

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: Informační studia a knihovnictví

Bakalářská práce

Barbora Latislavová

Cílové skupiny a jejich vymezení na příkladu Městské knihovny Nymburk

Target groups and their definition on the example of the City library in Nymburk

Praha 2016

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Kolínová

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Pavlíně Kolínové za rady a čas věnovaný vedení této práce. Také bych chtěla poděkovat paní Heleně Liptákové, ředitelce Městské knihovny Nymburk, která mi vždy ochotně poskytla veškeré informace.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 28. července 2016

.....
Barbora Latislavová

Identifikační záznam:

LATISLAVOVÁ, Barbora. *Cílové skupiny a jejich vymezení na příkladu Městské knihovny Nymburk*. Praha, 2016, 65 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Pavlína Kolínová.

Klíčová slova:

cílové skupiny, segmentace, marketing, veřejné knihovny, marketingová komunikace

Klíčová slova (anglicky):

target groups, segmentation, marketing, public libraries, marketing communication

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá segmentací uživatelů veřejných knihoven v kontextu marketingové komunikace mezi knihovnou a uživatelem. Práce mapuje marketingovou teorii segmentace trhu, kterou přenáší do prostředí veřejných knihoven a popisuje několik významných segmentů. Praktickou část práce tvoří případová studie na příkladu Městské knihovny Nymburk, která popisuje vybrané cílové skupiny této knihovny a způsob práce s nimi. Popsány jsou marketingové aktivity knihovny a jejich vyhodnocení vzhledem k cílovým skupinám.

Abstrakt (anglicky):

This bachelor thesis is focused on patron segmentation in public libraries in the context of marketing communication between the library and users. Thesis overviews the marketing theory of segmentation, which then transfers into an environment of public libraries and describes several important segments. The practical part consists of a case study on the example of Nymburk City library, which describes the selected target groups of this library and how to work with them. Disclosed are libraries marketing activities and their evaluation in view of the target groups.

Obsah

1.	ÚVOD	9
2.	MARKETING VE VEŘEJNÝCH SLUŽBÁCH	10
2.1	DRUHY MARKETINGU	10
2.1.1	<i>Strategický marketing</i>	10
2.1.2	<i>Taktický marketing</i>	11
2.1.3	<i>Administrativní marketing</i>	13
2.1.4	<i>Transformační marketing</i>	14
2.2	PROBLEMATIKA ZAVÁDĚNÍ MARKETINGU DO VEŘEJNÝCH KNIHOVEN	14
2.2.1	<i>Postoj knihovny</i>	15
2.2.2	<i>Finance</i>	15
2.2.3	<i>Personál</i>	15
2.3	NOVÉ FORMY MARKETINGU A JEJICH VYUŽITÍ V KNIHOVNICTVÍ	16
2.3.1	<i>Digitální marketing</i>	16
2.3.2	<i>Guerillový marketing</i>	17
3.	SEGMENTACE UŽIVATELŮ VEŘEJNÝCH KNIHOVEN	19
3.1	VÝZKUM TRHU	20
3.2	PROFILOVÁNÍ SEGMENTŮ	21
3.3	SOUČASNÁ SEGMENTACE VE VEŘEJNÝCH KNIHOVNÁCH	21
3.4	SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA	24
3.4.1	<i>Geografická</i>	24
3.4.2	<i>Demografická</i>	24
3.4.3	<i>Etnografická</i>	27
3.4.4	<i>Psychografická</i>	28
3.5	TARGETING	29
3.6	POSITIONING	30

4.	CÍLOVÉ SKUPINY – SLUŽBY A MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	32
4.1	SEGMENTACE DLE VĚKU	32
4.1.1	<i>Děti předškolního věku.....</i>	<i>32</i>
4.1.2	<i>Žáci základních škol.....</i>	<i>32</i>
4.1.3	<i>Studenti středních škol</i>	<i>33</i>
4.1.4	<i>Mladí dospělí.....</i>	<i>34</i>
4.1.5	<i>Lidé v produktivním věku</i>	<i>35</i>
4.1.6	<i>Senioři</i>	<i>35</i>
4.2	OSOBY SE SPECIÁLNÍMI POTŘEBAMI	38
4.3	NÁRODNOSTNÍ A ETNICKÉ MENŠINY	40
5.	MĚSTSKÁ KNIHOVNA NYMBURK	42
5.1	O KNIHOVNĚ	42
5.2	CÍLOVÉ SKUPINY	44
5.2.1	<i>Děti předškolního věku.....</i>	<i>44</i>
5.2.2	<i>Žáci prvního stupně základní školy.....</i>	<i>46</i>
5.2.3	<i>Žáci druhého stupně základní školy a středních škol.....</i>	<i>47</i>
5.2.4	<i>Mladí dospělí.....</i>	<i>48</i>
5.2.5	<i>Lidé v produktivním věku</i>	<i>49</i>
5.2.6	<i>Senioři</i>	<i>51</i>
5.2.7	<i>Lidé se zájmem o region.....</i>	<i>53</i>
5.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTSKÉ KNIHOVNY NYMBURK	54
6.	ZÁVĚR	58
7.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
8.	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
9.	SEZNAM GRAFŮ	64
	PŘÍLOHA 1.....	I

Předmluva

Téma bakalářské práce jsem si vybrala na základě svého zájmu a orientaci v marketingovém prostředí. Marketing a jeho využití v různých oblastech je mi velmi blízké, kombinace s prostředím knihoven byla ale možností rozšířit si znalosti o marketingu ve spojení s veřejnými službami.

Práce byla původně zamýšlena jako přehled možných cílových skupin, vzhledem k velkému počtu možných kritérií, podle kterých lze segmentovat, však bylo do práce zahrnuto několik v prostředí veřejných knihoven vysoce relevantních cílových skupin. Takto zúžené téma se tak věnuje i vhodným marketingovým strategiím u jednotlivých cílových skupin a aktuálnímu stavu v českých veřejných knihovnách. Pro část práce jsem využila Městskou knihovnu Nymburk, s jejímž chodem jsem měla šanci se seznámit i z pohledu zaměstnance. Dalším faktorem byla velikost knihovny, při tvorbě práce jsem chtěla zjistit, jak se malá knihovna staví k segmentaci svých uživatelů a výběru marketingových aktivit.

Práce byla vypracována podle pravidel a metodických pokynů Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze. Pro citování pramenů jsem využila tzv. Harvardský styl citování pomocí prvního údaje záznamu a data vydání. Použité prameny je citovány podle normy ČSN ISO 690:2011. Seznam pramenů je řazen abecedně podle prvního údaje záznamu. Text práce od úvodu po závěr má celkem 89 731 znaků, tj. 50 normostran.

1. Úvod

Knihovny, které ze svého principu slouží k zprostředkování informací, trochu zaspaly aktuální vývoj a jen těžko se přizpůsobují době, ve které je internet a široký přístup k informacím spolu s technologiemi tak důležitou složkou života uživatelů. V roce 2015 mělo přístup k internetu 3,2 miliardy lidí, tedy přes 43 % světové populace. (The Broadband Commission for Digital Development, 2015) Život se pomalu přesouvá do elektronického prostředí a poptávka po službách elektronické povahy se bude zvyšovat.

Knihovny už dávno ale nejsou jen prostorem s knihami. Aby knihovna byla kvalitní, měla by v sobě mít kromě prvku informační instituce prvky i institucí vzdělávacích, komunitních a volnočasových. V souvislosti se společenskými a politickými změnami bude význam těchto složek knihoven stále stoupat, a pokud mají knihovny jako instituce přežít, musí se přizpůsobit. Stejně tak se přizpůsobí i role knihovníka, který už teď není jen pouhým asistentem při výběru knihy. Knihovnická profese vyžaduje stále více odborné kompetentnosti a vzdělání. Samotná orientace v literatuře se pomalu přesouvá na druhou kolej a knihovník se částečně stává učitelem a poradcem, hlavně ale mostem mezi uživatelem a kvantem informací, které v současnosti stále narůstá. Uživatel má dnes sice možnost širokého přístupu k informacím, informační přehlcení však ztěžuje výběr relevantního obsahu a zvyšuje čas potřebný k jeho výběru. Knihovník je cvičený na rychlé hledání a zpracovávání informací a jeho role v knihovně jako informační instituci je tak nenahraditelná. Tím nejdůležitějším prvkem je však knihovník jako osobnost. Zejména v kontaktu s různými skupinami uživatelů je nezbytný lidský přístup, který nenahradí ani ty nejdokladnější elektronické informační systémy. Interakce mezi uživatelem a personálem je také jedním z faktorů, podle kterých se uživatelé rozhodují pro případnou další návštěvu knihovny.

Knihovny tedy uživatelům mají co nabídnout. Poskytují kvalifikovanou asistenci při hledání informací, svou činností zlepšují informační a čtenářskou gramotnost, mají velký vliv na fungování komunity a navíc jsou zdarma. Pro efektivní chod knihovny je však velmi důležité povědomí o ní ve společnosti, a to je cílem oborů jako je marketing a public relations.

2. Marketing ve veřejných službách

Existuje mnoho definic marketingu, z nichž ta následující je tou neznámější. Podle Kotlera je marketing „*společenským a řídicím procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“ (2013, s. 35). Jednoduše se dá marketing označit jako činnost, jejímž cílem je přinést zisk. Je to proces, který pomocí zjišťování a ovlivňování zákaznické poptávky a následným uspokojením přání zákazníků zajišťuje splnění cíle organizace.

Marketing není jen jednosměrným procesem. Funguje jak od firmy směrem k zákazníkovi, tak naopak. Důraz je kladen na zpětný ohlas a cílové skupiny. S těmito daty pak společnost či instituce dále pracuje ve své marketingové strategii. V oblasti veřejných služeb jsou těmito institucemi nejčastěji knihovny, muzea a archivy (Koontz, 2014).

2.1 Druhy marketingu

2.1.1 Strategický marketing

Strategický marketing se věnuje velikostí trhu a segmentací uživatelů. Dá se rozdělit do tří skupin (Hanzelková, 2009):

- hromadný marketing, který cílí na všechny uživatele, resp. celý trh
- cílený marketing, který cílí na jednotlivé skupiny uživatelů
- marketing na úrovni jednotlivců, cílí na konkrétní osoby

Ideálním řešením pro knihovny je cílený marketing. Uživatelská populace knihovny není homogenní a tvoří ji skupiny, se kterými je nutné pracovat. Knihovna by měla mít jasno v tom, které skupiny v ní mají největší zastoupení. K tomu knihovníkům může hodně dopomoci databáze s údaji uživatelů, jejich preferencemi a statistikami.

2.1.2 Taktický marketing

Taktický marketing zajišťuje operace na nižších úrovních. Přesněji se snaží o získávání a udržení uživatelů. K tomu slouží marketingový nástroj označovaný jako **marketingový mix**, jinak také označovaný 4P. Obsahuje 4 základní složky, které v anglickém jazyce začínají na písmeno p (Johnová, 2008):

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

Později se marketingový mix rozrostl o tři další složky:

- lidé
- procesy
- materiální prostředí

Produkt je zjednodušeně to, co je nabízeno uživateli. Při aplikaci marketingového mixu na veřejné knihovny jsou tím veškeré služby, které jsou poskytovány. Pro uspokojení uživatelských potřeb by měla knihovny poskytovat služby co nejkvalitnější. Kvalita knihovnických služeb se může přímo odrazit na finančních prostředcích a taktéž vést ke zlepšování image knihovny v očích uživatelů a veřejnosti. Jasno by také měla mít v tom, komu je služba určena a kdo ji bude pravděpodobně nejvíce využívat.

Cena je se dá označit jako peněžní vyjádření hodnoty produktu (Lošťáková, 2009). Ve veřejných institucích ale vzniká konflikt díky faktu, že finance přicházejí od daňových poplatníků. V případě knihoven není cílem zisk, nýbrž uspokojení uživatelských potřeb. Veškeré výdaje tedy platí zřizovatel ze svého rozpočtu. Částky, které knihovna vybere na poplatcích od uživatelů, její provoz zdaleka nezajistí a slouží jen jako bonus k rozpočtu. Stejně tak podpora od sponzorů. Dalším možným zdrojem financí jsou granty, o které si knihovny mohou zažádat. Vlastní cenovou politiku si knihovna vytváří s ohledem na konkurenci, své náklady a uživatele.

Proces doručení produktu k zákazníkovi označujeme v marketingu pojmem distribuce (Jakubíková, 2013). Zavedené anglické označení pojmu, slovo place, ale už není významově dost přesné. Knihovny se doteď soustředily na dodání produktu, v našem případě služeb, v rámci své budovy či areálu, tedy osobně. S rozvojem technických možností by však knihovna měla přehodnotit svůj přístup a otevřít se novým propagačním kanálům, které uspokojení uživatele umožňují. Své sídlo by měla mít jak ve fyzické formě jako budovu, ale i na internetu, tedy umožňovat vzdálené poskytování služeb. Rozšíření cest, jak uživatele obsloužit, může také vést k novým nápadům a nabízí se tak možnosti k rozšíření působnosti knihovny, zlepšení jejích služeb a získání nových uživatelů. Většina knihoven má ve svém okolí potencionální uživatele, kteří jejich služeb nevyužívají právě kvůli jejich nedostupnosti. O existenci těchto cílových skupin by knihovna měla vědět a aktivně pracovat na způsobu zlepšení distribuce služeb. Jako příklad dobré praxe se dá uvést donáška knih do domácností (služba hlavně pro seniory a imobilní část populace, bydlící v nejbližším okolí) a provozování bibliobusu v místech, kde knihovna není.

Propagace je marketingová komunikace. Knihovna ji může vést ve třech úrovních, interně a externě, ke svým zákazníkům i ostatním institucím (u knihoven jsou to například vzdělávací instituce, sponzoři), dále pak interaktivně, osobním poskytováním služby (Sovová, 2010). V marketingové komunikaci by knihovna měla zejména dávat důraz na kvalitu a přidanou hodnotu služeb. Vhodně zvolená a zvládnutá marketingová komunikace ztraktivňuje knihovnu všem cílovým skupinám uživatelů a přímo ovlivňuje její image.

Personál knihovny je jednou z jejích nejdůležitějších složek a klíčovým faktorem v marketingu a práci s uživateli. Personál vytváří atmosféru prostředí knihovny a často je to právě jeho chování, které ovlivňuje názory uživatelů vzhledem ke knihovně. Pracovníci knihovny mají také velmi dobré znalosti místního dění, uživatelů a jejich potřeb a požadavků. S těmito informacemi se dále pracuje v marketingovém plánu.

Procesy jsou veškeré aktivity a interakce mezi personálem a uživatelem, které se týkají způsobu poskytování služeb (Sovová, 2010).

Kategorie materiální prostředí popisuje vlastnosti poskytovaných služeb, jako jsou například poskytovaný materiál.

2.1.3 Administrativní marketing

Proces marketingového plánování je obsahem administrativního marketingu. Plán by měl obsahovat aktuální situaci knihovny, její cíle a možnosti zlepšení. Součástí plánu by mělo být i sledování jeho plnění a případné problémy. Výchozími body pro plánování jsou strategický a taktický marketing, jejichž kvalitní zpracování zvyšuje efektivitu plánu. Eva Křivá definuje marketingový plán několika částmi (2005b, s. 4).

