny jednou za měsíc jsou čtenáři nad 60 let, kterými jsou využívány hlavně možnosti výpůjček knih. Podle knihovnice se tato skupina lidí řadí mezi pravidelné měsíční návštěvníky knihovny. Níže sestavený graf představuje poměr jednotlivých odpovědí.



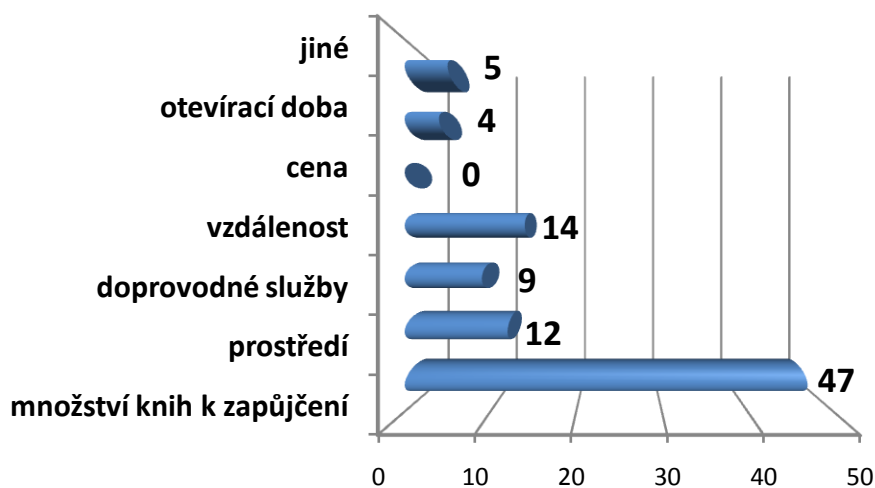
Graf 1 – Jak často využíváte služeb knihovny?
(vlastní zpracování)

Otázka 2: Navštěvujete kromě obecní knihovny Tlumačov i jinou knihovnu?

Dotázaní respondenti měli také určit, zda navštěvují pouze knihovnu v Tlumačově či využívají služeb i jiných knihoven. Dle věkového rozlišení se jedná zejména o žáky Základní školy, kteří nemají možnost dojíždět do vzdálených knihoven. Je zde také zastoupení čtenářů důchodového věku, pro které je návštěva obecní knihovny Tlumačov nejbližší. Zbývající věkové kategorie, zastupující 20 % z celku, navštěvují kromě knihovny v Tlumačově i jiné knihovny. Náhodně bylo dotázáno 5% respondentů, kterými bylo odpovězeno, jaké knihovny jmenovitě navštěvují mimo obecní. Zejména se jedná o knihovny ve větších městech a to z důvodu většího množství nabízených knih. V zastoupení dle předpokladu autorky práce, byly knihovna ve Zlíně a v Otrokovicích.

Otázka 3: Co ve vašem případě rozhoduje při výběru knihovny?

Dotazník se zabýval také otázkou, týkající se výběru knihovny tzn. co je pro respondenty rozhodující při výběru knihovny. Nejčtenější odpovědí se stalo množství knih, kterými knihovna disponuje. Tuto variantu odpovědi zvolilo 47 respondentů. Vzdálenost je podle odpovědí z dotazníku nejvíce důležitá pro věkovou kategorii 60 a více let. Níže zobrazený Graf 2 může dopomoci k lepší představě složení.

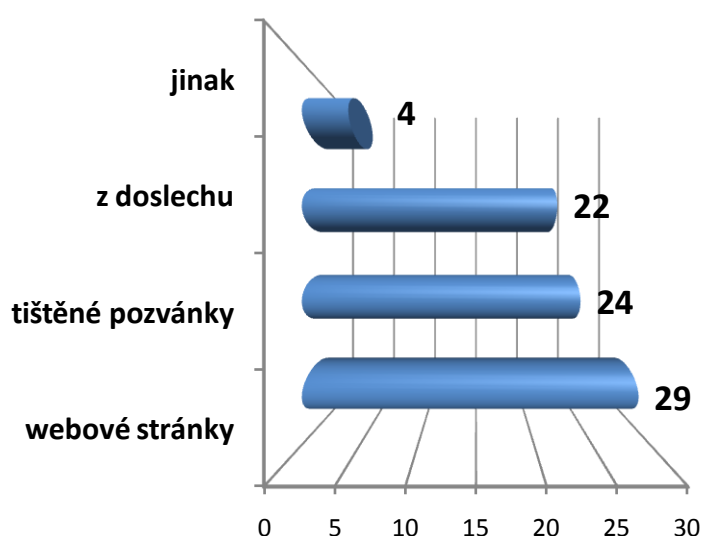


Graf 2 – Co ve vašem případě rozhoduje při výběru knihovny?

(vlastní zpracování)

Otázka 4: Z jakých zdrojů se dozvídáte o akcích pořádaných knihovnou?

Tato otázka, stejně jako předchozí, obsahovala více možností odpovědí. Respondenti zde mohli volit z webových stránek, tištěných pozvánek na vývěsných místech, z doslechu či jinak. Závěrečnou odpověď zvolili 4 dotázaní. Tito respondenti se dozívají o akcích knihovny z místního rozhlasu. Poměr zvolení ostatních odpovědí byl velmi podobný. Přesto se nejvíce respondentů, vyčísleno 29 z celku, o akcích pořádaných knihovnou dozívá prostřednictvím webových stránek obce Tlumačov. Níže zpracovaný Graf 3 poukazuje na vyváženou strukturu odpovědí.



Graf 3 – Z jakých zdrojů se dozíváte o akcích knihovny? (vlastní zpracování)

Otázka 5: Jste spokojeni s přehledností webových stránek knihovny?

