

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Nguyen Hong Khanh

**Komunikační aktivity Městské knihovny
v Praze od roku 2007 do současnosti**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce:

Nguyen Hong Khanh

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby:

2012

Bibliografický záznam

NGUYEN, Hong Khanh. *Komunikační aktivity Městské knihovny v Praze od roku 2007 do současnosti*. Praha, 2012. 76 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce *Komunikační aktivity Městské knihovny v Praze od roku 2007 do současnosti* se zabývá problematikou marketingové komunikace Městské knihovny v Praze v tomto období. Úvodní dvě kapitoly bakalářské práce jsou věnovány úlohám, které mají v naší společnosti knihy a knihovny. Následující část pojednává o vztahu veřejných knihoven a marketingu. Potom dojde ke krátkému představení Městské knihovny v Praze jako důležité organizace pro kulturní život pražských občanů. Stěžejní část této bakalářské práce se zabývá konkrétními komunikačními aktivitami této instituce, kdy se nejprve zaměřuje na rozbor jednotlivých prvků marketingového mixu Městské knihovny v Praze a následně analyzuje její marketingovou komunikaci. Podrobně je rozebrán každý používaný komunikační nástroj s cílem podat ucelený pohled na způsob, jakým komunikuje Městská knihovna v Praze. Analýza obsahuje jak rozbor klasických nástrojů, jako je PR, ale také těch nových. Velký důraz je kladen především na internetovou komunikaci jakožto hlavní formu komunikace Městské knihovny v Praze. Webové stránky organizace a její profily na sociálních sítích jsou podrobeny širokému zkoumání. Součástí této analýzy jsou rovněž i případná doporučení.

Abstract

The bachelor thesis *Communication activities of the Municipal Library of Prague from 2007 to present* deals with marketing communication of the Municipal Library of Prague in this period. The two preliminary chapters of this bachelor thesis are devoted to the roles that books and libraries have in our society. The following part discusses the relationship between public libraries and marketing. Afterwards there is a brief introduction of the Municipal Library of Prague as an important organization for cultural life of Prague citizens. The main part of this bachelor thesis deals with the

specific communication activities of this institution, when initially it focuses on the analysis of parts of the marketing mix of the Municipal Library of Prague and then analyzing its marketing communication. Each used communication tool is discussed in detail to provide a comprehensive view of how the Municipal Library of Prague communicates. The analysis includes both classical tools such as PR, but also new ones. Great emphasis is placed on Internet communications as the main form of communication of the Municipal Library of Prague. Organization's web site and its profile on social networks are subjects of widespread research. Recommendations are also included in this analysis.

Klíčová slova

Městská knihovna v Praze, marketing, veřejné knihovny, komunikace

Keywords

Municipal Library of Prague, marketing, public libraries, communication

Rozsah práce

99 875 znaků (včetně mezer)

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 18. května 2012

Nguyen Hong Khanh

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za jeho cenné rady a připomínky, které mi byly nápomocné při zpracování mé bakalářské práce. Dále patří mé díky paní Lence Hanzlíkové, tiskové mluvčí Městské knihovny v Praze, za poskytnutí veškerých informací potřebných k jejímu vypracování. Zároveň si mé poděkování zaslouží Jan Kořínek za korekturu textu a další připomínky.

Seznam používaných zkratek

4P	Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace)
AMA	American Marketing Association (Americká marketingová asociace)
AV ČR	Akademie věd České republiky
ČRo	Český rozhlas
ČTK	Česká tisková kancelář
EU	Evropská unie
IFLA	International Federation of Library Associations (Mezinárodní federace knihovnických asociací)
K4U	Knihovna 4 U (Knihovna pro tebe)
KVČ	Kulturně vzdělávací činnost
MČ HMP	Městská část hl. m. Prahy
MF Dnes	Mladá fronta Dnes
MHMP	Magistrát hl. m. Prahy
MKP	Městská knihovna v Praze
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
ROZPAD	nedokonalý akronym slov <i>ROZ</i> šířená <i>poRA</i> Da
SMS	Short Message Service (Systém krátkých zpráv)
VŠUP	Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu)

