

Public relations M klubu Třinec

Bc. Veronika Vardasová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika VARDASOVÁ**
Osobní číslo: **K10192**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Public relations M klubu Třinec**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literárních pramenů zaměřených na problematiku public relations neziskových organizací.
2. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce. Definujte pracovní hypotézu.
3. Charakterizujte zvolenou neziskovou organizaci a analyzujte její současnou komunikační strategii se zaměřením na využití PR nástrojů.
4. Navrhněte a realizujte kvantitativní průzkum s cílem měřit, jak je organizace vnímána veřejností. Verifikujte pracovní hypotézu.
5. Na základě výsledků šetření navrhněte projekt pro zlepšení informovanosti veřejnosti o působení dané organizace, efektivní využití PR nástrojů a způsoby měření zpětné vazby.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, ISBN 978-808-7500-019.

BLACK, Sam. Nejúčinnější propagace: Public Relations. 1.vyd. Praha: Grada, 1994, ISBN 80-716-9106-2.

CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald; PAULÍNÝ, Vladimír. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.

REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2., aktualiz. vyd. Praha : Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-25-5.

SVOBODA, Václav. Public relation: moderně a účinně. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15. 4. 2012

VERONIKA VARDASOVA
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávajíc zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tématem diplomové práce je „Public relations M klubu Třinec“. Hlavním cílem této práce je analýza nástrojů public relations, které je možné využívat v prostředí knihovny a dále analýza současných komunikačních nástrojů M klubu Třinec. Na základě zjištěných výsledků pak navrhnout možné způsoby komunikace s uživateli knihovny. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z public relations, příspěvkových organizací a komunikační nástroje. Praktická část je zaměřena na analýzu konkrétní organizace. Vlastní analýza, vycházející ze zjištěných informací v teoretické a praktické části, se snaží nalézt způsoby komunikace a konkrétní činnosti a nástroje, které by mohly zefektivnit a vylepšit komunikaci knihovny s jejími uživateli. V závěru práce jsou navrženy konkrétní způsoby využití nástrojů public relations danou organizací.

Klíčová slova:

Příspěvková organizace, public relations, knihovna, komunikační strategie.

ABSTRACT

The theme of this diploma thesis is „Public relations in M klub Třinec“. Main target of this thesis is analysis of Public Relations tools, which are possible to use in environment of library and afterwards analysis of present communication tools in M klub Třinec. On the basis of executed results of analysis than design possible way of communication with library users. In theoretic part there are processed experiences from PR, state-funded institutions and communication tools. Practical part is focused at analysis of choosen organization. Own analyse, based from findings on practical and theoretical part, trying to find the communication way and concrete activities and tools, which can be used to make current work of organisation more efficient and improve library communication with her users. At the end of this work there are particular recommendations how to use public relations tool for this particular organisation.

Keywords:

state-funded institution, public relations, library, communications strategy

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za její cenné rady, trpělivost a především čas, který mi po dobu vypracovávání diplomové práce věnovala. Také bych ráda poděkovala své rodině, přátelům a kolegům, kteří mě podporovali.

Zvláštní poděkování patří vedení Městské knihovny Třinec, za jejich trpělivost a podporu v době mého studia. Děkuji.

Motto

„Ideální“ knihovna nemusí být ani velká, ani krásná. Nemusí mít to nejlepší vybavení, ani supervýkonné zaměstnance, nemusí mít ani nejvíc čtenářů.

„Ideální“ knihovna se stará o lidi. Je provázaná s životem v dané obci tak, že se stává nepostradatelnou.

„Ideální“ knihovnou je taková knihovna, které si lidi pořádně ani nevšimnou, protože je pořád na svém místě a vždycky má to, co potřebují.

Úryvek z knížky od Vicki Myron – Dewey Kocour z knihovny, který okouznil celý svět

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PUBLIC RELATIONS	12
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.1.1 Public relations.....	12
1.1.1.1 Cíle public relations	14
1.1.1.2 Význam public relations	15
1.1.2 Veřejné mínění	15
1.1.3 Image	16
1.1.4 Corporate identity.....	18
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI VEŘEJNÝCH KNIHOVEN.....	19
2 METODY PR VYUŽITELNÉ V PROSTŘEDÍ KNIHOVEN.....	23
2.1 INTERNÍ METODY A NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	24
2.1.1 Nástroje interní PR.....	25
2.2 EXTERNÍ METODY A NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	29
2.2.1 Webové stránky knihovny.....	29
2.2.2 Tiskoviny.....	30
2.2.3 Akce pro veřejnost	31
2.2.4 Sociální sítě	32
2.2.5 Propagační videa	34
2.2.6 Tisková zpráva	34
2.2.7 Press relations.....	35
2.2.8 Guerilla marketing.....	36
2.2.9 Sponzoring	37
2.3 PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ PR V KNIHOVNĚ	38
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	40
3.1 PRŮBĚH MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	40
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	40
3.3 DEFINOVÁNÍ HYPOTÉZY.....	41
3.4 METODOLOGIE	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
4 PROFIL M KLUBU	43
4.1 ÚDAJE O ORGANIZACI.....	43
4.1.1 Městská knihovna Třinec	43
4.1.2 M klub, oddělení pro mládež a volnočasový klub.....	44
4.2 HISTORIE ORGANIZACE.....	46
4.3 SOUČASNÝ STAV ORGANIZACE	48
4.3.1 Organizační členění.....	48
4.3.1.1 Organizační schéma pracovišť	49

4.3.2	Financování	49
4.3.3	Návštěvnost M klubu	50
4.3.4	SWOT analýza	50
5	PUBLIC RELATIONS M KLUBU	53
5.1	CORPORATE IDENTITY	53
5.1.1	Corporate design	55
5.1.2	Corporate culture	57
5.1.3	Corporate image	58
6	FORMY PUBLIC RELATIONS	59
6.1	INTERNÍ PR	59
6.2	EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS	60
6.2.1	Propagace organizace tištěnou formou.....	60
6.2.2	Propagace organizace pomocí akcí pro veřejnost	61
6.2.3	Online propagace.....	62
6.2.4	Press relations.....	63
6.2.4.1	Mediální analýza	63
7	VÝZKUM.....	65
7.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ	66
7.2	METODY VÝZKUMU	66
7.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU	66
7.4	DOTAZNÍK	66
7.5	ZÁVĚRY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	67
7.6	ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	71
7.7	HODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	74
8	CÍLE PROJEKTU	75
8.1	NÁVRH NOVÝCH OPATŘENÍ	75
8.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM ZAVÁDĚNÍ OPATŘENÍ	80
8.3	ROZPOČET	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM GRAFŮ	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Ve své práci se budu snažit zmapovat možnosti public relations v M klubu, což je nově zřízené oddělení pro mládež a volnočasový klub Městské knihovny Třinec. Ve své práci se zaměřuji hlavně na ty nástroje public relations, které jsou v současné době nejvíce atraktivní zvolené cílové skupině, tedy mládeži ve věku od 13 do 30 let. Cílem mého projektu není pouze vytvoření účinné a efektivní propagace M klubu, ale vytvoření celé škály online aktivit, které mohou návštěvníci oddělení pro mládež pravidelně využívat a seznámit se díky nim s činností klubu.

V současné době se mezi odbornou veřejností hodně diskutuje o tom, zda by se knihovny měly spoléhat pouze na své pevně zakotvené místo ve společnosti nebo je nutné změnit strategii a začít se chovat jako většina tržních organizací. Pravdou zůstává, že knihovny sice nejsou tržními subjekty, ale v současné době je nutné, aby se i ony přizpůsobily trhu. V opačném případě by se mohlo stát, že zájem o tyto instituce upadne a nahradí je jiné organizace. Je třeba poukázat na fakt, že nejde o komercializaci knihoven a o honbu za finančním ziskem, ale o přizpůsobení se konkrétní poptávce na trhu a nabídnutí adekvátních služeb.

Cílem této práce je také navrhnout konkrétní řešení v oblasti návštěvnosti knihovny. Jde hlavně o zvyšování počtu uživatelů věkové skupiny, která je v knihovnách výrazně menší. Bohužel je právě touto skupinou mládež ve věku 13-30 let.

V teoretické části práce dávám prostor všem nástrojům public relations, které je možné v knihovně realizovat. Dále se zaměřuji na jednotlivé marketingové metody využitelné v prostředí knihovny i na mnoho dalších online nástrojů pro účinnou propagaci. Nedílnou součástí je i strategie propagace, analýza a měření úspěšnosti propagace, neboť každá kampaň je založená zejména na kvalitním plánování, evaluaci a hodnocení výstupů. Pro výzkum jsem zvolila kvantitativní metodu formou dotazníku, který bude vyplňován na tříneckých základních školách, středních školách, vysoké škole a další veřejností z okolí Třinecka.

Praktická část se pak zaměřuje na charakteristiku a popis samotného M klubu. Dále se v ní snažím analyzovat současnou komunikační strategii organizace a popis současného využití PR nástrojů.

Na závěr bych chtěla také poukázat na to, že většina knihoven sice zavádí určité komunikační strategie do prezentace své organizace, ale mnohdy jim chybí teoretické znalosti. Kvalitní vystudované a zkušené pracovníky, zabývající se vztahy s veřejností, najdeme většinou v komerčních firmách, knihovna ale takového pracovníka zpravidla nezaplatí. V takové situaci se příležitosti ujímají sami knihovníci v roli PR pracovníků. Tato práce by jim tedy měla usnadnit již tak těžkou situaci a nabídnout jim určité možnosti využití PR nástrojů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Téma public relations (PR) je v současné době velice aktuálním a diskutovaným tématem. Úloha veřejného mínění stále roste v návaznosti na zvyšování systematicky budovaných PR. A v oblasti knihovnictví a poskytování služeb je tomu stejně. Oproti minulosti roste nabídka volnočasových aktivit a služeb poskytovaných tržními subjekty. A právě zde vystává potřeba věnovat se důsledně PR, jestliže si knihovny hodlají udržet svou prestiž a důvěru a přízeň veřejnosti. Nemůžeme však zaručit, že kvalitně provedený a zrealizovaný PR povede nutně k nárůstu počtu uživatelů knihovny, a to jak v oblasti výpůjček, tak v oblasti návštěvnosti pořádaných akcí a dalších možných oblastech, které se v knihovně dají měřit. Důležitým přínosem zavádění PR nástrojů však zůstává zefektivnění komunikace mezi samotnou institucí a uživateli knihovny.

1.1 Vymezení základních pojmů

Než se začneme zabývat konkrétními způsoby využití PR v knihovnách, je třeba vymezit si pro lepší orientaci v problematice public relations základní terminologii. Definovat pojem public relations není však nikterak jednoduché, jelikož existuje spousta knih, které se danou problematikou zabývají.

1.1.1 Public relations

Poměrně velká část knihoven se snaží ze skromných prostředků ušetřit alespoň malou částku na aktivity, které by ji na veřejnosti zviditelnily a informovaly veřejnost o činnostech probíhajících v knihovnách. Bohužel však většina knihovníků, stejně tak jako pracovníků jiných profesí, si metody spadající do oblasti public relations neosvojila v takovém rozsahu, aby jej mohla účinně aplikovat na svou organizaci. Do značné míry je to zapříčiněno i tím, že se k samotnému slovnímu spojení váže řada nejasností. Především neexistuje definice, která by „public relations“ jednoznačně formulovala a zaváděla jednotnou terminologii. Již koncem 40. let napočítali v USA na dva tisíce definic a v dílech četných autorů se stále objevují nové a nové.

Zdroj: článek Možnosti uplatnění metod public relations ve veřejné knihovně., 2003, Eva Křivá, Dostupný na internetu: <http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=565&idr=3&idci=8>

Public relations můžeme tedy definovat podle Chmele následovně: „*PR jsou samostatnou řídicí funkcí vedení firmy nebo instituce, jejímž posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. PR spoluvytvářejí image firmy (instituce) za pomoci pravdivých a úplných informací o ní a její činnosti. PR získávají vnější i vnitřní veřejnost pro podporu činnosti firmy (instituce) jak v současnosti, tak i pro budoucnost a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity.*“ (Chmel, 1997, s. 45).

Jako další možnou definici PR můžeme uvést tuto: „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.*“ (Ftorek, 2010, s. 54)

Autoři Jane Johnston a Clara Zawawi uvádí ve své knize Public relations: Theory and Practice tuto definici PR: „*Definujeme public relations jako rozvoj a management etické strategie využívající komunikaci k vybudování vztahu se zainteresovanými osobami nebo veřejností.*“ (Johnston and Zawawi, 2009, s. 7)

A nakonec Svoboda uvádí tuto definici: „*Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“ (Svoboda, 2009, s. 17)

Svoboda ve své knize Public relations z roku 2006, uvedl: „*Public relations (PR neboli zjednodušeně vztahy s veřejností) jsou zejména v dnešní době trvale aktuálním tématem. Vývoj společnosti v západní civilizaci a také ve středoevropských poměrech přináší změny, při nichž veřejnost hraje klíčovou roli, neboť stále více záleží na tom, jak dalece je ochotna přijímat aktuální myšlenky, tržní produkty a společenské trendy. Civilizace třetího tisíciletí se začíná vyvíjet do zcela nových poloh, v nichž rozhodují postoje veřejnosti a její mínění. Svě představy o budoucnosti musí společenské, politické a hospodářské elity prosazovat daleko intenzivněji – přikazovat veřejnosti a manipulovat s ní již není tak snadné. Je nutné získávat její souhlas, dosáhnout příznivého přijetí idejí a produktů, tedy v mnoha aspektech sbližovat postoje lidí. To si však vyžaduje optimální oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností, nutnost pracovat s ní a vytvářet k ní dobré vztahy. To také tvoří podstatu a smysl public relations – komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností.*“ (Svoboda, 2009, s. 14)

1.1.1.1 Cíle public relations

Stanovit si cíle v komunikačním procesu je velice důležité a zároveň pro úspěšnou komunikaci v organizaci i mimo ni nezbytné.

Svoboda uvádí, že pro správné stanovení cílů public relations je důležité znát analýzu výchozího stavu, dále pak analýzu současného image, stanovení image, kterého chceme dosáhnout a v neposlední řadě také plán, který podrobně rozpracovává a popisuje cíle v konkrétních realizačních polohách. (Svoboda, 2009, s. 20)

Cíle PR by měly být:

- reálné
- dobře definované
- aktuální (Svoboda, 2009, s. 20)

Jednotlivé cíle:

- utváření a rozšiřování povědomí o organizaci,
- utváření, upevňování, udržování a rozvíjení dobrých vztahů se zainteresovanými osobami a skupinami,
- posilování důvěryhodnosti organizace a zlepšování její image,
- získávání podpory a akceptace veřejnosti pro záměry organizace,
- harmonizování zájmů organizace se zájmy veřejnosti,
- redukování rizik možných konfliktů a napětí se zainteresovanými skupinami,
- ovlivňování postoje zainteresovaných skupin veřejnosti a jejich změna,
- předcházení nenadálým událostem a krizím,
- zmírňování následků případných nenadálých událostí a krizí.

Aby mohli být cíle PR naplňovány, musí organizace:

- monitorovat a analyzovat stavy a trendy ve společnosti,

- monitorovat a analyzovat postoje, mínění a jednání zainteresovaných skupin veřejnosti,
- navazovat, udržovat a rozvíjet kultivovanou komunikaci organizace se zainteresovanými skupinami,
- vyhodnocovat a korigovat svou vlastní politiku a nástroje jejího uplatňování,
- a to vše systematicky a cílevědomě plánovat a řídit. (Novotná, 2006, s. 58 – 59)

1.1.1.2 Význam public relations

Jaký je v současné době význam public relations jak pro společnost, tak pro organizaci? Na tuto otázku by chtěl nalézt odpověď nejspíš každý. A to jak člověk, které v oblasti public relations působí, tak široká veřejnost.

V dnešní společnosti se objevuje mnoho společenských, politických, historických a dalších otázek, na které lidé hledají odpovědi. Public relations, jako jeden z nástrojů účelné komunikace, nám v případě správného využití může poskytnout na tyto otázky ucelené odpovědi a informovat tak nejen pracovníky organizací, ale také širokou veřejnost o současném stavu.

Stále více se v různých médiích můžeme setkat s reklamou, která veřejnost doslova zahlcuje informacemi. Mnohé organizace stále více využívají tento způsob působení na své zákazníky či uživatele a opomíjejí mnohé další, mnohdy mnohem účinnější, nástroje, které oblast public relations nabízí. Právě způsob, jakým se komunikace zaměřené na veřejnost řídí, může organizacím zajistit dlouhodobý úspěch.

1.1.2 Veřejné mínění

„*Vox populi, vox Dei.*“ (*Hlas lidu, hlas boží.*)¹

Již výše zmíněný citát naznačuje, jak důležité bylo kdysi veřejné mínění. Jen stěží bychom dnes narazili na člověka, který by nám tento citát chtěl vyvrátit.

¹ Pozn. Citát z dopisu anglosaského mnicha Alkuina císaři Karlu Velikému.

Najít ucelenou definici veřejného mínění je však úkolem opravdu těžkým. Daniel Kunštát uvádí, že: „*Veřejné mínění je jakousi specifickou odezvou veřejnosti, je agregátem subjektivních úsudků jednotlivců. V sociologii se míněním většinou rozumí reflektované vyjádření člověka k určitým jevům, zahrnující širokou paletu pocitů, domněnek, poznatků racionálních i méně racionálních atd., které mají do určité míry hodnotící charakter.*“

Zdroj: článek Veřejné mínění, politika a racionalita., 2003, Daniel Kunštát, Dostupný na internetu: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=289&lst=114>

Pro naše potřeby můžeme použít triviální definici, kterou odvodíme sami, a to že veřejné mínění je míněním veřejnosti. Je to jakýsi názor, který veřejnost, jako taková, zastává. Tímto však není problém definování pojmu zcela vyřešen, jelikož se dále můžeme ptát, co znamená pojem veřejnost?

„*Veřejností se rozumí „...větší část společnosti zainteresovaná na výsledcích ekonomických a společenských aktivit s obecnějším dopadem, na řešení určitého společenského problému, respektive na společenském dění jako takovém.*“ (Velký sociologický slovník, 1996, s. 1382)

V souvislosti s public relations jsme si mohli povšimnout, že:

- veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti;
- veřejné mínění má silnou dynamiku, rychle se může měnit;
- veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí, tradic;
- veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. *opinion leaders*² (Kohout, 1999, s. 15)

1.1.3 Image

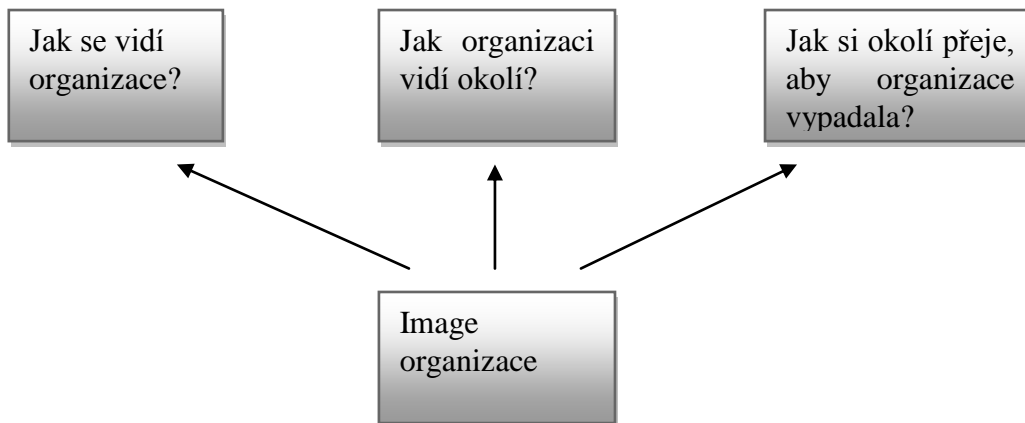
Dnes je pojem image jedním z důležitých faktorů při využívání public relations v organizacích.

² Pozn. *Opinion leaders* – významné a veřejně známé osobnosti (herci, spisovatelé, vědci atd.)

Šedivý a Medlíková uvádějí zjednodušenou definici image doplněnou následným grafem: „Image je pověst a obraz organizace na veřejnosti.“ (Medlíková, Šedivý, 2011, s. 55)

Image má tři složky:

- vnímání sama sebe;
- pohled druhých
- přání druhých. (Medlíková, Šedivý, 2011, s. 55)



Obrázek 1 - Image organizace (Medlíková, Šedivý, 2011, s. 55)

Ideální stav nastává tehdy, když jsou všechny tři složky image značně podobné.

Pravděpodobně nejdůležitějším prvkem image organizace je její pověst. Každá organizace by se měla vyvarovat negativním vlivům, které mohou přicházet jak zevnitř organizace samotné, tak zvenčí. Špatnou pověst organizace mohou čířit například propuštění zaměstnanci, popřípadě zaměstnanci, kteří ve firmě pracují, ale nejsou se svým místem, se zacházením nebo s čímkoliv na pracovišti spokojeni. Dalším ohrožením dobré pověsti může být také špatné vystupování organizace a jejich zaměstnanců navenek. Jedná se zpravidla o nepořádek v interních dokumentech, neupravenost zaměstnanců, nekvalitní služby atd.

V takovémto případě je nutné neprodleně zasáhnout a řešit problémy hned v jejich počátcích.

1.1.4 Corporate identity

Jednou z forem budování identity organizace je corporate identity neboli firemní identita. Jak je asi zřejmé každému, organizace, které působí na současném trhu, nabízejí obdobné, ne-li stejné služby. A proto potřebují, aby je uživatelé vnímali odlišně od jejich konkurence. Corporate identity by tak měla odrážet osobitý styl organizace na veřejnosti. Veškeré faktory, působící na veřejnost, by měly uživatele upoutat a přilákat k organizaci jejich pozornost.

Corporate identity by tedy nemělo být jen krátkodobou záležitostí, ale organizace by na jejím rozvoji měla pracovat dlouhodobě.

Vladimír Matula definuje corporate identity takto: „**Corporate identity** (*firemní identita, firemní kultura*) je strategicky naplánovaná *představa* vycházející z podnikové filosofie, vize a dlouhodobého podnikatelského cíle. Musí být stvrzována chováním firmy a veškerou vnitřní i vnější komunikací.“

Zdroj: článek Corporate identity., 2012, Vladimír Matula, Dostupný na internetu: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/corporate-identity.php>, kurzíva v originále

Aby nikdo nepochyboval o tom, jak má firemní identita vypadat, je nutné mít vypracovaný **manuál firemní identity**.

„**Manuál firemní identity** (*Corporate identity*) je souborem závazných směrnic, předpisů, pravidel a šablon, které určují vizuální podobu jednotlivých prvků firemní identity. Základním kamenem **firemní identity** je grafická definice loga a jeho provedení, barev a typografie. Tato směrnice jsou součástí jednotného vizuálního stylu.“

Zdroj: článek Corporate identity., 2012, Vladimír Matula, Dostupný na internetu: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/corporate-identity.php>, kurzíva v originále

Corporate identity se obvykle dělí do následujících tří částí:

Corporate Culture (firemní kultura) – zahrnuje systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace;

Corporate Image (obraz podniku) – je celkový obraz firmy, vnímaný jejím okolím;

Corporate Design (jednotný vizuální styl) – komunikuje s cílovými zákazníky vizuální formou. Nejlepší cestou je mít vše sjednocené – od loga, barvy, písma přes zázemí, dopravních prostředků, hlavičkových papírů, vizitek až po upomínkové předměty.