Spokojenost s webovými stránkami čtenářů úzce souvisí s předcházející otázkou, týkající se zdrojů získávání informací o připravovaných akcích knihovny. Webové stránky nejsou dle 67 respondentů dostačující a jsou s nimi nespokojeni. Autorka práce osobním dotazováním získala informace od 80% nespokojených čtenářů o tom, že by uvítali vytvoření vlastních webových stránek pouze pro knihovnu. Zbývající část dotázaných je spokojeno se stávajícími webovými stránkami a jedná se o 13 respondentů.

Otázka 6: Uvítali byste rozšíření periodik v knihovně?

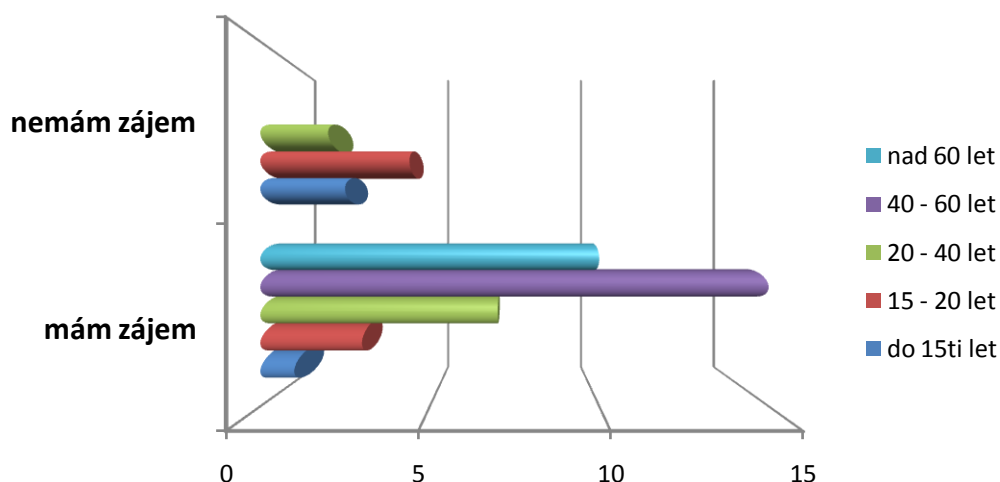
Knihovna v Tlumačově zajišťuje pravidelně pro své čtenáře 7 druhů periodik. Dotazníkové šetření se zabývalo, také možností rozšíření o více druhů. Ženy by uvítaly rozšíření portfolia periodik. Tuto možnost by uvítalo 36 Žen. Naopak mužskému pohlaví vyhovuje stávající nabídka. Celkem 41 čtenářů by periodika nevyměnili. Dalších 38 by uvítalo rozšíření zejména o časopis Receptář.

Otázka 7: Knihovna v současné době pořádá jen dvě přednášky pro dospělé, a to cestopisné. Máte zájem o další přednášky s autory knih?

Pořádání přednášek se jeví jako dobrá příležitost k získání pozornosti čtenářů a proto byla zařazena do dotazníkového šetření. Dotázaní respondenti však ve 42 případech o přednášky nejeví. Menší část však zájem projevila. Jednalo se o 37 dotázaných, kteří by uvítali zejména další cestopisné přednášky. Malý zájem o přednášky byl projeven zejména u věkové skupiny mladší 15-ti let. Starší ročníky, by podle dotazníku, tuto možnost uvítaly.

Otázka 8: Využili byste možnost vypůjček audioknih?

V posledních letech byla zaznamenána obliba audioknih. Tento způsob poslechu knih si oblíbily všechny věkové kategorie. Díky tomu autorka zjišťovala, zda by občané projevili zájem o možnost vypůjčení audioknih. Kladná odpověď na otázku ohledně audioknih byla zastoupena 31 respondenty. Zbývající část respondentů v počtu 48 zájem o audioknihy nemá. Dle věku má zájem o audioknihy nejvíce věková kategorie 40 – 60 let a naopak nejmenší zájem projevila skupina čtenářů ve věku 20 – 40 let.



Graf 4 – Využili byste možnost audioknih? (vlastní zpracování)

Otázka 9: Máte zájem o veřejné promítání filmů na plátno k příležitostem historických událostí?

Otázka týkající se veřejného promítání, byla respondenty přijata pozitivně. Větší polovina respondentů by uvítala veřejná promítání. Jednalo se o 40 dotázaných. Největšího ohlasu získala u věkové kategorie žen ve věku nad 60 let. Knihovně se nabízí také možnost spolupráce se základní školou, díky faktu, že děti ve věku do 15 let by takové promítání uvítaly také. Zájem o promítání projevilo 16 z 22 dětí do 15ti let.

Otázka 10: Uvítali byste tematické jednorázové či dlouhodobé soutěže?

K dalším příležitostem, jak přilákat a zvýšit frekvenci návštěv stávajících čtenářů, se naskytá možnost soutěží s knihovnou. Výsledky této otázky nejsou zcela jednoznačné. Tuto možnost by využilo 41 čtenářů z celkového počtu a 38 respondentů o tuto možnost zájem neprojevovalo. Respondenti, kteří nemají zájem o soutěže, se řadí zejména mezi věkovou kategorii 15 – 60 let.

Otázka 11: Hitem poslední doby jsou venkovní knihovničky, které jsou umístěny na veřejných místech. K dispozici jsou např. v parcích, koupalištích, atd. Slouží k odpočinku v přírodě. Využili byste tuto možnost relaxace v naší obci?

Malými knihovnami má autorka na mysli, malé boxy či vitríny na knihy, kde by si každý mohl vzít knihu, jakou by chtěl a na oplátku, by do boxu vložil svou knihu. Tento způsob půjčování je velmi oblíbený ve větších městech. Tato možnost by byla využita zejména mezi maminkami či babičkami s dětmi. Respondenti v počtu 40 dotázaných by zmíněnou možnost uvítali. Bylo jimi také zmíněno, v jaké lokalitě by box na knihy uvítali. Služba by podle respondentů byla nejvhodněji umístěna v místním parku a na dětském hřišti. Zbývajících 39 respondenty by tato možnost nebyla využita. Mezi takto odpovídající se řadí zejména muži.

