

Návrh zlepšenia komunikačných aktivít v Turčianskej knižnici

Barbora Kostrabová

Bakalárska práca
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Kostrabová**
Osobní číslo: **M110274**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh zlepšenia komunikačných aktivít v Turčianskej knižnici**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Preštudujte a spracujte teoretické poznatky týkajúce sa danej problematiky.

II. Praktická část

- Charakterizujte činnosť organizácie a cieľové skupiny zákazníkov.
- Stanovte ciele komunikácie s vybranými skupinami zákazníkov, popíšte a analyzujte súčasné komunikačné aktivity.
- Navrhните zlepšenie komunikačných aktivít organizácie.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CANNON, Joseph P., PERREAULT, William D., MCCARTHY, Jerome E. Basic marketing : A Global-managerial approach. 16th edition. New York: McGraw-Hill, 2008. 790 s. ISBN 978-007-127747-1.

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4.

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

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama - Jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Katarína Vandlíková**
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
v zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
v zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25.04.2014

.....


⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalárska práca je zameraná na zlepšenie komunikačných aktivít v Turčianskej knižnici v Martine. Na úvod sa zameriava na predstavenie príspevkovej organizácie. Opisuje jej činnosti od založenia až po súčasnosť. Súčasťou úvodu je aj popis rozličných podujatí, ktoré organizácia každoročne usporiada. Následne popisuje kategorizáciu jednotlivých cieľových skupín. Ďalším bodom je stanovenie primárnych a sekundárnych cieľov. Obsah tvoria aj súčasné komunikačné aktivity, ktoré sú špecifikované, a analyzované do budúcnosti. V práci sú využité aj analýzy. Cieľom je poukázať na slabé miesta v oblasti komunikačných aktivít spojených s propagáciou organizácie. Na základe získaných informácií je záver naplnený návrhmi zlepšenia v oblasti komunikácie a marketingových aktivít.

Kľúčové slová: komunikačné aktivity, marketingová komunikácia, Turčianska knižnica, marketing služieb, príspevkové organizácie, propagácia

ABSTRACT

My bachelor thesis is focused on improving communication activities in Turiec Library in Martin. Introduction aims to introduce subsidized organization. Describes its activities from inception to the present. Part of the introduction is a description of the various events which are organized every year. Consequently describes the categorization of various target groups. Another point is the determination of the primary and secondary aims. The contents includes current communication activities, which will be specified and analyzed in the future. In the work were used the analysis. The aim of the work is to point out the weaknesses in communication activities related to the promotion of the organization. With a gain information is end filled with suggestions of improving in communication and marketing activities.

Keywords: communication activities, marketing communication, Turiec library, marketing of services, subsidized organizations, promotion

Moje poďakovanie venujem v prvom rade pani Ing. Vorlovej za konzultácie a pomoc pri tvorení práce. Takisto som vďačná aj Turčianskej knižnici a pani riaditeľke Mgr. Kataríne Vandlíkovej, za cenné rady a poskytnutie informácií. Ďakujem všetkým blízkym za podporu a motiváciu.

„Najlepšia možnosť ako predvídať budúcnosť je vytvárať ju.“

Peter Drucker

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 CHARAKTERISTIKA A MARKETING PRÍSPEVKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	12
1.1 DEFINÍCIA PRÍSPEVKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	12
1.2 DEFINÍCIA MARKETINGU.....	12
1.3 MARKETING SLUŽIEB.....	16
2 CIEĽOVÉ SKUPINY.....	18
2.1 SEGMENTÁCIA	18
2.2 TARGETING.....	19
2.3 POSITIONING.....	19
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	20
3.1 TEÓRIA KOMUNIKÁCIE.....	23
3.2 KOMUNIKAČNÝ PROCES.....	23
3.3 KOMUNIKAČNÝ MIX	25
3.3.1 Reklama.....	27
3.3.2 Podpora predaja.....	28
3.3.3 Osobný predaj.....	28
3.3.4 Public relations	28
3.3.5 Direct marketing.....	29
4 ANALÝZY PROSTREDIA	30
4.1 ANALÝZA MIKROPROSTREDIA	30
4.2 ANALÝZA MEZOPROSTREDIA	31
4.3 ANALÝZA MAKROPROSTREDIA	32
4.4 SWOT.....	33
II PRAKTICKÁ ČASŤ	34
5 PREDSTAVENIE TURČIANSKEJ KNÍŽNICE V MARTINE.....	35
5.1 HISTÓRIA.....	36
5.2 SÚČASNOSŤ	37
5.3 PRODUKTY	37
6 ANALÝZA CIEĽOVÝCH SKUPÍN	43
6.1 DETI	44
6.2 DOSPELÝ	45
6.3 SENIORI A ZŤP	46
7 CIELE.....	48
7.1 PRIMÁRNE	48
7.2 SEKUNDÁRNE	48
8 POPIS A ANALÝZA SÚČASNÝCH KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT	49
8.1 PUBLIC RELATIONS	49
8.2 DIRECT MARKETING	50

8.3	SOCIÁLNE SIETE A WEB.....	50
9	ANALÝZY	51
9.1	ANALÝZA MIKROPROSTREDIA	51
9.2	ANALÝZA MEZOPROSTREDIA	52
9.3	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA	53
9.4	SWOT.....	54
10	NÁVRH ZLEPŠENIA KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT	57
	ZÁVER	60
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	61
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	64
	ZOZNAM OBRÁZKOV	65
	ZOZNAM TABULIEK	66

ÚVOD

Knihy sú našimi učiteľmi. Prostredníctvom kníh rozširujeme svoje obzory, meníme názory na svet, a dokážeme odpútať našu pozornosť do ďalekej fantázie. Keďže v súčasnej dobe sa stali aj knihy pre niektorých artiklom, ktorý si nemôžu kupovať tak často, ako by si priali, tým narastá hodnota knižníc. V knižniciach opätovne nachádzame knihy, na ktoré sme už zabudli, spomienky v podobe detských kníh, materiály na učenie, či najnovšie bestsellery.

Ja osobne som vyrastala s knihami a neviem si bez nich predstaviť moje detstvo, ale ani súčasný svet študenta. Verím, že aj pre mnohých dospelých je to únik od reality, možnosť oddýchnuť si, a pre tých najstarších, priateľ, s ktorým si vyplňajú príjemne strávený čas.

Turčianska knižnica v Martine vykonáva svoju činnosť viac ako 70 rokov. Tak ako sa svet menil za posledných 70 rokov, tak aj knižnica pod vplyvom nielen ekonomických, ale aj technických výdobytkov, premenila svoju tvár. V súčasnosti je verejnou regionálnou knižnicou, a jej zriaďovateľom je Žilinský samosprávny kraj. Poskytuje informácie bezohľadu na rasu, národnosť, vierovyznanie, vek, či sociálne postavenie. V jej priestoroch nájdeme nielen knihy a časopisy, ale aj hudobniny, videokazety a elektronické dokumenty. Počas svojej dlhoročnej tradície vytvorila, a naďalej pokračuje, v usporiadaní mnohých kultúrnych podujatí. Organizuje výchovné sedenia pre mládež, ale aj zaujímavé stretnutia s rozličnými súčasnými autormi.

Tému mojej bakalárskej práce som si zvolila na základe dlhoročnej skúsenosti práve s touto knižnicou. V časoch, keď som sem prišla poprvýkrát, bola centrom všetkých detí a mládeže. Postupom času, ako som odrastala aj ja, mizol záujem aj o poskytovanie výpožičných služieb, a návštevnosť klesala. V posledných rokoch som zaznamenala veľký pokles v propagácii, a vnímania knižnice z pohľadu verejnosti. Práve kvôli tomu, sa budem snažiť vo svojej práci hľadať príčiny tohto dôsledku. Prostredníctvom analýz poukážem na slabé a silné stránky, kategorizujem a špecificky sa zameriam na jednotlivé cieľové skupiny. Popíšem rôzne komunikačné aktivity, ktoré v súčasnosti knižnica využíva a v závere ponúknem návrhy na zlepšenie do budúcnosti.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 CHARAKTERISTIKA A MARKETING PRÍSPEVKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ

1.1 Definícia príspevkových organizácií

Príspevková organizácia je právnická osoba štátu, obce, alebo vyššieho územného celku, ktorej menej ako 50% výrobných nákladov je pokrytých tržbami, a ktorá je na štátny rozpočet, rozpočet obce alebo na rozpočet vyššieho územného celku, zapojená príspevkom. Platia pre ňu vzťahy určené zriaďovateľom v rámci jeho rozpočtu. Príspevkové organizácie nemožno zriadiť na výkon rozhodovacích právomocí. Je možno ich zriadiť zákonom, alebo rozhodnutím zriaďovateľa, čo môže byť obec, ústredný orgán štátnej správy, alebo vyšší územný celok. Zriaďovateľ vydá zriaďovaciu listinu, ktorá obsahuje označenie zriaďovateľa, názov príspevkovej organizácie, formu hospodárenia, vymedzenie predmetu činnosti, vecné a finančné vymedzenie majetku a určenie doby, na ktorú sa rozpočtová organizácia zriaďuje. Na príspevkové organizácie sa vzťahujú práva a povinnosti subjektov verejnej správy. Príspevková organizácia hospodári podľa svojho rozpočtu, nákladov, výnosov a výsledku hospodárenia. Ten zahŕňa aj príspevok z rozpočtu zriaďovateľa, prostriedky vlastných finančných fondov a prostriedky prijaté od iných subjektov. Príspevková organizácia je povinná dosahovať výnosy určené svojim rozpočtom. Všetky náklady na údržbu a prevádzku, ako aj zaobstaranie hmotného a nehmotného majetku, uhrádza z vlastných zdrojov, poprípade z príspevku zriaďovateľa (zbierka.sk, © 2014).

1.2 Definícia marketingu

Súčasný trh je typický prevažujúcou ponukou nad dopytom, agresívnymi obchodníkmi, bojom o zákazníka, skracovaním životného cyklu výrobku, a rýchlymi zmenami vôbec. Táto zložitá situácia spôsobuje problém nielen pre výrobcov, ale aj pre investorov, ktorí sa chcú zorientovať na danom trhu. Do týchto všetkých situácií je potrebné vnieť systém, na základe ktorého by sa mali potenciálni uchádzači na trhu riadiť. Týmto systémom sa snaží byť marketing.

Americký marketingový odborník, Philip Kotler (2005, s. 6), definoval marketing takto: *„Marketing je veda a umenie objaviť, vytvoriť a dodať hodnotu, ktorá uspokojí potreby cieľového trhu. Marketing identifikuje doposiaľ nevyplnené potreby a požiadavky. Definuje, meria a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciálny zisk. Presne určuje,*

ktoré tržné segmenty je spoločnosť schopná najlepšie obslúžiť, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“

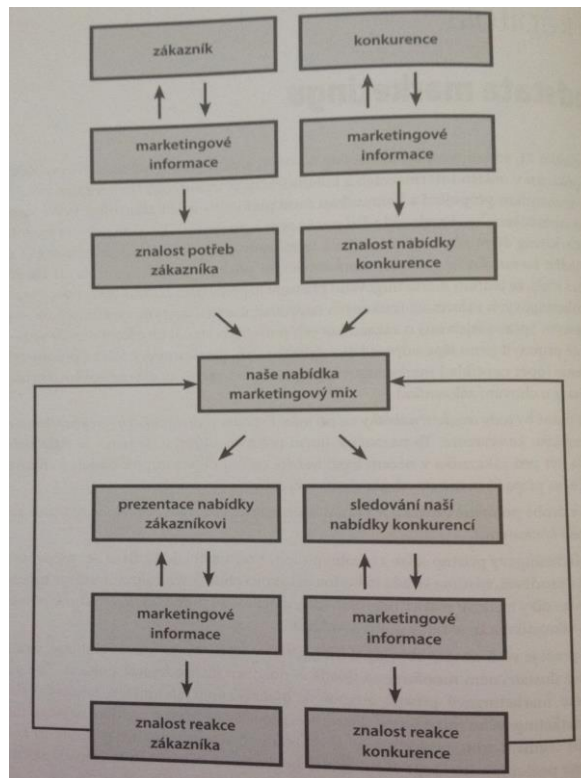
Dnešný marketing nemôžeme chápať v starom zmysle slova, a to ako schopnosť presvedčiť a predáť. Je nutné ho chápať ako uspokojovanie potrieb zákazníka. K predaji samotného výrobku dochádza až keď je produkt vyrobený, zatiaľ čo marketing začína už dávno predtým. Marketing je akousi domácou úlohou pre manažérov, aby zistili, aké sú potreby zákazníkov. Následne určia ich rozsah a intenzitu a rozhodnú sa, či je tu možnosť ziskovej príležitosti. Ďalej sa marketing využíva po celú dobu životnosti výrobku. Snaží sa nielen prilákať nových zákazníkov, ale prostredníctvom vylepšenia vzhľadu a výkonu produktu, dbá aj o udržanie tých stávajúcich. Postupne sa učí z výsledkov predaja, a snaží sa úspech zopakovať (Kotler a Keller, 2007, s. 38).

Marketing už tradične závisí na 4 marketingových nástrojoch:

- predajná sila
- propagácia predaja
- reklama
- marketingový prieskum

Každá spoločnosť by tieto nástroje mala skvele ovládať. V marketingu je však potreba využívať celú škálu nových nástrojov, medzi ktoré patrí najmä: budovanie značky, management vzťahov so zákazníkmi, databázový marketing a získavanie dát, telemarketing a skúsenostný marketing (Kotler, 2005, s. 20).

Žijeme v 21. storočí, ktoré je typické svojou dynamickosťou a rýchlym vývojom technológií. Moderný marketing však vyžaduje oveľa viac ako len vyvinúť dobrý výrobok a dať mu príťažlivú cenu. Je nevyhnutné, aby každá firma, ktorá chce byť úspešná, bola postavená aj do pozície propagátora a komunikátora, s potenciálnymi a súčasnými zákazníkmi. Práve samotný pojem komunikácia by si zaslúžil väčšie pochopenie a pozornosť. Jadrom marketingového prístupu je predovšetkým znalosť zákazníka. Na základe marketingových informácií o jeho potrebách, ale aj o ponuke konkurencie, sa pre potenciálneho zákazníka snažíme pripraviť, čo najlepšiu ponuku. Následne vyhodnocujeme, ako na naše postupy zareagoval. Stručne a zjednodušene je možné vyjadriť komunikačnú podstatu marketingového prístupu nasledujúcim obrázkom (Foret, 2010, s. 7-8).



Zdroj: Foret, 2010, s. 8

Obrázok 1. Komunikačná podstata marketingu

Na rozvinutých trhoch prevyšuje ponuka nad dopytom. Je tam veľmi silná a tvrdo súťažiaca konkurencia. Nároky zákazníkov rastú. Dnes už nestačí ponúkať najlepší a najkvalitnejší produkt. Sú zvyknutí, že jeho cena bude pre nich maximálne výhodná a spôsob predaja vysoko komfortný, spojený s mnoho doprovodnými, doplnkovými službami a výhodami. Niet divu, že jedným z najaktuálnejších a najnáročnejších úloh marketingu je otázka udržania zákazníka, dosiahnutie jeho, čo najvyššej vernosti a loajality (Foret, 2010, s. 9).

Ako uvádza P. Mudie (1997, s. 3), spokojnosť zákazníka je ovplyvnená aspektami ako:

- *produkt* – jeho návrh a spracovanie, vrátane kontroly kvality a príťažlivého dizajnu.
- *predajné aktivity* – zahrňujúce marketingovú komunikáciu a monitorovanie predajných medzičlánkov.
- *popredajné aktivity* – záruky, náhradné diely, servis a okamžitá pomoc zákazníkovi, ktorý má problém.
- *kultúra organizácie* (podniku) na všetkých úrovniach.

Každá firma má svoju určitú marketingovú koncepciu. Napriek tomu, že zameriava svoje úsilie na uspokojenie zákazníkov a dosiahnutie svojich cieľov, táto činnosť môže mať negatívne dopady na spoločnosť. Napríklad, keď výrobcovia a spotrebiteľia robia slobodné rozhodnutia, môžu často spôsobovať konflikty a problémy v spoločnosti. To sa nazýva mikro-makro dilema. Čo je dobré pre niektoré podniky a spotrebiteľov, nemusí byť dobré aj pre spoločnosť ako celok. Napríklad, mnoho Američanov je pohodlných, a preferujú výrobky na jedno použitie. Tieto produkty však často vedú k znečisteniu životného prostredia a neefektívneho využívania prírodných zdrojov. Budú musieť nasledujúce generácie platiť za dôsledky, ktoré sú výsledkom voľnej voľby dnešných spotrebiteľov? Často sa hovorí, že by marketingoví manažéri mali mať sociálnu zodpovednosť. Táto povinnosť by zlepšila pozitívne efekty na spoločnosť a redukovala tie negatívne. Členovia Americkej Marketingovej Asociácie (AMA) sa spoločne pripojili a podpísali Etický kódex. To znamená, že marketéri sú zodpovední za dôsledky svojich aktivít, a všetko svoje úsilie zabezpečí, že ich rozhodnutia, odporúčania a činnosti budú slúžiť k identifikovaniu a uspokojeniu zákazníkov, organizáciám a spoločnosti (Cannon, Perreault a McCarthy, 2009, s. 23-25).

