

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

Bakalářská práce

Iva Slabá

Využití marketingových nástrojů v Knihovně Jiřího Mahena

Benefits of marketing tools usage in a library of Jiří Mahen

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Vložit originál zadání!!!

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Brně, dne 11. srpna 2011

.....
podpis studenta

Poděkování:

Děkuji tímto vedoucí bakalářské práce Ing. Radce Johnové, Ph.D., MUDr. Petru Slabému, Mgr. Ivě Slabé, Bc. Ondřeji Slabému a Hance Sedláčkové za cenné připomínky a rady při vypracování bakalářské práce.

Identifikační záznam:

SLABÁ, Iva. *Využití marketingových nástrojů v knihovně / informačním centru (a jejich specifické formy podle zvolené organizace) = Benefits of marketing tool usage in a library or in an information centre (and its specific forms according to the chosen institution)*. Brno, 2011-08-11. 55 s., 2 příl. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Radka Johnová.

Abstrakt (česky)

Práce se věnuje marketingu knihoven a jeho specifickým formám v oblasti marketingových nástrojů. V první teoretické části je představena Knihovna Jiřího Mahena. Druhá část pojednává o marketingových nástrojích a jejich využití. Ve třetí empirické části je uvedena SWOT analýza, ve čtvrté části je dotazníkový průzkum, grafy, hodnocení a návrhy na zlepšení.

[Autorský abstrakt].

Abstrakt (anglicky)

In this thesis, the library marketing and its specific forms are described. In the first theoretical part is introduced the Jiří Mahen Library. The library marketing and its application is in the second part of the work. The third empirical part contains the SWOT analysis. There are questionnaire form, graphs, evaluation and some improvements in the marketing tools in the last chapter

[Authors' abstract].

Klíčová slova (česky):

marketingové nástroje, Knihovna Jiřího Mahena, KJM, SWOT

Klíčová slova (anglicky):

marketing tools, Jiří Mahen Library, KJM, SWOT

Obsah

Úvod.....	10
1 Knihovna Jiřího Mahena v Brně.....	12
1.1 Seznámení s Knihovnou Jiřího Mahena v Brně.....	12
1.2 Vznik a charakteristika veřejné knihovny.....	13
1.2.1 Budova.....	13
1.2.2 Mahenův památník.....	13
1.3 Knihovní fond.....	14
1.4 Služby.....	15
1.4.1 Clavius.....	15
1.4.2 Srovnání katalogu Clavius a Carmen.....	15
1.5 Služby.....	16
1.5.1 Čtenářův sympatický rádce – Čtesyrád.....	16
1.5.2 Encyklopedie města Brna.....	17
1.5.3 Evropské středisko Europe Direct.....	17
1.5.4 In – centrum.....	18
1.5.5 Webové stránky.....	18
1.6 Životopis a knihovnický odkaz Jiřího Mahena.....	19
1.7 Právní a finanční zajištění KJM.....	21
1.7.1 Právní zajištění.....	22
1.7.2 Knihovní a výpůjční řád KJM.....	23
1.7.3 Finanční zajištění.....	23
2 Marketingové nástroje a jejich využití.....	26
2.1 Obecný úvod a definice marketingu.....	26
2.1.1 Koncepce.....	26
2.1.2 Segmentace trhu a jeho cíle.....	27
2.2 Marketingové nástroje.....	27
2.2.1 Marketingový mix 4P.....	28

2.3	Marketingová komunikace.....	28
2.3.1	Public relations a publicita.....	28
2.3.2	Marketingové strategie v neziskových organizacích.....	29
2.4	Druhy marketingu využívané ve veřejných knihovnách.....	29
2.4.1	Přímý marketing	30
2.4.2	Event marketing.....	30
2.4.3	Sponzoring	30
2.4.4	Guerilla marketing	30
2.5	Využití marketingových nástrojů v zahraničních knihovnách.....	31
2.5.1	Kongresová knihovna (Library of Congress)	31
2.5.2	Švédsko a městské knihovny	31
2.5.3	Knihovny v Ealingu (Ealing's Libraries) a jejich služby	32
2.6	Marketingové nástroje v podmínkách KJM.....	32
3	Empirická část.....	33
3.1	SWOT analýza	33
3.2	Komentář ke SWOT analýze	35
3.2.1	Silné stránky	35
3.2.2	Slabé stránky.....	35
3.2.3	Hrozby	36
3.2.4	Příležitosti	36
3.3	Metodologie	36
3.4	Hypotézy spojené s dotazníkem.....	37
3.5	Grafy s komentářem.....	38
3.6	Výsledky šetření a jejich hodnocení s návrhy na zlepšení.....	46
	Závěr	48
	Seznam použité literatury	49
	Seznam použitých zkratk	52
	Evidence výpůjček.....	53

ÚVOD

Využití marketingových nástrojů v Knihovně Jiřího Mahena v Brně mě jako téma bakalářské práce zaujalo proto, že marketing v oblasti neziskového sektoru, kterým veřejná knihovna nesporně je, bývá podceňován a málo využíván. Obecně se předpokládá, že marketing a jeho nástroje se dají využít pouze v případě, že se jedná o trh, kde se střetává nabídka s poptávkou a výsledkem je zisk. Opak je však pravdou, jedná-li se o neziskový sektor, kde produktem jsou myšleny služby. Služby mají plnit hlavní funkci v tom, že uspokojují potřeby uživatelů, v našem knihovním prostředí, tedy čtenářů. Služby jsou nehmotné a nehmatatelné, přesto hrají důležitou roli především v neziskovém sektoru. Od nich se odvíjí, zdali budou uspokojeny uživatelské potřeby, rád se vrátí, nebo si pro příští návštěvu vybere jinou instituci.

Prostředníkem mezi produktem, v našem případě nabízenou službou a samotným uživatelem, je často zaměstnanec knihovny, tedy knihovník nebo informační specialista. Ten by měl na svoje okolí působit fundovaným dojmem a být dostatečně vzdělaný, psychologicky vyškolený, sociálně a komunikačně vyspělý.

V současné době největším problémem marketingu je, že stále přetrvává utkvělá představa, že marketing je využitelný jedině v organizacích, které potřebují svoje produkty nabízet a následně prodávat. Avšak i neziskové organizace potřebují nakládat s finančními prostředky, aby mohly zajišťovat dobré a kvalitní služby pro své uživatele.

Při výběru veřejné knihovny jsem se na základě konzultace s vedoucí mé bakalářské práce rozhodla pro Knihovnu Jiřího Mahena v Brně. Brno je mým rodištěm a tato knihovna je svým způsobem jedinečná a mám k ní osobní vztah.

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat, prozkoumat a navrhnout další možné řešení využití marketingových nástrojů v Knihovně Jiřího Mahena. Práce má část teoretickou a empirickou a je rozdělena do čtyř kapitol. V první kapitole se zabývám vznikem a charakteristikou Knihovny Jiřího Mahena. Druhá část je věnována stručnému životopisu a odkazu zakladatele a prvního ředitele Jiřího Mahena se zaměřením na jeho knihovnickou profesi a přínos pro veřejné knihovnictví a kulturu města Brna. Třetí část obsahuje právní a finanční zajištění v této knihovně.

Druhá kapitola se soustředí na marketingové nástroje v podmínkách Knihovny Jiřího Mahena a jejich využití. První část definuje marketingové nástroje a jejich aplikaci v podmínkách knihoven u nás a v zahraničí. V druhé části je SWOT analýza, která vyústí v hypotézu, týkající se možnosti využívání marketingových nástrojů.

Třetí kapitola je empirická a zabývá se metodologií a dotazníkovým šetřením zaměřeným na sledování návštěvnosti a využívání služeb čtenářů. Dále zahrnuje grafy s podrobným komentářem, jehož výsledky mě vedly k návrhům na zlepšení využití marketingových nástrojů v podmínkách Knihovny Jiřího Mahena.

Očekávala jsem, že návštěvníky knihovny budou zejména žáci základních škol, studenti středních a odborných škol a senioři. Potřeby vysokoškolských studentů a střední generace s odbornými zájmy jsou pokryty Moravskou zemskou knihovnou. Nepočítala jsem příliš se zájmem matek na mateřské dovolené a nezaměstnanými.

Bohužel reprezentativní vzorek respondentů, který jsem získala a zpracovala, nezahrnuje rovnoměrné zastoupení všech věkových kategorií.

Závěry, ke kterým jsem dospěla, vycházejí z mých dosavadních znalostí a zkušeností s touto organizací a z rozhovorů se zaměstnanci knihovny, s kterými jsem spolupracovala. S velkou vstřícností ze strany ředitelky Knihovny Jiřího Mahena jsem se bohužel nesetkala. Obě části práce směřují ke zjištění možností uplatnění marketingových nástrojů v podmínkách Knihovny Jiřího Mahena.

Použitá literatura je citována v souladu s normou ISO 690, resp. ISO 690-2. Záznamy jsou řazeny abecedně podle jmenného záhlaví. Z uvedené normy vychází také zvolená citační metoda – citování pomocí prvního údaje záznamu a data vydání (označovaná též jako „Harvardský systém”).

1 KNIHOVNA JIŘÍHO MAHENA V BRNĚ

1.1 Seznámení s Knihovnou Jiřího Mahena v Brně

Knihovna Jiřího Mahena (dále KJM) je největší veřejná městská knihovna v Brně. V roce 1921 knihovnu zřídilo Statutární město Brno. Veřejnosti byla zpřístupněna 20. 11. 1922. Knihovna sídlila na ulici Veveří 26. V roce 1926 se knihovna přesunula do budovy německé dívčí školy na rohu ulice Rašínovy a Jakubské.

V době hospodářské krize po první světové válce ve třicátých letech se potýkala se závažnými finančními problémy a nevyhovujícím vybavením. Nacistická okupace zabránila vybudovat důstojnější místo pro knihovnu. Až v roce 1939 získala knihovna devět místností na ulici Solniční 12. V roce 1950 se knihovna přestěhovala do barokního Schrattenbachova paláce na Koblížné ulici 4, kde sídlí dodnes (KJM Brno, 2011).

Prvním knihovníkem a později i ředitelem se stal Jiří Mahen. Od roku 1959 nese knihovna jméno po svém zakladateli. Postupně bylo otevřeno 14 poboček a veřejná čítárna. V roce 1964 začalo fungovat speciální hudební oddělení. Roku 1976 vzniklo oddělení zvukové knihy, které bylo určeno pro nevidomé a slabozraké čtenáře. Od roku 1992 se toto specializované oddělení stalo součástí prostoru určeného pro dospělé čtenáře. V 70. a 80. letech 20. století knihovna systematicky budovala své pobočky po celém Brně, především v oblastech, kde vznikala nová sídliště. V 90. letech proběhla automatizace knihovny, došlo tak k podstatné modernizaci služeb.

V přízemí budovy byla postavena veřejná čítárna s informačním pracovištěm. Roku 1995 se hudební knihovna stala prvním oddělením, které již mělo automatizovaný výpůjční provoz. Ke konci 90. let byly k dispozici elektronické katalogy a dále zakoupeny informační databáze a byl rovněž zprovozněn internet.

V současnosti KJM vlastní 35 poboček na celém území Brna. Knihovna tak představuje místo, kde by se lidé měli setkávat a mít svobodný přístup k informacím. Síť poboček je koncipovaná jako kulturní, vzdělávací a odpočinková centra jednotlivých městských částí. Knihovna poskytuje informace o celém moravském regionu.

1.2 Vznik a charakteristika veřejné knihovny

1.2.1 Budova

V období od roku 1998 do roku 2001 probíhala rekonstrukce Schrattenbachova paláce. Architektonická koncepce památkové obnovy vycházela z existence dvou odlišných stavebních celků, a to mohutného a zdobného barokního paláce a nové dvorní vestavby s ochozy a proskleným zastřešením dvorany ve tvaru jehlanu. Užívaná plocha budovy před rekonstrukcí byla 2 348 metrů čtverečních, po rekonstrukci je to 3 480 metrů čtverečních (KJM, 2002, s. 2).

Jednotlivá oddělení Ústřední knihovny byla rozprostřena po Brně. Nově zrekonstruovaná budova umožnila realizaci moderní koncepce knihovnických a informačních služeb. Hlavní myšlenkou je otevřený bezbariérový prostor, který ruší tradiční pojetí uzavřených jednotlivých oddělení. Architektem Schrattenbachova paláce byl Mořic Grimm.

KJM poskytuje informace o literatuře, o městě Brně a Jihomoravském kraji a jeho autorech, čtenáři tu mohou nalézt faktografické a právní informace, informace ze státní správy a samosprávy. Mezi její specifika patří zejména to, že se zaměřuje na služby nevidomým a slabozrakým. Tato pobočka se nachází na ulici Velkopavlovická 4310/25, v Brně Židenicích. Nabízí výpůjční službu knih pro nevidomé a slabozraké, reprografické a kopírovací služby a možnost připojení k internetu.

