

# **Efektivní komunikace Knihovny UTB směrem k uživatelům**

Bc. Doleželová Veronika

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Doleželová**  
Osobní číslo: **M140255**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Efektivní komunikace knihovny UTB směrem k uživatelům**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a vyhodnoťte teoretické poznatky o marketingové komunikaci.

#### II. Praktická část

- Zpracujte analýzu efektivity komunikačních kanálů knihovny.
- Navrhněte efektivnější komunikační kanály pro cílové skupiny.
- Zhodnoťte projekt z hlediska implementace do praxe.

### Závěr


Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.**  
**FILL, Chris. Marketing communications: engagements, strategies and practice. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, c2006, 911 s. ISBN 0-273-68772-7-9.**  
**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, 733 [45] s. ISBN 0-13-145757-8.**  
**SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: VERONIKA DOLEŽELOVÁ

Doželová  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je vypracování efektivních komunikačních kanálů pro Knihovnu UTB směrem k uživatelům. Teoretická část se zabývá marketingem služeb, marketingovou komunikací a strategií. V praktické části je představena Knihovna UTB a její současná komunikační aktivita. Na základě analýz SWOT a benchmarkingu byly výsledky zachyceny v matici IFE a EFE, poté byly celkově umístěny do matice IE. Na základě těchto zjištění byly navrženy a zpracovány komunikační cíle. Tyto aktivity byly na závěr podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: komunikace, Knihovna UTB, uživatelé, služby

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to develop effective communication channels for the Library of UTB to users. The theoretical part deals with marketing services, marketing communications and strategy. In the practical part was presented the Library of UTB and their current communication activity. Based on SWOT analysis and benchmarking results were captured in matrix IFE and EFE, then were generally placed in a matrix IE. On the basis of these findings have been designed and processed by the communication target. These activities were finally subjected cost, risk and time analysis.

Keywords: communications, Library of UTB, users, services

Tímto bych chtěla poděkovat doc. Ing. Josefovi Kubíkovi, CSc. za odborné rady a vstřícný přístup při vedení této diplomové práce.

Velké poděkování patří také Knihovně UTB za skvělou spolupráci a možnost zpracovávat diplomovou práci právě u nich.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB KNIHOVNY .....</b>	<b>12</b>
1.1 SLUŽBY KNIHOVNY .....	12
1.1.1 Základní služby .....	12
1.1.2 Doplnkové služby.....	12
<b>2 KLASICKÉ POJETÍ SLUŽEB.....</b>	<b>14</b>
<b>3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE DLE CÍLOVÝCH TRHŮ .....</b>	<b>15</b>
3.1 CÍLOVÉ TRHY .....	15
3.2 TARGETING .....	16
3.3 POSITIONING .....	16
3.4 ONLINE KOMUNIKACE .....	17
3.5 OFFLINE KOMUNIKACE.....	17
<b>4 KOMUNIKAČNÍ MIX KNIHOVNY .....</b>	<b>19</b>
4.1 REKLAMA.....	19
4.2 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
4.3 PUBLIC RELATIONS.....	20
4.4 SPONZORING .....	22
4.5 EVENTY.....	23
<b>5 NOVÉ ZPŮSOBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>24</b>
5.1 DIGITÁLNÍ MARKETING .....	24
5.1.1 Webové stránky.....	24
5.1.2 Sociální síť .....	25
5.2 VIRÁLNÍ MARKETING .....	25
5.3 GUERILLOVÝ MARKETING .....	26
5.4 MOBILNÍ MARKETING .....	27
5.5 WORD – OF – MOUTH, BUZZ MARKENTIG.....	28
<b>6 SITUAČNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>30</b>
6.1 SWOT ANALÝZA .....	30
6.2 BENCHMARKING .....	31
6.3 MATICE EFE, IFE .....	31
<b>7 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>32</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>8 KNIHOVNA UTB .....</b>	<b>34</b>
8.1 MARKETING SLUŽEB KNIHOVNY.....	35
8.2 ZAMĚŘENÍ KNIHOVNY .....	39
8.3 NÁSTROJE VYUŽÍVANÉ KNIHOVNOU UTB .....	41
8.3.1 Katalog Knihovny UTB .....	42
8.3.2 Xerxes .....	42

8.3.3	Portál závěrečných prací .....	43
8.3.4	IVA.....	44
8.4	FINANCOVÁNÍ KNIHOVNY.....	44
8.5	POSLÁNÍ, VIZE, CÍLE .....	46
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE KNIHOVNY UTB.....</b>	<b>48</b>
9.1	METODY KOMUNIKACE PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	48
9.1.1	Komunikace zaměřená na vyučující .....	49
9.1.2	Komunikace zaměřená na vedení univerzity .....	50
9.1.3	Komunikace zaměřená na odbornou veřejnost .....	50
9.1.4	Komunikace zaměřená na studenty.....	50
9.2	METODY KOMUNIKACE PODLE NÁSTROJŮ .....	51
9.2.1	Online kanály knihovny .....	51
9.2.2	Offline komunikace.....	51
<b>10</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX KNIHOVNY UTB .....</b>	<b>58</b>
<b>11</b>	<b>STATISTIKY KNIHOVNY UTB.....</b>	<b>60</b>
<b>12</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>62</b>
12.1	SWOT ANALÝZA .....	62
12.2	BENCHMARKING .....	62
12.3	MATICE IFE A EFE .....	70
12.4	MATICE IE .....	71
<b>13</b>	<b>SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>72</b>
<b>14</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>73</b>
14.1	CÍLOVÉ SKUPINY .....	73
14.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	73
14.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....	74
14.4	AKČNÍ PLÁNY .....	74
14.4.1	KC 1: Zlepšit instore prvky.....	74
14.4.2	KC 2: Vytvořit leták na zkušební přístupy.....	77
14.4.3	KC 3: Vytvořit příběhy studentů na sociálních sítích .....	78
14.4.4	KC 4: Vytvořit propagační materiály pro fakulty UTB.....	79
14.4.5	KC 5: Přednáška o kávě .....	80
14.4.6	KC 6: Instalace kavárny v knihovně .....	80
14.4.7	KC 8: Aplikace výukového kurzu do nabídky vyučovaných předmětů .....	81
14.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	82
14.6	ČASOVÁ ANALÝZA .....	86
14.6.1	Časová analýza síťového grafu – řešení metodou CPM .....	89
14.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	89
14.7.1	Zhodnocení rizik .....	90
<b>15</b>	<b>SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....</b>	<b>93</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>100</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>102</b>

## ÚVOD

Komunikace jako přenos informací, sdělování faktů, nebo dosažení většího porozumění je od jakživa nedílnou součástí každé instituce. Nejen firmy potřebují udržovat a rozvíjet svojí komunikaci. Stejně tak je tomu i u knihoven, i ty potřebují komunikovat se svými uživateli, neustále se zlepšovat, jít s dobou, přebírat nejnovější trendy.

Knihovna Univerzity Tomáše Bati patří mezi veřejně přístupné knihovny ve Zlíně. Svým uživatelům nabízí širokou škálu služeb, od půjčování knih, pořádání kurzů až po individuální konzultaci s knihovníkem. A protože jsou uživatelé pro knihovnu prioritou, snaží se vyjít vstříc jejich potřebám a přáním.

Diplomová práce analyzuje současný stav komunikačních prostředků, a to z hlediska offline a online komunikace. Knihovna v současné chvíli disponuje poměrně rozsáhlou formou komunikačních prvků. Snahou je tyto prvky ještě více rozšířit, aby byly pro uživatele efektivnější, přijatelnější a nápaditější. Je potřeba přijít s něčím novým, ojedinělým.

V teoretické části jsou rozebrány služby, a to jak v klasickém pojetí, tak i ve vztahu ke knihovnám. Důležitou součástí je marketingová strategie, která obsahuje cílové trhy, komunikační mix, nebo také nové způsoby marketingové komunikace.

Ve druhé části je představena Knihovna UTB. Jsou zde popsány služby, které knihovna poskytuje, využívané nástroje, financování, ale také marketingová strategie a metody komunikace, které jsou pro Knihovnu UTB typické.

Nejdůležitější součástí praktické části je část projektová. V této oblasti byly stanoveny komunikační cíle pro dané období. Vybraných cílů má být docíleno prostřednictvím vhodně zvolené marketingové strategie. Po vytvoření všech komunikačních cílů je zapotřebí projekt podrobit nákladové, časové a rizikové analýze.

Cílem diplomové práce je zefektivnit komunikaci Knihovny UTB směrem k jejím uživatelům.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je efektivní komunikace Knihovny UTB směrem k jejím uživatelům.

Teoretická část byla zpracována po prostudování literární rešerše vztahující se k marketingové komunikaci. Tyto definice byly nezbytnou součástí pro sestavení praktických poznatků, které vedly k vytvoření projektové části.

V praktické části jsou rozebrány situační analýzy, kterými jsou SWOT analýza, benchmarking, matice IFE, EFE a IE. Cílem vytvoření těchto analýz je identifikace konkurence v oblasti knihoven, a to jak univerzitních, tak i městských.

SWOT analýza poukazuje na silné a slabé stránky Knihovny UTB a identifikuje její příležitosti a hrozby. Benchmarking analyzuje přímé i nepřímé konkurenty. Matice IFE a EFE navazuje na SWOT analýzu a benchmarking, pomocí kterých jsou konkurenční knihovny srovnávány. Výsledek těchto analýz je zachycen v matici IE, která určí, jakou strategii zvolit.

Data, která jsou získána z analýz, slouží jako základ k vypracování marketingových cílů projektové části. Obsah projektu je zaměřen na stanovení cílových trhů, marketingovou strategii a volbu stěžejního komunikačního nástroje. Celý projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB KNIHOVNY

Knihovna představuje základní přístupové cesty k tradičním typům publikovaných (veřejných) informačních zdrojů. Jedná se tedy o kulturní, vzdělávací a informační instituci, která shromažďuje organizovanou sbírku dokumentů a poskytuje knihovnické a informační služby svým uživatelům. Mezi tradiční zdroje knihovny lze zařadit knihy, brožury, periodika, mapy, hudebniny, videozáznamy nebo zdroje, jako jsou normy a patenty. Mezi netradiční zdroje se řadí elektronické dokumenty, broadcasting nebo webcasting. (Knihovnici.blogger.cz, 2016)

### 1.1 Služby knihovny

Všechny typy knihoven poskytují různé druhy služeb, které vedou k získání konkrétních informací nebo dokumentů. Knihovny poskytují služby svým registrovaným čtenářům, ostatním zájemcům většinou poskytují jen část služeb, a to především ty, které přímo nesouvisejí se získáním dokumentu. Knihovny vytváří knihovní řád, ve kterém jsou jednotlivé druhy služeb uvedeny, dále jsou zde uvedeny základní podmínky a pravidla využívání knihovny a další důležité informace pro jejich čtenáře a zájemce. (Knihovny.cz, 2008)

#### 1.1.1 Základní služby

Mezi základní služby poskytované knihovnou patří zejména:

- získání dokumentů pro studium doma, tzv. absenční služby výpůjční,
- získání dokumentů pro studium ve studovnách, tzv. prezenční služby výpůjční,
- získání kopie části dokumentu, tzv. služby reprografické,
- získání nebo ověření informace, tzv. služby informační,
- získání dokumentu nebo jeho kopie z jiné knihovny, tzv. služby meziknihovní,
- přístup na internet. (Knihovny.cz, 2008)

#### 1.1.2 Doplnkové služby

Mezi další služby, které knihovny mohou poskytovat, patří například:

- získání soupisu literatury na dané téma, tzv. služby rešeršní,
- získání soupisu literatury v pravidelných intervalech, tzv. služba SDI (automatické rozšiřování informací),

- přístup do databází,
- využití bezdrátového připojení,
- zaslání kopií obsahu časopisů na základě uzavřené smlouvy, tzv. currentové služby,
- školení a instruktáž. (Knihovny.cz, 2008)

## 2 KLASICKÉ POJETÍ SLUŽEB

Službu lze chápat, jako aktivitu, jejíž podstata je spíše nehmotná. Poskytováním služby se rozumí vzájemné působení mezi dvěma činiteli. Jedním z nejdůležitějších úkolů služby je uspokojení potřeb zákazníků. (Boučková a kol., 2003, s. 302)

Služby se dělí na nehmotné, neoddělitelné, nestálé a neskladovatelné. Tyto 4 P lze chápat jako základní charakteristiku, která dělí statky na hmotné a nehmotné.

4 P lze chápat jako:

- nehmotnost – nelze službu před uskutečněním koupě nebo získání zkusit, ochutnat, ani nic jiného,
- neoddělitelnost – většinou nelze oddělit službu od místa, kde je poskytována, nebo od osoby, která ji poskytuje,
- nestálost – nelze u služby počítat se stabilním provedením a stejnou kvalitou,
- neskladovatelnost – nelze službu odebírat z nějaké prostoru. (Boučková a kol., 2003, s. 303)

Existují tři základní okamžiky, které poznamenají to, jak je zákazník uspokojen.

Mezi tyto tři momenty patří:

- první setkání se službou – pozdější dojem a uvažování o službě mnohdy ovlivní první dojem,
- faktický proces poskytování – pozitivní první dojem silně ovlivňuje kvalitní a vstřícný personál, příjemné prostředí a jiné,
- finální vnímání služby – celkové hodnocení je důležitým závěrem, zejména to pozitivní, zvláště u zákazníků, kteří se službou vážali. (Boučková a kol., 2003, s. 311)

### 3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE DLE CÍLOVÝCH TRHŮ

Marketingová strategie označuje soubor nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží docílit svých marketingových záměrů. Jinak řečeno, definuje směr, který bude organizace sledovat v určitém časovém rozmezí a který vede k nejúčinnějšímu dosažení stanovených marketingových cílů. (Blažková, 2007, s. 265)

#### 3.1 Cílové trhy

Pro firmu, která působí na širokém trhu, je složité uspokojit kvalitně všechny její zákazníky. Problém lze hledat v tom, že zákazníků je mnoho a také v tom, že zákazníci se liší ve svých požadavcích. Objevují se zde i konkurenční vztahy, a to na základě schopnosti firmy uspokojit zákazníky. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 128)

Cílený marketing nabízí rozpoznání větší tržní segmentace a zaměřuje se na jeden, nebo několik těchto segmentů. Pro tento druh marketingu je nutné splnit tři požadavky, a to:

- segmentaci trhu, kdy se jedná o rozdělení trhu na rozdílné skupiny,
- zacílení v rámci trhu, v souvislosti zjištění atraktivity,
- umíst'ování na trhu, tzn. Uplatnění schopného přístupu a vytvoření konkurenceschopného postavení. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 128)

Princip a jednotlivé kroky cíleného marketingu jsou označovány zkratkou STP, která obsahuje segmentaci trhu, tržní zacílení a tržní umístění. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 129)



Zdroj: Tomek, Vávrová, 2011, s. 128 (vlastní zpracování)

Obrázek 1: Postup STP



Při segmentaci trhů se nejčastěji vytvářejí segmenty podle charakteristik zákazníků. Obvykle se využívají skupiny kritérií, jako jsou geografická, kdy pro tuto skupinu jsou kritérii země původu, oblast, region. Další skupina je demografická, kde jako kritéria lze označit věk, pohlaví nebo velikost rodiny. Měřítko sociálně ekonomické skupiny jsou příjem, zaměstnání, vzdělání a náboženství. Mezi další se zahrnují skupiny psychologické, motivy koupě, kupní chování a citlivost na marketingové nástroje. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 130, 131)

### 3.2 Targeting

Targeting je o přilákání zákazníků, kteří budou přijímat to, co se nabízí. Tržní zacílení je nejsoučasnější způsob uvádění na trh pro spotřebitele a to na základě výzkumu v oblasti zájmů, koníčků a potřeb. (Bplans.cz, ©2016)

Je potřeba zhodnotit potenciální i komerční atraktivitu každého segmentu a to pomocí:

- rozměrových kritérií, tzn., že trh musí být dostatečně velký,
- rozdílnosti, která musí existovat mezi segmenty,
- peněz, kdy očekávaný zisk je vyšší než náklady na další marketingové plány a další změny,
- přístupu, kdy každý segment musí být přístupný a segment musí být schopen přijímat své marketingové zprávy. (Smart Insights, ©2015)

Cílový trh lze rozdělit do čtyř kategorií "kdo, kde, proč a jak", jsou mezi ně zařazeny:

- 1) demografické „kdo“ - kdo potřebuje váš produkt nebo službu,
- 2) geografické „kde“ - kde jsou vaši zákazníci,
- 3) psychografické „proč“ - proč vaši zákazníci učinili toto rozhodnutí
- 4) behaviorální „jak“ - jak se vaši zákazníci chovají. (Bplans.cz, ©2016)

### 3.3 Positioning

Závěrečná fáze v marketingovém procesu v cílové segmentaci a zacílení je umístění. V návaznosti na identifikaci potenciálních trhů, určení velikosti a potenciálu tržních segmentů a výběru konkrétního cílového trhu. Positioning je proces, při němž se informace o organizaci nebo produktu sdělují takovým způsobem, že objekt je vnímán spotřebitelem jako odlišnost od konkurence a tím lze obsadit určitou mezeru na trhu.

Positioning je navrhování firemních nabídek a image tak, že zaujímá smysluplnou a výraznou konkurenční pozici v cílové zákaznické mysli. (Fill, 2005, s. 373)

Jedná se o důležitý aspekt polohovací koncepce. Umístění není o produktu, ale o tom, co si kupující o něm myslí nebo o organizaci. Není to fyzická povaha výrobku, která je důležitá pro určování polohy, ale jak je produkt vnímán, na tom záleží. (Fill, 2005, s. 373)

Positioning je o viditelnosti a o uznání toho, co výrobek představuje pro kupujícího. Na trzích, kde je intenzita soupeření a hospodářské soutěže stále narůstají, mají kupující větší výběr. Identifikace a chápání vnitřní hodnoty se stává kritickým bodem. (Fill, 2005, s. 375)

Vývoj pozice, která se týká kupujících a pomáhá jim ji pochopit, je důležitou a nezbytnou součástí plánu marketingové komunikace. Umístění je v podstatě prohlášení o tom, co značka znamená, jaké má hodnoty a přesvědčení, že zákazníci budou zvyklí spojovat výrobek s konkrétní značkou. (Fill, 2005, s. 379)

### **3.4 Online komunikace**

Reklamu a vlastně všechny propagační činnosti na internetu, je nutné plánovat a řídit stejným způsobem jako tradiční média. Stanovení vhodných cílů a poskytnutí užitečných informací je součástí tohoto procesu. Online komunikace je založena na doručování obsahu, který se vyznačuje proklikáním na firemní web, který poskytuje podrobnější informace. Dále povolení transakcí, které přes přímou odpověď vedou do prodeje. V neposlední řadě obsahuje utváření postojů, které vedou k utváření povědomí nebo interakce s podporou nových zákazníků. (Fill, 2005, s. 592)

### **3.5 Offline komunikace**

U offline komunikaci sdělená informace vydrží u uživatele v povědomí delší dobu, a to z důvodu, že ji má někde uchovanou.

Nejčastější formy offline sdělení

- Noviny – výhodou je počet lidí, který může být zasažen. Nevýhodou je naopak nízká kvalita reprodukce a jejich nestálost. (Pelsmacker a spol., 2003, s. 256)

- Časopisy – výhodou jsou specializované časopisy, které jsou obvykle zaměřené na jednu cílovou skupinu. Nevýhodou je pomalost, díky čemuž může dojít k opoždění dosahu. (Pelsmacker a spol., 2003, s. 257)

## 4 KOMUNIKAČNÍ MIX KNIHOVNY

Komunikační mix označuje využívané prostředky, jimiž se instituce snaží komunikovat s veřejností. Cílem je seznámení cílové skupiny s produktem, nebo službou. Snahou je získat si věrné zákazníky, zvýšit množství návštěv. (Jakubíková, 2009, s. 238)

Komunikační mix lze vyjádřit pomocí 5 M:

- mission – poslání,
- message – sdělení,
- media – použítá média,
- money – peníze,
- measurement – měření. (Jakubíková, 2009, s. 238)

### 4.1 Reklama

Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu, touto formou komunikace lze efektivně předávat marketingová sdělení masově cíleným segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a sdělení účinně připomínat. Jako hlavní funkce reklamy lze označit zvyšování povědomí o produktu či službě a ovlivňování postojů k nim. „Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace. Náklady na oslovení jedné tisícovky diváků, čtenářů či posluchačů, neboli CPT, přitom bývají poměrně nízké. Reklama zároveň zvyšuje atraktivitu a v mnohých případech i kredibilitu značek.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Proces plánování reklamy obsahuje rozbor a průzkum současné situace na trhu a jasnou definici celkových met komunikace, kterých má být dosaženo a k nimž se připojí i reklamní cíle. Jen v tomto případě je možné vytvořit reklamní strategii. Strategie shrnuje co má reklama říkat, jak to má říkat, komu a kdo to má říkat, kdy se to má říkat. (Smith, 2000, s. 237)

### 4.2 Přímý marketing

Přímý marketing jinak známý, jako direct marketing umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivní měření reakce se záměrem vytvořit výhledové, oboustranně výhodné vztahy mezi firmami a jejími zákazníky. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 126)

„Jde o přímé oslovení cílových osob se zajištěním zpětné vazby, která poskytne potřebné informace. Zvolená forma musí proto obsahovat odpovědní mechanismus, např. kupón, odpovědní lístek v časopise, formulář u nabídkového dopisu, telefonní číslo, apod. Zvláštní význam má osobní prezentace vedoucí k vytvoření kontaktu, řešení problémů a potřeb zákazníka, hledání potencionálních zákazníků, apod.“ (Tomek, Vávrová, 2011, s. 258)

Respondentovi umožňuje širší vysvětlení, možnost rychle reagovat, nebo dělat různé vysvětlivky. Mezi běžné formy tohoto typu komunikace se řadí dopisy, e-maily, prospekty, dárkové balíčky, apod. Základními faktory definující direct marketing jsou přímý přístup, přímá odpověď a přímá měřitelnost. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 258)

Přímý marketing se dělí na:

- marketing přímý aktivní – jedná se o aktivní marketing směrem ven z firmy. Zprávy vysílané existujícím i potencionálním zákazníkům prostřednictvím vybraných médií, např. direct mail, direct e-mail. Forma marketingu, který nečeká na reakci zákazníka, ale aktivně ho oslovuje,
- marketing přímý pasivní – jedná se o marketing, kdy se spotřebitelé sami identifikují jako potencionální zákazníci vybraného produktu. Vyžadují doplňující informace o produktu, případně chtějí být přímo kontaktováni,
- marketing přímý integrovaný – koordinovaně a systematicky využívá různé nástroje a prostředky přímého marketingu a mnoho stadií s cílem zlepšit a zvýšit míru odezvy. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012. s. 126, 127)