Ekonomická sféra sa vďaka technológiám, internetu a globalizácií zásadne premenila. V súčasnosti sa cez internet môže zúčastniť konkurenčného boja, ktorákolvek spoločnosť na svete. Táto hyperkonkurencia spôsobuje, že existuje veľmi veľa dodávateľov zaujímavých sa o rovnakú skupinu zákazníkov, čo vedie k znižovaniu cien. Úlohou marketingu je nájsť spôsob, ako tvárou v tvár týmto makrotrendom, udržať ceny a ziskovosť. Vedie to taktiež k tomu, že spoločnosti sa snažia čoraz viac diferenciovať svoj produkt, i keď veľké množstvo týchto odlišností je viac psychologických ako reálnych. Východiskom a cieľom je lepšie zacielenie, diferenciacia a tvorba samotnej značky. Dôležité je venovať pozornosť tomu, že zákazníci sú stále vzdelanejší a majú k dispozícii lepšie nástroje, ktoré im umožňujú lepší výber. Moc sa presunula z rúk výrobcov do rúk distribútorov, a v súčasnosti prechádza k zákazníkovi. Zákazník je kráľ (Kotler, 2005, s. 5).

V knihe *Marketing v otázkach a odpovediach*, povedal Philip Kotler (2005, s. 7): *„Marketing nie je dômyselnou cestou ako sa zbaviť toho, čo vyrábame. Marketing je umenie vytvoriť pre zákazníka skutočnú hodnotu. Je to o umení pomôc vašim zákazníkom zbohatnúť. Heslo každého marketingového pracovníka znie: kvalita, služba, hodnota.“*

1.3 Marketing služieb

Služba je akýkoľvek akt alebo výkon, ktorý môže jedna strana ponúknuť druhej strane. Svojou podstatou je nehmotný. Príprava služby môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom (Kotler a Keller, 2007, s. 440).

Ďalej Kotler a Keller (2007, s. 443-445) popisujú štyri hlavné charakteristiky služieb:

- ✓ **nehmatateľnosť** – n rozdiel od fyzických výrobkov, služby nemôžeme chytiť, ochutnať, cítiť, počuť, alebo očučať. K zníženiu neistoty si hľadajú niečo, čo by dokázalo kvalitu služby. Kvalitu služby ovplyvňujú najmä miesto, ľudia, vybavenie, komunikačný materiál, symboly a ceny, ktoré vidí.
- ✓ **nedeliteľnosť** – fyzické výrobky sú vyrobené, uložené do skladu, následne distribuované, a spotrebované až oveľa neskôr. N rozdiel od služieb, ktoré sú spotrebované a vytvárané zároveň. Pretože je pri vytváraní služby prítomný aj klient, ide o vzájomnú interakciu medzi poskytovateľom a klientom.
- ✓ **premenlivosť** – služby závisia od miesta, času a poskytovateľa. Príkladom môžu byť predavačky, ktoré odlišne pristupujú k zákazníkom. Niektoré sú milé a trezlivé, naopak iné sú nekomunikatívne až arogantné.
- ✓ **pominuteľnosť** – služby nedokážeme uskladniť. Pokiaľ je dopyt stály, pominuteľnosť nie je problémom. Ak ale dopyt kolísá, poskytovatelia služby majú problém.

Ako autor (Vašítková, 2008, s. 13-14) tvrdí, služby je vhodné v dôsledku rôznorodosti roztriediť podľa ich charakteristických vlastností do kategórií. Tento prístup umožňuje lepšiu analýzu služieb a následné využívanie vhodných marketingových nástrojov. Ďalej Vašítková (2008, s. 13-14) rozdeľuje základnú klasifikáciu služieb nasledujúcim spôsobom:

- **terciálny** – typickými zástupcami týchto služieb sú reštaurácie, hotely, kaderníctva, kozmetické služby, opravy, remeselnícke práce atď.
- **kvartérne** – sem zaradíme dopravu, obchod, komunikácie, financie a správu. Rysom týchto služieb je uľahčenie a rozdeľovanie činností, čím zefektívňuje prácu.
- **kvinterné** – príkladom sú zdravotné služby, rekreácia, vzdelávanie. Tieto služby sú typické tým, že svojho príjemcu menia a určitým spôsobom zdokonalujú.

Verejné služby sú produkované vládou, miestnou správou, alebo neziskovými organizáciami. Za tieto služby sa neplatia žiadne poplatky, poprípade užívatelia zaplatia len nízky ceny, ktoré sú dotované štátom. Charakteristickým rysom je nevylučiteľnosť osoby, alebo skupiny osôb z možnosti využívania služby a ich spotreba je nedeliteľná. V celoštátnom merítku sem patrí štátna správa, bezpečnosť, obrana, justícia apod. Množstvo niektorých služieb sa ich spotrebou nemení, ale ich kvalita sa so zvyšujúcim množstvom spotrebiteľov klesá. V takom prípade dochádza k prehusteniu a vláda potom zavádza určité typy poplatkov, aby toto prehustenie obmedzila, a to napr.: diaľničné poplatky, vstupné do múzeí, poplatky za lieky (Vašítková, 2008, s. 14).

V dôsledku silnejúcej konkurencie si v súčasnosti nevieme predstaviť marketing bez sprievodných služieb. Sú prvkom, ktorým sa konkurencie od seba navzájom odlišujú a pre zákazníka predstavujú výhodu. Na druhej strane sú však mnohé služby sprevádzané produktom, ktoré službu pre zákazníka zhmotňuje. Celková ponuka je tvorená práve kombináciou produktu a služby. Služby môžeme klasifikovať podľa ich postavenia v celkovej ponuke. Existujú tri typy postavenia, uvedené v tabuľke (Vašítková, 2008, s. 15).

Stupeň nehmotnosti	Služby pre výrobu	Služby pre spotrebiteľa
Služby zásadne nehmotné	bezpečnosť, komunikačné systémy, franchising, fúze	múzea, aukčné siene, zábava, vzdelanie, cestovný ruch
Služby poskytujúce pridanú hodnotu k hmotnému produktu	poistenie, údržba, poradenstvo, reklama, obalový design	realitné kancelárie, prekladateľské služby, servisné služby
Služby sprístupňujúce hmotný produkt	veľkoobchod, doprava, skladovanie, architektúra	maloobchod, predajné automaty, hypotéky

Zdroj: Vašítková, 2008, s. 15

Tabuľka 1. Princíp nehmotnosti

2 CIEĽOVÉ SKUPINY

Alfou a omegou každej firmy na začiatku podnikania je definovanie cieľovej skupiny. Presná identifikácia skupiny ľudí nám napomáha k lepšiemu využitiu marketingových nástrojov. Čím viac poznáme myslenie danej skupiny, tým lepšie ju vieme zacieliť, a špecifikovať produkt, ktorý im následne ponúkne. Definovanie a hĺbkové preskúmanie je relatívne zložité, preto mnohé firmy využívajú dotazníky, prieskumy, až po jednotlivé analýzy.

2.1 Segmentácia

Segmentácia spočíva v rozdelení trhu na väčšie či menšie množstvá trhov. Cieľom je identifikovať skupinu ľudí, pre ktorých sú typické podobné požiadavky. Následne to môžeme využiť v oslovení zákazníka a ponúkaní výrobku. Základom je výber cieľového segmentu trhu a porozumenie požiadavkám a charakteristickým črtám jednotlivcov. Na rad prichádza využitie stratégie a najvhodnejšieho marketingového nástroja, ktorý využívame najmä pri oslovovaní a zacielení. Keďže sa trh rozdelí a špecifikuje, firma môže diferencovať produkty pre jednotlivé segmenty (podnikajte.sk, © 2005-2014).

Trh, ako uvádza Kotler a Keller (2007, s. 287-295), môže byť segmentovaný na základe rôznych kritérií, ako napr.:

- **demografické** – rozhodujúcimi znakmi sú pohlavie, vek, veľkosť rodiny, príjem, povolanie, vzdelanosť, náboženstvo, rasa, národnosť a spoločenská trieda. Toto kritérium je veľmi obľúbené, práve pre jeho veľkú diferenciáciu, ktorá sa odráža aj v rozmanitosti produktov. Príania a schopnosti spotrebiteľov sa menia vekom. Napríklad značka Colgate ponúka tri hlavné výrobné rady, a to pre deti, dospelých a starších spotrebiteľov.
- **geografické** - rozdelenie trhu na geografické jednotky, ako napr.: národy, štáty, kraje, okresy, mestá.
- **psychografické** – metóda je založená na vede – psychografii, ktorá využíva psychológiu a demografiu k lepšiemu porozumeniu spotrebiteľov. Zákazníci sú rozdelení na základe osobnostných rysov, životného štýlu, alebo hodnôt. Je to najmä kvôli zisteniu, že ľudia v rovnakej demografickej skupine môžu mať úplne odlišný psychografický profil.

- **behaviorálne** – zákazníci v tejto kategórii sú rozdeľovaní podľa svojich znalostí o výrobku, postoja k nemu a jeho používaniu, alebo reakcie na výrobok.

2.2 Targeting

Druhou fázou STP (segmentation-targeting-positioning) je targeting. Ide o výber cieľových segmentov trhu a zacielenie danej cieľovej skupiny. Je neoddeliteľnou súčasťou marketingovej stratégie. Táto fáza sa vykonáva na základe predošlej segmentácie (managementmania.com, © 2011-2013).

Ako uvádza Kotler v knihe *Moderní marketing* (2007, s. 484-485), pri hodnotení musí firma zohľadňovať hlavné dve dimenzie a to:

- **Atraktivita segmentu** – firma musí preskúmať niektoré významné štrukturálne faktory, ktoré ovplyvňujú dlhodobú atraktivitu segmentu, a to sú najmä: súčasná a potenciálna konkurencia, pozície odberateľov a pozícia dodávateľov.
- **Silné stránky podniku** – firma musí zvážiť svoje ciele a dostupné prostriedky. Mnohé segmenty sú často atraktívne, ale môžu byť zlou voľbou z ekologického, sociálneho, alebo politického hľadiska. Takisto je nutné zvážiť svoju pozíciu na danom trhu. Nízky podiel na trhu znamená slabú pozíciu.

2.3 Positioning

Pozícia produktu, t.j. positioning, je spôsob akým je produkt definovaný zákazníkmi z hľadiska využitých atribútov – miesto, ktoré výrobok zastáva v mysli zákazníkov voči konkurenčným produktom. Pozícia produktu zahŕňa súhrn pocitov, dojmov a vnemov, ktoré v zákazníkovi, aj v zrovnaní s konkurenčnými produktmi, výrobok vzbudzuje. Zákazník umiestňuje produkt do svojej mysle. Marketéri však positioning nechcú prenechať náhode. Positioning nespočíva v tom, čo s produktom robíte, ale čo s ním robíte v mysli prípadného zákazníka. Preto sú hodinky Rolex považované za najlepšie na svete, Coca-Cola za najväčšieho svetového výrobcu nealkoholických nápojov, a Porsche vnímané za jedno z najlepších športových áut. Ľudia si väčšinou pamätajú jednotky. Tých, ktorí niečo dokázali poprvýkrát. Nikto sa nezaujíma o tých, ktorí to dokázali ako druhí. Preto aj firmy súperia o miesto na špici rebríčka (Kotler, 2007, s. 502-504).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Svet okolo nás sa neustále mení. Média vytvárajú jeho obraz prostredníctvom šírenia informácií a výrobcovia sa nám snažia predat', čo najviac produktov. Preto je logické, že treba ísť vpred aj novými prístupmi v propagácii a oslovovaní cieľových skupín. Nové trendy v marketingovej komunikácii málokedy zafungujú samostatne, ale dokážu byť veľmi efektívne v spojitosti so staršími, praxou overenými prístupmi.

Marketingová komunikácia, ako tvrdí Boučková (2003, s. 222), je každá forma riadenej komunikácie, ktorú podnik používa k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu spotrebiteľov a určitých skupín verejnosti. Cieľom je vytváranie informácií, ktoré sú určené pre trh vo forme, ktorá je pre cieľovú skupinu prijateľná.

Prostriedkom komunikácie je oblek obchodného zástupcu, cena v katalógu aj vzhľad kancelárie – to všetko vytvára u zákazníka určitý dojem, a je nutné, aby dojmy vyvolané firmou boli v súlade. Cieľové skupiny si prostredníctvom mnohých detailov vytvárajú názor na značku a hodnotia naplnenie ich prísľubov (Kotler, 2003, s. 64).

Hlavným problémom súčasnosti je odpoveď je otázku, ako získame niečo pozornosť. Spotrebiteľia sú často v časovej tiesni a snažia sa vytiesniť reklamy zo svojho života. Cieľom je nájsť nové spôsoby ako upútať pozornosť a dostať povedomie o svojej značke do mysle zákazníkov (Kotler, 2005, s. 60).

Ciele marketingovej komunikácie, ako uvádza Kozák (2009, s. 11), sú:

- **poskytnutie informácií** – základná funkcia, ktorej podstatou je informovať trh o dostupnosti určitého výrobku, či služby.
- **vytvorenie a stimulovanie dopytu** – úspešná komunikácia ovplyvňuje predajný obrat.
- **diferenciácia produktu** – snahou je odlišenie produktov od konkurencie, a to využitím komunikačnej aktivity, ktorá dokáže presvedčiť spotrebiteľa o jedinečných vlastnostiach a kvalite produktu firmy.
- **dôraz na úžitok a hodnotu** – cieľom je poukázať na výhodu, ktorú zákazník získa pri zakúpení produktu alebo služby.
- **stabilizácia obratu** – vyrovnanie sezónnych výkyvov v dopyte a stabilizácia výrobných a skladovacích nákladov.

- **postavenie na trhu a zvyšovanie tržného podielu** – zámer je udržiavanie zákazníkov a získavanie spotrebiteľa konkurenčných firiem.

Ako tvrdí Kotler, v knihe *Moderní marketing* (2007, s. 819-831), moderná marketingová komunikácia vyžaduje vynikajúcu komunikáciu so svojimi súčasnými, ale aj budúcimi zákazníkmi. Rovnako ako je kvalitná komunikácia dôležitá pre budovanie a udržanie akéhokoľvek vzťahu, je aj kľúčovým prvkom naviazania vzťahu so zákazníkom. Aby sme vyvinuli efektívnu marketingovú komunikáciu, musíme postupovať nasledovne:

- 1. Určenie cieľového publika** – tým môžu byť potenciálni kupujúci, alebo aj súčasní užívatelia. Môžu to byť jednotlivci, skupiny, alebo aj verejnosť všeobecne. Cieľové publikum má veľký vplyv na to, čo bude povedané, ako to bude povedané, kedy, kde a kým to bude povedané.
- 2. Stanovenie komunikačných cieľov** – v prvom rade musí marketér zistiť, v akej fázi sa cieľové publikum nachádza. Existuje 6 fáz:
 - a. *Povedomie* – ak väčšina ľudí o produkte, alebo službe nič nevie, rola komunikátora je vytvoriť povedomie. Tento proces môže začínať jednoduchými zdeleniami o názve, ktoré neskôr môžu vyvolať zvedavosť.
 - b. *Znalosť* – v tejto fáze má publikum určité povedomie o existencii výrobku, alebo služby, ale nemusí o nich dostatočne vedieť.
 - c. *Sympatie* – pokiaľ ľudia majú znalosť o značke, úlohou komunikátorov je vytvoriť k nej náklonnosť. Ak má voči nej negatívne pocity, musíme zistiť prečo, a následne tento problém vyriešiť.
 - d. *Preferencie* – nachádzame sa vo fáze, kedy sa produkt cieľovému publiku páči, ale nepreferuje ich pred ostatnými. V tomto prípade sa musí komunikátor snažiť získať preferencie prostredníctvom propagácie kvality a iných prospešných vlastností produktu.
 - e. *Presvedčenie* – cieľové publikum preferuje produkt ale nie je presvedčené o jeho kúpe. V tejto fáze sa komunikátor snaží presvedčiť potenciálneho zákazníka, že táto ponuka je pre neho najlepšia. Túto činnosť realizujeme prostredníctvom reklamy, kedy vyzdvihujeme výhody oproti konkurencii, tlačové správy, PR aktivity a ďalšie činnosti, ktoré by zvýšili informáčné povedomie pre potenciálnych zákazníkov.