1.2.2 Mahenův památník

Mahenův památník byl vybudován na počest osobnosti Jiřího Mahena v souladu s odkazem jeho ženy Karly. Nachází se v domě na Mahenově ulici 357/8 v lukrativní vilové části v oblasti brněnských Stránic. V přízemí vily je umístěna pobočka knihovny s knihovním fondem, malou čítárnou novin a časopisů. Čtenáři si mohou v letních měsících vypůjčit knihu a usadit se s ní na lavičku na zahradu. V roce 1997 byla provedena automatizace knihovny a také byl zaveden internet. Návštěvníci si mohou prohlédnout trvalou výstavu o brněnském knihovníkovi a zakladateli knihovny, Jiřím Mahenovi. V prvním patře památníku je zachovaná v původním nezměněném stavu Mahenova pracovna. Vybavení je velice autentické. Navrhnul ho architekt Jan Vaněk. Prostor pracovny působí dojmem bytu intelektuála z 30. let. Na zdech visí obrazy moderních českých malířů. Část z nich věnoval Mahenův synovec Oldřich Haselmann a část zapůjčilo Moravské zemské muzeum. V budově Mahenova památníku pobýval Jiří Mahen až do své smrti. Spáchal sebevraždu oběšením na půdním trámu.



Obr. 1 Mahenův památník

1.3 Knihovní fond

Knihovní fond čítá 800 tisíc knihovních jednotek. Roční přírůstek tvoří 25 - 30 tisíc jednotek. Ročně se do Knihovny Jiřího Mahena zaregistruje 40 tisíc čtenářů, kteří zrealizují více než 600 tisíc čtenářských návštěv a vypůjčí si 2, 4 miliónů výpůjček.

Fond ve volném výběru knih je rozdělen na dvě základní části - na beletrii a na literaturu naučnou. Veškerý fond zde umístěný je určen k absenčnímu půjčování. Beletrie je řazena abecedně podle jmen autorů, konkrétně podle prvních tří písmen autorova příjmení. Pro snadnější orientaci návštěvníků i pracovníků knihovny jsou z fondu beletrie vyčleněny do samostatných regálů detektivky (předřazeny před písmeno A), vědeckofantastická literatura (zařazená za poslední písmeno abecedy Z) a do samostatné místnosti je umístěna poezie, divadelní hry a cizojazyčná literatura řazená podle jednotlivých jazyků. Naučná literatura je poskládaná podle zásad mezinárodního desetinného třídění. Jednotlivé oblasti lidského poznání jsou vyjádřeny číselnými znaky a třídami. Uvnitř každé třídy je abecední uspořádání. V samostatné místnosti jsou seřazeny časopisy podle abecedy určené k absenčnímu půjčování.

1.4 Služby

1.4.1 Clavius

KJM používá online katalog Clavius. Přes formulář je uživateli umožněno vyhledávat ve všech dokumentech. Ty zahrnují knihy napsané Braillovým písmem, AV média (CD, kazety, gramodesky), mapy, zvukové knihy, články, hudebniny, databáze CD ROM, periodika a brožury. Uživatel vyhledává pomocí připravených polí formuláře, kam zadá hledaný termín a stiskne tlačítko *Hledej*. V případě, že vyplní více řádků, vyhledané výsledky budou splňovat všechna kritéria zároveň. Také může použít nástroje booleovské logiky, tedy logické operátory *and*, *or* nebo *not* a pravostranné krácení slov. Pokud uživatel klikne na nadpis pole, tak si zobrazí rejstřík termínů použitých v daném poli. Katalog Clavius také nabízí formulář pro Kombinovaný dotaz. Do každého řádku lze vyplnit jednu podmínku, to znamená část dotazu typu Údaj-Vztah-Hodnota. Jednotlivé řádky dotazu lze kombinovat pomocí logických operátorů *and* nebo *not*. Když se složitý dotaz vyhodnocuje, tak má větší prioritu operátor *and*. Ten urychluje vyhledávání tím, že uživatel má možnost vyplnit více řádků a tím zvýšit relevanci rešerše.

1.4.2 Srovnání katalogu Clavius a Carmen

Knihovna Jiřího Mahena má zkušební lhůtu na nový online katalog Carmen. Ten je uživatelsky přívětivější a přehlednější než původní Clavius. V současné době fungují oba katalogy společně. Katalog Carmen využívá nových technologií webu 2.0 a clouds tags. Rozhraní nabízí uživateli pouze jedno pole pro zadání dotazu. Katalog Carmen je nový český produkt, který rozšiřuje škálu modulů knihovního systému Clavius. Vývoj tohoto modulu byl zahájen počátkem roku 2009. Využívá moderní indexační nástroje, například Java a Ajax. Je vytvořen pro moderní internetové prohlížeče, a to Microsoft Internet Explorer verze 8 nebo Mozilla Firefox verze 3. Uživatelům umožňuje zadat hledaný text do jednoho řádku bez toho, aby museli určit druh hledaného údaje, čímž jim usnadňuje hledání. Katalog Carmen patří do 2. generace web OPACů. Plnotextové vyhledávání pomocí speciálních indexů dovoluje nastavení jednotlivých polí a další závislosti mezi jednotlivými poli. Výsledky hledání jsou seřazeny podle relevance. Katalog Carmen využívá fasety, které roztřídí výsledky do skupin a ulehčí pak dohledání rešeršního dotazu uživatele. Nahrazují kombinované dotazy. V pravém sloupci webového rozhraní se nachází mrak nejvíce hledaných slov, který slouží jako inspirace pro uživatele katalogu, ale i knihovnice a knihovníky. Je možné mrak využít při akvizici fondu. Uživatelé si mohou vybrat z několika barevných šablon webového rozhraní

katalogu a případně si vzhled upravit podle svých potřeb, panely informací a funkcí se dají skrýt.

Webový design katalogu je podporován formou kaskádových stylů. Poté, co se uživatel přihlásí, tak má možnost hodnotit dokumenty formou hvězdiček. Ohodnocené dokumenty lze sdílet mezi jednotlivými knihovnami bez ohledu na to, na jakém území se knihovna nachází. Uživatelé mají možnost vytvořit svoji recenzi pomocí slovního ohodnocení dokumentu a zvýraznit nejvhodnější recenzi. Po přihlášení do katalogu si uživatel vybere svůj webový design, který si uloží, přičemž nezáleží na konkrétním počítači, spustí se všude stejně.

Volitelným doplňkem je tzv. *lemmatizátor*. Ten řeší dohledání základů slov a eliminuje ohýbání českých slov při hledání. Dovoluje uživateli najít hledané slovo dokumentu i v případě, že uživatel při zadání rešeršního dotazu použije slova v jiném pádě. Katalog Carmen na rozdíl od katalogu Clavius, využívá v současné době velice oblíbený protokol Z39.50 na stahování katalogizačních záznamů z jiných knihoven. Protokol Z39.50 skýtá velkou výhodu v tom, že usnadňuje, zrychluje a zefektivňuje práci při katalogizaci knihovních jednotek. Také zabraňuje tvoření duplicit.

V katalogu Carmen je možné vyhledávat ve třech režimech. Prvním režimem je jednoduché vyhledávání. Zde čtenář nemusí specifikovat typ hledaného textu. Moderní plnotextový nástroj podle počtu výskytů a jejich umístění v jednotlivých polích sestaví výsledky podle relevance.

Druhým typem režimu vyhledávání je rozšířené vyhledávání. Zde se uplatňuje metoda zadání až pěti hledaných výrazů a jsou hledány zároveň. Výsledky jsou řazeny podle relevance. Třetím typem vyhledávání je kombinované vyhledávání. To uživateli umožňuje vyhledávat podle jakéhokoliv sledovaného údaje a zadat libovolnou kombinaci podmínek. Je určeno spíše pro informační pracovníky a knihovníky než pro běžné uživatele. V tomto typu vyhledávání je totiž výhodné použít širokou škálu booleovských operátorů a vztahů mezi hledanými údaji. (Lanius, 2011).

1.5 Služby

1.5.1 Čtenářův sympatický rádce – Čtesyrád

Čtenářův sympatický rádce – Čtesyrád je aktualizovaná databáze, která doporučuje čtivé knihy a KJM do této databáze pravidelně zasílá statistické údaje o četnosti výpůjček. KJM je výrazným partnerem informačně-propagačního projektu Brno – město hudby.

Společnost C.E.M.A. – Central European Music Agency, s. r. o. ve spolupráci s Mezinárodním centrem slovanské hudby Brno, o. p. s. spouští nový informačně-propagační projekt Brno – město hudby. Cílem projektu je vytvoření nové, výrazné a atraktivní image města Brna jako významného, stále více se rozvíjejícího hudebního místa, plného zajímavé hudby se zaměřením na vážnou hudbu, operu, jazz, muzikál a lidovou hudbu (Intuity creative, c2009-2011).

1.5.2 Encyklopedie města Brna

Encyklopedie města Brna zahrnuje archivní prameny, články v odborných periodikách, články ve sbornících či kapitoly v knihách, tisk, recenze v odborných periodikách, katalogy, monografie, vysokoškolské kvalifikační práce, výzkumné zprávy, ale i sbírkové předměty, CD a seznam webových stránek. Do budoucna je v plánu další doplňování tematických okruhů a cizojazyčné verze. Důležitá je aktuálnost encyklopedie s možností stálého doplňování nových poznatků z vědeckých výzkumů. Zájemci o historii Brna se budou moci podílet na celém projektu tím, že budou přispívat novými informacemi. V roce 2001 Muzeum města Brna zahájilo práce na internetové encyklopedii a v květnu roku 2004 byla tato encyklopedie zpřístupněna veřejnosti (Loskotová, 2011).

1.5.3 Evropské středisko Europe Direct

Vedle hlavní budovy KJM se nalézá Informační středisko Europe Direct, kde se čtenáři mohou zabírat elektronickými informačními zdroji. Informační středisko Europe Direct vzniklo 1. května 2005. Navázalo na činnost Regionálního evropského informačního střediska (REIS). Obdrželo provozní grant od Ministerstva zahraničních věcí a stalo se tak součástí projektu Europe Direct, iniciovaného Generálním ředitelstvím pro tisk a informace Evropské komise. Jeho cílem je nabídnout veřejnosti v celé Evropské unii podávání sjednocených informací o aktuálním dění v EU, jejích institucích a politikách, jednotlivých členských státech i dalších záležitostech spjatých s tematikou EU. Také umožňuje svým návštěvníkům bezplatný přístup k internetu za účelem vyhledávání informací o EU. Jeho knihovní fond je bohatý na odbornou literaturu, periodika, audiovizuální dokumenty a elektronické databáze. Svými službami návštěvníkům se chová jako knihovna, což znamená, že svým čtenářům nabízí komplexní služby knihovny, které zahrnují vyhledávání ve fondu pomocí on-line katalogu, zpracování rešerší, MVS, poskytuje také vyhledávání informací ze státní správy i samosprávy. Otevírací doba Informačního střediska Europe Direct je vždy od

pondělí do pátku od 10 hodin do 19 hodin a v sobotu od 10 hodin do 14 hodin. Toto středisko vyvíjelo vynikající činnost před vstupem České republiky do Evropské unie tím, že poskytovalo potřebné informace občanům a byla možnost si zapůjčit Smlouvu o ústavě pro Evropu. V celé Evropské unii se nachází více než 450 těchto informačních středisek. V České republice je 9 takových středisek. Mimo brněnského do něj můžou čtenáři zavítat ještě v Pardubicích, Táboře, Českých Budějovicích, Olomouci a od roku 2007 také ve Dvoře Králové, Uherském Hradišti, Mostě a Novém Jičíně (KJM Brno, 2011).

1.5.4 In – centrum

IN-centrum je detašovaným pracovištěm ústřední knihovny KJM. Sídlí v druhém patře Kleinova paláce na náměstí Svobody 15. Hlavní činností IN-centra je poskytování bezplatného přístupu k internetu pro čtenáře knihovny. Dále se věnuje vzdělávacím aktivitám, které převážně souvisí s počítačovou a informační gramotností. Zaměřuje se na poskytování služeb znevýhodněným, skupinám čtenářů, kam patří senioři, matky na mateřské dovolené a rodiče s dětmi, nezaměstnaní a imigranti. Součástí činnosti jsou tedy i multikulturní aktivity. Poskytuje konzultace informačních technologií. Disponuje bohatým fondem počítačové literatury k prezenčnímu půjčování. IN – centrum zahájilo svou činnost 5. října 2006 díky projektu „Veřejný přístup občanům ve statutárním městě Brně k širokopásmovému internetu prostřednictvím veřejné knihovny“, který realizovalo město Brno z finančních prostředků Společného regionálního operačního programu strukturálních fondů Evropské unie, z rozpočtu města Brna i státu. Jeho stěžejním tématem je rozvoj informačních a komunikačních technologií. Prostřednictvím realizace tohoto projektu umožňuje KJM v Brně bezplatný přístup k internetu v Ústřední knihovně (KJM Brno, 2011). Otevírací doba In-centra je každý den od pondělí do pátku od 13 hodin až do 18 hodin.

1.5.5 Webové stránky

Kvalitní webové stránky umožňují čtenářům rychle se orientovat v nabídce knihovního katalogu. Jsou přehledné a interaktivní. Na rozdíl od starých webových stránek je větší flexibilita v možnosti rychlé aktualizace informací. Návštěvník webových stránek je neustále informován o novinkách v knihovním fondu. Knihovna Jiřího Mahena nově zavedla možnost nechat posílat si novinky (newsletters) na email. Uživatel už nemusí denně navštěvovat stránky knihovny, ale dostává aktuální informace přímo do své emailové schránky. Praktická je nabídka nejpůjčovanějších titulů, usnadňuje orientaci v nabídce knih.