Konkrétně může přímý marketing nabývat nejrůznějších podob realizace, např. předání vzorků při přímé návštěvě zákazníka, které lze označit i jako door to door sampling. Další forma může být oslovení zákazníka na veřejném prostranství, distribuování vzorků do poštovních schránek, nebo nabídka prostřednictvím podomního obchodu. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 259)

### 4.3 Public relations

Public relations je klíčovou složkou v marketingových kampaních, kdy se skládá ze sbírky motivačních nástrojů, většinou v krátkodobém horizontu, jehož cílem je stimulovat rychlejší, nebo větší nákup určitých produktů, nebo služeb ze strany spotřebitele nebo obchodu. (Kotler, Keller, 2006, s. 585)

V oblasti public relations se prolíná marketingová komunikace, jak s uživateli služeb, tak i s veřejností a donátory, mezi které patří institucionální veřejnost. Public relations je jakákoliv činnost organizace bez ohledu na to, zda se jedná o cílenou marketingovou komunikaci nebo běžnou činnost a vystupování jejich zaměstnanců nebo členů v rámci sociálních vztahů. (Bačuvčík, 2012, s. 154)

Tuto oblast komunikace lze definovat, jako budování a řízení vztahů s veřejností na externí i interní úrovni. Cílem je vytvářet a udržovat pozitivní vztahy, vzájemné porozumění a důvěru. Public relations protíná tři oblasti sociálních a korporátních fenoménů, mezi které patří podniková identita, image a veřejné mínění. PR mají především za cíl zajistit znalost organizace a jejich projektů, zlepšit jejich reputaci či image a dosáhnout podpory pro její činnost a projekty. (Bačuvčík, 2012, s. 155, 157)

Public relations cílí na nejrůznější cílové skupiny uvnitř obecné veřejnosti. V souvislosti s volbou těchto skupin může PR využívat různé komunikační prostředky. Lze je rozdělit na individuální a skupinové. Mezi prostředky individuální lze zařadit osobní rozhovory, osobní dopisy rozesílané uvnitř i vně organizace. Masové prostředky bývají ve výsledku levnější a také existuje širší spektrum, patří mezi ně např. tištěné materiály (plakáty, letáky, brožury), zpravodaje, časopisy, u nichž se předpokládá větší adresnost a přesnější zacílení. Mohou se zde zařadit i internetové stránky, sociální sítě a v neposlední řadě veřejné a odborné akce. (Bačuvčík, 2012, s. 158)

Mezi oblastmi, které nejčastěji využívají PR, patří:

- problémový management,
- interní komunikace,
- produktové PR,
- korporátní komunikace,
- vztahy s komunitou,
- a další. (Hejlová, 2015, s. 102)

Mezi PR nástroje řadíme:

- vztahy s médii,
- události,
- digitální komunikaci,
- krizovou komunikaci,

- sponzoring,
- a další. (Hejlová, 2015, s. 102, 103)

#### 4.4 Sponzoring

Pojem sponzorství lze chápat, jako cílenou spolupráci, při které sponzor dodržuje smluvně sjednané peněžní platby, dary nebo služby, za které poskytuje protislužbu. Výsledkem této formy komunikace je zvýšení povědomí o podniku a značce, zdokonalení image, využití image kulturní instituce. Sponzoring nelze zaměňovat s pojmem mecenášství či charitativní činnost, ale musí vést k výsledku záměrných komunikačních vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 255)

Cíle sponzoringu musí být naprosto konkrétní a lze je vyjádřit, jako cíle:

- ekonomické, které jsou definované cílevědomou podporou a ovlivňováním ukazatelů jako je obrat nebo tržní podíl,
- psychologické, které zahrnují zvýšení či upevnění povědomí, péče o zákazníka, nebo motivaci vlastního pracovníka. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 256)

U operativního plánování sponzoringu, které je dané zpravidla pro rok, se konkretizuje:

- obsah,
- metoda vyjádření,
- časové období,
- rozpočet,
- cíle. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 256)

„Jednou z posledních součástí sponzoringu je stanovení detailního rozpočtu, který zahrnuje:

- náklady získání potřebných informací pro rozhodování,
- vlastní hodnotu poskytnutých prostředků, darů a jiných plnění,
- náklady na realizaci sponzorských aktivit,
- požadavky na přípravu ostatních nástrojů marketingové komunikace,
- případně náklady na zprostředkovatelské agentury,
- náklady na měření výsledků.“ (Tomek, Vávrová, 2011, s. 256)

## 4.5 Eventy

Když se firma rozhodne zorganizovat event, začne přemýšlet nad termínem a programem této události. Kalkulují se náklady a volí se člověk, který to vše dostane na starost. Podstatným a důležitým bodem je, proč se akce vlastně pořádá.

Jsou akce, které je nutné naplánovat ve výhledově dlouhodobém horizontu a jejich termíny sladit s ostatními organizacemi. V každé organizaci se někdy vyskytne situace, kdy je potřeba rychle reagovat a uskutečnit akci, se kterou se původně nepočítalo. (Lattenberg, 2010, s. 4)

„Na otázku, proč dělat akci, můžeme také dostat odpovědi typu, „lidé s tím počítají“, nebo „máme na to vyčleněný budget“. To, že máte alokovanou částku v marketingovém rozpočtu, je sice dobře, ale pokud je to jediný důvod pro uspořádání akce, pak je to zatraceně málo. Udělat velkolepou večeři proto, abyste sdělil svým partnerům, že jim vlastně nemáte co nového předvést, je jen vyhazováním peněz a poskvřňováním pověsti vlastní společnosti.“ (Lattenberg, 2010, s. 5)

„Při pořádání akcí, je důležité položit čtyři základní otázky.

- Co nám má akce přinést?
- Pro koho ji pořádáme?
- Kolik jí chceme věnovat času?
- Jaká je návratnost investice?“ (Lattenberg, 2010, s. 6)

„Mezi základní cíle pro pořádání eventů patří:

- poskytnout nové informace,
- dát lidi dohromady,
- odstartovat nový produkt,
- ocenit partnery,
- získat veřejné uvědomění a uznání,
- připomenout firemní značku nebo výročí,
- vytvořit vlastní komunitu,
- zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin.“ (Lattenberg, 2010, s. 7,8)



## 5 NOVÉ ZPŮSOBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Mezi nové a zároveň moderní způsoby marketingové komunikace se řadí digitální marketing, který se v dnešní době více rozšiřuje. Digitální marketing se dělí na webovou komunikaci, která poskytuje přitažlivé a zároveň uživatelsky prosté prostředí, které naopak přináší rozsáhlé možnosti. Dalším způsobem je komunikace prostřednictvím sociálních sítí, kde jsou uživatelé navzájem připojeni a mohou mezi sebou rychle a efektivně sdílet nejrůznější informace. Virální marketing poskytuje spotřebitelům interaktivitu, přičemž celý proces sami řídí, je finančně nenáročný, jelikož si spotřebitelé zprávu šíří sami mezi sebou a je také nízkonákladový, rychle realizovatelný a flexibilní.

Guerilla marketing využívá netradičních cest k oslovení okolí a ke komunikaci tak, že samotné sdělení není bezprostředně spjata s tím, kdo sděluje, ale šíří se buď úplně anonymně, nebo prostřednictvím samotného publika.

Mobilní marketing je založen na využívání mobilních zařízení. Na distribuci sdělení pomocí této formy se používají nejrůznější technologie, jako jsou SMS, MMS a jiné. Jelikož se neustále rozrůstá popularita mobilních telefonů, dá se mobilní marketing označit za jednu z nejrychleji rostoucích a nejlépe cílených marketingových metod.

Word – Of – Mouth komunikace je volné a nekontrolovatelné šíření zprávy, která je tak zajímavá, že si ji lidé vzájemně a dobrovolně předávají. Tato forma marketingu představuje marketingovou strategii, která vyvolává podnět jednotlivce k předávání sdělení na další osoby. Buzz marketing je zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu okolo určité značky, produktu, společnosti, nebo akce. Cílem tohoto typu marketingu je poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi a v médiích.

### 5.1 Digitální marketing

Digitální marketing v sobě nezahrnuje pouze on-line komunikaci prostřednictvím internetu, ale kompletní marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Tato oblast se ovšem stále dynamicky vyvíjí. (Frey, 2008, s. 53)

#### 5.1.1 Webové stránky

Webová komunikace nese mnoho označení, jako jsou např. World Wide Web, WWW nebo jen Web. Webové prostředí poskytuje přitažlivé a současně uživatelsky prosté prostředí, které přitom nabízí rozsáhlé možnosti. Web vyvolal obrovský zájem o Internet,

jak z hlediska koncových uživatelů, tak z hlediska obchodního využití a dal vzniknout celé řadě nových navazujících služeb. (Sedláček, 2006, s. 35)

WWW stránky jsou v zásadě textové soubory, pouze přesně určeným způsobem napsané. „Web obdobně jako další služby Internetu využívá základní schéma klient-server, ale úloha klienta je zde mnohem významnější, aktivnější. Klient od serveru obdrží požadovaný HTML dokument, který dále analyzuje, zformátuje a zobrazí uživateli. Má tedy dvě funkce, a to obvyklou komunikační a navíc formátovací.“ (Sedláček, 2006, s. 35)

Dalším možným kanálem pro přímý marketing je internet. S rostoucí bezpečností internetu a větší důvěrou uživatelů, je čím dál více používán online svět. (Clow a Baack, 2008, s. 339)

### **5.1.2 Sociální síť**

Sociální síť je online nástroj marketingové komunikace, který připojuje navzájem uživatele do sítí, kde mohou rychle a efektivně sdílet mezi sebou nejrůznější informace.

Sociální síť lze označit, jako fenomén posledních pár let. Nejrozsáhlejší a nejznámější je momentálně Facebook, polovina z přibližně čtyř milionů lidí z Čech a Slovenska, je na Facebooku přihlášená každý den. Toto zjištění představuje obrovský marketingový potenciál pro firmy. (Bačuvčík a kol., 2011, s. 210)

## **5.2 Virální marketing**

Vznik virálního marketingu se spojuje s 90. lety minulého století, kdy si studenti na jedné z amerických univerzit začali přeposílat zábavné e-maily a nejrůznější upozornění na produkty, služby nebo značky. Na druhé straně se vznik této komunikace spojuje s internetovým portálem Hotmail, který poskytoval službu ve formě možnosti si zdarma založit vlastní elektronickou adresu nebo e-mailovou schránku. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012. s. 234)

Tato forma marketingové komunikace má hned několik výhod, v první řadě poskytuje spotřebitelům interaktivitu, přičemž celý proces i sami řídí. Dále je finančně nenáročný, jelikož si spotřebitelé zprávu šíří sami mezi sebou je také nízkonákladový, rychle realizovatelný a flexibilní. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012. s. 235)

„Viral marketing pomáhá zesílit povědomí o značce nejen v rámci cílové skupiny spotřebitelů, ale i mimo ni. Virální kampaň má také široký zásah a není časově ohraničená,

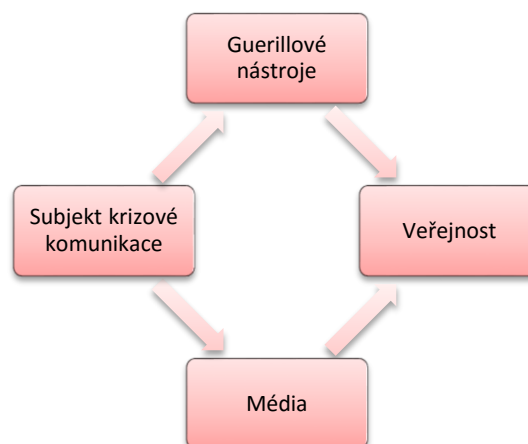
což znamená, že nemá definitivní konec, jako tradiční reklamní kampaně použitá v klasických médiích.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012. s. 235)

Viral marketing ke svému šíření zpráv využívá několik distribučních kanálů, jako např. přeposílání, kdy je možné využít samotný e-mail nebo SMS. Mezi první adresáty by se měli řadit ti, kteří firmě dali souhlas k zasílání komerčních nabídek a další přeposílání je již záležitostí běžné korespondence mezi spotřebiteli. Další distribučním kanálem může být e-mailová výzva, která funguje na obsaženém odkazu stránky v e-mailové příloze. Virální weblink obsahuje umístění odkazu do zajímavého článku nebo diskuse, tzn., že autor virální zprávy není omezen elektronickou poštou. Jako další kanály lze použít výzvu na webu, šíření virálních zpráv pomocí instant messaging systémů, nebo sociální média. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012. s. 234)

Z hlediska marketingové komunikace jsou v případě této formy důležité složky jako obsah, který by měl být kreativní, dále aplikace, což znamená umístění obsahu do internetového prostředí a na závěr vyhodnocení. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012. s. 234)

### 5.3 Guerillový marketing

Guerillový marketing užívá netradičních cest, zejména virálních, k oslovení okolí a ke komunikaci tak, že samotné sdělení není bezprostředně spjato s tím, kdo sděluje, ale šíří se buď úplně anonymně, nebo prostřednictvím samotného publika, a vytváří tak dojem sociálního hnutí. (Bednář, 2012, s. 162)



Zdroj: Bednář, 2012, s. 162 (vlastní zpracování)

Obrázek 2: Princip guerillové komunikace s médii

Guerillový marketing je:

- závislý na velikosti firmy – guerillový marketing neznamená pro různě velké firmy totéž,
- originální – vzbuzení pozornosti díky originalitě,
- překvapivý – moment překvapení – nejdůležitější kritérium guerillového marketingu,
- finančně výhodný – guerillové akce jsou finančně výhodné i pro velké společnosti,
- flexibilní – být vždy krok před konkurencí. (Patalas, 2009, s. 52-63)

#### 5.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing je fenomén doby, který vznikl z důvodu rozvoje sítí mobilních operátorů a také z přání marketérů dosáhnout nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikace se zákazníky. Prostřednictvím výzkumů, které se týkají mobilního marketingu, lze toto prostředí označit, jako obrovský „virtuální“ trh. (Frey, 2011, s. 143)

Mobilní marketing je založen na využívání mobilních zařízení, mezi které se řadí mobilní telefony, smartphony, tablety a zřídka notebooky. Na distribuci sdělení pomocí této formy se používají technologie, jako jsou SMS, MMS, Bluetooth a jiné. Jelikož se neustále rozrůstá popularita mobilních telefonů, dá se mobilní marketing označit za jednu z nejrychleji rostoucích a nejlépe cílených marketingových metod. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 123)

Mezi výhody mobilní marketingu spadají efektivnost, rychlá příprava akce, jelikož start mobilní kampaně je otázkou několika dní, díky čemu může rychle reagovat na potřeby trhu. Další výhodou je, že tento marketing je flexibilní a osobní, jelikož mobilní zařízení je všestranné a snadno přizpůsobitelné. Mezi další důležité vlastnosti mobilního marketingu se řadí transparentnost, měřitelnost a znovu využitelnost. Jedná se o schopnost vytvořit z přichozích odpovědí databázi potencionálních zákazníků. Tento způsob komunikace doplňuje a zesiluje jeho tradiční formy. SMS aktivit se v dnešní době přiřazují k televizím, rozhlasovým a tiskovým kampaním. (Frey, 2011, s. 151)

## 5.5 Word – Of – Mouth, Buzz marketing

### Word – Of – Mouth

Word – Of – Mouth lze definovat, jako volné a nekontrolovatelné šíření zprávy, která je tak zajímavá, že si ji lidé vzájemně a dobrovolně předávají. Tato forma marketingu představuje marketingovou strategii, která vyvolává podnět jednotlivce k předávání sdělení na další osoby. (Sedláček, 2006, s. 243)

Ve své podstatě se jedná o neplacenou propagaci šířenou formou mluvené či psané verbální komunikace mezi současnými a potenciálními zákazníky.

WOM má dvě krajní podoby:

- spontánní WOM – vzniká spontánně díky aktivitě uživatelů či příznivců bez jakékoliv přímé motivace od jeho výrobce,
- umělý WOM – tato forma Word – Of – Mouth není vyvolána spontánně, naopak uměle aktivitou výrobce nebo reklamní agentury. (Managementmania.com, ©2011-2013)

„Z psychologického hlediska lze za účinnější považovat spontánní WOM, protože je přirozenější. Člověk chválí to, čemu opravdu věří.“ (Managementmania.com, ©2011-2013)

Komunikační kanály WOM:

- mluvená verbální komunikace – za mluvenou verbální komunikaci se považuje bezprostřední rozhovor nebo telefon,
- psaná verbální komunikace – nejvíce se uplatňuje elektronická komunikace, jako je internet, e-mail, SMS a další. (Managementmania.com, ©2011-2013)

„Jelikož je Internet rychlý a levný komunikační kanál, ve kterém mohou miliony lidí sdílet informace, je internetová verze virálního marketingu levná, velmi efektivní a má doslova globální dosah. A protože sdělení jakoby nepochází od firem, ale od známých, je mnohem pravděpodobnější, že ji příjemce nejen přečte, ale zapůsobí na něj.“ (Sedláček, 2006, s. 244)

### Buzz marketing

Buzz marketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu okolo určité značky, produktu, společnosti nebo akce. Cílem tohoto typu marketingu je poskytnout skvělé

téma pro diskusi mezi lidmi a v médiích. Velkou nutností je vytvořit koncept opravdové buzz kampaně, což není nic jednoduchého. Nedomyšlená kampaň se může snadno obrátit proti jejich tvůrcům, a proto je zapotřebí mít v oboru zkušenosti a je třeba kampaň promyslet do největších detailů. (Mediaguru.cz, ©2016)

Principem Buzz marketingu je nabídnout široké veřejnosti a médiím taková témata, která budou vtipná, jedinečná a hlavně zajímavá. Takových témat může být hned spousta, ale existuje několik námětů, o kterých se bude mluvit vždy. Mezi tyto témata patří:

- kontroverzní – cílem je vyvolat spory a hádky,
- pozoruhodná – nabídněte nadprůměr, tedy něco, co by nikdo ze zákazníků nečekal,
- neobvyklá – smyslem je vyčnívat z davu,
- odporná – neatraktivní témata upoutají pozornost každého,
- veselá – lidé se rádi smějí a vtipné věci sdílejí,
- tajemná – přirozeností je odhalovat tajemství. (Podnikátor.cz, ©2012)

Mezi výhody Buzzmarketingu lze zařadit:

- levná, velmi výkonná a rychlá metoda,
- efektivně zaměřená na cílové trhy,
- zvyšuje povědomí o značce,
- má vliv na dobré jméno podniku. (Podnikátor.cz, ©2012)

Tipy pro tvorbu kampaně v Buzz marketingu.

- Věnovat reklamní kampani dostatek času.
- Tvořit zprávy co nejjednodušší, které se potom šíří mnohem rychleji.
- Kombinovat více témat.
- Informovat o novinkách.
- Nelhat, vždy uvádět jen pravdivé informace.
- Měřit odezvy. (Podnikátor.cz, ©2012)

## 6 SITUAČNÍ ANALÝZY

Jde o způsob zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí. Podstatou je nalezení optimálního poměru mezi příležitostmi, které jsou výhodné pro firmu a přicházejí z vnějšího prostředí a mezi schopnostmi a zdroji. (Jakubíková, 2008, s. 78)

Situační analýzu definuje 5 C:

- company – podnik,
- collaborators – spolupracující firmy
- customers – zákazníci,
- competitors – konkurenti,
- climate – makroekonomické faktory. (Jakubíková, 2008, s. 78)

Strategická situační analýza slouží k zachycení podstatných faktů, které ovlivňují činnost firmy. S nestabilitou význam strategické situační analýzy roste. Z tohoto důvodu je nutné poskytnout veškeré podstatné informace o fungování firmy.

Marketingová situační analýza směřuje k identifikování a správné volbě cílových skupin. Jde o první krok k přípravě strategického marketingového plánu. (Jakubíková, 2008, s. 79)

Marketingovou situační analýzu lze rozdělit:

1. informační část – zde dochází ke sběru informací a následnému hodnocení. Tato část obsahuje hodnocení vnějších faktorů (EFE) a hodnocení vnitřních faktorů (IFE),
2. porovnávací část – výběr z možných strategií při využití metod jako je matice SWOT, matice SPACE, matice BSG a interní - externí matice,
3. rozhodovací část – zde probíhá hodnocení zvažovaných strategií. (Jakubíková, 2008, s. 79)

### 6.1 SWOT analýza

SWOT analýza představuje analýzu silných a slabých stránek, které definují stávající situaci a příležitosti a hrozeb, které mohou nastat.

Tato analýza se skládá ze dvou analýz a to SW a OT. Doporučeno je začínat s OT, které se k nám dostávají z vnějšího prostředí, a to obsahuje, jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po důkladném provedení této analýzy následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí. (Jakubíková, 2008, s. 103)

## 6.2 Benchmarking

Benchmarking lze definovat, jako normu, podle které je možné hodnotit výkonnost podniku, a to jako celku, nebo pouze jeho jednotlivých činností.

Jde o dlouhodobý proces sledování a porovnávání výsledků konkurence spolu s vlastními výsledky. Benchmarking se nesoustředí pouze na bezprostřední konkurenci, nebo na daný tržní segment, ale umožňuje vhodný výběr a porovnání zvolených metod. (Jakubíková, 2008, s. 123)

Existuje pět typů benchmarkingu:

- interní,
- konkurenční,
- generický,
- funkcionální,
- spolupracující. (Jakubíková, 2008, s. 123)

## 6.3 Matice EFE, IFE

Matice EFE, nebo-li External Factor Evaluation, která hodnotí interní faktory, je technika, která navazuje na SWOT analýzu. Stejně tak matice IFE, nebo-li Internal Factor Evaluation.

Postup vytvoření EFE a IFE matice

1. Vytvořit tabulku faktorů, u IFE např. pět silných a 5 slabých stránek ze SWOT analýzy a u EFE, např. pět příležitostí a pět hrozeb.
2. Přiřadit každému ze zvolených faktorů váhu 0,00 – 1,00, a to na základě důležitosti. Součet všech faktorů se musí rovnat 1,00.
3. Ohodnotit faktory.
4. Vynásobit váhu a hodnocení u každého faktoru, kdy výsledkem bude vážený poměr.
5. Sečíst vážený poměr všech faktorů, výsledkem bude celkový vážený poměr. (Managementmania.com, ©2016).



## 7 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části teoretické práce byl rozebrán jak marketing služeb knihoven, tak i klasické pojetí služeb. Služby knihovny jsou velmi rozsáhlé, snaží se neustále se zlepšovat, modernizovat způsoby poskytování služeb. Nedílnou součástí při poskytování služeb je mít kvalifikovaný personál.

K identifikaci cílových trhů a komunikačních kanálů slouží marketingové strategie. Komunikace se nejčastěji rozděluje na online a offline způsob. Každý druh komunikace je potřeba správně zacílit, sdělovat jej správnou formou a správným prostředkem.

