

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Marketing knihovny

Bc. Iveta Podolská

**Diplomová práce
2018**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta Podolská**
Osobní číslo: **E16556**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Marketing knihovny**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je zhodnotit současné marketingové nástroje v organizaci, dále navrhnout nové možnosti v komunikaci se zákazníkem.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika vybrané organizace.
- Popis stávajících marketingových nástrojů vybrané organizace.
- Interpretace a analýza získaných poznatků.
- Shrnutí, doporučení, závěry.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. Sixteenth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 744 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce:


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2018**


doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27. 4. 2018

Bc. Iveta Podolská

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkovala své vedoucí diplomové práce doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D. za její připomínky a odbornou pomoc, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala vedoucí knihovny Benátky nad Jizerou za její pomoc, poskytnuté informace a umožnění provést dotazníkové šetření. Poděkování patří také mé rodině za podporu během mého studia.

ANOTACE

Předmětem diplomové práce „Marketing knihovny“ je analýza marketingových nástrojů veřejné knihovny a návržení nové komunikace pro zvýšení informovanosti návštěvníků i obyvatel města a zajištění větší propagace vybrané knihovny.

Teoretická část vychází z odborné literatury. Jsou zde vysvětleny základní pojmy této problematiky, jako je marketing a marketingové nástroje, zejména pak nástroje, které jsou využívány ve službách. V praktické části je představena městská knihovna Benátky nad Jizerou a provedena analýza současných marketingových nástrojů. Následuje zhodnocení poskytovaných marketingových nástrojů, které využívá Městskou knihovnou Benátky nad Jizerou na základě výsledků dotazníkového šetření, a návržení doporučení pro nové formy komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingové nástroje, služby, knihovna

TITLE

Marketing of a library

ANNOTATION

The subject of this dissertation „Marketing Libraries,, is an analysis of marketing tools of public library and suggestion of new communications for increased awareness of visitors as well as town residents and ensuring of better promotion of the chosen library.

Theoretical part of this paper focuses on professional literature. The basic terms of this issue such as: marketing and marketing tools; further tools, which are used in public services are explained in this section of the study. Practical part introduces Benatky nad Jizerou town's library and provides analysis of current marketing tools. Then follows the evaluation of supplied marketing tools used by Benatky nad Jizerou towns library on the basis of results from the survey and its recommendations for new forms of communication.

KEYWORDS

marketing, marketing tools, services, library

OBSAH

ÚVOD	12
1 MARKETING	13
1.1 PODSTATA MARKETINGU	13
1.2 HOLISTICKÝ KONCEPT	16
1.3 E-MARKETING	17
2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	19
2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ	19
2.2 PRODUKT	20
2.2.1 Služby	21
2.3 CENA	31
2.3.1 Faktory ovlivňující stanovení ceny	32
2.3.2 Cenová strategie	33
2.3.3 Cenová taktika	35
2.3.4 Úprava cen	35
2.3.5 Snižování a zvyšování ceny	36
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	37
2.4.1 Modely komunikačního procesu	37
2.4.2 Příprava efektivní komunikace	38
2.4.3 Nástroje komunikačního mixu	39
2.4.4 On-line komunikace	48
2.5 DISTRIBUCE	48
2.5.1 Typy distribučních cest	49
2.5.2 Distribuční strategie	51
2.5.3 Distribuce služeb	51
2.6 LIDÉ	53
2.6.1 Zaměstnanci	53
2.6.2 Zákazníci	54
2.6.3 Veřejnost	54
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	54
2.8 PROCESY	55
3 VEŘEJNÁ KNIHOVNA	57
3.1 CHARAKTERISTIKA VEŘEJNÉ KNIHOVNY	57
4 PŘEDSTAVENÍ KNIHOVNY	60
4.1 HISTORIE A SOUČASNOST KNIHOVNY	60
4.2 POSLÁNÍ A VIZE	62
5 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE KNIHOVNY	63
5.1 PRODUKT	63
5.2 CENA	65
5.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	66
5.4 DISTRIBUCE	68
5.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	69
5.6 LIDÉ	70
5.7 PROCESY	71
6 ANALÝZA A DOPORUČENÍ	72
6.1 ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU ORGANIZACE	72
6.1.1 Výsledky výzkumu	73
6.2 ZHODNOCENÍ	93
6.2.1 Produkt	93
6.2.2 Cena	96
6.2.3 Marketingová komunikace	97
6.2.4 Distribuce	98

6.2.5	<i>Materiální prostředí</i>	99
6.2.6	<i>Lidé</i>	99
6.2.7	<i>Procesy</i>	100
6.3	DOPORUČENÍ NOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	100
	ZÁVĚR	103
	POUŽITÁ LITERATURA	105
	SEZNAM PŘÍLOH	108

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C	20
Tabulka 2: Shrnutí charakteristik a strategií životního cyklu produktu.....	27
Tabulka 3: Faktory vedoucí zákazníky ke změně poskytovatele služeb	30
Tabulka 4: Možné cíle reklamy	42
Tabulka 5: Profily hlavních forem médií.....	43
Tabulka 6: Metody distribuce služeb ovlivňující umístění.....	52

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Model spotřebního chování.....	14
Obrázek 2: Dimenze holistického marketingu.....	17
Obrázek 3: Prvky marketingového mixu	19
Obrázek 4: Základní a doplňkový produkt	23
Obrázek 5: Životní cyklus produktu	26
Obrázek 6: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách.....	32
Obrázek 7: Prvky komunikačního mixu	38
Obrázek 8: Integrovaná marketingová komunikace	41
Obrázek 9: Proces osobního prodeje	46
Obrázek 10: Přímá distribuční cesta	49
Obrázek 11: Nepřímá distribuční cesta.....	49
Obrázek 12: Porovnání push a pull strategie	50
Obrázek 13: Marketingové kanály.....	51
Obrázek 14: Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů	55
Obrázek 15: Graf zobrazuje stav knihovního fondu v letech 2013 až 2017	61
Obrázek 16: Graf popisuje návštěvnost knihovny v letech 2013 až 2017	61
Obrázek 17: Graf ukazuje registrované uživatele v letech 2013 až 2017.....	62
Obrázek 18: Graf popisuje výpůjčky dokumentů v letech 2013 až 2017.....	64
Obrázek 19: Graf ukazuje návštěvnost webových stránek a elektronického katalogu v letech 2013 až 2017	67
Obrázek 20: Graf popisuje, zdali respondenti navštěvují knihovnu	74
Obrázek 21: Graf zobrazuje, jak často respondenti navštěvují knihovnu.....	74
Obrázek 22: Graf ukazuje, jaké služby návštěvníci využívají.....	75
Obrázek 23: Graf popisující hodnocení knižního fondu.....	76
Obrázek 24: Graf zobrazuje, jak jsou čtenáři spokojeni s frekvencí uvádění knižních novinek	77
Obrázek 25: Graf popisuje, jako návštěvníci hodnotí úroveň poskytovaných služeb	78
Obrázek 26: Graf ukazuje, jak jsou respondenti spokojeni s ceníkem poskytovaných služeb.....	79
Obrázek 27: Graf popisuje, jak jsou návštěvníci spokojeni s pracovníky knihovny	80
Obrázek 28: Graf zobrazuje spokojenost s dobou obsloužení.....	80
Obrázek 29: Graf zobrazuje, jak respondentům vyhovuje otevírací doba.....	81
Obrázek 30: Graf znázorňuje zájem o vybudování parkoviště.....	81
Obrázek 31: Graf popisuje hodnocení stavu materiálního prostředí	82
Obrázek 32: Graf ukazuje, kde respondenti sledují informace o knihovně.....	83
Obrázek 33: Graf zobrazuje zájem o audioknihy a e-knihy	84
Obrázek 34: Graf znázorňuje zájem o půjčení čtečky knih	84
Obrázek 35: Graf zobrazuje zájem o přednášky, besedy a kurzy v knihovně	85
Obrázek 36: Graf ukazuje zájem o jednotlivá témata přednášek, besed a kurzů.....	86
Obrázek 37: Graf popisuje zájem respondentů o zasílání newsletteru na e-mail	86

Obrázek 38: Graf znázorňuje zájem o rozšíření prostor pro potřeby čtení knih a novin, studia a relaxace	87
Obrázek 39: Graf ukazuje, z jakého důvodu respondenti nenavštěvují knihovnu.....	88
Obrázek 40: Graf popisuje zájem o půjčování audioknih ze strany respondentů nenavštěvujících knihovnu	88
Obrázek 41: Graf ukazuje zájem o půjčování e-knih ze strany respondentů nenavštěvujících knihovnu	89
Obrázek 42: Graf znázorňující zájem o zapůjčení čtečky knih ze strany respondentů nenavštěvujících knihovnu	89
Obrázek 43: Graf popisuje zájem o zapůjčení čtečky knih ze strany respondentů nenavštěvujících knihovnu	90
Obrázek 44: Graf ukazuje zájem o jednotlivá témata přednášek, besed a kurzů ze strany respondentů nenavštěvujících knihovnu.....	91
Obrázek 45: Graf ukazující pohlaví respondentů	91
Obrázek 46: Graf znázorňuje věk respondentů.....	92
Obrázek 47: Graf popisuje ekonomickou aktivitu respondentů	92
Obrázek 48: Graf zobrazuje okres, ve kterém respondent bydlí.....	93

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

IFLA	Mezinárodní federace knihovnických sdružení a institucí (International Federation of Library Associations and Institutions)
Kč	koruna česká
PR	public relations

ÚVOD

Marketing je nedílnou součástí nejen firem podnikajících za účelem dosažení zisku, ale i neziskových organizací a organizací ve veřejném sektoru nabízejících svým zákazníkům služby. V dnešním dynamickém světě je nezbytné zabývat se nejen otázkou, jak získat nové zákazníky, ale především jak si udržet své stávající zákazníky a zajistit si jejich věrnost a loajalitu.

Pro zpracování diplomové práce byla vybrána městská knihovna Benátky nad Jizerou, u níž byly analyzovány marketingové nástroje. Tato knihovna je univerzální veřejnou knihovnou pro obyvatele města a okolních obcí. Své služby nabízí jak registrovaným čtenářům, tak i všem zájemcům.

Cílem práce je popsat, analyzovat a následně zhodnotit marketingové nástroje v městské knihovně Benátky nad Jizerou. Součástí zhodnocení je i doporučení nové komunikace a zlepšení té stávající se zaměřením na lepší informovanost návštěvníků i obyvatel města a zajištění větší propagace knihovny.

Práce je rozdělena do šesti částí. První tři kapitoly teoreticky popisují marketing, marketingové nástroje a veřejnou knihovnu. Při zpracování této části byla použita odborná literatura a získané poznatky byly použity pro zpracování další části. První kapitola obecně popisuje marketing, jeho podstatu, definici a současné trendy. Druhá kapitola je zaměřena na marketingové nástroje služeb, jejich popis a definici. Kapitola uvádí charakteristiku produktu se zaměřením na služby, jsou zde definovány vlastnosti služby, komplexní produkt nebo životní cyklus produktu. Dále je zde popsána cena, její stanovení, taktiky a strategie ve službách. Další část kapitoly je zaměřena na propagaci a komunikaci ve službách a následně specifickou distribuci ve službách. Pokračující kapitola charakterizuje veřejnou knihovnu, její význam a funkci pro uživatele.

Čtvrtá a pátá kapitola se zabývá popisem městské knihovny Benátky nad Jizerou. Čtvrtá kapitola se zaměřuje na vznik, vývoj a současnost knihovny. Následná kapitola popisuje a analyzuje současné marketingové nástroje této knihovny.

Poslední kapitola hodnotí současné marketingové nástroje městské knihovny Benátky nad Jizerou a navrhuje nové možnosti komunikace a případné zlepšení té stávající. Analýza současných marketingových nástrojů je prováděna na základě výsledků dotazníkového šetření provedeného mezi návštěvníky knihovny a mezi obyvateli města a okolních obcí.

1 MARKETING

První část práce je zaměřena na charakterizování pojmu marketing pomocí odborné literatury. Kapitola je zaměřena na podstatu marketingu, jeho definici, přínos pro firmu a současné trendy marketingu.

1.1 Podstata marketingu

Současný svět prochází neustálými změnami, na které musí marketing reagovat. Ať už je to stále prostupující vlna globalizace, silnější konkurence nebo technologický pokrok nejen v oblasti výroby, ale i v komunikaci, distribuci apod. Zákazníci neustále mění svá přání a potřeby, jsou lépe informovaní, méně loajální a požadují velmi vysokou kvalitu produktu. Je proto nezbytné začlenit marketing do procesu řízení, snažit se porozumět současnému trhu a zároveň zkoumat možný budoucí vývoj.

Termín „marketing“ se začal používat zhruba v polovině 20. století. Avšak různé formy marketingu se objevovaly už od vzniku samotné směny zboží. Například v Egyptě a Mezopotámii výrobci označovali své výrobky různými symboly, které používali namísto dnešních značek nebo ochranných známek. Pro zákazníky tyto značky symbolizovaly především kvalitu, podle které se mohli orientovat. [11]

I když samotný marketing existuje řadu století, s převyšující nabídkou nad poptávkou, hyperkonkurencí a postupující globalizací se stává stále více potřebným. V závislosti na změnách trhu a prostředí se mění i samotný marketing. Podstatou marketingu je snaha najít rovnováhu mezi často opačnými potřebami firmy a jejich zákazníků. Dříve byl marketing chápán především ve smyslu přesvědčit zákazníky a prodat. V dnešní době je potřeba, aby se firmy více zajímaly o individuální potřeby a přání zákazníků a snažily se jim nabídnout produkt přímo šitý na míru. Marketéři by se měli stále dívat dopředu, zdokonalit své výrobky a snažit se najít nové možnosti v dnešním turbulentním prostředí.

Kotler uvádí, že posláním marketingu je „*vytvořit dosud neuspokojené potřeby lidí a vytvořit nová a atraktivní řešení.*“ V dnešní době existuje nespočet produktů, které uspokojují různé potřeby a přání zákazníků. Úkolem marketérů je však vyvolat v lidech novou potřebu a najít její efektivní uspokojení. [16, s. 10]

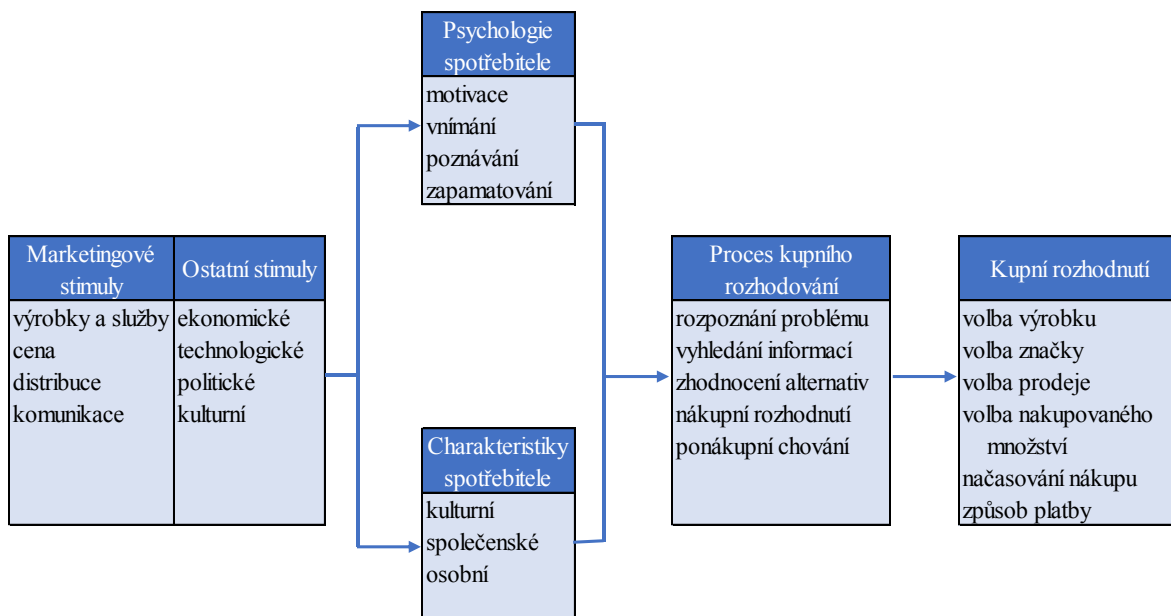
Cílem moderního marketingu je tedy pochopit zákazníka firmy do takové míry, aby produkt vyhovoval přesně jeho potřebám a přáním tak, aby se produkt prodával sám. Petr Drucker řekl: „*Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným.*“ [17, s. 38]

Mnoho autorů uvádí různé definice marketingu, které jsou si více či méně podobné. Například Kotler a Keller uvádí ve své publikaci jednu z nejstručnějších definic: „Marketing je uspokojování potřeb ziskově.“ [15, s. 35]

„Jde o proces, kterým společnosti vytváří hodnotu pro zákazníky a budují se zákazníky silné vztahy za účelem získání protihodnoty.“ Takto definuje marketing Kotler a Armstrong. [18, s. 29]

Britský Chartered Institute of Marketing nabízí následující definici: „Marketing je manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.“ [11, s. 18]

Z výše uvedených definic lze vypozařovat, že důležitou součástí všech definic je zákazník a jeho uspokojení potřeb. Odhadnout a porozumět chování zákazníka je velice složité. Marketéři se snaží pomocí různých výzkumů a psychologických rozborů vysledovat různé modely chování. Kotler uvádí, že záleží na kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorech. Obrázek 1 zobrazuje celý model spotřebního chování zákazníka. Úkolem manažerů je porozumět všem stimulům a zjistit, jaký mají vliv na zákazníka v jeho konečném nákupním rozhodování.



Obrázek 1: Model spotřebního chování

Zdroj: [15, s. 198]

Ve všech definicích je zároveň zdůrazňováno, že uspokojování potřeb zákazníků musí být prováděno se ziskem. Lze tedy říct, že marketing se snaží najít produkt, který uspokojí potřeby zákazníků lépe než konkurence, po kterém bude poptávka, bude se prodávat a tím vytvářet zisk.

Z tohoto důvodu lze tvrdit, že ziskovost firmy mimo jiné závisí na správně zvoleném marketingu.

Marketing bývá veřejností často špatně chápán. Lidé marketing velmi často ztotožňují s prodejem. Lidé jsou obklopeni velkým množstvím reklam a inzerátů, proto se domnívají, že je marketing pouze o reklamě, a snaží se zákazníkům „vnutit“ již existující produkty společnosti. Mnozí se domnívají, že marketing podporuje prodej zboží a služeb. Ovšem je to právě naopak, prodej existuje, aby podporoval marketing.

Kotler ve své knize řekl: „*Marketing není umění najít důmyslnou cestu, jak se zbavit toho, co vyrábíme. Marketing je umění vytvořit pro zákazníka opravdovou hodnotu.*“ [16, s. 7]

Lze říct, že marketing vyjadřuje integrovaný komplex činností. Marketingový proces „*začíná od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontrakční politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem.*“ [9, s. 53]

Mimo jiné marketing hraje důležitou roli v budování vztahů se zákazníky. Získání nového zákazníka stojí mnohdy větší úsilí a je nákladnější než udržení stávajícího zákazníka. Získat nové zákazníky zůstává i přesto důležitým faktorem, ale důraz se přesouvá k otázce, jak udržet výnosové zákazníky. Úkolem marketéru by tedy mělo být analyzování spokojenosti zákazníků a zjištění příčin, proč zákazníci odcházejí. Kotler uvádí, že pro udržení zákazníků je potřebné, aby marketéři provedli dobré zacílení, diferenciaci produktu a tvorbu značky. [11; 16; 17]

Jak je z předešlého popisu patrné, marketing je značně obsáhlý. Zakladatel společnosti Hewlett Packard David Packard uvedl: „*Marketing je až příliš důležitý, než aby se jím zabývalo pouze marketingové oddělení.*“ [16, s. 6]

Pokud firma chce, aby byl zákazník spokojený, nelze činnost marketingu omezit pouze na jednoho člověka nebo marketingové oddělení ve firmě. Marketing prostupuje napříč celým podnikem, jelikož za uspokojení potřeb zákazníka a následný zisk zodpovídá každé oddělení, každý zaměstnanec, ať už je to zaměstnanec ve výrobě, který se podílí na výrobě určitého výrobku, jenž zákazník následně zakoupí, nebo třeba zaměstnanec z finančního úseku, který se stará o správné vyhotovení faktur. Všichni zaměstnanci by si měli uvědomovat potřeby zákazníků a snažit se, aby byly co nejlépe uspokojeny.

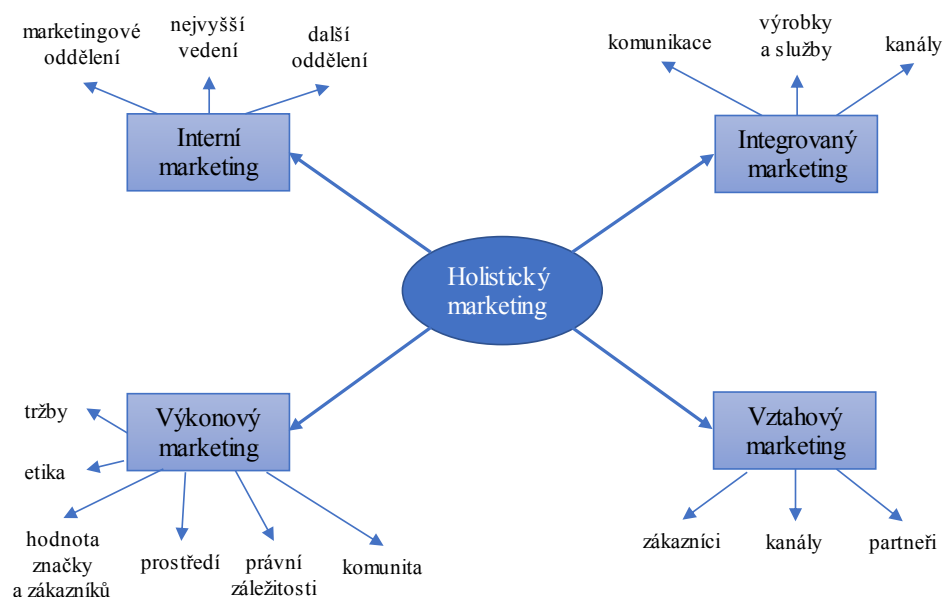
1.2 Holistický koncept

S měnícím se marketingovým prostředím prošly vývojem i marketingové filosofie. S 21. stoletím je spjaté nové marketingové myšlení, tzv. holistický koncept. Kotler a Keller píše, že *„holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem – a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný.“* [15, s. 49]

Ve vývoji marketingu se marketéři postupem času přeorientovali na zákazníka, určují budoucí vývoj trhu, segmentují zákazníky a prognózují, u jakých segmentů mají největší šanci uspět. Holistický koncept zahrnuje řadu aktivit, ze kterých tvoří komplexní řešení marketingových problémů, neboť jediná změna vyvolá řadu dalších změn. Je proto nezbytné integrovat veškeré marketingové nástroje.

Obrázek 2 zobrazuje čtyři složky konceptu, kterými jsou:

- Vztahový marketing – zabývá se vytvořením dlouhodobých a udržitelných vztahů se zákazníky, zaměstnanci, marketingovými partnery (dodavateli, dealery, distributory) a dalšími zainteresovanými stranami (akcionáři, analytici, investory).
- Integrovaný marketing – řeší veškerou marketingovou komunikaci, snaží se najít nové možnosti komunikace se stakeholdery. Jednotlivé prvky marketingového mixu integrují, aby působily jako jednotný celek.
- Interní marketing – je zaměřen dovnitř podniku, jeho snahou je zajistit, aby zaměstnanci chápali všechny marketingové procesy a rozuměli jim a aby každý zaměstnanec uznával marketingové zásady. Cílem je, aby zaměstnanci chápali, že jejich prací je získávání, obsluhování a uspokojování zákazníků.
- Výkonový marketing – sleduje finanční a nefinanční přínosy marketingových aktivit a jejich dopad na celou společnost. Marketing společenské odpovědnosti, který je součástí výkonového marketingu, řeší otázky etiky, enviromentální, právní a společenské hodnoty, neboť činnost společnosti má dopad na celou společnost. [1; 9; 15]



Obrázek 2: Dimenze holistického marketingu

Zdroj: [15, s. 49]

Jak již bylo uvedeno výše, součástí holistického marketingu je také společenská odpovědnost firmy. V článku o ekologickém marketingu jeho autoři zdůrazňují rostoucí zájem spotřebitelů o produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Pokud se však firma chce chovat ekologicky, znamená to pro ni modifikaci produktu, změnu výrobních procesů, změnu balení, tvorbu reklamy apod. Jde tedy o značné úsilí, které firma musí vyvinout, aby přetvořila své produkty. Úspěšně řízený ekologický marketing však přináší řadu výhod: přístup na nové trhy, zvýšení udržitelného zisku, získávají konkurenční výhody oproti společnostem, kteří se nechovají ekologicky a nejsou šetrní k životnímu prostředí. Proto by ekologický marketing neměl být zanedbávaný, jelikož přináší firmám nové možnosti a loajální zákazníky.

1.3 E-marketing

Rozvoj technologií, především internetu, přinesl do marketingu nové možnosti. Prodávající mohou prostřednictvím internetu oslovit zákazníky a kupující zas získají lepší přístup k informacím. V 21. století je již internet plně rozšířen a dalo by se říct, že k němu mají přístup již všechny věkové kategorie zákazníků. Pro firmy je nezbytné začít využívat i tento způsob marketingu, protože se o společnosti dozví více lidí. V dnešní uspěchané době stále více lidí šetří čas tím, že většinu produktů hledá na internetu při cestě do práce nebo večer u šálku kávy.

Internet umožňuje společnostem získat informace o svých zákaznících, dodavatelích a odběratelích, díky nimž mohou jednotlivé prvky marketingu, jako například produkt či

komunikaci, přizpůsobovat jednotlivci nebo menším skupinám. Dále přináší možnost komunikovat přímo se zákazníkem bez přidaných mezičlánků, a tím přispívá k vytvoření lepších vztahů mezi společností a zákazníkem, nabízí využití nových distribučních cest, menší množství použitých distribučních mezičlánků, nižší náklady, vyšší rychlost, efektivitu a flexibilitu při úpravě nabídek a programů. [17; 20]

Pro zákazníky internet přináší výhodu v tom, že nemusí cestovat do kamenné prodejny a v pohodlí domova mohou prohlížet nabídky prodávajících na webových stránkách nebo listovat v on-line katalogu. Lidé získají celou řadu informací o nabídkách, prodávajících, mohou snáze porovnat cenu nebo vlastnosti různých produktů a vybrat si pro ně tu nejvýhodnější nabídku. Navíc se na internetu stále více rozšiřují blogy, které uživatelům poskytují recenze na určité produkty, nebo diskusní fóra, kde lidé zveřejňují své zkušenosti s firmami a jejich produkty. Díky internetu se stávají produkty pro lidi dostupnější, mohou tak porovnávat nabídky i ze stovky vzdálených míst. [17; 20]

V článku o digitálním věku jeho autoři upozorňují na nezbytnost e-marketingu. Ze studií vyplývá, že velké množství lidí stráví na internetu hodiny denně. Internet je možné použít pro reklamu, budování značky nebo posílení vztahů se spotřebiteli. Lidé mají stále méně a méně času, proto pro jednoduchost a pohodlí jsou stále více využívány nákupy přes internet. Z toho důvodu by společnosti neměly zapomínat na e-marketing. Dále je zde upozorněno na nový nástroj, kterým je chytrý mobilní telefon. Ten již vlastní také početná část populace. Zejména mladí lidé ho používají nejen ke komunikaci, ale stahují si různé aplikace, posílají e-maily nebo používají internet. Autoři upozorňují na možnost využití tohoto nového komunikačního média.

2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

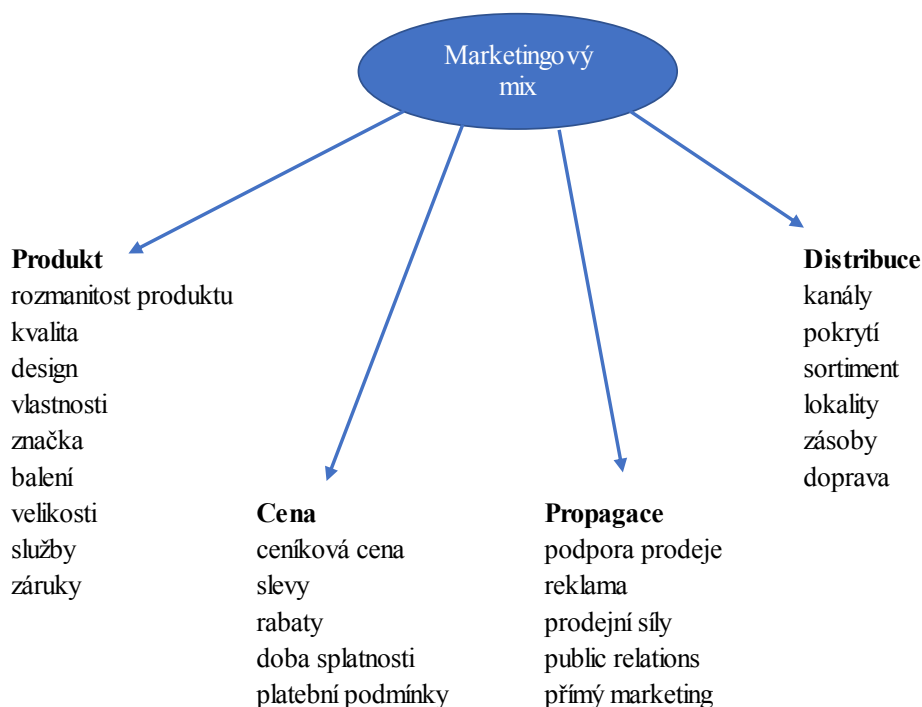
Druhá kapitola popisuje marketingové nástroje. Jednotlivé marketingové nástroje služeb, kterými jsou produkt, cena, komunikace, distribuce, lidé, materiální prostředí a procesy jsou charakterizovány v jednotlivých podkapitolách.

2.1 Charakteristika marketingových nástrojů

Soubor marketingových nástrojů bývá označován jako marketingový mix. Lze ho definovat jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobnové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [26, s. 39]

Jakubíková popisuje marketingový mix jako „soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy.“ [9, s. 190]

Jako první pojem marketingový mix použil James Culliton ve 40. letech 20. století, následně Neil H. Bordem zveřejnil seznam zhruba 14 marketingových nástrojů. V roce 1960 Jerry Mc Carthy z Minnesota State University v USA uvedl koncept tzv. 4P, jenž zahrnoval tyto prvky: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Prvky marketingového mixu 4P a jejich komponenty jsou zobrazeny na následujícím obrázku 3. [9; 16; 26]



Obrázek 3: Prvky marketingového mixu

Zdroj: [15, s. 56]

Pro oblast služeb jsou tradiční 4P: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion) doplněna o další 3P: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Je to především z důvodu vlastností služeb a odlišností od výrobku. Marketingový mix služeb je pak definován jako „*soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.*“ [25, s. 21]

Prvky marketingového mixu se mohou lišit jak odvětví od odvětví, tak i podnik od podniku. Stanovení marketingového mixu je zcela v rukou firmy a je jen na společnosti, jak jednotlivé prvky bude používat a co budou obsahovat. Marketingový mix by měl ovšem vycházet z předem definované strategie podniku. Společnost by předem měla provést segmentaci, zacílení a umístění, následně až začít sestavovat odpovídající marketingový mix. Prvky marketingového mixu jsou navzájem propojené, jejich nastavení musí být v souladu a navzájem se doplňovat. Například luxusní výrobek by měl být nabízen ve specializovaných prodejnách se školeným týmem zaměstnanců a prodáván za odpovídající cenu. Nebylo by vhodné, aby byl luxusní výrobek prodáván například v síti supermarketů, to by mohlo uškodit pověsti, kterou má luxusní výrobek mít.