Knihovna může svůj knihovní fond rozšířit o desiderata, což jsou knihy na přání. Sekce novinek ve fondu zahrnuje beletrii pro dospělé, beletrii pro děti, naučnou literaturu pro dospělé, naučnou literaturu pro děti, hudební novinky a noty (Anderová, 2010, 1 s.). V položce téma měsíce se umísťují nejdůležitější události měsíce, například březen je vyhlášený jako měsíc knihy. V březnu se hlasuje o ceně Magnesia litera. V kalendáriu jsou zobrazeny významné dny a výročí připadající na konkrétní měsíc. Následující položka volná pracovní místa aktuálně informuje návštěvníky stránek o nabídky práce v knihovně.

1.6 Životopis a knihovnický odkaz Jiřího Mahena

Jiří Mahen je stěžejní osobností, jeho význam pro kulturní a společenský rozvoj v období první republiky je nesporný. Je považován za básníka, prozaika, dramatika a publicistu a zakladatele knihovny, která nese jeho jméno již 90 let.

Jiří Mahen pocházel z evangelické a písmácké rodiny. Jeho vlastní jméno je Antonín Vančura. Umělecký pseudonym si vybral podle hrdiny jménem Maheu ze slavného románu *Germinal* od spisovatele Emila Zoly. Sazeč v tiskárně se domníval, že na konci slova je písmeno en a vznikl Mahen (Mahenová, 1978, s. 25)

Narodil se 12. 12. 1882 v Čáslavi. Studoval češtinu a němčinu na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze. V roce 1910 byl už známým básníkem a dramatikem. Psal divadelní kritiky na brněnská divadelní představení do Lidových novin. V letech 1918 až 1922 zastával funkci dramaturga činohry brněnského Národního divadla, v období 1920 až 1924 současně vyučoval na dramatickém oddělení brněnské konzervatoře.

Jistě měl přínos jakožto divadelní kritik, básník, dramatik, publicista a organizátor kulturního života města Brna v období mezi dvěma světovými válkami a především jako první knihovník a ředitel nově městské knihovny, o jejíž založení a rozvoj se zasloužil.

Oženil se s Karlou Haselmannovou, se kterou později podniknul několik prázdninových cest do tehdejší Jugoslávie, jež ovlivnily jeho díla, navštívil také Francii (KJM Brno, c2009-2011).



Obr. 2 Jiří Mahen

Tvorba Jiřího Mahena je velice různorodá, byla ovlivněna impresionismem a poetismem. Lyrická tvorba je spojena s životním postojem generace anarchistických buřičů. V lyrických prózách je zachycen život romantických snů a společenských vyděděnců, zvláště pak jejich citová zklamání. Později byl ovlivněn impresionismem, obohatil poetiku a estetiku české avantgardy. Publikoval také odborné práce o knihovnictví a uvědomoval si význam a možnosti veřejných knihoven. Je nutno zdůraznit, že na toto téma napsal 56 titulů a stal se prvním knihovníkem a ředitelem městské knihovny, o jejichž rozvoj se zasloužil. Ne náhodou jedna z budov Národního divadla nese jeho jméno. Knížkou experimentálních textů se ve svém názvu inspirovalo divadlo Husa na provázku.

Jeho tragický konec (oběsil se 22. 5. 1939 v souvislosti s okupací Československa) připomíná v dnešní době památník, který je současně i knihovnou a místem setkávání intelektuálních skupin, konají se zde přednášky, besedy, půdní semináře s neopakovatelnou atmosférou, které toto místo definují. Ze snahy dát knihovníkům návrh organizace knihoven a čtenářům návod k sebevzdělání vznikla Knížka o čtení praktickém (1924), která se během jednoho roku dočkala čtyř vydání. Své představy o dalším vývoji knihovnictví vyložil také ve spisku Nutnosti a možnosti veřejných knihoven (1925).

Z odkazu této velké osobnosti lze zmínit myšlenky, které prosazoval. Kladl důraz na výchovnou funkci veřejných knihoven, které měly být živým kulturním střediskem pro všechny společenské vrstvy (Cejpek, 1961, s. 177). Přestože rozdělával čtenáře na inteligenty a polointeligenty. Uvědomoval si nutnost dostupnosti vzdělání všem. Rozvinul demokratické

pojetí knihoven. V knihovnictví byl zásadně proti improvizaci a propagoval přesnou systematickou práci. Přestože veřejné knihovnictví v předválečném Brně nemělo žádnou tradici, jeho představa o veřejné knihovně, která bude sloužit jako informačně-kulturní středisko, jako místo setkávání se s lidmi a využívání dalších kulturních služeb, bylo nadčasové.

Ve 40. letech nastoupil do funkce knihovníka, v této době byly knihy drahé a na trhu chyběly. Uvědomoval si, že vědecké práci škodí roztržštěnost, a proto usiloval o sjednocení vědeckých knihoven a požadoval jednotný centrální systém. Zavedl a následně propagoval předmětovou katalogizaci. Předmětový katalog nazýval heslovým katalogem věcným (Cejpek, 1961, s. 189), považoval jej za vhodnou pomůcku při práci se čtenářem, zdroj pohotové informace pro ty, kteří požadovali knihy z určitého vědního oboru. V jeho myšlenkách a snažení je patrný vliv protestantského původu s tradičním požadavkem vzdělání pro všechny lid, s tím souvisí přeceňování významu inteligence a nenávisť k měšťáctví. Obdivoval americké knihovnictví pro pragmatický přístup a velkou dostupnost knih pro širokou veřejnost.

Z dnešního pohledu se jeví jako nešťastné ledabylé číslování edic, psaní upomínek čtenářům a přijímání jakýchkoli knih darem. Důsledky hospodářské krize negativně postihly rozvoj veřejných knihoven. Špatné sociální poměry veřejných obecních knihoven vedly Mahena roku 1927 k založení Spolku veřejných obecních knihovníků. Mahen nebyl však jen osnovatelem plánů a organizátorem. K jeho běžné pracovní náplni patřilo řešení praktických problémů chodu knihovny a drobná knihovnická práce. Zachovaly se stovky katalogizačních lístků, na nichž zachycoval svým pečlivým způsobem mnoho popisných podrobností a zvláštností.

Nicméně Mahenův knihovnický odkaz je stále živý. Roku 1993 byla založena Společnost Jiřího Mahena, která si vytkla za cíl aktivní podporu kulturního života a rozvíjení mahenovských tradic na poli literárním, divadelním, knihovnickém i v péči o životní prostředí (KJM Brno, c2009-2011).

1.7 Právní a finanční zajištění KJM

Zodpovědnost za provozování veřejných knihoven náleží místním a státním úřadům. Činnost veřejných knihoven musí být založena na speciální legislativě a financována místní samosprávou a státní správou. Musí být nezbytnou součástí jakýchkoli dlouhodobých

programů zabývajících se kulturou, zpřístupňováním informací, gramotností a vzděláváním (Manifest IFLA/UNESCO, 1994)

1.7.1 Právní zajištění

Veřejné knihovny jsou společenskými institucemi, jejichž poslání je zajišťovat na místní úrovni přístup k poznatkům a informacím různého druhu. Veřejné knihovny jsou podepřeny legislativou a průběžně financovány, aby mohly udržet úroveň služeb a plnit své funkce (Služby veřejných knihoven, 2002, s. 21).

Ve světě existují různé způsoby právního a finančního zajištění knihoven. V některých zemích jsou veřejné knihovny spravovány na regionální nebo státní úrovni a odpovědnost za služby veřejných knihoven nese národní knihovna. V ČR nese odpovědnost Národní knihovna České republiky, která sídlí v pražském Klementinu.

Je potřebné sepětí veřejné knihovny s příslušným stupněm státní správy z důvodu financování. S efektivním využíváním knihovnických a informačních zdrojů souvisí národní informační politika.

Legislativa veřejných knihoven má různé formy. V některých zemích nebo regionech mají veřejné knihovny vlastní legislativu. Odlišují se svým obsahem. Některé umožňují zřízení veřejné knihovny, ale poskytování služeb nechávají na starosti správnímu orgánu, který je odpovědný za knihovnu, jiné specifikují druhy a úroveň služeb. Legislativa by měla stanovit stupeň státní správy odpovídající za provoz, jak má být financována.

Veřejné knihovny podléhají souvisejícím legislativním nařízením a zákonům, které se týkají finančního řízení, ochrany dat, zdraví a bezpečnosti personálu nebo pracovních podmínek. Úkolem vedoucích pracovníků je znalost těchto legislativních opatření, které ovlivňují provoz knihovny (Služby veřejných knihoven, 2002, s. 23).

Zákon o autorském právu je pro veřejné knihovny velmi důležitý. V ČR je v rámci autorského zákona řešena problematika autorství, možnosti citování a kopírování autorských děl ve vztahu k elektronickým dokumentům. Elektronický dokument je definován jako dokument, který se od tištěných typů dokumentů odlišuje nikoliv obsahovými, ale formálními vlastnostmi, zejména digitálním způsobem záznamu informací a z něho vyplývající větší nezávislostí a oddělitelností obsahu dokumentu od nosiče dat. Digitální uložení informace umožňuje aplikaci operativnějších individuálních metod práce s informacemi (KTD, 2011).

V některých zemích platí zákon o právu veřejné výpůjčky. Zavádí se poplatek autorovi a dalším tvůrcům knihy za to, že ji veřejné knihovny mohou půjčovat uvnitř i vně knihovny. Finance na tento poplatek nebyly čerpány z prostředků, které mají knihovny na nákup

materiálů. V případě, že je právo veřejné výpůjčky placeno ze zvláštních fondů, znamená pomoc autorům bez zatížení rozpočtu veřejné knihovny. Ze zahraničních knihoven poslouží jako inspirativní příklad Dánsko, kde prostředky na financování práva veřejné výpůjčky poskytuje finanční prostředky vláda.

Právní vztahy knihovny a čtenáře ve výpůjčním procesu se řídí Občanským zákoníkem a knihovním a výpůjčním řádem knihovny. Z Občanského zákoníku jasně vyplývají práva a povinnosti čtenářů a knihoven, zejména se týkají §659-662 půjčování věcí. Čtenář má právo vypůjčit si dokumenty, užívat je a vrátit do konce výpůjční doby. Povinností čtenáře je chránit vypůjčený dokument před poškozením, ztrátou nebo zničením. Knihovna má právo požadovat stanovené poplatky za překročení výpůjční lhůty (Občanský zákoník, 2008, s. 54). V případě KJM se jedná o povinnost platit platby z prodlení nastávajícím dnem následujícím po ukončení výpůjční lhůty. Za CD či MP3 za 1 knihovní jednotku za každý započatý den se platí 10 Kč, za ostatní knihovní jednotky 1Kč.

Ze Zřizovací listiny KJM vyplývá, že knihovna je zřizována jakožto příspěvková organizace, je tedy právnickou osobou ve smyslu Občanského zákoníku a při své činnosti se řídí platnými právními předpisy (Zřizovací listina, 2001, s. 2).

1.7.2 Knihovní a výpůjční řád KJM

Knihovní a výpůjční řád knihovny obsahuje základní pravidla využívání fondů a služeb knihovny. Tato pravidla musí být v souladu se základními funkcemi a úkoly knihovny. Knihovní a výpůjční řád knihovny se zaměřuje na okruh uživatelů a podmínky, za kterých se občan může stát čtenářem, zahrnuje druhy, přehled a ceník poskytovaných služeb, způsob a podmínky půjčování, délku výpůjčních lhůt, postup při rezervaci a prolongaci výpůjční lhůty a sankce za porušení ustanovení výpůjčního řádu (Knihovní a výpůjční řád KJM, 2008).

Služby knihoven by měly být občanům poskytovány bez ohledu na rasu, národnost, vyznání, kulturní a politické zaměření, věk, tělesné či duševní postižení, pohlaví nebo sexuální orientaci.

1.7.3 Finanční zajištění

Finanční zajištění neziskových organizací obecně je nízké. Neziskové organizace mají možnost čerpat svoje finanční prostředky z finančního rozpočtu poskytovaného Ministerstvem kultury, pod které knihovny spadají.

Pro úspěšné plnění úlohy veřejné knihovny je základní podmínkou přiměřená výše jejího financování. Finančních prostředků je třeba nejen při zřizování veřejné knihovny, ale

průběžně a pravidelně. Veřejná knihovna a její služby jsou dlouhodobou investicí (Služby veřejných knihoven, 2002, s. 25). Je nutné rozvíjet služby plánovitě, písemně formulovat jejich koncepci a ověřovat jejich správnost. Knihovna nemůže uspokojit potřeby svých uživatelů pouze vlastními zdroji, ale je zapotřebí spolupráce s ostatními organizacemi.

Možností, jak čerpat finanční zdroje, existuje hodně. Zdroje jsou primární a sekundární. Mezi primární patří daně na místní, regionální nebo ústřední úrovni. K sekundárním zdrojům náleží dotace z nadací, příjem z konkurenční činnosti, příjem z uživatelských poplatků a z poplatků za individuální služby uživatelům nebo málo využívané sponzorování externími organizacemi. Výše uživatelských poplatků by měla být taková, aby neomezovala a neodrazovala přístup uživatelům do knihovny. Je třeba, aby knihovny inovovaly svoje technické zázemí a tím návštěvníkům poskytovaly kvalitní služby. Zajišťování externích zdrojů je problematické, jelikož komerční organizace nastolují často podmínky, které porušují univerzální charakter služeb. S financováním úzce souvisí proces řízení.