- stanovení obecných cílů knihovny
- provedení marketingového průzkumu vlastní činnosti knihovny i jejího okolí
- provedení analýzy SWOT
- určení marketingových cílů
- stanovení konkrétních marketingových strategií
- definování programu včetně plánu propagace služeb
- sestavení rozpočtu
- sestavení marketingového plánu
- vyhlášení marketingového plánu
- kontrola plnění marketingového plánu
- revize a aktualizace marketingového plánu

Stanovení cílů knihovny by vždy měl předcházet přehled jejího aktuálního stavu. Nejčastěji používaným a nejvhodnějším nástrojem je **SWOT analýza** (McDonald, 2012). Analýza se provádí zhodnocením **silných** (strengths) a **slabých** (weaknesses) stránek knihovny, **příležitostí** (opportunities) a **hrozeb** (threats). Správné vypracování této analýzy (především rozlišení slabých stránek od hrozeb a silných stránek od příležitostí) je základním prvkem, vedoucím k výběru správné marketingové strategie.

2.1.4 Transformační marketing

Transformační marketing se věnuje změně pozice knihovny ve společnosti, obzvláště vzhledem k informačním technologiím. S rozvojem těchto technologií se zvyšuje počet dostupných informací a usnadňuje také přístup k nim. Služby, které uživatel měl v knihovně, nyní dostane snadněji, rychleji a zdarma bez nutnosti vzdálit se od počítače. Toto vysoce konkurenční prostředí dodává knihovnám impulzy k jejich dalšímu vývoji a nutné proměně. Pro knihovny by do budoucna místo konkurenta měl být internet nástrojem pro zlepšování a vývoj nových služeb. V tomto ohledu by knihovna měla hledat již zmíněnou přidanou hodnotu, kterou své uživatele přiláká.

Současný vývoj v oblasti transformačního marketingu knihoven vede krom jiného hlavně k realizaci komunitních knihoven. Součástí služeb se stávají akce pořádané pro veřejnost a Křivá (2005b) uvádí tři základní kategorie spolupráce knihoven s jinými institucemi:

- spolupráce se vzdělávacími institucemi
- spolupráce s paměťovými institucemi
- spolupráce se zájmovými organizacemi

2.2 *Problematika zavádění marketingu do veřejných knihoven*

Zavádění marketingu do knihoven často komplikuje myšlení knihovny. Knihovna nemá dostatek prostředků pro zlepšení komunikace s uživateli a na marketing, tedy těžko zlepšuje své služby a výsledky, načež dostává stále stejnou finanční podporu. V praxi však knihovny mají možnost se zlepšovat se i bez větší finanční podpory, která se do jisté míry dá nahradit přístupem personálu, pracovitostí a kreativitou. Kolektiv knihovny prakticky vytváří její image a výrazně ovlivňuje vnímání jejich uživatelů.

Veřejné knihovny k marketingu přistupují stále opatrně. Jeho aktivní využití totiž představuje hned několik komplikací.

2.2.1 Postoj knihovny

Většina veřejných knihoven funguje bez větší odezvy svých uživatelů. Zejména v menších knihovnách může být marketing spojován hlavně s obchodním prostředím a zavrhován jako nepotřebný. Marketing může být vnímán jako reklama, což dosud není obvyklý způsob prezentace veřejných institucí. Fakt, že knihovny mají dlouhou historii a tradici, může odrazovat od další propagace. Toto nadhodnocování informovanosti potenciálních uživatelů pak knihovny může brzdit v dalším rozvoji.

2.2.2 Finance

Je nutné si uvědomit, že aby knihovny mohly fungovat a poskytovat svým uživatelům služby zadarmo, potřebují nemalé finanční částky. Tyto finance ke knihovnám putují z veřejného rozpočtu a z kapes daňových poplatníků. Rozpočet, který knihovna od zřizovatele dostane, pak využívá na svůj provoz, platy a nákup fondu. S rozpočtem knihovna musí vyjít a vzhledem k tomu, že to nejsou veliké částky, má jen velmi malý prostor na novinky a experimenty. Nepřichází v úvahu vlastní marketingové oddělení jako ve velkých společnostech. Nabízí se možnost oslovení firmy, která se zabývá komunikací či místní reklamní agenturou. Ta na spolupráci může získat renomé společensky angažované společnosti a zpropagovat se tak s knihovnou navzájem. Velké veřejné knihovny mají na marketing většinou několik pracovních pozic, ve většině případů však marketingové strategie, pokud vůbec, vznikají u řadových knihovníků, tzv. na koleni.

2.2.3 Personál

Zavedení marketingových strategií do knihoven si vyžaduje zjišťování velkého počtu informací jak o marketingu, tak o vlastní knihovně a jejím chodu. Zaměstnanci obecně neradi drasticky mění obsah a způsob své práce, změny jsou proto spíše přijímány s nechutí. Personál se bojí práce navíc i toho, že nebude náležitě odměněna. Dalším problémem je i zatvrzelost v dobrém fungování knihovny, není tedy nutné zavádět změny, novinky. Na druhou stranu, zaměstnanci v knihovnách by i vzhledem k příjmům měli být hlavně nadšenci do oboru a mít tedy zájem o zlepšování služeb a zvyšování úrovně knihovny. Je tedy nutné

personál inspirovat a přímo zapojit do celkové koncepce knihovny tak, aby sdíleli její hodnoty.

2.3 Nové formy marketingu a jejich využití v knihovnictví

Stejně jako knihovnictví, i marketing prošel mnohými změnami. Nejenže se jeho oblast působení rozrostla o elektronické prostředí, změnit se musel i přístup k zákazníkovi. Zavedené a ověřené strategie přestaly fungovat a zákazníci se stali informovanějšími a obezřetnějšími (Frey, 2011). Vzniklo hned několik nových cest, jak marketing aplikovat v moderní době. V následujícím textu jsou nové marketingové disciplíny vybrané s ohledem na možnou aplikaci ve veřejných knihovnách.

2.3.1 Digitální marketing

Obsahem digitálního marketingu je veškerá marketingová komunikace probíhající skrz digitální technologie. V souvislosti s rozšířeným používáním internetu a rozvojem nových technologií je to v současnosti právě tento druh marketingu, který umožňuje oslovit největší počet uživatelů. Pro knihovny je v dnešní době přítomnost a orientace v online prostoru nutností. Většina z nich ho však používá nedostatečně a nevyužívá všech příležitostí, které jim poskytuje. Aktivita většinou spočívá v provozování webových stránek s informacemi o knihovně a jejími službami, občasnými příspěvky z akcí a katalogem fondu. V době každodenního používání internetu u většiny jejich uživatelů je však pro knihovnu důležité pravidelně se jim připomínat a především se snažit aktivně získávat nové místo poskytování informací jen těm stávajícím.

Typickým příkladem takové snahy je registrace a aktivita na sociálních sítích. Těch už existuje velký počet a knihovna by jich ideálně měla využívat co nejvíce (knihovny jsou v posledních letech stále aktivnější na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter, Google+, a YouTube). Umožní jí to nejen orientaci ve své cílové skupině, ale i kontakt s aktuálním děním v komunitě a novinkami v oboru. Tyto informace pak dále může zpracovat s ohledem na svůj chod a služby. Jednou s důležitých výhod je i přehled o své konkurenci, jejich akcích, marketingové komunikaci. Vstup do digitálního prostředí tedy může knihovnu obohatit a změnit celou její dosavadní image.

Současná tendence přesunu online aktivit do mobilního prostředí by se neměla vyhnout ani knihovnám. Ač to v současnosti vzhledem k možnostem veřejných knihoven zní poněkud nereálně, práce s mobilními operačními systémy je dalším způsobem, jak udržet krok s uživatelem. Vytvoření vlastní aplikace je ale zatím velmi finančně i personálně nákladné a naprostá většina veřejných knihoven není schopna tuto službu zajistit. Například Městská knihovna v Praze už vlastní aplikace provozuje. Sice zatím slouží jen k prodloužení výpůjček, ale je jedna z mála, které se o aplikaci vůbec pokusily (Městská knihovna v Praze, 2015). Zajímavou a přínosnou aplikací je pak SMARTkatalog, která najde podle lokality nejbližší knihovnu se systémem Lanius a umožňuje vyhledávání v katalogu i správu uživatelského účtu. Tato aplikace ovšem nevznikla díky veřejné knihovně, ale vytvořila ji firma Lanius (Lanius, 2013). Přesto by se do budoucna mohla stát předobrazem vlastních knihovnických aplikací.

Do digitálního marketingu můžeme zařadit i tzv. virový marketing. Frey ho definuje jako „*umění přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce*“ (2011, s. 5). V současnosti se označuje i slovem virální. Pro tento druh marketingu, specifického malými náklady, je ideální prostředí sociálních sítí. Nejčastěji funguje na principu jednoduchých a vtipných videí a obrázků, které mezi sebou uživatelé sdílejí. Tvorba tohoto marketingu si vyžaduje kreativitu a orientaci v tom, co je zrovna moderní. Virální kampaň je většinou velmi efektivní, ale její velkou nevýhodou je nemožnost jejího řízení a kontroly po vypuštění.

2.3.2 Guerillový marketing

Guerilla marketing podle Freye je „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“ (2011, s. 34). Přesnější definici přináší Příkrylová a Jahodová: „*Guerillová komunikace (GK) je nekonvenční kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně*“ (2010, s. 258).

Guerillový marketing dal vzniknout již zmíněnému virálnímu marketingu. Ten je významově to samé, jen v elektronickém prostředí. Na rozdíl od tradičních marketingových

strategií si guerilla marketing zakládá na překvapení, originalnosti, lehké kontroverzi a jedinečnosti. Opakovaná guerilla kampaň totiž ztrácí na efektivitě, a proto musí marketingoví pracovníci přicházet se stále novými a kreativními nápady, jak zákazníka oslovit. V tomto případě není nutné platit za inzerci, kampaň se tak s ohledem na její dopad může velmi vyplatit. Je však nutné dávat si pozor na úroveň kontroverze a provokace, stejně jako praktického zpracování. Nejen že se kampaň může obrátit proti inzerentovi po reakci veřejnosti, stejně tak mohou nastat problémy i z právního hlediska kvůli zákonu o regulaci reklamy, přestupcích a ochraně spotřebitele (Güntherová, 2009).

Aplikace guerilla marketingu do marketingové strategie knihovny je vhodná, ale záleží na povaze knihovny, jejích cílových skupinách a službách. Z mnoha hledisek je tento marketing pro knihovny výhodný. Nevyžaduje velké finanční investice a dává důraz spíše na kreativní myšlení tvůrců.

V prostředí veřejných knihoven se ohledně guerilla marketingu nejvíce angažoval projekt Guerilla Readers, který vznikl v roce 2008 na KISK FF MU v Brně. Součástí tohoto projektu byla například akce Přechod pro čtenáře nebo Knihy v tramvajích (Güntherová, 2009). V rámci oboru knihovnictví se však guerilla marketing od klasického, komerčního pojetí přece jenom liší. Obvyklý cíl donutit zákazníka ke koupi produktu nebo služby se u knihoven rozšiřuje. Tím hlavním cílem není přilákání do knihovny, ale například zvýšení čtenářské či informační gramotnosti. Je to také jeden ze způsobů, kterými se veřejné knihovny dotýkají oboru pedagogiky.

3. Segmentace uživatelů veřejných knihoven

Trh se z marketingového hlediska rozděluje do 2 skupin (Zamazalová, 2010, s. 147). Toto dělení se nazývá tržní diferenciací a podle něj rozdělujeme tržně nediferencovaný marketing (konvergentní strategie) a cílený marketing (divergentní strategie). Tržně nediferencovaný marketing se orientuje na celý trh a jeho formou je marketing masový. Stejně parametry se tak uplatňují vůči většině nebo všem zákazníkům daného trhu. Objekt využívající marketingu tak působí na celý trh prostřednictvím jednoho uceleného marketingového mixu. Tento jev, kdy se marketingové úsilí objektu široce rozptyluje, je označován jako „*brokovnicový přístup*“ (Kotler, 2007, s. 457). Tento přístup je nejčastěji uplatňován u prodeje komodit, patřících ke každodenním potřebám populace, příkladem mohou být brambory.

Cílený marketing je naopak založen na diferenciaci zákazníků a podle toho vhodně zvolené marketingové strategii. Toto zaměření na speciální tržní segmenty Kotler označuje jako „*kulovnicový přístup*“ (Kotler, 2007, s. 457). Prodávající zná významné segmenty a z nich si vybírá své zaměření.

Cílený marketing dále rozdělujeme do tří skupin (Kotler, 2007, s. 519).

- koncentrovaný marketing: specializace na jeden či více segmentů
- nediferencovaný marketing: nebere ohled na rozdíly mezi segmenty
- diferencovaný marketing: orientuje se na více segmentů a ke každému z nich přistupuje s jinou formou marketingového mixu.

Cílové skupiny, v marketingovém pojetí označovány nejčastěji jako segmenty, jsou stejnorodé skupiny zákazníků. Jejich zájmy a potřeby jsou odlišné a uspokojit požadavky všech nelze nikdy. Segmentace tedy umožňuje rozdělení zákazníků do menších skupin, které je obvykle snadnější oslovit se svou nabídkou. Segmentace trhu je jednou ze základních metod marketingového řízení. Kotler jmenuje za základní kritéria úspěšné segmentace trhu měřitelnost, dostatečnou velikost, přístupnost, koncepční rozlišitelnost a zvladatelnost segmentů (2013, s. 370). Znalost struktury trhu a vhodný výběr segmentového zaměření své

marketingové strategie zvyšuje pravděpodobnost zisku a proto je tato strategie v marketingu velmi využívaná. Diferenciace trhu však není novým fenoménem, již v 50. letech minulého století se začaly prosazovat myšlenky heterogenních trhů s heterogenními potřebami. Výrazné pozornosti se jí dostalo až s rozvojem výpočetní techniky a možností statistických nástrojů (McDonald, 2012). Odlišný přístup je ale něco, co dnes zákazník od firem může očekávat nejen v marketingu. Příkladem mohou být odlišné ceny povinného ručení v pojišťovnách, měnící se podle lokality nebo i věku.

Segmentace zákazníků má 2 základní kritéria (McDonald, 2012):

- zákazníci uvnitř segmentu mají homogenní charakter
- segmenty mezi sebou jsou heterogenní

Veřejné služby, do nichž spadá i působení veřejných knihoven, musí brát v úvahu členitý trh a správně vybrat segmenty uživatelů, které jsou relevantní právě pro ně. Cílové skupiny je potřeba vymezit s nejvyšším možným rozlišením. Čím je menší cílová skupina, tím větší je možnost dostatečně ji charakterizovat a analyzovat její chování. Následně je i jednodušší vybrat vhodný komunikační kanál.

Proces se dá rozdělit do tří fází (McDonald, 2012):

- výzkum trhu
- profilování segmentů
- tržní zacílení

3.1 Výzkum trhu

Cílem této fáze segmentace trhu je vymezení segmentačních kritérií. Součástí tohoto procesu je i analýza současného stavu. Veřejné knihovny tak před vytvořením své marketingové strategie berou v úvahu svůj dosavadní chod a prostředí. Měly by mít přehled o konkurenci, kterou v oboru poskytovaných služeb mají. Taktéž by si knihovna měla ujasnit,

kam směřuje – odhadnout budoucí poptávku po jejích službách a promyslet možnosti jejich uplatnění.

Tato fáze, také nazývána průzkumnou, se realizuje dle metod marketingového průzkumu. Zpravidla se v této fázi používají dotazníky a průzkum je uskutečňován samotnou institucí či marketingovou agenturou. Veřejné knihovny jsou v drtivé většině odkázány na své vlastní možnosti, hlavně kvůli finančním možnostem.

Tento postup je dobře uplatnitelný jak pro nově založené společnosti, tak i pro ty již nějakou dobu fungující. Veřejná knihovna (pokud není nová) už má své uživatele. Zná jejich strukturu a návyky, má jejich data, se kterými může v marketingové strategii pracovat tak, aby získala uživatele další. Takovéto údaje je vhodné použít při sestavování dotazníku či rozhovoru, a jeho vhodné formulaci.