V různých publikacích a člancích se lze setkat s kritikou již výše zmíněného konceptu 4P. Odborníci upozorňují, že uvedené 4P se soustředí pouze na pohled prodávajícího, a pokud má být firma úspěšná, je třeba, aby se zaměřila na pohled zákazníka. Proto transformací 4P vznikl mix 4C, který se zaměřuje na zákazníky (viz tabulka 1). Má za cíl sdělit svým zákazníkům, jaký budou mít užitek, přidanou hodnotu a náklady, když si zakoupí produktu firmy.

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj [17, s. 71]

2.2 Produkt

Dominantním prvkem marketingového mixu je produkt. Produkt slouží jako prostředek k uspokojení potřeb a přání zákazníků, z čehož plyne firmě následný zisk. Snahou podniku je nabízet vysoce kvalitní produkty výrazně odlišné od konkurence s vysokou hodnotou pro zákazníka, čímž se snaží přimět zákazníka, aby si zakoupil právě jejich produkt. Produkt může mít hmotnou, ale také nehmotnou podobu.

Kotler a Keller definují produkt jako „*cokoliv, co může být na trhu nabídnuto pro uspokojení přání nebo potřeby, včetně fyzického zboží, služeb, zážitků, událostí, osob, míst, majetku, organizací, informací a myšlenek.*“ [15, s. 363]

Americká marketingová asociace uvádí, že za „*produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše co se vyznačuje schopností uspokojit přání a potřeby zákazníků.*“ [18, s. 256]

2.2.1 Služby

V posledních letech zájem o spotřební i průmyslové služby značně vzrůstá. Lze to připisovat řadě faktorů, jako je růst bohatství, příjmu, volného času nebo rozvoj technologií. Služby může nabízet vládní sektor (zdravotnictví, armáda, policie, hasičské sbory, školství apod.), soukromý neziskový sektor (muzea, univerzity, nadace, nemocnice apod.) a podnikatelské organizace (banky, hotely, pojišťovny apod.). [17]

Definovat služby lze jako „*jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek.*“ [15, s. 394]

Mnohdy rozlišení mezi službou a nabízeným zbožím bývá obtížné. Většina společností nenabízí pouze čistě služby nebo čistě zboží. Poskytovatelé služeb využívají hmatatelných prvků a výrobní společnosti spolu s výrobkem nabízí i doplňkové služby. Výrobní firmy služby používají k tomu, aby se odlišily od konkurence.

Nabídku firmy podle toho, do jaké míry poskytuje služby, lze rozdělit do pěti kategorií na:

1. čistě hmotné zboží,
2. hmotné zboží s doprovodnými službami,
3. hybridní nabídku – výrobky i služby jsou stejně důležité,
4. dominantní službu s doprovodným menším zbožím a službami,
5. čistě službu. [10; 17]

Oproti fyzickému produktu mají služby určitá specifika, na které musí marketing brát ohled. Je třeba si uvědomit, že služby:

- mají nehmotnou povahu, nelze je skladovat,
- vyžadují spolupráci zákazníka a kontakt zákazníka se zaměstnanci podniku,

- jsou dodávány v reálném čase, který má bezprostřední vliv na jejich užitek pro zákazníka,
- jsou dodávány rozmanitým způsobem, přičemž místo jejich dodání a spotřeby je velmi často totožné. [23, s. 20]

Podle Vašítkové služba obsahuje tři prvky:

- materiální prvky – hmotné složky služby, které ji doplňují nebo umožňují její poskytnutí,
- smyslové požitky – vjemy lidských smyslů,
- psychologické výhody nabídky – subjektivní výhody zákazníka. [25, s. 78]

Vlastnosti služeb

Jak již bylo řečeno výše, služby mají oproti fyzickému produktu určitá specifika a liší se některými svými vlastnostmi: nehmatatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. [15]

Nehmatatelnost je typická vlastnost služby. Zákazník nemá možnost službu zhodnotit žádným lidským smyslem, nelze si službu prohlédnout, osahat, či jinak vyzkoušet. Nelze hodnotit kvalitu služby nebo třeba důvěryhodnost a spolehlivost poskytovatele dříve než po vyzkoušení služby. Existuje tedy určitá nejistota. Zákazníci se proto snaží službu hodnotit podle viditelných prvků, jako třeba místo, kde je služba poskytována, vybavení, zaměstnance podniku, komunikační materiály apod.

Výrobu služby a následnou spotřebu nelze od sebe oddělit. Zákazník se musí sejit s poskytovatelem služby na určeném místě a v čase tak, aby mohla být zákazníkovi poskytnuta hodnota. Na službu pak má vliv nejen poskytovatel služby, ale také zákazník.

Proměnlivost u služeb značí to, že záleží na tom, kdo ji poskytuje. Služby se liší nejen v závislosti na společnosti, ale i na konkrétním zaměstnanci poskytující danou službu. Z tohoto důvodu mají velký význam různá doporučení od rodiny a známých, kteří mohou sami zhodnotit kvalitu služeb. S rozvojem internetu jsou využívána také různá diskusní fóra nebo srovnávací portály s recenzemi uživatelů, které mohou být neocenitelným zdrojem informací pro zákazníky, kteří uvažují o zakoupení služby.

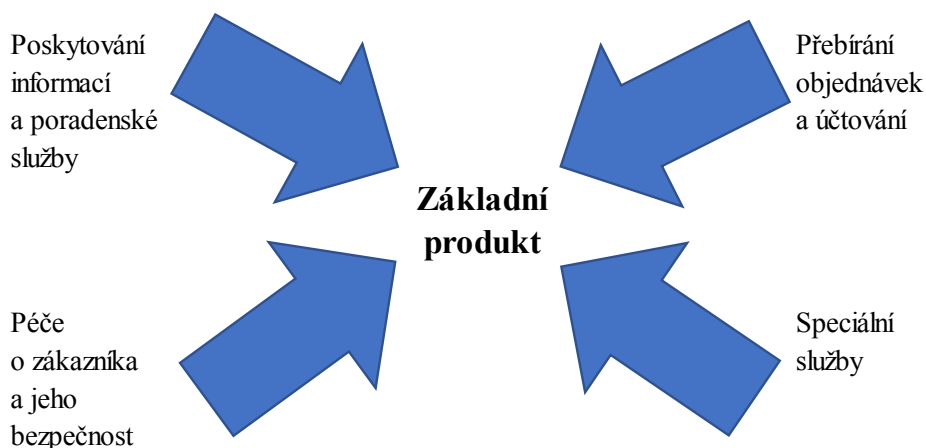
Pomíjivost vyjadřuje, že nelze službu vytvořit dopředu, skladovat a doplňovat podle potřeby. Poptávka po službách může být rozdílná v různých denních hodinách nebo může záležet na sezónnosti.

Při zakoupení zboží přechází vlastnické právo na zákazníka. Službu ovšem nelze vlastnit, souvisí to především s jeho nehmotností. Spotřebitel si kupuje pouze oprávnění na poskytnutí služby, ale ne na její vlastnění.

Komplexní produkt služba

Tak jako u samotného fyzického produktu firmy neprodávají pouze samotnou věc poskytující základní užitek (jádro), ale spolu s ním i další jeho vlastnosti (atributy), kterými se společnosti snaží produkt odlišit od konkurence a zvýšit hodnotu pro zákazníka, tak i konkrétní nabídka služby zahrnuje nejen proces zpracování služby, ale i to, jak je služba produkována, distribuována a spotřebována.

Nabídku služeb lze rozdělit na dvě úrovně, a to na základní produkt a periferní neboli doplňkový produkt (viz obrázek 4). Základní produkt je jádrem služby, je to hlavní důvod zakoupení služby. Doplňkový produkt je nabízen spolu se základním produktem. Tato úroveň přináší zákazníkovi různé výhody a přínosy, kterými se snaží firma získat konkurenční výhodu. Jak je vidět z následujícího obrázku, doplňkové služby tvoří: poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciální služby. [5; 25]



Obrázek 4: Základní a doplňkový produkt

Zdroj: [25, s. 79]

Poskytování informací a poradenské služby zahrnují například informace o tom, jaké potřeby služba uspokojí, v jakém místě je služba poskytována, informace o způsobu platby či

objednání, její cenu apod. Další služby se mohou týkat třeba reklamací, zrušení objednávky nebo zaplacení služby. Poradenské služby jsou poskytovány zákazníkovi na základě dialogu. Poskytovatel služby může zákazníkovi na základě získaných informací poradit, případně sestavit nabídku přímo na míru.

Do přebírání objednávek a účtování služeb patří například rezervace a neméně důležitou součástí je zajištění platebního styku. Rezervace mohou mít třeba formu předplacených návštěv, členství nebo běžného zarezervování místa. Placení služeb může mít rovněž doplňkovou formu v té podobě, kdy je zákazníkovi umožněno službu splácet postupně, placení přes internet nebo platební kartou.

Péče o zákazníka a jeho bezpečnost znamenají, že se společnost o zákazníka stará nejen při poskytování služby, ale ještě před jejím poskytnutím. Pokud musí zákazník čekat, je třeba zajistit vhodné místo a nabídnout zábavu v podobě časopisů, televize, občerstvení atd. Zákazník by měl mít k dispozici místo na odkládání oděvu, toaletu, ale i například dětský koutek nebo v dnešní době i stále častěji vyhledávaný koutek pro domácí zvířata. U některých služeb jsou k dispozici úschovy zavazadel, bezpečnostní schránky nebo hlídaná parkoviště. K péči o zákazníka patří mimo jiné také vyřizování stížností, reklamací či návrhů na zlepšení.

Speciální služby jsou často spojovány s nestandardními požadavky, které vyžadují flexibilní přístup k zákazníkovi. Tyto požadavky mohou souviset například se zdravotním stavem, náboženským přesvědčením nebo tělesným postižením.

Portfolio produktu služby

Velká většina společností nenabízí pouze jednu službu, ale svým zákazníkům nabízí určitý sortiment různých služeb. Firmy nabízejí mix služeb především z důvodu diverzifikace rizik podnikání. Mixem služeb tedy rozumíme veškeré služby, které daná firma nabízí. Firemní portfolio vychází z předem stanovených cílů a poslání společnosti.

Rozlišujeme zde hloubku, šířku, délku a konzistenci sortimentu:

- šířka sortimentu – určuje počet produktových řad,
- délka sortimentu – celkový počet položek v produktovém mixu,
- hloubka sortimentu – znamená počet variant produktů v každé produktové řadě,
- konzistence sortimentu – vyjadřuje těsnost vazeb mezi jednotlivými produktovými řadami (výrobními požadavky, distribucí apod.). [9; 18]

Plánování firemního portfolia zahrnuje dva kroky. V prvním kroku společnost analyzuje současné portfolio služeb a zjišťuje, do jakých služeb je dobré investovat a naopak. V druhém kroku sestavuje budoucí portfolio a rozhoduje, které služby redukovat a které rozšířit.

Pro analýzu portfolia produktu je možné využít řadu metod. Například metoda ABC rozděluje služby do tří skupin podle toho, kolik procent tvoří z příjmů. Nebo matice BCG rozděluje služby do čtyř skupin v závislosti na tempu růstu trhu a relativního podílu na trhu. S velikostí tržního podílu klesají náklady, firmy jsou pak více konkurenceschopné, a tím mají větší zisk.

Firmy se rozhodují o velikosti sortimentu. Stanovují šířku, délku, hloubku i konzistenci tak, aby maximalizovaly zisk celého svého produktového portfolia. Pokud lze zisk portfolia zvýšit tím, že firma zruší nebo přidá produkt, měla by tak učinit. To vše platí i v oblasti služeb. Vašítková uvádí, že redukování nebo přidání služeb může pro firmu znamenat efektivnější uspokojení potřeb zákazníků. Nabídka služeb musí ovšem vycházet také ze schopností, disponibilního zařízení a kapitálu.

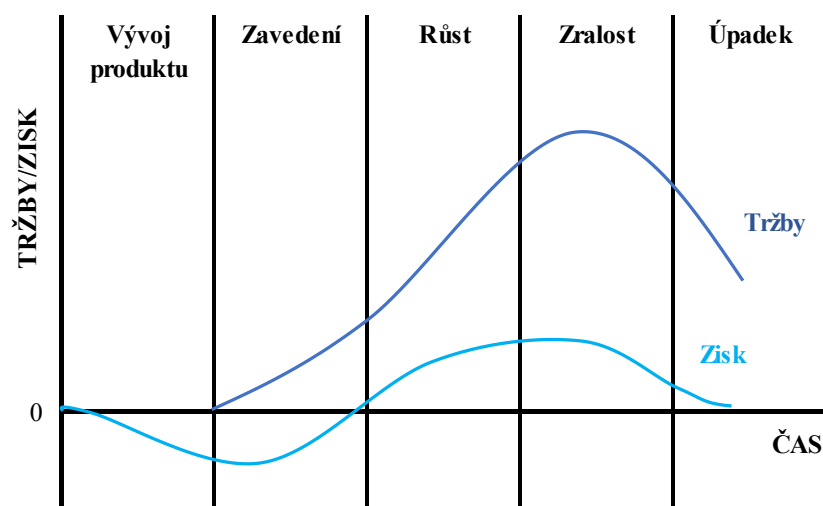
Vašítková uvádí, že firma může dosáhnout optimálního sortimentu služeb, pokud dokáže:

- vybrat vhodné služby do produkčního mixu,
- stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu,
- poznat služby přinášející zisk,
- vytvořit pro svou nabídku co nejlepší pozici na trhu, tzn. představit je zákazníkům co nejlépe ve vztahu ke konkurenční nabídce. [25, s. 84]

Životní cyklus služby

„Životnost produktu lze definovat jako dobu, po kterou je produkt schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí životního cyklu, který vystihuje závislost mezi objemem prodeje produktu a časem.“ [5, s. 81]

Životní cyklus služeb prochází stejnými fázemi jako výrobek, jen s určitým přizpůsobením času, po který se služba nachází v dané fázi. Běžně se uvádí 5 fází životního cyklu, které jsou znázorněny na následujícím obrázku 5. Každá z uvedených fází je specifická a vyžaduje mnohdy odlišnou marketingovou strategii.



Obrázek 5: Životní cyklus produktu

Zdroj: [18, s. 306]

Životní cyklus produktu začíná vývojem nového produktu. Začíná vyhledáváním a vyvíjením nového produktu. Během vývoje je zisk nulový, náklady ovšem v této fázi jsou značně vysoké.

Druhá fáze – zavedení - začíná okamžikem, kdy je služba uvedena na trh. Zákazníci službu ještě neznají, nemají s ní zkušenosti, a proto je důležitá komunikace. Společnost by měla informovat potenciální zákazníky a motivovat je k vyzkoušení. Tržby rostou pomalým tempem, zisk je v této fázi ještě nulový nebo nepatrný, a to především z důvodu vysokých nákladů na zavedení. Zároveň je nezbytné sledovat řadu faktorů, jako je cena, komunikace, distribuce apod. Firma může zvolit různé strategie při tvorbě ceny, například průnikovou, výnosově orientovanou nebo ceny stanovené podle konkurence.

Po zavedení nového produktu následuje fáze růstu. V této fázi se daný produkt uchytil na trhu, roste po něm poptávka, zvyšuje se objem prodeje a roste zisk. Objevují se na trhu konkurenční produkty, proto je potřebné stále investovat do propagace.

Čtvrtá fáze životního cyklu je zralost. Trh je v této etapě nasycen, objemy prodeje a tržby rostou pomaleji, posléze začínají i se ziskem klesat. Firmy se snaží službu inovovat, modifikovat, nabízet zákazníkům něco navíc, aby přilákaly nové zákazníky od konkurence.

Poslední fází je úpadek, kdy výrazně klesá objem prodejů, a produkt se může stát ztrátový. Je důležité dobře načasovat, kdy stáhnout svoji nabídku z trhu. Řada organizací nerada stahuje služby z trhu, ale mnohdy zastaralé služby nepokryjí ani režijní náklady. Firmy mohou službu stáhnout z trhu okamžitě nebo postupně, úpravou marketingového mixu, například zastavení propagace nebo upozornění na nové služby. [4; 25]

Každý produkt má rozdílnou délku a průběh jednotlivých fází životního cyklu. Některé produkty jsou nabízeny řadu let, jiné výrobky mají životní cyklus velice krátký. Tabulka 2 shrnuje charakteristiky a strategie produktu podle toho, v jaké fázi životního cyklu se nachází. Fáze životního cyklu je třeba uzpůsobovat ostatní složky marketingového mixu tak, aby co nejvíce pomohly k prodeji a udržení zákazníků. Mnohé produkty jsou navíc během svého cyklu inovovány, a tím se mohou přesunout opět do fáze růstu. [4; 11]

Tabulka 2: Shrnutí charakteristik a strategií životního cyklu produktu

	Uvedení na trh	Růst	Zralost	Úpadek
Charakteristiky				
Tržby	Nízké tržby	Rychle rostoucí tržby	Nejvyšší tržby	Klesající tržby
Náklady	Vysoké náklady na jednoho zákazníka	Průměrné náklady na jednoho zákazníka	Nízké náklady na jednoho zákazníka	Nízké náklady na jednoho zákazníka
Zisky	Žádné zisky	Rostoucí zisky	Vysoké zisky	Klesající zisky
Zákazníci	Inovátoři	Včasní příjemci	Většina	Opozdilci
Konkurence	Malá	Rostoucí zisky	Stabilní, začíná klesat	Klesající
Marketingové cíle	Vytvořit povědomí o produktu a přesvědčit zákazníky, aby jej vyzkoušeli	Maximalizovat podíl na trhu	Maximalizovat zisky a ubránit tržní podíl	Snížit výdaje a vysát značku
Strategie				
Produktová	Nabídnout základní produkt	Nabídnout rozšíření výrobku, služby, záruky	Diverzifikovat značku a modely	Postupně vyřadit slabé položky
Cenová	Náklady plus stanovená přírážka	Cena pro penetraci trhu	Cena pro dohnání a předechnání konkurence	Snížená cena
Distribuční	Vybudovat selektivní distribuci	Vybudovat intenzivní distribuci	Vybudovat intenzivnější distribuci	Selektivně vyřazovat neziskové prodejny
Reklamní	Vybudovat povědomí o produktu mezi včasnými příjemci a prodejci	Vybudovat povědomí a vzbudit zájem na masovém trhu	Zdůraznit odlišnost a přínosy značky	Omezit reklamu na úroveň nutnou pro udržení skalních příznivců
Podpory prodeje	Intenzivní podpora prodeje, která zákazníky přesvědčí, aby produkt vyzkoušeli	Omezená podpora prodeje využívající vysoké poptávky spotřebitelů	Zvýšená podpora povzbuzující ke změně značky	Podpora omezená na minimální úroveň

Zdroj: [17, s. 697]

Vývoj nových služeb

Z důvodu změn prostředí, ve kterém firma působí, je třeba produkty nejen inovovat, ale i vymýšlet nové, které uspokojí měnící se potřeby a přání zákazníků. To platí nejen u hmotných produktů, ale i u služeb. Proces vývoje nové služby se skládá z několika částí:

- Vznik myšlenky – nápad může vzejít na základě výsledků výzkumu trhu, napodobení konkurence, z dlouhodobých studií, analýzy tržních mezer nebo ze zahraničních zkušeností. Při tvorbě nápadů lze využít brainstorming, při kterém může vzniknout řada nových myšlenek. S novým nápadem mohou přijít nejen zaměstnanci, ale také zákazníci, konkurence nebo distributoři a dodavatelé.
- Pozorování myšlenky – vzniklé nápady se hodnotí, zdali jsou v souladu s posláním, stanovenými cíli a zdroji podniku. Dále se nové návrhy porovnávají s předem stanovenými kritérii.
- Vývoj koncepce – v této fázi se přesně definuje nová služba a marketingová strategie, která zahrnuje popis cílového trhu, včetně jejího umístění na trh, předpokládanou cenu a vypracování dlouhodobé strategie.
- Ověřování koncepce – pomocí cílových zákazníků je hodnocena jejich reakce na novou službu.
- Segmentační analýzy nových koncepcí – mohou přispět k lepšímu marketingu služeb, plánování a umístění na trh.
- Podnikatelské analýzy – v této etapě se analyzují potenciaální zdroje, dodatečné materiální a kapitálové zdroje, hotovostní toky, přínosy nové služby pro celkový sortiment, pravděpodobnost reakce zákazníků a konkurentů.
- Vývoj nové služby – v této fázi rostou náklady na zavedení služby. Je potřeba školit zaměstnance, najímat nové pracovníky, budovat zařízení, distribuční a komunikační cesty. Důležitou součástí je i testování hmotných prvků služby.
- Testování nové služby na trhu – službu lze zavést v omezeném rozsahu a testovat na určitém segmentačním vzorku zákazníků, například v určitém regionu či věkové skupině zákazníků.
- Komercializace – zavádění nové služby na trh v plném rozsahu. Podle Kotlera je důležité řešit otázky: kdy zavést nový produkt, kde jej zavést, pro koho bude služba

určena, jak zavádět službu. V této fázi se sleduje úspěšnost služby a porovnává se plnění marketingového plánu. [4; 9; 17; 25]

Diferenciace služeb

Diferenciace přináší možnost odlišení produktu, a tím získání konkurenční výhody. Obzvláště u služeb je diferenciace potřebná. Služby jsou vnímané jako vysoce homogenní, a mnohdy zákazníci posuzují službu pouze podle ceny. Řada společností používá tedy k diferenciaci právě cenu a cenové nabídky (slevy). Ale cena bývá snadno kopírována konkurencí, nevytváří tedy dlouhodobou konkurenční výhodu. Společnosti mohou své nabízené služby dále diferencovat prostřednictvím lidí, prostředí nebo procesu, které přidávají hodnotu. [15; 17]

U služeb lze rozlišovat primární a sekundární aspekty služby. Za primární aspekty služby označujeme to, co zákazník od služby očekává. Očekávání je vybudováno například z projevu a image společnosti. Sekundární aspekty služeb pak znamenají, že zákazníkovi je poskytnuto něco navíc.

Řízení kvality služeb

Kvalitu lze definovat jako „*souhrn vlastností a charakteristik výrobku nebo služby, ovlivňujících jejich schopnost uspokojit uváděnou nebo předpokládanou potřebu.*“ [3, s. 168]

Spokojenost zákazníků závisí mimo jiné také na kvalitě poskytované služby, která následně ovlivňuje ziskovost firmy. Poskytování vyšší kvality služeb může pro firmu znamenat značnou konkurenční výhodu, čímž lze získat i vyšší tržby, zisk a loajální zákazníky. Výsledek poskytnuté služby a její kvalita jsou ověřovány při každém setkání se zákazníkem a jsou ovlivňovány celou řadou faktorů. Kotler a Keller ve své publikaci uvádějí osm kategorií faktorů, které mají na zákazníka negativní vliv (viz tabulka 3).

Tabulka 3: Faktory vedoucí zákazníky ke změně poskytovatele služeb

Faktory vedoucí zákazníky ke změně poskytovatele služeb			
Stanovení cen	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké ceny • zvýšení cen • nespravedlivé ceny • klamavé ceny 	Selhání zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> • nezáleží jim na zákazníkovi • nezdvořilí • nevnímaví • nekvalifikovaní
Nepohodlí	<ul style="list-style-type: none"> • umístění/otevřací doba • čekání na schůzku • čekání na službu 	Reakce na selhání služby	<ul style="list-style-type: none"> • negativní reakce • bez odezvy • zdráhavá reakce
Zásadní selhání služby	<ul style="list-style-type: none"> • chyby služby • chyby ve vyúčtování • katastrofy související se službou 	Konkurence	<ul style="list-style-type: none"> • objevení lepší služby
		Etické problémy	<ul style="list-style-type: none"> • podvod • nátlakový prodej • nebezpečí • konflikt zájmů
Nedobrovolný přechod	<ul style="list-style-type: none"> • zákazník se přestěhoval • poskytovatel skončil 		

Zdroj: [15, s. 409]

Pro to, aby byl zákazník s poskytnutou službou spokojen, je třeba překonat jeho očekávání. Zákazník si o službě vytvoří očekávání na základě reklam, recenzí, doporučení známých apod. Pokud se úroveň poskytnuté služby alespoň nerovná očekávané službě, je zákazník nespokojen. Jestliže však poskytnutá služba překonala jeho očekávání, je zákazník potěšen a bude nadále využívat služeb poskytovatele. Loajálnost zákazníků lze považovat jako nejlepší ukazatel kvality služeb.

Kvalitu služeb lze posuzovat velice obtížně. Jak již bylo výše uvedeno, pro firmu je důležité zjistit, jaké mají zákazníci očekávání o službě, aby mohli jejich očekávání překonat. Při poskytování služby však mohou nastat určité nesrovnalosti, které jsou příčinou špatně poskytnuté služby, a mají za následek, že je zákazník nespokojen.

Mohou nastat tyto situace:

1. Rozdíl mezi očekáváním zákazníka a vnímáním managementu – vedení podniku chybně stanoví, co zákazníci chtějí.
2. Rozdíl mezi vnímáním managementu a specifikací kvality služby – vedení chápe přání zákazníků, ale nestanoví standardy, jak poskytovat službu.
3. Rozdíl mezi specifikací kvality služby a poskytováním služby – zaměstnanci jsou nekvalifikovaní, neochotní, neschopní a neplní stanovené standardy.
4. Rozdíl mezi poskytováním služby a externí komunikací – zákazník si vytvoří očekávání na základě reklamy poskytovatele služby, ale poskytovaná služba se může lišit.

5. Rozdíl mezi vnímanou službou a očekávanou službou – zákazník nesprávně vnímá kvalitu služby. [15; 17]

Pokud chce být poskytovatel služeb úspěšný, je důležité, aby se zaměřil na odstranění všech rozdílů. Na základě výše uvedeného modelu bylo sestaveno pět faktorů určující kvalitu služeb:

1. Spolehlivost – schopnost provést slíbenou službu spolehlivě a přesně.
2. Ochota – zájem pomoci zákazníkům a poskytovat služby rychle.
3. Jistota – znalost a zdvořilost zaměstnanců a jejich schopnost šířit důvěru a jistotu.
4. Empatie – věnování individuální pozornosti a péče zákazníkům.
5. Hmatatelné složky – vzhled prostor, vybavení personálu a komunikačních materiálů.
[15, s. 412]

2.3 Cena

Měnicí se prostředí má značný vliv také na cenu, která musí na tyto změny rychle a pružně reagovat. Přestože v posledních letech mají stále větší význam i necenové faktory, správné stanovení ceny zůstává jednou z klíčových rozhodnutí podnikání. Prvky mixu jsou spojené převážně s náklady, pouze cena jako jediný prvek marketingového mixu přináší výnosy. Firma zde musí zvažovat nejen své náklady vynaložené na výrobu produktu, ale také reakci zákazníka na danou cenu.

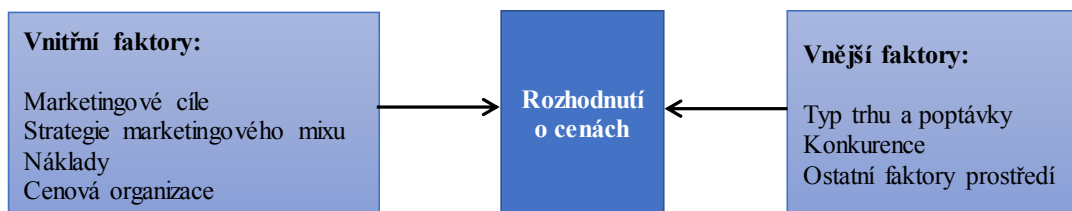
Dříve prodejce se zákazníkem vyjednával o ceně. Smlouváním se dohodli na přijatelné ceně jak pro prodejce, tak pro zákazníka. Prodejce tak prodával stejné zboží za různé ceny. Jednotná cena byla rozšířena až na konci 19. století s vývojem velkoobchodu a maloobchodu. [17; 25]

Cenu lze definovat jako „*peněžitou částku za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“ [18, s. 324]

Aby firma stanovila cenu přijatelnou pro zákazníka, je třeba pochopit vztah mezi vnímanou hodnotou a vnímanou cenou. Obecně lze říct, že zákazníci považují dražší produkty za více kvalitní, a naopak levnější produkty jsou považovány za méně kvalitní, mnohdy i nekvalitní produkty. Je tedy třeba hledět na to, aby cena nebyla pro zákazníka příliš nízká, čímž by evokovala nekvalitní produkt, nebo naopak příliš vysoká, a tím snižovala koupě schopnost některých zákazníků.

2.3.1 Faktory ovlivňující stanovení ceny

Na stanovení ceny působí nejen náklady, které podnik vynaložil, ale také řada různých faktorů, jako je povaha společnosti, zákazníků, konkurence a marketingového prostředí. Faktory ovlivňující cenu lze rozdělit na vnitřní a vnější (viz obrázek 6).



Obrázek 6: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách

Zdroj: [25, s. 95]

Mezi vnitřní faktory patří:

- marketingové cíle – vychází především z celkové strategie pro produkt. Lze vymezit tyto hlavní cíle: cíl přežití, maximalizace zisku, maximalizace tržního podílu nebo vůdcovství v kvalitě. Mezi další cíle může patřit například zabránění vstupu konkurence nebo stabilizace trhu.
- strategie marketingového mixu – jelikož je cena součástí marketingového mixu, je potřebné, aby byla v souladu s ostatními jejími prvky.
- náklady – firmy se snaží dosáhnout určité výše zisku. Cílem je stanovit takovou cenu produktu, která pokryje veškeré náklady, které byly vynaloženy na vývoj, výroku, distribuci, prodej a marketing.
- cenová organizace – cena je závislá na tom, kdo ji stanovuje. Cenu může stanovit jak vrcholový management, tak i manažeři divizí. Rozhoduje tedy míra centralizace nebo decentralizace v rozhodování o cenách. [9; 25]

Do vnějších faktorů ovlivňující tvorbu ceny lze zařadit například:

- typ trhu a poptávky – cena často závisí na povaze trhu, rozeznáváme dokonale konkurenční trhy, monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci. Také záleží na poptávce po produktu. Poptávka určuje horní hranici ceny, za kterou jsou zákazníci ochotni produkt nakoupit.

- konkurence – může konkurovat jak cenovými, tak necenovými faktory, tím pak ovlivňuje poptávku zákazníků a jejich ochotu zaplatit určitou částku.
- ostatní – například ekonomické podmínky, vládní rozhodnutí, distributoři a sociální otázky. [17; 25]

U služeb lze nalézt i další specifické faktory ovlivňující cenu, které vyplývají z jejich charakteristických vlastností. Zákazníkovi mohou vzniknout různé alternativní náklady, mohou to být náklady spojené s časem, protože by mohl strávený čas využít jinak, náklady spojené s fyzickým a psychickým úsilím. Díky nehmotnosti služeb odpadají poskytovatelům náklady na skladování. Naopak nevýhodou je neoddělitelnost, kdy služba musí být dopravena k zákazníkovi, nebo zákazník musí cestovat k poskytovateli služby. Vzniklé náklady mohou být značně vysoké a s tím vzrůstá i cena služby pro zákazníka.

Zákazník u služeb posuzuje, jestli je vnímaná výhoda služby dostatečně velká v závislosti na celkových nákladech, které za službu vydá. Celkové náklady pro zákazníka tvoří:

- Peněžní náklady – skutečně zaplacené cena za službu.
- Časové náklady – čas, který musí zákazník vynaložit na získání služby.
- Náklady energie – fyzická energie vynaložená zákazníkem na získání služby.
- Psychické náklady – mentální energie, kterou musí zákazník vynaložit na získání služby.

2.3.2 Cenová strategie

Odborná literatura uvádí obecně tři hlavní postupy, jak zvolit cenu produktu: nákladově orientovaný přístup, stanovení cen podle kupujícího a stanovení cen podle konkurence. Lze ovšem tvrdit, že by se společnost neměla zaměřit jen na jeden způsob, jakým určovat ceny, ale hledět na všechny tyto strategie a vzájemně je propojovat. Náklady určují spodní hranici ceny, při níž podnik dosahuje zisk, hodnota pro zákazníka je naopak horní hranicí. Kdyby měl výrobek dražší, než jakou by byl hodnotu pro zákazníka, produkt by se neprodal. [17]

Nákladově orientovaná tvorba ceny

Cena je určována na základě nákladů prodávajícího. Firma nejprve spočítá náklady, stanoví cílový zisk, a poté musí přesvědčit zákazníka, že hodnota produktu odpovídá ceně. Nejčastěji se používá metoda stanovení cen přírážkou, kdy se k výrobním nákladům připočítá obchodní marže a metoda požadované návratnosti určené podle bodu zvratu. [17]

Takto stanovená cena ovšem nezohledňuje názor zákazníka, kolik je ochoten zaplatit za produkt, nebo to, zda je cena konkurence schopná. Takto stanovená cena by měla sloužit především jako srovnání pro následující způsoby stanovení ceny.