Veřejné knihovny jsou řízeny zvláště ustaveným orgánem, jehož členy jsou převážně zástupci místní veřejnosti, včetně těch, kteří byli zvoleni do místního výbor nebo knihovnické rady. Řídící orgán je odpovědný za koncepční otázky. Knihovníci jsou současně odpovědní řídicímu orgánu i občanům. Ve výsledném rozhodnutí o koncepčních otázkách má vliv řídicí orgán i knihovník. Správa veřejné knihovny je zaměřena na zvyšování kvality služeb uživatelům, výkonnost a přehlednost. Knihovny by tak měly svoji činnost propagovat.

KJM je financována ze tří významných zdrojů, a to Jihomoravským krajem, Ministerstvem kultury ČR a statutárním městem Brnem. V této části práce je čerpáno z Výročních zpráv KJM za rok 2009 a 2010. Pro představu jsou uvedena konkrétní čísla.

- Jihomoravský kraj

Jihomoravský kraj v roce 2009 přispěl částkou 585 tisíc Kč v rámci programu podpory zajištění výkonu regionálních funkcí knihoven. V následujícím roce však byla částka nižší o 43 tisíc Kč. Také se významně podílel na sponzoringu Muzejní noci či projektu Ruku v ruce částkou 249 887 Kč. Celkově tak Jihomoravský kraj poskytl finanční zajištění KJM částkou ve výši 821 887 Kč.

- Ministerstvo kultury ČR

Orgán Ministerstva kultury České republiky v roce 2010 poskytnul za účelem příspěví k programu VISK 3 částku ve výši 100 tisíc Kč, která byla využita jako investiční dotace.

- VISK

Pod zkratkou VISK se skrývá program Ministerstva kultury, který nese název Veřejné informační služby knihoven. Program VISK byl schválen usnesením vlády ČR ze dne 10. 4. 2000 č. 351 o Koncepti státní informační politiky ve vzdělávání. Základním cílem tohoto programu je inovovat veřejné informační služby knihoven na bázi informačních technologií. Veřejné služby knihoven se orientují zejména na poskytnutí veřejně přístupných míst, které jsou vybaveny informačními technologiemi. Kvalifikovaná obsluha garantuje rovné podmínky přístupu k informačním zdrojům a sítím pro všechny skupiny občanů. Stěžejním cílem je podpora celoživotního vzdělávání a uspokojování kulturních potřeb občanů. Měl by také poskytovat informace na podporu cestovního ruchu, podnikání, právního vědomí, nezávislého rozhodování včetně poskytování speciálních knihovnických a informačních služeb sociálním a národnostním menšinám. Zaměřuje se na zprostředkování informací a dokumentů pro oblast výzkumu a vývoje a uchování a zpřístupnění národního kulturního dědictví, které je shromážděno v knihovních fondech. KJM tuto možnost čerpání investičních dotací plně využívá v rámci podprogramu VISK-3, který se soustředí především na zahájení provozu automatizace v knihovnách menších měst a obcí, zvýšení a zkvalitnění produkce, zpřístupnění a prezentace primárních a sekundárních informačních dokumentů v elektronické podobě prostřednictvím veřejných knihoven, zlepšení přístupu k informačním zdrojům z oblasti veřejné správy (funkce knihovny jako informačního centra obce) a vzájemné spolupráce knihoven v oblastech získávání, zpracování a sdílení informačních zdrojů a v neposlední řadě využití vzájemné kooperace knihoven, muzeí a archivů při vytváření a zpřístupňování informačních zdrojů na bázi ICT (VISK-3, 2011).

2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A JEJICH VYUŽITÍ

2.1 Obecný úvod a definice marketingu

Marketing je záležitostí posledních 40 let. Úvodem je citována Kotlerova definice marketingu. Marketing zahrnuje analýzu, plánování, provádění a kontrolu pečlivě vypracovaných programů, jejichž účelem je vyvolat dobrovolný proces směny na odpovídajících trzích a umožnit tak dosažení cílů organizace podle potřeb a přání cílových skupina a na efektivních opatřeních v oblastech tvorby cen, komunikace a distribuce, jejichž prostřednictvím jsou cílové skupiny účinně informovány, motivovány a obsluhovány (Kotler, 2007, s. 43).

Marketing je součástí procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka (Šimková, 2008, s. 97). Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence. Úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho potřebami a přáními a musí na ně reagovat (Johnová, 2008, s. 16). Funkcí marketingu je rozhodování o tom, jaké výrobky a služby zákazníci chtějí, jak zabezpečit tyto výrobky a služby, jak je ocenit, jaké balení a prodej použít a jaká bude distribuce konečnému uživateli (Šimková, 2008, s. 98).

Důležité jsou pak marketingové koncepce, které určují organizacím, jak provádět marketingové aktivity. Rozlišujeme pět druhů marketingových koncepcí.

2.1.1 Koncepce

První je výrobní koncepce, která zastává názor, že uživatelé mají v oblibě služby, které jsou na trhu široce dostupné za nízkou cenu. Hlavním úkolem organizace, která uplatňuje tuto koncepci, je zlepšovat efektivnost výroby, snižovat náklady, zaměřit se na širokou distribuci a snižovat ceny služeb (Šimková, 2008, s. 97). Nevýhodou této koncepce je, že neuspokojí ty zákazníky, kteří se chtějí odlišovat a požadují vyšší kvalitu produktů.

Výrobová koncepce, která zastává stanovisko, že spotřebitelé mají v oblibě kvalitní služby s rozumnými cenami, proto je na propagaci potřeba poměrně malého úsilí. Organizace se soustřeďují na produkci kvalitních služeb a jejich zdokonalování. Nevýhodou je přílišná koncentrace na dokonalý produkt.

Třetí koncepcí je prodejní koncepce, která zastává názor, že spotřebitelé jsou při nakupování neteční, nebudou kupovat dost služeb organizace, pokud nebudou za velkého propagačního a prodejního úsilí stimulováni. Organizace proto musí vyvíjet agresivní propagační a prodejní úsilí, aby zákazník kupoval to, co chce organizace, která je zaměřena především sama na sebe. Vyvíjí zvýšený tlak na zákazníka, kterým se ho snaží přimět ke koupi, může překročit určitou hranici, a proto může být vnímána negativně.

Čtvrtou koncepcí je marketingová koncepce, která se soustřeďuje na zákazníka. Hlavním úkolem organizace je rozpoznat současné a budoucí potřeby, požadavky a preference cílových trhů – zákazníků a poskytnout jim lepší uspokojení než konkurence. Užívá k tomu 4 principy. Prvním principem je soustředění na trh. Organizace nemůže uspokojit všechny zákazníky, proto definuje svůj cílový trh, pro který připraví speciální marketingový program. Druhý princip klade důraz na orientaci na zákazníka. Organizace se na potřeby zákazníka dívá jeho očima, jejím cílem je spokojený zákazník, protože jen spokojený zákazník kupuje znovu, pozitivně prezentuje organizaci a její produkty. Třetím principem je koordinovaný marketing, který znamená vzájemné sladění všech zaměstnanců organizace s požadavky zákazníka. Posledním čtvrtým principem je tvorba zisku prostřednictvím uspokojení zákazníka. Splníme-li potřeby zákazníka lépe než konkurence, zákazník kupuje znovu a organizace dosahuje zisku.

Koncepce společenského marketingu bere v úvahu nejen krátkodobé uspokojení zákazníka, ale i dlouhodobý blahobyt uživatelů a celé společnosti.

2.1.2 Segmentace trhu a jeho cíle

Segmentace trhu znamená rozčlenění trhu na menší části (tržní segmenty, to znamená na odlišné skupiny zákazníků, kteří vyžadují specifické produkty a rozdílný marketingový přístup. Cílem segmentace je přizpůsobit všechny prvky marketingového mixu konkrétnímu tržnímu segmentu. Segmentace trhu je nezbytná z důvodu efektivního využití vynaložených nákladů. Pokud je produkt přizpůsoben určitému tržnímu segmentu, je dosaženo lepšího využití vztahu mezi náklady a výnosy (Šimková, 2008, s. 100).

2.2 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje jsou čtyři. Řadíme mezi ně produkt, cenu, distribuci a propagaci. Prvním marketingovým nástrojem je produkt. Produkt vyjadřuje celkovou nabídku zákazníkovi, to znamená, že zahrnuje vše, co organizace nabízí k uspokojení jeho hmotných i

nehmotných potřeb. Cena vyjadřuje množství peněz, které musí zákazník za produkt zaplatit (Šimková, 2008, s. 105). Cena musí být koncipována tak, aby měl zákazník zájem. A aby o produktu vůbec věděl, musí se přidat i komunikační mix. Dalšími marketingovými nástroji jsou distribuce a propagace. Distribuce zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, což znamená nabídnout produkt na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest.

2.2.1 Marketingový mix 4P

Marketingový mix obsahuje následující složky: Produkt (product), distribuce (place), cena (price), komunikační mix (propagace), (promotion). Marketingový mix služeb slouží jedinému cíli, a to uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4 P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). K původním čtyřem marketingovým nástrojům bylo zapotřebí dodat další 3 P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům (Vašítková, 2008, s. 26).

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

2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace obsahuje pět propagačních nástrojů, které tvoří tzv. propagační mix (Kotler, 2001, s. 541). Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace produktu. Podpora prodeje znamená krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje produktu. Public relations jsou programy pro zlepšení, udržení nebo ochranu image organizace nebo produktu. Osobním prodejem je ústní prezentace produktu s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje. Přímým marketingem je bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů (Šimková, 2008, s. 118).

2.3.1 Public relations a publicita

Public relations (PR) jsou vztahy s veřejností a publicita, fungují v některých směrech jako doplněk reklamy. Rozdíl je v tom, že vztahy s veřejností a publicita jsou „bezplatné“,

zatímco reklama není. PR je komunikace zaměřená především na ovlivňování postojů (Šimková, 2008, s. 120). Hlavní prostředky public relations lze rozdělit do čtyř skupin. První skupinu tvoří prostředky individuálního působení, které zahrnují charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty a sponzorství. Druhou skupinou prostředků jsou prostředky skupinového působení, které obsahují výroční zprávy, publikace, firemní časopisy, semináře a události. Třetí skupinou jsou prostředky press relations, které se týkají tiskové konference a článků v tisku. Poslední skupinu tvoří lobbying, což je cílené působení za účelem prosazení zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin (Šimková, 2008, s. 120).

Při propagaci lze využít dvě strategie, a to strategii „tlaku“ a strategii „tahu“. Strategie „tlaku“ využívá prodejce a podpory prodeje s cílem „protlačit“ produkty k zákazníkovi. Při tomto postupu je produkt podporován agresivně (Šimková, 2008, s. 123), a proto je nevhodná pro neziskové organizace. Zatímco strategie „tahu“ používá především reklamu a podporu prodeje, aby se vytvořila poptávka. Je-li úspěšná, uživatelé sami produkt žádají. Jde o strategii běžně používanou v neziskových organizacích (Šimková, 2008, s. 124).

2.3.2 Marketingové strategie v neziskových organizacích

Pro KJM je vhodná marketingová strategie vymezení cílových skupin (segmentace) a spolupráce s ostatními zařízeními, které se zabývají vzděláváním (kooperace). Marketing se spíše zaměřuje na tržní prostředí, ale marketing neziskových organizací využívá jiných specifických marketingových nástrojů než tržní marketing. Neziskové organizace jako produkt nabízejí svoje služby. Ty jsou orientovány na zákazníka. Přenesení cílů marketingu do praxe vyžaduje použití nástrojů marketingu. V úvahu přichází formování nabídky (velikost fondu, jeho kvalita), formování komunikace (propagace, public relations, osobní komunikace, akce), formování distribuce (volba místa knihovny, výpůjční doba, bibliobus, služby mimo knihovnu) a investic uživatele (registrační poplatky, pokuty). (Borchardt, 1994, s. 39).

2.4 Druhy marketingu využívané ve veřejných knihovnách

Nejvíce využívaným druhem marketingu ve veřejných knihovnách je přímý marketing, event marketing a málo prozkoumaný sponzoring.

2.4.1 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) využívá především poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a pro průzkum jejich názorů. Existuje mnoho forem přímého marketingu. Mají společné čtyři charakteristiky. Přímý marketing je neveřejný (sdělení je určeno konkrétní osobě), přizpůsobený (sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu), aktuální (sdělení je možné připravit velmi rychle) a interaktivní (sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného). Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, elektronické nakupování, zasílání informací e-mailem nebo telefonické rozhovory a vzkazy (Šimková, 2008, s. 121).

2.4.2 Event marketing

Event marketing je charakteristický svojí nejasnou definicí. Úzce souvisí se sponzoringem. Podstatou event marketingu je zinscenování zážitků, jejich plánování a organizaci v rámci marketingové komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image organizace a její produkty (Šindler, 2003, s. 32).

2.4.3 Sponzoring

Sponzoring je obchodní transakce mezi rovnocennými subjekty, které vstupují do vzájemně rovnoprávného vztahu. Sponzor i sponzorovaný do tohoto vztahu investují a zároveň z něho nějakou hodnotu získávají (Johnová, 2008, s. 239).

