

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Branding vybrané knihovny

Branding of a chosen library

Bc. Kristýna Dbalá

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna DBALÁ**
Osobní číslo: **K16N0048P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Branding vybrané knihovny**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky brandingů neziskových organizací.
2. Stručně představte Vámi vybranou knihovnu.
3. Zhodnoťte pomocí vhodných metod současné využití marketingových aktivit vybrané knihovny.
4. Zpracujte brandingovou strategii pro vybranou knihovnu.

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

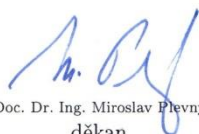
Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **HOMMEROVÁ, Dita.** *Branding neziskových organizací.* Žatec: Ohře Media, 2015. ISBN 978-80-905122-8-3.
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management. 14. vyd.* Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

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 Tuchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Branding vybrané knihovny“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za věcné komentáře a cenné rady, které mi poskytovala v průběhu vypracování této práce.

Poděkování též patří Mgr. Martině Košanové, vedoucí oddělení propagace a marketingu Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje, jež ochotně poskytla potřebné informace o knihovně.

Obsah

Úvod	7
1 Neziskový sektor	9
1.1 Veřejný neziskový sektor	9
1.2 Soukromý neziskový sektor.....	10
1.3 Klasifikace neziskových organizací	11
1.4 Financování neziskových organizací	11
2 Marketing neziskové organizace	14
2.1 Marketingový mix	16
2.2 Marketingová komunikace	19
3 Branding.....	24
3.1 Vize a poslání.....	24
3.2 Značka	24
3.2.1 Hodnota značky	29
3.2.2 Prvky značky.....	31
3.2.3 Positioning značky	33
4 Výzkum značky	34
4.1 Analýza známosti a příznivosti.....	34
4.2 Dotazování.....	35
5 Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje	37
5.1 Představení vybrané knihovny	37
5.2 Vize a poslání.....	38
5.3 Financování knihovny	39
6 Marketingové aktivity knihovny	40
6.1 Marketingový mix	40

6.2	Marketingová komunikace	42
7	Branding knihovny	47
7.1	Značka	47
7.2	Interní branding.....	49
7.3	Rebranding.....	50
7.4	Hodnota značky.....	52
7.5	Prvky značky.....	53
7.6	Positioning	56
8	Dotazníkové šetření	58
8.1	Cíl výzkumu.....	58
8.2	Distribuce dotazníků	59
8.3	Struktura dotazníku	59
8.4	Charakteristika respondentů	59
8.5	Analýza známosti a příznivosti.....	60
8.6	Řízení značky a její komunikace	64
8.7	Shrnutí výsledků výzkumu	76
9	Strategie brandingů Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje	78
	Závěr.....	83
	Seznam obrázků	85
	Seznam tabulek	86
	Seznam použitých zkratk	87
	Seznam použité literatury	88
	Seznam příloh	93

Úvod

Branding je v současnosti neodmyslitelnou součástí marketingových aktivit většiny organizací. Vlastnit silnou, konkurenceschopnou značku, která uspokojuje potřeby zákazníků, je pro přežití na trhu téměř nezbytností. Avšak budování a řízení vlastní značky vyžaduje značné úsilí a pro její úspěch je potřeba pohlížet na branding nejen jako na vědu, ale také jako na určitý druh umění.

Konkurenční prostředí však neustále narůstá, vznikají nové technologie a zákazníci jsou stále náročnější. Význam brandingů proto v posledních letech začíná doléhat i na neziskový sektor, který si postupně uvědomuje, že na osvojení technik brandingů závisí jeho úspěch, ne-li samotné přežití.

Cílem níže uvedené práce je zhodnotit současné využívání marketingových aktivit vybrané knihovny a následně analyzovat její branding. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat případná opatření pro zlepšení současné brandingové strategie knihovny. K tomu je nejprve potřeba vypracovat teoretický úvod do problematiky brandingů, neziskového sektoru a témat s nimi souvisejících.

První část práce se zabývá neziskovým sektorem, jeho definováním a členěním. Pomáhá objasnit rozdíly mezi veřejným a soukromým neziskovým sektorem a definuje zdroje a metody získávání finančních prostředků pro tyto organizace.

S brandingem v neziskovém sektoru velmi úzce souvisí i marketing neziskových organizací a zejména jejich komunikace. Právě tomuto tématu je věnována druhá kapitola. Většina neziskových organizací, knihoven nevyjímaje, poskytuje svým zákazníkům služby. Ty mají vzhledem ke svému specifickému charakteru vlastní marketingový mix. Nejviditelnějším nástrojem tohoto mixu je právě komunikace. Její aktivity přispívají k budování hodnoty značky, vytváří o ní povědomí, posilují zákaznickou věrnost a v neposlední řadě upevňují její image.

Třetí kapitola se již zabývá samotným brandingem, se kterým neodmyslitelně souvisí značka, její hodnota i positioning. Svoji roli v brandingů hraje i volba názvu, loga, barev a dalších prvků. V životě značky se vyskytují i situace, kdy je třeba ji změnit či inovovat. V tu chvíli přichází na řadu rebranding, který na ni pomáhá získat nový pohled.

Praktická část práce patří Studijní a vědecké knihovně Plzeňského kraje. Tato příspěvková organizaci má za sebou již téměř 70 let působnosti a ve svém oboru tedy není žádným nováčkem. V této části práce je knihovna stručně představena, je stanovena její vize a poslání a popsáno její financování. Poté jsou přiblíženy její marketingové aktivity, zejména s důrazem na komunikaci. Následně je zhodnocen branding knihovny, její značka, hodnota, prvky, interní branding a positioning. Práce se též zabývá rebrandingem knihovny a s ním souvisejícím novým vizuálním stylem knihovny.

V rámci zjištění všech potřebných údajů je provedeno dotazníkové šetření. Toto šetření je aplikováno na širokou veřejnost za účelem zjištění image knihovny a postojů k jejímu rebrandingu, komunikaci a službám. Na základně zjištěných poznatků jsou navržena zlepšující opatření pro současnou brandingovou strategii knihovny.

1 Neziskový sektor

Pojem neziskový sektor zahrnuje širokou škálu organizací různých velikostí, oborů činností, právních forem, míry obecné prospěšnosti, ale také organizací odlišujících se rozsahem a kvalitou komunikačních a marketingových aktivit. Z tohoto důvodu je tudíž poměrně složité vymezit obecný model neziskové organizace a stanovit její produkt. Stejně tak nelze přesně doporučit marketingové rady, kterými by se měly tyto organizace řídit. (Bačuvčík 2011)

Nejprve je však potřeba určit, kam neziskový sektor zařadit. V rámci národního hospodářství lze vymezit dva základní sektory, těmi jsou sektor **ziskový (tržní)** a sektor **neziskový (netržní)**. Na rozdíl od ziskového sektoru, kde je hlavním cílem podnikat za účelem dosažení zisku, se neziskový sektor snaží zejména o maximalizaci užítku. Tento užitek má zpravidla charakter veřejné služby a peněžní prostředky potřebné k jeho uskutečnění jsou získávány buďto od soukromých subjektů nebo od veřejných subjektů pomocí přerozdělovacích procesů. (Šimková 2012)

Neziskový sektor lze rozšířit o další tři sektory, kterými jsou dle Boukala (2013):

- veřejný neziskový sektor;
- soukromý neziskový sektor;
- sektor domácností.

Sektor domácností v tomto případě neziskový sektor pouze spíše ovlivňuje. Je tvořen lidmi, kteří svým chováním na trzích zasahují do finančního koloběhu a tím dále formují jak sektor ziskový, tak i neziskový. (Šimková 2012)

1.1 Veřejný neziskový sektor

Veřejný neziskový sektor je řízen a spravován veřejnou správou, tedy například státními orgány, městy či obcemi. Finance vkládané do tohoto sektoru pocházejí z veřejných financí, které tyto orgány vydávají do neziskového sektoru bez očekávání jakéhokoliv zisku. (Boukal 2013)

Do státních (vládních) neziskových organizací, jak jsou organizace ve veřejném sektoru nazývány, lze zařadit kraje, obce, organizační složky státu nebo územních samosprávních celků a také příspěvkové organizace. (Bačuvčík 2011)

Příspěvkové organizace mohou být zřízeny buďto organizační složkou státu (ministerstvem) nebo územním samosprávním celkem (obec, kraj). Zřizovatelé zakládají příspěvkové organizace zejména z toho důvodu, že svým veřejně prospěšným významem a rozsahem vyžadují samostatnou právní subjektivitu. Daný zřizovatel věnuje příspěvkové organizaci majetek, který tato organizace spravuje, avšak nadále zůstává ve vlastnictví zřizovatele. Příspěvková organizace také hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností a majetkem, který v průběhu let získala. Takovýmto majetkem mohou být například dary, dědictví apod. (Boukal 2009)

Hlavním specifickým prvkem příspěvkových organizací je tedy jejich vazba na zřizovatele, který pokrývá její finanční potřeby. Ovšem veškeré finance těchto organizací jsou řízeny daným rozpočtem, který musí obsahovat jen ty výnosy a náklady, které souvisí s hlavní činností organizace. Do příspěvkových organizací spadají především kulturní a školská zařízení jako muzea, galerie, knihovny, divadla, školy či nemocnice. (Boukal 2009)

1.2 Soukromý neziskový sektor

Soukromý neziskový sektor je zakládán soukromými subjekty, a proto je také často nazýván jako sektor nestátních (nevládních) neziskových organizací. Vzhledem k tomu, že zakladateli těchto organizací jsou fyzické nebo právnické osoby, je samozřejmě obtížnější získat pro svou činnost finanční prostředky. (Boukal 2013) Nestátní nezisková organizace se nemůže spoléhat na finance od zřizovatele, jako je tomu ve veřejném sektoru, a tak musí pracovat zejména na svém kvalitním fundraisingu.

Nestátní neziskové organizace mají navíc další specifika. Dle zákona mají povolenou autonomii a nejsou tedy řízeny vnějším okolím, vznikají dobrovolně a též i členství je založeno na principu dobrovolnosti a vytváří neformální členské struktury. (Šimková 2012)

V České republice existují v soukromém neziskovém sektoru organizace v několika právních formách. Nejčastěji to jsou občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, církve a náboženské společnosti, politické strany a hnutí apod. (Bačuvčík 2011)

1.3 Klasifikace neziskových organizací

Vzhledem k různorodosti cílů a poslání všech neziskových organizací je možné je klasifikovat podle určitých kritérií. Těmi jsou dle Rektořika (2007) například:

- Kritérium zakladatele
 - Veřejnoprávní organizace – organizace založené veřejnou správou nebo samosprávou (organizační složky, příspěvkové organizace);
 - Soukromoprávní instituce – organizace založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou (občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti);
 - Veřejnoprávní instituce – organizace, které vznikly ze zákona za účelem výkonu veřejné služby (veřejné vysoké školy, Česká národní banka).
- Kritérium financování
 - Organizace financované zcela z veřejných rozpočtů – organizační složky státu a obcí;
 - Organizace financované z části z veřejných rozpočtů – příspěvkové organizace, vybraná občanská sdružení, politické strany a církve;
 - Organizace financované z různých zdrojů – dary, sbírky či sponzoring;
 - Organizace financované především z výsledků realizace svého poslání.

Klasifikované mohou být neziskové organizace také dle charakteru svého poslání, a to na organizace veřejně prospěšné, uspokojující potřeby společnosti a na organizace vzájemně prospěšné, které uspokojují vlastní zájmy, které jsou zároveň korektní ve vztahu k veřejnosti.

1.4 Financování neziskových organizací

Přestože neziskové organizace nevznikají za účelem dosažení zisku, je samozřejmě i tak potřeba, aby byla jejich činnost určitým způsobem finančně zabezpečena. V tu chvíli je nutné využít fundraising.

Šobáňová (2010, s. 7) definuje fundraising jako „*systematickou činnost, jejímž výsledkem je získávání zejména finančních prostředků na činnost organizace nebo jednotlivce*“. Organizací může být v tomto případě nestátní nezisková organizace, ale také příspěvková organizace, obec či kraj.

Boukal (2013) dodává, že tyto zdroje mohou mít velmi často i nefinanční charakter. Dárci mohou organizaci poskytnout hmotné zdroje, práva, informace, práci či různé druhy služeb.

Zdroje fundraisingu

Nezisková organizace má několik možností, kde získat finanční zdroje. Ty lze rozčlenit do několika skupin:

- **Členské příspěvky** – jsou získávány z organizací fungujících na členském principu, jako například občanská sdružení, profesní komory, politické strany, církve a družstva. (Rektořík 2007)
- **Státní správa a samospráva** – poskytuje finanční prostředky pomocí různých dotací či grantů, na které tyto instituce pravidelně vyhlašují soutěže a výběrová řízení. Získání těchto prostředků předchází vyplnění složitých formulářů a žádostí, avšak pro organizace nabízí značné množství financí. Další možností je též zpětné financování, kdy nezisková organizace obdrží peněžní prostředky až po ukončení projektu. (Šobáňová 2010)
- **Nadace a nadační fondy** – přestože jde také o neziskové organizace, jsou nadace a nadační fondy zakládány za účelem finanční podpory projektů. Podporují však pouze ty projekty, které odpovídají jejich poslání. (Boukal 2013)
- **Dary od jednotlivců a firem** – představují většinou jednorázovou formu financování, kdy je jednotlivcem často neplánovaně a za účelem „dobrého skutku“ věnován organizaci příspěvek. Naopak firmy jsou často motivovány svými podnikatelskými záměry a kromě finančních prostředků mohou organizaci poskytnout i své výrobky a služby. (Šobáňová 2010, Boukal 2013)
- **Tržby z vlastní činnosti** – neboli samofinancování nejčastěji zahrnuje prodej vlastních produktů, vytvořených ve vlastní chráněné dílně či farmě. Další možností je pořádání různých kurzů či nabídka poradenství, pronájmu apod. (Rektořík 2007, Boukal 2009)

Metody fundraisingu

Důležité je také, jakými způsoby jsou prostředky pro neziskovou organizaci získávány. Mohou jimi být například veřejná sbírka, benefiční akce, různé žádosti o grant či dotaci,

telefonické oslovování nebo osobní schůzka s dárci, zaslání dárcovské SMS, direkt mailing, prodej vlastních výrobků a služeb a další. (Šedivý a Medlíková 2009)

Jinou variantou je také sponzoring, kdy podporovatel za svůj příspěvek očekává od neziskové organizace určitou protihodnotu. Tou nejčastější bývá zviditelnění sponzora v marketingových aktivitách organizace. (Boukal 2009)

Fundraiser, tedy člověk, který se fundraisingem v neziskové organizaci zabývá, má na výběr mnoho možností, jak oslovit potencionální dárce. Je tedy na něm, aby zvolil správnou kombinaci zdrojů a metod, na které se zaměří, a získal tak pro neziskovou organizaci potřebné prostředky.

2 Marketing neziskové organizace

Marketing, pojem, který zná téměř každý, ale ne každý už ho dokáže správně formulovat. Mnozí se domnívají, že marketing souvisí s pouze s reklamou nebo prodejem výrobků, avšak tento pojem je daleko obsáhlejší.

Definováním marketingu se zabývá mnoho autorů, kteří se většinou shodují na tom, že marketing je určitá činnost nebo proces, který se snaží pochopit zákazníka a uspokojit jak jeho potřeby, tak také potřeby celé společnosti.

Světově známí autoři Kotler a Keller uvádějí, že marketing je „*soubor činností institucí a procesů, které vytvářejí, komunikují, doručují a směřují nabídky, jež mají hodnotu pro spotřebitele, klienty, partnery a společnost jako celek*“ (Kotler a Keller 2013, s. 804).

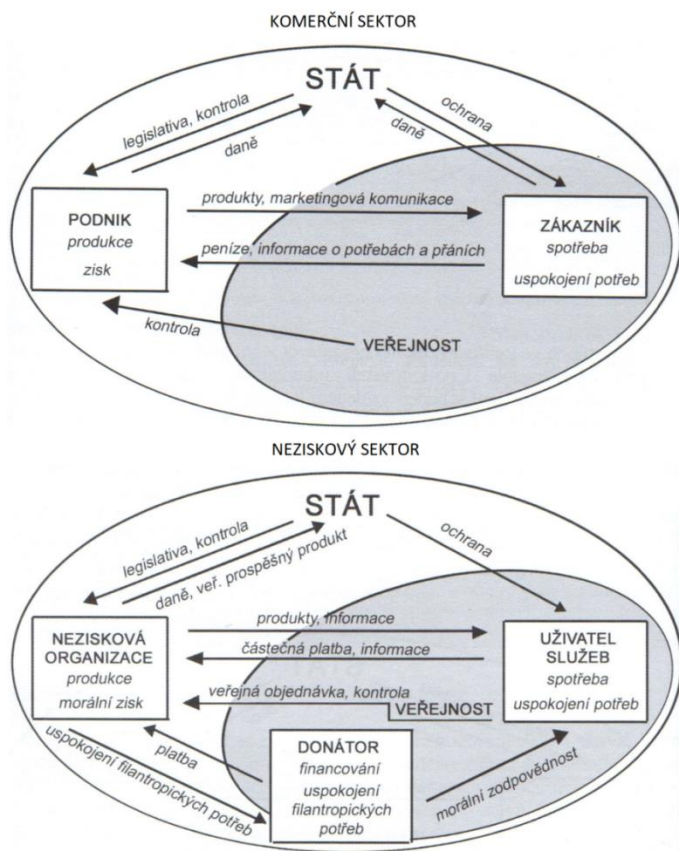
Boučková a kol. (2003, s. 3) jej definuje jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“. Zmíněný proces pak obsahuje poznání, předvídání, stimulování a zejména uspokojení potřeb zákazníka a s tím i související dosažení cílů organizace.

Při zobecnění výše uvedených definic lze tedy říci, že v marketingu jde převážně o to, nabídnout svůj produkt či službu správným zákazníkům, ve správný čas a na správném místě. K tomu je potřeba zvolit vhodné ceny, použít účinnou reklamu a podporu prodeje a další marketingové nástroje. (Šimková 2012)

Mohlo by se zdát, že v neziskovém sektoru není marketingu potřeba. Lidé ho často vnímají jako komerční aktivitu, která nemá v neziskovém sektoru opodstatnění. Skutečnost je však taková, že i neziskové organizace potřebují aktivně oslovovat zákazníky a též se potýkají s konkurencí. Navíc s rozvojem technologií, a to zejména s rostoucím významem sociálních sítí, vznikají pro neziskový sektor nové možnosti pro dokonale zvládnutý marketing. (Bačuvčík 2011)

Marketing se v neziskových organizacích neorientuje pouze na spotřebitele služeb, ale často také na ty, kteří je financují. Většina služeb bývá zákazníkům poskytována zdarma nebo za částečnou úhradu, zatímco finance organizace získává z veřejných rozpočtů, od firem či od dárců z řad jednotlivců. Právě o to mají neziskové organizace situaci složitější, jelikož své aktivity soustřeďují na tyto dvě skupiny. Tento rozdíl mezi organizacemi v neziskovém sektoru a komerčními subjekty přehledně znázorňuje obrázek č. 1. (Bačuvčík 2011)

Obrázek č. 1: Komerční vs. neziskový sektor



Zdroj: Bačuvčík 2011, s. 73, 74

V neziskovém sektoru většina organizací poskytuje namísto hmotných produktů určitou službu. Službu lze chápat jako aktivitu, která je ve své podstatě více či méně nehmotná. (Boučková a kol. 2003)

Marketing služeb vychází z klasické filozofie marketingu. Růst odvětví služeb v posledních letech však vedl ke vzniku tohoto samostatného oboru. Přístupy k marketingu služeb jsou založeny zejména na jeho odvozování od specifických charakteristik služeb. Tyto charakteristiky spojují dle Heskové (2012) následující skutečnosti:

- Jsou to zejména činnosti obsahující prvky nehmotnosti, neoddělitelnosti, pomíjivosti a k jejich uskutečnění je třeba využít větší míru interakce se zákazníkem než u hmotných produktů.
- Výsledkem poskytnutí služby není její vlastnictví, ale pouze právo na její využití.
- Produkce služby může i nemusí být spojena s hmotným produktem.

2.1 Marketingový mix

Hlavním cílem nejen neziskových organizací je uspokojení potřeb a přání zákazníků. Ty se tyto potřeby snaží pochopit a odhalit. Na základě toho vytváří správnou kombinaci marketingového mixu. (Rektořík 2007)

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Šimková 2012, s. 100). Jedná se tedy o takové složky, kterými firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. (Foret 2011)

Tradičně se marketingový mix člení do čtyř základních skupin, známých jako tzv. „4P“. Těmi jsou:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo, distribuce)
- Promotion (komunikace, propagace)

Výše uvedené proměnné však nejsou vždy dostačující. V případě marketingu služeb, které jsou pro neziskové organizace typické, lze marketingový mix rozšířit ještě o další „P“. Těmi jsou:

- People (lidé)
- Physical evidence (materiální prostředí)
- Processes (procesy)

Někteří autoři jako Bačuvčík (2011) či Boučková (2003) se také zmiňují o v poslední době zmiňované druhé verzi marketingového mixu služeb, která je uváděná o rozšířenou podobu – People (lidé), Packaging (balíčky služeb), Programming (programování), Partnership (partnerství). Tato práce se však bude zabývat verzí první, která je v praxi více zavedená.

Product (produkt)

V marketingu lze za produkt považovat vše, co může být nabízeno na trhu za účelem vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně či spotřebě a také k uspokojení potřeb a přání druhých. Proto lze mezi produkty zařadit jak fyzické předměty, tak také služby, osoby, místa, myšlenky, kulturní výtvoř apod. (Foret 2011)

Požadavky na produkt, jeho užitek a vlastnosti se v jednotlivých případech liší. Jako prvek rozlišení a diferenciacie produktu hraje významnou roli v rozhodování zákazníků značka. Ta bývá rozhodujícím faktorem zejména při nákupu služeb. (Hesková 2012)

V neziskovém sektoru mnoho organizací produkuje, namísto hmotného produktu, právě určitou službu. Pomocí nejrůznějších dotačních a grantových programů mohou organizace často maximalizovat nejen užitek pro konkrétního uživatele, ale v rámci charakteru neziskového sektoru také pro celou společnost. (Bačuvčík 2011)

Price (cena)

Dalším z prvků marketingového mixu je cena. Ta hraje významnou roli zejména při vnímání hodnoty produktu a kvality služeb zákazníkem. Zásadní vliv má také při budování image značky. Cena je také jediným prvkem mixu, který organizaci vytváří příjmy, zbývající nástroje marketingového mixu finanční prostředky pouze čerpají. (Hesková 2012, Šimková 2012)

Pro zvýšení atraktivity ceny se často používají různé formy slev a výhod. S využíváním cenových nástrojů se však musí zacházet opatrně, zákazník si často na slevy zvykne a může později nakupovat pouze podle cen a ne podle značek. (Pelsmacker a kol. 20013)

V neziskovém sektoru je pojetí ceny poněkud složitější. V první řadě je to částka, kterou uživatel za službu zaplatí. Ta však zpravidla nepokrývá celkové náklady organizace. O ceně se také uvažuje z pohledu donátorů, kdy u veřejné zprávy se jedná zejména o výši dotací a u komerčních firem jde převážně o náklady v podobě sponzorských darů. Z pohledu realizátora služby může být cena přirovnána k času a úsilí vynaloženému na daný problém a pro veřejnost může být cenou jakási oběť, kterou zaplatí za poskytnutí služby. (Bačuvčík 2011)

Place (místo, distribuce)

Distribuce nebo místo v marketingovém mixu představuje způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. V neziskových organizacích jsou produktem často služby, které jsou většinou spojeny s jejich realizátorem. Jsou tedy značně rozptýlené, a tak je poměrně složité stanovit obecně platnou zásadu pro výběr místa poskytování služby. Závisí zejména na typu služby a stupni interakce zákazníka s poskytovatelem služby. Z tohoto pohledu je možné stanovit tři způsoby interakce:

- Zákazník jde k poskytovateli – zde vhodné umístění často rozhoduje o úspěšnosti nabídky služeb, může se jednat např. o právní konzultace;
- Poskytovatel jde k zákazníkovi – v tomto případě se často jedná o služby spojené s různými opravami domácností apod.;
- Transakce probíhá na dálku – zde probíhá konzultace například pomocí e-mailu, telefonu apod. (Hesková 2012)

Promotion (komunikace)

Posledním nástrojem ze základního marketingového mixu je komunikace. Lze ji zároveň označit jako nejviditelnější nástroj tohoto mixu, jelikož obsahuje všechny prostředky, pomocí nichž lze komunikovat se svými zákazníky. (Pelsmacker a kol. 2003) Marketingové komunikaci je vzhledem k obsáhlosti tématu věnována samostatná kapitola 2.2.

People (lidé)

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 56) „*marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace*“. Lidé jsou významným prvkem marketingového mixu, jelikož mají přímý vliv na poskytovanou službu a její kvalitu. To je způsobeno zejména tím, že v procesu poskytování služby často dochází ve větší či menší míře ke kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem. Proto se organizace musí zaměřovat zejména na výběr zaměstnanců, jejich vzdělání a motivaci. (Rektořík 2007)

Physical evidence (materiální prostředí)

Materiální prostředí svým způsobem zákazníkům dokazuje vlastnosti služeb. Nehmotný charakter služeb totiž zákazníkovi neumožňuje posoudit kvalitu poskytnuté služby až do doby její spotřeby a právě prostředí mu umožní získat o kvalitě určitou představu. Materiální prostředí může mít mnoho forem, od vlastní budovy či kanceláře, kde je služba poskytována, až po oblečení zaměstnanců či různé tiskové materiály podniku. (Rektořík 2007)

Processes (procesy)

Mezi procesy lze zařadit vše, co ovlivňuje způsob interakce mezi poskytovatelem a uživatelem služby. U procesů je nutné provádět jejich analýzu, vytvářet k nim schémata, klasifikovat je a zejména u složitějších procesů zjednodušovat jednotlivé kroky poskytování služby. (Bačuvčík 2011, Rektořík 2007)

Pro podporu procesů je možné také využívat CRM (Customer Relationship Management) modely, tedy modely řízení vztahů se zákazníky. Ty jsou podporovány softwarovými nástroji, které umožňují shromažďovat, zpracovávat a využívat informace získané o zákaznících. (Hesková 2012)

Všechny výše uvedené prvky marketingového mixu by měly být vzájemně propojeny a nastaveny tak, aby co nejlépe odpovídaly přáním zákazníků a organizace tak dosáhla svých cílů.