Stanovená cen podle konkurence

Zákazníci srovnávají produkt také podle cen konkurence a obzvláště ve službách. Poskytovatelé služeb by měli sledovat nejen ceny stejných služeb, ale i možných substitučních služeb, které mohou zákazníci využít místo těch jejich. Zároveň by se prodejce měl zajímat také o kvalitu poskytovaných konkurenčních služeb.

Firma má možnost cenu:

- stanovit vyšší, než je průměr na trhu,
- stanovit průměrnou cenu,
- stanovit cenu nižší, než je průměr na trhu. [25]

Cena stanovená podle zákazníka

Firma stanovuje cenu podle vnímané hodnoty zákazníka. Na rozdíl od nákladově orientované ceny firma stanoví nejprve cenu podle hodnoty vnímané zákazníkem a až poté rozhoduje o nákladech a návrhu produktu. Cena tak odpovídá hodnotě z pohledu zákazníka. Rozdíl mezi cenou a hodnotou, kterou zákazník vnímá, je spotřebitelský přebytek.

Při tvorbě ceny lze doporučit tyto strategie porovnávat a společně kombinovat. Jak již bylo na začátku této kapitoly uvedeno, společnosti by měly sledovat jak náklady, tak i konkurenci, a zkoumat vnímanou hodnotu zákazníka. Právě mnohé z firem často sledují pouze své náklady a stanovení ceny mnohdy ani neodpovídá životnímu cyklu produktu či ostatním složkám marketingového mixu. Tím značně snižují šanci produktu uspět na trhu. Stanovení ceny by mělo vycházet z podrobné analýzy, která zvažuje všechny faktory ovlivňující cenu jak z pozice současnosti, tak z hlediska možného budoucího vývoje.

Kotler uvádí, že mnohé firmy na internetových stránkách nabízí možnost, aby si zákazník určil cenu, kterou je ochoten za výrobek nebo službu nabídnout, a čeká, jestli se mu nějaká společnost ozve s nabídkou. Tento způsob je zatím známý u nabídky leteckých společností a ubytovacích zařízení, ale postupem času by se mohl rozšířit i na další produkty.

2.3.3 Cenová taktika

Cena závisí nejen na vnitřních a vnějších faktorech uvedených výše, ale také na typu služby a jejím životním cyklu. Lze rozeznat tyto druhy cenových taktik:

- Cena „slízané smetany“ – služby jsou oceněné vysokou cenou, jenž přináší vysoké zisky. Je používána v případech, kdy nehrozí nebezpečí vstupu konkurence na trh, pokud firma nabízí výjimečný produkt nebo je pouze omezená poptávka. Takto stanovená cena zajistí rychlé vrácení počáteční investice.
- Postupné snižování ceny – vysoká cena je periodicky snižována, čímž firma oslovuje další zákazníky a proniká dále na trh, ovšem zisky jsou menší.
- Cena průniku na trh – firma zvolí strategii nízké ceny, snaží se získat větší tržní podíl a nové tržní segmenty. Cílem je rychle získat prvotní postavení na trhu, odradit konkurenci od vstupu na trh, získat konkurenční výhodu nebo se snažit maximalizovat tržní podíl.
- Elastická cena – cena flexibilně reaguje na změny trhu. Jsou využívány především u služeb, kde kolísá poptávka zejména v sezóně nebo v různých časových intervalech.
- Přijímaná cena – služba je oceněna cenou, kterou stanovuje cenový vůdce.
- Nákladová cena – k nákladům je připočtena marže. Používá se především u zakázkových nebo veřejných služeb.
- Cena základního produktu – produkt je oceněn nízkou cenou tak, aby přilákal zákazníky, kteří si koupí i jiné produkty. Lze použít v případě, kdy je možné nabídnout i doplňkové služby.
- Nulová cena – vybrané služby jsou poskytovány pro zákazníky zdarma. Ušlý zisk je hrazen z prodeje dalších služeb nebo z poskytnutí reklamy jiných společností. [25]

2.3.4 Úprava cen

Většina společností stanovuje více cen, které se přizpůsobují jednotlivým zákazníkům a mění se podle situace. Liší se mezi různými regiony, tržními segmenty nebo závisí na objemu objednávky či četnosti dodávek. Například se může jednat o:

- **Ceny podle geografické polohy** – o ceně rozhoduje lokalita nebo země, ze které zákazník pochází.

- **Slevy a rabaty** – cenu produktu lze uzpůsobit také individuálně zákazníkovi a odměnit ho tak za určité chování. Například mohou být poskytnuty slevy za velkou objednávku, včasnou platbu, mimosezónní nákup nebo za vrácení starého zboží.
- **Akční ceny** – jedná se o dočasné snížení ceny produktu zejména určené pro stimulaci nákupů.
- **Diferencované ceny** – stejný produkt je nabízen za různé ceny jednotlivým zákazníkům. Ceny se mohou lišit například u určitého segmentu zákazníků, různých verzí výrobku, podle zvoleného distribučního kanálu, platební metody, podle image nebo podle lokality (místa).

2.3.5 Snižování a zvyšování ceny

Cena je nejflexibilnějším prvkem marketingového mixu, proto lze cenu celkem rychle přizpůsobovat různým změnám v prostředí. Společnosti mají možnost snížit nebo zvýšit cenu, ovšem jejich rozhodnutí by mělo vycházet z marketingové strategie.

Ke snižování cen vede řada důvodů, například nadměrná kapacita, snaha ovládnout trh nebo snaha vyprázdnit sklady. Snižování cen může ovšem vést k negativnímu vnímání značky, protože si lidé budou myslet, že má nekvalitní produkty. Dalším negativem je, že společnost může sice rychle nabýt tržní podíl, ale zákazníci nejsou loajální a snadno přejdou ke konkurenci. Reakcí konkurence může také vypuknout tzv. „cenová válka“, kdy konkurence razantně sníží ceny.

Podle ekonomické teorie vede snížení ceny k zvýšení poptávky a naopak. Avšak v realitě ne vždy tato ekonomická teorie platí. Jak již bylo výše uvedeno, nízká cena je spojena s nekvalitními výrobky. U některých produktů, zvláště luxusních a jedinečných, může snížení ceny v lidech vyvolat podezření. V těchto případech lze dokonce zaznamenat nárůst poptávky po předcházejícím zdražení. Toto chování lidí je možné pozorovat právě u luxusních nebo speciálních produktů, u kterých se zákazníci domnívají, že čím je vyšší cena, tím je produkt kvalitnější.

Společnosti nejčastěji zvyšují ceny z důvodu inflace nákladů. Růstu cen nákladů vede k tomu, že i výsledný produkt je dražší. Proto různé firmy v pravidelných intervalech zvyšují své ceny. Dalším důvodem zdražení může být nadměrná poptávka. [25]

2.4 Marketingová komunikace

V dnešním světě nejde už jen o to vyrobit perfektní produkt, ale také o to informovat zákazníky a širokou veřejnost. „Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových.“ [5, s. 119; 15]

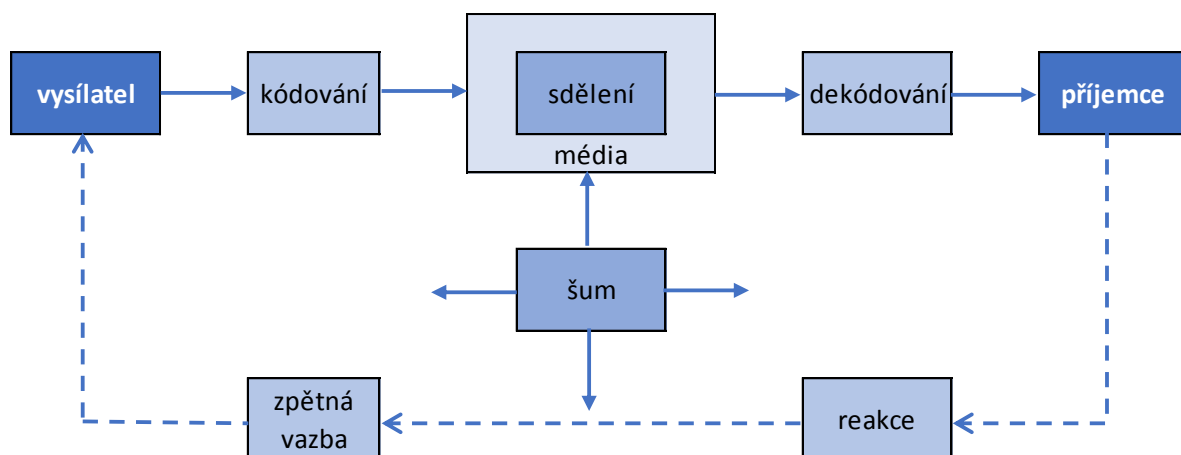
Marketingová komunikace, v některých případech označována jako propagace, je jedním z nejzřetelnějších prvků marketingového mixu pro veřejnost. Jde o soubor činností, kterými se společnosti snaží informovat, přesvědčit a upomínat spotřebitele. Pomocí komunikace je možné navázat kontakt a udržovat vztahy se zákazníky i veřejností. Ovšem je důležité nalezení vhodného sdělení a komunikační cesty tak, aby společnost zaujala. Lidé jsou obklopeni různými formami marketingové komunikace, především reklamou, kterou už jsou mnozí zákazníci přehlčeni, a řadu z nich přehlíží.

Komunikace, stejně jako ostatní prvky marketingového mixu, vychází z celkové marketingové strategie. Činnosti marketingové komunikace spoluutváří hodnotu značky a nemalým způsobem ovlivňují tržby. Dále má vliv na vytváření povědomí o značce, upevňování image značky v myslích spotřebitelů, hodnocení značky a posilování věrnosti zákazníků. [11; 15]

Marketingové sdělení je tvořeno slovy, grafikou, obrazy, hudbou, zvuky a dalšími prvky, kterými se firmy snaží vyvolat pozitivní vjemy cílové skupiny. Někdy bývá dokonce v marketingovém sdělení použita celebrita, která má přispět k charakteristice produktu nebo značky. Zároveň může pozitivně ovlivnit spotřebitele, kteří si díky ní vytvoří pozitivní mínění o značce, rozhodnou se produkt vyzkoušet nebo se firma dostane do jejich povědomí. [11; 15]

2.4.1 Modely komunikačního procesu

Obrázek 7 zobrazuje model komunikačního procesu. Vysílatel a příjemce jsou hlavní strany modelu. Sdělení a média představují hlavní nástroje a hlavními komunikačními funkcemi jsou kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Šum představuje náhodný jev, určité zkreslení, které prostupuje celým systémem, a může ho negativně ovlivnit. Příjemce může získat jiné sdělení, než vysílatel zamýšlel. [15]



Obrázek 7: Prvky komunikačního mixu

Zdroj: [15, s. 520]

2.4.2 Příprava efektivní komunikace

Podle Kotlera a Kellera příprava efektivní komunikace zahrnuje osm na sebe navazujících kroků:

1. Identifikace cílového publika – může se jednat o potenciální zákazníky, současné zákazníky, jednotlivce, skupiny apod. Cílová skupina ovlivňuje, jaké médium bude použito, co sdělení obsahuje nebo kdy bude použito.
2. Stanovení cílů komunikace – marketingové sdělení může mít za cíl zavedení kategorie výrobků nebo služeb, zvýšení povědomí o značce, zvýšení hodnocení vnímání značky nebo třeba přimět zákazníka ke koupi produktu. Mnohdy mohou být cíle kombinovány.
3. Návrh komunikace – řeší odpovědi na otázky: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení).
4. Volba komunikačních kanálů – firma může volit mezi osobními nebo neosobními komunikačními kanály. Osobní komunikační kanály jsou založeny na individuálním sdělení a zpětné vazbě. Neosobní komunikační kanály oslovují hromadně cílovou skupinu, patří sem reklama, podpora prodeje, užítky a zážitky a public relations.
5. Stanovení celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci – stanovení částky, která bude vynaložena na marketingovou komunikaci, se liší společnost od společnosti. Lze rozeznat 4 hlavní metody stanovení rozpočtu: metoda dostupných prostředků, procenta z tržeb, konkurenční partity, cílů a úkolů.

6. Rozhodnutí o komunikačním mixu – společnosti mohou využívat celou řadu komunikačních nástrojů, kterými jsou například: reklama, podpora prodeje, osobní prodej apod. Stanovení těchto nástrojů je plně v rukou společnosti a jsou tedy rozdílné v každé z nich. Tvorbu komunikačního mixu ovlivňuje nejen nabízený produkt, ale také typ trhu, typy spotřebitelů nebo stádium životního cyklu produktu.
7. Měření výsledků – po provedení komunikačního sdělení je třeba měřit jeho dopad na cílovou skupinu. Je zjišťováno například povědomí, změna postoje k značce, vyzkoušení značky, spokojenost atd.
8. Řízení integrované marketingové komunikace – je to proces, který se snaží, aby všechny využívané komunikační nástroje byly pro zákazníky i veřejnost srozumitelné, konzistentní a měli maximální dopad sdělení. [15]

2.4.3 Nástroje komunikačního mixu

Marketéři by měli kreativně využívat nové technologie a sestavit marketingové sdělení tak, aby nenarušovali životy veřejnosti. Jak již bylo uvedeno výše, využívají celé řady prostředků komunikace, které navzájem kombinují a propojují. Tyto komunikační prostředky pak společně tvoří komunikační mix. Firmy se snaží nastavením jednotlivých prostředků dosáhnout co nejvyšší efektivity.

Obecně se uvádí pět základních prvků komunikačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímí marketing. [15; 25]

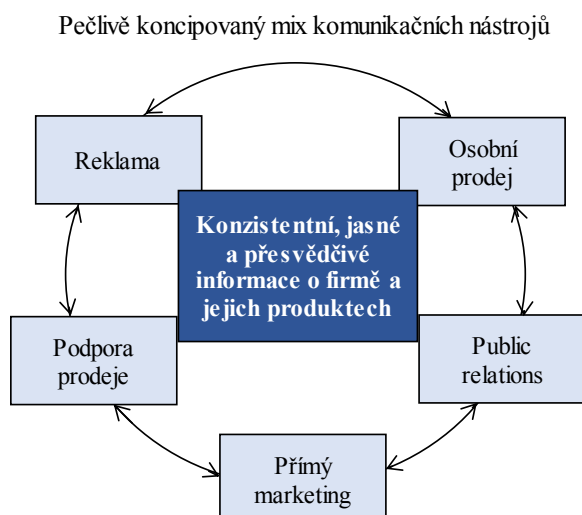
Se změnou marketingového prostředí a pokrokem v technologiích však lze nalézt nové prvky marketingové komunikace, které se snaží zaujmout příjemce sdělení:

- marketing událostí – naplánování a organizování zážitku, cílem je vyvolat psychické a emocionální podmínky, které mají pozitivní vliv na vnímání společnosti. Zahrnují sportovní, umělecké a zábavné události.

- ústní šíření – jedná se o ústní, psané nebo elektronické šíření informací mezi lidmi, které se týká zkušeností s nákupem a využíváním produktu.
- komunikace na sociálních sítích – jde především o sdílení informací mezi uživateli sociálních sítí.
- guerilla marketing – marketingové kampaně, které mají vtipně a kreativně na něco upozornit.
- virální marketing – jedná se především o řetězové přeposílání zpráv, cílem je zvýšit povědomí o společnosti nebo produktu neřízeným šířením mezi lidmi.
- digitální/mobilní marketing – marketingová kampaň využívající internetu nebo mobilních operátorů s cílem propagovat výrobek či službu.
- product placement – umístění značky nebo produktu do audiovizuální podoby, například do filmu, seriálu či počítačové hry. [6; 15; 25]

Dnešní doba přináší nepřehledné množství možností, jak komunikovat a propagovat značku či produkt. Mnohé společnosti sice využívají škálu marketingových nástrojů, ale problém nastává v případě, kdy jsou sdělení odlišná, mnohdy rozporuplná. Výsledkem tedy může být, že reklama říká jednu věc a propagace v místě prodeje druhou. To může u zákazníků vyvolat zmatené informace o společnosti a jejím image.

Mezi společnostmi se proto začal šířit koncept integrované marketingové komunikace. Má za cíl „*integrovat a koordinovat používané komunikační kanály, aby poskytovaly jasnou, konzistentní a přesvědčivou zprávu o společnosti a jejích produktech.*“ Tento koncept je zachycen na obrázku 8. [18, s. 449]



Obrázek 8: Integrovaná marketingová komunikace

Zdroj: [18, s. 451]

Integrovaná marketingová komunikace vyhledává všechny situace, kdy se zákazník setkává s marketingovým sdělením. Cílem by pak mělo být poskytnutí konzistentního a pozitivního sdělení u každého setkání. Integrovaná marketingová komunikace spojuje všechny zprávy společnosti. Jeho televizní a tiskové reklamy obsahují stejnou reklamní zprávu jako e-mail a osobní prodejní komunikace. Materiály public relations jsou konzistentní s webovými stránkami a sociálními médii.

Reklama

Reklamu lze definovat jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ [17, s. 855]

Reklama bývá jednou z nejpoužívanějších nástrojů marketingové komunikace. Různé druhy reklamy využívali již ve starověkém Římě formou různých maleb na zdích nebo cedulích oznamujících různé akce a nabídky. Výhodou reklamy je, že lze oslovit velkou řadu lidí různých segmentů, účinně zvyšuje povědomí o značce, buduje dlouhodobou image nebo krátkodobě zvyšuje prodej. Ovšem jedná se pouze o jednosměrný způsob komunikace, to znamená, že komunikace probíhá pouze od firmy k zákazníkovi, ale už ne opačným směrem. Není tedy zřejmá zpětná vazba, a zvláště pro menší firmy je nevýhodná vysoká cena reklamy.

Reklama může mít podobu:

- tištěná reklama pouze ke shlédnutí (plakáty, billboardy),

- plošná, velkoplošná a světelná reklama (fasády staveb, světelné tabule, velkoplošné obrazovky),
- tištěné reklamy k prolistování (inzeráty v novinách a časopisech, prospekty, katalogy),
- audiovizuální reklama (reklama v rádiu, televizi, rozhlase),
- 3D reklama,
- nové technologie, internetová reklama. [25, s. 130]

Stejně jako ostatní nástroje komunikace, i u reklamy se vyžívá příprava efektivní komunikace, která začíná stanovením poslání, tedy určení cílů. Cílem reklamy může být informovat například o novém produktu, přesvědčit zákazníky nebo připomenout třeba potřebu. Tabulka 4 zobrazuje různé příklady cílů reklamy.

Tabulka 4: Možné cíle reklamy

Informativní reklama	
• Upozornit trh na nový produkt	• Popsat dostupné služby
• Navrhnout nová využití produktu	• Vylepšit špatný dojem
• Informovat trh o změně ceny	• Zmírnit obavy zákazníků
• Vysvětlit, jak produkt funguje	• Vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama	
• Získat značce preference	• Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
• Změnit způsob, jak zákazník vnímá sributy produktu	• Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát
• Povzbudit přechod ke značce	
Upomínací reklama	
• Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí	• Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
• Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	• Udržovat vysoké povědomí o produktu

Zdroj: [17, s. 857]

Reklama často představuje mnohdy vysoký jednorázový výdaj, který se nemusí projevit jen zvýšením tržeb, ale také zvýšením hodnoty značky nebo věrnosti zákazníků. V dnešním přehlcném světě reklam je třeba reklamní kampaně řádně naplánovat. Samotný způsob provedení reklamy musí být kreativní, neboť nezáleží jen na obsahu reklamy, ale také na jejím realizaci a ztvárnění.

K přenosu reklamy lze využít celé řady různých médií. Při rozhodování o výběru média je potřeba učinit rozhodnutí ohledně požadovaného dosahu, frekvence a dopadu. Neměně

důležitými faktory jsou například stanovený rozpočet na reklamní kampaň, charakter média a jeho regionální dosah, soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je médium zaměřeno či důvěryhodnost média. Podle těchto kritérií je možné dále vybrat vhodný typ média, nosiče, naplánovat načasování a geografickou alokaci. Různé typy médií a jejich výhody a omezení jsou uvedeny v tabulce 5. [17; 25]

Tabulka 5: Profily hlavních forem médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasazeného spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoce absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané "na půl ucha"), pomíjívá expozice, roztržštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sdělením, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: [17, s. 866]

Reklama u služeb není odlišná od reklam používaných pro hmotné zboží. Poskytovatelé služeb se snaží reklamou zviditelnit a především „zhmotnit“ službu.

Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ [9, s. 315]

Jak je z výše uvedené definice patrné, podpora prodeje využívá řady nástrojů, které okamžitě působí na zákazníka nebo prostředníka, snaží se motivovat k okamžitému nákupu nebo k větší

snaze prodat. Jejím cílem je zvýšit tržby například přechodným snížením ceny, nabídnutím výhodnějšího balení, vzorků zdarma nebo propagačních materiálů za koupi určitého množství produktu apod. Správně nastavená podpora prodeje by měla budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilovat pozici značky na trhu.

Cíle použití podpory prodeje mohou být různé. Může se jednat o přiměnění spotřebitele produkt vyzkoušet, získání nových zákazníků nebo třeba odměnění věrných zákazníků. Nástroje podpory prodeje je nutné řádně naplánovat, protože fungují pouze krátkodobě a bývají značně drahé. Po skončení speciální nabídky je zaznamenán většinou prudký pokles nákupů.

Podpora prodeje může být zaměřena na koncové zákazníky, ale i na zprostředkovatele, které se firma snaží motivovat ke zvýšení jejich prodejního úsilí. Mezi hlavní podpory prodeje pro spotřebitele patří: vzorky, kupony, rabaty, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, akce na prodejnách a soutěže. [17]

Podpora obchodníka se snaží přimět zprostředkovatele, aby zařadil produkt do svého prodejního sortimentu, propagoval a nabízel produkty výrobce a poskytl jim viditelné místo v regálech. Nejčastěji jsou používány různé slevy nebo speciální reklamní předměty. Dále se může jednat o předváděcí akce, mítinky, prodejní soutěže, dárky nebo zboží zdarma.

U služeb jsou nejvíce využívány zvýhodněné balíčky kombinující různé služby poskytované firmou. Dále jsou to věrnostní odměny, například zákazník při návštěvě dostane razítko na soutěžní kupón a třeba každou desátou návštěvu dostane slevu. Poskytovatelé služeb mohou pořádat i různé soutěže.

Public relations

Public relations, vztahy s veřejností nebo zkráceně PR. Jde o budování, udržení a řízení vztahu s veřejností. Cílem je vytvoření pozitivní publicity, budování pozitivní image společnosti, silné značky a řízení případné negativní publicity prostřednictvím médií. [9; 17]

Šedivý a Medlíková uvádí tuto definici: „*cokoliv, co uděláme pro to, aby o organizaci mluvili dobře jiní, patří do public relations.*“ [24, s. 30]

Kotler a Keller uvádějí 5 hlavních funkcí PR:

1. Vztahy s tiskem – představení zajímavých informací a novinek pro tisk.
2. Publicita produktu – snaha zvýšit publicitu u konkrétního produktu.
3. Korporátní komunikace – zajištění interní a externí komunikace.

4. Lobbying – budování vztahů se zákonodárci a představiteli vlády za účelem ovlivnění zákonů a předpisů
5. Poradenství – rady managementu v oblasti veřejných otázek. [15, s. 567]

Množství firem public relations zkrátka neřeší, nepřikládají této formě komunikace velký význam. Ovšem dobře řízený program může mít velký význam ovlivňující mínění veřejnosti. Lidé média vnímají jako nestranná, a proto informacím v nich důvěřují. Díky public relations lze oslovit i potenciální zákazníky, kteří se cíleně vyhýbají ostatním formám komunikace. Pokud firma přijde se zajímavým příběhem pro média, může získat neplacenou formu.

Činnosti spojené s public relations mají pozitivně působit nejen na veřejnost, ale také na zaměstnance. Snahou je, aby zaměstnanci měli k firmě pozitivní vztah, byli loajální a propagovali společnost i v rámci svého soukromého života.

Do public relations lze zařadit:

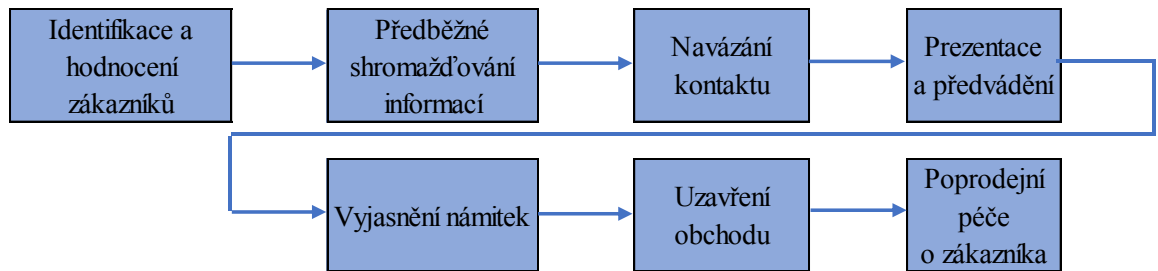
- podnikové tiskoviny a zprávy – může se jednat například o tiskové zprávy, výroční zprávy, podnikový časopis, informační bulletin či tisková konference. Obsahují informace o zajímavých skutečnostech nebo akcích, které firmy zasílají médiím.
- event marketing – organizování akcí pro stávající nebo potenciální zákazníky. Jedná se o různé dny otevřených dveří, koncerty, plesy, v případě neziskových organizací to jsou i veřejné sbírky, aukce, prodejní trhy apod.
- sponzoring – slouží k upoutání pozornosti, jde především o sponzorování kulturních, sportovních a humanitárních akcí
- lobbying – poskytování odborných informací lidem, kteří rozhodují, jejich ovlivňování, přesvědčování, reprezentace zájmů. [11; 24; 25]

Osobní prodej

Osobní prodej se stává nejefektivnějším prostředkem především v pozdějších fázích nákupního rozhodování zákazníka. Jde sice o jeden z nákladnějších způsobů komunikace, ovšem bývá velice efektivní. Zajišťuje dvousměrnou formu komunikace se zákazníkem, tedy vyžaduje kontakt prodejce a zákazníka, a proto lze upravit sdělení podle zákazníka i situace. Může se jednat nejenom o osobní kontakt tváří v tvář, ale i telefonický kontakt, video hovor či jiný druh osobní komunikace. Osobní prodej může být mnohdy účinnější než ostatní formy komunikace. Prodejce může uzpůsobit formu komunikace každému zákazníkovi podle jeho reakcí a zpětné vazby, zjistit jeho potřeby, problémy a upravit marketingovou nabídku přímo

na míru, a tím zvýšit spokojenost zákazníka. Pomocí osobní komunikace je možné získat nové zákazníky a vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy.

Na obrázku 9 je znázorněn proces osobního prodeje, který se skládá ze sedmi na sebe navazujících fází. V některých případech mohou být však některé fáze zkráceny nebo úplně vynechány.



Obrázek 9: Proces osobního prodeje

Zdroj: [17, s. 921]

Proces se skládá z těchto fází:

- Identifikace a hodnocení zákazníků – nalezení vhodných potenciálních zákazníků. Prodejce může využít databáze současných zákazníků nebo kontaktů od dodavatelů, dealerů a jiných nezávislých prodejců. Vhodné zákazníky poté hodnotí podle různých měřítek a vybere ty, kteří splňují podmínky.
- Předběžné shromažďování informací – prodejce zjišťuje informace o potenciálních zákaznících. Zajímá se o jejich potřeby, nákupní rozhodování a zvyklosti. Tyto informace by měl vyhodnotit a zvážit cíle návštěvy a jakým způsobem by je měl kontaktovat. Následně by měl prodejce zvážit celkovou prodejní strategii.
- Navázání kontaktu – jedná se o prvotní navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem. Prodejce by se v této fázi kontaktu měl snažit dozvědět potřeby zákazníka a zároveň v něm vzbudit zájem.
- Presentace a předvádění – prodejce informuje kupujícího o vlastnostech produktu. Sděluje mu přínos, hodnotu a užitek produktu při jeho zakoupení.
- Vyjasnění námitek – zákazníci přicházejí s řadou námitek psychologického (obavy ze změny nebo preference jiné značky) či logického charakteru (nesouhlas s cenou či vlastnostmi výrobku). Prodejce by měl pozitivním přístupem přijít s argumenty a přesvědčit zákazníka k nákupu.

- Uzavření obchodu – shrnutí hlavních bodů objednávky, sepsání objednávky či smlouvy.
- Poprodejní péče o zákazníka – pokud si chce prodejce udržet zákazníka, měl by ihned po prodeji se zákazníkem komunikovat. Upřesnit podmínky dodání případné instalace, seřízení a poté se ujistit, zdali vše proběhlo podle jeho představ. [15; 17]

Tento druh komunikace je u služeb zcela běžný, především z důvodu neoddělitelnosti služeb. U většiny poskytovaných služeb je nezbytný kontakt zaměstnance se zákazníkem společnosti. Proces osobního prodeje uvedený na obrázku výše zůstává stejný i u služeb.

Osobní prodej má oproti jiným nástrojům komunikačního mixu u služeb tyto výhody:

- osobní kontakt,
- posilování vztahů se zákazníky,
- stimulace nákupu dalších služeb. [25, s. 135]

Přímý marketing

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“ [9, s. 321]

Společnosti se stále více zaměřují na budování silnějších a dlouhodobých vztahů se zákazníky prostřednictvím zacíleného přímého marketingu. Mezi hlavní formy přímého marketingu patří například: zásilkové katalogy, direct mail, telemarketing, interaktivní televize, webové stránky a mobilní zařízení.

Jak již bylo zmiňováno výše, dnešní marketing se snaží spíše přizpůsobovat jednotlivým zákazníkům. Proto právě řada firem začala využívat přímý marketing. Společnosti upravují jednotlivé nabídky podle definovaných potřeb jednotlivých segmentů nebo dle individuálních potřeb a očekávají od nich určitou reakci.

Přímý marketing má pro společnost tyto výhody:

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost cílené komunikace, umožňující vytvoření osobního vztahu,
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na nabídku,
- operativnost reakce,

- názornost předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání. [25, s. 139]

Přímý marketing je využíván i v oblasti služeb. Společnosti zasílají zákazníkům své nabídky a snaží se oslovit své zákazníky s dalšími službami. V oblasti služeb je často přímý marketing používán společně s podporou prodeje.

2.4.4 On-line komunikace

S rozvojem internetu se rozvíjí také on-line komunikace firem se svými zákazníky i s veřejností. Internet lze využít v mnoha nástrojích marketingové komunikace. Může se jednat o reklamu v podobě bannerů, přímý marketing využívaný prostřednictvím e-mailu apod. Pokud se společnost snaží zviditelnit značku, používá nejčastěji bannerovou reklamu, mikro stránky, virové kampaně, on-line public relations, tvorbu komunit a věrnostní programy. Společnosti cílicí na výkon používají search engine marketing, affiliate marketing nebo e-mailové kampaně. [6; 11]

Nedílnou součástí firem a různých organizací se rovněž stávají webové stránky. Lidé stále častěji hledají informace o produktech na internetu a mnohdy nákupní rozhodovací proces začíná právě tady. Webové stránky rovněž nabízí přímý prodej prostřednictvím e-shopu.

Mezi výhody internetové komunikace patří:

- globální dosah,
- přesné zacílení (segmentace),
- snadné měření reakce,
- vysoká flexibilita,
- nepřetržité zobrazení komunikačního sdělení. [25]

2.5 Distribuce

Distribuce patří mezi nejméně pružné prvky marketingového mixu. Vyžaduje vytváření dlouhodobých vztahů, a proto není možné ji operativně měnit. Důležité je perspektivní plánování a rozhodování o výběru způsobu distribuce. [9]

Společnosti se v moderním marketingu neomezují pouze na to, jak dodat produkt zákazníkovi, ale řídí celý dodavatelský řetězec, který začíná dodávkou surovin a končí

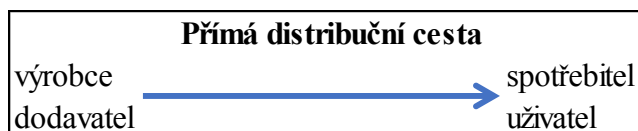
hotovými produkty. Aby firmy mohly svým zákazníkům nabízet produkty, měly by si vybudovat vztahy nejen se zákazníky, ale také se svými dodavateli a distributory.

