

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Branding vybrané neziskové organizace

Branding of chosen non-profit organization

Bc. Lucie Pospíšilová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie POSPÍŠILOVÁ**
Osobní číslo: **K16N0101P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Branding vybrané neziskové organizace**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky brandingu a jeho využití v neziskových organizacích.
2. Stručně představte Vámi vybranou neziskovou organizaci.
3. Pomocí vhodných nástrojů zhodnoťte dosavadní využití brandingu v organizaci.
4. Navrhněte zlepšující opatření brandingu vybrané neziskové organizace.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

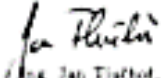
- **HOMMEROVÁ, Dita.** *Branding neziskových organizací.* Zatec: Ohte Media, 2015. ISBN 978-80-905122-8-3.
- **BACUVČÍK, Radim.** *Marketing neziskových organizací.* Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- **JOHNSON, Michael.** *Branding in five and a half steps.* London: Thames & Hudson, 2016. 320 s. ISBN 978-0-500-51896-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlustý, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Branding vybrané neziskové organizace“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne ...

.....

podpis autor

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení, konzultace a cenné rady a doporučení při zpracovávání práce.

Dále bych chtěla poděkovat Městské knihovně Louny, p. o. za umožnění zpracovávat zde práci a poskytnutí potřebných interních materiálů organizace a především ředitele knihovny Mgr. Dagmar Kučerové za spolupráci v průběhu zpracovávání této práce.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za podporu a velkou trpělivost s mou osobou po dobu zpracovávání práce, ale i po celou dobu studia.

Obsah

Úvod.....	8
1 Teoretický úvod do problematiky brandingů a jeho využití v neziskových organizacích.....	9
1.1 Brand a branding.....	9
1.2 Nezisková organizace	12
1.3 Vize a poslání neziskové organizace	14
1.4 Marketingový mix ve službách.....	15
1.5 Vybrané situační analýzy.....	17
1.5.1 SWOT analýza	17
1.5.2 Matice IFE a EFE.....	17
1.5.3 Matice QSPM.....	19
1.6 Fundraising	19
1.7 Positioning	20
1.8 Dotazník.....	21
2 Představení vybrané neziskové organizace.....	23
2.1 Historie knihovny	23
2.2 Současnost knihovny	24
2.3 Oddělení knihovny.....	26
3 Zhodnocení dosavadního využití brandingů v organizaci	32
3.1 Vize a poslání knihovny	32
3.2 Motto knihovny.....	33
3.3 Logo knihovny.....	33
3.4 Marketingový mix.....	34
3.4.1 Produkt	34
3.4.2 Cena.....	35

3.4.3	Distribuce.....	36
3.4.4	Komunikace se zákazníky	36
3.4.5	Lidé.....	44
3.4.6	Procesy knihovny	45
3.4.7	Materiální prostředí knihovny	47
3.5	Fundraising knihovny.....	47
3.6	Positioning knihovny.....	48
3.7	Hodnota značky.....	50
3.8	Knihovna a GDPR.....	51
3.8.1	Ochrana osobních údajů: Příručka pro knihovny	52
3.9	Dotazníkové šetření.....	55
3.10	Vybrané situační analýzy	64
3.10.1	SWOT analýza knihovny.....	64
3.10.2	IFE matice knihovny	68
3.10.3	EFE matice knihovny	69
3.10.4	Matice QSPM	70
4	Zlepšující opatření brandingů vybrané neziskové organizace	72
4.1	Marketingové návrhy vedoucí k posílení značky knihovny.....	74
4.1.1	Logo kam se podíváš	74
4.1.2	Dioptrické brýle.....	75
4.1.3	Čtenářská výzva knihovny Louny	78
4.1.4	Knihovní časopis	80
4.1.5	Tvůrčí psaní	82
4.1.6	YouTube videa	83
4.1.7	Jazykové kurzy	85
4.1.8	Biblioboxy	86

4.1.9 Čtenářské kroužky.....	89
Závěr	91
Seznam tabulek.....	95
Seznam obrázků.....	96
Seznam použitých zkratk	97
Seznam použité literatury	99
Seznam příloh	102

Úvod

Cílem práce je zhodnotit dosavadní využití brandingů ve vybrané neziskové organizaci a následně navrhnout zlepšující opatření v brandingů a marketingové aktivity, které povedou k posílení značky této organizace. Vybranou organizací je Městská knihovna Louny, p. o., která sídlí na Mírovém náměstí č. p. 1 v Lounech.

V první kapitole bude uveden stručný teoretický úvod do problematiky brandingů. Budou představeny pojmy brand a branding. Bude přiblížen pojem nezisková organizace, vize a poslání neziskové organizace. Následně bude nastíněn marketingový mix ve službách a vybrané situační analýzy, do kterých se bude řadit SWOT analýza, matice IFE, EFE a QSPM. Poté budou krátce představeny pojmy fundraising a positioning.

Druhá kapitola se bude zabývat představením vybrané organizace, její historií a současností, následně budou popsána jednotlivá oddělení knihovny a jejich nabídka.

Třetí kapitola se bude zabývat zhodnocením dosavadního využití brandingů v Městské knihovně Louny, p. o. Bude rozebrána vize, poslání, motto a logo Městské knihovny Louny, p. o. Následně bude Městská knihovna Louny, p. o. zhodnocena prostřednictvím rozšířeného marketingového mixu. Poté bude zhodnocen fundraising, positioning a hodnota značky Městské knihovny Louny, p. o. Následně bude zkoumáno, jak se knihovna připravuje na nadcházející nařízení GDPR a bude provedeno dotazníkové šetření.

Poté bude zhodnocení knihovny shrnuto prostřednictvím SWOT analýzy, IFE a EFE matic a jejich výstupy budou vyhodnoceny využitím matice QSPM.

Ve čtvrté kapitole této práce budou navržena zlepšující opatření brandingů a marketingové návrhy, které mají vést k posílení značky knihovny.

1 Teoretický úvod do problematiky brandingu a jeho využití v neziskových organizacích.

Níže bude stručně popsán teoretický úvod brandingu, popsány neziskové organizace, vize a poslání neziskových organizací, marketingový mix ve službách, vybrané situační analýzy, fundraising a positioning. Nakonec bude stručně popsán dotazník a dotazníkové šetření.

1.1 Brand a branding

Původní význam slova **brand**, v překladu značka, pochází ze starého norského výrazu „brandr“, což znamená ocejchovat, anebo vypálit. Tím si již dávní výrobci značili své výrobky, aby se odlišili od jiných výrobců a zaručovali, tím že tento výrobek je ten kvalitní, který zákazník chce koupit (Keller, 2007).

Značka pomáhá zákazníkovi rozlišit původ produktu a současně přiřknout jejich kvalitu určitému výrobcovi nebo distributorovi. Současně značka usnadňuje rozhodování spotřebitelům. Firmám značky zjednodušují sledování a manipulaci s výrobky, také poskytují právní ochranu speciálních vlastností a aspektů produktu (Kotler, Keller, 2013).

Kotler s Kellerem také ve své publikaci uvádí, že samotná značka je také produktem a to takovým, který přidává další rozměry produktu, jenž jej odlišují od těch konkurenčních (Kotler, Keller, 2007).

Značku je možné chránit jako **registrovanou ochrannou známku**, což je zárukou pro podnik, který může do své značky bezpečně investovat a následně z toho také těžit. Výrobek s důvěryhodnou značkou si spokojený zákazník koupí znovu a tato věrnost značce následně zajistí podniku předvídatelnost a jistotu poptávky po výrobku. Současně také představuje jakousi bariéru vstupu potenciálním konkurentům na trh. I v případě příchodu nové konkurence na trh, která dokáže napodobit design a výrobní postupy produktu, se nemůže rovnat dlouholeté značce zakořeněné v myslích zákazníků (Kotler, Keller, 2013).

„Hodnota značky je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 281)

Hodnota značky se rovněž může zakládat i na způsobu, jakým spotřebitelé cítí, přemýšlejí, a konají v souvislosti se značkou, v tržním podílu, v cenách nebo také ziskovosti, kterou přináší určitá značka. Síla značky spočívá v představě zákazníka o značce, co ve vztahu ke značce cítí, co si o ní myslí, četl nebo v souvislosti s konkrétní značkou viděl a slyšel nebo někde zjistil (Kotler, Keller, 2013).

O **pozitivní hodnotě** značky od zákazníka můžeme hovořit ve chvíli, kdy zákazník na konkrétní produkt a způsob jeho propagace reaguje přívětivěji, když ví, o jakou značku se jedná, než jak reaguje na stejný produkt, na kterém značka umístěna není. O **negativní hodnotě** značky lze uvažovat v opačném případě (Kotler, Keller, 2013).

Tři zásadní součásti hodnoty značky pocházející od zákazníka dle Kotlera a Kellera (2013):

- **Rozdíly v reakci zákazníků** – ve chvíli, kdy neexistují žádné rozdíly v reakci, si výrobky začnou konkurovat pouze cenou.
- **Znalost značky zákazníkem** – ta musí u zákazníků vzbuzovat příznivé, silné a specifické asociace
- **Vnímání, preference a chování zákazníka** – vztahuje se na všechny aspekty značky a zde se odráží hodnota značky.

Silné značky také vedou k vyšším příjmům podniku. Výhodou silné značky může být např. vyšší věrnost zákazníků, snazší přijímání nových zaměstnanců a jejich následné udržení, větší efektivnost marketingové komunikace podniku, vyšší marže aj. (Kotler, Keller, 2013)

„Povědomí o značce není jen skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale především za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, funkcionální a symbolické charakteristiky, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti reklamy.“
(Pelsmacker a kol., 2003, s. 70)

Povědomí o značce chápeme ve dvou rozměrech, a to v hloubce a šířce. **Hloubka** povědomí o značce znázorňuje, jaká je pravděpodobnost, že si zákazník na konkrétní značku vzpomene. Za to **šířka** znázorňuje, jakou zkušenost nebo situaci si zákazník spojuje s konkrétní značkou. To ovšem předpokládá znalost značky a její uchování v paměti zákazníka (Přibová, 2000).

Životní cyklus značky má podle Hanzelkové 5 etap, a to jsou:

1. **Uvedení značky na trh** – budování positioningu značky v myslích potenciálních zákazníků.
2. **Budování značky** – tvorba image organizace prostřednictvím komunikačních aktivit.
3. **Posilování značky** – získávání loajálních zákazníků.
4. **Stabilizace značky** – budování a řízení vztahů se zákazníky a následná péče o ně.
5. **Zánik značky** – značka končí, odchází. Je možné ji nechat zaniknout úplně nebo ji převést na jiný produkt, snížit do ní investice a získávat zisky pouhou existencí značky nebo ji lze inovovat (Hanzelková a kol., 2009).

Branding neboli řízení značky, jedná se o integrovaný, strategický systém analytických, plánovacích, rozpočtových a prováděcích aktivit, které se podílejí na procesu řízení značky (Přibová, 2000).

„Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silou značky.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 281)

I samotný **branding** neboli práce se značkou se v průběhu let změnil a vyvinul. Veškerou podstatou brandingů je vytváření odlišností mezi výrobky. Ty se mnohdy vztahují ke konkrétním vlastnostem či kladům samotného produktu. Zahrnuje tvorbu určitých myšlenkových modelů a zjednodušuje třídění poznatků zákazníka o výrobcích a službách pro usnadnění jeho rozhodování. Také poskytuje hodnotu a konkurenční výhodu podniku. Pro úspěšnost brandingové strategie podniku a zdárné vytvoření hodnoty značky, je potřebné, aby spotřebitelé byli přesvědčení, že mezi značkami stejného druhu jsou smysluplné odlišnosti. Některé značky naopak svou konkurenční výhodu staví na prostředcích, které nesouvisí se samotným produktem, ale chápou motivaci a přání svých spotřebitelů a díky tomu vytvářejí efektní image svých produktů např. Luis Vuitton nebo Gucci aj. (Kotler, Keller, 2013).

Michael Johnson ve své publikaci *Branding in Five and a Half Steps* (2016) uvádí, že definovat branding je obtížné a lze ho definovat z různých pohledů. A to z pohledu vizuální identity, obchodní značky nebo symbolu. Z pohledu hmotného a nehmotného, z pohledu vnímaného zákazníkem. Ale také jako slib nebo jako dohodu. Jako vizi,

hodnotu nebo činy, také jako smysl sociálního cítění nebo dokonce jako holistický systém.

Hlavními úkoly brandingů jsou:

- Přidání hodnoty k produktu, čímž jej pomůže transformovat ve značku a zviditelnit na trhu.
- Udržení diferenciací značky od konkurence a její konkurenční výhody.
- Podporovat rozvoj značkového myšlení a přemoci produktové myšlení v podniku (Přibová, 2000).

Branding lze rozdělit na **interní** a **externí**. Interní branding je zaměřen na zaměstnance podniku, kteří musí mít podporu podniku, ale také nezbytné znalosti a dovednosti, aby mohli značce a svému podniku přidávat hodnoty. Zákazníci je rovněž vnímají jako personifikaci značky. Při externím brandingů se podnik přizpůsobuje potřebám svých zákazníků a pokouší se porozumět jejich chování. Také se pokouší vymýšlet hodnoty, které by zlepšily životní styl zákazníků (Chernatony, 2009).

„Brandingem není pouze logo, design, reklama, marketing nebo PR, branding je vše před tím.“ (Hommerová, 2016)

1.2 Nezisková organizace

Neziskové jsou „*ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku.*“ (Bačuvčík, 2011, s. 36)

Neznamená to však, že se tyto organizace nerozhodují v ekonomických souvislostech, nebo že je jejich fungování zadarmo. Ani jim není znemožněno vytvářet účetní zisk. Pokud však tyto organizace účetní zisk vytvoří, nemohou jej následně rozdělit mezi své zakladatele ani členy nebo zaměstnance. Zisk musí být použit na podporu uskutečňování poslání organizace, která jej vytvořila. Musí jej investovat do rozšiřování poskytovaných služeb nebo inovací apod. (Bačuvčík, 2011)

Tetřevová ve své publikaci *Veřejná ekonomie* rozděluje neziskové organizace na dvě skupiny. Na **veřejně prospěšné organizace** a na **vzájemně prospěšné organizace**. Posláním veřejně prospěšných organizací je produkce statků, jež mohou uspokojovat potřeby široké veřejnosti, tedy všech potřebných. Kdežto poslání vzájemně

prospěšných organizací je sloužit členům těchto organizací a jejich blízkým (Tetřevová, 2008).

Neziskové organizace lze také rozdělit na **státní neziskové organizace** a **nestátní neziskové organizace**. Mezi státní neziskové organizace, tedy organizace zřizované pro výkon státní správy nebo poskytování veřejných služeb, patří **příspěvkové organizace** a **organizační složky státu**. Do nestátních neziskových organizací, tedy takových organizací, jejichž založení nebylo z iniciativy státu ani na popud žádné z jeho částí, se řadí spolky, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, církve, náboženské společnosti a církevní právnické osoby, politické strany a politická hnutí, společenství vlastníků jednotek, veřejné vysoké školy, profesní komory, zájmová sdružení právnických osob a honební společenstva (Stejskal a kol., 2012).

Příspěvková organizace

Jedná se o právnickou osobu zřizovanou státem nebo územně samosprávnými celky. Provozuje činnost, kterou není možné vykonávat na principech ziskovosti a samofinancování. Poskytují zejména služby za nižší ceny, než jsou jejich reálné náklady na provoz těchto služeb, některé služby jsou poskytovány dokonce zdarma. Stát tyto služby dotuje nebo plně hradí ve formě příspěvků organizaci. Zbytek finančních prostředků si organizace obstarávají vlastní ekonomickou činností. Příspěvkové organizace působí obzvláště v oblasti vědy a výzkumu, školství a kultury. Dále ve zdravotnictví nebo sociální péči. Rovněž působí v oblasti údržby komunikací, obrany a bezpečnosti státu apod. Může se jednat o organizaci v celostátním měřítku nebo o působnost pouze na municipální úrovni (Stejskal a kol., 2012).

Založena je na základě zřizovací listiny, která obsahuje:

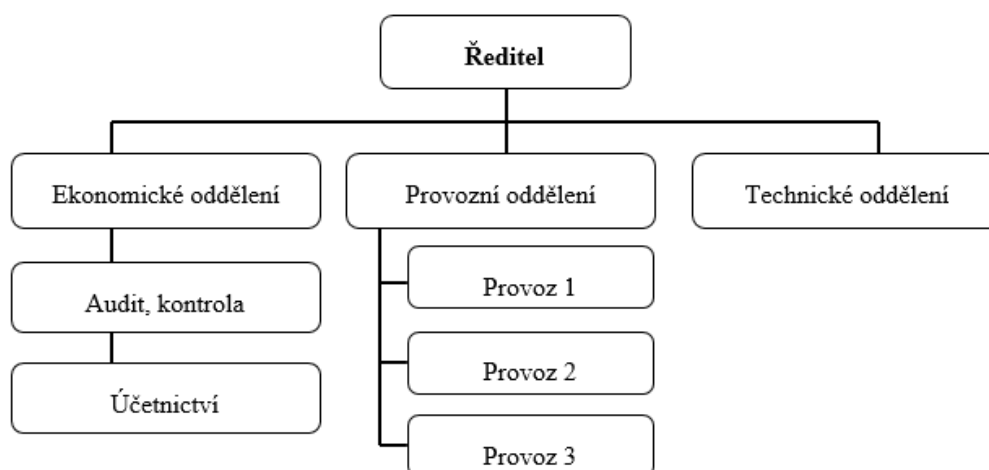
- *„název a sídlo příspěvkové organizace,*
- *vymezení hlavních činností organizace,*
- *zda bude organizace provozovat hlavní činnost nebo jí bude povoleno i provozování ekonomické činnosti,*
- *informace o svěřeném majetku,*
- *statutární orgány příspěvkové organizace,*

- *dobu, na kterou je zřízena (nebo na dobu neurčitou).“ (Stejskal a kol., 2012, s. 50-51)*

Po založení organizace jsou také vydány další vnitřní předpisy a to organizační řád, statut podléhající schválení jejím zřizovatelem, pravidla pro hospodaření a odpisový řád a další (Stejskal a kol., 2012).

Zřizovatel jmenuje ředitele, který bude stát v čele organizace, stane se statutárním orgánem a bude za organizaci jednat navenek. Ředitel má pod sebou všechna oddělení (viz obrázek 1 níže). Jsou to ekonomické, právní nebo správní oddělení, dále provozní a kontrolní, technické oddělení aj. Organizace po celý rok hospodaří na základě zřizovatelem schváleného rozpočtu. Výsledky jejího hospodaření jsou následně předkládány zřizovateli ke schválení. Ten rozhodne, jak se rozdělí případný zisk nebo jak organizace uhradí případnou ztrátu (Stejskal a kol., 2012).

Obrázek 1 Organizační struktura příspěvkové organizace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Stejskal a kol., 2011, s. 51

Bačuvčík (2011) ve své publikaci *Marketing neziskových organizací* tvrdí, že příspěvkové organizace jsou pouhým přežitkem a měly by se transformovat.

1.3 Vize a poslání neziskové organizace

„Vize je představou organizace o výsledném stavu, kterého by chtěla dosáhnout, nebo ke kterému by se měla dobrat společnost či její část, které se aktivity neziskové organizace týkají.“ (Bačuvčík, 2011, s. 78)

Reálné dosažení vize by mohlo pro organizaci znamenat ztrátu opodstatnění její existence. Vhodné je vizi vyjádřit písemně a následně ji zveřejnit ve veřejně přístupných dokumentech organizace. Jednak proto, aby se s touto představou pracovníci organizace identifikovali, přijali ji za svou a snažili se o její naplnění. Dále pak, aby pracovníci organizace vizi porozuměli a byli schopni ji vysvětlit dalším osobám, které by ji také měly dobře chápat (Bačuvčík, 2011).

„Poslání neziskové organizace vypovídá o tom, komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce sloužit.“ (Bačuvčík, 2011, s. 78)

Poslání navazuje na vizi, kdy poslání blíže specifikuje, koho a v jakém smyslu se vize organizace týká. Mělo by vypovídat spíše o cílech organizace než o prostředcích, jak těchto cílů dosáhnout. Týká se zejména veřejných zájmů, které se nezisková organizace pokouší naplnit, ale může odrážet i zájmy různých donátorů nebo jiných zainteresovaných osob. Při tvorbě poslání by nemělo docházet ke střetu s celospolečenskými zájmy (Bačuvčík, 2011).

Šedivý a Medlíková (2011) ve své publikaci *Úspěšná nezisková organizace* uvádějí, že na tvorbě poslání by se mělo podílet nejen vedení a statutární orgán organizace, ale také co největší množství zaměstnanců.

1.4 Marketingový mix ve službách

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“ (Kotler, 2007, s. 710)

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 16)

Definice služeb jsou různé, ale většina autorů se shodne na tom, že služby jsou nehmotné, neoddělitelné, heterogenní, pomíjivé a nelze je vlastnit (Vašítková, 2014).

Marketingový mix je ve službách rozšířen o tři další P, lidé, procesy a materiální prostředí, nad původní 4P, které jsou produkt, cena, distribuce a marketingová

komunikace, a to z důvodu, že základní marketingový mix vzhledem k vlastnostem služeb organizacím nestačil (Vašítková, 2014).

Produkt (product) – jedná se o všechno, co organizace může svým zákazníkům nabídnout, aby uspokojila jejich potřeby. U služeb se jedná o určitý proces, který může být běžně realizován bez jakýchkoliv hmatatelných výsledků (Vašítková, 2014).

Cena (price) – s ohledem na nehmotnou povahu služeb se cena stává důležitým indikátorem kvality služby. Další specifika tvorby ceny přináší neoddělitelnost služby od poskytovatele (Vašítková, 2014).

Distribuce (place) – souvisí se zjednodušením přístupu zákazníka k nabízené službě, také souvisí s lokálním umístěním služby nebo výběrem eventuálního zprostředkovatele služby (Vašítková, 2014).

Marketingová komunikace (promotion) – je jednoznačně z marketingového mixu nejviditelnějším nástrojem. Díky vhodným komunikačním nástrojům může organizace, se svým okolím komunikovat efektně a srozumitelně. Patří sem např. reklama, podpora prodeje, osobní prodej nebo public relations. Dále direct marketing, event marketing, product placement, komunikace prostřednictvím sociálních sítí aj. (Vašítková, 2014).

Lidé (people) – jsou významným prvkem marketingového mixu služeb, protože mají bezprostřední vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Organizace musí dbát na důsledný výběr a následné vzdělávání a hlavně motivování zaměstnanců k práci, stejně jako by měla určit jistá pravidla chování zákazníků (Vašítková, 2014).

Procesy (processes) – organizace by se měla podrobněji zaměřit na to, jakým způsobem je nabízená služba zákazníkovi poskytována, a to hlavně z důvodu vzájemného působení mezi zákazníkem a zaměstnancem během celého procesu poskytování služby. Zákazníci neradi zbytečně dlouho na službu čekají, proto je nutné realizovat různé analýzy procesů poskytování služby, poté vytvářet schémata těchto služeb a následně je klasifikovat a zjednodušovat jednotlivé kroky procesu, aby celý proces netrval déle než je nutné (Vašítková, 2014).

Materiální prostředí (physical evidence) – kvůli nehmotné podstatě služeb zákazník před spotřebou ji nedokáže předem dostatečně posoudit, což zvyšuje rizikovost nákupu služeb. Svým způsobem materiální prostředí představuje vlastnosti služby. Může se

jednat např. o budovy nebo kanceláře a místnosti, kde je služba poskytována, brožury a další tištěné materiály organizace nebo i oblečení zaměstnanců (Vašítková, 2014).

1.5 Vybrané situační analýzy

Vybranými situačními analýzami jsou SWOT analýza a matice IFE, EFE a QSPM.

1.5.1 SWOT analýza

Jedná se o analytický nástroj, který může být zaměřen jak na vlastní organizaci, tak i na analýzu konkurence. Název je složen z počátečních písmen anglických slov strengths, což jsou silné stránky organizace, weaknesses, tedy slabé stránky organizace, opportunities neboli příležitosti a threats, což představuje hrozby pro organizaci (Fotr a kol., 2012).

Podle Vašítkové (2014) je SWOT analýza nejvýznamnějším nástrojem marketingového auditu. Nejprve je prozkoumáno vnější prostředí organizace, které je mimo kontrolu zaměstnanců a organizace jej nemůže ovlivnit. Poté vnitřní prostředí organizace, kam patří např. podmínky v organizaci, zákazníci nebo zprostředkovatelé služeb apod.

Ze SWOT analýzy následně vyplynou čtyři možné strategie, kterými se organizace může ubírat. A to strategie **SO** (Maxi-Maxi), kdy organizace uplatní své silné stránky k dosažení příležitostí. Avšak nesmí zapomínat i na své slabé stránky a případné hrozby. Strategie **ST** (Maxi-Mini) je orientována na potlačení hrozeb prostřednictvím silných stránek organizace. U strategie **WO** (Mini-Maxi) musí organizace eliminovat své slabé stránky k dosažení možných příležitostí. A strategie **WT** (Mini-Mini) organizace je zaměřena na eliminaci slabých stránek a současné vyhýbání se případným hrozbám (Fotr a kol., 2012).

1.5.2 Matice IFE a EFE

Matice EFE (External Forces Evaluation matrix) neboli matice hodnocení faktorů externí analýzy. Smyslem matice je zvolit faktory vnějšího prostředí, které mohou ovlivnit záměr organizace podstatným způsobem. Většinou se jedná o rizikové faktory (Fotr a kol., 2012).

Matice se tvoří v pěti krocích. Nejprve jsou do tabulky zpracovány významné příležitosti a hrozby, jež by mohly ovlivnit záměr organizace. Literatura doporučuje vybrat stejný počet příležitostí i hrozeb. Následně jsou k jednotlivým příležitostem a hrozbám přiřazeny váhy od 0 do 1 podle důležitosti. Suma všech vah se musí rovnat 1. Poté jsou jednotlivé faktory ohodnoceny body podle stupně vlivu na strategická východiska. Stupně vlivu jsou od 1 do 4, kdy 1 je nízký vliv, 2 je střední vliv, 3 je nadprůměrný a 4 nejvyšší vliv. Dále jsou u jednotlivých faktorů vynásobeny váha tohoto faktoru se stupněm vlivu a je zjištěno vážené ohodnocení každého faktoru (Fotr a kol., 2012).

Nakonec je stanovena suma těchto vážených ohodnocení, která ukazuje celkovou citlivost záměru organizace na vnějším prostředí. Ohodnocení 4 ukazuje nejvyšší citlivost, kdežto 1 nízkou. Střední hodnoty citlivosti jsou kolem 2,5. Výsledné ohodnocení pak organizaci napovídá, zda je vhodnější pracovat se scénáři či se spíše spoléhat na trendy z minulých období (Fotr a kol., 2012).

Matice IFE (Internal Forces Evaluation matrix) neboli matice hodnocení faktorů interní analýzy. Podobně jako u matice EFE, je smyslem této matice zvolit takové faktory, nyní vnitřního prostředí organizace, které mohou ovlivnit záměr organizace podstatným způsobem (Fotr a kol., 2012).

Tvorba matice opět probíhá v pěti krocích, kdy jsou nejprve zpracovány silné a slabé stránky organizace, jež by mohly výrazným způsobem ovlivnit záměr organizace. Opět by měl být vybrán stejný počet silných i slabých stránek. Následně jsou každé silné a slabé stránce přiřazeny váhy podle jejich důležitosti a suma těchto vah se musí rovnat 1. Poté jsou všechny rizikové faktory ohodnoceny body od 1 do 4, kdy 1 se rovná významné slabé stránce, 2 méně důležité slabé stránce, 3 méně důležité silné stránce a 4 významné silné stránce. Pak jsou tyto body vynásobeny spolu s vahami a jsou zjištěny vážená ohodnocení jednotlivých faktorů (Fotr a kol., 2012).

Nakonec je stanovena suma všech vážených ohodnocení, která posuzuje vnitřní pozici organizace vůči jejímu záměru. Ohodnocení 4 koresponduje se silnou vnitřní pozicí, jež má vysokou šanci na splnění záměru organizace, kdežto 1 naznačuje slabou vnitřní pozici vůči ambicím záměru a organizace ještě není připravena realizovat svůj záměr v plném rozsahu. Průměrná vnitřní síla organizace odpovídá ohodnocení 2,5 (Fotr a kol., 2012).

1.5.3 Matice QSPM

Matice QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) navazuje na výsledky vnitřní a vnější analýzy v organizaci zjištěných prostřednictvím IFE a EFE matic. Postup hodnocení prostřednictvím této matice je také rozdělen do pěti kroků, jako tomu bylo u matic IFE a EFE. Nejprve je zpracován seznam vnějších a vnitřních faktorů organizace, tedy příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek. Poté se u každého faktoru stanoví váha vzhledem k variantám strategie tak, aby se součet vah vnějších faktorů rovnal 1 a taktéž součet vah u vnitřních faktorů byl roven 1. Následně je stanoven koeficient důležitosti pro každý faktor jednotlivě hodnocených variant strategie, kdy 1 je rovna minimální důležitosti, 2 se rovná malé důležitosti, 3 je střední důležitost a 4 vysoká důležitost. Potom je součinem vah a koeficientu důležitosti vypočítána celková důležitost každého faktoru. Nakonec je stanovena suma celkové důležitosti, celkového ohodnocení pro každou variantu zvlášť. Značí se zkratkou **TAS**, což znamená Total Attractiveness Score. Strategie s nejvyšší hodnotou TAS je nejvhodnější variantou pro vybranou organizaci (Fotr a kol., 2012).

1.6 Fundraising

„Fundraising v sobě zahrnuje metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskové organizace.“ (Vašítková, 2014, s. 222)

Zajišťování finančních prostředků pro organizaci začíná u efektivního naplánování metod získávání financí a končí detailním zhodnocením dosažených výsledků. Jedná se o dlouhodobý proces, jenž organizaci umožňuje zjistit, která z využitých metod je pro organizaci nejvýhodnější. Mezi metody fundraisingu je možné zařadit např. členské poplatky, žádosti o grant, příjmy z vlastní činnosti nebo pořádání kulturních akcí a sbírek aj. (Vašítková, 2014).

Obecnými principy financování neziskových organizací jsou vícezdrojovost, fundraising a samofinancování, osvobození od daní a neziskové přerozdělování zdrojů.

Vícezdrojovost spočívá v zajišťování a následném využívání více různých možností financování organizace. Cílem je zajištění nezávislosti organizace na jediném zdroji finančních prostředků a vyvarování se eventuálním negativním dopadům na organizaci v případě neočekávaného selhání tohoto zdroje. Současně celkové náklady konkrétních

projektů, akcí nebo provozu organizací není mnoho dárců ochotno hradit (Stejskal a kol., 2012).

U **samofinancování** organizace získává zdroje prostřednictvím generování vlastních prostředků např. členskými příspěvky, prodejem vlastních výrobků a služeb nebo investicemi atp. Rizikem samofinancování může být změna motivace zaměstnanců, kteří již nebudou svou práci vykonávat za účelem naplnění poslání organizace, ale s úmyslem vyššího výdělku nebo využití takto získaných zdrojů na jiný než veřejně prospěšný účel a provoz organizace aj. (Stejskal a kol., 2012)

Fundraising jako zdroj financování organizace se neobjevuje v žádném jiném sektoru, než je ten neziskový. Funguje na principu vybudování vzájemně prospěšného a dlouhodobého vztahu s oslovenými dárci a spoléhá na jejich filantropické cítění. Může se jednat jak o hmotné tak i nehmotné zdroje příp. výpomoci např. informace, věcné dary, know-how nebo dobrovolnická práce (Stejskal a kol., 2012).

Rozdělování příjmů organizace **neziskovým principem** je primárním východiskem fungování všech neziskových organizací a jejich financování. Veškeré příjmy organizací musí být použity ke krytí nákladů týkajících se naplňování poslání těchto organizací. Jakékoliv prostředky vzniklé v souladu s doplňkovou činností organizace musí být využity k financování hlavní činnosti organizace (Stejskal a kol., 2012).

Obecně akceptovaným principem ve vyspělých zemích je princip **osvobození** neziskových organizací **od daní**. Osvobození se vztahuje buďto na organizačně-právní formu nebo na organizací poskytované činnosti a to bez ohledu na její právní formu. Dále se rozlišují tři hlavní daňové režimy, což jsou osvobození od daní pro finanční toky organizace, úlevy na daních donátorům těchto organizací nebo úlevy na daních samotným neziskovým organizacím (Stejskal a kol., 2012).

1.7 Positioning

„Pozice značky (positioning) je vyjádřením toho, jak výlučné místo značka zaujímá v myslích zákazníků.“ (Hanzelková, 2009, s. 65)

Spolu s produktem také začíná positioning, který je součástí zboží, služby, organizace či dokonce osoby. Avšak není tím, co organizace dělá s produktem, ale co dělá s myslí zákazníků a potenciálních zákazníků. Positioning je první hlavní myšlenkou, která se

vypořádává s obtížným úkolem zviditelnit se v dnešní „překomunikované“ společnosti (Ries, Trout, 2001).