Cílem výzkumného šetření je získat co nejvíce informací o uživateli.

- osobní data (demografická, sociografická, atd.)
- důvody využívání knihovnických služeb, spokojenost se službami
- návrhy na zlepšení služeb, nápady pro zavedení nových služeb

3.2 Profilování segmentů

Fáze profilování segmentů se věnuje upřesnění jednotlivých cílových skupin a jejich velikosti. Podle segmentačních kritérií se uživatelé dále rozčleňují do menších a více specifických skupin homogenního charakteru. Určují se velikosti segmentů a vytváří jejich profily. Probíhá také vyhodnocování a analýza marketingového průzkumu a ze získaných dat se podle stejných charakteristik a potřeb definují další segmenty.

3.3 Současná segmentace ve veřejných knihovnách

V současnosti se většina veřejných knihoven snaží soustředit na komunitu, chtějí se stát komunitním centrem a zároveň vzdělávací a informační institucí. Takové místo by mělo být založené hlavně na sociálních vztazích a interakcích, a tak je přehled

o vlastnostech návštěvníků pro knihovnu klíčový. Na tyto vlastnosti se dále bere ohled při výběru fondu a veškerého programu, který knihovny organizují.

Veřejné knihovnictví své uživatele v první řadě rozděluje do skupin podle věku. Dnes typická veřejná knihovna obsahuje minimálně dospělé a dětské oddělení s příslušným fondem. V dětském oddělení se literatura zpravidla dále člení do dalších kategorií – také podle věku, od nejmenších až po starší mládež. Přesné věkové vymezení přitom není ustanoveno a vhodnost zařazení fondu do oddělení je zcela na knihovnicích. Ti přihlíží hlavně k již danému věkovému zařazení literatury od vydavatele, případně autora, svou roli má i poptávka v knihovně.

Přizpůsobení služeb různým cílovým skupinám je ve veřejných knihovnách tedy velmi silně zakořeněno. Problém mnohdy ovšem vzniká v oblasti jejich propagace. Hlavně v posledních deseti letech, s nárůstem nových forem informačních technologií a tedy i nových marketingových kanálů, musí knihovny sledovat aktuální situaci a využívat těchto příležitostí k oslovování veřejnosti. Vzdělávání knihovníků dnes prakticky nikdy nekončí, pokud má knihovna fungovat efektivně. Knihovna by tedy měla dobře znát i aktuální trendy v marketingové komunikaci. To, že lidé do knihovny chodí a využívají jejich služeb je základ a princip jejího fungování. Proto si nemůže dovolit být pasivní v kontaktu s veřejností a musí stále hledat nové cesty, jak si uživatele pro své služby získat.

V rámci práce knihoven s cílovými skupinami se dají rozlišit dva přístupy: produktová a komunikační diferenciaci. Vzhledem k tomu, že v knihovnách nemluvíme o produktech jako takových, dal by se v tomto ohledu první přístup označit za diferenciaci služeb. Obsahem tohoto přístupu jsou veškeré služby a akce knihovny zaměřené na cílové skupiny. Komunikační diferenciaci se pak zabývá kontaktem s veřejností a propagací knihovny, opět s ohledem na jednotlivé segmenty.

Dnes nejčastějšími a základními způsoby oslovování veřejnosti knihovnou jsou: vývěsky v prostorách knihovny, plakátové kampaně v okolí knihovny, místní tisk, rozhlas a internet. V tomto ohledu existuje i mnoho dalších možných způsobů, které využívají hlavně knihovny s větším povědomím o marketingu. Těchto několik příkladů se dá

ale aplikovat na naprostou většinu veřejných knihoven, od těch nejmenších vesnických po ty největší, zpravidla mající i více poboček.

Stav veřejných knihoven ve vztahu k cílovým skupinám je do jisté míry zjištělný z výstupů pravidelného statistického šetření čtenářů a čtení v České republice. Statistické šetření zatím proběhlo třikrát, v roce 2007 (Trávníček, 2007), 2010 (Trávníček, 2011) a 2013 (Trávníček, 2014). Monografické výstupy z výzkumů jsou vydávány vždy rok po uskutečnění. Výzkumy jsou vždy prováděny na vzorku 1500 respondentů starších 15 let.

Z porovnání dosavadních výzkumů lze vypočítat hned několik trendů v oblasti veřejného knihovnictví. Významně se zvýšil počet návštěvníků knihoven ve věku 45-54 let, z 35 na 38 %, naopak věková skupina v rozmezí 15-24 let má klesající tendenci, z 58 % se za tři roky dostala na 43 %. Trávníček v monografickém výstupu z posledního výzkumu přisuzuje tento prudký pokles rozmachu internetu (Trávníček, 2014, s. 77). Před tím, než byl internet tak snadno dostupný jako dnes, byly knihovny hlavním místem, kde k němu měla veřejnost přístup. V současnosti je internet součástí většiny domácností a zejména té nejmladší věkové kategorii 15-24 let umožňuje rešeršní služby a obstarání potřebných zdrojů z pohodlí domova. Dalším segmentačním kritériem, které výzkumy sledují, je pohlaví uživatelů. Ženy, které ve veřejných knihovnách nad muži převládají, ubývá výrazněji než mužů a jejich rozdíl se snížil. Podle vzdělání pak nejvíce ztrácí uživatelé s vyšším vzděláním. U základního vzdělání, resp. vyučení bez maturity se návštěvnost drží na konstantních hodnotách. Výzkum sleduje i ekonomickou aktivitu uživatelů, a nejvíce ztrácí ti ekonomicky neaktivní, tedy především studenti a důchodci. S tím souvisí i kategorie příjem na člena domácnosti, ve které nastal největší pokles u střední a nejvyšší příjmové kategorie.

Z výsledků celého vzorku bez ohledu na cílové skupiny se potvrzuje již dlouho avizované snižování počtu uživatelů veřejných knihoven. Zatímco v roce 2007 navštěvovalo veřejnou knihovnu 40 % tázaných, v roce 2010 už to bylo jen 38 % a v roce 2013 necelá třetina obyvatel starších 15 let, přesněji 32 % (Trávníček, 2014, s. 45-71).

3.4 Segmentační kritéria

3.4.1 Geografická

Toto kritérium dělí uživatele podle územního hlediska. Protože se některé zvyklosti a potřeby uživatelů mění podle toho, kde se knihovna nachází, měl by na jejich bydliště brán ohled. Ten je brán hlavně na region, hustotu osídlení a velikost lokality. V širším marketingovém kontextu se trh dělí podle větších územních jednotek, jako jsou například státy, kraje, okresy a města. Význam této segmentace v knihovnách je vzhledem k jejich působení spíše v těch menších územních jednotkách, příkladem mohou být městské čtvrtě a nejbližší okolí měst, kde knihovny jsou. Hlavně ve větších městech mohou být mezi uživateli velké rozdíly i napříč jednotlivými čtvrtěmi. Složení obyvatelstva se v jednotlivých čtvrtích může lišit jak národnostně, tak i věkově, nebo například podle zaměstnání. S problematikou geografického členění se tak často setkávají jednotlivé pobočky knihovny ve velkých městech, jako například Městská knihovna v Praze.

3.4.2 Demografická

V oblasti veřejného knihovnictví je základním segmentačním kritériem věk uživatele. Od věku se odvíjí většina zaměření knihoven vzhledem k veřejnosti. Demografická kritéria jsou pro segmentaci základ, nejefektivněji slouží k definici cílových skupin a jsou nejnadhěji dostupné. Kromě věku můžeme do demografických dat zařadit také pohlaví, vzdělání, sociální status (souvislost s typem zaměstnání a pracovním zaměřením), příjem, velikost rodiny, její životní cyklus a s ním spojené návyky či majetkový status.

Nejčastějším segmentačním kritériem je ve veřejných knihovnách již zmíněný věk. Je mu přizpůsoben fond i akce knihoven. Na přesnější segmentaci uživatelů podle věku je nevhodnější Kernovo klasické rozdělení lidského života do fází od prenatálního období po stáří (2012, s. 127-180).

prenatální období

- oplozené vajíčko

- embryo
- fetus

postnatální období

- novorozenecké období (1. den-28 dní)
- kojenecké období (28 dní-1 rok)
- batolecí období (1 rok-3 roky)
 - mladší batolecí období (1-2 roky)
 - starší batolecí období (2-3 roky)
- předškolní věk (3-6, 7 let)
- školní věk (6, 7-15 let)
 - mladší školní věk (6-11 let)
 - starší školní věk (11-15 let)
- dospívání - adolescence (15-18, 19, 20 let)
- dospělost (18 let a více)
 - období plné dospělosti (18-30 let)
 - období zralosti (30-45 let)
 - střední věk (45-60 let)
- stáří (60-75 let)
 - vysoké stáří (nad 70 let)
 - kmetský věk (nad 90 let)

Směrnice IFLA uvádí rozdělení potenciálních uživatelů do tří skupin dle věku: děti, mladiství a dospělí (Gill, 2002). Tyto tři skupiny jsou základem, ze kterého pak vychází další, detailnější segmentace v knihovnách. Jsou klíčové hlavně pro základní rozdělení fondu, další akce a služby knihovny si zpravidla vyžadují podrobnější rozdělení. Ačkoliv jsou zde uváděny různé typy segmentace uživatelů veřejných knihoven, v praxi je toto rozdělení na jednotlivých knihovnách. Zákony se přímo segmentaci uživatelů nevěnují, hlavní prioritou je rovný přístup pro všechny, bez ohledu na skupiny. Stejně téma je prioritou i Koncepce rozvoje knihoven ČR, současné, i těch předchozích. Koncepce se přímo věnují vybraným důležitým cílovým skupinám, jako jsou handicapovaní, senioři a děti, samotné rozdělení a způsoby segmentace však neobsahují.

První kontakt knihovny s uživatelem může nastat už v batolecím věku. Cílení je pak ale na jejich matky, ne na děti samotné. Příkladem mohou být speciální kurzy komunikace dítěte s matkou, často pořádané ve spolupráci s externím lektorem či mateřským centrem. Vytvářet programy a přizpůsobovat služby je možné od předškolního věku, od té doby má knihovna možnost různými způsoby pracovat s uživatelem prakticky až do konce jeho života. Současné nejčastější rozdělení uživatelů podle věku ve veřejných knihovnách kopíruje Kernovo dělení a vypadá následovně:

dítě

- MŠ (předškolní věk)
- 1. stupeň ZŠ (mladší školní věk)
- 2. stupeň ZŠ / 1. Stupeň SŠ (starší školní věk)
- 2. stupeň SŠ (dospívání, adolescence)

dospělý

- mladí dospělí (18-24,25 let)
- mladší střední věk (25-44)
- starší střední věk (45-64)
- starší dospělí (65-74)
- stáří (75 a více)

Díky úzkému kontaktu veřejných knihoven s různými školskými zařízeními (zejména místními základními a středními školami) se dětské uživatelské rozdělení dělí hlavně podle aktuálního stupně vzdělání. Knihovna může ke svým uživatelům přistupovat i vzhledem k nejvyššímu dosaženému vzdělání. V tomto případě je nejčastějším dělením to následující, zestručněné z ekonomické praxe.

- žádné
- základní
- střední
- vysokoškolské

Dílní kategorie jednotlivých vzdělání (nižší/vyšší stupeň u ZŠ a SŠ, bakalářské, magisterské a další u VŠ) jsou součástí rozdělení, nicméně jejich relevance pro práci knihoven s uživateli je znatelně menší.

Dalším kritériem, které knihovny mohou sledovat, je životní cyklus. Stejně jako u jednotlivců, i u rodiny sledujeme a rozdělujeme životní etapy. Fázování cyklu je spojeno se sociálními přechody, jako je například uzavření manželství nebo odchod do důchodu. Za základní model tohoto cyklu je považována tzv. nukleární rodina, kterou tvoří matka, otec a děti (Zamazalová, 2010, s. 125).

Fáze životního cyklu rodiny podle Slavíka, vycházející ze západní kultury (2014, s. 95-96):

- svobodní
- novomanželé
- plné hnízdo 1 - mladé páry s dětmi předškolního věku
- plné hnízdo 2 - mladé páry s dětmi školního věku
- plné hnízdo 3 - starší páry s dospívajícími nebo finančně závislými dětmi
- prázdné hnízdo 1 - starší páry bez dětí ve společné domácnosti
- prázdné hnízdo 2 - postupný odchod partnerů do důchodu
- pozůstalý 1 - vdovec/ vdova stále pracující
- pozůstalá 2 - vdovec/ vdova v důchodu

Pro veřejné knihovny jsou důležité jak charakteristiky jednotlivých fází, ale i jejich specifické potřeby. Zatímco mladí a bezdětní se zajímají hlavně o zábavu, sport či cestování, rodiny s dětmi budou zajímat hlavně témata o domácnosti a výchově.

3.4.3 Etnografická

Do těchto kritérií patří národnost, rasa a náboženství. Mezi skupinami rozdělenými dle etnografických kritérií jsou velké rozdíly a v současnosti je například aktuální problém kolize mezi různými náboženstvími (židovské, katolické, islámské...). Rasové konflikty také přinášejí problémy a veřejná knihovna je ideálním místem pro snahu o zlepšení a kontakt všech skupin.

Národnostní složení a další etnické a kulturní charakteristiky obyvatel mají význam hlavně v kontextu migrace a integrace. Nejpočetněji zastoupenou minoritou k poslednímu sčítání v roce 2011 byli občané slovenské národnosti, kteří tvořili 1,41 % z celkového počtu obyvatel. Vzhledem k historickým vztahům a vzdálenosti se ale většinou programy věnované národnostním většinám slovenským občanům věnují minimálně. Větší důraz je dáván na národnosti s odlišnou kulturou, mentalitou a jazykem, které mohou mít v soužití s občany České republiky problémy. Příkladem takové minority je ukrajinská národnost, která je u nás druhá nejpočetnější (0,51 %). Další národnostní menšiny, které svým počtem stojí za zmínku, jsou německá, polská, vietnamská a romská (Český statistický úřad, 2016). Vzhledem k tomu, že k národnosti se lidé při sčítání sami přihlašovali, je pravděpodobné, že čísla úplně neodpovídají realitě. Romská minorita je obecně pokládána za početnější a výsledky sčítání jsou přičítány negativnímu vnímání této menšiny mezi obyvateli.

Podle náboženství lze uživatele segmentovat s ohledem na lokální podmínky – počet a druhy místních kostelů, stav víry v regionu. Ve veřejných knihovnách se tyto údaje využívají především k tvorbě akcí, jako jsou přednášky a besedy. V České Republice již tradičně většina obyvatel uvádí, že je bez náboženské víry. Mezi církve, které u nás však stále mají víru a tradici patří římskokatolická, Českobratrská evangelická a československá husitská (Český statistický úřad, 2011).

3.4.4 Psychografická

Ačkoliv tyto kritéria hrají v moderním marketingu velkou roli, jsou nejhůře identifikovatelná. Předmětem je osobnost uživatele a tato data jsou osobnějšího charakteru. Psychografická kritéria se dále dají rozdělit do dvou skupin, psychologické a týkající se životního stylu (Machková, 2015). Psychologické odrážejí osobnost člověka, jeho charakter, postoje, motivy. Z hlediska životního stylu se sledují zájmy, zkušenosti, normy chování, návyky, hodnotový systém a příslušnost k sociální třídě.