2.2 Marketingová komunikace

Aktivity marketingové komunikace přispívají k budování hodnoty značky, vytváří o značce povědomí, upevňují její image v myslích spotřebitelů a posilují věrnost zákazníků. (Kotler a Keller 2013)

Společnosti rozdělují své aktivity do několika komunikačních prostředků, které jsou hromadně nazývány jako tzv. **komunikační mix**. Dle Kotlera a Kellera (2013) má každý z těchto prostředků své jedinečné charakteristiky a rozdílné náklady. V rámci téhož odvětví nemusí být zvolené prostředky využívány stejně a je tedy pouze na organizaci, jakým způsobem se rozhodne komunikační mix využívat. Lze ho členit následovně:

Reklama

Za reklamu lze považovat jakoukoliv placenou formu neosobní komunikace, kdy různé subjekty oslovují prostřednictvím médií své současné a potenciaální zákazníky s cílem vzbudit u nich obecný stimul ke koupi určitého produktu nebo služby či k propagaci určité filozofie organizace. K tomu jsou využívány reklamní nosiče, jako jsou časopisy a další tiskoviny, billboardy, spoty v televizi a rozhlasu, inzeráty apod. (Přikrylová a Jahodová 2010)

Reklama má tu výhodu, že dokáže zasáhnout velké množství lidí na nejrůznějších místech, a to s velmi nízkými náklady na jednu osobu. Dokáže také vypovídat o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy, pomáhá jí k budování dlouhodobé image i ke spuštění růstu tržeb. Přestože dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, je vzhledem ke své neosobnosti a jednostranné komunikaci méně přesvědčivá a nemusí jí být věnována pozornost. (Kotler 2007)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi účinným stimulačním nástrojem. Představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu produktu. Často je využívána jako kombinace k dalším nástrojům mixu, zejména k reklamě. Mezi nejvyužívanější nástroje podpory prodeje patří slevy, kupony, prémie, sampling, vzorky zdarma, odměny za věrnost, soutěže či různá výhodná balení apod. V místě prodeje představuje pracovanou techniku podpory také merchandising či různé POS (Point of Sale) a POP (Point of Purchase) materiály. (Příkrylová a Jahodová 2010)

Kromě zákazníků může být ale podpora prodeje zaměřená také na obchodníky, zprostředkovatele a také samotné prodejce, u kterých jde zejména o motivování k lepším výkonům. (Pelsmacker a kol. 2003, Foret 2011)

Události a zážitky

Mezi události a zážitky lze zařadit organizací sponzorované aktivity a různé programy sportovního, uměleckého, zábavního či s určitou kauzou spojeného charakteru. Nejčastějšími důvody pro vytváření nebo podílení se na událostech či zážitcích je například ztotožnění se s určitým cílovým trhem, zvýšení významu společnosti a její image, vzbuzení pozitivních pocitů u spotřebitelů a vytvoření zážitků, odměnění důležitých zaměstnanců či zaujetí klíčových klientů. (Kotler a Keller 2013)

Public relations

Public relations neboli „vztahy s veřejností“ nejsou přímo zaměřeny na stimulaci prodeje, ale spíše na budování dobré image a reputace společnosti. Jejich cílem je vytvářet a upevňovat dobré vztahy organizace s jejich klíčovými segmenty, označované též jako stakeholders. Těmi mohou být vlastní zaměstnanci organizace, akcionáři, investoři, novináři, zastupitelské orgány či místní obyvatelé. Budování vztahů probíhá zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích. Publicitu podporují také např. tiskové konference, diskuse v médiích, semináře a přednášky, dále pak vydávání výročních zpráv, článků, brožur či firemních časopisů, ale také různé charitativní programy, výstavy a další. (Pelsmacker a kol. 2003, Foret 2011)

Sponzoring

Sponzoring bývá často uváděn jako součást public relations, avšak může být též považován za samostatnou součást komerční komunikace. Vychází z obchodního

vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Daný sponzor, kterým může být podnikatelský subjekt nebo třeba také státní organizace, poskytuje sponzorovanému různé fondy, zboží, služby nebo také know-how. Ten mu na oplátku pomáhá v dosahování komunikačních cílů, kterými jsou například zvýšení povědomí o značce, zlepšení její pozice či vybudování lepší image. (Pelsmacker a kol. 2003, Foret 2011)

Online marketing a marketing sociálních médií

Online aktivity nebo programy bývají přímo či nepřímo zaměřené na přilákání zákazníků a dalších zainteresovaných osob, na zlepšování image a na zvyšování prodeje výrobků či služeb. Online marketing se zabývá jak webovými stránkami firem, tak také e-mailovou komunikací, reklamou ve vyhledávacích a reklamními bannery apod. Důležitou součástí online marketingu je také marketing sociálních médií, kam spadá převážně Facebook, Twitter, YouTube, Instagram a další známé sociální sítě. Ty nabízejí spotřebitelům určitou platformu obsahující psané texty, obrázky, audio a video soubory, které pak mohou sdílet s ostatními. (Kotler a kol. 2017)

Mobilní marketing

V online marketingu a na sociálních sítích hrají také značnou roli mobilní formy komunikace, které jsou představovány zejména chytrými telefony či tablety. Výhodou mobilního marketingu je zejména to, že si spotřebitelé obvykle berou své mobilní telefony všude sebou a mohou tak být vystavováni marketingu téměř na každém kroku. (Kotler a kol. 2017)

Direct marketing a databázový marketing

Direct (přímý, cílený) marketing patří mezi velmi účinnou a stále se rozvíjející formu marketingové komunikace. Jeho výhodou je soustavná a oboustranná komunikace se zákazníky. Direct marketing může využívat k efektivní komunikaci i více nástrojů současně. Jsou jimi například direkt mail, telemarketing, katalogový prodej, call centra, reklama s přímou odezvou, apod. Důležitou součástí direct marketingu je také vybudování zákaznické databáze, která je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a jejich vzájemné komunikace. (Foret 2011)

Přístup k tzv. Big Datům zároveň umožňuje marketérům dozvědět se mnohem více informací o spotřebitelích a těchto dat následně využít k rozvoji osobnější komunikace přizpůsobené spotřebitelům dle jejich zájmů či chování. (Kotler a kol. 2017)

Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímou, oboustrannou formu komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Sdělení je přizpůsobeno konkrétnímu zákazníkovi a má za cíl nejen produkt prodat, ale také vytvářet se zákazníkem dlouhodobé vztahy a posilovat image společnosti. (Přikrylová a Jahodová 2010)

Komunikační mix bývá také často spojován s ústním šířením, známým pod anglickým „**word of mouth**“. Zahrnuje ústní, psanou nebo elektronickou komunikaci, pomocí níž si lidé předávají zkušenosti s nákupem či používáním určitých výrobků nebo služeb. Ústnímu šíření napomáhají, kromě běžné komunikace tváří v tvář, zejména různé blogy, diskusní fóra a v současné době převážně sociální sítě. (Kotler a Keller 2013) Šíření pozitivních informací může organizaci výrazně pomoci. Avšak je třeba si dávat pozor na negativní zákaznickou zkušenost, která může mít naprosto opačný účinek.

Zatímco základním cílem komunikace bývá většinou zvyšování zisku firmy a podílu na trhu, v neziskovém sektoru jde zejména o to, dostat se do povědomí cílových skupin. Obecně proto mívají velký význam v komunikaci neziskového sektoru public relations, osobní prodej a velkou příležitostí jsou také elektronická média. Reklama bývá v tomto případě využívána méně, zejména k propagaci určitých akcí. (Bačuvčík 2011)

Vytvoření účinného komunikačního mixu je jedním z nejnáročnějších úkolů, které musí marketingové oddělení společnosti vyřešit. V praxi totiž neexistují žádná kvantitativní kritéria, dle kterých by bylo možné určit efektivnost jednotlivých součástí mixu. Pro správnou volbu je tedy důležité zamyslet se nad samotnou podstatou trhu a cílovou skupinou zákazníků, charakterem výrobku či služby, životním stádiem produktu, cenou a nad dostupnými finančními zdroji. (Přikrylová a Jahodová 2010) Přehledné shrnutí komunikačního mixu uvádí např. Kotler a kol. (2017) v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Komunikační mix

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy
Vnitřní balení	Vzorky	Festivaly	Semináře
Kino	Veletřhy	Umění	Výroční zprávy
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dary
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze	Publikace
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s komunitou
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobbování
Billboardy	Nízkoúročené financování		Firemní publikace
Cedule	Výkup starých výrobků		Firemní časopis
Displeje v místě prodeje	Věrnostní programy		
DVD	Reklamní předměty		
Online marketing a sociální sítě	Mobilní marketing	Přímý a databázový marketing	Osobní prodej
Webové stránky	SMS zprávy	Katalogy	Prodejní prezentace
E-mail	Online marketing	Mailingy	Prodejní setkání
Reklama ve vyhledávačích	Marketing na sociálních sítích	Telemarketing	Incentivní programy
Bannery		Elektronické nakupování	Vzorky
Firemní blogy		Teleshopping	Veletřhy
Chaty, fóra a blogy		Fax	
Facebook, Twitter, YouTube		E-mail	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a kol. (2017, s. 699)

3 Branding

Marketing, komunikace, public relations, firemní identita, design a další, všechny tyto oblasti se zabývají prodejem, povědomím, image či věrností zákazníka a mají jedno společné – vztahují se ke značce, kterou se snaží podporovat. Všechny tedy lze považovat za disciplíny brandingů. (Healey 2008)

Co ale pojem branding vlastně znamená? Slovo „brand“ neboli značka vychází ze starého germánského výrazu „pálit“. Původně tedy toto slovo mělo význam zejména pro značkování dobytka, avšak v dnešní době se hovoří o značce jako o něčem, co v naší mysli zanechá trvalou představu. (Healey 2008)

3.1 Vize a poslání

Před vznikem samotné značky je však třeba, aby si organizace stanovila svou vizi. Dle základních charakteristik by vize měla hledět do daleké budoucnosti, měla by být krátká a pro každého srozumitelná a může ji sdílet i několik organizací. (Rektořík 2007)

Kromě vize je třeba, aby každá organizace měla také jasně stanovené poslání. To má na rozdíl od vize konkrétní důvod, proč byla organizace založena. Poslání nejenže předurčuje právní formu organizace a utváří její image, ale zároveň z něj vychází její hodnoty a zlepšuje se i její fundraising. Pro veřejnost musí být poslání jasné a srozumitelné a zároveň by se s ním měl každý zaměstnanec organizace vnitřně ztotožňovat. Dobře stanovené poslání má dané určité charakteristické znaky. Mělo by být především stručné, srozumitelné, jednoduché, motivační, vymezovat jedinečnost organizace a vyjádřit, co organizace dělá a zejména pro koho. (Šedivý a Medlíková 2009)

3.2 Značka

Americká marketingová asociace definuje značku jako „*název, termín, design, symbol nebo jakoukoliv jinou vlastnost, která má schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho prodejce a odlišit je od ostatních.*“¹(American Marketing Association 2018)

Keller (2013) však dodává, že v praxi je značka více než jen souborem těchto prvků. Je něčím, co na trhu vytváří určité povědomí, reputaci a hodnotu. Je to podle něj právě ten

¹ Vlastní překlad

rozdíl, který dělá ze „značky“ s malým z, „Značku“ s velkým Z. Pochopení tohoto rozdílu je pak zcela zásadní pro porozumění principu brandingů.

Mnoho lidí si také značku spojuje pouze s produktem, což však není zcela správné. Jak uvádí Příbová (2000, s. 18), tak „*produkt se vyrábí, značka se vytváří*“. Nelze ji tedy popsat obecnými charakteristikami, tak jako produkt.

V praxi se též mezi některými autory vyskytují rozdíly v chápání pojmů „**značka**“ a „**brand**“. Například Bárta a kol. (2009) uvádí, že brand je pojem obsáhlejší nežli značka, jelikož k ní samotné přidává též tzv. povědomí o značce. Zároveň se také vyskytuje tvrzení, že brand je jakýmsi unikátním způsobem fungování značky a tedy vzniká až po určité době jejího působení. Brand by měl být jedinečný, dobře zapamatovatelný, s produktem pěkně spjatý, na trhu dobře viditelný a spotřebitelé by měli být ochotni za něj zaplatit vyšší cenu. (Kneschke 2007)

Lze říci, že značku (neboli brand) tvoří nejen konkrétní produkt, ale také firma a její image, logo a celý vizuální styl, veškeré nabízené služby a servis společně s marketingovou komunikací značky. Značka je to, co se prodává, určuje vztah mezi produktem a zákazníkem a pomáhá v orientaci při výběru, je místem v myslích zákazníků a nositelem hodnot. (Vysekalová a kol. 2011)

Pro upřesnění lze značku rozdělit do tří entit. Může tedy být:

- pojmenovaným výrobkem nebo službou,
 - obchodní značkou vztahující se k názvu nebo symbolu,
 - zákaznickovou představou o výrobku či službě, tedy tzv. hodnotou značky.
- (Healey 2008)

Proč jsou ale značky tak důležité a jakou mají funkci? Nahlížet je na to možné ze dvou hledisek, a to z pohledu spotřebitelů a z pohledu samotných firem, tedy výrobců. Spotřebiteli značka umožňuje identifikovat výrobce produktu a přiřadit mu za něj odpovědnost. Značky pomáhají spotřebitelům od sebe odlišit podobné produkty a na základě jejich zkušeností jim umožňují rozhodnout se, který produkt nejlépe uspokojuje jejich potřeby. (Keller 2013)

Naopak výrobcům může značka značně zjednodušit manipulaci s produkty a pomáhá při zpracování účetních záznamů. Slouží také k právní ochraně jména značky a jejich specifických vlastností. Značka odlišuje produkty od konkurence, vytváří k nim

asociace, udává určitou úroveň kvality a firmě zajišťuje finanční výnosy. (Keller 2013)
 Veškeré funkce značky přehledně zobrazuje tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Funkce značky

Spotřebitelé	Výrobci
Identifikace výrobce produktu	Prostředek identifikace zjednodušující manipulaci
Přidělení odpovědnosti výrobcí produktu	Prostředek k právní ochraně jedinečných vlastností značky
Snížení rizika	Znak úrovně kvality
Snížení nákladů na vyhledávání	Prostředek vytvářející asociace spojené s produkty
Slib, vazba nebo úmluva s výrobcem	Zdroj konkurenční výhody
Symbolický nástroj	Zdroj finančních výnosů
Znak kvality	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Keller (2013)

Vysekalová a kol. (2011) ve své publikaci uvádí, že značky podléhají Paretovu pravidlu 80/20. Tedy že na trhu přežije a uspěje pouhých 20 % značek. Čím je toto způsobeno? Zejména tím, že značky nejsou dostatečně diferencované a zákazník je tak těžko odlišuje od konkurence. Dále pak tím, že marketéři využívají strategie již zaběhlých značek, které ale nemusí fungovat právě u té jejich. Na závěr je také důležitá podpora z řad vlastních zaměstnanců, která bývá často zanedbávána. Interní zaměstnanci mohou svým kladným „word of mouth“ značně přispět k pozitivní image značky.

Ve značkách se tedy skrývá více než jen jména a symboly. Je to způsob, jakým spotřebitelé vnímají organizaci a její produkty. Jejich hodnota spočívá především ve schopnosti značky získat si spotřebitele a jejich loajalitu. (Kotler 2007)

Přestože se firmy snaží značky podporovat rozmanitými marketingovými programy, v konečném důsledku existuje značka právě v myslích spotřebitelů. Hlavní **podstatou branding** je dle Kotlera a Kellera (2013) vytváření rozdílů a odlišení se. Spotřebitelům branding pomáhá utřídit si jejich znalosti o výrobcích či službách, což vede k usnadnění jejich pozdějšího rozhodování a zároveň napomáhá k vytváření firemní hodnoty.

Branding (neboli řízení značky) je vždy dvousměrným procesem, je jakýmsi dialogem mezi výrobcí a zákazníky. Vliv má hned na několik aspektů. V první řadě posiluje image značky, dále pak zvyšuje loajalitu zákazníků i zaměstnanců, zajišťuje určitou úroveň kvality, podporuje vnímání hodnoty značky a ujišťuje zákazníka o vyznávání stejných hodnot. Je však třeba mít na paměti jednu věc, značka má obrovskou sílu zlepšit produkt, ale pokud je špatný, tak ho i sebelepší branding zachránit nedokáže. (Healey 2008)

Určit jednoznačnou definici brandingů není jednoduché a každý autor na něj pohlíží z trochu jiného hlediska. Dalo by se však říci, že branding je kontinuálním procesem budování a řízení značky, která s jeho pomocí získává určitou hodnotu a specifické postavení v myslích všech zainteresovaných osob. K jeho úspěšnému ovládnutí nestačí znát pouze tuto samotnou vědu, ale je třeba prokázat určité umění, které značce přidá jistou osobitost.

V dnešní době branding spojuje několik prvků. Těmi jsou dle Healeyho (2008):

- positioning,
- příběh,
- design,
- cena,
- vztah se zákazníkem.

Positioning spočívá ve způsobu, jakým je značka definována zákazníky. Lze tedy říci, že se jedná o místo, které značka zaujímá v myslích zákazníků. (Kotler, 2007) Podrobněji představí positioning kapitola 3.2.3. Dobrý a emocionálně zaměřený **příběh** dokáže zaujmout velké množství lidí. Proto zejména velké společnosti využívají síly svých příběhů a dávají spotřebitelům najevo, že jsou jejich součástí. **Design** pak zahrnuje všechny aspekty produktu. Počínaje od vizuální stránky produktu, jeho obalu a dále postupuje k reklamě a dalším marketingovým nástrojům (webové stránky, tiskopisy, oděvy, reklamní předměty apod.). Design se zaměřuje na vizuální a hmatatelné smysly, čímž zaujímá jednu z nejdůležitějších rolí v brandingů značky. I přesto, že by se to nemuselo zdát, je **cena** také významným aspektem značky. V konkurenci značek je cenová politika významná a neuvážené zacházení s cenou může image značky i poškodit. **Vztah se zákazníkem** a jeho řízení je v dnešní době také

podstatnou součástí brandingů. Zákazník musí ze strany společnosti získat pocit, že jí na něm záleží a že je pro ni důležitý. (Healey 2008)

Na vnímání značky může mít vliv hned několik faktorů. Kromě průběžného posilování positioningu hraje důležitou roli zejména osobní zkušenost se značkou, ovlivněn může být spotřebitel také informacemi z doslechu, telefonickými hovory, webovými stránkami, osobním kontaktem se zástupci společnosti a mnoha dalšími faktory. (Kotler 2007)

Pokud má být vnímání značky a celý branding úspěšný, nesmí marketéři zapomínat na zaměstnance organizace. Musí se ujistit, že zaměstnanci chápou firemní hodnoty, jsou s nimi sžiti a aktivně je prosazují při komunikaci se zákazníky. **Interní branding** se tedy skládá z aktivit a procesů, které zaměstnance seznamují se značkou a podporují jejich nadšení pro ni. Pokud ve značku věří, jsou více motivováni k práci a jsou k firmě loajálnější. (Kotler a Keller 2013)

K dosažení dobrého interního brandingů je třeba držet se několika kroků. Nejprve je důležité vybrat tu pravou chvíli pro získání pozornosti zaměstnanců. K tomu bývají ideální nějaké zásadní okamžiky v životě značky. Dále je třeba provázat interní a externí branding značky, aby veškerá sdělení ladila. A v neposlední řadě by měli marketéři značku pro zaměstnance určitým způsobem oživit. Komunikace by tak měla být nejen informativní, ale zároveň také energická. (Kotler a Keller 2013)

Firmy by také při řízení svých značek měly pravidelně provádět audit silných a slabých stránek značky. Ten může odhalit změny v positioningu spotřebitelů a může vést i k celému **rebrandingu** značky. (Kotler 2007)

Rebranding lze definovat jako vytvoření nového názvu, symbolu, designu apod., které mají u zavedené značky záměrně rozvíjet novou pozici v myslích zákazníků i konkurentů. (Slade-Brooking 2016)

Důvodů k rebrandingu značky může být ale hned několik. Vysekalová a kol. (2011) uvádí, že k němu může vést:

- již zmíněná změna positioningu;
- prostá inovace, kdy jde zejména o to, aby značka nezestárla;
- nová oblast zájmu při změně či zahájení nového projektu;
- akvizice nebo sloučení firmy s dalším subjektem;

- optimalizace portfolia;
- oživení zapomenutých značek.

Při rebrandingu je také důležité, zda se jedná o změnu názvu či identity nebo zda je měněna celá filozofie a pozice značky. V prvním případě jde zejména o grafické změny, které vyžadují zejména finanční prostředky, v druhém případě je třeba provádět změny v souladu s celou marketingovou strategií organizace. (Vysekalová a kol. 2011)

Jak bylo již řečeno, hlavní podstatou brandingů je vytváření rozdílů. Každá organizace tedy se snaží vybudovat silnou a známou značku, která bude něčím odlišná a tím tak chráněná před konkurencí. Buduje si tak určité vlastnosti, o kterých lze hovořit jako o tzv. **PODs** a **POPs** prostředcích komunikace. (Hesková a Štarchoň 2009)

PODs (Points of Difference) neboli **body odlišnosti** jsou pozitivní vlastnosti, které spotřebitel přisuzuje dané značce a věří, že je nelze nalézt u konkurence. Společnosti se tyto vlastnosti často snaží vytvářet zdůrazňováním různých spotřebitelských výhod a přínosů, jako jsou design, výkon, určité klíčové složení, podpora osobností z daného oboru apod. POPs (Points of Parity) neboli **body shody** jsou naopak takové vlastnosti, které má firma se svou konkurencí společné a zařazují tak značku do určité kategorie výrobků a služeb. Bodů shody lze tedy dosáhnout snadněji než bodů odlišnosti, jelikož u bodů odlišnosti je třeba prokázat určitou nadřazenost nad ostatními. POPs tedy určitým způsobem pozdvihují PODs. Klíčem ke kladnému positioningu není tedy až tak často dosažení bodů odlišnosti, jako si nejprve získat pozitivní body shody. (Keller 2013, Hesková a Štarchoň 2009)

3.2.1 Hodnota značky

Jak říká Kotler a Keller (2013, s. 279), „*značka je jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy*“. Hodnota značky vyjadřuje takovou hodnotu, která je výrobku nebo službě přidána. Tato hodnota může spočívat ve způsobu vnímání značky spotřebiteli, ale také v tržním podílu, cenách a ziskovosti, které značka přináší. (Kotler a Keller 2013)

Z marketingového hlediska je samozřejmě důležitější hodnota vnímaná spotřebiteli. Tu určuje hned několik faktorů, které jsou ovlivňovány strategií marketingové komunikace dané organizace. Jedním z nich je **povědomí o značce**, za kterou zákazníci vidí nejen

samotný produkt, ale také jeho vlastnosti, přínos, výrobce, logo, určitou kvalitu, cenu a další. (Příbová 2000)

Dalším z faktorů je **vnímaná kvalita**, která dle různých aspektů určuje, zda produkt nějakým způsobem vyniká vzhledem k jeho alternativám. Tyto aspekty mohou být jak vnitřní (podoba, barva, chuť), tak také vnější (cena, úroveň reklamy, záruky, jméno značky). (Pelsmacker a kol. 2003)

Zásadní roli hraje také **image značky** a s ní spojené **asociace**, které odlišují značku od konkurence. Asociace mohou mít podobu atributů nebo benefitů. Atributy značky jsou takové popisné funkce, které charakterizují výrobek nebo službu. Benefity naopak představují osobní hodnoty, které si spotřebitelé spojují s atributy produktu. (Keller 2013)

Hodnotu značky mohou posilovat ale také další faktory, jako patenty, kvalifikovaní pracovníci, podpora při distribuci apod. Co však nejvíce ovlivňuje reálné chování zákazníků, je **loajalita ke značce**. Za úspěšnou značkou totiž vždy stojí její věrní zákazníci. (Pelsmacker a kol. 2003)

Od věrných zákazníků může firma očekávat vytvoření předvídatelných objemů prodeje a tím spojeného zisku. Věrnost má ale také zásadní vliv na marketingové náklady. Je obecně známé, že udržení stávajících zákazníků je pro organizaci méně nákladné, než získání zákazníků nových. Loajalita zároveň působí jako bariéra proti konkurenci, jelikož změna jejich postoje je často velmi obtížná a nákladná. (Aaker 2003)

Jedním ze způsobů, jak posílit zákaznickou loajalitu je posílení jejich vztahu k dané značce. Přispět k tomu může znalost značky, její vnímaná kvalita či jasná identita značky. Zároveň k budování věrnosti značce pomáhají různé zákaznické programy. Ty může organizace následně využít pro databázový marketing, který je přesně zacílený na úzké segmenty zákazníků. (Aaker 2003)

Při **budování hodnoty značky** se lze z marketingového hlediska zaměřit na tři základní skupiny faktorů:

- 1) Prvky nebo indenty tvořící značku, kam lze zařadit názvy, webové adresy, loga, symboly, postavy, slogany, znění, balení a různá označení a další.
- 2) Výrobek, služba a všechny doprovodné marketingové aktivity a podpůrné marketingové programy.

- 3) Ostatní asociace nepřímou přenášeny na značku pomocí vazeb s dalšími entitami, jako jsou osoby, místa nebo věci. (Kotler a Keller 2013)

3.2.2 Prvky značky

Prvky značky jsou nástroje, které pomáhají značku identifikovat a odlišit od konkurence. Většina značek využívá hned několika prvků současně, aby vytvářely co největší hodnotu. Prvky značky by měly splňovat i několik kritérií. Měly by být především snadno zapamatovatelné, smysluplné a líbivé. Zároveň by také měly být adaptabilní, přenositelné a právně chráněné před konkurencí. (Kotler a Keller 2013)

Kozel a kol. (2011) uvádí, že tyto prvky lze navíc rozdělit do dvou skupin, a to na:

- racionální část – tvořená zejména viditelnými prvky (symboly), které slouží k identifikaci značky;
- emocionální část – neboli to, jak je značka vnímána spotřebiteli (vytvářejí charakter značky).