11 NÁVRHY NA ROZŠÍŘENÍ SLUŽEB

Návrhy na rozšíření služeb Obecní knihovny Tlumačov vyházejí zejména z podkladů obsažených v dotazníkovém šetření, díky kterému byly zjištěny sympatie jednotlivých respondentů k navrhovaným službám. Tyto návrhy budou posléze konzultovány s vedením knihovny a následně se zástupci obecního úřadu, pod který knihovna spadá.

11.1 Vlastní webové stránky knihovny

Vlastní webové stránky knihovna postrádá, jak již bylo několikrát zmíněno. Na základě dotazníkového šetření, za doprovodu osobního dotazování bylo zjištěno, že čtenáři knihovny tyto stránky postrádají. Dosavadní webové stránky se jim jeví jako nepřehledné. Pracovnice knihovny je o tomto nedostatku obeznámena a s názory čtenářů se ztotožňuje. Budou zde navržena dvě řešení, která by měla vést ke zdokonalení webových stránek knihovny.

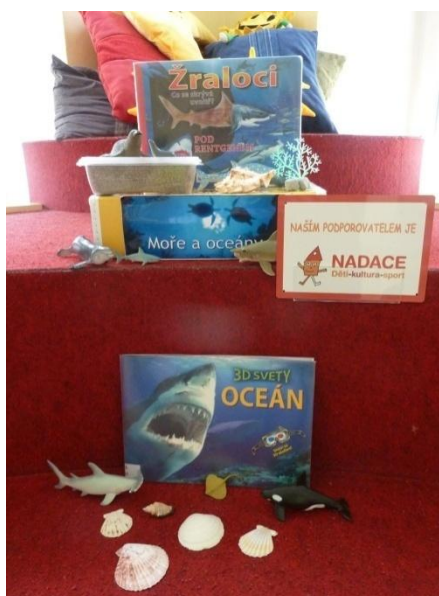
Obě řešení nejsou finančně nákladná. Prvním řešením se zde jeví vytvořením webových stránek pomocí internetového serveru www.knihovna.info, zabývající se vytvářením webových stránek pro knihovny. Tento portál se specializuje na pomoc s webovými službami pro knihovny a zprovozněn je již 5 let. Vytvoření webových stránek prostřednictvím [knihovna.info](http://www.knihovna.info) je pro knihovny zdarma ([knihovna.info](http://www.knihovna.info), 2015). Z toho důvodu nevznikají pro Obecní knihovnu Tlumačov žádné finanční náklady. Touto cestou by knihovna získala samostatnost při volbě a vytvoření webových stránek, jejich vzhledu, obsahu a starala se o ně sama. Z časového hlediska je vytvoření takto vzniklých webových stránek náročnější než doposud. Pracovnice knihovny by musela tyto stránky denně spravovat, vkládat aktuální a zajímavé informace. Nicméně vytvořením takto samostatných stránek by se knihovna nemusela nikomu zodpovídat.

Další možností, týkající se zřízení samostatných webových stránek, se stává konzultace s panem Janem Rýdelem, správcem webových stránek obce Tlumačov, ve kterých je obsažena i knihovna. Předmětem této konzultace byl přesun stránek knihovny do popředí tak, aby se z její rubriky stala samostatná pasáž. Je vhodné, aby knihovna měla samostatnou rubriku s možností vkládání článků, pozvánek a fotek přímo ke své rubrice. Za předpokladu lepší orientace a možností snadného hledání. Podle pracovnice knihovny je zvykem čtenářů hledání knihovny na stránkách obce Tlumačov, proto se ztotožňuje s touto variantou řešení.

Od nově vytvořených webových stránek je očekávána zvýšená přehlednost, možnost snadno dohledat neaktuální články a naopak zvýraznění článků aktuálních. Naskýtá se zde i možnost vkládání samostatné fotogalerie, kalendáře akcí, vkládání článků a pozvánek.

11.2 Vytvoření tematických kufříků

Kufříky mají podobu běžného dětského kufříku. Každý kufřík nese své téma. Tématem se může stát například oceán, pohádky, Česká republika a mnoho dalších. Obsahem se pak stávají brožury, knihy a rekvizity spojené s danou tematikou. Tyto rekvizity pomáhají zábavnou formou seznámit děti s danou problematikou. Čtenáři by měli možnost si takové kufříky vypůjčit stejně jako běžnou knihovní výpůjčku.



Obrázek 5- Tematický kufřík

(knihovnahulin, 2011)

11.3 Obměna titulů odebíraných periodik

Odebíraná periodika knihovnou jsou v nepoměru. Zatímco děti a mládež zde mají na výběr ze čtyř titulů, starší čtenáři pouze ze tří. Z toho tři periodika (Sluníčko, Mateřídouška, Čtyřlístek) jsou určeny pro ty nejmenší čtenáře, jeden titul (Dívka) pro mladé dívky, další dva časopisy jsou zejména pro ženy středního věku (časopis Vlasta a Květy) a pouze jeden titul (Naše krásná zahrada) je vhodný jak pro muže, tak ženy. Z dotazníku bylo zjištěno, že pro 52% respondenty by měla být nabídka zachována. Ovšem za uvážení stojí, že takto odpovídali ve většině případů děti do 15ti let a muži. Ženy by uvítaly rozšíření periodik

o časopis Recepty prima nápadů. Doporučením autorky této práce, je vyhovění čtenářům tímto titulem. Dalším návrhem na rozšíření periodik je naučný časopis Epoque, určený všem věkovým kategoriím bez ohledu na pohlaví. Třetí obměnou je navržen časopis GURU, který je určen zejména pro muže.