Zdroj: článek I knihovny potřebují korporátní identitu., 2011, Jana Štěpánová, Dostupný na internetu: <http://www.inflow.cz/i-knihovny-potrebuji-korporatni-identitu>

Chmel ve své knize Propagace, public relations, média (Chmel, 1997, str. 48) zavádí rovnici corporate identity:

$$\mathbf{CI = CD + CE + CC}$$

CD neboli Corporate Design, který v sobě zahrnuje výtvarné, grafické a barevné řešení.

CE neboli Corporate Expression, což je celkový výraz a způsob chování (jinými slovy bychom mohli říci myšlenka nebo styl).

CC čili Corporate Culture, které můžeme chápat jako firemní kultura, klima, vnitřní hodnoty a formy jednání.

Samotný vzorec poté říká, že firemní identita sestává z výše uvedených tří částí, a že by byla chyba, kdybychom některou z těchto částí vypustili.

1.2 Základní pojmy z oblasti veřejných knihoven

Pro lepší orientaci v dalších kapitolách této diplomové práce je nezbytné, abychom si objasnili některé důležité pojmy z oblasti knihovnictví. Veškeré definice vyplývají z knihovního zákona - Knihovní zákon 257/2001 Sb. a návazné prováděcí přepisy.

knihovna (veřejná knihovna)

= zařízení, v němž jsou způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu poskytovány veřejné knihovnické a informační služby vymezené tímto zákonem, a které je zapsáno v evidenci knihoven

veřejné knihovnické a informační služby

= služby knihoven, které spočívají ve zpřístupňování knihovních dokumentů z knihovního fondu knihovny (nebo prostřednictvím meziknihovnických služeb z knihovního fondu jiné

knihovny), v poskytování ústních bibliografických, referenčních a faktografických informací a rešerší, ve zprostředkování informací z vnějších informačních zdrojů, zejména informací ze státní správy a samosprávy, v umožnění přístupu k informacím na internetu, ke kterým má knihovna bezplatný přístup. Vedle těchto povinných služeb může knihovna poskytovat i další služby spočívající např. v umožnění přístupu k placeným informacím na internetu, v kulturní, výchovné a vzdělávací činnosti, ve vydávání tematických publikací, v poskytování reprografických služeb, v poskytování písemných bibliografických, referenčních a faktografických informací a rešerší. Podrobnosti poskytování služeb stanoví knihovni řád dané knihovny. Provozovatel knihovny je povinen zajistit rovný přístup všem k veřejným knihovnickým a informačním službám a dalším službám poskytovaným knihovnou.

krajská knihovna

= knihovna s univerzálním fondem, případně doplněným specializovanými fondy, která trvale uchovává konzervační fond a historický fond. Je součástí systému knihoven vykonávajících koordinační, odborné, informační, vzdělávací, analytické, výzkumné, metodické a poradenské činnosti.

základní knihovna

= knihovna s univerzálním nebo specializovaným knihovním fondem. Je součástí systému knihoven vykonávajících informační, kulturní a vzdělávací činnosti.

knihovní dokument

= informační pramen evidovaný jako samostatná jednotka knihovního fondu knihovny

knihovní fond

= organizovaný, soustavně doplňovaný, zpracováváný, ochraňovaný a uchovávaný soubor knihovních dokumentů

knihovna pověřená výkonem regionálních funkcí

= základní knihovna, která na základě písemné smlouvy s krajskou knihovnou plní regionální funkce v rozsahu a na území vymezeném smlouvou, součástí této smlouvy je jmenovitý seznam obsluhovaných knihoven.

knihovník (knihovník z povolání, profesionální knihovník, odborný knihovník)

= pracovník knihovny, vykonávající odborné knihovnické práce (zahrnující výběr, zpracování, vyhledávání, zpřístupňování, resp. dodávání dokumentů a informací uživatelům knihovny).

dobrovolný knihovník (neprofesionální knihovník)

= pracovník malé knihovny, který vykonává praktickou knihovnickou a informační činnost jako dobrovolnou, společensky užitečnou práci bez nároku na mzdu.

uživatel

= fyzická nebo právnická osoba, zaregistrovaná v knihovně, která je oprávněná půjčovat si dokumenty z knihovního fondu a využívat další služby knihovny.

regionální funkce

= funkce, v jejichž rámci krajská knihovna a další jí pověřené knihovny poskytují základním knihovnám v kraji především poradenské, vzdělávací a koordinační služby, budují výměnné fondy a zapůjčují výměnné soubory knihovnických dokumentů a vykonávají další nezbytné činnosti napomáhající rozvoji knihoven a jejich veřejných knihovnických a informačních služeb.

provozovatel knihovny

= fyzická nebo právnická osoba, která svým jménem v knihovně poskytuje veřejné knihovnické a informační služby.

system knihoven tvoří tyto knihovny:

- Národní knihovna České republiky, Knihovna a tiskárna pro nevidomé K. E. Macana, Moravská zemská knihovna v Brně, zřízené Ministerstvem kultury
- krajské knihovny, zřízené příslušným orgánem kraje
- základní knihovny, zřízené příslušným orgánem obce
- specializované knihovny

obsluhovaná knihovna

= základní knihovna, která poskytuje veřejné knihovnické a informační služby, je evidována v registru Ministerstva kultury České republiky a která uzavřela s pověřenou knihovnou

smlouvu o poskytování regionálních služeb, v níž je označena jako jejich příjemce. (Zákon ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb – knihovní zákon, 2001)

2 METODY PR VYUŽITELNÉ V PROSTŘEDÍ KNIHOVEN

Než se v této kapitole začneme podrobněji zabývat metodami public relations, pokusme se nejdříve odpovědět na zásadní otázku: „Je nutné používat v knihovnách metody public relations?“. Na tuto otázku však nemusíme dlouho hledat odpověď, jelikož na ni odpověděl již v roce 1998 Filip Vojtášek. Jeho odpověď zní takto:

„Public relations se v žádném případě netýkají pouze komerční sféry, naopak, v případě neziskových institucí jde o nástroj určený k obhajobě jejich pozice v tržním systému, a proto se knihovny nemusejí stydět za žádný nápad, pochopitelně přiměřený věku a zájmům uživatelské cílové skupině, který připomene, že i v době, kdy svět začíná žít šílenstvím jménem Internet, hrají nezastupitelnou roli v sociální komunitě.“

Zdroj: článek Bez public relations se knihovny neobejdou., 1998, Filip Vojtášek, Dostupný na internetu: <http://www.ikaros.cz/node/483>

Jak již bylo výše zmíněno, knihovny nemohou jen nečinně čekat, než je osloví uživatelé, ale musí se pustit do propagačního boje samy.

Metody public relations můžeme podle cílových skupin rozdělit na interní a externí. Tedy na ty, které působí dovnitř organizace a ovlivňují především zaměstnance. Posilují v nich loajalitu k organizaci, zlepšují komunikaci, mezilidské vztahy v organizaci a rozvíjejí v zaměstnancích motivaci. Takovéto metody můžeme zařadit mezi interní.

Naopak externí metody působí především vně organizace. Směřují hlavně k potenciálním a stávajícím sponzorům, kteří organizaci podporují a dále k současným či budoucím uživatelům služeb, které organizace poskytuje.

Je samozřejmostí, že v knihovně by měly být uplatňovány jak externí, tak interní metody public relations. Na překážku je zde ale fakt, že neziskové, popřípadě příspěvkové organizace, jsou finančně závislé na dotacích od státu či města nebo na svých donátorech. Proto mají mnohdy omezené prostředky k realizaci svých aktivit. Mnohdy jsou také interní metody public relations zatracovány samotnými knihovníky.

Dalším negativem uplatňování metod public relations v knihovnách je fakt, že pozornost veřejnosti bývá většinou upírána jen na externí metody public relations, kterými jsou pře-

devším akce pro veřejnost a další metody zůstávají bez povšimnutí. Toto však není důvod k tomu, aby byly interní metody public relations opomíjeny.

2.1 Interní metody a nástroje public relations

Někteří lidé si mohou mylně myslet, že PR zahrnuje výhradně komunikaci s hromadnými sdělovacími prostředky. Mnozí lidé stále přemýšlejí nad nástroji PR jako nad účinnými zbraněmi, které mohou přilákat pozornost novinářů k jejich organizaci. Tento názor je však poněkud hodně zkreslený, protože práce s médií je sice významnou součástí PR, ale samozřejmě ne jedinou.

„Základem práce PR je komunikace, která využívá nezávislého zprostředkování argumentů a nechává přitom příjemci sdělení prostor pro vytvoření vlastního názoru. Takový názor je pak silnější a trvalejší než postoj vytvořený jinou cestou (např. masivní reklamou). (Chmel, 1997, s. 50)

Interní metody a nástroje public relations jsou velice úzce spjaty s nástroji externími. Proto jakákoli negativní známka uvnitř organizace může mít vliv i na vnější image organizace.

Petr Němec ve své knize Public relations – zásady komunikace s veřejností uvádí:

„Často se zapomíná, že nejúčinnější reklamou je každý zaměstnanec (člen) organizace. Zaměstnanci, kteří se s firmou identifikují, chápou její potřeby jako vlastní s vědomím ..., že „co je dobré pro organizaci, je dobré i pro jejího člena“, šíří také pověst organizace v nejbližším i vzdálenějším okolí.“ (Němec, 1993, s. 47)

Metody public relations by měly zaměstnance motivovat k lepším výkonům, posilovat jejich loajlnost k organizaci, zlepšovat komunikační kanály na všech úrovních v organizaci a posilovat v zaměstnancích dojem, že je jejich práce respektována a že jsou nedílnou součástí organizace, díky které organizace prosperuje. Takto motivovaní zaměstnanci pak šíří dobré jméno firmy a poskytují uživatelům organizace kvalitnější služby.

Pro interní public relations se také vžil pojem Human relations, který v sobě nese nejen složku pracovní síly, ale důležitost lidí jako takových. Chmel poukazuje na sedmero podmínek human relations, které utvářejí harmonii na pracovišti:

1. Úplné a pravdivé informace (shora dolů i zdola nahoru)
2. Důvěra mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci

3. Zdravé a bezpečné pracovní prostředí
4. Spravedlivé odměňování
5. Průběh práce bez konfliktů (a zbytečný prostoje)
6. Pracovní spokojenost každého zaměstnance (alespoň po většinu doby)
7. Hrdost na firmu a znalosti jejich perspektiv (tím i pocit vlastní jistoty) (Chmel, 1997, s. 49)

Budeme-li se snažit všech sedm podmínek human relations aplikovat na reálnou situaci v knihovnách, určitě budeme souhlasit s tím, že informace by měly být dodávány zaměstnancům včas, měly by být pravdivé a distribuovány na obou kanálech (tedy shora dolů i zdola nahoru). Zaměstnavatelé by však neměli bezmyslenkovitě zahlcovat své zaměstnance informacemi, ale měli by se snažit o zpětnou vazbu a získání reakcí zaměstnanců. Dále můžeme říci, že pokud posílíme důvěru mezi zaměstnanci a zaměstnavateli, určitě můžeme doufat v kvalitní práci všech podřízených a zefektivnění všech pracovních procesů. Velice důležitým faktorem je také zajištění zdravého a bezpečného prostředí a průběhu práce bez závažných konfliktů. Jestliže se zaměstnavateli podaří zajistit veškeré potřebné faktory, může poté od zaměstnanců očekávat kvalitně odvedenou práci. Za ni by však měl být zaměstnanec také spravedlivě odměněn, což dále zajistí spokojenost každého zaměstnance a následný pocit hrdosti a potřebnosti v organizaci.

Na závěr tedy můžeme říci, že nejúčinnější prezentací každé organizace. Ať je jakkoli velká a ať má jakkoli dlouholetou tradici, je její spokojený zaměstnanec.

2.1.1 Nástroje interní PR

Interní PR, tedy i interní komunikace, je důležitou součástí firemní kultury a fungování celé firmy vůbec. Často se však na tento způsob komunikace zapomíná, je zcela opomíjen nebo brán jako samozřejmost, kterou však nikdo účinně nevykonává.

Zásadní věcí v oblasti interního PR je propojení vnitřní komunikace s dalšími nástroji v organizaci. Je nutné také sledovat hlavní cíle organizace a postupovat jejich směrem. Vedení organizace by nemělo zapomínat na to, že je nutné informovat zaměstnance o tom, jak se bude stav organizace vyvíjet, jak bude organizace postupovat a co mohou zaměstnanci očekávat. Všechny informace, které vedení vypustí mezi zaměstnance, musí být jednotné,

jelikož zaměstnanci jsou velice citliví na jakékoli předstírání ze strany vedení organizace. Veškeré informace by tedy měly odpovídat skutečnému stavu v organizaci. Jestliže tomu tak ale není, stává se veškerá snaha o interní PR kontraproduktivní. Ve svém důsledku má pak veškeré toto chování negativní dopad na zaměstnance, kteří se tak stávají nespokojenými v organizaci, jejich loajálnost upadá a v konečném důsledku při první příležitosti firmu opouštějí. Proto je nutné dbát na správnou vnitřní komunikaci a rozvoj interní PR.

Všechny aktivity, které se běžně používají pro vnější PR, by měly být využívány i pro PR interní. Leda takto může dojít k harmonii v celé organizaci. Tak jak jsou o akci informováni uživatelé, dodavatelé, případní sponzoři, tak by měli být informováni i zaměstnanci firmy. Například v případě konání benefiční akce by měl zaměstnanec vědět nejen, kdy se daná akce koná, ale taky jaký má význam pro danou organizaci a co bude cílem celé akce.

Jana Holá uvádí příklady využívání aktivit pro vnější public relations (aktivity zaměřené dovnitř organizace):

- Pravidelné zpravodajství o pozici firmy na trhu, dění ve firmě, strategiích, plánech a jejich plnění prostřednictvím pravidelných firemních nebo týmových setkání, e-mailového zpravodajství nebo pravidelných rubrik na intranetu
- Intranet
- Diskusní fóra, soutěže
- Pravidelné manažerské pochůzky mezi zaměstnanci, diskuse
- Interní školení, společenské a sportovní akce
- Případové studie, články o produktech či osobnostech firmy, úspěšné projekty, reference zprostředkované zaměstnancům firemním časopisem, nástěnkami nebo intranetem
- Sponzoring aktivit zaměstnanců, sociální výhody pro zaměstnance
- Dny otevřený dveří manažerů (top vedení)

Zdroj: článek Interní public relations., 2010, Jana Holá, Dostupný na internetu: http://dspace.upce.cz/xmlui/bitstream/handle/10195/35453/HolaJ_Interni%20Public_2007.pdf?sequence=1

Holá dále uvádí, že:

„Všichni zaměstnanci (včetně manažerů) potřebují pro lepší identifikaci s firemními cíli dostatek informací a komunikace, které by v nich vzbudili důvěru v počínání firmy a přesvědčili je o smysluplnosti jejich konkrétní práce v rámci fungování celé firmy. Správná interní komunikace, využívající v tomto případě nástroje interních PR, může ovlivnit pracovní morálku, vztah zaměstnanců k firmě a šíření dobrého jména právě jejich prostřednictvím. V principu je třeba přistupovat k zaměstnancům jako k vnitřním partnerům (chcete-li vnitřním zákazníkům), kterým je třeba uspokojovat jejich vlastní potřeby spojené s výkonem práce pro firmu a vést je tak ke společným cílům. Je třeba, aby management firmy neustále pracoval na vytváření a udržování pozitivních vztahů zaměstnanců k firmě. Jedná se nejen o informovanost, ale také o ovlivňování názorů a postojů. Lidé ve firmě jsou pro firmu nejdůležitější aktiva, je cílem každého managementu, aby zaměstnanci pracovali a chovali se tak, jak je žádoucí, aby byli loajální. Dosáhnout toho je velmi těžké. Nejtěžší je přesvědčit zaměstnance, aby chtěli!“

Zdroj: článek Interní public relations., 2010, Jana Holá, Dostupný na internetu: http://dspace.upce.cz/xmlui/bitstream/handle/10195/35453/HolaJ_Interni%20Public_2007.pdf?sequence=1

V organizaci je hlavně důležité pracovat s pozitivními informacemi a umět je cíleně využít. Zaměstnavatelé by se měli snažit vyvolat v zaměstnancích pocit, že je organizace potřebuje, že jsou pro ni důležití a že jejich vzájemná spolupráce bude oboustranně výhodná. Teprve poté se u zaměstnanců rozvíjí správná motivace a důvěra v organizaci, ve které pracují. Pokud totiž zaměstnanci cítí důvěru k samotné organizaci, stoupají jejich pracovní výkony a pracují lépe ve prospěch organizace i veřejnosti. Věří totiž, že pokud bude organizace prosperovat a rozvíjet se, přinese to užitek i do jejich osobního života.

Interní PR je také nástrojem vhodným ke změnám iniciovaným ze strany zaměstnanců. Právě v takových situacích je nutné nezapomínat na zpětnou vazbu ze strany zaměstnanců. Zpětná vazba může pomoci naznačit, kudy se má organizace rozvíjet, může odhalit skryté problémy a rizika, a v neposlední řadě ukázat cestu, která povede k dosažení žádoucího vztahu a ukáže, co je pro zaměstnance důležité a co povede k jejich spokojenosti. Zároveň je důležité zmínit, že samotné informace nám budou k ničemu, pokud s nimi nebudeme

umět pracovat a pokud je nevyužijeme ke zkvalitnění naší organizace a komunikace se zaměstnanci. Každý správný zaměstnavatel by měl tudíž naslouchat svým zaměstnancům, zajímat se o ně a poskytovat jim dostatek prostoru k tomu, aby mohli vyjádřit své názory a připomínky.

Pokud chceme v naší organizaci opravdu účinně provádět public relations je nutné, abychom znali aktuální situaci v organizaci. Proto je důležité provádět pravidelně monitoring. Monitoring názorů probíhá většinou prostřednictvím různých anket a dotazníků. Dále se mohou využít schránky, do kterých zaměstnanci házejí své připomínky, názory či stížnosti. Většina těchto aktivit bývá anonymních. Dalším, již pokročilejším způsobem, jsou rozhovory, které probíhají většinou v rámci hodnocení zaměstnanců, či při různých firemních akcích. Tento způsob je už poměrně pokročilejší. Předpokladem úspěšného rozhovoru je poskytnutí příjemné a otevřené atmosféry. I přesto však může mnoha zaměstnancům v konverzaci bránit mnoho faktorů, kterými mohou být jejich osobní překážky, jako například stydlivost. Další překážkou v komunikaci může být například samotná kultura firmy, která brání zaměstnancům otevřeně hovořit o negativech, jež ve firmě pocítují. Mnohdy je pro ně těžké říct otevřeně do očí svému nadřízenému, co se jim nelíbí a raději potichu mlčí.

Pravděpodobně nejvíce oblíbeným způsobem, co se týče otevřené komunikace, jsou neformální setkání nebo týmová sezení.

Veškerou zpětnou vazbu a otevřenost zaměstnanců vůči vedení je nutné neustále podporovat a udržovat v zaměstnancích dojem, že jejich názor je pro organizaci důležitý. Žádný zaměstnanec by neměl být za své připomínky nijak sankcionován či diskriminován.

Na závěr můžeme využít slova Jany Holé, která tvrdí, že:

„Zaměstnanci, kteří věří ve smysluplnost své práce a v prosperitu firmu, zaměstnanci, kteří si dovedou představit svou třeba i krátkou budoucnost spojenou s budoucností firmy, pracují lépe, mají ke „své“ firmě vztah a pokud by firmu doporučili jako svým přátelům jako seriózního a perspektivního zaměstnavatele, stávají se opravdu pro firmu důležití. Nezapomeňte, vaši zaměstnanci jsou tím nejdůležitějším informačním zdrojem pro všechny stávající a potenciální partnery i obecnou veřejnost. Vaši zaměstnanci budují a šíří dobré jméno firmy. Tak s nimi mluvte.“

Zdroj: článek Interní public relations., 2010, Jana Holá, Dostupný na internetu: http://dspace.upce.cz/xmlui/bitstream/handle/10195/35453/HolaJ_Interni%20Public_2007.pdf?sequence=1

2.2 Externí metody a nástroje public relations

Externí metody public relations, jak již bylo výše zmíněno, jsou zaměřeny vně organizace. Jejich cílem je zviditelnit organizaci a budovat její dobrou image v očích široké veřejnosti. K takovým účelům organizace většinou využívá nástroje corporate identity, jakými mohou být logo, vizuály organizace a další. Dále k zlepšení image využívají organizace právě nástroje PR, jako například informační systémy, letáky, webové prezentace, časopisy, noviny, spolupráce s médii, akce pro veřejnost, ale také sponzoring či lobování.

Externí metody public relations bývají podle Svobody většinou mnohem složitější než interní. Je to hlavně proto, že vztahy vně organizace bývají poměrně četnější a jejich význam je opravdu veliký. (Svoboda, 2009, s. 90)

V této kapitole se však budeme zabývat hlavně nástroji, které knihovny využívají nejvíce a které se zdají být účinné, popřípadě by účinné mohly být.

2.2.1 Webové stránky knihovny

Webové stránky knihoven můžeme v dnešní době označit za nejúčinnější nástroj externí public relations. Dnešní svět je stále závislejší na internetu. Všechna komunikace, informovanost, vzdělanost a další složky lidského života se dnes řídí pomocí internetu. Lidé již nechtějí hledat informace složitě, ale chtějí na vše, co zrovna potřebují, dosáhnout, aniž by museli opustit útulné prostředí svého domova. Roste tak potřeba využívat služby online na internetu. Mít tedy webové stránky je pro knihovny dnes již zcela nezbytné.

Webové stránky knihoven by měly obsahovat alespoň základní informace o dané knihovně, dále pak otevírací dobu, ceník poskytovaných služeb, knihovní řád, kontakty. Na webových stránkách se pak mohou objevit i informace o jednotlivých odděleních, přehled pořádaných akcí s podrobnými informacemi, zprávy o proběhlých akcích, doplněných fotografiemi. Zvláštní součástí webových stránek je pak online knihovní katalog, díky kterému mohou uživatelé knihoven spravovat své čtenářské konto z pohodlí svého domova. Mohou zde

provádět rezervace, kontrolovat své výpůjčky atd. Umístění online katalogu na webové stránky však s sebou nese různé další povinnosti, jakými je například umístění přehledného návodu na zacházení s katalogem na web.

Je vhodné na internetové stránky umístit také fotografie budovy knihovny. Tyto informace jsou důležité především pro uživatele, kteří se chystají knihovnu navštívit poprvé.

Dále by na stránkách knihovny měly být umístěny informace o zřizovateli knihovny, které bývají často vhodně doplněny historickými informacemi o založení a následné rozvoji knihovny.

Důležitou informací by pak měl být kontakt na webmastera³, popřípadě datum poslední aktualizace webových stránek.

2.2.2 Tiskoviny

Dalším důležitým nástrojem public relations jsou tiskoviny vydávané samotnou knihovnou. V současné době však bývají často nahrazovány různými webovými prezentacemi. Mezi tiskoviny vydávané knihovnou patří zejména informační a propagační letáky a také časopis knihovny. Vydávání vlastního časopisu ale není zcela běžnou záležitostí každé knihovny, zatímco letáčky vydává snad každá knihovna.

Knihovny většinou vydávají letáky dvojího typu:

1. Příležitostné letáky – jedná se o letáky, které slouží jako pozvánky na akce pořádané knihovnou, na různé semináře, kurzy, akce pro děti, soutěže atd.
2. Propagační letáky – v tomto případě můžeme hovořit o letáčích, které slouží k informování veřejnosti o pořádaných akcích, o službách, které poskytuje knihovna, dále zde můžeme najít kontakty, adresy a výpůjční dobu knihovny

Všechny tyto tiskoviny by měly mít odpovídající grafiku, která by měla pokud možno ladit s designem celé knihovny. Letáčky by měly být poutavé, ale zároveň by neměly být přehnané a nepřehledné.