Dnes se firmy snaží, aby distribuce znamenala tvorbu hodnoty pro zákazníka. Cílem distribuce je „správným způsobem doručit produkty na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“ [9, s. 240]

Obecně je větší pozornost věnována řízení vztahu s distributory a zákazníky, jedná se o zajištění distribuční cesty. Distribuce pak zahrnuje „veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“ [25, s. 112]

2.5.1 Typy distribučních cest

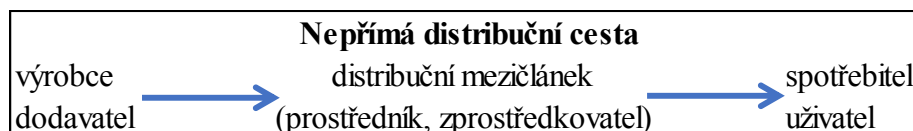
V závislosti na tom, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi, lze rozlišovat přímou a nepřímou distribuční cestu. Přímou distribuční cestu využívají společnosti, které produkt nabízí přímo konečnému zákazníkovi (viz obrázek 10). Umožňuje firmě navázat přímý kontakt se zákazníkem, budování dlouhodobých vztahu a získání zpětné vazby. Tento způsob distribuce využívají většinou poskytovatelé služeb nebo regionální výrobci a řemeslníci. Dále zde je možné zařadit podomní prodej, telemarketing, teleshopping, zásilkové katalogy apod.



Obrázek 10: Přímá distribuční cesta

Zdroj: [9, s. 252]

Většina firem využívá především nepřímou distribuční cestu. Mezi výrobcem a konečným zákazníkem vstupuje řada prostředníků, kteří vytvářejí marketingové neboli distribuční kanály (viz obrázek 11).



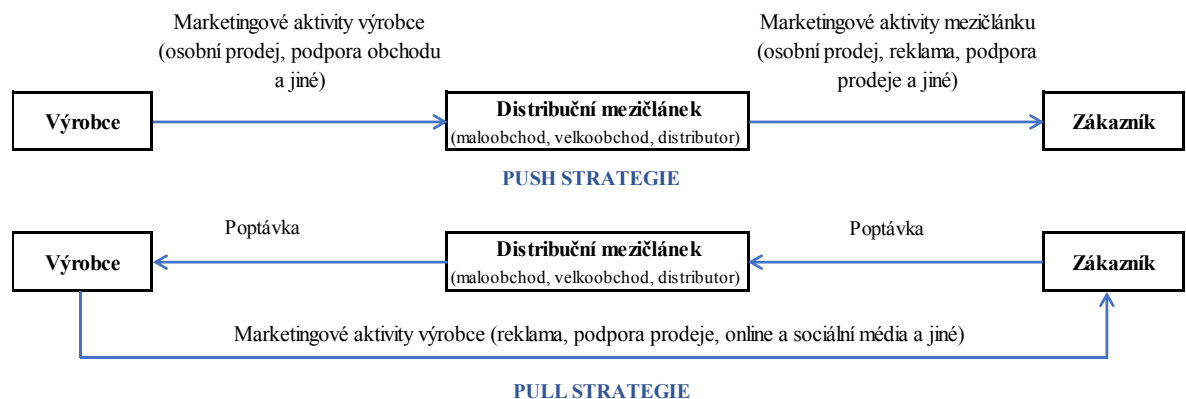
Obrázek 11: Nepřímá distribuční cesta

Zdroj: [9, s. 252]

Pomocí těchto prostředníků firma zajišťuje dostupnost svých produktů pro zákazníka. Lze je rozdělit na:

- obchodníky – především maloobchody a velkoobchody, nakupují zboží od výrobce, koupí přechází vlastnické právo na obchodníka, zboží je určeno k dalšímu prodeji.
- zprostředkovatele – jedná se o různé makléře, prodejní agenty a zástupce, kteří nabízené zboží nevlastní, vyhledávají potencionální zákazníky a jednájí s nimi jménem výrobce.
- poskytovatele doprovodných služeb – vstupují do procesu distribuce, ovšem nepřechází na ně vlastnické právo a ani nesjednávají prodej, může se jednat o přepravní společnosti, nezávislé sklady apod. [15; 17]

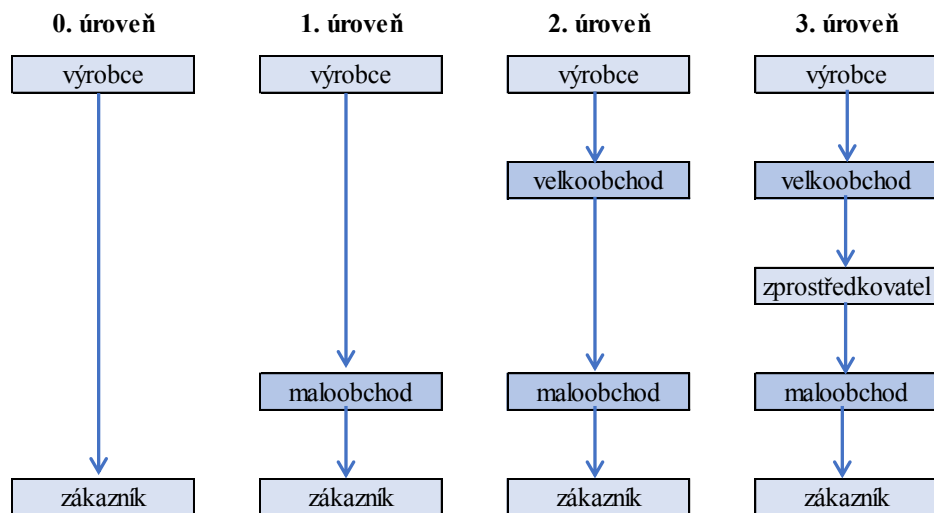
Při řízení vztahu s prostředníky se společnost rozhoduje mezi strategií push nebo pull. Strategie push je zaměřena na motivaci prostředníků výrobcem, aby nabízeli a prodávali právě jeho produkty. Je využívána především u produktů, kde se zákazníci o koupi rozhodují až na prodejně. Naopak strategie pull působí přímo na zákazníka. Výrobce využívá prostředků komunikace, především reklamy a podpory prodeje, kterými se snaží zákazníka přimět ke koupi. Obrázek 12 ukazuje porovnání push a pull strategie.



Obrázek 12: Porovnání push a pull strategie

Zdroj: [18, s. 464]

Pro společnost je důležité najít optimální délku distribuční cesty, tedy počet úrovní marketingových kanálů. Kanál nulté úrovně je již výše zmíněná přímá distribuční cesta. Mezi nepřímé distribuční cesty lze pak zařadit jednoúrovňový marketingový kanál, dvouúrovňový marketingový kanál atd. Na obrázku 13 jsou znázorněny marketingové kanály s různými délkami.



Obrázek 13: Marketingové kanály

Zdroj: [15, s. 458]

Firmy mohou volit různé varianty toho, jak nabízet své zboží. Distribuce by však měla vycházet z marketingové strategie a být v souladu s dalšími prvky marketingového mixu. Od distribuce se následně odvíjí i další marketingové činnosti a rozhodnutí, například cena, reklama, poskytování servisu, poradenství apod.

2.5.2 Distribuční strategie

V závislosti na počtu použitých prostředníků je možné rozeznávat tři distribuční strategie:

- Intenzivní – používá se u běžných produktů. Výrobce dodává své produkty na co největší množství distribučních míst tak, aby jeho produkt byl dostupný na takřka jakémkoliv místě.
- Selektivní – pro distribuci produktu firma využívá omezené množství prostředníků.
- Exkluzivní – je opakem intenzivní distribuce. Tato strategie je typická pro prémiové, luxusní produkty. Výrobce si pečlivě vybírá omezené množství distributorů, které může kontrolovat. [11; 15]

2.5.3 Distribuce služeb

I distribuce u služeb požaduje přizpůsobení již výše uvedeným specifickým vlastnostem služeb. Právě kvůli těmto vlastnostem jsou služby převážně poskytovány přímo poskytovatelem služeb zákazníkovi bez prostředníků, tedy přímou distribuční cestou. U některých služeb lze využít nepřímou distribuční cestu prostřednictvím zprostředkovatelů.

U služeb je možné rozlišovat zprostředkovatele, kteří pouze prodávají službu, nebo zprostředkovatele, kteří jsou spoluproducenty služby. Spoluproducenti služby často sdílí riziko související s poskytováním služeb. Zprostředkovatelé služby:

- zpřístupňují službu zákazníkovi v místě a čase, který mu vyhovuje,
- podporují prodej a zároveň poskytují poradenské služby,
- mohou nabízet i konkurenční služby, zákazníci mají možnost snáze porovnat nabídky různých firem,
- jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, tím mohou přizpůsobit nabídku služby přímo na míru zákazníka. [25, s. 114]

Flexibilita služeb

S distribucí služeb souvisí umístění provozovny, kdy je potřeba zvažovat nejen potřeby poskytovatele služeb, ale mnohem více potřeby zákazníků. Zákazníci vyhledávají poskytovatele služeb co nejbližší jejich bydliště, případně zaměstnání. Zároveň požadují, aby jim byla poskytnuta služba nejlépe po práci, tedy v čase, který nevyhovuje poskytovateli. Tabulka 6 zobrazuje metody distribuce služeb ovlivňující umístění.

Tabulka 6: Metody distribuce služeb ovlivňující umístění

Charakter interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytujících služby	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou do provozovny	divadlo, kadeřnictví, videopůjčovna, prádelna	autobusová doprava, řetězec hotelů, restaurací, bankovní
Služba přichází za zákazníkem	taxi, instalatérské služby, opravy televizí	poštovní služby (částečně), silniční služba, oprava aut
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku	virtuální obchody, teleshopping, místní televize	rozhlasové a televizní sítě, telekomunikace

Zdroj: [25, s. 117]

Požadavky zákazníka na umístění poskytované služby může ovlivňovat řada faktorů. Může se jednat o demografické faktory, jako je věk či například zdraví. Starší lidé již nejsou ochotni za službou cestovat velké vzdálenosti. Také závisí na ekonomických faktorech, neboť zákazníci s vyššími příjmy jsou ochotni zaplatit více za doručení. Dalšími faktory mohou být kulturní, zákazníci jsou ochotni cestovat za specifickými službami. Záleží také na intenzitě užívání služby, pokud je služba zákazníkem často využívána, požaduje, aby byla co nejbližší jeho

bydliště. Neméně významným faktorem je také možnost službu nahradit dostupnější substituční službou, pokud to zákazníkovi ušetří náklady a čas. [25]

2.6 Lidé

V marketingovém mixu služeb jsou lidé velmi důležitou součástí, protože právě lidé hrají důležitou roli v procesu poskytování služeb. Nejedná se pouze o zaměstnance, ale také o zákazníky a veřejnost.

2.6.1 Zaměstnanci

Služby jsou nejčastěji poskytovány lidmi, zaměstnanci podniku, a při jejím poskytování dochází ke kontaktu zaměstnanců se zákazníkem. Jsou nedílnou součástí služeb a díky nim je možné službu diferencovat. Zaměstnanci mají značný vliv na kvalitu poskytované služby a na výsledný dojem zákazníka. Proto je marketingový mix služeb doplněn právě o tento prvek.

Jak již bylo výše zmiňováno, zaměstnanci mají velký vliv na konečnou spokojenost zákazníka, proto společnosti musí dobře vybírat své zaměstnance. Oproti ostatním prvkům marketingového mixu je tento prvek specifický, neboť lidé jednají samostatně. Produkt nebo cenu lze přesně nastavit, definovat, ale chování a projevy lidí jsou hůře ovlivnitelné. Důležité je také jejich školení, motivace a jasné stanovení pravidel a standardů.

Payne uvádí, že proto, aby zaměstnanec pracoval dobře, je důležité ho motivovat prostřednictvím uspokojování jeho potřeb. Úkolem manažerů by tedy mělo být zjišťování individuálních potřeb zaměstnanců a snaha o jejich naplnění tak, aby byl zaměstnanec spokojený. Spokojený zaměstnanec je pak více efektivní, což se může projevit u spokojenosti zákazníků.

Zaměstnance lze rozdělit do čtyřech skupin:

1. Kontaktní pracovníci – jsou v přímém kontaktu se zákazníky a podílí se na marketingových činnostech.
2. Koncepční pracovníci – do kontaktu se zákazníky přicházejí málokdy. Ovlivňují prvky marketingové strategie, lze sem zařadit například pracovníky marketingového výzkumu nebo vývoje nových služeb.
3. Obsluhující pracovníci – jsou často v kontaktu se zákazníky a mají zásadní vliv na poskytování služby.
4. Podpůrní pracovníci – nejsou v kontaktu se zákazníky. [25, s. 152]

2.6.2 Zákazníci

Zákazníci vstupují do procesu poskytování služby, neboť jsou většinou služby společně produkovány a spotřebovávány. Řada služeb vyžaduje i zapojení zákazníka, který se poté stává spoluproducentem služby. Výsledná kvalita služby je pak závislá také na zákazníkovi. Některé služby mohou být spotřebovávány v přítomnosti dalších osob, které mají také vliv na celkovou kvalitu a dojem. Může se jednat například o návštěvníky koncertu nebo divadelního představení.

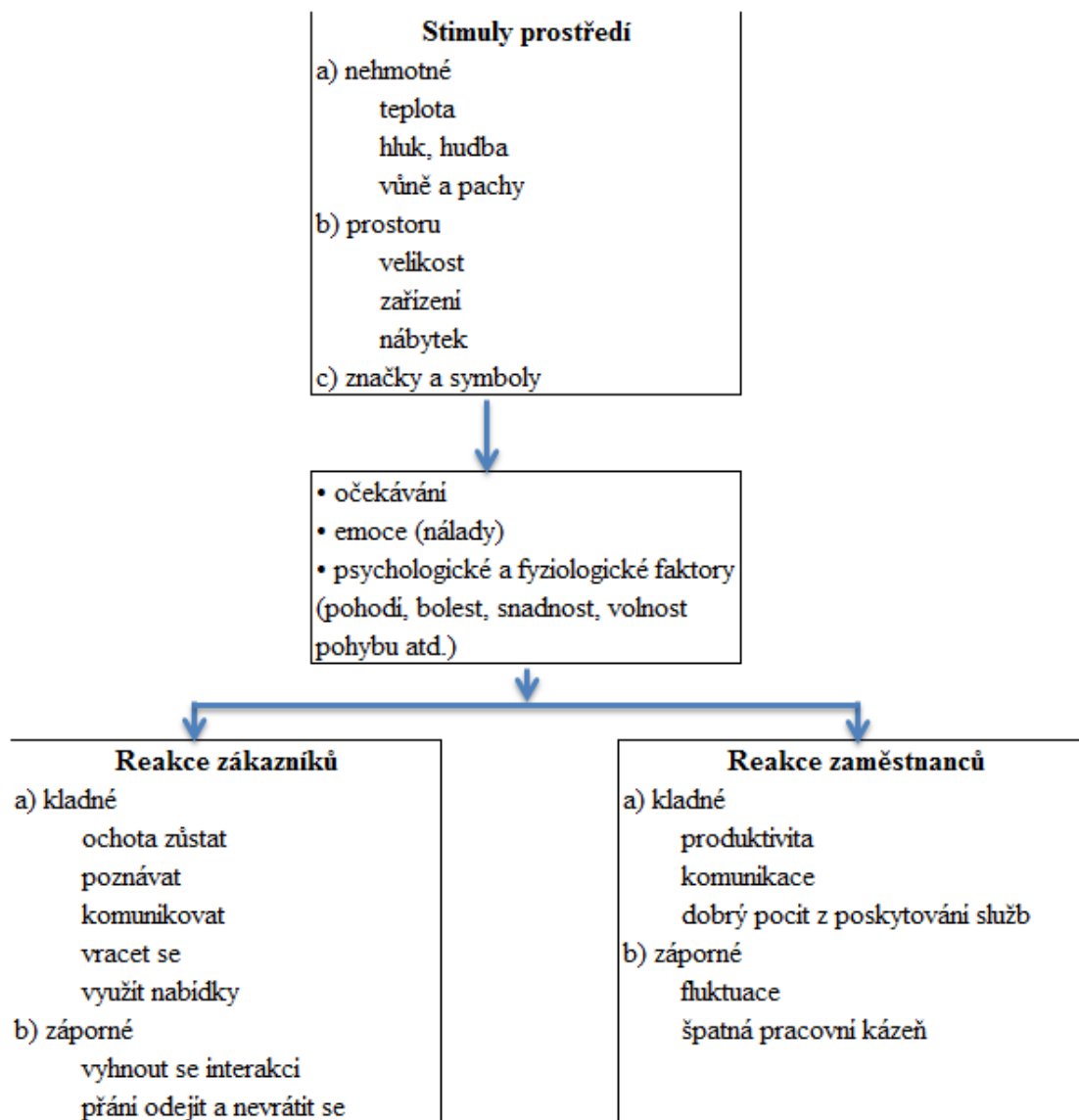
2.6.3 Veřejnost

Jak již bylo výše uvedeno, jedná se o veřejnost nebo také rodinu a přátele, kteří poskytují různá doporučení nebo reference o nabízené službě. Může se jednat například o ústně šířenou reklamu, o kladné reference buď celé společnosti, nebo nabízené službě. [25]

2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí má značný vliv na hodnocení služby ještě před tím, než ji zákazník vyzkouší. Především z důvodu nehmatatelnosti služby zákazník posuzuje službu podle viditelných prvků. Jde třeba o budovu, kancelář, zařízení interiérů, reklamní prospekty či oblečení zaměstnanců.

Odhadnout, jaký styl a uspořádání materiálního prostředí se bude líbit zákazníkům, není lehké. Většinou se jedná o módu či vkus jednotlivých zákazníků. Marketéři se snaží pomocí výzkumů zjistit, které prvky prostředí vnímá zákazník za důležité, co dotváří představu o charakteru a kvalitě služby a co se mu líbí. Následující obrázek 14 poukazuje na vliv kladné a záporné reakce na materiální prostředí u zákazníka i zaměstnance. [25]



Obrázek 14: Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů

Zdroj: [25, s. 169]

2.8 Procesy

„Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi.“ [22, s. 173]

Také probíhajícími procesům v organizaci je potřeba věnovat dostatek pozornosti, především ve službách. Společnosti se zabývají zkoumáním toho, jakým způsobem je služba poskytována. Nejčastějším problémem řady poskytovaných služeb je dlouhé čekání zákazníka na poskytnutí služby. I když byla následně kvalitně poskytnuta služba, zákazník odchází i přesto nespokojen. Dále se může jednat o nedostatečné nebo nesrozumitelné vysvětlení výhod produktu. Pokud nefunguje proces, zákazník bude vždy nespokojen.

Vašítková uvádí, že „*proto je nutné provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.*“ [25, s. 23]

Firmy mohou k mapování a analýze procesů využít grafické znázornění – mapu, která zobrazuje veškeré na sebe navazující činnosti. Ty je možné dále analyzovat, stanovit normy a standardy, které pomohou ke správnému a efektivnímu provedení činnosti. Zároveň je možné identifikovat kritická místa, kde může dojít k selhání buď zaměstnanců nebo zařízení.

3 VEŘEJNÁ KNIHOVNA

Následující kapitola je zaměřena na charakteristiku veřejné knihovny dle odborné literatury. Z teoretické části práce dále vychází následující části této práce.

3.1 Charakteristika veřejné knihovny

Lidé již před mnoha staletími zaznamenávali své znalosti a zkušenosti pomocí obrázků, piktogramů či písma na různé svitky, hliněné tabulky a později do knih, které shromažďovali do knihoven. O nejstarších knihovnách, které se nacházely ve starověkém Egyptě, Mezopotámii nebo Římě, se mnoho důkazů nedochovalo. Za nejstarší historicky doloženou knihovnu je považována Aššurbanipalova knihovna v Mezopotámii z let asi 668–631 př. n. l., která byla objevena při vykopávkách. Byla to knihovna tehdejšího vládce Asýrie, která obsahovala eposy, mýty, bajky, kultovní texty, hymny, modlitby, rituály, věštby, zákony, díla matematická, astronomická, lékařská a ekonomická na hliněných tabulkách. [3]

Oblibu sběru rukopisů a zakládání soukromých knihoven lze zaznamenat i u zámožných lidí a velikanů té doby. Ať už se jednalo o panovníky, případně šlechtu, učence, vědce, básníky, spisovatele a další bohaté lidi. Veřejné knihovny vznikaly především v kláštorech a dále u vznikajících škol a univerzit. Tehdejší veřejné knihovny umožňovaly čtení knih pouze v prostorách knihovny. Některá vzácná díla byla dokonce připevněna řetízky k lavici či stolu. Zlom nastal v roce 1289, kdy knihovna v Sorbonně ve Francii umožnila vypůjčení duplikátů a některých méně významných knih mimo prostory knihovny. Výrazně se tím odlišila od uzavřených církevních knihoven té doby a stala se tak předzvěstí knihoven, jak je známe dnes.

O prvních knihovnách v českých zemích nejsou dochované historické záznamy. Lze předpokládat, že soubory knih se vyskytovaly v nově založených kláštorech kolem roku 1000. Většina knih se však ukládala u pokladu kláštera a méně významné svazky ve skříních po klášteře a nelze zde ještě hovořit o organizovaných souborech děl. Podle odborníků začaly první knihovny vznikat v období přemyslovském kolem 12. a 13. století.

Podle Ottova slovníku naučného z roku 1891 je knihovna, dříve bibliotéka, definována jako „*sbírka knih*“. [21]

V současné době je definice knihovny mnohem obsáhlejší. V nejnovější směrnici Mezinárodní federace knihovnických sdružení a institucí (zkráceně IFLA) je knihovna definována jako „*organizace, jež je zřízena, podporována a dotována společností, a to buď prostřednictvím místní, regionální či nadnárodní správy nebo jinou formou společenské*

organizace. Zajišťuje přístup k vědomostem, informacím, uměleckým dílům a celoživotnímu vzdělávání prostřednictvím různých zdrojů a služeb. Je přístupná rovným způsobem všem členům společnosti bez ohledu na rasu, národnost, věk, pohlaví, náboženství, jazyk, zdravotní znevýhodnění, ekonomickou situaci, postavení v zaměstnání a dosažený stupeň vzdělání.“ [14, s. 15]

Ve výše uvedené definici je zmíněno, že služby veřejné knihovny by měly být dostupné úplně všem rovným přístupem. To znamená, že veřejná knihovna by měla poskytovat své služby bezplatně, právě proto, aby byly poskytnuty všem bez rozdílu. Knihovny v České republice poskytují některé služby za poplatek, ten by ovšem podle manifestu IFLA neměl být zdrojem veřejných knihoven, protože určuje to, kdo si danou službu může dovolit.

Veřejná knihovna by pak měla poskytovat služby vztahující se ke vzdělání, poskytovat informace, možnosti osobního rozvoje a přispívat ke kulturnímu rozvoji. Toto jsou obecné cíle služeb veřejných knihoven. Ovšem jejich zaměření je potřeba dále specifikovat podle místních požadavků, protože knihovna slouží především místní komunitě.

Služby knihoven lze obecně shrnout do těchto kategorií:

- přístup k informacím a literatuře každému,
- půjčování knih a dalších dokumentů do knihovny i mimo ni,
- odborné poradenství pracovníků knihovny,
- pomoc při vyhledávání informací,
- možnost pořizování kopií dokumentů,
- příjemné prostředí pro vzdělávání a rozvíjení svých zájmů,
- připojení k internetu,
- digitalizaci dokumentů,
- dětskou knihovnu a služby pro děti,
- vzdělávací programy,
- prostory pro kulturní akce. [13]

Řada knihoven nabízí i řadu doplňkových služeb, mezi které patří například možnost vrácení výpůjček mimo otevírací dobu (bibliobox), půjčování deskových her, dětské koutky, studovny,

čítárny, donášková služba až do domu, knihařské služby (laminování, kroužková nebo pevná vazba a související činnosti).

4 PŘEDSTAVENÍ KNIHOVNY

Čtvrtá kapitola této práce popisuje městskou knihovnu Benátky nad Jizerou, její vznik, vývoj a současný stav. Analytická část práce vychází z teoretických poznatků uvedených v předchozí části této práce.

4.1 Historie a současnost knihovny

Městská knihovna Benátky nad Jizerou je veřejnou univerzální knihovnou, kterou může využívat úplně každý rovným a neomezeným přístupem. Knihovna sídlí ve městě, které má přes 7 000 obyvatel. Je umístěna nedaleko sídliště a základní školy v městské části „Staré Benátky“.

První veřejnou knihovnu v Benátkách nad Jizerou se podařilo založit v roce 1869. Předcházela tomu snaha občanů, kteří se o založení knihovny pokoušeli již řadu let. Za svoji působnost se mnohokrát stěhovala, často kvůli nevyhovujícím podmínkám. Sídlila v různých domech městské části „Nové Benátky“ a po určitou dobu byla pobočka otevřena i na zámku. Od roku 1984 až do dnes sídlí knihovna v budově č.p. 43. Rok 2000 se stal klíčovým milníkem pro modernizaci a digitalizaci knihovny. S rozvojem informačních technologií a s připojením k internetu byl zaveden automatizovaný knihovní systém Clavius. Díky tomu bylo zavedeno elektronické půjčování knih a periodik a zpřístupněn online katalog knihovního fondu. V loňském roce si knihovna nechala zhotovit nové logo (viz příloha A). [2]

V roce 2017 knihovna zrušila svou menší pobočku, která sídlila v druhé části města v areálu zámku. Jednalo se o malou knihovnu, kde se nacházelo pouze necelých 200 titulů. Pro nízký zájem o pobočku byl knižní fond přesunut do hlavní budovy knihovny a prostory jsou využívány za účelem výstav pořádaných informačním střediskem.

Knižní fond knihovny v Benátkách nad Jizerou čítá kolem 27 000 svazků knih, které jsou neustále doplňované o nové a populární svazky z české i zahraniční literatury. Stav knihovního fondu v jednotlivých letech je zobrazen na následujícím grafu (viz obrázek 15). V roce 2016 byl stav knihovního fondu nejvyšší. Pokles v roce 2017 byl způsoben především vyšším odepisováním starých knih, které již byly značně poškozené. Svým čtenářům dále nabízí 57 různých časopisů a novin. [12]



Obrázek 15: Graf zobrazuje stav knihovního fondu v letech 2013 až 2017

Zdroj: vlastní zpracování dle [12]

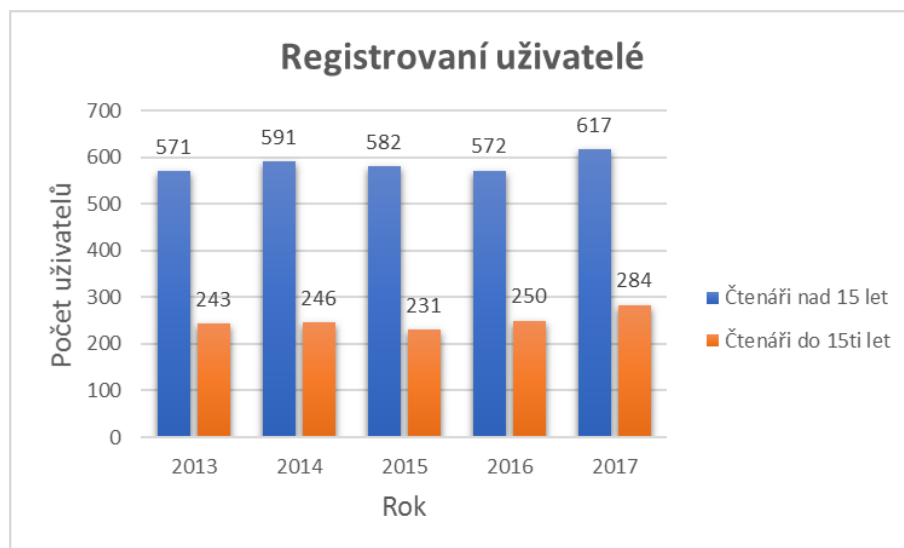
V roce 2017 knihovnu navštívilo celkem 18 958 návštěvníků. Jak je vidět z grafu na obrázku 16, návštěvnost oproti předešlým rokům značně vzrostla. Ve srovnání s rokem 2013 je to zhruba o 1 800 více návštěv za rok než v roce 2013. [12]



Obrázek 16: Graf popisuje návštěvnost knihovny v letech 2013 až 2017

Zdroj: vlastní zpracování dle [12]

Níže uvedený graf zachycuje počet registrovaných uživatelů knihovny v letech 2013–2017 v členění na čtenáře do 15ti let, jde tedy o čtenáře oddělení pro děti a mládež a čtenáře nad 15 let navštěvující zpravidla oddělení pro dospělé. Až na rok 2015 je vidět, že počet registrovaných uživatelů v obou skupinách ve sledovaném období rostl (viz obrázek 17). V roce 2017 bylo registrováno celkem 901 čtenářů. [12]



Obrázek 17: Graf ukazuje registrované uživatele v letech 2013 až 2017

Zdroj: vlastní zpracování dle [12]

4.2 Poslání a vize

„Knihovna města Benátky nad Jizerou slouží knihovnicko-informačním, kulturním a vzdělávacím potřebám. Je veřejnou knihovnou, která shromažďuje a půjčuje knihy, časopisy, noviny, mapy, hudebniny aj. Zpracovává, uchovává a poskytuje informace o Benátecku a okolí a zajišťuje přístup k dalším informačním systémům.“ [19]

Vizi knihovny je „stát se oblíbeným místem, kam se lidé rádi vrací. Jejím cílem je získat co nejvíce spokojených a stálých čtenářů.“ [19]

5 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE KNIHOVNY

Kapitola „Marketingové nástroje knihovny“ charakterizuje jednotlivé nástroje, které využívá městská knihovna Benátky nad Jizerou a nadále vychází z teoretické části této práce. Jednotlivé nástroje jsou popsány v níže uvedených podkapitolách.

5.1 Produkt

Knihovna nabízí svým čtenářům a občanům Benátek nad Jizerou a okolí řadu služeb. Mezi hlavní činnosti knihovny patří veřejné knihovnické a informační služby, které jsou v knihovním řádu definovány jako:

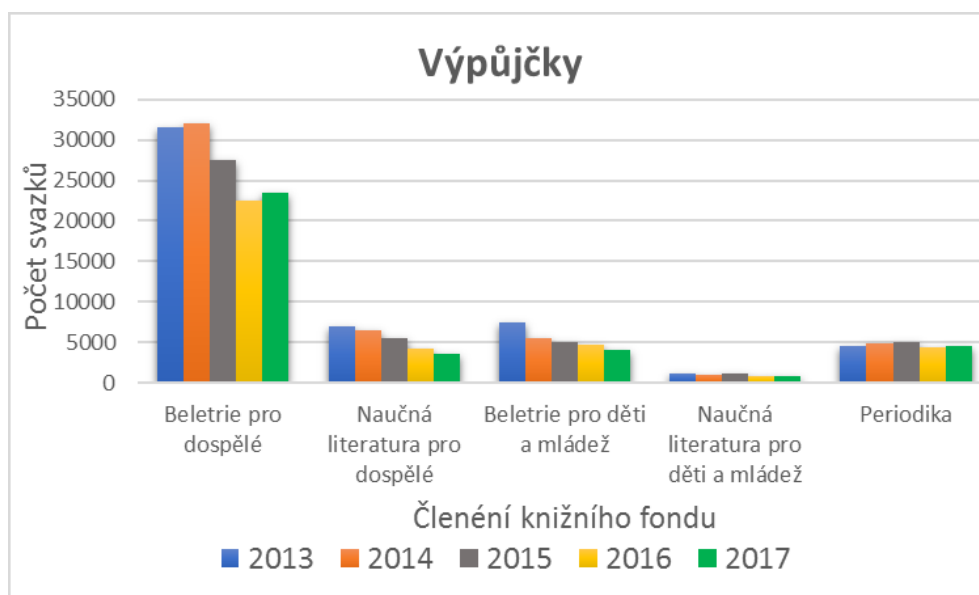
- „*půjčování informačních pramenů absenční a prezenční,*
- *půjčování informačních pramenů meziknihovní výpůjční službou,*
- *poskytování základních bibliografických-informačních služeb,*
- *rezervování požadovaných informačních pramenů.*“ [19]

Jde tedy o základní produkt knihovny. Knihovnické služby mají podobu hybridní nabídky, přibližně ve stejné míře převažují prvky hmotné a nehmotné. V budově knihovny se nachází oddělení pro dospělé a oddělení pro děti a mládež. V obou odděleních jsou tituly rozděleny na beletrii a naučnou literaturu. Beletrie je řazena podle počátečních písmen autora díla, naučná literatura pak dle mezinárodního desetinného třídění. V oddělení pro děti a mládež jsou knihy dále děleny podle věku čtenáře či jsou vyčleněny knihy s populárními tématy.