Navrženým řešením se zde stává zredukování stávající nabídky a obměna o výše uvedené tituly tak, aby byla nabídka v rovnováze z hlediska věku a pohlaví. Ze stávajících tří titulů pro nejmenší čtenáře, navrhuje autorka, vyřadit nejnákladnější z nich. Časopis Dívka ponechat, z důvodu zaměření se na ženské pohlaví dorosteneckého věku, kterou by knihovna také chtěla oslovit a zvýšit zájem o její návštěvu. Rozšířit nabídku o časopis Epoque, určený pro muže a ženy všeho věku. Dále zredukovat dražší variantu časopisů Vlasta a Květy a tento titul nahradit časopisem Recepty prima nápadů. Dále autorka navrhuje obměnit časopis Naše krásná zahrada o pánský časopis GURU. Takto sestavená nabídka periodik by měla vyhovovat všem věkovým kategoriím bez ohledu na pohlaví. Nově sestavená nabídka by do budoucna měla vést k pravidelnému vypůjčování periodik a zároveň k pravidelnému navštěvování knihovny čtenáři.

11.4 Veřejné promítání filmů

Veřejné promítání filmů je nenákladným rozšířením služeb. KIS Tlumačov je vlastníkem projektoru i promítacího plátna, na které se filmy pouští. Tato služba je vhodná pro čtenáře důchodového věku, ale je zde i možnost spolupráce se ZŠ Tlumačov. Filmy je vhodné vybírat na základě roku, ročního období, měsíce, aj. Jejich promítání je vhodné zejména k příležitostem výročí událostí např. úmrtí známé osobnosti, rozdělení Československa, aj.

11.5 Umístění venkovní knihovny

Venkovní knihovny jsou v České republice známy od roku 2012, kdy se průkopníkem v této kulturní vložce stala část Prahy 6. Ta se tímto projektem inspirovala v zahraničí. Princip takto umístěné knihovny je zcela jednoduchý. Zřizovatel této knihovny do ní zařadí knihy, které jsou určeny všem, kdo o ně projeví zájem. Vítána je i směna titulu za titul. V obci Tlumačov by se zřizovatelem této služby mohla stát obecní knihovna. Je zřejmé, že knihovna samotná ani knihy v ní nebudou zcela nové. Obsah této knihovny budou tvořit vyřazené knihy a periodika Obecní knihovny Tlumačov. Získání vitríny by nebylo nikterak nákladné, knihovnu by tvořila stará vyřazená skříň z Obecního úřadu Tlumačov či dar od dobrovolníka. Obrázek 1, umístěný pod textem, vyobrazuje možnou podobu knihovny.

Příznivým místem se dle autorčina průzkumu jeví dětské hřiště. To sousedí s obecním parkem. Tímto parkem většina občanů pouze prochází. Na dětské hřiště chodí maminky, babičky či jiní lidé s dětmi, a zatímco si jejich děti hrají, rodiče vyčkávají na lavičkách. Z tohoto důvodu by byla venkovní knihovna vhodná právě zde. Za účelem zkrácení času a relaxaci v přírodě. Získání vitríny by nebylo vůbec nákladné.



*Obrázek 6 - Venkovní knihovna
(respekt.ihned, 2012)*

11.6 Rozšíření pořádaných přednášek pro dospělé

Dalším návrhem se stalo rozšíření pořádaných přednášek pro dospělé. Přednáškami jsou myšleny besedy s autory knih, zajímavými osobnostmi a čtenáři oblíbené cestovatelské přednášky. Obecní knihovna Tlumačov pořádala v roce 2014 úspěšnou přednášku s cestovatelem Jiřím Márou, kterým byla naznačována plánovaná poslední cesta do zahraničí. V březnu 2015 byla uskutečněna rovněž cestovatelská přednáška Írán. Představena byla cestovatelem Jiřím Sladkým, který posluchačům přednášel poznatky ze své cesty. O tyto cestovatelské přednášky je zájem ze strany registrovaných čtenářů knihovny, mimo jiné i ostatních občanů Tlumačova.

Prvním návrhem na obohacení pořádaných přednášek je kontaktování a zprostředkování přednášky s nejznámějším českým cestovatelem Jiřím Kolbabou. V tomto případě se dá předkládat vysoká kvalifikovanost přednášejícího a vysoká účast občanů Tlumačova

i okolí. Tato přednáška by se lišila od standardů finančními náklady. Knihovna pořádá drobné přednášky, které jsou placeny z rozpočtu knihovny. Vstupné na přednáškách je dobrovolné. Dle autorčina průzkumu by byla knihovna, díky vyšší ceně nucena vybírat vstupné v rozmezí 100 – 200 Kč. Nelze předpokládat, jaká bude účast ze strany občanů, nicméně si autorka myslí, že by jméno známého cestovatele, mohlo přilákat nejen občany Tlumačova.

Dalším navrženým cestovatelem je Jaroslav Jaroš a jeho Putování po Korsice. Tento cestovatel autorku inspiroval v Hulínské knihovně, která jeho přednášku zprostředkovala v únoru 2015. Třetím návrhem o rozšíření přednášek je uskutečnění přednášky s Danem Přibáněm. Tento cestovatel absolvoval několik cest trabantem. Z jeho cest bylo natočeno i několik dokumentárních filmů, které tyto cesty dokonale zdokumentovali. Jmenovitě Trabantem až na konec světa nebo Trabantem napříč Jižní Amerikou. Zde je vysoký předpoklad k hojně účasti. Dalším možným přednášejícím by mohla být paní Divílková, která přednáší o zdravém stravování se s pomocí sezónních potravin.

11.7 Drobné návrhy na změny služeb

Těmito drobnými návrhy se autorka inspirovala službami ostatních knihoven, knihovnickým seminářem a vlastními nápady.

1. Vylepšení propagace

Zlepšení propagace se stává příležitostí pro změnu image a upoutání pozornosti čtenářů o činnostech knihovny. Vylepšení tištěné propagace se jeví stejně finančně náročným jako tištěná komunikace doposud. Zlepšená image tištěných pozvánek by měla vést k upoutání pozornosti návštěvníků knihovny a její akce tak činit na pohled zajímavější. Stávající i nově navržená tištěná komunikace formou plakátu je přiložena v příloze PII.