³ Pozn. webmaster = osoba, která spravuje internetové stránky (Beníčková, 2005)

Důležité je také zmínit, že letáčky knihovny by neměly být k dispozici pouze v prostorách knihovny, ale také na dalších veřejných místech, jakými jsou například nemocnice, čekárny pro pacienty, vlaková nádraží, kulturní a sportovní areály, kina, divadla atd. Důležité je také nezapomínat na výlep plakátů jak na oficiálních plakátovacích plochách, ale také v obchodech, restauracích atd.

Jak jsem již výše zmínila, většinu tiskovin již postupně nahrazuje webová prezentace, jelikož je levnější (náklady na tisk letáčků jsou totiž opravdu veliké) a současné době, kdy internet využívá mnoho lidí, je dostupná 24 hodin denně.

2.2.3 Akce pro veřejnost

Akce pro veřejnost je jednou z hlavních služeb a zároveň PR aktivit, kterou knihovny realizují. Je to zejména proto, že akce pro veřejnost navštěvuje mnoho stávajících, popřípadě možných budoucích uživatelů knihovny. Nejčastěji patří mezi akce pro veřejnost, které knihovna pořádá knihovnické a informační besedy pro děti a mládež, dále pak kulturně-vzdělávací akce a mnohé další...

Knihovnické a informační besedy pro děti a mládež

Bývají určeny především dětem z mateřských, základních a středních škol, popřípadě vysokých škol. Témata a strukturu besed si vytváří každá knihovna sama. Mnohdy však materiály sdílejí knihovny vzájemně. Cílem těchto besed je seznámit děti s chodem v knihovně a dále jim více přiblížit různá témata z oblasti literatury, vědy, přírody, ale jedná se také o zábavné příběhy a pohádky.

Kulturně-vzdělávací akce

Většinou se jedná o pravidelně konané akce buď cyklicky se opakující, nebo nezávisle na sobě se konající. Hovoříme zde o pořádání koncertů, výstav, přednášek, workshopů, školení, autorském čtení atd.

Zvláštní kapitolu v této oblasti tvoří také dětské čtenáři, těmto jsou v rámci knihoven nabízeny různé formy soutěží, příměstských táborů, nocování v knihovně, čtenářských kroužků, výtvarných dílen atd.

V rámci pořádání akcí spolupracuje knihovna s mnohými neziskovými, kulturními i vzdělávacími organizacemi.

Mnoho akcí je také pořádáno ve spolupráci s dobrovolníky. Existují cykly přednášek, které si organizují dobrovolníci sami, popřípadě jsou samotní dobrovolníci těmi, kteří přednášejí. Je nutno poznamenat, že bez dobrovolníků je většinou realizace akcí velice náročná.

Exkurze a zájezdy

Účelem takovýchto akcí je především nalákat uživatele do knihovny a začít s nimi poté cíleně pracovat. Mnohdy je zájezd či exkurze součástí cyklu přednášek nebo také jejich vyvrcholením. Tak říkajíc „za odměnu“.

Mohou být ale pořádány také exkurze do knihovny, během kterých knihovník provede zájemce knihovnou, ukáže jim, jak probíhá práce v knihovně a zodpoví případné dotazy.

2.2.4 Sociální síť

Sociální síť jsou stále důležitějšími informačními kanály, a to především u mladší části populace.

„Sociální síť je pojem, jež nepochází z oblasti informatiky ale ze sociologie. Jde o strukturu uzlů, které reprezentují buď jednotlivce nebo skupiny či organizace a podobné. Tyto uzly jsou propojeny vzájemnými vazbami. Touto vazbou nemusí být nutně přátelství či partnerství, ale klidně i společné názory, koníčky, sexuální vztahy nebo nenávisť.“

Zdroj: článek Sociální síť., 2009, Ondřej Platko, Dostupný na internetu: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil>

A co je to vlastně webová sociální síť?

„Jedná se o webovou službu, jejímž primárním účelem je sdružovat rozličné uživatele, umožňovat jim jednoduchou formou komunikaci s ostatními a sdílet s nimi informace. Povaha sdílených informací se různí: sahá od vlastních obrazů, povídek a básní přes fotografie a nápady až ke kratičkým čistě textovým zprávám.“

Zdroj: článek Sociální síť., 2009, Ondřej Platko, Dostupný na internetu: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil>

Sociální sítě pomalu pohlcují všechny uživatele internetu a jejich využívání roste každým dnem. Používání internetových sociálních sítí má v dnešní době mnoho důvodů a příčin. Jedním z hlavních důvodů, proč lidé vytvářejí své účty na sociálních sítích je ten, že chtějí navazovat kontakty s novými lidmi, chtějí se s někým seznámit, nebo jen prostě chtějí 24 hodin denně mít tu možnost komunikovat s přáteli na internetu. Lidé obecně mají potřebu mezi sebou komunikovat a sociální sítě jim pomáhají tuto potřebu uspokojovat kdykoli během dne. Navíc mezi sebou uživatelé mohou sdílet fotografie, mohou se zvat na různé akce, prostě cokoliv.

V současné době je i mnoho knihoven registrováno na sociálních sítích. Je to jedna z jejich strategií, jak se přiblížit i mladší části populace. Pro naše účely se zde zastavíme pouze u dvou základních sociálních sítí, které jsou v oblasti knihovnictví zastoupeny nejvíce.

Facebook

„Facebook je systém, který slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení fotografií, videí, navazování a udržování vztahů. V současné době (červenec 2010) má 500 milionů uživatelů (z toho 2 milióny Čechů). Systém je přeložen do šedesáti pěti jazyků včetně češtiny a slovenštiny.“

Zdroj: článek Co je to facebook?., 2009, Jiří Novotný, Dostupný na internetu: <http://www.com-facebook.eu/>

V současné době již má většina knihoven svůj vlastní profil na Facebooku. To však neznamená, že fanoušky jejich stránky je každý ve městě nebo každý, kdo má svůj vlastní Facebook nebo navštěvuje knihovnu. Bohužel většinou je tomu tak, že většinu fanoušků na Facebooku knihovny tvoří právě knihovnice a knihovníci, popřípadě jejich rodina nebo kamarádi.

Knihovna může díky Facebooku propagovat své služby, zvat na akce, informovat o novinách, vést diskuze s návštěvníky profilu, vkládat fotografie a statusy atd.

Důležité však je, aby knihovna dala o tom, že je na Facebooku, vědět svým uživatelům. Je proto nutné propojit Facebook se stránkami knihovny, umístit na viditelná místa v knihovně odkaz na Facebook knihovny, popřípadě informovat uživatele emailem nebo

zveřejnit odkaz na Facebook přímo u počítačů nebo ještě lépe na ploše počítačů pro veřejnost.

Google +

Další, ne však tak častou, sociální sítí je Google +. Tato sociální síť se objevila na trhu teprve v roce 2011. I přesto má zde již mnoho knihoven svůj profil. Tato síť je velice podobná Facebooku. Také zde můžete sdílet fotografie, statusy, psát komentáře a mnoho dalšího. Její zvláštností je, že si můžete vytvářet tzv. kruhy přátel. Díky těmto kruhům se pak můžete rozhodnout, co který kruh přátel uvidí, že sdílíte na své zdi. Nemusíte tedy dětské čtenáře zahlcovat informacemi o klubu seniorů.

Faktem však zůstává, že Facebook zde byl dříve a mnoho uživatelů nepotřebuje mít dva profily. Navíc mnoho lidí tvrdí, že na Facebooku už jsou všichni jeho přátelé, tak proč si zakládat další profil?

2.2.5 Propagační videa

V současném světě knihovnictví se stávají propagační videa velice populární. Nejen že knihovnu nestojí skoro žádné peníze, ale navíc je nemusí mnohdy dělat samotní knihovníci či knihovnice, ale se svými vlastními projekty mohou přicházet dobrovolníci působící při knihovnách. V takovémto případě video nestojí knihovnu vůbec žádnou práci ani čas.

Videa se dají použít v různých situacích. Můžeme díky nim ukázat uživatelům knihoven, jak daná knihovna vypadá, jak to v ní chodí atd. Pokud knihovna nabízí novou službu, může také natočit video, které může přilákat nové návštěvníky. To samé může knihovna udělat, pokud chce zviditelnit nějakou jimi poskytovanou službu, o které má pocit, že není dostatečně využívána.

Důležité však je, aby byla videa krátká, pokud možno vtipná a poutavá.

2.2.6 Tisková zpráva

Nejjistější cesta, kterou se mohou knihovny dát, aby pronikly do médií a na veřejnost, je pravidelné rozesílání tiskových zpráv.

„Tisková zpráva je písemné sdělení obsahující novou informaci, které rozesíláme médiím. Bude pravděpodobně nejčastější formou našeho kontaktu s médii. Tisková zpráva by měla vždy obsahovat alespoň jednu novou zprávu či informaci a musí být zakotvena ke dni, kdy ji posíláme.“

Zdroj: článek Tisková zpráva a tiskové oznámení., 2007, Econnect, Dostupný na internetu: <http://press-servis.ecn.cz/manual/tiskova-zprava-tiskove-oznameni/#tz>

Důležité je využívat při psaní tiskové zprávy tzv. systém pyramidy. Jedná se o to, že nejdůležitější informace by měly být v titulku a v prvním odstavci. Jestliže dáme zásadní informace až na konec, vystavujeme se riziku, že naše zpráva nebude vůbec předána veřejnosti. Novináři totiž běžně tiskovou zprávu zkracují a samozřejmě začínají odspoda.

Důležité je připojit k tiskové zprávě svůj kontakt, pro případ, kdyby si chtěl novinář ověřit pravdivost informací nebo se ještě doptat na nějaké informace.

2.2.7 Press relations

Svoboda definuje Press relations takto: *„Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.“* (Svoboda, 2009, s. 175)

Z výše uvedené definice můžeme vyčíst důvod, proč by se měly knihovny zabývat vztahy s médii. Je to hlavně proto, aby o nich média psaly pozitivně, informovaly veřejnost o novinkách a pořádaných akcích atd.

Knihovny zpravidla spolupracují s místním tiskem, rozhlasem či televizí. Je však nutné zmínit se, že tato metoda PR vyžaduje značné úsilí pracovníka knihovny, jelikož ne každá televize (tedy spíše žádná) sama od sebe osloví knihovnu a bude se zajímat o natočení reportáže. Proto je nutné, aby PR pracovník neustále informoval média o pořádaných akcích, zasílal novinářům pozvánky či je osobně kontaktoval s nějakou nabídkou. Je tedy zcela zřejmé, že tato metoda vyžaduje značné množství času.

2.2.8 Guerilla marketing

„Guerilla marketing je forma marketingové strategie, která má za cíl pomoci především malým a středním podnikům bojovat se svou konkurencí s využitím velmi nízkých rozpočtů. Za konceptem guerilla marketingu tedy nestojí peníze, ale především nápad.“

Zdroj: článek Guerilla marketing., 2012, Optimal marketing, Dostupný na internetu: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/guerrilla-marketing>

Zakladatelem pojmu Guerilla marketingu je Jay Conrad Levinson, který jej definuje jako: *„nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“*

Zdroj: článek Guerilla marketing., 2012, Optimal marketing, Dostupný na internetu: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/guerrilla-marketing>

Tento způsob marketingu je odvozen od partyzánského způsobu boje. Guerilly byly malé partyzánské jednotky, které většinou čelili protivníkům, kterých bylo více, a byli lépe technicky vybaveni. Guerilly ale byli úspěšní v boji proto, že znali území, na kterém bojovaly, a také jejich způsob boje byl útočný a dokázali protivníka překvapit. Právě proto je důležitou podmínkou při tvorbě guerillové kampaně pamatovat na bojovnost a přesně vytyčené území. Kampaně postavené na guerilla marketingu bývají většinou levné, nečekané, nekonvenční, interaktivní a útočné.

Zdroj: článek Guerilla marketing., 2012, Optimal marketing, Dostupný na internetu: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/guerrilla-marketing>

Právě sociální sítě poskytují dostatečný prostor, který mohou organizace využít k šíření guerilla marketingu levně a rychle.

Tento způsob propagace je také velice vhodný pro knihovny, jelikož tyto instituce si nemohou dovolit plýtvat nízkými finančními zdroji na velkou reklamu. Právě guerilla marketing poskytuje levnou variantu úspěšné propagace. Je nutné však podotknout, že guerilla marketing si vyžaduje vysoký stupeň kreativity a originalnost.

2.2.9 Sponzoring

Jednou z nejdůležitějších metod, zejména tedy existenčních pro knihovnu, je sponzoring. Nejedná se pouze o získání finančních prostředků, ale také o navázání spolupráce s dalšími organizacemi, popřípadě rozšíření spolupráce a zvýšení povědomí o činnosti organizace s osobami, se kterými je již daná organizace v kontaktu. Nesmíme totiž zapomínat na to, jak důležité je informovat naše zřizovatele o tom, co právě děláme, kam míříme a jak si představujeme naše plány do budoucna. Nemůžeme spoléhat na to, že se budou zajímat sami.

Zastavme se nejprve u pojmu sponzoring a vysvětleme si jeho význam. Podle Matuly je sponzoring:

- nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.
- obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.
- součást marketingové strategie.
- emotivní formou marketingu.

Zdroj: článek Corporate identity., 2012, Vladimír Matula, Dostupný na internetu: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/corporate-identity.php>, kurzíva v originále

Bohužel musím konstatovat, že v mnoha knihovnách se sponzoring skoro vůbec nepraktikuje. Knihovníci na tyto aktivity zpravidla nemají čas nebo nejsou dostatečně proškoleni, aby jej mohli vykonávat. Mnoho knihovníků také zastává názor, že sponzoring by mohl uškodit dobrému jménu organizace a zároveň by mohl ovlivnit jejich nestrannost.

Potenciálních sponzorů knihoven však může být mnoho. Knihovny by mohly využít spolupráci s nakladatelstvími, knihkupci, vydavateli, autory knih či vzdělávacími institucemi. Díky potenciálním sponzorům by knihovny mohly zkvalitnit své služby a také rozšířit svůj knihovní fond.

Možným důvodem knihoven, proč nechtějí využívat spolupráci se sponzory je také fakt, že získávání sponzorů je časově velice náročné. Nejde jen o to, najít sponzora, ale důležité je udržovat s ním kontakt a informovat ho o tom, kam peníze putují a na jaké věci byly peníze vyhrazeny. Bohužel knihovníci samotní na tento způsob práce nemají čas. Proto by bylo jediným řešením najmout novou pracovní sílu, což v konečném důsledku opět znamená další finanční náklady.

Dalším důvodem je možný strach z odmítnutí. Šance, že dostaneme od někoho peníze, se jeví jako mizivá, a tak si většina lidí raději řekne, že s tím nebudou ani začínat. Pokud by ale knihovna vypracovala kvalitní projekt, mohlo by být šance na získání finančních prostředků na jeho realizaci opravdu vysoká.

2.3 Personální zajištění PR v knihovně

Základní podmínkou toho, aby mohlo PR úspěšně fungovat, je adekvátní zastoupení funkce PR pracovníka. Aby však bylo PR knihoven efektivní, je nutné, aby daný pracovník disponoval alespoň základními znalostmi z oblasti PR, a nezbytnou součástí je také podpora vedení. PR pracovník musí být také včas informován o všech změnách a plánovaných akcích. Dále by mu měla být svěřena odpovídající míra zodpovědnosti a možnost svévolně rozhodovat o daných záležitostech

Petra Šicová na základě svého výzkumu uvádí:

„Velké rozdíly se objevují v personálním zabezpečení PR a marketingu v knihovnách, nejčastěji se těmito aktivitám věnují „všichni v knihovně“ (35 %), dále management knihovny (někdy ve spolupráci s další/mi knihovnicí/kem), často jen některá/y z knihovnic/ků vedle své další práce. V deseti z oslovených knihoven již funguje samostatné PR oddělení nebo je zaměstnán PR specialista. Na druhé straně, v jiných jedenácti knihovnách se PR doposud nevěnuje nikdo.“

Zdroj: článek Public relations v českých knihovnách 2010 – výsledky průzkumu., 2010, Petra Šicová, Dostupný na internetu: <http://ctenar.svkk1.cz/clanky/2010-roc-62/12-2010/public-relations-v-ceskych-knihovnach-2010-vysledky-pruzkumu-77-786.htm>

Z výše uvedeného vidíme, že většina knihoven PR pracovníky vůbec nemají, popřípadě tuto funkci zastává nekvalifikovaný knihovník.

Jaké jsou vůbec možnosti personálního zajištění PR v knihovně? Knihovna má několik možností. Jednou z nich je zřízení samostatného PR úseku (oddělení). Další možností je zaměstnat jednoho člověka, který bude mít PR na starosti. Bohužel ne mnoho knihoven si může dovolit zaměstnat člověka na plný úvazek. Jejich finanční možnosti jim to prostě nedovolují. V takových případech se o práci PR podělí všichni zaměstnanci a každý dělá „něco“.

Jaké vlastnosti by měl mít PR pracovník? Ideálního pracovníka, podle PR agentury, definoval Jozef Ftorek v knize Public relation jako ovlivňování mínění:

„Agentury požadují na místa account managerů (tedy těch, kteří se kompletně starají o konkrétní klienty) dynamické, komunikativní a tvořivé jedince s dobrou znalostí angličtiny, sociální psychologie, ekonomiky a managementu. V práci lze uplatnit i znalosti z oblasti průzkumů veřejného mínění, vztahů s médii, prezentace, filmové a reklamní tvorby nebo pořádání společenských a kulturních akcí. Vztahy s médii jsou pro aktivity PR velmi důležité, proto jsou lidé s novinářskou zkušeností, včetně absolventů mediálních studií a komunikace, vítanými adepty na práci v PR firmách.“ (Ftorek, 2009, s. 135)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou podle Kozla jedinečnost, vysoká vypovídající, aktuálnost takto získaných informací na straně jedné, na straně druhé však vysoká finanční náročnost na získání informací a zároveň vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. (Kozel, 2006, s. 48)

Kotler definuje marketingový výzkum takto:

„Definujeme marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“ (Kotler, 2007, s. 140)

3.1 Průběh marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu sestává z několika kroků, kterými jsou:

- 1) Přípravná etapa
 - a) Definování problémů, cíle
 - b) Orientační analýza situace
 - c) Plán výzkumného projektu
- 2) Realizační etapa
 - a) Sběr údajů
 - b) Zpracování shromážděných údajů
 - c) Interpretace výsledků výzkumu
 - d) Závěrečná zpráva a její prezentace (Kozel, 2006, s. 70 – 71)

3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní metody výzkumu podle Machkové „...se provádějí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. Výsledky lze následně extrapolovat na celou cílovou skupinu. Kvantitativní výzkumy používají metodu dotazování a lze je provádět formou osobních rozhovorů, anketárním šetřením, telefonickým dotazováním a dotazováním přes

internet. Cílem výzkumu je zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje určité konkrétní znaky (má určitý názor, vlastnosti, zvyky, majetek atp.). (Machková, 2009, s. 47)

3.3 Definování hypotézy

Byla definována obecná hypotéza:

Knihovna v rámci své komunikační strategie nevyužívá efektivně všech nástrojů PR.

3.4 Metodologie

Úvod

V úvodu byly formulovány cíle práce, kterých chceme dosáhnout.

Teoretická část

V teoretické části autorka zpracovala základní terminologii z oblasti Public relations a analyzovala zvolené literární prameny. Tato část práce ukázala, že mnohé definice a postoje se mnohdy výrazně liší a často neexistuje jednotná definice pojmu PR.

Praktická část

Následující část práce se podrobně zaměří na analýzu Městské knihovny Třinec, speciálně také M klubu, a zvláště pak na popis a rozbor nástrojů public relations, které organizace využívá. Dále bude v této části provedeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření.

Projektová část

Na základě zjištěných informací navrhne autorka práce opatření, jejichž cílem bude zlepšení povědomí veřejnosti o dané organizaci a komunikace vně organizace.

Závěr

Zhodnocení celé práce a formulace přínosů práce pro organizaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL M KLUBU

Tato diplomová práce je zpracována v M klubu, což je oddělení Městské knihovny Třinec. Proto se budeme v této části zabývat popisem této organizace, a to jak z hlediska historického, tak z hlediska financování, organizační struktury, činnosti a swot analýzy. Dále bude v práci popsáno, jak organizace komunikuje směrem dovnitř a ven z organizace. Další částí této kapitoly bude výzkum povědomí veřejnosti o dané organizaci.

Jelikož je většina materiálů, ze kterých budeme v této části čerpat, interními materiály sepsanými přímo pracovníky Městské knihovny v Třinci, mezi něž se řadí také samotná autorka této práce, nebudou v této části práce uváděny zdroje literatury. Autorka čerpala z materiálů organizace, popřípadě ze své vlastní tvorby.

4.1 Údaje o organizaci

M klub je součástí Městské knihovny Třinec, proto je nezbytné, abychom si nejdříve popsali samotnou knihovnu.

4.1.1 Městská knihovna Třinec

Název organizace: Městská knihovna Třinec, příspěvková organizace

Sídlo organizace: Třinec - Lyžbice, Lidická 541, 739 61, okres Frýdek-Místek

Identifikační číslo organizace: 00846678

Forma organizace: Příspěvková organizace

Telefon: +420 558 997 202

E-mail: knihovna@knih-trinec.cz

Web organizace: www.knih-trinec.cz

Zřizovatel: Město Třinec

Městská knihovna Třinec je veřejná univerzální knihovna zabezpečující všeobecný a rovný přístup všech občanů a institucí města Třince ke kulturním hodnotám a informacím. Poskytuje knihovnické a informační služby čtenářům všech věkových a sociálních skupin. Velký důraz je kladen na práci s dětmi a mládeží. Hlavní činností knihovny je získávání, zapracování

vání, uchovávání a zpřístupňování knih, periodik, map, sbírek zákonů a dalších informačních pramenů, které půjčuje čtenářům v místě i v regionu. Fond knihovny je budován již od založení veřejné lidové knihovny v roce 1883 a čítá na 100 000 knihovních jednotek. Knihovna je zřizována jako samostatná příspěvková organizace Městem Třinec, z jehož rozpočtu je financována.

Městská knihovna je tvořena ústřední knihovnou v centru města na ulici Lidické, 8 pobočkami na území města a integrovaných obcí a Městským informačním centrem (MIC).

Od roku 2002 je knihovna pověřena výkonem regionálních funkcí v Moravskoslezském kraji pro region Třinecka a Jablunkovska.

Knihovna je členem profesní organizace SKIP ČR (Svaz českých knihovníků a informačních pracovníků). Především se aktivně podílí na činnosti regionální organizace SKIP Moravskoslezského kraje a Klubu dětských knihoven SKIP - Klubku.

Knihovní provoz je plně automatizován (knihovní systém Clavius), od výpůjčního protokolu až po katalog knihovny, který je na internetu. Čtenářské průkazy, knihy a časopisy jsou označeny čárkovým kódem a informace o čtenářích a pohybu knihovního fondu jsou uloženy v databázích.

4.1.2 M klub, oddělení pro mládež a volnočasový klub

Třinecká knihovna se cíleně a systematicky věnuje práci s dětmi, má pěkné oddělení pro dospělé, jejíž součástí je i studovna, a moderně vybavené oddělení pro děti. Již řadu let se snaží vybudovat oddělení pro mládež, doposud však scházely vhodné prostory.

Městské knihovna Třinec se snaží podchytit malé čtenáře, naučit je lásce ke knihám, posilovat jejich vztah k městu a regionu. Na tuto činnost však bohužel nenavazuje další systematická práce s dospívajícími a mladými lidmi. Když odejdou děti ze školy, většinou je knihovna ztratí. Děje se tak většinou proto, jelikož odcházejí na střední školy do jiných měst nebo prostě ztrácejí zájem o knihy. Na mládež mezi třinácti až šestadvaceti lety se cíleně nikdo nezaměřuje. Většinou jsou pro ně vytvářeny kluby, ale přímo knihovny v České republice, které se zabývají prací s mládeží a měly by pro ně vymezeno celé oddělení, je poskrovnu. Práce s mládeží je součástí dlouhodobé koncepce rozvoje knihovny a také jedním z prioritních bodů strategického plánu města.