Emocionální část lze také vyjádřit pojmem „brand insight“, neboli určitou podstatou značky. Ta se může vztahovat k nějakým osobním cílům, emocionálním reakcím, spřízněnosti se souborem hodnot apod. (Healey 2008) Racionální část pak tvoří následující prvky:

Jméno

Volba jména značky je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí organizace, jelikož často zachycuje hlavní téma značky a vyvolává asociace s ní spojené. Jméno musí být jasné a zřetelné, aby ho zákazník dokázal snadno vyslovit a vybavit si ho. Dobře zvolené jméno též odlišuje od konkurence a znesnadňuje tak napodobování značky. Jméno značky musí marketéři pečlivě promyslet i vzhledem k tomu, že je v myslích spotřebitelů velmi úzce vázáno na produkt a v budoucnu je tak značně obtížné ho změnit. (Keller 2013, Pelsmacker a kol. 2003)

Logo a symbol

Přestože název značky je obvykle jejím hlavním prvkem, hrají vizuální prvky také klíčovou roli při budování povědomí o značce. Loga mohou mít podobu textu či nějakého specifického symbolu. Často bývají také kombinací obojího. Jelikož jsou loga

většinou snadno rozpoznatelná, jsou cenným nástrojem při identifikaci produktu. Logo může být navíc v čase modernizováno dle měnícího se vkusu. (Keller 2013)

Barva

Za volbou správné barvy lze nalézt několik úskalí. Jedním z nich jsou fyzikální aspekty, tedy například výraznost barvy, její čitelnost apod. Dále pak firma musí zvážit působení barev na lidi. Některé barvy působí uklidňujícím dojmem, jiné naopak. Barvy mohou také v různých kulturách vyvolávat odlišné asociace. Nakonec je důležité ovládnout technologii barev a ujistit se, že stejná barva je interpretována ve všech složkách firemního designu. (Healey 2008)

Představitel

Představitel značky stejně jako logo posiluje asociace spojené se značkou. Je to vlastně speciální symbol, který má reálnou podobu a pomáhá značce komunikovat hlavní přínosy produktu. (Příbová a kol. 2000)

Slogan

Slogan představuje specifickou formu reklamního sdělení. Jeho hlavní funkcí je zejména připomínat, nabízet a prodávat značku a její produkty. Slogan by měl být pro každou organizaci unikátní, měl by mít určitou myšlenku a být natolik poutavý, aby dokázal zaujmout. (Křížek a Crha 2012)

Jingle

Jingle je hudebním prvkem značky, který bývá často zpracován jako zhudebněný slogan. Využívá sluchového vnímání spotřebitele a tím výrazně přispívá k budování povědomí o značce. (Příbová a kol. 2000)

Obal

Obal plní hned několik funkcí. Identifikuje značku, poskytuje popisné informace, usnadňuje předpravu a ochranu produktu a pomáhá s jeho uchováním. Je tedy třeba zvolit jak estetické, tak funkční komponenty balení takovým způsobem, aby byly uspokojeny potřeby spotřebitelů a bylo dosaženo marketingových cílů. (Keller 2013)

3.2.3 Positioning značky

Nové možnosti pro branding lze nalézt i v oblasti positioningu. Positioning značky představuje určitou pozici, kterou značka zaujímá v myslích spotřebitelů. Pro cílové zákazníky by tato pozice měla být natolik atraktivní, aby danou značku preferovali před konkurencí. (Karlíček a kol. 2018)

V dnešní době jsou spotřebitelé přímo zahlceni informacemi o výrobcích a službách. Opětovné vyhodnocování a rozhodování o nákupu je příliš složité, a tak zákazníci přiřazují produktům ve svých představách určité pozice. Ty jsou řazeny podle osobních pocitů, dojmů, vjemů a srovnání s konkurencí. Tento proces provádí zákazník i bez pomoci marketérů, avšak jejich cílem je toto neponechat náhodě. Marketéři tedy vytvářejí takové marketingové mixy, díky nimž dosáhnou positioningu, který jim poskytne tu nejlepší výhodu na cílových trzích. (Kotler 2007)

Chernatony (2009) uvádí, že pokud se firmě v této době charakteristické časovým tlakem podaří u zákazníka získat určitou pozici a konzistentně uspokojovat jeho požadavky, velmi pravděpodobně dojde k závěru, že není třeba vyhledávat jiné značky a svoji volbu omezí v jednotlivých kategoriích pouze na určitý počet vybraných značek.

Marketéři se však při formování positioningu u spotřebitelů mohou dopustit i několika chyb. Dle Pelsmackera a kol. (2003) jsou to právě tyto tři typy:

- nedostatečný positioning – značka není dostatečně diferenciovaná od konkurence;
- přehnaný positioning – extrémní snaha o umístování přínosů značky, která může vést až ke ztrátě možných zákazníků;
- matoucí positioning – nekonzistentní komunikace a nepromyšlený výběr distribučních kanálů.

I přesto že se firma vyhne těmto chybám, může pro značku být v dnešním nepřehledném množství reklam těžké uchytil se v myslích spotřebitelů. Existují však různé způsoby jak tomu dopomoci. Firma by měla v první řadě identifikovat podstatné **atributy** své značky nebo její **užitek**, který může spotřebitelům prokázat. Účinnou strategií je také zaměření na nové **skupiny uživatelů**, spojení značky s různými **aktivitami** nebo nabídnutí **příležitostí**, ke kterým se užití produktu hodí. Positioning může být ale také utvářen **osobnostmi**, **místem původu** či **konkurenční silou**. (Kotler 2007)

4 Výzkum značky

Veškeré metody a techniky výzkumu vycházejí ze sběru primárních dat. Tyto data lze získat pomocí kvantitativních a kvalitativních výzkumů.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním měřitelným číselných dat. Jde především o zjišťování kolik jednotlivců, konzumentů apod. se chová určitým způsobem, má na něco určitý názor či je s něčím (ne)spokojeno. Výzkum pracuje zpravidla s velkými soubory respondentů, kde získávání dat probíhá zejména pomocí formálního **dotazování**, případně **pozorováním** určitých jevů, **experimentem** či analýzou sekundárních dat. (Kozel a kol. 2011)

Kvalitativní výzkum pátrá zejména po příčinách jevů. Účelem je převážně zjistit motivy, mínění nebo postoje vedoucí k určitému chování. Tento výzkum využívá zejména individuální hloubkové (face to face) či skupinové rozhovory (focus group) a také různé projektivní a asociační techniky. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu také pracuje s mnohem menším vzorkem respondentů. Zjednodušeně řečeno lze tedy říci, že kvantitativní výzkum se ptá otázkou „kolik?“, kdežto kvalitativní výzkum zkoumá „proč?“. (Kozel a kol. 2011)

4.1 Analýza znalosti a příznivosti

Jedním z nejtypičtějších kvantitativních výzkumů je výzkum značky. Výzkum znalosti značky, neboli také povědomí o značce, bývá využíván zejména ke stanovení tržní pozice značky či při testování účinnosti komunikačních kampaní. (Kozel a kol. 2011)

Pro zjištění znalosti značky a postojů respondentů k ní je možné využít **analýzu znalosti a příznivosti**, díky které je možné zjistit image značky. Ta představuje určitý soubor představ, idejí a dojmů, které respondenti k vybrané značce chovají. (Kotler a Keller 2007)

Prvním krokem této analýzy je zjištění povědomí o značce. Respondent je tázán, zda danou značku zná, přičemž má na výběr z pěti odpovědí na stupnici od velmi dobré znalosti až po úplnou neznalost. Tedy například:

- 1) Zním ji velmi dobře
- 2) Zním ji
- 3) Vím toho o ní poměrně dost

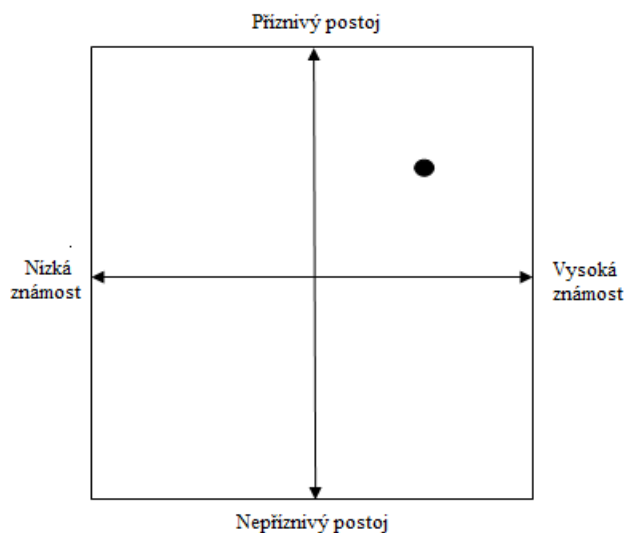
- 4) Slyšel/a jsem o ní
- 5) Nikdy jsem o ní neslyšel/a (Eger 2007)

Druhá část analýzy se týká stupně přízně k dané značce. Otázka je pokládána pouze respondentům, kteří projevili určitou znalost značky, tedy vybrali jednu z prvních tří odpovědí. Na otázku ohledně postoje tedy odpovídají v rámci následujících možností:

- 1) Velmi příznivý
- 2) Spíše příznivý
- 3) Neutrální
- 4) Spíše nepříznivý
- 5) Velmi nepříznivý (Eger 2007)

Výsledek analýzy lze poté vyjádřit pomocí jednoduchého grafu, tzv. **poziční mapy** (obrázek č. 2), ve které lze přehledně vidět pozici značky v jednom ze čtyř kvadrantů. V případě horšího umístění je pak vhodné zapracovat na zlepšení její známosti či postojů.

Obrázek č. 2: Analýza známosti a příznivosti



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2007, s. 580)

4.2 Dotazování

Dotazování je jednou z metod kvantitativního výzkumu sloužící ke sběru primárních dat. Může být založeno jak na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu s respondentem. (Kozel a kol. 2011)

Nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních dat je **dotazník**. Ten se skládá z řady otázek prezentovaných respondentovi, jejichž formulace a pořadí mohou často ovlivnit výsledné odpovědi. Dotazník může obsahovat jak uzavřené otázky, kdy má respondent na výběr předem připravené odpovědi nebo otevřené otázky, na které odpovídá vlastními slovy. (Kotler a Keller 2013)

Dotazníky se též rozlišují v závislosti na typu dotazování na:

- telefonické dotazování – v případě telefonického dotazování by dotazník neměl být příliš dlouhý, aby respondent neztrácel pozornost;
- korespondenční kontakt – při této formě dotazování by měl být dotazník formulován co nejjednodušeji, jelikož se respondent nemá koho zeptat na případné upřesnění otázek;
- osobní kontakt – při osobním dotazování tazatel respondentovi vše důkladně vysvětlí a může též využít různých názorných pomůcek (makety, vzorky, plány apod.);
- online kontakt – online dotazníky bývají distribuovány zejména pomocí e-mailu, webových stránek či sociálních sítí. Lze též využít názorných pomůcek jako videa, zvukové záznamy apod. (Kozel a kol. 2011)

Online dotazování má hned několik výhod. V první řadě je nenákladné oproti předchozím možnostem. Dále je tato možnost výzkumu rychlá, respondent může odpovídat jen na otázky, které se ho týkají a odpovědi jsou okamžitě zaznamenány. Lidé jsou také ve vyplňování online dotazníků upřímnější a více nad otázkami přemýšlí, nemají pocit, že je tazatel může při odpovídání hodnotit a mohou se rozhodnout, kdy a kde dotazník vyplní. V poslední řadě online výzkum také dokáže oslovit široké spektrum respondentů. (Kotler a Keller 2013)

5 Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje

Pro praktickou část práce byla vybrána Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje, příspěvková organizace (dále jen „SVK PK“). Tato organizace bude v níže uvedené části představena, bude stanovena její vize a poslání a pospáno její financování. Další kapitoly se budou zabývat marketingovými aktivitami knihovny, jejím brandigem a bude provedeno dotazníkové šetření, na jehož základě budou navrženy náměty ke zlepšení současné brandingové strategie knihovny.

5.1 Představení vybrané knihovny

Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje byla založena již v roce 1950 jako Státní studijní knihovna v Plzni. V té době začínala s pouhými 9 zaměstnanci a 134 tisíci knih. Podnětem k založení vědecké knihovny bylo po válce zakládání plzeňských vysokých škol. (SVK PK 2018c)

Knihovna dostala do užívání komplex budov kláštera dominikánek, datující se již k roku 1714 a patřící mezi historicky významné stavby města Plzně. Od roku 1805 nese budova na svém štítu nápis „Philosophiae et humanitatis studio nec non posteritati suae erexit senatus populusque Pilsnensis“ neboli „pro filozofická a humanitní studia nejen svých potomků, postavili senát a občané Plzně“. Tímto mottem se snaží knihovna řídit a jeho prostřednictvím tak naplňovat studia nejen filozofická a humanitní. (SVK PK 2018c)

Během let se měnili jak vlastníci knihovny, tak její samotný název. Ten se ustálil až v roce 2001, kdy byla knihovna převedena jako příspěvková organizace pod Plzeňský kraj. V té době měla již 84 pracovníků a operovala s 1 650 000 knihovními jednotkami. (SVK PK 2018c)

Fond knihovny se během let také postupně rozvíjel. Z počátku byly preferovány technické obory, jako strojírenství, elektrotechnika, keramika a pivovarnictví. Později byl fond rozšířen o medicínu a pedagogiku a se založením Západočeské univerzity se začalo přihlížet také k potřebám studentů a vyučujících na fakultě právnické, ekonomické, filosofické a aplikovaných věd. (SVK PK 2018g)

Dnes nabízí knihovna k zapůjčení více než 1 930 876 dokumentů, z toho 1 074 571 knih a periodik. K tomu také nabízí služby digitální knihovny, databázi článků, poradenskou

činnost, rešeršní a konzultační služby, meziknihovní služby, kopírování a přístup na internet a mnoho dalšího. (SVK PK 2018d)

Knihy, které knihovna nabízí, jsou především v maximální úplnosti původní českou produkcí pro dospělé (odborná literatura, vysokoškolská skripta, sborníky z konferencí, středoškolské učebnice, jazykové učebnice, literatura polytechnického charakteru, kartografické dokumenty a původní česká beletrie), ale také výběrově zahraniční monografií. Kromě knih knihovna získává také výběrové druhy dokumentů přístupných na českém trhu. Těmi jsou například různé hudebniny, gramodesky, CD a DVD, video a audiokazety, mikrofilmy, mikrofiše, české technické normy, ISO normy a patenty. (SVK PK 2018g)

Knihovna také uchovává dokumenty se zvláštním zřetelem na regionální dokumenty. Tento fond tvoří dokumenty zahrnující území západních Čech, mezi něž patří zejména dokumenty obsahově zaměřené na dění v západních Čechách a díla autorů pocházejících z této oblasti. (SVK PK 2018i)

Kromě hlavní budovy ve Smetanových sadech lze navštívit také knihovnu Anglickou, Německou a Rakouskou, Románskou a Galerii Evropského domu sídlící na náměstí Republiky či knihovnu pro nevidomé v Jagellonské ulici. (SVK PK 2018d)

5.2 Vize a poslání knihovny

Stanovení vize neziskové organizace je jedním z prvních kroků při jejím zakládání. Vyjadřuje záměry organizace v tom, jaká by měla být a kam by se chtěla v budoucnu dostat. (Šimková 2012)

Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje však v současné době vizi stanovenou nemá. V tomto ohledu se v současné době řídí stanovenou strategií společnosti, kterou až do roku 2020 zpracovalo předchozí vedení knihovny. Pro novou strategii je však v plánu vizi organizace stanovit. (Interní zdroj 2018)

Vize moderní knihovny by si měla zakládat na svých zdrojích, o které opírá většinu svých služeb. Měla by zdůrazňovat, že je místem pro setkávání s adekvátními prostory a zároveň by měla zdůraznit, co má oproti jiným knihovnám navíc. (Stoklasová 2014)

Vize SVK PK by tedy mohla znít například následovně: „Být centrem informací, místem nabízejícím vzdělání a osobní rozvoj i místem pro společná setkání a kulturní zážitky.“

Své poslání však knihovna již stanovené má. Zní následovně: „*Studijní a vědecká knihovna je veřejnou vědeckou knihovnou s univerzálním knihovním fondem, střediskem informačních, vzdělávacích a kulturních služeb zejména pro Plzeňský kraj. Svými službami přispívá k naplnění práva občanů na informace a vzdělání a zajišťuje jim rovný a neomezený přístup k informacím, které jsou uloženy v jejím knihovním fondu, zprostředkovaně ve fondech ostatních knihoven v klasických i digitálních dokumentech. Knihovně poskytuje poradenské služby v oborech knihovnictví, vědecké informace a automatizace knihovnických procesů.*“ (SVK PK 2018e, s. 5-6) Na poslání by bylo však třeba též zapracovat. Poslání je sice srozumitelné a jasně vyjadřuje, co knihovna dělá, avšak postrádá stručnost, jednoduchost a motivační charakter, který by jasně vymezoval jedinečnost organizace.

5.3 Financování knihovny

Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje je **příspěvkovou organizací**, jejímž zřizovatelem je Plzeňský kraj. Lze ji tedy zařadit do tzv. veřejného neziskového sektoru. Hlavním cílem knihovny je maximalizace určitého užitku, a to zejména v podobě veřejné služby.

V loňském roce (2017) knihovna hospodařila s částkou přes 57 mil. Kč. Většinu finančních prostředků na činnost knihovny tvoří příspěvky od zřizovatele, tedy od Plzeňského kraje. (SVK PK 2018j)

Na svou činnost se knihovna snaží získávat finanční prostředky i z jiných zdrojů než jen od svého zřizovatele. Část financí tvoří odsouhlasené granty či dotace. Ty pocházejí například od Ministerstva kultury ČR, které přispívá převážně na školení vlastních pracovníků a pracovníků pověřených knihoven a od Magistrátu města Plzně, kde jsou příspěvky přidělovány zejména na konkrétní akce a projekty. Žádosti o příspěvky také putují do různých nadací, kde například Nadace 700 let města Plzně přispívá knihovně na nakladatelskou činnost. Rozdělení grantů za rok 2017 je zobrazeno v příloze A. Menší část příjmů knihovny tvoří také výnosy z prodeje vlastních služeb a výrobků, různé pokuty a penále, pronájmy prostor apod. (Interní zdroj 2018)

6 Marketingové aktivity knihovny

I v dnešní době se marketing stále zdá být některým knihovnám poněkud nepotřebný. Někteří mají dokonce pocit, že pro knihovnu, jakožto organizaci veřejného neziskového sektoru, je dokonce nevhodný. Avšak opak je pravdou a ve světě zaplněném informacemi a s rostoucí konkurencí je marketing faktorem určujícím přežití. Schopnost knihovny propagovat svoje služby a získat si povědomí u potenciálních uživatelů může znamenat onen rozdíl mezi úspěchem a zánikem. (Chandratre a kol. 2015)

6.1 Marketingový mix

Základem pro dobrý branding je kvalitně stanovený **marketingový mix**:

Product (product)

Produktem v neziskovém sektoru nejsou ve většině případů hmotné výrobky, ale služby. Stejně tak je tomu i v případě knihoven. Ty nabízí velké množství služeb a je tedy potřeba, aby v konkurenčním prostředí byly odlišeny svou vlastní značkou, která uživatelům nabídne určitou kvalitu. Samotným produktem SVK PK jsou tedy služby v podobě prezenční či absenční výpůjčky knihovních dokumentů, dále pak nabízí například meziknihovní služby, služby zahraniční knihovny, služby digitální knihovny, poradenskou činnost, rešeršní a konzultační služby, různé certifikace a jazykové zkoušky a přístup na internet a mnoho dalšího. Svým uživatelům knihovna tedy nabízí užitek například v podobě nabytých znalostí. Rozšířeným produktem knihovny pak může být jejich kulturní a vzdělávací program, který má hodnotu pro celou společnost.

Price (cena)

Cena má v roli knihoven specifickou úlohu. Cílem knihovny totiž není maximalizace zisku, ale uspokojení potřeb veřejnosti. Podle knihovního zákona (257/2001 Sb.) je knihovna povinna poskytovat veřejné knihovnické a informační služby bezplatně. Knihovna však poskytuje i takové služby, které musí být zpoplatněny (registrační a manipulační poplatky, poplatky z prodlení, finanční náhrady a náhrady škod, tisky a kopie apod.). Cena služeb však zdaleka nepokrývá náklady, které jsou s nimi spojené. Proto knihovna získává příspěvky od svého zřizovatele a také různé granty či dotace. Pro zvýšení atraktivity ceny se často používají různé formy výhod, v případě SVK PK jsou to například slevy pro studenty a důchodce v rámci registračních poplatků (tabulka č. 3).

Tabulka č. 3: Registrační poplatky

Čtenář	Roční poplatek
Student, důchodce (>70 let), invalidé, TP, ZTP	60,- Kč
Ostatní	120,- Kč
Organizace (kolektivní členství)	400,- Kč
Jednorázové využití prezenčních služeb	10,- Kč / den
Roční průkaz – prezenční služby (student, důchodce, TP, ZTP)	50,- Kč
Roční průkaz pro využívání prezenčních služeb	100,- Kč

Zdroj: SVK PK 2018a

Place (místo, distribuce)

U knihoven je v případě distribuce jejich služby potřeba, aby zákazník přišel k dodavateli. V případě SVK PK je tedy služba poskytována buďto v hlavní budově ve Smetanových sadech nebo v některé ze zahraničních knihoven na náměstí Republiky či v knihovně pro nevidomé v Jagellonské ulici. Strategické umístění SVK PK v centru města je výhodné pro většinu návštěvníků. Některé služby, jako například článková databáze, jsou dostupné i online.

Promotion (komunikace)

Role komunikace je v brandingu neziskového sektoru a zároveň také u knihoven velmi důležitá. Organizace musí s poměrně nízkými prostředky dosáhnout co nejvyššího dosahu. I proto bude komunikaci SVK PK věnována samostatná kapitola.

People (lidé)

Lidé mají přímý vliv na poskytovanou službu knihovny, jelikož v jejím procesu dochází k přímému kontaktu knihovníka se zákazníkem. Zaměstnanci SVK PK jsou proto pravidelně proškolení v rozvoji komunikace se zákazníky a v dalších oblastech jejich práce. Celkově se na činnosti knihovny podílí více než 90 pracovníků z různých oddělení a pracovišť (příloha B).

Physical evidence (materiální prostředí)

Služba vzhledem k jejímu nehmotnému charakteru často neumožňuje zákazníkovi dostatečně posoudit její kvalitu. Proto musí být doplňována materiálními prvky. V případě SVK PK to může být historické prostředí, které je však doplněno moderními prvky, dále pak veškeré tiskoviny, bannery apod., které jsou sladěné do jednotného

vizuálního stylu. Materiální prostředí často ovlivňuje i oblečení zaměstnanců, a to zejména těch, kteří přijdou do kontaktu se zákazníkem. Zákazník si často prostřednictvím vzhledu a vystupování pracovníků utváří o instituci určitý obraz. Zaměstnanci SVK PK však nemají oficiálně stanovenou uniformu ani dress code a rozeznat je lze tedy pouze pomocí visaček. Návrh uniforem byl již v minulosti navržen, avšak pro nesouhlas zaměstnanců ho nebylo možné zrealizovat. (Interní zdroj 2018)

Processes (procesy)

Kategorie procesů zahrnuje všechny postupy, mechanismy a aktivity, kterými jsou získávány a poskytovány dané služby. SVK PK využívá při své činnosti samozřejmě značnou řadu procesů, které souvisejí s nabízenými službami knihovny uvedenými výše. Například v případě doplnění knihovních fondů se může jednat o proces zahrnující objednání a nákup daných jednotek, jejich následné označení, naskladnění a zavidování do katalogu knihovny a umístění do příslušné části knihovny. Každé oddělení knihovny si však řídí své vlastní procesy a nevyužívají k tomu žádný společný interní systém. (Interní zdroj 2018)

6.2 Marketingová komunikace

Komunikace je nejvýraznějším nástrojem marketingového mixu. V prostředí knihoven je zvláště důležitá, jelikož veřejnost mnohdy ani netuší, co vše jim knihovna může nabídnout. Zejména díky internetu a sociálním sítím má v dnešní době knihovna značné možnosti, jak získat pozornost potenciálních uživatelů. K přehlednému znázornění použitých komunikačních aktivit SVK PK byl použit **komunikační mix**.

Reklama

Veřejnost se u SVK PK může setkat s komunikací zejména pomocí plakátů, bannerů, informačních letáků, nástěnek v prostorách knihovny či pomocí elektronických pozvánek. Knihovna také trvale spolupracuje s médii, a to například s Českým rozhlasem Plzeň a regionálními i celostátními televizemi. Doporučené akce se objevují také v plzeňském kulturním a společenském magazínu Žurnál. (Interní zdroj 2018)

SVK PK také úzce spolupracuje s Plzeňským deníkem. Na jeho stránkách se mohou čtenáři seznamovat s novinkami ve fondu knihovny. I díky této formě komunikace zaznamenala knihovna na doporučených novinkách téměř tři sta výpůjček. (SVK PK 2018j)

Podpora prodeje

Za určitou formu podpory prodeje lze považovat soutěže, které knihovna pořádá. Příkladem může být letošní literární soutěž, ve které knihovna postupně každý den, po dobu 30 dní, přidávala na svůj Facebook obrázky knižních hádanek. Soutěžící pak podle indicií na obrázku hádali, o jaký název knihy se jedná. Jak knižní hádanky vypadaly si lze prohlédnout v Příloze C. (Facebook 2018a)

Další formu podpory prodeje tvoří různé reklamní předměty. Ty má knihovna také zhotovené a lze mezi nimi najít různé hrnky, propisky, deštníky, flahsdisky apod. Jejich náhled zobrazuje Příloha D.

Události a zážitky

Přestože to není o SVK PK příliš známé, podílí se na značném množství rozmanitých projektů a pořádá nejrůznější akce. Své plány vždy zveřejňuje v tzv. měsíčních programech, které zveřejňuje jak online, tak je také rozmísťuje po prostorách budovy knihovny. Příklad programu na měsíc říjen je uveden v Příloze E.