Největšími přínosy, které vybudování pozice značky přinese, jsou diferenciací oproti konkurenci a posílení vnímané unikátnosti potenciálními zákazníky. Běžně si zákazník s konkrétní značkou spojí jednu unikátní vlastnost, někdy to může být i více vlastností. Pozici značky si může stanovit jakákoliv organizace, ale nestačí se pro ni jen rozhodnout. Musí být dlouhodobě a vytrvale komunikována, jinak se jí nepodaří vybudovat (Hanzelková, 2009).

Často se stává, že značka je zákazníky vnímána jinak, než byl primární záměr organizace, proto je potřeba nejen pozici identifikovat, ale také se snažit pochopit potřeby trhu a zjistit, s čím si cílová skupina organizace značku spojuje. Následně podle toho značku a její pozici upravit. Pokud je pozice značky vytvořena správně, zakoření se v myslích zákazníků a stane se jakýmsi „referenčním bodem“. Positioning značky je jejím image (Hommerová, 2015).

1.8 Dotazník

Jedná se o písemnou formu dotazování. Obvykle je dotazník souborem dopředu připravených otázek, na které dotazovaný odpovídá písemně a je využíván především k získání velkého množství dat, za relativně krátký časový úsek. Dotazník může být využit jako výzkumný nástroj v **kvantitativních**, ale i **kvalitativních** výzkumných přístupech. V kvantitativních přístupech bývá často hlavním výzkumným nástrojem, v těch kvalitativních bývá doplňkem jiných metod výzkumu (Eger, Egerová, 2017).

Výhodou dotazníku je např. možnost získání dat od velkého množství populace, možnost využít dotazník opakovaně nebo vyšší efektivita z nákladového hlediska aj. Naopak **nevýhodou** může být např. nepochopení otázky respondentem, omezené množství získaných informací nebo nedostatečná kontrola nad dotazovanými osobami atd. (Eger, Egerová, 2017).

Dotazníky je podle Egera a Egerové (2017) možné rozdělit na:

- **Strukturované** – otázky mají v tomto dotazníku přesně dané pořadí a většinou se využívá uzavřených otázek. Výhodou takového dotazníku je snazší zpracování

dat a srovnatelnost jednotlivých odpovědí, ale nevýhodou je nižší vypovídající hodnota, protože si respondent vybírá z předem nastavených odpovědí.

- **Polostrukturované** – respondent může na otázky odpovídat v různém pořadí. U tohoto typu dotazníku jsou využívány jak uzavřené, tak i otevřené otázky.
- **Nestrukturované** – výzkumník u takového dotazníku vymezí téma, kterým se chce zabývat a respondent se k němu písemně vyjádří. Výhodou je oproti ústnímu podání uspořádané zpracování, avšak pro respondenta je tento způsob řešení časově náročný a pracné je i zpracování odpovědí.

Otázky neboli položky dotazníku mohou být různého typu. Dle způsobu, jakým na ně respondenti odpovídají, jsou rozlišovány otevřené, polouzavřené a uzavřené otázky. U **otevřených** otázek je ponechán volný prostor pro vyjádření. **Polouzavřené** otázky obsahují předem nastavené odpovědi, ze kterých si respondent může vybrat a současně odpověď, u které může vyjádřit odůvodnění výběru nebo doplnit položku, která ve výběru chybí. Jedná se např. o otázky typu „Ano x Ne. Pokud ne, proč?“ nebo „AA x BB x CC x Jiné:...“. **Uzavřené** otázky dávají respondentovi pouze možnost výběru z přednastavených odpovědí, u kterých může vybrat např. pouze jednu odpověď, více možných odpovědí, ohodnotit na škále nebo seřadit položky podle určitého kritéria apod. Dalšími typy otázek jsou otázky, které zjišťují fakta, znalosti nebo dovednosti respondentů anebo jejich pocity, postoje nebo motivy. Také jsou rozlišovány otázky kontrolní, filtrační, instrumentální a projekční (Eger, Egerová, 2017).

Dotazník by měl obsahovat úvodní část, ve které je respondent osloven a obeznámen s důvodem vyplnění konkrétního dotazníku, poté střední část, jež obsahuje samotné otázky a následně závěrečnou část, která je věnována poděkování respondentovi za jeho čas a spolupráci při vyplnění dotazníku, příp. možnost uvedení kontaktu na respondenta a datum ukončení dotazníku (Eger, Egerová, 2017).

2 Představení vybrané neziskové organizace

Vybranou neziskovou organizací je Městská knihovna Louny, p. o. (dále jen knihovna), jejímž zřizovatelem je město Louny, na řece Ohři, ležící v Ústeckém kraji (Městská knihovna Louny, 2018).

2.1 Historie knihovny

Knihovna byla založena dne 29. května 1898 z přičinění dělnického spolku Barák. V roce 1901 ji začalo spravovat město a její název byl změněn na Veřejnou knihovnu a čítárnu královského města Loun. Roku 1925 byly knihovní fondy díky tehdejšímu knihovníkovi a pozdějšímu řediteli J. Janíkovi přemístěny do budovy radnice. Následně se roku 1945 stěhovaly do Hilbertovy ulice na místo bývalé Okresní hospodářské záložny (mkl.cz, 2018).

V roce 1949 ředitel Jedlička založil hudební oddělení a znovuobnovil tradici besed se spisovateli. O dva roky později byla knihovna přejmenována na Okresní lidovou knihovnu a přijala metodickou péči o okolní vesnické knihovny. V březnu 1974 byla v západních Lounech slavnostně otevřena pobočka Luna. Uzavřena byla roku 2010. O pět let později se knihovna stěhovala do nových prostor v Kulturním domě a na novém prostoru také rozšířila své služby. V knihovně vzniklo bibliograficko-informační středisko a rovněž byla zavedena meziknihovní výpůjční služba (mkl.cz, 2018).

Od roku 1982 knihovna nesla název Okresní knihovna a roku 1996 se stala příspěvkovou organizací města Louny, čímž se opět měnil její název a to na Městskou knihovnu Louny, ten jí zůstává doposud (mkl.cz, 2018).

Velké zásluhy na vydavatelské činnosti knihovny měl Ivo Markvart, který stál v čele knihovny 15 let do své tragické smrti, která ho zasáhla roku 2005. Také se zasadil o zrušení politického oddělení, katalogizaci veškerého knihovního fondu do knihovního softwaru Lanius (později Clavius), dokoupení různých encyklopedií a zavedení internetových stanic (mkl.cz, 2018).

Roku 2006 se ředitelkou knihovny stává Dagmar Bahnerová, nyní Kučerová, která jí je do současnosti. Zavedla projekt Třetí věk na vzdělávání seniorů, který se setkal v průběhu let s velkým úspěchem. Knihovna pod jejím vedením rozšířila otevírací dobu a zavedla veřejný internet. Také knihovnu přeměnila na multifunkční zařízení, s čímž souviselo

i další stěhování. Nyní se knihovna stěhovala do domu č. 1 na Mírovém náměstí zrekonstruovaném pomocí dotací Evropského fondu pro regionální rozvoj. Stalo se tak v roce 2010 za přispění spousty dobrovolníků a škol (mkl.cz, 2018).

Pro přestěhování knihovny byla uspořádána akce „Živý řetěz“, při které se všichni dobrovolníci seřadili do řetězu s pravidelnými rozestupy mezi sebou od původních po nové prostory knihovny a jednotlivé knihy si jednu po druhé předávali přímo z „police do police“. Knihovna byla znovu slavnostně otevřena 1. srpna 2010.

2.2 Současnost knihovny

V současné době se jedná o kulturní, vzdělávací, setkávací a informační centrum ve městě. Knihovna je plně bezbariérová, pořádá knihovnické lekce, mnoho vzdělávacích a kulturních akcí. Pro tělesně postižené čtenáře je také možnost parkování přímo před knihovnou (mkl.cz, 2018).

Knihovnu je možné rozdělit do pěti oddělení, a to:

- beletrie,
- naučné literatury,
- hudební,
- dětské,
- studovna.

Dále je v prostorách knihovny nabízen:

- ateliér,
- kongresový a malý sál,
- klub(ovna) Luna,
- kavárna Jeroným.

V letních měsících knihovna nabízí také **Plážovou knihovnu**. Jedná se o knihovni koutek na Koupališti Louny, kde si mohou čtenáři knihovny, kteří navštíví koupaliště vypůjčit

nějakou knihu k opalování na souši. Knihovna také provozuje pobočku v Domově pro seniory v Lounech.

Dle statistických údajů, které si knihovna vede, čítal její knihovní fond ke konci roku 2016 více než 160 tisíc knihovních jednotek. Nejvíce jich bylo z oddělení beletrie a to konkrétně 67 444 kusů, na druhém místě se umístilo oddělení naučné literatury, které nabízelo 52 071 kusů knihovních jednotek. Knihovní statistika ještě říká, že je ke konci roku 2016 v knihovně registrováno 4 148 čtenářů a v témže roce byla navštívena 156 106 krát (mkl.cz, 2018).

Ústecký kraj, ve kterém knihovna sídlí, spravuje osm pověřených knihoven a Městská knihovna Louny je jednou z nich. To znamená, že pod ni spadají i místní lidové knihovny, kterých má na starosti celkem 32 a dále čtyři profesionální knihovny nacházející se v Postoloprtech, v Podbořanech, na Peruci a v Kryrech (mkl.cz, 2018).

Při knihovně pracují také různé spolky nebo občanská sdružení např. Spolek paní, dam a dívek nebo občanské sdružení Lounští Lounským, které se zabývá vydavatelskou činností (mkl.cz, 2018).

Otevírací doba knihovny je poměrně široká (viz tabulka 1). Otevřeno má každý den a donedávna byla jedinou knihovnou v republice s takovou otevírací dobou. Během státních svátků má knihovna zavřeno (mkl.cz, 2018).

Tabulka 1 Otevírací doba knihovny

Den v týdnu	Provozní doba
Pondělí	15:00 – 19:00
Úterý	09:00 – 18:00
Středa	09:00 – 18:00
Čtvrtek	09:00 – 18:00
Pátek	09:00 – 18:00
Sobota	09:00 – 12:00
Neděle	14:00 – 17:00

Zdroj: Vlastní zpracování dle mkl.cz, 2018

2.3 Oddělení knihovny

Jak již bylo výše zmíněno, knihovna má pět oddělení, k tomu provozuje Klubovnu Luna, ateliér, kongresový sál a kavárnu Jeroným. V každém oddělení knihovny je k dispozici několik počítačů s knihovním systémem pro snadné vyhledávání knih, jejich autorů nebo, v případě absence konkrétní knihy, jejího zarezervování. Všechny prostory knihovny jsou nekuřácké.

- **Oddělení beletrie** – umístěno je v přízemí, vpravo od vchodu. K vypůjčení nabízí nejen knihy, ale i časopisy (např. Respekt, Reflex, Burda, Instinkt, 21. století, Květy, aj.). Oddělení je rozloženo do dvou větších a jedné menší místnosti, všechny vzájemně průchozí. Knihy jsou rozlišeny barevnými pruhy podle žánru (např. bílý – detektivky, modrý – poezie, zelený – historické romány, žlutý – dobrodružná literatura atd.). V policích jsou knihy řazeny abecedně vždy dle prvních tří písmen příjmení autora. Pokud se jedná o kolektiv více než tří autorů, tak je kniha zařazena podle prvních tří písmen jejího názvu. Z tohoto řazení jsou vyčleněny pouze knihy v žánru sci-fi a fantasy, které jsou kvůli velkému zájmu a množství seskupeny všechny pohromadě a dále samostatně abecedně řazeny stejně jako zbytek oddělení (Městská knihovna Louny, 2018).
- **Oddělení naučné literatury** – nachází se v přízemí, vlevo od vstupu do knihovny. Pro toto oddělení jsou vyčleněny tři velké místnosti navazující za sebou. Poslední místnost je snižená a musí se do ní sestoupit po krátkých schodech. Oddělení nabízí několik židlí se stolkem k posezení a v poslední místnosti také pec obklopenou polštáři, na kterou se čtenáři mohou usadit. Knihy jsou v tomto oddělení řazeny v policích dle Mezinárodního desetinného třídění (viz tabulka 2). I zde je možné si vypůjčit z řady časopisů (např. Art & Antiques, Computer, Dům a bydlení, Letectví a kosmonautika, PC word, Praktická žena, Receptář, Svět motorů, Zahrádkář a další) (Městská knihovna Louny, 2018).

Tabulka 2 Mezinárodní desetinné třídění

Číslo	Obor
0	Všeobecnosti.
1	Filozofie. Psychologie. Etika.
2	Náboženství.
3	Společenské vědy.
4	<i>Neobsazena</i>
5	Matematika. Přírodní vědy.
6	Lékařství. Aplikované vědy. Technika.
7	Umění. Kinematografie. Divadlo. Fotografie. Hudba. Hry. Sport.
8	Jazykověda. Literatura. Literární věda.
9	Zeměpis. Životopisy. Dějiny.

Zdroj: Vlastní zpracování dle mkl.cz, 2018

- **Hudební oddělení** – nachází se v prvním patře knihovny přímo naproti schodišti. Pokud se o patro výše vydáte výtahem, tak oddělení naleznete po pravé straně od výtahu. Zde nalezne své asi každý. Jedná se o jednu velkou místnost, která je rozdělena na dvě části, a to první při vstupu, kde je i pultík s obsluhujícím knihovníkem a kde se nachází nosiče převážně s hudební tematikou, druhá část je snížena a dostanete se k ní po schodech. Nabídka je široká od hudebních materiálů, přes filmové až po komiksy pro dospělé čtenáře. Můžete si zde vypůjčit knihovní jednotky na různých typech nosičů. K dispozici jsou CD, DVD, MC, LP, ale také notové záznamy nebo knihy s filmovou a hudební tematikou. Naleznete zde i hudební časopisy a životopisy režisérů, herců nebo zpěváků, jak vážné, tak i populární hudby. I v hudebním oddělení jsou knihovní jednotky barevně rozlišený dle jednotlivých žánrů, např. CD nosiče jsou označeny barevnými proužky (červený – muzikály a scénická hudba, fialový – blues, blues rock, rhythm and blue nebo zelený – dětské písničky a pohádky). DVD nosiče jsou značeny barevnými proužky nebo puntíky (např. modrý proužek – sci-fi a fantasy filmy,

oranžový proužek – westerny, červený puntík – klasické filmy, fialový puntík – drama atd.). V tomto oddělení si můžete také vypůjčit knihy psané Braillovo písmem. (Městská knihovna Louny, 2018).

- **Dětské oddělení** – je umístěno v prvním patře naproti výtahu, když vystoupáte po schodech, tak je po levé straně. Oddělení je rozčleněno do tří místností a knihy jsou rozděleny podle věkových skupin. Místnost pro nejmenší děti má koberec a polštářky, na kterém si děti mohou s knížkami dokonce polehávat po zemi. Naleznete zde nabídku nejen knih pro děti v českém jazyce, ale také cizojazyčnou literaturu pro děti, dětské časopisy, CD a DVD. K vypůjčení jsou zde i deskové hry, které si můžete doma vyzkoušet a poté se rozhodnout, zda si je půjdete koupit do obchodu nebo vám bude stačit si je čas od času vypůjčit. Knihovna nakupuje také ty nejnovější hry. Knihovníci v tomto oddělení pro děti vytváří různé zajímavé projekty, besedy, soutěže, výtvarné dílny a další. V jedné z místností tohoto oddělení můžete nalézt čtyři počítačové stanice s připojením k internetu. Knihy jsou zde řazeny stejně jako v oddělení beletrie podle abecedního pořádku a prvních tří písmen autora příjmení. Toto oddělení patří mezi deset nejlepších dětských oddělení v České republice (vyhrálo cenu Kamarádka knihovna). Má vlastní internetovou stránku, kterou je možné navštívit na: <http://detske.mkl.cz/> (Městská knihovna Louny, 2018).
- **Studovna** – lze nalézt v prvním patře vlevo. Zde se provádí registrace nových čtenářů, můžete zde zaplatit čtenářské poplatky a také poskytuje základní regionální, bibliografické a faktografické informace. Ve studovně je šest počítačových stanic s přístupem na internet. Jedná se o veřejný internet a za poplatek k němu mají přístup rovněž „nečtenáři“, tedy ti, kteří nejsou klienty knihovny. Ve studovně jsou také za drobný poplatek poskytovány kopírovací služby. Pořádají se zde i počítačové kurzy pro začátečníky. Dále je ve studovně možné si vypůjčit denní tisk nebo periodika české, ale i zahraniční produkce, výkladové slovníky a odbornou literaturu všech vědních oborů. Pracovníci studovny mohou poskytovat informace o regionálních osobnostech či událostech, informují čtenáře o nadcházejících akcích. K dispozici je tištěná verze sbírky zákonů ČR od roku 1968 a prezenční vypůjčky regionální literatury. Nachází se zde informační centrum pro studenty Třetího věku. Za poplatek je možné si nechat

vypracovat rešerže. Také si zde lze absenčně vypůjčit knihovní jednotky z fondu nejstarší naučné literatury, cizojazyčné audioknihy a cizojazyčnou literaturu, která je řazena abecedně a značena X + první písmeno daného jazyku. Oddělení je děleno do třech menších místností, které na sebe navazují. V první vstupní místnosti se nachází recepce s obsluhujícím knihovníkem a skřínky k uskladnění oblečení a tašek. Ve druhé místnosti jsou k dispozici psací stoly, počítačové stanice a časopisy. Poslední místnost je jakousi „věží“, kde se podél stěn táhnou police s knihami a prostředkem probíhá dřevěné točité schodiště tak, aby bylo možné dosáhnout na každou knihu. Nejprve jsou zde umístěny cizojazyčné knihy a poté historická literatura (Městská knihovna Louny, 2018).

- **Ateliér** – nachází se v prvním patře knihovny a je využíván k výuce studentů Třetího věku, jako zkušebna jejich divadelního spolku. Také zde s týdenní pravidelností probíhá Výtvarný ateliér pro děti i dospělé, Dramatický ateliér (hraje zde soubor Tudyce-stane-vede). S měsíční pravidelností zde probíhají výtvarné dílny, kdy si zájemci mohou vyzkoušet svou kreativitu na různých výtvarných a kreativních technikách nebo třeba i zapomenutá řemesla. Dále zde probíhají schůzky Spolku paní, dam a dívek a klienti Sociálně-terapeutické dílny sem chodí na výtvarný a dramatický kroužek (Městská knihovna Louny, 2018).
- **Kongresový a malý sál** – kongresový sál se nachází v patře hned vedle studovny. Je určen k besedám, schůzím, poradám nebo na přednášky. Rovněž může sloužit jako učebna. Je využíván k výuce studentů Třetího věku. Každý měsíc se zde pravidelně pořádají zeměpisné přednášky. Také se zde pořádají recitační přehlídky, akce pro děti nebo autorská čtení. Sál pojme 50 sedících účastníků. Malý sál, jak už z názvu vyplývá, je menší, nachází se vedle ateliéru a nabízí 25 míst k sezení. Pořádají se tu komornější akce, u kterých není třeba technického vybavení. I v těchto prostorách probíhá výuka Třetího věku nebo projektová výuka žáků základních a středních škol (Městská knihovna Louny, 2018).
- **Klub(ovna) Luna** – jedná se o volnočasové zařízení pro děti a mládež od 6 do 26 let věku. Nachází se v bývalých prostorách knihovny, konkrétně v bývalé pobočce Luna. Otevřeno má každý všední den od 12 do 18 hodin. Pro všechny členy klubu je zde připravena nabídka různých kulturních akcí, soutěží, výletů, návštěv různých zajímavých míst. Je tu možnost sportu, posilování nebo prostor pro

zkoušení, pokud členové klubu mají nebo jsou součástí nějakého divadelního, tanečního či hudebního souboru. Pokud v žádném takovém souboru nejsou, mají možnost si něco podobného vyzkoušet právě v klubovně. Členové klubu si mimo jiné mohou vyzkoušet různé výtvarné techniky, street artové techniky nebo fotografování. Probíhají zde filmové večery nebo večery s deskovými hrami. Pracovníci klubovny také mohou pomoci s tvorbou vlastního textu (tj. povídky, příběhy, básně aj.). Ještě zde probíhají setkání se zajímavými lidmi. Mimo zábavné aktivity se zde děti a mládež mohou naučit i něčemu praktickému do života např. práce s počítačem, psaní životopisu, vyplňování formulářů, složenek a další. Nebo se tu mohou pouze setkávat s kamarády, odpočívat, číst či se vzájemně doučovat a psát domácí úkoly. K dispozici je drobné občerstvení (Městská knihovna Louny, 2018). Informace o klubovně je možné nalézt na webových stránkách dětského oddělení či na jejich vlastních facebookových stránkách.

- **Kavárna Jeroným** – nachází se v přízemí knihovny. Nabízí posezení jak ve venkovních prostorách na dvorku knihovny, tak i ve vnitřních prostorách. Otevřeno má každý den vyjma soboty a řídí se otevírací dobou knihovny. V kavárně si můžete vybrat ze široké nabídky nápojů, ať už teplých či studených, slaneho i sladkého pečiva, zmrzliny, zákusků nebo ovocných pohárů. Je možnost si kavárnu rezervovat či si zamluvit pouze salonek nebo dětský koutek v kavárně. Prostory jsou nekuřácké, stejně jako celý objekt knihovny a v roce 2012 získala certifikát Místo přátelské knihovně (viz příloha A).

Kavárna od 1. srpna 2010 za podpory Ústeckého kraje dokonce funguje jako sociálně terapeutická dílna. Jedná se o ambulantní formu poskytování sociální služby, a to buď jednotlivě (do max. 3 uživatelů denně) nebo skupinově, kdy je denní kapacita 15 uživatelů. Služba je určena osobám s mentálním či kombinovaným postižením (tj. současně mentální i zdravotní postižení, mimo osoby nepohyblivé či s velmi těžkými smyslovými vadami, jako jsou hluchoslepí apod.) od 16 do 64 let věku s I. - III. stupněm invalidity. Nebo ty, které jsou v řízení o přiznání invalidity a současně mají zájem se pracovní uplatnit na trhu práce, chráněném trhu práce nebo při dobrovolnických pracích a nemají dostatečnou představu o pracovním uplatnění, dovednostech, návycích, motivaci

k uplatnění v práci ani představu o tom, co práce obnáší. Cílem sociálně terapeutické dílny Jeroným je motivovat její uživatele ke snaze o nalezení pracovního uplatnění, pomoci k adaptaci v neznámém prostředí, komunikaci s knihovníky, hosty kavárny nebo dalšími uživateli. Dále je cílem sociálně terapeutické dílny Jeroným pomoci uživatelům při jednoduchých úkonech, jako je zvládání hygienických návyků a péči o sebe sama, příprava jednoduchého studeného pokrmu, čaje, kávy nebo si ohřát jídlo a samostatně se najíst. Také je učit potřebným pracovním dovednostem a konkrétním postupům, zprostředkovat kontakt se zaměstnavateli a pracovním prostředím příp. pracovními pozicemi, a co je potřeba k získání pracovního místa (Městská knihovna Louny, 2018).

3 Zhodnocení dosavadního využití brandingů v organizaci

Zhodnocena bude vize a poslání knihovny, její motto a logo. Dále rozšířený marketingový mix knihovny, její financování, pozice a hodnota značky. Poté postoj knihovny k obecnému nařízení Evropské unie o ochraně osobních údajů. Následně bude provedeno dotazníkové šetření a výsledky hodnocení brandingů budou shrnuty prostřednictvím vybraných situačních analýz.

3.1 Vize a poslání knihovny

Vize je spolu s plány tvořena na každý rok zvlášť. Avšak knihovna pojem vize ve vztahu k teorii mylně chápe. Ve Výroční zprávě za rok 2016 je toto určeno jako vize a plány do roku 2017:

- „Účast v soutěži Kamarádka knihovna
- Účast v soutěži Městská knihovna roku
- Účast v soutěži Cena Ústeckého kraje za společenskou odpovědnost
- Rozvoj služeb dětského oddělení
- Získání dotací a grantů pro zajištění vzdělávacích a kulturních projektů
- Spolupráce se spolky a organizace na regionálních projektech
- Udržení úrovně služeb“ (Výroční zpráva MKL za rok 2016, str. 15).

Lepším označením by bylo cíle na rok 2017. Vize není tudíž ve výsledku vůbec vytvářena. Poslání knihovny je veřejně přístupné pouze ve výroční zprávě knihovny.

Poslání knihovny zní: „*Naším posláním je budování komunitní knihovny, veškeré své aktivity směřujeme k rozvoji kultury, občanského života, přispíváme ke kvalitnímu životu seniorů, nasloucháme potřebám vzdělávacích institucí, spolupracujeme se všemi, kteří chtějí konat dobro.*“ (Výroční zpráva MKL za rok 2016, str. 3).

Výroční zpráva za rok 2017 s vizí a plány na rok 2018 není v současné době k dispozici.

3.2 Motto knihovny

Knihovna má vytvořené své **motto**, které zní: „*S knihovnou nezabloudíte, knihovna je majákem vašeho života*“. Stejně jako poslání či vize není umístěno na internetových stránkách knihovny. Jeho část je uvedena v zápatí každé strany Výroční zprávy a nově také na jmenovkách zaměstnanců.

Bylo vytvořeno zaměstnanci knihovny na jednom z týmových výjezdních seminářů, které jsou využívány k teambuildingu a dalším podobným aktivitám.

3.3 Logo knihovny

Logo knihovny souvisí s jejím heslem, a proto zobrazuje bílý maják s červenými pruhy v okrovém kulatém poli. Toto kulaté pole má znázorňovat světlo majáku. Pod obrázkem majáku může být světle modrým písmem uveden název instituce „Městská knihovna Louny“ (viz obrázek 2).

Obrázek 2 Logo Městské knihovny Louny



Zdroj: mkl.cz, 2018

Logo je zřetelné a snadno zapamatovatelné, avšak v případě, že se pod majákem nebude nacházet název knihovny a klient i neklent knihovny nezná její motto, nemusí si logo s knihovnou spojit. Z toho vyplývá další důvod k výraznějšímu vystavení hesla čtenářům i potenciálním čtenářům na oči.

Bylo vytvořeno Janem Petržilkou, který na základě zadání knihovny revitalizoval logo staré. Současně s logem byla vytvořena i nová grafika tiskovin a dalších reklamních

předmětů knihovny. Podmínkou bylo zachování majáku z původního starého loga a jeho následná modernizace a stylizace. Důležitá byla optimalizace rozměrů nového loga, jelikož to staré bylo příliš vysoké a tím vznikaly problémy s jeho použitím. Vytvořeny byly varianty dvě a to horizontální a vertikální. Logo je aktuální od roku 2014 (janpetrzilka.eu, 2018).

3.4 Marketingový mix

Dále budou zhodnoceny nástroje rozšířeného marketingového mixu, tj. produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy a materiální prostředí.

3.4.1 Produkt

Produktem knihovny je **služba** a to konkrétně prezenční půjčování knihovních jednotek, což jsou knihy, tištěná periodika, hudební nosiče nebo notové záznamy zdarma všem uživatelům. Dále prezenční půjčování elektronických čteček knih registrovaným čtenářům starším 15ti let s platným čtenářským průkazem. Absenční půjčování knihovních jednotek a elektronických čteček knih mimo budovu knihovny registrovaným uživatelům s platným čtenářským průkazem. Elektronické čtečky knih jsou absenčně půjčovány pouze registrovaným čtenářům s platným čtenářským průkazem starším 18ti let. Meziknihovní výpůjční služba (MVS) a její prezenční či absenční půjčování. Prezenčně je půjčováno všem uživatelům zdarma, MVS je zpoplatněno dle ceníku (příloha B). Absenčně je půjčováno pouze registrovaným uživatelům s platným čtenářským průkazem (mkl.cz, 2018).

Poradenské a informační služby jsou poskytovány ústně jakémukoliv tazateli zdarma. Rešeršní a reprografické služby. Rešeršní služby, kdy se jedná o vytvoření a poskytnutí soupisu veškeré literatury na dané téma, jsou zpoplatněny dle ceníku (příloha B) a poskytovány na základě smluvního ujednání. Reprografické služby jsou také zpoplatněny na základě ceníku MKL a vydány na základě objednávky uživatelem. Přístup k internetovému připojení pro všechny uživatele zdarma. Přístup do knihovních databází je poskytován pouze registrovaným uživatelům s platným čtenářským průkazem a konzultační služby jsou poskytovány všem uživatelům a zpoplatněny jsou dle ceníku. Dále jsou v knihovně půjčovány deskové hry. Je zde také poskytováno vzdělání (např. výuka Třetího věku), a jsou pořádány besedy a kulturní nebo kulturně-vzdělávací akce.

Také je v prostorách knihovny provozována kavárna a klubovna pro mladé (mkl.cz, 2018).

Knihovna také, jako jedna z osmi pověřených knihoven Ústeckého kraje, zajišťuje pro místní lidové knihovny a 4 profesionální knihovny jak poradenskou a konzultační činnost, tak plány do budoucna, rozборы nebo pomoc při statistice a při revizích fondu. Dále těmto knihovnám zajišťuje vzdělávání jejich knihovníků, různé semináře a porady. A vykonává další nezbytné činnosti, které pomáhají v rozvoji těmto knihovnám a jejich veřejným knihovnickým a informačním službám. Knihovna se mimo jiné také podílí na tvorbě a přerozdělení „výměnného fondu“ těchto knihoven. Konkrétní seznam všech knihoven spadajících pod Městskou knihovnu Louny k nahlédnutí v příloze C (mkl.cz, 2018).

3.4.2 Cena

Cena služeb je uvedena na internetových stránkách knihovny v Ceníku placených služeb a poplatků MKL (viz příloha B) a také je k dispozici ve fyzické podobě v knihovně. Nejčastější poplatky jsou uvedeny v tabulce 3 níže.

Tabulka 3 Ceny nejčastějších poplatků v knihovně

Služba	Cena v Kč
Registrační poplatek – základní	210
- studenti do 26 let a senioři	160
- děti do 15 let	50
- senioři nad 80 let a ZTP, ZTP/P	Zdarma
Pokuta za nevrácení knihovní jednotky – 1. upomínka	20
- 2. upomínka	40
- 3. upomínka	100

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ceníku placených služeb a poplatků v MKL, 2018

Ceny v tabulce jsou uvedeny v českých korunách. Registrační poplatek je ročním členským poplatkem za výpůjční služby v knihovně. Cenová politika je v případě registračního poplatku diskriminační, kdy jsou zvýhodňovány děti, studenti do 26 let,

senioři a držitelé průkazu ZTP příp. ZTP/P, avšak ani plná cena není stanovena vyšší, než se pohybuje běžná cena jedné knihy v knihkupectví. U studentů je pro zvýhodněnou cenu požadováno předložení studentského průkazu nebo jiného druhu potvrzení o studiu. U seniorů se jedná o občanský průkaz a u držitelů průkazu ZTP či ZTP/P je vyžadováno předložení tohoto průkazu. Při platbě registračního poplatku dětmi do 15ti let věku je vyžadována přítomnost jejich rodiče či jiného zákonného zástupce s občanským průkazem a podpisu souhlasu s navštěvováním knihovny.

Pokuty za nevrácení knihovní jednotky jsou smluvními pokutami. Čtenáři je týden před uplynutím výpůjční doby zasílána „připomínka“, aby nezapomněl knihy vrátit nebo si jejich výpůjční dobu prodloužil, což je možné celkem třikrát na dobu 30 dní. Jedná se o běžnou „předupomínku“ před vypršením výpůjční lhůty, ale byla klientsky přívětivěji nazvána připomínkou. Po uplynutí výpůjční lhůty třiceti dní, je čtenáři mailována klasická upomínka, která je již zpoplatněna 20 Kč. Při nezaplacení je po dalších třiceti dnech odesílána druhá upomínka s pokutou 40 Kč a následně po nevrácení knih do devadesáti dnů je posílána třetí upomínka s pokutou 100 Kč (Ceník placených služeb a poplatků MKL, 2018).

3.4.3 Distribuce

Služba je poskytována denně přímo v knihovně a to v domě č. p. 1 na Mírovém náměstí dle otevírací doby, kterou je možné si prohlédnout v tabulce 1, dále v pobočce v Domově pro seniory v Rakovnické ulici a to každé úterý od půl deváté do desíti hodin dopoledne.

Klubovna Luna je otevřena od pondělí do pátku mezi dvanáctou a šestou hodinou odpolední. Kavárna Jeroným je otevřena podle otevírací doby knihovny až na sobotu, kdy je kavárna zavřena.

3.4.4 Komunikace se zákazníky

Knihovna využívá jak marketingové komunikace na internetu tak i tištěných komunikačních nástrojů. Níže bude rozebrána komunikace se zákazníky na internetu a rovněž za pomoci tištěných materiálů.

Na internetu:

Služby knihovny jsou propagovány na **webových stránkách**, a to na adrese www.mkl.cz, na kterých jsou sdíleny veškeré důležité informace o knihovně, aktuality a připravované akce. Také jsou zde sdíleny zprávy o těchto akcích a fotografie na nich pořízené. Veškeré informace o projektu zde naleznou rovněž studenti Třetího věku, mimo jiné zde mají umístěn i rozvrh hodin, informace o vyučovaných předmětech a lektorech, různé články a také fotogalerii.

Design webových stránek je mírně zastaralý a decentní. Stránky jsou vedeny ve žluté, bílé a šedé barvě. Z úvodní strany webových stránek knihovny je možné se dostat na webové stránky dětského oddělení (<http://detske.mkl.cz/>), kde jsou umístěny veškeré informace pro čtenáře mladší 18ti let. Ty jsou o něco barevnější, přibyla zde červená a modrá barva. Dále je zde přístup k online katalogům knihovního fondu.