2.4.4 Guerilla marketing

Z etymologického hlediska slovo guerilla značí menší lokální válku vedenou nevelkými vojenskými oddíly, nebo lidovým hnutím v zázemí protivníka (Všeobecná encyklopedie, 1999, s. 105). Pojem Guerilla marketing použil poprvé v roce 1986 kreativní ředitel Leo Burnett Europe pan Jay Conrad Levinson, který je považován za guru tohoto nového a rozvíjejícího se oboru. Primárním cílem guerilla marketingu není obrat nebo známost firmy, ale především zisk. Taktikou guerilla marketingu je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vtipované cíle a ihned se stáhnout (Oupic, 2006).

2.5 Využití marketingových nástrojů v zahraničních knihovnách

Pro možnou inspiraci využívání marketingových nástrojů v KJM jsou uvedeny příklady ze zahraničních knihoven. Ke zmíněné teoretické části, týkající se internetového marketingu poslouží praktická ukázka realizace a využití přímého marketingu v Kongresové knihovně ve Washingtonu.

2.5.1 Kongresová knihovna (Library of Congress)

Kongresová knihovna využívá produktu jako formy přímého marketingu technologii RSS, což v anglickém překladu znamená Really Simple Syndication. Tato technologie umožňuje uživateli katalogu Kongresové knihovny pravidelně odebírat novinky z webu. Je to využití nástrojů současného webu 2.0. Výhodou této nové moderní technologie je častá aktualizace a možnost si nashromáždit oblíbené odkazy do své RSS čtečky, která je součástí internetového prohlížeče. Uživatel tak má pohodlně všechny aktuální informace na jedné stránce a neztrácí čas hledáním jednotlivých stránek. RSS formát tak poskytuje obsah celého článku. Původně tato funkce sloužila jako výměna informací mezi jednotlivými servery, které mezi sebou komunikovali a mohli tak odkazovat na svoje nové články.

K výše uvedené teoretické části, týkající se produktu, náleží zajímavý příklad ze švédské knihovny, která zakoupila tzv. Mediejukeboxen, prostřednictvím něhož poskytuje služby uživatelům.

2.5.2 Švédsko a městské knihovny

V knihovně Hässlehus (pobočka Městské knihovny v Hässleholmen) mohou návštěvníci knihovny pracovat s tzv. Mediejukeboxen, což je přístroj, který umožňuje stahovat hudbu, filmy a jazykové učebnice. Městská knihovna shromažďuje a poskytuje také audioknihy, noviny a časopisy v různých jazycích (přibližně 80 titulů novin a 600 časopisů), sbírku dokumentů o místní historii a audioknihy (Hanušová, 2009).

Veřejné knihovny a univerzitní knihovny navzájem spolupracují. Stěžejní předmět jejich spolupráce jsou meziknihovní výpůjční služby (MVS). Každá univerzitní knihovna by měla v rámci MVS poskytovat veřejným knihovnám své knihy. Knihovny používají při MVS národní katalog Libris.

K výše uvedené teoretické části, týkající se propagace služeb, patří příklad z londýnské knihovny.

2.5.3 Knihovny v Ealingu (Ealing's Libraries) a jejich služby

Členství v knihovnách v Londýně je poskytováno zdarma. Pro všechny pobočky městské knihovny čtenáři používají jeden průkaz, což je velice efektivní a oboustranně výhodné pro uživatele i knihovníky (Cermiňáková, 2007).

K výše uvedené teoretické části, týkající se segmentace trhu, poslouží jako příklad londýnská knihovna, která se zaměřila na cílovou skupinu méně pohyblivých občanů a přizpůsobila jim svoje služby.

Londýnská knihovna má bezbariérový přístup, a tak zajišťuje méně pohyblivým občanům možnost využít služeb tzv. Mobile Library nebo požádat o donáškovou službu, tzv. Home library servis. Zaměstnanec knihovny jednou za čtyři týdny navštěvuje domácnost s objednanými knihami.

Příkladem vhodné segmentace trhu a využití public relation je komunikace občanů a místní samosprávy. Služby knihoven se snaží pružně reagovat na potřeby místní komunity, včetně znevýhodněných skupin, jako jsou zdravotně postižení nebo příslušníci etnických menšin.

2.6 Marketingové nástroje v podmínkách KJM

Z analýzy služeb KJM je zřejmé, že využívání marketingových nástrojů má velkou perspektivu neboť marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců. (Johnová, 2008, s. 16).

K hodnocení stavu využití marketingových nástrojů v KJM je použita SWOT analýza, z které vyplývají možnosti využití těchto nástrojů, kde jsou rezervy.

V této části bude pojednáno o využívání a uplatňování marketingových nástrojů v podmínkách KJM. V oblasti Public relations jsem očekávala dobrou spolupráci se čtenáři (viz dlouhodobá tradice 90 let).

V oblasti distribuce služeb lze očekávat kvalitní klasické knihovnické služby. Lze předpokládat segmentaci trhu na dobré úrovni a kooperaci s ostatními organizacemi a také rozvinutý event marketing.

Předpokládané rezervy byly shledány v oblasti propagace služeb, nízké publicity, sponzoringu a direct marketingu. Nejsou využívány všechny možnosti direct marketingu zaměřené na komfort čtenáře. Tyto stránky byly prakticky verifikovány SWOT analýzou a dotazníkovou metodou. V KJM se uplatňuje zejména přímý marketing.

3 EMPIRICKÁ ČÁST

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza se provádí za účelem posouzení postavení organizace na trhu. Analýza hodnotí jednak vnitřní silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) – na základě posouzení současného stavu organizace, dále pak tržní příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) na základě posouzení vnějšího prostředí. Odtud zkratka SWOT.

Analýza SWOT pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizace. Měla by se aktivně používat při rozvíjení marketingové strategie, při budování silných stránek organizace, odstraňování jejich slabých stránek nebo jejich akceptování, pokud je nelze odstranit. Dále pomáhá využívat příležitosti a vypořádat se s hrozbami okolí. Pro rozbor a interpretaci těchto informací se používá tzv. matice silných a slabých stránek a matice příležitostí a hrozeb. Následující příklad pracuje s pětistupňovou škálou, jejíž střed znamená, že dané kritérium není hodnoceno ani jako silná stránka, ani jako slabina. Hodnocení bodem 1 je negativní, bod 5 znamená pozitivní hodnocení (Šimková, 2008, s. 154).

Silné a slabé stránky

Kritérium	Hodnocení						
	negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Umístění organizace	nevhodné				X		ideální
Dopravní situace (dostupnost)	nevýhodná					X	výhodná
Infrastruktura	špatná			X			výborná
Struktura poskytovaných služeb	špatná					X	výborná
Vzhled veřejných prostor	odpudivý				X		přitažlivý
Tok informací v organizaci	vážnouceí				X		plynulý
Firemní klima	nevraživé			X			srdečné
Kvalita managementu	špatná			X			dobrý
Fluktuace personálu	vysoká					X	nízká
Kvalifikace personálu	nízká			X			vysoká

Úroveň propagace organizace	nízká			X			intenzivní
Finanční možnosti organizace	špatné			X			výborné
Technické vybavení organizace	špatné		X				výborné
Kvalita výrobků/služeb	nízká				X		vysoká
Spokojenost zákazníků	malá				X		velká

Tabulka 3.1

Příležitosti a ohrožení

Kritérium	Hodnocení						pozitivní
	negativní	1	2	3	4	5	
Pozice na trhu	špatná				X		dobrá
Image organizace	špatná			X			dobrá
Sezónní výkyvy poptávky	silné		X				slabé
Využití nabídky podle měsíců	kolísavé		X				vyrovnané
Využití nabídky podle dnů	kolísavé		X				vyrovnané
Struktura zákazníků							
- dle tržních segmentů	špatná				X		dobrý
- dle věkové struktury	jednostranná			X			rovnoměrná
- podíl stálých zákazníků	nízký				X		vysoký
Příjmy organizace	nízké		X				vysoké
Konkurence v místě (obecně)	silná					X	slabá
Mění se potřeby zákazníků	časté		X				neměnné
Demografický vývoj	nepříznivý				X		příznivý

Tabulka 3.2

3.2 Komentář ke SWOT analýze

Z tabulek lze vyčíst silné stránky, které ukazují na výborné postavení této veřejné knihovny a propojení s ostatními organizacemi. Slabé stránky jsou ve finančním zajištění, komfortu čtenářů a špatném technickém zázemí. Z čehož vyplývá klesající počet návštěvníků a častější využívání knihovny jako informačního centra a využívání služeb přes internet.

3.2.1 Silné stránky

- možnost registrace e-mailu pro zasílání elektronických zpráv (newsletters) s aktualitami knihovny
- kvalitní nové webové stránky
- otevírací doba je vyhovující
- dobré umístění v centru města – Schrattenbachův palác
- dobrá dostupnost městskou hromadnou dopravou
- bezbariérový přístup a knihovna pro nevidomé a slabozraké
- dětská knihovna umístěna na sociální síti Facebook
- spolupráce s Klubem deskových her
- Spolupráce na projektu Family point
- Nabídka a zprostředkování zaměstnání pro rodiny s dětmi
- Podílení se na kampani Společnost přátelská rodině
- Připojení se k Portálu Jednotné informační brány
- Účast ve Svazu informačních pracovníků a knihovníků České republiky
- Podílení se na tvorbě Encyklopedia města Brna
- Poskytování regionálních informací o městě Brně a životě Jiřího Mahena
- Čtenářův sympatický rádce – Čtesyrád
- nový informačně-propagační projekt Brno – město hudby
- Úzká spolupráce s Evropskou unií a zřízení Informačního střediska statutárního města Brna pro Evropskou unii
- Klub přátel seniorů
- Spolupráce s Mahenovým památníkem a Moravským zemským muzeem

3.2.2 Slabé stránky

- Zastaralé technické zázemí

- Zaměstnanci se středoškolským vzděláním.
- Nedostatek finančních prostředků
- Omezená nabídka občerstvení a pohodlí návštěvníků
- Nízký počet svazků od každé knihovní jednotky
- Nízká propagace služeb

3.2.3 Hrozby

- Klesající počet čtenářů a výpůjček.
- Tendence klesajícího zájmu ve vyhledávání knihovny jakožto místa ke získání a zprostředkování informací

3.2.4 Příležitosti

- Bibliobus (pojízdná knihovna)
- Vracení absenčních výpůjček na libovolnou pobočku
- Spolupráce s Centrem pro volný čas, které se nachází v brněnské městské části Lužánky
- Spolupráce s blízkým turistickým centrem – poskytování regionálních informací
- Umístit KJM na sociální síť Facebook
- Vzrůstající počet zaregistrovaných čtenářů z různých věkových skupin
- Akce, besedy, rekvalifikační kurzy pro seniory, e-learningové jazykové kurzy
- Spolupráce se základními, středními, středními odbornými školami v rámci nové státní maturity

3.3 Metodologie

Pro potřeby získání informací týkajících se poskytování služeb v KJM z hlediska čtenářů byla vybrána ze škály metod kvalitativního výzkumu forma dotazníků. Dotazník byl sestaven k přímému vyplnění v tištěné a elektronické podobě. Podstatou dotazníku je písemné rozložení souboru otázek, na které respondent odpovídá. Technika dotazníku přinese větší množství informací, které budou vzájemně porovnatelné a graficky znázornitelné a hodnotitelné. Dotazník je složen ze 13 otázek, jež mají následující charakter. První tři otázky jsou orientovány na možnost statistického zpracování (na demografické údaje). Čtvrtá, osmá,

devátá a desátá jsou dichotomické. Zbývající otázky jsou otevřené a sledují úroveň poskytovaných služeb a spokojenost návštěvníků.

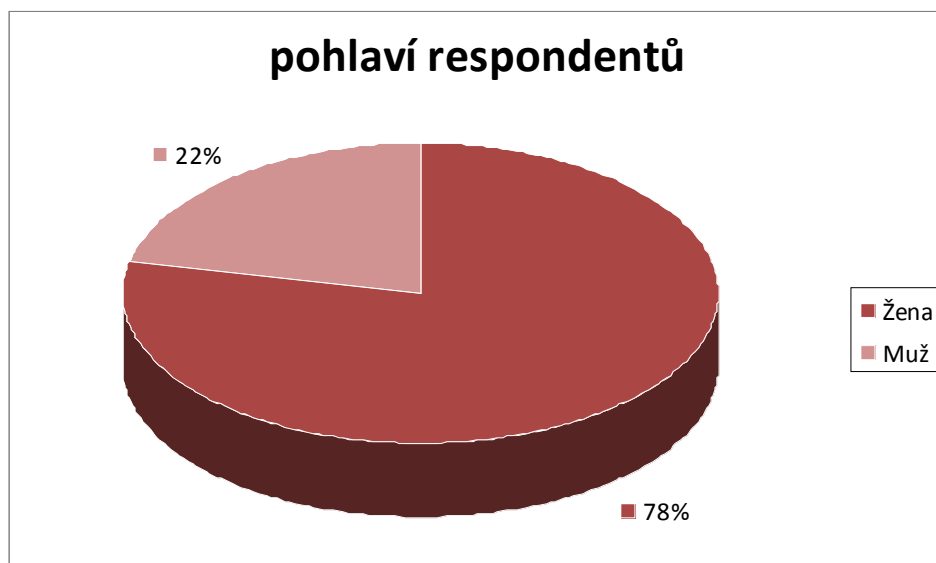
Celkem se průzkumu zúčastnilo 113 respondentů. Výsledky z dotazníků jsou znázorněny a vyhodnoceny v grafech a následně okomentovány. Dotazníky byly použity v dubnu 2011 v tištěné podobě přímo v KJM a následně umístěny na webové stránky na dobu 14 dnů.