Pro knihovny jsou nejvíce relevantní a zároveň vcelku snadno dostupné informace o životním stylu uživatele. Hlavním zdrojem těchto informací je databáze uživatelů, z pohledu do historie jednotlivého účtu je možné dle využívaných služeb a výpůjček částečně odhadnout životní styl registrovaného. Hlavně v menších knihovnách pak

lze tyto informace získat i pomocí osobního kontaktu uživatele s personálem, sociální interakcí, která je jednou z cílů komunitní knihovny. Stejně jako v obchodním sektoru pak mohou knihovny využít těchto informací při tvorbě programů a výběru fondu.

3.5 Targeting

Segmentace uživatelů do menších cílových skupin je pouze prvním krokem k úspěšné aplikaci marketingu. V situaci, kdy jsou uživatelé rozčleněni do skupin, musí knihovna vybrat relevantní skupiny právě pro její marketingový záměr. To umožňuje tržní targeting, čili tržní zacílení. Pro targeting cílových skupin jsou klíčové dvě věci. Možnosti podniku a atraktivita dané cílové skupiny (Kotler, 2007). V obchodním prostředí je cílem podniku co největší zisk, cílit bude tedy na pro něj perspektivní cílové skupiny.

Veřejné knihovny jsou ze svého principu pro všechny občany, proto může v této fázi marketingový plán narazit. Veřejné knihovny by totiž nejlépe rovným způsobem měly pracovat se všemi cílovými skupinami. To je však problém z hlediska možností knihoven -svou roli hraje zřizovatel, finance i aktuální stav společnosti. Targeting je tak příležitostí pro zamyšlení se nad jednotlivými segmenty a jejich současným stavem. Knihovna má možnost více se soustředit na opomíjené, malé či nové segmenty. Zde je důležitá sebereflexe, knihovna by se měla zamýšlet nad současnou prací s jednotlivými skupinami a výsledky její práce, případně si stanovit priority, cíle a metody.

Při výběru segmentu, na které je nejvíce vhodné cílit, je nutné využít veškerých informací, které jsou o uživateli k dispozici. Knihovny většinou mají své ukazatele, podle kterých vyhodnocují své fungování a hospodaření. Některé knihovny si statistiky samy hlídají a pravidelně je využívají, ostatní minimálně používají celoroční přehledy, které zpravidla odevzdávají svému provozovateli. Po shromáždění dat ze statistik knihovny je nutné provést jejich analýzu a zjistit, které segmenty knihovnu využívají, v jaké míře a jaké mají požadavky. Data umožňují knihovnám také sledovat dlouhodobější trendy a mít tak přehled o tom, jak segmenty v čase rostou či klesají.

V případě, že si knihovna stanoví své cílové skupiny, musí k nim vybrat relevantní služby a vhodný způsob oslovování. Základem je analýza současného stavu

a kladení si otázek. Na koho jsou cílené služby, které jsme doteď poskytovali? Kdo je ve skutečnosti nejvíce využíval? Změnilo se v poslední době složení společnosti v knihovně a jejím okolí? Jaké služby poskytují knihovny v nejbližším okolí? Pokud knihovna nějakým způsobem přijímá zpětnou vazbu od svých uživatelů, je to ideální zdroj dalších informací pro tvorbu marketingové strategie. Tyto informace sdělí knihovně, jaké mají požadavky a připomínky uživatelé z různých segmentů. Jejich analýza pak poskytne obraz vnímání knihovny a odhalí slabá místa.

3.6 Positioning

Tržní positioning je „*proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům*“ (Kotler, 2007, s. 458). Po vytvoření profilů segmentů a jejich definici byly vybrány ty, které chceme oslovovat. Následně byla vybrána vhodná marketingová strategie a nyní je nutné převést tento záměr do praxe, vytvořit výrobky a specifikovat služby. Positioning, pojem do češtiny překládaný jako tržní umístění, slouží k navrhování představy, kterou by měl produkt či služba zaujmout v myslích spotřebitelů. V této fázi marketingového procesu už má knihovna návrh služeb, které chce jednotlivým cílovým skupinám poskytovat a nyní hledá způsob, jakým způsobem je bude oslovovat a jaké místo tyto služby na trhu zaujmou. Pokud se knihovny snaží získat a udržet si uživatele, musí být schopna svou službu definovat a vymežit v konkurenčním prostředí. Přesvědčit uživatele, že využívat služeb knihovny je pro něj přínosné a pohodlné. Knihovna se tak snaží o vybudování jedinečné image, podle které ji uživatelé budou vnímat. K vyvolání žádoucích psychologických procesů spojených se značkou se používají reklamní strategie, kterými knihovny cílí na vybrané segmenty.

Využití positioningu v knihovnách se do velké míry může podobat tomu v obchodním prostředí, je ale nutné vždy myslet na možnosti, které daná knihovna má. Knihovny se mohou inspirovat ustáleným formátem positioningového prohlášení: „*Pro (cílovou skupinu a potřebu) je naše (značka) (konceptem) přinášejícím (bod rozdílnosti)*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 354). Příklad z knihovny by mohl znít například takto:

Pro zaneprázdněné pracující, kteří by si rádi rozšířili své počítačové dovednosti, pořádá knihovna večerní počítačové kurzy, které umožňují výuku v neformálním prostředí za symbolickou cenu. Knihovna v tomto případě zná a cílí na určitý segment (pracující, s nedostatkem času), sděluje proč do knihovny zajít (výuka počítačových znalostí) a zároveň se vymezuje vůči konkurenci (firmy a školy nabízející placené kurzy).

4. Cílové skupiny – služby a marketingové nástroje

Tato kapitola se bude věnovat vybraným segmentům, které jsou v dnešních veřejných knihovnách nejvíce relevantní. Bude popsán přístup knihoven k jednotlivým segmentům, vhodné služby a marketingové strategie.

4.1 Segmentace dle věku

4.1.1 Děti předškolního věku

Práce s dětmi od narození do odchodu na první stupeň základní školy je v knihovnách velmi specifická. Zatímco do 3 let věku si dítě teprve osvojuje slovní zásobu, po 3. roku už se pomalu připravuje na základní školu. Do tří let si však vztah ke knize si teprve utváří, nejprve je to hračka s obrázky, které pojmenovává. Dítě naslouchá a rozvíjí svou slovní zásobu. Typické žánry pro toto období jsou krátké pohádky a říkánky, vhodné jsou již zmíněné obrázkové knihy a leporela.

Návštěva takto malých dětí v knihovně je jistým způsobem hra. Proto není už ani v českých knihovnách výjimkou zapůjčování hraček, a to jak prezenčně, tak i absenčně. Návštěvy knihovny od útlého věku až po pasování na prvňáčky dítěti zároveň rozšiřují základní znalosti a sociální zdatnosti získané v mateřské školce.

4.1.2 Žáci základních škol

Díky spolupráci se základními školami se s knihovnou setká i školák, který ji do té doby nenavštívil. Některé školy mají své vlastní knihovny, naprostá většina jich ale využívá a odkazuje na místní veřejné knihovny. Po nástupu na základní školu knihovna pro dítě začne kromě zábavy znamenat i zdroj studijních materiálů a doplňujících informací.

I po nástupu na základní školu veřejné knihovny s dětmi pomocí akcí a programů pracují. To se děje za participace škol, které žáky vodí na besedy a přednášky knihovnou pořádané. Ta má tímto způsobem možnost oslovit i ty děti, které jí dosud nenavštěvovaly. Ve výzkumu vnímání knihoven touto věkovou skupinou, který proběhl

v roce 2014 je „knihovna viděna jako budova, kterou děti i dospělí navštěvují nejčastěji se školou při exkurzích a akcích pro ně knihovnou organizovaných. Knihovnu spatřovali jako místo, kde se lidé nejen vzdělávají „pro školu“ a získávají informace „pro život“ a kde si za tím účelem půjčují knížky, časopisy, aniž by si je museli koupit. Viděli ji také jako místo, kde má být a je především ticho, ale zároveň se zde může rozmanitě relaxovat a mohou se hrát hry s kamarády“ (Homolová, 2014). Časté jsou akce nad rámec práce s dětmi v knihovně, jako jsou výlety, vycházky a například přespání v budově knihovny v rámci Noci s Andersenem. Tyto zážitkové akce pomáhají upevňovat vztah knihovny s dítětem a zároveň mu umožňují kontakt s vrstevníky mimo svou školní třídu.

Na základní škole si také děti formují vztah k literatuře a objevují nové žánry. Proto jsou v knihovnách pravidelně pořádány tematické přednášky a na besedy s dětmi přijíždějí autoři knih.

4.1.3 Studenti středních škol

V období dospívání je pro uživatele důležitý hlavně fond, který je často do knihovny přiveďte. Čtení patří do učebních osnov a je tak velká poptávka po povinné literatuře, kterou škola vyžaduje. Knihovny tak často mají v některém oddělení (může být v dospělém i dětském) sekci věnovanou povinné literatuře, čímž uživatelům zjednoduší hledání. Povinná literatura je často odrazovým můstkem práce s tímto segmentem, cílem knihovny je uživatele přesvědčit o tom, že v ní najdou nejen povinnou četbu. Dospívající mají v knihovnách svoje místo, část fondu je orientována na tento segment a kromě splnění školních úkolů tak knihovna nabízí i možnosti trávení volného času.

Součástí práce knihoven s dospívajícími jsou také programy a akce orientované na jejich zájmy a především problémy. Tyto aktivity jsou doplňkem ke vzdělání, které dostávají ve školách. Časté a žádané jsou programy věnované praktickému životu, jejichž obsahem jsou zpravidla důležitá životní rozhodnutí, jako je výběr svého zaměření a školy. Dalším tematickým blokem těchto akcí je prevence, informace o závislostech a problémech spojených s dospíváním. Knihovna se tak stává poradenským centrem, s nimi ostatně často spolupracují. V České republice se některé knihovny rozhodly jít cestou změny prostředí pro tento segment a vznikají tak prostory určené výhradně jim. Takovým příkladem je Městská

knihovna v Kutné Hoře nebo Městská knihovna Litvínov, která provozuje i zvláštní webové stránky pro tuto cílovou skupinu.

Marketingový přístup k tomuto segmentu kopíruje jeho zájmy a dovednosti. S rozmachem technologií se tak velká část marketingového působení přesunuje do elektronického prostředí. Webové stránky, které jsou pro knihovny standardem, již nejsou pro mladé prvním místem, které v elektronickém prostředí navštíví. Na vzestupu jsou mobilní technologie a tak stoupá i počet knihoven, které své uživatele oslovují pomocí sociálních sítí a aplikací. Ze sociálních sítí je knihovnami nejčastěji využíváný Facebook, Twitter a Instagram. Mezi dospívajícími je velmi oblíbený Snapchat, jehož využívání mezi knihovnami ale není moc rozšířené.

Marketingové strategie vhodné k cílení na dospívající se částečně překrývají s dalšími segmenty, především s následující věkovou skupinou. Guerilla marketing sice ze své podstaty necílí, nicméně jeho největší dopad je především na mladší část populace. Jeho použití je tedy vhodné i vůči tomuto segmentu. Využívání virálního marketingu vyplývá už z nutnosti ovládnutí sociálních sítí. Knihovna Dobříš například pro oslovení především mladých uživatelů provozuje vlastní YouTube kanál, na který přidává videa informačního i virálního charakteru s humorem.¹ Oblíbeným prvkem virálního marketingu mezi knihovnami jsou také tzv. meme. Toto označení zatím nemá unifikovaný český překlad. Jako meme se dají označit virálně šířené obrázky nebo videa, které zpravidla přenášejí krátkou a humornou zprávu.

4.1.4 Mladí dospělí

Za segment mladých dospělých se nejčastěji dle Hartla označuje populace od 18 do 25, případně 26 let. Často jsou do této kategorie chybně započítáváni i mladší uživatelé, rozdělení tedy není jednotné a může to způsobit například nejasnosti v zařazení fondu. Mezinárodní federace knihovnických asociací a institucí například mladé dospělé definuje jako „skupinu lidí mezi dětstvím a dospělostí“ (2015, s. 3-4) s věkovým rozpětím 12-18 let. Také ale uvádí, že věkové rozpětí se může lišit v závislosti na zemi a kultuře.

¹ Zaměstnanci provozují YouTube kanál s názvem Rozsek AI

Mladí dospělí mají ve veřejných knihovnách podobné potřeby a požadavky jako dospívající uživatelé. Je to část populace, která je zdatná v informačních technologiích a orientace v elektronickém prostředí pro ni patří ke každodenní rutině. Tento segment však využívá více služeb knihovnami nabízených. Má větší nároky na obsah fondu, zejména na naučnou literaturu, a požaduje jeho snadné vyhledání pomocí katalogu. Daleko více si všímá nedostatků knihovny, jako je nepřehlednost řazení fondu, nejasné výpůjční politiky či omezené provozní doby knihovny.

4.1.5 Lidé v produktivním věku

V období produktivního věku, který se pohybuje přibližně od 25 roku do odchodu do penze, mají knihovny velmi omezené možnosti práce s tímto segmentem. V této fázi života je člověk nejvíce aktivní, pracuje, zakládá rodinu a vychovává děti. Je to také období, ve kterém má nejvíce finančních prostředků, což se promítne na nákupech knih a návštěvnosti knihovny. Dlouhodobě je křivka návštěvnosti tohoto segmentu nejnižší ze všech sledovaných.

Stejně jako u mladých dospělých rostou požadavky na rychlost a flexibilitu knihoven. Pokud má knihovna provozní dobu, která kopíruje tu pracovní, uživatelé si do ní cestu nenajdou. Je tedy nutné na tyto fakta dávat pozor už při samotném plánování chodu knihovny a čtenářům vyjít vstříc. Usnadněním a urychlením je i zprovoznění biblioboxů na frekventovaných místech.

4.1.6 Senioři

Pojem „senior“ jako označení pro segment se vztahuje k národnímu důchodovému systému. Přesné věkové vymezení této skupiny uživatelů je přesto těžko definovatelné. Do segmentu seniorů se dají zařadit nejen lidé, kteří již odešli do důchodu, ale i pracující v již pokročilém věku. Starší generace vzhledem k aktivnímu stylu života a finančním možnostem často zůstává v práci co nejdéle. Obecně se v této skupině však řídit hranicí stáří podle Světové zdravotnické organizace, která ji ve vyspělých zemích stanovuje na 65 let (World Health Organization, 2016).

Senioři jsou významným segmentem veřejných knihoven. Většina veřejných knihoven se seniory již nějakým způsobem pracuje, protože existuje mnoho možností, jak tuto cílovou skupinu oslovit. Důležitým faktorem je také fakt, že sami senioři mají zájem o čtení, dodatečné vzdělávání a sociální kontakt. Cílem knihoven je seniory včleňovat do společnosti a podporovat v aktivitě. Moderní technologie a rychlejší tempo života dnešní seniory může postavit na samý okraj společnosti, proto se knihovny v práci s nimi nejčastěji vydávají cestou celoživotního vzdělávání a podpory aktivního života.

Přizpůsobení služeb seniorům je způsobem, jak zpříjemnit a zjednodušit návštěvu knihovny. Tyto vstřícné kroky také posilují individualitu seniorů a tím i zlepšují jejich náladu. V knihovně je mnoho bariér, na které je nutné hledět z pohledu seniora. Vzhledem k věku je nutné brát ohled na problematiku zdraví a tomu knihovnu přizpůsobit. Vhodná je instalace nápisů a popisků většího písma, stejně jako možnost vypůjčit si v knihovně lupu. Fond, který je využíván především seniory, je vhodné umístit do dobře osvětlené části knihovny. Vzhledem k nižší mobilitě je také vhodné fond do snadno dostupné výšky do části knihovny, kde je co nejvíce místa mezi jednotlivými regály. Vzhledem k prostorám a struktuře seniorského segmentu v knihovně je vhodné pořídit i kolečkové křeslo pro volné použití uživateli. V celém prostoru knihovny je pak vhodné správně umístit odpočinkové zóny a místa k sezení. Pro nemobilní čtenáře je pak způsobem využívání knihovny využití služby donášky knih přímo domů. V knihovně by také měl být minimálně jeden počítač přizpůsobený horšímu zraku, nebo minimálně pracovník, který tak počítač v případě nutnosti dokáže nastavit.