Čtenáři využívají převážně absenční půjčování knih a časopisů. Knihy jsou půjčovány na měsíc, časopisy pak na 14 dní. Tuto výpůjční dobu si čtenáři mohou prodloužit přes e-mail, po telefonu nebo se zastavit osobně v knihovně. Před uplynutím výpůjční doby je čtenářům posláno upozornění na e-mail, že je potřeba knihy vrátit nebo si je prodloužit. Po jejím uplynutí jsou pak zaslány upomínky na e-mail, případně poštou. Elektronické předupomínky a upomínky jsou generovány systémem, ovšem využívá je pouze oddělení pro děti a mládež. Knihovnice v oddělení pro dospělé předupomínky neposílá a upomínky zasílá až po uplynutí delšího časového období.

Knihovna nabízí půjčování knih také prezenčně, čtenáři mají možnost si knihu přečíst či prohlédnout přímo v knihovně u stolků v oddělení. V budově ovšem nejsou prostory přímo vyhrazené jako čítárna nebo studovna knih a denního tisku.

Obrázek 18 zobrazuje graf výpůjček, který je rozdělen dle členění knihovního fondu na beletrii pro dospělé, naučnou literaturu pro dospělé, beletrii pro děti a mládež, naučnou literaturu pro děti a mládež a periodika. Vývoj je znázorněn v letech 2013–2017. Jak je z grafu patrné, celkový počet výpůjček v jednotlivých kategoriích má spíše sestupný charakter. I když celkový počet registrovaných čtenářů roste, klesá počet knih, které si půjčují.



Obrázek 18: Graf popisuje výpůjčky dokumentů v letech 2013 až 2017

Zdroj: vlastní zpracování dle [12]

Podle zákona o knihovnách je poskytována meziknihovní výpůjční služba. Čtenář může požádat o jakýkoliv titul, který knihovna v Benátkách nad Jizerou nemá ve svém knižním fondu. Knihovna požadovaný dokument vyhledá v jiné knihovně a vypůjčí ho. Nejčastěji knihovna spolupracuje s městskou knihovnou v Mladé Boleslavi, která disponuje větším knihovním fondem. Služba jako taková je poskytována pro čtenáře zdarma. Ovšem je účtován poplatek za přepravu knih.

Tyto výše uvedené služby jsou poskytovány registrovaným čtenářům knihovny. Podmínky pro registraci a půjčování knih i periodik knihovna uvádí ve svém knihovním řádu. Čtenářem se může stát fyzická osoba, které knihovna vydá čtenářský průkaz na základě vyplněné přihlášky. Přihláška dětí mladších 15 let musí být podepsána od zákonného zástupce, který ručí za řádné vracení výpůjček.

Zákazníci mají dále možnost vyhledat tituly z knižního fondu v elektronickém katalogu, který je přístupný kdekoli na internetu i pro neregistrované čtenáře. Registrovaní čtenáři se mohou přihlásit do čtenářského konta. Ovšem získají zde přehled pouze o svých výpůjčkách a

mohou si rezervovat dokument. Funkce jako například prodlužování knih, přehled o upomínkách nebo dlužné částce, jako jsou k dispozici v jiných knihovnách, zde není umožněn.

V oddělení pro děti a mládež jsou pro mateřské a základní školy pořádány tematické besedy. Tato služba je velmi využívána, všechny mateřské školy z Benátek navštěvují knihovnu zpravidla jednou za měsíc. Besedy jsou pořádány na různá témata zajímavá pro malé děti. Povídání je zaměřeno například na různé svátky, roční období či zvířátka. Pro děti ze základních škol jsou organizovány přednášky o spisovatelích a jejich dílech a ilustrátorech. Děti z prvních tříd chodí na besedu „seznámení s knihovnou“, kde se dozví, k čemu knihovna slouží, jaké služby nabízí a jak se stát čtenářem. Přehled témat těchto přednášek je uveden v příloze B.

Tato spolupráce přináší knihovně nové čtenáře. Cílem je, aby se děti seznámily s prostředím knihovny, a měly samy zájem jít do knihovny a vypůjčit si knihy. Během přednášek jsou dětem ukazovány zajímavé knížky k daným tématům. V roce 2017 knihovna uspořádala celkem 80 akcí pro školy, kterých se zúčastnilo 2 281 dětí. [12]

Doplňkové služby knihovna poskytuje nejen svým registrovaným čtenářům, ale i ostatním zájemcům. Mezi tyto služby, které jsou poskytovány za poplatek, patří tisk dokumentů, kopírování, skenování, faxování, psaní a úprava textů na počítači. Jedná se o typ dominantní služby s hmotnými prvky, protože při těchto službách je vyžadována asistence knihovnice.

Jak již bylo uvedeno výše, dále knihovna poskytuje informační služby. Pro čtenáře knihovny se jedná o poskytování informací o čtenářském kontu, stavu výpůjček, knižním fondu a pro všechny zájemce to jsou informace o nabízených službách, knihovně a regionu, dále pak informace z internetu, například o jízdách v řádech. Zde se jedná pouze o čistou službu. Pro dospělé je k dispozici veřejný internet, kdy si zákazník informace na internetu vyhledává sám.

5.2 Cena

Podle směrnice IFLA by měly být knihovnické služby poskytovány bezplatně tak, aby byly dostupné všem bez rozdílu. Ovšem většina knihoven v České republice má zavedené tzv. předplatné výpůjční služby a některé doplňkové služby má zpoplatněné.

Městská knihovna v Benátkách nad Jizerou má zavedený registrační poplatek na 12 kalendářních měsíců 100,- Kč pro dospělé. Pro děti do 15 let, studenty a seniory je tento poplatek snížen na polovinu, tedy pouze na 50,- Kč. Sleva je pak poskytována, pokud se registrují například sourozenci nebo rodinní příslušníci. V případě registrace rodinných příslušníků jsou poplatky sdruženy. Pokud je registrován dospělý a děti, je placen registrační

poplatek ve výši 100,- Kč za celou rodinu. Při registraci sourozenců je účtován poplatek 50,- Kč za všechny dětské registrace. Jestliže čtenář vrátí výpůjčky v řádném termínu a v půjčovaném stavu, neplatí již žádné další poplatky za tuto službu.

Jestliže čtenář nevrátí v termínu své výpůjčky, je mu účtována pokuta. Poplatky z prodlení jsou stejné pro všechny čtenáře, a to za 1. upomínku 10,- Kč a za 2. a 3. upomínku 40,- Kč. V případě, že čtenář knihu poničí, je mu účtována pokuta podle stupně zničení, v některých případech poničení či ztráty je požadována pořizovací ceny knihy.

Jak již bylo uvedeno výše, meziknihovní výpůjční služba je poskytována pro čtenáře zdarma. Je účtován pouze poplatek za náhradu přepravného vyžádaných knih. Tato cena je různá a liší se způsobem, jakým je kniha přepravována a z jaké knihovny. Nejčastěji jsou půjčovány knihy z městské knihovny v Mladé Boleslavi, pro které knihovnice jede osobně. Cena za přepravu je účtována 60,- Kč.

Další související služby s vypůjčováním knih a časopisů, jako je jejich rezervace, připravení či prodloužení, jsou poskytovány zdarma.

Za poplatek jsou poskytovány doplňkové reprografické služby, jako je tisk dokumentu z počítače, kopírování dle předlohy, skenování, faxování, dále je poskytováno laminování, psaní a úprava textu na počítači. Přehled cen za tyto i výpůjční služby jsou uvedeny v příloze C. Zcela zdarma jsou pro zájemce poskytovány informační služby popsány výše a veřejný internet, dále pak besedy pro objednané mateřské a základní školy.

5.3 Marketingová komunikace

Knihovna ke komunikaci se zákazníky využívá celou řadu marketingových nástrojů. Na komunikaci se podílí všichni zaměstnanci knihovny.

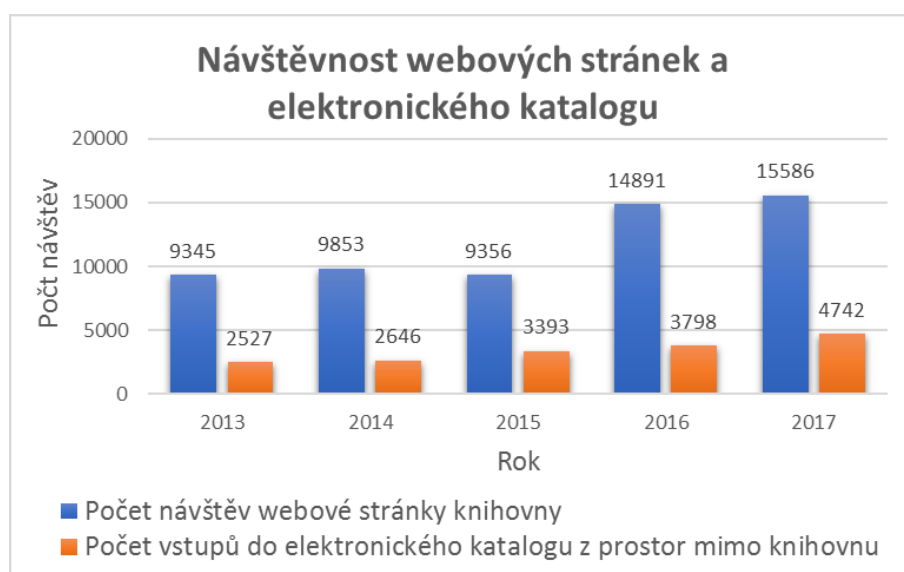
Nejčastěji využívanou formou je osobní prodej. Knihovnice se setkávají s návštěvníky knihovny, se kterými komunikují při každé návštěvě. Dalo by se říct, že se jim snaží prodat neboli nabídnout využití služeb. Pomáhají při výběru knih, upozorňují na knižní novinky nebo doporučují nejčtenější tituly různých žánrů. V rámci poskytování různých služeb pracovníci navrhuje možnosti, které je knihovna schopna zajistit. Například ohledně tisku obrázků nebo různých poukázek či tvorby pozvánek. O některých nabízených službách zákazníci ani mnohdy nevědí, a proto se je knihovnice snaží na ně upozornit.

Při komunikaci se zákazníky jsou také zjišťovány různé připomínky, náměty a stížnosti. Knihovna se pak snaží tyto podmínky vyhodnotit a případně provést změny tak, aby byli čtenáři

co nejvíce spokojeni. Nejčastěji jsou tyto podmínky využívány k tvorbě knižního fondu. Čtenáři dávají náměty na knihy, které by si rádi přečetli, a knihovna vyhodnocuje, zdali tyto tituly zakoupit.

Knihovna využívá společných webových stránek s městským úřadem, kde zveřejňuje informace o městě. V sekci knihovna jsou pak zveřejněny aktuální informace, provozní doba, adresa, kde knihovna sídlí a aktuální ceník služeb. Jsou zde zveřejňovány knižní novinky na každý měsíc a fotografie z akcí knihovny, především z besed s dětmi. Knižní novinky byly dříve psané jen pro oddělení pro dospělé. Až v roce 2017 začala knihovna zveřejňovat také knižní novinky pro děti a mládež. Přes webové stránky města Benátek nad Jizerou se čtenáři mohou dostat do elektronického katalogu.

Níže uvedený graf na obrázku 19 zachycuje návštěvnost webových stránek knihovny a počet vstupů do elektronického katalogu z prostor mimo knihovnu. Celková návštěvnost jak na webových stránkách, tak v elektronickém katalogu ve sledovaném období, značně vzrostla.



Obrázek 19: Graf ukazuje návštěvnost webových stránek a elektronického katalogu v letech 2013 až 2017

Zdroj: vlastní zpracování dle [12]

Od loňského roku knihovna založila také facebookové stránky knihovny, kde uvádí především aktuality, knižní novinky a fotky z akcí knihovny. Také jsou zde sdíleny akce pořádané městskou knihovnou v Mladé Boleslavi a různé články týkající se knižních titulů, spisovatelů, ilustrátorů či obecně čtenářství. V současné době má knihovna pouze 102 sledujících uživatelů, kteří dali stránce „to se mi líbí“. Někteří návštěvníci ovšem facebookovou stránku knihovny pouze navštíví bez toho, aniž by dali stránce „to se mi líbí“. Tato funkce

umožní návštěvníkům stránky, aby se jim zobrazovaly nové příspěvky z této stránky na jejich zdi.

Dále ke komunikaci slouží nástěnky v knihovně a místní zpravodaj, kde knihovna zveřejňuje aktuality a zajímavosti. Tuto formu komunikace nejčastěji využívá segment seniorů, kteří většinou nemají přístup na internet. Ve zpravodaji Benátek jako součást public relations jsou zveřejňovány články o akcích v knihovně a knižní novinky pro dospělé. Cílem je informovat veřejnost o službách a dění v knihovně. Příspěvky jsou publikovány v každém čísle zpravodaje, který vychází jednou za měsíc.

Přímé komunikace je využíváno prostřednictvím e-mailu. Čtenářům jsou nejčastěji posílány předupomínky a upomínky prostřednictvím knihovního systému. Dále jsou posílány e-maily týkající se rezervování knih či dostupnosti požadovaných knih.

Za podporu prodeje by se daly uvádět výtvarné soutěže knihovny, které jsou zaměřeny na dětské čtenáře. Cílem knihovny je, aby děti přišly do knihovny a viděly, jaké všechny knihy si mohou vypůjčit. Zároveň knihovna oceňuje velké množství obrázků tak, aby děti byly rády, že dostaly pěkné ceny. Knihovna zatím uspořádala dvě soutěže. V loňském roce to byla výtvarná soutěž na téma „Moje oblíbená knižní postavička“ a na přelomu roku 2017 a 2018 to byla soutěž uspořádána u příležitosti 130. výročí narození Josefa Lady „Malujeme Ladovy obrázky“. Poslední soutěže se zúčastnilo celkem 71 dětí ve věkovém rozpětí 4–16 let a 2 dětské kolektivy. Knihovna ocenila celkem 29 dětí a oba dětské kolektivy. Fotografie z výstavy soutěžních obrázků a cen soutěže jsou ukázány v příloze D.

Pořádané besedy pro mateřské a základní školy by se také daly označit za podporu prodeje. Knihovna má stejný cíl jako v případě soutěže, snaží se, aby se děti seznámily s prostředím knihovny a následně si přišly půjčit i knihy.

5.4 Distribuce

Knihovna nabízí své služby přímo svým zákazníkům, využívá tedy přímou distribuční cestu. Z pohledu interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující službu se jedná o poskytování služby na jednom místě, kam zákazník musí přijít.

Téměř veškeré služby (mimo přístupu na elektronický katalog a do čtenářského konta) jsou poskytovány v budově a v době, kdy je knihovna otevřena. Z tohoto důvodu hraje velkou roli umístění budovy a také provozní doba. Budova je situována v blízkosti sídliště dolní části měst u autobusového nádraží pro dálkové spoje a základní školy části Staré Benátky. Ovšem

obyvatelé z druhé části města mají do knihovny horší přístup. Po městě nejedí městská hromadná doprava a autobusy veřejné dopravy mezi těmito částmi města jezdí s nízkými frekvencemi.

Výpůjční dny jsou v pondělí, úterý a čtvrtek. V pátek je knihovna otevřena pouze v dopoledních hodinách především z důvodu poskytování doplňkových služeb. Pokud je to ovšem možné, jsou poskytnuty čtenáři i výpůjční služby. V pondělí je knihovna otevřena až do 19 hodin, právě na žádost některých čtenářů, aby měli možnost knihovnu navštěvovat. V úterý a ve čtvrtek je výpůjční doba do 17 hodin. Oddělení pro děti a mládež má výpůjční hodiny pouze odpoledne, předpokládá se, že děti jsou v dopoledních hodinách ve škole. V tento čas proto v oddělení pro děti a mládež probíhají besedy s dětmi z mateřských a základních škol.

Knihovnu z velké části využívají i lidé z okolních obcí, kteří většinou přijíždějí autem. U knihovny se sice nachází několik parkovacích míst, ale ty jsou dá se říct pořád obsazené. Knihovna nemá žádné vyhrazené parkování, které by bylo pouze pro návštěvníky knihovny.

5.5 Materiální prostředí

Knihovna sídlí ve starší budově. Dům má architektonicky zajímavé prvky, avšak město již řadu let neinvestovalo do oprav a údržby. Špatný je stav omítky, která opadá, střechy, oken nebo přístupové cesty, kde jsou některé dlaždice uvolněné a rozbité. Interiér jednotlivých oddělení je zařízen moderním nábytkem, který byl zakoupen před několika lety. Z velmi omezeného rozpočtu se zaměstnanci knihovny snaží toto prostředí zútulnit tak, aby se návštěvníci v tomto prostředí cítili dobře.

Početnou skupinu čtenářů a návštěvníků knihovny tvoří senioři, kteří navštěvují převážně oddělení pro dospělé. To se nachází v přízemí budovy a je zde zajištěn bezbariérový přístup. Ovšem pokud chtějí senioři nebo špatně mobilní lidé využít doplňkové služby, mají problém, protože ty jsou poskytovány v 1. patře knihovny, kam je přístup pouze po schodech.

Prostory knihovny jsou značně omezené. Regály s knihami jsou přeplněné, ale již není možnost, jak tyto regály přemístit, aby se daly přidat další. Uličky mezi regály jsou z tohoto důvodu velmi úzké.

V loňském roce bylo měněno veškeré osvětlení v budově knihovny, protože stará svítla nedokázala dostatečně osvětlit prostory, kde si čtenáři vybírali knihy. Zvláště v zimních měsících, kdy je brzo tma, to byl velký problém. Navíc žárovky často praskaly, takže ani nešlo využít veškeré dostupné osvětlení. V současné době je osvětlení již vyhovující.

Za nedostatek v sekci materiálního prostředí lze uvést také špatné označení knihovny. V případě, kdy se chce stát člověk novým čtenářem, a přesně neví, kde knihovna sídlí, může mít problém ji najít. Knihovna má pouze na okně vylepenou vývěsku s otevírací dobou a poskytovanými službami, ale z dálky není viditelná. Na budově je připevněna značka symbolizující informační středisko. Je to pozůstatek toho, kdy u knihovny stál informační box, který byl ovšem již před mnoha lety odstraněn. Velmi často proto do knihovny přichází turisté a hledají informační středisko, kde si mohou koupit suvenýry.

5.6 Lidé

Zaměstnanci ovlivňují velkou mírou kvalitu služeb, spokojenost čtenářů a vnímání knihovny jako celku. V budově knihovny pracují celkem dvě zaměstnankyně a jedna vedoucí. V oddělení pro dospělé pracuje jedna zaměstnankyně na plný úvazek. V oddělení pro děti a mládež je také jedna zaměstnankyně, která je ovšem zaměstnána na částečný úvazek, a je případně zastoupena vedoucí knihovny, která má kancelář hned vedle tohoto oddělení. Vedoucí knihovny má na starosti administrativní stránku knihovny, organizuje besedy pro děti, kde také přednáší, a jak již bylo zmíněno, zastupuje v oddělení pro děti a mládež, kde se kromě výpůjčních služeb poskytuje i většina doplňkových služeb.

Všichni pracovníci v knihovně jsou kontaktními pracovníky. Je zde tedy důležitý upravený vzhled, vstřícnost a dobré komunikační dovednosti. Z důvodu neustálého rozvoje technologií a náročnosti zákazníků na poskytované služby je třeba dalšího vzdělávání pracovníků. Knihovna spolupracuje s krajskou vědeckou knihovnou v Kladně, která nabízí další vzdělávací kurzy pro knihovníky ze Středočeského kraje. Kurzy jsou většinou zaměřeny na rozvoj počítačových dovedností, poznávání různých programů a jejich využití pro knihovnickou práci. Knihovnice jezdí také na školení týkající se literatury, kde jsou informováni o knižních novinkách či jaké jsou knižní bestsellery nejvíce žádané.

Jako podpůrný pracovník je v knihovně uklízečka, která dochází dvakrát za týden. Není přímým zaměstnancem knihovny, ale městského úřadu, a uklízí i jiné budovy, kde sídlí složky města. To samé i administrativní pracovníci, kteří mají na starosti například platy, daně apod. jsou zaměstnanci městského úřadu a nespádají pod městskou knihovnu.

Výsledná kvalita poskytnuté služby je značně ovlivněna nejen zaměstnanci knihovny, ale z důvodu nutnosti interakce zaměstnance se zákazníkem, také samotným čtenářem či zájemcem o poskytnutí služby. Poskytovanou službu ovlivňuje jeho nálada, dotazy a připomínky.

5.7 Procesy

Probíhající procesy v knihovně nejsou nijak standardizovány pomocí procesních map nebo sepsaných doporučených postupů, jak službu poskytovat co nejefektivněji. Všechny procesy dělá v knihovně zaměstnanec podle svých naučených postupů, které si během práce osvojil a myslí si, že takto je to nejlepší.

Procesy v knihovně však fungují bez větších problémů a u výpůjčního pultu nejsou tvořeny významnější fronty. Nejčastější proces, který pak v knihovně probíhá, je proces obslužení zákazníka, který přišel vrátit a vypůjčit si další knihy. Čtenář si nejčastěji vybírá knihy sám, v případě hledání konkrétního titulu pak s pomocí obsluhy. Knihovnice může čtenáři i doporučit některé oblíbené tituly či nové dokumenty v knižním fondu. Poté přistoupí k výpůjčnímu pultu, kde jsou čtenáři odehrány vrácené výpůjčky a nahrány nové půjčené výpůjčky na čtenářské konto. Další proces, který je vytvářen při příchodu zákazníka, je rezervace titulů, nejčastěji se odehrává společně s procesem půjčování knih. Tyto procesy probíhají v obou odděleních obdobně.

Rutinní procesy probíhají například při kopírování nebo skenování dokumentů. Některé další služby bývají speciálně přizpůsobené přání zákazníka, nejčastěji to bývá u doplňkových služeb, jako je úprava a psaní textu nebo při poskytování informací.

6 ANALÝZA A DOPORUČENÍ

Poslední část této práce je zaměřena na zhodnocení současných marketingových nástrojů městské knihovny Benátky nad Jizerou dle získaných poznatků. Kapitola dále obsahuje doporučení nové komunikace a zlepšení té stávající s cílem lepší informovanosti návštěvníků i obyvatel města a zajištění větší propagace knihovny.

6.1 Analýza současného marketingového mixu organizace

K analýze současného marketingového mixu knihovny byl využit marketingový průzkum. Konkrétně dotazníkové šetření, které bylo určeno jak pro čtenáře městské knihovny, tak pro obyvatele Benátek a okolí, kteří knihovnu nenavštěvují.

Cílem dotazníkového šetření mezi návštěvníky knihovny bylo zjištění, jak jsou zákazníci spokojeni s poskytovanými službami a s nabídkou služeb. Knihovna uvažuje o rozšíření své nabídky, a proto byly do dotazníku zařazeny i otázky týkající se zájmu o nové služby. V rámci dotazníkového šetření pro obyvatele Benátek a okolí bylo zjišťováno, z jakého důvodu knihovnu nenavštěvují, a zdali by je nově nabízené služby přiměly knihovnu navštívit.

V papírové podobě se jednalo o dva samostatné dotazníky, aby byly co nejvíce přehledné. Dotazníky byly vytvořeny ve spolupráci s vedením knihovny tak, aby výsledky byly využitelné i samotnou knihovnou. Jak již bylo uvedeno výše, jednalo se o otázky, které se respondentů dotazovaly na zájem o nové služby.

Dotazník pro návštěvníky knihovny obsahoval celkem 24 otázek, z toho 4 otázky byly identifikační. Celkem 20 otázek bylo uzavřených a respondent vybíral z předem určených odpovědí. 2 otázky byly polouzavřené, návštěvník označil předem danou odpověď nebo mohl přidat vlastní krátkou odpověď. Zbylé 2 otázky byly otevřené nepovinné, kde respondent mohl vyjádřit svůj názor. Ukázka tohoto dotazníku je v příloze E.

Dotazník pro obyvatele Benátek a okolí zahrnoval 12 otázek, z toho 4 otázky byly identifikační, shodné s identifikačními otázkami v dotazníku pro návštěvníky knihovny. Dotazník obsahoval 8 otázek uzavřených, 3 polouzavřené a 1 otázku nepovinnou otevřenou. V příloze F je uveden tento dotazník.

Za účelem lepšího šíření a následného vyhodnocení byl dotazník zpracován pomocí internetového portálu vyplňto.cz. Aby pro respondenty nebyly matoucí dva dotazníky, byly oba vloženy do jednoho marketingového průzkumu, a byla přidána rozřazovací otázka, která respondenta navedla na příslušné otázky. Celkem tedy jednotný dotazník obsahoval 32 otázek.

Dá se říct, že se jednalo o dva samostatné dotazníky popsané výše, pouze na identifikační otázky odpovídali všichni respondenti společně.

Při sestavování dotazníku bylo možné nastavit větvení dotazníku, pomocí kterého byl respondent podle odpovědi naveden na příslušnou otázku. Z tohoto důvodu byly otázky zobrazovány po jedné. Za účelem odhalení chyb a jejich případných náprav byl proveden 4. 12. 2017 pretest. Dotazování pak probíhalo od 5. 12. 2017 do 3. 3. 2018.

Dotazník v on-line verzi byl šířen pomocí facebookových stránek knihovny a informačního střediska tak, aby se dostal i k občanům Benátek a okolí, kteří knihovnu nenavštěvují. Autorka dále využila databáze knihovny a všem čtenářům, kteří mají uveden e-mail, byla poslána žádost o vyplnění dotazníku touto cestou.

V papírové podobě bylo možné dotazník vyplnit přímo v knihovně v oddělení pro dospělé, kde byl umístěn sběrný box pro tyto dotazníky, aby sběr dat byl opravdu anonymní. Výsledky z těchto dotazníků byly následně přidány k výsledkům z dotazníkového šetření, které proběhlo na internetu.

6.1.1 Výsledky výzkumu

Na dotazník odpovědělo celkem 324 respondentů. Podle výsledků na portálu vyplňto.cz byla návratnost dotazníků 77,9 %. To znamená, že z celkového počtu lidí, co spustili dotazník, ho 77,9 % lidí vyplnilo celý. Zbylé procento dotazník v průběhu dotazování ukončilo, tudíž jejich odpovědi nebyly zaznamenány.

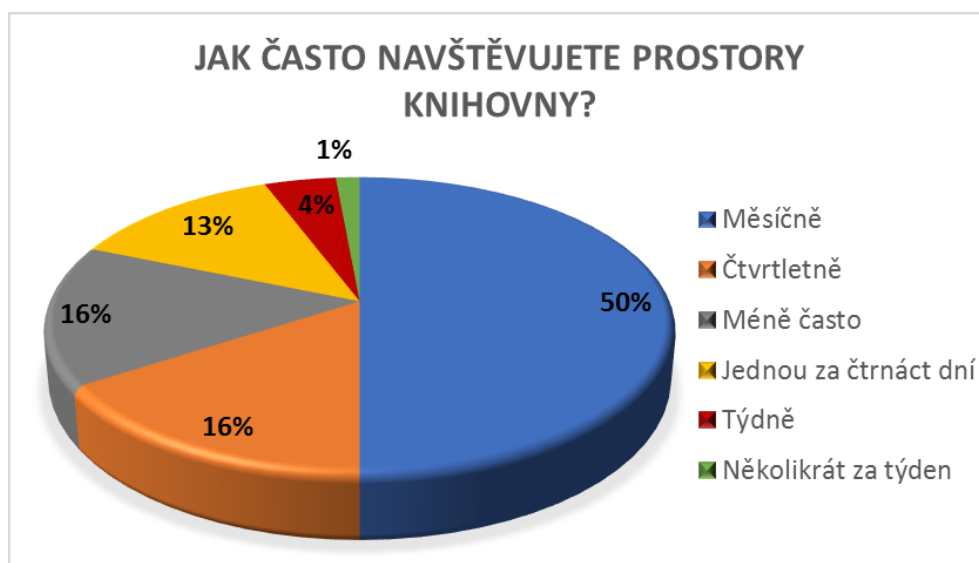
Jak již bylo uvedeno výše, první otázka rozdělila respondenty na návštěvníky knihovny a respondenty, kteří do knihovny nechodí. Jak je vidět z následujícího grafu, 86 % respondentů navštěvuje knihovnu a 14 % respondentů knihovnu nenavštěvuje (viz obrázek 21). Pokud respondent odpověděl „ano,“ pokračoval následující otázkou, jestli odpověděl „ne,“ pokračoval v internetovém dotazníku otázkou číslo 20, kde začínal dotazník pro respondenty, kteří nenavštěvují knihovnu.



Obrázek 20: Graf popisuje, zdali respondenti navštěvují knihovnu

Zdroj: vlastní zpracování

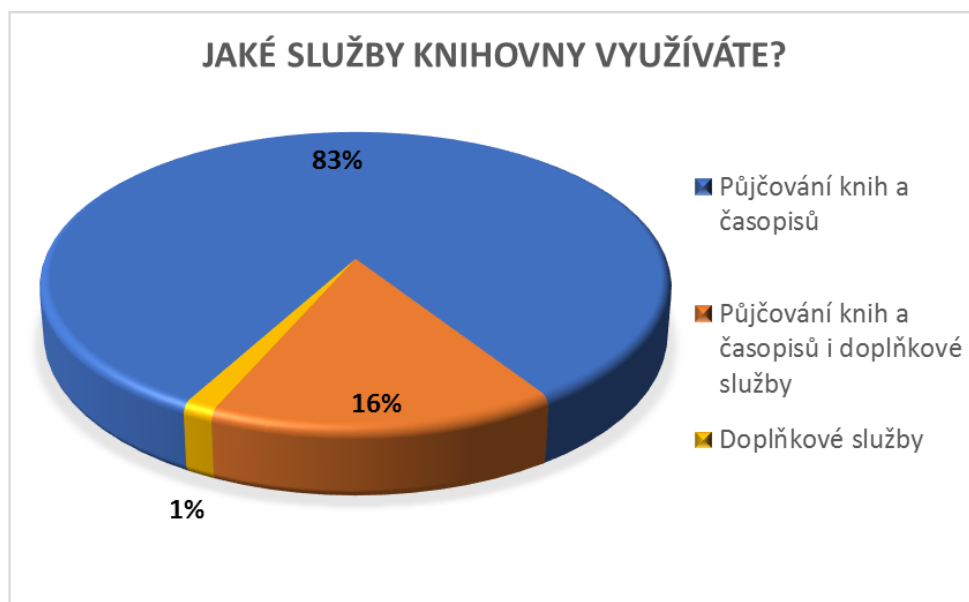
Na druhou otázku v internetovém dotazníku tedy odpovídalo 278 respondentů, tudíž všichni respondenti navštěvují knihovnu. Cílem této otázky bylo zjistit, jak často respondenti navštěvují knihovnu. Z níže uvedeného obrázku 21 je patrné, že knihovnu z 50 % navštěvují respondenti jednou za měsíc. Dalo by se říct, že je to důsledek především měsíční výpůjční doby na knihy. V součtu velké procento respondentů navštěvuje knihovnu i častěji než jednou za měsíc, konkrétně 13 % jednou za čtrnáct dní, 4 % týdně a 1 % několikrát za týden. Shodně 16 % respondentů odpovědělo, že knihovnu navštěvuje čtvrtletně a méně často.