Komunikační mix knihovny tvoří prvky, jako jsou reklama, direkt marketing, public relations, sponzoring nebo eventy. Ve většině případů se knihovna zvládá soustředit a správně propagovat tři až čtyři prvky mixu.

Nové způsoby marketingové komunikace se neustále rozšiřují a přizpůsobují nejnovějším trendům v této oblasti. Komunikace jako přenos informací, sdělování faktů nebo dosažení většího porozumění je od jakživa nedílnou součástí každé instituce. Jedním z prvků v komunikaci je Word – of – mouth, který je pro knihovnu stěžejní částí, protože tento způsob je neefektivnější, ale také může nejvíce ublížit.

Situační analýzy hodnotí situaci v dané instituci v daném čase. Pro Knihovnu UTB byly zvoleny SWOT analýza, benchmarking. Výsledky analýz jsou důležité pro stanovení silných a slabých stránek pro matici IFE a identifikaci příležitostí a hrozeb pro matici EFE. Výsledkem těchto dvou analýz je marketingová strategie, která vyjde z matice IE.

Všechny stanovené analýzy jsou nezbytnou součástí pro stanovení marketingových cílů, které jsou zvolené v daném období. Všechny cíle by měly přínosem pro knihovnu a přispět k efektivní komunikaci. Na závěr je nutné podrobit cíle dalším analýzám, které budou kontrolou pro plnění.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

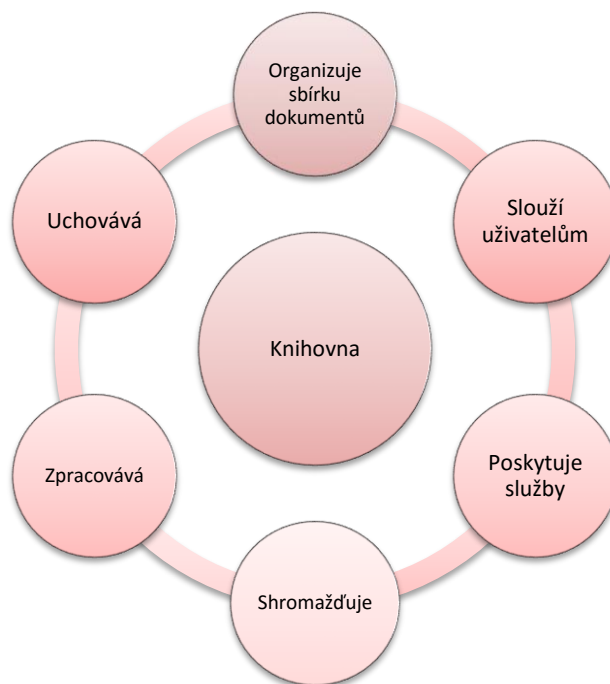
## 8 KNIHOVNA UTB

Knihovní služba UTB podporuje neustálé a cílevědomé změny. Knihovna se snaží odpovídat měnícím se potřebám uživatelů, a proto na ně flexibilně reaguje tím, že umožňuje účast při zavádění nových, zejména elektronických služeb. Knihovna UTB zajišťuje centrální koordinaci knihovnických činností pro celou Univerzitu Tomáše Bati.

Knihovna UTB ve Zlíně je veřejně přístupnou knihovnou. Své služby neposkytuje pouze pedagogům a studentům UTB, ale i odborné veřejnosti. Ve fondech knihovny se nacházejí jak knihy, odborné časopisy, denní tisk, CD, tak i audiokazety, videokazety, diplomové a disertační práce, nebo prestižní elektronické informační zdroje. (UTB.cz, ©2016)

„Nabídka zdrojů pokrývá potřeby UTB a je průběžně doplňována. S rostoucí nabídkou studijních programů na UTB, roste počet vědeckých oborů, pro které knihovna zajišťuje odborné informační prameny. Knihovna spravuje mimo jiné také velmi cennou kolekci dokumentů v oblasti kožedělné literatury. V minulých letech byla Knihovna UTB obohacena o fondy zaniklých odborných knihoven, mezi které se řadí např. Toma a.s., Svit a.s., Pozemní stavby a.s., SOU Svit nebo SPUR a.s. Tyto dokumenty se postupně zpětně zpracovávají do elektronického katalogu.“ (UTB.cz, ©2016)

„Knihovna nově sídlí v Univerzitním centru (U13) s více než pěti sty studijními místy. Uživatelům je k dispozici 232 počítačů a dostatek dalších přípojných míst pro notebooky, individuální studovny, relaxační místnosti a obývací. Uživatelé mohou používat při své práci síťovou tiskárnu, kopírku a skener. Knihovna provozuje rovněž areálovou studovnu v Uherském Hradišti. Součástí knihovny je 12 menších ústavních knihoven, v nichž se nacházejí fondy vědecké odborné literatury.“ (UTB.cz, ©2016)



Zdroj: vlastní zpracování

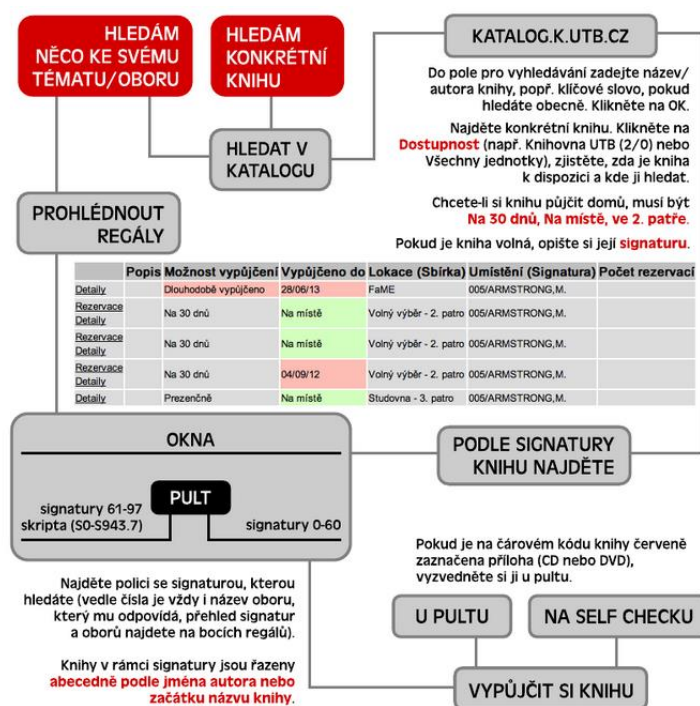
Obrázek 3: Aktivita knihovny UTB

## 8.1 Marketing služeb knihovny

Mezi primární služby, které knihovna poskytuje, je prezenční a absenční půjčování odborných knih, časopisů, audio-záznamů, diplomových a disertačních prací, ale také zpřístupňování prestižních elektronických informačních zdrojů, jako jsou databáze, elektronické knihy atd. Mimo tyto primární služby knihovna poskytuje také reprografické, informační a zprostředkovává výpůjčky i z jiných knihoven. Standardní službou je také poskytování konzultací a informační výchovy, nebo zpracovávání odborných rešerší ze zdrojů, kterými knihovna disponuje. (UTB.cz, ©2016)

Služby jsou poskytovány studentům a zaměstnancům UTB, ale také registrované široké veřejnosti a posluchačům univerzity třetího věku, kterým je věnována individuální péče.

Knihovna obsluhuje i detašované pracoviště v Uherském Hradišti, kde zajišťuje pravidelný servis. Tato studovna slouží jako prezenční příruční knihovna s možností přístupu k internetu, tisku či kopírování pro registrované uživatele. (UTB.cz, ©2016)



Zdroj: knihovna.utb.cz, ©2016

Obrázek 4: Chci si půjčit/vrátit knihu

### Služby poskytované Knihovou UTB

- Půjčování e-knih - ve spolupráci s portálem Flexibooks.cz je pro čtenáře připraven projekt půjčování e-knih. Z nabídky bylo vybráno přibližně 400 titulů s vhodným zaměřením a byly nahrané do katalogu, přes který si je lze zapůjčit. (UTB.cz, ©2016)
- Meziknihovní výpůjční služba - tato výpůjční služba je poskytovaná mezi knihovnami. Slouží k získání dokumentů, které nejsou v nabídce knihovny, a které její uživatel požaduje. V rámci meziknihovní výpůjční služby lze požadovat publikované dokumenty, jako jsou např. knihy, články z časopisů, sborníky a příspěvky v nich. (UTB.cz, ©2016)
- Nabídka kurzů a konzultací – pro tuto příležitost je připraven portál informační výchovy na UTB ve Zlíně s názvem IVA. Tento portál obsahuje řadu kurzů z oblasti informační výchovy a tutoriály týkající se služeb knihovny. Vyučující si mohou stáhnout nabízené materiály a používat je ve výuce.

Veškerý obsah webu je k dispozici pod licencí Creative Commons, která umožňuje sdílení, úpravu a využití pro nekomerční účely. (UTB.cz, ©2016)

- Tisk, kopírování, skenování, vazba – služby poskytující kopírování, tisk a skenování lze využívat jen s platným průkazem studenta s dostatečným kreditem. U každého zařízení jsou k dispozici pokyny pro obsluhu. V případě jakýchkoliv problémů se lze obrátit na pracovníky knihovny. Všechny zhotovené kopie jsou pouze pro vlastní potřebu studenta. V knihovně u pultu ve 3. patře je možné si nechat svázat dokumenty do kroužkové vazby. (UTB.cz, ©2016)
- Rešeršní služba – tuto službu lze objednat v případě, že je zájem o vypracování seznamu zdrojů k zadanému tématu. Plné texty může knihovna zajistit pouze u dokumentů vyhledaných z elektronických zdrojů knihovny. (UTB.cz, ©2016)
- Citace - každý student je ve své školní práci povinen řádně citovat použité informační zdroje. Pro snadnější tvorbu citací slouží nástroje zvané citační manažery. Uživatelé UTB mohou využívat nástroje, kterými jsou CitacePRO (nastavbový nástroj generátoru Citace.com) a RefWorks, kdy tento nástroj je vhodný pro vědecké pracovníky. (UTB.cz, ©2016)
- CitacePRO - neboli český citační manažer je nástroj, který se využívá k získávání citací. Tento nástroj také spolupracuje s e-zdroji, webovými stránkami nebo se stránkami knihkupectví. Je možné s nimi dále pracovat, ukládat, tvořit různé složky a následně sdílet. Mezi doplňkové služby lze zařadit rozšíření do Wordu, kdy je možné danou část ihned očitovat, rozšíření do prohlížečů, citace zobrazená přímo v katalogu, atd. (UTB.cz, ©2016)
- Individuální konzultace s knihovníkem - individuální konzultaci s knihovníkem lze sjednat do studovny na dobu cca 1 hodinu a věnovat se tématům, která student potřebuje. Konzultace obsahuje body, jako jsou např. správná hloubka a šíře zpracovávaného tématu pro danou práci, volba vhodného informačního zdroje pro teoretickou část, pomoc s anotací a klíčovými slovy a další. (UTB.cz, ©2016)
- Rezervace studoven - rezervace studoven slouží k blokaci na určitý časový interval rezervovaný konkrétní osobou. Studovny se rezervují od pondělí do pátku po otevírací dobu knihovny. Pro rezervaci slouží studovny B241 (2. patro) a B341 (3. patro). (UTB.cz, ©2016)
- Prostory k pronájmu – knihovna UTB poskytuje možnost pronájmu prostor 4. NP. Unikátní prostory situované do moderního zázemí univerzitního centra

ve Zlíně nabízí odpovídající technické zázemí, možnost denního využití dle otevírací doby, bufet a další. Z hlediska komerčního i nekomerčního využití jsou vhodné, jak pro společenské akce, tak i pro konference, semináře, tiskové konference, nebo např. pro výuku a vzdělání. (UTB.cz, ©2016)

- Zasílání knih do Uherského Hradiště – služba zasílání knih je určena pro uživatele studovny v Uherském Hradišti, kdy žadatel musí být studentem Univerzity Tomáše Bati, nebo registrovaným uživatelem Knihovny UTB. (UTB.cz, ©2016)
- U3V - stránka U3V slouží ke zpřístupňování knihovních služeb studentům Univerzity třetího věku Tomáše Bati ve Zlíně. Cílem je, aby studenti všech kurzů našli pro sebe dostatek zajímavých informací. (UTB.cz, ©2016)

#### Nejnovější služby, které Knihovna UTB svým uživatelům poskytuje

- Baťovské noviny online - zpřístupnění digitalizované verze Baťovských novin, které v letech 1918 – 1945 vydávala firma Baťa ve Zlíně. Tyto noviny postupně svým významem, obsahem a úrovní přerostly z podnikového zpravodaje v hlavní periodikum. Přístup k těmto novinám je možný pouze v univerzitní síti. (UTB.cz, ©2016)
- Zpřístupnění knih v režimu dlouhodobé výpůjčky - dle směrnice rektora jsou zaměstnanci UTB povinni na požádání zpřístupnit své dlouhodobé výpůjčky jiným uživatelům knihovny, především pro studenty. Majitel knihy, na kterou je dáno označení „dlouhodobě vypůjčeno“ je povinen do pěti dnů od upozornění knihu doručit do knihovny. Kniha je následně zpřístupněna ve studovně na dobu 5 pracovních dnů. (UTB.cz, ©2016)
- Chystání knih na objednávku – nadstandardní placená služba vytvořená pro uživatele, kteří se nedostanou do knihovny, nebo nemají čas hledat knížky v regálech. Stačí vyplnit formulář a knihovník knížky vyhledá a odloží do doby, než si je uživatel vyzvedne. (UTB.cz, ©2016)

## 8.2 Zaměření knihovny

---

Útvar ředitele	<b>PhDr. Ondřej Faibán</b> - ředitel knihovny
	<b>Ing. Kristýna Dvořanová</b> - ekonomka

---

Oddělení služeb	<b>Mgr. Světlana Hrabinová</b> - vedoucí oddělení služeb, marketing/PR
	<b>Mgr. Pavel Holík</b> - rešerše/nakladatelství UTB
	<b>Bc. Veronika Hermanová</b> - MVS/věda a výzkum
	<b>Mgr. Kamila Fabiánová</b> - MVS/věda a výzkum/citace
	<b>Mgr. Šárka Bobková</b> - informační pracovník
	<b>BcA. Jaroslava Šrámková</b> - informační pracovník/exkurze
	<b>Anna Janíková</b> - informační pracovník/MVS

---

Oddělení fondů	<b>Mgr. Bc. Irena Jánská</b> - vedoucí oddělení fondů
	<b>Bc. Jana Žmolíková</b> - nákup knih (akvizice)
	<b>Bc. Eliška Navrátilová, DiS.</b> - nákup knih (akvizice)
	<b>Ing. Miroslava Veselá</b> - informační pracovník, referent U3V
	<b>Mgr. Dana Míčková</b> - katalogizace
	<b>Mgr. Marcela Kusáková</b> - seriály
	<b>Ivana Dýnková</b> - seriály

---



---

Oddělení informační technologie	<b>Ing. Lukáš Budínský</b> - vedoucí oddělení IT
	<b>Ing. David Janulík</b> - správce knihovního systému
	<b>Radim Vodička, DiS.</b> - IT specialista
	<b>Ing. Ivan Masár</b> - IT specialista

---

Informační centrum Baťa	<b>PhDr. Zdeněk Pokluda</b> - informační pracovník
	<b>Mgr. Jan Herman</b> - informační pracovník
	<b>Mgr. et Mgr. Milan Balaban, Ph.D.</b> - informační pracovník

---

Zdroj: UTB.cz, ©2016 (vlastní zpracování)

### *Obrázek 5: Útvary Knihovny UTB*

#### Oblast služeb knihovny

V oblasti služeb je knihovna UTB zaměřena na analýzu potřeb uživatelů za současného stavu využívání elektronických zdrojů a na přípravu potřebných nástrojů pro efektivní využívání těchto zdrojů. S tímto souvisí i sledování statistiky využitelnosti elektronických zdrojů. Mezi další se řadí aplikace nejmodernějších informačních a komunikačních technologií v práci knihovny a jejich cílený přenos na uživatele, tzn. pomoc zejména studentům k uplatnění v konkurenčním prostředí. (Interní zdroj Knihovna UTB, ©2016)

#### Informační technologie v knihovně

V oblasti informační technologie se jedná např. o upgrade knihovního informačního systému Aleph. Zaměření knihovny je také na realizaci digitální knihovny pro uživatele UTB, vznik virtuálních studoven a virtuálního prostředí. (Interní zdroj Knihovna UTB, ©2016)

#### Informační výchova v knihovně

Rozvoj činností spojených s informační výukou pro všechny kategorie uživatelů UTB s následným rozšířením této činnosti i pro veřejnost. Řadí se zde orientace v knihovních fondech, vyhledávání informací v databázích, rešeršní a citační činnost. Aplikace virtuálního prostředí do procesů informačního vzdělávání uživatelů

(e-learningové prvky) tak, aby i knihovna mohla podpořit aplikaci technologie virtuálního studia. (Interní zdroj Knihovna UTB, ©2016)

#### Oblast spolupráce s ostatními institucemi obdobného typu

Tato oblast zahrnuje spolupráci s dalšími knihovnami, zejména veřejných vysokých škol, ostatními knihovnami v oblasti používaných standardů, služeb, sdílení dat. Sledování vývoje sdružených vysokoškolských knihoven za účelem sdružování fondů, služeb, nákupu informačních zdrojů a účast ve vhodných typech konsorcií. V neposlední řadě jde zde řazeno rozšíření zastoupení v dalších komisích knihoven VVŠ a v organizacích zabývajících se knihovními záležitostmi. (Interní zdroj Knihovna UTB, ©2016)

#### Další činnosti Knihovny UTB

Mezi další činnosti, na které se chce Knihovna UTB zaměřit, patří např. vytvoření metodického centra pro školní a odborné knihovny v regionu. Zpracování souhrnného katalogu jednotlivých institucí, by vedlo k jednotnému průkazu uživatele, jednotnému vyhledávacímu rozhraní s návazností na poskytované služby. Rozvíjející činností lze označit i navazování partnerských vztahů se středními školami. Přilákat je lze formou exkurzí a dnů otevřených dveří, což by vedlo k oslovení a získávání potencionálních uchazečů o studium na Univerzitě Tomáše Bati.

#### Informační centrum Baťa

„Informační centrum Baťa je součástí knihovny Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, které bylo založeno z iniciativy vedení univerzity v prosinci 2008. Přibližuje veřejnosti osobnost Tomáše Bati a všechny aspekty působení firmy Baťa ve Zlíně, v Československu a ve světě od roku 1894 do současnosti: bibliografie Baťa, elektronická i audioverze knihy T. Bati „Úvahy a projevy“, písemné i osobní konzultace atd.“ (Tomasbata.com, ©2016)

### **8.3 Nástroje využívané Knihovnou UTB**

Knihovna UTB poskytuje svým uživatelům širokou škálu elektronických zdrojů a nástrojů. Mezi zdroje, které mohou uživatelé využívat, patří katalog knihovny k vyhledávání publikací, Xerxes k vyhledávání různorodých informačních zdrojů, portál závěrečných prací a portál informační výchovy IVA. (UTB.cz, ©2016)

### 8.3.1 Katalog Knihovny UTB

Katalog univerzitní knihovny provádí vyhledávání knih, ověření zda je kniha dostupná prezenčně, nebo si ji lze i vypůjčit domů a zjištění umístění knihy v regále. Každou vypůjčenou knihu si může student sám dvakrát prodloužit online, a to skrze čtenářské konto v katalogu. Prodloužení je možné provést i u pultu ve druhém patře knihovny prostřednictvím zaměstnanců, nebo pomocí samoobslužného zařízení, které se taktéž nachází ve druhém patře. Pokud na knihu během výpůjčky studentem vznikne rezervace, další prodloužení nelze provést. V případě, že jsou všechny absenční výtisky vypůjčené, lze na požadovaný titul udělat rezervaci. Jakmile bude výtisk připraven k vyzvednutí, uživatel, který si ji zarezervoval, obdrží informační e-mail. (UTB.cz, ©2016)

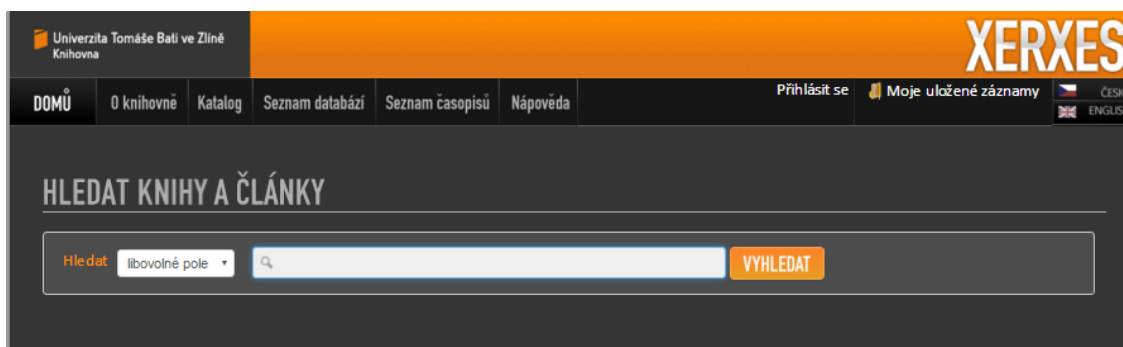
Zdroj: katalog.k.utb.cz, ©2016

Obrázek 6: Katalog UTB

### 8.3.2 Xerxes

Portál Xerxes, který poskytuje Knihovna UTB, slouží k centrálnímu vyhledávání různorodých informačních zdrojů. Tento portál nabízí 102 databází od A až po Z. Pro využití systému Xerxes je nutné, aby byl uživatel UTB přihlášen pomocí svých účtů. Po přihlášení lze nejen vyhledávat ve všech databázích, ale i uchovávat vyhledané záznamy včetně tvorby vlastních kolekcí prohledávaných databází. V portálu lze využít:

- rychlé vyhledávání nejpoužívanějších databází jedním dotazem,
- zpřesnění vyhledaných výsledků podle nejrůznějších kritérií, jako je rok publikace, autora, zdroje, předmětová hesla a další,
- přejít rychle na plný text dokumentu,
- otevřít dostupnost plného textu v jiných databázích,
- seznam dostupných databází,
- seznam plnotextově dostupných elektronických časopisů. (Portal.k.utb.cz, ©2016)



Zdroj: portal.k.utb.cz, ©2016

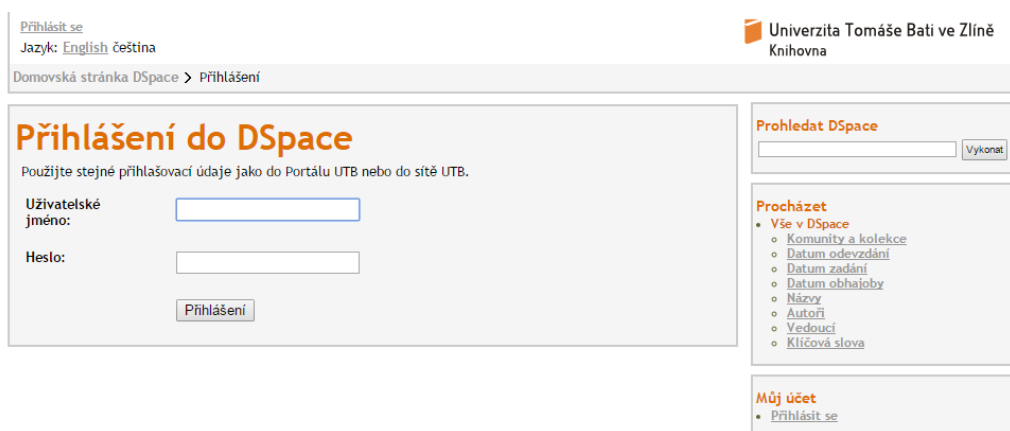
Obrázek 7: Portál.k.utb

### 8.3.3 Portál závěrečných prací

Digitální Knihovna UTB nabízí možnost vyhledávání závěrečných prací v elektronické podobě. Tento portál nabízí disertační, diplomové a bakalářské práce UTB od roku 2006, vybraná skripta Fakulty aplikované informatiky, vybrané publikace Fakulty humanitních studií, studijní materiály Fakulty managementu a ekonomiky, nebo bibliografie Tomáše Bati. Systém digitální knihovny je otevřen i dalším fakultám.