Za loňský rok, tedy 2017, se v hlavní budově knihovny konalo na 114 kulturních a 23 vzdělávacích akcí pro veřejnost. Veškeré akce jsou pro návštěvníky zdarma a kdokoliv má možnost se jich zúčastnit. (SVK PK 2018j)

Mezi nejznámější akcí, na které se SVK PK podílí, patří Noc literatury. Tato akce je pro knihovnu největší a zároveň také organizačně nejnáročnější. Při Noci literatury na různých místech v Plzni čte 6 známých osobností 6 textů současných evropských autorů. V letošním roce (2018) si mohli návštěvníci poslechnout například režiséra Lumíra Olšovského, herečku Kamilu Špráchalovou, moderátora Michala Jančaříka a další. Součástí večera je i soutěž, které se v loňském roce zúčastnilo na 1100 účastníků. (SVK PK 2018f)

V loňském roce byl také například spuštěn projekt „Biblioterapie“, který nejprve pomáhal klientům místního terapeutického centra a po úspěšném roce byl projekt spuštěn též pro veřejnost. (Interní zdroj 2018)

Novým formátem SVK PK je také tzv. „Přímá řeč“. Tento cyklus besed umožňuje návštěvníkům knihovny setkání s úspěšnými osobnostmi ve svých oborech, během nichž promluví o své kariéerní cestě. (SVK PK 2018h)

Dále lze uvést také projekt „Meeting literature“, jehož cílem je ukázat evropskou literaturu široké veřejnosti v plzeňských kavárnách a barech. Kromě toho pořádá též tzv. „Literární čaj o páté“, probíhají zde různé přednášky s odborníky z různých oborů, odborné konference, autorská čtení či otevřené hodiny cizích jazyků.

Takzvané „storytelling“ neboli vyprávění příběhů je pro značku a její komunikaci velmi důležité. (Foberová 2017) SVK PK proto pořádá komentované prohlídky pro veřejnost, které jsou zaměřeny zejména na historii budov a služeb knihovny. V tomto duchu jsou vedeny též školní exkurze.

Public relations

V poslední době je hlavním úkolem oddělení propagace a marketingu vyvolávat kladné postoje veřejnosti ke knihovně a zvyšovat tak zájem o knihovnu jak ze strany současných uživatelů, tak ze strany uživatelů potenciálních. V tomto směru se knihovna orientuje na různé cílové skupiny, jakými jsou například uživatelé, vlastní zaměstnanci, dodavatelé, úřady, místní obyvatelé apod. Oddělení se též zaměřuje na vytváření identity knihovny, fundraising, lobbying a marketing veškerých jejích událostí. V oblasti public relations knihovna také pravidelně vydává výroční zprávy, poskytuje médiím na vyžádání grafické materiály a zveřejňuje tiskové zprávy. (Interní zdroj 2018)

Mobilní marketing

Mobilní marketing je pro knihovny téměř nutností. Chytrý telefon dnes vlastní převážná většina lidí a uživatelé tedy vyžadují, aby webové stránky knihoven a katalogy byly optimalizovány pro jejich mobilní zařízení. (Foberová 2017)

SVK PK má samozřejmě své webové stránky i online katalog pro mobilní zařízení přizpůsobené. Knihovna má též založené účty na sociálních sítích, které jsou též značně využívány na mobilních zařízeních.

Direct marketing a databázový marketing

Co se týče přímého marketingu, využívá knihovna zejména mailing, jehož prostřednictvím oslovuje různé cílové skupiny. Těmto skupinám dle charakteru akcí rozesílá zejména elektronické pozvánky. Pokud jde o akce většího charakteru, rozesílá většinou papírové pozvánky poštou. V plánu pro rok 2019 je také zasílání elektronických newsletterů čtenářům knihovny vedených v databázi. (Interní zdroj 2018)

V databázi čtenářů je vedeno okolo 11 tisíc lidí. Jsou v ní především studenti středních a vysokých škol, kteří knihovnu navštěvují pravidelně. Registrace využívá ale také odborná veřejnost, badatelé, vědečtí pracovníci, pedagogové, ale i například široká veřejnost se zájmem o úsek beletrie. (SVK PK 2018j)

Knihovna zpracovává takové údaje o uživateli, které jsou nezbytné k poskytování knihovnických a informačních služeb. Je samozřejmě povinna respektovat a řídit se legislativou Evropské unie. V současné době je povinna řídit se Nařízením 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů známém jako **GDPR** – Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. (SVK PK 2018b)

Právě díky znalosti chování registrovaných uživatelů může knihovna rozvíjet své služby. Údaje získané například z výpůjční činnosti využívá při rozvoji knihovní sítě, při úpravách otevírací doby nebo k nákupu nových dokumentů. (SVK PK 2018b)

Osobní prodej

Za formu osobního prodeje služeb SVK PK by se daly považovat veškeré služby poskytované pracovníky v prostorách knihovny. Může se tedy jednat o služby poskytnuté u výpůjčního pultu, ve volném výběru knih, na recepci apod.

Online marketing a sociální síť

K online marketingu SVK PK slouží samozřejmě její webové stránky, které obsahují veškeré podstatné informace o knihovně. Stránky prošly v roce 2016 celkovou proměnou. Více o změně pojednává kapitola 7.3.

Sociální síť jsou pro knihovny a celkově i pro neziskový sektor ideálním prostředkem ke komunikaci. Umožňují široké zacílení a zároveň vyžadují pouze minimální náklady.

Knihovna ke své marketingové komunikaci využívá zejména sociální síť, na kterých si dobře uvědomuje, že nestačí mít pouze založený účet, ale je třeba být aktivní. Jako většina organizací využívá převážně Facebook, kde se stránka „Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje“ v současné době (říjen 2018) líbí 2321 lidem. Příspěvky jsou na stránky přidávány i několikrát denně a týkají se veškerého dění ohledně knihovny. Od zajímavých událostí a přednášek, po různé aktuality, soutěže, fotografie z akcí, přírůstky do knihovního fondu a mnoho dalšího. Přidává sem videozáznamy z přednášek a vzdělávacích akcí a využívá zde také formátu „živé vysílání“, při kterém

vyhlašuje například vítěze soutěží či zaznamenává průběh akcí. Kromě výše zmíněné stránky knihovna na Facebooku také spravuje stránku „Meeting literature“ s 833 fanoušky a skupinu „Literární akce v Plzni“ s 357 členy (říjen 2018). Knihovna má též jednu uzavřenou skupinu pod názvem „Pracovní skupina pro knihovny Plzeňského kraje“, která slouží ke sdílení informací mezi knihovnami v Plzeňském kraji. (Facebook 2018a)

Knihovna má také svůj kanál na YouTube, který však příliš nevyužívá. Také proto je zde pouze 18 odběratelů. Je to však dáno zejména tím, že videa může v současné době nahrávat na Facebook i bez nutnosti využití YouTube. Facebook má také mnohem širší oblast využití a tím pokrývá velkou skupinu veřejnosti, kdežto videa na YouTube takto širokou skupinu lidí nezasáhnou. Sílu videí je však potřeba nepodceňovat. Videá pomáhají budovat hodnotu značky, zanechávají v lidech pozitivní dojmy a zvyšují šance, že uživatel zůstane na daném webu déle. (YouTube 2018, Foberová, 2017)

V loňském roce si knihovna také pod názvem „svkpk“ založila účet na Instagramu. Na této v současné době populární síti má knihovna 268 sledujících a přidala již 173 příspěvků. Ty obsahují zejména zajímavosti o knihovně, otázky k soutěžím či fotodokumentaci k již proběhlým akcím. (Instagram 2018)

Knihovna nezapomíná ani na účet na Twitteru, kam také několikrát týdně přidává příspěvky. Od založení účtu v roce 2013 zveřejnila již přes 1400 „tweetů“. (Twitter 2018) Twitter však v současné době nepůsobí ani tak jako sociální síť pro širokou veřejnost, ale spíše jako informační kanál pro lidi působící v žurnalistice, marketingu a dalších podobných oborech. Tato síť může tedy poskytnout příležitosti k získání nových kontaktů a dalších možností spolupráce.

7 Branding knihovny

Branding je považován za jednu z nejdůležitějších marketingových disciplín. Vyžaduje ovládnutí jak samotné této vědy, tak také určitého tvůrčího ducha. (Singh 2004)

Někdo by si mohl myslet, že je branding jednorázovou akcí, avšak byl by na omylu. Branding je kontinuálním procesem, který v budoucnu přináší organizaci určitou hodnotu. Je to však proces náročný jak z časového, tak z personálního i finančního hlediska. (Šimková 2018)

Neziskovému sektoru, a tedy i knihovnám, může však dobře nastavená brandingová strategie výrazně pomoci ke zvýšení povědomí o značce, zlepšení její image, k udržení stávajících uživatelů, oslovení nových cílových skupin a ke zlepšení možností pro fundraising. (Šimková 2018)

7.1 Značka

V komerčním sektoru je značka velmi efektivním nástrojem propojujícím prodejce s koncovým uživatelem. Není tomu tak dávno, co neziskový sektor tento fakt přehlížel. Dnes si však organizace tohoto sektoru uvědomují, že i na tomto trhu dochází k saturaci a že bez kvalitní brandingové strategie bude značka brzy čelit problémům s konkurencí. (Hommerová 2015)

Strategie značky by se měla promítat do všech marketingových aktivit knihovny a měla by s ní být jednoznačně spjata. V našich podmínkách nejsou knihovny propojeny žádnou zastřešující značkou, a tak se každá musí pokoušet prosadit svou značku na trhu sama za sebe a v rámci konkurenčního boje tak získat výhodnou pozici. (Šimková 2018)

V SVK PK má toto vše na starosti oddělení propagace a marketingu. To zodpovídá za interní i externí komunikaci knihovny, tvoří její komunikační strategii, připravuje tiskové zprávy a veškeré další dokumenty, komunikuje s médii, spravuje sociální sítě, zajišťuje fundraising, organizuje, realizuje a propaguje veškeré akce knihovny a mnoho dalšího. (Interní zdroj 2018)

Jak uvádí již teoretická část práce, branding v dnešní podobě spojuje několik prků. Prvním z nich je **positioning**, který představuje určité umístění značky v myslích spotřebitelů. Tato pozice by zákazníka měla ovlivnit natolik, aby danou knihovnu preferoval před jinými konkurenčními. Pozici si zákazník utváří podle svých osobních

pocitů a dojmů, avšak marketéři z oddělení propagace a marketingu mohou tento proces značně podpořit. Positioningu se více věnuje kapitola 7.6.

Důležité je také mít nějaký svůj **příběh**. Knihovna má za svých téměř 70 let působnosti samozřejmě také ten svůj, se kterým se návštěvníci mohou seznámit pomocí komentovaných prohlídek. Již jen samotná budova, ve které knihovna sídlí, má dlouholetou historii. Tento bývalý dominikánský klášter je jednou z dominantních a historických budov města Plzně.

Během posledních let knihovna postupně měnila i celý svůj vizuální styl. Její **design** se změnil od loga, po nové barvy, webové stránky a veškeré marketingové nástroje – vše je v současné době jasně ucelené. Pro knihovnu to byl důležitý krok, jelikož vizuální prvky hrají jednu z nejdůležitějších rolí v brandingů značky.

Faktorem ovlivňující branding je také **cena**. Dle knihovního zákona poskytuje knihovna základní služby bezplatně. Avšak dle tohoto zákona má nárok poskytovat též placené služby. Účtuje si tedy například za registrační a manipulační poplatky, poplatky z prodlení, meziknihovní služby, za tisky a kopie, za pronájem prostor apod. (SVK PK 2018e)

V brandingů by se nemělo zapomínat ani na **vztahy se zákazníkem**. Tyto vztahy mohou být ovlivněny zákaznickou zkušeností, informacemi z doslechu, či prezentací samotné knihovny. Proto se i zaměstnanci SVK PK setkávají s různými externími kouči a účastní se školení v komunikačních a jazykových dovednostech či schopnostech zvládat zátěžové a konfliktní situace, které jim napomáhají ke zlepšení komunikace se zákazníky.

Potřeby čtenářů a jejich požadavky zjišťuje SVK PK také pomocí různých anket a dotazníků. Zároveň také veřejnosti umožňuje navrhnout tituly, které by měla knihovna do svého fondu dokoupit a může se též na knihovnu obracet s dotazy prostřednictvím služby „Ptejte se knihovny“. (Plzeňský kraj 2014b)

Body shody a body odlišnosti

Jednou z hlavních podstat brandingů je vytváření rozdílů. Tyto rozdíly pomáhají vybudovat silnou a známou značkou, která je chráněná před konkurencí.

V případě SVK PK je jejím největším konkurentem zejména **Univerzitní knihovna ZČU**. Níže uvedené body shody a odlišnosti vyjadřují vlastnosti, které mají tyto dvě knihovny společné či naopak odlišné.

- **POPs (Points of Parity) – body shody** – jsou takové vlastnosti, které má knihovna s konkurencí společné. Těmi mohou jimi být samotné knihovnické a informační služby – prezenční i absenční výpůjčka knih, meziknihovní služby, elektronické informační zdroje, rešeršní služby, tiskové služby apod.
- **PODs (Points of Difference) – body odlišnosti** – jsou pak takové vlastnosti, které u konkurence nelze nalézt. Zde to tedy může být například dlouholetá historie, určitá tradice, kulturní program, bohatý knihovní fond, nabídka mnoha služeb, správa historických fondů, oddělení zahraničních knihoven, vlastní digitalizační středisko a mnoha uživatelům může též napomoci provozní doba v sobotu i o prázdninách.

7.2 Interní branding

V rámci budování firemní kultury SVK PK je využíván také interní branding. Knihovníci musí být sžiti s firemními hodnotami, s tím, co knihovna dělá a kam směřuje. Proto knihovna pořádá pravidelná školení pro knihovníky a též dvakrát ročně pořádá setkání s externími kouči, kteří pomáhají knihovně definovat její stávající situaci a vyvozují z ní vhodné postupy pro její komunikaci. Zároveň pro zaměstnance pořádá i akce neformálního charakteru, jako například vánoční večírky. (Interní zdroj 2018)

Pro zlepšení komunikace a rozvoje zaměstnanců využívá tedy knihovna těchto komunikačních forem (SVK PK 2018j):

- tiskoviny v podobě interních magazínů, letáků, manuálů, výročních zpráv a nástěnek;
- e-mailová komunikace;
- zaměstnanecké dárky;
- prostředky pro zpětnou vazbu – nástěnky na dotazy, online dotazníky, osobní setkání apod.;
- zaměstnanecká setkání – eventy formálního i neformálního charakteru.

7.3 Rebranding

Od roku 2012 se knihovna postupně připravovala na přechod do nového vizuálního stylu, který má knihovnu představovat jako moderní a živou instituci, která zároveň navazuje na její tradiční hodnoty. (Interní zdroj 2018)

V roce 2013 ve veřejné soutěži vybrala knihovna nové logo, které je hlavním zastupujícím prvkem knihovny a na jehož základě byl vytvořen nový Manuál jednotného vizuálního stylu. Dle tohoto manuálu byly následně navrhovány a sjednocovány nové pozvánky, plakáty, tematické samolepky, elektronické a závěsné bannery (obrázek č. 3), vizitky, čipové karty, veškeré dokumenty a formuláře a mnoho dalšího. (SVK PK 2018j)

Obrázek č. 3: Závěsný banner SVK PK



Zdroj: SVK PK 2013

V roce 2016 změnila knihovna také svou webovou prezentaci. Oproti původnímu webu sjednotila nový web jak po stránce obsahové, tak také po stránce formální. Jeho podoba vychází z nového jednotného vizuálního stylu celé organizace. Níže uvedený obrázek č. 4 zobrazuje původní web, obrázek č. 5 pak web nový.

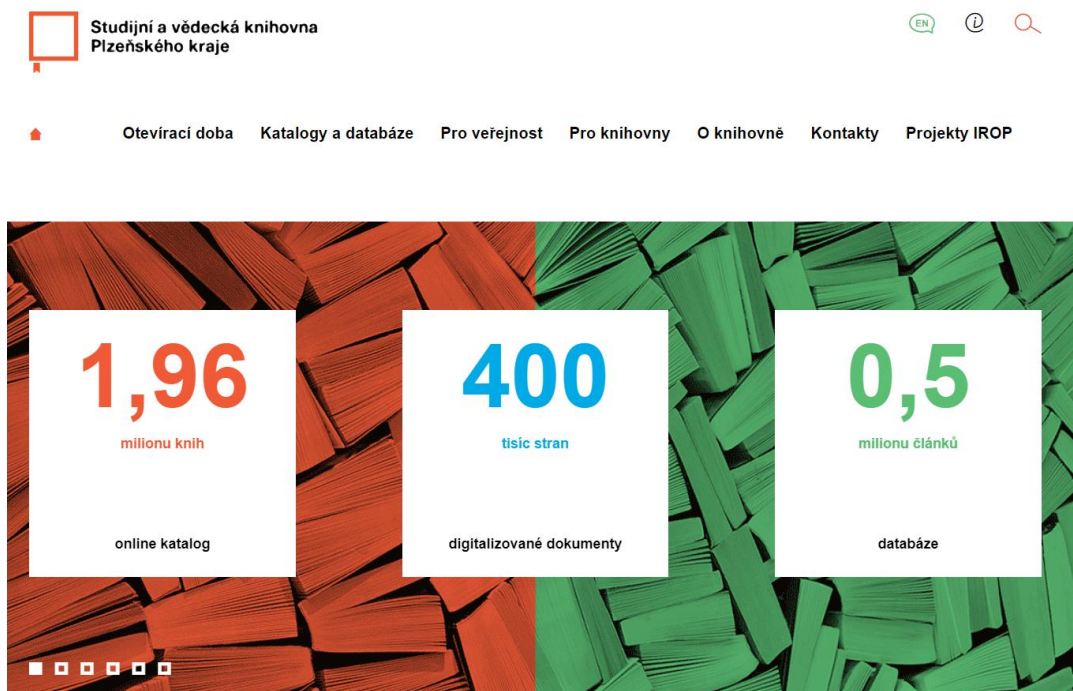
Obrázek č. 4: Původní webové stránky



Zdroj: Interní zdroj 2018

Návrh nových webových stránek představuje součást nové identity SVK PK. Vychází ze dvou základních kritérií, jimiž jsou jednoduchost a minimalistické pojetí značky. Tvorba nového webu byla zaměřena zejména na uživatele, kterému se po otevření stránek nabízí tři nejžádanější služby knihovny. Těmi jsou online katalog, digitální knihovna a plnotextové databáze. Nový web je také samozřejmě optimalizován pro webové vyhledávače a zároveň je též plně responzivní, tedy přizpůsoben pro prohlížení mobilními telefony a tablety. Na web byly také přidány nové prvky jako například průběžné informování o aktuální otevírací době či nabídka právě probíhajících akcí v knihovně. V rámci změn proběhla také úprava online katalogu knihovny, který umožňuje čtenářům prohlížení a výpůjčku jejich dokumentů. Ten byl kromě grafické úpravy navíc zesíhlen o nepotřebné funkce. (SVK PK 2015)

Obrázek č. 5: Nové webové stránky



Zdroj: Interní zdroj 2018

V rámci změn knihovna také zavedla možnost používat „Plzeňskou kartu“ a „JIS kartu ZČU“ namísto čtenářského průkazu. Ve spolupráci s Univerzitní knihovnou ZČU také zavedla biblioboxy, do kterých čtenáři mohou odevzdávat knihy bez nutnosti návštěvy knihovny. A od roku 2016 zprovoznila tzv. selfcheck, kde si čtenáři mohou odbavit svou výpůjčku sami. Během přechodu na nový vizuální styl spustila také kampaň „Staň se tváří vědárny“, ve které vybrala reálné návštěvníky knihovny do svých propagačních materiálů.

7.4 Hodnota značky

Hodnota značky je pro organizaci jakousi zpětnou vazbu hodnotící její výkon. Hodnota úspěšné a silné značky se v neziskovém sektoru promítá zejména v získávání nových zákazníků, donátorů, různých podporovatelů, ale zároveň také ve zvýšené pozornosti médií. (Hommerová 2015)

Knihovna má v současné době přes 11 tisíc registrovaných čtenářů, pro které pravidelně doplňuje svůj knihovní fond a snaží se jim poskytovat relevantní a ověřené informace. Zároveň udržuje kontakty zejména s regionálními médii, dodavateli, úřady, místními obyvateli apod.

Do povědomí široké veřejnosti se snaží dostat zejména prostřednictvím značného množství pořádaných kulturních a vzdělávacích akcí – přednášek, výstav, exkurzí, autorských čtení apod. Veškeré tyto akce propaguje na svých webových stránkách, pomocí různých tiskovin a mailingu a také pomocí sociálních sítí.

Kvalitu poskytovaných služeb se snaží neustále vylepšovat. Ať už pravidelným doplňováním fondu knihovny, využíváním nových technologií, modernizací knihovny a jejího vizuálního stylu či prostřednictvím častých školení zaměstnanců.

Jak tyto faktory vnímá široká veřejnost, zda má o knihovně povědomí, je spokojená s kvalitou poskytovaných služeb, propaguje své aktivity dostatečně a jakou má tedy knihovna celkovou image přiblíží výsledky dotazníkového šetření v kapitole 8.

Při budování hodnoty značky je z marketingového hlediska také důležité zaměřit se na prvky tvořící značku. Těmi jsou například název, logo, slogan a další. Prvky značky Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje blíže představí následující kapitola.

7.5 Prvky značky

Prvky značky pomáhají zejména k její identifikaci a k odlišení se od konkurence. Následující text popíše racionální prvky značky SVK PK, tedy ty prvky, které jsou pro veřejnost viditelné.

Jméno

Jméno „Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje“ se během let několikrát měnilo. V roce 1950 začínala knihovna svou činnost jako „Státní studijní knihovna v Plzni“, o čtyři roky později byl název změněn na „Státní vědecká knihovna v Plzni“. Do současné podoby byl název ustálen v roce 2001. (SVK PK 2018c)

Na zvolení originálního a snadno zapamatovatelného jména však knihovna příliš na výběr neměla, jelikož jako příspěvková organizace spadá pod Plzeňský kraj. Na veřejnosti se vzhledem k tomuto dlouhému názvu ujal pro snadnější identifikaci neoficiální název „Vědárna“.

Logo a symbol

Logo je jedním z nejviditelnějších prvků vizuální identity značky. Knihovna měla po několik let zastaralejší černobílé logo (obrázek č. 6). Od roku 2013 však začalo

docházet ke změně celého jednotného vizuálního stylu knihovny a s tím v první řadě i ke změně samotného loga (obrázek č. 7).

Obrázek č. 6: Původní logo SVK PK



Zdroj: Interní zdroj 2018

Základním prvkem současného symbolu značky a vizuální identity SVK PK je čtverec. Ten symbolizuje otevřenost, stabilitu a řád. Je to tvar určující směr, kterým má být divák veden. Lze si pod ním představit objekt nebo budovu, okno, polici na knihy, zavřenou knihu, pohled na kartotéku, kartu a mnoho dalšího. (SVK PK 2013)

Druhým prvkem loga je stylizace klasické knižní záložky, která podvědomě navádí k obrazu knihovny jako instituce. Styl záložky je záměrně drobný oproti čtverci, čímž je podpořen její smysl a důležitost. Červená barva loga má pak prohlubovat jeho význam a upoutávat pozornost. (SVK PK 2013)

Obrázek č. 7: Současné logo SVK PK



Zdroj: Interní zdroj 2018

Primární logo je tedy tvořeno barevným symbolem a textem tvořící název knihovny. Veřejnost se ale také může setkat se zkrácenou formou loga (obrázek č. 8), kdy je použita zkratka „SVK PK“ uvnitř grafického symbolu. (SVK PK 2013)

Obrázek č. 8: Zkrácené logo SVK PK



Zdroj: Interní zdroj 2018

Knihovna také využívá sekundární loga, která označují knihovny odloučené od hlavní budovy, depozitáře a další objekty patřící SVK PK. Vzhledem k tomu, že je logo jakýmsi podpisem knihovny, musí být samozřejmě vždy používáno odpovídajícím způsobem a v souladu s pravidly knihovny. (SVK PK 2013)

Barva

Základní barvou SVK PK je červená. Pro mozek bývá tato barva nejzajímavější, jelikož patří k nejvýraznějším barvám základního spektra. Je energická a vyjadřuje například vznešenost nebo uznání. Další barvy jako modrá, žlutá či zelená jsou pak využívány zejména pro přidružená pracoviště a další objekty knihovny. (SVK PK 2013)

Představitel

Tváří SVK PK jsou osobnosti z řad vlastních čtenářů knihovny. V rámci kampaně „Staň se tváří vědárny!“ (obrázek č. 9) vybrala knihovna čtyři představitele. Výsledkem bylo portfolio fotografií na propagační materiály a promovidea na služby knihovny. (SVK PK 2015)

Cílem této kampaně bylo zvýšení loajality ke značce prostřednictvím zapojení konkrétních uživatelů knihovny do tvorby její identity. To napomáhá k budování důvěry a věrnosti uživatelů ke knihovně. (Interní zdroj 2018)

Obrázek č. 9: Staň se tváří vědárny



Zdroj: Plzeňský kraj 2014a

Slogan a jingle

Slogan knihovna stanovený nemá, avšak svůj vlastní jingle ano. Používá ho zejména na YouTube na konci všech svých videí a představuje zvuk listování knihou a tabletu. (Interní zdroj 2018)

Obal

K identifikaci značky a tedy i vlastníka knihy je v knihách používáno tzv. Ex libris. To v podobě určitého znaku, erbu, motta apod. označuje vlastníka dané knihy. Dalo by se tedy říci, že určitým způsobem plní funkci obalu značky, zejména z hlediska identifikace. K vytvoření nového Ex libris SVK PK byla v roce 2016 vyhlášena veřejná soutěž, na jejímž základě bylo nové Ex libris vybráno (obrázek č. 10).

Obrázek č. 10: Ex libris SVK PK



Zdroj: Interní zdroj 2018

7.6 Positioning

Snahou Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje není být v myslích spotřebitelů pouze běžnou knihovnou, ale také určitým centrem pro získávání informací, pro odpočinek a vzdělání i pro kulturní vyžití.

Jejím cílem je vyvolat u veřejnosti kladné postoje ke knihovně a zvýšit o ni zájem jak u současných, tak i u potencionálních uživatelů. Každý návštěvník však ve službách knihovny vyhledává něco jiného, a tak je třeba, aby měla vymezený trh, na který cílí.