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Nguyen Hong Khanh

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2009

E-mail diplomantky/diplomanta:
khanh3@seznam.cz

Studijní obor/typ studia:
Marketingová komunikace a PR

Předpokládaný název práce v češtině:

Komunikační aktivity Městské knihovny v Praze od roku 2007 do současnosti

Předpokládaný název práce v angličtině:

Communication activities of Municipal Library of Prague from 2007 to present

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2012

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Tato bakalářská diplomová práce si klade za cíl zmapovat a analyzovat způsoby, jakými Městská knihovna v Praze komunikuje s veřejností a jakými způsoby dává o svých aktivitách vědět. Jedná se o stodvacetiletou instituci s bohatou historií, která se v oblasti komunikace stále vyvíjí tím správným směrem. Městská knihovna v Praze není komerčním subjektem a v Praze je téměř bezkonkurenční. Zřizovatelem je Hlavní město Praha, tudíž je knihovna financována z veřejných prostředků. Může se proto zdát, že se jedná o subjekt, který nemá zapotřebí komunikovat s cílovou skupinou. Navíc je v pozici, kde převažuje poptávka nad nabídkou. I přes tyto prvotní dojmy Městská knihovna v Praze stále aktivně komunikuje a snaží se získávat nové čtenáře a těm stávajícím nabízet stále nové doplňkové služby. Úkolem práce je tedy popsat a zkoumat jednotlivé komunikační aktivity a jejich vhodnost pro cílovou skupinu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1) Úvod
- 2) Kniha a její funkce v kultuře
- 3) Knihovnictví – definice, specifika, funkce
- 4) Marketing veřejných knihoven
- 5) Městská knihovna – definice subjektu a jeho specifík
- 6) Městská knihovna v Praze z hlediska marketingového mixu
- 7) Vymezení komunikačních aktivit od roku 2007 do současnosti
- 8) Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

- 1) webové stránky Městské knihovny v Praze
- 2) komunikační plány Městské knihovny v Praze let 2007, 2008, 2009, 2010, 2011
- 3) výroční zprávy Městské knihovny v Praze let 2007, 2008, 2009, 2010, 2011
- 4) tištěné materiály volně distribuované v pobočkách Městské knihovny v Praze

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Zvolený postup bude deskriptivní, při kterém bude proveden popis nashromážděného materiálu. Poté bude uskutečněna jeho analýza a vyhodnocení.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- 1) **JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.** Jedná se o knihu zabývající se art marketingem. Poskytuje osvědčené postupy, jak lze do organizací kulturního dědictví aplikovat marketingové aktivity.
- 2) **BORCHARDT, Peter. Marketing pro veřejné knihovny. 1. vydání. Praha: Národní knihovna, 1994. ISBN 80-7050-173-1.** Kniha se věnuje praktickému úkolu, jak zavést marketingové koncepce do veřejných knihoven. Nabízí komplexní návod, jak zvládnout jednotlivé části marketingového procesu, od výzkumů po vyhodnocení.
- 3) **GILL, Philip a kol. Služby veřejných knihoven. 1. vydání. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002. ISBN 80-85851-14-8.** Příručka obsahuje přehled nařízení a doporučení, které definují základní principy fungování veřejných knihoven. Seznamuje čtenáře se způsoby práce veřejné knihovny.
- 4) **KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.** Tato vysokoškolská učebnice marketingu zahrnuje souhrnné metody, jak ovlivňovat marketingové aktivity podle potřeb trhu 21. století. Zabývá se také problematikou budování a řízení značky (brand management).
- 5) **ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vydání. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.** Kniha slouží jako příručka pro pracovníky neziskových organizací a institucí. Věnuje se různým typům a možnostem jak pracovat a komunikovat s veřejností.
- 6) **HALADA, Jan. Člověk a kniha. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-7066-767-2.** Skripta seznamují čtenáře s problematikou nakladatelské činnosti a ediční tvorby. Částečně také hovoří o nezastupitelném místě literatury a jejím přínosu pro život.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- 1) **Bakalářská práce: Digitalizace v pražských knihovnách, zvláště pak v Městské knihovně v Praze. Anna Růžičková. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2011.**
- 2) **Magisterská práce: Guerilla marketing a jeho praktické využití aneb Rošťáctví v knihovnách. Eliška Sovová. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2010.**
- 3) **Magisterská práce: Internetové sociální sítě jako nové působiště knihoven a knihovníků. Marek Vetchý. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2011.**
- 4) **Magisterská práce: Možnosti netradičního přístupu k uživatelům knihoven. Kateřina Weissová. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2009.**
- 5) **Bakalářská práce: Marketingová komunikace Mezinárodního knižního veletrhu a literárního festivalu Svět knihy Praha 2007. Kristýna Čermáková. Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, 2009.**