Knihovna získala nové prostory a vybudování oddělení pro mládež již nestálo nic v cestě. Pracovníci knihovny sepsali projekt a na základě získaných peněz vybudovali oddělení pro mládež a volnočasový klub.

Jeho cílem bylo vybudovat nejen knihovnu s knížkami pro mladé lidi a moderní studovnu s multimediálním vybavením a přístupem na internet, ale i M klub, kde by se mladí rádi scházeli, mohli si zde posedět, popovídat, zahrát stolní hry, kde by se konaly přednášky a besedy, které by odpovídaly jejich zájmu a kde by našli i spoustu dalších možností pro využití volného času i k dalšímu vzdělávání. Knihovna přece odjakživa byla místem setkávání.

Dalším cílem bylo zapojit mládež do chodu samotného klubu. Záměrem bylo, aby i oni spoluutvářeli klub a aby si jej dotvořili podle vlastních představ a zájmů.

Nedílnou součástí oddělení se stalo rovněž oficiální Informační centrum pro mládež, které bezplatně poskytuje informace z 29 evropských zemí - například o možnostech studia, práce, dobrovolnictví, cestování, a související doplňkové služby. Městská knihovna Třinec je také regionálním partnerem evropské informační sítě Eurodesk⁴.

M klub je primárně určen mládeži ve věku 13 – 26 let. Jeho knihovní fond je složen z žánru sci – fi, fantasy a komiks. Dále se zde nachází naučná literatura, povinná četba a časopisy.

Prostor knihovny je rozdělen na tři části, a to hlavní místnosti, kde se nachází výpůjční pult, stanice se 3 počítači a regály s knihami.

Ve druhé místnosti, tzv. relaxační, jsou umístěny váleci pytle. V této místnosti mohou návštěvníci M klubu poslouchat hudbu, číst knihy. Velice oblíbenou činností v této místnosti je hra na hudební nástroje nebo hra fantasy her.

Poslední místnost je nazývána herní. Umístěny jsou zde šipky, fotbálek a stiga hokej.

V této místnosti návštěvníci hrají také různé deskové hry, které jsou v M klubu volně k zapůjčení. Z této místnosti mohou uživatelé vycházet na balkón (viz Příloha P I).

⁴ Pozn. Eurodesk - evropská informační síť, která působí ve 33 evropských zemích. Umožňuje mladým lidem a pracovníkům s mládeží snadný a rychlý přístup k evropským informacím.

4.2 Historie organizace

Veřejná knihovna v Třinci byla založena v roce 1883. V té době vznikala řada kulturních a osvětových spolků.

Z doby první republiky se bohužel nepovedlo získat žádné informace, ale podle následných zpráv předpokládáme, že knihovna fungovala.

Po osvobození v roce 1945 byla knihovna opět obnovena díky několika málo věrným občanům, kterým se povedlo za dobu okupace uchovat přes 2 000 svazků. V roce 1947 byla umístěna nejdříve v suterénu Masarykovy školy u Olše a později přemístěna do bývalého klubu mladých - dům č. 500 na ulici 1. máje. Knihovnu tehdy vedl učitel školy Erich Němčík. V roce 1952 měla knihovna 4 700 svazků a 13 909 výpůjček.

Po ukončení stavby společenského domu třineckých železáren v roce 1970 (nyní kulturní dům Trisia) byla knihovna umístěna zde. V těchto prostorách bylo umístěno oddělení pro děti, oddělení pro dospělé a později studovna.

Od 60. let plnila knihovna funkci střediskové knihovny. V roce 1978 bylo schváleno tzv. centrálního řízení veřejných knihoven okresu Frýdek – Místek podle § 20 zákona 69/67 Sb. a zákona č. 53/59 Sb., o jednotné soustavě knihoven. Oficiálně existoval centralizovaný systém knihoven od 1. 1. 1980. Došlo ke změnám v organizaci doplňování a zpracování knihovního fondu v rámci centralizace. Změny probíhaly v oblasti objednávek, nákupu, zpracování a distribuce.

V roce 1991 se Městská knihovna Třinec, jako jedna z prvních, od okresního systému decentralizovala. Zastupitelé města Třinec schválili 25. 6. 1991 zřízení knihovny jako příspěvkové organizace města s platností od 1. 7. 1991. Knihovna kromě ústřední knihovny provozovala pobočky v městských částech a integrovaných obcích (Staré Město, Kanada, Podlesí, Sosna, Kojkovice, Osůvky, Nebory, Oldřichovice, Tyra, Guty, Karpentná, Vendryně a Ropice). V roce 1996 se delimitovala obec Vendryně společně s knihovnou, ale knihovna v Třinci nadále poskytovala knihovnické služby za úplatu. V roce 2001 se delimitovala i s knihovnou obec Ropice. Obě zmíněné knihovny dnes patří do systému regionálních služeb poskytovaných třineckou knihovnou.

V roce 1992 z důvodu neefektivnosti zrušena pobočka na Osůvkách a v roce 2003 v Kojkovicích.

V roce 1992 se do knihovny zaváděla první výpočetní technika a začalo se pomýšlet o automatizaci knihovnických procesů. Velice krátce byl zkoušen knihovní systém SmartLib, nicméně v roce 1994 pořídila knihovna automatizovaný knihovní systém LANius (OS DOS) a započala retrokatalogizace knihovního fondu. V roce 1997 byl slavnostně spuštěn a zahájen automatizovaný výpůjční protokol. Dnes je provoz knihovny zcela automatizován, stále používáme systém firmy LANius, verzi pro windows Clavius.

Začátkem roku 1998 byla knihovna připojena k internetu komutovanou linkou a nabízela tuto službu čtenářům.

Knihovna se stále více potýkala s prostorovým nedostatkem a usilovala o nové prostory. To se podařilo a v září roku 1998 se přestěhovala do nově upravených prostor zrušené mateřské školy na ulici Lidické. Na 1. poschodí vzniklo samostatné moderně vybavené oddělení pro děti s netradičně řešeným nábytkem, počítači pro děti a pohádkovou místností. Pořádají se zde akce a výstavy pro děti. V přízemí bylo umístěno oddělení pro dospělé, studovna, sklad, kanceláře. Knihovna rovněž rozšířila a zmodernizovala počítačové vybavení.

Od září 1999 je knihovna připojena k internetu pevnou linkou, což umožňovalo vystavit on-line katalog knihovního fondu a zavádět nové služby pro čtenáře. Od roku 2000 byla vybudována samostatná studovna s rozsáhlými službami, které se stále vylepšují a rozšiřují.

V roce 2002 byla knihovna pověřena Moravskoslezskou vědeckou knihovnou v Ostravě výkonem regionálních funkcí.

V průběhu let 2004 – 2005 byly v rámci projektu internetizace knihoven (PIK) připojeny k internetu pobočky v Neborech, Oldřichovicích, Tyře, Gutech, Podlesí, Kanadě a občané zde mají přístup k internetu zdarma.

V roce 2005 schválila Rada města knihovně provozování Městského informačního centra (MIC). V budově kina Kosmos byly zrekonstruovány vstupní prostory a od listopadu byl zahájen provoz MIC jako veřejné místo poskytující kompletní bezplatný informační servis pro občany i návštěvníky města.

V roce 2010 získala knihovna finanční prostředky pro vybudování oddělení pro mládež. Tento projekt byl podpořen Plzeňským prazdrojem, díky kterému městská knihovna získala 195 000. Po dlouhých přestavbách a úpravách byl M klub dne 30. 4. 2010 slavnostně otevřen a zahájil svou činnost.

V současné době již prostory půjčovny a studovny pro dospělé bohužel přestaly vyhovovat nárokům moderní knihovny, zcela chybí čítárna, studijní místa či klidové zóny. 70 % knih musí být ve skladech, protože prostor ve volném výběru je nedostačující. Navíc technický stav budovy je v havarijním stavu a vedení knihovny znovu usiluje o její rekonstrukci, která je naplánována na září roku 2012.

4.3 Současný stav organizace

Hlavní činností M klubu je shromažďování, zpracovávání, uchovávání a správa knihovního fondu v klasické podobě a jeho následné zpřístupňování prostřednictvím informačních a knihovnických služeb.

Dále pořádání knihovnických, vzdělávacích a informačních besed pro školy, budování knihovního fondu zaměřeného na mládež ve věku 13 – 26 let, zpřístupňování internetu a zprostředkování informací v rámci Informačního centra pro mládež a databáze Eurodesk.

Jelikož však není M klub jen knihovnou, ale současně volnočasovým klubem, odvíjí se od tohoto faktu mnoho dalších činností a služeb, které mohou uživatelům nabídnout.

Jedná se zejména o přednášky a besedy, které reflektují témata zajímavější mladé lidi, dále pak literární a autorská čtení, setkání tematicky zaměřených kroužků a zapojení dobrovolníků do chodu organizace.

4.3.1 Organizační členění

Z hlediska odpovědností a pravomocí jsou pracoviště Městské knihovny Třinec členěna na jednotlivé oddělení, a samostatná pracovní místa (viz Příloha P II). Jednotlivá místa mají samostatnou odbornou působnost.

Ve vzájemných vztazích jsou provozy organizovány liniově – štábní strukturou, která umožňuje variabilní přesun zaměstnanců podle potřeby a obsazení jednotlivých oddělení podle potřeb vyplývajících z provozních podmínek. Liniová struktura má za úkol optimalizovat využití pracovní doby a kvalifikace a zajišťovat týmovou práci. Zaměstnanec příslušného oddělení zůstává i po dobu výkonu práce na jiném pracovišti v kmenovém stavu svého původního oddělení. Liniová struktura se podle povahy práce a jejího rozsahu uplatňuje podle potřeby účelně i mezi pobočkami.

4.3.1.1 *Organizační schéma pracovišť*

Městská knihovna Třinec se člení do těchto úseků a oddělení:

1. Ředitelka
2. Ekonomicko provozní oddělení
3. Úsek služeb pro dospělé
 - a) Oddělení pro dospělé
 - a1) Ústřední půjčovna
 - a2) Ústřední studovna
 - a3) Meziknihovní služby
 - b) Antikvariát
4. Oddělení pro děti a mládež
5. Oddělení knihovnických fondů
6. Oddělení regionálních knihovnických služeb
7. Správce IT
8. Pobočky MěK
9. Městské informační centrum

Jak je na výše uvedeném schématu vidět, je zcela zastaralé, jelikož zde není M klub ani uveden.

4.3.2 **Financování**

M klub je součástí Městské knihovny v Třinci, což je samostatná příspěvková organizace s právní subjektivitou zřizovaná městem Třinec. Přehled podrobného financování viz Příloha P III.

4.3.3 Návštěvnost M klubu

M klub existuje teprve druhým rokem, takže si na něj uživatelé stále ještě zvykají a mnoho občanů Třince stále ještě neví, že tento klub existuje. Proto není návštěvnost nikterak vysoká a ve srovnání s jinými odděleními MěK Třinec, je značně malá. Důvodem může být také fakt, že zaujmout mladou generaci ve věku od 13 do 26 let není mnohdy lehké a jak již bylo zmíněno, hodně jich v tomto věku odchází na vysoké školy do jiných měst.

Statistika návštěvnosti M klubu je uvedena v Příloze P IV.

4.3.4 SWOT analýza

Nejprve si uvedme SWOT analýzu celé MěK Třinec, jelikož některé body jsou důležité i pro M klub.

SWOT ANALÝZA - Knihovník (činnost in-house), Interní materiál

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
Vztah s městem – finanční zázemí	Zaostávání za standardy (nízký počet uživatelů, chybějící on-line služby)
Kvalitní knižní fond	Nedostatečné prostory / nebezbariérovost/nereprezentativnost
Dostupnost služeb – dobrá poloha v centru, otevírací doba, donáška knih domů, finanční dostupnost	Nízké kompetence zaměstnanců v nových trendech
O - Příležitosti	T - Hrozby
Nová knihovna – projekt /budova/	Rostoucí nároky uživatelů v nových trendech
Nové projekty a nové cílové skupiny - senioři, menšiny, mládež – noví uživatelé	Klesá zájem o knihy / v konkurenci se zájmem o film/
Rozvoj internetu a nového webu – nabídka neběžných databází/využití všech možností	Tlaky na veřejný rozpočet – závislost na financích

SWOT ANALÝZA – Uživatel (činnost směrem k veřejnosti), Interní materiál

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
Profesionalita a zkušenosti zaměstnanců	Nedostačující prostory pro výkon kvalitních služeb
Kvalitní agenda knihovního fondu	Neprofesionalita knihovníků na pobočkách
Angažovanost při městských akcích knihovny	Není definována firemní kultura – chybí jasně stanovené postupy, pravidla (vč. konzervatismu v týmu – generační bariéra)
O - Příležitosti	T - Hrozby
Nové prostory knihovny	Zhoršující se stav budovy
Jít s lidry	Ztráta financí s ohledem na zvyšování nákladů – relativní pokles financí
Vzdělávání v nových kompetencích	Pokračující trend podcenění pers. kapacity / nízký počet, vzdělání/

SWOT analýza M klubu, Interní materiál

S – Silné stránky	W – Slabé stránky
NARŮSTAJÍCÍ POČET ČTENÁŘŮ	ICM
DOBŘE PROSTORY, NABÍZÍ SE K DALŠÍM PŘÍLEŽITOSTEM	EURODESK
DOBŘÍ KOLEKTIV A MŮŽE SE JEŠTĚ ZLEPŠOVAT ☺	PROPAGACE AKTIVIT
MÁME CO NABÍDNOUT CELÝM RODINÁM, CHODÍ K NÁM I RODIČE	KOMUNIKACE
AKČNÍ DOBROVOLNÍCI	CHYBÍ PRAVIDLA PRO UŽIVATELE
	CHYBÍ NABÍDKA INFORMAČNÍCH LEKCÍ Mklubu

O - Příležitosti	T - Hrozby
ICM	ÚBÝTEK FINANCÍ
EURODESK	
VYTVOŘENÍ KOMUNIKAČNÍHO KANÁLU MEZI OBĚMA ODDĚLENÍMI (facebok)	
MOŽNOST DALŠÍHO ROZVOJE (přestavba oddělení, zkvalitnění služeb, zpříjemnění prostředí,..)	
PO ZLEPŠENÍ VNITŘNÍ KOMUNIKACE SE ZLEPŠÍ SLUŽBY PRO VEŘEJNOST	
OTEVŘENÁ KOMUNIKACE	
ZVYŠOVÁNÍ PROFESIONALITY	

5 PUBLIC RELATIONS M KLUBU

V menších knihovnách, stejně tak jako v M klubu, chápou pracovníci Public relations jako jakýsi způsob propagace služeb, které knihovny poskytují a akcí, které pořádají. Hodně zde bývají opomíjeny nástroje interního PR.

Komunikace s veřejností je pro organizaci jedním z hlavních nástrojů propagace. Samotná organizace nezaměstnává zaměstnance, který by se věnoval problematice public relations v organizaci. Můžeme tedy říci, že funkci PR pracovníka zastává z části každý zaměstnanec. Většina akcí je tak dělána bez velkého plánování a následného vyhodnocování. Aby byla činnost PR v organizaci efektivnější, je nutné se problematice PR a využívání všech nástrojů interní i externí PR více věnovat. Je třeba vzít na vědomí, že aktivním působením PR nástrojů se u veřejnosti zvyšuje povědomí o organizaci a posiluje se značka organizace.

5.1 Corporate identity

Organizace má vypracovány vnitřní metodiky a směrnice, dále má zpracován strategický plán rozvoje, přehledně vypracované cíle a poslání. Těmito dokumenty se řídí všichni zaměstnanci knihovny a mají je pečlivě nastudovány. Jelikož je M klub součástí Městské knihovny Třinec, jsou i veškeré dokumenty závazné jak pro pracovníky M klubu, tak pro celou organizaci.

Poslání

Poskytování veřejných knihovnických a informačních služeb (vyplývá ze zákona).

Vize

Stát se komunitním, informačním, vzdělávacím a relaxačním centrem pro region Třinecka a Jablunkovska do roku 2015.

Knihovna jako centrum komunitní, informační, vzdělávací a relaxační

Komunitní funkce knihovny

- místo pro setkávání komunit a prolínání všech možných skupin – národnostních, generačních, sociálních, kulturních a zájmových či tělesně znevýhodněných
- vytvoření prostoru pro menšinové kulturní aktivity

- aktivní pomoc při začleňování skupin ohrožených či postižených sociálním vyloučením do komunitního života
- budování interkulturní knihovny, tzn. budování knihovního fondu s ohledem na menšiny
- podněcování všech iniciativ k implementaci projektu Zdravé město a budování efektivního partnerství ve městě

Centrum celoživotního vzdělávání

- spolupráce se školami – implementace koncepční informační výchovy do všech stupňů oficiálního vzdělávání (od MŠ po VŠ)
- informační výchova pro dospělé
- vzdělávání skupin postižených nebo ohrožených sociálním vyloučením v informační gramotnosti, jazykové vybavenosti apod.
- interkulturní vzdělávání
- environmentální vzdělávání
- neformální vzdělávací cykly (Univerzita volného času)
- spolupráce s neziskovými organizacemi

Relaxační centrum

- vytvoření prostředí pro kultivovanou relaxaci jak v knihovně, tak v jejím okolí
- čítárna a literární kavárna propojena s již existující čajovnou
- přilehlá zahrada a les vybudována ve stylu čínské zahrady (pro rozjímání a duchovní kultivaci)
- zřízení oddělení hudby a umění

5.1.1 Corporate design

M klub používá ke své vizualizaci speciální logo. Veškerý design je vytvořen speciálně na míru mladé generace. Všechny knihy jsou oštitkovány speciálními emotikony. M klub disponuje i vlastními knihovnickými záložkami, které využívají design emotikonů.

Název organizace

Název organizace zní M klub – oddělení pro mládež a volnočasový klub. Ve skutečnosti se však používá jen název M klub. Tento název je odvozen ze slova „mládež“ nebo „mladý“, proto celý název klubu zní M klub. Návštěvníci organizace používají vesměs zkratku Mko, která se již v jejich kruzích stala běžným označením klubu.

Logo

Logo organizace se skládá z několika znaků, typických pro M klub. Za prvé jsou to barvy oranžová a žlutá. Zcela stejné barvy, kterými jsou vymalovány zdi M klubu. A dále je to písmeno „M“, které je počátečním písmenem názvu organizace.

Toto logo je povinné uvádět na všech materiálech o organizaci (hlavičkový papír, vizitky, letáky, cedulky se jmény, trička na akcích, brožury, webové stránky, vstup do zařízení, zápisy, časopis a další).



Obrázek 2 – Logo M klubu

Reklamní předměty, propagační loga a emotikony

Pro svou potřebu má M klub vytvořen vlastní reklamní předměty, loga a emotikony (viz Příloha P V). Jsou jimi zejména záložky do knih, které jsou zhotoveny v mnoha provedeních. Dále má každý knihovní žánr svůj vlastní emotikon. M klub má dále vytvořen vlastní banner a pozadí na plochu počítačů. Na plakátech s programy akcí využívá M klub zase logo tzv. jokera nebo logo supermana.

Heslo organizace

Organizace má také vlastní heslo, které je dvojjazyčné. Tímto heslem je: „I got the thing on the brain! – Mám to v hlavě!“

Toto heslo má návštěvníky vybízet k tomu, aby na M klub nezapomínali ani doma, ani ve škole a měli jej pořád v hlavě a neustále na něj mysleli.

Design organizace

Prostředí před M klubem není vůbec vhodné. M klub se nachází v budově bývalé mateřské školy. Tento celý komplex je umístěn mezi panelovými domy. Bohužel je vchod umístěn zezadu knihovny, takže se zde scházejí bezdomovci a opilci a nevytvářejí tak příjemné prostředí. Zvláště pro mladé, kteří se těchto osob obávají, je toto umístění zcela nevhodné.

Budova knihovny je nevyhovující a je ve značně špatném stavu. Bohužel zde zatéká ze špatné střechy, opadává omítka a vytvářejí se plísňe. Ačkoli je M klub v provozu teprve druhým rokem, je většina malby na stěnách zničená právě kvůli zatékání střechou.

Prostory uvnitř M klubu, jsou však i přes nepřízeň budovy nové a moderní. Stěny jsou vymalovány na žluto a oranžovo. Knihovní regály a také stolní lampy mají stejnou žlutou barvu. Další nábytek je zase laděn do oranžova (květináče a pohovka). Stěny jsou vyzdobeny obrazy, které mají mládež stimulovat ke čtení. Dále jsou na stěnách vyvěšeny komiksy, které nakreslili sami návštěvníci M klubu.

Orientační tabule

Na balkóně organizace visí tabule s logem M klubu a názvem. Stejná cedule visí také před vstupem do samotného klubu. Veškeré další ukazatele však chybí. Ve městě není žádná cedule, která by ukazovala na směr, kudy se do M klubu dostat.

Ošacení pracovníků

Neexistuje žádná směrnice, která by zaměstnancům přikazovala, jaké oblečení mají nosit. Pracovníci a dobrovolníci M klubu mají vyrobená vlastní trička, která jsou v modré a žluté barvě. Na přední straně je tzv. joker a na druhé straně logo M klubu. Zaměstnanci nenosí jmenovky.

Propagační videa M klubu

Na základě dlouhodobé spolupráce M klubu s dobrovolníky byla vytvořena také krátká propagační videa, která v současné době zaznamenávají veliký potenciál. První video v pořadí bylo vytvořeno jako upoutávka na Klub deskových her, který se v M klubu schází pravidelně jednou týdně vždy ve čtvrtek. Toto video má mladé lidi vybízet k tomu, aby navštívili M klub a přišli si zahrát deskové hry.

Video je zpřístupněné na níže uvedeném odkaze:

<http://www.youtube.com/watch?v=Hu-joDHe5K4>

Další video bylo natočeno se záměrem propagovat klub a přilákat do něj více návštěvníků.

Video je opět dostupné na níže uvedeném odkaze:

<http://www.youtube.com/watch?v=ZaK3ynW3p1I&feature=relmfu>

5.1.2 Corporate culture

Cílem organizace je vytvořit takové pracovní prostředí, ve které mi bude každý zaměstnanec organizace vědom své důležitosti v organizaci a dále upevňovat v zaměstnancích pocit, že každý zaměstnanec je pro firmu výjimečnou složkou, která tvoří v kooperaci s ostatními ucelenou jednotu. Práce všech zaměstnanců by měla být v organizaci ctěna a respektována.

Zároveň by měl být každý zaměstnanec organizace ztotožněn s jejími cíly a posláním a chovat se patřičně svému postavení v organizaci. V organizaci by mělo panovat příjemné prostředí, ve kterém by se měl každý zaměstnanec cítit dobře a mohl tak rozvíjet své dovednosti.

5.1.3 Corporate image

Celkový obraz o organizaci a to, jak je organizace vnímána na veřejnosti bude úkolem zjistit z provedeného průzkumu. Ten bude probíhat dotazníkovou formou a jeho výsledky budou zveřejněny v další části práce.

6 FORMY PUBLIC RELATIONS

Organizace se snaží účelně využívat všechny metody public relations. Samozřejmě se věnuje nejvíce externím formám PR, jelikož v nich vidí největší potenciál.

6.1 Interní PR

Městská knihovna Třinec nemá zpracovaný interní předpis, který by se zabýval vnitřní komunikací. Existují však metody, které zaměstnanci využívají ke sdílení informací.