Uživateli služeb knihovny jsou zejména studenti středních a vysokých škol, odborná veřejnost, badatelé, vědečtí pracovníci, lékaři, pedagogové, technici, právníci, drobní podnikatelé, profesionální hudebníci a též široká veřejnost. SVK PK se kromě uživatelů svých služeb zaměřuje také na další cílové skupiny, jakými jsou např. vlastní zaměstnanci, dodavatelé, úřady, místní obyvatelstvo, sdělovací prostředky apod. (SVK PK 2018j)

V oblasti výpůjčky knih se knihovna soustřeďuje na mnoho vzdělávacích oborů, od filozofie a psychologie, po společenské vědy, náboženství, matematiku, lékařství, dějiny, umění či klasickou beletrii.

Návštěvníci knihovny mohou v klidu číst či studovat u volně přístupných počítačů v prostorách knihovny, v sále beletrie či ve všeobecné studovně. Pohodovou a klidnou atmosféru též dotváří kavárna „Café Knihomol“ umístěná přímo v prostorách hlavní budovy (obrázek č. 11). Provozovatelem kavárny je společnost "Možnosti tu jsou" Diakonie Západ, která zaměstnává lidi se zdravotním znevýhodněním. (Červená 2016)

Obrázek č. 11: Kavárna Knihomol



Zdroj: Facebook 2018b

Kladný postoj ke knihovně umocňuje také značné množství akcí, přednášek a výstav, které pořádá nebo se na nich nějakým způsobem podílí. Snaží se též vytvářet takový marketingový mix, kterým uspokojí požadavky svých uživatelů. Zároveň ale musí být při své komunikaci opatrná a volit takové komunikační kanály, aby se nedopustila již zmíněných chyb. V případě nedostatečného positioningu by mohla být snadno zaměňována s Univerzitní knihovnou ZČU či Knihovnou města Plzně. Přehnaný positioning by jí naopak mohl zákazníky odradit a nepromyšlená komunikace může být naopak pro veřejnost matoucí.

8 Dotazníkové šetření

Pro analýzu faktorů souvisejících s brandingem Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje bylo zvoleno dotazníkové šetření. Toto šetření mělo dvě oblasti výzkumu. První z nich bylo zjištění známosti Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje a postojů, které k ní dotazovaní respondenti mají. Druhá část dotazníkového šetření byla zaměřena pouze na ty respondenty, kteří vybranou knihovnu znají a mohou tedy posoudit faktory související s řízením značky knihovny.

8.1 Cíl výzkumu

Cílem níže uvedeného výzkumu je analyzovat faktory související s brandingem vybrané knihovny. Tyto faktory se zaměřují zejména na známost a postoje respondentů ke Studijní a vědecké knihovně Plzeňského kraje, dále pak na rebranding knihovny a s ním související nový vizuální styl, na její marketingovou komunikaci a na poskytované služby.

K této analýze dopomůže potvrzení nebo vyvrácení následujících hypotéz:

- Studijní a vědeckou knihovnu Plzeňského kraje zná více než 60 % respondentů.

Vzhledem k tomu, že knihovna působí v Plzni téměř 70 let, předpokládá se také její známost mezi Plzeňany a lidmi z blízkého okolí.

- Nový vizuální styl knihovny se setkává alespoň v 50 % případů s kladnými ohlasy.

Na nový vizuální styl knihovna přecházela postupně od roku 2013, kdy se na jejích tiskovinách začaly objevovat nové barvy a logo. V roce 2016 pak spustila nový web a online katalog. Nový vizuální styl má knihovnu představovat jako moderní a živou instituci, která zároveň dbá na své tradiční hodnoty.

- Více než 20 % respondentů, kteří knihovnu znají, ji sleduje na sociálních sítích.

Knihovna je na sociálních sítích, a to zejména na Facebooku, velmi aktivní. Hlavní cílovou skupinou knihovny jsou převážně studenti, kterým sociální sítě rozhodně nejsou cizí. Proto se tedy na sociálních sítích předpokládá alespoň 20% sledovanost.

8.2 Distribuce dotazníků

Dotazník byl distribuován pouze Plzeňanům a lidem z blízkého okolí. Zároveň byl dotazník také určen lidem, co v Plzni studují či pracují. Před samotným dotazováním proběhla pilotáž, jejímž cílem bylo zjistit srozumitelnost dotazníku. Po jejím provedení byl dotazník finálně upraven a následně probíhal již samotný výzkum.

Výzkum společně s pilotáží probíhaly během září a října 2018, a to formou jak online dotazování (CAWI – computer assisted web interview), tak také osobního dotazování (PAPI – paper and pen interview) s cílem zasáhnout co největší spektrum respondentů ze široké veřejnosti. Dotazník, který je uveden v příloze E, obsahoval celkem 18 otázek.

8.3 Struktura dotazníku

Otázky v dotazníku byly uzavřené, přičemž každá otázka obsahovala možnost „jiné“, kde měl respondent možnost zařadit svou vlastní odpověď či vyjádřit jiný názor. Do dotazníku byla zařazena také jedna otevřená otázka, ve které bylo možné dobrovolně vyjádřit své návrhy, podněty či připomínky ke zlepšení činnosti SVK PK.

Kromě otázek zaměřených na knihovnu byly respondentům položeny také otázky identifikační, zaměřené na jejich pohlaví a věk, aby bylo možné výsledky segmentovat dle různých kategorií.

8.4 Charakteristika respondentů

Výzkumu se zúčastnilo celkem 220 respondentů, z toho 159 žen a 61 mužů. Tito respondenti byli rozděleni do pěti věkových kategorií, odpovídajícím cílovým skupinám lidí v různých životních fázích popsaných níže. Respondenti pod 15 let nebyli do šetření zahrnuti, jelikož nepatří mezi cílové skupiny knihovny a nepředpokládá se ani jejich zájem o služby odborné knihovny. Rozdělení respondentů zobrazuje tabulka č. 4.

Z tabulky je zřetelná jasná převaha žen, které dotazník vyplňovaly ochotněji. Zároveň s rostoucím věkem klesá počet respondentů. Příčinou je online forma dotazování, která zasahuje spíše mladší generace. Pro získání širšího spektra respondentů bylo použito též osobní dotazování, avšak nepodařilo se získat natolik respondentů, aby jednotlivé věkové skupiny byly více vyrovnané.

Tabulka č. 4: Charakteristika respondentů dle věku

	15 – 19	20 – 26	27 – 39	40 – 59	60 a více	Celkem
Muži	15	22	11	8	5	61
Ženy	39	64	27	20	9	159
Celkem	54	86	38	28	14	220

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

První skupinou jsou středoškolští studenti, kteří navštěvují knihovnu zejména pro její odbornou literaturu. V této době si též budují povědomí o knihovně pomocí různých školních exkurzí a návštěv, které jim knihovna umožňuje.

Nejobsáhlejší skupinou knihovny jsou zpravidla vysokoškolští studenti, kteří spadají do druhé věkové kategorie. Bylo od nich také získáno nejvíce odpovědí. Studenti knihovnu využívají jak k vypůjčce odborné literatury potřebné k jejich studiu, tak také k vyhledávání ve článkových databázích, ke zpracování rešerší ke svým odborným pracím, ale také například pro klid ke studiu ve všeobecné studovně.

Absolventi škol zpravidla po ukončení studia ztrácejí o služby knihovny zájem. S nástupem do práce a se zakládáním rodin ubývá i volného času, který by mohl být věnován kulturním akcím knihovny. Tento problém je však spíše celospolečenský a získat si tedy tuto skupinu lidí je značně obtížné.

S narůstajícím množstvím volného času, kdy lidem odpadá starost o děti, znovu přibývá zájemců o služby knihovny. Nadále jim však zůstávají pracovní povinnosti a zájem o knihovnu není tak velký.

Zájem se dle zkušeností knihovny znovu zvyšuje v předdůchodovém a důchodovém věku. Tato věková skupina se zajímá zejména o rozmanité akce knihovny, o knihy ze sekce beletrie, ale také o odborné knihy, které obohacují jejich zájem o daný obor.

8.5 Analýza známosti a příznivosti

Jak již bylo uvedeno dříve, tato analýza se skládá pouze ze dvou otázek. První z nich je zaměřena na známost vybrané knihovny. Na otázku „**Znáte Studijní a vědeckou knihovnu Plzeňského kraje (SVK PK) sídlící v Plzni ve Smetanových sadech?**“ odpovídali respondenti na pětistupňové škále od velmi dobré známosti knihovny po její absolutní neznalost. Cílem této otázky bylo zjistit celkové povědomí respondentů o působnosti knihovny. Výsledky otázky zobrazuje tabulka č. 5.

Tabulka č. 5: Známost SVK PK

	15 – 19	20 – 26	27 – 39	40 – 59	60 +	Celkem
Ano, znám ji velmi dobře	2	29	9	8	2	47
Vím toho o ní poměrně dost	2	8	1	0	1	12
Znám ji	38	34	19	9	4	104
Slyšel/a jsem o ní	10	14	7	9	4	44
Ne, nikdy jsem o ní neslyšel	2	4	2	2	3	13

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Z výsledků uvedených v tabulce vyplývá, že povědomí o knihovně má přibližně 74 % respondentů, což je pro knihovnu pozitivní výsledek, který zároveň potvrzuje stanovenou hypotézu, že knihovnu zná více než 60 % respondentů.

Z těchto 74 % však pouze necelých 27 % respondentů vyjádřilo, že knihovnu zná velmi dobře nebo o ní ví poměrně dost. V této skupině převládají zejména osoby ve věku 20 – 26 let, tedy odpovídající vysokoškolským studentům. Dalších 47 % dotázaných pak odpovědělo, že knihovnu pouze zná.

Druhá otázka se týkala postoje respondentů ke knihovně. Na tuto otázku však odpovídali jen ti, kteří knihovnu znají a vybrali tedy v první otázce jednu z odpovědí „Ano, znám ji velmi dobře“, „Vím toho o ní poměrně dost“ nebo „Znám ji“. Respondenti, kteří vybrali možnost „Slyšel/a jsem o ní“ nebo „Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a“, nemohli o knihovně poskytnout relevantní údaje a byli tedy přesměrováni na otázku č. 16.

Na druhou otázku „**Jaký je Váš postoj ke Studijní a vědecké knihovně Plzeňského kraje (SVK PK)?**“ odpovídali respondenti na škále od „Velmi pozitivní“ po „Velmi negativní“. Odpovědi zobrazuje tabulka č. 6.

Tabulka č. 6: Postoj k SVK PK

	15 – 19	20 – 26	27 – 39	40 – 59	60 +	Celkem
Velmi pozitivní	4	24	9	7	3	47
Spíše pozitivní	13	23	13	4	3	56
Neutrální	25	21	7	6	1	60
Spíše negativní	0	0	0	0	0	0
Velmi negativní	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Velkou výhodou pro SVK PK je, že ze 163 odpovědí na tuto otázku, žádný z respondentů nevyjádřil svůj vztah ke knihovně jako negativní. Nejvíce respondentů popisuje svůj vztah ke knihovně jako „Neutrální“ a „Spíše pozitivní“, v těsné blízkosti se však drží i odpověď „Velmi pozitivní“. U jednotlivých věkových skupin se odpovědi vyskytují v poměrně stejných hodnotách. Větší hodnotové rozdíly se vyskytují pouze u věkové skupiny 15 – 19 let, tedy převážně u středoškolských studentů. Postoj ke Studijní a vědecké knihovně Plzeňského kraje je tedy, spíše nežli věkem, ovlivněn osobními zkušenostmi respondenta s knihovnou.

Poziční mapa

Získané odpovědi byly naneseny na poziční mapu, která odhaluje **image** Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje. Pro získání grafické podoby bylo nejprve nutné jednotlivé odpovědi bodově ohodnotit. Odpovědím týkajícím se známosti knihovny byly přiřazeny číselné body sestupně od pěti k jedné následovně:

- Ano, znám ji velmi dobře: 5 b.
- Vím toho o ní poměrně dost: 4 b.
- Zním ji: 3 b.
- Slyšel/a jsem o ní: 2 b.
- Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a: 1 b.

Stejným způsobem byla obodována druhá otázka zaměřená na příznivost postojů:

- Velmi pozitivní: 5 b.
- Spíše pozitivní: 4 b.
- Neutrální: 3 b.
- Spíše negativní: 2 b.
- Velmi negativní: 1 b.

Tyto váhy byly vynásobeny počtem respondentů, kteří danou odpověď vybrali. Sečtené hodnoty byly následně vyděleny celkovým počtem získaných odpovědí, tedy počtem respondentů. Bod na horizontální ose, vyjadřující známost organizace, byl tedy vypočten následujícím způsobem:

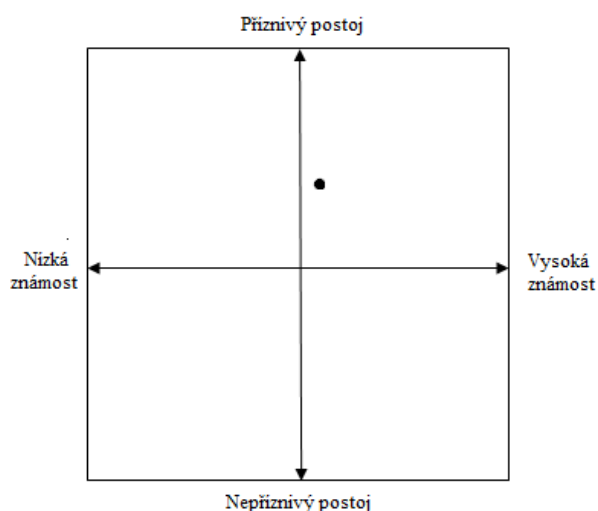
$$(5*47) + (4*12) + (3*104) + (2*44) + (1*13) / 220 = 3,16$$

Druhý bod, vyjadřující příznivost postojů, byl vypočten obdobně. Celkový počet respondentů se však liší, jelikož byl snížen o ty, kteří knihovnu neznají.

$$(5 \cdot 47) + (4 \cdot 56) + (3 \cdot 60) + (2 \cdot 0) + (1 \cdot 0) / 163 = 3,92$$

Získané hodnoty byly naneseny do poziční mapy (obrázek č. 12), kde výsledný bod vyjadřuje image Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje.

Obrázek č. 12: Image SVK PK



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Dle poziční mapy se bod představující image Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje nachází v **prvním kvadrantu**, což představuje jak dobrou známost, tak také příznivý postoj ke knihovně. Přestože je tento fakt pozitivní, blíží se hodnoty hranici mezi prvním a druhým kvadrantem. Knihovna by tedy měla pracovat na posilování své známosti, aby nespadla do kvadrantu druhého.

Pro přesnější analýzu byla sestavena druhá poziční mapa, která vyjadřuje image knihovny dle různých věkových skupin. Hodnoty jednotlivých bodů byly vypočteny stejným způsobem jako v předchozím případě. Jejich výsledky jsou uvedeny v níže zobrazené tabulce.

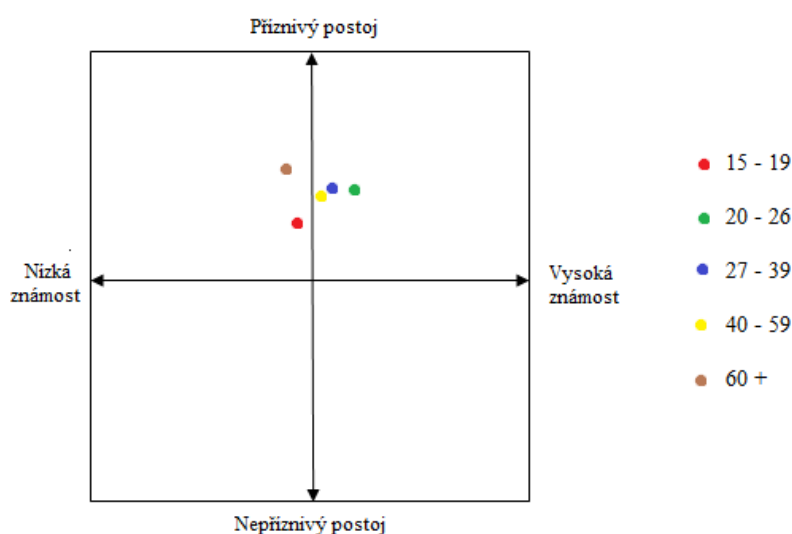
Tabulka č. 7: Hodnoty dle věkových skupin

	15 – 19	20 – 26	27 – 39	40 – 59	60 +
Známost	2,85	3,44	3,21	3,11	2,64
Příznivost postojů	3,50	4,04	4,07	4,06	4,29

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Body v poziční mapě (obrázek č. 13) pak znázorňují image knihovny dle jednotlivých věkových skupin respondentů. Největších odchylek si lze povšimnout u skupin „15 – 19“ let a „60 +“. Přestože je jejich postoj ke knihovně stále pozitivní, překročily hodnoty známosti hranici do druhého kvadrantu. U středoškolských studentů může být tento fakt způsoben zejména tím, že služeb knihovny zatím nepotřebují natolik využívat, jako například vysokoškoláci. Lidé blízcí se důchodovému věku naopak vyhledávají spíše beletrii v Knihovně města Plzně.

Obrázek č. 13: Image SVK PK dle věkových skupin



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

8.6 Řízení značky a její komunikace

Druhá část dotazníku se zabývala již samotnou knihovnou, a proto se této části účastnili jen ti respondenti, kteří knihovnu znají. Otázky budou v následující části postupně vyhodnoceny.

„Využil/a jste někdy služeb SVK PK?“

Cílem třetí otázky bylo zjistit, zda respondenti nejenže knihovnu znají, ale zda také využívají její služby. Pravidelně služeb knihovny využívá 18,4 % respondentů. Převážná většina respondentů (42,9 %) jejích služeb využila již několikrát. Jednou knihovnu navštívilo 13,5 % lidí a překvapivě celých 25,2 % tázaných knihovnu nikdy nenavštívilo, i přestože ji znají. Detailnější výsledky zobrazuje tabulka č. 8.

Tabulka č. 8: Využití služeb SVK PK

	15 - 19	20 - 26	27 - 39	40 - 59	60 +	Celkem
Ano, služeb knihovny využívám pravidelně	0	16	5	7	2	30
Ano, několikrát jsem jich využil/a	6	34	19	7	4	70
Využil/a jsem jich jednou	12	5	3	2	0	22
Ne, nikdy jsem jich nevyužil/a	24	13	2	1	1	41

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

„Zkuste vyjádřit, jak na Vás SVK PK působí.“

Čtvrtá otázka byla zaměřena zejména na pocity respondentů. Jejím cílem bylo určit postavení knihovny v očích veřejnosti. Otázka zjišťovala, zda knihovna působí moderně či naopak, zda je díky její dlouholeté činnosti považována za tradiční, jestli působí přehledně a v jaké míře je považována za kulturně a společensky aktivní.

Pro přehledné vyhodnocení otázky byly hodnoty na škále „zcela souhlasím“ po „zcela nesouhlasím“ číselně oznámkovány hodnotami od jedné do pěti jako ve škole. Díky tomu bylo možné vypočítat průměry, které známkují jednotlivé charakteristiky uvedené v tabulce. Hodnoty, které se opakovaly nejčastěji, jsou zvýrazněny v tabulce č. 9 tučně.

Tabulka č. 9: Jak na Vás SVK PK působí?

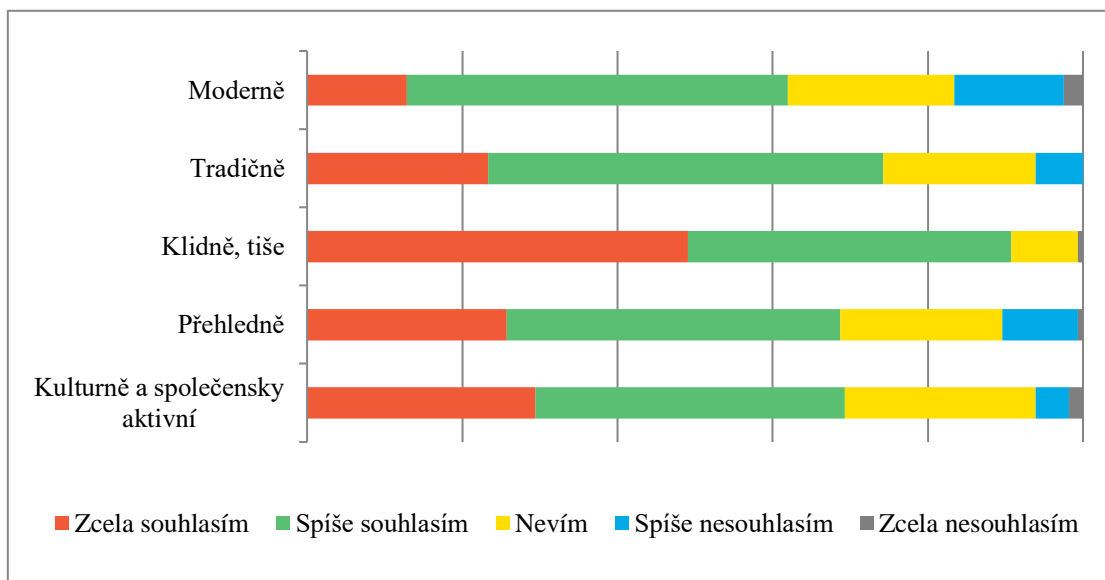
	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	Průměr
	1	2	3	4	5	
Moderně	21	80	35	23	4	2,44
Tradičně	38	83	32	10	0	2,09
Klidně, tiše	80	68	14	0	1	1,61
Přehledně	42	70	34	16	1	2,17
Kulturně a společensky aktivní	48	65	40	7	3	2,09

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Knihovna tedy na své uživatele působí poměrně moderně, i přesto, že se vyskytuje dostatek odpovědí, které s tímto faktem nesouhlasí nebo si jím nejsou jisti. Zachovává si však své tradiční hodnoty a zároveň je i většinou dotázaných považována za kulturně a společensky aktivní. To je přesně výsledek, kterého knihovna chtěla svým rebrandingem dosáhnout – být moderní a živou institucí, která dbá na své tradiční hodnoty. Z hlediska orientace působí knihovna také poměrně přehledně. Nejvíce se

respondenti ztotožňují s tím, že je knihovna klidná a tichá. Na tento fakt lze však pohlížet ze dvou hledisek. Všeobecně jsou knihovny považovány za klidná místa, což by odpovídalo charakteru odpovědí, avšak tento fakt může znamenat i to, že na natolik klidná a tichá, že o sobě nedává dostatečně vědět. Grafické znázornění těchto odpovědí zobrazuje obrázek č. 14.

Obrázek č. 14: Jak na Vás SVK PK působí?



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Pro posouzení, zda v těchto názorech hraje nějakou roli věk respondentů, byly též propočteny průměry pro jednotlivé věkové skupiny (tabulka č. 10), ze kterých byl sestaven sémantický diferenciál (obrázek č. 15). Hodnoty „zcela souhlasím“ až „zcela nesouhlasím“ jsou též bodově odhodnoceny na škále jedné do pěti.

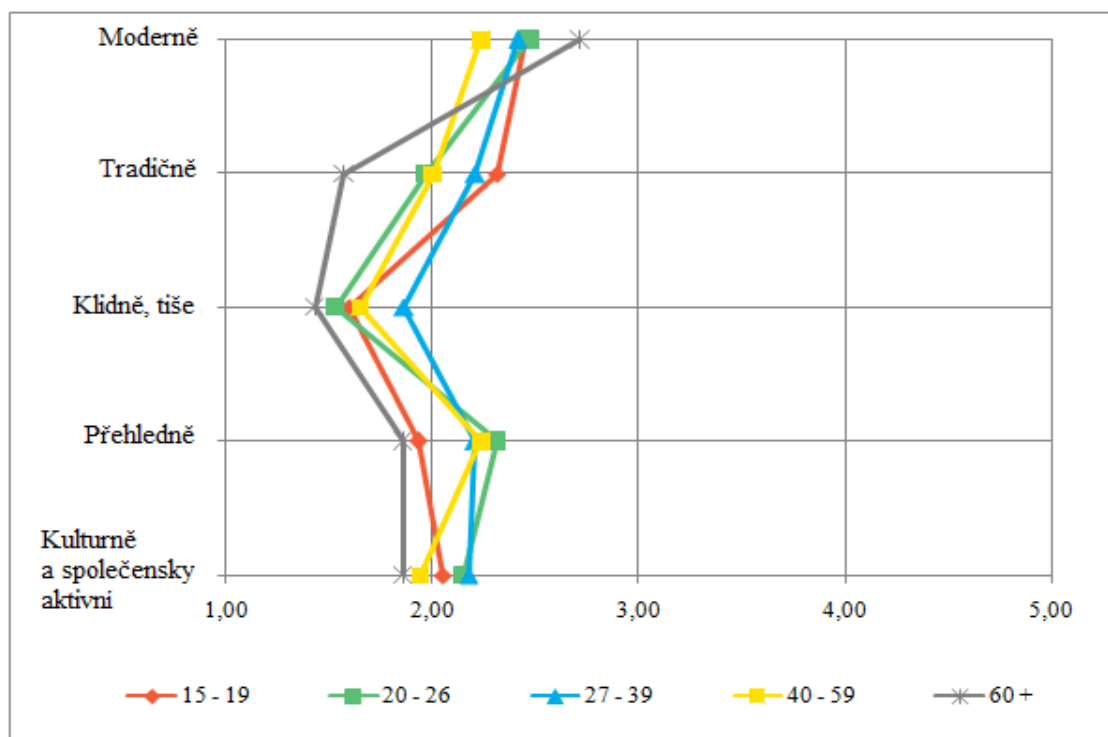
Tabulka č. 10: Charakteristika SVK PK dle věkových skupin

	15 - 19	20 - 26	27 - 39	40 - 59	60 +
Moderně	2,45	2,47	2,41	2,24	2,71
Tradičně	2,31	1,97	2,21	2,00	1,57
Klidně, tiše	1,60	1,53	1,86	1,65	1,43
Přehledně	1,93	2,31	2,21	2,24	1,86
Kulturně a společensky aktivní	2,05	2,15	2,17	1,94	1,86

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Z níže uvedeného obrázku je jasně patrné, že mezi jednotlivými věkovými skupinami existují pouze drobné názorové rozdíly na knihovnu a věk respondentů tedy nijak výrazně nemá vliv na postavení knihovny v očích veřejnosti.