Datum / Podpis studenta/ky

1. 6. 2011

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Doc . PhDr. Jan Halada, CSc.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

Úvod.....	3
1. Kniha.....	5
2. Knihovna.....	7
2.1 Knihovna a její funkce	7
2.2 Knihovna a její služby.....	8
3. Marketing a veřejné knihovny	11
4. Představení Městské knihovny v Praze a jejích činností	14
4.1 Historie Městské knihovny v Praze.....	14
5. Marketingový mix Městské knihovny v Praze	17
5.1 Produkt	17
5.1.1 Knihovní fond.....	18
5.1.2 Služby Městské knihovny v Praze.....	18
5.1.3 Projekty Městské knihovny v Praze	19
5.1.4 Akce Městské knihovny v Praze	22
5.2 Distribuce (place)	24
5.2.1 Umístění	24
5.2.2 Časová dostupnost.....	25
5.2.3 Internet.....	26
5.3 Cena (price).....	26
5.3.1 Financování Městské knihovny v Praze	26
5.3.2 Poplatky a vstupné.....	27
6. Analýza marketingové komunikace Městské knihovny v Praze	28
6.1 Počátky oddělení komunikace.....	28
6.2 Formulování plánů a cílů v oblasti komunikace	29
6.3 Rozpočet.....	30
6.4 Průzkumy uživatelských potřeb a očekávání	30
6.5 Corporate identity.....	34
6.5.1 Logo.....	34
6.6 Public relations.....	35

6.6.1	Vztahy s médii.....	36
6.6.2	Události (events).....	37
6.6.3	Interní PR	39
6.6.4	Krizová komunikace.....	39
6.7	Internetová komunikace	41
6.7.1	Webové stránky.....	41
6.7.2	Facebook	44
6.7.3	Twitter	46
6.7.4	YouTube.....	46
6.7.5	Využití e-mailu jako formy direct marketingu.....	47
6.8	Reklama.....	47
6.8.1	Tištěné materiály	48
6.8.2	Další propagační nástroje	49
	Závěr	50
	Summary.....	52
	Seznam použitých zdrojů.....	54
	Použitá literatura	54
	Elektronické zdroje	55
	Interní zdroje	57
	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	59
	Seznam příloh	60
	Přílohy.....	61

Úvod

Téma mé bakalářské práce je Komunikační aktivity Městské knihovny v Praze od roku 2007 do současnosti. Téma bylo zvoleno ze dvou důvodů. První důvod je především můj kladný vztah ke knihovně jakožto instituci, ke které se mohu vždy obrátit ve chvílích informační nejistoty či „slepoty“. Městská knihovna v Praze je pro mě místem, které má otevřenou náruč pro všechny, jež chtějí aktivním způsobem trávit svůj volný čas. Přiznávám se, že kvůli této sympatii bylo v některých chvílích těžké zachovat objektivitu. Přesto doufám, že v očích těch, kteří si prostudují moji práci, zůstanu objektivním pozorovatelem.