Zveřejněné dokumenty jsou dostupné v různých režimech. Převážná většina jich je zpřístupněná pro veřejnost, ale některé pouze pro uživatele UTB. K náhledu prací není povoleno zasílání textů e-mailem, nebo jiným vzdáleným přístupem, proto je nutná domluva s informačním pracovníkem. (Digilib.k.utb.cz, ©2016)

U některých historických bakalářských či diplomových prací je možné narazit na zcela nepřístupné práce, jelikož slouží čistě pro archivní účely. (Digilib.k.utb.cz, ©2016)



Zdroj: digilib.k.utb.cz, ©2016

Obrázek 8: Digilib.k.utb

### 8.3.4 IVA

„IVA je portál informační výchovy, který připravila Knihovna Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Má sloužit především studentům a vyučujícím, jako zdroj k vyhledávání informací a materiálů z oblasti informační výchovy i příbuzných témat. Obsah webu je k dispozici pod licencí Creative Commons, která umožňuje sdílení, úpravu a využití pro nekomerční účely. Portál je rozdělen do kurzů, které jsou navrženy podobně jako prezentace. Uživatelé tak mají možnost prohlížet jednotlivé záložky a zobrazit si informace, které potřebují. K dispozici je také full textové vyhledávání, které umožňuje prohledávat jak celý web, tak i jednotlivé kurzy. Na konci každého kurzu je možné najít materiály ke stažení, které lze dále použít např. při výuce.“ (Iva.k.utb.cz, ©2016)

[iva.k.utb.cz](http://iva.k.utb.cz)



Zdroj: iva.k.utb.cz, ©2016

Obrázek 9: IVA.k.utb

## 8.4 Financování knihovny

Tvorbu informačních zdrojů na UTB na základě návrhu rektora UTB schvaluje na daný finanční rok Akademický senát UTB. Řadu let je zavedeno, že financování bylo a je cíleno na tvorbu informačních zdrojů, nikoliv pouze na činnost Ústřední knihovny. Náklady na provoz jsou tedy zahrnuty v prostředcích vyčleněných na tvorbu informačních zdrojů. (Interní zdroj Knihovna UTB, 2016)

„Nástroje na tvorbu informačních zdrojů zahrnují prostředky určené zejména na:

- poplatky a licence za přístup k databázím a nákup lokálně přístupných vědeckotechnických informačních databází,
- centrálně zabezpečený nákup časopisů,
- centrálně zabezpečený nákup knih pro studijní programy do knihovny podle výběru Knihovni a ediční rady,
- centrálně zabezpečený nákup, tzv. elektronických knih (vedle tištěné verze je i přístup na elektronickou verzi dané knihy),
- údržbu a provoz knihovních informačních systémů,
- realizace elektronických doručování dokumentů (bez poplatku objednavatele),
- vydávání publikací edice PhD Thesis,
- vydávání univerzitního časopisu,
- vydávání výročních zpráv UTB,
- pořízení zařízení a elementů pro elektronickou identifikaci publikací,
- technické zhodnocení výpočetní techniky
- zabezpečení provozu knihovny v objektu Univerzitního centra UTB.“ (Interní zdroj Knihovna UTB, 2016)

*Tabulka 1: Náklady Knihovny UTB*

<b>Položka</b>	<b>Plán 2015</b>	<b>Rozpočet 2016</b>
Elektronické zdroje informací (databáze, el. knihy, el. časopisy)	3 979,00 Kč	4 000,00 Kč
Časopisy tištěné	300,00 Kč	300,00 Kč
Knihy tištěné	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč
Knihovní systém	950,00 Kč	950,00 Kč
Vydávání PhD Thesis	200,00 Kč	200,00 Kč
EDD	30,00 Kč	30,00 Kč
Časopisy vydané univerzitou	400,00 Kč	400,00 Kč
Výroční zprávy UTB (náklady na zpracování)	150,00 Kč	150,00 Kč
Technologie RFID pro identifikaci knih	10,00 Kč	10,00 Kč
Provozní náklady Knihovny UTB	11 793,00 Kč	11 918,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>19 312,00 Kč</b>	<b>19 458,00 Kč</b>

Zdroj: interní zdroj Knihovna UTB, 2016 (vlastní zpracování)

V tabulce č. 1 lze vidět plánovaný rozpočet v roce 2015 pro jednotlivé položky, které jsou nákladem pro Knihovnu UTB. Skutečný rozpočet je pouze o 146 Kč vyšší, než byl plán.

„Náklady, které převýší normativně přidělený objem prostředků, budou hrazeny z FPP vytvořeného ze zdrojů Knihovny UTB v minulých letech.“ (Interní zdroj Knihovna UTB, 2016)

#### Provozní náklady Knihovny UTB

Mezi provozní náklady Knihovny UTB spadá například spotřeba materiálu, cestovné, mzdové náklady, zdravotní a sociální pojištění, příspěvky na stravování a další. Tabulka č. 2 (viz níže), zobrazuje jednotlivé položky provozních nákladů pro rok 2015 a následný rozpočet pro rok 2016. Rozdíl mezi skutečným a plánovaným rozpočtem je pouze 125 Kč.

*Tabulka 2: Provozní náklady Knihovny UTB*

Položka	Plán 2015	Rozpočet 2016
Spotřeba materiálu	70,00 Kč	70,00 Kč
Opravy a udržování	30,00 Kč	30,00 Kč
Cestovné	70,00 Kč	70,00 Kč
Ostatní služby	110,00 Kč	110,00 Kč
Mzdové náklady	5 400,00 Kč	5 640,00 Kč
Zdravotní a sociální pojištění	1 825,00 Kč	1 918,00 Kč
Ostatní sociální pojištění	0,00 Kč	0,00 Kč
Zákonné sociální náklady	15,00 Kč	15,00 Kč
Ostatní sociální náklady	0,00 Kč	0,00 Kč
Jiné ostatní náklady	25,00 Kč	25,00 Kč
Poskytnuté příspěvky	20,00 Kč	20,00 Kč
Výkony autodopravy	10,00 Kč	10,00 Kč
Příspěvek na stravování zaměstnanců	90,00 Kč	90,00 Kč
Telefony	20,00 Kč	20,00 Kč
Společné náklady na budovy	4 108,00 Kč	3 900,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>11 793,00 Kč</b>	<b>11 918,00 Kč</b>

Zdroj: interní zdroj Knihovna UTB, 2016 (vlastní zpracování)

## **8.5 Poslání, vize, cíle**

Knihovna UTB je odborným zařízením pro zajišťování rozvoje knihovnické činnosti a knihovnických služeb. Přispívá k rozvoji vzdělání, výchovy, ke zvyšování odborné a kulturní úrovně uživatelů. Posláním knihovny je informační zajištění studia a vědecko-výzkumné práce na UTB. Toto poslání naplňuje činnost, která spočívá ve shromažďování, zpracovávání, uchovávání a řízení knihovního a informačního fondu

v klasické i elektronické podobě a jeho zpřístupňování prostřednictvím informačních a knihovnických služeb. (Knihovna.utb.cz, ©2016)

„Plní funkci veřejně přístupné specializované knihovny ve smyslu § 13 knihovního zákona poskytující služby svým registrovaným uživatelům – studentům, zaměstnancům, akademickým pracovníkům UTB, studujícím a odborné veřejnosti stojící vně UTB, knihovnám a ostatním uživatelům. Spolupracuje s ostatními knihovnami v regionu, kraji, Národní knihovnou ČR, jinými knihovnami podobného zaměření.“ (Interní zdroj Knihovna UTB, 2016)

Mezi hlavní cíle knihovny UTB lze zařadit informační zabezpečení studijních programů a oborů, zajištění dostatku studijní literatury, a to u tištěných zdrojů, mezi které řadíme skripta, učební pomůcky nebo monografii. Důležitou nezbytností je zaměření pozornosti na nově se rozvíjející obory na univerzitě po stránce zabezpečení informačních zdrojů. Zabezpečení profilace, návaznosti fondů, zavedení nové metody při doplňování a vyřazování informačních zdrojů a také budování oborových fondů. Mezi cíle lze zařadit i zabezpečení dostatku pracovních míst ve studovnách vybavených potřebnou technikou s rychlým přístupem do elektronických zdrojů informací. (Interní zdroj Knihovna UTB, 2016)



## 9 MARKETINGOVÁ STRATEGIE KNIHOVNY UTB

Marketingová strategie knihovny UTB je založená na uživateli, kteří jsou klíčovou složkou. Nedílnou součástí je také komunikace, ať už podle online nebo offline nástrojů.

### Marketingová komunikace

1. Změna image a vnímání knihovny vyučujícími, studenty univerzity, vedením univerzity a odbornou veřejností. → Vyšší využívanost knihovny, podpora ze strany vedení univerzity, navázání spolupráce na různých projektech apod.
2. Propagace služeb a zvýšení informovanosti uživatelů, která povede např. k menšímu zatížení informačních pultů.
3. Propagace elektronických informačních zdrojů, která povede k jejich většímu využívání.
4. Efektivnější komunikace s uživateli knihovny a navázání užšího kontaktu.  
(Inflow.cz, © 2016)

### 9.1 Metody komunikace podle cílových skupin

Knihovna poskytuje uživatelům standardní knihovnické informační služby. Je veřejně přístupná, uživatelem se může stát i odborná veřejnost mimo UTB. Uživatelem může být občan ČR starší 15 let, který je způsobilý k právním úkonům. U cizinců se předpokládá povolení k trvalému pobytu a pas. (Knihovna.utb.cz, ©2016)

#### Uživatelské kategorie

##### *a) Interní:*

- zaměstnanci (akademičtí pracovníci, ostatní),
- studenti doktorských programů,
- studenti (různé formy studia řádného denního, kombinovaného, programy celoživotního vzdělání, univerzita třetího věku),
- civilní vojenská služba. (Knihovna.utb.cz, ©2016)

##### *b) Externí:*

- hosté (externí vyučující),
- knihovny, organizace (meziknihovní služby),
- neregistrovaní uživatelé (prezenční a informační služby jednorázově, po zaplacení poplatku),

- ostatní (externí studenti, studenti a vyučující ostatních škol).  
(Knihovna.utb.cz, ©2016)

#### Práva a povinnosti uživatelů knihovny

1. Při vstupu je nutná identifikace pomocí čipové karty.
2. Čipová karta je nutná v případě absenčních výpůjček.
3. Neregistrovaným uživatelům je umožněno pouze jednorázové využití prezenčního fondu.
4. Uživatel je povinen oznámit změny v registrovaných osobních údajích.  
(Knihovna.utb.cz, ©2016)

#### **9.1.1 Komunikace zaměřená na vyučující**

Vyučující jsou pro knihovnu velmi podstatnou cílovou skupinou. Každý vyučující je významný proto, že může fungovat jako „influencer“, tzn., že může své studenty velmi jednoduše přimět k tomu, aby knihovnu využívali a zajímali se tak o její služby. Vyučující musí být sám přesvědčen, že je knihovna pro studenty užitečná. (Inflow.cz, © 2016)

Např.: „Pokud vyučující bude seznámen s konkrétní odbornou databází, bude ji umět využívat a bude znát její informační přínos, může užívání této databáze dále doporučit, popř. přímo vyžadovat zdroje z této databáze v seznamech literatury v seminárních a diplomových pracích. Student se pak logicky začne o tyto zdroje zajímat a dostane se i k nadstavbovým službám (prolínování na plný text, metavyhledávač, generování citací, doporučování odborné literatury, vzdálený přístup).“ (Inflow.cz, © 2016)

Dříve se pouze zlomek vyučujících aktivně zajímal o novinky, které knihovna nabízela. Z tohoto důvodu je zapotřebí cílové skupině vyučujících věnovat velmi ostražitý přístup. Vyučujícím je k dispozici terénní knihovník, který se s nimi setkává buď jednotlivě, nebo dochází na porady ústavů, kde dochází k prezentování služeb knihovny. Pracovník knihovny zodpovídá dotazy a snaží se navázat spolupráci s vyučujícími při akvizici zdrojů. Tento knihovník se zároveň stává i nezbytnou součástí při dalším jednání a udržuje s vyučujícími kontakt. (Inflow.cz, © 2016)

Pro vyučující je důležitým kanálem e-mail, přes který pravidelně obdržují novinky.

V této oblasti je důležité dodržovat několik zásad:

1. nezasílat e-maily příliš často,
2. zasílat jasné a stručné emaily s odkazem na více informací,
3. nenahrávat velké přílohy. (Inflow.cz, © 2016)

Pro orientaci vyučujících jsou také připravovány letáky se základními informacemi, nabídkou služeb a kontakty.

### **9.1.2 Komunikace zaměřená na vedení univerzity**

„Vedení univerzity oslovuje výhradně ředitel knihovny na kolegiu rektora, kolegiu kvestora, zasedání knihovní rady, poradě tajemníků apod.“

Pro tyto účely se připravují tištěné propagační materiály, jako jsou informační brožury, kde jsou prezentovány nové technologie, služby, úspěšné granty. (Inflow.cz, © 2016)

### **9.1.3 Komunikace zaměřená na odbornou veřejnost**

Nesmí se zapomínat na odbornou veřejnost, kde je nutné budovat dobrou image mezi lidmi z oboru. Účinné public relations a jistá prestiž ovlivňuje vnímání knihovny vedením, které je následně ochotné více zainvestovat a vyjádřit určitou podporu. V této oblasti jde zejména o zaměření na služební cesty a navazování osobního kontaktu. PR působí na veřejnost také prostřednictvím online propagace, kam lze zařadit komunikaci na sociálních médiích, publikování online článků, apod. (Inflow.cz, © 2016)

### **9.1.4 Komunikace zaměřená na studenty**

Nejobtížnější skupinou v oblasti komunikace a propagace jsou studenti. Klasické kanály u této skupiny příliš nefungují, a proto je potřeba poněkud experimentovat a zvýšit kreativnost. Marketingové aktivity zaměřené na studenty se odráží v online a offline kanálech. Mezi online kanály jsou řazeny sociální média. Výhodou tohoto typu komunikace je přítomnost tzv. „sociálních prvků“, jako jsou komentáře, sdílení na sociálních sítích, doporučení, hodnocení. Mezi offline kanály patří informační letáky, které jsou umístěny na nástěnce a knihovním pultu, nebo informační plochy na PC. (Inflow.cz, © 2016)

## 9.2 Metody komunikace podle nástrojů

Komunikace Knihovny UTB se podle nástrojů dělí na základní online a offline kanály. Mezi online prostředky patří například sociální sítě. Offline nástroje u knihovny jsou především letáky, nástěnky a další.

### 9.2.1 Online kanály knihovny

Mezi aktivní online komunikační kanály Knihovny UTB patří:

- Facebook – kanál zaměřen především na komunikaci se studenty neformální prezentací samotné Knihovny UTB,
- Instagram – distribuce a sdílení fotografií, videí,
- Twitter – šíření novinek,
- Issuu – distribuce textových dokumentů, distribuce časopisu,
- Mailchimp – poskytování newsletterů,
- Slideshare – prezentace z přednášek, akcí, seminářů.

Mezi další online komunikační kanály Knihovny UTB patří:

- Foursquare – sdílení fotografií, aktivit, místa,
- Vimeo – propagační videa a videa napomáhající k výuce,
- Flickr – sdílení fotografií.

### 9.2.2 Offline komunikace

- Nástěnka v univerzitní knihovně – jelikož knihovna, jako taková nemá vymezené místo pro inzerci prostřednictvím plakátů, bylo zapotřebí vytvořit nástěnku, o které by studenti věděli a používali ji, ať už pro seznámení s akcemi, nebo pro inzerci vlastních plakátů. Při tvorbě plakátů se dbá na grafickém zpracování, aby bylo výrazné a zajímavé a hlavně, aby bylo odlišné od ostatních propagačních materiálů.



Zdroj: Interní zdroj Knihovna UTB, 2017

*Obrázek 10: Nástěnka v Knihovně UTB*

- Letáky – offline komunikace prostřednictvím letáků, je distribuována přímo na pultu ve druhém patře univerzitní Knihovny. Letáky poskytují základní informace, přehled nabízených služeb, návody k obsluze tiskárny a kopírky. Dále zde studenti a veřejnost naleznou propagační letáky, nebo např. newslettery, které jsou vydávány každý měsíc, ale zejména online formou.



Zdroj: Interní zdroj Knihovna UTB, 2017

*Obrázek 11: Letáky rozmístěné v Knihovně UTB*

- Plochy na uživatelských PC – k offline komunikaci slouží také plochy na uživatelských PC, kterých je v knihovně 232. Každý počítač po přihlášení uživatele zobrazí aktuální informace. Na plochu je možné umístit dva reklamní bannery s proklikem na libovolnou webovou stránku.



Zdroj: Interní zdroj Knihovna UTB, 2017

*Obrázek 12: Plochy uživatelských PC*

- Hlavní obrazovka za pultem knihovny u vchodu – informační obrazovka je umístěna v druhém patře knihovny u vstupu, díky čemuž je dobře viditelná. Také při čekání na vyřízení objednávky ji má návštěvník přímo ve svém zorném poli.



Zdroj: Interní zdroj Knihovna UTB, 2017

*Obrázek 13: Hlavní obrazovka za pultem*

- Výpůjční kalendář – kalendář zobrazuje do kdy se má kniha vrátit, vypůjčená ten den. Spodní část slouží k umístění reklam.



Zdroj: Interní zdroj Knihovna UTB, 2017

*Obrázek 14: Výpůjční kalendář*

- Papírové tašky na knihy – tyto papírové tašky s reklamou si knihovna nevyrábí sama, ale dodává je případný partner knihovny. Během tří měsíců se rozebere přibližně 1 000 ks.



Zdroj: Interní zdroj Knihovna UTB, 2017

*Obrázek 15: Papírové tašky na knihy*

- Reklamní záložky – záložky jsou umístěné v knihách, které se půjčují pouze absenčně. Lze vybrat tituly konkrétního žánru či oboru.



Zdroj: Interní zdroj Knihovna UTB, 2017

*Obrázek 16: Reklamní záložky*

- Časopis K.UTB – knihovní časopis vychází v počtu 1 000 ks. Kromě toho je volně k nahlédnutí na [www.issuu.com/knihovnautb](http://www.issuu.com/knihovnautb).



Zdroj: Interní zdroj Knihovna UTB, 2017

*Obrázek 17: Časopis K. UTB*

Ve spolupráci s Knihovnou UTB byl vytvořen leták pro zkušební přístupy do databází, který byl následně umístěn na nástěnku v univerzitní knihovně. Leták zobrazen v Příloze P I.

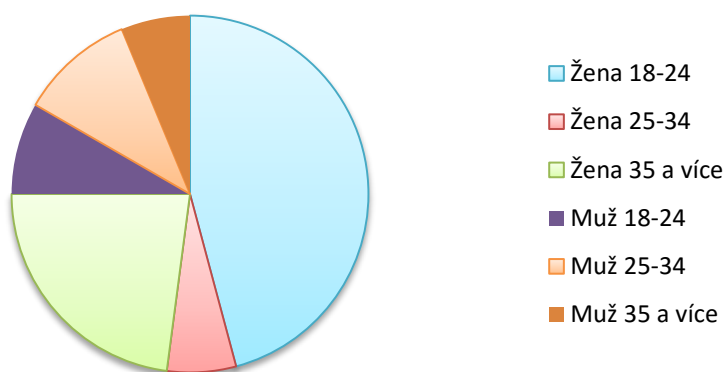
Při příležitosti pořádání kurzu Knihovnou UTB na téma „Psaní závěrečné práce“ byl vytvořen krátký dotazník, pomocí kterého bylo zjištěno, jak se studenti o konané přednášce dozvěděli. Dále prostřednictvím jakých komunikačních kanálů se nejčastěji dozvídají o akcích, novinkách, atd. Účastníci také měli prostor napsat, co by vylepšili na komunikaci, nebo co by uvítali nového.

Dotazník vyplnilo celkem 48 uživatelů knihovny, z toho 29 studentů prezenční formy a 19 studentů kombinované formy studia. Celkový počet tvořilo 22 žen ve věku 18-24 let,



tři ženy ve věku 25-34 a 11 žen věku 35 a více. Celkový počet doplňovali čtyři muži ve věku 18-24 let, pět mužů ve věku 25-34 let a tři muži ve věku 35 a více. Zastupitelnost fakult na této přednášce byla rozmanitá. Na přednášku se dostavili studenti z fakult logistiky a krizového řízení, technologické, multimediálních komunikací, humanitních studií, aplikované informatiky a managementu a ekonomiky. Nejvyššího počtu studentů dosáhla fakulta humanitních studií. Hned za ní fakulta managementu a ekonomiky a dále fakulta aplikované informatiky.

### Návštěvnost přednášky



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 18: Návštěvnost přednášky

#### Jednotlivé otázky položené v dotazníku

1) Jak jste se dozvěděli o tomto kurzu?

- Leták u pultu knihovny – 1 student.
- Na ploše počítače v knihovně – 6 studentů.
- Na webové stránce knihovny – 13 studentů.
- Na ploše počítače v knihovně – 8 studentů.
- Na Facebooku – 9 studentů.
- Prostřednictvím newsletteru – 6 studentů.
- Od vyučujícího – 3 studenti.
- Od kamaráda – 9 studentů.
- Jinak – 2 studenti prostřednictvím emailu, 1 student od kolegy.