2. Výstava fotografií

Touto výstavou je myšleno výstava historických fotografií obce Tlumačov. Za pomoci pamětníků obce, občanů či ostatních lidí spojených s touto obcí, knihovna shromáždí dobové fotografie. Dále vypátrá či shromáždí fotografie současné. Cílem této výstavy je vzpomínka na to, jak známé místa v této obci vypadaly dříve, ve srovnání se současným stavem. Tato výstava by například mohla být spojena s významným jubileem obce, kde by kromě fotografií měli občané možnost prohlédnout si také staré kuchyňské náčiní, kola či zemědělské pomůcky, určené k obdělávání půdy či sušení sena.

3. Deskové hry

Deskové hry a jejich zakoupení knihovnou by mělo být určeno jak dětem, tak dospělým čtenářům, Díky deskovým hrám děti rozvíjí svoji fantasií a zábavnou formou se učí nejen komunikovat, ale i rozvíjet své myšlení. Deskové hry jsou knihovnou půjčovány stejně jako běžné výpůjčky. Dalším využitím těchto her je pořádání turnajů v deskových hrách určené všem věkovým kategoriím.

4. Zapůjčení drobných věcí

Zapůjčování dioptrických brýlí a deštníků. Stále jsou mezi čtenáři zapomnětlivci, kteří si dioptrické brýle zapomínají doma. Mají problém s výběrem knihy a s četbou obsahu. Tento problém by mohl být knihovnou vyřešen.

5. Trénování paměti

Trénování paměti formou hlavolamů a různých optických klamů. Tato aktivita je vhodná spíše pro čtenáře důchodového věku, nicméně není pravidlem, že problém s pamětí mají pouze starší občané.

12 ANALÝZA NÁVRHŮ

Jednotlivé návrhy na vylepšení či rozšíření služeb s sebou nesou časovou náročnost, finanční nákladovost nebo s tím spojená rizika. Níže se autorka zaměřuje na popis těchto faktorů ve vztahu k jednotlivým návrhům.

Návrh 1: Vytvoření vlastních webových stránek

V závěrečné práci byly navrženy dvě možnosti, kterými si knihovna může vytvořit vlastní webové stránky. První z nich je za pomoci internetového portálu knihovna.info, který poskytuje služby knihovnám a zřizuje jim webové stránky zcela zdarma. Při zvážení této možnosti knihovnici vzniká vysoká časová náročnost, jelikož musí s tímto portálem, týkajícího se návrhem vzhledu a obsahu webových stránek. Tento způsob sebou nese riziko nevšimavosti a lhostejnosti čtenářů. Samostatné webové stránky se odlišují od standardů, na které jsou čtenáři zvyklí. Proto tuto změnu mohou ignorovat nebo ji přestat využívat.

Druhou možností je zviditelnění knihovny na stávajících společných stránkách obce Tlumačov. Pro knihovnici je tato možnost přijatelnější z časového hlediska, jelikož vzniká minimální časová náročnost, kterou z velké většiny předává správci stránek. Časově náročná se zde pro knihovnici jeví pouze komunikace a konzultace se správcem stránek. Samotné zpracování a předělání stránek spadá pod správce. Riziko zde vzniká podstatně menší než v první variantě. Lidé jsou zvyklí hledat stránky knihovny na webu obce Tlumačov, což v tomto případě nebude změněno.

- Čas - měsíc
- Náklady – žádné nebo minimální
- Riziko –nevšimavost a lhostejnost čtenářů

Návrh 2: Zavedení tematických kufříků

Časová náročnost na zavedení těchto kufříků je velká. Je třeba vymyslet témata kufříků, následně je zakoupit a vhodně vybrat jejich obsah takovým způsobem, aby byl pro děti zábavný a naučný zároveň. Náklady spojené s pořízením této služby vznikají pouze nízké. Je zapotřebí zakoupit kufříky a výbavu. Výdaje spojené s pořízením jednoho kufříku činí cca 200,- Kč. Náklady na výbavu jsou rozdílné pro různá témata. V průměru by jeden plně vybavený a nový tematický kufřík stál 1000,- Kč. Další alternativou je oslovení

registrovaných čtenářů či občanů obce s žádostí o výpomoc. Knihovna by uspořádala sběrnou starých dětských kufříků, hraček, knížek a předmětů. Pracovnice knihovny by měla možnost sama zkombinovat darované předměty a vytvořit tak vhodná témata. Rizikem, v případě této varianty, se stává neochota a nespolupráce občanů. Společným rizikem se pak stává nezájem o zapůjčení těchto kufříků.

- Čas – až jeden rok
- Náklady – vysoké v případě pořízení zcela nových kufříků, žádné v případě darovaných předmětů
- Riziko – Nezájem ze stran čtenářů

Návrh 3: Obměna periodik

Obměna stavu periodik s sebou nese minimální časovou náročnost. Jako potřeba se jeví zrušení stávajícího předplatného a objednání nových titulů. Zde je ovšem velmi důležité načasování. Je třeba vyčkat určitou dobu, jelikož knihovna má svá periodika předplacené na rok. Proto se zde faktor času stává velmi důležitým. Tato skutečnost se týká pouze titulů, které se budou dle navrhovaného řešení obměňovat. Nově objednaných periodik se toto časové rozložení netýká. Cena ročního předplatného časopisu EPOCHA je 699,- Kč. Předplatné časopisu Recepty prima nápadů činí 260,- Kč na jeden rok. Posledním navrženým časopisem je pánský časopis GURU, na který knihovna ročně vydá ze svého rozpočtu 828,- Kč. Rizikem spojeným s nákupem nových periodik a s obměnou se stává neobliba u čtenářů. Vzniká zde riziko, že čtenáři nebudou mít o tato periodika zájem. Autorka práce by v tomto případě knihovně navrhla, uskutečnění výzkumu týkajícího se obměny periodik a jejich konkretizaci.