V posledních letech jsem jako pravidelný uživatel knihovny zpozorovala jisté změny, které provedla. Platí to zejména v oblastech služeb a komunikace. Zajímalo mě tedy, co za tím vším stojí. Proč se knihovna chová jinak? Což je další důvod, proč jsem si zvolila toto téma. Městská knihovna v Praze je příspěvkovou organizací Hlavního města Prahy. Její náklady jsou kryté především z veřejných zdrojů. Může se tedy zdát, že pro svoji existenci nemusí nic dělat, má zajištěné zdroje a na své uživatele se nemusí ohlížet. Přesto se její uživatelé stali centrem jejích rozhodnutí. Zhruba od roku 2007 se totiž knihovna začala chovat marketingově. Proto jsem si tento rok zvolila jako počáteční pro svou práci. Začátky bývají těžké, bylo potřeba najít správné nástroje, navázat kontakty a hledat vyhovující kanály. Navíc bylo období 2007–2009 plné organizačních a personálních změn, které knihovnu brzdily v jejích komunikačních plánech. Změny přesto proběhly, i když pro některé pomalu, ale musíme mít na zřeteli to, že knihovna je z velké části omezená rozpočtem. Prostředků, které může použít na marketingové účely, není mnoho. Vyžaduje to velké plánování, kompromisy a těžká rozhodnutí, než se zvolí, kam prostředky půjdou k dosažení efektivní komunikace s veřejností.

Cílem mé práce je prozkoumat způsoby, jakými Městská knihovna v Praze komunikuje se svými uživateli, potažmo i s veřejností. Metodou deskriptivní analýzy se pokusím podat komplexní pohled na komunikační aktivity této instituce. Vycházela jsem nejen z veřejně dostupných zdrojů, především webových stránek knihovny, ale též z interních zdrojů knihovny, které mi byly poskytnuty prostřednictvím tiskové mluvčí Městské knihovny v Praze Lenky Hanzlíkové. Knihovna je vázána zákonem č. 106/1999 Sb. o poskytování informací, tudíž je nucena na základě písemné žádosti

podat žadateli veškeré informace, které potřebuje. Já jsem díky vstřícnosti paní Hanzlíkové písemnou žádost nemusela podávat. I přesto musím podotknout, že mi poskytnuté interní informace sloužily především k objasnění mých předpokladů a že nemají vliv na objektivitu mé práce.

Svou práci začínám objasněním funkcí a specifik knih a veřejných knihoven. Poté jsem se teoreticky zaměřila na marketing ve veřejných knihovnách. Následovalo představení Městské knihovny v Praze a pohled na ní skrz klasický model marketingového mixu 4P, přičemž poslední část tohoto modelu, marketingovou komunikaci, jsem dala do samostatné kapitoly. Oproti podaným tezím se kapitola jmenuje Analýza marketingové komunikace Městské knihovny v Praze. Dále jsem pozměnila seznam odborných knih tak, aby lépe vyhovovaly tématu. V některých částech své práce jsem přidala i svá hodnocení a možná doporučení týkající se dané problematiky. Bakalářskou práci jsem dokončila ke dni 30. 4. 2012, tudíž jsem do ní mohla zahrnout zdroje, které byly vydány před tímto datem. Platí to zejména pro výroční zprávu za rok 2011, jež nebyla vydána před zmiňovaným dnem. I když se v mé práci z ní objevují střípky, stalo se tak díky poskytnutým informacím od paní Hanzlíkové.

1. Kniha

Uplynulo nejméně 5 000 let od doby, kdy lidé prostřednictvím písma zaznamenávali do knih či jiných dokumentů své nabyté vědomosti, zkušenosti, myšlenky, názory, aby tyto své duchovní majetky uchovali a dále rozšiřovali. Lidská paměť se ukázala být nedostatečnou a bylo potřeba nalézt trvalejší způsob konzervace svého poznání. Písmo, ať už ve formě egyptských hieroglyfů nebo babylonského klínového písma, nastupuje jako účinnější nástroj k zachování duchovního bohatství lidské mysli.¹ Písmo, písemné dokumenty, knihy nás tedy doprovázejí již od těchto dob, i přes změny podob, velikostí či materiálu, staly se našimi průvodci, studnicemi vědění, ale také kulturním dědictvím našich předků.