Cílem průzkumu bylo vytvoření uceleného přehledu o návštěvnosti z hlediska pohlaví, věkového zastoupení, profesního zaměření čtenářů, jejich spokojenosti s poskytovanými službami a dalšími potřebami v této oblasti, což bylo využito v analýze služeb.

3.4 Hypotézy spojené s dotazníkem

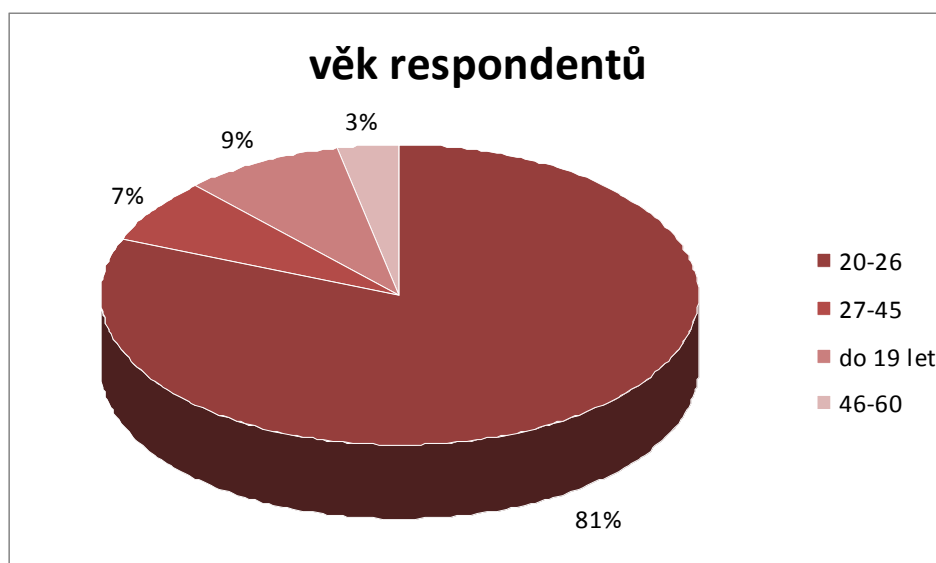
- Očekávala jsem, že návštěvníci získali první informaci o KJM ve škole.
- Očekávala jsem zejména nárazovou návštěvnost.
(potřebuji knihu a vyčerpal jsem všechny možnosti, nemám ji doma, nepůjčí mi ji kamarád, není dostupná v knihkupectví, ani ji nelze objednat přes internetový obchod)
- Předpokládala jsem, že návštěvníky KJM budou studenti a senioři.
- Očekávala jsem, že návštěvníci si budou půjčovat knihy, časopisy, CD a nebudou sami vyhledávat v databázích.
- Předpokládala jsem menší zájem o čítárnu časopisů a novin
- Očekávala jsem velký zájem o rozšíření možností občerstvení a odpočinkových zón
- Předpokládala jsem potřebu selfchecku.
- Očekávala jsem menší zájem o využití služby elektronických čteček.

3.5 Grafy s komentářem



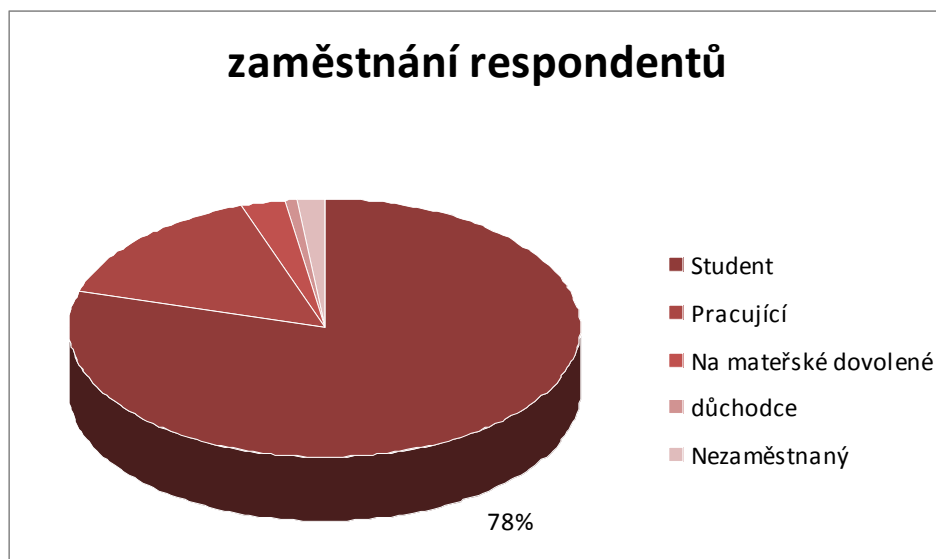
Graf 1 Pohlaví respondentů

Graf 1 dokládá, že se průzkumu zúčastnilo 81% žen a 18% mužů.



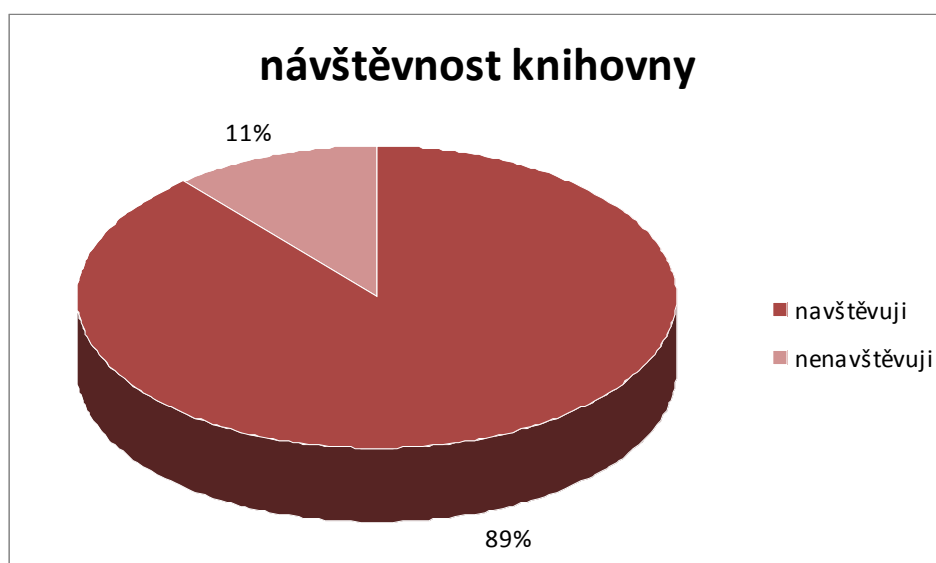
Graf 2 Věk respondentů

Z grafu 2 je patrné nerovnoměrné věkové rozložení dotazovaných respondentů.



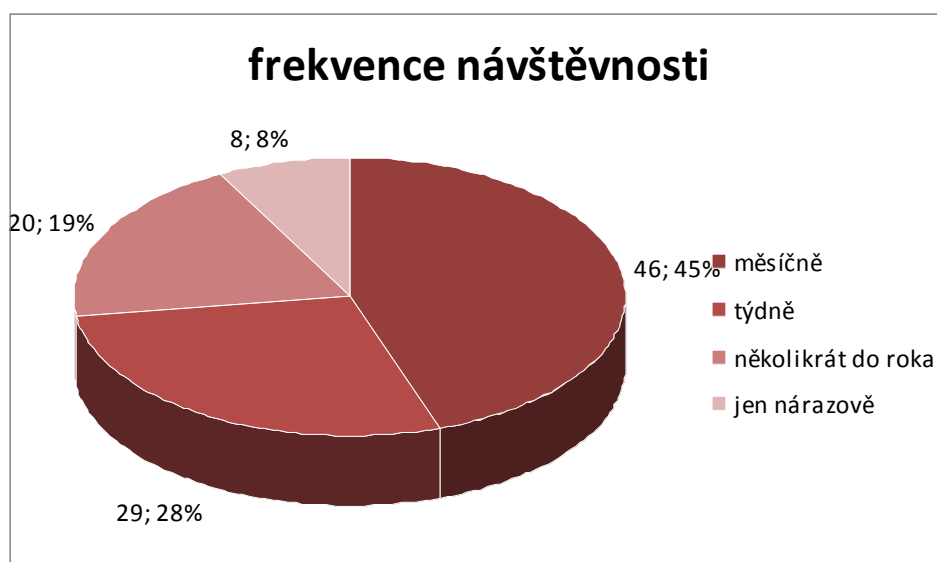
Graf 3 Zaměstnání respondentů

Souvisí s Grafem 2. Tím, že se průzkumu zúčastnilo 88% respondentů ve věku 20 až 26 let, tak lze předpokládat, že to budou především studenti vysokých škol. 14% pracujících je poměrně nízké procento, dalo se předpokládat, že knihovnu budou navštěvovat více lidé na mateřské dovolené než pouhá 3% a více nezaměstnaných lidí než 2%. Nezaměstnaným by mohla knihovna poskytovat více informací ohledně nabídek práce.



Graf 4 Návštěvnost knihovny

Graf 4 znázorňuje procentuální návštěvnost knihovny. 87,5% z dotázaných respondentů uvedlo, že knihovnu navštěvuje, jen 12,5% ji nenavštěvuje.



Graf 5 Frekvence návštěvnosti

Stěžejní Graf 5 dokládá návštěvnost knihovny, které je vysoká 44%. Dalo by se předpokládat, že bude nižší a bude se pohybovat okolo 30%. Tato skupina měsíčních návštěvníků je nejpočetnější. 27 z dotázaných respondentů uvedlo, že knihovnu navštěvují týdně, což je vysoké procento. Příležitostí pro knihovnu jsou návštěvníci, kteří chodí jen několikrát do roka. Těch je 20% a je třeba tento segment trhu přemístit do skupiny pravidelných měsíčních návštěvníků. 8% z dotázaných odpovědělo, že knihovnu navštěvují jen narázově. Tito lidé chodí pragmaticky jen za účelem uspokojení svých informačních potřeb. V případě studentů se to týká psaní referátů, seminárních prací nebo ročníkových prací. Knihovna slouží jako ideální informační zdroj pro tyto účely. Příliš vysokou ambicí by byla snaha z narázových návštěvníků vytvořit pravidelné návštěvníky. Lépe se z příležitostných návštěvníků, co chodí několikrát do roka, vytvoří skupina uživatelů, kteří budou chodit měsíčně než narázové čtenáře přesunout do skupiny týdenních návštěvníků. Celkové hodnocení návštěvnosti knihovny vychází nad očekávání pozitivně. Obecně se dala předpokládat nižší návštěvnost z důvodu hledání informací na internetu nebo trávením volného času u sportovních aktivit.



Graf 6 Využití služeb knihovny

Graf 6 je zaměřen na využívání služeb v knihovně. Stále platí, že nejvíce je využívána primární služba knihovny, a to jsou výpůjčky knih a časopisů. Prezenční i absenční. Tuto službu využívají téměř všichni, jak vyplývá z následujícího grafu. Pozitivním zjištěním je vyhledávání v databázích, tuto službu využívá 40% z dotázaných. Obecně by se dalo očekávat, že tuto službu bude využívat tak čtvrtina uživatelů. Tím, že tak vysoké procento uživatelů vyhledává v databázích, lze usuzovat na jistou samostatnost uživatelů. Spoléhají se sami na sebe a ne na informačního pracovníka či knihovníka. Dalším faktorem, který to ovlivňuje je věk respondentů. Studenti ve věku 20 až 26 letech vyhledávají v databázích. Reprografických služeb využívá třetina z dotázaných. Kopírovat lze jen z materiálů knihovny. Tato služba je oblíbená a často využívaná. Zlepšení této služby by zajistilo modernější technické zázemí v podobě scanneru. Investice do lepšího, kvalitnějšího a modernějšího multifunkčního zařízení, které by obsahovalo kopírku, tiskárnu a scanner současně by se jistě vyplatila. Zájem o tuto službu je trvalý. Čítárnu časopisů a novin navštěvuje 28% z dotázaných respondentů. V dnešní době, kdy existuje reálný úbytek koupených časopisů a čtenáři se dozvídají informace v elektronické podobě spíše na internetu, reálně klesá prodejnost tištěných časopisů. Třetina dotázaných uvedla, že využívá čítárnu a třetina, že využívá internet. Z toho vyplývá, že je stále rovnoměrně zastoupeno tištěné i elektronické médium. Lze jen odhadovat budoucí vývoj, že se čtenáři přikloní k elektronickým textům.

Hudební knihovnu navštěvuje pouze 7%. Lze očekávat, že uživatelé v dnešní době spíše stahují z internetu než by si půjčovali CD, DVD z knihovny. Je to levnější, rychlejší a pohodlnější cesta. Místo hudební knihovny by bylo dobré se zamyslet nad prostorem, který ho vytváří a využít ho právě k přednáškám pro seniory a pořádání výstav.