Na horní liště přímo pod aktivním logem knihovny, které návštěvníka vždy přesměruje na úvodní stránku, jsou odkazy na:

- **Aktuality** – seznam veškerých aktuálních informací o knihovně.
- **Knihovna** – zde jsou základní informace o knihovně, knihovním řádu, historii knihovny, jednotlivých odděleních knihovny, meziknihovní výpůjční službě, ateliéru a sálech nacházejících se v knihovně a o výstavních prostorách knihovny. Dále je zde možné nalézt informace o literárních cenách a jejich držitelích, o novinkách z knihovního fondu, osobnostech a člancích z regionu, burze knih, možnostech svatby v knihovně. Dále jsou uvedeny informace o Spolku paní, dam a dívek, Občanském sdružení Lounští Lounským, o kavárně Jeroným a Klubovně Luna. A také informace o čtenářském kontě s možností přihlášení se do něj, kontakty a soubory ke stažení s různými dokumenty.
- **Archiv akcí** – veškeré akce pořádané od roku 2010 a články knihovny nebo o knihovně.
- **Galerie** – fotografie pořízené na akcích pořádaných knihovnou od roku 2010.
- **Sociální služba** – informace o sociální službě provozované v kavárně Jeroným, kontakty a dokumenty ke stažení.

- **Knihovny regionu** – informace a seznam knihoven spadajících pod činnost pověřené knihovny Ústeckého kraje.
- **Třetí věk** – opět stejné informace o studiu a projektu Třetí věk (mkl.cz, 2018).

Zbytek úvodní strany webových stránek knihovny je rozdělen do tří sloupců. Ve sloupci na pravé straně lze nalézt pod sebou možnost vyhledávání, odkazy na často vyhledávané věci na těchto webových stránkách, pak možnost přihlášení se ke čtenářskému kontu a přímé kontaktování knihovny pod názvem „*Ptejte se knihovny!*“. Také je zde umístěna otevírací doba a kontakt na knihovnu (adresa, telefon, e-mailová adresa, IČ, DIČ, odkaz na Facebook, Instagram, Twitter), kontakt a otevírací doba Klubovny Luna a kontakt na pobočku v Domově pro seniory. Prostřední sloupec je věnován nejbližším akcím s odkazem na všechny akce knihovny. Ve sloupci na levé straně jsou umístěny nejnovější aktuality a odkaz na všechny aktuality.

Jak na webových stránkách knihovny, tak na stránkách dětského oddělení jsou ve spodní části uvedeni sponzoři knihovny s přímým odkazem na jejich internetové stránky. U hlavních webových stránek knihovny se jedná o 61 odkazů na sponzory, u stránek dětského oddělení se jedná o 18 odkazů (mkl.cz, 2018).

Knihovna působí i na **Facebooku** pod názvem **Městská knihovna Louny**. Místo profilové fotografie je využito logo knihovny bez textu a v úvodní fotografii je umístěna fotografie budovy knihovny. V záložce informace je možné zobrazit mapu, kde se knihovna nachází s uvedenou přesnou adresou a telefonním číslem. Dále je tam uvedena otevírací doba, informace o možnosti parkování a datum založení knihovny. Nechybí zde ani odkazy na jiné způsoby kontaktu s knihovnou a to prostřednictvím e-mailu, webových stránek, Instagramu, Twitteru a také odkaz na YouTube kanál.

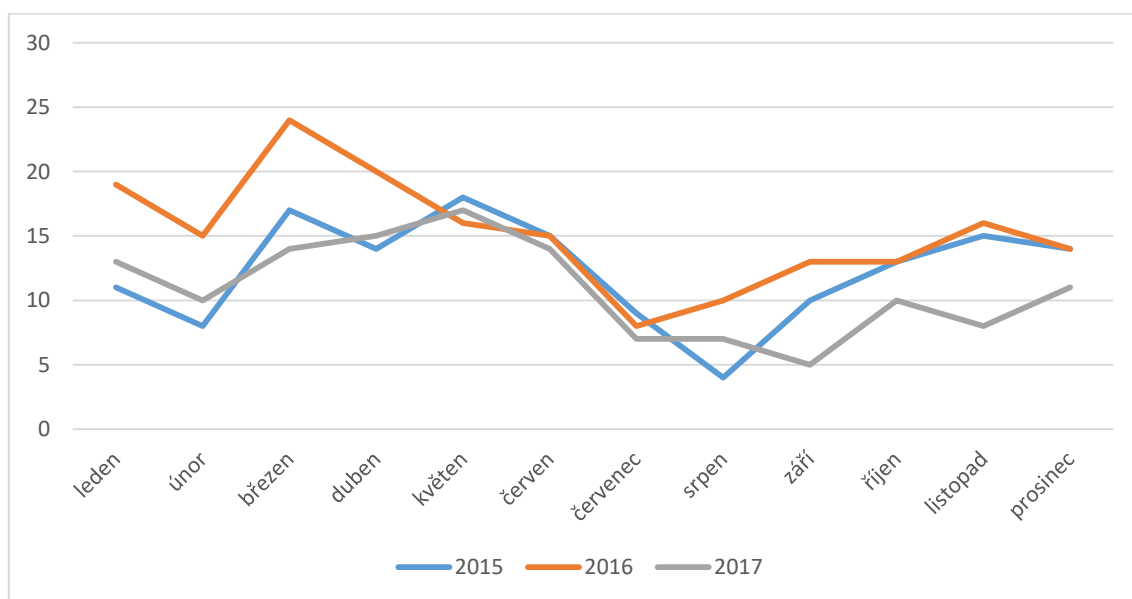
Fotografie přidávané na Facebook jsou většinou rozděleny do alb, aby se lépe hledaly, ale spousta jich je přidána „pouze“ na Timeline, a to k březnu 2018 celkem 684 fotografií, 37 jich je přidáno jako „mobilní příspěvky“ a jedna je v albu bez názvu.

Knihovna na Facebooku také k některým akcím vytváří od roku 2011 i „události“. První zveřejněnou událostí byla Konference 3V, tedy konference o projektu Třetí věk. Celkem bylo do současné doby vytvořeno 82 událostí a nejčastěji se jednalo o koncerty, kterých bylo celkem 25. Události lze rozdělit do kategorií: ples, divadlo, křest knihy, světové dny, koncert, vernisáž, festival, přednáška, promítání, čtení, bazar, průvod, konference

a „happening“, kam spadají další akce knihovny, které jsou jednorázovou jednodenní záležitostí bez žádných specifických rysů.

Na obrázku 3 si lze prohlédnout, jak byla knihovna aktivní s uveřejňováním různých příspěvků na svém facebookovém profilu v průběhu pozorování od ledna 2015 do prosince 2017. Je zde patrné, že neaktivnější byla počátkem roku 2016 a nejlépe na tom byla v měsíci březnu, kdy přidala na facebookové stránky celkem 24 příspěvků. Za to největší pokles aktivity byl zaznamenán v srpnu roku 2015 s pouhými čtyřmi příspěvky za daný měsíc. Také lze zaznamenat výrazný pokles v aktivitě v průběhu letních měsíců, nejvýrazněji v období letních prázdnin, kdy je změněn provoz knihovny na „letní otevírací dobu“. Tento propad může být způsoben letním provozem, snížením počtu aktivit knihovny a také vybíráním dovolených zaměstnanců knihovny.

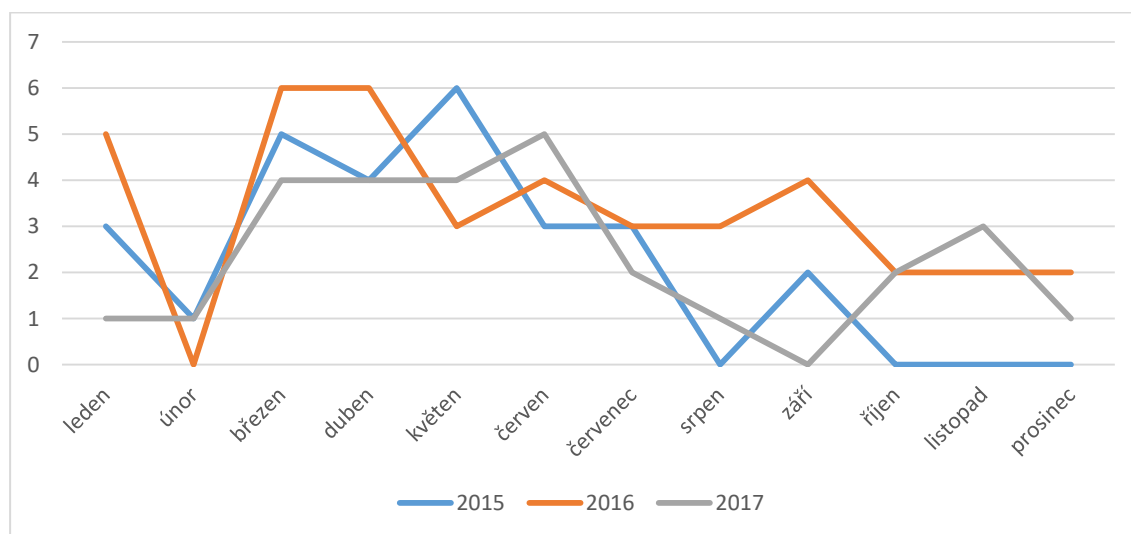
Obrázek 3 Počet příspěvků na Facebooku v každém měsíci 2015-2017



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Obrázek 4 zobrazuje, kolikrát se v rámci analýzy, od ledna 2015 do prosince 2017, stalo, že bylo na facebookovou stránku přidáno více příspěvků v jednom dni. Nejčastěji, konkrétně šestkrát do měsíce, bylo přidáno více než jeden příspěvek v průběhu jednoho dne v květnu roku 2015 a také v březnu a dubnu roku 2016, což koresponduje s výše zobrazenou aktivitou na Facebooku. Naopak méně často se stává, že by v jeden den bylo zveřejněno více příspěvků. To lze pozorovat v srpnu, říjnu, listopadu a prosinci roku 2015, v únoru roku 2016 a v září roku 2017.

Obrázek 4 Víceru příspěvků na Facebooku v průběhu jednoho dne 2015-2017



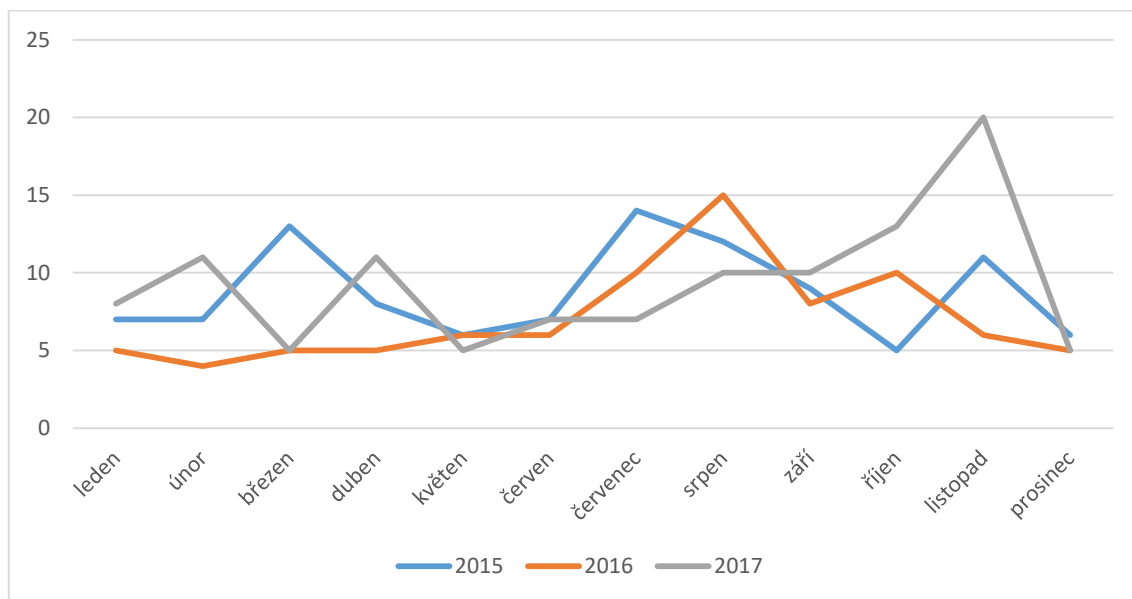
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Největší maximální prodlevu mezi jednotlivými příspěvky v každém měsíci v letech 2015-2017 zobrazuje obrázek 5. Z toho je patrné, že absolutně největší rozdíl mezi dvěma přidanými příspěvky je v listopadu roku 2017 a to celých 20 dní, což opět koresponduje s obrázkem 3, ze kterého lze zjistit, že v listopadu 2017 nastal pokles v aktivitě na Facebooku. Přidáno bylo pouze 8 příspěvků za celý měsíc. Tento výkyv v aktivitě knihovny na facebookovém profilu byl způsoben veřejností. Knihovna v tu dobu čelila politickým útokům ze strany dalších uživatelů této sociální sítě. Příspěvky knihovny byly negativně interpretovány a různě zneužívány, z toho důvodu v tuto dobu knihovna omezila komunikaci na svém facebookovém profilu a opět ji obnovila, až v době, kdy se tato situace uklidnila.

Na druhou stranu nejmenší prodleva mezi dvěma příspěvky byla zaznamenána v únoru 2016, a to celkem 4 dny. Přestože se jednalo o jediný měsíc z roku 2016, kdy nebylo na facebookový profil knihovny přidáno více než jeden příspěvek za den, jedná se o dobu, kdy byla knihovna ve své činnosti na Facebooku nejaktivnější.

Průměrná prodleva mezi jednotlivými příspěvky v roce 2015 byla 8,6 dne, v roce 2016 celých 7 dní a v roce 2017 to bylo 9,3 dne, což bylo způsobeno výše popsáním výkyvem v listopadu 2017.

Obrázek 5 Maximální prodleva mezi příspěvky v každém měsíci 2015 - 2017



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Data potřebná k vytvoření výše uvedených obrázků 3, 4 a 5 byla zajištěna z facebookového profilu knihovny v březnu 2018 a jsou k dispozici k nahlédnutí v příloze D.

Klubovna Luna má svou vlastní facebookovou stránku, na které jsou sdíleny aktivity spojené s klubovnou.

Knihovna má zřízen profil i na sociální síti **Twitter**, který však není téměř využíván. Účet byl vytvořen v lednu 2017. Místo profilové fotografie je opět uvedeno logo knihovny, jako na facebookovém profilu a stejně tak i úvodní fotografie je vyfocená budova knihovny. Celkem bylo k březnu 2018 přidáno pouze 6 tweetů, kdy první byl zveřejněn 27. ledna 2017 a poslední 16. února 2017. Od té doby nepřibyl žádný příspěvek. K březnu 2018 také knihovnu sleduje 24 uživatelů Twitteru a knihovna sleduje celkem 254 jiných profilů. Je pravděpodobné, že přestal být využíván, protože v České republice se Twitter netěší tak hojně oblibě, jako například Facebook.

Na **YouTube** má knihovna zřízeny kanály rovnou dva. Je možné nalézt kanál s názvem **Městská knihovna Louny**, u kterého se k březnu 2018 při vyhledání zobrazuje, že je ke shlédnutí jedno video. Avšak když se uživatel YouTube pokusí na toto video podívat, objeví se hláška, že kanál nemá žádný obsah a video se ani nezobrazí. K březnu 2018 tento kanál sleduje pouze jeden odběratel. Dále lze najít druhý kanál s názvem **MKL**

PLAY, na který je uveden odkaz z facebookového profilu knihovny. Tento kanál sledují k březnu 2018 dva odběratelé a jsou na něm zveřejněna dvě krátká videa. První o nácvičku předtančení na Knihovnický ples, druhé o zápisu studentů do projektu Třetí věk. Obě videa jsou z roku 2016.

Přestože má knihovna zřízeny na YouTube dva kanály, lze zde nalézt videa od zaměstnanců knihovny. Ty však nejsou oficiálně za knihovnu a nejsou uveřejněna pod žádným z těchto kanálů, nýbrž pod jmény zaměstnanců.

Knihovnu je možné nalézt i na **Instagramu** jako **knihovnalouny**. Je zde k březnu 2018 sledována celkem 197 uživateli a účet knihovny sleduje 257 jiných uživatelů. Celkem zde bylo k březnu 2018 přidáno 102 příspěvků. První příspěvek je z 10. listopadu 2016 a poslední do současné doby přidán z 3. ledna 2018. Jako profilový obrázek je uvedena fotografie knihy receptů vytvořené ve spolupráci se studenty Třetího věku – Jako u babičky, o kterou se opírá placka s motivem loga knihovny.

Nejčastěji jsou zde zveřejňovány fotografie z akcí pořádaných knihovnou, hlavně z koncertů na dvorku knihovny. Dále jsou na knihovním Instagramu hojně zveřejňovány fotografie, jejichž hlavním objektem jsou knihy a také fotografie z projektu Třetí věk.

Tištěná média:

Knihovna produkuje velké množství **letáčků** poutající na chystané akce. Většinou se jedná o menší formát (A6, A5). Tisknuty jsou na tiskárnách v knihovně a vždy obsahují název akce, datum a čas uskutečnění, krátký popis, o co se jedná a doprovodný obrázek. Na letáčcích nechybí logo knihovny a případných sponzorů nebo spolupřátelů akce (viz příloha E). Jsou vytvářeny zaměstnancem knihovny. Vždy jsou k dispozici fyzicky přímo v knihovně, v klubovně Luna a v Městském informačním centru. Na některé akce jsou letáčky distribuovány také ve Vrchlického divadle v Lounech nebo v Základní Umělecké škole Louny. Poté jsou v elektronické podobě zveřejněny i na facebookovém profilu knihovny.

Svou dvoustranu má knihovna i v **Lounském měsíčníku**, což je „*Všeobecný měsíční přehled kulturních, společenských a sportovních akcí pořádaných v Lounech a okolí*“ (lounskymesicnik.cz, 2018). Umístěna je na stranách č. 4 a 5. Je zde uvedena otevírací doba knihovny, kavárny, pobočky v Domově pro seniory. Dále telefonní čísla do

jednotlivých oddělení knihovny a kavárny. Poté je zde malá zmínka o kavárně Jeroným, v některých číslech také o Sociálně terapeutické dílně Jeroným.

Pod informační částí jsou chronologicky seřazeny plánované akce knihovny. Vždy je uveden den v týdnu, datum a čas konání. Místo, kde se akce bude konat. Název akce a krátký popis. Na konci každého odstavce je informace o ceně („vstup zdarma“ nebo cena v Kč). Akce, které budou probíhat po celý měsíc, jsou zařazeny na konci výčtu všech akcí a je u nich uvedena informace, že probíhají celý měsíc. V závěru dvoustrany je oddíl samostatně pro Klub(ovnu) Luna. U té je zobrazeno logo klubovny (viz obrázek 6). Pokud je dostatek prostoru, tak se objeví opět krátký popis, o co se jedná. Dále je zmíněn odkaz na program klubovny na webových stránkách dětského oddělení a na facebookovém profilu klubovny, také je zde uveden telefonní kontakt do klubovny.

Obrázek 6 Logo Klub(ovny) Luna



Zdroj: detske.mkl.cz, 2018

Poté je uveden pravidelný denní program klubovny s přesnými časy a následně chronologicky seřazeny akce, pokud jsou nějaké na daný měsíc naplánovány. Pokud není dostatek prostoru, tak jsou pouze uvedeny chronologicky akce pořádané klubovnou daný měsíc, anebo jen výběr nejdůležitějších z nich.

Dvoustrana je vedena v růžové barvě, stejně tak data a názvy akcí. Text je veden černě. Akce určené přímo pro děti jsou uvedeny v zeleném poli. Nově akce pořádané v kongresovém sálu jsou uvedeny v okrovém poli. Ukázku Lounského měsíčníku je možné si prohlédnout v příloze F.

Dále knihovna spolupracuje se všemi místními médii (např. Press, Žatecký a Lounský deník), jsou jim rozesílány jak pozvánky na různé akce, tak i hotové články sepsané knihovníky. Většina otištěných článků o knihovně v místních periodikách je psána

knihovníky, noviny je jen tisknou. Nejčastěji se knihovna objevuje v Žateckém a Lounském deníku. Všechny otištěné články jsou následně vystřiženy a uloženy ve veřejně přístupné mediální knize. Knihovna rovněž spolupracuje i s Českým rozhlasem sever.

Knihovna k informování o svém programu také využívá reklamní **stojan** ve tvaru **A**, který je vystaven na chodníku před budovou knihovny. Na něm jsou vyvěšeny letáky, plakáty nebo program připravovaných akcí.

Na největší akce knihovny, např. Knihovnický ples, jsou vyvěšovány plakáty na placené plakátovací plochy ve městě. Dále jsou plakáty umístěny i na vesnických plakátovacích plochách, ale opět jen na velké akce. Tam jsou však rozváženy a vylepovány samotnými knihovníky.

3.4.5 Lidé

Lidi, kteří ovlivňují knihovnu lze rozdělit na zaměstnance knihovny a na zákazníky nebo-li čtenáře knihovny.

Zřizovatelem knihovny je město Louny. V čele knihovny stojí ředitelka, která je současně statutárním orgánem knihovny. Pod ředitelku spadají dva vedoucí knihovníci, účetní, zaměstnanci kavárny Jeroným a vedoucí STD týmu Jeroným.

Pod prvního vedoucího knihovníka spadají knihovníci dětského oddělení, hudebního oddělení, knihovníci oddělení studovny, zaměstnanci regionální služby, knihovníci pobočky v Domově pro seniory, knihovníci experimentální služby LDN, knihovníci experimentální služby Dětská léčebna, pokladní, zaměstnanci úklidu a údržby, zaměstnanci veřejných toalet.

Pod druhého vedoucího knihovníka spadají knihovníci oddělení beletrie, knihovníci naučného oddělení, lektori projektu Třetí věk, zaměstnanci klub(ovny) Luna a knihovníci experimentální služby Plážová knihovna. Vedoucí týmu STD Jeroným má na starosti pracovníky STD (viz příloha G).

Zaměstnanci knihovny se účastní různých školení, kvalifikačních kurzů nebo dalšího vzdělávání se. V současné době se školí na nařízení GDPR. Ročně mají na různá školení vymezeno minimálně 40 hodin (Interní zdroje, 2018).

S knihovnou taktéž spolupracují **dobrovolníci** a spolky působící při knihovně. Dobrovolníci spolupracují na základě Občanského zákoníku, na příkazní smlouvu. Nutnou součástí přijetí dobrovolníka je vstupní pohovor a zjištění motivace k dobrovolnické činnosti. Pokud bude pracovat s dětmi, tak je nutný výpis z rejstříku trestů. Následně dobrovolníci pracují podle předem dohodnutých směn. Většinou se jedná o starší ženy, které v této funkci vydrží průměrně nejdéle. Nejkratší dobu vydrží dobrovolnický knihovně pomáhat studenti. Průměrná mzda knihovního dobrovolníka se pohybuje kolem 120 Kč/hod (Interní zdroje, 2018).

Čtenáři knihovny se také spolupodílí na činnosti knihovny. Sami si mohou vyhledávat jednotky knihovního fondu a zarezervovat si je. Také mohou dávat podněty na dokoupení dalších knihovních jednotek, které knihovna nemá k dispozici. Současně se podílejí na činnosti případným dobrovolnictvím. U studentů projektu Třetí věk se jedná o synergický efekt, kdy studenti sami při debatách s lektory vymýšlejí program pro knihovnu, různá divadelní představení apod.

3.4.6 Procesy knihovny

Knihovna poskytuje svým zákazníkům masové procesy. Hlavními procesy pak jsou poskytování knihovnických služeb, informační práce, rešeršní služby, vzdělávací a kulturní programy, regionální služba, volnočasové aktivity a Sociálně-terapeutická dílna. Ostatní procesy probíhající v knihovně jsou považovány za vedlejší.

Procesy knihovny lze rozdělit z pohledu **knihovny**, jako poskytovatele služby a z pohledu **zákazníka** tj. čtenáře, který se na nich z velké části podílí, např.:

Procesy z pohledu **knihovny** začínají objednáním a následným nakoupením knihovních jednotek do knihovny. Dále pokračují naskladněním a označením knihovních jednotek podle knihovního systému, jejich zavedením do informačního systému knihovny a zařazením do příslušných polic.

Proces pokračuje přicházejícím zákazníkem ať už stávajícím čtenářem nebo zatím neregistrovaným potenciálním zákazníkem knihovny. Zde je možné proces rozdělit podle zákazníka. Příchod **stávajícího čtenáře** je zaznamenán do systému načtením jeho čtenářského průkazu, pokud nevrací dříve vypůjčené knihy nebo neplatí nějaký poplatek či pokutu, odchází do prostor daného oddělení a vybírá si knihovní jednotky. Pokud chce

knihovní jednotky vrátit, tak ty jsou po načtení čtenářského průkazu přebrány knihovníkem, zkontrolovány a následně odečteny ze čtenářského konta. Knihovník zkontroluje, zda je vše v pořádku a poté se zeptá, zda čtenář bude vybírat nové knihovní jednotky či nikoliv. Čtenář se poté odebírá do oddělení. Knihovník vrácené knihovní jednotky ukládá zpět do polic na jejich původní místo nebo je odkládá stranou, pokud je na nich uveden požadavek dalšího čtenáře, který čeká na jejich vrácení do knihovny. V tomto případě je automaticky e-mailem odesílána zpráva dalšímu čtenáři, který je na řadě s výpůjčkou těchto jednotek a ty jsou uloženy do speciální police u knihovníka, aby nebyly k dispozici jiným čtenářům. Když si čtenář vybere, které knihovní jednotky si chce vypůjčit, vrátí se zpět ke knihovníkovi. Knihovní jednotky jsou načteny na čtenářské konto daného čtenáře a knihovník se táže, zda bude čtenář vybírat další knihovní jednotky i v jiných odděleních. Pokud ne, je mu mailem zaslán seznam výpůjček. Pokud jde ještě vybírat jinam, je propuštěn a seznam výpůjček bude odeslán až před odchodem z knihovny v posledním navštíveném oddělení. Proces končí odchodem posledního čtenáře a následným úklidem pracovního místa.

Pokud přijde **neregistrovaný potenciální čtenář**, je odkázán na oddělení studovny, kde se vyplněním registračního formuláře a zaplacením ročního poplatku stává čtenářem knihovny. Je mu zde rovněž vystaven čtenářský průkaz. Poté se může odebrat do oddělení, ze kterého má zájem si vypůjčit knihovní jednotky a proces dále pokračuje stejně jako se stávajícím čtenářem.

Proces z pohledu **čtenáře** začíná buďto výběrem požadované knihovní jednotky a jeho rezervací v informačním systému knihovny nebo příchodem do knihovny. Čtenář podá knihovníkovi svůj čtenářský průkaz, který je načten do systému a pokud nevrací žádné knihovní jednotky, odebírá se vybírat, co by si chtěl vypůjčit. Může tak učinit prostřednictvím online katalogu přístupného na každé počítačové stanici v knihovně nebo může knihovní jednotky sám zkusit vyhledat. Také se může s žádostí o pomoc obrátit na příslušného knihovníka. Poté, co jsou knihovní jednotky vybrány, odnese je k pultíku knihovníka, který mu je načte na jeho čtenářské konto. Pokud nemá zájem o návštěvu jiných oddělení, je mu knihovníkem mailován seznam výpůjček a čtenář odchází z knihovny. Zde pro něj proces výpůjčky knihovních jednotek končí. Poté, co se rozhodne knihovní jednotky vrátit zpět do knihovny, nastává celý proces od znovu.

3.4.7 Materiální prostředí knihovny

Vnitřní prostory knihovny jsou nově zrekonstruované, dostatečně osvětlené a působí vzdušným dojmem. Knihovna se rozkládá na dvou podlažích domu č. 1 na náměstí Míru. Nachází se zde i sklad knihovny, ke kterému je přístup z oddělení naučné literatury. Ve skladu jsou umístěny posuvné regály, které umožňují uskladnění většího množství knih a jiných knihovnických jednotek. Dále v kanceláři ředitelky knihovny jsou uskladněny cenné knihovní jednotky, které jsou čtenářům půjčovány pouze na vyžádání a pouze prezenčně v prostorách studovny. Venkovní prostory knihovny jsou v atriu nebo-li na dvorku knihovny. V létě jsou zde stoly k venkovnímu posezení kavárny Jeroným. Také se zde pořádají koncerty na dvorku a další akce. Jak již bylo výše zmíněno, knihovna také v letních měsících využívá malý prostor na koupališti Louny k provozování Plážové knihovny. Rovněž v nově zrekonstruovaných prostorách bývalé pobočky Luna je provozováno volnočasové zařízení pro děti a mládež klub(ovna) Luna.

Ostatní fyzické atributy

Knihovníci jsou v práci slušně oblečeni a upraveni. Knihovna využívá dress codu v „**negativním vymezení**“ tzn. knihovníci nemají přikázané oděvy či pracovní oděvy, ale mají ve vnitřních předpisech vymezeno, co by si do knihovny oblékat neměli. U žen se jedná např. o délku sukní ke kolenům, ne kratší, nenosit pouze tílka ani oděvy na špagetová ramínka. Muži by na sobě neměli mít kraťasy. Při výkonu práce by knihovníci měli být opatřeni jmenovkou.

Webové stránky jsou vytvořeny v barvách knihovny a jejich styl je jednotný se stránkami dětského oddělení, ty pro děti jsou barevnější. Tištěné materiály knihovny jsou vedeny v „jednom duchu“, ale nekorespondují s webovými stránkami knihovny.

3.5 Fundraising knihovny

Knihovna využívá principu **vícezdrojového financování**, a to jak ze státního, tak ze soukromého sektoru. V současné době knihovnu nějakým způsobem, ať už finančně nebo materiálně, podporuje 77 místních společností, fyzických osob nebo státních institucí. Knihovnu jako celek podporuje 61 z nich a dalších 16 výhradně dětské oddělení (mkl.cz, 2018).

Hlavním sponzorem knihovny je její zřizovatel město Louny. Dalšími důležitými sponzory knihovny ze **státního sektoru** jsou Ústecký kraj, Sociální služby, které v uplynulém roce poskytly knihovně 1,5 milionu korun, dále Regionální služba, která knihovně v minulém roce přispěla 800 tisíci korunami. Pak Ministerstvo kultury a Ministerstvo vnitra, které přispívá hlavně na letní Příměstský tábor pořádaný knihovnou (Interní zdroje, 2018).

Ze **soukromého sektoru** jsou největšími přispěvateli Veolia, která spolupomáhá financovat projekt Třetí věk a Skupina ČEZ. Dále se jedná o drobné dárcce či přispěvatele působící v regionu. Spolek Lounští Lounským věnuje veškerou svou činnost a případný výtěžek právě knihovně (Interní zdroje, 2018).

Spolek Paní, dam a dívek knihovně věnuje věcné dary, které knihovna může prodávat a tím si **samofinancovat** svou činnost. Dále knihovna vybírá registrační poplatky, pokuty za nevrácení knihovnických jednotek včas a různé další poplatky za jiné služby, které jsou k nahlédnutí v příloze B. Knihovna také, za malé částky, rozprodává vyřazený knihovní fond. Většinou se jedná o částky 10-20 Kč/ks.

O příspěvky si knihovna musí většinou žádat, ale najdou se i filantropové, kteří sami knihovnu osloví, že by rádi přispěli ať už na nějakou konkrétní věc, činnost nebo pouze do pokladny. Naposledy knihovnu sama oslovila právě firma Veolia.

3.6 Positioning knihovny

Knihovna si vytvořila pozici značky, že není pouze knihovnou, ale také kulturním, setkávacím a vzdělávacím centrem, čemuž se snaží dostát. Tuto svou pozici komunikuje širokému okolí vždy, když nastane příležitost. Je spojována s velkým množstvím kulturních aktivit ve městě, čemuž může konkurovat málokterá organizace v okolí.

Knihovna cílí jak na zákazníky a potenciální zákazníky, tak i na své dárcce. Na dobrovolníky z řad jednotlivců v průběhu roku spíše necílí, ale zajímá se o dobrovolnickou činnost spolků působících při knihovně. Jednotliví dobrovolníci se o svou činnost ucházejí sami v knihovně nebo jsou posléze knihovnou vyhledáváni v letních měsících.

Zákazníkům poskytuje různé služby, a jak již bylo výše zmíněno, jejím hlavním „produktem“, hlavní poskytovanou službou je půjčování knihovnických jednotek. Cílová

skupina knihovny jako celku je poměrně obsáhlá, ale je možné ji rozlišit podle jednotlivých oddělení, vzhledem k jejich zaměření.