Jan Halada nazývá objev knihy „*fenomenálním*“² a poukazuje na různorodost při snahách definovat knihu. Spíše než uvádění definic, považuje za důležitější vysvětlit funkce a role tohoto fenoménu v našich životech a společnosti. Jedním z poslání knihy je propojení lidského ducha s materiálními aspekty tvůrčích plánů a následně jeho profesních provedení.³ Kniha není pouze jen produkt ducha, nýbrž se za ní skrývají i plody jiných řemesel, které jsou hmatatelnější – tiskařské, knihvazačské. Lidská společnost se od počátku neustále vyvíjí, každé období má vlastní interpretaci světa a je charakterizováno jiným hodnotovým systémem. Knihy nejenže jsou součástí každé epochy, ale také napomáhají k vytváření, zachování a následnému předávání jejich hodnot a idejí. A nejen to, do knih se zaznamenávají události, fakta, děje jak v objektivní, tak i v subjektivní rovině. Jsou tím, čím je Halada nazývá „*historickým svědectvím doby*“⁴ a zároveň vznikají jako důsledek sociálních aktivit. Zobrazují sociální skutečnost vyjádřenou jazykem jakožto sociálním jevem, napomáhají k vytváření nových sociálních vazeb, ať už mezi autorem a čtenářem, nebo mezi čtenářem a dílem. Napomáhají rozvoji naší osobnosti v procesu sociálně-psychologickém.⁵ Při výčtu funkcí knih se dostává neodmyslitelně do popředí i jejich edukativní úloha, bez nichž si už nelze výchovný a vzdělávací systém ani náš volný čas představit. Slouží jako médium předávající určité sdělení od autora ke čtenáři.

¹ CEJPEK, Jiří; HLAVÁČEK, Ivan; KNEIDL, Pravoslav. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. Praha: Karolinum, 1996, s. 11.

² HALADA, Jan. *Člověk a kniha*. Praha: Karolinum, 1993, s. 8.

³ Tamtéž, s. 9.

⁴ Tamtéž, s. 15.

⁵ Tamtéž, s. 19.

Spojuje událost, ať už skutečnou či fiktivní, s někým, jenž neměl nebo nemohl mít příležitost tuto událost prožít.⁶ Stejně jako jiné lidské výtvoř, i knihy podléhají zákonům poptávky a nabídky a i ony musejí být charakterizovány cenou. Tímto procesem se z knih stávají obchodovatelné komodity a získávají tak sekundární funkci ekonomickou.⁷

⁶ ČERMÁKOVÁ, Kristýna. *Marketingová komunikace Mezinárodního knižního veletrhu a literárního festivalu Svět knihy Praha 2007*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistky, 2008, s. 17. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

⁷ HALADA, Jan. *Člověk a kniha*. Praha: Karolinum, 1993, s. 30.

2. Knihovna

Rozvoj knih jakožto i písemnictví jde ruku v ruce i s rozvojem knihoven. Člověk se v průběhu dějin vyvíjel, osvojil si nejprve schopnost artikulované řeči, poté se naučil zaznamenávat si své myšlenky obrazem, písmem či zvukovým záznamem. Postupem času se tyto zhmotněné představy hromadily a bylo jasné, že bez efektivního způsobu shromažďování by velké množství znalostí a zkušeností bylo pryč. Jako odpověď na to se objevily první knihovny, které se částečně staly zárukou ochrany a předávání vědomostí dalším generacím. Tato kapitola slouží k objasnění základních charakteristik veřejné knihovny, jejích úloh a cílů v moderní společnosti.

2.1 Knihovna a její funkce

Směrnice IFLA/UNESCO pro rozvoj definují knihovnu takto:

„Veřejná knihovna je organizace, zřízená, podporovaná a dotovaná společností, a to buď prostřednictvím místní, regionální či národní správy nebo jinou formou společenské organizace. Zajišťuje přístup k vědě, informacím a uměleckým dílům prostřednictvím různých zdrojů a služeb. Je přístupná všem členům společnosti stejně, bez ohledu na rasu, národnost, věk, pohlaví, náboženství, jazyk, invaliditu, ekonomické postavení, zaměstnání a dosažený stupeň vzdělání.“⁸

Borchardt ve své knize *Marketing pro veřejné knihovny* poukazuje na to, že při objasnění úloh knihoven nelze spoléhat na nějaký univerzální všeobecně přijatelný výčet úkolů pro všechny veřejné knihovny, nýbrž si každá knihovna musí sama definovat své specifické úkoly. Při tom by měla brát v potaz např. své geografické působení, zohledňovat velikost svých fondů a mít definovanou cílovou skupinu, na níž budou zaměřeny její služby.⁹

Přesto se můžeme setkat s pokusem o sjednocení všeobecně uznávaných úloh pro veřejné knihovny vydaným IFLA – mezinárodní knihovnická organizace, jejichž seznam uvádím níže.