Způsob práce se seniory je další věcí, která hraje důležitou roli v tom, jak ji uživatel vnímá. Fond by měl tematicky odrážet obecné zájmy seniorů a personál má také možnost na knihy se ptát přímo jednotlivých osob, případně sledovat trendy v půjčování. Tento kontakt knihovny s uživatelem je velmi důležitý i pro podporu sociálních schopností seniorů. Knihovnicka a jeho přístup může v životě uživatele a jeho využívání knihovnických služeb hrát velkou roli. Proto je nutné i na osobní kontakt a psychologii dávat velký důraz. Zejména v menších knihovnách, kde není velký shon, si knihovníci často pamatují i uživatele z řad seniorů jménem a ví o nich základní informace. Ty pak mohou využít také při vymýšlení akcí knihovny a oslovování uživatelů.

Akce knihoven pro seniory mají většinou podobu přednášek, besed, workshopů a výukových kurzů. Vzhledem k pokročilému věku se těmito akcemi prolíná téma zdraví, knihovny organizují kurzy trénování paměti, přednášky o prevenci nemocí a zvou si na besedy odborníky z tohoto odvětví. Taktéž jsou pořádány akce na podporu psychického zdraví seniorů, podporující jejich aktivitu a kontakt s okolím. Oblíbeným tématem tohoto segmentu je také historie, vaření, kultura či výroba drobných věcí (od náramků až po domácí mýdla). Ideálním způsobem jak se k seniorům v knihovně chovat, je jejich přímé zapojení do chodu instituce. Knihovna má možnost využít znalostí a zkušeností, které tito uživatelé během života posbírali a šířit je i do dalších segmentů.

Vzdělávání seniorů v knihovnách je kromě vlastních kurzů knihoven a volných vzdělávacích tematických cyklů zajišťováno také pomocí tří forem vzdělávacích akcí: Virtuální univerzity třetího věku (VU3V), Univerzity třetího věku (U3V) a Akademie třetího věku (A3V). Virtuální univerzita třetího věku (VU3V) je dnes v knihovnách k seniorům přátelským již zavedeným standardem. Jde o výuku pomocí semestrálních kurzů, které využívají multimediální přednášky vedené akademickými pracovníky. Senioři tak mají možnost učit se od odborníků a zároveň se realizovat na tematických besedách a exkurzích. Na konci kurzu pak obdrží certifikát o absolvování. Univerzita třetího věku (U3V) musí být garantována vysokou školou a účastníci získávají status posluchače vysoké školy (nejsou ale studenty ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách). Akademie třetího věku (A3V) je středně těžká forma vzdělávání, která kromě klasické výuky využívá i zájmových aktivit seniorů a její tematická struktura je tak volnější. Zatímco tyto tři příklady forem vzdělávání v knihovnách tvoří ucelenou skupinu uživatelů, ostatní vzdělávací akce knihoven mají zpravidla rozdílnou návštěvnost. Senioři si vybírají podle témat a účast je tak nepravidelná. Tyto akce jsou volněji koncipované a jejich konání není ukončeno nějakou formou zkoušky, ale spíše diskuzí. Znalosti se naopak sledují u kurzů, které knihovny pořádají. Na jejich konci je zpravidla test, ústní zkouška či praktické ověření znalostí a absolvent obdrží certifikát. Mezi častá témata kurzů patří počítačová a informační gramotnost, cizí jazyky, výtvarné umění a občanské vzdělávání.

Marketing knihoven cílený na seniory má svůj největší potenciál v osobním kontaktu. Zatímco pro ostatní cílové skupiny není tento způsob oslovování efektivní, senioři

na něj reagují nejlépe. Protože není tento segment tolik poznamenán komunikačními technologiemi a disponuje větším množstvím volného času, je přímé oslovování vhodným způsobem marketingové komunikace. Dnešní senioři se ale pomalu i díky kurzům v knihovnách přesunují do elektronického prostředí, marketingová strategie by tak neměla na tento segment zapomínat ani na sociálních sítích a svém webu.

4.2 Osoby se speciálními potřebami

V České Republice žije podle posledního šetření Českého statistického úřadu 1 077 673 osob se zdravotním postižením. (Český statistický úřad, 2014). Od posledního šetření v roce 2007 počet handicapovaných narostl na 10,2 % obyvatel. V prostředí veřejných knihoven proběhly v poslední době průzkumy dva, v roce 2007 a 2014, oba realizovány Národní knihovnou České republiky. Výsledky toho posledního vyšly monograficky spolu s představením a popisem certifikátu Handicap Friendly. Označení Handicap Friendly může získat jakákoliv knihovna s ohledem na její práci se segmentem handicapovaných. V příručce jsou handicapové rozděleny do čtyř skupin: zrakového, sluchového, tělesného a mentálního postižení. (Cerniňáková, 2014) Knihovnický standart, který by se věnoval tematice uživatelů se speciálními potřebami, v České republice dosud neexistoval.

Veřejné knihovny stále nejsou bez bariér, ačkoliv se velký počet tomuto segmentu aktivně věnuje. Zejména v těch menších knihovnách mají uživatelé s handicapem problémy a ne vždy je na vině právě knihovna. Velkou roli hrají v tomto případě finance, kterými knihovny disponují. Některé knihovny také nemohou umožnit bezbariérový přístup jen proto, že není možné ho vybudovat z důvodů nevyhovujících prostor. Cílem by ale mělo být alespoň zmírňování potíží, které handicapovaní při návštěvě a využívání služeb knihovny pocítují.

Služby zrakově postiženým uživatelům jsou v knihovnách již rozšířené. V první řadě jde o půjčování zvukových dokumentů a nabídku speciálních pomůcek ke čtení (např. čtecí lupy), případně nabídku fondu s velkým písmem. Zapomíná se ale orientaci uživatele v knihovně, knihoven s hlasovou navigací je minimum, jednou z nich je Krajská knihovna Karlovy Vary. Taktéž nabídka fondu v Braillově písmu v knihovnách velmi omezená. Knihovnu může obohatit zejména spolupráce s organizacemi zrakově znevýhodněných, které jsou schopné poskytnout rady v oblasti přizpůsobení služeb. Hned

několik veřejných knihoven například spolupracuje s Knihovnou a tiskárnou pro nevidomé K. E. Macana v Praze. Příkladem služeb, které takto handicapovaným mohou usnadnit využívání knihovnických služeb je donášková služba, zvukový katalog a software usnadňující využívání počítače. Intenzivně se práci s nevidomými věnuje například již zmíněna Krajská knihovna Karlovy Vary, která má pro handicapované vyhrazené celé oddělení a spolupracuje se Sjednocenou organizací nevidomých a slabozrakých.

Sluchově znevýhodnění uživatelé mají v českých veřejných knihovnách stále velmi špatné podmínky. Je jen málo knihoven, které poskytují speciální služby neslyšícím, pracovníků se znalostí znakového jazyka je minimum a indukční smyčku nabízí jen knihovny s dlouhodobou zkušeností s handicapovanými. V prostorách knihoven jsou přitom překážky i pro tento segment. Pokud knihovna například používá intercom pro vstup, je vhodné přidat i telefon s textovým přístupem. V dětském oddělení je pak nutné dbát na vizuální přehled v prostoru za účelem dohledu na děti. Celá knihovna by také měla být připravena na situaci vyhlášení evakuace nejen zvukovou signalizací, ale i obrazovou (blikající světla, obrazovky).

Přístup knihovny k tělesně postiženým se odvíjí od již zmíněných možností a prostorů. Počet bezbariérových knihoven se stále zvyšuje, těžko se ale dočkáme situace, kdy bude celá síť veřejných knihoven v zemi bezbariérová. V mnoha případech o to ani není zájem, knihovny argumentují absencí takto postižených v okolí. Tento problém částečně řeší donáška knih do domova, která se taktéž stává v knihovnách často nabízenou službou, odvíjející se samozřejmě od poptávky. Dalšími službami může být například hromadná donášková služba ve spolupráci s institucemi pohybově postižených, či kulturní akce věnující se tématu handicapů pro odstranění předsudků ostatní populace (Houšková, 2007).

Služby orientované na uživatele s mentálním postižením spočívají zejména ve vzdělávání a kultuře. Tento segment nevyužívá tolik fond knihovny, přesto se ale díky akcím může stát jejím uživatelem. Příkladem práce s mentálně postiženými u nás může být Knihovna Jiřího Mahena v Brně. Ta spolupracuje s místními stacionáři, organizuje besedy a využívá i výtvarných technik k terapeutickým účinkům.

4.3 Národnostní a etnické menšiny

Etnické a národnostní menšiny dnes mají v knihovnách své místo. Ty by složením fondu a svými službami by měly reagovat na rostoucí národní a kulturní rozmanitost ve svém okolí. Smyslem veškerých aktivit knihoven k těmto menšinám by měla být hlavně integrace a schopnost žít spolu bez ohledu na rozdíly.

Pokud se knihovna chce zaměřit na menšinu, má hned několik způsobů, jak to provést. Přihlédnout k tomuto segmentu musí už při výběru fondu. Naprostou nutností pro cizojazyčné menšiny je naučit se alespoň na základní úrovni český jazyk. Fond by tedy měl obsahovat slovníky, gramatické příručky a další literaturu, která jim umožní se jazyk naučit. Častým jevem v knihovnách s menšinami jsou i kurzy češtiny pro cizince. Součástí fondu by měla být ale i literatura v jazyce menšiny. Cizojazyčné časopisy a publikace tak uživatelům umožní kontakt se svým rodným jazykem, stejně jako publikace s jejich národní a etnickou tematikou.

Další důležitou funkcí knihovny je funkce informační. Není však v možnostech zaměstnanců vědět si rady s každou otázkou a požadavkem. Proto, pokud je v okolí větší výskyt nějaké menšiny, knihovna by měla být připravena poskytnout další kontakty na příslušné organizace a komunity. Vstřícným krokem je i zakomponování cizího jazyka do knihovnických letáků, registračního formuláře, cedulek a pokynů v prostorách knihovny pro snadnější orientaci.

„Potkat cizince nebo příslušníka některé z národnostních menšin není nic neobvyklého – nakupujeme ve vietnamských stáncích, jíme v čínských bistroch, posloucháme romskou hudbu. Přesto si často musíme přiznat, že o životě či zvycích těchto lidí příliš mnoho nevíme. Rovněž soužití s lidmi jiné kultury je obecně vnímáno jako velmi problematické a díky neznalosti a předsudkům existují mezi majoritou a minoritou velké bariéry a časté neporozumění“ (Richterová, 2005). Problémům s integrací a soužitím s menšinami se veřejné knihovny snaží předcházet formou kulturních a vzdělávacích pořadů. Tyto akce a projekty přibližují menšiny ostatním a uživatelé tak mají možnost navzájem se seznámit se zvyky a tradicemi odlišné kultury. Tyto multikulturní aktivity jsou přínosné pro obě strany a pomáhají tak snižovat napětí mezi oběma skupinami.

Využití marketingu k nalákání etnických a národnostním menšin do knihovny si vyžaduje alespoň minimální znalost své cílové skupiny, jejich zvyků a tradic. Při komunikaci s těmito menšinami mohou nastat situace, kdy je například jistý způsob chování nebo gesto pochopeno jinak, než jsme zvyklí. Také je potřeba se vyhnout stereotypům (např. Asie – rýže) při tvorbě materiálů k propagaci. Marketingové kanály by pak měly kopírovat pohyb menšin, vhodné je umístění v jazykových školách a na úřadech.

5. Městská knihovna Nymburk

Tato kapitola se věnuje Městské knihovně Nymburk a jejím způsobem segmentace uživatelů. Nejdříve bude popsána knihovna, její historie a současný stav. Dále budou vymezeny a popsány cílové skupiny, které jsou pro knihovnu nejdůležitější. Poslední částí bude popis aktuálních marketingových aktivit knihovny vzhledem ke svým cílovým skupinám.

Práce obsahuje statistické výstupy z knihovního systému Clavius, které jsou zpracovány pomocí grafů. Data v originální podobě jsou v příloze. Data pochází z období od 1. 1. 2015 do 1. 7. 2016 a obsahují celkový počet registrovaných čtenářů knihovny. Z grafického znázornění bylo vyřazeno 17 uživatelů, u kterých není znám věk.

5.1 O knihovně

V roce 1895 inicioval místní spolek Polaban vznik lidové knihovny, což bylo ještě na sklonku roku odsouhlaseno městskou radou. Reálně byla knihovna otevřena k 1. lednu 1896. Dle statistiky z roku 1897 se za tento rok vypůjčilo 4 361 svazků a bylo zaregistrováno 334 čtenářů. V roce 1950 a 1951 dle vyhlášky ministerstva informací a osvěty z 27. 12. 1950 došlo k převedení správy lidových knihoven na okresní národní výbory. V průběhu let se knihovna v rámci města stěhovala do různých objektů, od roku 1961 už ale sídlí na jednom místě, v prostorách bývalého kina v ulici Palackého třída. Zpočátku nevyhovující prostory byly postupně zrekonstruovány a knihovna tak získala potřebné prostředí a vybavení k poskytování svých služeb. K 1. 1. 1994 přešla knihovna pod správu Města Nymburk a stala se jeho příspěvkovou organizací. V letech 2002-2005 byla pověřena výkonem regionálních funkcí a zajišťovala činnosti pro 40 knihoven v okrese.

Městská knihovna Nymburk v současnosti plní funkci veřejné knihovny i kulturního centra města. Její fond ke konci roku 2015 čítal 67 608 svazků a knihovnu navštěvovalo 2 693 registrovaných čtenářů. Město Nymburk mělo pro porovnání k poslednímu prosinci roku 2015 14 979 obyvatel. V roce 2016 slaví knihovna 120 let od svého založení a k té příležitosti vznikl projekt Rok literatury v Nymburce. V rámci tohoto projektu jsou připraveny akce pro děti, mládež i veřejnost s cílem připomenout a upozornit na významné výročí nymburské knihovny (Městská knihovna Nymburk, 2016).