Porady

Porady se konají vždy na dvou úrovních. První rovinou je porada celé MěK Třinec, která se však nekoná vždy pravidelně. Její termín je ohlášen vždy několik dní, popřípadě týdnů dopředu.

Další rovinou je porada zaměstnanců oddělení pro děti a mládež, tedy dětského oddělení a M klubu. Tato pracovní skupina má svůj pracovní název „Demko“.

Na poradách zaměstnanci řeší plánograf akcí, které se připravují, jsou informováni o chodech na jiných odděleních a provozních záležitostech.

Elektronická pošta

Každé oddělení má založen svůj vlastní email. Email M klubu je mklub@knih-trinec.cz. Prostřednictvím tohoto emailu komunikují zaměstnanci jak mezi sebou v organizaci, tak i s vnějším okolím. Povinností každého zaměstnance je emaily pravidelně kontrolovat a odpovídat na případné došlé zprávy.

Facebook a Google +

Každý zaměstnanec má povinně založen svůj účet na sociální síti Google +. Prostřednictvím této sítě spolu zaměstnanci komunikují, zanechávají si vzkazy. Další využívanou službou zde je i kalendář, ve kterém je zapsán harmonogram směn, dovolené a volna, dále pak plánograf akcí a důležitých dní.

Většina zaměstnanců má pak i svůj vlastní profil na Facebooku. Na něm je vytvořena pracovní skupina s názvem „Demko“, ve které si zaměstnanci oddělení pro mládež píšou důležité vzkazy, popřípadě chatují.

Public server

Pro sdílení důležitých dokumentů, fotografií a provozních tiskovin má MěK Třinec zřízen společný server, na který má přístup každý zaměstnanec organizace ze svého počítače.

Nástěnky

Každé oddělení má také svou vlastní nástěnku, kde si zaměstnanci jednotlivých oddělení zanechávají vzkazy. Zapisují si důležitá data či úkoly, které je třeba udělat.

Speciální nástěnka je umístěna také v průchodu mezi odděleními. Na tuto nástěnku se zapisují termíny porad, termíny školení nebo pořádaných exkurzí.

6.2 Externí public relations

M klub se věnuje intenzivně komunikaci s veřejností. Zaměřuje se hlavně na svou cílovou skupinu, kterou je mládež ve věku 13 – 26 let.

6.2.1 Propagace organizace tištěnou formou

Plakáty a letáky

Většinu plakátů a letáků si zpracovává každý zaměstnanec sám. V současné době je však v organizaci zaměstnán člověk na dohodu o provedení práce, který zastává funkci knihovníka a grafika. Ten má nyní na starosti grafickou úpravu plakátů.

Jelikož se M klub snaží zapojit do chodu organizace své dobrovolníky, stává se, že některé akce připravují sami dobrovolníci. S tím souvisí i vlastní výroba plakátu ke konané akci.

Plakáty a letáky si tiskne organizace sama na vlastní tiskárně.

Organizace má zpracovaný vlastní propagační leták, který je distribuován do škol a zařízení pro mládež. Uživatelé v něm mohou najít informace o oddělení, otevírací dobu a také výčet služeb a pravidel M klubu (viz Příloha P VI). Autorem veškeré grafiky M klubu je Janusz Niedoba, zaměstnanec Městské knihovny Třinec.

Letáky jsou zpracovávány na každou akci zvlášť a snaží se mladou generaci zaujmout svým designem a barvami (viz Příloha P VII a P VIII).

Organizace má také vytvořeny plakáty na opakované akce, například klub deskových her, které jsou vytvořeny v šabloně, ve které lze vždy přepsat jen datum konání (viz Příloha P IX)

Nástěnky

Pro návštěvníky knihovny je připravena nástěnka s informacemi o nejbližších akcích, školeních pro mládež a dalších důležitých informacích.

6.2.2 Propagace organizace pomocí akcí pro veřejnost

Organizace pořádá mnoho akcí pro veřejnost, která se snaží reflektovat současná témata a požadavky mládeže.

Besedy pro školy

M klub disponuje širokou nabídkou besed pro základní a střední školy. Z mnohého výčtu můžeme zmínit například besedy o filmu, vznik písma a tištěných knih, besedy o Rudolfu II., o dinosaurech a mnohé další. Organizace se zaměřuje také na spolupráci s mezinárodními organizacemi (Eurodesk). V rámci této spolupráce nabízí interaktivní besedy o Evropské unii (SYTYKIA)⁵ a o dobrovolnictví (HYHO)⁶. Dále se zaměřuje na lekce mediální výchovy, v rámci které nabízí témata jako reklama, superhrdina, časopisy a noviny a mnohé další. Všechny tyto besedy jsou pro školy zdarma.

Za rok 2011 se uskutečnilo celkem 8 besed pro školy s celkovou návštěvností 128 žáků.

Workshopy

M klub pořádá pravidelně jednou měsíčně výtvarný workshop. Během tohoto workshopu si mohou účastníci vyzkoušet různé techniky kresby a mohou pracovat s různými materiály.

V rámci tohoto workshopu byla uspořádána v roce 2010 – 2011 výtvarná soutěž BOOKEEN, jehož účastníci měli nakreslit komiks na téma „Jsem blázen do čtení“. Výherci soutěže byli oceněni, jejich díla byla vystavena v M klubu a ze všech prací byl vytištěn

⁵ Pozn. SYTYKIA – So you think you know it all? – Tak ty si myslíš, že vše víš? Beseda pro mládež o Evropské unii a možnostech studia a cestování.

⁶ Pozn. HYHO – Help yourself by helping others - Evropský vzdělávací modul o dobrovolnictví.

kalendář na rok 2012. Z této akce vzešel také propagační komiks M klubu (viz. Příloha P X), jehož autorem je Jakub Štěrba.

Akce pro veřejnost

Dále M klub pořádá akce, které se snaží reflektovat současná témata pro mládež. Zároveň však pořádá tematické zábavné akce pro uživatele M klubu. Mezi některé z nich patří například Promítej i ty!, Divadelní hra „Bang, bang, seš mrtvej!“, Besedy o CHKO Beskydy, Degustace čajů, Beseda o fairtrade⁷, Workshop Evropské dobrovolné služby, Výstava Free Culture, Beseda o parkouru⁸, Festival zimních sportů, Kurz první pomoci atd. elkem se za rok 2011 uskutečnilo 12 vzdělávacích akcí pro veřejnost, s počtem návštěvníků 155 a 14 kulturních akcí pro veřejnost s celkovým počtem 481 návštěvníků.

6.2.3 Online propagace

Webové stránky Městské knihovny Třinec www.knih-trinec.cz jsou společné pro všechny oddělení. Bohužel tyto stránky jsou značně zastaralé, informace zde nejsou dostatečně aktuální. Aktualizuje se pouze plánogram akcí a informace z předešlých akcí. Veškeré provozní informace jsou z let 2005 až 2008. O M klubu je zde pouze zmínka, která popisuje přípravy projektu. V současnosti se však vytvářejí nové stránky jak pro centrální knihovnu, tak pro M klub.

Knihovna má založen svůj knihovní Facebook, na kterém prezentuje svou činnost a veškeré své akce. Dále jsou zde zveřejněny fotografie z proběhlých akcí a zajímavé informace ze světa knih atd.

Bohužel je tento Facebook společný pro celou knihovnu, takže je zaměřen na celkovou populaci bez rozdílu věku. Není proto možné účinně se zaměřit na cílovou skupinu organizace.

⁷ Pozn. Fairtrade – spravedlivý obchod

⁸ Pozn. Parkour – umění pohybu překonávání překážek

Ke komunikaci s mládeží má M klub založen svůj vlastní blog, na kterém prezentuje své akce, sdílí fotografie z proběhlých akcí a informuje návštěvníky o novinkách ze světa fantasy, her, knih a mnoho dalšího.

Odkaz na blog M klubu uvádíme níže:

<http://m-klub.posterous.com/>

M klub dále komunikuje s veřejností prostřednictvím serveru 3nec.cz a stránek Městského informačního centra, kde propaguje své akce.

6.2.4 Press relations

Ve Městě Třinec působí několik regionálních deníků (Třinecký hutník, Horizont) a také regionální televize Třinecký magazín.

V těchto denících a televizi pravidelně vycházejí reportáže o akcích budoucích nebo již minulých. Přehled všech článků z novin je k dispozici také na webu Městské knihovny Třinec.

6.2.4.1 Mediální analýza

Autorka práce vytvořila přehlednou tabulku otištěných článků. Tato tabulka vychází z informací za rok 2010 a 2011 a vychází pouze z článků o M klubu.

Název tištěného média	Počet článků v roce 2010	Počet článků v roce 2011
Třinecký Hutník	6	7
Horizont	3	7
Deník	4	1

Tabulka 1 - Mediální analýza, vlastní zpracování

Většina článků publikovaných v tištěných médiích se týká pořádaných akcí, dále pak se objevují krátké reportáže doplněné fotografiemi z již proběhlých akcí.

7 VÝZKUM

Cílem této práce není pouze vytvoření účinné a efektivní propagace M klubu, ale vytvoření celé škály online aktivit, které mohou návštěvníci oddělení pro mládež pravidelně využívat a seznámit se díky nim s činností klubu.

Dalším cílem této práce je také navrhnout konkrétní řešení v oblasti návštěvnosti knihovny. Jde hlavně o zvyšování počtu uživatelů věkové skupiny, která je v knihovnách výrazně menšinová, tedy mládež ve věku 13-30 let.

Základem pro návrh efektivního způsobu komunikace s veřejností, tedy převážně s mládeží, je nejen analýza současného stavu všech nástrojů PR, která je uvedena v praktické části, ale také dotazníkové šetření v oblasti komunikace s veřejností a zjišťování povědomí veřejnosti o M klubu.

Z tohoto důvodu byl vypracován marketingový výzkum, který měl za úkol zjistit, z jakých zdrojů je veřejnost informována o činnostech M klubu, zda se s organizací setkali na nějaké akci, co by případně posílili v její komunikaci s veřejností a jak dalece jsou vůbec mladí v našem městě a okolí informováni o činnosti M klubu. Výsledky průzkumu budou sloužit jako podklad pro zpracování projektové části práce.

Hlavní výzkumná otázka:

- Jaké je povědomí veřejnosti o organizaci M klub?

Výzkum se pak zabývá dílčími otázkami, kterými jsou nazvány „předpoklady“. Mezi ně patří:

Předpoklad č. 1

Téměř 50 % dotázaných zná volnočasový klub a oddělení pro mládež M klubu.

Předpoklad č. 2

Alespoň 45 % oslovených lidí se dozvědělo o M klubu z kabelové televize.

Předpoklad č. 3

Téměř 25 % dotázaných navštěvuje blog M klubu.

Předpoklad č. 4

Aktivita zabývajícími se M klub nebude znát více jak 30 % respondentů.

Předpoklad č. 5

Nejvyšší počet respondentů by oslovilo dostávat informace o dění M klubu prostřednictvím facebooku.

7.1 Výběr respondentů

Dotazníky byly v tištěné podobě distribuovány do organizace, kde byly k dispozici všem návštěvníkům klubu. Další část dotazníků byla vyplňována na základních a středních školách v Třinci a okolí.

7.2 Metody výzkumu

Při výzkumu byla použita metoda dotazníkového šetření. Dotazníky byly volně přístupné všem návštěvníkům M klubu a také byly distribuovány do škol v Třinci a okolí. Na základě analýzy PR organizace a využití interních a externích nástrojů z praktické části této práce autorka zpracuje projekt zlepšení komunikace organizace s veřejností, která bude zaměřena na uživatele ve věku 13-30 let.

7.3 Časový harmonogram výzkumu

Dotazníky byly zpřístupněny k vyplnění v lednu roku 2012. Vyhodnocení dotazníků proběhlo v měsíci únoru téhož roku. Vypracování návrhu zefektivnění PR nástrojů organizace probíhalo v měsících březnu a dubnu roku 2012.

7.4 Dotazník

Zpracovaný dotazník (viz Příloha P XI) obsahoval 12 otázek. Z těchto 12 otázek sloužily 3 z nich k bližší segmentaci respondentů. Otázky v dotazníku byly až na jednu uzavřené s možností zaškrtnutí správné odpovědi. Dotazník měl stejný design jako plakáty M klubu.

Celkem bylo rozdáno a vyplněno 150 dotazníků. Dotazníky byly vyhodnoceny za použití programu Microsoft Excel a výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do grafů. Každý graf byl poté doplněn krátkým komentářem autorky.

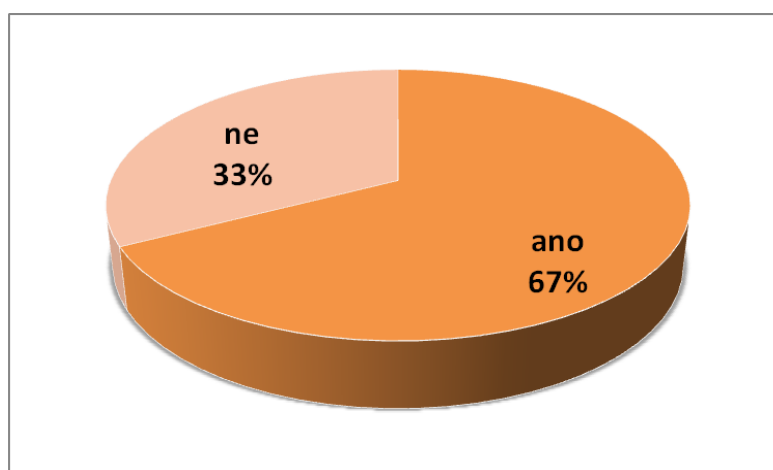
7.5 Závěry dotazníkového šetření

V následující části budou zveřejněny a detailně zkoumány výsledky jednotlivých otázek z dotazníku.

Následující otázky se již budou zabývat zjištěním, jaké je obecně povědomí mladé generace o M klubu a do jaké míry je oslovily nástroje PR, které M klub využívá.

- **Znáte volnočasový klub a oddělení pro mládež M klub?**

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda respondenti znají M klub, jestli o něm alespoň slyšeli, popřípadě jestli alespoň vědí o jeho existenci.

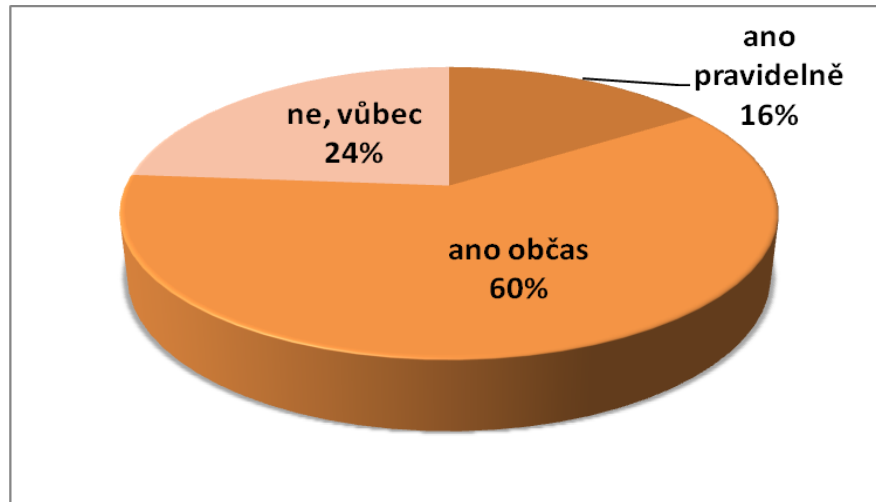


Graf 1 - Znáte M klub? - vlastní zpracování

Graf ukazuje (Graf 1), že většina dotázaných (101 osob) M klub již zná. K otázce, zda respondenti znají M klub, se vztahuje předpoklad č. 1.: *Téměř 50 % dotázaných zná volnočasový klub a oddělení pro mládež M klub.* V tomto případě se předpoklad potvrdil a dokonce byl o 17 % převýšen.

- **Navštěvujete M klub?**

Tuto otázku zařazuje autorka práce pouze pro dokreslení obrazu o tom, jak velké procento dotázaných respondentů navštěvuje M klub. Jelikož výzkum probíhal i mimo organizaci, jsou tyto výsledky důležité, jako zpětná vazba pro zaměstnance organizace.

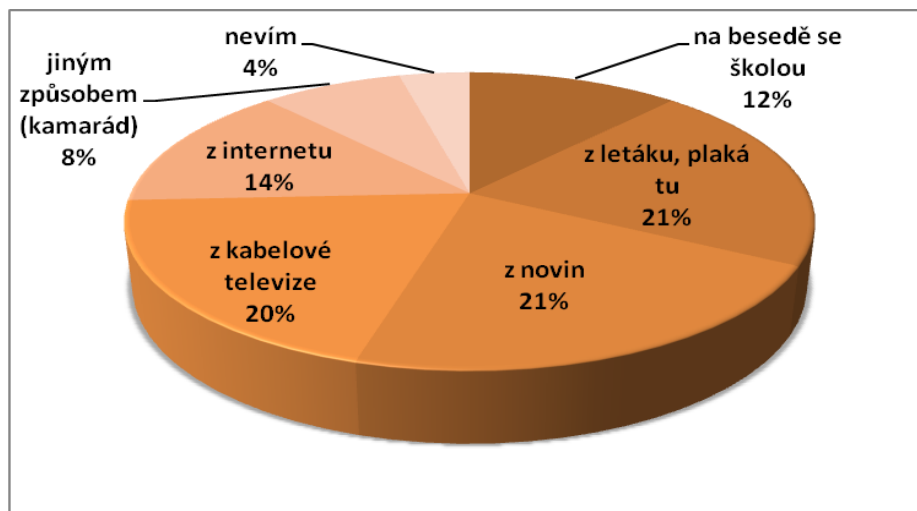


Graf 2 - Návštěvnost, vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu (Graf 2) vyplývá, že většina dotázaných (61 osob) navštěvuje organizaci občas. Dále pak 16 dotázaných navštěvuje M klub pravidelně, zbytek dotázaných M klub nenavštěvuje.

- **Jakým způsobem jste se poprvé o organizaci dozvěděli?**

Z této otázky jsme se chtěli dozvědět, odkud se respondenti, v případě že organizaci znají, o M klubu dozvěděli.

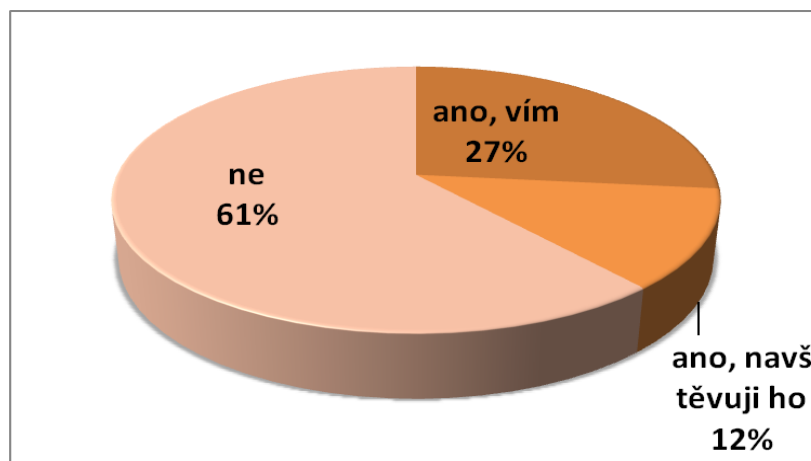


Graf 3 - Jakým způsobem jste se o organizaci dozvěděli, vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že většina dotázaných zná M klub buď z novin (22 osob), popřípadě z plakátů a letáků (21 osob). Překvapivé u této otázky je fakt, že z internetu zná organizaci pouhých 14 osob. K této otázce se vztahuje předpoklad č. 2: *Alespoň 45 % oslovených lidí se dozvědělo o M klubu z kabelové televize.* Z kabelové televize se o organizaci dozvědělo pouze 20 % dotázaných (20 lidí). Tento předpoklad se nám tedy nepotvrdil.

- **Víte, že má M klub vlastní blog?**

Tento komunikační nástroj funguje teprve několik měsíců. Cílem této otázky bylo zjistit, na kolik jsou návštěvníci M klubu obeznámeni s existencí blogu.

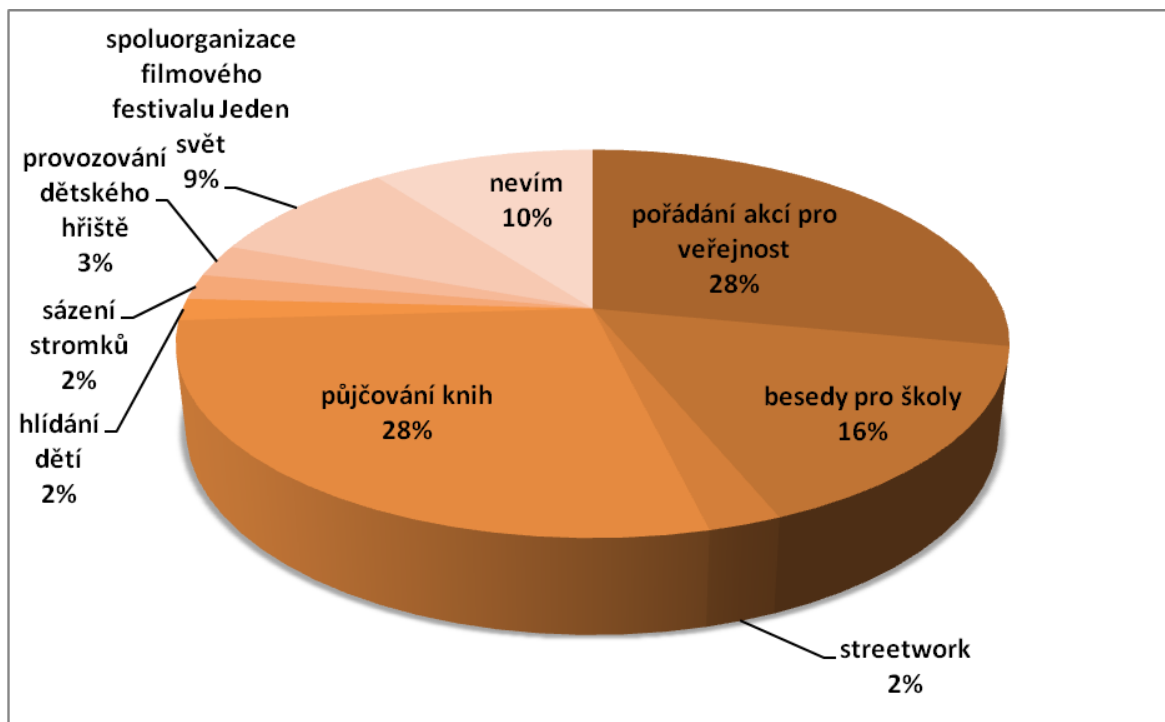


Graf 4 - Blog, vlastní zpracování

Jak z grafu vyplývá (Graf 4), velká většina dotázaných (61 respondentů) neví, že má organizace svůj vlastní blog. K této otázce se také vztahuje předpoklad č. 3: *Téměř 25 % dotázaných navštěvuje blog M klubu.* Bohužel se tento předpoklad nepotvrdil, jelikož blog navštěvuje ze 150 dotázaných pouze 12 % respondentů, tedy pouze 18 osob.

- **Víte, jakými aktivitami se M klub zabývá?**

To, že nástroje PR fungují efektivně, zjistíme tak, že většina dotázaných respondentů bude vědět, jakými aktivitami se M klub zabývá. Hlavní činností M klubu je půjčování knih, pořádání besed pro školy a akcí pro veřejnost.

