



Knihovna města Hradce Králové

## Umíme dát o sobě vědět?

Ve čtvrtek 14. června 2012 proběhl seminář pro veřejné knihovny Královéhradeckého kraje. Jeho hostitelem a pořadatelem byla Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové. Téma semináře znělo *Marketing v knihovnách aneb Umíme dát o sobě vědět?*

V první polovině programu vystoupila se svým příspěvkem PhDr. Libuše Foberová, PhD. (Ústav bohemistiky a knihovnictví, Filozoficko-přírodovědná fakulta Slezské univerzity v Opavě).

Přednáška doktorky Foberové se nesla v duchu motto „**Na světě je pouze jedna věc horší než to, když se o vás mluví, a to, když se o vás nemluví.**“ (*Oscar Wilde*). To se týká i knihoven a práce knihovníků. Marketing, nejen v knihovnách, tedy není jen současným módním trendem, ale nezbytností nutnou k přežití. Paní Foberová zaměřila jednotlivé bloky své prezentace na základní témata, okruhy marketingu, okrajově zmínila s ním související fundraising, a přidala konkrétní náměty pro zlepšení naší práce převzaté od světových i našich úspěšných knihoven. Pokusím se ve stručnosti přiblížit jednotlivé bloky prezentace:

### Marketingové kampaně

Podle Libuše Foberové by se marketingové kampaně měly soustředit na tři základní priority:

- hodnotu knihovny, instituce nepostradatelné pro společnost a demokracii
- hodnotu informačních služeb, kdy je knihovník nositelem kvalitních, rychlých a především ověřených informací (na rozdíl od internetu)
- prestiž knihovnické profese a osobnost knihovníka, jež je sama o sobě tou nejlepší propagací knihovny.

### Logo, motto, slogan

Podstatným pro každou společnost, firmu či instituci, která chce obstát na současném trhu, v soukromém i státním sektoru, je její tvář, vizualizace, dojem. Ten první, úvodní, obstará logo v kombinaci s mottem, sloganem, tj. první vizuální kontakt se zákazníkem.

Motto či slogan vyjadřuje značku instituce, v našem případě knihovny. Jaký příklad uvedla doktorka Foberová?:

„*Naším cílem je naučit, nejen informovat a bavit.*“

„*Knihovna plná zážitků!*“ (*MěK v Chemnitz*)

„*Neptejte se googlu, zeptejte se knihovníka.*“

### Identita knihovny

Každá knihovna má a průběžně buduje svou vlastní identitu. Většina činností přispívajících k dobrému obrazu knihovny je zadarmo. Libuše Foberová k tomu dodává:

[www.knihovnahk.cz](http://www.knihovnahk.cz)

www.knihovnahk.cz, Wonkova 1262/1a, Hradec Králové  
500 02, tel: 495 075 011, knihovna@knihovnahk.cz



Knihovna města Hradce Králové

- Zaměřte se na vybrané skupiny uživatelů
- Vytvářejte neformální joint ventures
- Bez identity nemá marketing a fundraising šanci uspět
- Buďte výjimeční – zážitkové aktivity
- Rozvíjejte vztahy s novináři, médii
- Slavné osobnosti přitahují pozornost
- Inovujte – žádný mediální hit netrvá věčně

### **Kvalitativní sonda**

PhDr. Foberová, PhD. položila 130 respondentům (100 respondentů studenti Ústavu bohemistiky a knihovnictví v Opavě, 30 respondentů knihovníci z praxe) několik otázek týkajících se kvality marketingu v našich knihovnách. Na otázku „Propagují se knihovny dostatečně?“ odpověděli všichni respondenti, že NE. Na otázku „Jaká forma propagace je pro knihovny nejlepší?“ zazněly nejrůznější odpovědi, z nich do své prezentace vybrala přednášející náměty zrealizované a nejzajímavější:

- „Kniha černá pasažérka“, umístit knihy do tramvají, autobusů a na veřejná místa.
- „Vezmi si mě“, „Čekám na Tebe“, studenti dělali v nákupním centru sochy s knihou v ruce.
- „Vizitka knihovny v knize“, registrace v tento den zdarma.
- „Čtenářská štafeta“, „Město čte knihu“, významné osobnosti města čtou knihy na různých netradičních místech (kostel, divadlo, kino atd.).
- Knihovny se nejlépe propagují prostřednictvím zážitkových akcí, škola hry na bicí, kurzy tance, bříšní tance, módní přehlídky, literární zájezdy, výstavy apod.
- Rozdělit knihovnu na dvanáct měsíců, každý by měl svou barvu a žánr – měsíc poezie, dramatu, filmu atd. Aktivity knihovny přizpůsobit měsícům.
- Pořádat kurzy multimediální výchovy – co to je čtečka, k čemu slouží, představovat audioknihy, učit zájemce, jak si vyrobit film, kvalitní fotografii, jak vyhledávat informace apod.
- Zvláštní pozornost věnovat propagaci služeb pro děti a mládež, jsou naší budoucí klientelou.
- „Využijte kufříky pro společné rodinné čtení, poznávání a zábavu!“, tematické kufříky.
- Čtenářské kluby, kluby mladých apod., členství v klubu přináší čtenářům výhody, například okamžitý přístup ke knižním novinkám, prémie, zlevněné registrace, vstupy na akce knihovny zdarma apod.
- Vysvětlovat lidem, co obnáší knihovnická práce a tím zvyšovat prestiž naší profese.
- Spolupráce s obsahově blízkými organizacemi jako jsou divadlo, kino, kulturní dům, galerie, muzeum, archiv, školy, dům dětí a mládeže atd.
- Jmenovat Knihovnickou radu, do ní zapojit osobnosti v místě působení knihovny (politiky, herce, zpěváky, sportovce,...).

[www.knihovnahk.cz](http://www.knihovnahk.cz)

www.knihovnahk.cz, Wonkova 1262/1a, Hradec Králové  
500 02, tel: 495 075 011, knihovna@knihovnahk.cz



Knihovna města Hradce Králové

### **Postavení knihovny v dnešní společnosti**

Knihovna dnes není jen prostorem ke čtení a půjčování knížek, proměňuje se na společenské centrum s mnohanásobnými kompetencemi, v mnoha obcích jediné. S touto skutečností je potřeba pracovat, využít ji ve svůj prospěch, tím v prospěch uživatelů. Knihovna, především veřejná, se tak může stát centrem celoživotního vzdělávání, komunitním centrem obce. Vtom je její budoucnost. Bez kvalitního marketingu, který musejí dělat v knihovně všichni, bez marketingového a strategického plánování, plánuje knihovna svůj konec. Podle Libuše Foberové řeší knihovny na celém světě stejné problémy: trpí nedostatkem finančních prostředků; nedostatkem uznání ze strany zřizovatelů; nedostatkem porozumění ze strany uživatelů, kterým slouží. „*Cokoliv můžeme udělat, abychom tuto situaci změnili, může být přínosné pro knihovny, knihovníky a lidi, kteří spoléhají na naše profesionální služby*“. (Robert Iannello)

Informační zdroje z prezentace Libuše Foberové:

- ▶ HORÁKOVÁ, I. **Marketing v současné světové praxi**. Praha: GRADA, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- ▶ JOHNOVÁ, R. **Marketing kulturního dědictví a umění**. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- ▶ KNIGHT, P. **Vysoce efektivní marketingový plán**. Praha: Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- ▶ IANNELO, R. **Promoting Libraries and Librarians: Some Thoughts and Ideas**. Territory Manager Central and Eastern Europe; K.G Saur Verlag and Thomson Gale; April 2005.
- ▶ LESLY, P. **Public Relations**. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7.

*Podklady a texty převzaty z prezentace PhDr. Libuše Foberové, PhD.*

V příštím čísle stručně zmíníme další podnětné příspěvky, které na semináři *Marketing v knihovnách aneb Umíme dát o sobě vědět?* zazněly.

Pro U NÁS Vladimíra Svobodová

[www.knihovnahk.cz](http://www.knihovnahk.cz)

www.knihovnahk.cz, Wonkova 1262/1a, Hradec Králové  
500 02, tel: 495 075 011, knihovna@knihovnahk.cz