U **dětského oddělení** jsou cílovou skupinou mladí čtenáři a jejich rodiče, jež je také možné rozdělit. **Nejmladšími čtenáři** jsou děti od 3 do 8 let věku, u nich knihovna cílí na jejich rodiče, kteří chtějí své děti přivést ke čtení. Většinou se jedná o mladé dospělé mezi 20 a 40 lety, kteří jsou stávajícími čtenáři knihovny nebo potenciálními čtenáři a projevují zájem o duševní rozvoj svých dětí. Další skupinou čtenářů v dětském oddělení jsou **mladí čtenáři** mezi 8 a 15 lety, zde knihovna cílí jak na ně, tak i na jejich rodiče. Děti v tomto věku jsou plně schopny si samy určit knihy, které se jim líbí, a které chtějí číst. Samozřejmě i v této skupině se vyskytuje velké množství „nečtenářů“, které rodiče přivedou do knihovny. Cílovou skupinou jsou zmíněné děti od 8 do 15 let věku a dospělí cca 30-50 let. U **mladistvých čtenářů** tj. 15-18 let se knihovna zaměřuje výhradně na ně než na jejich rodiče a jsou cílovou skupinou této čtenářské skupiny (Interní zdroje, 2018).

Oddělení beletrie má nejobsáhlejší čtenářskou základnu. Jedná se o dospělé čtenáře od dosažení plnoletosti. Vzhledem k rozmanitosti nabízených žánrů je možné blíže specifikovat pouze ty, kteří mají čas si sednout v klidu s knihou a něco si přečíst a ty čtenáře, kteří příliš času nemají a chtějí si jen např. večer či před spaním odpočinout případně se odreagovat od každodenního stresu. Cílovou skupinou jsou dospělí lidé, převážně středního vzdělání a výše (Interní zdroje, 2018).

Naučné oddělení, v tomto oddělení si mohou vypůjčit knihy jak děti, tak dospělí, avšak převážně je navštěvují dospělí čtenáři (Interní zdroje, 2018). Dětské oddělení disponuje naučnou literaturou výhradně pro děti, tudíž tuto část navštíví z řad dětí spíše nadšenci či mladiství čtenáři. Cílovou skupinou tohoto oddělení jsou tedy mladiství čtenáři vyhledávající informace potřebné do školy a dospělí čtenáři. Také čtenáři, kteří mají zájem pouze o literaturu faktu.

Cílovou skupinou **hudebního oddělení** jsou povětšinou dospělí od 35 let věku se středním a vyšším vzděláním. I do toto oddělení navštěvují děti, které si půjčují pohádky na DVD, ale u nich knihovna cílí na rodiče (Interní zdroje, 2018).

Do **studovny** přichází různí čtenáři, kteří mají zájem si pouze přečíst denní tisk, podívat se na internet, nalézt staré knihovní jednotky či nějakou cizojazyčnou knihu. Také se sem čtenáři chodí informovat, zaplatit různé poplatky apod.. Děti mají počítačové stanice

s připojením k internetu k dispozici v dětském oddělení, takže knihovna ve studovně cílí spíše na dospělé. Studovna je současně recepcí pro studenty Třetího věku (Interní zdroje, 2018).

Hlavní zákaznickou cílovou skupinu knihovny jako celku, lze určit mladistvé od 15 do 18 let věku a dospělé přibližně do 70 let, kteří mají zájem o vzdělání, vědomosti a relaxaci nad dobrou knihou.

Na dárce knihovna musí cílit, aby získala prostředky potřebné k provozu knihovny, činí tak prostřednictvím různých žádostí o příspěvek nebo grant a také svou rozmanitou činností, kterou se na sebe mimo jiné snaží upoutat pozornost i případných potenciálních přispěvatelů.

Knihovna je povětšinou obyvateli Loun a okolí spojována s typickým majáčkem, který má ve svém logu. Lidé si ji také vybaví jako kulturní centrum, protože nenabízí pouze knihovní služby. Někteří si s knihovnou spojí i kavárnu Jeroným nebo Klub(ovnu) Luna.

3.7 Hodnota značky

V myslích obyvatel Loun a okolí je knihovna pevně zakotvena. Znají ji i ti, kteří ji aktivně nenavštěvují. Povědomí o Městské knihovně Louny má většina obyvatel Loun a přilehlého okolí. Zvýšilo se hlavně veřejným stěhováním knihovny do nových prostor v srpnu 2010, kdy se knihovna snažila aktivně zařadit do stěhování školy i veřejnost prostřednictvím „Živého řetězu“. A také zřízením nových webových stránek a facebookového profilu.

Další potenciální zákazníci se o knihovně a jejích aktivitách dozvídají i prostřednictvím pořádaných akcí. Dále knihovna spolupracuje se všemi místními médii, kterým jsou posílány nejrůznější články napsané knihovníky k otištění. Knihovnu, jak již bylo výše zmíněno, podporuje ať už finančně nebo materiálně, anebo s ní nějakým způsobem spolupracuje 77 místních společností nebo fyzických osob a státních institucí. Dále ji podporují spolky působící při knihovně.

V současné době má knihovna přes 4 tisíce věrných registrovaných čtenářů a má své čtenáře i ze všech okolních měst. Projekt Třetí věk je také velice oblíbenou záležitostí, v současné době se jej účastní přes 400 „studentů“. Dobrovolnickou činnost vyhledává

primárně v letních měsících např. na provoz letního příměstského tábora pro děti (Interní zdroje, 2018).

Kvalita služeb knihovny je čtenáři obecně vnímána kladně a knihovna se velmi snaží, aby to tak i nadále zůstalo. Pravidelně obměňuje a doplňuje svůj knihovní fond. Je zde také pro čtenáře možnost podat podnět na koupi nových knih a dalších knihovních jednotek, které by byly posléze zařazeny do knihovního fondu. Knihovna také vychází svým čtenářům vstříc tím, že pokud podali podnět na nákup nové knihy, jsou poté prvními, kdo si ji smí přečíst. Pokud čtenáři očekávají „pouze“ knihovnu, tak jsou ve většině případů po první návštěvě mile překvapeni. Nachází se ve **fázi stabilizace** svého životního cyklu, kdy se snaží navázat užší kontakty se svými zákazníky, tj. čtenáři a dále o ně pečovat například prostřednictvím pořádaných kulturních akcí apod.

3.8 Knihovna a GDPR

Knihovna se na nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů intenzivně připravuje. Národní knihovna ČR vydala příručku pro knihovny pod názvem *Ochrana osobních údajů: Příručka pro knihovny*, ve které konkretizovala, jaké povinnosti vyplývají knihovnám z tohoto nařízení. Dále je v ní také uveden postup, jak mají knihovny krok za krokem při zavádění nařízení postupovat. Ředitelka knihovny i knihovníci podstupují různá školení, aby tomuto tématu porozuměli a v budoucnu se vyvarovali nedorozuměním a případným chybám.

V současné době již byly odstraněny všechny fotografie z facebookového profilu Klub(ovny) Luna. Hlavní facebookový profil knihovny bude následovat jejímu příkladu. Na Instagramu knihovny jsou zveřejněny pouze fotografie, na kterých jsou zachyceni studenti projektu Třetí věk, členové spolků působících při knihovně nebo neutrální fotografie pořízené pro knihovnu. Studenti projektu Třetí věk již podepsali souhlasy se zpracováním osobních údajů včetně zveřejnění fotografií s jejich osobami. Knihovna bude do budoucna sdílet pouze takové fotografie, které budou ošetřeny souhlasem osob na nich zachycených.

3.8.1 Ochrana osobních údajů: Příručka pro knihovny

Podle této příručky jsou **osobním údajem** jakékoliv informace týkající se určité osoby, člověka. Jedná se např. dokonce i o historii výpůjček v knihovně nebo výše jeho dluhu vůči knihovně. Důležité je zda knihovna disponuje informacemi, na základě kterých může být určena konkrétní osoba, a to nemusí být přímo knihovnou, ale třeba i policií. **Subjektem údajů** je osoba, o jejíž údaje se jedná, např. čtenář nebo zaměstnanec. **Zpracováním osobních údajů** se rozumí jakékoliv nakládání s těmito informacemi včetně zobrazení informací v počítači, jejich přepsání do knihovní databáze, jakékoliv opravy údajů nebo kopírování, ukládání informací v papírové podobě, atp. **Správce osobních údajů** je provozovatel knihovny (dále jen knihovna). Správce stanovuje účel a prostředky zpracování osobních údajů. **Zpracovatelem osobních údajů** je ten, kdo s osobními údaji jakýmkoliv způsobem nakládá pro účely knihovny, nejedná se, ale o její vlastní zaměstnance např. se může jednat o poskytovatele knihovního systému nebo o vymahatele pohledávek pro knihovnu aj. (Národní knihovna ČR, 2018)

Knihovna musí dbát na to, aby tyto osobní údaje byly:

- zpracovávány transparentně a korektně a jen na základě jasně daných právních důvodů,
- shromažďovány výhradně pro určité, přesně vyjádřené a zákonné účely,
- relevantní, přiměřené, a omezené na nezbytně nutné,
- přesné a v případě potřeby aktualizované,
- uloženy pouze po nezbytně nutnou dobu,
- zpracovávány tak, aby bylo zajištěno patřičné zabezpečení osobních údajů (Národní knihovna ČR, 2018).

Nařízení klade větší důraz na odpovědnost správce, než předchozí právní úprava. Knihovny nově nebudou povinny oznamovat nová zpracování osobních údajů Úřadu pro ochranu osobních údajů. Knihovna v roli správce osobních údajů odpovídá za dodržování veškerých povinností a současně musí být schopna toto dodržování povinností kdykoliv doložit (Národní knihovna ČR, 2018).

Zpracovávat osobní údaje registrovaných uživatelů knihovna může za těmito účely:

- „vedení evidence uživatelů dle knihovního zákona
- poskytování knihovnických, informačních a dalších služeb dle knihovního zákona
- ochrana knihovního fondu
- informování uživatelů o službách a akcích knihovny
- hodnocení spokojenosti uživatelů
- statistika“ (Národní knihovna ČR, 2018)

Žádost o souhlas se zpracováním osobních údajů musí být srozumitelná a graficky odlišná od ostatních sdělení a je potřeba ji sepsat na konkrétní účel. Souhlas se zpracováním osobních údajů musí být udělen jednoznačně a jeho udělení knihovna musí být schopna prokázat po celou dobu, kdy s údaji nakládá. Současně nesmí být podmíněný a uživatel musí mít možnost jej odvolat. V případě, kdy je možné využít osobní údaje uživatele z jiného zákonného důvodu, nesmí být současně žádán o souhlas se zpracováním těchto údajů (Národní knihovna ČR, 2018).

Pokaždé při použití získaných osobních údajů z důvodu oprávněného zájmu, je nutné učinit balanční test:

„O jaký oprávněný zájem jde?.

Nelze daného účelu dosáhnout jiným způsobem?

Jaké mohou být důsledky pro subjekt údajů?

Převažuje oprávněný zájem knihovny nad zájmy subjektů údajů?“ (Národní knihovna ČR, 2018).

Knihovna potřebuje mít dostatek informací o osobě, které knihovní jednotku půjčuje, aby ochránila svůj knihovní fond. Provozovat kamerový systém jsou knihovny povinny dle knihovního zákona pro zvýšení bezpečnosti a ochrany majetku knihovny. Za účelem vymáhání pohledávek od dlužníka, je vhodné po dobu existence dluhu uchovávat veškeré kontaktní a identifikační osobní údaje. Knihovna musí uchovávat záznamy o právě vypůjčených knihovních jednotkách a současně po přiměřenou dobu od jejich vrácení, kvůli dodatečnému zjištění vad. Protože uživatelé knihoven vyžadují mít k dispozici

seznam výpůjček viditelný na svých čtenářských kontech a současně si přejí mít i informaci o tom, zda daný titul již v minulosti četli, je možné tuto historii uchovávat po celou dobu registrace čtenáře. Současně s tím, má čtenář mít možnost toto uchovávání historie odmítnout. Pokud knihovna poskytuje výhody držitelům průkazů ZTP a ZTP/P nebo studentům, není nutné vyřizovat nový souhlas o zpracování údajů, ale předložením těchto průkazů tyto skupiny čtenářů se zpracováním takového údaje souhlasí (Národní knihovna ČR, 2018).

Pokud knihovna poskytuje služby i neregistrovaným uživatelům, pak shromažďuje a uchovává osobní údaje za účelem plnění smlouvy poskytnutí určité služby. Je potřebné předem stanovit účel shromažďování a zpracovávání údajů a uchovávat je pouze po nezbytnou dobu. Dle knihovního zákona knihovna uchovává, zpracovává a poskytuje základní údaje o autorech, pokud tak jedná za účelem poskytování faktografických nebo bibliografických informací, činí tak ve veřejném zájmu (Národní knihovna ČR, 2018).

Při výběrovém řízení knihovna uchovává osobní údaje z životopisů za účelem výběru vhodného uchazeče o zaměstnání. Po ukončení výběrových řízení je nutné tyto životopisy zlikvidovat a to i v elektronické podobě. Pokud si knihovna chce ponechat tyto životopisy za účelem dalšího kontaktování uchazečů, při uvolnění dalšího pracovního místa, musí požádat o souhlas. Údaje o stávajících zaměstnancích vede knihovna z právního důvodu plnění právní povinnosti za účelem vedení personálně-mzdové agendy. Knihovna z oprávněného zájmu může uchovávat údaje i o bývalých zaměstnancích za účelem právní ochrany pokud dojde k soudnímu sporu. Tyto osobní údaje se doporučuje uchovávat po dobu čtyř let (Národní knihovna ČR, 2018).

Každý, jehož osobní údaje jsou uchovávány knihovnou, by měl vědět, kam se může obrátit vzhledem ke svým údajům, na co knihovna jeho osobní údaje potřebuje, jaké údaje jsou nezbytně nutné k uzavření smlouvy, zda knihovna uchovává osobní údaje na základě oprávněného zájmu, proti jakému zpracování údajů je možné vznést námitku. Dále by měl vědět, kdo další má přístup ke čtenářově osobním údajům, jak dlouho a jaké osobní údaje knihovna uchovává, také že je možné tyto informace získat ve strojově čitelné podobě, jak je možné opravit nebo požádat o opravu údajů, případně je vymazat. Čtenář by také měl být informován o tom, že má právo poslat stížnost na knihovnu Úřadu pro ochranu osobních údajů (Národní knihovna ČR, 2018).

3.9 Dotazníkové šetření

Dotazník byl distribuován na začátku dubna 2018 v elektronické podobě prostřednictvím sociální sítě Facebook a e-mailových zpráv, dále byla možnost jej vyplnit papírově přímo v knihovně.

Vyplnilo jej celkem **175** respondentů. Z toho **65,7 %** byly ženy a **34,3 %** muži. 61,7 % respondentů bylo pracujících lidí, 23,4 % studentů, 6,9 % respondentů se označilo za děti, 6,3 % respondentů bylo v důchodu a 1,7 % na mateřské nebo otcovské dovolené. Bylo určeno sedm věkových kategorií, a to do 15ti let včetně, kam spadá **8 %** respondentů, poté 16-25 let, do které patří nejvíce respondentů, celkem **36,6 %**, dále kategorie 26-35 let, ze které pochází **13,1 %**, z kategorie 36-45 let je **19,4 %** respondentů, ve věku 46-55 bylo **10,9 %** respondentů, 56-65 let je **6,9 %** respondentů a respondentů ve věku 65 a více bylo **5,1 %**.

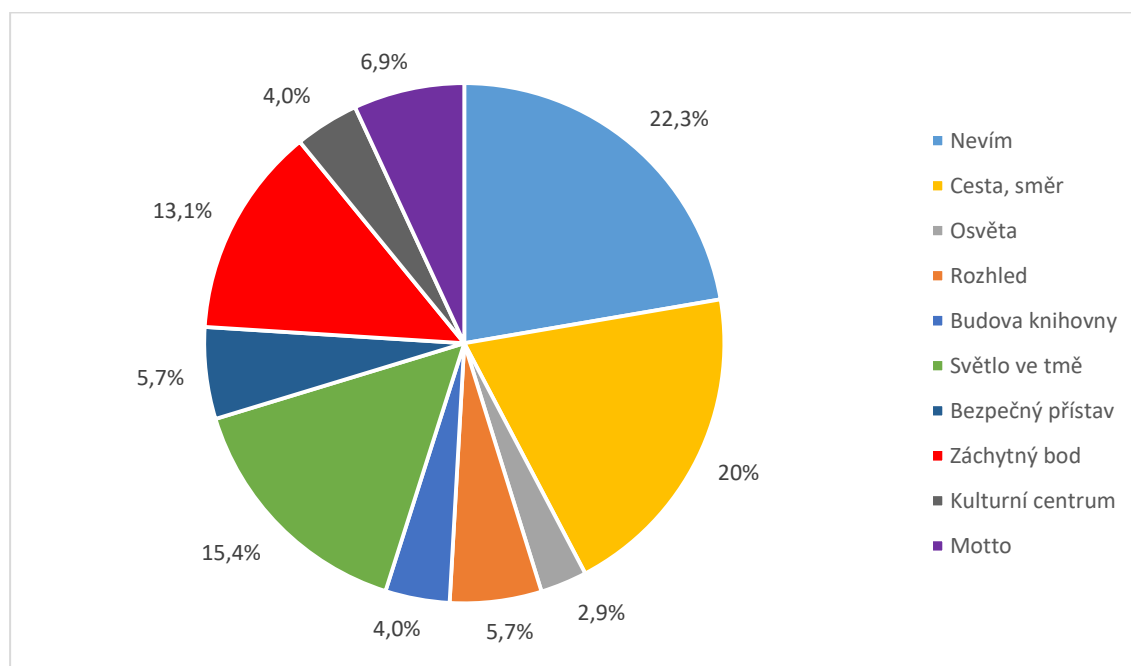
Nejvíce respondentů pochází z města Louny, celkem **63,4 %**. Dále hojně zastoupeny byly vesnice Dobroměřice a Lenešice, ze kterých pochází 8,6 % a 6,3 % respondentů a vedlejší město Postoloprty, ze kterého je 5,7 % respondentů. Zbylé okolní obce byly zastoupeny méně. S 1,1 % respondenty to je Zbrašín, Chlumčany, Líšňany, Obora, Peruc a město Most. Dalšími zastoupenými obcemi jsou Opočno, Vršovice, Černčice, Veltěže, Blšany u Loun, Břvany, Dřevce, Cítoliby a města Žatec, Kadaň, Rakovník, Ústí nad Labem, Praha a Pičín. Všechny s 0,6 % respondenty. Jeden respondent odmítl na tuto otázku odpovědět.

První otázka byla zaměřena na **znovupoznání značky**. Respondentům bylo zobrazeno logo bez nápisu Městská knihovna Louny (viz příloha H) a byli dotázáni, zda poznají, komu zobrazené logo patří. **53,7 %** respondentů poznalo, že se jedná o logo Městské knihovny Louny.

Ve druhé otázce byli respondenti ujištěni, že se jedná opravdu o logo knihovny a následně byli tázáni, zda ví, proč je na logu maják, případně pokud neví, aby napsali, proč si myslí, že by to mohl být maják. Jednalo se o otevřenou otázku, tudíž vzniklo velké množství různých odpovědí, které je možné rozdělit podle stejných rysů nebo nápadů. Tyto odpovědi zobrazuje obrázek 7. Největší zastoupení má odpověď „nevím“, kdy respondenti nevěděli, proč je na logu knihovny vyobrazen maják, ani nad tím nepřemýšleli. Jednalo se o **22,3 %** respondentů. Druhý největší dílek grafu na obrázku 7

obsadil názor **20 %** respondentů, že nám maják knihovny má ukazovat správný směr nebo cestu, ať už k vědění nebo v životě. Třetí nejčastější odpovědí bylo, že nám maják knihovny dává světlo ve tmě, ve tmě nevědomosti. Zde se jednalo o **15,4 %**.

Obrázek 7 Co znamená maják v logu Městské knihovny Louny (v %)



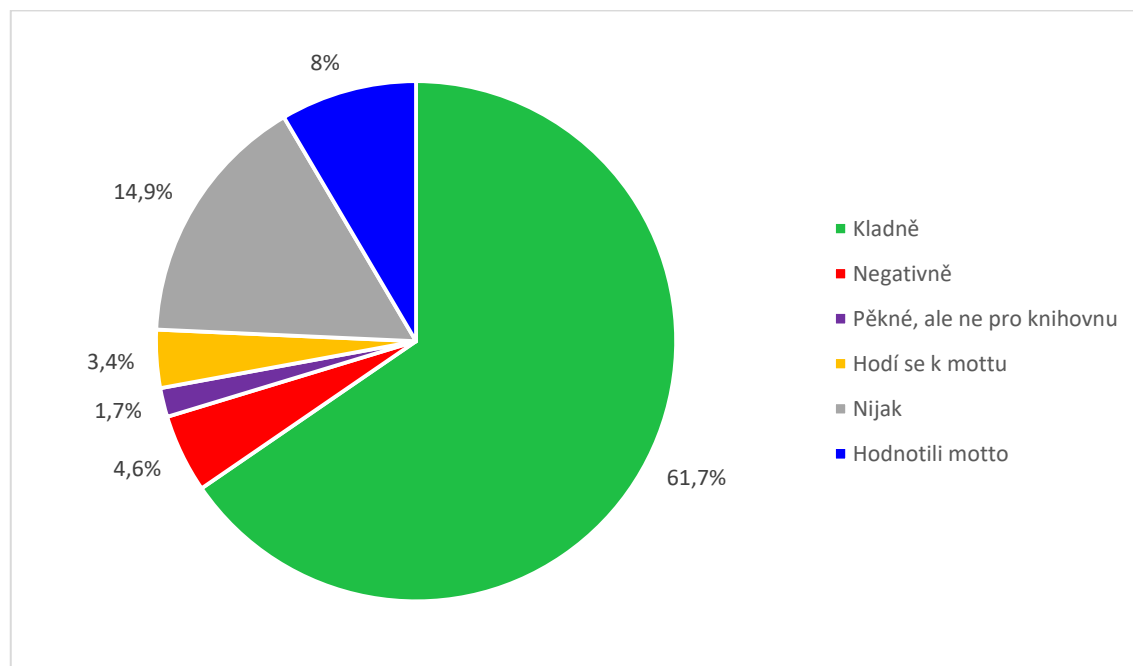
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

13,1 % respondentů uvedlo, že knihovna představuje jakýsi záchytný bod společnosti, a proto má v logu maják a 6,9 % respondentů si myslí, že maják na logu souvisí s mottem knihovny. Dále dvě odpovědi se stejným počtem respondentů, a to 5,7 %, kteří si myslí, že knihovna představuje rozhled nebo je bezpečným přístavem, do kterého vždy mohou připlout. 4 % respondentů si myslí, že na logu je zobrazena věžička s hodinami, která je na budově nad knihovnou a stejné množství respondentů uvedlo, že jim maják připomíná kulturní centrum, kterým knihovna mimo jiné je. Poslední skupinou odpovědí s 2,9 % respondentů je myšlenka, že maják knihovny představuje osvětu.

Třetí otázka byla spojena s **pocity** respondentů ohledně loga. Bylo jim sděleno, že maják souvisí s mottem knihovny a jejich úkolem bylo uvést, jak na ně logo knihovny působí. Odpovědi byly rozděleny do sedmi skupin, podle příbuznosti odpovědí. Na obrázku 8 si lze prohlédnout, že kladně logo na respondenty působilo v **61,7 %** případů a negativní pocity vzhledem k logu uvedlo **4,6 %** respondentů. Že je logo pěkné, ale pro knihovnu se nehodí, uvedlo 1,7 % respondentů a že s knihovnou logo vůbec nesouvisí, si myslí

5,7 % respondentů. Celkem 3,4 % respondentů uvedlo, že se logo hodí k motto knihovny. Podle 14,9 % dotazovaných na ně logo nijak nepůsobí a 8 % tázaných hodnotilo místo loga motto knihovny.

Obrázek 8 Jak logo působí na respondenty

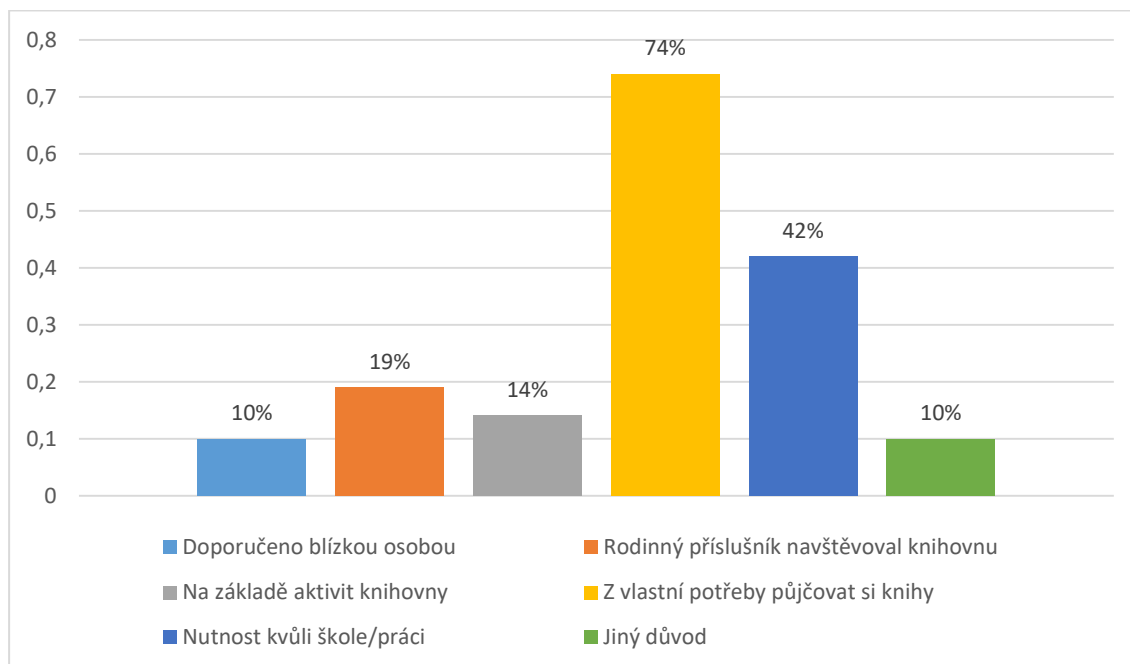


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Dále byli respondenti dotázáni, zda ví, kde knihovna sídlí. **98,9 %** respondentů uvedlo správné místo sídla knihovny.

Pátá otázka zjišťovala, zda jsou respondenti čtenáři knihovny. **56,6 %** respondentů jsou čtenáři knihovny a **43,4 %** uvedlo, že nejsou registrovanými čtenáři. Registrovaní čtenáři nejčastěji uvedli, že je do knihovny přivedla vlastní potřeba si půjčovat knihy a to celkem v **74 %** případů viz obrázek 9 níže. 42 % respondentů přivedla do knihovny škola nebo práce a 14 % aktivity knihovny. U 19 % respondentů knihovnu navštěvuje jejich rodinný příslušník, a proto se čtenáři rozhodli dát knihovně také šanci. 9 % respondentů byla knihovna dokonce doporučena nějakou blízkou osobou a 10 % respondentů uvedlo, že k navštěvování knihovny mají jiný důvod např. potřeba půjčovat si i audioknihy a hudbu nebo proto, že podle respondenta jsou knihy drahé. U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí.

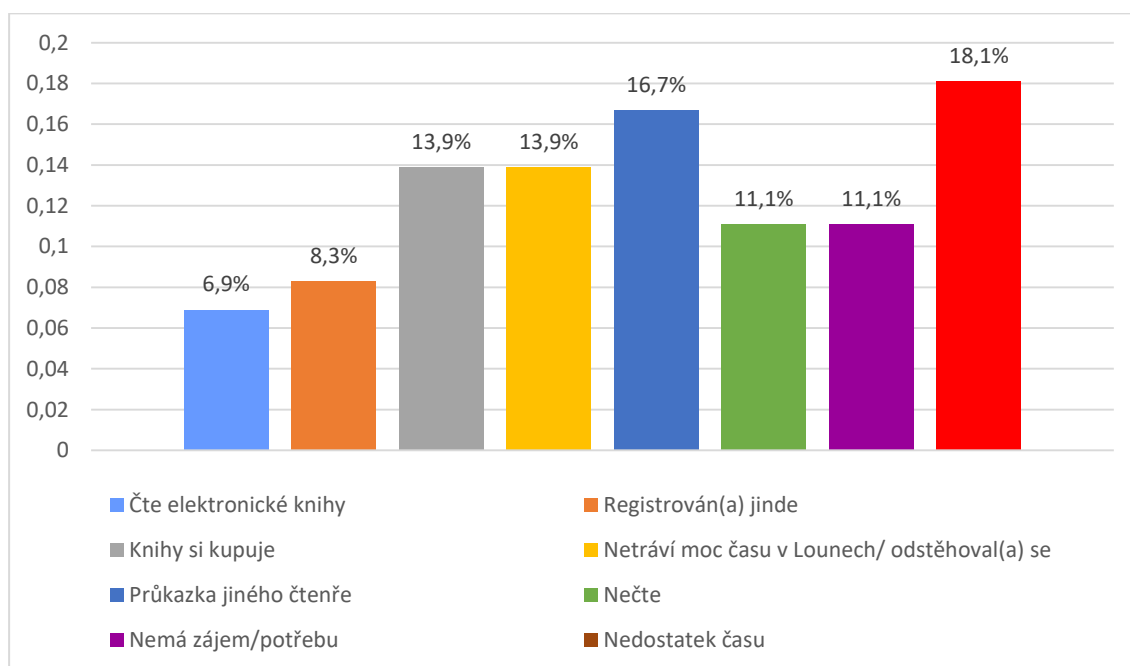
Obrázek 9 Důvod návštěvy knihovny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Naopak neregistrovaní respondenti odpovídali na otázku, proč nejsou registrováni. Jejich odpovědi zobrazuje obrázek 10.

Obrázek 10 Proč nejsou respondenti registrováni

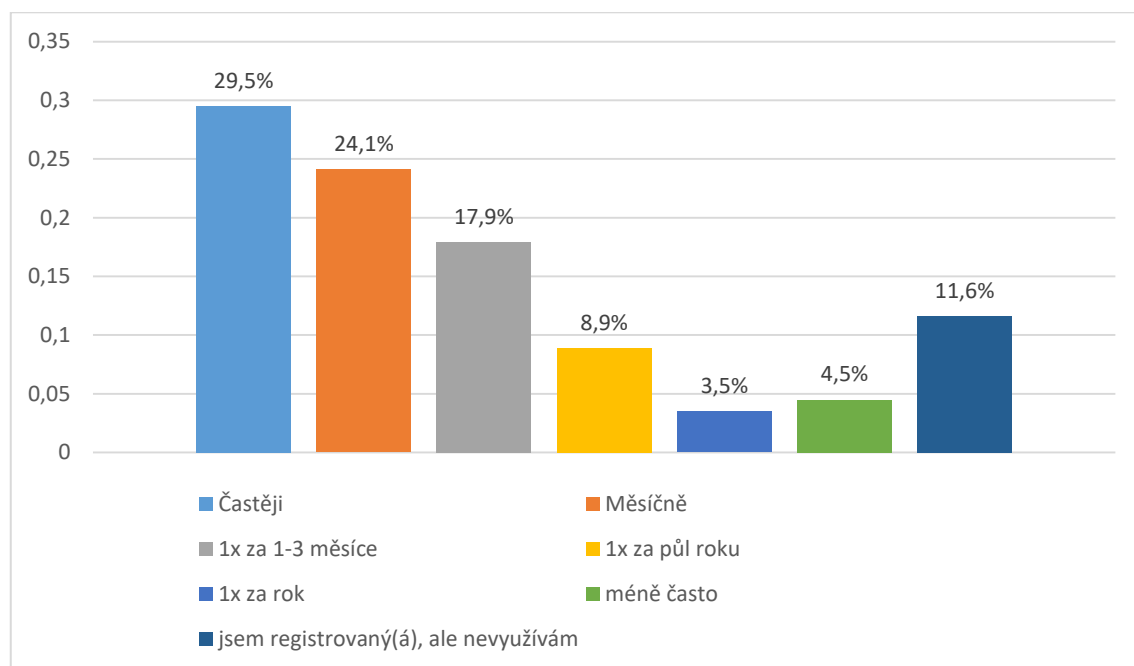


Zdroj: Vlastní zpracování

6,9 % respondentů si knihy raději stáhne v elektronické podobě nebo čte pouze na internetu a 13,9 % respondentů si knihy zase raději koupí. Na „nepřenositelnou“ čtenářskou průkazku si půjčuje knihy 16,7 % respondentů. 13,9 % respondentů uvádí, že většinu svého času tráví mimo Louny nebo se již odstěhovali. Z důvodu nedostatku volného času knihovnu nenavštěvuje 18,1 % respondentů a 11,1 % vůbec nečte. V jiných knihovnách je registrováno 8,3 % respondentů a 11,1 % jich uvádí, že nemají zájem nebo potřebu si knihy půjčovat.

Na otázku, jak často registrovaní čtenáři navštěvují knihovnu, bylo nejčastější odpovědi měsíčně a častěji. Jednalo se o 24,1 % a 29,5 % ostatní odpovědi jsou k nahlédnutí v obrázku 11 níže.