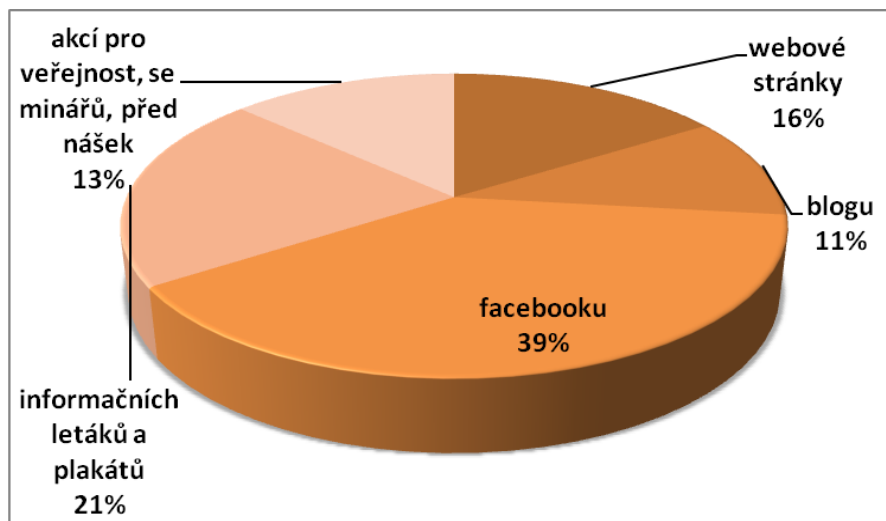


Graf 5 - Činnost M klubu, vlastní zpracování

Z grafu (Graf 5) jasně vyplývá, že většina dotázaných odpověděla, že organizace pořádá akce pro veřejnost a půjčuje knihy. Další početnou oblastí je pořádání besed pro školy. K této otázce se vztahuje předpoklad č. 4: *Aktivity zabývajícími se M klub nebude znát více jak 30 % respondentů.* Tento předpoklad se nepotvrdil, jelikož odpověď 'nevím' označilo pouze 34 respondentů, což tvoří 10 % z celkového počtu odpovědí.

- **Informace o dění v M klubu byste chtěli dostávat prostřednictvím jakého média?**

Tato otázka nám může poskytnout odpovědi na otázku, jaké bychom měli použít nástroje PR, abychom informovali mládež o činnosti organizace.



Graf 6 - Informační prostředky, vlastní zpracování

Z grafu (Graf 6) můžeme vyčíst, že největší zájem by měli respondenti o předávání informací prostřednictvím Facebooku. Vzhledem k tomu, že dnešní mládež tráví na Facebooku hodně času, je tato odpověď, dá se říci, očekávaná. K této otázce se také váže předpoklad č. 5: *Nejvyšší počet respondentů by oslovilo dostávat informace o dění M klubu prostřednictvím Facebooku.* Vzhledem k tomu, že 68 ze 150 dotázaných odpovědělo, že by si přáli dostávat informace o dění v organizaci prostřednictvím Facebooku, se tento předpoklad splnil a můžeme jej označit za správný.

Další hodnocení otázek je uvedeno v příloze této práce (viz Příloha P XII).

7.6 Závěrečné hodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření ukázalo, že komunikace organizace směrem k veřejnosti funguje poměrně dobře. Usuzujeme tak z odpovědí respondentů, kdy 111 dotázaných správně označilo logo M klubu. Celkový design organizace však kazí okolní prostředí, špatné označení M klubu zvenku a špatné přístupové cesty do budovy. Tato výtky se objevuje také v dotazníku.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 67 % dotázaných zná organizaci M klub a dále pak, že 60 % dotázaných M klub navštěvuje občas a 16 % pravidelně. Vzhledem k tomu, že organizace funguje teprve dva roky, shledává autorka toto číslo za uspokojivé.

V rámci dotazníkového šetření byly formulovány také předpoklady, které se po provedení šetření buď potvrdily, nebo vyvrátily.

Hlavní výzkumnou otázkou praktické části bylo: Jaké je povědomí veřejnosti o organizaci M klub? Můžeme říci, že ze 150 respondentů znalo organizaci celkem 67 % dotázaných, tedy 101 osob a logo M klubu znalo 111 osob, tedy 74 % dotázaných. Fakt, že vědomí, že existuje M klub, prokázalo více, než 50 % dotázaných nám naznačuje, že povědomí o organizaci je u mladé generace vysoké.

To, že má M klub vlastní blog, vědělo 27 % dotázaných a 12 % respondentů odpovědělo, že to ví a dokonce jej i navštěvuje. Autorka výše uvedla, že blog M klubu je v provozu jen pár měsíců. Můžeme tedy tvrdit, že přes tuto skutečnost jsou výsledky dotazníků uspokojivé.

O činnosti M klubu nevědělo nic pouhých 10 % dotázaných, což je poměrně nízké číslo.

7.7 Hodnocení praktické části

Cílem praktické části bylo analyzovat současný stav využití PR nástrojů v organizaci M klub. Z výše uvedeného můžeme usoudit, že se organizace sice snaží komunikovat i uvnitř organizace, ale komunikační postupy nejsou ještě zcela zažity zaměstnanci organizace. Dalším nedostatkem interních nástrojů public relations organizace je fakt, že organizace nemá sepsány směrnice, které by se vztahovaly k vnitřní komunikaci. Také chybí aktualizace některých vnitřních směrnic, jako například organizační struktura, ve které není organizace vůbec zahrnuta.

Nástroje public relations směrem vně organizace využívá již daleko efektivněji. M klub má vytvořen design určen přesně na míru mladé generaci, což se potvrdilo i výzkumem. Velkým pozitivem je však existence propagačních videí, která jsou u mladé generace velice populární.

Externím nástrojům PR bylo v diplomové práci věnováno více prostoru, a to zejména proto, že cílem práce je zvýšení povědomí o organizaci u veřejnosti. Bylo provedeno dotazníkové šetření, v rámci něhož byly rozdány dotazníky do základních a středních škol v Třinci a okolí a zároveň byl dotazník k dispozici návštěvníkům M klubu.

Obecná hypotéza uvedená v teoretické části zněla:

Knihovna v rámci své komunikační strategie nevyužívá efektivně všech nástrojů PR.

Na základě všech zjištěných předpokladů a výsledků dotazníkového šetření se tato hypotéza potvrzuje. Tento výsledek se však vztahuje jen k vyhodnocení jedné zkoumané organizace, a to M klubu. Výsledky výzkumu jsou pak podkladem pro navržení efektivní komunikace s veřejností v projektové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 CÍLE PROJEKTU

Po provedené analýze se ukázalo, že M klub využívá mnoho nástrojů komunikace s veřejností. Tyto nástroje jsou efektivně přizpůsobeny životnímu stylu a moderním trendům, kterými se mládež v dané cílové skupině řídí. Efektivnímu public relations však brání hlavně neatraktivní prostředí uvnitř organizace a dále také nízké povědomí o činnosti organizace. Většina dotázaných sice odpověděla, že ví o existenci klubu, ale zároveň v dotazníku uváděli, že je třeba zlepšit propagaci a označení organizace.

Ze všech zjištěných informací vychází níže popsáný projekt pro zlepšení povědomí o organizaci a zefektivnění komunikační strategie s danou cílovou skupinou.

8.1 Návrh nových opatření

Cílem každé organizace je vytvořit pro své uživatele příjemné prostředí, ve kterém by se cítili jako doma a chodili zde rádi. Samozřejmostí je také přání každé organizace, a to aby se do ní návštěvníci také rádi vraceli. Předpokladem však je, aby prostředí bylo opravdu příjemné jak pro veřejnost, tak pro zaměstnance.

M klub bohužel takové prostředí nenabízí. Jak vyplynulo z předcházející analýzy, vnější prostředí organizace neodpovídá představám o krásné a příjemné budově. Dále pak respondenti v dotazníkovém šetření uváděli, že by bylo vhodné změnit označení budovy. Na základě těchto zjištění uvádíme následné úpravy.

Úprava venkovních prostor

V současné době organizace disponuje prostory, které bohužel přestaly vyhovovat nárokům moderní knihovny, zcela chybí čítárna, studijní místa či klidové zóny. 70 % knih musí být ve skladech, protože prostor ve volném výběru je nedostačující. Navíc technický stav budovy je v havarijním stavu. Vedení knihovny v současné době usiluje o rekonstrukci.

Současné označení M klubu a okolní prostory mohou odlákat množství klientů. Vnější okolí budovy je první vizitkou organizace, která má vliv na širokou veřejnost. Je třeba, aby zaměstnanci udržovali čisté prostředí kolem i uvnitř knihovny. Velkým problémem se jeví minimální označení z obou stran klubu (viz Příloha P XIII).

Dalším problémem je skoro nulové označení příchodové cesty ke klubu. Jelikož je hlavní vchod do knihovny umístěn z boční strany budovy a M klub má vchod zezadu budovy, není příchodová cesta označena dostatečně (viz Příloha P XIII).

Z fotografií je také vidět, že fasáda budovy je pokreslená a nepůsobí hezkým dojmem. Navíc označení směru M klubu není za zamřížovaným oknem vůbec viditelné. Autorka práce proto navrhuje odstranit nápisy na zdi a malby. Dále pak do oken umístit loga minimálně ve formátu A2, které by lépe označovaly příchod ke klubu. Další překážkou se jeví zamřížovaný vstup, který působí spíš věžeňsky, než příjemně. Autorka tedy navrhuje odstranit mříže, popřípadě na ně umístit informační bannery s informacemi o klubu, jeho otevírací době a dalšími připravovanými akcemi. Důležitou změnou je pak zvětšení cedule s názvem klubu.



Obrázek 3 – Vizualizace, vlastní zpracování

Modernizace webových stránek knihovny

Pravděpodobně nejslabší částí PR organizace jsou její webové stránky. Celkem 20 % dotázaných odpovědělo, že by organizace měla modernizovat své webové stránky. Prezentace knihovny je sice dostupná na stránkách www.knih-trinec.cz, ale je zde umístěn pouze strohý popis služeb knihovny, otevírací doba, kalendář akcí a další. Zcela však chybí informace o M klubu. Stránky se pouze zmiňují o tom, že bude realizovaný projekt výstavby klubu, ale zde informace končí. Další zmínkou je pak otevírací doba klubu a harmonogram akcí. Také veškeré informace na webu ohledně historie končí rokem 2005, podobně, jako všechny statistické údaje. Celkový design je značně zastaralý a nevyhovující současným podmínkám.

Knihovna by se měla zasadit o vytvoření nových stránek, které by obsahovaly veškeré aktuální informace o dění v knihovně, dále pak speciální sekce oddělení, tedy i M klubu. V této sekci by měla být kompletní historie klubu, kontakty, nabízené služby, pravidla internetu a harmonogram akcí.

Zlepšení propagace a reklamy M klubu

Jak dokázaly výsledky dotazníkového šetření, 20 % dotázaných navrhovalo zlepšit propagaci M klubu. Praxe ukazuje, že organizace, které mají vypracovanou dobrou propagační kampaň, popřípadě kvalitní reklamu mohou přilákat více uživatelů.

Dobrovolníci M klubu sice vytvořili kvalitní propagační video, ale toto je k zhlédnutí pouze na sociálních sítích a jinak je těžce dohledatelné. Autorka proto navrhuje zaměřit se speciálně na cílovou skupinu organizace a k propagaci využít právě ono zmiňované video.

Nejúčinnější propagací klubu by bylo navštívit každou základní a střední školu a prezentovat zde před každou třídou aktivity klubu. Jen na půjčování knih a hry však mládež nenalákáme, proto by prezentaci zaměstnanců klubu doplňovalo propagační video.

Cílem opatření je zvýšení povědomí o organizaci a jejích službách a získání nových členů klubu.

Další možností je umístění větších poutačů na veřejných prostranstvích a místech. Kde všeobecně pobývá hodně mladých lidí (Domy dětí a mládeže, sportovní areály, hřiště, školy, městská hromadná doprava atd.).

Nevýhodou tohoto opatření jsou vysoké finanční náklady na zhotovení a vtištění propagačních plakátů.

Efektivnější využití nástrojů PR

Ačkoli praktická část této práce ukázala, že M klub využívá mnoho nástrojů public relations, není vytíženost klubu zcela 100 %. Hlavně co se týče pořádání besed a akcí. Akce jsou povětšinou navštěvovány jen minimálně. Proto je třeba zefektivnit některé nástroje PR.

Jak vyplynulo z dotazníku, respondenti by nejčastěji ocenili dostávat informace o dění v M klubu prostřednictvím Facebooku a následně prostřednictvím informačních letáků a plakátů. Dále pak zmiňovali větší počet článků v novinách.

Publicita v médiích

Publicita M klubu je v současnosti zajištěna prostřednictvím vedení knihovny. Do budoucna by však měli sami zaměstnanci oslovovat novináře a zasílat jim krátké zprávy o chystaných akcích a reportáže doplněné fotografiemi z uskutečněných akcí. Zároveň by měli zvat redaktory na pořádané akce. Autorka pro snadnější orientaci vypracovala přehled deníků a médií včetně kontaktů na jednotlivé redaktory.

Jméno média	Kontaktní osoba	Kontakt
Horizont, slezský týdeník	Zuzana sedláčková	sefredaktor@ihorizont.cz; redakce@ihorizont.cz
Třinecký Hutník	Mgr. Jiří Wawrzacz	hutnik@trz.cz; jiri.wawrzacz@trz.cz
Kabelová televize Třinec	Mgr. Věra Judaszewiczová	redakce@ifktv.cz; judaszewiczova@ifktv.cz

Tabulka 1 - Kontakty na média, vlastní zpracování

Rozesílání pozvánek uživatelům knihovny

Jelikož 20 % respondentů uvedlo, že by rádo dostávalo informace prostřednictvím informačních plakátů a letáků, zvolila autorka jako jednu z možností vylepšení informovanosti uživatelů rozesílání pozvánek uživatelům knihovny. A to dvojím způsobem:

1. **Emailová pozvánka** – Uživatelé by při návštěvě knihovny vyplnili na zvláštní arch své jméno a příjmení a kontaktní emailovou adresu. Tato databáze uživatelů by byla pravidelně (alespoň 1x měsíčně) informována prostřednictvím emailové zprávy o připravovaných akcích a novinkách v organizaci.
2. **Písemná pozvánka** – Tato možnost by fungovala zcela stejně, jako emailová pozvánka, akorát by na zvláštní arch papíru zadávali uživatelé organizace kontaktní adresu. Následně by byl ve stejném intervalu 1 měsíce připraven a odeslán dopis o připravovaných akcích a novinkách. Nevýhodou této varianty je finanční stránka. Alternativou by však mohlo být využití dobrovolníků, kteří by dopisy roznášeli v Třinci a okolí.

Guerilla marketing

Jedním z nejvhodnějších nástrojů zefektivnění propagace M klubu by mohl být právě tento druh marketingu. Zejména proto, že náklady na jeho realizaci jsou téměř nulové. Nevýhodou ale může být fakt, že k realizaci guerilla marketingu je třeba člověk, který je tvůrčí a originální.

Omezení internetu pro veřejnost

1/5 dotázaných zmiňovala potřebu zrušit internet pro veřejnost. Jelikož klub poskytuje ke studijním účelům veřejně přístupný internet, nebyla tato možnost zcela vyslyšena. Zaměstnanci však zavedli jistá omezení, díky kterým se M klub proměnil v klidné místo vhodné ke studiu, četbě knih a relaxaci.

Původně byl internet k dispozici všem uživatelům od 13 let na 1 hodinu denně zdarma. Nová pravidla (viz příloha P XIV) zavedla internet jen pro registrované čtenáře knihovny a to na dobu 30 minut denně. Pro studijní účely však neomezeně. Oba 30 minut se vztahuje jen na využívání sociálních sítí, her a volnočasové zábavy.

Nevýhodou tohoto opatření je snížení návštěvnosti, jelikož mnoho návštěvníků navštěvuje M klub pouze kvůli internetu a nejsou schopni zaplatit si registrační poplatek.

Naopak snad dojde k omezení hluku a dohadování se o počítače.

Průběžné a pravidelné zkoumání spokojenosti uživatelů klubu

Spokojenost klientů by měla být vždy na prvním místě. Organizace by měla pravidelně kontrolovat, zda jsou návštěvníci M klubu spokojeni s nabídkou služeb, zda by nechtěli něco změnit, popřípadě zda by neměli zájem o nové služby.

Z mnoha účinných způsobů, jak získávat potřebné informace od uživatelů může organizaci sloužit kniha přání a stížností a dále také schránka důvěry, do které by mohli anonymně vhazovat své postřehy, nápady či stížnosti. Každá taková informace by měla být prozkoumána a v rámci možností také vyřešena v předem stanovené lhůtě.

Dalším možným způsobem může být také průběžné provádění dotazníkového šetření. Organizace by si měla sestavit harmonogram, ve kterém by si stanovila termíny dotazníkového šetření a tímto plánogramem by se organizace měla řídit.

Autorka zpracovala návrh dotazníku, za pomoci kterého by organizace mohla měřit míru spokojenosti uživatelů M klubu (viz příloha P XV).

Monitoring spokojenosti návštěvníků M klubu pomocí takto vytvořeného systému přinese kvalitní zpětnou vazbu a možnosti srovnávání v různých obdobích.

8.2 Časový harmonogram zavádění opatření

Nové opatření	Časové vymezení
Úprava venkovních prostor	červen – červenec 2012
Modernizace webových stránek knihovny	květen – září 2012
Zlepšení propagace a reklamy M klubu	květen – červenec 2012
Efektivní využití nástrojů PR	
a) Publicita v médiích	červenec 2012

b) Rozesílání pozvánek	září 2012 (pravidelně 1 x měsíčně)
Guerilla marketing	listopad 2012
Omezení internetu pro veřejnost	květen 2012
Průběžné a pravidelné zkoumání spokojenosti uživatelů klubu	Září 2012 (pravidelně 2x ročně)

Tabulka 3 - Časový harmonogram zavádění opatření, vlastní zpracování

8.3 Rozpočet

Jak již bylo řečeno, organizace většinou nemají možnost najmout si zkušeného PR pracovníka. Není tomu jinak ani u organizace M klub. Veškerá nová opatření budou tudíž zavádět samotní pracovníci M klubu v rámci své standardní pracovní náplně. Veškeré finanční zdroje na PR opatření budou tedy sloužit jen na pořízení a zaplacení materiálu a služeb mimo organizaci.

Jedinými náklady, které pokryjí lidskou složku, budou náklady na zaplacení nových webových stránek a dále potom náklady na odměny pro dobrovolníky.

Rozpočet je navržen na období květen 2012 – květen 2013.

Položka	Odhadované náklady (v Kč)
Spotřeba energie	40 000
Spotřeba materiálu (papír, tonner...)	20 000
Odměny pro dobrovolníky	4 000
Pořízení nového webu	50 000
Opravy venkovních označení	5 000

Tisky	10 000
Celkem	129 000

Tabulka 4 – Rozpočet, vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout konkrétní řešení v oblasti návštěvnosti knihovny a vytvoření efektivní komunikační strategie směrem k veřejnosti. Jde hlavně o zvyšování počtu uživatelů věkové skupiny, která je v knihovnách výrazně menšinová.

V teoretické části byla podrobně popsána problematika public relations, byly vysvětleny a popsány základní nástroje PR a terminologie z oblasti veřejných knihoven.

Praktická část se pak zabývala konkrétní organizací, tedy M klubem, analýzou jeho komunikační strategie a popisem využívaných nástrojů PR. Přestože autorka osobně pracuje v oddělení pro mládež – M klubu, samotný výčet všech realizovaných PR aktivit ji samotnou překvapil, a to zejména z hlediska četnosti a hojného využívání. Ačkoli všechny nástroje PR nefungují zcela efektivně, je autorka s realizací PR v organizaci, ve které působí spokojená a pevně doufá, že tato práce bude přínosem jak pro vedení organizace, tak pro všechny její zaměstnance. Praktická část dále obsahuje metodologii a výsledky provedeného dotazníkového šetření. Úkolem tohoto průzkumu bylo zjistit, jaké je povědomí veřejnosti o organizaci. Dále pak zjistit, jaké nástroje PR jsou v rámci komunikace s veřejností nejúčinnější a bylo by vhodné posílit jejich roli v organizaci. Důležitou částí dotazníkového šetření bylo také zjištění, co vše by si respondenti dotazníku přáli a také všechny jejich nápady. Autorka pevně věří, že po konzultaci s vedením organizace se povede většinu z těchto nápadů zrealizovat a uspokojit tak většinu uživatelů organizace.

Byla stanovena obecná hypotéza, která zněla: Knihovna v rámci své komunikační strategie nevyužívá efektivně všech nástrojů PR. Bohužel tato hypotéza se potvrdila. Porovnáním teoretické a praktické části jsme zjistili, že v teoretické části je mnoho dalších nástrojů PR, které by organizace mohla ještě využít. Organizace by se mohla zejména zaměřit na guerilla marketing, který nevyžaduje vysoké finanční zdroje a je pro knihovnu ideálním nástrojem.

Výstupem práce je pak projektová část, která zahrnuje návrhy opatření, které může organizace využít. Důvodem zefektivnění komunikace a návrhem opatření byl fakt, že celkem 33 % respondentů nezná vůbec M klub a dále 24 % jej vůbec nenavštěvuje.

Projekt je navržen spíše orientačně a dává zaměstnancům prostor k jeho rozvinutí a realizaci. V této práci však najdou zaměstnanci M klubu a vedení organizace jednoduchý manuál, jak se může komunikace s veřejností správně vyvíjet.

Hlavním doporučením je však také využít osobní pozvánky na pořádané akce, a to buď emailem, nebo poštou. V tomto způsobu komunikace spatřuje autorka největší potenciál a šanci na navýšení počtu návštěvníků na pořádaných akcích.

Na závěr této práce chce autorka vyjádřit své přání a pevně doufá v to, že práce bude pro organizaci a její zaměstnance přínosem v jejich práci a pomůže jim účinně se zaměřit na danou cílovou skupinu a přilákat do organizace co nejvíce uživatelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace – public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-106-2.
- [3] CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. 1. vyd. Brno: Vydavatelství ANTE Brno ve spolupráci s Filozofickou fakultou Masarykovy univerzity, 1997. 80 s. ISBN 80-902404-2-9.
- [4] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald; PAULÍNÝ, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] FARKAS, Meredith G. *Social software in libraries : building collaboration, communication, and community online*. 1. printing. Medford: Information Today, 2007. 320 s. ISBN 978-1-57387-275-1.
- [6] FLETCHER, Winston. *Advertising : a very short introduction*. 1. publ. Oxford : Oxford University Press, 2010. 140 s. ISBN 978-0-19-956892-5.
- [7] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [8] FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. První vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
- [9] JOHNSTON, Editors Jane a Clara ZAWAWI. *Public relations: theory and practice*. 3rd ed. Crows Nest, N.S.W: Allen, 2009. ISBN 978-174-1756-272.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- [12] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- [13] MEDLÍKOVÁ, Olga; ŠEDIVÝ, Marek. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada publishing, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- [14] NĚMEC, Petr. *Public relations – zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1993. ISBN 80-85603-26-8.
- [15] NOVOTNÁ, Eliška; NOVÝ, Jan; MUSIL, Martin. *PR management*. Vyd. 1. V Praze : Oeconomica, 2006. 152 s. ISBN 80-245-1047-2.
- [16] REKTORŮK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [17] SVOBODA, Václav. *Public relation: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 80-247-2866-7.
- [18] VESTERGAARD, Torben a SCHRODER, Kim. *The language of advertising*. Oxford [Oxfordshire] : B.Blackwell, 1985. 182 s. ISBN 0-631-12743-7.