- f. *Kúpa* – je posledná fáza, kedy komunikátor prostredníctvom špeciálnych akčných cien, predvážiacich akcií musí zákazníka doviest' k tomu, aby uskutočnil svoj nákup.

3. Príprava zdelenia – cieľom zdelenia je získať pozornosť, udržať záujem, vzbudiť túhu a vyvolať akciu. Tento model sa nazýva AIDA.

- a. *Obsah zdelenia* by mal obsahovať racionálne, emocionálne a morálne apely. Racionálne apely sa zameriavajú na poskytnutie informácií ohľadom užitočnosti, zamerané na kvalitu, úspornosť, hodnotu, či výkonnosť produktu. Emocionálne apely sa snažia vyvolať nejaké emócie. Využiť môžu aj negatívne emócie, napríklad strach, vinu, či hanbu, aby prinútili ľudí robiť to, čo je správne. Týka sa to čistenia zubov, kupovania nových pneumatík, zbavenie sa závislosti od fajčenia, navštevovanie fastfoodov a podobne. Morálne apely sú namierené na to, aby publikum vedelo rozlíšiť, čo je „dobré“ a čo je „správne“. Presvedčovací proces je zameraný najmä na spoločensko prospešné veci, ako ochrana životného prostredia, podpora handicapovaných atď.
- b. *Štruktúra zdelenia* je spôsob ako podať správu zákazníkovi. Najnovšie výskumy naznačujú, že pokiaľ ma zákazník o produkt záujem, je lepšie, keď podáme len informáciu, naznačíme otázku, aby o značke premýšľali, ale necháme ich dospieť k vlastným záverom. Takisto je účinnejšie poukazovať na silné stránky a nedostatky nezdôrazňovať.
- c. *Formát zdelenia* si môžeme vybrať zo širokej škály, od tlačového inzerátu, cez rádio, prostredníctvom televízie, či predávané osobne. Pre každú možnosť však platia určité faktory, ktoré musia byť splnené, aby prilákali pozornosť, a to: zdelenie musí mať praktickú hodnotu, musí zaujať, priniesť informácie a malo by byť prezentované spôsobom, aby to malo žiadúci dopad.

4. Výber médií – dôležitý je aj výber komunikačných kanálov, na výber sú:

- a. *Osobné* – sem zaraďujeme kanály pre priamu vzájomnú komunikáciu dvoch alebo viacerých ľudí, napr.: word-of-mouth, buzz marketing.

b. *Neosobné* – sú média, ktoré prenášajú zdelenie bez osobného kontaktu, či spätnej väzby.

5. Získanie spätnej väzby – po odoslaní zdelenia musí komunikátor sledovať jeho efekt na cieľové publikum. Tento efekt zistíme prostredníctvom pýtania sa, či si zdelenie pamätajú, koľkokrát ho videli, o čom bolo, aký mali pri ňom pocit atď. Spätná väzbu zistíme aj prostredníctvom toho, či sa zákazník vráti, alebo si vytvorí vzťah k značke a bude ju preferovať aj v budúcnosti.

3.1 Teória komunikácie

„Komunikácia predstavuje moc. Kto sa ju naučí využívať efektívne, môže zmeniť svoj pohľad na svet, i pohľad, ktorým svet pozerá na neho.“

Anthony Robbins

Komunikácia je pojem, ktorý má široké využitie. Slovo komunikácia je latinského pôvodu a znamená niečo spájať. Nie je to len prenos informácií medzi zdeľujúcim a príjemcom. Ide o oveľa viac, o sebaopoznanie, sebareprezentáciu o sebestvrdenie. Je to vyjadrenie postojov k predmetu, ku komuniké, ale aj k príjemcovi informácie. Ide o rôznu úroveň pôsobenia, ovplyvňovania, dorozumievania a uľahčovania porozumenia (Mikulášтик, 2003, s. 18-19). Najdôležitejšie charakteristiky zhrnul Mikulášтик (2003, s. 18-19) do týchto základných bodov:

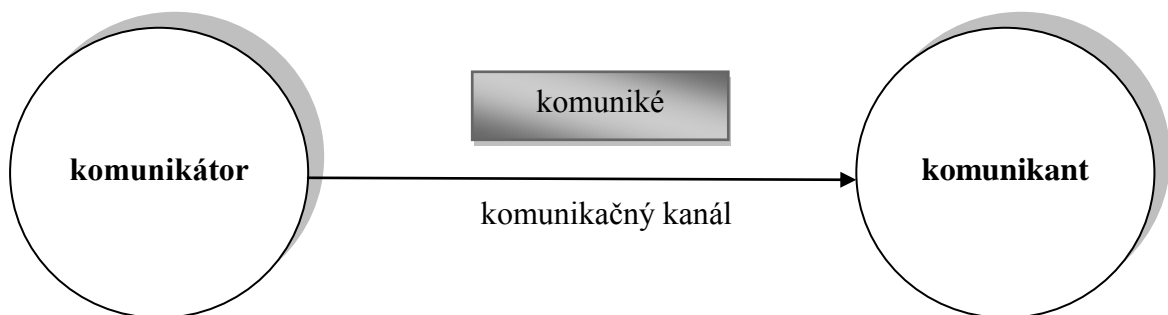
- komunikácia je nevyhnutná k efektívnemu sebevyjadrovaniu.
- komunikácia je prenosom a výmenou informácií v hovorenej, písomnej, obrazovej alebo činnostnej forme, ktorá sa realizuje medzi ľuďmi, čo sa prejavuje nejakým účinkom.
- komunikácia je výmenou významou medzi ľuďmi použitím bežného systému symbolov.

3.2 Komunikačný proces

Komunikácia nie je nič statické. Premennivosť je jedna z jej najdôležitejších charakteristík, pretože je závislá na celom rade rôznych vplyvov. Ďalším znakom je, že vždy prebieha medzi dvoma alebo viacerými ľuďmi. Toto vzájomné pôsobenie má za účel ovplyvniť a presvedčiť toho druhého, nájsť v ňom podporu, sebaoprotvrdenie. Je to premenlivý proces, kedy účastníci iniciujú nejakú zmenu. Pri vnímaní komunikácie platí, že si horšie

pamätáme veci, ktoré sú bežné a opakujúce sa, na druhej strane si naopak pamätáme veci, ktoré sú nezvyčajné a jedinečné (Mikuláštk, 2003, s. 22).

Ďalej Mikuláštk (2003, s. 23-24), tvrdí, že pri koordinácii našej vzäjomnej komunikácie sa spoliehame na zložitý a ucelený súbor pravidiel. Čím je komunikácia náročnejšia, a čím dlhšie trvá, tým častejšie dochádza k problémom a nedorozumeniam. Často informáciu, jej obsah, alebo formu ovplyvňujú nevedomé aspekty osobnosti. Prenos informácií je vyjadrený nasledujúcim obrázkom:



Zdroj: Mikuláštk (2003, s. 24)

Obrázok 2. Schéma komunikačného procesu

Komunikátor je ten, ktorý vysiela nejakú správu, a predpokladá, že príjemca má poznatky na to, aby porozumel, čo mu chce zdeliť. Môže skresľovať informácie, jeho spôsob zdeľovania môže byť chaotický, alebo zanedbáva zásadu, že komunikácia je dvojsmerná cesta, t.j. nechce naslúchať, chce len hovoriť. Do svojho zdelenia komunikátor vždy premieta svoju osobnosť (Mikuláštk, 2003, s. 24 - 27).

Komunikant je ten, kto prijíma vyslanú správu. Jeho vnímanie je takisto ovplyvnené skúsenosťami, vlastnou osobnosťou, zámerami a vlastnými cieľmi. Mal by sledovať vecný obsah komunikácie, vypočúť až do konca, bez prerušovania. Skôr by si mal dopredu pripraviť otázky, ktoré by mu dopomohli k lepšiemu pochopeniu (Mikuláštk, 2003, s. 24 - 27).

Komuniké je vyslaná správa, myšlienka, alebo pocit. Má podobu verbálnych a neverbálnych symbolov. Celá správa môže byť chápana odlišne rôznymi ľuďmi, a často je ovplyvnená aj *komunikačným šumom* (Mikuláštk, 2003, s. 24 - 27).

Komunikačný kanál je cesta, ktorou je informácia posielaná. Pri komunikácii face-to-face sú cestou napríklad zvuky, pohľady alebo pohyby tela (Mikuláštk, 2003, s. 24 - 27).

Veľmi dôležitou súčasťou komunikačného procesu je **feed back** (spätná väzba). Je to reakcia na prijatú správu. Podáva informáciu o tom, ako je správa prijatá a pochopená (Mikulášтик, 2003, s. 24 - 27).

3.3 Komunikačný mix

Jedným z najdôležitejších faktorov pre úspech je dobrá komunikácia so zákazníkmi. Pokiaľ sme v nej úspešní, je to najlacnejšia forma dobrej reklamy pre našu firmu. Nemenej dôležitá je komunikácia aj s verejnosťou, dodávateľmi a všetkými súčasťami s ktorými prichádzame do styku. Marketingová komunikácia nám na to ponúka mnoho ciest, ktorými môžeme propagovať svoje produkty a služby navonok, smerom k cieľovým trhom a zákazníkom.

Kotler (2007, s. 594) definuje marketingový komunikačný mix, ako súbor nástrojov zložených z reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations, ktoré firma využíva pre presvedčivú komunikáciu so zákazníkmi a k splneniu marketingových cieľov.

Proces marketingového komunikačného mixu môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku:



Zdroj: Csikósová, 2001, s. 21

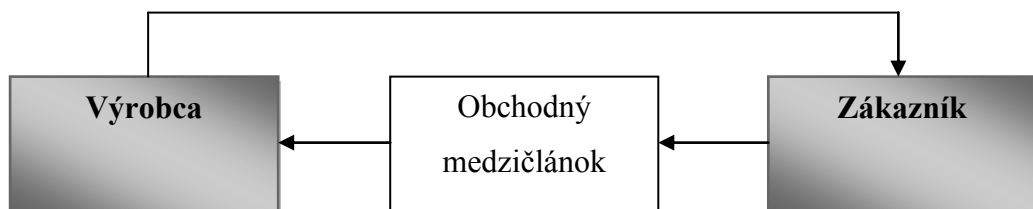
Obrázok 3. Proces marketingového komunikačného mixu

Posledných niekoľko desaťročí zdokonaľovali firmy po celom svete stratégie hromadného marketingu, ktorého cieľom je predat' vysoko štandardizované výrobky masám ľudí. Tieto firmy denne investujú obrovské sumy financií do médií, aby jediná reklama mohla osloviť milióny spotrebiteľov. V súčasnosti však marketingoví manažéri postupne zisťujú nové skutočnosti. Prvou je skutočnosť, že sa od tohto hromadného marketingu odkláňajú. Zameriavajú sa na marketingové stratégie určené k budovaniu bližších vzťahov so zákazníkmi na mikrotrhoch. V dnešnom svete nie je problém získať si informácie na úrovni jednotlivcov a domácností. Jednotný obraz o firme v mysli zákazníkov, je to, o čo sa snaží reklama a jednotlivé komunikačné postupy. Keď si tieto jednotlivé zložky

propagácie navzájom odporujú, výsledkom je chaos a zmätok image-u. Cieľom každého dobrého marketéra je presvedčivá, jasná a jednotná komunikácia. Kvôli všetkým týmto faktorom vznikla integrovaná marketingová komunikácia, ktorej cieľom je rozpoznanie cieľového publika a formovanie komunikačného programu tak, aby to vyvolalo žiadúcu odozvu (Kotler, 2007, 811-819).

Kým si podnik zvolí jednotlivé nástroje komunikačného mixu, vytvorí si komunikačnú stratégiu. Rozlišujeme dve základné stratégie:

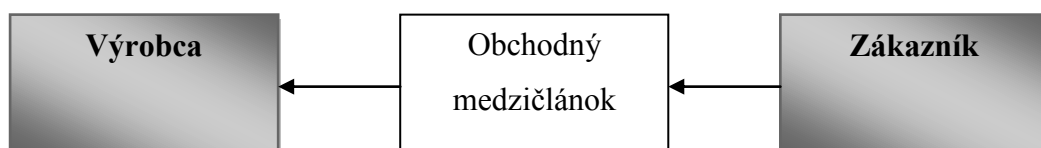
- **PULL stratégia** – výrobca pôsobí priamo na spotrebiteľa, ten požaduje produkt u firmy, a obchodník následne u výrobcu.



Zdroj: Přikrylová, 1999, s. 232

Obrázok 4. Pull stratégia

- **PUSH stratégia** – je oslovovanie maloobchodných firiem prostredníctvom komunikačných nástrojov. Cieľom je stimulovať firmy k nákupu.



Zdroj: Přikrylová, 1999, s. 232

Obrázok 5. Push stratégia

Ako píše Boučková (2003, s. 223), v súčasnosti zaraďujeme do marketingovej komunikácie nasledovné komunikačné cesty: reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations a priamy marketing. Každá zložka plní určitú funkciu a vzájomne sa dopĺňujú. Rôzne kombinácie komunikačných ciest, ktoré oslovujú zákazníka označujeme ako komunikačný mix.

3.3.1 Reklama

Reklama je zložkou komunikačného mixu s ktorou sa stretávame najčastejšie, pretože ju máme neustále na očiach. Je takisto najstarším a najznámejším nástrojom propagácie. V skratke je to platená forma neosobnej komunikácie smerom k zákazníkom prostredníctvom rôznych zdieľovacích prostriedkov. Typickým znakom je upozorniť na klady produktu a neuvádzanie žiadnych záporov (Clow, Kenneth a Baack, 2008, s. 56).

Médium	Pozitíva	Negatíva
Noviny	aktuálnosť, dobré lokálne tržné pokrytie, vysoká vierohodnosť	nízka životnosť, zlá kvalita reprodukcie
Televízia	pokrytie hromadného trhu, nízke náklady na 1 zasiahnutého spotrebiteľa, kombinácia zvuku a obrazu	vysoké absolútne náklady, prchká expozícia, menšia selektivita cieľovej skupiny
Rádio	nízke náklady, možnosť rýchlych zmien, geografická a demografická selektivita	nízka pozornosť, len zvuková prezentácia
Časopisy	vysoká kvalita reprodukcie, dôveryhodnosť, dlhá životnosť	žiadna záruky pozície reklamy, dlhý lead time nákupu reklamy
Direct mail	flexibilita, zameranie na konkrétne cieľové skupiny, personalizácia	vysoké náklady na jednu expozíciu, image spamu
Outdoorová reklama	nízke náklady, opakovaná expozícia, nízka konkurencia	zlá selektivita v oblasti publika, tvorivé obmedzenie zdelenej správy
Internet	relatívne nízke náklady, vysoká selektivita, interaktívne možnosti	nízky účinok, nerovnomerné rozvrstvení používateľa

Telefón	veľa užívateľov, príležitosť k osobnému kontaktu	vysoké náklady, nezáujem od zákazníkov
----------------	--	--

Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 614

Tabuľka 2. Profily hlavných foriem médií

3.3.2 Podpora predaja

Foret (2010, s. 130-131) uvádza, že do podpory predaja zaraďujeme komunikačné aktivity, ktorých cieľom je zvýšiť predaj a zatraťivniť produkt pre zákazníkov. V súčasnosti je jedným z najúčnejších nástrojov propagácie. Spravidla ju využívame len krátkodobo vzhľadom na finančnú náročnosť. Túto formu propagácie nasadzujeme vo fázi zavádzania alebo úpadku produktu. Rozlišujeme zameranie podpory predaja:

- *na konečných zákazníkov* – zaraďujeme sem zľavy z ceny, zvýhodnené balenia, prémie, vzorky zdarma, predvážacie akcie atď.
- *na sprostredkovateľov* – firemné večierky, pohostenia, rauty, vecné odmeny, pracovné stretnutie a pod.

3.3.3 Osobný predaj

Osobný predaj stavia na sile bezprostrednej komunikácie „tvárou v tvár“. Veľmi dôležitou rolou je osobnosť predajcu, t.j. profesionalita, znalosť produktu/služby, vystupovanie, charisma, dôveryhodnosť atď. V porovnaní s inými formami marketingovej komunikácie má niekoľko zásadných výhod ako napr.:

- priamy kontakt so zákazníkom a možnosť bezprostrednej komunikácie
- prehlbovanie a budovanie vzťahov so zákazníkmi
- budovanie databázy, ktorá umožňuje udržiavanie kontaktov a ďalší potenciálny predaj
- usmerňovanie potrieb a požiadavok zákazníkov prostredníctvom uplatňovania psychologických postupov ovplyvňovania (Foret, 2010, s. 133).