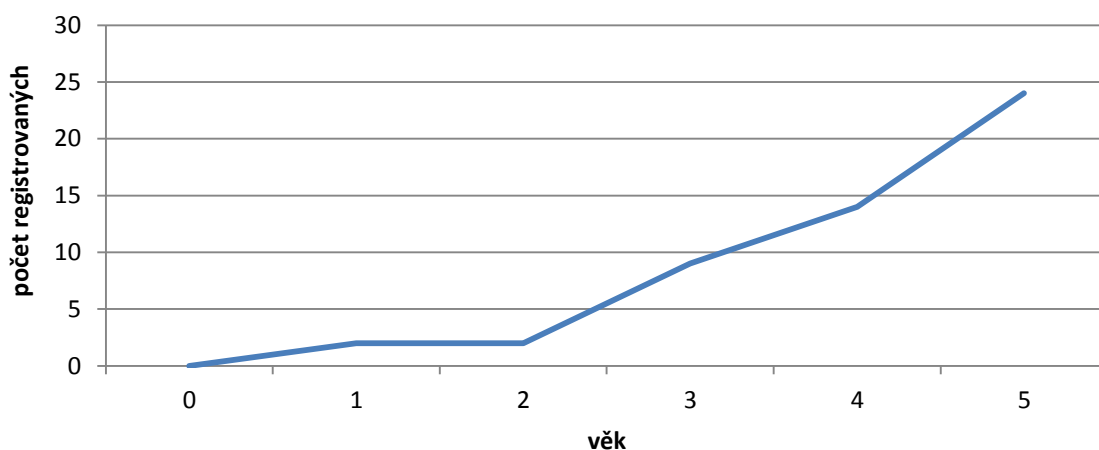
Budova knihovny má 2 patra. V přízemí se nachází dospělé oddělení, jehož součástí je čítárna. Knihovna využívá i velkou vstupní halu, ve které se pravidelně střídají umělecké výstavy a konají vernisáže. V prvním patře budovy se nachází dětské a informační oddělení spolu se zázemím knihovny. Pro nedostatek volného prostoru v knihovně se naprostá většina vnitřních akcí knihovny odehrává v dětském oddělení. V budově není možné vybudovat další místnost, knihovna by ale přednáškový sál s větším počtem míst využila. Informační oddělení nymburské knihovny má nejširší rozsah služeb. Půjčuje mapy, průvodce a poskytuje informace pro místní i turisty. V roce 2006 bylo na Náměstí Přemyslovců vybudováno turistické informační centrum, které také poskytuje informační služby a s knihovnou často spolupracuje při pořádání akcí. V informačním oddělení se nachází studovna knihovny, ve které je možné využít počítačů a přístupu na internet. Knihovna zde také poskytuje reprografické služby a půjčuje CD. V rámci informačního oddělení je čtenářům k dispozici i regionální oddělení. Knihovna si zde vybuodovala rozsáhlý fond regionální literatury, jejíž produkce v současnosti stále stoupá.

5.2 Cílové skupiny

5.2.1 Děti předškolního věku

Počet registrovaných předškoláků v knihovně stoupá s věkem, což je pro tento segment typické. Knihovna registruje dokonce uživatele mladší tří let, 2 dvouleté a 2 jednoleté. Po třetím roce života již počet registrovaných stále stoupá, tříletých je 9, čtyřletých 14 a pětiletých 24. Celkem do tohoto segmentu patří 51 dětí.

Počet uživatelů předškolního věku



Graf 1 Počet uživatelů předškolního věku

zdroj: data ze systému knihovny/ Příloha 1

V Nymburce je celkem 6 mateřských školek a knihovna spolupracuje se všemi především formou zábavně-vzdělávacích pořadů. Děti, které do knihovny nevedí rodiče, se s ní tak mohou stejně seznámit už v předškolním věku. Registrovaní čtenáři předškolního věku však většinou do knihovny přichází s rodiči. Protože nejsou akce dětského oddělení s výjimkou výletů nijak věkově omezeny, malé děti mají možnost se zúčastnit i programů pro školáky a zpravidla to probíhá bez problémů.

V budově knihovny je dětem vyhrazena část prvního patra. Ta obsahuje regály s fondem, herní a odpočinkovou zónu. Velikost oddělení a obsah fondu je dostačující, nicméně v rušných hodinách je oddělení přeplněné dětmi i rodiči. Předškoláci mají

v knihovně k dispozici část fondu orientovanou jejich věku, zpravidla jsou to obrázkové knihy, pohádky, leporela a knihy se zvukovým doprovodem. V knihovně jsou také k dispozici hračky a tři druhy tematických kufříků. Knihovna pořídila dopravní, vesmírný a hudební. Obsah kufříků je věnovaný předškolním dětem a obsahuje tematické hračky. Literatura je v nich zastoupena obrázkovými knihami s minimem textu. Knihovna podporuje předčítání dětem a často taková předčítání organizuje sama, buď s předčítači v podobě knihovnic, nebo pozvaných hostů. Z pravidelných účastníků dětských akcí se také každoročně vybírá „Táta čtenář“.

Předškoláci jsou v knihovně zapojováni různými způsoby. Při příležitosti různých svátků (Velikonoce, Den matek atd.) pro ně knihovna pořádá akce a soutěže, při kterých se dává důraz zejména na výtvarnou výchovu a pracovní činnost a zároveň do těchto činností zapojuje i rodiče. Knihovna realizuje například i besedy spojené s hudbou nebo hravé vzdělávací pořady (např. Neotesánek – základy společenského chování pro nejmenší). Každoročně se koná i Noc s Andersenem, během které se děti podívají do zákulisí knihovny i blízkého okolí. Před nástupem do školy pak v knihovně probíhá Pasování prvňáčků na rytíře, během kterého děti poprvé prokazují čtenářskou dovednost. Během ceremonie pak obdrží šerpu a glejt, který mohou v knihovně vyměnit za roční členství.

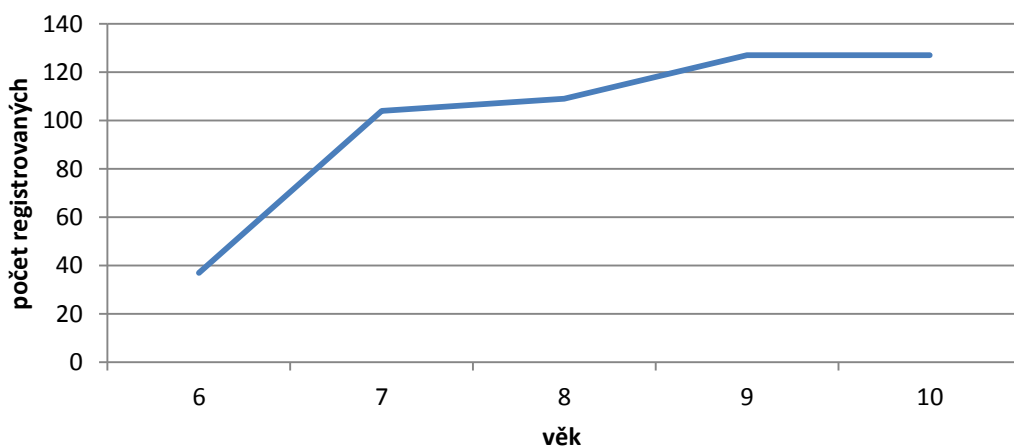


Obrázek 1 Piknik v trávě s knížkou - dopolední program pro mateřské školy
zdroj: Městská knihovna Nymburk

5.2.2 Žáci prvního stupně základní školy

Velký skok v počtu registrovaných čtenářů tohoto segmentu je mezi 6. a 7. rokem. Je to období nástupu na základní školu, děti navíc možnost ročního členství zdarma obdrží v rámci akce Pasování prvňáčků na rytíře. Zatímco šestiletých je v knihovně 37, sedmiletých 104. V dalších letech počet registrovaných stále stoupá, knihovna eviduje 109 osmiletých, 127 devítiletých i desetiletých čtenářů. Děti v tomto segmentu je celkem 504.

Počet uživatelů 1. stupně základní školy



Graf 2 Počet uživatelů 1. stupně základní školy

zdroj: data ze systému knihovny/ Příloha 1

Stejně jako předškoláky, i žáky základních škol si díky spolupráci institucí knihovna často zve na akce, které pořádá. Děti do 15 let sice stále potřebují k registraci povolení rodičů, jsou už ale dostatečně samostatní na rozhodnutí o tom, že chtějí knihovnu navštěvovat. Knihovna jim nabízí jak naučný fond a povinnou literaturu, tak velké množství oddychové četby. Takto staré děti už knihovna zapojuje do literárně-naučných programů a vyhlašuje pro ně literární soutěže. Knihovna se také účastní projektu Čtenář roku-čtenářská třída, který vyhlašuje SKIP s projektem Celé Česko čte dětem. Dětské oddělení je však stále místem, kde

se nejen čte. K dispozici mají děti i deskové hry, které je možné si až na jeden měsíc vypůjčit domů. Registrační poplatek je snížený na 70 Kč, knihovna ale pořádá akci Přiveď kamaráda, kdy nově registrovaný uživatel získá členství zdarma.

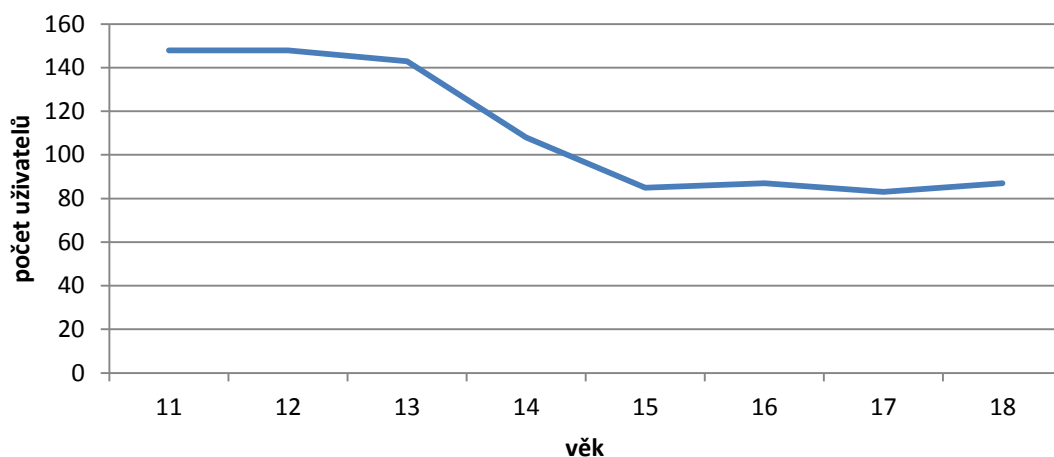
Pro tento segment již knihovna začíná přidávat více vzdělávací témata. Sice jsou obsahy pořadů zábavnou formou, děti se ale dozvídají více informací o světě, tradicích, etiketě či například vědě. Knihovna tyto témata vybírá s ohledem na ročník a výuku základních škol. V rámci projektu Celé Česko čte dětem a Mezinárodního týdne čtení dětem pořádá knihovna v červnu akci Piknik v trávě s knížkou. Tato akce, na které se během dne vystřídají mateřské i základní školy, si získala velký věkový přesah a stala se komunitní událostí. Dopoledne je věnováno právě dětem, kterým předčítají místní osobnosti a divadelníci. Odpoledne se program orientuje na teenagery a studenty středních škol, například formou pořadu Listování, představení místních autorů a vystoupení hudebních skupin. Celý program se odehrává venku v parku, stejně jako většina akcí pořádaných v létě. Ty cílí především na školáky, kteří mají prázdniny a volný čas. Každoročně je vyhlášeno téma prázdnin a letní program ho kopíruje. Během minulého roku (téma podmořského světa) měly děti možnost absolvovat výlet do akvária či vyjížďku na lodi. Letošní léto je například v knihovně ve znamení dopravních prostředků a cestování.

Kromě základních škol knihovna spolupracuje také s místní základní uměleckou školou a ve vstupní hale se pravidelně střídají výstavy jejich studentů.

5.2.3 Žáci druhého stupně základní školy a středních škol

V tomto segmentu nastává pokles počtu registrovaných čtenářů. Největší rozdíl je mezi 14. a 15. rokem. Jedenáctiletých a dvanáctiletých eviduje knihovna 148, třináctiletých 143 a čtrnáctiletých 108. V patnáctém roce počet registrovaných čtenářů prudce klesá na 85 a podobných čísel se drží v dalších letech, přesněji knihovna eviduje 87 šestnáctiletých čtenářů, 83 sedmnáctiletých čtenářů a 87 osmnáctiletých čtenářů. Vysvětlit prudký pokles mezi 14. a 15. rokem může přechod dětí ze základní školy na střední. Celkem do tohoto segmentu patří 889 dětí, což jej v nymburské knihovně činí druhým největším.

Počet uživatelů 2. stupně základní školy a střední školy



Graf 3 Počet uživatelů 2. stupně základní školy a střední školy

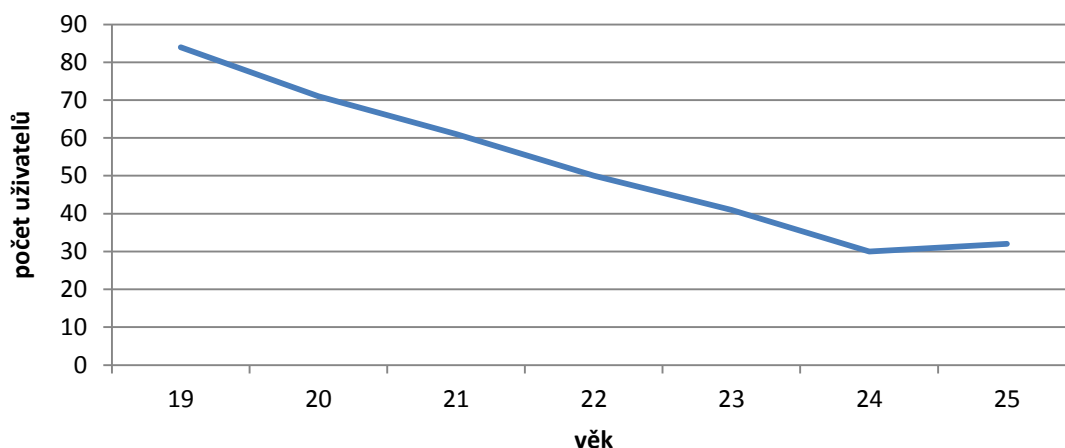
zdroj: data ze systému knihovny/ Příloha 1

Akce konané pro starší děti mají v knihovně již hlavně informativní a poučnou povahu. Školy si často vybírají témata přednášek a besed, které doplní aktuálně probíranou látku. V minulém roce tak mohli navštívit hned několik cestopisných besed, přednášek o historii a literatuře jak všeobecné, tak regionální. Ve fondu je velká poptávka po povinné školní literatuře, proto se knihovna snaží vyjít vstříc a nabízet více výtisků těch nejoblíbenějších titulů. Pro zjednodušení hledání v knihovně byla v dospělém oddělení vytvořena sekce věnovaná výhradně této literatuře.

5.2.4 Mladí dospělí

V segmentu mladých dospělých pokračuje klesající tendence počtu registrovaných čtenářů. V 19 letech je v knihovně registrovaných 84 uživatelů, jejich počet pak postupně klesá až k 32 uživatelům ve věku 25 let. Pokles se v jednotlivých rocích pohybuje okolo 10 uživatelů. Celkem je v knihovně 369 mladých dospělých.

Počet uživatelů ve věku 19-26 let



Graf 4 Počet uživatelů ve věku 19-26 let

zdroj: data ze systému knihovny/ Příloha 1

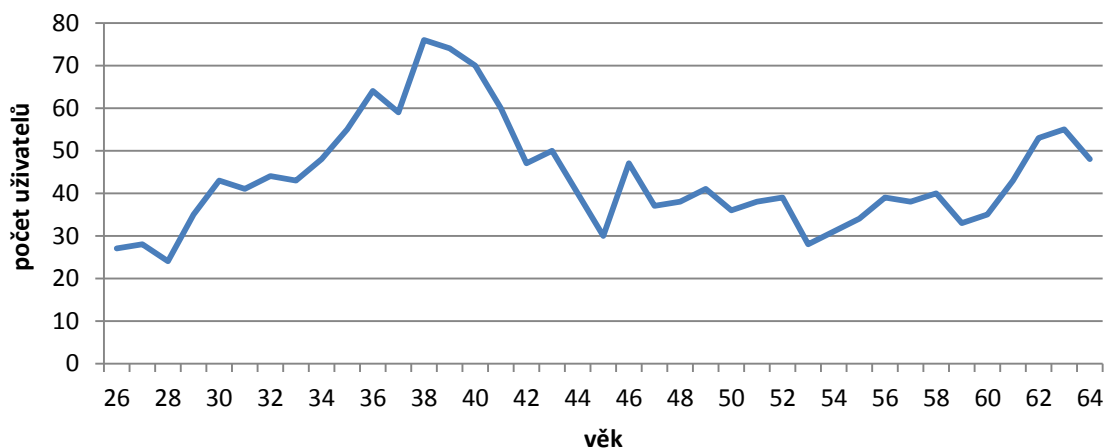
Počet registrovaných uživatelů knihovny mezi 19. a 25. rokem má klesající tendenci. Část tohoto segmentu nastoupí do práce a další zase pokračuje ve studiu, při němž využívá zejména akademických a odborných zdrojů. Městská knihovna má sice široké spektrum odborné literatury, nemůže ale konkurovat odborným knihovnám. Mladým dospělým tak alespoň nabízí velký výběr oddychové literatury. Část fondu je k dispozici i v jiných jazycích, převládá především angličtina. Knihovna také umožňuje půjčování čtečky, která je touto věkovou skupinou často využívána. V přehledu akcí knihovny se momentálně nenachází žádné cílené na tento segment a bohužel knihovna nedává moc prostoru ani tématům, které by v tomto případě mohly být perspektivní. U tohoto segmentu je po průzkumu knihovnou velký potenciál zlepšení.