Obrázek č. 15: Charakteristika SVK PK dle věkových skupin



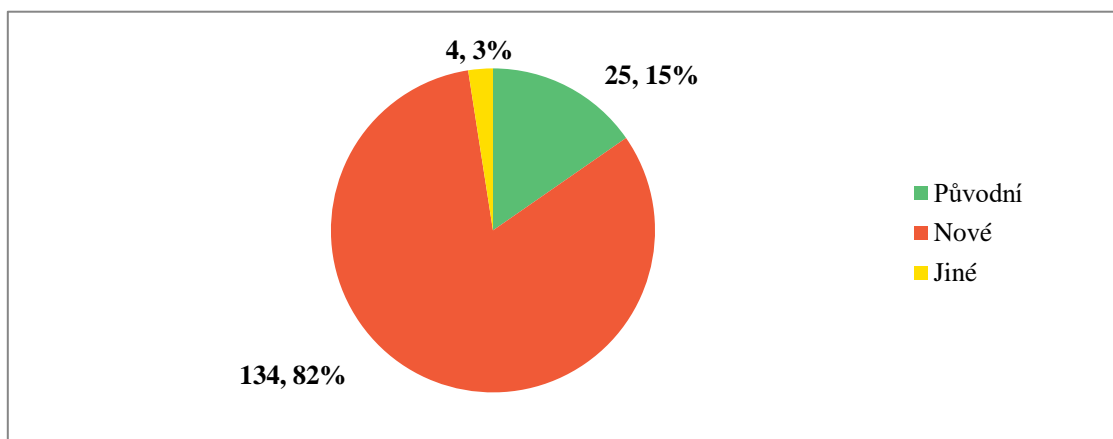
Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Následně se dotazník zaměřil na **rebranding** Studijní a vědecké knihovny PK. V této části bylo cílem zjistit, jak uživatelé služeb knihovny vnímají změny v jejím vizuálním stylu. Tyto změny měly největší dopad na webové stránky knihovny, online katalog a grafickou podobu veškerých tiskovin a vizuálů. Vzhledem ke zjištění, že věk respondentů, nemá značný vliv na image ani postavení knihovny v očích veřejnosti, není třeba nadále respondenty analyzovat dle této kategorie.

„V roce 2016 spustila knihovna nové webové stránky a online katalog. Který z níže uvedených vzhledů se Vám líbí více?“

Pátá otázka tedy porovnávala vzhled původních a nových webových stránek, které má knihovna od roku 2016. Z výsledků na obrázku č. 16 vyplývá, že změna webových stránek byla rozhodně správným krokem, avšak 15 % respondentů by nadále zůstalo u původních stránek. Zároveň se také 3 % respondentů nepřiklonili ani k jedné z variant.

Obrázek č. 16: Který z uvedených vzhledů se Vám líbí více?

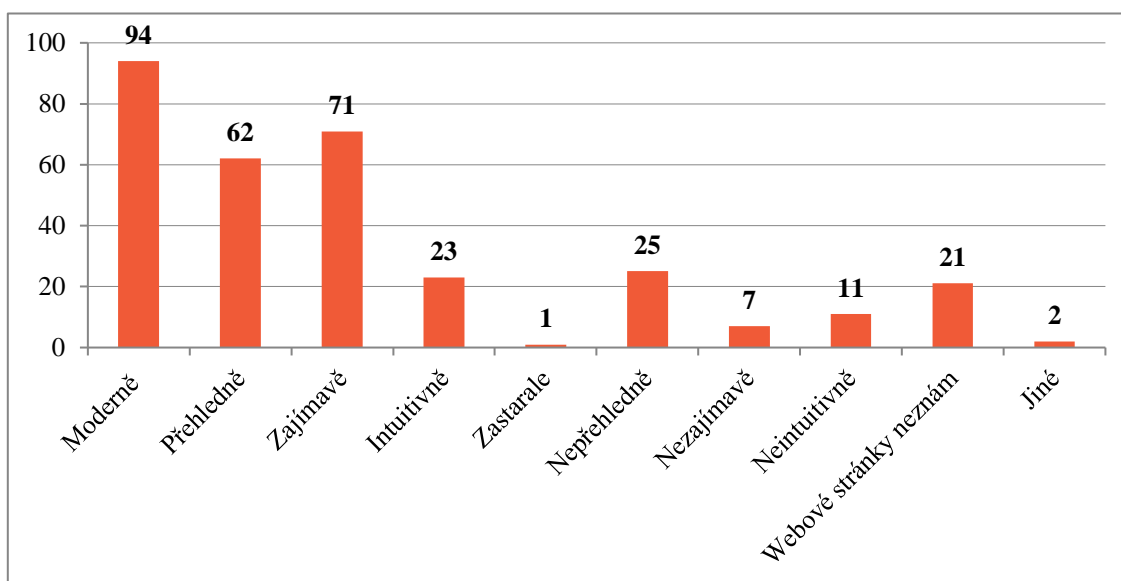


Zdroj: Vlastní zpracování 2018

„Jak na Vás působí webové stránky knihovny?“

Následující otázka byla též zaměřena na webové stránky knihovny, konkrétně tedy na vzhled nový. V otázce respondenti vybírali z několika předem stanovených odpovědí. Zároveň měli možnost napsat i svou vlastní odpověď či vybrat, že stránky neznají. Obrázek č. 17 zobrazuje výsledky této otázky. Nové webové stránky se setkaly zejména s pozitivními ohlasy. Celých 94 respondentů je považuje za moderní, 71 za zajímavé. V otázce přehlednosti se odpovědi lehce rozcházejí. Podle 62 lidí jsou webové stránky přehledné, avšak 25 uživatelů s tímto nesouhlasí. Zároveň pro několik respondentů působí stránky nezajímavě, neintuitivně, neuspořádaně či mdle.

Obrázek č. 17: Jak na Vás působí webové stránky knihovny?

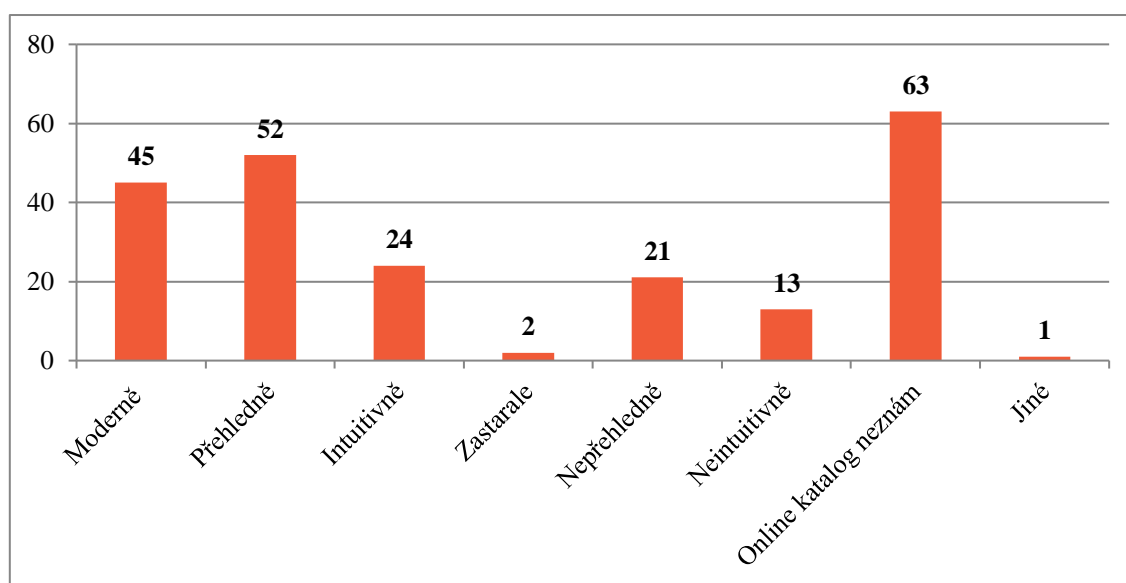


Zdroj: Vlastní zpracování 2018

„Jak na Vás působí online katalog knihovny?“

Na stejném principu byla položena i následující otázka (obrázek č. 18). Online katalog knihovny byl též v roce 2016 celkově změněn, avšak značná část respondentů (četnost 63) odpověděla, že katalog nezná. Na zbylé respondenty působí katalog moderně (četnost 45), přehledně (četnost 52) a intuitivně (četnost 24). Nezanedbatelné jsou i názory, že je katalog naopak nepřehledný (četnost 21) a neintuitivní (četnost 13).

Obrázek č. 18: Jak na Vás působí online katalog knihovny?



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

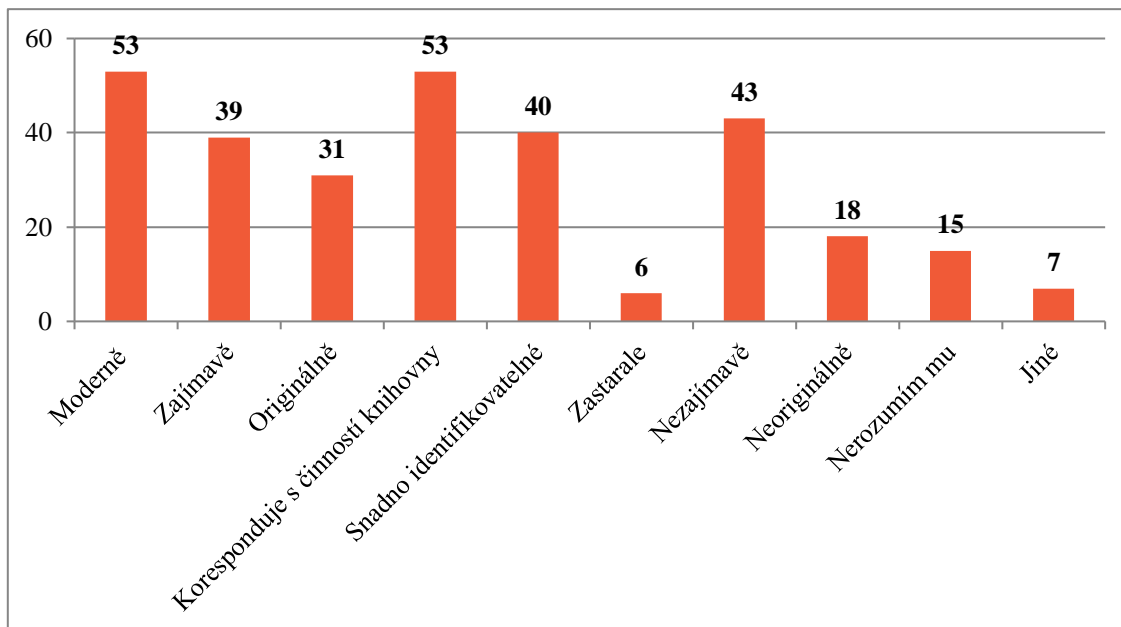
„Jak na Vás působí logo knihovny?“

Hlavním vizuálním prvkem každé instituce je její logo, a proto bylo též předmětem zkoumání. Jak již bylo uvedeno dříve, logo Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje vyjadřuje čtverec, pod kterým si lze představit budovu, zavřenou knihu, pohled na kartotéku apod. Tento prvek doplňuje stylizace knižní záložky v levém spodním rohu čtverce, která má podvědomě navádět k obrazu knihovny.

Volba loga knihovny se setkala asi s nejvíce rozdílnými názory (obrázek č. 19). Přestože si značná část respondentů myslí, že je logo moderní (četnost 53), zajímavé (četnost 39), originální (četnost 31), snadno identifikovatelné (četnost 40) a koresponduje s činností knihovny (četnost 53), objevilo se také značné množství názorů vyjadřujících, že je nezajímavé (četnost 43), neoriginální (četnost 18), zastaralé (četnost 6), či že nerozumí tomu, co má představovat (četnost 15). Ve volitelném poli se také

vyskytly názory, že je logo příliš konzervativní a nelze poznat, že se jedná o logo knihovny či že na první pohled není jasné, že se jedná o knihu se záložkou.

Obrázek č. 19: Jak na Vás působí logo knihovny?



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Nový vizuální styl se knihovny se setkává převážně s kladnými reakcemi. Webové stránky knihovny hodnotí kladně 58 % respondentů, online katalog má 77 % pozitivních reakcí a logo knihovny působí dobře na 72 % respondentů. Do těchto procent samozřejmě nebyly počítány odpovědi, kdy respondenti webové stránky nebo katalog neznali. V průměru se tedy nový vizuální styl Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje setkává v 69 % s kladnými reakcemi, čímž se potvrzuje stanovená hypotéza, že se nový vizuální styl setkává alespoň v 50 % případů s kladnými ohlasy.

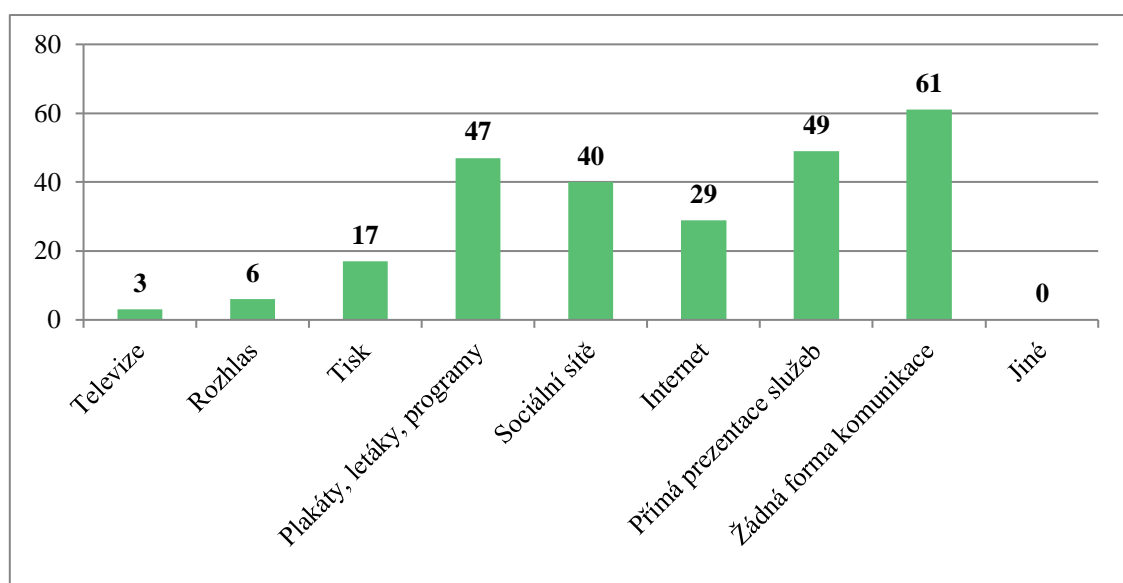
Následující blok otázek se zabýval **komunikací knihovny**. Ta využívá hned několika způsobů, jak o své značce dát vědět. Zároveň je velmi aktivní na sociálních sítích a kromě knihovnické činnosti se věnuje též mnoha zajímavým projektům. Odpovědi na následující otázky pomohou odhalit, zda knihovna svou komunikaci řídí správným způsobem a zasahuje tak dostatečné množství lidí.

„Setkal/a jste se někdy u SVK PK s nějakou formou komunikace? Kde?“

Knihovna svou činnost komunikuje několika různými způsoby zobrazenými na obrázku č. 20. Z výsledků je patrné, že i přes snahu knihovny, se většina respondentů nesečkala s žádnou formou komunikace knihovny (četnost 61). Nejčastěji se veřejnost setkává s

přímou prezentací služeb (četnost 49), která probíhá zejména pomocí různých exkurzí či návštěv škol. Respondenti se také s knihovnou setkávají na internetu (četnost 29) a na sociálních sítích (četnost 40), účinná je též komunikace pomocí plakátů, letáků či měsíčních programů knihovny (četnost 47). Přestože komunikace pomocí televize, rozhlasu a tisku bývá považována za neúčinnější, setkal se s ní pouze malé množství respondentů.

Obrázek č. 20: Setkal/a jste se někdy u SVK PK s nějakou formou komunikace?



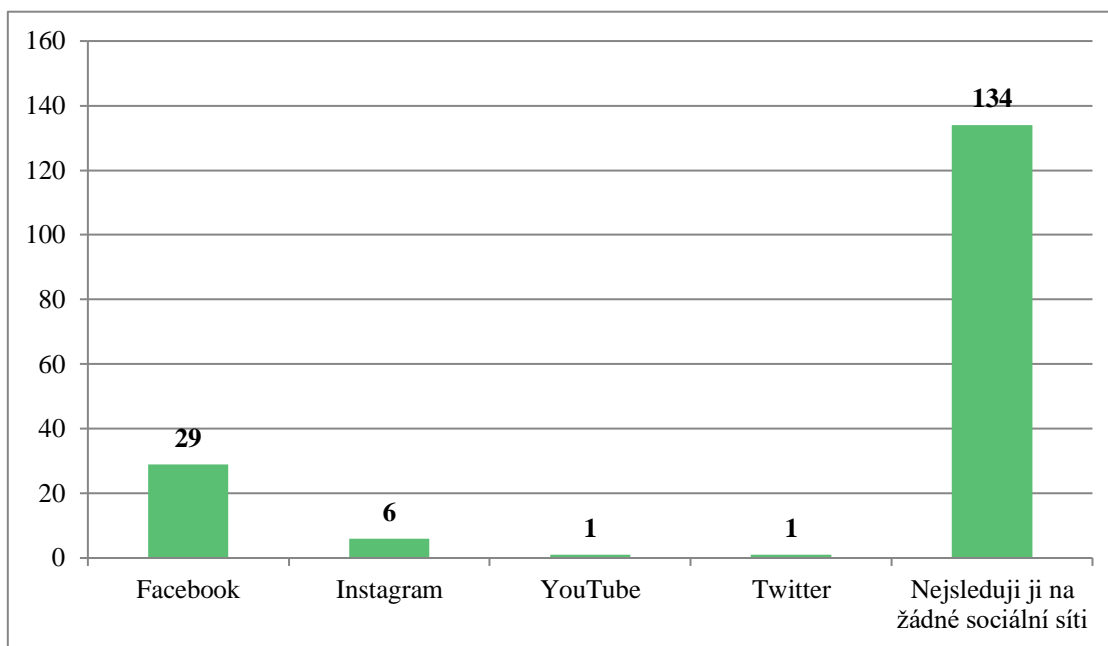
Zdroj: Vlastní zpracování 2018

„Sledujete SVK PK na některé ze sociálních sítí?“

Sociální sítě jsou dnes velmi účinným nástrojem pro komunikaci organizací. V neziskovém sektoru, který nemá dostatek prostředků na placenou reklamu, by se dalo říci, že je tento způsob komunikace dokonce neúčinnější. Z výsledků této otázky (obrázek č. 21) však bylo zjištěno, že celých 82,2 % respondentů knihovnu na žádné sociální síti nesleduje. Pouze 29 respondentů knihovnu sleduje na Facebooku, 6 uživatelů na Instagramu a pouze po jednom uživateli na Twitteru a YouTube. Těmto počtům také nejspíše dopomohlo sdílení dotazníku na sociálních sítích.

Z výsledků tedy vychází, že knihovnu sleduje na sociálních sítích 17,8 % respondentů, což zamítá stanovenou hypotézu, že knihovnu sleduje více než 20 % respondentů, kteří knihovnu znají.

Obrázek č. 21: Sledujete SVK PK na některé ze sociálních sítí?



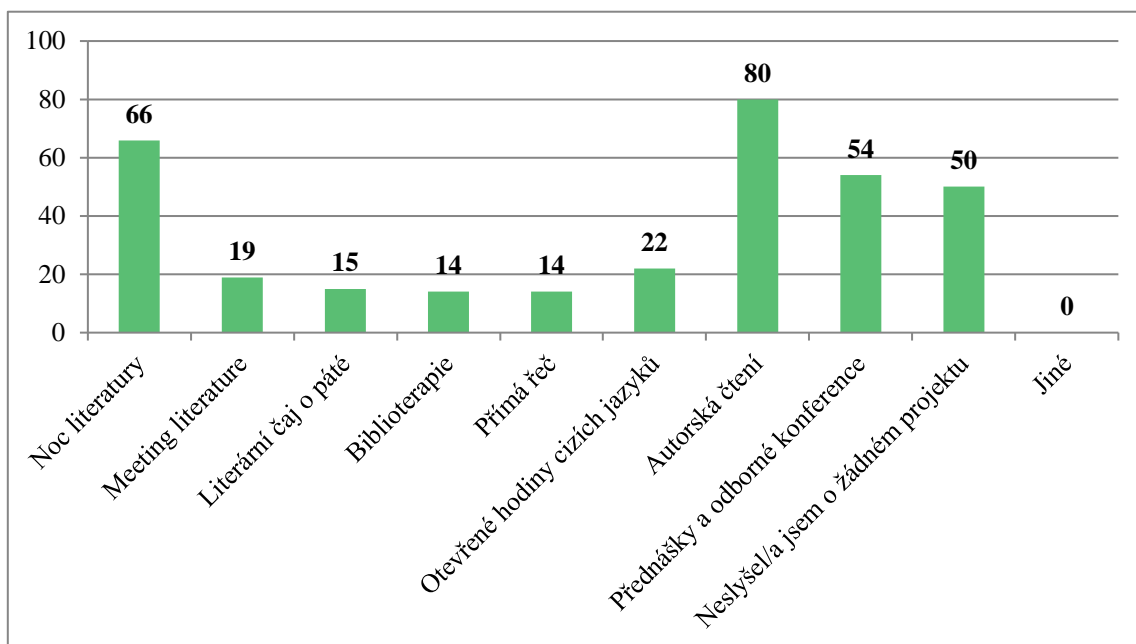
Zdroj: Vlastní zpracování 2018

„SVK PK se věnuje mnoha rozmanitým projektům. Vyberte, o kterém jste již slyšel/a.“

Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje je velmi kulturně a společensky aktivní. To potvrzuje i fakt, že se zde v loňském roce (2017) konalo na 137 kulturních a vzdělávacích akcí. Jak však respondenti znají akce pořádané knihovnou, zobrazuje obrázek č. 22.

Respondenti nejčastěji vědí, že knihovna pořádá různá autorská čtení (četnost 80) a všestranné přednášky či odborné konference (četnost 54). Známá je také Noc literatury (četnost 66), na které se knihovna podílí. Vysokou příčku obsadili také respondenti, kteří o žádném z vybraných projektů nikdy neslyšeli (četnost 50). Zbylé projekty, jako Meeting literature, Literární čaj o páté, Biblioterapie, Přímá řeč či Otevřené hodiny cizích jazyků se umístily přibližně na stejných pozicích.

Obrázek č. 22: Vyberte, o kterém projektu jste již slyšel/a

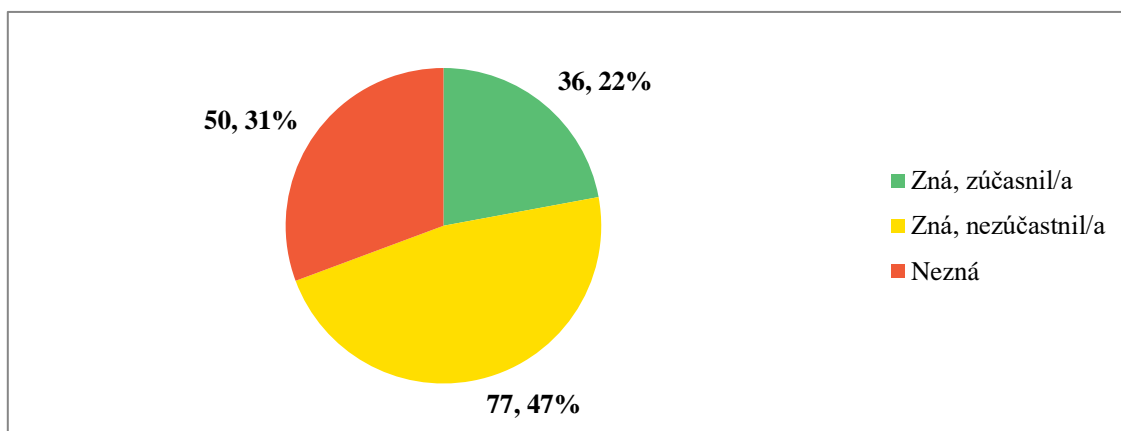


Zdroj: Vlastní zpracování 2018

„Zúčastnil/a jste se nějakého z výše uvedených projektů?“

Tato otázka přímo navazovala na otázku předchozí a jejím cílem bylo zjistit, zda respondenti nejen projekty knihovny znají, ale zda je také navštěvují. Ze 163 odpovědí se v předchozí otázce 50 respondentů vyjádřilo, že o žádném projektu nikdy neslyšelo. Ze 113 zbývajících odpovědí jen 36 respondentů odpovědělo, že se nějakého projektu knihovny zúčastnilo. Zbývá tedy pouhých 36 lidí (22 %), kteří nejenže projekty znají, ale také je navštěvují (obrázek č. 23).

Obrázek č. 23: Zúčastnil/a jste se nějakého z uvedených projektů?



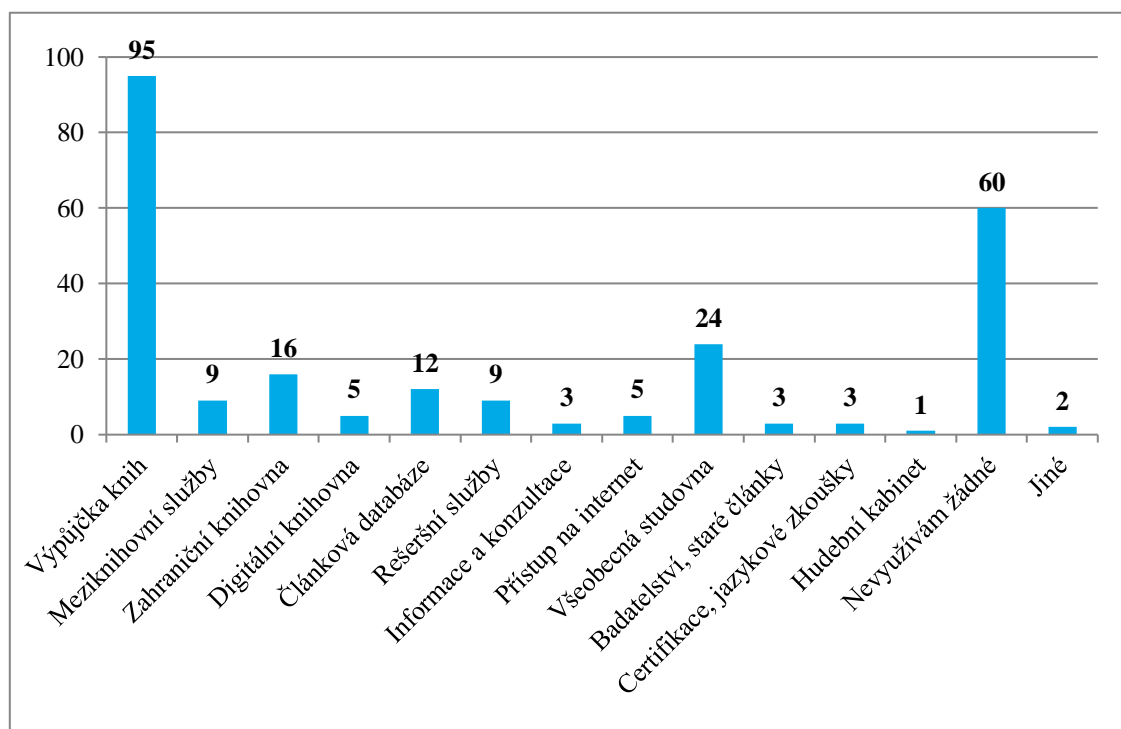
Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Poslední oddíl otázek byl zaměřen na **služby knihovny**. Ta pro své uživatele nabízí značné množství služeb od výpůjčky knih po meziknihovní služby, článkové databáze, rešerše, jazykové zkoušky a mnoho dalšího. Jak těchto služeb veřejnost využívá, na čem jim při poskytování služeb nejvíce záleží a zda využívají služeb i jiných knihoven v Plzni, zjišťoval následující blok otázek.