3.3.4 Public relations

Sústavné budovanie dobrého mena firmy, vytváranie pozitívnych vzťahov a komunikácia s vonkajšíma a vnútorným prostredím – to všetko je úlohou public relations. Public

relations, alebo komunikácia s verejnosťou, ako uvádza Foret (2010, s. 131), má dve základné časti:

- *komunikácia s vnútorným prostredím* – podnik pôsobí na zamestnancov, prostredníctvom budovania dobrých vzťahov, aby o firme navonok hovorili pozitívne, ale najmä posilnenie celkovej loajality všetkých pracovníkov podniku
- *komunikácie s vonkajším prostredím* – budovanie dobrého image-u prostredníctvom udržiavania dobrých vzťahov smerom von, ku svojmu okoliu, t.j. správne orgány, miestni obyvatelia, rôzne kultúrne, sociálne, spoločenské organizácie, televízia, rozhlas.

Medzi základné činnosti podniku radíme prácu s novinármi, organizovanie tlačových konferencií, sponzorovanie spoločenských, kultúrnych, športových akcií, lobbovanie, publikovanie výročných správ, vydávanie podnikových novín atď. Dôležitou úlohou je aj konanie v krízových situáciách. Zaškolení by mali byť všetci zamestnanci firmy, aby vedeli ako sa majú vyjadrovať najmä na verejnosti, najmä pred novinármi (Foret, 2010, s. 131-132).

3.3.5 Direct marketing

Kotler a Keller, (2007, s. 642-649), poukazujú na ďalší nástroj komunikačného mixu, ktorým je direct marketing. Umožňuje podniku využiť priame kanále k osloveniu zákazníkov, doručeniu služieb, alebo výrobkov bez použitia medzičlánkov. Takisto k tomu patrí sledovanie okamžitých reakcií zákazníkov a zaznamenávanie ich celkovej odozvi. Práve kvôli tomu, môžeme pri použití direct marketingu ľahko merať úspešnosť, a to tak, že porovnáваме počet zákazníkov, ktorí boli oslovení s počtom zákazníkov, ktorí na našu ponuku zareagovali. Súčasná tržná roztrieštenosť dopomohla k rastu priameho marketingu. Dopravné zápchy, zlé parkovacie možnosti, nedostatok času, neochota predavačov – to je len niekoľko faktorov, ktoré podporujú nákup z prostredia domova. Spotrebiteľské centrá sú prístupné online 24/7. V súčasnosti mnoho marketérov využíva tento spôsob marketingu k budovaniu dlhodobého vzťahu so zákazníkom. Často k tomu využívajú vernostné programy, odmeňovanie častých nákupov, kľobové programy atď. Benefitovať z toho môžu aj predajci, a to napr.: nákupom databáze obsahujúcej mená akejkoľvek skupiny zákazníkov. Prostredníctvom týchto charakteristík vie predajce detailne špecifikovať službu, alebo výrobok. K oslovovaniu zákazníka môže predajca využiť niekoľko komunikačných kanálov, a to napr.: direct mail, katalógový marketing, telemarketing atď.

4 ANALÝZY PROSTREDIA

Každá firma, ktorá chce byť úspešná, sa prioritne zaujíma o výkone a produktivite svojho podnikania. Chcú vedieť v čom sú jej slabé a silné stránky. Takisto sledujú konkurenciu, porovnávajú a pripravujú sa na hrozby z okolia. Pre všetky tieto dôvody úspešné firmy využívajú rôzne analýzy, z ktorých vyplývajú odporúčania na zmenu k zlepšeniu.

Marketingové prostredie môžeme rozdeliť do dvoch častí. Prvá časť, mikroprostredie, je dané faktormi, ktoré bezprostredne ovplyvňujú možnosti firmy uspokojovať potreby a prania zákazníkov, ako napr.: dodávatelia, odberatelia, vnútrofirémne prostredie atď. Makroprostredie je tvorené vonkajšími okolnosťami, a to sú demografické, ekonomické, prírodné, kultúrne, technologické a politické faktory (Kotler a Armstrong, 2004, s. 175).

4.1 Analýza mikroprostredia

Vnútorne prostredie podniku tvorí základ mikroprostredia. Zahrňuje okolnosti, vplyvy a situácie, ktoré firma svojou činnosťou dokáže výrazne ovplyvniť. Pri analýze tohto odvetvia sa sledujú jeho základné charakteristiky, t.j. veľkosť trhu, životný cyklus výrobkov, nároky na kapitál, vstupné a výstupné bariéry (businessinfo.cz, © 1997-2014).

Situácie v každom odvetví sa neustále menia. Najväčší vplyv majú faktory, ktoré sú príčinou dlhodobých zmien v raste odvetvia: noví zákazníci, zmena technológií, nový prístup v marketingu a pod. Pri analýze by sa malo vytipovať niekoľko najdôležitejších faktorov, ich možný dopad na podnik a vytvoriť odpovedajúce stratégie (Kislingerová a Nový, 2005, s. 95).

Ako uvádza Světlík (2003, s. 14 - 16), súčasťou mikroprostredia je:

- **vrcholný management** – svojou riadiacou prácou ovplyvňuje aj ďalšie vnútorné faktory organizácie (ľudské zdroje, image firmy, finančnú situáciu apod.)
- **výrobný úsek** – zaisťuje výrobu. Nutné je spoluprácia s podnikovým marketingom, ktorý chce zabezpečiť rôzne prania zákazníkov, čo často môže byť v konflikte so snižovaním nákladom, zjednodušením výroby a zmenou výrobného sortimentu.
- **organizačná štruktúra** – je predpokladom vzájomnej dobrej komunikácie
- **oddelenie marketingových činností** – článok a prostriedok komunikácie medzi firmou a jej zákazníkmi. Sleduje trh, analyzuje a hľadá pre podnik nové šance ako uspieť.

- **finančné oddelenie**
- **oddelenie technického rozvoja** – zabezpečuje vývoj nových výrobkov, po ktorých je dopyt od zákazníkov na trhu

4.2 Analýza mezoprostredia

Ako Světlík (2003, s. 16-19) uvádza, cieľom podniku je uspokojiť potreby zákazníkov. Aby ich mohol uskutočniť, musí vytvoriť mnohé kontakty s radou iných subjektov. Tieto subjekty vytvárajú mezoprostredie, v ktorom podniku funguje, a súčasne je ním aj ovplyvňovaný.

Ďalej Světlík, v knihe Marketing a reklama (2003, s. 16-19), popisuje subjekty mezoprostredia:

- **konkurenčné prostredie** – prostredníctvom tohto subjektu je trh dynamickým a jednotlivé podniky sú nútené navzájom súťažiť v uspokojení potrieb zákazníkov. Aby to dosiahol musí zákazníkovi ponúknuť špecifický výrobok, ktorý je odlišný od ostatných. Možnosť a sila vplyvu je daná zdrojmi a možnosťami firmy (financie, výrobná kapacita, technologická úroveň a pod.)
- **dodávatelia** – firmy, ktoré predávajú svoje produkty, alebo poskytujú služby, ktoré podnik potrebuje pre plnenie svojich cieľov. Sledujeme najmä kvalitu, cenu, spoľahlivosť dodávateľa, servis, dopravu a náklady. Výhodnejšie je uzavierať dlhodobé kontrakty s viacerými dodávateľmi, a tak znižovať množstvo uvedených rizík
- **sprostredkovatelia** – sú osoby, alebo firmy, ktoré vyhľadávajú zákazníkov. Svoje služby poskytujú za províziu.
- **dopravcovia** – zaoberajú sa fyzickou distribúciou produktov
- **reklamné agentúry/poradenské firmy** – zaoberajú sa komplexnými marketingovými službami
- **finančné inštitúcie** – banky, poisťovne, ktoré hodnotia možnosti úverov, financovania investícií, poisťovania produktov či rizík vyplývajúcich z podnikania
- **vláda a štátne inštitúcie**
- **verejnosť** – skupiny obyvateľstva, ktoré ovplyvňujú chovanie podniku, ako napr.:

- miestna komunita – obyvateľstvo, organizácie a úrady pôsobiace v oblasti podniku
- záujmové skupiny – presadzujú určité záujmy občanov – veľký vplyv na image firmy v očiach verejnosti

4.3 Analýza makroprostredia

Světlík v knihe Marketing a reklama (2003, s. 19), hovorí o vonkajšom prostredí, ktoré je viacmenej neovplyvniteľné, a nazýva sa makroprostredie. Toto prostredie ovplyvňujú základné trendy vývoja spoločnosti, t.j. ekonomické, demografické, technické, prírodné, politické a kultúrne javy.

Ekonomické prostredie na jednej strane ovplyvňuje možnosť podniku ponúkať výrobky alebo služby, a na druhej strane možnosti zákazníkov výrobky alebo služby kupovať. I keď podniky vyvíjajú svoju činnosť najmä v lokálnom priestore, sú ovplyvňované zmenami ako v národnom, tak aj medzinárodnom ekonomickom prostredí. Rozvoj ekonomického prostredia je ovplyvňované rôznymi faktormi, a to ľudskými zdrojmi, mierou inflácie, úrokovou mierou atď. Všetky faktory sa premietajú do kupnej sily a štruktúry dopytu zákazníkov (Světlík, 2003, s. 19).

Demografické prostredie je ďalšiou veličinou, ktorá významne ovplyvňuje makroprostredie. Prostredníctvom demografie zisťujeme veľkosť populácie, vekové rozloženie, natalitu a mortalitu, národnostné či rasové zloženie obyvateľstva. Prostredníctvom týchto informácií vie podnik rozhodnúť, aké je zloženie potenciálnych zákazníkov, ktorí budú ochotní výrobok kúpiť (Světlík, 2003, s. 21).

Prírodné prostredie zahrňuje zásoby prírodných zdrojov. Ich vyčerpatelnosť postupne vo svete spôsobuje nedostatok, a tým sa mení aj cena produktov. Týka sa to najmä neustále pohyblivej cene ropy a zemného plynu, ale v súčasnosti najmä aj kvalitnej pitnej vody. V súvislosti s prírodou sa mení aj prostredie prostredníctvom nášeho správania a poškodzovania životného prostredia. Jadrový odpad, kyslosť pôdy, emisie vypúšťané do vzduchu sú len krátkym príkladom našej neopatrnosti (Světlík, 2003, s. 22).

Technologické prostredie zahrňuje všetky novinky a zmeny v rozvoji nových výrobkov. Technologický pokrok je veľmi rýchly. Zhrňuje zmenu v surovinách, výrobkoch a výrobných postupov. Nie každý podnik však má dostatok finančných prostriedkov

na vývoj v oblasti technológií. Najviac pozornosti sa venuje v oblasti biotechnológie, tvorby nových materiálov a rozvoji komunikácie (Světlík, 2003, s. 22).

Politické prostredie má silný vplyv na rozhodovanie a plánovanie podniku. Je tvorené vládou, legislatívou, záujmovými skupinami. Ustanovujú zákony a právne predpisy pre podniky, ktoré môžeme nájsť v obchodnom zákonníku, živostenskom zákone a občianskom zákonníku. Takisto však chráni spotrebiteľa pred klamlivou reklamou a nebezpečnými výrobkami (Světlík, 2003, s. 22-23).

Kultúrne a sociálne prostredie vyplýva zo zvykov, prístupov a preferencií obyvateľstva danej krajiny. Vychádza zo správania a jednaní spotrebiteľov v určitej spoločnosti, ovplyvnenej ich hodnotovým systémom a preferenciami. Netreba však zabúdať na existenciu subkultúr, ktoré sa vyznačujú odlišným chovaním pri nákupe (Světlík, 2003, s. 23).

4.4 SWOT

SWOT analýzu využívajú firmy k základnej identifikácii súčasného stavu podniku. Sumarizuje faktory, ktoré pôsobia na efektivitu marketingových aktivít a ovplyvňujú dané ciele. Systematicky skúma vnútorné prednosti a slabiny, vonkajšie príležitosti a ohrozenia (Horáková, 2003, s. 46).

Silné a slabé stránky pochádzajú z internej situácie firmy. Vďaka nim vie určiť faktory, ktoré sú zodpovedné za budúci úspech, alebo problém. Práve preto, by mala každá analýza začínať vo vnútri podniku. Podporovať by sa mali silné stránky, ktoré zvýhodňujú podnik vzhľadom ku konkurencii, a naopak slabé stránky by sa mali udržiavať v pozadí. Príležitosti a ohrozenia pochádzajúce z vonkajšieho prostredia firma nedokáže ovplyvniť, a pri podcenení môžu brániť efektívnemu výkonu. Intenzita ich vplyvu závisí aj od odvetvia do ktorého podnik spadá. Pokiaľ firma úspešne využije príležitosti okolia, stúpnu výhliadku na realizáciu vytýčených cieľov (Horáková, 2003, s. 42 – 45).

Podľa McDonalda a Wilsona (2012, s. 64), by sa mala SWOT analýza využívať v každom segmente, ktorý je pre podnik dôležitý. Mala by zdôrazňovať diferenčné vnútorné silné a slabé stránky vo vzťahu ku konkurencii, a k rozhodujúcim externým hrozbám a príležitostiam. Súčasťou by mali byť jasné stanoviská a relevantné údaje o postavení firmy.

II PRAKTICKÁ ČASŤ

5 PREDSTAVENIE TURČIANSKEJ KNIŽNICE V MARTINE

Pôsobisko Turčianskej knižnice sa nachádza v meste Martin. Toto okresné mesto nájdeme na severe Slovenska, v Turčianskej kotline. Je obklopené Malou a Veľkou Fatrou. Mesto Martin zastáva vo formovaní slovenskej spoločnosti a kultúry významné miesto. Dôležitú úlohu začalo hrať najmä v 19. storočí, kedy sa vtedy ešte v malom mestečku zhromažďovala odvaha a uvedomenie. Výsledkom týchto zhromaždení bol dokument, Memorandum národa slovenského, a v roku 1861 založenie Matice slovenskej, a vznik prvých troch slovenských gymnázií. Matica slovenská bola odkázaná na dary a financie od národne uvedomelej vrstvy národa. Jej hlavnou náplňou bolo združovať slovenských kultúrnych a vedeckých pracovníkov. Podporovala slovenskú literatúru, umenie, vedu. V súčasnosti je poslaním Matice slovenskej rozvíjať a upevňovať slovenské vlastenectvo, prebúdať a umocňovať národné povedomie Slovákov nielen doma, ale aj v zahraničí (martin.sk, © 2014).

Martin je mestom, v ktorom bola 30. 10. 1918 podpísaná Deklarácia slovenského národa, ktorá zásadným spôsobom prispela k založeniu spoločného štátu Čechov a Slovákov – Československej republiky. Koncom II. svetovej vojny sa Martin stal jedným z ohnísk Slovenského národného povstania. Martinské komorné divadlo sa v tomto období zmenilo na Frontové, vychádzajú noviny a v miestnych tlačiarňach sa tlačí revolučná tlač. Martin bol 11. augusta 1945 oslobodený. Spomedzi mnohých kultúrnych pamiatok tu sídli aj Slovenské národné múzeum, Múzeum Andreja Kmeťa, Turčianska galéria, Múzeum slovenskej dediny a mnoho ďalších. Na Národnom cintoríne v Martine je pochovaných niekoľko desiatok významných národných a kultúrnych osobností Slovenska, ako napr.: Janko Jesenský, Elena Maróthy-Šoltésová, Pavol Országh-Hviezdoslav, Jozef Gregor-Tajovský, Martin Kukučín, Ján Smrek, František Hečko, Štefan Krčméry, Jozef Cíger-Hronský, Július Barč-Ivan, Mária Rázusová-Martáková, Jozef Škultéty, Martin Benka, Ľudovít Fulla. Dňa 24. 08. 1994 bolo mesto Martin zákonom vyhlásené za národné kultúrne centrum Slovákov. Niet divu, že tu aj v súčasnosti nachádza mnoho pamiatok, a najmä kultúrnych inštitúcií. Medzi ne patria aj knižnice, v ktorých nájdeme mnohé významné diela svetových spisovateľov, ale aj dôležité písomné dôkazy z minulosti, v ktorých je odkaz najmä pre budúce generácie (martin.sk, © 2014).

5.1 História

Prvé záznamy o Turčianskej knižnici pochádzajú z roku 1924, kedy boli prvýkrát zverejnené aj údaje o počte kníh knižnice. V roku 1951 Okresný národný výbor zriadil Okresnú ľudovú knižnicu. Svoju činnosť začala oficiálne 01. 01. 1952 s dvoma neprofesionálnymi pracovníkmi. Postupne knižnica rozširovala svoju činnosť založením pobočky v mestskej časti Sever. Najväčší rozmach bol v 70. rokoch 20. storočia, kedy nastúpili do knižnice absolventky nadstavbového knihovníckeho štúdia. Postupne sa vďaka tomu rozrastal aj objem kníh, rozširovali sa služby a organizovali podujatia (tkmartin.sk, © 2007).