5.2.5 Lidé v produktivním věku

V tomto segmentu je podle knihovnických dat registrováno 1 711 uživatelů. Tento poměrně velký počet však zapříčil velký věkový rozptyl segmentu. V porovnání s ostatními segmenty totiž produktivní populace stále využívá knihoven nejméně. Mezi 34 a 38. rokem je patrný nárůst počtu uživatelů, hned poté se však počet prudce zmenšuje. Zbytek segmentu je poměrně stabilní s průměrným rozdílem okolo 10 uživatelů. Další výrazný nárůst uživatelů je

po 60. roce, tento nárůst je možné spojit s koncem pracovního života a odchodem do důchodu.

Počet uživatelů ve věku 26-64 let



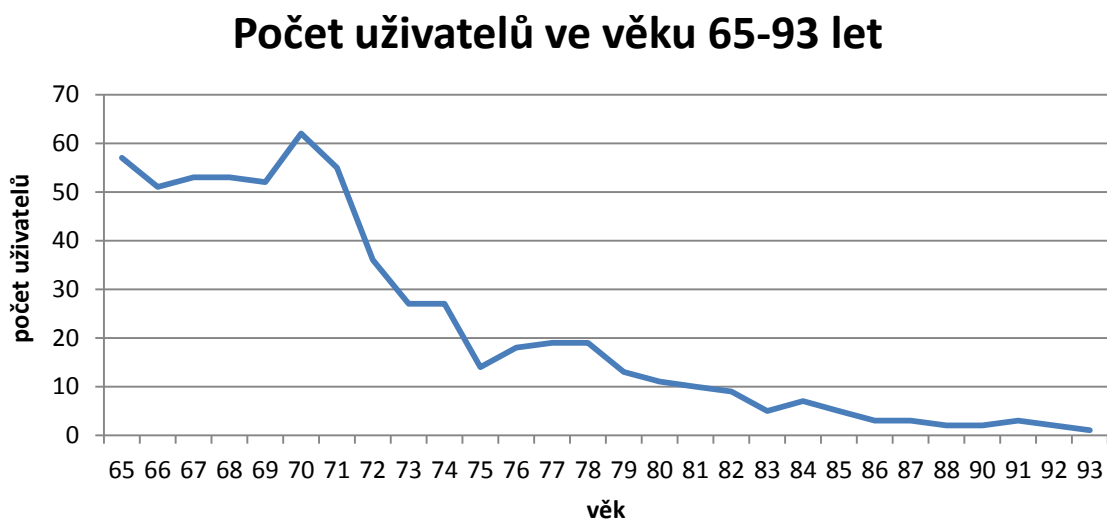
Graf 5 Počet uživatelů ve věku 26-64 let
zdroj: data ze systému knihovny/ Příloha 1

Segment lidí v produktivním věku knihovna chápe velmi široce a započítává do něj veškerou populaci od přibližně 26 roku do odchodu do důchodu. Na rozdíl od segmentu mladých dospělých má knihovna méně možností, jak tuto skupinu oslovit, některé věci ale mají společné. Knihovna si je vědoma nedostatku času a zaměstnanosti celého pracujícího segmentu a své služby se snaží zjednodušovat. V roce 2015 si knihovna díky finančním prostředkům z grantu střeďočeského krajského úřadu v Praze pořídila bibliobox, který byl umístěn před její budovou a umožňuje vracení knih mimo její otevírací dobu. Pro podporu čtenářství se knihovna na začátku roku 2016 zapojila do projektu „Kniha do vlaku“ a do prostor nymburského nádraží umístila malou knihovnu, ze které se cestující mohou volně brát knihy na cesty. Projekt funguje na principu, že lidé nejen knihy odebírají, ale i nosí své, například ty, které již nechtějí. Projekt je zmíněn u tohoto segmentu, protože je to jeden ze způsobů, jak ho oslovit i bez návštěvy knihovny nebo jejich akcí a zároveň fond této knihovny je z větší části určen a využíván touto věkovou skupinou. Knihovna má tomuto segmentu co nabídnout, stačilo by jen promyslet marketingovou strategii a vyjít vstříc i v praktických věcech. Jednou z nich je například otevírací doba knihovny, která končí v 17:00, v pondělí pak v 18:00. O víkendu knihovna otevírá jen jednu sobotu v měsíci na 2

hodiny. V tomto ohledu by bylo vhodné provést výzkum uživatelů se ptát, jak jim otevírací doba knihovny vyhovuje.

5.2.6 Senioři

Celkem je v knihovně registrováno 619 seniorů, největší počet jich je okolo 70 roku, kdy se počty pohybují okolo 60. Osob. Křivka má poté už převážně klesající tendenci s malými výjimkami.



Graf 6 Počet uživatelů ve věku 65-93 let
zdroj: data ze systému knihovny/ Příloha 1

Senioři jsou v nymburské knihovně častými a početnými návštěvníky. Přicházejí do knihovny jak samostatně, tak přes místní Klub důchodců města Nymburk. Tento klub nabízí zajímavé programy, možnost se pobavit, zahrát si společenské hry a popovídat si s vrstevníky. Klub disponuje vlastním fondem knih, které seniorům půjčuje, většina z nich patří i mezi aktivní uživatele městské knihovny. Nemobilní senioři mají k dispozici službu donášky knih, která se vztahuje i na fond Klubu důchodců. Klub se pravidelně zúčastňuje akcí knihovny, často je i pomáhá organizovat. Knihovna seniory zapojuje i do akcí pro jiné segmenty, zejména děti. Tyto dvě cílové skupiny se mají možnost setkat například na výtvarných dílnách

a předčítání knih, senioři knihovně ale často pomáhají i s materiálním zajištěním akcí (výzdoba, občerstvení).

Vzdělávání seniorů v knihovně probíhá v rámci akademie celoživotního vzdělávání, virtuální univerzity třetího věku a samostatných kurzů či přednášek. Pravidelným a opakujícím se kurzem je Práce s PC pro začátečníky a mírně pokročilé. O tyto kurzy je velký zájem, kvůli možnostem knihovny (odehrávají se ve studovně, kde je omezený počet počítačů) ale mají omezenou kapacitu. Akademie celoživotního vzdělávání se v roce 2015 věnovala tématu zdravého životního stylu a celkem obsahovala šest přednášek. Univerzita třetího věku se v knihovně realizuje za podpory České zemědělské univerzity v Praze a tato spolupráce dobře funguje již několik let. Každých 14 dní probíhaly videopřednášky v knihovně a účastníci plnili dílčí testy. V roce 2015 se projektu zúčastnilo 16 uživatelů, z nichž 15 semestr úspěšně dokončilo. Závěr je pak pravidelně na Městském úřadě, kde jsou předány pamětní listy za účasti představitelů města.



Obrázek 2 Aby záda nebolela - přednáška z cyklu Zdravý životní styl

zdroj: Městská knihovna Nymburk

5.2.7 Lidé se zájmem o region

Segmentu uživatelů, kteří mají zájem o regionální historii, osobnosti a umění, se knihovna intenzivně věnuje. Knihovna je zřizovatelem Klubu čtenářů Bohumila Hrabala, pořadatelem setkání jeho členů, vydavatelem zpravodaje Nymburský pábitel, jedním z hlavních pořadatelů Hrabalova Kerska. Život a tvorba Bohumila Hrabala je velkým zájmem místního obyvatelstva a knihovna je hlavním iniciátorem takto zaměřených akcí. Věnuje se ale i ostatním osobnostem regionu a pravidelně pořádá i cykly přednášek z historie. V roce 2015 měl cyklus přednášek název Nymburk a české království ve středověku, rok předtím se přednášky věnovaly čarodějnickým procesům v regionu, letecké válce nebo například 111. výročí gymnázia v Nymburce. Díky bohaté historii města a regionu jsou historická témata prakticky nevyčerpatelná a mezi veřejností velmi oblíbená.

21. listopadu 1998 byl v Nymburce založen Klub čtenářů Bohumila Hrabala. Jde o zájmové sdružení lidí, kteří jsou obdivovateli díla tohoto českého spisovatele. Jeho zřizovatelem je Městská knihovna v Nymburce. Členem se může stát každý občan bez rozdílu věku a rovněž fyzické a právnické osoby - podnikatelské subjekty či různé instituce. Klub má momentálně 96 členů z České republiky i zahraničí. Klub čtenářů vydává zpravodaj Nymburský pábitel, který je rozesílán všem členům a je také v knihovně k prodeji. Dále klub pořádá setkání svých členů, setkání se spisovateli, nakladateli, pamětníky, hrabalovská divadelní představení a další kulturní akce. Klub čtenářů Bohumila Hrabala byl iniciátorem a zakladatelem Hrabalova Kerska, je jedním z jeho pořadatelů, a díky jeho iniciativě vznikla v Kersku značená turistická stezka „Po místech, která měl Bohumil Hrabal rád“.

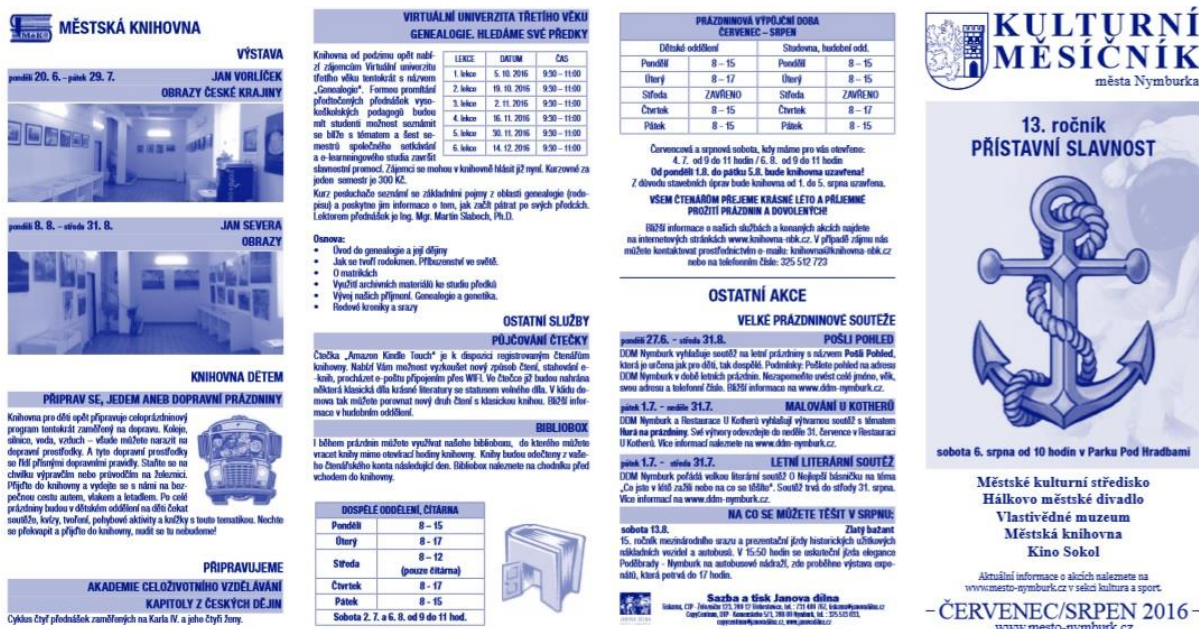
Od roku 1999 se z iniciativy Klubu čtenářů Bohumila Hrabala koná každoročně předposlední sobotu v květnu setkání obdivovatelů díla a osobnosti Bohumila Hrabala nazvané Hrabalovo Kersko. Akce začíná pochodem a cyklojízdou do Kerska, kde pak program pokračuje divadelními inscenacemi děl Bohumila Hrabala a čtení jeho knih. Do předčítání se každoročně zapojují i hosté z řad herců, režisérů, zpěváků a místních osobností. Pravidelně se akce účastní režisér Jiří Menzel a herci z filmových adaptací děl Bohumila Hrabala.

Pro zájemce o díla Bohumila Hrabala knihovna od roku 1999 sbírá a půjčuje veškeré materiály, které s jeho osobou souvisí. Literární kabinet obsahuje i vše, co bylo kolem jeho osoby, tvorby i života napsáno. Věnuje se také jeho přátelům a lidem, kteří ho v životě a tvorbě ovlivnili. Průběžně aktualizovaná biografie fondu je uživatelům k dispozici v knihovně, na webových stránkách a v knihovním systému Clavius.

5.3 Marketingová komunikace Městské knihovny Nymburk

Tiskoviny

Knihovna má svou stálou rubriku v Kulturním měsíčníku města Nymburka. Měsíčník vychází v nákladu 1200 kusů a je zdarma distribuován v městských institucích (Městské kulturní středisko, Hádkovo městské divadlo, Vlastivědné muzeum, Městská knihovna, Kino Sokol a Městské informační centrum). Tento měsíčník lze odebírat i na e-mail v elektronické podobě. O akcích knihovny také pravidelně informuje Nymburský deník, taktéž dostupný online. Tištěnou formou reklamy tak knihovna oslovuje i ty, kteří nevyužívají komunikační technologie a internet.