„Jakých služeb SVK PK využíváte?“

Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje nabízí kromě výpůjčky knih mnoho dalších služeb. Tyto služby byly uvedeny v nabídce otázky uvedené na obrázku č. 24. Z odpovědí lze však zaznamenat, že o jiné služby není příliš velký zájem. Výpůjčka knih (četnost 95) jednoznačně převyšuje veškeré další služby. Zároveň značná část respondentů (četnost 60) odpověděla, že žádných služeb knihovny nevyužívá. Dalších 24 respondentů v knihovně vyhledává všeobecnou studovnu, která je využívána zejména pro klid ke studiu. Ostatní služby z nabídky knihovny se pohybují již v poměrně nízkých hodnotách, ve volitelné možnosti se objevila také odborná školení.

Obrázek č. 24: Jakých služeb SVK PK využíváte?

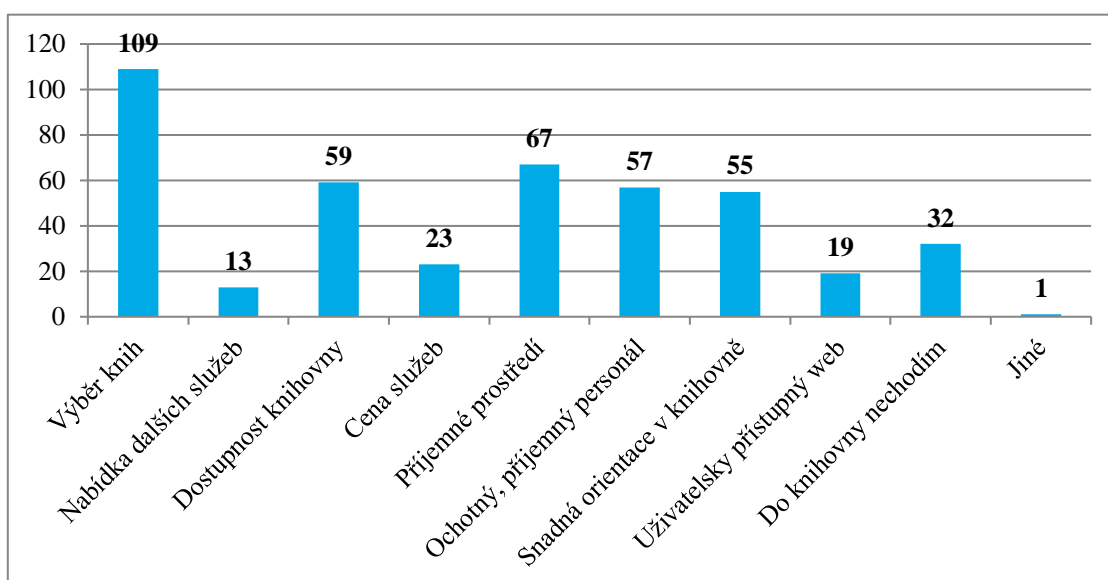


Zdroj: Vlastní zpracování 2018

„Co Vás nejvíce ovlivňuje při návštěvě knihovny?“

Při návštěvě knihovny respondenty nejvíce ovlivňuje samozřejmě výběr knih (četnost 109). Příjemné prostředí (četnost 67), ochotný personál (četnost 57), snadná orientace (četnost 55) či dostupnost knihovny (četnost 59) ovlivňují přibližně stejné množství lidí. Zajímavé je, že například cenu služeb (četnost 23) vnímají respondenti za méně podstatnou. Méně důležité jsou pro ně také uživatelsky přístupný web (četnost 19) a nabídka dalších služeb (četnost 13), což se také ověřilo v předchozí otázce, kde se většina respondentů vyjádřila, že využívá pouze výpůjčky knih. Grafické vyjádření této otázky zachycuje obrázek č. 25.

Obrázek č. 25: Co Vás nejvíce ovlivňuje při návštěvě knihovny?

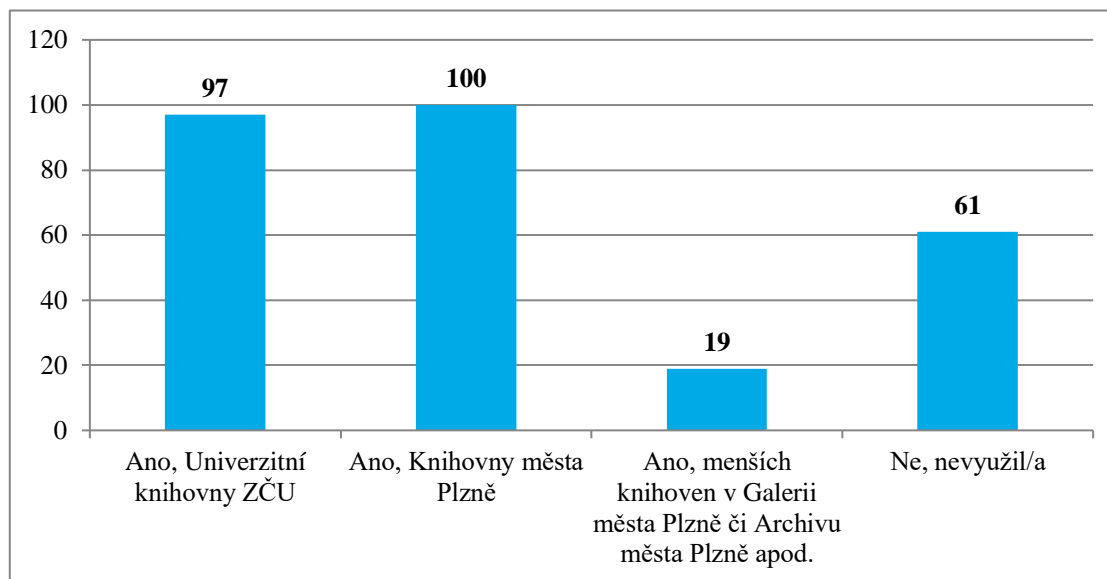


Zdroj: Vlastní zpracování 2018

„Využíváte či jste v minulosti využil/a služeb jiné odborné knihovny v Plzni?“

Na otázku č. 16 již odpovídalo všech 220 respondentů (obrázek č. 26). Knihovna města Plzně se 100 odpověďmi a Univerzitní knihovna ZČU s 97 odpověďmi mají téměř stejné výsledky. Tyto dvě knihovny zároveň představují pro SVK PK největší konkurenty. Univerzitní knihovna ZČU poskytuje též odbornou literaturu a zároveň do ní má automatický přístup většina plzeňských vysokoškoláků. Kdo si však chce půjčit spíše beletrii, navštěvuje Knihovnu města Plzně. Někteří respondenti též využívají menších knihoven v Galerii města Plzně či Archivu města Plzně (četnost 19). Naopak žádnou knihovnu ani v minulosti nenavštívilo 61 respondentů.

Obrázek č. 26: Využíváte či jste v minulosti využil/a služeb jiné odborné knihovny v Plzni?



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

„Návrhy, podněty či připomínky ke zlepšení činnosti SVK PK.“

Respondenti měli též možnost vyjádřit své vlastní návrhy, podněty či připomínky směřující ke Studijní a vědecké knihovně Plzeňského kraje. Této možnosti využilo 12 respondentů. Mezi jejich názory se několikrát objevilo, že by knihovna měla zlepšit svou komunikaci a propagovat více své projekty, o kterých široká veřejnost často vůbec neví.

Jednotlivé návrhy a připomínky se pak týkaly například snadnějšího vyhledávání na webu i v online katalogu, modernizace prostor výpůjčního pultu, větší vstřícnosti personálu, poskytnutí výhodnějšího vstupného či lepšího nastavení pokut z prodlení při vracení knih.

8.7 Shrnutí výsledků výzkumu

Před začátkem šetření byly stanoveny tři hypotézy uvedené v kapitole 8.1. Tyto hypotézy byly v průběhu vyhodnocení výsledků šetření buďto potvrzeny nebo vyvráceny. Jejich závěrečné shrnutí je následující:

- Studijní a vědeckou knihovnu Plzeňského kraje zná více než 60 % respondentů.

Hypotéza byla potvrzena. Studijní a vědeckou knihovnu Plzeňského kraje zná zhruba 74 % respondentů a její známost mezi Plzeňany a lidmi z blízkého okolí je tedy velmi

dobrá. Nevýhodou však je, že hlubší znalost knihovny potvrdilo pouze 27 % respondentů, a to zejména z řad vysokoškolských studentů. Dalších 47 % dotázaných sice knihovnu zná, ale příliš toho o ní neví.

- Nový vizuální styl knihovny se setkává alespoň v 50 % případů s kladnými ohlasy.

Hypotéza byla potvrzena. Nový vizuální styl knihovny se setkává v průměru v 69 % případů s kladnými ohlasy. Nelze opomenout však i ohlasy negativní, které se týkají zejména nepřehlednosti webových stránek a online katalogu či nezajímavosti a neoriginality loga knihovny.

- Více než 20 % respondentů, kteří knihovnu znají, ji sleduje na sociálních sítích.

Hypotéza byla zamítnuta. Knihovnu sleduje na sociálních sítích pouze 17,8 % respondentů. Tento nízký počet se projevil i přes to, že značná část respondentů jsou mladí lidé, kteří patří mezi nejširší skupinu uživatelů sociálních sítí. Mezi respondenty je nejpopulárnější Facebook, několik respondentů knihovnu sleduje na Instagramu, po jednom uživateli pak na YouTube a na Twitteru.

9 Strategie brandingu Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje

Zjištěné poznatky potvrdily, že Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje si v oblasti brandingu vede poměrně dobře. Knihovna se pravidelně zajímá o veškeré aktuality v oblasti řízení značky, inovuje ji a dbá na její hodnoty, udržuje dobré vztahy s veškerými svými stakeholdery a v komunikaci s veřejností využívá pravidelně několika komunikačních nástrojů.

Nabízené služby obohacuje o značné množství kulturních a vzdělávacích akcí pro veřejnost. Patří mezi ně různé výstavy, přednášky a odborné konference, autorská čtení, biblioterapie, hodiny cizích jazyků a další.

V oblasti rebrandingu se též posunula správným směrem. S novým logem, barvami a webovou prezentací získala knihovna zcela novou identitu. Vizuální styl se setkává převážně s kladnými ohlasy a splňuje stanovený požadavek knihovny – být moderní institucí, která zároveň dbá na své tradiční hodnoty.

Dle provedené analýzy je image knihovny také velmi dobrá. U široké veřejnosti je poměrně dobře známá, avšak dle provedené analýzy se nachází téměř na hraně kvadrantů a ve svých komunikačních aktivitách tedy rozhodně nesmí polevovat. Postoje respondentů ke knihovně jsou též pozitivní a nevyskytla se mezi nimi jediná negativní zkušenost.

Přestože je knihovna známá, je mezi veřejností značné množství lidí, kteří jejích služeb téměř nevyužívají. Celkový nezájem těchto lidí je však spíše celospolečenským problémem. Zájem o odborné knihovny po dokončení studia značně upadá a znovu se objevuje až u starších lidí s větším fondem volného času, kteří se mohou věnovat i jiným projektům knihovny. V neposlední řadě jsou zde také skupiny lidí, které knihovna svou nabídkou, i přes sebelepší branding, nezaujme.

Knihovna má nastavenou kvalitní brandingovou strategii a razantní kroky ke změnám nejsou příliš potřeba. Přesto se však najde několik bodů, které by knihovna mohla do své strategie zahrnout, a to zejména v oblasti komunikace. Ta se jeví i jako největší problém mezi respondenty dotazníkového šetření.

Dle zjištění velká část veřejnosti, ale i značná část čtenářů, vůbec netuší, co vše jim knihovna může nabídnout. A to od veškerých poskytovaných služeb, až po kulturní a

vzdělávací projekty. Právě těmto lidem by bylo třeba ukázat, že „Vědárna“ kromě knih nabízí také mnoho dalšího. Jak je na to ale upozornit?

Knižní záložky

Pro své čtenáře by knihovna mohla vyrobit klasické **knižní záložky**. Pomocí těchto záložek by poukázala na to, že ve své nabídce má více než jen knihy, a podnítila tak čtenáře k návštěvě jejích sociálních sítí, kde se dozví o veškerém dění v knihovně. Záložka by mohla nést heslo „Vědárna není jen o knížkách ... Sleduj nás a zjisti víc!“. Přibližný návrh takovéto záložky je uveden na obrázku č. 27.

Obrázek č. 27: Knižní záložka



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Na záložku byl záměrně použit hovorový jazyk a tykání, což evokuje osobnější vztah se zákazníkem. Knihovně to má dodat image moderní a živé instituce, která jde s dobou. Pod textem jsou vyobrazeny znaky dvou nejpoužívanějších sociálních sítí, Facebooku a Instagramu, společně s názvy, pod kterými je uživatel na dané sociální síti najde. Tento návrh má hned dvě výhody. Prvním je zvýšení informovanosti čtenářů o službách a projektech knihovny a druhým je nárůst odběratelů na sociálních sítích.

Záložky by knihovníci vkládali čtenářům do knih u výpůjčních pultů. Knihovna má vlastního grafika i reprografické centrum a tedy výroba a tisk různých propagačních materiálů pro ně rozhodně není problémem. Zároveň jsou tím sníženy náklady na zadání zakázky externí firmě.

Na kolik by takové knižní záložky knihovnu vyšly, zobrazuje tabulka č. 11. Ta počítá s orientačním tiskem zhruba 3 000 kusů záložek na měsíc, vypočtených na základě průměrného množství výpůjček za měsíc. Náklady na tisk jedné barevné záložky na křídový papír jsou dle SVKPK přibližně 3,50 Kč/ks. Celkové náklady na tisk by tedy činily 10 500 Kč.

Tabulka č. 11: Náklady na knižní záložky

Knižní záložky 5,2 x 21,0 cm	
Počet záložek na měsíc	3 000 ks
Náklady na tisk jedné záložky	3,50 Kč/ks
Celkové náklady	10 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Podobný grafický návrh by knihovna mohla použít také na výrobu různých letáků a plakátů, které by mohla umístit jak ve svých prostorách, tak také v institucích, se kterými spolupracuje, ve školách a na dalších veřejných místech.

Vhodným nástrojem k propagaci nabídky knihovny se též zdá rozesílání e-mailových newsletterů čtenářům knihovny. Tento krok knihovna plánuje uskutečnit v roce 2019. Součástí newsletterů budou jak informace o službách knihovny, tak také tipy na nadcházející události. V případě nezájmu o tuto službu budou mít čtenáři vždy možnost se ze zasílání newsletterů odhlásit.

Společenská odpovědnost

Do své brandingové strategie by knihovna mohla také zařadit zvýšení spolupráce s místními neziskovými organizacemi a zvýšit tak v očích veřejnosti svou společenskou odpovědnost a rozšířit povědomí o knihovně. V současné době spolupracuje knihovna například s iniciativou Holky holkám, ve které známé plzeňské ženy pořádají vánoční sbírku dáreků na podporu matek s dětmi žijících v charitních domech. V rámci této benefiční akce má knihovna ve svých prostorách umístěný vánoční stromek s přáními dětí a matek, které jim mohou čtenáři knihovny vyplnit.

Zajímavá by pro knihovnu mohla být též spolupráce s Nadací pro transplantace kostní dřevě. Ta pro veřejnost pořádá mnoho dobročinných akcí, ze kterých si návštěvníci zároveň něco odnesou. V poslední době to byly například akce „Love denim“, „Kabelkománie“ nebo také „Čteme na dřevě“.

Právě knižní projekt „Čteme na dřevě“ (obrázek č. 28) by mohl knihovně pomoci posílit její image, zvýšit společenskou odpovědnost a vybudovat si povědomí u nových potencionálních návštěvníků. V rámci tohoto projektu jsou od veřejnosti vybírány knihy, pro které už nemají lidé ve svých knihovnách místo, ale jiným mohou stále

udělat radost. Tyto knihy se poté odnáší do tzv. sběrných boxů, které jsou umístěny na několika smluvených místech v Plzni. Po ukončení sběru Nadace uspořádá událost, při které jsou knihy prodávány za symbolické ceny. Veškerý výtěžek z akce je poté věnován Nadaci pro transplantace kostní dřeně. Zároveň se během těchto akcí mohou lidé zapsat do registru dárců kostní dřeně. Tento projekt byl prvně uspořádán v loňském roce (2017) a po jeho prvotním úspěchu je, dle pořadatelů akce, v plánu ho zopakovat.

V rámci této spolupráce by mohla Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje umístit sběrný box jak v hlavní budově knihovny ve Smetanových sadech, tak také v Evropském domě na náměstí Republiky. Dále by na akci mohla věnovat vyřazené knihy, sdílet událost na sociálních sítích a v případě zájmu zaměstnanců se též zapsat do registru dárců. Vše například pod společným heslem „I ve Vědárně #CtemeNaDren“.

Obrázek č. 28: Čteme na dřeň



Zdroj: Facebook 2017

Přednášky pro studenty

Knihovna též příležitostně spolupracuje se Západočeskou univerzitou v Plzni, a to především s Fakultou filozofickou, pedagogickou a nově také s právnickou. Studenti jiných fakult však často o službách SVK PK nevědí a během studia navštěvují pouze Univerzitní knihovnu. Patří mezi ně zejména ti studenti, kteří do Plzně přicházejí studovat z jiných měst a neměli možnost se s knihovnou seznámit již v rámci středoškolského studia.

Bylo by tak vhodné rozšířit povědomí o knihovně i mezi další fakulty. V rámci přednášek a různých diskuzí Univerzitu často navštěvují hosté z rozmanitých oborů působnosti. I toto by mohla být pro Studijní a vědeckou knihovnu určitá příležitost.

V rámci **cyklu přednášek** by mohli zástupci knihovny představit studentům o svou práci. Například studenti Fakulty ekonomické by jistě uvítali návštěvu z řad marketingového oddělení, které by ukázalo knihovnu jako celek se všemi jejími službami. Zároveň by tento zástupce mohl studentům vysvětlit, co obnáší práce v marketingovém oddělení krajské knihovny. Mohl mluvit o tom, jak toto oddělení řídí komunikaci knihovny, jak pracuje s její grafikou, co vše obnáší public relations či kulturní management nebo také jak funguje fundraising v příspěvkové organizaci.

Tato oboustranná spolupráce by pomohla zvýšit povědomí studentů o knihovně a jejích službách a fakulta by zároveň získala odborníka z praxe, který by svými zkušenostmi obohatil teoretickou výuku několika předmětů.

Sociální sítě

V oblasti sociálních sítí by se knihovna mohla více zaměřit na **Instagram**. Ten se v současné době stal populární nejen pro osobní užití, ale slouží také jako velmi účinný marketingový nástroj mnoha značek. A to od těch nejmenších, až po značky globální.

Na této sociální síti působí SVK PK od loňského roku (2017), avšak dostatečně nevyužívá její potenciál. V současné době má pouze okolo 270 sledujících a fotografie či obrázky přidává pouze příležitostně. Během zajímavých akcí a přednášek by mohla jistě využívat formátu „živé vysílání“, při kterém mohou sledující navíc přenos komentovat či pokládat autorům otázky. Pro různé denní aktivity, které si nezaslouží trvalé umístění na účtu, by pak mohla knihovna využívat formátu „příběh“, kam může přidávat fotky či krátká videa, která po 24 hodinách zmizí. Příběhy lze navíc, oproti běžným příspěvkům, různě upravovat. Lze k nim přidávat textové komentáře, emotikony či nálepky, hudbu a mnoho dalšího. Instagram se neustále rozvíjí a přidává nové funkce a pro SVK PK představuje příležitost, jak zvýšit míru zapojení (tzv. engagement) svých čtenářů do dění této značky.

Závěr

Dnešní doba je přímo zahlcena konkurenčními boji. Každý se snaží být ve svém oboru tím nejlepším a získat si tak výhodnou pozici na trhu. K dosažení tohoto cíle je třeba, samozřejmě kromě dalších faktorů, také precizně ovládat branding. Právě značka je dle mnoha názorů tím nejdůležitějším nehmotným aktivem společnosti.

Výjimkou v onom boji nejsou ani neziskové organizace. Přestože jejich cílem není zisk, ale určitý užitek, musí i ony prokázat jistou schopnost v řízení své značky. I přes počáteční vlnu nesouhlasu si mnoho organizací v neziskovém sektoru tento fakt začíná uvědomovat a do svých plánů postupně zavádí brandingové strategie.

Cílem výše uvedené práce bylo zhodnotit současné využívání marketingových aktivit Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje a následně analyzovat její branding. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat případná opatření pro zlepšení současné brandingové strategie knihovny. K tomu bylo však nejprve třeba zpracovat teoretický úvod do dané problematiky.

Teoretická část práce je tedy zaměřena na neziskový sektor, jeho marketing a marketingovou komunikaci. Poté je již představena samotná problematika brandingu a výzkumu značky.

Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje má za svoji mnohaletou činnost značné zkušenosti s řízením své značky a velmi dobře si uvědomuje její význam. Jakožto organizace poskytující služby splňuje všechny body marketingového mixu služeb. Značný důraz věnuje zejména komunikaci, ve které nezapomíná na žádné své stakeholdery. Nejdůležitější skupiny, tedy své čtenáře i veřejnost, informuje o veškerých novinkách a nadcházejících událostech pomocí mnoha komunikačních nástrojů, zejména pak skrze sociální sítě. Pozornost věnuje samozřejmě i svým zaměstnancům, kteří jsou určitým obrazem organizace. Proto se zaměřuje také na interní branding zahrnující všestranné aktivity pro jejich rozvoj. V posledních letech se knihovna také věnovala rebrandingu své značky, která tím získala zcela nový a moderní vizuální styl.

V rámci zjištění positiongu a hodnot značky bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na širokou veřejnost, ve kterém knihovna získala poměrně dobré výsledky.

Šetření mělo několik okruhů, které byly zaměřené na image značky, její rebranding, marketingovou komunikaci knihovny a její služby.

Poslední část práce se zabývala shrnutím zjištěných poznatků a námětům k vylepšení brandingové strategie Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje. Tu má knihovna v současné době již na velmi dobré úrovni, avšak vždy je co vylepšovat. Branding totiž není jednorázovou akcí, ale je třeba mít na paměti, že jde o kontinuální proces, při kterém je potřeba se neustále vzdělávat a sledovat nové trendy.

Tato práce přehledně shrnuje dosavadní marketingové aktivity a branding Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje. Výsledky dotazníkového šetření knihovna využije ke stanovení jejího současného postavení v oblasti řízení značky. Vybrané návrhy pak mohou být pro knihovnu podnětem k realizaci některého ze zpracovaných námětů.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Komerční vs. neziskový sektor	15
Obrázek č. 2: Analýza známosti a příznivosti	35
Obrázek č. 3: Závěsný banner SVK PK	50
Obrázek č. 4: Původní webové stránky	51
Obrázek č. 5: Nové webové stránky.....	52
Obrázek č. 6: Původní logo SVK PK.....	54
Obrázek č. 7: Současné logo SVK PK	54
Obrázek č. 8: Zkrácené logo SVK PK	55
Obrázek č. 9: Staň se tváří vědárny.....	55
Obrázek č. 10: Ex libris SVK PK.....	56
Obrázek č. 11: Kavárna Knihomol.....	57
Obrázek č. 12: Image SVK PK	63
Obrázek č. 13: Image SVK PK dle věkových skupin	64
Obrázek č. 14: Jak na Vás SVK PK působí?	66
Obrázek č. 15: Charakteristika SVK PK dle věkových skupin	67
Obrázek č. 16: Který z uvedených vzhledů se Vám líbí více?	68
Obrázek č. 17: Jak na Vás působí webové stránky knihovny?	68
Obrázek č. 18: Jak na Vás působí online katalog knihovny?	69
Obrázek č. 19: Jak na Vás působí logo knihovny?	70
Obrázek č. 20: Setkal/a jste se někdy u SVK PK s nějakou formou komunikace?	71
Obrázek č. 21: Sledujete SVK PK na některé ze sociálních sítí?	72
Obrázek č. 22: Vyberte, o kterém projektu jste již slyšel/a	73
Obrázek č. 23: Zúčastnil/a jste se nějakého z uvedených projektů?	73
Obrázek č. 24: Jakých služeb SVK PK využíváte?.....	74
Obrázek č. 25: Co Vás nejvíce ovlivňuje při návštěvě knihovny?	75

Obrázek č. 26: Využíváte či jste v minulosti využil/a služeb jiné odborné knihovny v Plzni?	76
Obrázek č. 27: Knižní záložka	79
Obrázek č. 28: Čteme na dřevě.....	81

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Komunikační mix.....	23
Tabulka č. 2: Funkce značky	26
Tabulka č. 3: Registrační poplatky.....	41
Tabulka č. 4: Charakteristika respondentů dle věku	60
Tabulka č. 5: Známost SVK PK.....	61
Tabulka č. 6: Postoj k SVK PK.....	61
Tabulka č. 7: Hodnoty dle věkových skupin	63
Tabulka č. 8: Využití služeb SVK PK.....	65
Tabulka č. 9: Jak na Vás SVK PK působí?	65
Tabulka č. 10: Charakteristika SVK PK dle věkových skupin.....	66
Tabulka č. 11: Náklady na knižní záložky.....	80

Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
b.	body
CD	compact disc
č.	číslo
DVD	digital video disc
GDPR	General Data Protection Regulation
ISO	International Organization for Standardization
JIS	jednotný identifikační systém
Kč	koruna česká
ks	kus
kol.	kolektiv
PODs	Points of Difference
POP	Poit of Purchase
POPs	Points of Parity
POS	Point of Sale
s.	strana
Sb.	Sbírka zákonů
SMS	short message service
SVK PK	Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje
TP	těžké postižení
tzv.	takzvaný
vs.	versus
ZČU	Západočeská univerzita
ZTP	zvlášť těžké postižení

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: ComputerPress, 2003. Business books (ComputerPress). ISBN 80-7226-885-6.