Obrázek 21: Graf zobrazuje, jak často respondenti navštěvují knihovnu

Zdroj: vlastní zpracování

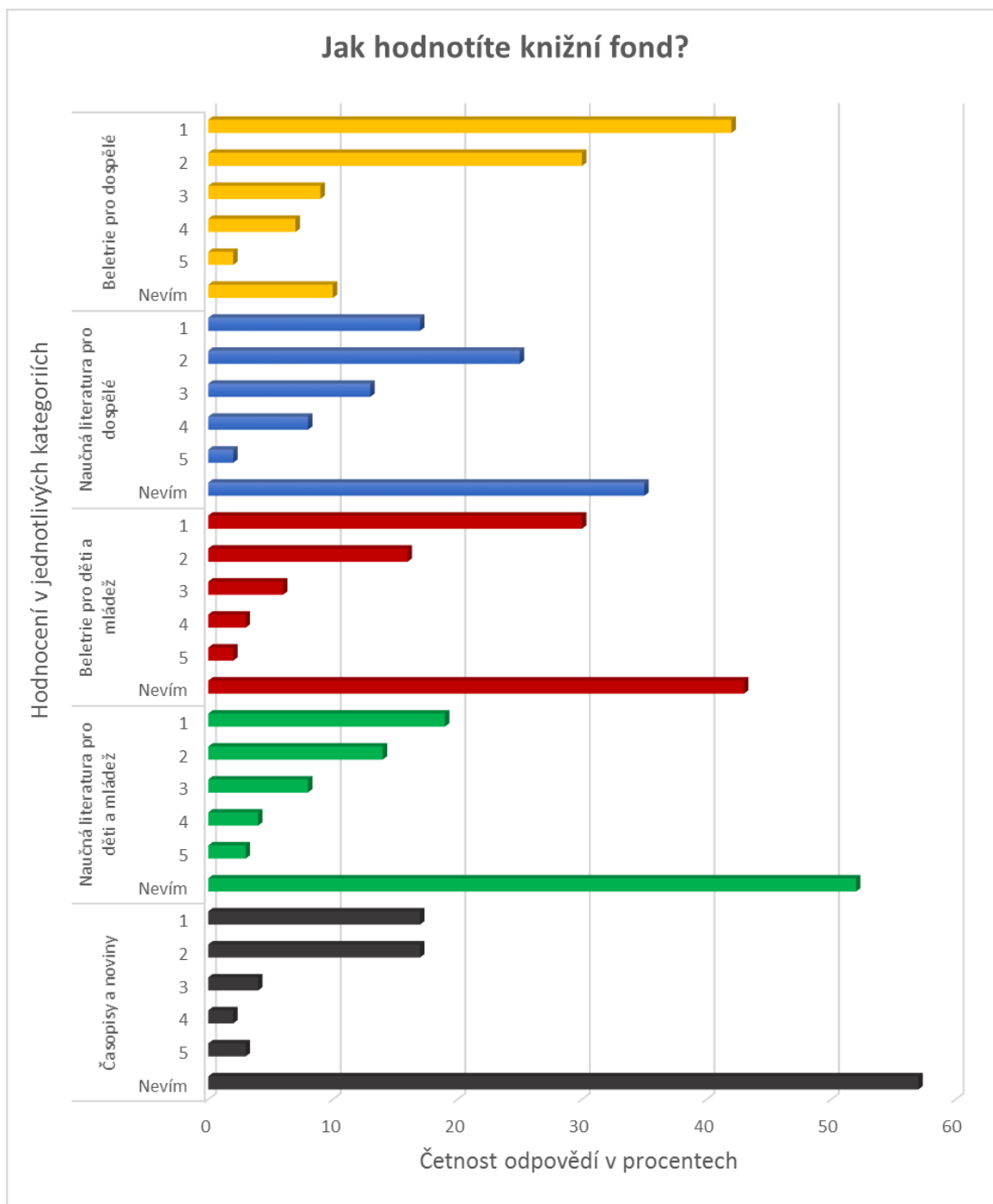
Smyslem další otázky bylo určit, jaké služby respondenti využívají. Z grafu je možné vyčíst, že dotazovaní lidé z 83 % využívají půjčování knih a časopisů (viz obrázek 22). Dalších 16 % využívá výpůjční i doplňkové služby a pouze 1 % respondentů navštěvuje knihovnu kvůli doplňkovým službám. Návštěvníci, kteří odpověděli, že využívají pouze doplňkové služby, byli přesměrováni až na otázku číslo 7. Ostatní respondenti pokračovali následující otázkou.



Obrázek 22: Graf ukazuje, jaké služby návštěvníci využívají

Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka byla uzavřená, maticového typu. Respondenti zde měli hodnotit knižní fond městské knihovny v Benátkách nad Jizerou. Hodnotící škála byla od 1 (vynikající) do 5 (zcela nevyhovující). Je vidět velká míra odpovědí „nevím“, především kategoriích týkající se oddělení pro děti a mládež a dále u časopisů a novin. Lze se domnívat, že respondenti spíše využívají služeb oddělení pro dospělé. Hodnocení jednotlivých kategorií je spíše kladné, ve větší míře převládá hodnocení 1 a 2 (viz obrázek 23).



Obrázek 23: Graf popisující hodnocení knižního fondu

Zdroj: vlastní zpracování

Niže uvedený graf uveden na obrázku 24 ukazuje, jak jsou čtenáři spokojeni s frekvencí uvádění knižních novinek. Z výzkumu vyplynulo, že návštěvníci knihovny jsou z 88 % spokojeni, pouze 12 % respondentů uvedlo, že je s frekvencí uvádění knižních novinek nespokojeno.



Obrázek 24: Graf zobrazuje, jak jsou čtenáři spokojeni s frekvencí uvádění knižních novinek

Zdroj: vlastní zpracování

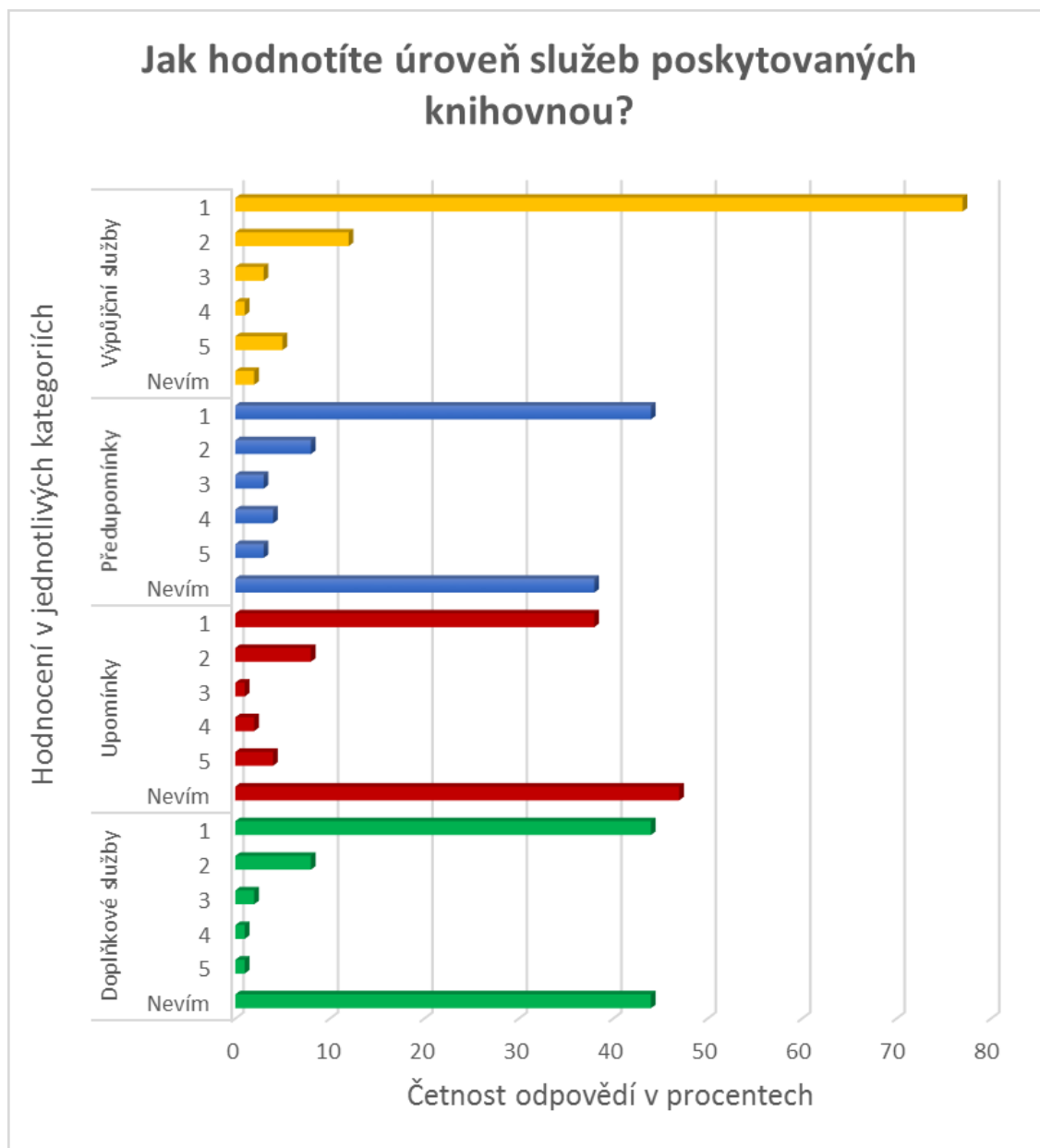
Otázka číslo 6 byla otevřená. Respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor a připomínky týkající se knižního fondu a nabídky časopisů a novin. Čtenáři například uvedli, že by uvítali více kusů knižních bestsellerů, protože jsou velmi žádané, a je na ně řada rezervací. Dále byl zde uveden námět na zakoupení více knih pro středoškoláky a vysokoškoláky, titulů z grafiky, fotografování, ekonomie, druhé světové války a osobního rozvoje. Co se týká rozšíření knižního fondu, byl zde námět na zařazení většího množství autorů a knih s oceněním Magnesia Litera. Více čtenářů také uvedlo, že neví, kde se nachází knižní novinky, a další respondenti napsali, že je omezený výběr knižních novinek.

Co se týká časopisů a novin, někteří respondenti uvedli, že jim nevyhovuje výpůjční doba na 14 dní, a z tohoto důvodu si je raději vůbec nepůjčují. Připomínka byla i na rozšíření výběru o časopisy s tématem vaření.

Většina respondentů ovšem uvedla, že jsou s nabídkou velice spokojeni nebo nemají žádné připomínky. Bylo zaznamenáno i více odpovědí chválící přístup knihovnic a jejich milé vystupování.

Následující otázka číslo 7 byla maticového typu. Cílem této otázky bylo zjistit, jak respondenti hodnotí úroveň poskytovaných služeb. Hodnotící škála byla od 1 (vynikající) do 5 (zcela nevyhovující). Na tuto otázku odpovídali již všichni návštěvníci knihovny, tedy i ti co u otázky číslo 3 odpověděli, že využívají pouze doplňkové služby. Z grafu vyplývá, že respondenti jsou spokojeni zvláště u výpůjčních služeb. Procento odpovědi 1 je velmi vysoké

(viz obrázek 25). U ostatních typů poskytovaných služeb je opět značně velké procento odpovědí „nevím“. U předupomínek a upomínek lze také zaznamenat, že více respondentů tyto služby ohodnotilo 4 a 5. Toto procento není vysoké, může to být způsobeno i tím, že předupomínky a upomínky generované systémem jsou zasílány pouze v oddělení pro děti a mládež.

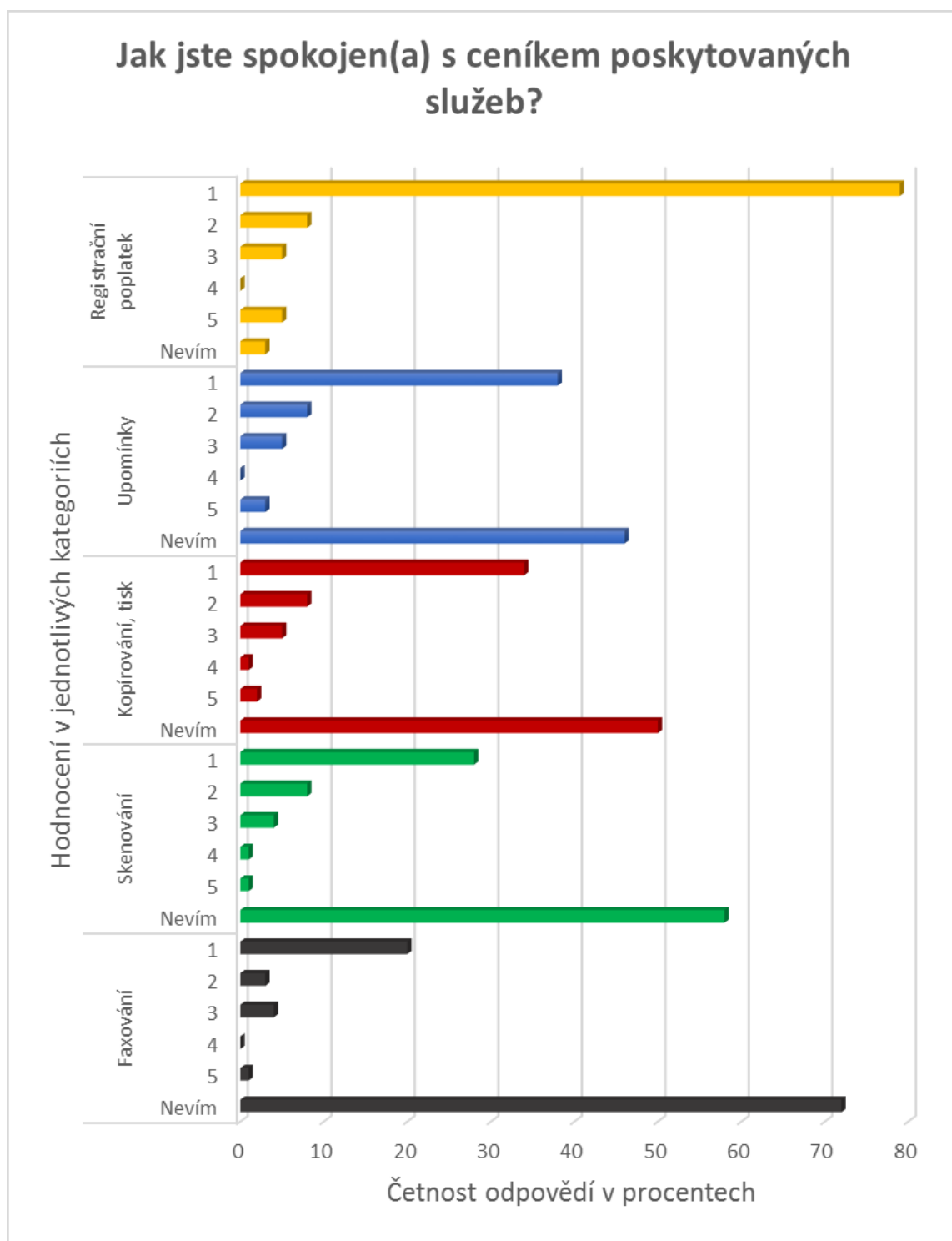


Obrázek 25: Graf popisuje, jako návštěvníci hodnotí úroveň poskytovaných služeb

Zdroj: vlastní zpracování

Níže uvedený graf poskytuje náhled na to, jak jsou návštěvníci spokojeni s ceníkem poskytovaných služeb. Bylo provedeno hodnocení od 1 (nízká cena) do 5 (vysoká cena). Ve větší míře respondenti uváděli, že cena poskytovaných služeb je nízká. Rozložení dalších

odpovědi je zobrazeno na obrázku 26. U ostatních kategorií je zaznamenána větší míra hodnocení „nevím“. Lze se domnívat, že je to způsobené především větší mírou respondentů, kteří využívají pouze výpůjční služby.



Obrázek 26: Graf ukazuje, jak jsou respondenti spokojeni s ceníkem poskytovaných služeb

Zdroj: vlastní zpracování

Smyslem pokračující otázky bylo zjistit, jak návštěvníci hodnotí pracovníky knihovny. Tato otázka byla polouzavřená, respondenti mohli vybrat z nabízených odpovědí nebo napsat vlastní. Z níže zobrazeného grafu je patrné, že 89 % respondentů uvedlo, že knihovnice jsou vždy ochotné a nápomocné, 9 % zaškrtnulo, že knihovnice jsou zdvořilé a informované. V jiných odpovědích bylo například uvedeno, že jsou příjemné a ochotné (viz obrázek 27). Žádná z odpovědí nehodnotila, že by byl přístup knihovnic špatný nebo nevyhovující.



Obrázek 27: Graf popisuje, jak jsou návštěvníci spokojeni s pracovníky knihovny

Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce byli respondenti dotazováni, zdali jsou spokojeni s dobou obslužení. Pouze 2 % návštěvníků uvedlo, že s dobou obslužení nejsou spokojeni, 98 % je spokojeno (viz obrázek 28).



Obrázek 28: Graf zobrazuje spokojenost s dobou obslužení

Zdroj: vlastní zpracování

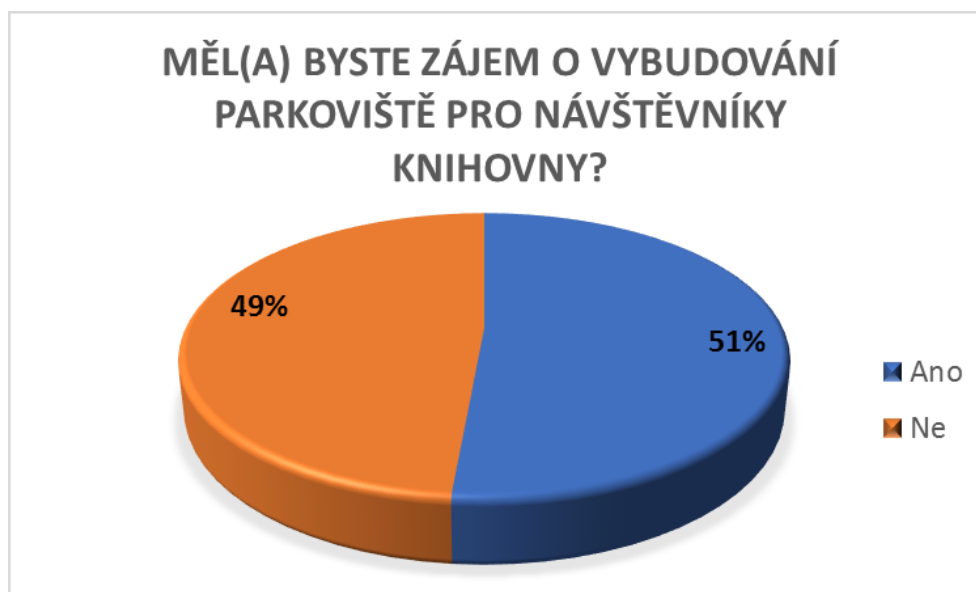
Na grafu uvedeném v obrázku 29 je vyobrazeno, jak jsou respondenti spokojeni s otevírací dobou knihovny. Nejvíce návštěvníků, celkem 75 %, uvedlo, že otevírací doba knihovny je dostačující, 20 % uvádí, že je vynikající a pouze 5 % z dotazovaných je s otevírací dobou nespokojeno.



Obrázek 29: Graf zobrazuje, jak respondentům vyhovuje otevírací doba

Zdroj: vlastní zpracování

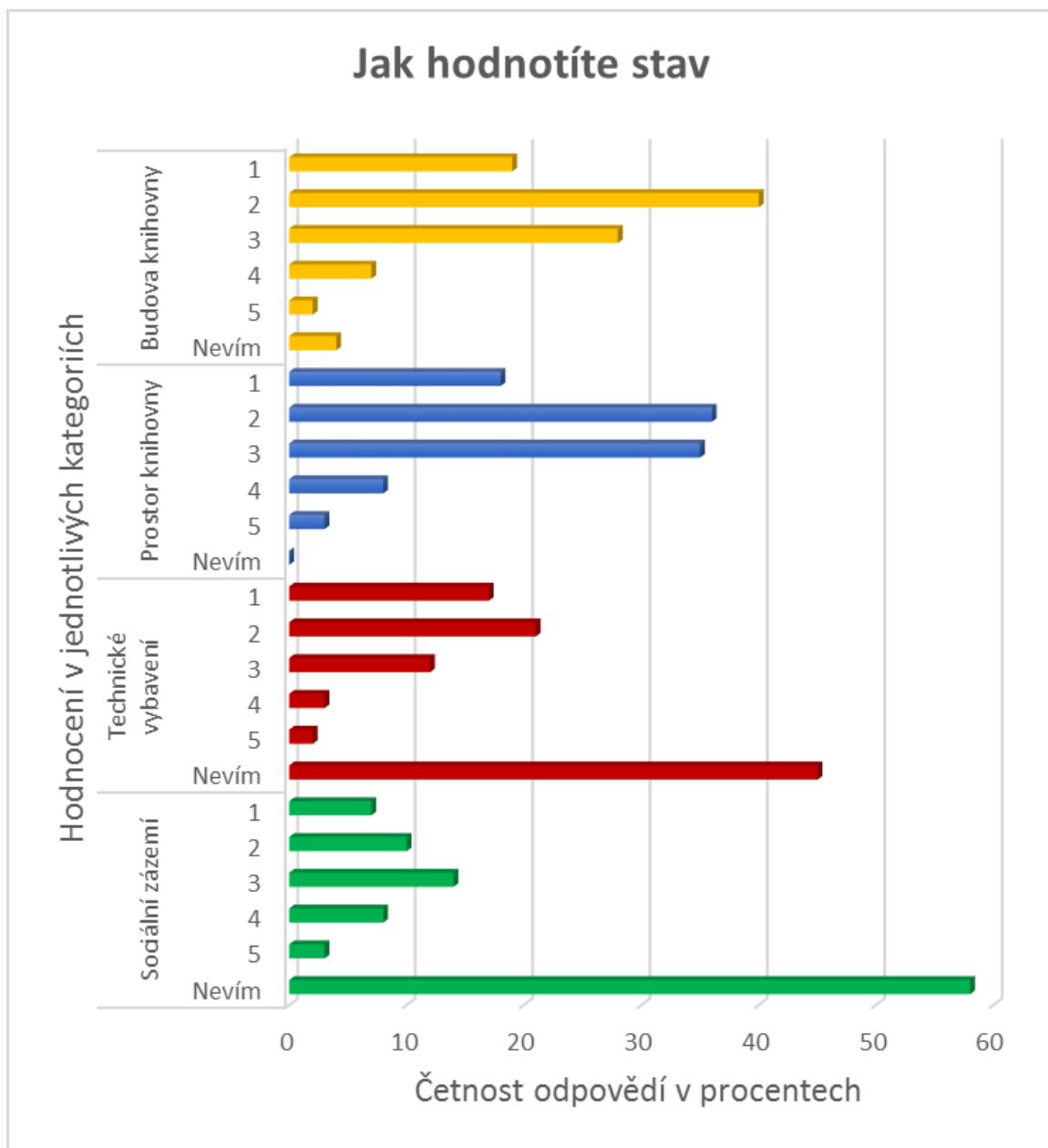
Otázka číslo 12 zjišťuje, jestli by byl zájem o vymezení parkovacích míst před knihovnou. Jak je vidět na níže uvedeném grafu, téměř polovina respondentů, konkrétně 51 % návštěvníků, by mělo zájem, aby se u knihovny vybuodovalo parkoviště pro návštěvníky knihovny (viz obrázek 30).



Obrázek 30: Graf znázorňuje zájem o vybudování parkoviště

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem následující otázky bylo zhodnotit stav materiálního prostředí knihovny, konkrétně stav budovy, prostor, technického vybavení a sociálního zázemí. Hodnotící škála byla od 1 (vynikající) do 5 (zcela nevyhovující). Nejvíce respondentů uvedlo, že stav budovy i prostor hodnotí na stupnici číslem 2 a 3 (viz obrázek 31). U technického vybavení a sociálního zázemí je zaznamenána velká míra odpovědí „nevím“. U technického vybavení a u sociálního zázemí je nevíce zaznamenáno hodnocení 3.



Obrázek 31: Graf popisuje hodnocení stavu materiálního prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 14 zjišťuje, kde návštěvník sleduje informace o knihovně. Respondent mohl zvolit více odpovědí z nabízených možností. Nejvíce respondentů uvedlo, že sleduje on-line katalog a články ve zpravodaji Benátek. Větší část respondentů také sleduje nástěnku v knihovně a webové stránky. Jen malý počet návštěvníků sleduje facebookové stránky (viz obrázek 32).

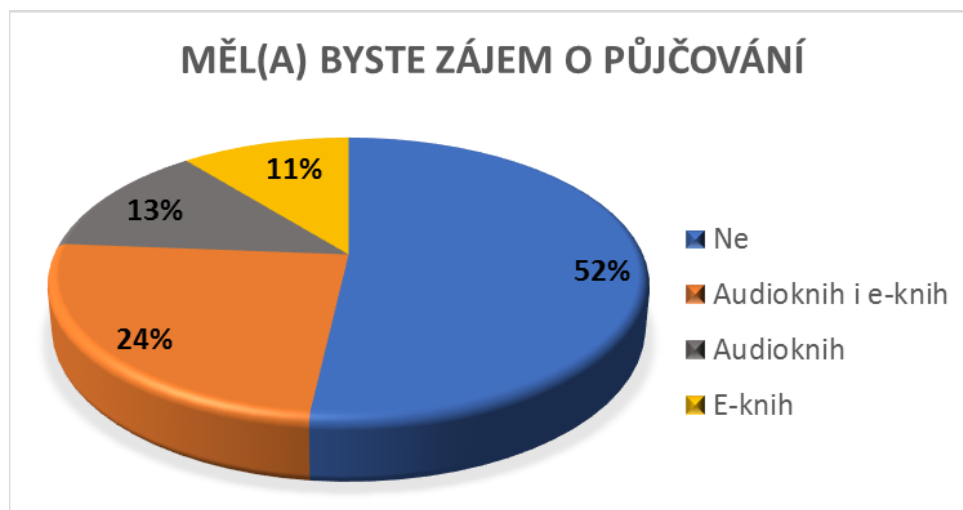


Obrázek 32: Graf ukazuje, kde respondenti sledují informace o knihovně

Zdroj: vlastní zpracování

Níže uvedený obrázek 33 uvádí, kolik respondentů by mělo zájem o rozšíření služeb o půjčování audioknih a e-knih. Čtenáři uvedli, že z 52 % by o rozšíření těchto služeb neměli zájem. Ale zbylých 48 % respondentů uvedlo, že by mělo zájem alespoň o jednu z nabízených služeb. O audioknihy i e-knihy by mělo zájem 24 %, jen o audioknihy 13 % a o e-knihy 11 % návštěvníků.

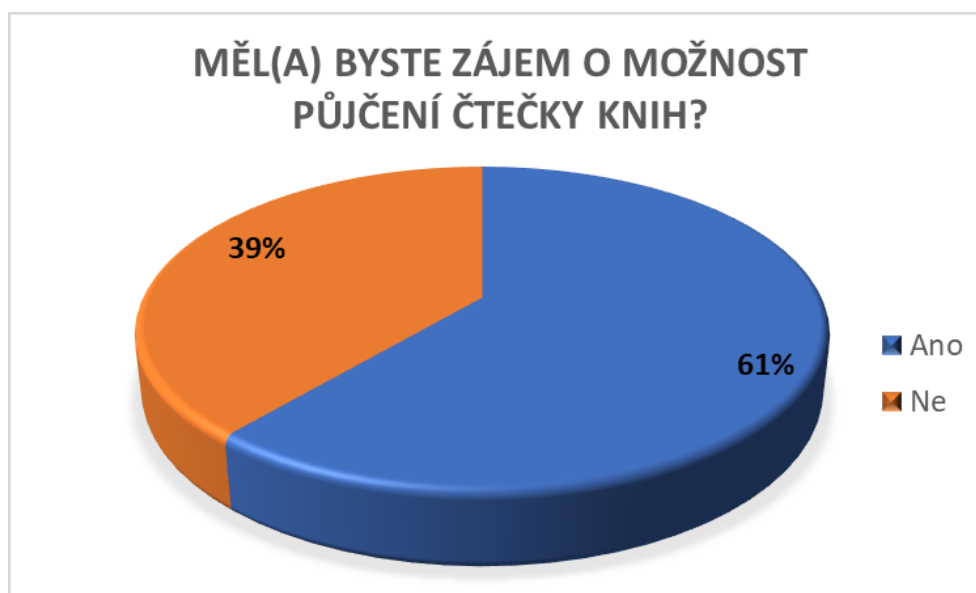
Podle odpovědi na tuto otázku se respondentovi zobrazila další otázka. Jestliže respondent odpověděl, že by měl zájem o půjčování „audioknih i e-knih“ nebo jen „e-knih“ pokračoval následující otázkou. V případě ostatních odpovědí pokračoval otázkou číslo 17.



Obrázek 33: Graf zobrazuje zájem o audioknihy a e-knihy

Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce byli čtenáři dotazováni, jestli by měli zájem o půjčování elektronické čtečky knih. Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří uvedli, že by měli zájem o půjčování „e-knih“ a „audioknih i e-knih“. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že 61 % respondentů by mělo zájem o tuto službu, a 39 % návštěvníků by nemělo zájem o půjčení čtečky knih (viz obrázek 34).



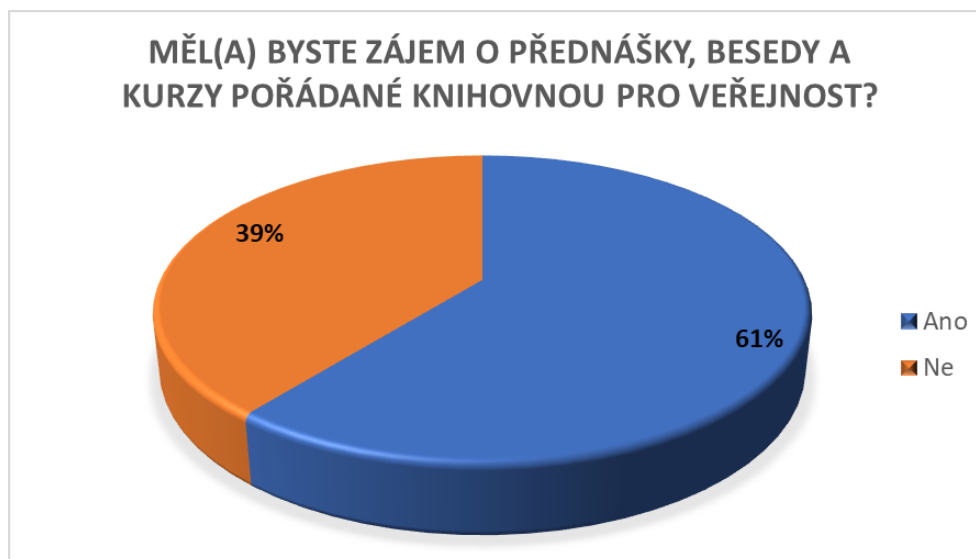
Obrázek 34: Graf znázorňuje zájem o půjčení čtečky knih

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 18 zjišťovala, zdali by návštěvníci knihovny měli zájem o přednášky, besedy a kurzy pro veřejnost. Na tuto otázku odpovídali již všichni návštěvníci knihovny. Více jak polovina respondentů by měla o přednášky zájem. Celkem 61 % respondentů projevilo zájem

o tuto službu a 39 % návštěvníků nemá zájem o přednášky a besedy v knihovně (viz obrázek 35).

Tato otázka rozdělila respondenty a podle jejich odpovědi se jim zobrazila další otázka. Pokud respondent odpověděl „ano,“ pokračoval následující otázkou, jestliže odpověděl „ne“, zobrazila se mu otázka číslo 19.