V dôsledku absencie vlastnej budovy sa knižnica musela často sťahovať. Sídlila v mnohých budovách, ako napríklad v budove Polikliniky, Múzeu Andreja Kmeťa, a časť prevádzok sme mohli nájsť aj v historickej budove tzv. Halašovského domu. Situácia trvala až do roku 1982, kedy sa usídlila v jednom pavilóne v centre mesta. Postupne pribudli aj ďalšie tri pobočky, a to v mestských častiach Vrútky, Priekopa a Záturčie. V roku 1977 vzniklo bibliografické oddelenie, ktoré začalo s budovaním regionálnej bibliografickej databázy. Nasledovalo rozširovanie rôznych oddelení knižnice, ako napríklad v roku 1986 pribudlo hudobné, politické oddelenie, a zriadila sa tu aj samostatná študovňa regionálnej literatúry. Keďže postupne napredovala aj technika, v roku 1988 vznikla videopožičovňa v oddelení pre deti a mládež (tkmartin.sk, © 2007).

Prelomový rok 1989 zasiahol aj Okresnú knižnicu, a to prostredníctvom rozsiahlych zmien, ktoré mali vplyv aj na financovanie knižníc. Postupne došlo k zrušeniu pobočky na Podháji a Záturčí, vysťahovaniu oddelení v rámci reštitúcií, a osamostatneniu pobočky vo Vrútkach. Ďalším významným medzníkom bol rok 1996, kedy sa Okresná knižnica premenovala na Turčiansku knižnicu a stala sa súčasťou Turčianskeho kultúrneho centra. Do užívania dostala tretí pavilón, kde bola postupne umiestnená čítareň, pracovisko pre deti a mládež, a pracovisko hudobných a zvukových dokumentov (tkmartin.sk, © 2007).

V 90. rokoch došlo k procesu automatizácie knižničných procesov v jednotlivých pobočkách a oddeleniach. V roku 2002 sa Turčianska knižnica dostala pod zriaďovateľskú pôsobnosť Žilinského VÚC. Rozsiahla rekonštrukcia pavilónov a zriadenie centrálného výpožičného pultu boli úspešne slávnostne otvorené 3. apríla 2009 (tkmartin.sk, © 2007).

5.2 Súčasnosť

Turčianska knižnica v Martine je verejnou knižnicou pre okresy Martin a Turčianske Teplice. Je príspevkovou organizáciou a jej zriaďovateľom je Žilinský samosprávny kraj. Cieľom je sprístupňovať informácie všetkým obyvateľom bez ohľadu na vek, rasu, národnosť, či náboženské vyznanie. Univerzálny knižničný fond, ktorý buduje už niekoľko rokov, tvorí vyše 160 000 kníh, hudobnín, CD, LP, videokazety, elektronické dokumenty a vyše 100 titulov časopisov (tkmartin.sk, © 2007).

Ďalšou úlohou je metodické usmerňovanie obecných a mestských knižníc regiónu, spracováva regionálnu bibliografickú databázu. Vydáva mesačné periodikum Turiec v tlači, Obce a mestá a Kalendár výročí regionálnych osobností Turca. Významnou súčasťou je aj usporadúvanie kultúrno-výchovných podujatí pre deti i dospelých. Sprístupnenie internetového pripojenia pre všetky vekové kategórie je v súčasnosti samozrejmosťou. Pri knižnici pôsobí literárny klub Duria, ktorý združuje neprofesionálnych poetov a prozaikov (tkmartin.sk, © 2007).

Turčianska knižnica ročne zaregistruje v priemere okolo 6500 používateľov, navštívi ju vyše 160 000 návštevníkov a zrealizuje 500 000 výpožičiek. Poskytne približne 12 000 informácií, pripraví a zrealizuje cca 700 kultúrno-výchovných podujatí, ktorých sa zúčastní 13 000 návštevníkov. Knižnica sídli v centre mesta na Divadelnej ulici (vedľa Slovenského komorného divadla) a na štyroch pobočkách v najväčších martinských sídliskách: na Severe, Ľadovni, Priekope a Záturčí (tkmartin.sk, © 2007).

Knižnica je otvorená 6 dní v týždni, 54 hodín. Celý výpožičný proces TK je automatizovaný. Knižnicu v priemere denne navštívi 600 návštevníkov. Jeden používateľ si v priebehu 1 roku vypožičia cca 71 dokumentov (tkmartin.sk, © 2007).

5.3 Produkty

Turčianska knižnica v Martine poskytuje knižnično-informačné služby v centre mesta prostredníctvom 2 výpožičných miest. Pri centrálnom pulte zabezpečuje výpožičný proces pre pracovisko beletrie pre dospelých, pracovisko s náučnou a pracovisko s detskou literatúrou. Čítareň má samostatný výpožičný proces, pretože návštevníci využívajú iný vchod do priestorov. Registrácia používateľov sa realizuje pri centrálnom pulte.

Knižnica poskytuje služby a realizuje kultúrno-výchovné aktivity tiež v 4 pobočkách umiestnených na sídliskách mesta Martin na Severe, v Priekope, Záturčí a na Ľadovni.

Na sídlisku v Záturčí je pobočka umiestnená v základnej škole, a na sídlisku Ľadoveň pracuje pobočka v priestoroch osemročného Gymnázia J. Lettricha. V Martine okrem Turčianskej knižnice poskytuje knižnično-informačné služby Slovenská národná knižnica i Akademická knižnica a audiovizuálne stredisko Jesseniovej lekárskej fakulty UK. Okrem toho sieť školských knižníc. SNK ako najvýznamnejšia národná a vedecká knižnica na Slovensku poskytuje aj služby verejnosti zamerané predovšetkým na študentov a odborníkov, čím vytvára pre TK konkurenčné prostredie. Akademická knižnica JLF UK poskytuje služby výhradne študentom a pedagógom fakulty.

Čitatelia si môžu vybrať z množstva kníh rozdelených na jednotlivé druhy, ako napr.: beletria pre dospelých, náučná literatúra, literatúra pre deti a mládež, literatúra faktu a mnohé ďalšie.

Druh literatúry	r. 2011 počet KJ	r. 2012 počet KJ	r. 2013 počet KJ
odborná pre dospelých	1 257	704	875
krásna pre dospelých	2 563	1 675	1 928
odborná pre deti	224	108	344
krásna pre deti	632	367	1 019
špeciálne dokumenty	52	3	6
spolu	4 728	2 857	4 167

Zdroj: interné zdroje TK

Tabuľka 3. Skladba prírastkov podľa druhu literatúry

Okrem poskytovania služieb spojených s výpožičným procesom kníh sa TK zameriava aj na realizáciu kultúrno výchovných podujatí. Jednou z mnohých dôležitých úloh je výchova, vzdelávanie a vytváranie podmienok pre trávenie voľného času obyvateľov. Plní takisto úlohu v oblasti výchovy detského čitateľa prostredníctvom kolektívnych aktivít v oblasti informatickej výchovy a literatúry s orientáciou na čítanie. Systematicky spolupracuje so školami, ale aj s deťmi už od materskej škôlky.

V roku 2013 knižnica spracovala celkom 12 projektov od grantového systému MK SR, Grantového systému mesta Martin, Nadácie Orange, Nadácie SPP, Nadácie COOP Jednota i Európskeho fondu regionálneho rozvoja – Programu cezhraničnej spolupráce SR-ČR.

Takisto Sponzorský príspevok získala TK na nákup českej tlače od Českého spolku v Martine vo výške 200,-€. Za sponzorstvo považujú aj knižné dary v počte 1571 od fyzických a právnických osôb.

Ukazovateľ	r. 2012	r. 2013	Rozdiel
počet podujatí	615	627	12
z toho informačná výchova /kolektívov/	155	191	36
individ. konzultácie k využ. výpoč. techniky a el. médií	2 395	1 759	-636
počet účastníkov podujatí	16 639	13 865	-2 814
Výstavky a nástenky v interiéri knižnice	170	170	0

Zdroj: interné zdroje TK

Tabuľka 4. Vzdelávacie a kultúrno-spoločenské podujatia

Typy projektov:

- **Medzinárodné projekty**

- *Informácie bez hraníc*, ale aj v rámci ďalších projektov si vzájomne knižnice vypomáhajú pri vzdelávacích aktivitách, či propagácií. Vybraní pracovníci mali možnosť navštíviť Knihovnu mesta Ostravy a pracovníci z KMO navštívili v rámci panelovej diskusie Turčiansku knižnicu v Martine. Návštevníci TK mali možnosť vidieť výstavu Živá kultúra, ktorú spracovala Knihovna mesta Ostravy.
- V roku 2012 pokračovala spolupráca s Miejskou Bibliotekou Publiczną v Cechowicach Dziedzicach, s ktorou realizovala už druhý medzinárodný projekt pod názvom *Vzdelávajme sa spolu*. Finančné prostriedky získala TK z Európskeho fondu regionálneho rozvoja v rámci Programu cezhraničnej spolupráce Poľsko-Slovenská republika 2007-2013. Cieľom projektu bola inovácia metód a foriem práce so znevýhodnenými skupinami používateľov. Je to skupina používateľov s nejakým druhom znevýhodnenia – nezamestnaní, zdravotne postihnutí, príslušníci národnostných minorít, kategória obyvateľov v pred dôchodkovom a dôchodkovom veku, ale i matky na materskej dovolenke. Jedná sa o pomerne širokú skupinu, s rôznymi potrebami a obmedzeniami. V rámci projektu sa snažili skvalitniť služby a hľadali cesty

ako pomôcť znevýhodneným v oblasti vzdelávania, sebvzdelávania a tiež uspokojovania ich kultúrnych potrieb.

- Obohacujúcou sa stala aj spolupráca s Masarykovou verejnou knihovnou vo Vsetíne, s ktorou knižnica realizovala od septembra 2011 augusta 2012 do komplementárny projekt *Práca s literatúrou nás spája*. Cieľom bolo predovšetkým vytvoriť a prehĺbiť kultúrne vzťahy medzi partnerskými knižnicami, ale zároveň zvýšiť medzi obyvateľmi turčianskeho regiónu záujem o českú kultúru a literatúru. Projekt bol podporený z prostriedkov Európskeho fondu regionálneho rozvoja v rámci Programu cezhraničnej spolupráce Slovenská republika - Česká republika 2007-2013.

- **Projekty pre deti**

- Projekt *Tvorcovia kníh* pre deti a mládež je zameraný na podporu čítania detí, dotovaný z grantového systému Ministerstva kultúry SR, v rámci ktorého sa uskutočnilo 42 besied s tvorcami kníh pre deti i stredoškolskú mládež. Besied sa zúčastnilo celkom 1096 žiakov a študentov. Projekt možno hodnotiť ako veľmi úspešný, o čom svedčí zvýšený záujem zo strany detí o knižné tituly do projektu zainteresovaných autorov.
- *Podujatia pre deti 1. stupňa základných škôl*. Ide o vstupné exkurzie do knižnice, spojené s hrami, hlasným čítaním, dramatizáciou, rôznymi druhmi súťaží, s besedami o prečítaných knihách, pasovanie za čitateľov apod. Možno ich rozdeliť na podujatia informačného charakteru, kde sa deti oboznamujú s prostredím knižnice, s jej poslaním, rôznymi druhmi dokumentov, ale učia sa aj orientovať v knižnici i vyhľadávať dokumenty. Ako najčastejšia forma je využívaný výklad spojený s rozprávaním, cvičeniami i súťažami. Vzhľadom k možnostiam knižnice deti získavajú aj informácie o využití výpočtovej techniky pri spracovaní i vyhľadávaní dokumentov a informácií. Tieto informačné podujatia však musia mať nevyhnutne zábavnú formu primeranú veku detí, pričom knihovníčky využívajú vždy prácu s knihou.
- Druhým typom boli podujatia prioritne zamerané na *výchovu k čítaniu*. Na podujatiach tohto typu prevláda práca s knihou, hlasné čítanie spojené s dramatizáciou textov, výtvarnými, hudobnými činnosťami i literárnymi súťažami. V rámci nich sa konali besedy o prečítaných knihách i besedy so spisovateľmi.

- *Pre deti 2. stupňa ZŠ* obsah je prispôsobený vyššej vekovej kategórii detí. V oblasti literárnej výchovy k najvyužívanejším formám podujatí patria rôzne druhy súťaží. Pre deti staršieho školského veku sa konali aj podujatia zamerané na rôzne oblasti spoločenského života ako je ochrana prírody, boj proti drogám, prvá pomoc, besedy so psychológom.
- Podujatia pre *stredoškolskú mládež* sú zamerané predovšetkým na informačnú výchovu, v rámci ktorej sa študenti zoznamujú so službami knižnice, s orientáciou v knižničnom fonde, učia sa systému vo vyhľadávaní dokumentov a informácií aj s využitím PC a internetu.
- *Noc s Andersenom* je jedno z najvýznamnejších podujatí organizovaných každoročne, v rámci ktorého deti nocujú v knižnici s knihovníčkami a kontaktujú sa prostredníctvom internetu s deťmi z ďalších knižníc zo Slovenska. V rámci tohto podujatia sa majú možnosť veľa dozvedieť o H. Ch. Andersenovi, poznať tvorbu Jozefa Cígera Hronského prostredníctvom návštevy jeho domu, zasúťažiť si a zahrať rôzne hry.
- **Výtvarné a hudobné súťaže**
 - *Takto to cítim ja* je výtvarná súťaž do ktorej žiaci prispievajú svojimi ilustráciami. V priebehu trvania projektu prebieha hlasovanie, pri ktorom malí a mladí účastníci besied rozhodujú o najlepších prácach, pričom 10 prác bolo ocenených knižnými cenami. Súťaže sú pre deti významnou aktivačnou a motivačnou hnacou silou, ktorá ich príjemnou a prirodzenou formou vtiahne do tvorivého procesu a núti ich, aby o počutých a zažitých veciach rozmýšľali a hľadali svoj vlastný spôsob stvárnenia skutočnosti.
 - *Poznáš hudobné nástroje?* a *Hudba nám pomáha* sú hudobné projekty a súťaže v rámci ktorých pravidelne pracujú s deťmi zo špeciálnej školy.
 - V rámci projektu, *V knižnici ako doma*, knižnica pokračuje vo výstavníckej činnosti. S úspechom sa stretávajú výstavy prác jej používateľov, ktoré sú inštalované v priestoroch knižnice, ktoré vhodne pomáhajú dotvárať interiér a zároveň plnia úlohy v oblasti propagácia činnosti knižnice. Používatelia knižnice tu vystavujú svoje amatérske fotografické, maliarske či ručné práce.

- **Projekty pre dospelých a širokú verejnosť**

- Pre verejnosť pripravili a s ostatnými pracovníkmi zrealizovali stretnutie literárnych klubov zo Slovenska, Čiech, Poľska a Maďarska pod názvom *Martinská poetická jeseň 2012, Literárne Vianoce* a iné podujatia. Literárny klub pripravil stretnutie s Ondrejom Nagajom, Milanom Nemčekom, literárne popoludnie *Svetový deň poézie*, Venované mamám.
- Na pracovisku s hudobnými dokumentmi sa uskutočnili v roku 2012 v spolupráci s Centrom Liga proti rakovine hudobno-vzdelávacie pásma pod názvom *Večery vážnej hudby* zamerané na poznávanie života a diela slávnych hudobných skladateľov.
- Turčianska knižnica na pracovisku pre dospelých pokračuje aj v realizácii projektu pod názvom *Odstraňujeme bariéry* čím významnou mierou prispieva k informačnému vzdelávaniu dospelých z radov znevýhodnených používateľov.

V roku 2012 bolo inovatívnym prvkom *využitie formy videokonferencie* pri jednom podujatí s ilustrátorom Miroslavom Regitkom. Beseda s ilustrátorom sa konala v centre TK, v miestnosti s plátnom a premietacím zariadením. Do besedy sa mohli zapojiť aj študenti nižších ročníkov osemročného gymnázia, ktorí mali možnosť aktívne reagovať na besedu prostredníctvom internetu z priestorov pobočky TK na sídlisku Ladoveň. Pri tejto forme podujatia sa snažili pre zvýšenie záujmu o knihy a literatúru využiť médium, ktoré je pre dnešné deti samozrejmosťou.

V budovách na Divadelnej ul., ktoré má v správe Turčianska knižnica je na základe zmluvy o výpožičke umiestnené Turčianske kultúrne stredisko. Knižnica poskytuje priestory TKS aj na podujatia. Po ukončení rekonštrukcie pavilónov B a C bol upravený uvoľnený priestor na poschodí v pavilóne A na viacúčelovú sálu, v ktorej sa môžu konať podujatia väčšieho charakteru. TKS tam realizuje amatérske výstavy a ďalšie aktivity. Pracovníci TKS majú možnosť využívať služby knižnice. Organizácie si navzájom vypomáhajú pri propagácii podujatí, spolupracujú pri realizovaní výstav, TKS využíva zariadenia a techniku knižnice.