- Čas – až jeden rok
- Náklady – celkové roční náklady za tři nově navržená periodika činí 1787,- Kč ovšem za předpokladu, že jeden titul z výše zmíněných bude nahrazovat jeden stávající, proto se tyto náklady sníží o obměněný titul
- Riziko – nezájem o nové druhy periodik

Návrh 4: Veřejné promítání filmů

Z uvedených návrhů, je veřejné promítání filmů, nejvíce časově náročné. Je důležité začít tuto akci včas propagovat, připravit prostory k promítání, zajištění projektoru a plátna. Náklady spojené s touto akcí nevznikají žádné. Knihovna by mohla čerpat z osobních filmů na DVD. Rizikem pro tuto akci se může stát nefunkčnost elektronického zařízení či nulová účast ze strany čtenářů.

- Čas - měsíc
- Náklady – žádné či minimální
- Rizika – selhání techniky

Návrh 5: Venkovní knihovna

Zřízení venkovní knihovny s sebou nese velkou časovou náročnost. Je zde zapotřebí zažádat o vyřazenou skříň, nejlépe prosklenou či jiným způsobem zadělanou, z řad obecního úřadu. Obsahem této venkovní knihovny se stávají vyřazené knihy a periodika z obecní knihovny. Náklady na zřízení této knihovny nejsou žádné nebo minimální. Z důvodu vyřazené vitríny či skříně a knih. Riziko s instalováním této knihovny do venkovních prostor je spojeno s vandalismem. Nevhodné chování občanů Tlumačova by mohlo zapříčinit zničení této knihovny.

- Čas - měsíc
- Náklady – žádné nebo minimální
- Riziko - vandalismus

Návrh 6: Rozšíření přednášek pro dospělé

Oblíbené přednášky a zvýšení frekvence jejich pořádání s sebou nese velmi vysokou časovou náročnost. Nejen čas určený k propagaci akce, ale především na zkontaktování přednášejících. Pracovnice knihovny musí s obecním úřadem prokonzultovat vhodné téma, vyhledat a kontaktovat přednášejícího a v dostatečném předstihu s ním konzultovat téma a další podmínky. Náklady spojené s přednáškami se vysoce promítnou v rozpočtu knihovny. Průměrná cena přednášky se pohybuje kolem 3000,- Kč. Rizika spojené s realizací těchto přednášek jsou vysoká. Náhlá neúčast přednášejícího či nezájem

o přednášku ze stran čtenářů, by mohla akci zcela ohrozit. Dalším ohrožením se jeví nedostatečná či nefunkční technika (např. projektor, notebook, flipchart, atd.).

- Čas –půl roku
- Náklady – až 5000,- Kč
- Rizika – neúčast přednášejícího, výpadek techniky, malý zájem veřejnosti

Návrh 7: Drobné návrhy

Vylepšení propagace vyžaduje časové vytížení. Pracovnice knihovny musí být kreativní a vymýšlet stále nové a moderní plakáty. Náklady zde nevznikají. Rizikem se může stát špatná adaptace čtenářů na nový styl plakátů.

- Čas – 1 den
- Náklady – žádné či minimální
- Rizika – špatná adaptace ze strany čtenářů

Výstava fotografií je velmi časově náročná. Knihovna by v tomto případě měla akci propagovat v dostatečném předstihu s žádostí o poskytnutí fotografií od občanů, dále roztřídit a uspořádat tyto fotografie. Náklady zde nevznikají. Rizikem zde může být poškození fotografií nebo neochota fotografie vůbec poskytnout.

- Čas - měsíc
- Náklady – žádné či minimální
- Rizika – neochota poskytnout fotografie, poškození fotografií

Zakoupení deskových her není časově náročným rozšířením služeb, nicméně vznikají zde finanční náklady na pořízení her. Deskové hry lze zakoupit přes internet, což nezabere moc času. Náklady spojené s pořízením se předpokládají cca 500,- Kč za jednu hru. Rizikem se stává poničení hry.

- Čas – 1 den
- Náklady – 500,- Kč za jednu hru
- Rizika – poničení her

Zapůjčení drobných věcí jako jsou dioptrické brýle nebo deštník, nejsou pro pracovníci knihovny nikterak časově náročné. Vzhledem k tomu, že v knihovně je několik zapomenutých deštníků, náklady na tento předmět nevznikají. Dioptrické brýle jsou k zakoupení od 200,- Kč. Riziko zde vzniká pouze vandalismem a nenavrácení vypůjčených věcí.

- Čas – méně než 1 den
- Náklady – do 200,- Kč
- Rizika – nenavrácení věcí

Akce trénování paměti vyžaduje přípravu ze strany pracovníce knihovny. Je nutné se věnovat přípravě programu, hlavolamu, hádanek, atd. Náklady s touto akcí nevznikají. Rizikem se zde stává nezáměr ze strany čtenářů.

- Čas – 1 týden
- Náklady – žádné či minimální
- Rizika - nezáměr

ZÁVĚR

Služby knihoven jsou v současné době ohroženy technologickým pokrokem, proto se většina těchto organizací věnuje modernizací a rozšiřováním svých služeb tak, aby byly pro čtenáře co nejatraktivnější. Tuto problematiku řeší i Obecní knihovna Tlumačov. Návrhy na rozšíření služeb této knihovny byla věnována tato bakalářská práce.

Cílem této práce bylo navržení nových služeb a obměna služeb stávajících knihovny v Tlumačově. Nově navržené služby by měly vést ke zvýšení frekvence návštěvnosti této knihovny. První část této práce byla věnována teoretickým poznatkům, týkajících se tématu knihovnictví, marketingu služeb, analýze vnitřního a vnějšího prostředí, marketingové komunikace, segmentaci a dotazníkovému šetření.