- 2) Prostřednictvím jakého komunikačního kanálu se nejčastěji informujete o akcích, událostech, novinkách?
- Leták na nástěnce/dveřích knihovny – 12 studentů.
  - Leták u pultu knihovny – 4 studenti.
  - Na ploše počítače v knihovně – 10 studentů.
  - Na webové stránce knihovny – 20 studentů.
  - Prostřednictvím newsletteru – 8 studentů.
  - Na Facebooku – 14 studentů.
  - Od vyučujícího – 5 studentů.
  - Od kamaráda – 11 studentů.
  - Jinak – 1 student prostřednictvím emailu.
- 3) Na jakém místě byste nejvíce uvítali vyvěšení novinek?
- Zde nejčastěji zazněly odpovědi jako vyvěšení přímo na fakultách nebo ve třídě, informační tabule jednotlivých fakult, vchod do knihovny, plocha PC, Facebookové stránky, webové stránky, vedle monitoru PC, nebo také na nástěnce.
- 4) Je podle Vás něco, co by se dalo vylepšit na komunikaci knihovny se studenty? Uvítali byste něco nového?
- Mnoho studentů by uvítalo větší pozornost pro první ročníky, důležité informace se dozvídají až ke konci studia. Dalším podnětem je výraznější působení na sociálních sítích, vylepšení newsletterů, zlepšit vyhledávání knih přístupných v knihovně.

Vzor dotazníku se nachází v Příloze P II.

## 10 KOMUNIKAČNÍ MIX KNIHOVNY UTB

Komunikace s uživateli je pro knihovny velmi důležitá a je nutné ji detailněji charakterizovat, a proto je komunikační mix od marketingového mixu oddělován, i když je jeho součástí.

### Reklama

Knihovna UTB svoji reklamu aplikuje prostřednictvím sociálních sítí, převážně na Facebooku, Instagramu a Twitteru. V některých případech se jedná o placenou formu reklamy, jindy o neplacenou. Nelze jednoznačně určit, která forma má větší úspěšnost, jelikož se odvíjí od typu reklamy.

### Podpora prodeje

Jako podporu prodeje knihovna využívá nejrůznější přednášky, prezentace, a to převážně pro studenty. Tyto akce jsou vždy orientovány na aktuální potřeby uživatelů, jako jsou mimo jiné přednášky potřebné k psaní závěrečných prací. S knihovnou si lze i zasoutěžit např. o lístky k akcím konaných ve Zlíně. Na vypůjčené knihy knihovna nabízí papírové tašky, což je další formou podpory prodeje.

### Public relations

Knihovna UTB při této formě komunikace nejčastěji komunikuje prostřednictvím knihovnického časopisu K.UTB. Další formu PR knihovna vytváří prostřednictvím pořádání akcí. Na podzim roku 2016 to byla např. módní přehlídka absolventky FaME UTB Silvie Kaprálové a její módní značky Femme Fatale Dress.

### Osobní prodej

Knihovna obsazuje na svá místa velmi kvalifikované informační pracovníky. Bezprostřední komunikace „tváří tvář“ s uživateli je velmi důležitá a je nezbytnou součástí každodenního knihovnického života. V prvním a druhém patře univerzitní knihovny je za pultem usazen jeden knihovník, neboli komunikační pracovník, který poradí při hledání knih, vysvětlí použití nabízených služeb a vždy zodpoví veškeré dotazy, případně odkáže na pověřeného pracovníka.

### Přímý marketing

Adresná komunikace mezi uživatelem a knihovnou je tvořena prostřednictvím e-mailu. Informace prostřednictvím tohoto kanálu obdrží pouze uživatelé, kteří mají zájem

newslettery dostávat. Situace, kdy nastává přímá komunikace je také odpovídání na dotazy formou zpráv na Facebooku.

Knihovna UTB v současné době nejvíce využívá tři z pěti nástrojů komunikačního mixu, a to reklamu, osobní prodej a přímý marketing. Ovšem velký důraz je také kladen na Public Relations.

## 11 STATISTIKY KNIHOVNY UTB

Knihovna UTB si každoročně vytváří své statistiky, pomocí kterých lze sledovat vývoj jednotlivých částí.

Knihovna UTB měla v roce 2016 otevřeno 255 dnů, kdy v těchto dnech knihovnu navštívilo 148 164 lidí, což je oproti loňskému roku o 19 584 návštěv více. Z celkového počtu registrovaných lidí tvoří studenti a učitelé zdárně převažující většinu a to 12 166. Zbylá část 723 tvoří široká veřejnost. K dispozici je 432 míst ve studovnách. Pro Knihovnu UTB v roce 2016 pracovalo 24 zaměstnanců, z toho 14 žen a 10 mužů. Školení se zúčastnilo 1 655 účastníků. (Interní zdroj Knihovna UTB, 2017)



Zdroj: interní zdroj Knihovny UTB, 2016, vlastní zpracování

*Obrázek 19: Statistiky Knihovny UTB*

Co se týká studijních materiálů, k dostání je 55 elektronických databází, přičemž existuje neuvěřitelných 0,5 miliardy záznamů v portále Xerxes. Dále je zaznamenáno 51 303 tisíc elektronických knih, 85 123 elektronických časopisů a 35 478 kvalifikačních

prací. K vypůjčení knihovna eviduje 129 427 knih a 205 titulů novin a časopisů. Přírůstek v tomto období činil 4 791 knih.



Zdroj: interní zdroj Knihovna UTB, 2016, vlastní zpracování

Obrázek 20: Statistiky Knihovny UTB

## 12 SITUAČNÍ ANALÝZY

### 12.1 SWOT analýza

SWOT analýza podává informace o silných a slabých stránkách Knihovny UTB, stejně jako o možných příležitostech a hrozbách. Cílem je omezit slabé stránky, věnovat se silným, využívat příležitostí a jistit se proti případným hrozbám.

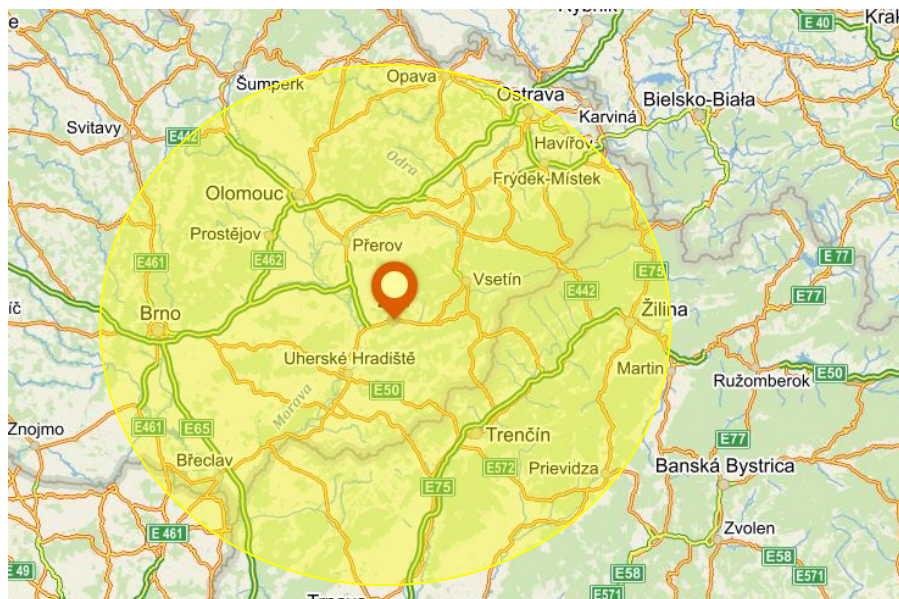
Tabulka 3: SWOT analýza

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Množství využívaných online kanálů	Nedostačující rozmístění offline prostředků
Pravidelná informovanost	Nízký tisk informačních letáků
Pořádání akcí, seminářů, prezentací	Rozesílání informačních emailů pouze zaregistrovaným uživatelům
Aktivní komunikace	Nesoustředění se na jeden hlavní online kanál
Zjišťování potřeb uživatelů	Informování o nových službách převážně prostřednictvím webu
Udržování trendů	Špatná orientace na webových stránkách
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Nové technologie	Nedostatek finančních prostředků
Příchod nových studentů v důsledku pozitivního vlivu kom. prostředků	Snížení počtu studentů
Projekty na získávání finančních prostředků	Odchod kvalifikovaných zaměstnanců
Zvýšení počtu studentů	Snížování technické úrovně kom. prostředků
Zvýšení povědomí o UTB	Vzrůstající náklady na marketingovou komunikaci
Zvýšení návštěvnosti veřejností	Zastřešení knihovny univerzitou UTB

Zdroj: vlastní zpracování

### 12.2 Benchmarking

V první fázi aplikace benchmarkingu je výběr organizací, které budou srovnávány s knihovnou UTB ve Zlíně. Knihovny, které byly vybrány, jsou stylem jak městské, tak i odborné. Pro výběr konkurence byla zohledněna vzdálenost v rádiu 100 km od knihovny UTB.

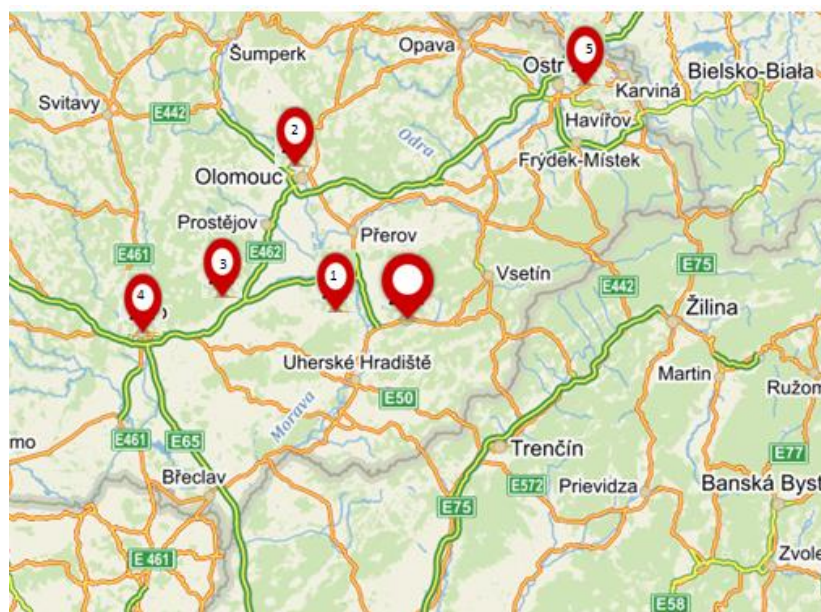


Zdroj: mapy.cz, ©2017, vlastní zpracování

*Obrázek 21: Stanovení míst benchmarkingem*

Stanovená kritéria nejvíce splňují tyto organizace:

1. Knihovna Kroměřížská,
2. Knihovna Univerzity Palackého,
3. Knihovna Karla Dvořáčka,
4. Moravská zemská knihovna.



Zdroj: mapy.cz, ©2017, vlastní zpracování

*Obrázek 22: Stanovená města*



### Knihovna Kroměřížská

Knihovna Kroměřížská je příspěvkovou organizací, která zajišťuje výkon regionálních funkcí pro kroměřížský region Zlínského kraje. Registrovaným knihovnám nabízí odbornou pomoc a spolupráci k zajištění hodnotných informačních a knihovnických služeb. (Knihkm.cz, © 2006-2009)

Knihovna Kroměřížská nabízí své služby pro dospělé, pro děti, pro zdravotně postižené, pro rodiče, pro dobrovolníky, pro školy, pro knihovny a v neposlední řadě také pro neziskové organizace. (Knihkm.cz, © 2006-2009)

Mezi náplň knihovny patří:

- půjčování knih, map, novin a časopisů,
- půjčování audio médií,
- půjčování čteček elektronických knih domů,
- půjčování e-knih,
- meziknihovní výpůjční služba, mezinárodní výpůjční služba,
- přístup na Internet, WI-FI připojení, kopírování, tisk,
- pořádání besed, přednášek, kurzů a seminářů,
- univerzita 3. věku,
- centrum celoživotního učení (PC kurzy). (MojeKromeriz.cz, ©2016)

Knihovna Kroměřížská využívá online komunikační kanály, jakou jsou Facebook, webové stránky včetně RSS, rozesílání informačních letáků v elektronické podobě na e-mailové adresy uživatelů, kteří mají o informace zájem. Také provozují službu „Ptejte se knihovny“ a v neposlední řadě k online komunikaci patří aktivní spolupráce s Rádiem Kroměříž. Offline komunikační kanály jsou zprostředkovány formou informačních letáků, nástěnek, pravidelného informování v tištěných regionálních médiích a prostřednictvím Turistického informačního centra. Knihovna také spolupracuje se studenty formou besed, informačních lekcí o fungování knihovny a akcích, které knihovna pořádá. Nedílnou součástí je přímá spolupráce s vyučujícími a vedením škol a zapojování žáků a studentů do akcí pořádaných knihovnou. (Interní zdroj knihovna Kroměřížská, 2016)

V nejbližší době Knihovna Kroměřížská chystá nové webové stránky, v oblasti sociálních sítí uvažuje o Twitteru, Instagramu a Youtube. (Interní zdroj knihovna Kroměřížská, 2016)

#### Knihovna Univerzity Palackého

Ústřední knihovna UP byla poprvé otevřena v roce 1997. Přesunula se do ní část knihovnických fondů z fakult, a to především z Filozofické a Pedagogické. Z knihoven rozmístěných po katedrách tak vznikla jednotná knihovnická síť univerzity, díky čemuž došlo k výraznému zkvalitnění služeb pro uživatele. (Knihovna.upol.cz, ©2016)

Mezi hlavní služby knihovny patří:

- výpůjčka a vracení dokumentů, vracení dokumentů prostřednictvím biblioboxu,
- čtenářské konto,
- objednání knih ze skladu,
- prodlužování dokumentů, rezervace dokumentů,
- informační služby uživatelům,
- internet, tisk, kopírování, skenování,
- bibliografické - informační služby,
- informační vzdělání,
- meziknihovní výpůjčka,
- noční studovna,
- kurzy, školení, akce. (Knihovna.upol.cz, ©2016)

Online komunikační kanály, které Knihovna Univerzity Palackého využívá ke komunikaci s okolím, patří webové stránky, v jejichž případě kladou důraz na aktuality, kam se snaží umisťovat informace o novinkách, nových službách nabízených knihovnou, nebo o pořádání kulturních akcí. Touto cestou usilují o stručné a formální zprávy. Jediným sociálním místem, kde komunikují se svými zájemci je Facebook, a to v méně formálním stylu. Věnují se pouze jedné síti z důvodu maximálního soustředění se na jeho kvalitu. Knihovna také komunikuje formou newsletteru, který ale nepoužívá celá Knihovna UP. Na tento způsob se zaměřuje pouze jedna část, konkrétně Britské centrum, které se zabývá jazykovými kurzy pro dospělé, Cambridgeskými zkouškami, nebo rozřazovacími zkouškami. Do oblasti offline komunikačních kanálů knihovna řadí letáky vyvěšené na nástěnkách, informační letáky a brožury ve výpůjčním oddělení. Mezi připravované akce patří blog Knihovny UP. (Interní zdroj Knihovny UP, 2016)

### Knihovna Karla Dvořáčka

„Když v roce 1864 vznikl ve Vyškově čtenářsko - zpěvácký spolek Haná, jehož prvním počinem bylo rovněž založení knihovny a čítárny. O naplnění potřeb knihovního zákona z r. 1919 se zasloužil zejména Vojtěch Procházka, profesor zdejšího gymnázia, ten později zakládá i obvodovou knihovnu určenou pro české čtenáře v obcích německého jazykového ostrůvku. Vyškovská knihovna už tehdy přesáhla svou pouze městskou působnost, později se stala okresní a od té doby je neustále knihovnou s regionální působností.“  
(Kkdvyskov.cz, [©2016])

Mezi služby knihovny patří:

- dispozice kvalitních knih z oblasti beletrie a společensko-vědní literatury pro dospělé i dětské čtenáře,
- hudební CD a audioknihy,
- denní tisk, odborné časopisy a společenské magazíny,
- regionální literatura,
- čtečka elektronických knih,
- akademie 3. věku, akademie volného času,
- besedy s autory, křty knih, vzdělávací pořady,
- hudební pořady s velkoplošnou projekcí,
- internet pro veřejnost,
- služby a integrační programy pro handicapované spoluobčany,
- rozvoz knih imobilním čtenářům,
- elektronické databáze,
- meziknihovní výpůjční služba,
- pověřená knihovna. (Kkdvyskov.cz, [©2016])

V době vlády sociálních sítí ani Knihovna Karla Dvořáčka neotálí a ke své online komunikaci využívá Facebook, kdy k březnu 2017 má již 1 343 fanoušků, což ji řadí mezi nejúspěšnější knihovny v České republice. Vzápětí po Facebooku knihovna vytvořila profil na Twitteru. Také je možné ji najít na Foursquare, kde se neobjevila vlastní zásluhou.

S příchodem nových technologií a aplikací se na jaře roku 2016 objevila na Instagramu. O pár dní později už využívala i kanál Youtube. (Kkdvyskov.cz, [©2016])

Knihovna nezahálí ani v zasílání informací e-mailem, a to pravidelně jednou týdně lidem, kteří o to požádali, na adresy škol, obcí, členům Klubu přátel KKD a médiím. (Interní zdroj Knihovny Karla Dvořáčka, 2016)

Mezi své offline komunikační kanály Knihovna KKD řadí nástěnky uvnitř budovy, vývěsku v nedalekém podchodu, plakáty v TIC (Turistické informační centrum) a v městského kulturním středisku. Dále roznos plakátů na určitá místa ve městě, a to podle typu akce, osobní návštěvy na školách, kam donáší letáky, případně pozvánky „do ruky“, nebo tisk měsíčních programů, které si čtenáři berou z pultu. (Interní zdroj Knihovny Karla Dvořáčka, 2016)

V současné době se zaměřují na zřizování tzv. „Knihobudky“, která funguje na principu „půjč a vrať“ a může mít jakoukoliv podobu. Kromě knih a časopisů Knihovna KKD vkládá i tištěný program knihovny. (Interní zdroj Knihovny Karla Dvořáčka, 2016)

Ovšem dva nejdůležitější „komunikační kanály“ jsou vstřícná vystupování knihovníků, kteří ochotně podávají informace, ať už o knihách, nebo o všem co se týká knihovny. Druhým je zdroj „jedna paní povídala“, kdy před pořádanými akcemi Knihovna KKD zve přítomné na další akce, informují je o dění v knihovně a žádají, aby tyto informace sdělili i svým přátelům, známým nebo rodině. (Interní zdroj Knihovny Karla Dvořáčka, 2016)

### Moravská zemská knihovna

Moravská zemská knihovna v Brně je knihovnou s univerzálním knihovním fondem. Tento fond je doplněný konzervačními a historickými prostředky. Plní funkci krajské knihovny v Jihomoravském kraji a od roku 2009 byla uznána jako výzkumná organizace. (Mzk.cz, [©2016])

Jako veřejná knihovna umožňuje:

- půjčování knih,
- prezenční půjčování periodik,
- elektronické informace,
- databáze,
- internet,
- tisk, kopírování, skenování,

- možnost rešerší,
- kulturní a vzdělávací akce,
- samoobslužné vrácení knih,
- platba kartou,
- půjčování technického zařízení. (Mzk.cz, [©2016])

Moravská zemská knihovna ke své online komunikaci využívá sociální síť Facebook. MZK. Na FB stránce ji lze nalézt i pod Digitální knihovnou MZK, StaréMapy.cz nebo Oči Brna. Dalšími využívanými sítěmi jsou Twitter nebo Foursquare. Mezi zdroj komunikace patří také Blog na Duze, kde se řeší témata, jakou jsou např. „Hlasujete pro své oblíbené vědce! Individuálky v MZK ponosou jejich jména“, nebo „Jací jsou čtenáři Moravské zemské knihovny? Několik demografických údajů“. Knihovnu lze také najít na kanálech jako je Youtube, Slideshare, LinkedIn, Instagram, Pinterest. Knihovna dále využívá webovou stránku Kdechcizit.cz, Wikipedii, kde jsou informace hlídány a případně editovány. Ke komunikaci slouží i webové stránky MZK, kde v současné době probíhají analýzy pro redesign webu. (Interní zdroje Moravská zemská knihovna, 2016)

K offline komunikaci knihovna využívá stojany ve studovnách, nástěnky umístěné po knihovně, kde se vyvěšují různé změny, informace pro čtenáře, nebo akce knihovny. Dále spořiče počítačů, nebo také nápověda a rozcestník na počítačích ve studovnách. V neposlední řadě ke komunikaci slouží televizní obrazovka v knihovně. (Interní zdroje Moravská zemská knihovna, 2016)

Moravská zemská knihovna své akce inzeruje v brněnském průvodci KAM v Brně, v Programu Brněnsko a v KULTU. V Brněnském deníku má knihovna pravidelný sloupek o projektu Oči Brna. O akcích je také pravidelně publikováno na portálu novinky.cz a Český rozhlas pravidelně natáčí reportáže do svého vysílání. V současné době MZK řeší propagaci přes měsíčník Šalina a větší zaměření na pořádání výstav, jelikož je v knihovně nová Galerie MZK. Dále se plánuje spolupráce se středními školami v okolí. (Interní zdroje Moravská zemská knihovna, 2016)

### **Hodnocení ukazatelů**

Následující tabulka ukazuje přehled hodnocení vybraných ukazatelů.

Mezi vybrané ukazatelé spadají:

- sociální sítě – počet využívaných sociálních sítí,
- aktivita sociálních sítí – využívanost sítí, aktivita na sítích,
- obsah webových stránek – množství přidávaných informací, aktuálnost informací,
- design webových stránek – vzhled stránek, orientace na stránkách, přehlednost,
- offline komunikace – množství prostředků využívaných k této formě komunikace (letáky, plochy na PC, apod.).

Jednotlivým ukazatelům byla následně přiřazena váha a bodové ohodnocení v rozmezí 1 (nejhorší/nejmenší) – 10 (nejlepší/největší). Tabulka č. 4 zobrazuje pouze konečné výsledky hodnocení. Celou tabulku s definovanými váhami a bodovým ohodnocením lze nalézt v Příloze P III.

*Tabulka 4: Analýza benchmarkingu*

Kritérium	Knihovna Kroměřížská	Knihovna Univerzity Palackého	Knihovna Karla Dvořáčka	Moravská zemská knihovna	Knihovna UTB
	[V]x[B]	[V]x[B]	[V]x[B]	[V]x[B]	[V]x[B]
Sociální sítě	1,2	0,9	1,8	2,7	2,1
Aktivita sociálních sítí	1,2	1,4	1	1,2	1,6
Obsah webových stránek	0,2	0,6	0,3	0,8	0,7
Design webových stránek	0,2	0,7	0,4	0,8	0,8
Offline komunikace	1,5	0,6	0,9	0,9	2,7
<b>Celkem</b>	<b>4,3</b>	<b>4,2</b>	<b>4,4</b>	<b>6,4</b>	<b>7,9</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### Shrnutí

Výsledky z tabulky č. 4 názorně ukazují, že nejlepšími výsledky, dle stanovených kritérií, dosáhla Knihovna UTB. Tato knihovna svým uživatelům nabízí pravidelnou aktivitu na sociálních sítích a rozsáhlé metody offline komunikace.