Obrázek 11 Pravidelnost návštěv knihovny

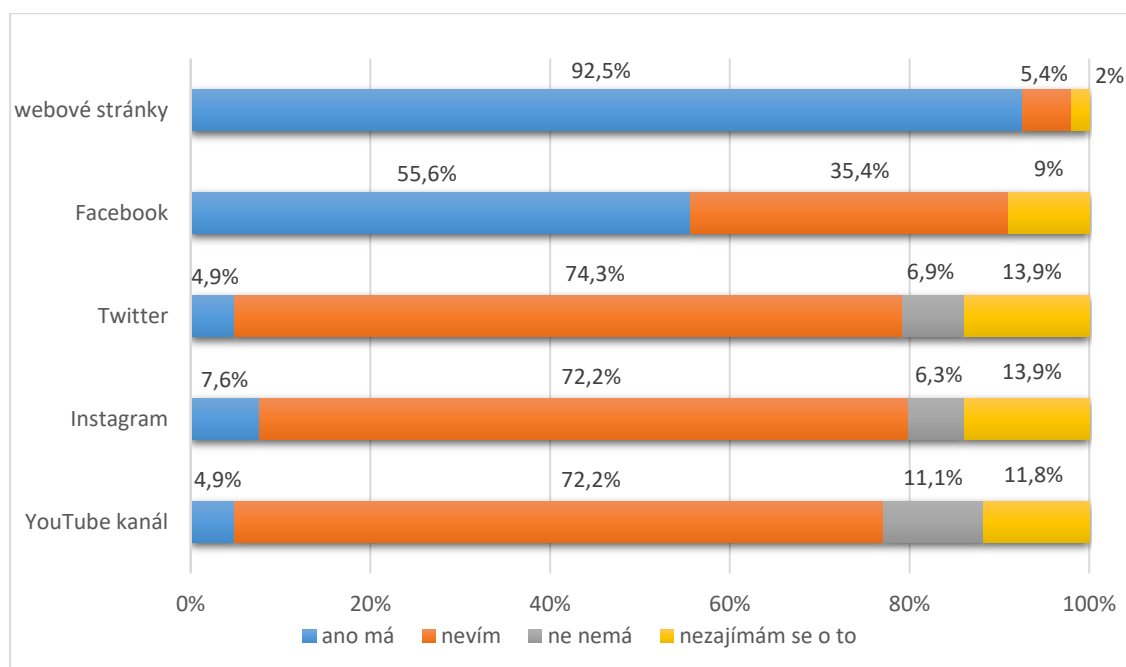


Zdroj: Vlastní zpracování

Dále respondenti zodpovídali otázku, o kterých komunikačních kanálech ví, že je knihovna má zřízené (viz obrázek 12). O webových stránkách ví 92,5 % respondentů, 5,4 % neví, jestli má knihovna vytvořené webové stránky a 2 % respondentů nezajímá, jestli knihovna má své vlastní webové stránky. Že knihovna využívá facebookové stránky ví 55,6 % respondentů, 35,4 % uvádí, že neví, zda knihovna Facebook využívá a 9 % respondentů facebookový profil knihovny nezajímá. U Twitteru největší zastoupení má odpověď, že respondenti neví, zda jej knihovna využívá a to 74,3 %. Dalších 13,9 %

Twitter nezajímá a 4,9 % si myslí, že jej má, kdežto 6,9 % respondentů uvádí naopak, že knihovna Twitterový profil nemá zřízen.

Obrázek 12 Které komunikační kanály knihovna má zřízeny



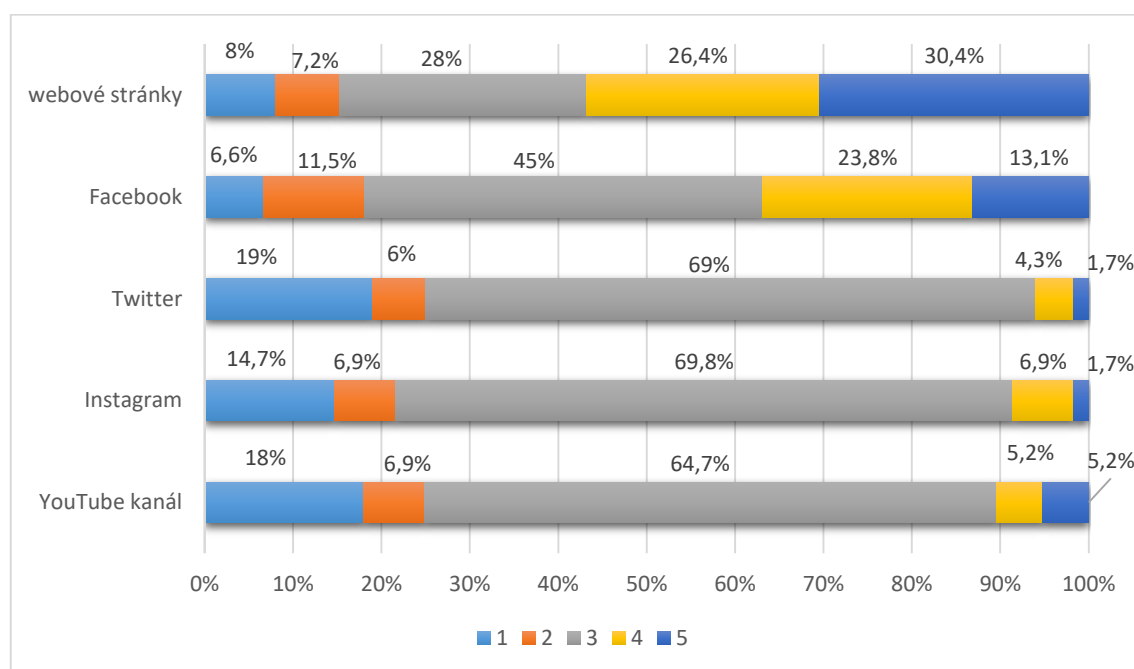
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

O Instagramu knihovny ví 7,6 % dotazovaných, dalších 6,3 % uvádí, že jej knihovna nemá. 13,9 % respondentů knihovní Instagram nezajímá a **72,2 %** neví, jestli má knihovna profil na Instagramu. Stejně množství respondentů také uvádí, že neví, zda je knihovna na YouTube. 4,9 % uvedlo, že kanál na YouTube knihovna zřízen má, naopak že nemá, uvádí 11,1 %. Dalších 11,8 % nezajímá, zda lze knihovnu na YouTube nalézt.

Obrázek 13 zobrazuje povědomí respondentů o aktivitě knihovny prostřednictvím vybraných kanálů. Respondenti vybírali z bodů 1 - 5, kdy 1 znamenala, že knihovna na tomto komunikačním kanálu není vůbec aktivní, 2 znamenala spíše neaktivní, 3 znamenala „nevím, jestli je aktivní“, 4, že je knihovna spíš aktivní na těchto komunikačních kanálech a 5, že je knihovna velmi aktivní v komunikaci prostřednictvím těchto vybraných kanálů. Nejčastější odpovědí se stal bod 3, nevím, zda je aktivní. Avšak **30,4 %** respondentů uvedlo, že je knihovna velmi aktivní na svých webových stránkách. Zajímavý je výsledek u instagramového a twitterového profilu, kdy **1,7 %** respondentů shodně hodnotilo, že je knihovna prostřednictvím těchto dvou kanálů velmi aktivní, přičemž na twitterový profil již více než rok nepřidala žádný příspěvek. Taktéž hodnocení

respondentů kanálu YouTube stojí za pozornost, kdy **5,2 %** respondentů uvedlo, že je zde knihovna velmi aktivní, avšak na YouTube kanálu knihovny jsou uveřejněna pouze dvě videa a obě z roku 2016.

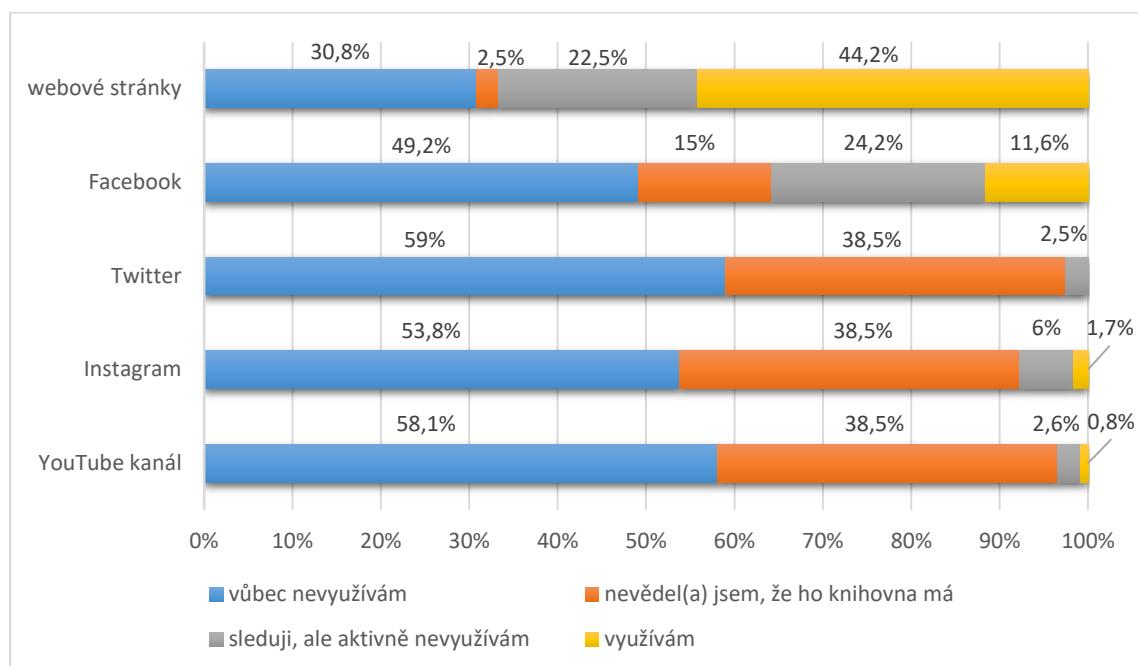
Obrázek 13 Aktivita knihovny prostřednictvím vybraných kanálů dle názoru respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V následující otázce měli respondenti dotazníkového šetření uvést, jak moc využívají jednotlivých komunikačních kanálů knihovny. Na výběr měli z možností *vůbec nevyužívám*, *nevěděl(a) jsem, že ho knihovna má, sleduji, ale aktivně nevyužívám* a *využívám*. Odpovědi si lze prohlédnout na obrázku 14. Respondenti dle šetření nejvíce využívají webových stránek knihovny, konkrétně **44,2 %** z nich a pouze 2,5 % respondentů nevědělo, že knihovna má své vlastní webové stránky, přestože v otázce, kdy měli odpovídat, zda knihovna má takový prostředek komunikace zřízen stejně odpovědělo 5,4 % respondentů. Vůbec naopak nevyužívají profilu na síti Twitter, i když 1,7 % respondentů byla v předchozí otázce toho názoru, že je knihovna na Twitteru velmi aktivní. Překvapivé výsledky má opět instagramový profil knihovny, který využívá pouze 1,7 % respondentů a 6 % jej pouze sleduje. A rovněž je překvapivé, že **0,8 %** respondentů uvedlo, že využívá YouTube kanál knihovny, přestože na něm knihovna nic nesdílí.

Obrázek 14 Využití těchto komunikačních kanálů knihovny respondenty



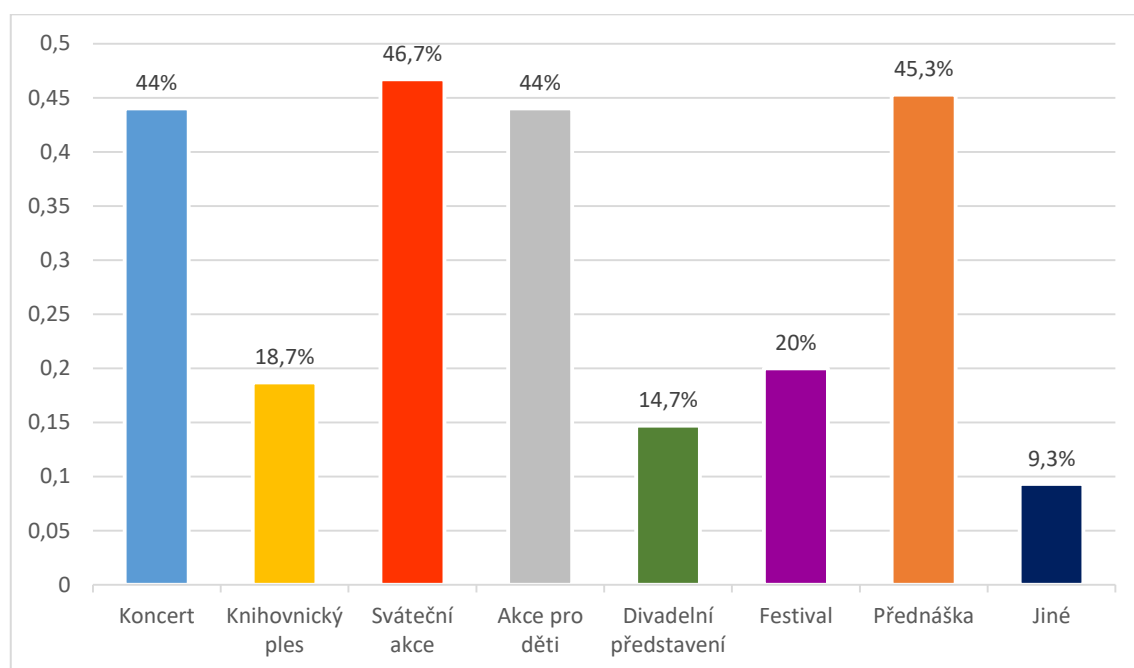
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že některý z těchto kanálů nevyužívají, měli dále udat důvod, proč je nevyužívají. Nejčastější odpovědí, a to v **32,9 %** případů, bylo, že nemají potřebu nebo zájem takový kanál využívat. Druhou nejčastější odpovědí (**31,4 %**) bylo, že respondenti nejsou, na těchto kanálech, aktivní. 20% zastoupení měla odpověď, že respondentům stačí pouze webové stránky knihovny a 15,7 % uvedlo, že nevěděli, že je knihovna využívá.

Dále respondenti odpovídali na otázku, zda jim připadají webové stránky knihovny přehledné či nikoliv a případně, co by na nich rádi změnili. **54 %** respondentů uvedlo, že jim přijdou webové stránky příjemné, přehledné nebo alespoň dostačující. Dalších **9,2 %** uvedlo, že jsou stránky zcela nepřehledné a zbylých **36,8 %** uvedlo, že neví, jestli jsou stránky přehledné nebo že je vůbec nenavštěvují. Respondenti, kterým se webové stránky knihovny nelíbí, by uvítali změny např. v grafickém provedení stránek, připadají jim zastaralé, dále by podle nich bylo potřeba stránky zjednodušit, aby byly přehledné a snáze se na nich našly potřebné věci, hlavní strana je dle jejich názoru přehlcnená. Také by uvítali přesunout možnost přihlášení se ke čtenářskému kontu a otevírací dobu na viditelnější místo.

Čtrnáctá otázka se týkala toho, zda respondenti navštěvují akce pořádané knihovnou. **42,3 %** z nich uvedlo, že je navštěvují a nejčastěji se jedná o sváteční akce např. velikonoční nebo adventní apod. Ty navštěvuje **46,7 %** dotázaných, druhým nejvíce navštěvovaným typem akcí jsou různé přednášky, které navštěvuje **45,3 %** všech, kteří uvedli, že na akce pořádané knihovnou chodí. Potom se jedná o koncerty a akce pro děti, které shodně navštěvuje **44 %** respondentů (viz obrázek 15). U této otázky bylo respondentům umožněno zaškrtnout více možných odpovědí.

Obrázek 15 Nejčastěji navštěvované akce knihovny



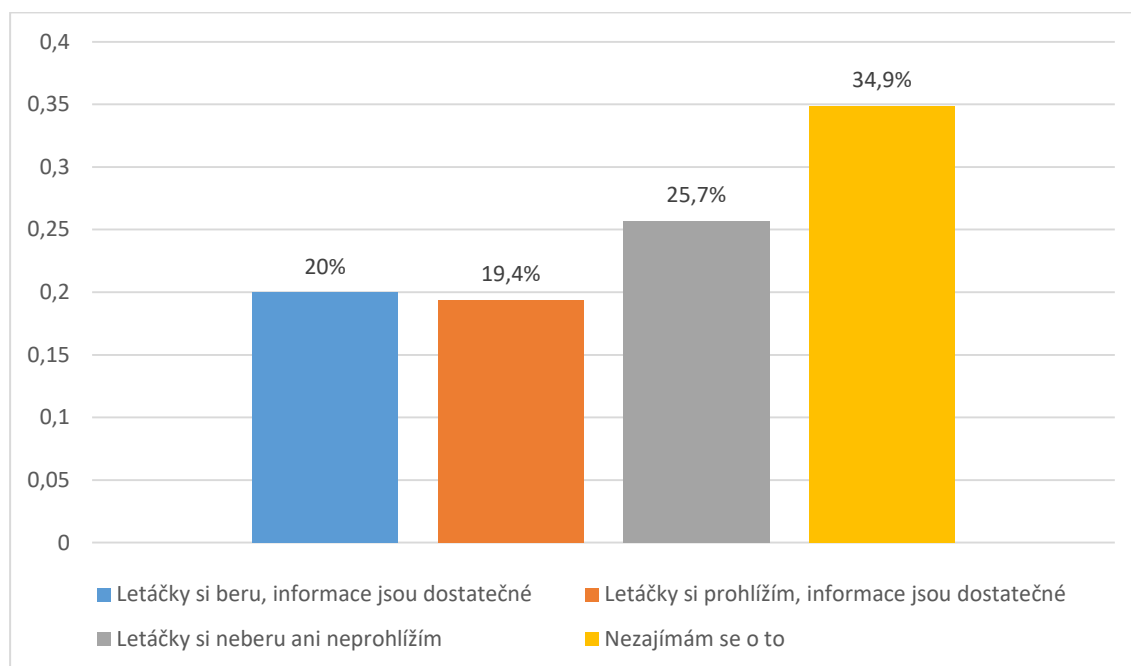
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Respondenti, kteří uvedli, že akce knihovny nenavštěvují, byli dále dotázáni, proč tomu tak je. **41,9 %** z nich uvedlo, že jsou příliš vytíženi a nemají na ně čas, museli by přijet nebo jsou akce pořádané, když jsou v práci. Dalším důvodem, proč akce knihovny nenavštěvují, uvedli respondenti ve **40,5 %** odpovědí, že o ně nemají zájem, nejedná se o typ akcí, které by chtěli navštěvovat nebo nemají vůbec potřebu nějaké akce knihovny navštívit. Zbýlých **17,6 %** uvedlo, že vůbec netuší, kdy se akce konají.

Další otázkou bylo, kde respondenti hledají program knihovny případně, zda vůbec. **31,6 %** z nich jej hledá v Lounském měsíčníku, **18,8 %** na webových stránkách knihovny, **9,2 %** na facebookovém profilu knihovny, **10,4 %** si ho prohlíží na úřední desce knihovny a **2,5 %** jinde. Program knihovny nehledá **27,5 %** respondentů.

Obrázek 16 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda si berou nebo alespoň prohlíží letáčky knihovny a zda jim něco na nich chybí. Žádný z respondentů neuvedl, že by mu na letáčku chyběla nějaká informace.

Obrázek 16 Odpovědi, zda jsou informace na letáčcích dostatečné



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V další otázce měli respondenti uvést, zda využívají i jiného prostředku komunikace s knihovnou mimo ty výše uvedené. **98,9 %** respondentů uvedlo, že nikoliv. Zbýlé **1,1 %** respondentů uvádí telefon.

Dále následovaly otázky zjišťující demografické údaje uvedené na začátku.

3.10 Vybrané situační analýzy

Níže bude sestavena SWOT analýza knihovny, která bude dále rozebrána pomocí matic IFE a EFE a matice QSPM.

3.10.1 SWOT analýza knihovny

Tabulka 4 níže zobrazuje SWOT analýzu Městské knihovny Louny. Jedná se o grafické znázornění silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb knihovny.

Silnou stránkou knihovny je její poloha. Nachází se v centru města, kudy prochází nebo kde se setkává velké množství lidí. Další silnou stránkou knihovny je její různorodá činnost, jelikož se nejedná pouze o knihovnu, ale také o kulturně-vzdělávací centrum. Dále to je široká nabídka knihovního fondu, jak již bylo výše zmíněno, knihovna ke konci roku 2016 nabízela více než 160 tisíc knihovních jednotek. Silnou stránkou knihovny je také bezbariérový přístup do knihovny nebo její cena, za kterou nabízí své služby. V neposlední řadě je nutné zmínit jako silnou stránku otevírací dobu knihovny, která je velmi široká (viz tabulka 1).

Slabou stránkou knihovny může být nedostatečná integrovaná marketingová komunikace. Dále nedostatečná marketingová podpora značky a zastaralá podoba webových stránek knihovny, které jsou sice zřízeny v barvách knihovny, nekorespondují však s tištěnými materiály. Knihovna také mylně zaměňuje vizi s plány a cíli do budoucna.

Naopak příležitostí knihovny může být spolupráce se studenty, kteří jeví zájem o brigády a v rámci dobrovolnické činnosti mohou knihovně pomáhat. Další příležitostí pro knihovnu může být otevření různých kurzů nebo aktivit pro širokou veřejnost nejen pro studenty projektu Třetí věk. Kurzy v knihovně jsou populární a také cenově dostupnější, než jiné organizované soukromými osobami. Dále by se mohlo jednat o pokrytí okolí města dostatečnými knihovními službami např. pořízením biblioboxů, které by byly umístěny v okolních vesnicích a sloužily by současně jako prostředek komunikace. Knihovna by se také mohla prezentovat prostřednictvím videí na YouTube.

Hrozbou pro knihovnu může být nedostatek čtenářů z důvodu nižší hustoty populace v Lounském okrese (ČSÚ, 2018). Dále se může jednat o nedostatek finančních prostředků. Knihovna získává příspěvky od města, regionu, kraje i ministerstev, ale další finanční prostředky si musí získat sama např. od sponzorů nebo vlastní činností. Hrozbou také může být konkurence, ani ne od okolních knihoven, ale spíše z komerčního sektoru od knihkupectví nebo různých e-shopů, kdy si čtenáři nebo potenciální čtenáři knihovny raději knihy koupí, než aby si je půjčovali. Další hrozbou pro knihovnu mohou být různá legislativní nařízení a změny zákonů např. GDPR.

Tabulka 4 SWOT analýza Městské knihovny Louny

Silné stránky	S	W	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Poloha sídla • Různorodá činnost • Široká nabídka knihovního fondu • Bezbariérový přístup do knihovny • Cena nabízených služeb • Otevírací doba 			<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná integrovaná marketingová komunikace • Nedostatečná marketingová podpora značky • Zastaralá podoba webových stránek knihovny • Záměna pojmu vize a cíle knihovny
Příležitosti	O	T	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zájem studentů o dobrovolnickou činnost nebo brigádu • Zájem veřejnosti o kurzy • Nepokrytí okolí města dostatečnými knihovními službami • Prezentace knihovny na YouTube • Získání knihovnických cen 			<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek čtenářů • Nedostatek finančních prostředků • Konkurence z komerčního sektoru • Legislativní úpravy a nařízení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Možné výsledné strategie:

- Strategie **SO** – prostřednictvím silných stránek uchopit příležitosti.
 - Získat zájem veřejnosti o nové kurzy prostřednictvím polohy knihovny a ceny nabízených služeb a tím upevnit pozici značky.
 - Opětovně získat prestižní knihovnické ceny díky různorodé činnosti knihovny, široké nabídce a otevírací době. Tím následně zvýšit hodnotu značky.

- Pokrýt okolí města dostatečnými knihovními službami a zaujmout dobrovolníky prostřednictvím široké nabídky služeb a činností knihovny.
- Strategie **ST** – za pomoci silných stránek se vyvarovat hrozbám.
 - Eliminovat hrozbu konkurence z komerčního sektoru prostřednictvím ceny nabízených služeb.
 - Minimalizovat nedostatek finančních prostředků různorodou činností knihovny, která přiláká další sponzory ze soukromého sektoru.
 - Zvýšit počet čtenářů díky široké otevírací době, bezbariérovému přístupu do knihovny a dostupné ceně za poskytované služby.
- Strategie **WO** – pomocí možných příležitostí eliminovat slabé stránky.
 - Podpořit marketingovou komunikaci značky prezentací knihovny na YouTube.
 - Modernizovat webové stránky knihovny za pomoci dobrovolníků z řad studentů a zlepšit integrovanou marketingovou komunikaci knihovny.
 - Opětovně získat prestižní knihovnické ceny s přispěním správné formulace vize a jejího následného naplňování.
- Strategie **WT** – eliminovat slabé stránky a vyhnout se hrozbám.
 - Zlepšit integrovanou marketingovou komunikaci knihovny a tím získat nové čtenáře.
 - Modernizovat webové stránky a tím snáze bojovat s komerční konkurencí.
 - Správně formulovat vizi knihovny do budoucna a tím předcházet problémům s legislativními nařízeními.

Knihovna by se měla zaměřit na strategii **WO** a pokusit se dosáhnout možných příležitostí tím, že bude postupně eliminovat své slabé stránky.

3.10.2 IFE matice knihovny

Tabulka 5 níže zobrazuje čtyři vybrané silné stránky a čtyři slabé stránky knihovny v matici IFE. Nejdůležitějšími silnými stránkami jsou její otevírací doba a různorodá činnost, kterou se knihovna prezentuje, protože se nejedná pouze o knihovnu, ale jak již bylo výše zmíněno také o kulturně-vzdělávací centrum. Další důležitou silnou stránkou knihovny je široká nabídka knihovního fondu a poloha sídla. Jako nejdůležitější slabé stránky byly vyhodnoceny nedostatečná integrovaná marketingová komunikace a marketingová podpora značky. Dále slabými stránkami jsou vzhled webových stránek a mylné chápání vize knihovny.

Tabulka 5 Matice IFE Městské knihovny Louny

S/W	Skutečnost	Váha	Body	Celkem
S1	Otevírací doba	0,15	4	0,6
S2	Nabídka knihovního fondu	0,1	3	0,3
S3	Různorodá činnost	0,15	4	0,6
S4	Poloha sídla	0,05	3	0,15
W1	Integrovaná marketingová komunikace	0,2	1	0,2
W2	Marketingová podpora značky	0,2	1	0,2
W3	Webové stránky	0,1	2	0,2
W4	Vize vs. cíle knihovny	0,05	2	0,1
				2,35

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jednotlivým silným a slabým stránkám byly přiděleny váhy podle jejich důležitosti pro knihovnu a následně byly ohodnoceny body 4 pro významné silné stránky, 3 pro méně důležité silné stránky, 2 pro méně důležité slabé stránky a 1 pro významné slabé stránky. Vážené poměry jednotlivých silných a slabých stránek vyšly celkem **2,35**, což je lehce pod průměrem. Knihovna má průměrnou vnitřní sílu a měla by se postupně zaměřit na

odstranění nebo alespoň minimalizování svých slabých stránek např. zlepšením marketingové podpory značky a marketingové komunikace.

3.10.3 EFE matice knihovny

V tabulce 6 jsou zobrazeny příležitosti a hrozby knihovny v matici EFE. Nejdůležitější příležitostí knihovny je a prezentace knihovny na YouTube. Dále spolupráce knihovny se studenty a otevření kurzů pro širokou veřejnost, nejen pro účastníky projektu Třetí věk. V neposlední řadě je příležitostí pro knihovnu rozšíření knihovnických služeb v okolí Loun. Nejsilnější hrozbou pro knihovnu je možný nedostatek finančních prostředků a nová legislativní nařízení a úpravy vztahující se na knihovnu. Další hrozbou pro knihovnu může být nedostatek čtenářů nebo případná konkurence z komerčního sektoru.

Tabulka 6 Matice EFE Městské knihovny Louny

O/T	Skutečnost	Váha	Body	Celkem
O1	Zájem studentů o brigádu/dobrovolnictví	0,1	3	0,3
O2	Zájem veřejnosti o kurzy	0,1	2	0,2
O3	Nepokrytí okolí města dostatečnými knihovnickými službami	0,05	2	0,1
O4	Prezentace na YouTube	0,15	4	0,6
T1	Nedostatek čtenářů	0,15	1	0,15
T2	Nedostatek finančních prostředků	0,2	3	0,6
T3	Konkurence z komerčního sektoru	0,05	3	0,15
T4	Legislativní úpravy a nařízení	0,2	2	0,4
				2,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jednotlivé příležitosti a hrozby jsou ohodnoceny vahami podle jejich důležitosti pro knihovnu a následně bodovány 1-4, kdy 4 značí nejvyšší vliv příležitosti nebo hrozby, 3 nadprůměrný vliv, 2 střední vliv a 1 nízký vliv příležitosti nebo hrozby. Výsledný celkový vážený poměr je **2,5**, tedy střední hodnoty. To značí střední citlivost záměrů

knihovny na vnějším okolí. Knihovna by se měla snažit udržet si své sponzory, případně získat nové a v současné době zaměřit na úspěšné zvládnutí nařízení GDPR a také se pokusit o prezentaci na YouTube.

3.10.4 Matice QSPM

Tabulka 7 níže znázorňuje matici QSPM Městské knihovny Louny sestavenou na základě matic IFE a EFE. Rozlišeny byly tři strategie a to strategie penetrace trhu, která je označena jako S1, dále strategie rozvoje produktu, která je označena S2 a strategie rozvoje trhu, která je označena jako S3. Do strategie penetrace trhu spadá modernizace webových stránek knihovny, prezentace knihovny na YouTube, zlepšení marketingové komunikace knihovny i tvorba nové vize. Strategie rozvoje produktu může zahrnout otevření nových kurzů pro zájemce, kteří se neúčastní projektu Třetí věk a spolupráci se studenty a získání prestižních knihovnických ocenění jako jsou Městská knihovna roku nebo Kamarádka knihovna. A do strategie rozvoje trhu by patřilo pokrytí okolí města dostatečnými knihovnickými službami např. prostřednictvím biblioboxů, které by současně sloužily také jako prostředek komunikace knihovny.

Tabulka 7 Matice QSPM Městské knihovny Louny

Faktory	Váha	S1		S2		S3	
		KD	TAS	KD	TAS	KD	TAS
Příležitosti	V	KD	TAS	KD	TAS	KD	TAS
Zájem studentů o brigádu/dobrovolnictví	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Zájem veřejnosti o kurzy	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2
Nepokrytí okolí města dostatečnými knihovnickými službami	0,05	2	0,1	1	0,05	4	0,2
Prezentace na YouTube	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Hrozby	V	KD	TAS	KD	TAS	KD	TAS
Nedostatek čtenářů	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6

Nedostatek finančních prostředků	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Konkurence z komerčního sektoru	0,05	3	0,15	2	0,1	1	0,05
Legislativní úpravy a nařízení	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Silné stránky	V	KD	TAS	KD	TAS	KD	TAS
Otevírací doba	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15
Nabídka knihovního fondu	0,1	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Různorodá činnost	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Poloha sídla	0,05	2	0,1	3	0,15	1	0,05
Slabé stránky	V	KD	TAS	KD	TAS	KD	TAS
Integrovaná marketingová komunikace	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Marketingová podpora značky	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Webové stránky	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Vize vs. cíle knihovny	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Celkem			6		5,75		5,75

Zdroj: Vlastní zpracování dle Fotr a kol., 2012

Jako nejvhodnější strategie vyšla **strategie penetrace trhu**. Protože ostatní strategie nemají výrazný bodový rozdíl oproti vítězné strategii, je možné uvažovat také o zavedení některých možností z těchto strategií např. rozšíření knihovních služeb v okolí Loun, což by bylo možné prostřednictvím již zmiňovaných biblioboxů, které by také sloužily jako venkovní komunikační prostředek knihovny.

4 Zlepšující opatření brandingů vybrané neziskové organizace

Vize knihovny není k dispozici na webových stránkách, knihovna by ji měla na tyto stránky umístit spolu s posláním knihovny. Vize není z textu zcela zřetelná ani nijak ucelená, knihovna si ji mylně plete s cíli a strategickými plány do budoucna. Knihovna by měla definovat novou vizi, která by se vztahovala k delšímu časovému horizontu, než je jeden rok, ale např. 3-5 let.

Poslání knihovny také není k dispozici na webových stránkách knihovny, uvedeno je pouze ve Výroční zprávě MKL. Stejně jako vizi, by jej knihovna měla uvést také na svých webových stránkách ve zvláštní sekci např. spolu s mottem. Tato sekce by spadala pod záložku „knihovna“, kde jsou umístěny veškeré informace o knihovně, kontakty apod.

Stejně jako vize a poslání, na webových stránkách knihovny není k dispozici ani její **motto**. Knihovna by měla toto motto zapojit do integrované marketingové komunikace, aby se s ním mohli nejen čtenáři a potenciální čtenáři, ale i zaměstnanci náležitě ztotožnit. Rovněž by jej knihovna měla umístit na viditelném místě v budově knihovny např. ve vstupní hale přímo naproti vchodu nade dveřmi na dvorek, aby ho každý při vstupu do knihovny měl jasně na očích a zapamatoval si ho. Dalším vhodným místem pro umístění motto, by byla stěna nade dveřmi do studovny nebo zeď v prvním patře přímo naproti schodům.

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, většina místních má velké povědomí o knihovně, ale pouze polovina z nich poznala **logo** knihovny a někteří dokonce uvedli, že se takové logo ke knihovně vůbec nehodí nebo, že by nepoznali, že se jedná o knihovnu, pokud by to nevěděli. Z toho vyplývá, že knihovna nedostatečně propaguje své logo. Měla by jej uvádět spolu s mottem, aby potenciálním zákazníkům dávalo větší smysl a snáze si ho poté zapamatovali.