Druhá část, praktická část, se zabývala představením Obecní knihovny Tlumačov a její činnosti. Byla zde představena dosavadní komunikace této organizace. V této části byly provedeny analýzy konkurence, popsány byly také faktory vnějšího prostředí a SWOT analýza. Tyto analýzy za pomoci vyhodnoceného dotazníkového šetření, dopomohly k návrhům na rozšíření služeb této Obecní knihovny Tlumačov.

Všechna navržená řešení nejsou příliš nákladná, takže by dle autorky, značně nenarušily roční rozpočet knihovny. Zmíněná řešení s sebou nenesou žádná nebo jen velmi malá rizika. Mezi tyto návrhy patří vytvoření vlastních webových stránek knihovny, obměna titulů odebíraných periodik, rozšíření pořádaných přednášek pro dospělé, veřejné promítání filmů, umístění venkovní knihovny, vytvoření naučných tematických kufříků. Dále autorka práce zmiňuje drobné návrhy, mezi které patří např. výpůjčky dioptrických brýlí a deštníků, návrh na novou podobu tištěné propagace, zakoupení deskových her nebo akce trénování paměti.

Autorka práce doufá, že zmíněné návrhy a výstupy budou pro pracovníky knihovny a vedení Obecního úřadu Tlumačov natolik zajímavé a přínosné, že alespoň o některých z nich bude zvažována jejich aplikace do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CEJPEK, Jiří, 2002. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. 2. dopl. vyd. Praha: Karolinum, 247 s. ISBN 80-246-0323-3.
2. CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Luboš CIBÁK, c2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: IuraEdition, 214 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8078-210-8.
3. Co to je neziskový sektor. *Neziskovky.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/
4. Česko bude muset řešit ngramotnost. *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/275026-cesko-bude-muset-resit-negramotnost-50-tisic-lidi-nema-ani-zakladni-skolu.html>
5. Čtečky elektronických knih. *Heureka.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://ctecky-elektronicky-knih.heureka.cz/>
6. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
7. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. Informace o knihovně. *Tlumacov.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.tlumacov.cz/kis/kis-knihovna.php>
9. JANEČKOVÁ, Lidmila, c2000. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
10. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 178 s., [2] obrazové přílohy. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.
11. Koncepce rozvoje knihoven. *Mkcr.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/literatura-knihovny/Koncepce_rozvoje_knihoven_2011-2015.pdf

12. Kontaktní informace. *Tlumacov.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.tlumacov.cz/kis/kis-kontakt.php>
13. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2006. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: PearsonPrenticeHall, xx, 651, [94] p. ISBN 9780131968790.
15. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
16. Klementinum. *Prochazkyprahou.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://prochazkyprahou.cz/index.php?stranka=5-klementinum>
17. Knihovna. *Knihovna.info* [online]. 2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.knihovna.info/index.php>
18. Knihovna Kvasice. *Knihovnakvasice.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://knihovnakvasice.cz/index.php?pg=page&i=1>
19. Marketing služeb. *Ipodnikatel.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.html>
20. Marketingový mix. *Wikipedia.org* [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix
21. MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
22. Městská knihovna Otrokovice. *Knihovna.otrokovice.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://knihovna.otrokovice.cz/knihovna/>
23. O knihovně. *Kfbz.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.kfbz.cz/o-knihovne>
24. Papírovou knihu, nebo ebook čtečku?. *EbookExpert.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://ebookexpert.cz/papirovou-knihu-nebo-ebook-ctecku/>

25. Počet obyvatel v obcích Zlínského kraje. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/pocet_obyvatel_v_obcich_zlinskeho_kraje
26. Pouliční knihovna. *Respekt.ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-58262360-poulicni-knihovna-1-0>
27. Služby. *Knihovnahulin.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.knihovnahulin.cz/sluzby/>
28. Služby. *Knihkm.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.knihkm.cz/sluzby.html>
29. STEJSKAL, Jan, 2013. *Měření hodnoty veřejných služeb: (na příkladu veřejných knihoven)*. Vyd. 1. Praha: WoltersKluwer ČR, 206 s. ISBN 978-80-7478-412-5
30. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
31. TRÁVNÍČEK, Jiří, 2008. *Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize : (2007)*. Vyd. 1. Brno: Host, 207 s. ISBN 978-80-7294-270-1.
32. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
33. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
34. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Managementstudium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MŠ Mateřská škola

ZŠ Základní škola

KIS Kulturní a informační středisko

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Areál Klementina	14
Obrázek 2 – Vztah marketingu služeb v oblasti knihoven	20
Obrázek 3 – Princip SWOT analýzy	23
Obrázek 4 - Recepce obecní knihovny Tlumačov	32
Obrázek 5- Tematický kufřík.....	52
Obrázek 6 - Venkovní knihovna	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Dělení služeb dle stupně hmotnosti	17
Tabulka 2 - Vysvětlení vlastností veřejných služeb a jejich vlivu na marketing služeb	18
Tabulka 3 – Rozpočty konkurenčních knihoven v tis. Kč.....	39
Tabulka 4 – Roční poplatky v konkurenčních knihovnách v Kč.....	40
Tabulka 5 - Rozdíl v počtu návštěvníků konkurenčních knihoven.....	41

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Jak často využíváte služeb knihovny?	46
Graf 2 – Co ve vašem případě rozhoduje při výběru knihovny?	47
Graf 3 – Z jakých zdrojů se dozvídáte o akcích knihovny?	48
Graf 4 – Využili byste možnost audioknih?	49

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Návrh nového propagačního plakátu
- P III Grafické vyjádření věku a pohlaví respondentů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

mé jméno je Nikola Šimoníková a jsem studentkou třetího ročníku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, fakultě Managementu a Ekonomiky. Zpracovávám bakalářskou práci na téma Návrh na rozšíření služeb obecní knihovny Tlumačov.

Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je krátký a anonymní. Poslouží pouze k akademickým účelům. Cílem tohoto dotazníku je zjistit jaké služby registrovaní čtenáři v knihovně postrádají, a o které by měla být knihovna rozšířena.

Děkuji za Vaši ochotu.

Jak často využíváte služeb knihovny?

- a) 1x týdně
- b) 1x za měsíc
- c) 1x za půl roku
- d) 1x ročně
- e) méně

Navštěvujete kromě obecní knihovny Tlumačov i jinou knihovnu?

- a) ano
- b) ne

Co ve Vašem případě rozhoduje při výběru knihovny?

- a) množství knih k zapůjčení
- b) prostředí
- c) doprovodné služby
- d) vzdálenost
- e) cena
- f) otevírací doba
- g) jiné

Z jakých zdrojů se dozvídáte o akcích knihovny?

- a) webové stránky
- b) tištěné pozvánky na vývěsných místech
- c) z doslechu
- d) jinak _____

Jste spokojeni se vzhledem a přehledností webových stránek knihovny?

- a) ano
- b) ne

Uvítali byste rozšíření periodik v knihovně?

(např. časopis Epocha, Koktejl, 21.století....atd.)

- a) ano _____
- b) ne

Knihovna v současné době pořádá jen dvě přednášky pro dospělé, a to cestopisné. Například s Jiřím Márou. Máte zájem o další přednášky s autory knih?

- a) ano _____
- b) ne

Využili byste možnost výpůjček audioknih?

- a)ano
- b)ne

Máte zájem o veřejné promítání filmů na plátno k příležitostem historických událostí?

- a)ano
- b)ne

Uvítali byste tematické jednorázové či dlouhodobé soutěže?

- a)ano
- b)ne

Hitem poslední doby jsou venkovní knihovničky, které jsou umístěny na veřejných místech. Jsou k dispozici např. v parcích, koupalištích, atd. a slouží k odpočinku v přírodě. Využili byste tuto možnost relaxace v naší obci?

- a)ano (napište kde) _____
- b)ne

Zařad'te se do věkové kategorie.

- a)do 15ti let
- b)15-20 let
- c)20-40 let
- d)40-60 let
- e)nad 60 let

Identifikujte se

- a)muž
- b)žena

DĚKUJI ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU VZTAHUJÍCÍHO SE KE
SLUŽBÁM OBECNÍ KNIHOVNY TLUMAČOV.

Informace poslouží k vypracování mé bakalářské práce.

Děkuji Nikola Šimoníková

PŘÍLOHA P II: SOUČASNÁ A NOVĚ NAVRŽENÁ FORMA TIŠTĚNÉ KOMUNIKACE

Současná forma tištěné komunikace

KIS KULTURNÍ A INFORMAČNÍ STŘEDISKO
náměstí Komenského 170, 763 62 Tlumačov

Místní knihovna Tlumačov



BŘEZNOVÁ SOUTĚŽ O KNIHU

Nejčastější dětský návštěvník knihovny v měsíci březnu od nás obdrží hezkou knihu.

Pro nové čtenáře je připravena registrace zdarma, pro zapomnělivce čtenářská amnestie.

V tomto měsíci prodej časopisů za symbolickou cenu jedné koruny.

V úterý 24. 3. 2015 v 17.00 hod. se uskuteční v KIS cestovatelská přednáška na téma

„Írán“

Nově navržená forma tištěné komunikace

KIS KULTURNÍ A INFORMAČNÍ STŘEDISKO
Náměstí Komenského 170, 763 62 Tlumačov



MÍSTNÍ KNIHOVNA TLUMAČOV

pořádá

BŘEZEN - MĚSÍC ČTENÁŘŮ

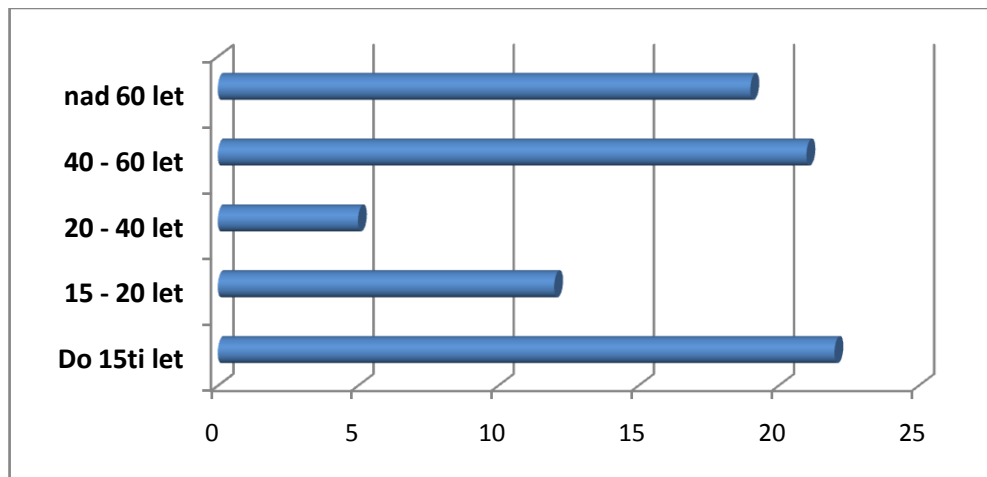
K příležitosti tohoto měsíce je pro registrované čtenáře a občany vyhlášena:

- Březnová soutěž o knihu aneb nejčastější dětský čtenář bude odměněn
- Čtenářská amnestie
- Registrace pro nové členy knihovny zdarma
- Prodej vyřazených časopisů za symbolickou cenu

KIS Tlumačov Vás srdečně zve na cestovatelskou přednášku **ÍRÁN**, která se uskuteční v úterý 24.3.2015 v 17:00 hod.

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ VYJÁDŘENÍ VĚKU A POHLAVÍ RESPONDENTŮ

1. Grafické vyjádření věku respondentů



2. Grafické vyjádření pohlaví respondentů