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

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1650-9.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: ComputerPress, 2009. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 978-80-251-2007-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HOMMEROVÁ, Dita. *Branding neziskových organizací*. Žatec: Ohře Media, 2015. ISBN 978-80-905122-8-3.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

- KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Boston: Pearson, 2013. ISBN 978-0-13-266425-7.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien*. 15., aktualisierte Auflage. Halbergmoos: Pearson Deutschland, 2017. ISBN 978-3-86894-279-8.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-25-5.
- SLADE-BROOKING, Catharine. *Creating a Brand Identity*. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN: 978-1-78067-562-6.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2009. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2707-3.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7435-230-0.

ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. ISBN 978-80-7368-750-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické a ostatní zdroje:

Antikvariát aneb „Čteme na dřevě“. [online] *Facebook*. 2017 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/709499655877648/>

Café Knihomol. [online] *Facebook*. 2018b [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Caf%C3%A9-Knihomol-580974422066311/>

Ceník služeb. [online] *SVK PK*. 2018a [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <https://svkpk.cz/pro-verejnost/cenik-sluzeb/>

CHANDRATRE, Shripad V. a Meghana S. CHANDRATRE. Marketing of Library and Information Services. [online] *Journal of Commerce & Management Thought*. 2015, 6(1), 162-175 [cit. 2018-10-30]. ISSN 0975-623X. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=111341924&lang=cs&site=ehost-live>

ČERVENÁ, Monika. Plzeňská kavárna Knihomol dává práci zdravotně znevýhodněným. [online] *Český rozhlas: Plzeň*. 2016 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://plzen.rozhlas.cz/plzenska-kavarna-knihomol-dava-praci-zdravotne-znevychodnenym-6739532>

Dictionary. [online] *American Marketing Association*. 2017 [cit. 2018-08-01]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

EGER, Ludvík. Image školy a její diagnostika. [online] *Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů*. 2007 [cit. 2018-09-10]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/g/1721/IMAGE-SKOLY-A-JEJI-DIAGNOSTIKA.html/>

FOBEROVÁ, Libuše. Šestnáct marketingových trendů pro rok 2016. [online] *Duha*. 2017, 31(1) [cit. 2018-10-16]. Dostupné z: <https://duha.mzk.cz/clanky/sestnact-marketingovych-trendu-pro-rok-2016>

GDPR. [online] *SVK PK*. 2018b [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <https://svkpk.cz/o-knihovne/gdpr/>

Historie. [online] *SVK PK*. 2018c [cit. 2018-07-02]. Dostupné z: <https://svkpk.cz/o-knihovne/historie/>

Jste tu poprvé? [online] *SVK PK*. 2018d [cit. 2018-07-02]. Dostupné z: <https://svkpk.cz/pro-verejnost/jste-tu-poprve/>

KNESCHKE, Jana. Brand není značka. [online] *Marketingové noviny*. 2007 [cit. 2018-09-29]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

Knihovní řád. [online] *SVK PK*. 2018e [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://svkpk.cz/pro-verejnost/knihovni-rad/>

Měníme tvář, spouštíme nový web. [online] *SVK PK*. 2015 [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <https://svkpk.cz/wp-content/uploads/2015/08/Tiskov%C3%A1-zpr%C3%A1va-web-SVK-PK.pdf>

Noc literatury 2018. [online] *SVK PK*. 2018f [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <https://svkpk.cz/detail-akce/noc-literatury-2018/>

Profil knihovního fondu. [online] *SVK PK*. 2018g [cit. 2018-07-02]. Dostupné z: <https://svkpk.cz/o-knihovne/fondy-svk-pk/profil-knihovniho-fondu/>

Přímá řeč. [online] *SVK PK*. 2018h [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <https://svkpk.cz/wp-content/uploads/2018/03/Tiskov%C3%A1-zpr%C3%A1va-Prima-rec.pdf>

Regionální fond. [online]. *SVK PK*. 2018i [cit. 2018-07-02]. Dostupné z: <https://svkpk.cz/o-knihovne/fondy-svk-pk/regionalni-fond/>

SINGH, Rajesh. Branding in library and information context: the role of marketing culture. [online] *Information Services & Use*. 2004, **24**(2), 93-98. [cit. 2018-10-27]. ISSN 0167-5265. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=13547222&lang=cs&site=ehost-live>.

Staň se tvářící vědárny. [online] *Plzeňský kraj*. 2014a [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/stan-se-tvari-vedarny>

STOKLASOVÁ, Bohdana. Transformace Zemědělské a potravinářské knihovny: vize a realita I. [online] *Duha*. 2014, **28**(2) [cit. 2018-11-01]. Dostupné z:

<https://duha.mzk.cz/clanky/transformace-zemedelske-potravinarske-knihovny-vize-realita-i>

Strategie rozvoje Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje a koncepce výkonu regionálních funkcí knihoven v Plzeňském kraji na léta 2014-2020. [online] *Plzeňský kraj*. 2014b [cit. 2018-10-20] Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/strategie-rozvoje-studijni-a-vedecke-knihovny-plzenskeho-kraje-a-koncepce-vykonu-regionalni-0>

Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje. [online] *Facebook*. 2018a [cit. 2018-10-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SVKPK/>

Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje. *Manuál jednotného vizuálního stylu*. Plzeň: SVK PK, 2013.

Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje. Oddělení propagace a marketingu. *Interní zdroj*. 2018. Osobní a e-mailová komunikace.

SVK PK. [online]. *Twitter*. 2018 [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://twitter.com/knihovnasvkpk?lang=cs>

SVK PK. [online]. *YouTube*. 2018 [cit. 2018-10-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC6vw5hv-gdP-cZ-kg49BD_Q

Svkpk. [online] *Instagram*. 2018 [cit. 2018-10-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svkpk/>

ŠIMKOVÁ, Lenka. Rozhovor s Ditou Hommerovou: „Brand management není o tom, kolik se utratí...“. [online] *Čtenář: měsíčník pro knihovny*. 2018 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <https://www.svkl.cz/en/ctenar/clanek/559>

Výroční zprávy 2013 – 2017. [online] *SVK PK*. 2018j [cit. 2018-10-02] Dostupné z: <https://svkpk.cz/o-knihovne/dokumenty/>

Seznam příloh

Příloha A: Granty a účelově získané prostředky za rok 2017

Příloha B: Organizační struktura

Příloha C: Literární soutěž

Příloha D: Reklamní předměty

Příloha E: Přehled akcí na měsíc říjen

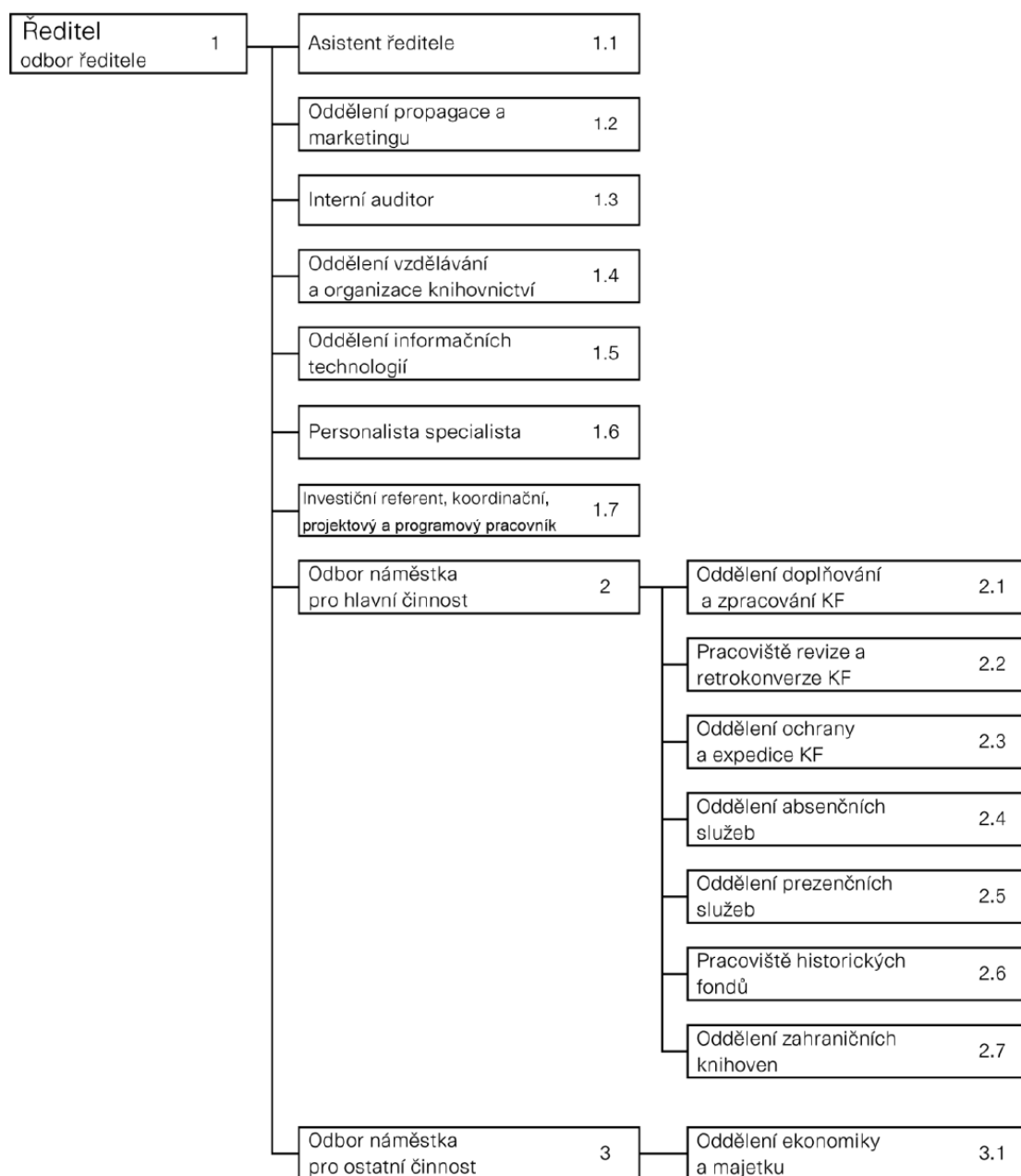
Příloha F: Dotazník

Příloha A: Granty a účelově získané prostředky za rok 2017

Název projektu Poskytovatel	Dotace Získaná dotace	Vlastní prostředky (fin. spoluúčast)	Náklady projektu celkem
Kurzy informační gramotnosti – VISK 2 – Mimoškolní vzdělávání knihovníků			
Poskytovatel MK ČR			
	30 000 Kč	13 000 Kč	43 000 Kč
získáno	30 000 Kč	20 053 Kč	50 053 Kč
Rekatalogizace KF SVK PK, uloženého v depozitáři Bušovice, a jeho zpřístupnění na internetu - VISK 5			
Poskytovatel MK ČR			
	95 000 Kč	41 000 Kč	136 000 Kč
získáno	95 000 Kč	43 379 Kč	138 379 Kč
Obohacování záznamů článků zobrazených v ANL + o vybraná jmenná a věcná metadata – VISK 9/I			
Poskytovatel MK ČR			
	24 000 Kč	12 000 Kč	36 000 Kč
získáno	24 000 Kč	12 000 Kč	36 000 Kč
Harmonizace lokálních autorit SVK PK s národními autoritami NK ČR - VISK 9/2			
Poskytovatel MK ČR			
	153 000 Kč	66 000 Kč	219 000 Kč
získáno	153 000 Kč	73 018 Kč	226 018 Kč
Noc literatury- Magistrát města Plzně			
Poskytovatel Magistrát města Plzně			
získáno	30 000 Kč	22 762 Kč	52 762,78 Kč

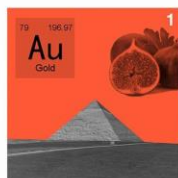
Zdroj: SVK PK 2018j

Příloha B: Organizační struktura



Zdroj: SVK PK 2018j

Příloha C: Literární soutěž



Alchymista



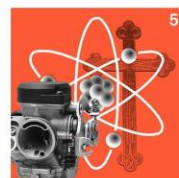
Tři zlaté vlasy
Děda Vševěda



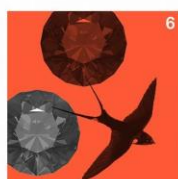
Tulák po
hvězdách



Zločin a trest



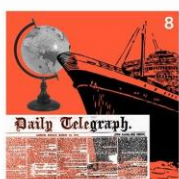
Továrna
na Absolutno



Šťastný princ



Pán much



Cesta kolem
světa za
80 dní



Malá
mořská víla



Záhada
hlavolamu

Zdroj: Facebook 2018a

Příloha D: Reklamní předměty



Zdroj: SVK PK 2013

Příloha E: Přehled akcí na měsíc říjen

2. 10. 2018 17:00	Vměňovat se Je žádoucí Galerie Evropského domu SVK PK nám. Republiky 12 20 let od založení Německé knihovny SVK PK a 100 let výročí od narození Heinricha Bölla připomene výstava v Galerii Evropského domu SVK PK.	16. 10. 2018 17:00	Do Německa na zkušenou přehled nabídek, jak využít němčinu v praxi Německá knihovna SVK PK nám. Republiky 12
3. 10., 17. 10., 31. 10. 2018 16:00	Cantando y Aprendiendo španělština pro děti s rodilou mluvčí Románská knihovna SVK PK nám. Republiky 12	17. 10. 2018 10:00	SVK PK na 4. ročníku Píseňského knižního trhu (Festival regionálních nakladatelů) Knihovna města Písně B. Smetany 16B/13
3. 10., 17. 10., 31. 10. 2018 18:00	Spanish Open otevřené hodiny španělštiny s rodilou mluvčí Románská knihovna SVK PK nám. Republiky 12	17. 10. 2018 18:00	Jakou Evropu opravdu chceme? diskuse vzdělávací centrum SVK PK Smetanovy sady 2 Edvitas Raudonikis, velvyslanec Litevské republiky v ČR, Radek Špicar, viceprezident Svazu průmyslu a dopravy ČR, Radka Tryčková, ředitelka Regionální hospodářské komory Píseňského kraje
4. 10. 2018 14:00	Hans-Henning Paezke autorské čtení Galerie Evropského domu SVK PK nám. Republiky 12	17. 10., 24. 10., 31. 10. 2018 16:00	Biblioterapie pro veřejnost sál beletrie SVK PK Smetanovy sady 2
4. 10. 2018 17:00	Kateřina Kovačková Böhmisches, Alzuböhmisches povídky o knize Německá knihovna SVK PK nám. Republiky 12	18. 10. 2018 17:00	Kateřina Kovačková Česká dívka v německé literatuře přednáška Německá knihovna SVK PK nám. Republiky 12
8. 10. 2018 16:30	Die bayerisch-tschechischen Beziehungen und die Repräsentanz des Freistaats Bayern in Tschechien přednáška Dr. Hanneke Lachmann Německá knihovna SVK PK nám. Republiky 12	18. 10. 2018 19. 10. 2018 18:00	Daniel Soena Thrift in anthropology: between thriftiness and wasting workshop vzdělávací centrum SVK PK Smetanovy sady 2
9. 10. 2018 17:00	Zahájení Týdne hispánské kultury v Písně vernisáž výstavy Mezi sluncem a stínem, Jana Černá přezemí SVK PK Smetanovy sady 2	22. 10. 2018 13:00	Narození v Čechách a na Moravě – u nás (ne)známí? dvojjazyčná výstava (česko-německá) Galerie Evropského domu SVK PK nám. Republiky 12
10. 10. 2018 17:00	200 let České štanářské společnosti rudnické 1818–2018 SVK PK Smetanovy sady 2	22. 10. 2018 16:30	Christoph Mauers (Bundesvorstand der Ackermann-Gemeinde) Die Ackermann-Gemeinde – vom Vertriebenenverband zum „Pionier des deutsch-tschechischen Dialogs“ přednáška Německá knihovna SVK PK nám. Republiky 12
10. 10. 2018 24. 10. 2018 18:00	English Open otevřené hodiny angličtiny s rodilou mluvčí Anglická knihovna SVK PK nám. Republiky 12	23. 10. 2018 18:00	Stammtisch otevřená konverzace v němčině s rodilým mluvčím Německá knihovna SVK PK nám. Republiky 12
11. 10. 2018 17:00	Píseňské ženy významné, zasloužilé zajímavé PhDr. Dagmar Hudecová, PhDr. Karel Řeháček vzdělávací centrum SVK PK Smetanovy sady 2	24. 10. 2018 17:00	Krásky východního pobřeží USA, cestou od severu na jih cestopisná přednáška Marka Jonáka vzdělávací centrum SVK PK Smetanovy sady 2
11. 10. 2018 18:00	Good bye, Lenin! projekce filmu Wolfgang Beckers Německá knihovna SVK PK, videosal nám. Republiky 12	25. 10. 2018 17:00	Kateřina Kovačková Česká kuchyně v německé literatuře přednáška Německá knihovna SVK PK nám. Republiky 12
18. 10. 2018 17:00	Přímá řeč Václava Klause (st.) – Jaké je být prezident? všeobecná studovna SVK PK Smetanovy sady 2 Další díl seriálu talkshow o profesní cestě známých osobností.	30. 10. 2018 17:00	Historie kaskadérství v ČR beseda s Rudolfem Bokem vzdělávací centrum SVK PK Smetanovy sady 2

Zdroj: Interní zdroj 2018

Příloha F: Dotazník

Branding Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje

Dobrý den, věnujte prosím pár minut následujícímu dotazníku zaměřenému na Studijní a vědeckou knihovnu Plzeňského kraje. Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity pro účely zpracování diplomové práce zabývající se brandingem této knihovny.

Za Vaši ochotu předem děkuji.

K. Dbalá

pozn.: Vyplňte pouze v případě, že žijete, pracujete či studujete v Plzni a okolí.

- 1) Znáte Studijní a vědeckou knihovnu Plzeňského kraje (SVK PK) sídlící v Plzni ve Smetanových sadech?
 - Ano, znám ji velmi dobře
 - Víím toho o ní poměrně dost
 - Znáám ji
 - Slyšel/a jsem o ní → Přeskočte na otázku č. 16
 - Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a → Přeskočte na otázku č. 16

- 2) Jaký je Váš postoj ke Studijní a vědecké knihovně Plzeňského kraje (SVK PK)?
 - Velmi pozitivní
 - Spíše pozitivní
 - Neutrální
 - Spíše negativní
 - Velmi negativní

- 3) Využil/a jste někdy služeb SVK PK?
 - Ano, služeb knihovny využívám pravidelně
 - Ano, několikrát jsem jich využil/a
 - Využil/a jsem jich jednou
 - Ne, nikdy jsem jich nevyužil/a

4) Zkuste vyjádřit, jak na Vás SVK PK působí: (označte křížkem v každém řádku)

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Moderně					
Tradičně					
Klidně, tiše					
Přehledně					
Kulturně a společensky aktivní					

5) V roce 2016 spustila knihovna nové webové stránky a online katalog. Který z níže uvedených vzhledů se Vám líbí více?

- Původní



- Nový



- Jiné:

6) Jak na Vás působí nové webové stránky knihovny? (více možností)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Moderně | <input type="checkbox"/> Nepřehledně |
| <input type="checkbox"/> Přehledně | <input type="checkbox"/> Nezájemavě |
| <input type="checkbox"/> Zajímavě | <input type="checkbox"/> Neintuitivně |
| <input type="checkbox"/> Intuitivně | <input type="checkbox"/> Webové stránky neznám |
| <input type="checkbox"/> Zastarale | <input type="checkbox"/> Jiné: |

7) Jak na Vás působí online katalog knihovny? (více možností)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Moderně | <input type="checkbox"/> Nepřehledně |
| <input type="checkbox"/> Přehledně | <input type="checkbox"/> Neintuitivně |
| <input type="checkbox"/> Intuitivně | <input type="checkbox"/> Online katalog neznám |
| <input type="checkbox"/> Zastarale | <input type="checkbox"/> Jiné: |

8) Jak na Vás působí logo knihovny? (více možností)



Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moderně | <input type="checkbox"/> Zastarale |
| <input type="checkbox"/> Zajímavě | <input type="checkbox"/> Nezájemavě |
| <input type="checkbox"/> Originálně | <input type="checkbox"/> Neoriginálně |
| <input type="checkbox"/> Koresponduje s činností knihovny | <input type="checkbox"/> Nerozumím mu |
| <input type="checkbox"/> Snadno identifikovatelné | <input type="checkbox"/> Jiné: |

9) Setkal/a jste se někdy u SVK PK s nějakou formou komunikace? Kde? (více možností)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Televize | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Rozhlas | <input type="checkbox"/> Přímá prezentace služeb (exkurze, návštěvy škol apod.) |
| <input type="checkbox"/> Tisk | <input type="checkbox"/> Nesetkal/a jsem se s žádnou formou komunikace |
| <input type="checkbox"/> Plakáty, letáky, měsíční programy | <input type="checkbox"/> Jiné: |
| <input type="checkbox"/> Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) | |

10) Sledujete SVK PK na některé ze sociálních sítí? (více možností)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Nesleduji ji na žádné sociální síti |
| <input type="checkbox"/> Twitter | |

11) SVK PK se věnuje také mnoha rozmanitým projektům a akcím. Vyberte, o kterém jste již slyšel/a. (více možností)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Noc literatury | <input type="checkbox"/> Otevřené hodiny cizích jazyků |
| <input type="checkbox"/> Meeting literature | <input type="checkbox"/> Autorská čtení |
| <input type="checkbox"/> Literární čaj o páté | <input type="checkbox"/> Přednášky a odborné konference |
| <input type="checkbox"/> Biblioterapie | <input type="checkbox"/> Neslyšel/a jsem o žádném projektu |
| <input type="checkbox"/> Přímá řeč | <input type="checkbox"/> Jiné: |

12) Zúčastnil/a jste se nějakého z výše uvedených projektů?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Ano | <input type="radio"/> Ne |
|---------------------------|--------------------------|

13) Jakých služeb SVK PK využíváte? (více možností)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Výpůjčka knih | <input type="checkbox"/> Všeobecná studovna |
| <input type="checkbox"/> Meziknihovní služby | <input type="checkbox"/> Badatelství, staré články |
| <input type="checkbox"/> Zahraniční knihovna | <input type="checkbox"/> Certifikace, jazykové zkoušky |
| <input type="checkbox"/> Digitální knihovna | <input type="checkbox"/> Hudební kabinet |
| <input type="checkbox"/> Článeková databáze | <input type="checkbox"/> Nevyužívám žádných služeb knihovny |
| <input type="checkbox"/> Rešeršní služby | <input type="checkbox"/> Jiné: |
| <input type="checkbox"/> Informace a konzultace | |
| <input type="checkbox"/> Přístup na internet | |

14) Co Vás nejvíce ovlivňuje při návštěvě knihovny? (více možností)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Výběr knih | <input type="checkbox"/> Snadná orientace v knihovně |
| <input type="checkbox"/> Nabídka dalších služeb | <input type="checkbox"/> Uživatelsky přístupné webové rozhraní |
| <input type="checkbox"/> Dostupnost knihovny | <input type="checkbox"/> Do knihovny nechodím |
| <input type="checkbox"/> Cena služeb | <input type="checkbox"/> Jiné: |
| <input type="checkbox"/> Příjemné prostředí | |
| <input type="checkbox"/> Ochetný, příjemný personál | |

15) DOBROVOLNĚ: Návrhy, podněty či připomínky ke zlepšení činnosti SVK PK.

16) Využíváte či jste v minulosti využil/a služeb jiné odborné knihovny v Plzni? (více možností)

- Ano, Univerzitní knihovny ZČU
- Ano, Knihovny města Plzně
- Ano, menších knihoven v Galerii města Plzně či Archivu města Plzně apod.
- Ne, nevyužil/a

17) Jste:

- Muž
- Žena

18) Do jaké věkové kategorie patříte?

- 15 – 19
- 20 – 26
- 27 – 39
- 40 – 59
- 60 +

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Abstrakt

DBALÁ, Kristýna. *Branding vybrané knihovny*. Plzeň, 2018. 93 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: branding, značka, nezisková organizace, marketingová komunikace, Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje

Diplomová práce se zabývá brandingem vybrané knihovny. Teoretická část práce popisuje nejprve neziskový sektor, do kterého knihovna, jakožto příspěvková organizace, spadá. Poté se práce zabývá marketingem neziskových organizací a jejich komunikací, které jsou pro úspěšný branding nezbytné. Další část práce je zaměřena již na samotný branding a metody výzkumu značky. V praktické části práce jsou teoretické poznatky aplikovány na Studijní a vědeckou knihovnu Plzeňského kraje. Následuje vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřeného na branding knihovny a její marketingové aktivity. V závěru práce jsou interpretovány zjištěné poznatky a navržena opatření vedoucí ke zlepšení brandingové strategie knihovny.

Abstract

DBALÁ, Kristýna. *Branding of a chosen library*. Pilsen, 2018. 93 p. Diploma Thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Key words: branding, brand, non-profit organization, marketing communication, Education and Research Library of the Pilsen Region

This diploma thesis deals with the branding of a chosen library. First, the theoretical part describes the non-profit sector to which the library, as a contributory organization, belongs. Second, the thesis deals with the marketing of non-profit organizations and their communication, which are necessary for successful branding. Finally, the theoretical part of the thesis is focused on branding and brand research methods. In the practical part of the thesis, the theoretical knowledge is applied to the Education and Research Library of the Pilsen Region via questionnaire survey that is focused on library branding and its marketing activities. At the end of the thesis the findings are interpreted and measures to improve the branding strategy of the library are proposed.