Webové stránky knihovny mají strohý design a hlavní stránka je zahlcena informacemi. Doporučení pro knihovnu je zmodernizovat tyto stránky, zjednodušit vyhledávání informací na stránkách. Možnost pro přihlášení se ke čtenářskému kontu i otevírací dobu umístit na viditelnější místo. Sjednotit design webových stránek s tištěnými materiály knihovny viz obrázek 17.

Obrázek 17 Jednotný design – „panáčky“



Zdroj: Výroční zpráva MKL, 2016

Tento design s částí motto knihovna využívá ve své Výroční zprávě, zaměstnanci knihovny v elektronickém podpisu prostřednictvím pracovních e-mailů a nově také na jmenovkách zaměstnanců.

Facebook je v dnešní době snadným a rychlým nástrojem propagace. Během krátké doby se mohou čtenáři, ale i nečtenáři knihovny dozvědět, co má knihovna v blízké době na programu. Tudíž knihovna by měla zmenšit prodlevy mezi jednotlivými příspěvky. Přestože v prosinci roku 2017 se jednalo maximálně o 5 dní, o měsíc dříve se jednalo o 20 dní, kdy nastal výpadek v komunikaci na Facebooku. Přestože se jednalo o nucený výpadek, takový stav by se již neměl opakovat. Všechny fotografie na facebookovém profilu knihovny by měly najít své místo v albu. Je potřeba je roztřídit a zařadit do konkrétních alb, přidat k nim popisek a odkaz na fotogalerii na webových stránkách knihovny, i pokud se jedná o pozvánky na různé akce nebo o elektronickou podobu tištěných letáků. Takto bude galerie na facebookovém profilu přehlednější a čtenáři snadno najdou fotografie z akcí, kterých se účastnili nebo o ně projeví zájem a rovněž u nich budou mít také odkaz na galerii na webových stránkách knihovny. To může také podnítit zájem klientů, ale i neklientů knihovny o návštěvu příští podobné akce.

Dále místo úvodní fotografie, na které je budova knihovny, by knihovna mohla umístit „panáčky“ z obrázku 17.

Twitter knihovny byl pravděpodobně pouze pokusem. Pro knihovnu bude výhodnější buď tento účet zrušit, úplně a současně s tím odstranit také veškeré odkazy upozorňující na neaktivní profil. Nebo jej aktualizovat a začít využívat. Takto zanedbaný vrhá na knihovnu špatné světlo a může poškodit její dobré jméno i pozici značky.

YouTube. V tomto případě by knihovna měla ponechat pouze jeden kanál a také ho začít využívat. V dnešní době je YouTube oblíben nejen mezi mladými, ale těší se oblibě napříč celou populací a jednalo by se o levný způsob propagace. Pokud by byla videa

hojně sledována, knihovna by tento způsob komunikace mohla také zařadit do samofinancování. Když budou zaměstnanci knihovny natáčet videa o knihovně, jejích aktivitách apod. uveřejní tato videa pod kanálem knihovny, nikoliv pod jejich soukromým. Do popisku videa opět umístí odkazy na webové stránky knihovny, facebookový profil i motto knihovny.

Zaměstnanci knihovny pořizují množství fotografií z konaných akcí, které jsou následně zveřejněny na webových stránkách knihovny. Knihovna by měla vždy vybrat jednu pěknou fotografii a přidat ji také na **Instagram knihovny** spolu s popiskem, o co se jedná, odkazem na facebookový profil, webové stránky knihovny a případné video na YouTube.

4.1 Marketingové návrhy vedoucí k posílení značky knihovny

Níže budou popsány návrhy k posílení značky knihovny prostřednictvím různých aktivit nebo možností, které by knihovna mohla dále zařadit do své nabídky a tím také zvýšit kvalitu poskytovaných služeb a zájem u širší veřejnosti. Ke každému návrhu je uveden i rozpočet na zavedení tohoto návrhu nebo jeho měsíční náklady na provoz. Dále je u většiny návrhů uvedeno také stanovisko, vyjádření vedení knihovny, zda jej bude chtít realizovat, či nikoliv a např. čeho se vedení knihovny u daného návrhu obává a co se vedení naopak zalíbilo.

4.1.1 Logo kam se podíváš

Knihovna by mohla provést guerilla marketing, při němž by se po Lounech na jeden den objevila loga knihovny. Tato loga by byla vytvořena z barevných samolepicích poznámkových bločků, nakreslena křídou nebo vysypána barevnými kamínky. Velikostně by měl okrový případně žlutý kruh znázorňující světlo knihovny průměr 1 – 1,5 m. Pod logem by bylo stejným způsobem napsáno MKL nebo Městská knihovna Louny.

Celkem by jich bylo vytvořeno 6 a byla by umístěna dvě na Pražské ulici, a to jedno v polovině náměstí a jedno ve druhé polovině Pražské ulice. Další dvě by byla umístěna na „Široké“ v ulici Náměstí Benedikta Rejta, a to jedno přímo na náměstí Benedikta Rejta poblíž sochy a druhé před lékárnou a zdravotním střediskem. Další loga by byla vytvořena před Nemocnicí Louny a v parku na Výstavišti Louny u hlavního pavilonu.

Stalo by se tak před otevírací dobou knihovny ve středu, aby po vytvoření log mohla být běžně knihovna otevřena, jako by se nic nestalo. Odstraněna by opět byla k večeru téhož dne.

Náklady na provedení akce by byly minimální, největší položkou by byl čas knihovníků. Kdyby se na akci podílelo 6 knihovníků a dohromady by jim každému vytvoření a následné odstranění log knihovny trvalo hodinu, stál by jejich čas knihovnu 960 Kč. Dále barevné samolepící bločky se prodávají za cenu 10 – 60 Kč (sevt.cz, 2018). Na akci by bylo spotřebováno 10 těchto bločků, tak by s průměrnou cenou 35 Kč/ks stály 350 Kč. Křídly na chodník se pohybují cenově od 50 do 200 Kč (heureka.cz, 2018). Spotřebováno by bylo jedno balení a budeme uvažovat cenu 100 Kč. Barevné kamínky stojí kolem 30 Kč/0,5 kg (jkanimals.cz, 2018). Spotřebováno by bylo přibližně 5 kg kamínků, které by stály 300 Kč.

Knihovníci by loga vyfotili a natočili a následně by byla umístěna také na facebookový profil, Instagram a YouTube kanál knihovny. Práce při umístování těchto fotografií a videa by knihovnu vyšla na dalších 160 Kč. Celkové náklady na akci by byly **1 870 Kč**.

4.1.2 Dioptrické brýle

Pro čtenáře, který si zapomene své brýle doma a i přesto by si chtěl vypůjčit knihu, by jistě bylo příjemné, kdyby byly v knihovně k dispozici erární dioptrické brýle. Čtenář by si je mohl zdarma vypůjčit na vyžádání u obsluhy oddělení a při odchodu by je zase vrátil. Knihovník by je nevracel ihned na své místo, ale nejprve by je očistil dezinfekcí. Každé brýle by měly jasné označení, jaké dioptrie mají a současně, že jsou majetkem knihovny. Na nožičce každého kusu by byla umístěna nálepka s logem knihovny. Na tuto novinku by upozorňovala cedulka nebo letáček na pultu knihovníka. Na monitoru každé počítačové stanice s online katalogy pro vyhledávání knih by byl zobrazen tento letáček v elektronické podobě jako jeden ze spořičů obrazovky. Také by se tato informace zveřejnila využitím elektronické podoby letáčku na webových stránkách a facebookovém profilu knihovny. Návrh způsobu oznámení (letáčku) této novinky viz obrázek 18 níže.

Obrázek 18 Návrh letáčku - brýle na půjčení zdarma



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Rozpočet tohoto návrhu si lze prohlédnout v tabulce 8. Celkem by knihovnu půjčování dioptrických brýlí zpočátku vyšlo na 3 805 Kč.

Tabulka 8 Rozpočet návrhu na půjčování brýlí zdarma

Položka	Cena v Kč
Nákup brýlí	3 200
Dezinfekční prostředky	400
Tisk letáčků	45
Práce knihovníka	160
Celkem	3 805

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Za předpokladu, že 1 ks brýlí knihovna nakoupí za maximálně cca 100 Kč a potřeby alespoň 8 ks do oddělení každého vybraného oddělení (beletrie, naučné literatury, hudebního a do studovny) se bude jednat o 32 ks brýlí za 3 200 Kč. Dětské oddělení nebude uvažováno, v případě nutnosti se brýle mohou vypůjčit ve vedlejších oddělení

hudebním. Počet 8 kusů je uvažován proto, že by byly nakoupeny brýle s 0,5 – 4 dioptriemi, vždy po půl stupni.

Cena dezinfekčního prostředku ve spreji se pohybuje kolem cca 80 Kč a balení kosmetických ubrousků na otření brýlí stojí přibližně 20 Kč, tudíž by bylo potřeba nakoupit dezinfekční prostředky za 400 Kč.

Návrh letáčku je již zdarma zhotoven, úpravy jsou možné pracovníkem knihovny. Potřebné by do začátku bylo množství přibližně 90 ks letáčků. Při velikosti jednoho letáčku ve formátu A5, je možné letáčky vytisknout na 45 listů papíru. Tisk letáčků by tedy mohl vyjít zhruba na 45 Kč.

Knihovník, který by se věnoval tisku a následnému umístění letáčků v knihovně i na internetové stránky a facebookový profil knihovny by na svou činnost potřeboval hodinu času, kdy by se nemohl věnovat jiným knihovnickým povinnostem. To by průměrně knihovnu vyšlo na 160 Kč.

Další měsíce je možné uvažovat s menší částkou přibližně 300 Kč za 2 měsíce. Do této částky je zahrnut občasný dotisk letáčků a jejich rozmístění, dokoupení některých dezinfekčních prostředků na potřebná oddělení a výměna poničených brýlí.

Protože se nejedná o běžnou praxi knihoven, pozvedlo by to hodnotu značky v myslích zákazníků, kterým by byla služba knihovny příjemněna. Zafungovalo by i word of mouth, kdy by si čtenáři mezi sebou předali, že knihovna nabízí erární brýle k zapůjčení v případě, že si je zapomenete doma. To by posílilo povědomí o značce a zlepšilo zážitek z návštěvy.

Stanovisko knihovny: Knihovna již brýle svým čtenářům půjčuje, a to v oddělení beletrie. Brýle byly nakoupeny za částku přibližně 100 Kč/ks a jsou k dispozici ve všech dioptriích. Avšak knihovna na tuto možnost nijak neupozorňuje, brýle jsou pouze v košíku umístěny na pultu knihovníka vedle dveří. Běžný čtenář, který o nich neví, si jich nevšimne. Nápad s letáčkem byl vedením knihovny shledán s nadšením. Vedení je pro využití elektronické podoby letáčku, který by byl umístěn na monitorech počítačů s knihovními katalogy a dále by byl čtenářům komunikován prostřednictvím integrované marketingové komunikace. Tento návrh bude upraven a realizován.

4.1.3 Čtenářská výzva knihovny Louny

„Dokážeš přečíst 20 knih za rok?“ nebo „Zvládneš přečíst 4 knihy za měsíc?“. „Připoj se do soutěže ve své knihovně!“ Takto by mohl znít titulek výzvy. Jednalo by se o čtenářskou soutěž, kdy by se čtenář, který o ni má zájem, zaregistroval v knihovně do soutěžního formuláře a poté by obdržel seznam knih, které má přečíst. Výzva by mohla být rozdělena na **měsíční**, **půlroční** a **roční**. Podle toho by bylo odstupňováno množství knih, které by soutěžící měl přečíst. Za rok by se jednalo o 20 knih, za půl roku o 10 knih a za měsíc ale o 4 knihy, aby to nebylo tak jednoduché.

Soutěžící by si mohl vybrat variantu seznamu knih. Nejprve by se rozhodl, zda chce přesný seznam, který poté bude muset přečíst nebo zda chce rozšířený seznam, ze kterého by si daný počet knih následně vybral. Rozšířený seznam by měl tedy např. 30, 20 a 10 knih na výběr. Dále by si soutěžící vybral, co chce číst. Mohlo by se jednat o seznam knih stejného žánru např. klasika, detektivky nebo fantasy, namíchaný seznam různých žánrů nebo o seznam autorů, od kterých by si soutěžící knihy vybral. Po té, co by úkol úspěšně splnil a prokázal by, že knihy opravdu přečetl, dostal by odměnu. Soutěžící by prokázal přečtení knih zodpovězením několika otázek z vybraných knih knihovníkovi. Při správném zodpovězení (a případné diskuzi) by získal odměnu. Odměnou by mohla být záložka do knihy vytvořená Spolkem Paní, dam a dívek anebo zalaminovaná záložka, na které by bylo logo knihovny a podpis nějakého českého nebo zahraničního autora i s jeho čitelně poznamenaným jménem. Či další věcné ceny související s knihovnou např. placka s logem knihovny nebo s jejím mottem a „panáčky“, ušitý obal na knihu s vyšitým logem aj. Soutěžící by si mohli vybrat, o jakou cenu stojí.

Současně by byli se souhlasem vyvěšeni v knihovně na nástěnce „*Naši výherci*“, také by seznam výherců mohl být zveřejněn na webových stránkách a facebookovém profilu knihovny, příp. v Knihovním časopise, pokud by se jej knihovna rozhodla zavést.

Knihovna by mohla zkontaktovat známé české i zahraniční autory, i některé méně známé a vyzoomět je o svém záměru. Poté by je mohla požádat o několik autogramů, které by autoři věnovali knihovně za účelem zhotovení záložek do knížek. Autoři by si tím zajistili levnou publicitu a knihovna by měla k dispozici hodnotné dary po své vítěze.

Kontakt s autory by knihovníkovi mohl zabrat přibližně 3 hodiny čistého času. Dále sestavení seznamů do výzvy, by mohlo trvat další 2-3 hodiny času knihovnickovy práce.

Registrační formulář by mohl být vytvořen za 1-2 hodiny a sestavení kontrolních otázek k seznamům výzvy by mohlo rovněž trvat přibližně 1-2 hodiny. Výroba odměn pro úspěšné soutěžící by mohla stát 10 – 50 Kč/ks plus plat knihovníka. Kdyby v první vlně bylo vyrobeno 20 ks autorských záložek a 20 ks záložek by bylo věnováno Spolkem paní, dam a dívek, tak by odměny stály 200 – 1 000 Kč. Knihovník by na výrobě záložek mohl strávit 2 hodiny svého času.

Tabulka 9 Rozpočet Čtenářské výzvy

Položka	Cena v Kč
Kontakt s autory	480
Tvorba seznamů	320 - 480
Tvorba registračních formulářů	160 - 320
Sestavení kontrolních otázek	160 - 320
Výroba odměn	520 – 1 320
Celkem	1 640 – 2 920

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Za předpokladu průměrné hodinové mzdy knihovníka 160 Kč/hod., z tabulky 9 tedy vyplývá, že by zavedení Čtenářské výzvy knihovnu stálo přibližně 1 640 – 2 920 Kč. Následně by se jednalo o aktualizace seznamů a kontrolních otázek a vytváření dalších odměn.

Čtenářská výzva knihovny Louny by zvýšila zážitek z návštěv knihovny vášnivým čtenářům nebo ambiciózním a soutěživým jedincům. Tím by byla posílena hodnota značky u zákazníků.

Stanovisko knihovny: Tento návrh byl vedením knihovny přijat s nadšením. Tato možnost zviditelnění se a přilákání čtenářů i způsob odměn se líbil. Vedení se však trochu obává zveřejňování vítězů a uchovávání údajů potřebných k soutěži kvůli nařízení GDPR vstupujícímu v platnost od května 2018.

4.1.4 Knihovní časopis

Knihovna by mohla vydávat svůj vlastní časopis, který by pomáhal upevnit pozici značky jako kulturně-vzdělávacího centra. Jednalo by se o jakési ohlédnutí se, co se celý měsíc dělo, jaké byly např. nakoupeny nové knihy a další zajímavosti ze života knihovny, ale také o kulturních akcích pořádaných v Lounech a okolí. Také by v něm mohla být upoutávka, na co se těšit příští měsíc. Pokud by se knihovna rozhodla zahájit svou vlastní Čtenářskou výzvu, tak by zde mohl být uveden se souhlasem i seznam úspěšných soutěžících nebo vítězů. Mohl by obsahovat křížovku pro dospělé nebo nějaký obrázek na vybarvení pro děti.

Zpracovávali by jej knihovníci ve spolupráci se studenty, studenty Třetího věku nebo spolky působícími při knihovně v rámci dobrovolnické činnosti. Zapojeni by mohli být i další zájemci a nadšenci, kteří by svůj zájem v knihovně projeví. Jeden knihovník by byl „šéf redaktorem“ časopisu, držel by jeho formu, kontroloval obsah a dodržování termínů. Knihovník by mohl dostávat nějaký malý bonus za práci navíc. Studenti a další zájemci, kteří by pracovali na pravidelné bázi, by dostali po ukončení své činnosti certifikát o spolupráci, který by si mohli také zapsat do životopisu. Současně by jim mohl být odpuštěn roční registrační poplatek v knihovně. Samozřejmě by do časopisu mohli studenti a zájemci také přispívat příležitostně, ti by však kromě svého jména pod článkem jinou odměnu nedostali.

Časopis by byl uveden v elektronické podobě ve formátu pdf na webových stránkách knihovny a pro zájemce prodáván vytištěný za malý poplatek např. 15-20 Kč, což není moc a lidé by si jej jistě koupili. Distribuován by mohl být v knihovně a v Městském informačním centru a na webových stránkách knihovny. Na facebookovém profilu by byla vždy uvedena informace o vydání nového čísla. Přední strana by byla prostorem pro velké logo knihovny a vespod na každé stránce by byl uveden jednotný design z obrázku 17. Čtenáři, kteří by si časopis odnesli s sebou, by měli logo knihovny stále na očích. Také každý, kdo by si jej chtěl prohlédnout v elektronické podobě, by si nejprve prohlédl logo knihovny. Na zadní straně by naopak mohlo být uvedeno motto knihovny.

V tabulce 10 je uveden návrh měsíčního rozpočtu na provozování knihovního časopisu. Knihovník-Šéf redaktor by na správě časopisu strávil měsíčně přibližně 10 – 15 hodin času, což by za předpokladu průměrné mzdy knihovníka 160 Kč/hod představovalo

částku 1600 – 2400 Kč. Jeho práce by zahrnovala, jak již bylo výše zmíněno, dohled nad formou časopisu, kontrola obsahu a dodržování termínů. Dále kontakt se spolupracujícími studenty a dalšími zájemci a následné umístění časopisu v elektronické podobě na webové stránky knihovny. Také by měl kontrolu nad tiskem časopisu k prodeji a jeho rozmístění na místa distribuce. K tomu by za spravování časopisu dostal bonus ke mzdě např. 1500 Kč. Časopis by z počátku měl nejspíše kolem 10 stran a tiskl by se v nákladu 30 ks s možným dotiskem do konce měsíce.

Tabulka 10 Návrh měsíčního rozpočtu knihovního časopisu

Položka	Cena v Kč
Šéf redaktor – práce	1600 – 2400
Šéf redaktor – bonus	1500
Tisk časopisu	300
Odpuštěné registrační poplatky	67
Celkem	3 467 – 4 267

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Dále je třeba uvažovat, že by, při předpokladu 5ti pravidelně spolupracujících studentů nebo studentů Třetího věku, knihovna přišla o 5 ročních registračních poplatků ve výši 160 Kč každý. To činí celkem 800 Kč ročně, měsíčně lze zahrnout částku 67 Kč. Celkem by zavedení časopisu knihovnu měsíčně stálo cca 3 467 – 4 267 Kč.

Stanovisko knihovny: Nápad vedení knihovny zaujal, avšak obává se o plnění deadlinů a spolehlivosti ze strany studentů. Vedení knihovny má rovněž obavu, že by studentům knihovník „šéf redaktor“ nepřipadal jako dostatečná autorita, aby doopravdy plnili své dobrovolnické „povinnosti“ vůči knihovně. Dále se obává, že by veškerá práce následně připadla na knihovníka, který by neměl poté čas plnit své pracovní povinnosti. Avšak typ odměn byl odsouhlasen, s důvěryhodnými studenty by knihovna tento nápad zkusila zrealizovat. Z vlastní zkušenosti by se knihovna spíše zaměřila na elektronickou podobu časopisu, fyzicky k dispozici v tištěné podobě, by v knihovně bylo jen několik kusů.

4.1.5 Tvůrčí psaní

V knihovně by mohly také probíhat placené kurzy Tvůrčího psaní. Tím by knihovna mohla objevit nové regionální autory a popostrčit nadšence nebo nesmělé. Pozvedla by jim sebevědomí, pomohla sebrat odvalu a vytáhnout „šuplíkové“ práce. Také by stoupla hodnota knihovny v očích účastníků těchto kurzů.

Jednalo by se o placený kurz vedený odborníkem (např. některým z knihovníků, pokud mají potřebnou kvalifikaci), který by probíhal pravidelně po určitou dobu. Nejednalo by se o jednorázovou záležitost. Hodiny by mohly probíhat v kongresovém nebo v malém sále, podle počtu zájemců, avšak kapacita kurzu by byla omezená např. maximálně 20 zájemců. Spíše by se konal v odpoledních hodinách nebo o víkendu. Dobré by bylo, aby kurz probíhal jednou týdně. Tím by účastníci kurzu nezapomněli, co si odnesli z minulé hodiny, ale ani by je to nijak příliš nezatěžovalo v jejich denních povinnostech. Jedna lekce kurzu by mohla trvat 1,5 – 2 hodiny a kurz by mohl být plánován na 10 týdnů. Absolventi kurzu by obdrželi „Potvrzení o absolvování kurzu Tvůrčího psaní“, diplom nebo certifikát o absolvování takového kurzu. Potvrzení, diplom nebo certifikát by bylo následně slavnostně předáváno po skončení poslední lekce kurzu.

Současně by knihovna mohla za poplatek pomoci úspěšným absolventům kurzu, kteří by se svým dílem došli do zdárného konce s výtiskem knihy v menším nákladu např. 10 ks a také by se souhlasem autora mohla dílo nabízet ve své nabídce knihovního fondu. Na obálce knihy by bylo jasně viditelné logo knihovny, aby bylo poznat, že byla zhotovena ve spolupráci s Městskou knihovnou Louny. Opět by mohlo být v Knihovním časopise uvedeno, že je taková kniha k dispozici v knihovně. Fotografie knihy takovéhoho ražení by mohly být současně sdíleny na Facebooku a také na Instagramu se zmínkou, že je k dispozici v knihovně.

Na kolik peněz by knihovnu vyšlo zavedení kurzu Tvůrčího psaní je popsáno v tabulce 11. Celkem by knihovnu kurzy stály 3 600 – 5 200 Kč. Při ceně kurzu 600 Kč/osobu, by byla v počtu 10 kurzistů uhrazena maximální výše nákladů na tyto kurzy, pokud by je vedl knihovník.

Tabulka 11 Rozpočet na kurz Tvůrčího psaní

Položka	Cena v Kč
Lektor	3 200 – 4 800
Studijní materiály	400
Celkem	3 600 – 5 200

Zdroj: Vlastní zpracování

Knihovna si bude muset najmout lektora nebo zaplatit kvalifikovanému knihovníkovi za vyučované lekce. Jednalo by se o 15 – 20 hodin práce na lekcích a k tomu cca 5 – 10 hodin přípravy. Pokud by kurz vedl knihovník, můžeme uvažovat průměrnou hodinovou mzdu knihovníka 160 Kč/hod. V případě externího lektora by byla částka vyšší. Lektor bude potřebovat nějaké kancelářské potřeby a materiály, ty by knihovnu mohly vyjít nanejvýš na 400 Kč. Náklady na výrobu jednoho kusu knihy by mohly být cca 200 – 300 Kč, to si však zájemce uhradí sám.

Stanovisko knihovny: Knihovna již kurzy Tvůrčího psaní pořádá, ale pouze pro členy projektu Třetí věk. Kurzy pro veřejnost již dříve byly nabízeny, ale nesetkaly se s velkým zájmem. Vedení knihovny uvažuje, že se pokusí je nabídnout znovu a zjistí, zda se zájem lidí změnil. Velice se líbil nápad s možností tisku vyprodukovaných děl s následným umístěním jednoho kusu tohoto díla do knihovního fondu.

4.1.6 YouTube videa

Knihovna by mohla svůj YouTube kanál využívat i jinak, než ke zveřejňování videí z pořádaných akcí, ale také by ho mohla využít k propagaci své nabídky a značky. Nabízí např. počítačové kurzy, takže by bylo příhodné natočit krátké video do tří minut, s ukázkou, jak něco na počítači udělat. Video by končila hláškou „Chceš se dozvědět víc? Přihlas se na naše počítačové kurzy!“ nebo „Chceš vědět, jak se dělá xy? Tak se k nám přidej na kurzu počítačů!“ Pak by se zobrazilo logo knihovny a odkaz na internetové stránky a na způsob, jak se na kurzy přihlásit. Podobně by se mohla vytvořit další videa i na jiné kurzy nebo akce pořádané knihovnou.

Také by tímto způsobem mohl být propagován projekt Třetí věk, do kterého by mladí mohli přihlásit své babičky a dědy nebo starší dospělí své rodiče. Video z YouTube by byla následně nasdílena také na facebookový profil knihovny.

Pro knihovnu by bylo přínosné natočit naučná videa ve spolupráci se Spolkem paní, dam a dívek. Např. jak plést, háčkovat nebo další ruční práce. Paní, dámy a dívky rády předají své znalosti a zkušenosti, knihovně videa pomohou jak finančně prostřednictvím samofinancování, tak ve zvýšení povědomí o značce. V dnešní době je moderní hledat rady a nápady na internetu a ve videích. Knihovna si tímto způsobem také upevní svoji pozici kulturního a vzdělávacího centra.

Celkem by zprovoznění prvního videa knihovnu stálo 360 Kč (viz tabulka 12). Časem by se tato částka snížila, protože by v tom již angažovaný knihovník měl praxi a stálo by jej to méně času.

Tabulka 12 Rozpočet videí na YouTube

Položka	Cena v Kč
Domluva a rozhodnutí o tématu	60
Natočení a úprava videa	240
Umístění videa na internet	60
Celkem	360

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Natočit video a dále ho upravit do finální podoby může trvat 1 – 1,5 hodiny. Za předpokladu, že se točit bude na kameru nebo telefon, který již knihovníci mají k dispozici, nebudou uvažovány náklady na pořízení natáčecího zařízení. Dále video upravit a nahrát na YouTube i Facebook bude také možné prostřednictvím počítače dostupného v knihovně, tudíž ani tyto náklady nebudou uvažovány. Umístění videa na internet může knihovníkovi trvat 10 – 30 minut. Čas strávený vymyšlením tématu a domluvením se na něm např. s dámami ze spolku Paní, dam a dívek může opět zabrat nanejvýš půl hodiny.

Samozřejmě stejně jako u knihovního časopisu, mohou na natáčení videí pro knihovnu spolupracovat studenti, kteří by následně byli odměněni stejně, jako při spolupráci při tvorbě knihovního časopisu. Tím by se náklady snížily, protože by knihovník mohl pouze video shlédnout a odsouhlasit jeho zveřejnění. To by zabralo pouze několik minut.

Stanovisko knihovny: Nápad se vedení knihovny zalíbil a pokusí se jej zrealizovat. Zpočátku bude realizován knihovníkem, poté se může uvažovat o studentovi. V případě spolupráce se studenty se vedení knihovny opět obává o jejich spolehlivost. Nejvíce se vedení líbila možnost natáčení instruktážních videí k ručním a dalším pracem od Paní, dam a dívek ze spolku.

4.1.7 Jazykové kurzy

Knihovna nabízí jazykové kurzy v rámci projektu Třetí věk. Jistě by bylo možné nabízet jazykové kurzy i pro veřejnost. Studenti Třetího věku mají lekce 1 hodinu jedenkrát týdně po dobu pěti let. Kurzy pro veřejnost by byly na kratší dobu. Rozlišovaly by se podle toho, zda by se jednalo o kurz, jehož cílem je **zdokonalit jazyk** účastníka kurzu na určitou lepší úroveň nebo zda by se jednalo o kurz, který by měl za cíl **naučit** účastníky kurzu **základům** daného jazyka, např. základní potřebná slova a fráze při práci na počítači, dále jak se domluvit na dovolené, základní potřebné fráze nebo věty atp. Současně zajímavosti a odlišnosti od Čech.

Mohlo by se vyučovat déle např. 1,5-2 hodiny, protože pracující lidé dokáží věnovat pozornost déle, než studenti Třetího věku. Kurzy by byly nabízeny v odpoledních hodinách nebo o víkendu, aby měli potenciální zákazníci šanci kurz navštívit po práci. Doba trvání by byla např. půl roku nebo rok pro zdokonalení jazyka. Pouhé základy k dovolené, práci na počítači atd. by mohly trvat i jen např. dva měsíce. Od toho by se také odvíjela cena kurzu.

Vyučovalo by se po menších skupinkách např. maximálně 15 účastníků, kteří by v ceně měli veškeré potřebné materiály, aby nemuseli doplácet nic navíc a mohli si nosit s sebou jen tužku a papír.

Domluvení by mohli být lektoři, kteří již vyučují jazyky u projektu Třetí věk, a to na angličtinu Vojtěch Petržilka, na francouzštinu Lenka Petržilková, na němčinu Margot

Kratochvílová a na španělštinu Věra Neubertová. Přičemž Vojtěch Petržilka je knihovníkem (Interní zdroje, 2018).

Cena kurzu by mohla být stanovena podobná, jako je v případě kurzu pro účastníky projektu Třetí věk.

Tímto by bylo využito příležitosti, kdy veřejnost má větší zájem o cenově dostupnější kurzy pořádané knihovnou než o ty, které jsou pořádány soukromými osobami. I tato novinka by upevnila pozici značky jakožto kulturně-vzdělávacího centra. Také by mohla přilákat další potenciální čtenáře do knihovny.

Stanovisko knihovny: Dle interních zdrojů se na pětileté jazykové kurzy mohou přihlásit i zájemci, kteří nejsou účastníky projektu Třetí věk. Avšak krátkodobé intenzivní kurzy např. před dovolenými knihovna nenabízí. Ty se vedení knihovny líbily a bude uvažovat, o zařazení do nabídky.

4.1.8 Biblioboxy

Přestože knihovna nabízí širokou otevírací dobu (viz tabulka 1), čtenáři z okolních vesnic by zajisté uvítali také biblioboxy. Jedná se o plechové skřínky „boxy“ s úložným systémem na knihy. Bibliobox je připevněn k zemi, aby jej nemohl nikdo odnést. Zajištěn je na zámek, který má zabezpečovací systém proti vypáčení. Prostor, kudy kniha vchází dovnitř, je zajištěn dvěma dvířky, aby nemohla být vyjmuta zpět. Současně tento prostor znemožňuje vhození nedopalků, drobného odpadu nebo vlití tekutin apod. Uvnitř biblioboxu je umístěn vozík s pružinovým mechanismem, který zajišťuje plynulé klesání dna vozíku, podle množství vložených knih. Tím brání poškození knih, protože padají stále ze stejné výšky, a to necelých 20 cm. Vozík má objem 132 l, dno je pokryto měkkou a elastickou podložkou a stojí na gumových kolečkách (bibliobox.eu, 2018).

Biblioboxy by byly pokresleny nebo potištěny logem knihovny, nápisem Bibliobox Městská knihovna Louny, otevírací dobou knihovny. Dále odkazem na webové stránky, Facebook knihovny, Instagram i YouTube kanál knihovny. Umístěny by byly v obcích, ze kterých má knihovna velké množství čtenářů. Vybírány by byly pravidelně dvakrát týdně, a to např. v pondělí a ve čtvrtek před otevírací dobou knihovny. V pondělí by byly vybrány knihy po víkendu a poté ve čtvrtek z celého týdne. Časy svozu knih

z jednotlivých biblioboxů by knihovna umístila na své webové stránky a současně na papíru do plastového klipu umístěného přímo na každém biblioboxu.

Čtenáři, který by knihu vložil do boxu v pondělí po době svozu, by byla ze čtenářského konta odečtena až ve čtvrtek. Stejně tak, kdyby byla uložena ve čtvrtek po době svozu, tak odečtena by byla až v pondělí po odvezení zásilky. Pokud by čtenář měl knihu vrátit zpátky do knihovny do pátku a byla by v pondělí před otevřením nalezena v biblioboxu, načtená pokuta by byla automaticky prominuta. Stejně by se postupovalo v ostatní dny před prvním možným svozem knih od doby propadnutí termínu vrácení knihy, tzn., pokud by čtenář knihu vrátil pozdě, ale do prvního svozu od mezního termínu odevzdání, pokuta by se nepočítala.