Druhou nejlépe hodnocenou knihovnou je Moravská zemská knihovna v Brně, která svým uživatelům poskytuje zejména široký obsah informací uveřejněných na webových stránkách.

Tato knihovna se ze strany online komunikace řadí mezi jednu z neaktivnějších, co se počtu sociálních sítí týká.

Nejnižšího hodnocení dosáhly Knihovna Karla Dvořáčka, Knihovna Kroměřížská a na posledním místě skončila Knihovna Univerzity Palackého.

### 12.3 Matice IFE a EFE

Matice IFE se soustředí na silné a slabé stránky Knihovny UTB, zatímco pro matici EFE jsou typické příležitosti a hrozby.

Jednotlivým činitelům byl přiřazen význam a stupeň vlivu pro silné stránky (4 - významná silná stránka, 3 - méně důležitá silná stránka) a slabé stránky (2 - méně důležitá slabá stránka, 1 - významná slabá stránka).

Tabulka 5: Matice IFE

S/W	Faktor	Váha [V]	Stupeň vlivu [SV]	[V]x[SV]
<b>Silné stránky [S]</b>				
S1	Množství využívaných online kanálů	0,12	4	0,48
S2	Pořádání akcí, seminářů, prezentací	0,07	3	0,21
S3	Komunikační pracovníci	0,14	4	0,56
S4	Aktivní komunikace	0,09	4	0,36
S5	Udržování trenů	0,05	3	0,15
<b>Slabé stránky [W]</b>				
W1	Nedostačující rozmístění offline prostředků	0,15	1	0,15
W2	Nízký tisk informačních letáků	0,07	2	0,14
W3	Rozesílání informačních emailů pouze zaregistrovaným uživatelům	0,10	1	0,10
W4	Nesoustředění se na jeden hlavní online kanál	0,15	1	0,15
W5	Informování o nových službách převážně prostřednictvím webu	0,06	2	0,12
<b>Celkem</b>		<b>1,00</b>		<b>2,42</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako matici IFE, tak i matici EFE byla jednotlivým faktorům přiřazena váha a stupeň vlivu pro příležitosti (4 – výrazná příležitost, 3 – méně výrazná příležitost) a hrozby (2 – méně výrazná hrozba, 2,5 – nspecifikovaná hrozba, 1 – výrazná hrozba).

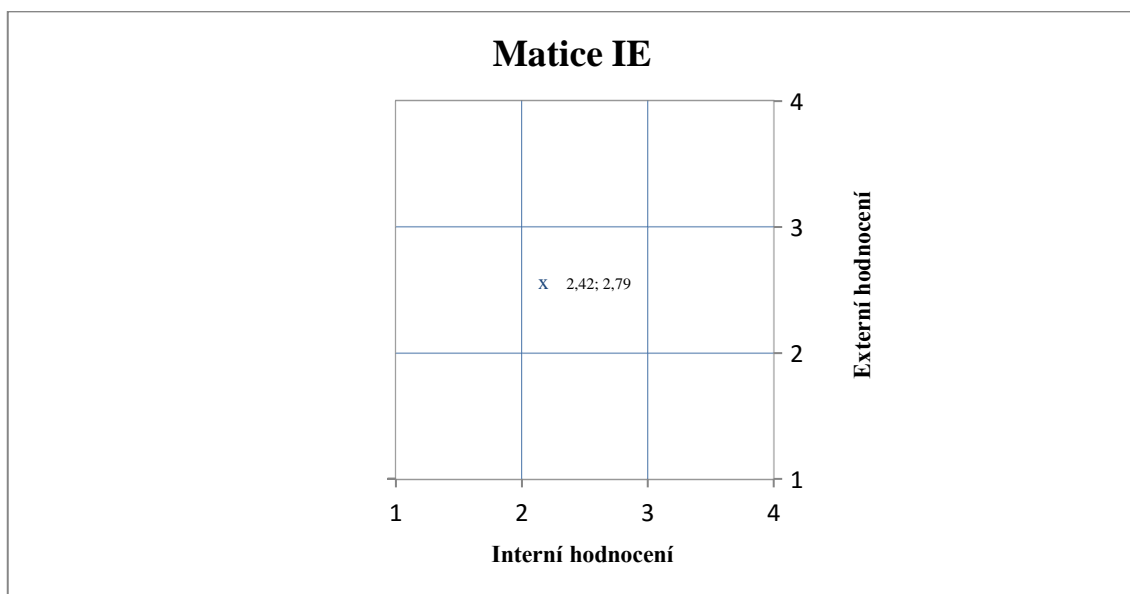
Tabulka 6: Matice EFE

O/T	Faktor	Váha [V]	Stupeň vlivu [SV]	[V]x[SV]
<b>Příležitosti [O]</b>				
O1	Nové technologie	0,15	3	0,45
O2	Projekty na získání finančních prostředků	0,07	3	0,21
O3	Zvýšení počtu studentů	0,15	4	0,60
O4	Zvýšení povědomí o UTB	0,12	4	0,48
O5	Zvýšení návštěvnosti veřejnosti	0,10	4	0,40
<b>Hrozby [T]</b>				
T1	Nedostatek finančních prostředků	0,08	2,5	0,20
T2	Snížení počtu studentů	0,10	1	0,10
T3	Odchod kvalifikovaných zaměstnanců	0,14	1	0,14
T4	Snižování technické úrovně komunikačních prostředků	0,06	2,5	0,15
T5	Vzrůstající náklady na marketingovou komunikaci	0,03	2	0,06
<b>Celkem</b>		<b>1,00</b>		<b>2,79</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 12.4 Matice IE

Následně vytvořený obrázek č. 23 zachycuje výsledky matice IFE a EFE. Průnik celkového váženého skóre z matice IFE a váženého skóre z matice EFE se střetl v kvadrantu V. Tato oblast značí strategii udržení a posílení, prostřednictvím pronikání na trh a vývoje nových produktů.



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 23: Výsledek matice IE



### 13 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části bylo popsání současné situace Knihovny UTB.

Na začátku této části byla představená Knihovna UTB. Součástí bylo popsání služeb, které jsou uživatelům poskytovány. Mezi tyto služby patří např. nástroje, které jsou volně přístupné, jako je Xerxes, katalog, IVA, nebo portál závěrečných prací.

V další části práce byla rozebrána marketingová strategie knihovny. Zde byla věnována pozornost jak interní, tak i externí komunikaci, která je v současné době využívána. Dále byly rozebrány cílové skupiny, mezi které spadají především studenti, pedagogové a veřejnost, ke kterým byla popsána stávající komunikace.

Stěžejní části byly z oblasti marketingové strategie komunikační kanály, které se dělí na online a offline. Jednotlivé způsoby, jak komunikovat se studenty, byly rozebrány podrobněji, aby bylo zřetelné, které knihovna momentálně využívá a které je zapotřebí dále rozšiřovat.

K tzv. průzkumu trhu byl vytvořen krátký dotazník, který byl předložen při přednáškách na téma psaní závěrečných prací. Cílem bylo zjistit, co si uživatelé myslí o nynější komunikaci a případně dále zjistit jejich stanoviska a návrhy do budoucna.

Komunikační mix udává, jak se Knihovna UTB prezentuje a pomocí jakých prostředků. V současné době knihovna využívá tři z pěti prvků marketingového mixu, a to reklamu, osobní prodej a přímý marketing.

Jednou z posledních a zároveň nejdůležitějších částí byly situační analýzy. První z nich, SWOT analýza, se soustředí na silné a slabé stránky Knihovny UTB a snaží se identifikovat příležitosti a hrozby, které se mohou objevit. Benchmarking, který také patří mezi tyto analýzy, se soustředí na zmapování konkurence. Následné vyhodnocení bylo popsáno na základě stanovených kritérií.

Veškeré získané výsledky byly zhodnoceny pomocí matice IFE a EFE. Výsledky těchto dvou matic byly následně zaneseny do matice IE, která určí, jaká strategie se doporučuje pro daný projekt. V tomto konkrétním případě bylo doporučeno zvolit strategii penetrace trhu a vývoj produktu.

## 14 PROJEKTOVÁ ČÁST

Cílem projektové části Knihovny UTB je vytvoření efektivních komunikačních kanálů pro rok 2016. Stanovené období pro projekt je od října 2016 do září 2017. Jelikož má komunikaci na starost konkrétní pracovník, může se projektům knihovny věnovat naplno.

### 14.1 Cílové skupiny

Jak již bylo popsáno v kapitole 8.1 cílovou skupinu Knihovny UTB tvoří vyučující, studenti a odborná veřejnost. Nejdůležitější cílovou skupinou jsou jednoznačně studenti, kteří tvoří 90 % uživatelů. Pro zjištění co této cílové skupině chybí nebo co by uvítali nového, dopomohl vytvořený dotazník (viz. Příloha P II) na jehož základě byly zjištěny nedostatky, které se budou odrážet v navržených komunikačních plánech.

### 14.2 Komunikační cíle

Hlavním cílem pro efektivnější komunikaci Knihovny UTB je zvýšit informovanost uživatelů prostřednictvím offline a online komunikace. Dále se prostřednictvím komunikačních prostředků více přiblížit běžným uživatelům, více proniknout na jednotlivé fakulty a podpořit jejich návštěvnost. Součástí této podpory bude zvýšení povědomí o nabízených službách a také vyvěšování aktuálních novinek a informací, a to pro každou fakultu zvlášť.

Další aktivitou je vybudování místa pro studenty, které v knihovně chybí. S tím je provázáno pořádání přednášky, která by byla pro návštěvníky zajímavá, přátelská a zábavná.

V důsledku zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a nedostatků pomocí analýz, stanovení si cílových skupin a marketingové strategie byly pro období října 2016 až září 2017, stanovené tyto komunikační cíle (dále jen „KC“):

- KC 1: Zlepšit instore prvky.
- KC 2: Vytvořit leták na zkušební přístupy.
- KC 3: Vytvořit příběhy studentů na sociálních sítích.
- KC 4: Vytvořit propagační materiály pro fakulty UTB.
- KC 5: Přednáška o kávě.
- KC 6: Instalace kavárny v knihovně.
- KC 7: Aplikace výukového kurzu do nabídky vyučovaných předmětů.

### 14.3 Marketingová strategie

Na základě výsledků prostřednictvím matice IE z kapitoly 11.4 vyšel návrh pro dvě strategie. První strategií je penetrace trhu a druhou je vývoj produktu. Některé produkty jsou podporovány z větší částí od založení Knihovny UTB. Cílem proto bude tyto stávající produkty rozšířit nebo inovovat.

### 14.4 Akční plány

Akční plány definují jednotlivé aktivity, které povedou k dosažení individuálních marketingových cílů. Plán by měl obsahovat informace o cílové skupině a dobu trvání akce. Nezbytnou součástí jsou i náklady, ale také určení osoby, která bude za realizace akcí zodpovídat. V případě Knihovny UTB to bude zaměstnanec, který je zodpovědný za komunikaci a PR knihovny.

#### 14.4.1 KC 1: Zlepšit instore prvky

Knihovna UTB ve své offline komunikaci příliš nezahálí, i přesto je potřeba tyto prvky rozšířit. Tato forma komunikace je zaměřená především na studenty, kteří v knihovně tráví delší čas. Jako první se začne se skleněnými dveřmi od individuálních studoven, jelikož tato forma komunikace je téměř nulově nákladová a časově nenáročná. Na třech patrech knihovny je celkově šest studoven, proto bude možnost na každé dveře uvádět jiný text. Bude zde také možnost umístění krátkého reklamního textu, např.: „diáře Doller v prodeji ve 2. patře 399 Kč“ nebo na nich studenti najdou informace od zaměstnanců knihovny, např.: „ rezervace studoven → k.utb.cz“.

Jelikož jsou v knihovně tři patra, je potřeba psací pomůcky obstarat do každého z nich. Barevné fixy na sklo, kdy jedna krabička obsahuje 8 fixů, stojí 64 Kč v obchodě Wiky.

Tato forma komunikace je určená pro studenty, kteří rádi využívají individuální studovny, jelikož zde mají větší klid a mohou zde vést diskuze a přitom nikoho neruší. Jelikož se budou nápisy měnit, nemusí se bát, že budou číst stále to samé dokola.



Zdroj: interní zdroj Knihovna UTB, 2016

*Obrázek 24: Individuální studovny*

Dalším novým offline komunikačním prvkem budou plastové košíky umístěné ve 2. a 3. patře knihovny. Košíky poslouží jednak jako nosiče pro knížky, kdy se studentům uleví od tahání v rukou, tak i k využití dna pro reklamní letáky. Sponzoři mohou tento prostor využít k vložení své reklamy, kdy budou muset své letáky dodat již vytisknuté a zalaminované.

Prvním krokem bude pořízení plastových košíků se dvěma držadly při ceně 120 Kč/ks. (Obalove-materialy.cz, ©2016)

Reklamní letáčky Knihovny UTB se budou tisknout ve velikosti 210x297 mm v barevném provedení, při ceně 11,60 Kč/ks. Laminování si knihovna provádí sama. Zapotřebí bude zakoupit laminovací fólie na papír velikosti A3 při 100 ks za cenu 299 Kč. (CZC.cz, ©2016).



Zdroj: interní zdroj Knihovna UTB, 2016

*Obrázek 25: Košíky s reklamou*

Informace v nákupních košicích je určena pro studenty, kteří si berou více knih najednou. Košíky budou umístěny přímo u regálů, aby byly lehce dostupné.

Jako dalším novým instore prvkem budou klaprámy. Jejich umístění je velmi snadné a téměř bez nákladů. K této formě komunikace bude využito celkem 36 klaprámů, které knihovna nevyužívá, a jsou uloženy ve skladu. Rámy budou orientované na šířku a na výšku. Do klaprámů se budou umísťovat letáčky o rozměrech 210x297 mm při ceně 5,80 Kč/ks. Klaprámy budou umístěné na toaletách a na předělech mezi studijními místy. Nejvíce jich bude na předělech, tzn., že je budou mít na očích studenti sedící u počítačů. Jelikož se budou letáčky v nich měnit podle aktuálnosti, nebudou si studenti muset číst pořád dokola to samé.



Zdroj: interní zdroj Knihovna UTB, 2016

*Obrázek 26: Klaprámy s reklamou*

Posledním komunikačním prvkem budou antistresové omalovánky. Tato forma omalovánek je trendem poslední doby. Jsou určeny pro chvíli klidu, odpočinku a odreagování se. Každý list bude opatřený pruhem, umístěným ve spodní části, který bude sloužit pro zobrazení reklam, informačních a ostatních sdělení. Obrázky se budou každý měsíc měnit, to znamená, že v průběhu měsíce se budou aktivně doplňovat. Antistresové omalovánky budou umístěné v patře s obývánkem. Tisk bude probíhat ve formátu 210x297 mm v černobílém provedení za cenu 1,20 Kč/ks. Dále bude zapotřebí zakoupit pastelky v ceně 28 Kč za balení po 12 ks v obchodě Wiky. Realizaci tohoto projektu bude mít na starosti zaměstnanec knihovny, který se specializuje na komunikaci.



Zdroj: interní zdroj Knihovna UTB, 2016

*Obrázek 27: Antistresové omalovánky s reklamou*

#### **14.4.2 KC 2: Vytvořit leták na zkušební přístupy**

Tento akční plán bude zaměřený na studenty, ale i na vyučující. Zkušební přístupy nabízí možnost nahlížet do více než 150 000 akademických titulů od ekonomie a obchodu, medicíny, až po humanitní vědy. Dále přístup poskytuje více než 12 000 kusů akademických časopisů v anglickém či jiném jazyce. V neposlední řadě zpřístupňuje nejrozsáhlejší pokrytí plného textu v oblasti ekonomie, marketingu, managementu, ale i financí atd.

Leták o zkušebních přístupech bude informovat o třech částech a to eBook Academic Collection, Academic Search <sup>TM</sup> Ultimate a v neposlední řadě Business Source Ultimate. Všechny tyto zdroje zaštiťuje EBSCOhost. Mezi informacemi musí být poznámka, do kdy zkušební přístupy fungují a že jsou již nastaveny.

Návrh letáku bude mít na starost interní zaměstnanec, což znamená nulové náklady na jeho vytvoření.

Jeden leták bude vytvořený ve formátu 297x420 mm v barevném provedení, za částku 11,60 Kč/ks a bude umístěn na nástěnce vedle vchodu do knihovny. Dále bude vytisknuto 37 letáků ve formátu 210x297 mm v barevném provedení při ceně 5,80 Kč/ks. Vytisknuté letáky mohou být následně vloženy do klaprámů na toaletách a na předělech mezi studijními místy nebo položeny na hlavním pultu v druhém patře Knihovny UTB.

Návrh letáku se nachází v Příloze P I.

### 14.4.3 KC 3: Vytvořit příběhy studentů na sociálních sítích

Příběhy studentů, kteří jsou cílovou skupinou, budou na sociálních sítích navazovat na úspěšný projekt Humans of kUTB, ve kterém byli představeni pracovníci Knihovny UTB. Jelikož studenti jsou pro knihovnu nepostradatelnou součástí je na čase jim věnovat také kus pozornosti. Každý týden bude na Facebooku a Instagramu vyvěšená jedna fotografie studenta. Student bude mít možnost povyprávět něco o sobě a jeho vztahu ke knihovně. A protože půjde o studenty, projekt se bude jmenovat Students of kUTB.

Knihovna vyvěsí na své facebookové stránky informaci, že hledá dalšího studenta, který se chce přidat k Students of kUTB. To znamená, že si knihovna nebude vybírat sama vhodného studenta, ale student projeví zájem sám.

Zájemce napíše knihovně, že chce být součástí tohoto projektu a domluví se spolu s pověřeným zaměstnancem na čase. Během domluvené schůzky student zaměstnanci povypráví svůj příběh. Vše co řekne, bude s jeho svolením vyvěšeno na facebookové stránce a na Instagramu. Na závěr si zaměstnanec studenta vyfotí, k čemuž bude také zapotřebí souhlasu.

Při této akci nebude potřeba vynaložit žádnou finanční částku. Fotografie studenta bude pořízena přímo v knihovně a to interním zaměstnancem.



Zdroj: facebook.knihovnautb.cz, ©2017

Obrázek 28: Students of KUTB

#### 14.4.4 KC 4: Vytvořit propagační materiály pro fakulty UTB

Důležitou součástí je i propagace mimo knihovnu a to konkrétně na fakultách. Pro všech šest fakult UTB bude vytvořený leták ve formátu A2, který bude informovat studenty o aktualitách v knihovně UTB, jako jsou kurzy, přednášky, akce a jiné. Každá fakulta bude mít vyvěšený tento leták v prostorech, kde to bude povoleno. Nejlepší místa pro takové informace jsou v prostorách univerzitních budov, kde studenti tráví nejvíce času, jako jsou kantýny, studovny, místa k sezení před učebnami.

Jelikož se tato nabídka neustále mění, nesmí se opomíjet výměna letáku za aktuální. Leták bude vytvořen ve velikosti 420x594 mm, tedy ve formátu A2. Tisk jednoho listu vyjde na 91 Kč, ovšem při minimálním počtu 10 kusů. (Print-studio.cz, ©2017).

Jako další budou zhotoveny letáky ve formátu A5 na nové služby nabízené knihovnou, které mimo to, že jsou umístěny vedle uživatelských počítačů, budou volně k rozebrání na fakultách. Tisk bude ve formátu A5, tedy 148x210 mm, při ceně 5,80 Kč/ks. Návrh letáků je k nahlédnutí v Příloze P IV.

Tyto propagační materiály se budou zaměřovat jak na studenty, kteří se ve školách zdržují většinu svého času, tak i na vyučující. V případě, že se pedagogové do knihovny dostanou, už si příliš nevíšimají novinek na nástěnce, nebo na pultu. Proto je potřeba informace dostávat ke studentům a pedagogům i tímto způsobem.



#### 14.4.5 KC 5: Přednáška o kávě

Prezentace o kávě podporuje akční plán v kapitole 13.4.7. Přednášku by organizovala kavárna Kafec. Mezi jejich speciality patří Espresso, filtrovaná káva, ale aby si přišli na své všichni návštěvníci, v nabídce lze také nalézt sypané čaje a horkou čokoládu. Ve Zlíně se kavárna otevřela v listopadu 2016.

V první části přednášky bude představen cestovatelský zážitek slečny Terezy Prejdové, která procestovala celou Kolumbii a při této cestě se věnovala sbírání kávy a kávě samotné. Druhou částí bude vyprávění o kávě, o způsobech přípravy, nebo také o samotné cestě kávy od farmáře do šálku atd.

Symbolické vstupné, které se bude vybírat, půjde na podporu dalšího cestování slečny Prejdové a zbylá část vybrané částky poputuje pro Kafec.

Během přednášky by zaměstnanci Kafecu připravovali a servírovali čerstvou kávu k ochutnání, tzv. cupping. Studenti uvidí, jak se káva připravuje a na co se mohou v nabídce těšit.

Přednáška bude pořádána pro studenty UTB, ale i pedagogy. Aby se informace o konání dostaly ke všem, bude potřeba vytvořit leták s pozváním na přednášku a vyvěsit jej. V Knihovně UTB by byl leták umístěn na nástěnku v druhém patře, na pult a v klaprámech. Dále bude leták rozeslán na emaily zaregistrovaných studentů a pedagogů. Další místo pro zobrazení pozvánky budou webové stránky Knihovny UTB, sociální sítě, jako je Facebook, Instagram a na uživatelských počítačích knihovny. V neposlední řadě bude leták vyvěšen na všech fakultách. Návrh letáku je umístěn v Příloze P V.

#### 14.4.6 KC 6: Instalace kavárny v knihovně

Akčním plánem pro Knihovnu UTB je také instalace kavárny ve 4. patře knihovny. Tento nápad je podpořen brzkou zavírací dobou bufetu nacházejícího se v prvním patře. Vzhledem k tomu, že bufet zavírá v 15 hodin a knihovna od pondělí do čtvrtka ve 20 hodin, v pátek v 18 hodin a v sobotu ve 14 hodin, vzniká zde prostor, při kterém se studenti nedostanou k občerstvení, kromě automatů v prvním patře.

Dispoziční řešení čtvrtého patra se nijak nezmění. To znamená, že v přední části bude i nadále obývací, který je studenty velmi oblíbený a i sem si budou moci svoji kávu vzít. V místech, kde jsou stoly s počítači, bude sezení s kávou zakázané z důvodu nebezpečí vylití nápoje. Kavárna vznikne za pultem, a tak zde bude stále prostor na to si sednout s knížkou,

nebo si prostě odpočinout s šálkem dobré kávy. Vytvoření dalšího místa k sezení je plánováno přímo před pultem, a to prostřednictvím barových židlí.