Obrázek 35: Graf zobrazuje zájem o přednášky, besedy a kurzy v knihovně

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, o jaká témata přednášek a různých besed by měli respondenti zájem. Otázka byla polouzavřená, respondent si mohl vybrat z nabízených odpovědí nebo doplnit vlastní. Respondent měl možnost označit více odpovědí. Níže uvedený graf ukazuje, že návštěvníci by měli zájem nejvíce o setkání se spisovatelem či cestopisné přednášky (viz obrázek 36). Větší zájem byl projevěn také o přednášky o zdraví a zdravém životním stylu a o výtvarné kurzy. Dále byly uvedeny náměty na přednášky z historie nebo o výchově.



Obrázek 36: Graf ukazuje zájem o jednotlivá témata přednášek, besed a kurzů

Zdroj: vlastní zpracování

Na následující otázku již odpovídali opět všichni návštěvníci knihovny. Cílem bylo zjistit zájem o zaslání newsletteru na e-mail. Jak je z grafu patrné, 71 % by mělo o tuto novou službu zájem, 29 % respondentů odpovědělo, že zájem nemají (viz obrázek 37).

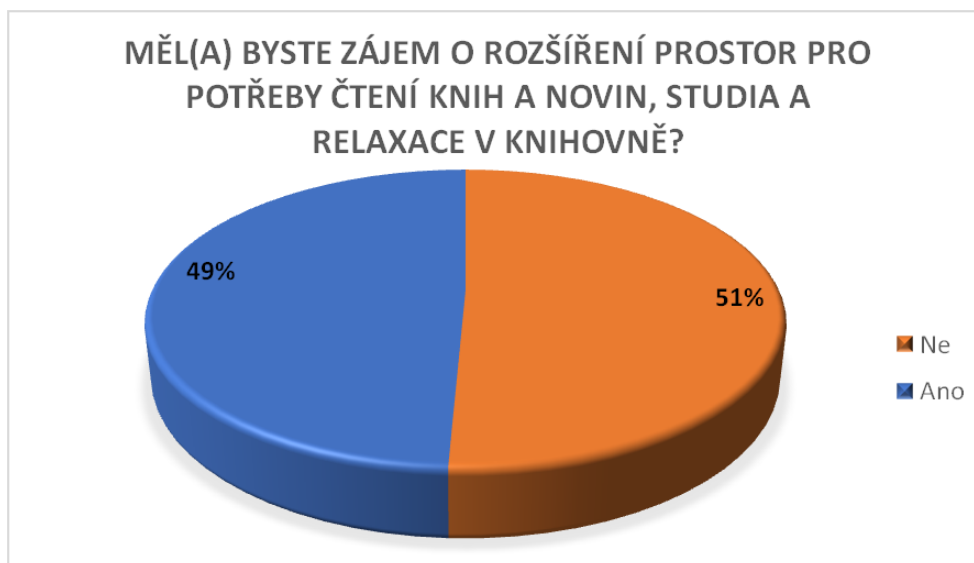


Obrázek 37: Graf popisuje zájem respondentů o zaslání newsletteru na e-mail

Zdroj: vlastní zpracování

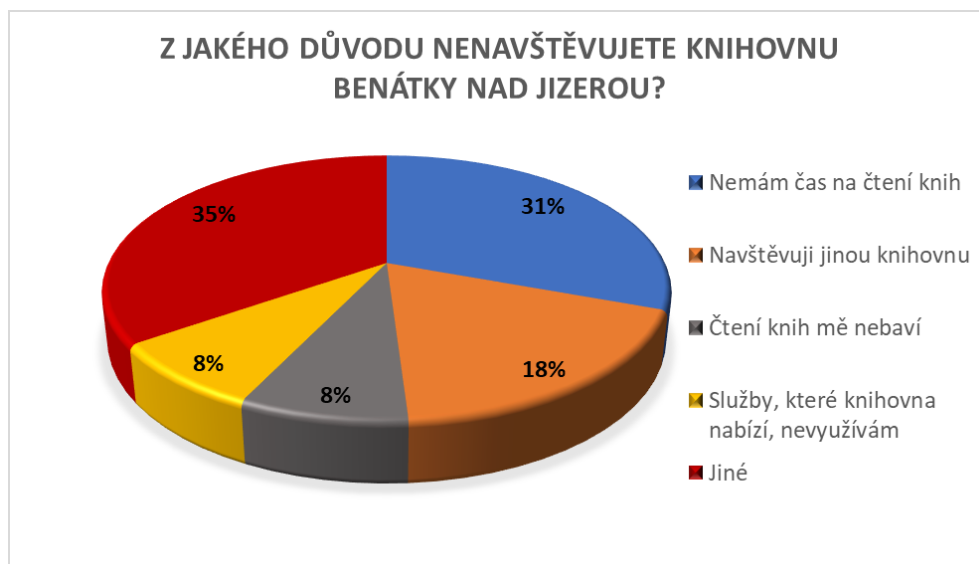
Obrázek 38 znázorňuje graf, ze kterého je patrné, že 49 % respondentů by mělo zájem o rozšíření prostor určených pro potřeby čtení knih a novin, studia a relaxace v knihovně. Zbýlých 51 % návštěvníků uvedlo, že o rozšíření prostor nemají zájem. Všichni respondenti odpovídající

na tuto otázku, tedy všichni respondenti, kteří navštěvují knihovnu, pokračovali až otázkou číslo 28.



Obrázek 38: Graf znázorňuje zájem o rozšíření prostor pro potřeby čtení knih a novin, studia a relaxace
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku číslo 21 odpovídali respondenti, kteří v první otázce uvedli, že knihovnu nenavštěvují. Z celkového počtu všech respondentů se jednalo o 46 dotazovaných. Smyslem otázky bylo zjistit, proč tito lidé nenavštěvují knihovnu. Otázka byla polouzavřená, tudíž respondenti mohli napsat svoji vlastní odpověď. Respondenti zde uváděli, že se do knihovny nedostanou z důvodu omezené otevírací doby, knihovna má omezenou nabídku titulů nebo že se již odstěhovali. Z předem daných odpovědí nejvíce respondentů odpovědělo, že na čtení knih nemají čas nebo že navštěvují jinou knihovnu (viz obrázek 39). Respondenti pokračovali následující otázkou.



Obrázek 39: Graf ukazuje, z jakého důvodu respondenti nenavštěvují knihovnu

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka zjišťuje, jestli by respondenti začali knihovnu navštěvovat, pokud by začala půjčovat audioknihy. Celkem 30 % respondentů odpovědělo, že by knihovnu začalo navštěvovat z tohoto důvodu, 70 % dotazovaných by knihovnu nezačalo navštěvovat ani po zavedení této služby (viz obrázek 40).



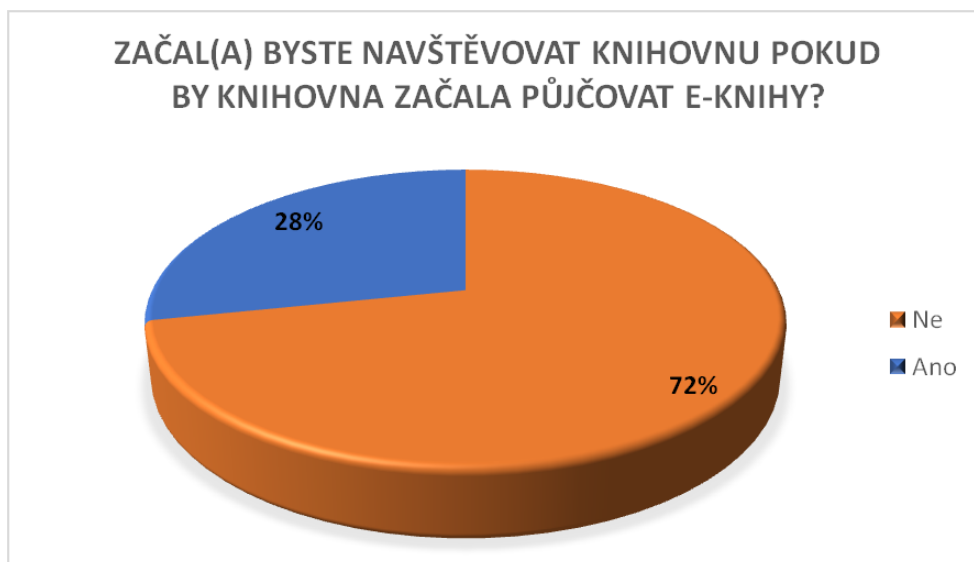
Obrázek 40: Graf popisuje zájem o půjčování audioknih ze strany respondentů nenavštěvujících knihovnu

Zdroj: vlastní zpracování

Smyslem otázky číslo 23 bylo dozvědět se, zdali by respondenti, kteří nenavštěvují knihovnu, měli zájem o půjčování e-knih. Jak je z grafu patrné, pouze 28 % dotazujících

odpovědělo, že by o půjčování e-knih mělo zájem, 72 % by tuto službu nevyužilo (viz obrázek 41).

Pokud respondent na tuto otázku odpověděl „ano“, pokračoval následující otázkou. Jestli že uvedl „ne“ zobrazila se mu otázka číslo 25.



Obrázek 41: Graf ukazuje zájem o půjčování e-knih ze strany respondentů nenavštěvujících knihovnu

Zdroj: vlastní zpracování

Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že z respondentů, kteří by měli zájem o půjčování e-knih, by mělo 46 % zájem o půjčování čtečky knih. Zbylých 54 % nemá o tuto službu zájem (viz obrázek 42).



Obrázek 42: Graf znázorňující zájem o zapůjčení čtečky knih ze strany respondentů nenavštěvujících knihovnu

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na zájem respondentů, kteří nenavštěvují knihovnu o přednášky, besedy a kurzy pořádaných knihovnou. Na tuto otázku odpovídali všichni dotazovaní, kteří knihovnu nenavštěvují. Na obrázku 43 je znázorněn graf popisující zájem o tuto službu. Přesně 50 % respondentů by mělo zájem o přednášky a besedy, 50 % o tuto službu nemá zájem.

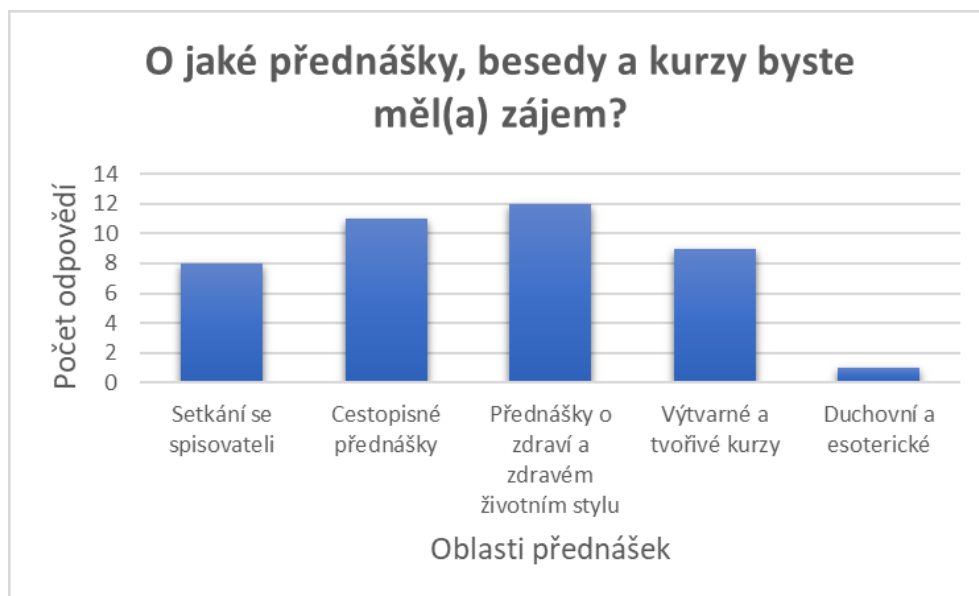
Otázka rozdělila respondenty podle jejich odpovědí. Pokud respondent odpověděl „ano“ pokračoval následující otázkou, jestli odpověděl „ne“ odpovídal na otázku číslo 27.



Obrázek 43: Graf popisuje zájem o zapůjčení čtečky knih ze strany respondentů nenavštěvujících knihovnu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 26 se dotazovala na to, o jaká témata přednášek mají respondenti zájem. Tato otázka byla polouzavřená, ale respondenti vybírali spíše z nabízených odpovědí. Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí. Nejvíce dotazovaných mělo zájem o přednášky o zdraví a zdravém životním stylu a dále o cestopisné přednášky (viz obrázek 44).

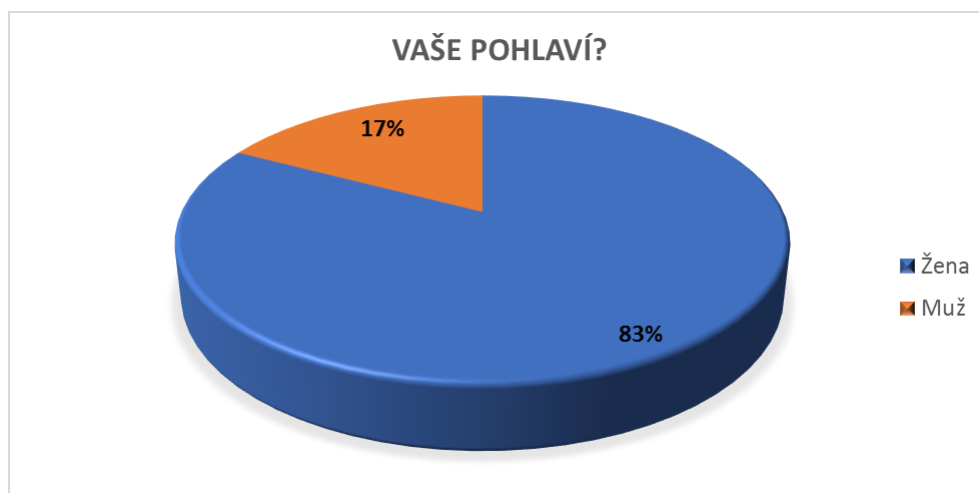


Obrázek 44: Graf ukazuje zájem o jednotlivá témata přednášek, besed a kurzů ze strany respondentů nenavštěvující knihovnu

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka byla otevřená za účelem zjištění, jestli by respondenti začali navštěvovat knihovnu i z jiných důvodů, než kvůli výše uvedeným novým službám knihovny. Téměř většina dotazovaných uvedla, že jiný důvod, proč by začali navštěvovat knihovnu, není. Malé procento respondentů uvedlo, že by knihovnu začalo navštěvovat, kdyby měli více volného času, knihovna rozšířila nabídku knih, nabízela více bestsellerů a otevřela knihovnu v pátek.

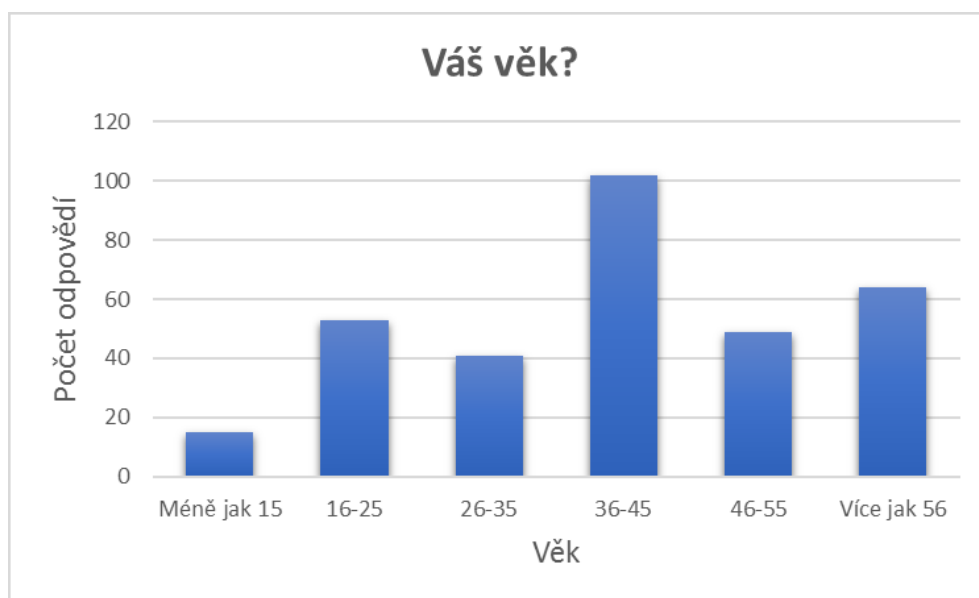
Z grafu uvedeného na obrázku 45 je patrné, že 83 % respondentů byly ženy, a pouze 17 % muži. Na tuto otázku odpovídali již všichni respondenti, tedy jak návštěvníci knihovny, tak obyvatelé Benátek a okolí, kteří knihovnu nenavštěvují.



Obrázek 45: Graf ukazující pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

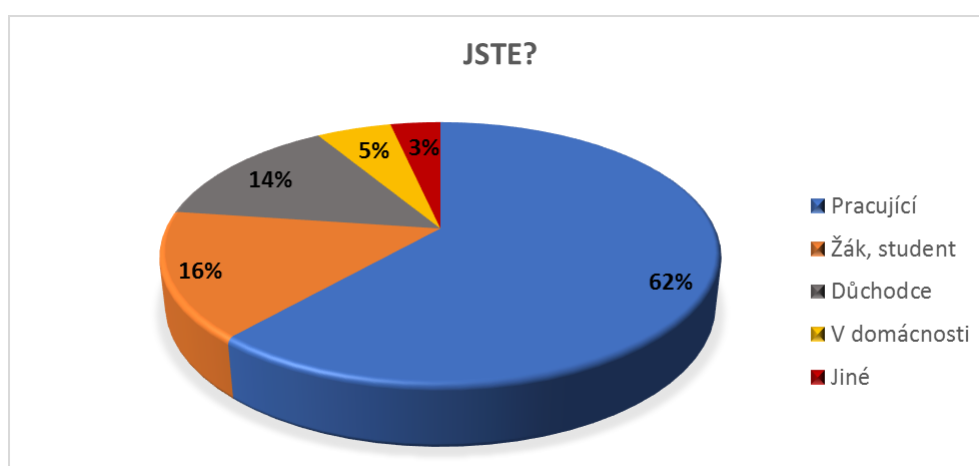
Otázka číslo 29 zjišťovala, jaké bylo věkové složení respondentů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkovém rozmezí 36–45 let, jak je uvedeno v grafu znázorněném na obrázku 46. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byly respondenti ve věku 56 a více let, kteří tvoří početnou skupinu čtenářů knihovny. Ve větší míře zastoupení byli také dotazovaní ve věku 16–25 let a 46–55 let. Nejméně početná skupina respondentů byla ve věku 15 a méně let.



Obrázek 46: Graf znázorňuje věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Na dotazník nejvíce odpovídali pracující lidé, kteří tvořili 62 % respondentů, dále 16 % dotazovaných byli žáci a studenti, 14 % důchodci, 5 % lidé v domácnosti a 3 % uvedli jiné (viz obrázek 47).



Obrázek 47: Graf popisuje ekonomickou aktivitu respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Předposlední otázka byla zaměřena na okres, ve kterém dotazovaní bydlí. Jak je z grafu patrné, nejvíce respondentů, celkem 92 %, bylo z okresu Mladá Boleslav, ve kterém také sídlí knihovna. Dále 4 % respondentů uvedlo, že jsou z jiného okresu než z nabízených možností, menší procento dotazovaných bylo z okresu Nymburk, Praha-východ (viz obrázek 48).



Obrázek 48: Graf zobrazuje okres, ve kterém respondent bydlí

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dávala prostor respondentům vyjádřit svůj názor a připomínky k činnosti knihovny. Dotazovaní nejčastěji upozorňovali na stísněné prostory a navrhovali větší prostory. Další náměty se týkaly rozšíření relaxačního prostoru, úpravy pracovní doby, otevření dětského oddělení i dopoledne alespoň jednou za týden. Jeden respondent uvedl, že by uvítal donáškovou službu dle katalogu. Jako další názor byl uveden, že by respondentovi nevadilo zaplatit větší registrační poplatek s tím, že by se zvýšený registrační poplatek projevil v nákupu většího množství knižních novinek.

Většina respondentů uváděla, že jsou s činností městské knihovny spokojeni, a především děkují knihovnicím za jejich milé a vstřícné vystupování a jejich práci.

6.2 Zhodnocení

6.2.1 Produkt

Poskytování služeb veřejnou správou je specifické, ale i zde je děláno vše pro to, aby zákazníci byli spokojeni se službami co nejvíce a dále se vraceli.

Knihovna v Benátkách nad Jizerou se snaží ke svým zákazníkům přistupovat individuálně, se zákazníky komunikovat a doporučovat jim nové tituly tak, aby vytvořila příjemné prostředí, a co nejvíce se odlišila od jiných větších knihoven, které disponují rozsáhlejšími knihovnými

fondem a širší nabídkou služeb. Jak je vidět z dotazníkového šetření, respondenti hodnotili otázky týkající se poskytování služeb kladně. Veškeré služby knihovny jsou poskytovány tak, aby se co nejvíce vyhovělo individuálním požadavkům zákazníků. I přes to je z výše uvedených informací zřejmý velký pokles výpůjček jak u dospělých čtenářů, tak u dětí a mládeže. Počet registrovaných uživatelů však oproti předešlým rokům vzrostl. Nicméně se to dále neprojevalo ve statistice výpůjček. Knihovna se především potýká s klesajícím zájmem dětí a mládeže o četbu. Starší děti si většinou přijdou vypůjčit jen knihy, které nutně potřebují do školy. Z donucení učitelů si přečtou nejslabší titul z povinné četby a více do knihovny nepřijdou. V dnešní době nových technologií, a především internetu, děti volný čas využívají pro ně zábavnější formou, než je čtení knih.

Z tohoto důvodu knihovna uvažuje o zavedení nových služeb, a to o půjčování e-knih a audioknih. U zavedení této služby vidí knihovna velký potenciál do budoucnosti, a především nutnost tuto službu dříve či později zavést z důvodu menšího zájmu o tištěné dokumenty. Proto knihovna zvažuje, kdy bude nejlepší přizpůsobit se tomuto trendu.

Zavedením nové služby by knihovna oslovila i skupinu mladých čtenářů, získala nové čtenáře a dosáhla by větší spokojenosti těch stávajících. Podle výsledků dotazníkového šetření by tuto službu spíše uvítali stávající čtenáři knihovny, kdy necelá polovina z nich projevila zájem o tyto služby. Respondenti, kteří nechodí do knihovny, o tyto služby z větší části neprojevili zájem, ale může to být způsobeno menším zastoupením mládeže ve skupině respondentů. I tak by knihovna získala alespoň několik nových čtenářů.

S půjčováním především elektronických knihy jsou značné licenční poplatky, které se odvíjí od nastavení služby za možnost půjčování e-knih. Asi nejrozšířenější je spolupráce knihoven se společností Palmknihy – eReading s.r.o., která umožňuje propojení nabídky elektronických knih s on-line katalogem knihovny, a čtenáři si tak mohou zdarma vypůjčit elektronické knihy z nabídky přes svoje čtenářské konto. I přes vyšší poplatky by zřízení této služby mohlo být pro knihovnu vhodnou investicí, protože s sebou přináší řadu výhod pro čtenáře, a tím přispěje k jejich větší spokojenosti. V první řadě se jedná o rozšíření nabídky knih.

Někteří čtenáři si stěžují na špatnou otevírací dobu knihovny a tvrdí, že se do knihovny nedostanou a nemohou si knihy vypůjčit. Půjčování e-knih je možné i na dálku, čímž by se mohl částečně vyřešit tento problém. Další výhodou je možnost půjčovat knihy, až by se tituly fyzicky nacházely v knihovně. Jak bylo již uvedeno, knihovna má omezené prostory, a touto službou by mohla nabízet i tituly, o které není tak velký zájem, ale je vhodné, aby těmito

knihami fond disponoval. Dále by se odstranil problém s půjčováním bestsellerů. Někteří respondenti uváděli, že je dlouhá doba, než se ke knize dostanou, a z tohoto důvodu požadovali, aby knihovna nakupovala více svazků. To není z důvodu omezeného finančního rozpočtu a omezených prostor knihovny možné. Navíc jsou mnohdy tyto knihy atraktivní pouze po určité období a později už jen leží na polici a nikdo si je nevypůjčí. Po zavedení e-knih by si knihu mohlo vypůjčit více čtenářů najednou a nevznikal by tak problém dlouhé čekací doby na rezervaci.

Značnou skupinu čtenářů knihovny Benátky nad Jizerou tvoří také senioři. Někteří již mají problém s četbou z důvodu špatného zraku. Řešením by mohla být zavedená služba půjčování audioknih. Tyto knihy jsou populární také u mládeže, která nerada čte, a spíše si povinnou četbu pustí mluveným slovem. Zavedení této služby by tedy knihovna zacílila také na mladší generaci čtenářů.

Z dotazníkového šetření dále vyplynul zájem o půjčování elektronických čteček knih, které jsou vhodné ke čtení e-knih. Aby tato služba nebyla zneužívána, je potřeba nastavit vhodné podmínky půjčování. Například čtečka knih bude půjčena jen na základě složení peněžité zálohy a podepsáním podmínek, jak se bude postupovat v případě ztráty či zničení.

Další velkou investici, kterou knihovna zvažuje, je rozšíření prostor knihovny, konkrétně rekonstrukci nevyužívaných půdních prostor. Prostřednictvím dotazníkového šetření byl zjišťován zájem o různé besedy, přednášky a kurzy pro veřejnost, které knihovna z důvodu omezených prostor nemůže v současné době realizovat. Více jak polovina respondentů z řad čtenářů projevila zájem o tyto besedy a kurzy. Zřízením této služby by tedy zvýšila spokojenost od stávajících zákazníků, kteří se na různé přednášky velmi často ptají, a navíc by získala i řadu nových uživatelů. Zájem byl projeven i u poloviny respondentů, kteří nenavštěvují knihovnu.

Nově vzniklý prostor nabízí řadu možností, jak je využít a rozšířit tak své nabízené služby. Knihovna může pořádat již zmíněné besedy, setkání se spisovateli, různé tvořivé kurzy pro rodiče s dětmi, tvořivé kurzy pro dospělé, dále různé přednášky odborníků na různá témata. V Benátkách nad Jizerou byl v nedávné době zrušen klub dětí a mládeže. Knihovna by tak mohla umožnit pořádání některých zrušených kroužků. Značně by se také usnadnilo organizování besed pro děti z mateřských a základních škol, které se doposud tísní ve velmi malých prostorách. Knihovna by se mohla také zapojovat do celostátních knihovnických akcí, jako je „Noc s Andersenem“ nebo „Celé Česko čte dětem,“ na které v současné době knihovna nemá prostory.

Knihovna může některé akce zpoplatnit menším poplatkem, čímž by získala další finanční prostředky například na rozšíření knižního fondu nebo na částečné pokrytí nových nákladů vzniklých s realizací nových služeb.

Knihovna dále vlastní přilehlý oplocený dvůr, který není využíván. V jarních až podzimních měsících by zde bylo vhodné vybudovat menší posezení v podobě několika laviček a stolečků. Čtenáři by zde mohli na čerstvém vzduchu například studovat, číst si knihu či časopis nebo jen tak relaxovat.

Knihovna v současné době nabízí jen základní služby, které jsou poskytovány v knihovnách. Dle autorky má knihovna velké možnosti, jak rozšiřovat svoji nabídku služeb tak, aby byli zákazníci co nejvíce spokojeni, Nemusí to být jen výše zmiňované velké projekty v podobě půjčování elektronických knih, audioknih nebo pořádání přednášek, ale například může zavést donáškovou službu pro seniory a špatně mobilní občany. Knihovna je ve středu pro veřejnost zavřená, v tento den by knihovnice mohla výpůjčky roznést. Dále může spolupracovat s místním domovem pro seniory, kam jim může dodávat knihy stejným způsobem, jako by fungovala donášková služba. Může po městě vybudovat budky s knížkami, kam umístí například darované nebo vyřazené knihy či může zřídit čtenářský klub. Možnosti jsou opravdu velké a knihovna se tam může stát viditelnější organizací a získat mnoho nových a spokojených zákazníků.

6.2.2 Cena

Cena za poskytované služby je nastavena na přijatelní hranici s ohledem na konkurenční knihovny. Zvláště u cen za registraci knihovny je brána v úvahu také velikost knihovny a knižního fondu, který je menší než například v blízké městské knihovně v Mladé Boleslavi. Proto je registrační poplatek nižší než v jiných větších knihovnách.

Související poplatky například pokuty za pozdě vrácené knihy jsou ovšem velice nízké. Jejich nízká hodnota nemusí být pro čtenáře dostatečně motivující, aby si důrazněji hlídali výpůjční dobu. Knihovna se často setkává s tím, že si čtenáři výpůjční dobu nehlídají a ani po příchodu do knihovny netuší, že vracejí knihy pozdě. Takto v prodlení jsou běžné tituly, ale především pak i rezervované knihy, na které čekají další čtenáři, a jsou nespokojeni kvůli tomuto vzniklému problému. V některých knihovnách bývají tyto pokuty mnohem přísnější, například za každou knihu a za každý den naskočí určitá pokuta. Při takto stanovených sankčních poplatcích si již dávají čtenáři větší pozor na to, aby knihy včas vrátili.

Ceny doplňkových služeb jsou stanoveny podle obvyklých cen, jaké mají i jiné knihovny za tyto služby tak, aby především pokryly náklady spojené s jejich provozem.

Z výše uvedených výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že i respondenti považují ceny za tyto služby nízké. V oblasti pro doplnění námětů byl názor od jedné čtenářky, že by uvítala větší registrační poplatek s tím, že by knihovna nabízela více knižních novinek a bestsellerů. Registrační poplatek je však odvozen od nabídky služeb a dle autorky je na přijatelné úrovni. Nebylo by vhodné, aby knihovna měla stejný nebo vyšší registrační poplatek v porovnání s nedalekou větší knihovnou. Spíše by se podle autorky mohl změnit systém sankcí za pozdně vrácené knihy.

6.2.3 Marketingová komunikace

Knihovna využívá různé formy marketingové komunikace se zákazníky. Jak již bylo uvedeno výše, nejčastější způsob je osobní komunikace, ke které dochází při každém setkání. Tento způsob komunikace je neúčinnější, když se již zákazník rozhodl přijít do knihovny.

Z neosobní komunikace knihovna nejvíce používá facebookový profil, na kterém vyvíjí aktivitu nejčastěji. Tato sociální síť je velmi rozšířená a postupně přes sociální sítě začaly komunikovat takřka všechny věkové generace. Knihovna se snaží upoutat obsahem stránky. Jsou zde zveřejňovány informace o dění v knihovně a knižních novinkách, vše doplněné o spoustu fotek a obrázků, aby obsah zaujal. Na stránce jsou dále sdíleny různé informace o spisovatelích a čtenářství obecně. Z výzkumu ovšem vyplynulo, že facebookové stránky sleduje jen velmi málo respondentů. Z možností, které mohly respondenti vybrat, je to vůbec nejméně sledovaný komunikační prostředek knihovny. Tomu odpovídá také velmi nízká míra sledovanosti, tedy pouze 102 lidí z celkových 901 čtenářů.

Z dotazníkového šetření vyplynulo že nejvíce navštěvovaný je on-line katalog, který je přístupný z webových stránek města. Na webových stránkách města je kategorie „knihovna,“ kde jsou v členění do podkategorií zveřejněny informace, ale jejich obsah je jen málo kdy aktualizován. Nejsou zde přidávány žádné články o tom, co se děje v knihovně. Jsou zde pouze jednou měsíčně zveřejněny články o knižních novinkách s jednou malou fotkou, takže se primárně jedná pouze o text, který nezaujme. V kategorii fotografie knihovna přidává fotky z besed s dětmi z mateřských a základních škol, ale další aktivity jsou zde jen málokdy vyvíjeny. Navíc stránky působí zastaralým dojmem, nejsou modernizovány a ani jejich správa nedovoluje obsah zatraktivnit například o více fotek či videí.

Dalším velmi sledovaným komunikačním prostředkem jsou články ve zpravodaji Benátek. Ten ovšem také nenabízí prostor pro atraktivní zobrazení dění v knihovně. Z důvodu omezeného počtu stran každého čísla jsou mnohdy vymazány fotografie z akcí knihovny či dokonce i celé články tak, aby se co nejvíce vyhovělo jiným organizacím, a byly zveřejněny jejich články. Například základní a mateřské školy získávají velký prostor pro uveřejnění velkého množství fotografií a článků. Z tohoto důvodu je městské knihovně tento prostor velmi omezen a v některých případech může uvést pouze jeden článek, kterým bývají zpravidla knižní novinky pro dospělé.