Umístěny by byly v obcích mimo Louny, ze kterých má knihovna nejvíce svých čtenářů. To jsou: Cítoliby, Černčice, Obora a Ročov. To samozřejmě souvisí také s velikostí obce. Knihovna má čtenáře také ze všech okolních měst, tam by ale biblioboxy umístěny nebyly (Interní zdroje, 2018). Ještě by mohly být umístěny v obcích Lenešice a Jimlín. Celkem by tedy bylo vyrobeno a umístěno 6 biblioboxů. V Lounech by se žádný bibliobox nenacházel, protože jeho cílem by nebyla kompenzace otevírací doby knihovny, která je dostatečná, nýbrž šetření cesty čtenářům Městské knihovny Louny. Čtenáři z vesnic by mohli spojit návštěvu knihovny s nákupem v městě a poté přečtenou knihu vrátit do biblioboxu. Současně by se jednalo o komunikační prvek v daných obcích. Byl by umístěn na viditelném a frekventovaném místě v každé z uvedených vesnic.

Tabulka 13 Rozpočet na zavedení biblioboxů

Položka	Cena v Kč
Výroba 6 ks biblioboxů	719 940
Doprava	814
Instalace 6 ks biblioboxů	29 400
1 náhradní vozík	24 500
Klip rám A4 6x	5 280
Celkem	779 934

Zdroj: Vlastní zpracování dle bibliobox.eu, 2018

Tabulka 13 zobrazuje rozpočet na jednorázové zavedení biblioboxů v okolí Loun. Výroba 1 ks biblioboxu stojí **119 990 Kč**, doprava biblioboxů je počítána za kilometr a činí 11 Kč/km, následná instalace 1 ks biblioboxu vychází na 4 900 Kč. Bylo by dobré mít alespoň jeden náhradní vozík v záloze, který stojí 24 500. Potom rám, do kterého může knihovna vkládat papíry s upozorněním nebo změnami doby svozu, o velikosti A4 na každý bibliobox stojí 880 Kč. Pokud by knihovna nedostala na zavedení biblioboxů příspěvek nebo dotaci, zavádět by se muselo postupně. Tudíž by se začalo v obci s největším počtem čtenářů mimo Louny.

Dále je nutné uvažovat náklady, které vzniknou s obsluhou biblioboxů, ty si lze prohlédnout v tabulce 14.

Tabulka 14 Měsíční náklady spojené s obsluhou biblioboxů

Položka	Cena v Kč
Čas strávený na svozu knih	2 160
Pohonné hmoty spotřebované na cestu	891 - 945
Celkem	3 051 - 3 105

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pokud bude uvažováno zavedení všech 6 biblioboxů, tak by celkový čas strávený na jedné cestě trval přibližně 1 hodinu. Dále nakládání knih z biblioboxů do auta by mohlo celkově trvat přibližně půl hodiny, následné vykládání knih odečtení z čtenářských kont a roznesení po knihovně, by mohlo trvat také půl hodiny. Z toho vyplývá, že jeden svoz knih z biblioboxů by trval přibližně 2 hodiny. Pokud by bylo uskutečněno 9 svozů za měsíc, tak by na nich knihovníci strávili celkem 18 hodin. Ujeto by bylo přibližně 47 km za jeden svoz, tudíž 423 km za měsíc. Při současných cenách pohonných hmot v Lounech a okolí 30 – 32 Kč/l benzínu a 30 – 31 Kč/l nafty (mbenzin.cz, 2018) a spotřebě přibližně 7 l/100 km by jeden svoz knih stál 99 – 105 Kč.

Biblioboxy by mimo zkvalitnění služeb knihovny a rozšíření trhu, sloužily současně jako venkovní komunikační prostředek a plnily by funkci malých billboardů. Čtenáři by si jeli do města nakoupit, cestou by se zastavili do knihovny a následně by knihy mohli vrátit

do biblioboxu, který by měli neustále na očích ve své obci. Také by jim připomínal, že je zde knihovna pro ně a že „s knihovnou nezabloudí“.

Stanovisko knihovny: Vedení knihovny si nepřeje a ani dle získaných informací nebude pořizovat biblioboxy. Je to z důvodů špatných zkušeností jednotlivých knihovníků s biblioboxem nebo s podobným zařízením. Obávají se, že nedokáží vymoci pokuty a dluhy od dlužníků. Dále je obava o knihy, aby je někdo nepoškodil a aby nebylo možné do biblioboxu nalít tekutiny či vhodit nedopalky a jiný odpad. Také se vedení knihovny obává dohadů se čtenáři, kteří by mohli do biblioboxu vhodit poškozenou knihu a trvat na tom, že když ji vraceli, poškozená nebyla. Dále se obává, že by do biblioboxu Městské knihovny Louny byly vhazovány i jiné knihy z jiných knihoven nebo z místních regionálních knihoven, které má pod svou správou. Příp. knihy, kterých by se lidé potřebovali zbavit.

Dalším problémem je skutečnost, že knihovna nevlastní osobní automobil, kterým by knihy z biblioboxů mohly být sváženy. Dále je otázkou financování. Biblioboxy by se nenacházely ve městě Louny, tudíž by město nechtělo na svoz knih finančně přispívat, protože by se jednalo o službu regionu. Avšak z regionálních prostředků svoz nemůže být financován, jelikož by se nejednalo o knihy regionálních knihoven. Tento návrh byl vedením knihovny zamítnut a nebude realizován.

4.1.9 Čtenářské kroužky

V knihovně by mohly být zavedeny čtenářské kroužky, ve kterých by se pravidelně scházeli lidé, kteří mají zájem číst. Vždy by se domluvili, co budou číst a poté by dílo mohli rozebírat, povídat si o něm nebo o autorovi. Mohlo by to být pojato i způsobem, že by vždy některý z účastníků četl dílo nahlas na místě. Jako jakési „neautorské“ čtení.

Zájemci by se mohli scházet v malém sále, který má komornější atmosféru a jistě by to pro ně bylo příjemnější, než v kongresovém sále. Setkání by mohla být uskutečňována na týdenní či čtrnáctidenní bázi v případě, že by se předčítalo na setkání. Na měsíční bázi by se mohla uskutečňovat, pokud by si knihu četl každý účastník sám doma.

Pro knihovnu by taková setkání nebyla příliš finančně nákladná. Potřebný by byl čas knihovníka, který by tato setkání vedl. Pokud budeme uvažovat průměrnou hodinovou mzdu knihovníka 160 Kč/hod a setkání by probíhala jednou za 14 dní na dvě hodiny,

knihovníkův čas by stál 640 Kč za měsíc. K tomu je potřeba započítat čas jeho přípravy, který je možné odhadnout také maximálně na 4 hodiny měsíčně. To by činilo opět 640 Kč. Celkem by knihovnu čtenářský kroužek pro veřejnost stál 1 280 Kč měsíčně.

Opět by se jednalo z hlediska brandingů o zvýšení povědomí o značce např. tím, že účastníci tohoto kroužku, budou o svých zážitcích vyprávět rodině a přátelům. Zvýšila by se hodnota značky tím, že by knihovně přibyli věrní zákazníci. Čtenáři by si také z knihovny odnášeli zážitek, který by je bavil a líbil by se jim, tudíž by v jejich očích stoupla i kvalita služby. Současně by se jednalo o konkurenční výhodu, kterou místní komerční konkurence nabídnout nemůže.

Stanovisko knihovny: Návrh se vedení knihovny líbí. Podobný kroužek je již provozován s účastníky projektu Třetí věk. Zde se však nejedná o konkrétní knihu, ale např. o autora, období nebo styl. Poté účastníci o tématu diskutují. Nad zavedením kroužku bude vedení knihovny uvažovat.

Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit dosavadní využití brandingů ve vybrané neziskové organizaci a následně navrhnout zlepšující opatření v brandingů této organizace. Vybranou organizací je Městská knihovna Louny, p. o., která sídlí na Mírovém náměstí č. p. 1 v Lounech.

Při hodnocení dosavadního využití brandingů v Městské knihovně Louny, p. o. bylo při zkoumání vize a poslání knihovny zjištěno, že si knihovna mylně plete pojem vize s cíli a plány do budoucna. Dále bylo zhodnoceno motto a logo knihovny, které se k sobě vzájemně hodí, ale pokud čtenáři neví, že se jedná o knihovnu nebo je nevidí společně, nemusí si logo s knihovnou spojit. Také bylo zjištěno, že knihovna nemá vizi, poslání ani motto k dispozici na webových stránkách.

Poté byl zhodnocen rozšířený marketingový mix knihovny. Produktem knihovny je služba, konkrétně prezenční půjčování knihovních jednotek. Ceny za knihovní služby jsou přijatelné, viz příloha B. Knihovna své služby distribuuje ve svém sídle na Mírovém náměstí č. p. 1 v poměrně široké otevírací době, viz tabulka 1. Komunikuje se zákazníky jak prostřednictvím tištěných materiálů, tak i na internetu. Z komunikace na internetu byly hodnoceny webové stránky knihovny, které byly vyhodnoceny za mírně zastaralé.

Dále byl analyzován facebookový profil knihovny a její aktivita na tomto profilu. Zjištěno bylo, že aktivita knihovny se vždy snížila v období letních prázdnin, kdy má knihovna prostor pro pořádání více akcí pro veřejnost a nevyužívá jej. Pravděpodobně je tento úpadek v komunikaci způsoben letním provozem knihovny, kdy je otevírací doba zkrácena. Také byla zjišťována průměrná prodleva mezi jednotlivými příspěvky v letech 2015 – 2017, která činila 8,6 dne, 7 dní a 9,3 dne, což bylo v roce 2017 způsobeno listopadovým výkyvem v komunikaci, kdy knihovna celých 20 dní nezveřejnila žádný příspěvek. Dle interních záznamů to bylo z důvodu politických útoků na knihovnu uživateli Facebooku a zneužívání příspěvků knihovny.

Také byl hodnocen Twitter knihovny, který byl aktivně využíván pouze po dobu jednoho měsíce v roce 2017. A Instagram knihovny, který je více využíván než profil na Twitteru, ale rozhodně méně než facebookový profil. Knihovna má také zřízeny dva kanály na YouTube, ale ani jeden nevyužívá. Na jednom kanálu jsou zveřejněna pouze dvě videa, na druhém žádné.

Knihovna také využívá ke komunikaci se čtenáři a potenciálními čtenáři tištěných materiálů a to letáčky, které jsou všechny vedeny „v jednom stylu“. Ty distribuuje v knihovně, v Městském informačním centru a v Základní Umělecké Škole Louny. Větší formát letáčků je umístěn i na venkovním stojanu před knihovnou. K významným událostem jsou vyvěšovány plakáty.

Dále byla popsána organizační struktura knihovny, možnost dobrovolnické činnosti v knihovně a následně procesy knihovny z pohledu knihovny a poté z pohledu stávajícího čtenáře a z pohledu nového čtenáře. Nakonec bylo zhodnoceno materiální prostředí knihovny. Knihovníci mají zaveden dress code v negativním vymezení, tj. co by na sobě mít oblečeno neměli. Formální materiály knihovny jsou vedeny jednotně, ale neshoduje se s nimi design webových stránek.

Poté bylo hodnoceno financování knihovny. Knihovna využívá jak vícezdrojového financování, tak i samofinancování. Podporována je ze státního i soukromého sektoru, v současné době ji podporuje až už finančně nebo materiálně 77 místních fyzických a právnických osob nebo státních institucí.

Následně byla hodnocena pozice značky knihovny. Knihovna staví na pozici nejen knihovny, ale také kulturně-vzdělávacího centra. Tuto myšlenku se snaží předávat širokému okolí a je spojována s různými kulturními akcemi v Lounech a okolí.

Také byla hodnocena hodnota značky knihovny z pohledu čtenáře. Následně bylo rozebráno, jak se knihovna připravuje na nadcházející nařízení Evropské unie GDPR a byl uveden stručný obsah příručky pro knihovny vytvořen Národní knihovnou ČR.

V průběhu zpracovávání diplomové práce proběhlo také dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo **175** respondentů. Dotazník byl distribuován jak v elektronické podobě online, tak tištěný. Bylo v něm zkoumáno povědomí zákazníků o značce, jejich preference v navštěvování knihovny a knihovnou pořádaných akcí a o komunikačních kanálech knihovny. Mimo jiné byla zjišťována míra znovupoznání značky, kdy **53,7 %** respondentů poznalo, že se jedná o logo Městské knihovny Louny, dále bylo zjištěno, že **61,7 %** respondentů si s logem spojuje kladné pocity. **98,9 %** respondentů také vědělo, kde se knihovna nachází, přestože zákazníci knihovny je pouze **56,6 %** respondentů.

Výše popsaná hodnocení byla shrnuta prostřednictvím SWOT analýzy, u které byly knihovně navrženy možné strategie SO, ST, WO a WT. Ze kterých bylo knihovně

doporučeno zaměřit se na strategii WO, kdy se bude snažit eliminovat slabé stránky prostřednictvím možných příležitostí nebo se na tyto příležitosti bude snažit dosáhnout tím, že eliminuje své slabé stránky.

Následně byly vyhodnoceny matice IFE a EFE, kdy obě vycházely ve středních hodnotách. IFE dosáhla **2,4** bodu a EFE dosáhla **2,5** bodu. Z toho vyplývá, že knihovna má průměrnou vnitřní sílu a střední citlivost na vnějším okolí. Na tyto výstupy navázala matice QSPM, která odhalila, že pro knihovnu bude nejlepší strategií penetrace trhu. Avšak všechny strategie dosáhly srovnatelných výsledků, a to **6** bodů pro strategii penetrace trhu, **5,75** pro strategii rozvoje produktu a **5,75** pro strategii rozvoje trhu.

V poslední kapitole diplomové práce byla navržena zlepšující opatření brandingů. Knihovně bylo doporučeno správně formulovat nebo znovu vytvořit vizi a tu společně s posláním a mottem zveřejnit na webových stránkách. Dále upozornit na motto knihovny jeho vystavením čtenářům na oči např. umístěním na stěnu naproti vstupu do knihovny nebo do prvního patra přímo naproti schodům. Také bylo doporučeno více využívat motto ve spojení s logem.

Doporučeno bylo také modernizovat webové stránky, a aplikovat na nich design využívaný v tištěných materiálech a ve Výroční zprávě. Zrušit profil na Twitteru, který na knihovnu vrhá špatné světlo. Dále začít aktivně využívat kanálu na YouTube, ale ponechat si pouze jeden ze dvou zřízených. Také častěji přispívat na Instagram. Bylo doporučeno začít využívat integrované marketingové komunikace a jednotného designu ve všech prostředcích komunikace.

Na závěr bylo vytvořeno devět marketingových návrhů, které mají vést k posílení pozice značky knihovny. Jedná se o provedení guerilla marketingu „Logo kam se podíváš“, kdy by se na jeden den po Lounech na větších prostranstvích s vyšší koncentrací osob objevila velká loga knihovny vytvořená z barevných samolepících bločků, nakreslená křídami nebo vysypaná barevnými kamínky. Dále bylo navrženo v knihovně nabízet erární dioptrické brýle. K tomuto návrhu byl vytvořen i návrh letáčku upozorňujícího na tuto možnost viz obrázek 18. Dalším návrhem bylo vytvoření vlastní Čtenářské výzvy knihovny Louny. Úspěšní soutěžící by po dokončení výzvy obdrželi věcné dary s motivem knihovny nebo např. záložky s autogramem nějakého autora, čímž by se zvýšil zážitek ze čtení. Také byl navrhován Knihovní časopis, který by vycházel na měsíční

bázi, primárně v elektronické podobě, pro zájemce za drobný poplatek i tištěný. Dalším návrhem bylo otevření kurzu Tvůrčího psaní pro veřejnost, kdy by si úspěšní absolventi mohli za pomoci knihovny také nechat své dílo v malém nákladu vytisknout a svázat. Jeden exemplář takovýchto děl by byl vždy uchován v knihovně a nabízen k dispozici čtenářům, což by opět zvyšovalo zážitek čtenářů z knihovny, kdy by si mohli přečíst dílo někoho „ze svých řad“.

Také bylo navrženo využít prezentace na YouTube i mimo jiné ke krátkým naučným videím ve spolupráci se spolkem Paní, dam a dívek a tím posílit pozici značky jako kulturně-vzdělávacího centra. Dalším návrhem bylo otevření jazykových kurzů pro veřejnost a tím zkvalitnit poskytované služby. Následně bylo navrženo zřízení biblioboxů v okolních obcích, které by sloužily nejen ke zkvalitnění služeb v těchto oblastech, ale také jako komunikační prostředek. Plnily by funkci malých billboardů, protože by byly umístěny na frekventovaná místa. Posledním návrhem k posílení pozice značky bylo otevření Čtenářských kroužků nejen pro studenty Třetího věku, ale také pro veřejnost. Účastníci kroužku by odcházeli domů z knihovny se zážitkem, o kterém by vyprávěli svým blízkým.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Otevírací doba knihovny	25
Tabulka 2 Mezinárodní desetinné třídění	27
Tabulka 3 Ceny nejčastějších poplatků v knihovně	35
Tabulka 4 SWOT analýza Městské knihovny Louny.....	66
Tabulka 5 Matice IFE Městské knihovny Louny	68
Tabulka 6 Matice EFE Městské knihovny Louny	69
Tabulka 7 Matice QSPM Městské knihovny Louny	70
Tabulka 8 Rozpočet návrhu na půjčování brýlí zdarma	76
Tabulka 9 Rozpočet Čtenářské výzvy	79
Tabulka 10 Návrh měsíčního rozpočtu knihovního časopisu.....	81
Tabulka 11 Rozpočet na kurz Tvůrčího psaní	83
Tabulka 12 Rozpočet videí na YouTube	84
Tabulka 13 Rozpočet na zavedení biblioboxů.....	87
Tabulka 14 Měsíční náklady spojené s obsluhou biblioboxů.....	88

Seznam obrázků

Obrázek 1 Organizační struktura příspěvkové organizace	14
Obrázek 2 Logo Městské knihovny Louny.....	33
Obrázek 3 Počet příspěvků na Facebooku v každém měsíci 2015-2017	39
Obrázek 4 Vícero příspěvků na Facebooku v průběhu jednoho dne 2015-2017.....	40
Obrázek 5 Maximální prodleva mezi příspěvky v každém měsíci 2015 - 2017.....	41
Obrázek 6 Logo Klub(ovny) Luna.....	43
Obrázek 7 Co znamená maják v logu Městské knihovny Louny (v %)	56
Obrázek 8 Jak logo působí na respondenty.....	57
Obrázek 9 Důvod návštěvy knihovny	58
Obrázek 10 Proč nejsou respondenti registrováni	58
Obrázek 11 Pravidelnost návštěv knihovny.....	59
Obrázek 12 Které komunikační kanály knihovna má zřízeny	60
Obrázek 13 Aktivita knihovny prostřednictvím vybraných kanálů dle názoru respondentů	61
Obrázek 14 Využití těchto komunikačních kanálů knihovny respondenty	62
Obrázek 15 Nejčastěji navštěvované akce knihovny.....	63
Obrázek 16 Odpovědi, zda jsou informace na letáčcích dostatečné	64
Obrázek 17 Jednotný design – „panáčky“	73
Obrázek 18 Návrh letáčku - brýle na půjčení zdarma.....	76

Seznam použitých zkratk

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

č. – číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EFE – External Forces Evaluation

GDPR – General Data Protection Regulation

IFE – Internal Forces Evaluation

kg – kilogramy

kol. - kolektiv

ks – kusy

Kč – korun českých

Kč/ks – korun za kus

Kč/kg – korun za kilogram

LDN – léčebna dlouhodobě nemocných

max. – maximálně

MVS – meziknihovní výpůjční služba

MKL – Městská knihovna Louny

např. – na příklad

p. o. – příspěvková organizace

příp. – případně

QSPM - Quantitative Strategic Planning Matrix

STD – Sociálně-Terapeutická dílna

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby)

tj. – to jest

tzn. – to znamená

Seznam použité literatury

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. 184 s. ISBN 978-80-261-0735-4.

FOTR, Jiří. VACÍK, Emil. SOUČEK, Ivan. ŠPAČEK, Miroslav. HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

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

HOMMEROVÁ, Dita. *Branding neziskových organizací*. Žatec: OHŘE MEDIA, 2015. 112 s. ISBN 978-80-905122-8-3.

HOMMEROVÁ, Dita. Brand management není o tom, kolik se utratí... *Čtenář*. Měsíčník pro knihovny. Kladno: Středočeská vědecká knihovna v Kladně, 2016, **68** (3), 92-94. ISSN 0011-2321.

JOHNSON, Michael. *Branding. In Five and a Half Steps*. Londýn: Thames & Hudson Ltd., 2016. ISBN 978-0-500-51896-0.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, Patric de, BERGH, Joeri van den, GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie et al. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

RIES, Al, TROUT, Jack. *Positioning: The Battle for Your Mind*. The McGraw-Hill Companies, Inc.: New York, 2001. ISBN 978-0-07-170587-5.

STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena, MAŤÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace: vybrané problémy ekonomiky*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2012. 172 s. ISBN 978-80-7357-973-9.

ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. aktualizované vyd., Praha: Grada, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 185 s. ISBN 978-80-8694-679-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované vyd., Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje:

Bibliobox: ...vrátit knihy je tak snadné [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z:

<http://www.bibliobox.eu/CZ/Index.html>

Heureka: nakupujte s přehledem [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z:

<https://www.heureka.cz/?h%5Bfraz%5D=K%C5%99%C3%ADdy+na+chodn%C3%ADk+v+kybl%C3%ADku&m=f>

Charakteristika okresu Louny. Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Ústí nad Labem [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika_okresu_louny

Jan Petržilka [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.janpetrzilka.eu/>

JK animals [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z:
<https://www.jkanimals.cz/cs/akvarijni-potreby/sterky-kameny/jk-animals/>

Lounský měsíčník [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z:
<http://www.lounskymesicnik.cz/>

mBenzin.cz: Ceny benzínu a nafty [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z:
<https://www.mbenzin.cz/Ceny-benzinu-a-nafty/louny>

Městská knihovna Louny [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.mkl.cz/>

Městská knihovna Louny: Dětské oddělení [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z:
<http://detske.mkl.cz/>

Městská knihovna Louny. *Výroční zpráva MKL za rok 2016*. [online]. [cit. 2018-03-10].
Dostupné z: <http://www.mkl.cz/knihovna/soubory-ke-stazeni>

NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *Ochrana osobních údajů: Příručka pro knihovny* [online].
[cit. 2018-03-13]. Dostupné z: http://ipk.nkp.cz/legislativa/01_LegPod/ochrana-osobnich-udaju/ochrana-osobnich-udaju-prirucka-pro-knihovny#portal-top

SEVT [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.sevt.cz/obchod/kancelarske-potreby/papirove-zbozi/samolepici-a-poznamkove-blocky/>

Žatecký a lounský deník [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://zatecky.denik.cz>

Seznam příloh

- A – Certifikát Místo přátelské rodině
- B – Ceník placených služeb a poplatků MKL
- C – Seznam knihoven spadajících pod Městskou knihovnu Louny
- D – Analýza dat z Facebooku knihovny
- E – Letáčky knihovny
- F – Lounský měsíčník
- G – Organizační struktura Městské knihovny Louny, p. o.
- H - Dotazník

Přílohy

Příloha A – Certifikát Místo přátelské rodině

Městská knihovna Louny – občerstvení Jeroným
získává

CERTIFIKÁT

MÍSTO PŘÁTELSKÉ RODINĚ

Certifikát uděluje dne 27. 7. 2012 Centrum komunitní práce Ústí nad Labem v rámci projektu
Lokální partnerství FÓRUM PRO RODINU /CZ.1.04/3.4.04/54.00126/
podpořeného z prostředků ESF prostřednictvím Operačního programu
Lidské zdroje a zaměstnanost a ze státního rozpočtu ČR.



MÍSTO PŘÁTELSKÉ RODINĚ
FAMILY FRIENDLY
WWW.FORUMPRORODINU.CZ

www.ckpul.cz

Centrum komunitní práce Ústí nad Labem
400 01 Ústí nad Labem
Koněvova 18

Organizace je držitelem Certifikátu ČSN EN ISO 9001:2001


PhDr. Lenka Krbcová Mašínová
ředitelka Centra komunitní práce Ústí nad Labem


Mgr. Soňa Mudrochová
manažerka projektu



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Tento projekt je financován
z prostředků ESF prostřednictvím
Operačního programu Lidské zdroje
a zaměstnanost a státním rozpočtem ČR.

Příloha B – Ceník placených služeb a poplatků MKL

CENÍK PLACENÝCH SLUŽEB A POPLATKŮ MKL

Příloha č. 5 Knihovního řádu Městské knihovny Louny platná od 1. července 2014

	Čtenářské průkazy a registrace	
1	Registrační poplatek	
1.1	základní	210,-
1.2	studenti prezenčního studia do 26 let věku	160,-
1.3	senioři	160,-
1.4	senioři starší 80 let věku	zdarma
1.5	děti do 15 let věku	50,-
1.6	držitelé průkazu ZTP, ZTP/P	zdarma
2	Poplatek za vystavení duplikátu čtenářského průkazu	50,-

3	Rezervace a objednávky knihovních jednotek	
3.1	rezervace prostřednictvím korespondenčního lístku	15,-
3.2	rezervace prostřednictvím e-mailu	zdarma
3.3	objednávka knihovní jednotky	zdarma

4	Meziknihovní výpůjční služby	
4.1	Vnitrostátní meziknihovní služby	
4.1.1	za jednu kladně vyřízenou výpůjčku knihovní jednotky z knihoven v ČR	100,-
4.1.2	kopie z knihoven v ČR	dle ceníku dodávající knihovny
4.2	Mezinárodní meziknihovní služby	
4.2.1	za jednu kladně vyřízenou výpůjčku knihovní jednotky ze zahraniční knihovny	dle ceníku dodávající knihovny
4.2.2	kopie ze zahraniční knihovny	dle ceníku dodávající knihovny
4.3	Poplatek za ztrátu knihovní jednotky půjčenou prostřednictvím meziknihovní služby	
4.3.1	manipulační poplatek	200,-
4.3.2	náhrada celkové škody	dle ceníku dodávající knihovny

5	Kopírovací služby	
5.1	Registrovaní uživatelé	
5.1.1	kopírování A4 černobílé jednostranné	2,-
5.1.2	kopírování A4 černobílé oboustranné	3,-
5.1.3	kopírování A3 černobílé jednostranné	4,-
5.1.4	kopírování A3 černobílé oboustranné	6,-
5.1.5	kopírování A4 barevné jednostranné	20,-
5.1.6	kopírování A4 barevné oboustranné	40,-
5.1.7	kopírování do A5 barevné jednostranné	10,-
5.1.8	kopírování do A5 barevné oboustranné	20,-
5.2	Ostatní uživatelé	
5.2.1	kopírování A4 černobílé jednostranné	3,-
5.2.2	kopírování A4 černobílé oboustranné	5,-
5.2.3	kopírování A3 černobílé jednostranné	6,-
5.2.4	kopírování A3 černobílé oboustranné	10,-
5.2.5	kopírování A4 barevné jednostranné	30,-
5.2.6	kopírování A4 barevné oboustranné	60,-
5.2.7	kopírování do A5 barevné jednostranné	20,-
5.2.8	kopírování do A5 barevné oboustranné	40,-

6	Tisk	
6.1	Registrovaní uživatelé	
6.1.1	tisk A4 černobílé jednostranné	2,-
6.1.2	tisk A4 černobílé oboustranné	3,-
6.1.3	tisk A3 černobílé jednostranné	4,-
6.1.4	tisk A3 černobílé oboustranné	6,-
6.1.5	tisk A4 barevné jednostranné	20,-
6.1.6	tisk A4 barevné oboustranné	40,-
6.1.7	tisk do A5 barevné jednostranné	10,-
6.1.8	tisk do A5 barevné oboustranné	20,-
6.2	Ostatní uživatelé	
6.2.1	tisk A4 černobílé jednostranné	3,-
6.2.2	tisk A4 černobílé oboustranné	5,-
6.2.3	tisk A3 černobílé jednostranné	6,-
6.2.4	tisk A3 černobílé oboustranné	10,-
6.2.5	tisk A4 barevné jednostranné	30,-
6.2.6	tisk A4 barevné oboustranné	60,-
6.2.7	tisk do A5 barevné jednostranné	20,-
6.2.8	tisk do A5 barevné oboustranné	40,-

7	Laminování a scanování	
7.1	laminování A5	20,-
7.2	laminování A4	25,-
7.3	laminování A3	35,-
7.4	scanování do A4	2,-

8	Rešeršní služby	
8.1	Poplatek za práci knihovníka při rešerších (za každou, i započatou, půlhodinu)	60,-
8.2	Poplatky za tisk, kopie, resp. nosič dat, příp. balné a poštovné	dle ceníku MKL

9	Smluvní pokuty	
9.1	Smluvní pokuta za nevrácení knih, periodik, MC, LP, stolních her (zvlášť za oddělení dospělé, dětské, hudební a studovnu)	
9.1.1	1. upomínka - za nevrácení do 30 dnů	20,-
9.1.2	2. upomínka - za nevrácení do 60 dnů	40,-
9.1.3	3. upomínka - za nevrácení do 90 dnů	100,-
9.1.4	předsoudní upomínka - za nevrácení do 120 dnů	200,-
9.2	Smluvní pokuta za nevrácení DVD, CD, BD	
9.2.1	1. upomínka - za nevrácení do 7 dnů	20,-
9.2.2	2. upomínka - za nevrácení do 14 dnů	40,-
9.2.3	3. upomínka - za nevrácení do 21 dnů	100,-
9.2.4	předsoudní upomínka - za nevrácení do 28 dnů	200,-
9.3	Náklady spojené s přípravou soudního řízení	600,-

10	Poplatky za poškození knihovnické jednotky	
10.1	rozsáhlé poškození nebo ztráta knihovnické jednotky (mimo periodika)	aktuální cena knihovnické jednotky, min. 250,-
10.2	mírné poškození knihovnické jednotky	10 - 50 % ceny knihovnické jednotky
10.3	poškození nebo ztráta periodika	aktuální cena periodika
10.4	knihovnické zpracování audiovizuálního nosiče, knihy	200,-
10.5	poškození čárového kódu	20,-
10.6	ztráta obalu (mimo audiovizuální nosiče)	20,-
10.7	ztráta obalu u audiovizuálního nosiče	20,-
10.8	poškození obalu u audiovizuálního nosiče	10,-

11	Práce s PC, odborná konzultace	
11.1	Registrovaní uživatelé	
11.1.1	práce s PC	1,- / minutu
11.1.2	úprava elektronických dokumentů	10 - 50,- dle rozsahu
11.1.3	odborná konzultace na PC	100,- / hodinu
11.2	Ostatní uživatelé	
11.2.1	práce s PC	1,- / minutu
11.2.2	úprava elektronických dokumentů	20 - 100,- dle rozsahu
11.2.3	odborná konzultace na PC	200,- / hodinu

12	Nosiče dat	
12.1	CD včetně papírového obalu	10,-
12.2	DVD včetně papírového obalu	20,-

13	Obecná ustanovení	
13.1	Ceny reprografických produktů jsou uváděny včetně DPH	

Zdroj: mkl.cz, 2018

Příloha C – Seznam knihoven spadajících pod Městskou knihovnu Louny

Městská knihovna Podbořany

Městská knihovna Postoloprty

Místní lidová knihovna Peruc

Místní knihovna v Kryrech

Místní knihovna Blšany

Místní knihovna Cítoliby

Místní knihovna Černčice

Místní lidová knihovna Černochoh

Místní lidová knihovna Dobroměřice

Místní knihovna Holedeč

Místní lidová knihovna Hřivčice

Místní knihovna Hřivice

Místní knihovna v Chožově

Místní knihovna Jimlín

Místní knihovna Koštice nad Ohří

Místní knihovna Lenešice

Místní knihovna Libčeves

Místní knihovna Liběšice u Žatce

Místní knihovna Líšťany

Místní knihovna Markvarec

Obecní knihovna v Měcholupech

Místní knihovna v Nové Vsi

Místní knihovna v Oboře

Místní knihovna Panenský Týnec

Místní lidová knihovna Pátek

Místní knihovna Pnětluky

Místní lidovná knihovna Radonice n. Ohří

Místní knihovna Ročov

Místní knihovna Stradonice

Místní lidová knihovna Telce

Místní knihovna Tuchořice

Místní knihovna Veltěže

Obecní knihovna Vinařice

Místní knihovna ve Vršovicích

Místní knihovna Zbrašín

Místní lidová knihovna Zeměchy

Místní knihovna Žerotín

Zdroj: mkl.cz, 2018

Příloha E – Letáčky knihovny

Obr. 1 Leták – Pátý knihovnický reprezentační ples

**PÁTÝ
KNIHOVNICKÝ
REPREZENTAČNÍ
PLES**

HRAJE: BRAND NEW BAND

**3. BŘEZNA 2018
20 HODIN
DĚLNICKÝ DŮM ČITOLIBY
VSTUPNÉ 250 Kč**

**PŘEDTANČENÍ
SĽOSOVÁNÍ O CENY
PULNOČNÍ PŘEKVAPENÍ**



**LOUNŠTÍ
LOUNSKÝM**

**MĚSTSKÁ
KNIHOVNA
LOUNY**

**DĚLNICKÝ DŮM
ČITOLIBY**
Klubová činnost

PŘEDPRODEJ VSTUPENEK VE STUDOVNĚ MKL

Zdroj: mkl.cz, 2018

Obr. 2 Leták – Noc s Andersenem

**NOC
S ANDERSEMEM**

TRADIČNÍ ODPOLEDNE A NOC
PLNÁ ČTENÍ, HER A ZÁBAVY
NEJEN PRO POZVANÉ
VZORBĚ DĚTSKÉ ČTENÁŘE

>> PRO NOVÉ DĚTSKÉ ČTENÁŘE PRŮKAZ ZDARMA <<<

PROGRAM:

ĎALERIE KNIHOVNY
POHÁDKOVÁ BARVIČKA A STROM POHÁDKOVNÍKŮ
MALLÁ ODHĚMĚ OD BARVIČKY ZA ŠPLHĚNÍ ÚČLŮ
1600 - ŠLAVNOŠTNÍ ZAHÁJENÍ
JARNÍ ŠKOTÁČENÍ - MŠ RPT. O JAROSĚ
TRPAČLIVÍ LÁŠKA - MŠ PŘEVÝŠLOVCŮ
1745 - ŠTĚPKOVÁ RŮŽENKA
- MŠ TŮRNEROVA
KONGREŠOVÝ ŠÁL
1700 - V BYTMU HUDBY
- FITNEŠ ŠTŮDIO HOFMANNŮVI
1795 - PEJŠEK A KOČIČKA TROCHU JINAK
- PŘEDSTAVENÍ DIVADELNÍHO SOUTBORU
ŠTUDENTŮ OA A ŠOŠ LOUNY
1900 - ODCHOD NA LAMPIONOVÝ PRŮVOD

ATELIÉR
O PÝVNĚ NOČNÍ KOŠILCE
MALUJ Š ANDELIČEK
MALOVANÁ ZVĚRÁTKA
VYBARVI ŠI DŘEVĚNÉ ZVĚRÁTKO
DOPĚKÁNÍ VUŘTŮ
HUDEBNÍ ODDĚLENÍ
JAK ŠI PEJŠEK ROZTRHL KATATA
POPLETENÁ POHÁDKA

DĚTSKÉ ODDĚLENÍ
O PANENCE, KTERÁ TENČE PLAKALA
KAVÁRNA
JAK VARELI DORT
KOŠTĚVY A KOŠTÍČKY
POMŮZ Š PŘISADAMĚ NA PEČENÍ

**23. BŘEZNA
16.00 - 19.00
KNIHOVNA LOUNY**

NAUČNÁ LITERATURA
DVACKA A JE PLACKA
VYTVŮŘ ŠI VLÁŠTĚ
ORIGINÁLNÍ PLACU
JAK PŠALI PŠANÍ
ZIŠTI, KOMU PŠALI

CHODBA U NAUČNĚ
JAK MYLI PODLAHU
PŘIŠPĚJ ŠVOU POMŮCI
PŘI ÚKLIDU

**MĚSTSKÁ
KNIHOVNA
LOUNY**

skip

albatros

Zdroj: mkl.cz, 2018

Obr 3 Leták – Louny Poeticky 2018

LOUNY, POETICKY! 2018

KRAJSKÁ POSTUPOVÁ PŘEHLIČKA
UMĚLECKÉHO PŘEDNESU A DIVADLA
POEZIE ÚSTECKÉHO KRAJE
S VÝBĚREM NA FESTIVAL
WOLKRŮV PROSTĚJOV 2018

LoUNY, Poeticky! 2018

PŘIHLÁSIT SE MŮŽE KAŽDÝ STARŠÍ 15 LET
INFORMACE NA WWW.MKL.CZ/PREHLIDKY
VSTUP ZDARMA, VEŘEJNOST VÍTÁNA

10. BŘEZNA 2018
MĚSTSKÁ KNIHOVNA LOUNY

Přehlídka je podpořena z prostředků Ministerstva kultury ČR

MĚSTSKÁ KNIHOVNA LOUNY
LOUNSKÝ LOUNSKÝM
nipos
MINISTERSTVO KULTURY

Zdroj: mkl.cz, 2018

Obr 4 Leták – Pohádka v Klubovně Luna

POHÁDKA O RYBÁŘI A RYBCE,
ANEB KDO CHCE MOC, NEMÁ NIC

16. 12. 2017 v 15.00
KLUB(OVNA) LUNA

CO SE MŮŽE STÁT, KDYŽ ČLOVĚK
CHCE ŠTÁLE VÍC A VÍC A NEVÍ,
KDY PŘESTÁT?

autorská pohádka kombinující prvky
loutkového, činoherního, výtvarného
a hudebního divadla založená
na komunikaci s dětmi

režie, hraji, scéna, loutky, kostýmy, hudba:
Jitka & Jakub Doubravovi

KLUB (OVNA) LUNA
vstupné 30 Kč

Zdroj: mkl.cz, 2018

Obr 5 Leták - Vernisáž

VERNISÁŽ VÝSTAVY HARMONIE

ZNÁTE PĚVECKÝ SBOR HARMONIE LOUNY?
VÝSTAVA DOKUMENTUJE 10 LET JEHO ČINNOSTI



PŘI VERNISÁŽI VÝSTAVY VÁM SBOR I ZAZPÍVÁ
7. LEDNA 2018, 16.00
GALERIE KNIHOVNY



Zdroj: mkl.cz, 2018

Obr 6 Leták – Vánoční dílny v knihovně

ADVENTNÍ NEDĚLE V KNIHOVNĚ

VÁNOČNÍ DÍLNY PRO RODIČE A DĚTI



AKCE PŘIPOMÍNÁJÍCÍ LIDOVÉ ZVYKY A TRADICE,
PRAKTICKÁ TVORBA TRADIČNÍCH VÁNOČNÍCH VÝROBKŮ A J.
NA JARMARKU VÝROBKŮ SPOLKY PANÍ, DAM A DÍVEK

3. PROSINCE, 14.00 - 17.00
PROSTORY KNIHOVNY



Zdroj: mkl.cz, 2018

Obr 7 Leták - Školení

REŠERŠNÍ PRÁCE A DATABÁZE

ŠKOLENÍ RICHARDA PAPIKA NA TÉMA
REŠERŠNÍ PRÁCE A VYHLEDÁVÁNÍ

V DATABÁZÍCH



PŘÍSTUPNÉ PRO VEŘEJNOST,
INFORMACE NA KUNCC@MKL.CZ

29. LEDNA, 9.00 - 15.00
KONGRESOVÝ SÁL MKL



Zdroj: mkl.cz, 2018

Obr 8 Leták – Daruj knihu

MEZINÁRODNÍ DEN DAROVÁNÍ KNIH
DARUJ KNIHU
- DARUJ RADOŠT



OŠLAVTE TENTO SVÁTEK S NÁMI
A DARUJTE NOVOU KNIHU DĚTEM
Z DĚTSKÉ PSYCHIATRICKÉ
NEMOCNICE V LOUNECH
14. ÚNORA 2018
9.00 - 18.00
DĚTSKÉ ODDĚLENÍ KNIHOVNY



Zdroj: mkl.cz, 2018

Obr 9 Leták – Křest knihy

LOUNSKÁ BLOGERKA, BIOFARMÁŘKA A AUTORKA
VERONIKA KYČERA KUČEROVÁ

SLÁMA V BOTÁCH

KDYŽ BLONDÝNA ZAČNE BIOFARMAŘIT
POPULÁRNÍ BLOG KNIŽNĚ!

10. PROSINCE 2017
OD 16.00, GALERIE MKL

KŘEST KNIHY
AUTOGRAMIÁDA
HUDEBNÍ PROGRAM
OCHUTNÁVKA RECEPTU



NAPSALA



VYDALI



PODPORUJE



Zdroj: mkl.cz, 2018

Příloha F – Lounský měsíčník

Obrázek 1 Lounský měsíčník březen 2018 str. 4

KNIHOVNA MĚSTSKÁ KNIHOVNA LOUNY

OTEVÍRACÍ DOBA
všechna oddělení a kavárna Jeroným:
Po: 15.00 – 19.00 / Út – Pá: 9.00 – 18.00
So: 9.00 – 12.00 (kavárna Jeroným zavřena)
Ne: 14.00 – 17.00

Pobočka Domov pro seniory / Nemocnice Louny
Út: 8.00 – 9.30 / 9.30 – 11.30

Sociálně terapeutická dílna Jeroným
Sociálně pracovní terapie pro osoby s mentálním nebo kombinovaným postižením (kombinovaným se rozumí mentální postižení spolu se zdravotním postižením, výjma osob imobilních a s těžkými smyslovými vadami např. hloucho-slepých) od 16 do 64 let věku, které mají I. – III. stupeň invalidity nebo jsou v řízení o přiznání invalidity, a které se zároveň chtějí pracovním uplatnit na otevřeném trhu práce, chráněném trhu práce či jako dobrovolníci a nemají: dostatečné dovednosti a návyky, dostačující představu o tom, co pracovní uplatnění obnáší nebo dostačující motivaci k tomu, aby měly snahu se pracovním uplatnit. Služba se neposkytuje osobám z vybraných cílových skupin, jejichž zdravotní stav vyžaduje celodenní dohled, stálou lékařskou a ošetrovatelskou péči a osobám imobilním. Sociální služba je poskytována bezplatně. Více informací na www.mkl.cz. Kontakt: 734 693 771 a 734 693 772.

Čt – So 1. – 31.3., prostory knihovny
Březen – měsíc čtenářů 9. ročník celostátní, každoroční akce, kterou organizuje SKIP ČR. V centru našeho zájmu je čtenář a čtení, tedy ne kniha ani knihovna, ale každý čtenář, aktivní uživatel knihovny i ten, který v knihovně nikdy nebyl a (zatím) ani být nechce.

Čt – So 1. – 31.3., centrum města
Knihovnítí inspektoři V průběhu března budou v ulicích Loun působit knihovnítí inspektoři. Koho příštinou s knihou či časopisem v ruce, toho čeká překvapení.

PRO DĚTI

Čt 1.3. 13.45, kongresový sál
Recitační přehlídka ZŠ J. A. Komenského
Poetické odpoledne se žáky 1. stupně ZŠ J. A. Komenského. Vstup zdarma.

So 3.3. 10.00, lehárna dětského oddělení
Pohádky v anglickém jazyce Povídání, čtení a hraní s anglickými slovíčky nejen pro předškoláky s Millicou Kříšan. Vstup zdarma

So 3.3. 20.00, Dělnický dům Citoliby
5. knihovnický reprezentační ples Ples knihovny jako zahájení celorepublikové akce Březen – měsíc čtenářů. Předtančení, slosování o ceny, půlnoční překvapení. Hraje Brand New Band. Vstupné 250 Kč, předprodeje ve studovně MKL.

Út – Čt 6. – 9.3.
Týden čtení aneb Čtení sluší každému
11. ročník akce podporující čtení a čtenářství. Součástí je předčítání, rychločtení, kritické čtení, čtení na netradičních místech, netradičně apod.

PRO DĚTI

Út 6.3. 8.00, 9.15 a 10.30, dětské oddělení
Slova mezi barvami Důležitou součástí knih jsou doprovodné ilustrace. Program nabízí čtení, hry a povídky si o přední české ilustrátorce knih pro děti – Heleně Zmatlikové. Akce je určena pro žáky 1. stupně ZŠ. Účast nutno předem objednat na hrbko-va@mkl.cz nebo 734 521 908. Vstup zdarma.

Út 6.3. 16.30, kongresový sál
Komu by měly být Louny vděčné – a jsou?
Spolek rodáků a přátel města Loun. Přednáší Jan Mareš. Vstup zdarma.

St – Pá 7. – 9.3. 9.00 – 17.00, vestibul knihovny
Burza knih Pravidelně každou první středu až pátek v měsíci naleznete ke koupi vyřazené knihy z oddělení naučné literatury, beletrie i dětského. Ceny od 10 Kč za kus.

PRO DĚTI

Čt 8.3. 14.00, kongresový sál
Setkání s odborníkem – Dobrodružství začíná pod hvězdami
Spisovatelka Dana Šianská si bude s dětmi povídat o své práci a představí i svůj poslední titul Dobrodružství začíná pod hvězdami. Po besedě bude možné si knihu zakoupit. Vstup zdarma.

So 10.3. 8.00 – 18.00, prostory knihovny
Louny, Poeticky! 2018 Krajská postupová přehlídka uměleckého přednesu a divadla poezie Ústeckého kraje s výběrem na národní festival Wolkrův Prostějov 2018. Přehlídka je podpořena z prostředků Ministerstva kultury ČR.

4
zobrazení programu vyřazeno

Zdroj: lounskymesicnik.cz, 2018

Obrázek 2 Lounský měsíčník březen 2018 str. 5

KNIHOVNA

► **Po – Ne 12. – 18.3.**
Národní týden trénování paměti Ukázky trénování paměti pro různé skupiny obyvatelstva s akreditovanou lektorkou Marcelou Langrovou.

► **Út 13.3. 17.00**, lehárna dětského oddělení
Vernisáž výstavy Afrika Slavnostní zahájení výstavy dětských výtvarných prací na téma „Afrika“. V rámci programu vystoupí žáci Kateřiny Štolové ze ZUŠ Louny. Vstup zdarma.

► **St 14.3. 18.00**, kongresový sál
Zanzibar – ostrov modrých lagun Zeměpisná přednáška z cyklu Lounští cestovatelé sobě. Lektorka Blanka Tomášková. Vstup zdarma.

PRO DĚTI

► **Čt 15.3. 9.00 a 10.30**, kongresový sál
Jezevec Chrujda a ti druzí Setkání a povídání se spisovatelem Petrem Stančíkem, které bude doplněno autorským čtením z některých jeho knih, ke kterým patří série knížek o jezevci Chrujdovi, kniha Mrkev ho vucula pod zem či O díře z trychtýře. Akce je určena pro žáky 1. – 3. tříd ZŠ. Účast nutno předem objednat na hrbkova@mkl.cz nebo 734 521 908. Možnost zakoupení autorových knih se slevou. Vstupné 40 Kč.

► **Po 19.3., Út 20.3., St 21.3. 17.00**, malý sál
Konverzace v cizích jazycích V angličtině 19.3., němčině 20.3., v ruštině 21.3. Vždy v kavárně Jeroným od 17.00. Téma „Březen měsíc knihy, divadla, plesů a bálů“. Lektorky Magda Knižová (AJ), Margot Kratochvílová (NJ), Zinaida Tyburcová (RJ). Vstup zdarma, cena za studijní materiály 10 Kč.

► **St 21.3. 17.00**, kongresový sál
Louny v proměnách století Proměny podoby a struktury města Loun od poloviny 19. stol do současnosti představí Blanka Tomášková. Vstupné dle ceníku, pořádá MKL ve spolupráci s MIC.

► **Pá 23.3. 16.00 – 19.00**, prostory knihovny
Noc s Andersenem Tradiční odpoledne a noc plná čtení, her a zábavy nejen pro pozvané vzorné dětské čtenáře (18. ročník).

► **Ne 25.3. 9.00 – 17.00**, kongresový sál
Dětská scéna 2018 – recitace (oblast) Přehledka dětských recitátorů ze základních a uměleckých škol lounského okresu s postupem na krajskou přehlídku Dětská scéna 2018 (20. – 22.4.). Součástí akce bude předání ceny Čtenář roku 2018.

► **Ne 25.3. 14.00 – 17.00**, prostory knihovny
Velikonoční neděle Velikonoční dílny pro rodiče a děti. Seznámení s tradicemi, technikami zdobení kraslic, pletením pomlázky, zdobením perníčků aj.

► **Po 26.3. 9.30 – 11.00**, kavárna Jeroným a dvorek
Vzdělávací workshop pro žáky MŠ Děti z MŠ Šafaříkova si formou hry procvičí nákup potravin dle receptu na přípravu jídla či přípravu malého občerstvení. Programem budou děti provázet pracovníci a uživatelé STD Jeroným

► **celý měsíc**, galerie
Jana Müllerová – průřez tvorbou Zveme na výstavu obrazů lounské rodačky Jany Müllerové, zakládající členky lounského sdružení VOSA..

PRO DĚTI

KLUB
(OVNA)
LUNA

► **Po – Pá 12.00 – 18.00**
Klub(ovna) Luna
 Volnočasové zařízení v prostorách bývalé pobočky na Luně. Vstup pro všechny od 6 do 26 let věku. Program na každý den na detske.mkl.cz nebo www.facebook.com/KlubovnaLuna. Kontakt: 736 472 712. Každý týden pravidelné aktivity. Změna pravidelných aktivit vyhrazena v souvislosti s počasím.

► **každou St 16.30 – 17.30**, Klub(ovna) Luna
Pěvecký kroužek Zpíváš rád? Máš rád písničky? Přijď se podívat do pěveckého kroužku. Popovídáme si o zpívání a něco si i zazpíváme. Těšit se na tebe

bude lektorka Zuzana Vorlová.

► **St 7.3. 14.00**, Klub(ovna) Luna
Setkání s odborníkem – Dobrodružství začíná pod hvězdami Spisovatelka Dana Šiánská si bude s dětmi povídat o své práci a představí i svůj poslední titul Dobrodružství začíná pod hvězdami. Po besedě bude možné si knihu zakoupit. Vstup zdarma.

► **Čt 29.3. 8.00 – 18.00**, Klub(ovna) Luna
Velikonoční prázdniny na Luně
 Procházky a tvoření jarních dekorací. Prázdninový provoz Klub(ovny) Luna 8,00 – 18,00 hodin.

MĚSTSKÁ KNIHOVNA LOUNY

změna programu vyhrazena

5

Zdroj: lounskymesicnik.cz, 2018

Obrázek 3 Lounský měsíčník duben 2018 str. 4

KNIHOVNA MĚSTSKÁ KNIHOVNA LOUNY

OTEVÍRACÍ DOBA
 všechna oddělení a kavárna Jeroným:
Po: 15.00 – 19.00 / Út – Pá: 9.00 – 18.00
So: 9.00 – 12.00 (kavárna Jeroným zavřena)
Ne: 14.00 – 17.00

Pobočka Domov pro seniory / Nemocnice Louny
Út: 8.00 – 9.30 / 9.30 – 11.30.
 Tel. čísla: odd. beletrie: 734 521 901/ naučná lit.: 734 521 902 / studovna: 734 521 903 / dětské: 734 521 904 / hudební odd.: 734 521 905 / kavárna Jeroným: 734 521 906

Sociálně terapeutická dílna Jeroným
 Sociálně pracovní terapie pro osoby s mentálním nebo kombinovaným postižením (kombinovaným se rozumí mentální postižení spolu se zdravotním postižením, vyjma osob imobilních a s těžkými smyslovými vadami např. hluchoslepých) od 16 do 64 let věku, které mají I. – III. stupeň invalidity nebo jsou v řízení o přiznání invalidity, a které se zároveň chtějí pracovní uplatnit na otevřeném trhu práce, chráněném trhu práce či jako dobrovolníci a nemají: dostatečné dovednosti a návyky, dostačující představu o tom, co pracovní uplatnění obnáší nebo dostačující motivaci k tomu, aby měly snahu se pracovní uplatnit. Služba se neposkytuje osobám z vybraných cílových skupin, jejichž zdravotní stav vyžaduje celodenní dohled, stálou lékařskou a ošetrovatelskou péči a osobám imobilním. Sociální služba je poskytována bezplatně. Služba je podpořena z prostředků Ústeckého kraje. Více informací na www.mkl.cz. Kontakt: 734 693 771 a 734 693 772.

MĚSTSKÁ KNIHOVNA LOUNY

PRO DĚTI

► **každé Út 15.00 – 16.00**, dětské oddělení
Úterní lehárna Čtení a povídání o knížkách, určené pro školáky. Vstup zdarma.

► **Út 3.4. 18.00**, kongresový sál
Republika – Československá ústava
 Další z cyklu přednášek k 100. výročí založení ČSR. Přednáší Jiří Pospíšil. Vstup zdarma.

► **St – Pá 4. – 6.4. 9.00 – 17.00**, vestibul knihovny
Burza knih Pravidelně každou první středu až pátek v měsíci naleznete ke koupi vyřazené knihy z oddělení naučné literatury, beletrie i dětského. Ceny od 10 Kč za kus.

PRO DĚTI

► **So 7.4. 10.00**, dětské oddělení
Pohádky v anglickém jazyce Povídání, čtení a hraní s anglickými slovíčky nejen pro předškoláky s Milicou Kříšan. Vstup zdarma

PRO DĚTI

► **Po 9., 16., 23.4. 9.30 – 11.00**, kavárna Jeroným a dvorek
Vzdělávací workshop pro žáky MŠ Děti z lounských MŠ si formou hry procvičí nákup potravin dle receptu na přípravu jídla či přípravu malého občerstvení. Nebudou chybět ani pohybové aktivity. Programem budou děti provázet pracovníci a uživatelé STD Jeroným, aby podpořili zdravý přístup dětí k lidem se zdravotním postižením.

► **Po 9.4. 10.00**, kongresový sál
Současná česká literatura Školení Radima Kopačka. Školení finančně podpořil Ústecký kraj. Vstup zdarma.

► **Út – So 10. – 14.4.**, kongresový sál
FESTIVAL JEDEN SVĚT Festival dokumentárních filmů o lidských právech, doplněných debatami se zajímavými hosty, odborníky na danou problematiku, aktéry filmů apod. Letos na téma Aktualizace systému. Vstupné na projekci 60 Kč, zlevněné vstupné pro děti, studenty a seniory 40 Kč.

► **Čt 12.4. 14.00**, kongresový sál
TEORIE ROVNOSTI / Barbora Chalupová / Česko / 2017 / 63 min. Snímek Barbory Chalupové se snaží zmapovat stav současné debaty o vyrovnanosti postavení a šanci žen a mužů v České republice.

► **Pá 13.4. 19.30**, kongresový sál
ČISTIČI / Konstantinos Georgouts / Německo, Brazílie / 2018 / 96 min. Prostřednictvím sociálních médií lze nahrát na web jakékoli video nebo obraz. Neznamená to ale, že tam každý takový materiál také zůstane. Na tom, aby uživatelé viděli jen schválený obsah, ve skrytu pracují desetitisíce „čističů“. Po filmu diskuze s odborníkem na internetovou bezpečnost Martinem Kožíškem a novinářem týdeníku Respekt Ondřejem Kundrou.

► **So 14.4. 15.00**, kongresový sál
NESLYŠÍCÍ SYN / Alex de Ronde / Nizozemí, USA / 2017 / 72 min. V intimním rodinném portrétu sledujeme dětství a dospívání svého Neslyšícího syna Tobiase a jeho boj za respekt k neslyšícím.

4
změna programu vyložena

Zdroj: lounskymesicnik.cz, 2018

Obrázek 4 Lounský měsíčník duben 2018 str. 5

KNIHOVNA

► **Út 10.4. 16.30**, kongresový sál
Protektorátní prezident Emil Hácha Spolek rodáků a přátel města Loun. Přednáší Michal Pehr. Vstup zdarma.

PRO DĚTI

► **Pá 13.4. 14.00**, kongresový sál
Setkání s odborníkem – Za tajemstvím vesmíru Na zajímavý výlet na hvězdnou oblohu zve lektor Zdeněk Zákutný. Přiblíží dětem co, kdy, kde a jak tam můžeme vidět. Ukáže jim, že pozorování noční oblohy může být malým dobrodružstvím. Vstup zdarma.

► **Út – St 17. – 18.4.**, prostory knihovny
OKNA 2018 – O knihovnických aktivitách Cílem soutěžní přehlídky, kterou organizuje Klub dětských knihoven SKIP, je prezentovat a ocenit nejlepší programy pro děti a mládež v knihovnách, a vzájemně sdílet příklady dobré praxe a inspirovat se navzájem. Účastnický poplatek 500 Kč.

► **Čt – So 19. – 21.4.**, dvorek knihovny
Zaniklý svět Výstava vzácných dobových fotografií prezentujících život Romů a Sintů v době před jejich uvězněním v nacistických koncentračních táborech. Výstava pod záštitou MK, MŠMT a Ústeckého kraje.

PRO DĚTI

► **Pá 20.4.**, Vrchlického divadlo
Dětská scéna 2018 – divadlo (kraj) Krajská přehlídka dětského divadla Ústeckého kraje s postupem na celostátní přehlídku ve Svitavách. Přehlídka je podpořena z prostředků Ministerstva kultury ČR.

► **So – Ne 21. – 22.4.**, kongresový sál
Dětská scéna 2018 – recitace (kraj) Krajská přehlídka sólových recitátorů Ústeckého kraje s postupem na celostátní přehlídku ve Svitavách. Přehlídka je podpořena z prostředků Ministerstva kultury ČR.

► **Po 23.4. 15.00 – 19.00**, prostory knihovny
Světový den knihy a autorského práva Akce pod záštitou UNESCO na oslavu knih a čtení ve všech možných formách. K výročí úmrtí spisovatelů Miguela de Cervantese y Savendry či Williama Shakespeara.

► **Po 23.4. 17.00**, malý sál
Konverzace v angličtině Lektorka Magda Křižová. Téma: „Velikonoce a jaro jsou tady“. Vstup zdarma, cena za studijní materiály 10 Kč.

► **Út 24.4. 9.00 – 12.00**, dvorek knihovny
Břízky – májky Májové zdobení břízek dětmi z lounských mateřských školek na dvorku knihovny.

► **Út 24.4. 17.00**, malý sál
Konverzace v němčině Lektorka Margot Kratochvílová. Téma: „Velikonoce a jaro jsou tady“. Vstup zdarma, cena za studijní materiály 10 Kč.

► **St 25.4. 17.00**, malý sál
Konverzace v ruštině Lektorka Zinaida Tyburcová. Téma: „Velikonoce a jaro jsou tady“. Vstup zdarma, cena za studijní materiály 10 Kč.

► **St 25.4. 18.00**, kongresový sál
Francouzské Pyreneje Zeměpisná přednáška z cyklu Lounští cestovatelé sobě, přednáší Pavel Koutecký. Vstup zdarma.

► **Po 30.4. 16.00 – 18.00**, dvorek knihovny
Pálení čarodějnic Slet čarodějnic a čarodějů „U Kulatého kamene“ na dvorku knihovny.

► **celý měsíc**, galerie
Jana Müllerová – průřez tvorbou Zveme na výstavu obrazů lounské rodačky Jany Müllerové, zakládající členky lounského sdružení VOSA.

PRO DĚTI

► **Po – Pá 12.00 – 18.00**
Klub(ovna) Luna

► **Pá 6.4. 12.00 – 18.00**, Klub(ovna) Luna
Karneval na Luně Tradiční rej masek. Soutěž o nejhezčí a neoriginálnější masku.

PRO DĚTI

► **St 25.4. 14.00**, Klub(ovna) Luna
Setkání s odborníkem – Za tajemstvím vesmíru Na zajímavý výlet na hvězdnou oblohu zve lektor Zdeněk Zákutný. Přiblíží dětem co, kdy, kde a jak tam můžeme vidět. Ukáže jim, že pozorování noční oblohy může být malým dobrodružstvím. Vstup zdarma

MĚSTSKÁ KNIHOVNA LOUNY

celá program vyhrazena 5

Zdroj: lounskymesicnik.cz, 2018

Příloha G – Organizační struktura Městské knihovny Louny, p. o.



Zdroj: Interní zdroje, 2018

Příloha H – Dotazník

Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o několik minut k vyplnění dotazníku k Diplomové práci. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou využity pouze pro účely mé Diplomové práce zabývající se brandingem vybrané nezáiskové organizace.

Děkuji a s přáním pěkného dne

Lucie Pospíšilová, studentka Fakulty Ekonomické, Západočeské Univerzity v Plzni

Víte, či je toto logo? Napište název:



Logo uvedené v předchozí otázce patří Městské knihovně Louny. Víte, proč je to maják? Pokud nevíte, napište aspoň, co si myslíte, proč by to mohl být maják:

Maják souvisí s mottem knihovny: "S knihovnou nezabloudíte, knihovna je majákem vašeho života." Jak na Vás výše uvedené logo působí?

Víte, kde Městská knihovna Louny sídlí? Napište kde:

Jste registrován(a) v knihovně Louny?

- ano
 ne

Pokud jste registrován(a) v knihovně, na jaký popud to bylo? Možno zaškrtnout více odpovědí.

- doporučeno někým blízkým
 rodinný příslušník knihovnu navštěvuje
 na základě aktivit knihovny
 z vlastní potřeby půjčovat si knihy
 nutnost kvůli škole
 nejsem registrován(a)
 jiný - uveďte jaký

Pokud nejste registrován(a) v knihovně Louny, uveďte proč? Pokud jste registrovaným čtenářem, otázku přeskočte.

Knihovna má zřízeny všechny výše uvedené možnosti komunikace. Vyberte, jak moc, který způsob využíváte. Nutno reagovat na všechny uvedené.

	vůbec nevyžívám	nevěděl(a) jsem, že ho knihovna má	sleduji, ale aktivně nevyžívám	vyžívám	v knihovně nejsem registrová(a)
webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knihovna na YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud jste označil(a) nějaký kanál, že nevyžíváte, proč? Jinak otázku přeskočte.

Připadají Vám webové stránky knihovny přehledné a příjemné? Pokud ne, co by měla knihovna zlepšit?

Navštěvujete akce pořádané knihovnou?

- ano
 ne

Pokud jste u předchozí otázky odpověděl(a) ano: jaké akce to nejčastěji jsou? Možno vybrat více odpovědí. Jinak přeskočte.

- Koncert
- Knihovnický ples
- Sváteční akce - adventní, velikonoční apod.
- Akce pořádané pro děti
- Divadelní představení
- Festíval
- Přednáška
- Jiné - jaké?

Pokud jste odpověděl(a), že akce pořádané knihovnou nenavštěvujete: Uveďte proč? Jinak přeskočte.

Pokud akce knihovny Louny navštěvujete, kde se o nich dozvídáte? Jinak přeskočte.

Hledáte někde program knihovny? Kde? Možno zaškrtnout více odpovědí.

- Lounský měsíčník
- webové stránky knihovny
- facebookový profil knihovny
- plakát na úřední desce knihovny
- nehledám
- v knihovně nejsem registrová(a)
- jinde - uveďte kde?

Berete si nebo alespoň prohlížíte letáčky knihovny? Pokud ano, přijdou Vám informace na nich obsažené dostačující? Případně, co Vám chybí?

- Ano, letáčky si беру - informace jsou dostatečné
- Letáčky si jen prohlížím - informace jsou dostatečné
- Letáčky si neberu ani neprohlížím
- Nezajímám se o to
- Informace nejsou dostatečné - chybí mi v nich:

Využíváte jiných, výše neuvedených komunikačních způsobů knihovny? Jaké?

Teď už jen několik formálních otázek.

Jste:

- žena
- muž

Kam byste se zařadil(a)?

- dítě
- student
- zaměstnanec
- pracující na mateřské/otcovské dovolené
- důchodce

Do které věkové kategorie spadáte?

- do 15 let včetně
- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 65 a více

Jste z(e):

- Loun
- Dobroměřic
- Lenešic
- Černčic
- Lištan
- Jimlína
- Obory
- Zeměch
- Rané
- Postoloprť
- Opočna
- Zbrašína
- Smolnice
- Chlumčán
- Ročova
- Vršovic
- Jiné - uveďte odkud

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Abstrakt

POSPÍŠILOVÁ, Lucie. *Branding vybrané neziskové organizace*. Plzeň, 2018. 102 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: branding, značka, nezisková organizace, SWOT analýza, IFE matice, EFE matice, QSPM matice, dotazník, marketingová komunikace, Městská knihovna Louny

Předložená diplomová práce je zaměřena na zhodnocení brandingových aktivit a marketingové komunikace příspěvkové organizace Městská knihovna Louny. V první kapitole práce jsou stručně zpracovány teoretické podklady, které se týkají značky a brandingů, neziskových organizací, rozšířeného marketingového mixu, vybraných metod situační analýzy a dotazníkového šetření. Následně je představena Městská knihovna Louny, její historie i současnost. Ve třetí kapitole jsou rozebrány brandingové aktivity knihovny a její marketingová komunikace, je analyzována komunikace knihovny na webových stránkách a prostřednictvím sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram a na YouTube. Postoj knihovny k nařízení GDPR. Pozice, hodnota značky a financování knihovny. Vše je shrnuto prostřednictvím SWOT analýzy a matic IFE, EFE a QSPM, ze kterých následně vyšlo, že by se knihovna měla zaměřit na strategii penetrace trhu. V poslední kapitole jsou uvedena doporučení pro zlepšení brandingů knihovny a navrženy marketingové aktivity, které mají vést k posílení pozice značky.

Abstract

POSPÍŠILOVÁ, Lucie *Branding of chosen non-profit organization*. Plzeň, 2018. 102 p.
Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: branding, brand, non-profit organization, SWOT analysis, IFE matrix, EFE matrix, QSPM matrix, questionnaire, marketing communication, Městská knihovna Louny

This Diploma thesis is focused on an evaluation of branding and marketing communication of state-funded institution Městská knihovna Louny. In the first chapter there is briefly described theoretical base about brand and branding, non-profit organizations, extended marketing mix, chosen methods of situation analysis and questionnaire survey. Then there is introduced library Městská knihovna Louny, it's history and the present. In the third chapter there is analysed branding and marketing communication of library. Also there is analysed communication of library on its website and social site Facebook, Twitter, Instagram and on YouTube. Library's attitude to General Data Protection Regulation. Positioning, brand value and fundraising of library. Everything is summarized by SWOT analysis and IFE, EFE and QSPM matrixes from which came out that library should focus on market penetration strategy. In the last chapter there are given recommendations to library leading to improvement of library's branding and designed marketing activities leading to strenghtening of library's positioning.