Knihovna by při této akci spolupracovala s kavárnou Kafec, která sídlí na náměstí T. G. Masaryka. Kavárna by také dodala veškeré vybavení, které je k přípravě potřeba, především kávovary, a obstarávala by zásoby kávy. Samozřejmě zde bude i nabídka pro nemilovníky kávy a to horká čokoláda, nebo domácí limonády.

Ostatní vybavení, jako jsou hrnky, podšálky, lžičky, cukřenky a další, si knihovna vypůjčí od menzy UTB. Jediným nákladem tedy budou čtyři barové židle. Cena židle je 349 Kč/ks. (Ikea.com, ©2017)

Co se týká obsluhy kavárny, je zde možnost, že by tuto práci vykonávali 2 zaměstnanci knihovny, kteří by se střídali. To by znamenalo adekvátní zvýšení mzdy. Ovšem těžko říct, zda by byli ochotní tuto práci vykonávat. Nejlepší možností jak zajistit obsluhu kavárny by bylo hledat například mezi studenty. Student by byl přijat na výpomoc v knihovně na dohodu o provedení práce, při stanovené hodinové sazbě. Jelikož by byla otevírací doba od 15 hodin do zavírací doby Knihovny UTB, bylo by potřeba najmout minimálně dva studenty, kteří by se mohli střídát dle jejich studijních možností.

Zisk bude využit na dokupování potřebných věcí pro přípravu kávy, které bude mít na starost Kafec.

Kavárna bude nabízet speciální kávu a její příprava proto bude vyžadovat speciální školicí kurz. Ten by opět zajišťovala kavárna Kafec. Mimo jiné by se potenciální obsluha naučila i přípravu horké čokolády a domácích limonád.

#### **14.4.7 KC 8: Aplikace výukového kurzu do nabídky vyučovaných předmětů**

Knihovna UTB každý rok pořádá kurzy pro psaní bakalářských a diplomových prací. V případě, že je tento kurz vypsán na začátku semestru, není o něj tak velký zájem. Naopak když kurz knihovna uspořádá na konci zimy, je pro studenty poměrně pozdě. V důsledku problematiky a zlepšení komunikace v této oblasti bude modulární výukový kurz zařazen do volitelných předmětů napříč všemi fakultami univerzity UTB. Studenti si tak budou moci vybrat v Běčkovém nebo Céčkovém předmětu kurz psaní závěrečných prací, za který při jeho splnění získají kredity, stejně jako u jakéhokoliv předmětu tohoto charakteru.

Pro studenty bakalářského studia bude předmět zařazen do zimního semestru v třetím ročníku. U navazujícího magisterského studia bude možnost si tento kurz zvolit v zimním semestru druhé ročníku. Výuka bude probíhat formou dvouhodinové přednášky a to v intervalu jednou za 14 dnů.

Kurz povede pověřený zaměstnanec Knihovny UTB, který studenty provede celou řadou potřebných věcí, které je mohou při psaní zastihnout. Obsah výuky bude uspořádán podle toho, s čím se bude posluchač potýkat při začátku psaní práce, jako je vyhledávání informací, a to především knižních prostřednictvím knihovního katalogu. Dále elektronické zdroje, portál Xerxes, správné citování, až k samotnému zadávání prací do systému STAG.

Přednášky budou probíhat s největší pravděpodobností na fakultách, kde jsou větší přednáškové sály. V případě potřeby nebude problém využít k těmto účelům 4. patro Knihovny UTB, které však nedisponuje dostatečnými kapacitami míst, proto by musely být kurzy rozdělené na více částí.

Náklady na realizaci tohoto projektu budou znamenat pouze adekvátní zvýšení mzdové složky daného zaměstnance, který by výuku vedl. Realizace tohoto projektu je v plánu v dalším školním semestru, tj. od září 2017.

## 14.5 Nákladová analýza

V nákladové analýze budou popsány jednotlivé položky každého komunikačního cíle, který byl rozebrán prostřednictvím akčních plánů. Jako komunikační cíle byly zvoleny:

- KC 1: Zlepšit instore prvky.
- KC 2: Vytvořit leták na zkušební přístupy.
- KC 3: Vytvořit příběhy studentů na sociálních sítích.
- KC 4: Vytvořit propagační materiály pro fakulty UTB.
- KC 5: Přednáška o kávě.
- KC 6: Instalace kavárny v knihovně.
- KC 7: Aplikace výukového kurzu do nabídky vyučovaných předmětů.

Všechny uvedené ceny jsou včetně DPH.

Tabulka 7: Vyčíslení nákladů pro KC 1

KC 1	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Barevné fixy na sklo	3	64,00 Kč	512,00 Kč
Plastové košíky	15	120,00 Kč	1 800,00 Kč
Poštovné (košíky)	x	x	150,00 Kč
Tisk barevných letáčků	51	11,60 Kč	591,60 Kč
Laminovací fólie	1	299,00 Kč	299,00 Kč
Antistresové obrázky	100	1,20 Kč	120,00 Kč
Pastelky	4	28,00 Kč	112,00 Kč
<b>Celkem</b>			<b>3 584,60 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady pro vytvoření a aplikaci instore prvků vychází na 3 585 Kč. Celkové náklady obsahují položky potřebné pro individuální studovny, reklamy do košíků i pro antistresové omalovánky.

Tabulka 8: Vyčíslení nákladů pro KC 2

KC 2	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Tisk barevného letáku A3	1	11,60 Kč	11,60 Kč
Tisk barvených letáčků A4	37	5,80 Kč	214,60 Kč
<b>Celkem</b>			<b>226,20 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady pro komunikační cíl č. 2 vyšly 226 Kč. Tato částka zahrnuje pouze tisk letáčků ve formátu A3 1x a A4 37x.

Tabulka 9: Vyčíslení nákladů pro KC 3

KC 3	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Fotografie	x	x	0,00 Kč
Zpracování	x	x	0,00 Kč
<b>Celkem</b>			<b>0,00 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

U KC 3 budou náklady zcela nulové, jelikož na pořízení a zpracování fotografií a článků budou pracovat zaměstnanci Knihovny UTB.

Tabulka 10: Vyčíslení nákladů pro KC 4

KC 4	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Zpracování letáku A2	x	x	0,00 Kč
Tisk letáku A2	10	91,00 Kč	910,00 Kč
Zpracování letáku A5	x	x	0,00 Kč
Tisk letáku A5	124	5,80 Kč	719,20 Kč
<b>Celkem</b>			<b>1 629,20 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady pro vytvoření propagačních materiálů pro fakulty jsou 1 629 Kč. Tyto náklady obsahují položky jako zpracování letáků, kterou jsou nulové, jelikož si je knihovna vytváří sama. Leták ve formátu A2 bude pořízen v počtu 10 kusů, protože při tomto množství bude cena 91 Kč/ks. (Print-studio.cz, ©2017). Leták ve formátu A5 bude vytištěn 24 krát pro 6 fakult. Dalších 100 kusů bude rozmístěno kolem počítačů v Knihovně UTB. Celková cena letáků bude 719 Kč.

Tabulka 11: Vyčíslení nákladů pro KC 5

KC 5	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Vytvoření letáku A4	x	x	0,00 Kč
Tisk letáku A4	4	11,60 Kč	46,40 Kč
Vytvoření letáku A5	x	x	0,00 Kč
Tisk letáku A5	18	11,60 Kč	208,80 Kč
<b>Celkem</b>			<b>255,20 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Položka, která tvoří náklady komunikačního cíle č. 5, je pouze tisk letáků. Vytvoření bude mít jako vždy na starost zaměstnanec Knihovny UTB zabývající se komunikací, proto bude tato položka nulová. Leták ve formátu A4 bude vytištěn ve čtyřech kusech, dva kusy budou umístěny na nástěnce ve druhém a třetím patře a zbylé dva budou umístěny na informačním pultu, také ve druhém a třetím patře. Leták A5 bude v počtu 18 kusů vložen do klaprámů. Celkové náklady pro tento projekt jsou 255 Kč.

Tabulka 12: Vyčíslení nákladů pro KC 6

KC 6	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Barové židle	4	349,00 Kč	1 396,00 Kč
Odměna pro brigádníka	x	x	19 200,00 Kč
<b>Celkem</b>			<b>20 596,00 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

K realizaci kavárny, jako komunikačního cíle č. 6, je potřeba investovat pouze do pořízení barových židlí, které budou k posezení před pultem. Budou pořízeny 4 židle při ceně 349 Kč/ks

Dalším nákladem bude odměna pro brigádníka, který bude pracovat jako obsluha kavárny. Hodinová odměna bude 80 Kč/h., tzn. 1 600 Kč za měsíc, což za rok udává částku 19 200 Kč. V případě, že by byly tyto náklady pro knihovnu příliš vysoké, stačilo by snížit hodinovou sazbu. Celkové náklady na vybavení kavárny budou ve výši 1 396 Kč.

Tabulka 13: Vyčíslení nákladů pro KC 7

KC 7	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Mzda pro zaměstnance	x	x	nelze určit
<b>Celkem</b>			<b>nelze určit</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Jediným nákladem pro realizaci výukového kurzu je adekvátní zvýšení mzdy zaměstnance, který bude mít výuku na starost. Vyčíslení nákladů pro zaměstnance je v kompetenci vedení Knihovny UTB.

Tabulka 14: Celkové náklady pro KC

Celkové náklady marketingových cílů	Cena
KC 1	3 584,60 Kč
KC 2	226,20 Kč
KC 3	0,00 Kč
KC 4	1 629,20 Kč
KC 5	255,20 Kč
KC 6	20 596,00 Kč
KC 7	nelze určit
<b>Celkem</b>	<b>26 291,20 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady pro vytvoření všech stanovených komunikačních cílů jsou 26 291,20 Kč. Nejnákladnějším projektem bude kavárna, kdy nejvyšší položku tvoří mzda brigádníka, a to 19 200 Kč za rok.

Knihovna UTB nemá žádný fond na komunikaci, proto je potřeba si některé věci udělat své pomoci případně za minimální náklady. Pro trvalé udržení kvalitní komunikace by měl být v dalších letech stanoven alespoň minimální rozpočet na marketing.

## 14.6 Časová analýza

Pro přehlednější zobrazení časové náročnosti jednotlivých projektů, je vytvořen časový plán pro období říjen 2016 – září 2017, viz. tabulka č. 15. Časový harmonogram je rozdělen na více etap, a to z důvodu, aby měl pověřený pracovník čas se jednotlivým úkolům plně věnovat.

Rozšíření instore prvků je plánované na podzim 2016, a to z důvodu, že v tomto období tráví velká část studentů svůj čas právě v knihovně. Zkušební přístupy jsou plánovány na únor – březen 2017. Students of kUTB je plánován od února 2017, kdy se studenti vrací zpět do Zlína. Instalace kavárny proběhne v letních měsících, jelikož Knihovna UTB není o prázdninách příliš navštěvována, budou mít zaměstnanci na tento projekt dostatek času. Přednáška je naplánovaná na září 2017 Výukový kurz se bude připravovat od května do srpna 2017, tak aby mohl být od září přidán do volitelných předmětů UTB.

Tabulka 15: Časový plán 2016 - 2017

Časový plán pro realizaci komunikačních cílů v období říjen 2016 - září 2017													
MC	Akční plán	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září
KC 1	Nákup barevných fixů		x										
KC 1	Nákup plastových košíků		x										
KC 1	Návrh letáků do košíků		x										
KC 1	Využití košíků			x									
KC 1	Nákup pastelek		x										
KC 1	Příprava a tisk antistresových omalováněk		x	x									
KC 2	Návrh letáku pro přístupy				x								
KC 2	Vyvěšení letáků					x	x						
KC 3	Naplánování konceptu					x							
KC 3	Realizace Students of KUTB						x						
KC 4	Návrh letáků											x	
KC 4	Vyvěšení letáků												x
KC 5	Návrh letáků										x		
KC 5	Vyvěšení a rozeslání letáků											x	x
KC 5	Přednáška												x
KC 6	Otevření kavárny												x
KC 6	Nákup barových židlí											x	
KC 6	Najmutí brigádníka										x	x	x
KC 7	Návrh harmonogramu kurzu								x	x	x	x	
KC 7	Zařazení kurzu do výukového programu												x

Zdroj: vlastní zpracování

Nové instore prvky byly zařazeny na podzim roku 2016, protože je to začátek nového semestru, a tak bude pro studenty příjemné překvapení, že v tomto směru došlo Knihovnou UTB ke změně.

Vzdálené přístupy a různé zkušební databáze jsou zpřístupněny vždy v určitém období. Proto bude leták na zkušební přístupy vytvořen v únoru. Přístup bude možný do března 2017.

První článek Students of kUTB bude na Facebooku a Instagramu vyvěšen v březnu 2017. V této době se v knihovně vyskytuje nejvíce studentů, proto bude větší šance ke spolupráci.

Návrhy informačních letáků, které budou vytvořené pro všech šest fakult UTB budou zpracovány v průběhu srpna, a to z důvodu aby byly aktuální pro nový semestr a mohly být v září 2017 vyvěšeny.

Letáky na podporu přednášky o kávě bude potřeba navrhnout v průběhu července 2017. V srpnu 2017 by mělo být zahájeno jejich rozesílání a vyvěšení. V září 2017 bude přednáška zrealizována, a to z důvodu začínajícího semestru, což znamená návrt studentů zpět do Zlína.

Nová kavárna přímo v Knihovně UTB ve 4. patře bude instalována v září 2017 a téhož měsíce i poprvé otevřená. Před samotným otevřením, je potřeba najít brigádníka z řad studentů. Výběr je plánován od července 2017. Od května 2017 je nutností naplánovat harmonogram a samotný průběh kurzu, který bude v září 2017 zařazen do nabídky předmětů.

*Tabulka 16: Plán činností*

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání v týdnech	Předcházející činnost
A	Schválení plánů včetně rozpočtu	2	
B	Určení odpovědné osoby za realizaci	1	A
C	Nákup věcí potřebných pro instore prvky	2	B
D	Aplikace instore prvků	1	B, C
E	Návrh letáků pro přístupy	1	B
F	Aplikace letáků pro přístupy	1	B, E
G	Pořízení fotografie, sepsání příběhu, umístění na sociální síť	2	B
H	Návrh letáků pro fakulty	2	B
I	Aplikace letáků pro fakulty	2	B, H
J	Návrh letáků pro přednášku o kávě	1	B
K	Rozeslání a vyvěšení letáků pro přednášku o kávě	1	B, J
L	Nákup a shromáždění vybavení pro kavárnu	2	B
M	Instalace kavárny	2	B, K, L
N	Hledání brigádníka pro kavárnu	6	B, M
O	Plánování a zařazení výukového kurzu	8	B
P	Vyhodnocení	4	D, F, G, I, K, M, N, O

Zdroj: vlastní zpracování



Z vytvořené tabulky č. 16 lze vytvořit síťových graf, který naznačí nejkratší možnou dobu realizace komunikačních cílů Knihovny UTB.

### Řešení pomocí programu WinQSB

04-03-2017 02:39:33	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	1	2	3	2	3	0
3	C	no	2	3	5	10	12	7
4	D	no	1	5	6	12	13	7
5	E	no	1	3	4	11	12	8
6	F	no	1	4	5	12	13	8
7	G	no	2	3	5	11	13	8
8	H	no	2	3	5	9	11	6
9	I	no	2	5	7	11	13	6
10	J	Yes	1	3	4	3	4	0
11	K	Yes	1	4	5	4	5	0
12	L	Yes	2	3	5	3	5	0
13	M	Yes	2	5	7	5	7	0
14	N	Yes	6	7	13	7	13	0
15	O	no	8	3	11	5	13	2
16	P	Yes	4	13	17	13	17	0
	Project	Completion	Time	=	17	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	11			

Zdroj: vlastní zpracování podle programu WinQSB

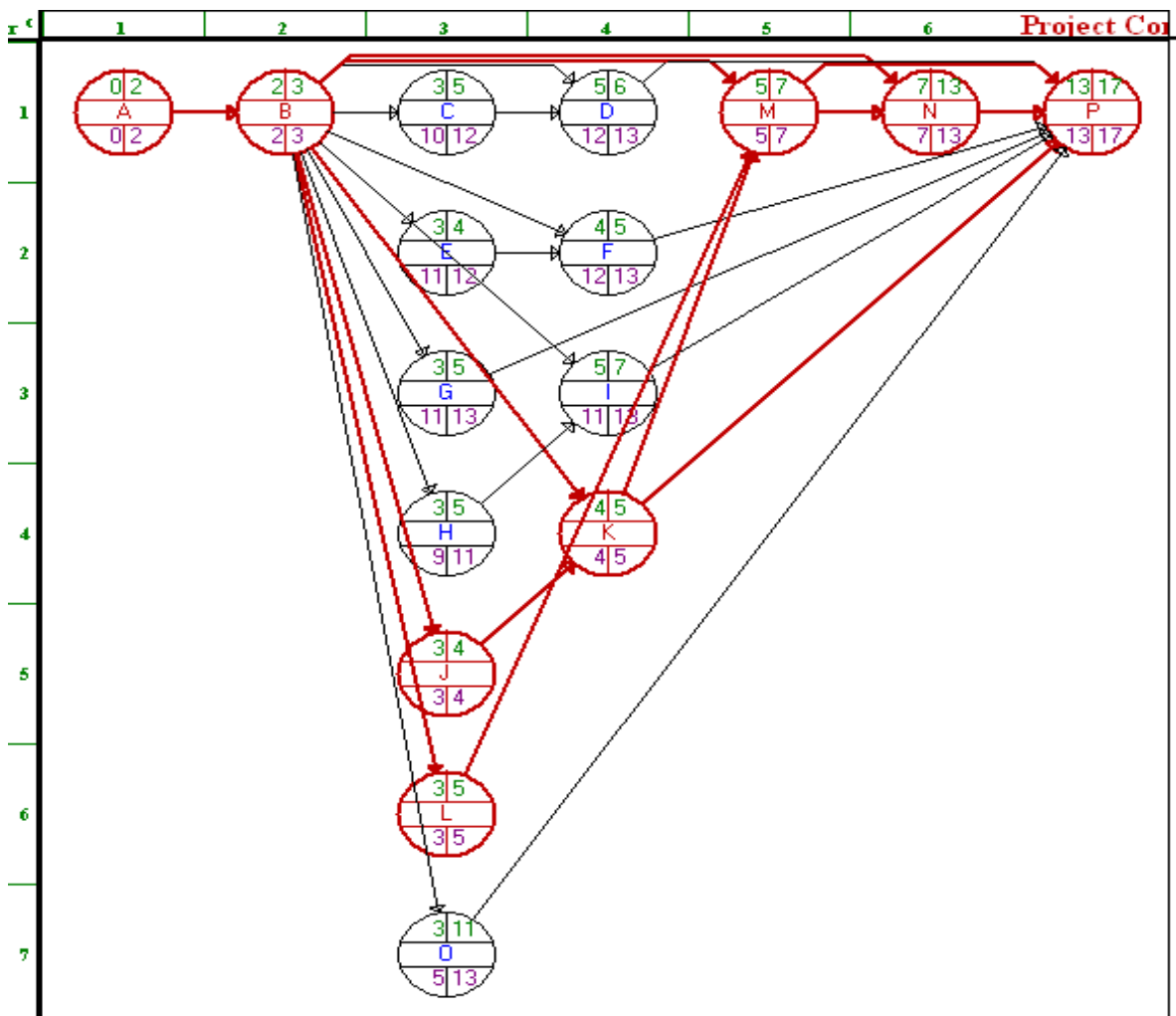
Obrázek 29: Výpočet kritické cesty pomocí WinQSB

Nejkratší možný čas realizace projektu pro Knihovnu UTB je podle programu WinQSB 17 týdnů.

Z obrázku č. 29 lze dále vyčíst možnou časovou rezervu. Tzn. dobu, o kterou se mohou dané kroky opozdit, aniž by byla narušená nejkratší možná doba trvání. U činnostech, které neleží na kritické cestě, vyšla časová rezerva: C a D – 7 týdnů, E, F a G – 8 týdnů, H a I – 6 týdnů a O – 2 týdny. U činnostech A, B, J, K, L, M, N a P není časová rezerva možná, jelikož se nachází na kritické cestě. Z ostatních sloupců lze vyčíst: nejdříve možný začátek (Earliest Start), nejdříve možný konec (Earliest Finish), nejpозději přípustný začátek (Latest Start) a nejpозději přístupný konec (Latest Finish).

Obrázek č. 30 znázorňuje kritickou cestu, která je tvořena činnostmi: A → B → J → K → L → M → N → P. Tato cesta je označena červenou barvou. V případě, že se některá z těchto činností opozdí, tzn. nejkratší možná doba trvání projektu, tak toto zpoždění se projeví na době trvání celého projektu.

## 14.6.1 Časová analýza síťového grafu – řešení metodou CPM



Zdroj: vlastní zpracování podle programu WinQSB

Obrázek 30: Síťový graf pomocí programu WinQSB

## 14.7 Riziková analýza

Aby pravděpodobnost projektu byla co nejvyšší, je důležitou součástí počítat s riziky, které mohou při realizaci nastat. Nejúčinnějším způsobem, jak projekty aplikovat je těmto rizikům předcházet. K vyhnutí se těmto rizikům je nezbytné si je identifikovat.

Každému riziku je přiřazena míra pravděpodobnosti. 0 – mála pravděpodobnost, 0,5 – střední a 1 – velká pravděpodobnost výskytu.

Mezi hlavní rizika, která mohou nastat, patří:

- neschválení projektu nově navržené komunikace,
- nedostatek finančních prostředků nezbytných k realizaci,
- nesprávné zacílení komunikačních cílů,
- nevhodné zvolení komunikačních kanálů,
- nedodržení časového harmonogramu vedoucího k realizaci,
- selhání pověřené osoby,
- nízká návštěvnost.

V následující tabulce jsou stanovená rizika podrobená míře pravděpodobnosti a dopadu rizika na projekt.

Tabulka 17: Riziková analýza

Riziko	Míra pravděpodobnosti vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Celková hodnota
	Nízká 0	Střední 0,5	Vysoká 1	Nízká 0	Střední 0,5	Vysoká 1	
Neschválení projektu	x					x	0,00
Nedostatek finančních prostředků		x				x	0,50
Nesprávné zacílení		x			x		0,25
Nevhodné zvolení komunikačních kanálů		x				x	0,50
Nedodržení časového harmonogramu		x			x		0,25
Selhání pověřené osoby	x				x		0,00
Nízká návštěvnost		x				x	0,50

Zdroj: vlastní zpracování

#### 14.7.1 Zhodnocení rizik

Celková hodnota je dále rozdělena podle intervalu, prostřednictvím, kterého lze zjistit, o jak velkou míru rizika jde.