Internetové zdroje

- [19] BENÍČKOVÁ, Petra. *Webmaster*. ABZ slovník cizích slov. [online]. 2005, [cit. 2012-02-10]. Dostupný na WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/webmaster>> .
- [20] ECONNECT. *Tisková zpráva a tiskové oznámení*. [online]. 2007, [cit. 2012-02-10]. Dostupný na WWW: <<http://press-servis.ecn.cz/manual/tiskova-zprava-tiskove-oznameni/#tz>> .
- [21] HOLÁ, Jana. *Interní public relations*. [online]. 2010, [cit. 2012-02-10]. Dostupný na WWW: <http://dspace.upce.cz/xmlui/bitstream/handle/10195/35453/HolaJ_Interni%20Public_2007.pdf?sequence=1> .

- [22] KŘIVÁ, Eva. *Možnosti uplatnění metod public relations ve veřejné knihovně*. Knihovnícky zpravodaj Vysočina [online]. 2003, č. 1 [cit. 2012-02-17]. Dostupný na WWW: <<http://kzv.kkvysociny.cz/archiv.aspx?id=565&idr=3&idci=8>> .
- [23] KUNŠTÁT, Daniel. *Veřejné mínění, politika a racionalita*. Socioweb – Sociologický webzin. [online]. 2007, [cit. 2012-02-20]. Dostupný na WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=289&lst=114>> .
- [24] MATULA, Vladimír. *Corporate identity*. [online]. 2012, [cit. 2012-02-25]. Dostupný na WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/corporate-identity.php>> .
- [25] NOVOTNÝ, Jiří. *Co je to facebook?* [online]. 2009 [cit. 2012-02-25]. Dostupný na WWW: <<http://www.com-facebook.eu/>> .
- [26] OPTIMAL MARKETING. *Guerilla marketing*. 2.1.2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupný na WWW: <<http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/guerrilla-marketing>> .
- [27] PLATKO, Ondřej. *Owebu.cz* [online]. 29.6.2009 [cit. 2012-02-21]. Sociální síť 1. díl Dostupný na WWW: <<http://owebu.blogger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil>> .
- [28] ŠICOVÁ, Petra. *Public relations v českých knihovnách 2010 – výsledky průzkumu*. [online]. 2010, [cit. 2012-02-27]. Dostupný na WWW: <<http://ctenar.svkk1.cz/clanky/2010-roc-62/12-2010/public-relations-v-ceskych-knihovnach-2010-vysledky-pruzkumu-77-786.htm>> .
- [29] ŠTĚPÁNOVÁ, Jana. *I knihovny potřebují korporátní identitu*. Inflow - information journal. [online]. 2011, [cit. 2012-02-11]. Dostupný na WWW: <<http://www.inflow.cz/i-knihovny-potrebuji-korporatni-identitu>> .
- [30] *Zákon ze dne 29. června 2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb – knihovní zákon*. Národní knihovna – Informace pro knihovny. [online]. 2004, [cit. 2012-02-10]. Dostupný na WWW: <http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03_Leg/01_LegPod/Zakon257.htm&PHPSESSID=aaaaae4ea09a99df178e33789721280a> .

Časopisecké zdroje

- [31] VOJTÁŠEK, Filip. *Bez public relations se knihovny neobejdou*. Ikaros [online]. 1998, roč. 2, č. 9 [cit. 2012-02-11]. Dostupný na WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/483>>. ISSN 1212-5075.

Ostatní zdroje

- [32] ČSN ISO 690. *Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011. 39 s. Třídící znak 01 0197.
- [33] Interní materiály Městské knihovny Třinec: Letáky, vnitřní předpisy, strategický plán, swot analýza, databáze novinových článků, směrnice pro zaměstnance, knihovní řád, organizační členění, finanční zdroje.
- [34] *Velký sociologický slovník: I. svazek. A-O*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1996, 747 s. ISBN 80-7184-164-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AICM	Asociace informačních center pro mládež
ATIC ČR	Asociace turistických informačních center
DDHM	Drobný dlouhodobý hmotný majetek
IT	Informační technologie
K21	Knihovna 21. století
MěK	Městská knihovna Třinec
MěÚ	Městský úřad
MIC	Městské informační centrum
MK ČR	Ministerstvo kultury české republiky
MS	Moravskoslezský
MŠ	Mateřská škola
OOPP	Osobní ochranné pracovní prostředky
OP LZZ	Operační program lidské zdroje a zaměstnanost
OS DOS	Diskový operační systém
PIK	Projekt internetizace knihoven
PR	Public relations
SKAT	Sdružení uživatelů systému LANius
SKIP	Svaz českých knihovníků a informačních pracovníků
ÚZS	Unie zaměstnavatelských svazů
VŠ	Vysoká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Image organizace	17
Obrázek 2 – Logo M klubu	55
Obrázek 3 - Vizualizace	76

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Mediální analýza.....	63
Tabulka 2 - Kontakty na média	78
Tabulka 3 - Časový harmonogram zavádění opatření.....	81
Tabulka 4 - Rozpočet	82

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Znáte M klub?	67
Graf 2 - Návštěvnost	68
Graf 3 - Jakým způsobem jste se o organizaci dozvěděli	68
Graf 4 - Blog	69
Graf 5 - Činnost M klubu	70
Graf 6 - Informační prostředky	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Fotografie M klubu

Příloha P II – Organizační členění MěK Třinec

Příloha P III – Financování organizace, interní materiál

Příloha P IV – Statistika návštěv M klubu

Příloha P V – Reklamní předměty, propagační loga a emotikony

Příloha P VI – Propagační leták M klubu

Příloha P VII – Plakát k akci Vezmi babi a dědu na výlet do Středozeemě

Příloha P VIII – Plakát k otevření M klubu

Příloha P IX – Plakát Klub deskových her

Příloha P X - Propagační komiks M klubu

Příloha P XI – Dotazník

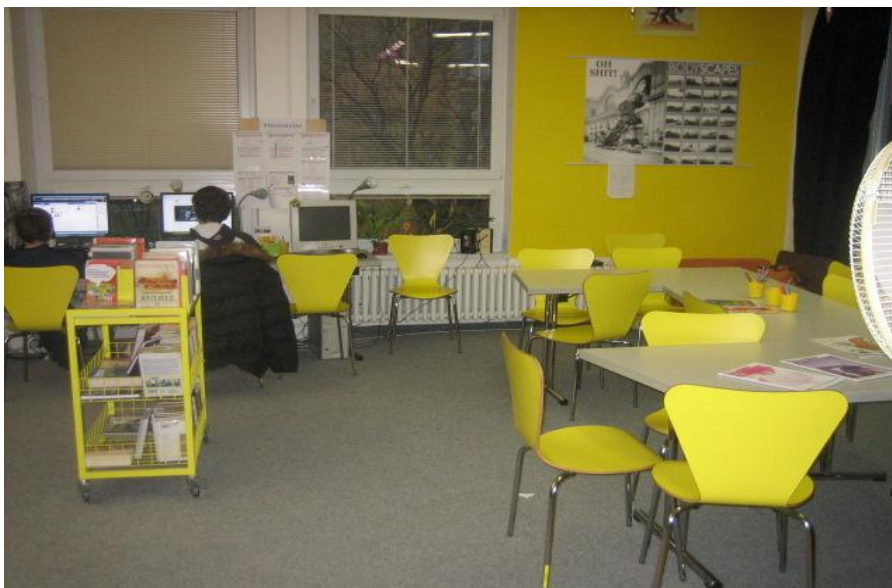
Příloha P XII – Další výsledky dotazníkového šetření

Příloha P XIII – Fotografie budovy M klubu

Příloha XIV – Pravidla používání internetu

Příloha P XV – Dotazník spokojenosti

PŘÍLOHA PI – FOTOGRAFIE M KLUBU



Hlavní místnost M klubu s počítači



Hlavní místnost M klubu s regály na knihy

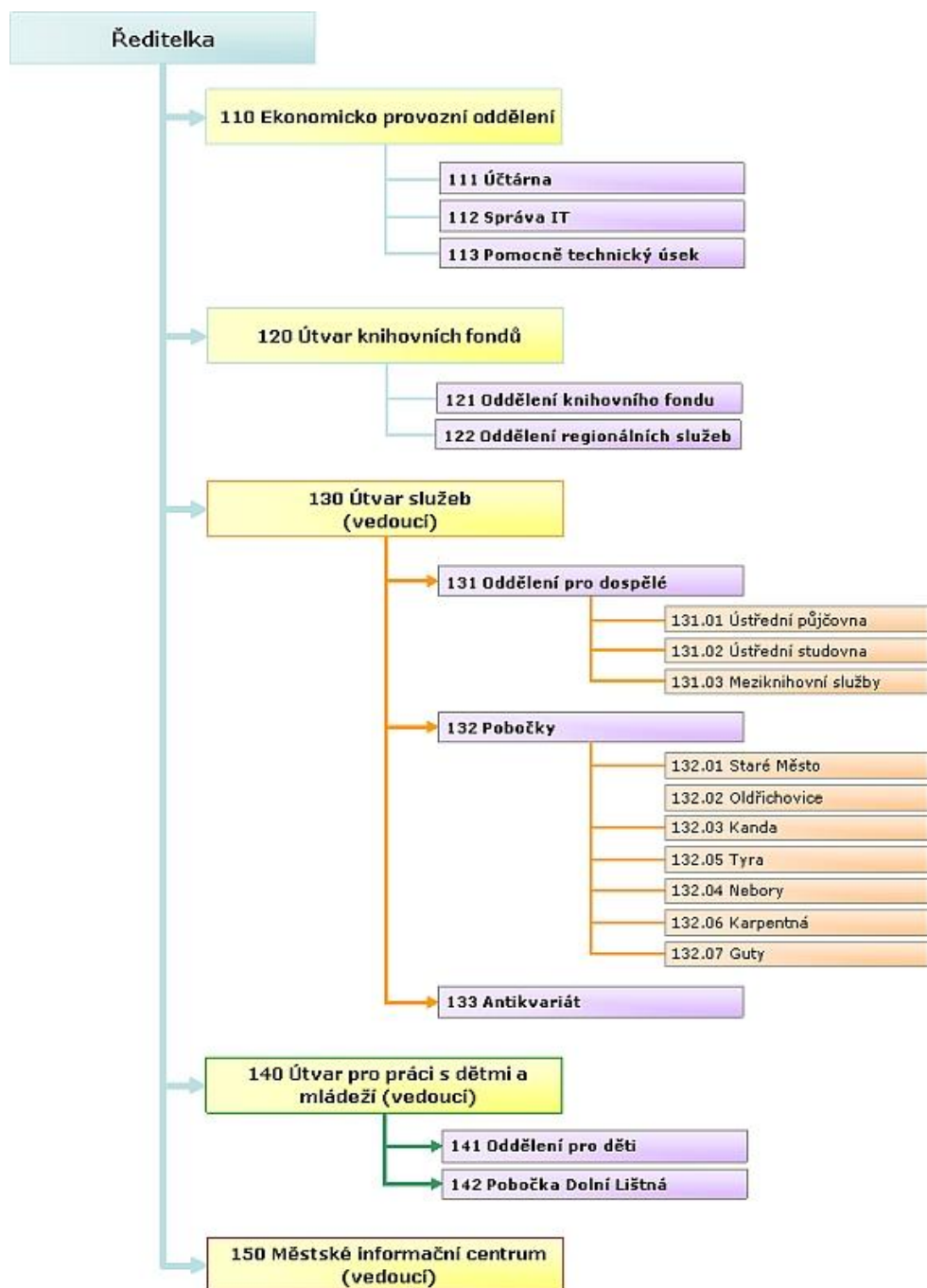


Relaxační místnost



Herní místnost

PŘÍLOHA P II – ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ MĚK TŘINEC



Organizační členění MěK Třinec, interní materiál

PŘÍLOHA P III – FINANCOVÁNÍ ORGANIZACE, INTERNÍ MATERIÁL

Přehled čerpání rozpočtu za rok 2011

Rozpočet knihovny byl k 31.12 2011 vyčerpán z 99 %. Hospodářský výsledek organizace za rok 2011 je 90 301,09 Kč.

Plnění rozpočtu – výnosy

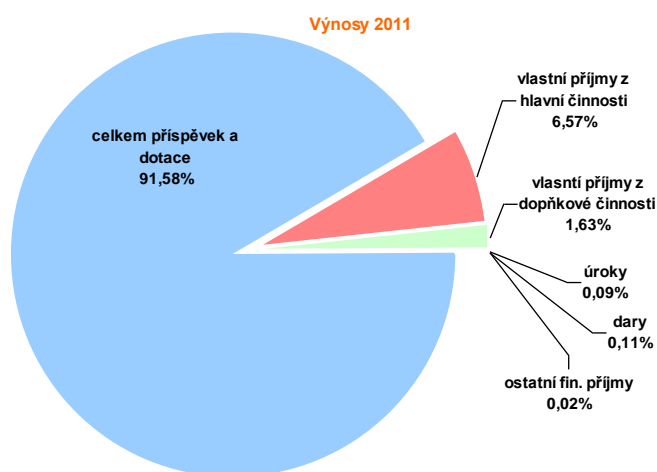
V roce 2011 hospodařila příspěvková organizace Městská knihovna Třinec (dále jen knihovna) s rozpočtem v celkové výši **9 018 848 Kč**.

Příspěvky zřizovatele byly zasílány průběžně a pravidelně. Dotace MS kraje na výkon regionálních funkcí byly zasílány dle smlouvy ve třech splátkách a ve smluvených termínech. Ve 2. čtvrtletí byly transferem přes krajský úřad zaslány také dotace MK ČR, které organizace získala na realizaci projektů v rámci dotačního programu Knihovna 21. století (K21).

Vlastní příjmy tvořily registrační poplatky, poplatky za upomínky, vstupné na akcích, re-fakturace některých služeb a finanční výnosy – úroky na běžných účtech. Dále vlastní příjmy tvořily výnosy z hospodářské činnosti, především provize za prodej vstupenek v MIC a za prodej knih v antikvariátu.

Organizace také použila prostředky ze svých fondů, konkrétně z fondu rezerv, a to čerpáním darů ve výši 10 000 Kč na akci Pohádkový les.

V roce 2011 nerealizovala knihovna žádné investiční akce.



Obrázek – Výnosy 2011, interní materiál

Čerpání rozpočtu - náklady

Nákladové položky byly tvořeny náklady na provoz, osobními a finančními náklady.

Za rok 2011 byl rozpočet čerpán na tyto náklady:

1. Materiálové náklady

Položka materiálové náklady je určena především na doplňování knihovního fondu (viz bod, dále na nákup drobného hmotného majetku k vybavení a modernizaci knihovny, nakupování kancelářských potřeb, hygienického, technického materiálu, a dalšího spotřebního materiálu.

a) Náklady na pořízení knihovního fondu (KF)

Částka je určena na nákup knih klasických a zvukových, časopisů a ostatních inf. zdrojů (databáze) do stálého knihovního fondu a do výměnného fondu pro pobočky. V částce nejsou zahrnuty náklady na ostatní materiál potřebný ke zpracování, ochraně a údržbě KF.

b) Kancelářské potřeby

Částka je určena na nákup kancelářského papíru a pomůcek (psací potřeby, kancelářské potřeby), pořádacích složek, šanonů... V částce je zahrnut také nákup papírů pro tisk propagačních materiálů.

c) DDHM

Náklady na pořízení DDHM byly použity na obnovu počítačového vybavení ve studovně, úpravu kanceláře zaměstnanců oddělení pro dospělé a dovybavení M klubu.

d) Ostatní spotřeba materiálu

V položce je zahrnuto čerpání ostatního spotřebního materiálu (žárovky, baterie, hřebíky...) a materiálu potřebného k realizaci akcí (pomůcky pro výtvarné dílny, pomůcky a drobné odměny pro děti na akcích, květiny pro lektory apod.) Částku tvoří také spotřební materiál IT (tonery, pásy do tiskáren, myši a další drobný IT materiál). V ostatních spotřebovaných nákupech jsou dále zahrnuty náklady na pohonné hmoty, hygienický materiál, OOPP a licence na programové vybavení.

2. Opravy a udržování

V rámci opravy a udržování na pracovištích patřila k největším akcím čištění zdiva a malování ve studovně pro dospělé – odstranění následků zatékání.

3. Cestovní náhrady

V souvislosti s vysíláním na pracovní cesty jsou pracovníků vypláceny náhrady dle zákoníku práce. Nejčastěji pracovníci jezdili na vzdělávací akce. Celkem uskutečnili včetně ředitelky 113 cest.

4. Služby

a) Provozní náklady

V položkách služby jsou zahrnuty náklady na telefony, poštovné, připojení k internetu, bankovní a další poplatky. Poštovné na upomínky, meziknihovní služby a služby sms operátora je zcela hrazeno z poplatků uživatelů.

K navýšení nákladů došlo u položky za telefonní poplatky, protože jsme pořídili služební telefony pro vedoucí služeb pro dospělé a vedoucí oddělení pro děti. V září 2012 končí smlouva se stávajícím poskytovatelem a využijeme nabídky MěÚ připojit se k rámcové smlouvě s výhodnějšími podmínkami.

b) Provozní náklady - servisní

V rámci nákupu služeb je zajišťován servis:

automatizovaného knihovního systému Clavius (každoroční prodloužení upgrade), elektronického zabezpečovacího zařízení, kopírek, PC a příslušenství atd.) Díky rozšíření provozu o M klub v roce 2010 se zvýšily počty kopírek, počítačů a s nimi související náklady. Částečně jsou tyto náklady pokryty z tržeb za poskytování služby kopírování.

c) Vzdělávání zaměstnanců

V roce 2011 pokračovala knihovna ve víceletém vzdělávacím projektu z OP LZZ, do kterého je zapojena v rámci ČR pod Unii zaměstnavatelských svazů (ÚZS). Knihovníci během celého cyklu prošli a projdou inovačním vzděláváním a prohlubováním kompetencí jak v odborném vzdělávání pro všechny profese (knihovníci, manažeři, ekonomové, IT), tak v obecných tzv. soft skills (počítačové dovednosti, jazykové, komunikační dovednosti, prezentační dovednosti apod.)

d) Provozní náklady – akce pro veřejnost

Náklady na zajištění akcí pořádaných knihovnou a propagaci těchto akcí jsou částečně pokryty z dotací, částečně příjmy ze vstupného a z příspěvku zřizovatele.

Celkem se v roce 2011 uskutečnilo 343 akcí pro děti, mládež i dospělé.

e) Ostatní služby

MěK v roce 2011 hradila pojištění a služby spojené s údržbou služebního vozidla, nájmy – inf. centra a garáže ve výši 1 Kč a taky pronájmy sálu v kulturním domě Trisia a.s. na pořádání akcí (tyto nájmy byly pokryty příjmy ze vstupného). Dále členské poplatky v profesních sdruženích, v nichž jsme členy – SKIP (Svaz knihovníků a informačních pracovníků), SKAT (Sdružení uživatelů systému LANius), ATIC ČR (Asociace turistických informačních center) a AICM (Asociace informačních center pro mládež).

5. Provoz MIC

Provozní náklady na provoz MIC.

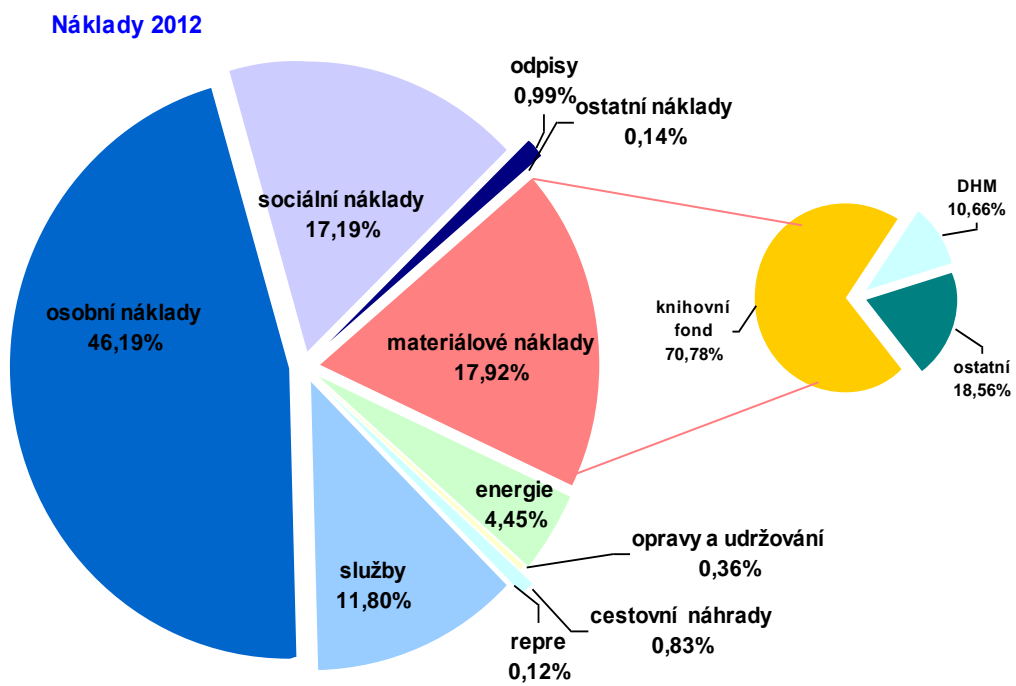
6. Regionální funkce

Na zajištění výkonu regionálních funkcí v knihovnách v Moravskoslezském kraji poskytuje dotace knihovnám v kraji ze svého rozpočtu MS kraj.

Prostředky krajské dotace byly použity především na tvorbu a distribuci výměnného knihovního fondu a pokrytí osobních nákladů.

7. Další finanční náklady

V září 2011 došlo v knihovně ke vloupání do studovny, byla ukradena příruční pokladna, čímž vznikly knihovně další finanční náklady. Viníci byli dopadeni a odsouzeni, požadujeme i po nich náhradu škody.



Obrázek – Náklady 2011, interní materiál

PŘÍLOHA P IV – STATISTIKA NÁVŠTĚV MKLUBU

19.01.2012

Městská knihovna Třinec

Strana 1

Statistika čtenářů od 01.01.2011 do 31.12.2011

Oddělení : M-klub

Celkový počet návštěv čtenářů ve sledovaném období : 7864

Věkové rozložení čtenářů		
rozmezí	počet	%
do 15-ti let -	1227	15.60 %
16 až 19 let -	666	8.47 %
20 až 29 let -	670	8.52 %
30 až 39 let -	186	2.37 %
40 až 49 let -	144	1.83 %
50 až 59 let -	63	0.80 %
60 až 69 let -	14	0.18 %
70 až 79 let -	2	0.03 %
nad 80 let -	3	0.04 %
nevyplněno -	4889	62.17 %

Pohlaví	počet	%
Muži -	6111	77.71 %
Ženy -	1753	22.29 %

Poplatek	počet	%
Platí -	7783	98.97 %
Zdarma -	81	1.03 %

Bydliště	počet	%
Místní -	2545	32.36 %
Ostatní -	5319	67.64 %

Obrázek – Statistika návštěv M klubu, interní materiál

**PŘÍLOHA P V – REKLAMNÍ PŘEDMĚTY, PROPAGAČNÍ LOGA A
EMOTIKONY**



Obrázek – Záložka M klubu



Obrázek – Záložka do knihy

Literární žánry



dívčí



historická



dobrodružná



horor



detektivní



komix



fantasy



cizojazyčná



sci-fi

Obrázek – Knihovní emotikony



Obrázek – Pozadí na plochu PC



Obrázek – Joker



Obrázek - Superman

PŘÍLOHA P VI: PROPAGAČNÍ LETÁK M KLUBU

KDY BUDEME MÍT OTEVŘENO?

- každý pracovní den od 13:00 do 18:00 (zatím, v rámci možností se ti přizpůsobíme), **kromě středy** (kdy vyladujeme, vylepšujeme, zařizujeme, uklízíme, radíme se, domlouváme, smlouváme, snažíme se vylepšovat) a **v sobotu od 9:00 do 14:00.**

NA CO BYS NEMĚL ZAPOMENOUT?