Obrázek 3 Kulturní měsíčník města Nymburk

Webová stránka knihovny

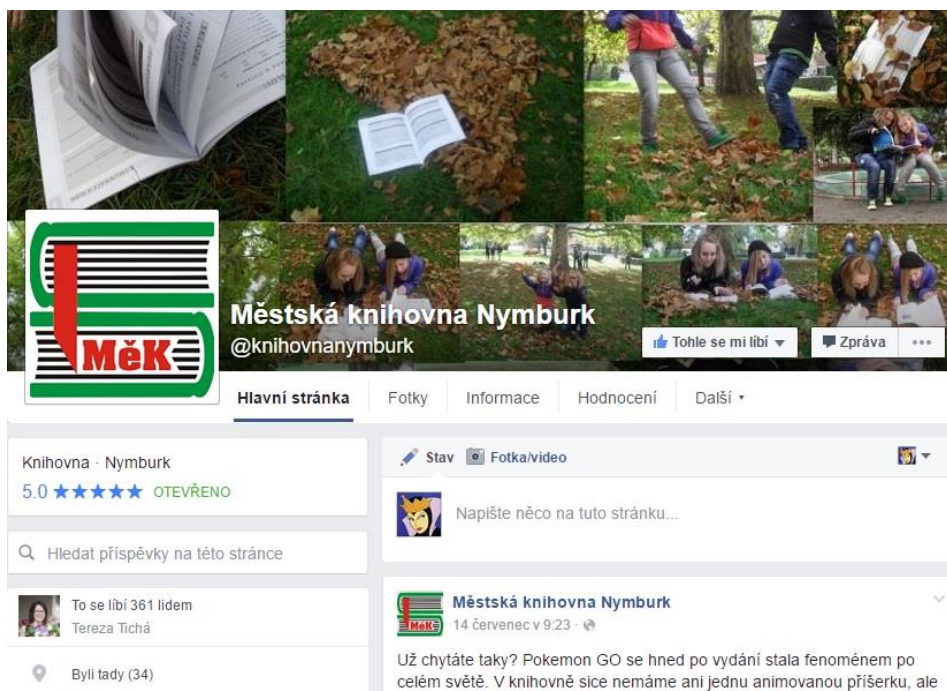
Grafický vzhled webu knihovny se nezměnil již delší dobu a neodpovídá tak moderním webovým sídlům. Přesto plní svou informativní funkci dostatečně, je přehledný a pravidelně aktualizován. Ve vztahu ke svým cílovým skupinám však knihovna informace na webu zařazuje poněkud zmatečně. I když web obsahuje rubriky jednotlivých oddělení, o akcích a službách se v nich uživatel zpětně dozví jen omezeně. Všechny příspěvky jsou jen na hlavní stránce knihovny. Vhodné by bylo zavedení systému klíčových slov, který by příspěvky automaticky zařadil do rubrik (dětská akce - dětské oddělení). Taktéž by bylo vhodné zavést nové rubriky (např. senioři). Knihovna by také měla zvážit vytvoření anglické jazykové mutace webu a uživatelsky přívětivější šablony.



Obrázek 4 Webová stránka knihovny

Facebook

Většina aktivit digitálního marketingu knihovny se přemístila na její facebookovou stránku. Na rozdíl od webu jsou zde všechny novinky knihovny, soutěže, fotografie a každodenní postřehy knihovnic. Knihovna se prostřednictvím této sociální sítě snaží oslovit především mladší generaci, jsou však přidávány příspěvky pro všechny uživatele. Jediný problém, na který by si knihovna měla dát pozor, je informovanost i jinými způsoby, například senioři často nemají účet na Facebooku. Počet fanoušků knihovny na Facebooku je 361, což je vzhledem k registrovaným a potenciálním uživatelům poměrně malé číslo.



Obrázek 5 Facebook knihovny

Venkovní a vnitřní propagace

V tzv. outdoorové propagaci se knihovna soustřeďuje především na své akce. Tento druh propagace realizuje především formou plakátů rozlepovaných po nejbližším okolí knihovny a rušných míst ve městě (nádraží, náměstí).

Vnitřní propagací knihovny jsou její prostory a způsoby, jak v nich své uživatele informuje. V budově knihovna využívá především tzv. direct marketingu, přímého kontaktu uživatele s knihovníky. Pro knihovnu je to stále jeden z nejdůležitějších způsobů marketingové komunikace. Dalším způsobem propagace služeb a akcí knihovny jsou pak různé vývěsky a nástěnky, které jsou rozmístěné ve všech odděleních.

Zhodnocení

Městská knihovna v Nymburce segmentaci uživatelů využívá, především ale za účelem tvorby akcí a služeb. Marketingová strategie knihovny postrádá detailnější cílení a řídí se hlavně obecnějšími segmenty, jako jsou děti a dospělí. Při hodnocení marketingových aktivit však musím brát ohled na velikost knihovny, personál a finanční možnosti. Přesto má ale knihovna možnosti, jak tuto situaci zlepšit i bez vynaložení většího množství financí.

Oslovování segmentů dětí už knihovna velmi dobře provádí díky svému účtu na sociální síti Facebook. Mohla by využít i dalších možností digitálního marketingu a sociálních sítí, například Instagramu, který je především o fotografiích. Vhodné je přispívat co nejčastěji a pokud knihovna nemá dostatek témat na příspěvky, pozornost uživatelů si může udržet například přispíváním vtipných obrázků a literárních událostí. S ohledem na jednotlivé věkové kategorie tak častým přispíváním vhodných příspěvků může své uživatele pobavit a zvýšit si svojí oblíbenost. Mezi dětmi jsou populární především obrázkové vtipy a komiksy, starší děti více ocení informace o hrách a filmových zpracováních knih. Mladí dospělí pak například mají zájem o technologie. Využíváním těchto oblíbených témat může knihovna získat nové uživatele.

6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce byl popis pojmu segmentace, jeho role a důležitost v marketingu a současná aplikace v prostředí veřejných knihoven. Práce obsahuje cílové skupiny, které knihovny často segmentují a popis specifických služeb a marketingových strategií. Dalším cílem práce byl popis cílových skupin z hlediska Městské knihovny Nymburk a především způsoby jak knihovny se segmenty pracuje. Po úvodní části následuje kapitola věnovaná marketingu, která popisuje jeho základní druhy a především se věnuje jeho aplikaci ve veřejných knihovnách.

Třetí kapitola je zaměřená na samotný proces segmentace. Ten je popsán s ohledem na své původní, tržní zaměření a následně převeden do prostředí knihoven. Kapitola také obsahuje základní segmentační kritéria a marketingové kroky, které následují po segmentaci.

Další kapitola popisuje jednotlivé cílové skupiny veřejných knihoven. Největší důraz je dán na věkové skupiny, protože těmto segmentům se knihovny věnují nejčastěji. Další dva nejdůležitější a nejpočetnější segmenty jsou lidé s handicapem, spolu s národnostními a etnickými menšinami.

Pátá kapitola je věnovaná Městské knihovně Nymburk. Knihovna je stručně popsána z historického i dnešního hlediska, podle dat z knihovnického systému jsou pak definovány cílové skupiny knihovny. Každý segment je statisticky vymezen a jsou popsány veškeré služby a akce, které pro něj knihovna poskytuje a pořádá. Základním způsobem segmentace nymburské knihovny je věkové rozdělení, a tak jsou segmenty rozdělené do věkových skupin. Knihovna je dlouhodobě velmi úspěšná se segmenty dětí a seniorů, které ji také nejvíce navštěvují. Méně efektivní je knihovna při oslovování starších dětí od střední školy výše a především pak lidí v produktivním věku. S tímto problémem se sice potýká většina veřejných knihoven, ta nymburská však zatím nenašla způsob, jak uživatele do knihovny přilákat a hlavně jim připravit odpovídající služby a akce. Poslední částí práce je přehled marketingových aktivit knihovny a jejich popis s ohledem na jednotlivé segmenty. Knihovna se propaguje především formou tiskovin a osobního kontaktu. Přestože pronikla do elektronického světa a provozuje web spolu s účtem na Facebooku, tyto její aktivity zatím

neoslovily větší počet uživatelů (především Facebook) a strategie správy těchto kanálů je poměrně zmatečná.

Výsledky a způsob pojetí marketingu se v Nymburce neliší od většiny stejně velkých veřejných knihoven. Knihovna není dostatečně aktivní při práci s uživateli, a přestože se částečně snaží reagovat na novinky, není jejich využívání efektivní. Tento vzor uplatňování marketingu se v knihovnách opakuje, nicméně aktuální směr knihovnické práce je směrem k marketingu. Knihovny se teprve učí, co tato vědní disciplína vůbec je a jak jí správně využívat ve svůj prospěch.

Přínos této práce spočívá zejména v popisu a shrnutí způsobů aplikace marketingu v knihovnách. Nejvíce přínosná je práce pro Městskou knihovnu Nymburk, která může na jejím základě přehodnotit své dosavadní aktivity a lépe se zaměřovat na své cílové skupiny. Celkově je práce přínosná pro menší knihovny, které zatím s marketingem a segmentací uživatelů nemají velké zkušenosti.

7. Seznam použité literatury

CERNIŇÁKOVÁ, Eva a Helena HUBATKOVÁ SELUCKÁ, 2014. *Rovný přístup - Standard Handicap Friendly: metodická příručka pro práci knihoven s uživateli s postižením*. 1. vyd. Praha: Národní knihovna České republiky - Knihovnický institut. 92 s. ISBN 978-80-7050-641-7. Dostupné také z:
http://www.nkp.cz:8080/ipk/ipk/docs/Rovny_pristup.pdf.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011. *Veřejná databáze Statistiky. Obyvatelstvo podle náboženské víry v krajích* [online]. [Praha]: Český statistický úřad, © 2009-2011 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z:
<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=31032>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013. *Veřejná databáze. Statistiky. Cizinci* [online]. [Praha]: Český statistický úřad, © 2009-2011 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z:
<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=31032>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014. *Výsledky šetření u osob se zdravotním postižením v České republice za rok 2013*. Praha: Český statistický úřad, 54 s. Lidé a společnost. Zdravotnictví. ISBN 978-80-250-2536-9.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GILL, Philip, 2002. *Služby veřejných knihoven: směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj*. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR. Aktuality SKIP, sv. 20. ISBN 80-85851-14-8.

GÜNTHEROVÁ, Eva a Eliška SOVOVÁ, 2009. *Guerrilla marketing jako výzva pro knihovny, Guerrilla Readers jako vyzyvatelé*. *Knihovna* [online]. Roč. 20, č. 2, s. 121-125 [cit. 2016-07-21]. ISSN 1801-3252. Dostupný z:
<http://knihovna.nkp.cz/knihovna92/0902121.htm>.

HANZELKOVÁ, Alena et al, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck. 170 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HOMOLOVÁ, Kateřina, 2014. Význam a smysl knihovny v pojetí dětí a dospívajících. *Knihovna* [online]. Roč. 25, č. 2, s. 59-75 [cit. 2016-07-10]. ISSN 1801-3252. Dostupný z: <http://knihovna.nkp.cz/knihovna142/142095.htm>.

HOUŠKOVÁ, Zlata a Vladana PILLEROVÁ, 2008. Služby knihoven pro zdravotně znevýhodněné. Informace o průzkumu. *Knihovna* [online]. Roč. 19, č. 2, s. 76-95 [cit. 2016-07-10]. ISSN 1801-3252. Dostupný z: <http://knihovna.nkp.cz/knihovna82/82076.htm>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KERN, Hans et al. 2012. *Přehled psychologie*. Překlad Magdalena Valášková. 4. vyd. Praha: Portál. 287 s. ISBN 978-80-262-0105-2.

KOONTZ, Christie a Lorri M. MON, 2014. *Marketing and social media: a guide for libraries, archives, and museums*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield. 295 s. ISBN 978-0-8108-9081-7.

KOTLER, Philip et al, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA, 2007. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

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

LANIUS, 2013. Smartkatalog - katalog pro mobilní zařízení. Lanius [online]. Tábor [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: <http://www.lanius.cz/smartkat.htm>.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol, 2009. *Diferenciované řízení vztahu se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. 1. vyd. Praha: Grada. 268 s. Expert. ISBN 978-80-247-3155-1.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. 194 s. Expert. ISBN 978-80-247-5366-9.

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

MEZINÁRODNÍ FEDERACE KNIHOVNICKÝCH ASOCIACÍ A INSTITUCÍ, 2015. *Guidelines for Library Services For Young Adults*. International Federation of Library Associations and Institutions. [online]. 19s. Dostupné z: <http://archive.ifla.org/VII/s10/pubs/ya-guidelines-en.pdf>.

MĚSTSKÁ KNIHOVNA NYMBURK, 2016. *Historie*. Městská knihovna Nymburk[online]. Nymburk [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: <http://www.knihovna-nbk.cz/content/historie>.

MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE, 2015. *Prodloužení v mobilu*. Městská knihovna v Praze [online]. Praha [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/novinky/1222-prodlouzeni-v-mobilu/>.

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

RICHTEROVÁ, Daniela, 2005. Přístup českých veřejných knihoven k multikulturní problematice. *Ikaros* [online]. Roč. 9, č. 4 [cit. 2016-07-10]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/11792>.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada. 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

SOVOVÁ, Eliška, 2010. Marketing v knihovnách: Část II. *Inflow: information journal* [online]. Roč. 3, č. 12 [cit. 2016-06-10]. ISSN 1802-9736. Dostupný z: <http://www.inflow.cz/marketing-v-knihovnach-cast-ii>.

THE BROADBAND COMMISSION FOR DIGITAL DEVELOPMENT, 2005. *The State of Broadband 2015: Broadband as a Foundation for Sustainable Development*. Geneva: The Broadband Commission for Digital Development. ISBN 978-92-61-16051-7.

TRÁVNÍČEK, Jiří, 2008. *Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize: (2007)*. 1. vyd. Brno: Host. 207 s. ISBN 978-80-7294-270-1.

TRÁVNÍČEK, Jiří. 2011. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. 1. vyd. Brno: Host. 191 s. ISBN 978-80-7294-515-3.

TRÁVNÍČEK, Jiří, 2014. *Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. 1. vyd. Brno: Host. 190 s. ISBN 978-80-7491-256-6.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Definition of an older or elderly person. World health organization [online]. Geneve, 2016 [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

8. Seznam obrázků

Obrázek 1 Piknik v trávě s knížkou - dopolední program pro mateřské školy	45
Obrázek 2 Aby záda nebolela - přednáška z cyklu Zdravý životní styl.....	52
Obrázek 3 Kulturní měsíčník města Nymburk	54
Obrázek 4 Webová stránka knihovny	55
Obrázek 5 Facebook knihovny	56

9. Seznam grafů

Graf 1 Počet uživatelů předškolního věku	44
Graf 2 Počet uživatelů 1. stupně základní školy	46
Graf 3 Počet uživatelů 2. stupně základní školy a střední školy.....	48
Graf 4 Počet uživatelů ve věku 19-26 let	49
Graf 5 Počet uživatelů ve věku 26-64 let	50
Graf 6 Počet uživatelů ve věku 65-93 let	51

Příloha 1

Data knihovny ze systému Clavius, statistika čtenářů od 1. 1. 2015 do 1. 7. 2016

věk	uživatelé	% podíl
1	2	0,05
2	2	0,05
3	9	0,22
4	14	0,34
5	24	0,58
6	37	0,89
7	104	2,50
8	109	2,62
9	127	3,05
10	127	3,05
11	148	3,56
12	148	3,56
13	143	3,44
14	108	2,60
15	85	2,04
16	87	2,09
17	83	2,00
18	87	2,09
19	84	2,02
20	71	1,71
21	61	1,47
22	50	1,20
23	41	0,99
24	30	0,72
25	32	0,77
26	27	0,65
27	28	0,67
28	24	0,58
29	35	0,84
30	43	1,03
31	41	0,99
32	44	1,06
33	43	1,03
34	48	1,15
35	55	1,32
36	64	1,54
37	59	1,42
38	76	1,83
39	74	1,78
40	70	1,68
41	60	1,44
42	47	1,13
43	50	1,20
44	40	0,96
45	30	0,72
46	47	1,13
47	37	0,89
48	38	0,91

věk	uživatelé	% podíl
49	41	0,99
50	36	0,87
51	38	0,91
52	39	0,94
53	28	0,67
54	31	0,75
55	34	0,82
56	39	0,94
57	38	0,91
58	40	0,96
59	33	0,79
60	35	0,84
61	43	1,03
62	53	1,27
63	55	1,32
64	48	1,15
65	57	1,37
66	51	1,23
67	53	1,27
68	53	1,27
69	52	1,25
70	62	1,49
71	55	1,32
72	36	0,87
73	27	0,65
74	27	0,65
75	14	0,34
76	18	0,43
77	19	0,46
78	19	0,46
79	13	0,31
80	11	0,26
81	10	0,24
82	9	0,22
83	5	0,12
84	7	0,17
85	5	0,12
86	3	0,07
87	3	0,07
88	2	0,05
90	2	0,05
91	3	0,07
92	2	0,05
93	1	0,02
???	17	0,40