6 ANALÝZA CIEĽOVÝCH SKUPÍN

Jedným z dlhodobých cieľov TK je zvýšenie návštevnosti. To môžeme ovplyvniť pokiaľ si dobre definujeme a analyzujeme cieľové skupiny a následne oslovíme jednotlivú kategóriu špecifickými komunikačnými kanálmi, ktoré na ňu najviac pôsobia. Cieľové skupiny TK sme si rozdelili do troch hlavných kategórií – deti, dospelý, seniori a ZŤP. Z interných dokumentov sme na základe informácií, zostavili danú tabuľku návštevnosti:

Ukazovateľ	r. 2011	r. 2012	r. 2013
počet návštevníkov	157 753	157 329	153 703
- z toho počet účastníkov podujatí	13 750	16 639	13 865
- z toho počet návštevníkov internetu v knižnici	24 485	22 881	17 585
priemerná denná návštevnosť	631	629	615
priem. denná návštevnosť vrátane sobôt	529	528	509
priem. denná návštevnosť - soboty	123	141	111
maximálna denná návštevnosť	733	724	799

Zdroj: interné zdroje TK

Tabuľka 5. Počet návštevníkov

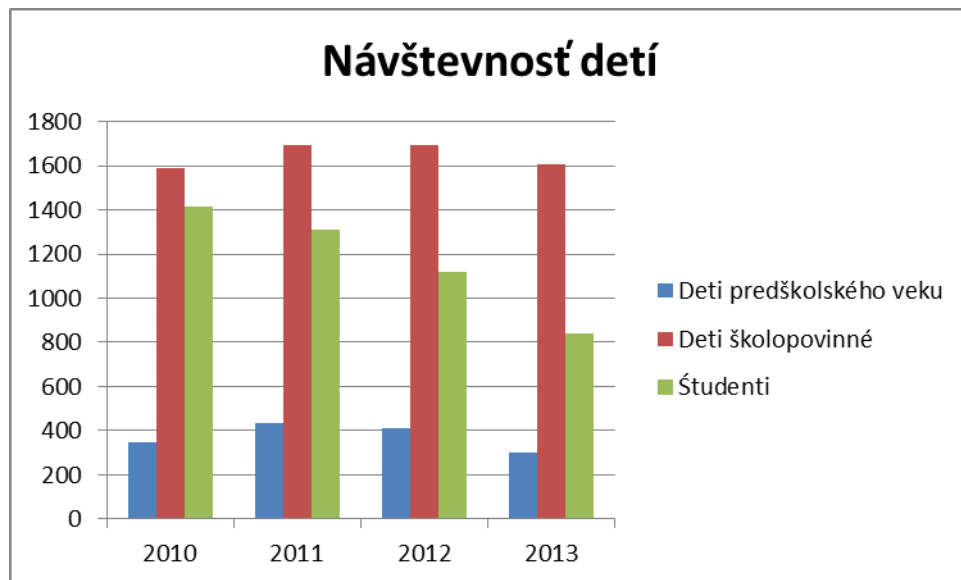
Kategória používateľov	r. 2011	r. 2012	r. 2013
Deti predškolského veku	437	410	301
Deti školopovinné	1 691	1696	1 606
Študenti	1 308	1120	843
Dospelí	2 008	2041	1 559
Dôchodcovia a ZŤP	1 009	925	1 032
Kolektívni používatelia	18	18	18

Zdroj: interné zdroje TK

Tabuľka 6. Skladba používateľov

6.1 Deti

Kategória detí je veľmi dôležitou cieľovou skupinou na ktorú by sa mala TK zameriavať. Ako môžeme vidieť z tabuľky, aj táto kategória sa dá rozčleniť na tri. A to deti predškolského veku, školopovinné deti a študenti (prevažne na stredných a vysokých školách).



Zdroj: interné zdroje TK

Obrázok 6. Návštevnosť detí

Z uvedených troch je pre nás najdôležitejšia kategória školopovinných detí. Tieto deti majú miesto bydliska v Martine, navštevujú niektorú z miestnych škôl. Sú vo veku od 6 do 15 rokov. Vedia čítať, chcú si rozvíjať fantáziu, a kým nebudú v pubertálnom veku, majú veľký záujem aj o organizované podujatia a pravidelné výpožičné služby. Navštevujú knižnicu nielen vo svojom voľnom čase, ale aj počas výuky na školách, keďže knižnica s nimi spolupracuje. Cieľom je podchytiť túto kategóriu nielen hrami, ale viesť ich k pravidelnému čítaniu, ktoré rozvíja slovnú zásobu. Je to dôležitým faktorom najmä v dnešnom pretechnizovanom svete. V tomto veku sú deti veľmi aktívne a radi sa zapájajú do rôznych súťaží. Prostredníctvom týchto aktivít možno v deťoch objaviť skrytý talent napríklad na prednes, písanie básní, či prózy, ale aj hudobné či výtvarné nadanie.

Nesmieme zabúdať však ani na tých najmenších, to znamená najmä deti predškolského veku, ktoré sa zoznamujú s knižnicou prostredníctvom podujatí. Knižnica je prepojená s MŠ ale aj ZŠ. Je dôležité viesť deti k poznaniu a rozvíjaniu fantázie pomocou kníh. Najmä do tejto kategórie budeme smerovať svoju pozornosť. Ak zvolíme vhodné

prostriedky, ktoré podporia pravidelnú návštevu knižnice, časom sa s nimi stretne v kategórii školopovinných. Keďže sem zaraďujeme deti od 3-6 rokov, zaujatie a udržanie ich pozornosti je veľmi náročné. Práve preto akvity pre deti predškolského veku sú zamerané najmä na zoznámenie sa s prostredím knižnice a hrami, pri ktorých sa prednostne využíva kniha.

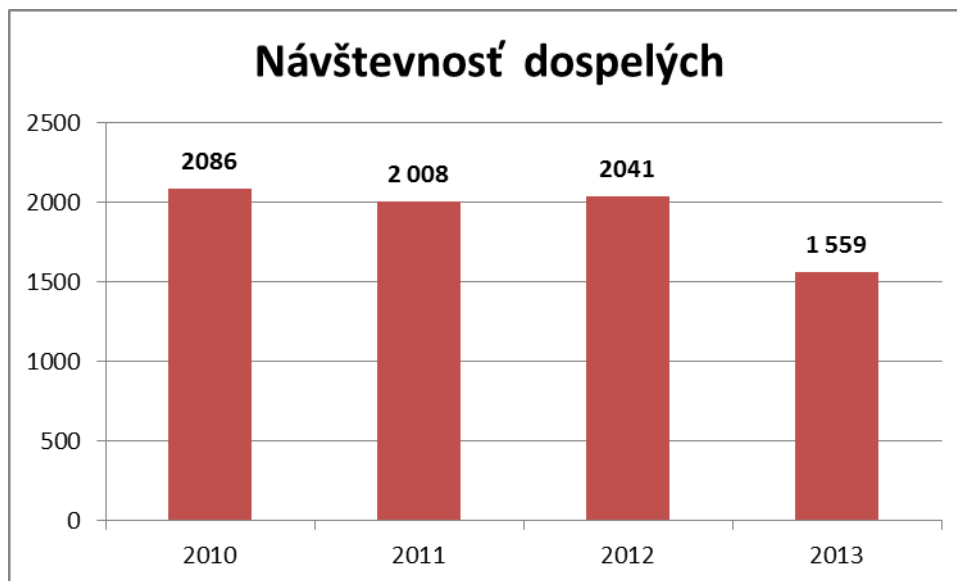
Najviac poklesol počet používateľov z radov študentov, nakoľko v tejto vekovej kategórii sú veľkou konkurenciou Slovenská národná knižnica, novovybudovaná Akademická knižnica a audiovizuálne stredisko JLF UK, ktoré vytvárajú na území mesta Martin vysoko kvalitnú ponuku služieb najmä pre vysokoškolských študentov. Takisto ubúda aj študentov stredných škôl. Jedným z dôvodov je navštevovanie rôznych stredných školy aj mimo Martina, a takisto poskytovanie povinnej literatúry priamo v školách. Samozrejme jeden z faktov je aj zachytenie pozornosti mladých ľudí, najmä v pubertálnom veku, kedy je čítanie kníh a najmä návšteva knižníc veľmi nezaujímavou. Pokus o zmenu by som však videla vo väčšej aktivite na FB a sociálnych sieťach, a takisto organizovaní stretnutí so zaujímavými autormi práve pre danú kategóriu. Túto myšlienku rozvinem v kapitole Návrh zlepšenia komunikačných aktivít.

6.2 Dospelý

V kategórii dospelých nedochádza k žiadnej výraznej zmene. Stále je dôležitou vekovou kategóriou, na ktorú netreba zabúdať. Zaraďujeme sem obyvateľov Martina od 30 do 60 rokov. Našou cieľovou skupinou sú nielen mladí pracujúci ľudia, ale aj rodiny s deťmi. Deti sú často dôvodom, kedy aj rodič navštívi knižnicu a vtedy je tu možnosť zaujať.

Mnohí z radu dospelých veľmi radi navštevujú najmä kultúrne podujatia, sedenia s rôznymi autormi. Práve v roku 2013, na základe spolupráce s kníhkupectvom Martinus a Maticou slovenskou sa uskutočnili stretnutia verejnosti so spisovateľmi ako napr.: Hana Lasicová, Adela Banášová, Milanom Lechanom, Pavlom Dvořákom a ďal.

S veľkým záujmom sa stretli aj tvorivé dielne, organizované pracovníčkou knižnice, ktoré navštevujú ženy rôzneho veku. Pod jej vedením sa uskutočnili tvorivé dielne pod názvami: Variácie na Patchwork, Fleurogami, Pletieme z papiera, Pletieme vejárovité šály. Prísnom je, že sa na nich stretávajú rôzne generácie žien.



Zdroj: interné zdroje TK

Obrázok 7. Návštevnosť dospelých

Ako vyplýva z tabuľky, v roku 2013 najviac poklesol počet dospelých užívateľov. Tento jav sa dá zdôvodniť predovšetkým tým, že už tretí rok má knižnica výrazne poddimenzovaný nákup knižničného fondu.

Ďalším dôvodom je aj fakt, že v roku 2012 bol na webe knižnice zverejnený on-line katalóg. Tým pádom sa potencionálni používatelia môžu dozvedieť, či danú knihu má knižnica vo svojom fonde, alebo nie. Pokiaľ zistia, že knižničný fond nedisponuje touto knihou, tak knižnicu nenavštívia. Svedčí o tom aj počet zaznamenaných prístupov na web, ktorý medziročne vzrástol o 42%. Takisto počet zaznamenaných prístupov na on-line katalóg sa medziročne zvýšil o 244%. Celková návštevnosť knižnice fyzických osôb tak vzrástla spolu s on-line návštevníkmi o 30%.

Možným faktorom je aj zvýšenie ceny ročného zápisného poplatku o 1,-€ a tiež tým, že v roku 2013 v rámci Týždňa slovenských knižníc zápisný poplatok neodpúšťala.

6.3 Seniori a ZŤP

Cieľová skupina seniorov tvorí nemenej dôležitú časť celkových návštevníkov. Z interných zdrojov vieme, že najmä seniori navštevujú knižnicu pravidelne. Počas jednotlivých návštev si vypožičajú viacero kníh naraz. Z časti môžeme tento fakt pripísať aj možnej vzdialenosti do centra mesta z okrajových častí, alebo jednoducho pokročilým vekom.

Práve dostupnosť je výhodou, pre vekovú kategóriu seniorov, kedy môžu využívať aj ďalšie pobočky mimo centra mesta.

Pre túto vekovú kategóriu cca od 60 rokov je typickým najmä využívanie výpožičnej služby. Zaznamenali sme len malé percento, ktoré by do knižnice zavítalo kvôli pripojeniu na internet, alebo návštevy podujatia. Pripisujeme to najmä pokročilejšiemu veku a faktu, že starší ľudia sa cítia lepšie v pokojnom prostredí domova, kde si v klúde môžu oddýchnuť pri svojej obľúbenej knižke.

V roku 2013 však narástol počet používateľov z radov dôchodcov a invalidných občanov. Tento stav súvisí zrejme s tým, že sa knižnica od roku 2011 intenzívnejšie venuje práci s uvedenými skupinami používateľov, napríklad realizáciu kurzov práce na počítači, alebo novinkou, od roku 2013, bolo uvedenie kurzov pamäti, o ktoré je veľký záujem.



Zdroj: interné zdroje TK

Obrázek 8. Návštevnosť dôchodcov a ZŤP

Počet imobilných používateľov, ktorí využívajú donáškovú službu do domu vzrástol o 20 používateľov. Stalo sa tak najmä v súvislosti s realizáciou projektu pod názvom „**Seniori seniorom**“, ktorý podporila Nadácia Orange sumou 1000€ na nákup knižničného fondu. V rámci projektu knižnica získala 12 dobrovoľníkov z radov seniorov, ktorí poskytovali donáškovú službu do domu imobilným používateľom. Prostredníctvom tohto projektu bola skvalitnená a rozšírená činnosť v oblasti poskytovania služieb zdravotne znevýhodneným používateľom, ktorým bolo umožnené efektívne trávenie voľného času aktívnym aj pasívnym seniorom.

7 CIELE

Dôležitým bodom každej práce je stanovenie cieľov. Pri ich identifikácii využívame metódu SMART. To znamená, že každý by mal byť konkrétny (specific), a mal by mať ukazovatele, podľa ktorých zmeriame, na koľko sme tento cieľ dosiahli (measurable). Takisto musíme vyvinúť nejakú akciu/činy (action), na cieľ, ktorý bude realistický, čiže je tam šanca, že ho dosiahneme, a budeme mať z neho nejaký efekt (realistic). Posledným faktorom je stanovenie deadline-u, kedy ukončíme a zanalyzujeme naše snaženie (time-bound).

7.1 Primárne

Ako už samotný názov hovorí, základným kameňom pre úspech bude navrhnuť zlepšenie komunikačných aktivít. Konkrétne mám na mysli jednotlivé detailné zhodnotenie a analyzovanie doterajších komunikačných aktivít, a následné doporučenia na zlepšenie. Ukazovateľmi bude návštevnosť jednotlivých cieľových skupín, nielen do knižnice, ale aj napríklad na podujatia. Akciu, ktorú vyvinieme bude najmä cez internet a prostredníctvom word of mouth. Myslím si, že tento cieľ nie je nerealistický a dá sa dosiahnuť. Deadline by som stanovila na rok od začatia so zmenami.

7.2 Sekundárne

Vedľajším cieľom je kategorizácia cieľových skupín. Je to nepochybne veľmi potrebný krok, ktorým by sa mal zaoberať ktorýkoľvek subjekt, ktorý poskytuje služby, či vyrába produkty. V práci si cieľové skupiny rozdelíme do troch hlavných skupín. Podľa dostupných údajov si tieto skupiny zanalyzujeme a budeme sa snažiť špecificky zamerať nielen propagáciu, ale aj komunikačné aktivity. Keďže jednotlivé skupiny sa odlišujú nielen vekovo, ale aj vzťahom a rozličným využívaním knižnice, treba vymyslieť odlišnú stratégiu pre každú kategóriu zvlášť.

8 POPIS A ANALÝZA SÚČASNÝCH KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT

Turčianska knižnica je príspevkovou organizáciou. V poslednom období však aj táto inštitúcia bojuje s nedostatkom finančných prostriedkov, čo sa prejavuje v nízkych rozpočtových nákladoch určených na propagáciu knižnice a realizáciu komunikačných aktivít. Práve kvôli tomuto faktoru sú propagácia a súčasné komunikačné aktivity na nízkej úrovni, ktorá nespotačuje na základné aktivity v tejto oblasti. Finančné prostriedky sú primárne investované do rozširovania knižničného fondu. Aj napriek zlej finančnej situácii, nie je núdza o nespočetné množstvo podujatí, ktoré rok od roka navštevuje viac ľudí.

8.1 Public relations

Každý mesiac knižnica spracováva prehľad podujatí a informácie zasiela ich do mesačníkov a na webové stránky:

- **Kam do mesta** – brožúrka, ktorá je kultúrno-spoločenským sprievodcom akciami v danom meste, ale aj s firmami na celom území Slovenska.
- **Turčiansky telegraf** – noviny, ktoré sú raz za mesiac distribuované zadarmo priamo do schránok občanov daného regiónu.
- **TIK Martin** – webová stránka Turisticko-informačnej kancelárie v Martine
- **Turieonline** – webová stránka, ktorá informuje o dianí priamo v regióne
- **Martinsko** – týždenník okresu Martin a Turčianske Teplice distribuovaný zadarmo do schránok obyvateľov
- **TVT** – Televízia Turiec je regionálnou televíziou, ktorá informuje o tom, čo sa deje práve v našom regióne. TK nevynaložila na propagáciu touto formou žiadne finančné prostriedky. Zviditeľnila sa v regionálnej televízii prostredníctvom každoročne odvysielaných reportáží o podujatiach, ako napr.: Martinská poetická jeseň, Slovesná Jar, Kniha Turca atď.
- **STV** – Slovenská televízia uverejnila reportáž v hlavných správach o udelení ceny Sakáčik 2012 pre TK v Martine. Cenu udelila Slovenská asociácia knižníc za realizáciu projektov poľsko-slovenskej spolupráce Vzdelávajme sa spolu.