Nástěnky v knihovně nebyvají také moc často aktualizované a ve větší míře jsou využívány především k propagaci městských akcí a k informování o dění ve městě a okolí. Knihovna zde zveřejňuje informace o případném mimořádném uzavření, jsou zde jednou ročně vyvěšeny statistiky týkající se počtu návštěvníků, stav knihovního fondu nebo o nejpůjčovanějších knižních titulech za uplynulý rok a v nedávné době byl vyvěšen plakát upozorňující na probíhající soutěž. Knihovnice se však setkaly s problémem, že děti nástěnce nevěnují pozornost, a o soutěži tak řada z nich nevěděla.

Jak je tedy patrné, knihovna se nejvíce zaměřila na komunikaci přes facebookové stránky, které ovšem nejsou tak navštěvované, a mnohdy o nich čtenáři nemusí ani vědět. Nevyužívá dostatečný potenciál těch komunikačních prostředků, o které je zájem a které lidé sledují.

6.2.4 Distribuce

I když několik málo respondentů vyjádřilo nespokojenost s otevírací dobou knihovny, nelze vyhovět vždycky všem zákazníkům. Knihovna se snaží při svých možnostech co nejvíce čtenářům vyhovět. Knihovna má v pondělí otevřeno až do 19 hodin, což je dle názoru autorky již přijatelná otevírací doba i pro pracující lidi. Pokud by knihovna měnila otevírací dobu, bylo by potřeba ještě dalších zaměstnanců, aby se mohli na pracovních místech vystřídat. Pro takto malou knihovnu by to ovšem bylo velké zatížení finančního rozpočtu, a to na úkor například pořizování nových knih či vybavení knihovny. Nespokojených zákazníků bylo ovšem jen malé procento, většina respondentů uvedla, že otevírací doba knihovny je přinejmenším dostačující.

Umístění knihovny je dle názoru autorky vyhovující. Nachází se u nejvíce obydlené části města Benátky, a navíc kolem prochází spousta dětí při cestě ze školy domů.

Do dotazníku byla zařazena také otázka týkající se vyhrazeného parkování pro návštěvníky knihovny. Vedení knihovny tuto možnost již zvažovalo, ale nemělo potřebné argumenty pro vedení města, aby bylo u knihovny zřízeno parkoviště. Zhruba polovina respondentů by měla

o vyhrazené stání u knihovny zájem. Řada čtenářů totiž do knihovny dojíždí z okolních obcí a tato možnost by jim ulehčila přístupnost knihovny.

6.2.5 Materiální prostředí

I když se vedení knihovny snaží o modernizaci vybavení knihovny, samotný stav budovy je v zanedbaném stavu. Hodnocení z dotazníkového šetření ukazuje, že materiální prvky knihovny nejsou hodnoceny obzvláště špatnými čísly, převládá především hodnocení 2 a 3, což znamená, že většina respondentů si myslí, že stav budovy, prostor a zařízení je vyhovující, případně dostatečný. Větší četnost odpovědí byla zaznamenána také u čísla 4 a 5, což značí, že stav materiálních prvků je nevyhovující.

Je tedy potřebné zvážit a naplánovat nutné opravy a větší investice. Vedení knihovny si je vědomo všech nedostatků a snaží se provádět alespoň menší opravy a investice. Velké investice ovšem musí schválit vedení města. Jak již bylo uvedeno, město odsouhlasilo opravu střechy, ale o jiných větších investicích si myslí, že jsou zbytečné. Městský úřad sídlí v jiné části města, a ti, co rozhodují o potřebných investicích knihovny, zavítají do knihovny jednou za rok, takže neví, v jaké stavu je budova, prostory a její vybavení při běžném používání.

Velká většina respondentů uvedla, že by byla potřeba větší prostory knihovny. S tím autorka práce souhlasí, ale z technických důvodů již není možné dále rozšiřovat jednotlivá oddělení, a více regálů na knihy se tam nevejde. Jediné možné rozšíření je o již zmiňované půdní prostory, kde by alespoň vznikl prostor pro nové služby knihovny. Případně by se místnost mohla využívat i jako čítárna v otevírací době knihovny.

6.2.6 Lidé

Současní zaměstnanci knihovny tvoří mladý kolektiv knihovnic. Zaměstnanci knihovny se snaží služby poskytovat, jak nejlépe umí a jak se domnívají, že je to tak správně. Ke všem zákazníkům jsou milí a vstřícní. Snaží se jim vyhovět a splnit všechny jejich požadavky. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že všichni respondenti udělili zaměstnancům knihovny kladné hodnocení a jsou s jejich přístupem spokojeni.

Počet zaměstnanců je k velikosti knihovny a poskytovaným službám adekvátní. Pokud by ovšem knihovna rekonstruovala půdní prostory a začala pořádat různé besedy a přednášky, byl by potřeba přijmout jeden další zaměstnanec alespoň na částečný úvazek, který by byl přítomný během těchto akcí a pomáhal s jejich organizací.

6.2.7 Procesy

Procesy v knihovně nejsou nijak sledovány, vyhodnocovány ani standardizovány. Přesto se knihovnice naučily za dobu své praxe probíhající činnosti co nejvíce zefektivnit tak, aby byl zákazník obsloužen co nejrychleji a nejkvalitněji. Procesy jsou prováděny v rámci současných možností knihovny dobře a efektivně.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, i zákazníci knihovny jsou spokojeni s dobou obsloužení. Lze tedy tvrdit, že všechny potřebné procesy sloužící k obsloužení zákazníka probíhají efektivně tak, aby se netvořily fronty u výpůjčního pultu a zákazníci byli nespokojeni, že musí dlouho čekat.

6.3 Doporučení nové marketingové komunikace

Autorka se domnívá, že osobní komunikace se zákazníkem probíhá na velmi dobré úrovni, proto se zaměří na doporučení v oblasti neosobní komunikace. Navrhuje především zefektivnit komunikaci především přes nejsledovanější komunikační prostředky dle dotazníkového šetření.

Je doporučováno zřízení nových samostatných webových stránek knihovny. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že velká část respondentů navštěvuje on-line katalog, který by byl přístupný z nových webových stránek. Zaměřit by se měla především na moderní vzhled a lepší přehlednost zveřejňovaných informací. Knihovna kromě současných aktivit probíhajících na aktuálních sdílených webových stránkách by mohla stránky využívat ke zveřejňování informací o dění v knihovně, například uvádění článků o besedách s dětmi, které jsou zveřejňované pouze ve zpravodaji Benátek. Dále je doporučováno zřídit rubriku, kam by uživatelé mohli napsat například své náměty a připomínky na knihy, které jim v knižním fondu chybí, či které knižní novinky by si rádi přečetli.

Pokud by dále knihovna začala nabízet nové služby, především pořádat přednášky a různé kurzy, mohla by prostřednictvím nového webu na tyto akce upozorňovat, zveřejňovat fotky a články z již proběhlých akcí. Starý web by neumožňoval atraktivního zobrazení pozvánek na úvodní stránce. Problém je i se zveřejněním plakátu nebo obrázků mimo fotografické galerie, které jsou na to přímo určené. Nový web by umožnil tyto informace umístit přímo na úvodní stranu tak, aby se návštěvníkům zobrazila hned po otevření stránek, a nemusel se k pozvánce nijak proklikávat. Z úvodní strany by byl i snadný přístup na on-line katalog nebo do čtenářského konta.

Zajímavým zpestřením by mohly být hry pro děti s tématem čtenářství, které by byly přístupné na webových stránkách. Knihovna by mohla požádat o sponzorství firmu, která vytváří jednoduché počítačové hry. Cílem by bylo domluvení vývoje a možnosti zpřístupnění her. Hry by byly zaměřeny především na prostředí knihovny nebo v sobě měli určitý námět knih a čtenářství. Děti by se prostřednictvím her mohly blíže seznámit hravou formou s prostředím knihovny a případně jejími funkcemi a službami. Děti pak budou motivované se jít podívat do skutečné knihovny a půjčit si knížky.

Dále autorka navrhuje více propagovat facebookové stránky knihovny. Obsah facebookových stránek je poutavý a knihovnice se ho snaží co nejvíce aktualizovat a sdílet různé zajímavé články či události. Lze se domnívat, že facebookové stránky nejsou sledovány také z důvodu, že o nich čtenáři neví. Je doporučováno, aby na ně knihovnice upozorňovali při osobní návštěvě čtenáře, případně je možné vytvořit kartičky ve velikosti vizitky, na které by byla informace o facebookových stránkách, a dále kontaktní informace jako je telefon, e-mail nebo otevírací doba. Facebookové stránky mají velký potenciál i při pořádání přednášek, besed a kurzů, na které mohou být vytvořeny události. Ty mohou být dále sdíleny jinými uživateli tak, aby se o nich dozvědělo co nejvíce čtenářů.

Autorka dále do dotazníkového šetření zařadila otázku, která zjišťovala zájem o zasílání newsletteru na e-mail. Velké procento respondentů projevilo o tuto formu komunikace zájem. Je proto doporučováno zavést zasílání novin a aktualit na e-mail čtenářů. K odběru newsletteru by se čtenář mohl přihlásit osobně při návštěvě knihovny nebo přes e-mail zasláním požadavku. Knihovna by mohla jednou měsíčně zasílat například tipy na knižní bestsellery, nejpůjčovanější knihy, různé informace ohledně otevírací doby, články o dění v knihovně nebo informace o knižních novinkách. Tuto formu komunikace by knihovna mohla využít také při zasílání pozvánek na různé akce pořádané knihovnou. Tento způsob nové komunikace není nijak finančně ani časově náročný a lze zavést prakticky ihned. Knihovnice může během volných chvil sestavit všechny informace a aktuality, samotné odeslání hromadného e-mailu trvá řádově několik minut.

Knihovnice se také často setkávají s tím, že zákazníci sice přijdou do knihovny, ale nejsou si jistí, jestli knihovna poskytuje službu, kterou chtějí. Lze se domnívat, že většina z potencionálních zákazníků do knihovny ani nepřejde, protože neví, že danou službu poskytuje. Je doporučováno vytvořit informační leták a výčtem a stručným popisem všech služeb, které knihovna nabízí, dále kontakt a informace o otevírací době. Tyto letáky by byly doručeny do schránek obyvatel města a podle finanční náročnosti také do přilehlých obcí.

Tento problém lze řešit také venkovní reklamou, například na autobusové zastávce město vlastní několik vývěsních tabulí, které nejsou využívány v celkové ploše. Autorka se domnívá, že by bylo vhodné se domluvit s městem a využít nástěnky. Zde by knihovna mohla vyvěšovat různé informace, novinky, nabídku služeb, kontakt a otevírací dobu. Vzhledem k tomu, že knihovna je organizační složkou města, pronájem nástěnky by mohl být zdarma.

Dále je doporučována větší spolupráce se základními školami. Umístováním propagačních materiálů, letáků a plakátů do škol může podpořit zájem dětí o služby knihovny. Navíc umístěním plakátů upozorňující na soutěže knihovny do škol může do knihovny přilákat nové potenciální čtenáře.

Autorka uvádí, že knihovna by mohla psát svůj vlastní blog, který umožní méně formální komunikaci knihovny a dokáže oslovit i mladou generaci. Nejen, že by zde mohla uvádět články informující o dění v knihovně, ale mohla by zde zveřejňovat například recenze na různé knížky, kterými knižní fond disponuje. Dále by mohla oslovit i čtenáře, aby přispěli svými názory a recenzemi na knižní tituly. Dalšími články by mohly být třeba různé informace o spisovatelích, například, že získali nějaké významné ocenění nebo připomenutí významného výročí, a vždy k tomu by knihovna uvedla výčet knih, které jsou k dispozici k půjčení v knihovně.

K novým formám komunikace patří také virální marketing, který je možné využít také v knihovně. Knihovně je doporučováno vytvořit zajímavé a vtipné sdělení, které by bylo následně umístěno na facebookové stránky knihovny a sdíleno jejími uživateli. Sdělení by podle autorky mělo mít formu nějakého obrázku či komiksu, který by se týkal třeba konkrétně městské knihovny Benátky nad Jizerou, případně nové knihy z knižního fondu této knihovny.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce „Marketing knihovny“ bylo popsat, analyzovat a následně zhodnotit marketingové nástroje v městské knihovně Benátky nad Jizerou. Součástí zhodnocení je i doporučení nové komunikace a zlepšení té stávající se zaměřením na lepší informovanost návštěvníků i obyvatel města a zajištění větší propagace knihovny.

V teoretické části byl definován marketing, jednotlivé marketingové nástroje služeb a veřejná knihovna. Tato část byla zpracována pomocí odborné literatury a následně využita při zpracování praktické části.

V praktické části byla nejdříve popsána městská knihovna Benátky nad Jizerou, především její vznik, vývoj a současnost. Dále byly popsány a následně zhodnoceny jednotlivé marketingové nástroje. Součástí analýzy bylo dotazníkové šetření provedené mezi návštěvníky knihovny a mezi obyvateli města a okolních obcí. Cílem dotazníku pro návštěvníky knihovny bylo zjištění, jak jsou zákazníci spokojeni s poskytovanými službami a s nabídkou služeb. V rámci dotazníkového šetření pro obyvatele Benátek a okolí bylo zjišťováno, z jakého důvodu knihovnu nenavštěvují, a zda by je nově nabízené služby přiměly knihovnu navštívit.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byly zhodnoceny současné marketingové nástroje knihovny a doporučeno zlepšení a nové formy komunikace.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou čtenáři především spokojeni s výpůjčnými službami, a dobré hodnocení bylo uděleno i ostatním službám, které poskytuje knihovna. Návštěvníci jsou také spokojeni s cenami za služby, zaměstnanci a čekací dobou na poskytnutí služby. Dostatečná je také otevírací doba, ale již horší hodnocení je uvedeno u jednotlivých materiálních prvků. Respondenti uvedli také několik námětů a doporučení, které byly autorkou zhodnoceny.

Obyvatelé Benátek nad Jizerou a okolí, kteří nenavštěvují knihovnu, především uváděli, že na čtení knih nemají čas, navštěvují jinou knihovnu, nevyhovuje jim knižní fond nebo otevírací doba analyzované knihovny.

V oblasti komunikace bylo doporučeno především založit nové webové stránky či více propagovat facebookové stránky. Z nových forem komunikace autorka navrhla zasílat měsíční newslettery na e-mail zájemcům, využít venkovní nástěnku na autobusovém nádraží, založit blog knihovny či využívat virální marketing ke zvýšení povědomí a informovanosti o dění v městské knihovně.

Autorka se domnívá, že navrhované zlepšení či nové formy komunikace knihovně přinesou nové zákazníky z důvodu zvýšené propagace, a zároveň věří, že návštěvníci i obyvatelé Benátek nad Jizerou a jeho okolí budou více informovaní o dění v knihovně, a budou více vyžívat jejich služeb.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BARČÍK, Tomáš. *Holistická marketingová koncepce*. 1. vyd. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013, 112 s. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-2-9.
- [2] *Benátky nad Jizerou: oficiální stránky města* [online]. Benátky nad Jizerou, 2011 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.benatky.cz/>
- [3] CEJPEK, Jiří. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. 2. dopl. vyd. Praha: Karolinum, 2002, 247 s. ISBN 80-246-0323-3.
- [4] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé, přístupy k zákazníkům, zpracováváme marketingový plán, tvoříme marketingový zisk*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [7] JACKSON, Graham a Vandana AHUJA. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* [online]. 2016, 17(3), 170-186 [cit. 2017-11-14]. ISSN 17460166. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1766929354/8F3B3F215DD04AAAPQ/13?accountid=17239>
- [8] JAIN, Vijav, Gargi NAIDU a Sanjay PAYASI. Green Marketing & its Changing Scenario. *Management Prudence* [online]. 2010, 1(2), 76-80 [cit. 2017-11-14]. ISSN 09756671. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1478031599/8F3B3F215DD04AAAPQ/43?accountid=17239>
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] JOHN E. G. BATESON, a K. DOUGLAS HOFFMAN. *Services marketing*. 4th ed., International ed. Mason, Ohio: South-Western, 2010, 468 s. ISBN 978-0-538-47645-4.

- [11] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [12] KNIHOVNA BENÁTKY NAD JIZEROU. *Statistické výkazy*. Benátky nad Jizerou, 2017.
- [13] *Knihovny.cz: Informace a služby* [online]. Brno: Moravská zemská knihovna, 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.knihovny.cz/>
- [14] KOONTZ, Christie, ed. a Barbara GUBBIN, ed. *Služby veřejných knihoven: směrnice IFLA*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Národní knihovna České republiky - Knihovnický institut, 2012. ISBN 978-80-7050-612-7.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Přeložila Jana KALOVÁ. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [17] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] KOTLER, Philip. *Principles of Marketing*. Sixteenth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
- [19] MĚSTO BENÁTKY NAD JIZEROU. *Knihovní řád Městské knihovny v Benátkách nad Jizerou*. Benátky nad Jizerou, 2001.
- [20] One-On-One: Marketing In The Digital Age Now in his 70s, Philip Kotler remains prolific. The world's pre- eminent marketing thinker has over 25 books to his name including his latest, "Marketing Moves". Stuart Crainer asks him how well marketers are performing in the online world. *Marketing Magazine* [online]. 2003, , 20 [cit. 2017-11-14]. ISSN 01119044. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/197273192/1435FD25E41C4082PQ/4?accountid=17239>
- [21] *Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. V Praze: J. Otto, 1891, 1026 s.
- [22] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

- [23] SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [24] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9.
- [25] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.
- [26] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Logo knihovny.....	109
příloha B – Besedy pro mateřské a základní školy	110
příloha C – Ceník poskytovaných služeb.....	116
příloha D – Ukázka fotografií výstavy soutěžních obrázků a cen za soutěž.....	117
příloha E – Dotazník pro návštěvníky knihovny	121
příloha F – Dotazník pro obyvatele benátek a okolí, kteří nenavštěvují knihovnu.....	125

Příloha A – Logo knihovny



Příloha B – Besedy pro mateřské a základní školy

Besedy pro mateřské školy



POPRVÉ V KNIHOVNĚ

Beseda je koncipována jako seznamovací s prostředím knihovny, děti se v ní seznámí s provozem a prostředím knihovny, s nabídkou knížek, zejména potom literatury pro předškoláky. Ukázky, krátké pohádky a říkadla.



VÁNOCE

Beseda je zaměřena na význam Vánoc především jako svátků klidu a lásky. Dotýká se původních křesťanských svátků. Děti se seznamují s lidovými zvyky a tradicemi. Ukázky z knih pak navozují slavnostní a příjemnou atmosféru svátečního dne. Aktivní účast dětí.



VELIKONOCE

Svátky jara, původní význam Velikonoc – vzkříšení Ježíše Krista dnes ustupuje spíše oslavám radosti ze života a vzájemné lásky. Povídání o velikonočních tradicích a zvycích. Velikonoční příběhy pro poučení a zasmání.



ZVÍŘÁTKA A JEJICH MLÁĎÁTKA

Domácí, užitková a lesní zvířátka hravou interaktivní formou.



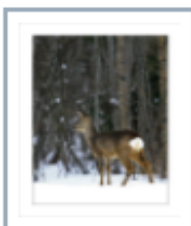
MASOPUST

Masopust aneb karnevalové veselí, původ, historie, současnost.



POVOLÁNÍ A ŘEMESLA

Poznáváme povolání hravou formou projekce.



ZVÍŘÁTKA V ZIMĚ

Co dělají zvířátka v zimě?



JARO

Jarní příroda, svátky, pranostiky



PODZIM

Podzimní příroda, zvyky, tradice a pověry



ZDRAVOVĚDA

Péče o zdraví, lidské tělo, prevence nemocí



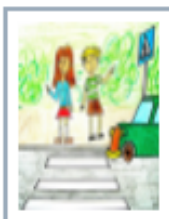
OVOCE A ZELENINA

Poznáváme druhy ovoce a zeleniny hravou formou



ETIKETA PRO KLUKY A HOLČIČKY ANEB KOUZELNÁ SLOVÍČKA

Základy společenského chování pro nejmenší



DOPRAVNÍ VÝCHOVA

Bezpečnost na cestách pro nejmenší



VODA

Základní znalosti o vodě hravou formou (význam vody pro život, koloběh vody, skupenství...)



PŮJDU DO ŠKOLY ANEB PŘEDŠKOLÁČEK

Pro všechny holky a kluky, kteří se chystají k zápisu, nebo poprvé školy



ZIMNÍ SPORTY

Jednotlivé druhy sportů , zimní oblékání



LES

Jak žije les? Kdo bydlí v lese?

Besedy pro základní školy



SEZNÁMENÍ S KNIHOVNOU

Beseda je koncipována jako seznamovací s prostředím knihovny, děti se v ní seznámí s provozem a prostředím knihovny, s nabídkou knížek, zejména potom literatury pro malé čtenáře. Ukázky, prezentace.

TÉMATICKÉ BESEDY

Prezentace formou projekce nejen o oblíbených pohádkářích a autorech dětských knih, jejich tvorba, aktivní účast dětí.

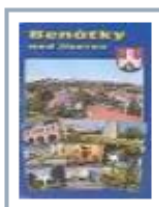
Besedy jsou koncipovány zhruba na 45 min tj. 1 vyučovací hodinu, ale lze se domluvit individuálně dle Vašich představ.



- » ZDENĚK MILER
- » VÁCLAV ČTVRTEK
- » ONDŘEJ SEKORA
- » JOSEF ČAPEK TVORBA PRO DĚTI
- » KAREL ČAPEK TVORBA PRO DĚTI
- » JOSEF LADA
- » FRANTIŠEK HRUBÍN
- » BOHUMIL ŘÍHA
- » ASTRID LINDGRENOVÁ
- » MILOŠ MACOUREK
- » ZDENĚK SMETANA

ČEŠTÍ ILUSTRÁTOŘI DĚTSKÉ KNIHY

(H. Zmatlíková, R. Pilař, Z. Miler, A. Born, VI. Jiránek ajn.)



MĚSTO BENÁTKY NAD JIZEROU

Naše město kdysi a dnes



MÝTY, LEGENDY, POVĚSTI A POHÁDKY

Definice jednotlivých literárních útvarů, rozdíly + ukázky



STARÉ POVĚSTI ČESKÉ - ALOIS JIRÁSEK

Znaky pověsti, rozbor knihy Staré pověsti české, Hora Říp, audio+videoukázky



VELIKONOCE, VÁNOCE

Historie, zvyky, tradice vázané na tyto svátky



MASOPUST

Masopust aneb karnevalové veselí, původ, historie, současnost.



NÁRODNÍ DIVADLO

Historie a současnost Národního divadla



DOBRODRUŽNÁ LITERATURA PRO MLÁDEŽ

J. Verne, J. Foglar, K. May apod.



EKOLOGIE

Ovzduší, odpady, energie, voda, doprava apod.



STARÉ ŘECKÉ BÁJE A POVĚSTI - Eduard Petiška

BIBLICKÉ PŘÍBĚHY - Ivan Olbracht

Prométheus, Potopa světa



BAJKY

Od Ezopa po současnost, definice, ukázky.



ALOIS JIRÁSEK

Život, dílo, ukázky audio, video



BEJVÁVALO

České lidové zvyky a tradice po celý rok



KAREL IV.

Život, dílo, stavby, ukázky audio, video

Ostatní nabídka



EXKURZE V KNIHOVNĚ

Opět zde nabízíme návštěvu knihovny: zaměřeno na samostatnou práci při vyhledávání požadované knihy nebo informace. Použití ON LINE katalogu, internetu. Práce s knihou, péče o knihy.

Příloha C – Ceník poskytovaných služeb

Poplatky za služby

Roční registrace	
dospělí	100,- Kč
děti, studující, důchodci	50,- Kč
Internet	
Internet pro veřejnost	ZDARMA (uživatel je povinen dodržovat provozní řád)
e-mail pro veřejnost	3,- Kč
Fax	
1 stránka v ČR	10,- Kč
Pokuty	
ztráta průkazu	20,- Kč
poškození či ztráta dokumentu	náhrada plné ceny knihy
poškození čárového kódu	10,- Kč
1.upomínka	10,- Kč
2.upomínka	40,- Kč
Kopírování	
1 strana černobílého tisku A4	2,- Kč
1 strana barevného tisku A4	15,- Kč
1 strana černobílého tisku A3	4,- Kč
1 strana barevného tisku A3	30,- Kč
Laminování dokumentů	
formát A4	10,- Kč
formát A5	8,- Kč
formát A6	5,- Kč
laminované vizitky	3,- Kč
Použití PC stanice	
Psaní dokumentů ve Wordu	1,- Kč / min.

Město Benátky nad Jizerou je od 1. 4. 2009 plátcem DPH!

Příloha D – Ukázka fotografií výstavy soutěžních obrázků a cen za soutěž







Příloha E – Dotazník pro návštěvníky knihovny

Marketingový průzkum zaměřený na služby městské knihovny

Pro návštěvníky knihovny

Dobrý den,

v rámci zkvalitnění a přizpůsobení služeb čtenářům městské knihovny Benátky nad Jizerou Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku. Vámi poskytnuté údaje budou využity městskou knihovnou. Výsledky dále uplatním ve své diplomové práci na FES Univerzity Pardubice. Všechny Vámi poskytnuté údaje jsou zcela anonymní.

Chtěla bych Vám předem poděkovat za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Zvolenou odpověď označte křížkem. Pokud není u odpovědi uvedeno jinak, pokračujte následující otázkou. Vyplněný dotazník můžete odevzdat v městské knihovně Benátky nad Jizerou nebo v Informačním středisku Benátky nad Jizerou.

1. Jak často navštěvujete prostory knihovny?

- Několikrát za týden
- Týdně
- Jednou za čtrnáct dní
- Měsíčně
- Čtvrtletně
- Méně často

2. Jaké služby knihovny využíváte?

- Půjčování knih a časopisů
- Doplnkové služby (*pokračujte otázkou č. 6*)
- Půjčování knih a časopisů i doplnkové služby

3. Jak hodnotíte knižní fond?

Hodnocení od 1 (vynikající) do 5 (zcela nevyhovující).

	1	2	3	4	5	Nevím
Beletrie pro dospělé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naučná literatura pro dospělé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beletrie pro děti a mládež	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naučná literatura pro děti a mládež	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Časopisy a noviny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jste spokojen(a) s frekvencí uvádění knižních novinek?

- Ano
- Ne

5. Máte nějaké připomínky týkající se nabídky knih a časopisů?

6. Jak hodnotíte úroveň služeb poskytovaných knihovnou?

Hodnocení od 1 (vynikající) do 5 (zcela nevyhovující).

	1	2	3	4	5	Nevím
Výpůjční služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Předupomínky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Upomínky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doplňkové služby (kopírování, skenování apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jak jste spokojen(a) s ceníkem poskytovaných služeb?

Hodnocení od 1 (nízká cena) do 5 (vysoká cena).

	1	2	3	4	5	Nevím
Registrační poplatek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Upomínky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kopírování, tisknutí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skenování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faxování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jací jsou podle Vás pracovníci knihovny?

- Vždy ochotní a nápomocní
- Zdvořilí a informovaní
- Nepříjemní a neochotní
- Jiné:

9. Jste spokojen(a) s dobou obsluhy?

- Ano
- Ne

10. Jak Vám vyhovuje otevírací doba?

- Vynikající
- Dostačující
- Nevyhovující

11. Měl(a) byste zájem o vybudování parkoviště pro návštěvníky knihovny?

- Ano
- Ne

12. Jak hodnotíte stav:

Hodnocení od 1 (vynikající) do 5 (zcela nevyhovující).

	1	2	3	4	5	Nevím
Budovy knihovny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prostor knihovny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technického vybavení (počítače, kopírka)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociálního zázemí (WC, šatna)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Sledujete:

- Webové stránky knihovny
- On-line katalog
- Facebookové stránky knihovny
- Články o knihovně ve zpravodaji Benátek
- Nástěnku v městské knihovně
- Žádné z uvedených

14. Měl(a) byste zájem o půjčování:

- Audioknih (pokračujte otázkou č. 16)
- E-knih
- Audioknih i e-knih
- Ne (pokračujte otázkou č. 16)

15. Měl(a) byste zájem o možnost půjčení čtečky knih?

- Ano
- Ne

16. Měl(a) byste zájem o přednášky, besedy a kurzy pořádané knihovnou pro veřejnost?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 18)

17. O jaké přednášky, besedy a kurzy byste měl(a) zájem?

- Setkání se spisovateli
- Cestopisné přednášky
- Přednášky o zdraví a zdravém životním stylu
- Výtvarné a tvořivé kurzy
- Jiné:

18. Měl(a) byste zájem o zaslání knižních novinek a aktualit na e-mail?

- Ano
- Ne

19. Měl(a) byste zájem o rozšíření prostor pro potřeby čtení knih a novin, studia a relaxace v knihovně?

- Ano
- Ne

20. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

21. Váš věk?

- Méně jak 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Více jak 56

22. Jste:

- Žák, student
- Pracující
- V domácnosti
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Jiné

23. Okres, ve kterém bydlíte?

- Mladá Boleslav
- Nymburk
- Mělník
- Praha-východ
- Jiné

24. Máte nějaké připomínky nebo náměty pro zlepšení činnosti knihovny?

Děkuji za vyplnění dotazníku. Poskytnutých informací si velice cením, výsledky budou co nejlépe využity.

Iveta Podolská
knihovnice městské knihovny a studentka Univerzity Pardubice

Příloha F – Dotazník pro obyvatele Benátek a okolí, kteří nenavštěvují knihovnu

Marketingový průzkum zaměřený na služby městské knihovny

Pro veřejnost, která nenavštěvuje knihovnu

Dobrý den,

v rámci zkvalitnění a přizpůsobení služeb čtenářům městské knihovny Benátky nad Jizerou Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku. Vámi poskytnuté údaje budou využity městskou knihovnou. Výsledky dále uplatním ve své diplomové práci na FES Univerzity Pardubice. Všechny Vámi poskytnuté údaje jsou zcela anonymní.

Chtěla bych Vám předem poděkovat za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Zvolenou odpověď označte křížkem. Pokud není u odpovědi uvedeno jinak, pokračujte následující otázkou. Vyplněný dotazník můžete odevzdat v městské knihovně Benátky nad Jizerou nebo v Informačním středisku Benátky nad Jizerou.

1. Z jakého důvodu nenavštěvujete knihovnu Benátky nad Jizerou?

- Čtení knih mě nebaví
- Nemám čas na čtení knih
- Nevyhovuje mi otevírací doba
- Navštěvuji jinou knihovnu
- Služby, které knihovna nabízí, nevyužívám
- Jiné:

2. Začal(a) byste navštěvovat knihovnu pokud by knihovna začala půjčovat audioknihy?

- Ano
- Ne

3. Začal(a) by jste navštěvovat knihovnu pokud by knihovna začala půjčovat e-knihy?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 5)

4. Měl(a) byste zájem o možnost půjčení čtečky knih?

- Ano
- Ne

5. Začal(a) byste navštěvovat knihovnu, pokud by začala pořádat přednášky, besedy a kurzy pro veřejnost?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 7)

6. O jaké přednášky, besedy a kurzy byste měl(a) zájem?

- Setkání se spisovateli
- Cestopisné přednášky
- Přednášky o zdraví a zdravém životním stylu
- Výtvarné a tvořivé kurzy
- Jiné:

7. Existuje jiný důvod, proč byste začal(a) navštěvovat knihovnu?

- Ano, uveďte:
- Ne

8. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

9. Váš věk?

- Méně jak 15
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Více jak 56

10. Jste:

- Žák, student
- Pracující
- V domácnosti
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Jiné

11. Okres, ve kterém bydlíte?

- Mladá Boleslav
- Nymburk
- Mělník
- Praha-východ
- Jiné

12. Máte nějaké připomínky nebo náměty pro zlepšení činnosti knihovny?

Děkuji za vyplnění dotazníku. Poskytnutých informací si velice cením, výsledky budou co nejlépe využity.

Iveta Podolská

knihovnice městské knihovny a studentka Univerzity Pardubice