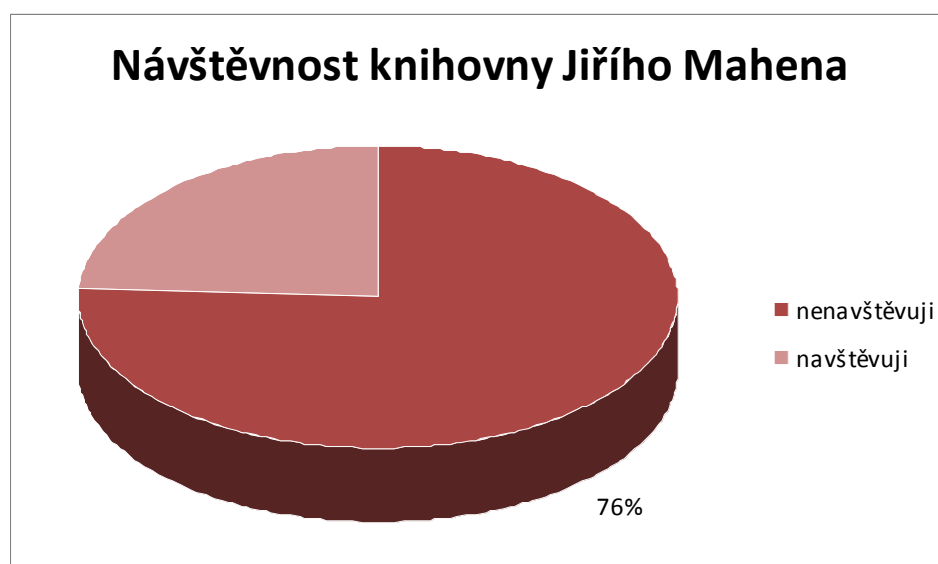
Graf 7 Zájem o služby v knihovně

63% dotázaných uvedlo, že by uvítali službu možnosti vrácení výpůjčky na jiné pobočce, podobně jako to funguje v Městské knihovně v Praze. Čtenářům vrácení výpůjček výrazně šetří čas a ne vždy si vypůjčí knihu v pobočce v místě bydliště. Zavedením této služby by se zrychlilo, zefektivnilo a výrazně usnadnilo vrácení knih. Možnosti rychlého půjčení a vrácení knihy pomocí samoobslužného zařízení selfcheck by využilo 52% dotázaných. Knihovně se vyplatí investovat do technického zázemí. Půjčování elektronických čteček ke čtení elektronických knih s volně dostupnými autorskými právy vítá 49%, tedy nadpoloviční většina z dotázaných. Tato služba je velice oblíbená mezi čtenáři, ačkoliv sebou nese jistá rizika. KJM v současné době nabízí soupis 467 knih s volnými autorskými právy v českém a anglickém jazyce. Seznam těchto knih je umístěn ve formátu PDF na webových stránkách knihovny. Obsahuje především literární klasiky. V současné době čtenáři touží po novinkách. V tom je budoucnost elektronických čteček. Zpřístupnění novinek knižního trhu čtenářům.

Kulturních akcí by využilo 44% dotázaných. KJM se snaží pořádat kulturní akce a nabídku má hodně pestrou, že si každý může z nabídky vybrat. Ať už se to týká zvaní významných osobností na besedy se čtenáři, tematické výstavy, například výstava čtenářských deníků nebo výstava plyšových krtečků, určená pro dětské čtenáře. Třetina

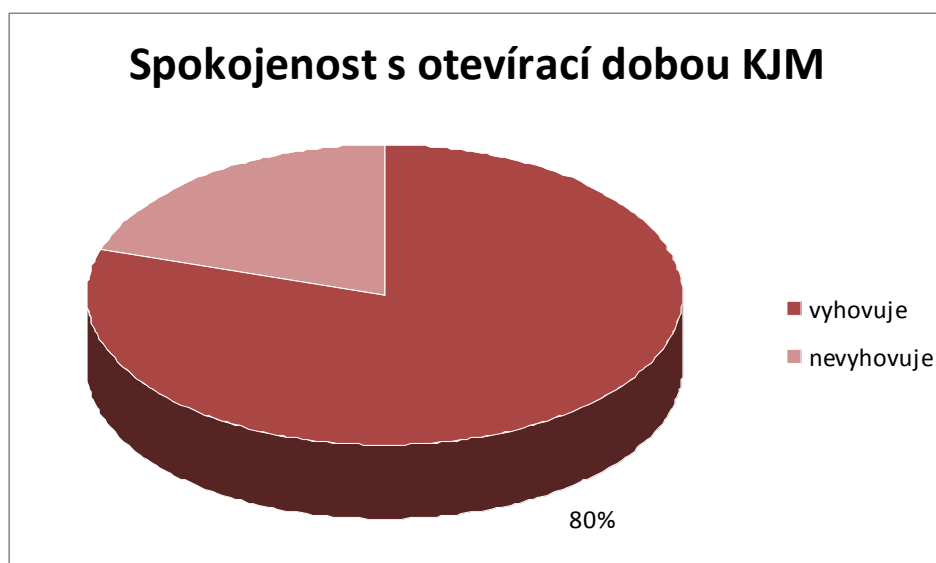
z dotázaných by uvítala autorská čtení. Je v zájmu autorů knih využít možnosti se prezentovat v knihovně a tím získat nové čtenáře. Na autorské čtení navazuje beseda s autorem.

Rozšíření programu pro děti by uvítalo 8% z dotázaných. Knihovna se snaží zaměřovat se se svými službami na dětské čtenáře. Je si vědoma toho, že čtenáře je zapotřebí vychovávat od malička a vést ho k četbě knih. Bylo by dobré působit také na matky.



Graf 8 Návštěvnost KJM

Graf 8 ukazuje, že KJM je hodně navštěvována a vyvrací tím mýtus, že knihovny zaniknou, protože si čtenáři budou vyhledávat informace pouze prostřednictvím internetu.



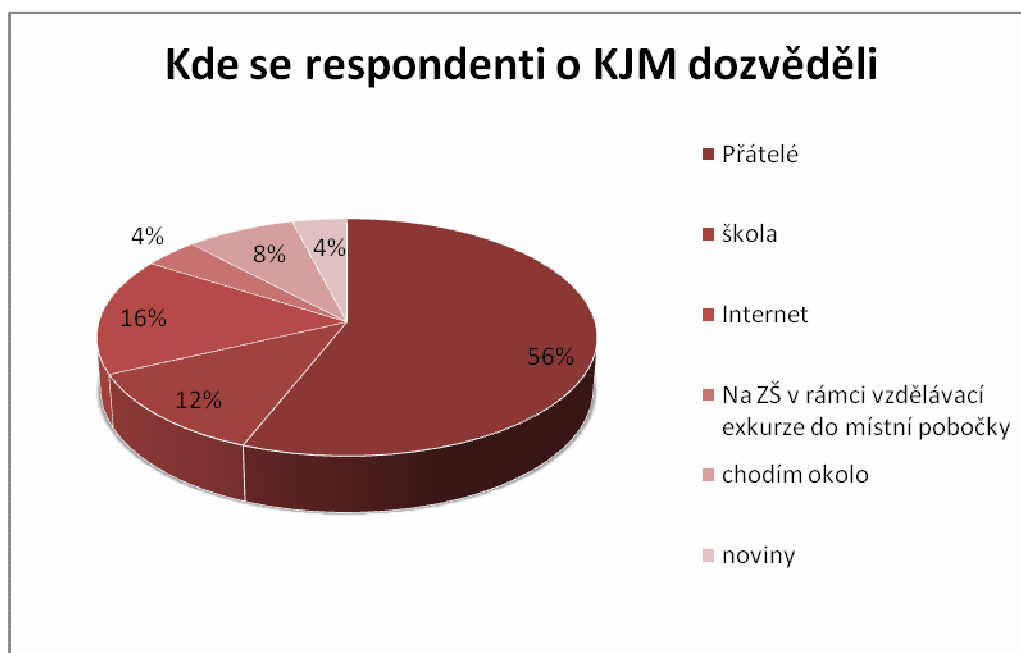
Graf 9 Spokojenost s otevírací dobou KJM

Z grafu 9 lze vyčíst, že není třeba měnit otevírací dobu KJM. Vyhovuje 77% z dotázaných. Zbýlých 23% by využilo biblioboxy.



Graf 10 Využití internetových stránek KJM

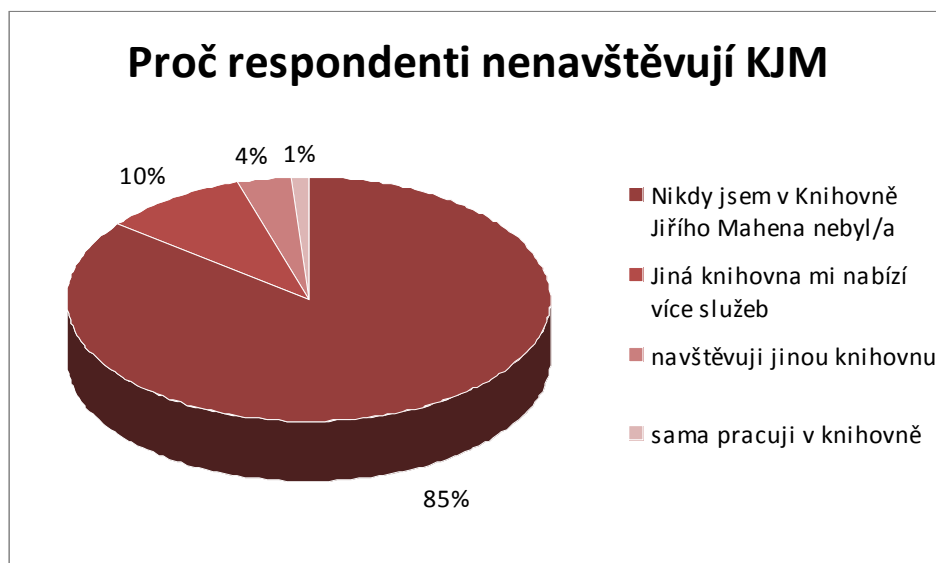
Podle grafu 10 je jasné, že nejvíce informací o KJM se uživatelé dozvídají právě z webových stránek. Zbýlých 15% populace lze informovat prostřednictvím letáků.



Graf 11 Kde se respondenti o KJM dozvěděli

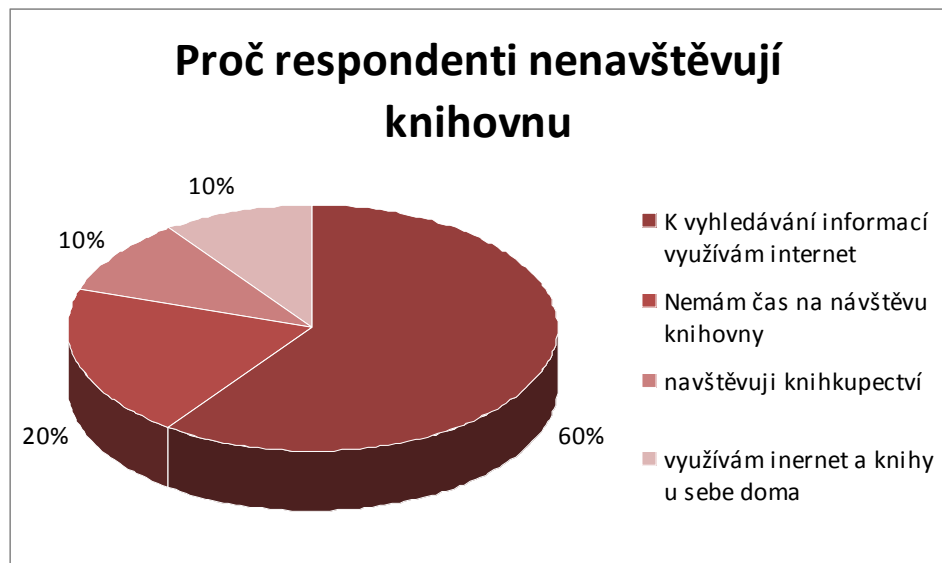
Z grafu 11 vyplývá, že stále nejvíce funguje přenos informace ústní formou. 56% se o knihovně dozvědělo prostřednictvím přátel, to je nadpoloviční většina. Jen 12% se o knihovně dozvědělo ve škole. Zde je příležitost pro knihovnu, jak zapracovat na vyšší informovanosti

ve školách. Přes internet se o knihovně dozvědělo pouze 16%, což je poměrně nízké procento. Z toho vyplývá, že v případě, že se respondenti o knihovně dozvěděli od přátel, tak až poté využili webové stránky knihovny. Neplatí to opačně, že by se nejdřív o knihovně dozvěděli na internetu, pak od přátel a nakonec by knihovnu navštívili. Shodně se o knihovně dozvědělo 8% respondentů od bratra nebo na základní škole v rámci vzdělávací exkurze do místní pobočky.



Graf 12 Proč respondenti nenavštěvují KJM

Graf 12 se zabývá respondenty, kteří na otázku číslo 8, zdali navštěvují KJM, odpověděli záporně. 91% z dotázaných respondentů uvedlo, že nikdy Knihovnu Jiřího Mahena nenavštívili, z čehož vyplývá, že je nízká propagace KJM. Jen 10% z dotázaných uvádí jako svůj důvod více služeb v jiné knihovně. Na začátku se dalo očekávat, že například 25% z respondentů uvede jiné služby v knihovně, které jim budou vyhovovat více než v KJM a 66% nikdy KJM nenavštívila. KJM je jediná veřejná knihovna v moravské metropoli.