8.2 Direct marketing

V oblasti priameho marketingu TK začala v minulom roku využívať nový systém, ktorý umožňuje *pravidelné hromadné posielanie mailov* čitateľom. Podmienkou je však registrácia v knižnici. Následne čitateľ dostáva pravidelné informácie o dianí a podujatiach v TK. Touto hromadnou formou oslovenia zákazníkov je vyššia pravdepodobnosť zasiahnutia, ako len prostredníctvom *worth of mouth* na výpožičnom pulte.

Najsilnejšiou pravidelnou komunikačnou aktivitou je oslovovanie a spolupráca *s materskými a základnými školami* v meste. Vedenie detí ku knihám je najmä v súčasnosti veľmi dôležité. Knižnica sa už od najmenších venuje zoznamovaniu detí s prostredím knižnice. Sedenia a čítania kníh sa organizujú zväčša zábavnou formou prostredníctvom súťaží, čítaní a hrami. Všetky akcie pre deti sú primerané k veku, pričom vždy ústredným motívom je práca s knihou. Pre staršie deti je však veľkou motiváciou aj zapájanie sa do akcií na ochranu prírody, boj proti drogám, či prostredníctvom školy v prírode aj na prvú pomoc. Najväčším lákadlom, aj na základe návštevnosti sú najmä akcie, ktoré sú niečim nezvyčajné a zaujímavé. Najväčší úspech má bezpochyby podujatie *Noc s Andersenom*, kedy deti nocujú v knižnici a kontaktujú sa s deťmi z iných knižníc prostredníctvom internetu. Z kapacitných dôvodov je však toto podujatie obmedzené.

8.3 Sociálne siete a web

TK v Martine má vytvorený profil na sociálnej sieti Facebook. Je však vytvorený formou osoby a nie stránky, ktorú by ľudia mohli „lajknúť“ a tým pádom by sa im všetky novinky zobrazovali aj na ich domovskej stránke. Túto formu propagácie TK nemá zvládnutú a v kapitole *Návrh na zlepšenie* sa tejto problematike budem venovať. Webová stránka knižnice je robená prehľadne, sú tam poskytnuté základné informácie pre čitateľa, takisto možnosť preklikania sa do on-line katalógu. Chybu vidím v nefunkčnosti prekliknutia sa do anglickej podoby stránky. Chýba mi dynamickosť stránky, ktorá by mala v prvom rade poukazovať na aktuálne dianie, fotodokumentáciu podujatí a takisto mapa knižnice, alebo virtuálna prehliadka. Webová stránka pôsobí jednoducho, ale nie je zaujímavou pre potenciálnych čitateľov. V súčasnosti ľudia preferujú vyhľadávanie najmä prostredníctvom internetu, a samotná webová stránka je akýmsi prvým kontaktom, ktorý pôsobí na človeka, a netreba zabudnúť, že tak ako aj v živote, tak aj image na internete prostredníctvom prvého dojmu je veľmi dôležitý.

9 ANALÝZY

9.1 Analýza mikroprostredia

Mikroprostredie TK tvoria jeho zamestnanci. V tabuľke vidíme ich počet a organizačnú štruktúru.

Oddelenie/úsek	2013
	Fyzické osoby
Riaditeľ	1
Oddelenie ekonomicko-technické	7
Oddelenie metodiky, akvizície a katalogizácie	5
Oddelenie pre deti a mládež, pobočky	8
Oddelenie pre dospelých	11
Spolu	32

Zdroj: interné zdroje TK

Tabuľka 7. Organizačná štruktúra

Väčšina zo zamestnancov má ukončené stredoškolské vzdelanie. Dvaja majú vzdelanie ukončené bakalárskym titulom a osem vysokoškolské vzdelanie 2.stupňa. Priemerný vek zamestnancov za rok 2013 bol 46,5 roka.

Na činnosti knižnice sa podieľajú aj viacerí dobrovoľníci, ktorí sa zúčastňujú podujatí pre deti ako lektori, či ako hostia z rôznych oblastí ako ekologická, právnická, vlastenecká výchova, ale aj spoluorganizátori projektov bez zmluvy.

Dôležitým aspektom nielen pre zamestnancov, ale aj pre celé fungovanie spoločnosti sú dobré vzťahy, ktoré sú založené na komunikácií a vzájomnej spolupráci. Správne obsahové stanovenie pracovných náplní, a ich dôsledná kontrola plnenia, je predpokladom vytvárania dobrých pracovných vzťahov. Z osobnej skúsenosti môžem poukázať, že v TK sú veľmi príjemné priateľské vzťahy. Stretla som sa nielen s odbornými pracovníčkami, ale aj zamestankyňami, ktoré pracujú pri výpožičnom pulte. Nikdy im nechýbal úsmev na tvári a ochota pomôcť, čo je dôležité pre kontakt s návštevníkmi a pri poskytovaní služieb.

9.2 Analýza mezoprostredia

Konkurenčné prostredie je jednou z častí mezoprostredia. V prípade TK, ktorá je príspevkou organizáciou sa nedá hovoriť o konkurencii, ktorú poznáme z podnikateľského prostredia. V meste Martin sa nachádza mnoho kultúrnych inštitúcií, s ktorými Turčianska knižnica zvädza boj o získanie návštevníka. V Martine sa nachádza Matica slovenská, Slovenské národné múzeum, Múzeum Andreja Kmeťa, Múzeum slovenskej dediny, Martinská galéria, Slovenské komorné divadlo a mnohé ďalšie.

Čo sa týka knižníc, TK má konkurenciu hlavne v Slovenskej národnej knižnici. SNK je takisto rozpočtovou organizáciou a zriaďovateľom je MKSR. Je najstaršiou, najväčšiou a najvýznamnejšiou vedeckou knižnicou na Slovensku. O svoje diela sa stará už vyše 190 rokov. Vo fonde knižnice je 4.7 milióna dokumentov. V archíve je 1.5 milióna jednotiek a v múzeách sú desiatky tisíc muzeálnych jednotiek. Práve kvôli knižničnému fondu a dlhoročnej tradícii sa TK so SNK nemôže ani len porovnávať. Výhodu TK však vidím v organizovaní podujatí, ktorými priláka každoročne čím ďalej tým viac návštevníkov. Cieľové skupiny sú takisto odlišné. Zatiaľčo TK má prioritu hlavne v žiakoch materských a základných škôl, SNK navštevujú hlavne študenti vysokých škôl. Ďalšiou novovytvorenou knižnicou je aj knižnica Jesseniovej lekárskej fakulty Univerzity Komenského. Aj táto inštitúcia odlákava študentov medicíny a zahraničných študentov od návštevy TK, hlavne kvôli špecifickosti knižničného fondu.

Súčasťou mezoprostredia sú aj **dodávatelia**. TK využíva služby Slovak Telecomu, ako zriaďovateľovi v oblasti telefonických služieb. Ďalším dodávateľom je Turčianska vodárenská spoločnosť, ktorá je zodpovedná za vodné a stočné. TK knižnica má uzavretú dodávateľskú zmluvu aj s fyzickou osobou, Pavlom T., na servisné práce. Firma KUBICOMP s.r.o. je dodávateľom tonerov. Dodávky tepla sprostredkováva STEFE Martin a.s.

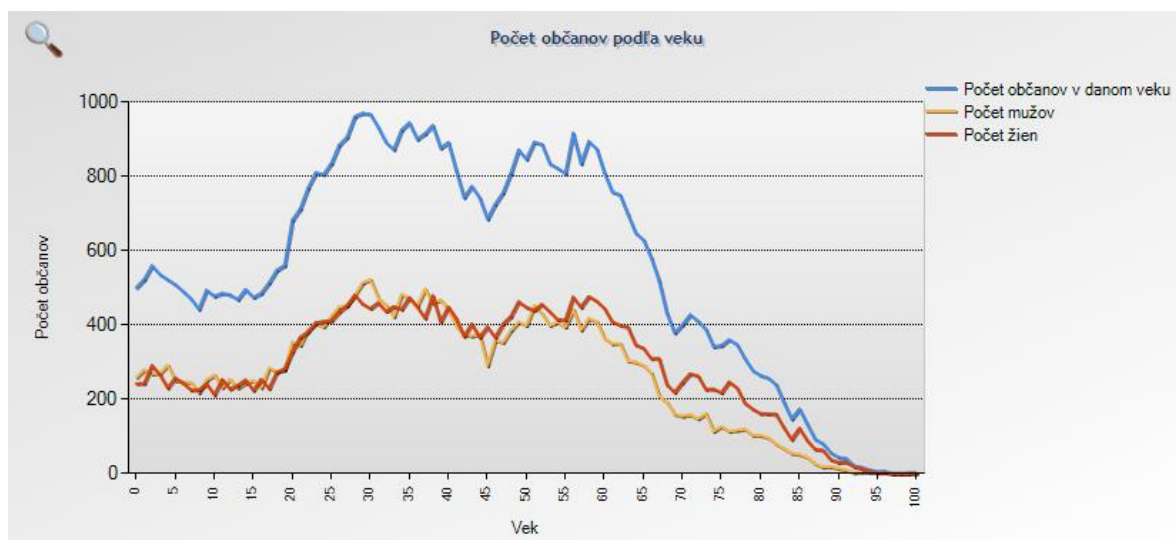
Vláda a štátne inštitúcie činnosť knižnice ovplyvňujú nepriamo, a to prostredníctvom ŽSK. Vláda schvaľuje a udeľuje celkové rozpočty jednotlivým krajom, a tie následne podľa vlastných priorít, stanovujú rozpočty pre svoje príspevkové a rozpočtové organizácie. Spôsob a výška financovania TK, tak predovšetkým závisí jednak od výsledkov hospodárenia štátu, a taktiež od stanovených priorít kultúrnej politiky samosprávneho kraja.

9.3 Analýza makroprostredia

Najväčší vplyv na chod TK v Martine má jej zriaďovateľ, a to je Žilinský samosprávny kraj. ŽSK vydal pre knižnicu zriaďovaciu listinu, v rámci ktorej je regionálnou, kultúrnou, informačnou a vzdelávacou inštitúciou, ktorá plní funkciu verejnej mestskej knižnice pre mesto Martin a regionálnej knižnice pre územie okresov Martin a Turčianske Teplice. Je priamo riadená ustanoveným odborom kultúry a cestovného ruchu Úradu ŽSK. Metodicky ju usmerňuje Krajská knižnica v Žiline a Slovenská národná knižnica v Martine.

Čo sa týka **ekonomických faktorov**, knižnica je závislá od schváleného rozpočtu od ŽSK. Takisto má dotácie z eurofondov, najmä čo sa týka organizovania medzinárodných projektov v spolupráci s Poľskom a Českou republikou. Ministerstvo kultúry SR poskytuje granty na nákup knižničného fondu, podporuje podujatia aj prostredníctvom kultúrnych poukazov, ktoré dostávajú žiaci základných a stredných škôl.

Demografické faktory sú veľmi dôležité pre každý subjekt. V súčasnosti má mesto Martin 55 602 obyvateľov. Za posledných 10 rokov mesto zaznamenalo pokles obyvateľstva takmer o 5 000 obyvateľov. Za následok môžeme považovať najmä nedostatok pracovných miest. V nasledujúcom obrázku vidíme rozloženie obyvateľstva Martina podľa veku. Obrázok je aktualizovaný ku dňu 11. 04. 2014. Ako môžeme vidieť najväčší počet obyvateľstva tvoria ľudia v produktívnom veku, t.j. od 30-60 rokov, s poklesom v období 40-45 roku života.



Zdroj: egov.martin.sk, © 2014

Obrázok 9. Počet občanov Martina podľa veku

Kultúrne a sociálne prostredie vychádza hodnôt, prístupov a zvykov danej spoločnosti. Mesto Martin vždy bolo a v súčasnosti od roku 2004 aj oficiálne je kultúrnym centrom Slovenska. Nachádza sa tu nespočetne veľa inštitúcií. Obyvatelia majú veľký výber. Od divadla, cez galérie, múzeá, mestskú scénu, festivalov, hudobných vystúpení až po niekoľko knižníc. Prostredníctvom interných zdrojov je zaznamenaný zvýšený počet návštevníkov podujatí, čo je znakom od ľudí, že sa zaujímajú o kultúru v rôznych podobách. Obyvatelia mesta Martin žijú v prostredí, kde je kultúra súčasťou ich života.

Technológia a technika je typickým znakom celého 21. storočia. V súčasnosti využívame techniku na každom kroku. Ako v pracovnom, tak aj v súkromnom živote. Internet uľahčil presun informácií, ale na druhej strane, ako pri všetkom, je tu aj odvrátená strana mince. Čo sa týka TK, technológie umožnili zrýchlenie výpožičnej služby, prostredníctvom ktorej vidí všetky údaje o používateľovi, a dokáže dokonca upozorniť aj na to, že danú knihu ste si už raz vypožičali. Technika sa preniesla aj do študovne, kde nenájdeme len knihy, ale aj počítače a internet. Prostredníctvom internetu a webovej stránky, si môžete v on-line katalógu zistiť, či je daná kniha k dispozícii. Na druhej strane tu najmä z pohľadu dospievajúcej mládeže dochádza k nezájmu o literatúru. Informácie hľadajú najmä na internete, a využívajú aj elektronické knihy.

Politické prostredie a legislatíva je ďalšou súčasťou makroprostredia. Na Slovensku je dôležitým orgánom stojacim za zmenami zákonov parlament, vláda a prezident. Legislatíva danej krajiny určuje „pravidlá hry“. TK je príspevkovou organizáciou, ktorej zriaďovateľom je ŽSK. Do jej činnosti však môže zasahovať aj mesto Martin, prostredníctvom rozhodnutí primátora a mestského zastupiteľstva. Do politického prostredia zaradujeme aj činnosť lobistických a záujmových skupín.

9.4 SWOT

Silné stránky

- Lokalita a veľký počet pobočiek
- Skúsení zamestnanci s osobným kontaktom so zákazníkmi
- Veľké množstvo podujatí
- Dlhoročná tradícia a meno

Slabé stránky

- Nedostatočné finančné prostriedky
- Absencia Wifi
- Slabá propagácia a marketing
- Nezáujem zo strany sponzorov

Príležitosti

- Možnosť dotácií
- Sponzory
- Spolupráca s inými inštitúciami
- Väčšia spolupráca s MŠ, ZŠ a SŠ

Ohrozenia

- Konkurencia
- Zníženie rozpočtu
- Nezáujem ľudí
- Nepriaznivé demografické zmeny

Turčianska knižnica v Martine má mnoho silných stránok. Nepochybne môže ťažiť z dlhoročnej, vyše 70. ročnej tradície, a výhodnej polohy v centre mesta. S lokalitou a prístupnosťou k ľuďom súvisia aj pobočky. TK ich má 4. V porovnaní s mestom Žilina, ktoré je 4. najväčšie mesto na Slovensku, a má o viac ako 30 tisíc obyvateľov viac než Martin, disponuje len jednou pobočkou. Organizačnú štruktúru tvoria dlhoroční skúsení zamestnanci. TK poskytuje osobný kontakt s návštevníkmi, nielen prostredníctvom výpožičnej služby, ale aj pri stretnutí na rozličných podujatiach.

Nedostatočné finančné prostriedky sú najväčšou devízou TK. Tento fakt je príčinou najmä pomaly rozvíjajúceho sa knižného fondu. Pokiaľ knižnica nedisponuje dostatočne širokým

fondom a nepriberá novšie výtlačky, tým sa stane pre verejnosť nezaujímavou a to spôsobí pokles návštevnosti. Nedostatok financií sa dotýka aj organizácie podujatí. Zvýšenie finančného rozpočtu by bolo využité aj na zriadenie wifi, ktoré je v súčasnosti samozrejmosťou každej inštitúcie. Problém financovania sa každoročne snaží príspevková organizácia riešiť oslovovaním sponzorov. Bohužiaľ vďaka tomu, že to nie je súkromná firma, a nedisponuje pre daných sponzorov možnosť na zviditeľnenie image-u svojej firmy, je pre sponzorov práve táto oblasť nezaujímavou.