##### Škála intervalů:

- 0,00 – 0,25 → nízké riziko
- 0,26 – 0,50 → střední riziko
- 0,60 – 1,00 → vysoké riziko

Ať už je vyhodnocené riziko nízké, střední nebo vysoké, je nezbytné se každému případu vyhnout a dělat vše pro to, aby k daným rizikům nedošlo.

### **Nízká pravděpodobnost vzniku rizika**

K nízké pravděpodobnosti vzniku byla přiřazena rizika ve škále 0,00 – 0,25. I přesto, že jde o nízké hrozby, je potřeba dělat vše proto, aby nenastaly.

#### Neschválení projektu pro efektivní komunikaci

Situace, že by nedošlo ke schválení projektu je opravdu velmi nízká, a to z toho důvodu, že si většinu projektů bude Knihovna UTB realizovat sama s minimálními náklady. Jde o projekty, které vedou k efektivní komunikaci mezi knihovnou a jejími uživateli. Snahou je zlepšit, nebo rozšířit stávající komunikační prvky. Cílem je také přijít se zcela novými aktivitami, které by knihovnu posunuly dál.

#### Nesprávné zacílení komunikačních cílů

Při tomto projektu vzniká možnost, že daný komunikační cíl, bude orientován na špatnou cílovou skupinu, a tím bude celý projekt neefektivní. Proto je nutné určit si u každého cíle, co je pro danou skupinu uživatelů prioritní, jakým způsobem ji chceme oslovit a jak na ni zapůsobit.

#### Nedodržení časového harmonogramu vedoucího k realizaci

V kapitole 13.6 byl vytvořen časový harmonogram, aby Knihovna UTB měla jasnou představu o tom, kolik jim jednotlivé projekty zaberou času. V případě, že by se některé části pozastavily, např. o měsíc, nebyl by to takový problém. Projekt by byl spuštěný pouze později. Toto ovšem neplatí u všech. Větší plány, jako je instalace kavárny a následná přednáška o kávě, by nedodržáním časového harmonogramu byly více poškozeny. Nejnáchylnější na časový plán je zařazení výukového kurzu k univerzitním předmětům a jeho nezrealizování začátkem semestru.

#### Selhání pověřené osoby

Lidský faktor při plánování a realizaci stanovených komunikačních cílů hraje podstatnou roli. V tomto případě 98 % projektů má na starost zaměstnanec, který se stará o marketingovou komunikaci knihovny směrem k uživatelům. Vzhledem k tomu, že se těmto úkolů, věnuje v rámci svých pracovních činností, je toto riziko vyhodnoceno jako nízké.

### **Střední pravděpodobnost vzniku rizika**

Ke střední pravděpodobnosti vzniku rizika byla přiřazená váha ve škále 0,26 – 0,50. I přesto, že jde o střední hrozby, je na místě snaha se jim zcela vyvarovat.

#### Nedostatek finančních prostředků nezbytných k realizaci

Jelikož Knihovna UTB nemá přímý fond na tvorbu komunikačních prostředků, je potřeba na tomto místě s rizikem počítat. Knihovna předpokládá, když si většinu projektů vytvoří a zrealizuje své pomoci, že by nemuselo k této situaci dojít. Znázorněné náklady v kapitole 13.5 ukazují, že jde opravdu pouze o minimální náklady na místech, kde jsou potřeba.

#### Nevhodné zvolení komunikačních kanálů

Nevhodné zvolení komunikačních kanálů se může nejvíce odrazit na cílové skupině takovým způsobem, že nebude vhodně zasažena informací. Proto je důležité si zvolit, co chceme vytvořit, koho chceme zacílit a jakým komunikačním prostředkem toho nejlépe dosáhneme. Některé projekty je lepší aplikovat prostřednictvím offline komunikačních kanálů, některé naopak pomocí online.

#### Nízká návštěvnost

Toto riziko je pro Knihovnu UTB hrozbou v případě, že klesne návštěvnost knihovny, jako takové. Nezáměr o tyto komunikační prvky může nastat i v případě, že budou projekty aplikovaný, tak jak mají, ať už z hlediska času nebo nákladů. Přesto pokud počet uživatelů klesne, bude návratnost tohoto projektu minusová.

### **Vysoká pravděpodobnost vzniku rizika**

V tomto rozpětí, které bylo stanoveno na interval 0,60 – 1,00, nejsou shledána žádná rizika. Jelikož z větší části projekty nezávisí na nikom jiném, než na knihovně samotné, nemá je kdo, nebo co ohrozit. V případě, že by se zde riziko vyskytlo, je nutné ihned reagovat a omezit jejich pravděpodobnost vlivu na projekt.

## 15 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projekt byl vytvořen za účelem efektivní komunikace Knihovny UTB směrem k uživatelům. Stěžejní částí bylo určení, kdo je pro knihovny cílovou skupinou. Zde jsou to jednoznačně studenti, kteří v ní tráví nejvíce svého času.

Komunikační cíle byly zvoleny pro období říjen 2016 až září 2017. Mezi tyto cíle patří KC 1: Zlepšit instore prvky, KC 2: Vytvořit leták pro zkušební přístupy, KC 3: Vytvořit příběhy studentů na sociálních sítích, KC 4: Vytvořit propagační materiály pro fakulty UTB, KC 5: Přednáška o kávě, KC 6: Instalace kavárny v knihovně a KC 7: Aplikace výukového kurzu do nabídky vyučovaných předmětů.

Tyto komunikační cíle byly podpořeny na základě výsledků ze situačních analýz. Snahou je zefektivnit stávající kanály, ale také přijít s něčím zcela novým, modernizovat stávající komunikaci a být blíže k uživatelům.

Pro každý cíl byla vytvořena nákladová analýza, aby byla patrná výše potřebných finančních prostředků. Následně byly všechny náklady sloučeny do jedné tabulky, která znázorňuje celkový plánovaný rozpočet. Tato částka byla stanovená na 26 291,20 Kč.

Všechny komunikační cíle byly dále rozpracovány do časového harmonogramu, kde je znázorněno, kdy budou jednotlivé projekty zpuštěny. K lepšímu znázornění bylo využito síťového grafu pomocí programu WinQSB. Nejkratší možná doba realizace projektu pomocí metody CPM vyšla 17týdnů.

Poslední částí projektu bylo vyhodnocení možných rizik, která mohou při realizaci nastat. Tato rizika byla rozdělena na nízkou, střední a vysokou míru pravděpodobnosti výskytu. Nízká pravděpodobnost vyšla u čtyř rizik, střední pouze u tří a vysoká míra pravděpodobnosti nezaznamenala žádné riziko.

## ZÁVĚR

Hlavní cílem diplomové práce bylo vytvořit efektivní komunikaci pro Knihovnu UTB směrem k jejím uživatelům. K tomu bylo zapotřebí nejdříve prostudovat teoretické poznatky a zjistit současný stav Knihovny UTB a její vztah ke komunikaci.

První část se zabývá literárními zdroji a rozbořem v oblasti služeb. Podrobněji jsou vymezeny pojmy, jako jsou služby, komunikační kanály, cílové skupiny atd. Dále jsou vymezeny pojmy z oblasti analýz, např. SWOT analýza, benchmarking, nebo také matice IFE a EFE.

K vyhodnocení potřebných analýz bylo důležité stanovit si konkurenty, se kterými byla Knihovna UTB srovnávána v oblasti komunikace. K tomuto zjištění byly vybrány čtyři knihovny z různých měst. Jednalo se, jak o městské, tak i univerzitní knihovny. Všechny tyto knihovny spolu s Knihovnou UTB byly podrobeny benchmarkingu. Na základě výsledků z této analýzy bylo zjištěno, že i přes některé nedostatky, si Knihovna UTB stojí nejlépe. Proto bylo cílem inovovat stávající komunikační prostředky, nebo přijít s něčím zcela novým.

Důležitou podstatou tohoto cíle, bylo si správně vymežit cílové skupiny, na které bude projekt zacílen. Dále zvolit vhodný komunikační prostředek a v neposlední řadě orientovat projekt do nejvhodnějšího časového období.

V rámci projektu bylo navrženo několik komunikačních cílů, které mají vést k posílení a rozvoji komunikace Knihovny UTB. Snahou bylo tyto projekty vytvářet při co nejmenších nákladech. Každý projekt byl podroben nákladové analýze, časové analýze a rizikové analýze. Všechny tyto komunikační cíle budou realizovány do konce září 2017.

Je samozřejmě na knihovně, které projekty si zvolí, a které bude aplikovat do své praxe. V případě potřeby je možnost s tímto projektem dále v čase pracovat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAČUVČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201108/contents/nkc20112201091\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201108/contents/nkc20112201091_1.pdf)

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 183 s. ISBN 978-80-247-3780-5. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-holdrequest&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000063962&item\\_sequence=000060](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-holdrequest&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000063962&item_sequence=000060)

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-holdrequest&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000033016&item\\_sequence=000060](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-holdrequest&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000033016&item_sequence=000060)

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081829873\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081829873_1.pdf)

FILL, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2006, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200805/contents/nkc20071784305\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200805/contents/nkc20071784305_1.pdf)

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 stran. ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, 288 s. *Marketing*. ISBN 978-80-247-3247-3. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091990507\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091990507_1.pdf)

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. *Expert*. ISBN 978-80-247-2690-8. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081818741\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081818741_1.pdf)

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7. Dostupné také z:



<http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold->

[request&doc\\_library=UTB50&adm\\_doc\\_number=000066059&item\\_sequence=000060](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000066059&item_sequence=000060)

KOTLER, Philips. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201005/contents/nkc20102091817\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201005/contents/nkc20102091817_1.pdf)

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0. Dostupné také z: [http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc\\_library=UTB01&doc\\_number=000028804&line\\_number=0002&func\\_code=WEB-BRIEF&service\\_type=MEDIA](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000028804&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA)

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3. Dostupné také z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201103/contents/nkc20112167442\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201103/contents/nkc20112167442_1.pdf)

### Elektronické zdroje

*Blog pro studenty: Knihovna* [online]. Tábor: Blogger.cz, 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://knihovnici.blogger.cz/>

*Bplans: What Is Target Marketing?* [online], 2017. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://articles.bplans.com/target-marketing/>

*CZC.cz: Příslušenství* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/>

*IKEA.com: Kuchyně a spotřebiče* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/>

*Inflow.cz: Články* [online]. 2011 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz>

*KKDVýškov.cz: Naše knihovna* [online]. Vyškov, 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.kkdvyskov.cz>

*KnihKm.cz: Služby* [online]. Kroměříž: WebConsult.cz, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.knihkm.cz>

*Knihovnaupol.cz: Služby* [online]. Olomouc, 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.knihovna.upol.cz/>

*Knihovny.cz: Portál o českých knihovnách* [online], 2017. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://archiv.knihovny.cz/sluzby>

*Knihovna.utb.cz: Knihovní řád* [online], 2002. Zlín [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: [http://www.knihovna.utb.cz/rad/Knihovni\\_rad.pdf](http://www.knihovna.utb.cz/rad/Knihovni_rad.pdf)

*Managementmania: Word of Mouth (WOMM)* [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>

*Media Guru: Slovník* [online], 2017. Praha [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

*MojeKroměříž.cz: Co vidět* [online]. Kroměříž, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.mojekromeriz.cz/>

*Mzk.cz: Služby* [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.mzk.cz>

*Obalové materiály: Plastové obaly* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.obalove-materialy.cz/>

*Podnikátor.cz: Provoz firmy* [online]. Podnikátor.cz, 2012 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17408/Buzz-marketing>

*Print-studio.cz: Tisk* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.print-studio.cz/>

*Smartinsights: Digital marketing toolkits* [online], 2016. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

*Tomáš Baťa: Informační centrum Baťa* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.tomasbata.com/index.html?lang=cs>

*Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Knihovna: O knihovně* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/knihovna/o-knihovne>

*Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Knihovna: Služby* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-03-09].  
Dostupné z: <http://www.utb.cz/knihovna/sluzby>

*UTB.cz: O knihovně* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z:  
<http://www.utb.cz/knihovna>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

STP	Segmentace-Targeting-Positioning
CPT	Cost per Thousand
RSS	Really Simple Syndication
UP	Univerzita Palackého
KKD	Knihovna Karla Dvořáčka
TIC	Turistické informační centrum
MZK	Moravská zemská knihovna
FB	Facebook
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis
UTB	Univerzita Tomáše Bati
IFE	Internal Factor Evaluation Matrix
EFE	External Factor Evaluation Matrix
IE	Internal and External Matrix
PR	Public Relations
SMS	Short Message Service
MMS	Multimedia Messaging Service
HTML	HyperText Markup Language
WOM	Word of Mouth
CD	Compact Disk
ČR	Česká republika
PC	Personal Computer
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Postup STP</i> .....	15
<i>Obrázek 2: Princip guerillové komunikace s médii</i> .....	26
<i>Obrázek 3: Aktivita knihovny UTB</i> .....	35
<i>Obrázek 4: Chci si půjčit/vrátit knihu</i> .....	36
<i>Obrázek 5: Útvary Knihovny UTB</i> .....	40
<i>Obrázek 6: Katalog UTB</i> .....	42
<i>Obrázek 7: Portál.k.utb</i> .....	43
<i>Obrázek 8: Digilib.k.utb</i> .....	43
<i>Obrázek 9: IVA.k.utb</i> .....	44
<i>Obrázek 10: Nástěnka v Knihovně UTB</i> .....	52
<i>Obrázek 11: Letáky rozmístěné v Knihovně UTB</i> .....	52
<i>Obrázek 12: Plochy uživatelských PC</i> .....	53
<i>Obrázek 13: Hlavní obrazovka za pultem</i> .....	53
<i>Obrázek 14: Výpůjční kalendář</i> .....	54
<i>Obrázek 15: Papírové tašky na knihy</i> .....	54
<i>Obrázek 16: Reklamní záložky</i> .....	55
<i>Obrázek 17: Časopis K. UTB</i> .....	55
<i>Obrázek 18: Návštěvnost přednášky</i> .....	56
<i>Obrázek 19: Statistiky Knihovny UTB</i> .....	60
<i>Obrázek 20: Statistiky Knihovny UTB</i> .....	61
<i>Obrázek 21: Stanovení míst benchmarkingem</i> .....	63
<i>Obrázek 22: Stanovená města</i> .....	63
<i>Obrázek 23: Výsledek matice IE</i> .....	71
<i>Obrázek 24: Individuální studovny</i> .....	75
<i>Obrázek 25: Košíky s reklamou</i> .....	75
<i>Obrázek 26: Klaprámy s reklamou</i> .....	76
<i>Obrázek 27: Antistresové omalovánky s reklamou</i> .....	77
<i>Obrázek 28: Students of kUTB</i> .....	79
<i>Obrázek 29: Výpočet kritické cesty pomocí WinQSB</i> .....	88
<i>Obrázek 30: Síťový graf pomocí programu WinQSB</i> .....	89

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Náklady Knihovny UTB</i> .....	45
<i>Tabulka 2: Provozní náklady Knihovny UTB</i> .....	46
<i>Tabulka 3: SWOT analýza</i> .....	62
<i>Tabulka 4: Analýza benchmarkingu</i> .....	69
<i>Tabulka 5: Matice IFE</i> .....	70
<i>Tabulka 6: Matice EFE</i> .....	71
<i>Tabulka 7: Vyčíslení nákladů pro KC 1</i> .....	83
<i>Tabulka 8: Vyčíslení nákladů pro KC 2</i> .....	83
<i>Tabulka 9: Vyčíslení nákladů pro KC 3</i> .....	83
<i>Tabulka 10: Vyčíslení nákladů pro KC 4</i> .....	84
<i>Tabulka 11: Vyčíslení nákladů pro KC 5</i> .....	84
<i>Tabulka 12: Vyčíslení nákladů pro KC 6</i> .....	84
<i>Tabulka 13: Vyčíslení nákladů pro KC 7</i> .....	85
<i>Tabulka 14: Celkové náklady pro KC</i> .....	85
<i>Tabulka 15: Časový plán 2016 - 2017</i> .....	86
<i>Tabulka 16: Plán činností</i> .....	87
<i>Tabulka 17: Riziková analýza</i> .....	90

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Leták pro zkušební přístup
- P II Dotazník
- P III Hodnocení objektů benchmarkingu
- P IV Letáky na nabídku služeb
- P V Leták k přednášce o kávě

## PŘÍLOHA P I: LETÁK PRO ZKUŠEBNÍ PŘÍSTUP



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Knihovna

ZKUŠEBNÍ PŘÍSTUP DO KOLEKČÍ NA PLATFORMĚ  
**EBSCOHost**

<b>eBook Academic Collection</b> Bezmála 150 000 akademických titulů.	<b>Academic Search™ Ultimate</b> Více než 12 400 akademických časopisů, magazínů a periodik.	<b>Business Source Ultimate</b> Nejrozsáhlejší pokrytí plného textu v oblasti ekonomie, financí, marketingu a dalších...
--	---	---

Více info na [ [bit.ly/ESBCO2017](http://bit.ly/ESBCO2017) ]. Zpřístupněno do 31. 3. 2017



# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Knihovna

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Věk

- 18-24
- 25-34
- 35 a více

3. Forma studia

- Prezenční
- Kombinovaná

5. Jak jste se dozvěděli o této přednášce?

- Leták u pultu knihovny
- Leták na nástěnce/dveřích knihovny
- Na webové stránce knihovny
- Na ploše počítače v knihovně
- Na Facebooku
- Prostřednictvím newsletteru
- Od vyučujícího
- Od kamaráda
- Jinak .....

6. Prostřednictvím jakého komunikačního kanálu se nejčastěji dozvíte o akcích, událostech, novinkách?

- Leták u pultu knihovny
- Leták na nástěnce/dveřích knihovny
- Na webové stránce knihovny
- Na ploše počítače v knihovně
- Prostřednictvím newsletteru
- Na Facebooku
- Od vyučujícího
- Od kamaráda
- Jinak .....

7. Na jakém místě byste nejvíce zpozorovali vyvěšení novinek? (Prosím, napište Vás osobní názor)

8. Je podle Vás něco, co by se dalo vylepšit na komunikaci knihovny se studenty? Uvítali byste něco nového? (Prosím napište Váš osobní názor)

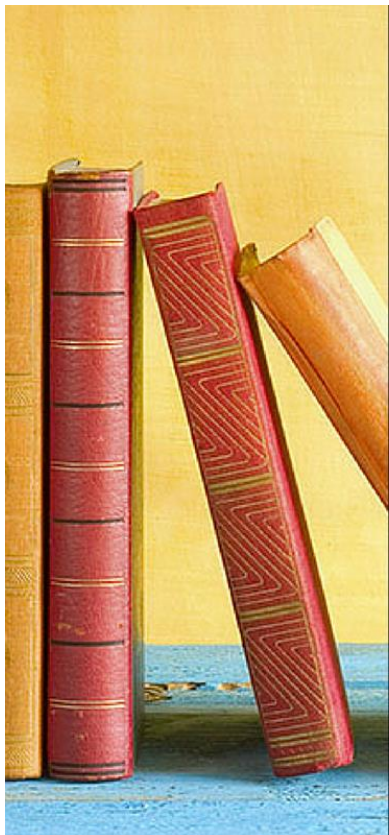
4. Fakulta

- FAME
- FMK
- FT
- FAI
- FHS
- FLKŘ

## PŘÍLOHA P III: HODNOCENÍ OBJEKTŮ BENCHMARKINGU

Kritérium	Váha [V]	Knihovna Kroměřížská		Knihovna Univerzity Palackého		Knihovna Karla Dvořáčka		Moravská zemská knihovna		Knihovna UTB	
		Body [B]	[V]x[B]	Body [B]	[V]x[B]	Body [B]	[V]x[B]	Body [B]	[V]x[B]	Body [B]	[V]x[B]
Sociální síť	0,30	4	1,20	3	0,90	6	1,80	9	2,70	7	2,10
Aktivita sociálních sítí	0,20	6	1,20	7	1,40	5	1,00	6	1,20	8	1,60
Obsah webových stránek	0,10	2	0,20	6	0,60	3	0,30	8	0,80	7	0,70
Design webových stránek	0,10	2	0,20	7	0,70	4	0,40	8	0,80	8	0,80
Offline komunikace	0,30	5	1,50	2	0,60	3	0,90	3	0,90	9	2,70
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>19</b>	<b>4,30</b>	<b>25</b>	<b>4,20</b>	<b>21</b>	<b>4,40</b>	<b>34</b>	<b>6,40</b>	<b>39</b>	<b>7,90</b>

## PŘÍLOHA P IV: LETÁKY NA NABÍDKU SLUŽEB



**Citace.PRO**

Zjednodušte si citování!


Nový nadstavbový nástroj generátoru Citace.com

—

Citace lze jednoduše ukládat a spravovat, přidat přílohu, klíčová slova nebo poznámky

Usnadňuje psaní závěrečných prací!

Více info na [bit.ly/citacepro](https://bit.ly/citacepro)



**Zpřístupnění dlouhodobých výpůjček**

Potřebujete knihu, kterou má někdo z vyučujících, jako dlouhodobou výpůjčku?

Naše nová služba vám ji zpřístupní!

—

Knihu si zarezervujte v katalogu knihovny

Majitel doručí knihu do 5 dnů od upozornění

Knih je zpřístupněna prezenčně na dobu 5 dnů

Více info na [bit.ly/vypujcky](https://bit.ly/vypujcky)



## Chystání knih na objednávku

Nestíháte běhat  
po knihovně?

Objednejte si knížky  
z domu!

Připravili jsme pro vás  
placenou službu  
chystání knih na objednávku  
pomocí formuláře

Knihy, které jsou zrovna  
k dispozici

Více info na [bit.ly/chystání-knih](http://bit.ly/chystání-knih)



## Individuální konzultace s knihovníkem

Potřebujete poradit ohledně  
tématu k vaší práci?

Domluvte si konzultaci  
s naším knihovníkem!

Konzultace ke správné šíři  
a hloubce daného tématu

Volba vhodného informačního  
zdroje

Pomoc s anotací  
a klíčovými slovy

Více info na [bit.ly/konzultace](http://bit.ly/konzultace)

**PŘÍLOHA P V: LETÁK K PŘEDNÁŠCE O KÁVĚ**

K Á V A J A K  
J I  
N E Z N Á T E

From till Tom  
Party till you drop

August 25, 20KDE?

V KNIHOVNĚ UTB, 4. PATRO

KDY?

26. DUBNA V 16 HODIN

CESTOVATELSKÁ PŘEDNÁŠKA  
PŘÍPRAVA KÁVY PŘÍMO OD BARISTŮ  
SYMBOLICKÉ VSTUPNÉ BUDE  
PUTOVAT NA DOBRÉ ÚČELY

VÍCE INFO NA [KNIHOVNAUTB.CZ](http://KNIHOVNAUTB.CZ)