- že **Mko je o tobě, pro tebe a s tebou**
- že u nás nesmíš zapomenout na dobré vychování
- že se nemusíš bát zeptat
- že Martin a Verča jsou taky jen lidi :o) Errare humanum est - kdo tvrdí opak, chybuje dvakrát tolik:o)
- že je třeba u nás dodržovat klubovní řád, abychom mohli efektivně fungovat
- že zde **Mko není jen a jen pro tebe, ale sdílíš ho s ostatními**, tudíž respektuješ všechny klienty M klubu a vážíš si všech věcí
- že pokud se rozzlobíme, budeme zlí! (pokud budeš opakovaně porušovat pravidla – třikrát a dost, pak už nebudeš náš host!)
- **I GOT THE THING ON THE BRAIN – M K@LUB**



KLUB pro **mLADÉ**

REGISTRAČNÍ POPLATEK JE 50,- Kč

<http://www.facebook.com/knihovna.trinec>

ICQ: 639082325 tel.: 558 997 203

mklub@knih-trinec.cz
www.knih-trinec.cz



CO NA TEBE U NÁS ČEKÁ?

- my dva :o) Martin a Verča
- **pohoda, příjemné prostředí**, atmosféra jakou si sám vytvoříš
- **fotbálek**
- **šipky**
- **dancepad** – nevíš, co to je? Zeptej se, vygoogli, ale hlavně se přijď podívat a odzkoušet :o)
- **STIGA hokej**
- **stolní hry** (např. Activity2, Reality Show, Twister, Osadníci z Katanu, Memoir 44 – Den D...)
- ...

KDO, NEBO CO PO TOBĚ U NÁS TOUŽÍ?

- každá **postavička, holka, kluk, akční hrdina, záporák, tvrd'ák, ufnukánek, který žije v knize a komiksu** a touží po tom, abys ho už konečně objevil
- každá **podstatná informace** netrpělivě čekající na tvůj mozek
- každý osamocený plyšák
- každá lampička Pixarka čekající na to, až si spolu budete číst, stoly Šediváci, židličky Skořepky a mnoho dalších, u nás má totiž každý své jméno a ví, kam patří, **celý klub zkrátka žije :o), žij s námi...**
...a měj nás **POŘÁD V HLAVĚ.**

CO SI U NÁS MŮŽEŠ PŘEČÍST?

- **sci-fi** 📖
- **fantasy** 📖
- **komiks** 📖
- **a další...**

KDE MŮŽEŠ SOSAT INFORMACE?

- v databázi **Eurodesk**, v **ICMku** (nevíš o co jde?, zeptej se, vygoogli, ale hlavně přijď, rádi ti vše prozradíme, \
- na **přednáškách a besedách** (jaké a o čem budou, to závisí hlavně na tobě :o), pokud máš nápad, sem s ním, rádi se ho pokusíme realizovat)
- na **internetu** (vezmi svůj notebook a připoj se - Wi-fi routřík čeká :o)
- můžeš tahat rozumy i z Martina a Verči, pokud víme odpovíme, pokud svedeme provedeme
- v **publikacích** (záleží na tobě v jakých)

KDE U NÁS MŮŽEŠ ODPOČÍVAT? VŠUDE:o)

- aktivně v herní místnosti
- pasivně v poslechové místnosti (a to i v poloze horizontální)

CO U NÁS MŮŽEŠ SLAVIT?

- konec školy, začátek školy, úspěchy, narozeniny, radost ze života...

CO PRO TEBE např. PLÁNUJEME?

- slevové karty **ISIC, ITIC, ALIVE**
- zajímavé lekce, přednášky, besedy a setkání
- sem tam **dobrý filmík**
- sem tam nás navštíví nějaký **zvířecí part'ák**
- výchovné a vzdělávací akce pro školy
- doučování
- ...

**PŘÍLOHA P VII – PLAKÁT K AKCI VEZMI BABI A DĚDU NA
VÝLET DO STŘEDOZEMĚ**

VEZMI BABI A DĚDU NA VÝLET DO STŘEDOZEMĚ

akce pro celou rodinu k příležitosti 120. výročí narození J.R.R. Tolkiena

sobota 28.1.2012 od 15 hodin
Městská knihovna Třinec

Program:

15:00 - 17:00

Cesta za prstenem (dobrodružná cesta
Středozemí s Hobity, trpaslíky, Elfy
a dalšími překvapeními)

Výroba meče a elfské čelenky

Ukázky fantasy kostýmů a zbraní

Soutěže pro děti i dospělé

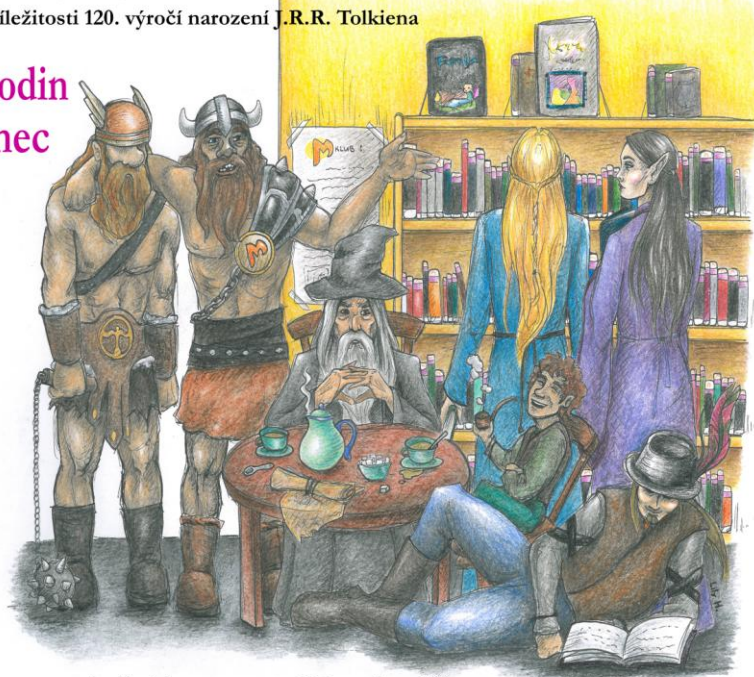
17:00 - 19:00

Beseda o living fantasy

Prezentace hry Magic : The Gathering

Ukázky fantasy sbírek Mkařů

Prezentace knih J.R.R. Tolkiena



 městská knihovna
třinec



www.knih-trinec.cz

Vstupné 20 Kč

PŘÍLOHA P VIII – PLAKÁT K OTEVŘENÍ M KLUBU



SRDEČNĚ VÁS ZVEME

NA OTEVŘENÍ

NOVÉHO oddĚLENÍ

MĚSTSKÉ KNIHOVNY TRINEC

M KLUBU

ve STŘEDU 28. DUBNA 2010

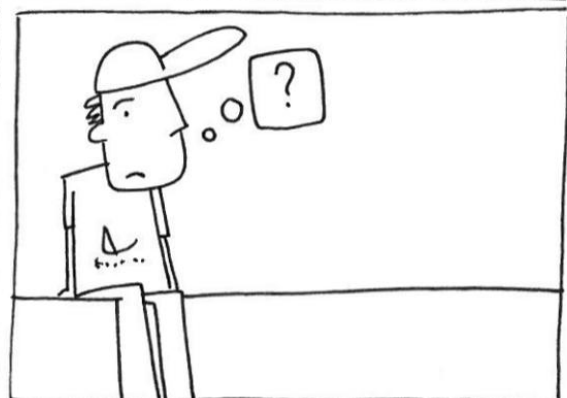
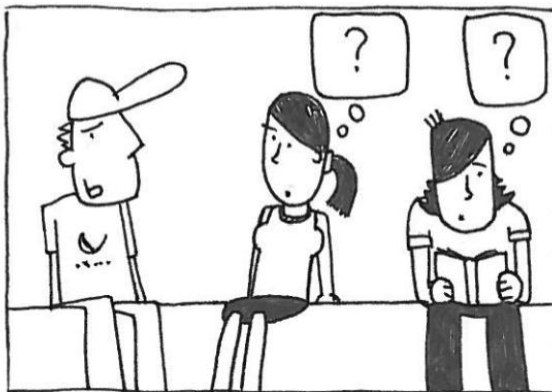
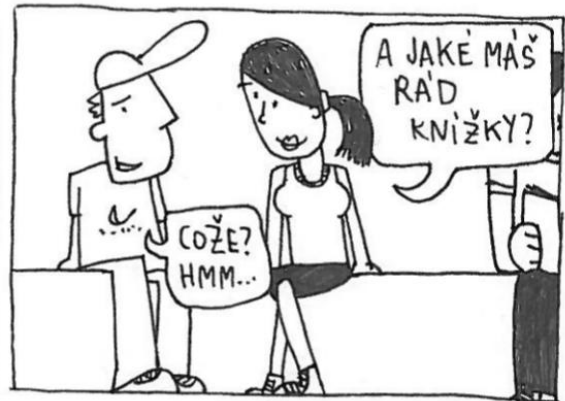
VE 14:00

Prosíme Vás o potvrzení účasti do 21. dubna na e-mail knihovna@knih-trinec.cz. Děkujeme
www.knih-trinec.cz

PŘÍLOHA P IX – PLAKÁT KLUB DESKOVÝCH HER



PŘÍLOHA P X - PROPAGAČNÍ KOMIKS MKLUBU



PŘÍLOHA P XI – DOTAZNÍK

Vážený pane, vážená paní, milí žáci a studenti,

V rukou právě držíte dotazník, jehož cílem je zjistit, jak je organizace M klub vnímána veřejností na území města Třince a jeho okolí. Dotazník je součástí výzkumu pro zpracování diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vybíráte prosím odpověď, která se nejvíce shoduje s Vaším názorem a zakroužkujete ji, v případě otevřené otázky doplňte. Dotazník je anonymní a zabere Vám pouze 5 minut.

Děkuji Bc. Veronika Vardasová

1 Znáte volnočasový klub a oddělení pro mládež M klub?

a) ano

b) ne (přejděte k otázce č.4)

2 Navštěvujete M klub?

a) ano, pravidelně

b) ano, občas

c) ne, vůbec

3 Jakým způsobem jste se o této organizaci dozvěděli?

a) na besedě se školou

f) jiným způsobem

b) z letáku, z plakátu

(doplňte).....

c) z novin

.....

d) z kabelové televize

g) nevím

e) z internetu

4 Víte, že má M klub vlastní blog?

a) ano, vím

b) ano, navštěvuji ho

c) ne, nevím

5 Víte, jak dlouho už M klub funguje?

a) 5 let

c) 2 roky

b) 8 let

d) nevím

6 Které z následujících log je podle Vás logem M klubu?



d) nevím

- 7** Víte, jakými aktivitami se M klub zabývá? (možnost více odpovědí)
- a) pořádání akcí pro veřejnost
 - b) besedy pro školy
 - c) streetwork
 - d) půjčování knih
 - e) hlídání dětí
 - f) sázení stromků
 - g) provozování dětského hřiště
 - h) spoluorganizace filmového festivalu Jeden svět
 - ch) nevím

- 8** Informace o dění v M klubu by Vás oslovily prostřednictvím (možnost více odpovědí):
- a) webové stránky
 - b) blogu
 - c) facebooku
 - d) informačních letáků a plakátů
 - e) akcí pro veřejnost, seminářů, přednášek
 - f) jiný způsob (doplňte)

- 9** Prostor pro Vaše postřehy, nápady, myšlenky:

.....

.....

.....

.....

- 10** Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

- 11** V které věkové kategorii se nacházíte?

- a) Ještě nemám občanku > 15
- b) Myslím si, že jsem dospělý(á) 15 – 18 let
- c) V nejlepších letech 18 – 26 let
- d) Začínám přemýšlet o penzijním připojištění < 26 let

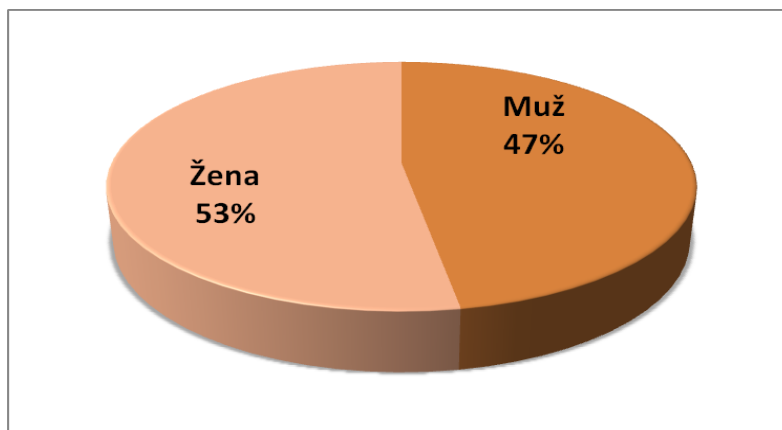
- 12** Jste.....

- a) žák základní školy
- b) student střední školy
- c) vysokoškolák
- d) zaměstnaný/á
- e) nezaměstnaný/á

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku. Bc. Veronika Vardasová, studentka FMK UTB.

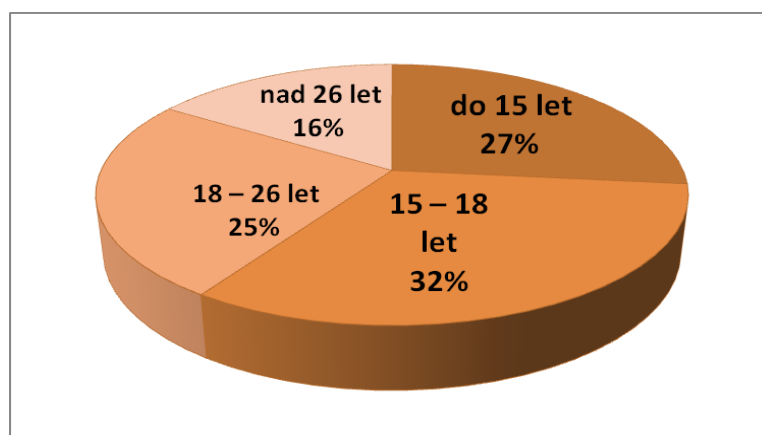
PŘÍLOHA P XII – DALŠÍ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

- Jaké je vaše pohlaví?



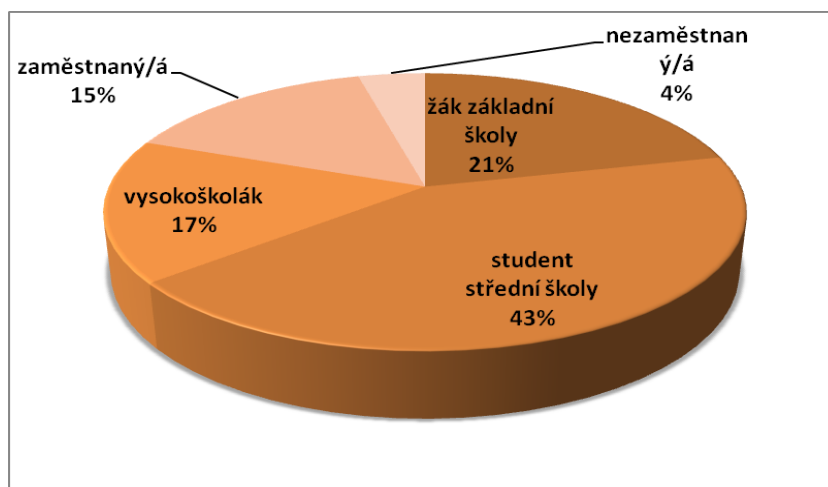
Graf - Pohlaví, vlastní zpracování

- Věková kategorie



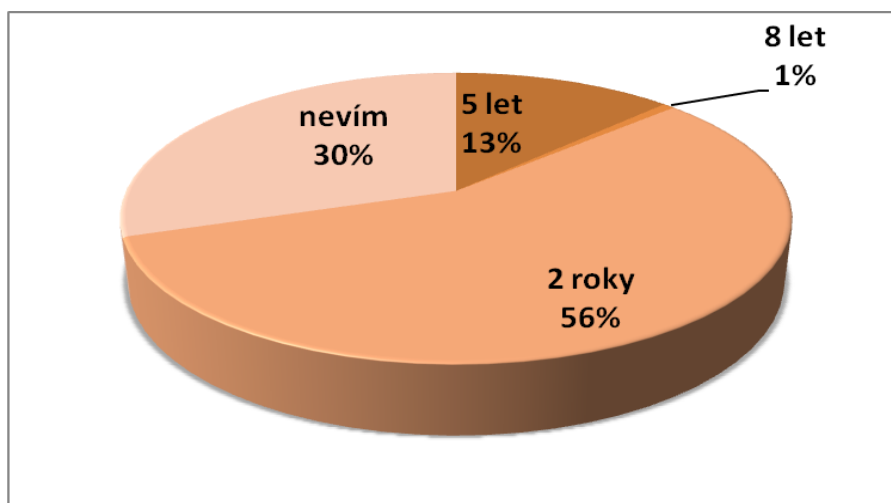
Graf - Věková kategorie, vlastní zpracování

- **Ekonomické postavení**



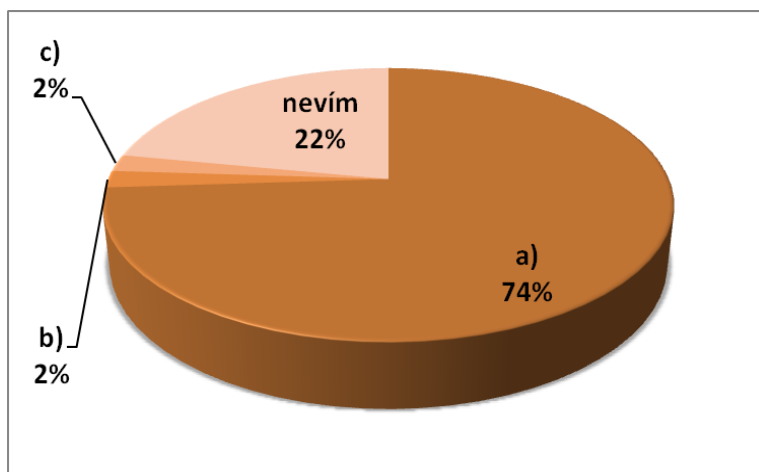
Graf - Ekonomické postavení, vlastní zpracování

- **Víte, jak dlouho už M klub funguje?**



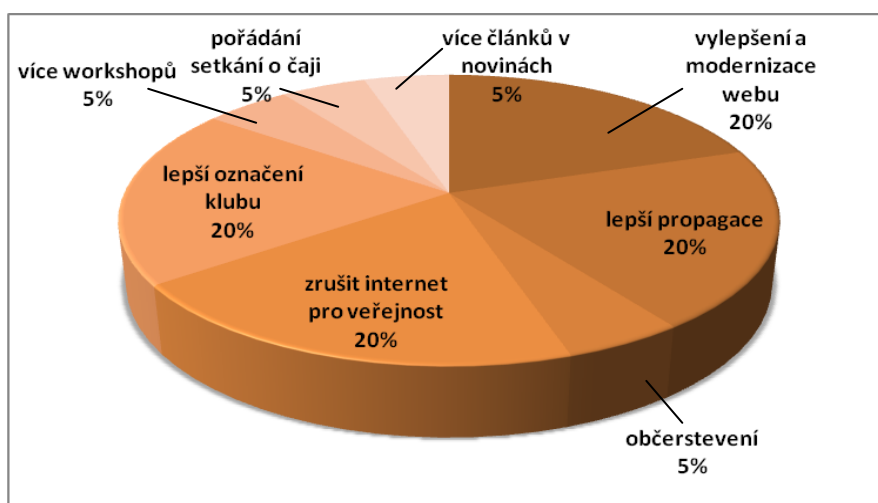
Graf - Doba fungování, vlastní zpracování

- Které z následujících log je podle vás logo M klubu?



Graf - Logo, vlastní zpracování

- Prostor pro Vaše postřehy, nápady, myšlenky



Graf - postřehy, vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XIII – FOTOGRAFIE BUDOVY M KLUBU



Obrázek - Označení klubu



Obrázek - Vchod M klubu



Obrázek - Označení cesty k M klubu

PRILOHA P XIV – PRAVIDLA POUŽÍVÁNÍ INTERNETU

- 1. Internet je určen pouze registrovaným uživatelům knihovny od 13 let.**
- 2. Internet je povolen pouze na 30 minut denně.**
- 3. U počítače je zakázáno jíst a pít.**
- 4. Je zakázáno hrát agresivní, sexuální a hazardní hry.**
- 5. Platí zákaz stahování veškerých programů a her.**
- 6. Uživatel se chová slušně, nemluví sprostě, nedělá nepořádek a svým chováním neobtěžuje ostatní.**
- 7. Uživatel je povinen nahlásit zahájení i ukončení práce na počítači; po ukončení práce musí být počítač ve stavu, v němž byl předán obsluhou.**
- 8. Uživatel internetu nesmí navštěvovat stránky, které prezentují pornografii, rasovou, národnostní nebo náboženskou nenávist.**
- 9. Uživatel nesmí ničit věci, které v knihovně využívá.**
- 10. Uživatel nesmí rušit klid v knihovně hlasitými výstupy z PC.**
- 11. Uživatel nesmí restartovat ani vypínat počítač.**
- 12. U jednoho počítače mohou pracovat maximálně dva uživatelé.**
- 13. Knihovník má vždy poslední slovo.**

Nedodržování pravidel znamená

STOP internetu!

PŘÍLOHA P XV – DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

V rukou právě držíte dotazník, jehož cílem je měření spokojenosti veřejnosti s nabídkou služeb a dalšími aspekty poskytovanými M klubem. Díky Vaším odpovědím budeme moci zkvalitnit naše služby. Dotazník je anonymní a zabere Vám pouze 10 minut.

Děkujeme za vyplnění.

1. Jak často navštěvujete M klub?

- denně
- týdně
- jedenkrát za čtrnáct dní
- měsíčně
- čtvrtletně
- půlročně
- jinak (doplňte).....

2. Jak často využíváte webovou stránku knihovny?

- denně
- týdně
- jedenkrát za čtrnáct dní
- měsíčně
- čtvrtletně
- půlročně
- jinak (doplňte).....

3. Jak hodnotíte tyto služby? (1-zcela spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4 – nespokojen/a, 5 – zcela nespokojen/a)

	1	2	3	4	5	nyvyžívám
Výpůjční služby						
Kopírovací služby						
Přístup k veřejnému internetu						
Kulturní akce						
Vzdělávací akce						
Prostředí klubu						

4. Jak hodnotíte nabídku knihovního fondu? (1-zcela spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4 – nespokojen/a, 5 – zcela nespokojen/a)

	1	2	3	4	5	nevím
Sci – fi						
Fantasy						
Komiksy						
Naučná literatura						
Povinná četba						
Cizojazyčná literatura						
Horory						
Dívčí romány						
Časopisy						

5. Jak hodnotíte provozní dobu M klubu? (1-zcela spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4 – nespokojen/a, 5 – zcela nespokojen/a)

1 2 3 4 5 nevím

6. Jak hodnotíte informovanost veřejnosti o akcích pořádaných M klubem? (1-zcela spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4 – nespokojen/a, 5 – zcela nespokojen/a)

1 2 3 4 5 nevím

7. Jste spokojeni se sociálním zázemím M klubu? (WC, relaxační místnost...)

.....

.....

.....

8. Považujete technické vybavení klubu za dostatečné? Pokud ne, uveďte, co vám chybí.

.....

.....

.....

9. Jak hodnotíte chování a profesionalitu pracovníků M klubu?

.....

.....

.....