Príležitosti sú najmä v získavaní toho najpotrebnejšieho, bez čoho sa ďalej moc TK nemá kam pohnúť. A to sú financie. V posledných rokoch využívala dotácie nielen z Európskej únie na projekty, ale aj granty z MKSR. Neustále sa snaží aj v oslovovaní sponzorov, no málokto má záujem poskytnúť finančné prostriedky bez osuhu pre samotnú firmu. Pravidelne však využíva a pokračuje v spolupráci s materskými a základnými školami. Noví potenciálni návštevníci môžu vzniknúť aj vďaka v spolupráci s inými inštitúciami ako napr Slovenským komorným divadlom, SNK, alebo hudobnými vystúpeniami. Každý rok sa usporiada aj festival Dotyky a spojenia, čo by bolo dobrou príležitosťou na spoluprácu.

Potenciálne hrozby sú najmä v činnosti konkurenčných knižníc, a to SNK, ktorá je najväčšia na Slovensku. Hlavný rozdiel je v šírke ponuky knižničného fondu. Tak ako ostatné kultúrne inštitúcie, aj TK čelí tlaku moderných médií, ako je rozhlas, TV, film, a v poslednej dobe najmä rôznych sociálnym sieťam a internetu. Medzi novinky v konkurencii patria elektronické knihy, ktoré sú čoraz dostupnejšie. Je nevyhnutné sa s týmito skutočnosťami vyrovnáť a hľadať nové formy ako získať a udržať si potenciálneho čitateľa. Ohrozením, ktoré TK nedokáže ovplyvniť sú aj demografické zmeny. Už v súčasnosti môžeme poukazovať na starnutie svetovej populácie, čo pre TK znamená ohrozenie najmä v najpočetnejšej cieľovej kategórii deti. Tento fakt je potrebné brať na vedomie pri koncipovaní plánu činnosti, a hľadať formy ako vylepšiť služby pre jednotlivé vekové kategórie potenciálnych, ale aj súčasných čitateľov. Udržanie výšky rozpočtových prostriedkov na primeranej úrovni je však rozhodujúcou skutočnosťou, ktorá môže mať veľmi negatívny dopad na činnosť knižnice a v krajnom prípade môže spôsobiť jej zánik.

10 NÁVRH ZLEPŠENIA KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT

Na základe analýzy jednotlivých prostredí a komunikačných aktivít vyplynuli nasledujúce zistenia.

Financovanie činnosti Turčianskej knižnice v Martine je závislé od schváleného rozpočtu Žilinským samosprávnym krajom. Výška rozpočtu limituje rozsah rozširovania knižničného fondu, organizovanie podujatí, a v neposlednom rade aj propagáciu činnosti TK. Ostatné príjmy sú len okrajové, a patrí sem financovanie aktivít z grantov MKSR, a cez programy Európskej únie.

Vzhľadom na to, že možnosti prezentácie firiem sú obmedzené, záujem o sponzoring je nízky. Rozvoj rôznych foriem sponzoringu by mohol napomôcť nielen financovať doplnkové aktivity, ale súčasne zviditeľniť aj samotnú knižnicu. Pre naplnenie týchto cieľov je dôležitá zmena dizajnu **webovej stránky**, s dôrazom na interaktívnosť a využitie **sociálnych sietí**. Prezentácia aktivít je dôležitá nielen smerom navonok aby sa organizácia „predala“, ale aj smerom dovnútra organizácie, ako zadosťučinenie a ocenenie práce zamestnancov. Prezentácia TK v moderných komunikačných médiách je oblasťou, ktorá je v súčasnosti veľmi dôležitá, a treba jej venovať náležitú pozornosť. Táto oblasť je zaujímavá pre knižnicu aj preto, že nevyžaduje vysoké náklady a je efektívna.

Aj napriek obmedzeným finančným zdrojom sa knižnica prezentuje činnosťou, ktorá je pozitívne prijímaná obyvateľstvom, a má svoje miesto v ponuke kultúrnych inštitúcií aj do budúcnosti.

Vnútoraná organizácia príspevkovej organizácie funguje veľmi dobre, stretla som sa s ochotnými ľuďmi, ktorí sa mi snažili pomôcť a poskytnúť informácie. Do diania sa zapájajú aj dobrovoľníci, čo je dôkazom dobrej komunikácie s návštevníkmi.

TK nemôže konkurovať SNK, čo sa týka rozsahu knižničného fondu, ale jej silnou stránkou je pružnosť pri **organizovaní podujatí**, čoho dôkazom sú aj interné štatistiky o neustále rastúcom počte návštevníkov na rozličných akciách. Práve vďaka tomuto faktoru sa nielen odlišuje od ostatných, ale patrí medzi jej silné stránky. Samozrejme by nemala zaostávať v rozširovaní knižničného fondu, ale propagáciu by mala smerovať do organizácie zaujímavých podujatí.

Prvou zmenou, ktorú by som navrhovala je zavedenie **wifi** do prostredia študovne. Podľa informácií zamestnancov ju začali navštevovať vo zvýšenej miere zahraniční študenti, ktorí

síce študujú medicínu, ale navštevujú knižnicu pre jej výhodnú polohu v centre mesta. Príjemné prostredie knižnice so službami je ďalším prostriedkom, ako získať nových návštevníkov.

Kto nie je v súčasnosti na sociálnej sieti a internete, ten ako keby ani neexistoval. Netýka sa to len fyzických osôb, ale najmä rôznych firiem a inštitúcií, ktoré si zriaďujú svoje účty najmä za účelom propagácie. Je to najjednoduchšia forma za veľmi nízke náklady. Existuje niekoľko sociálnych sietí, ale vzhľadom na činnosť a profil organizácie, je najvhodnejšou sieťou **Facebook**. Jednak je stále sieťou, kde sa nachádza najviac ľudí, a prostredníctvom nej sa dajú zdieľať nielen informácie, ale aj fotky, a vytvoriť pozvánky na podujatia. V súčasnosti existuje profil TK na Facebook-u, ale je vedený formou fyzickej osoby a nie ako stránka, ktorú je možné označiť „páči sa mi“, a následne na domovskej stránke vidieť aktualizované novinky. Preto by som odporučila zmeniť, alebo vytvoriť stránku pre organizáciu, ktorú je možné „lajknúť“ a automaticky vidíte všetky informácie, a človek nemusí čakať na schválenie od spravovateľa stránky. Výhodou je aj možnosť pravidelného odoberania informácií, a tak budú záujemcovia pravidelne informovaný o novinkách, činnosti a podujatiach. Prostredníctvom sociálnej siete môžeme zasiahnúť oveľa intenzívnejšie skupinu ľudí, ktorí niesú pre TK cieľovou skupinou, a to sú najmä študenti a mladí ľudia od 18-25 rokov. Čím ďalej tým viac je sociálne aktívnych ľudí aj z cieľovej skupiny dospelých až do 50 rokov. Prostredníctvom tejto sociálnej siete je možné zvýšiť najmä veľmi dôležitú interakciu medzi TK a návštevníkmi.

Pravidelným prísunom informácií, vytváraním pozvánok na podujatia, ale aj **každodenná interakcia s ľuďmi**, je v súčasnosti veľmi účinným prostriedkom propagácie. Pokiaľ sa organizácia bude neustále pripomínať, je tu oveľa väčšia pravdepodobnosť zvýšenia povedomia, a následné zvýšenie návštevnosti. Interakciou so zákazníkmi môžeme rozumieť aj ankety formou otázky v statuse, kedy sa ľudia môžu vyjadriť k tomu, čo by si priali, ale takisto je to aj forma feedbacku. Najmä napríklad po pridaní fotiek z akcií, môžu ľudia vyjadriť svoje pocity, a tým pádom vieme z prvej ruky zistiť pozitíva aj negatíva. Keďže je to forma propagácie zdarma, a v súčasnosti veľmi využívaná, nepochybne je to veľmi vhodná forma na zlepšenie komunikačných aktivít smerom k potenciálnym návštevníkom.

Najvýznamnejšou aktivitou na internete je v súčasnosti pre TK vlastná **webová stránka**. Ako som už uviedla v analýze komunikačných aktivít, táto stránka je síce prehľadná, ale chýba jej možnosť zaujímavej a ľahko dostupnej prezentácie činnosti. Otváracie hodiny

a cenník služieb sú dôležité, ale aktuálnosť a zaujímavá prezentácia je to čo pritiahne návštevníka, a strávi pri prehliadaní stránky dlhší čas. Vzhľadom na to, že v knižničnom fonde sú aj cudzojazyčné publikácie je potrebné, ak už na stránke je uvedená možnosť prezentácie stránky v anglickom jazyku, aby bola táto možnosť funkčná. V súčasnosti možnosť prekliknutia sa do anglickej podoby stránky nefunguje.

Pri **úprave webovej stránky** je potrebné pamätať na to, že návštevníci internetu hľadajú informácie, ktoré sú ľahko a prehľadne dostupné. Úvodná stránka je nesmierne dôležitá a preto je potrebné jej koncepcii venovať primeranú pozornosť. Aktuálne informácie o činnosti knižnice, pripravované akcie, archív podujatí, archív fotodokumentácie, prezentácia podujatí, posedení s autormi, ale i stretnutia by mali byť súčasťou úvodnej webovej stránky. Netreba zabúdať na prepojenia so sociálnymi sieťami, ktoré sa môžu stať ďalším priestorom na prezentáciu knižnice a komunikáciu s potencionálnymi zákazníkmi a to všetko bez nutnosti opätovnej návštevy priamo na webovej stránke.

Každý rok v lete sa mesto Martin zmení na „hlavné mesto“ divadiel. Koná sa tu **festival Dotyky a spojenia**, kedy nielen v divadle, ale aj na námestí vystúpi mnoho divadelných súborov zo Slovenska. Diváci môžu vidieť rozličné inscenácie, koncerty, ale aj rozprávky a tvorivé dielne pre deti. Túto akciu vidím ako možnosť na spoluprácu, aj preto, že Turčianska knižnica sídli hneď vedľa Slovenského komorného divadla, priamo na námestí v centre Martina. Spoluprácu však nemyslím v zmysle poskytnutia finančných zdrojov, ale napríklad poskytnutie priestorov pre stretnutie s divadelnými hercami, posedenia a podobne. Mohla by to byť jedna z foriem propagácie, kedy by návštevníci zavítali do priestorov TK. Participácia na divadelnom festivale by mohla byť motiváciou na spoluprácu pre mnohé iné akcie ako napr.: Dni mesta Martin, Scénická Žatva a podobne.

Komunikačné aktivity by som neuskutočňovala prostredníctvom **letákov a plagátov**, nakoľko táto forma propagácie má takmer nulový efekt, a je finančne náročná. Určite by som však pokračovala v posielaní **hromadných mailov** čitateľom, ktorými informuje o aktuálnom dianí knižnice.

Nadalej by som odporučila pokračovanie v **PR aktivitách**, či už v regionálnych týždenníkoch, alebo mesačníkoch. Príležitostná reportáž o zaujímavých podujatiach v televíziách je taktiež súčasťou propagácie, ktorá je finančne nenáročná.

ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo podať návrh na zlepšenie komunikačných aktivít v Turčianskej knižnici v Martine. Na základe teoretickej časti som sa dobre pripravila na hlavnú praktickú časť, v ktorej som využila získané poznatky. Postupovala som po jednotlivých krokoch, od kategorizácie cieľových skupín, cez zadanie cieľov až po jednotlivé analýzy. Rozanalyzovala som nielen jednotlivé prostredia, ale aj súčasné komunikačné aktivity.

Hlavným problémom propagácie a komunikačných aktivít Turčianskej knižnice je nedostatok finančných prostriedkov. Keďže je TK priamo závislá od rozpočtu ŽSK, neostávajú jej žiadne financie navyše. Neustále sa pokúša apelovať aj na rôznych sponzorov, ale kvôli neatraktivite odvetvia, nemá takmer žiadne pozitívne spätné väzby. Tu by som apelovala na mesto Martin, ktoré by malo z hľadiska svojho označenia, ako centrum kultúry Slovenska, zachovávať kultúrne inštitúcie, ktoré vedú mladú generáciu k vedomostiam a rozhl'adu. Smerovanie financií záleží od priorit vedenia mesta Martin. Podporovanie kultúry, ktorá má dlhoročnú tradíciu a snaha o jej zachovanie aj pre budúce generácie, alebo podpora výstavby obchodných centier. A to sa samozrejme týka celkovej kultúrnej politiky na Slovensku, ktorá by mala mať pevne stanovené ciele, ktoré podľa môjho názoru, by mali smerovať k udržaniu dlhoročnej tradičnej slovenskej kultúry.

Z analýz sme zistili, že TK nemôže konkurovať v šírke knižničného fondu, keďže sa v Martine nachádza najväčšia knižnica na Slovensku. Prostredníctvom interných materiálov je jasné, že svoju budúcnosť by mala zamerať najmä na organizovanie podujatí, ktoré navštevuje každým rokom viac a viac ľudí. Poznáme tri hlavné cieľové skupiny, prioritou však zostávajú najmä deti, ktoré plynutím času plynule prejdú do ostatných dvoch kategórií.

V dôsledku nedostatku finančných prostriedkov som navrhla možnosti na zlepšenie, ktoré nevyžadujú takmer žiadne finančné pokrytie. Následne som však načrtla aj možnosti, ktoré by sa dali realizovať v prípade zmeny finančnej situácie organizácie.

„Knihy sú mŕtvym materiálom, dokiaľ v nás nezasejú niečo, čo v nás vyklíči, a prinesie úžitok nášmu okoliu.“

Jiří Mahen

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 8071795771.
2. BUSINESSINFO.CZ: Marketingová situační analýza a predikce vývoje. Businessinfo.cz [online]. ©1997-2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>.
3. CANNON, Joseph P., PERREAULT, William D., MCCARTHY, Jerome E. Basic marketing: A Global-managerial approach. 16th edition. New York: McGraw-Hill, 2008. 790 s. ISBN 978-007-127747-1.
4. CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
5. CSIKÓSOVÁ, A. Základy marketingu. Košice: Elfa, 2001. 52 s. ISBN 80-889-6490-3.
6. HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 8024704471.
7. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
8. Interné zdroje Turčianskej knižnice v Martine
9. KISLINGEROVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. Chování podniku v globalizujícím se prostředí. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005. 422 s. ISBN 80-717-9847-9.
10. KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
11. KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
12. KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

14. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
15. KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
16. MANAGEMENTMANIA. Targeting. managementmania.com [online]. ©2011-2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/targeting>.
17. MARTIN. Počet občanov podľa veku. egov.martin.sk [online]. ©2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://egov.martin.sk/Default.aspx?NavigationState=920:0>.
18. MARTIN. História. martin.sk [online]. ©2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.martin.sk/historia-mesta/d-1312>.
19. MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: príprava a úspešná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
20. MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4.
21. MUDIE, Peter. Marketing: an analytical perspective. New York: Prentice Hall, 1997. 368 p. ISBN 01-335-7757-0.
22. PODNIKAJTE.SK. Segmentácia trhu. podnikajte.sk [online]. ©2005-2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/70/category/marketing/article/segmentacia-trhu.xhtml>.
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha: Vox, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
24. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-731-8140-1.
25. TURČIANSKA KNIŽNICA V MARTINE. História. Tkmartin.sk [online]. ©2007 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.tkmartin.sk/?historia>.
26. TURČIANSKA KNIŽNICA V MARTINE. Súčasnosť. Tkmartin.sk [online]. ©2007 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.tkmartin.sk/?sucasnost>.

27. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
28. ELEKTRONICKÁ ZBIERKA ZÁKONOV. 523/2004 Z.z. Zákon o rozpočtových pravidlách verejnej správy a o zmene a doplnení niektorých zákonov. zbierka.sk [online]. ©2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.zbierka.sk/sk/predpisy/zakon-523-2004-z-z-p-8129.html?aspi_hash=NTIzLzIwMDQgWi56Lg&show=d.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

TK Turčianska knižnica

ŽSK Žilinský samosprávny kraj

MKSR Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1. Komunikačná podstata marketingu.....	14
Obrázok 2. Schéma komunikačného procesu	24
Obrázok 3. Proces marketingového komunikačného mixu	25
Obrázok 4. Pull stratégia.....	26
Obrázok 5. Push stratégia	26
Obrázok 6. Návštevnosť detí	44
Obrázok 7. Návštevnosť dospelých	46
Obrázok 8. Návštevnosť dôchodcov a ZŤP	47
Obrázok 9. Počet občanov Martina podľa veku	53

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1. Princíp nehmotnosti	17
Tabuľka 2. Profily hlavných foriem médií	28
Tabuľka 3. Skladba prírastkov podľa druhu literatúry	38
Tabuľka 4. Vzdelávacie a kultúrno-spoločenské podujatia	39
Tabuľka 5. Počet návštevníkov	43
Tabuľka 6. Skladba používateľov	43
Tabuľka 7. Organizačná štruktúra	51