Graf 13 Proč respondenti nenavštěvují knihovnu

Graf 13 znázorňuje důvody, proč lidé nenavštěvují knihovnu. Tyto informace jsou pro knihovnu nejcennější. Vždy má větší přínos pro knihovnu nespokojený uživatel, který upozorní na chyby, které lze zlepšit než spokojený odcházející uživatel. Tím k žádnému vývoji nedochází. Z výše uvedeného grafu je patrné, že 60% z dotázaných vyhledává informace na internetu. Lze předpokládat, že tento trend bude buď stagnovat, nebo se zvyšovat. Rozhodně se nedá očekávat, že by lidé přestali s vyhledáváním informací na internetu a vrhli se do knihoven. Důvodů, proč nenavštěvují KJM je několik, ať už nemají čas na knihovnu, žijí mimo Brno, navštěvují Moravskou zemskou knihovnu nebo sami pracují v knihovně.

3.6 Výsledky šetření a jejich hodnocení s návrhy na zlepšení

KJM velmi dobře plní funkci informačního centra dostupného všem občanům města Brna a nachází se v jeho srdci, tudíž je dobře dostupná MHD všem. Stále trvá a je aktuální demokratický charakter zařízení plynoucí z Mahenova odkazu. V dnešní době je podpořen programem VISK a informační a komunikační politikou státu. Převládající charakter služeb spočívá v tradičním půjčování knih a stálém zájmu o čítárnu časopisů a novin.

Z demografického hlediska vyplývá, že populace, stejně jako v celé ČR, i v Brně stárne, avšak senioři jsou ve svých informačních požadavcích stále aktivní. Brno má mnoho středních a vysokých škol, s čímž souvisí početná skupina studentů, kteří patří mezi uživatele knihovny. Potenciálními uživateli jsou rodiče s dětmi a žáci základních škol. I

nezaměstnaným je třeba poskytovat informační služby v souvislosti s rekvalifikačními kurzy a nabídkou pracovních příležitostí. Tato část populace má více času než střední generace, která knihovnických služeb využívá minimálně.

Velkým pozitivem knihovny je úzká spolupráce s městskými organizacemi a dobrá nabídka kulturních akcí, autorských čtení a pořádání programů pro děti.

Rezervy jsou v informační vzdělanosti a kvalifikaci zaměstnanců, k jejímuž zlepšení by přispělo snížení věkového průměru knihovnického týmu a přínosem by byl vysokoškolsky vzdělaný knihovník.

KJM má velmi dobré webové stránky. Je třeba zakoupit selfcheck, zvýšit počet elektronických čteček, vracečku knih, bibliobox a možná i bibliobus. Technickému vybavení knihovny by prospělo zvýšení počtu studijních míst s počítači a multifunkční reprografické zařízení.

Využívání informačních databází s licencovanými zdroji poskytuje aktuální informace především studentům. Se zavedením nové státní maturity se nabízí možnost spolupráce s informačními centry středních škol a půjčování knih podle čtenářských seznamů a zvyšování čtenářské gramotnosti.

Rezervy KJM má zejména v oblasti propagace svých služeb. Je vhodné využít reklamy v médiích, MHD, školách, sociálních sítích, možné je i umístění propagačního videa na webový portál www.youtube.com.

Nabídka poskytovaných služeb neodpovídá zcela poptávce. Cena knih vzrůstá, čímž knihovny získávají větší prostor pro distribuci svých služeb čtenářům.

ZÁVĚR

Současný svět je zaplaven obrovským množstvím informací. Úkolem knihoven je zpřístupnit tyto informace uživatelům v co nejkratší době. Na knihovny je vyvíjen stále větší tlak – jsou nuceny být flexibilní vzhledem k rychlému rozvoji techniky. Stejně tak vzrůstají i nároky zákazníka a přístupnost veškerých informací je stále podstatnějším ukazatelem kvality služeb knihovny. Objevuje se také velká konkurence v podobě soukromých podniků – producentů bází dat, kteří využívají internetu a ohrožují tak výsadní postavení knihoven jako zprostředkovatelů informací. Je třeba s nimi v rámci možností držet krok a konkurovat jim lepšími službami. Problémem však jsou finanční prostředky. Nutností je pracovat ekonomicky a dlouhodobě plánovat. Fond nemusí být rozsáhlý, ale kvalitní a všestranný.

Marketing v neziskovém sektoru je v současné době nová disciplína. Je důležité a žádoucí, aby se dále rozvíjel. Čím více spolupracujících organizací bude mít svoje vlastní marketingové oddělení a bude se starat o marketing, tím snáze se bude rozšiřovat.

Rozhodně důležitým krokem ke zjištění návštěvnosti knihovny je marketingový průzkum, pomocí něhož lze získat potřebné informace ke zvelebování neziskové organizace. Bohužel se setkáváme spíše s názorem, že na průzkumy není čas ani potřebné finanční prostředky. Ve výsledku se opak stává pravdou, neboť je pro knihovnu nesmírně důležité, aby zjistila potřeby svých uživatelů a mohla je tak lépe a kvalitněji uspokojovat. Marketing se obtížně zavádí v organizacích, kde většina zaměstnanců dosahuje vyššího věku a systém jejich práce je roky neměnný. Nepřejí proto příliš novinkám, které pro ně znamenají zátěž a práci navíc. Jsou uvyklí na standardní činnosti, jako je půjčování a vracení knihovnických jednotek. Na tom se ale v 21. století nedá stavět.

KJM jako veřejná nezisková organizace poskytuje služby svým čtenářům již 90 let a stále nevyčerpala své možnosti a její kulturně vzdělávací význam je trvalou hodnotou. Je stále aktuální myšlenka Jiřího Mahena: „*Poslání všech knihoven je především v tom, aby lidstvo, vycházejíc z nich, vidělo jasně do všech nitek kteréhokoliv případu lidského dění.*“, v níž zdůrazňuje význam vzdělanosti oproti dnešní přeinformovanosti.

Proměna je žádoucí v oblasti forem působení na čtenáře a velký tlak společnosti se promítá do využívání technických možností a sledování stále se proměňujících potřeb čtenáře.

Knihovny by se v současnosti měly ubírat směrem nových trendů, zaměřit se na uživatele a uspokojení jeho potřeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Webová sídla

ANDEROVÁ, Lucie. *Internetové stránky v novém kabátě a s novými službami*. Tisková zpráva ze dne 14. června 2010 [online]. Brno: Knihovna Jiřího Mahena, 2010. 1 s. Dostupná z WWW: <http://data.kjm.quonia.cz/dokumenty/tiskovezpravy/TZ_KJM_novy_web.doc>.

Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2010-, [cit. 2011-22-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz>>.

FARKAŠOVÁ, Blanka, KRČÁL, Martin. *Projekt bibliografické citace dle normy ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2* [online]. Brno: Masarykova univerzita, c2004-2006 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.citace.com>>.

INTUITY CREATIVE. *Čtesyrád*. Pod záštitou KISK FF MUNI [online]. Brno : c2009-2011 [cit. 2011-06-25]. Dostupné také z WWW: <<http://www.ctesyrad.cz>>.

NIVNICKÁ, Libuše. *Knihovní řád* [online]. Brno : Knihovna Jiřího Mahena v Brně, 2008 [cit. 2011-08-05]. Dostupné také z WWW: <http://www.kjm.cz/knihovni-rad#1_ZÁKLADNÍ_USTANOVENÍ>.

KJM Brno. *Aktuality* [online]. Brno : c2009-2011 [cit. 2011-08-02]. Dostupná z WWW: <<http://www.kjm.cz/o-knihovne>>.

KJM Brno. *In-centrum* [online]. Brno : c2009-2011 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.kjm.cz/in-centrum>>.

KJM Brno. *Jiří Mahen* [online]. Brno : c2009-2011 [cit. 2011-07-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.kjm.cz/jiri-mahen-zivotopis>>.

KJM Brno. *O Informačním středisku Europe Direct* [online]. Brno: c2009-2011 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.kjm.cz/informacni-stredisko-europe-direct>>.

KNIHOVNA JIŘÍHO MAHENA V BRNĚ. *Výroční zpráva Knihovny Jiřího Mahena v Brně za rok 2009* [online]. Brno : Knihovna Jiřího Mahena, 2009. 51 s. Dostupná z WWW: <http://data.kjm.quonia.cz/dokumenty/vyrocní_zpravy/Vyrocní_zprava_2009FINAL.pdf>.

KNIHOVNA JIŘÍHO MAHENA V BRNĚ. *Výroční zpráva Knihovny Jiřího Mahena v Brně za rok 2010* [online]. Brno : Knihovna Jiřího Mahena, 2010. 57 s. Dostupná z WWW: <http://data.kjm.quonia.cz/dokumenty/vyrocní_zpravy/vyrocní_zprava_2010.pdf>.

KTD : *Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online databáze]. Praha : Národní knihovna České republiky, 2003- [cit. 2011-08-02]. Průběžně aktualizováno. Dostupné na WWW: <<http://sigma.nkp.cz/cze/ktid>>.

LANIUS. *Představujeme nový WWW katalog CARMEN OPAC 2.0* [online]. Tábor : 2011. Dostupný také z WWW:<http://data.kjm.quonia.cz/dokumenty/akce/carmen_manual.pdf>.

Library of Congress Home [online]. 2011, Last Updated 2011-03-01 [cit. 2011-08-03]. Library of Congress. Dostupné z WWW: <<http://www.loc.gov/index.html>>.

LOSKOTOVÁ, Irena . *Encyklopedie města Brna* [online]. Brno : 2004, poslední změna 2.8.2011 [cit. 2011-08-02]. Encyklopedie dějin města Brna. Dostupné z WWW: <<http://encyklopedie.brna.cz/home-mmb/?acc=posledni-zaznamy>>.

Monografie

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

CEJPEK, Jiří. *Jiří Mahen : jeho knihovnický odkaz*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1961. 223 s.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

MAHENOVÁ, Karla. *Život s Jiřím Mahenem*. Praha : Mladá fronta, 1978. 272 s.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích. Vyd. 1. Praha : Diderot, 1999. 482 s. ISBN 80-902555-2-3 (soubor), 80-902555-8-2 (6. svazek).

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

Šedá literatura

KNIHOVNA JIŘÍHO MAHENA V BRNĚ. *Propagační materiál*. Brno : 2002.

Články v odborných časopisech

CERMIŇÁKOVÁ, Eva. *Knihovny v Londýně-Ealingu*. Ikaros [online]. 2007, roč. 11, č. 1 [cit. 01.05.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/3813>>. ISSN 1212-5075.

HANUŠOVÁ, Soňa. *Švédské knihovny na vlastní oči*. Ikaros [online]. 2009, roč. 13, č. 12 [cit. 01.05.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/5875>>. ISSN 1212-5075.

OUPIC, Miroslav. *Guerilla marketing*. Marketingové noviny [online]. 2006, 2001-2011, č. 6, [cit.2011-08-03]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>.

Legislativní dokumenty

Česko. Zákon č. 257 ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb (knihovní zákon). In *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 98, s. 5388-5419. Dostupný také z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/2003/casopisy/vs/0523/konz2_info.html>.

ISSN 1211-1244.

Česko. Zákon č. 216 ze dne 25. dubna 2006 o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2006, částka 126.

Dostupný také z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2006/sb072-06.pdf>>. ISSN 1211-1244.

Služby veřejných knihoven. *Směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj : pro Sekci veřejných knihoven zpracovala pracovní skupina pod vedením Philips Gilla* [online]. Praha : Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002. 128 s. Dostupný také z WWW: <<http://archive.ifla.org/VII/s8/news/pg01-cz.pdf>>.

ISBN 80-85851-14-8.

Česko. Zákon č. 40/1964 Sb. ze dne 26. února 1964 o právu veřejné výpůjčky a o změně některých zákonů (o právu veřejné výpůjčky), s uvedením změn provedených zákonem č. 264/2006 Sb. a ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. In *Občanský zákoník : právní stav ke dni 15.června 2008*. Praha : C.H. Beck, 2008, 247 s.

ISBN 978-80-7400-066-9.

Zřizovací listina Knihovny Jiřího Mahena v Brně schválená Radou města Brna na 59/II schůzi dne 4.4.1996. Knihovna Jiřího Mahena v Brně [online]. Brno : Knihovna Jiřího Mahena, 2001. 13 s. Dostupná také z WWW: <http://data.kjm.quonia.cz/dokumenty/zrizovaci_listina.pdf>.

VISK 3. Veřejné informační služby. Program Ministerstva kultury. Dostupné také z WWW: <<http://visk.nkp.cz/VISK3.htm>>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČR Česká republika

KJM Knihovna Jiřího Mahena

MZK Moravská zemská knihovna

OSA Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním

RFID Radio Frequency Identification

OPAC Online Public Access Catalogue

IFLA International Federation of Library Associations

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VISK Veřejné informační služby knihoven

ICT Informační a komunikační technologie

MHD Městská hromadná doprava

EVIDENCE VÝPŮJČEK

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

V Praze, 11. 8. 2011

Iva Slabá

Jméno	Katedra / Pracoviště	Datum	Podpis