⁸ GILL, Philip. *Služby veřejných knihoven*. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002, s. 11.

⁹ BORCHARDT, Peter a kol. *Marketing pro veřejné knihovny*. Praha: Národní knihovna, 1994, s. 43.

Veřejné knihovny jsou institucemi všem otevřené, jejichž poslání jsou především:

- podpora formálního i neformálního vzdělávání všech občanů zajišťováním vhodných materiálů a prostředků k efektivnímu využití při studiu,
- shromažďování, organizování, využívání, poskytování informací a následná pomoc při jejich zpracování k podpoře nezávislého rozhodování,
- přechovávání uměleckých děl a poznatků, jež napomáhají k osobnímu, sociálnímu či ekonomickému rozvoji,
- povzbuzování čtenářských návyků a podpora představitosti a kreativity u dětí a mládeže,
- sloužit jako centrum, které se podílí na utváření a upevňování kulturní a sociální identity místní komunity,
- být jednou z alternativ trávení volného času a rekreace,
- podpora aktivit vedoucích k odstranění negratnosti a ke zvýšení informační a počítačové gramotnosti.¹⁰

2.2 Knihovna a její služby

Při formulování svých služeb by se veřejné knihovny měly ohlížet na knihovnické a informační potřeby místní společnosti. Její služby musí být přístupné všem lidem a nesmějí podléhat žádným ideologickým, politickým či komerčním tlakům. Koncepce by se měla rozvíjet a odpovídat na změny ve společnosti, ať již na prudký rozvoj informačních technologií, tak i na sociální rozmanitost, ale zároveň být v souladu s tradiční kulturou.¹¹

Služby veřejných knihoven můžeme rozdělit do několika skupin:

- knihovnické, které se týkají především fondů knih a jiných materiálů, jejich půjčování a poskytování ať již prezenčně či domů,
- informační služby související s poskytováním informací z jiných zdrojů,
- poradenské služby,

¹⁰ GILL, Philip. *Služby veřejných knihoven*. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002, s. 12 – 16.

¹¹ Tamtéž, s. 30.

- služby spojené s výchovou jejich uživatelů, mimo jiné i organizování kulturních akcí a programů.¹²

Podle složení uživatelů by knihovna měla připravit a poskytovat takové služby, které by vyhovovaly různým cílovým skupinám. Jiné požadavky mají malí čtenáři, jiné zase adolescenti či dospělí čtenáři. Zvláštní pozornost by měla být věnována i uživatelům, kteří nejsou schopni z nějakých důvodů využívat řádných služeb knihovny. V takovýchto případech musí být knihovna připravena pružně reagovat na jejich měnící se potřeby. Např. poskytováním služeb mimo budovy knihovny, jak pojiždnyými knihovnami, tak i elektronickou komunikací.¹³

V některých zemích se můžeme setkat se situací, kdy služby knihoven jsou závazně určeny knihovnickým zákonem. V České republice platí zákon č. 257 ze dne 29. června 2001, který v § 4 odst. 1 říká, že bezplatné veřejné knihovnické a informační služby spočívají:

- a) ve zpřístupňování knihovnických dokumentů z knihovního fondu knihovny nebo prostřednictvím meziknihovnických služeb z knihovního fondu jiné knihovny,
- b) v poskytování ústních bibliografických, referenčních a faktografických informací a rešerší,
- c) zprostředkování informací z vnějších informačních zdrojů, zejména informací ze státní správy a samosprávy,
- d) umožnění přístupu k vnějším informačním zdrojům, ke kterým má knihovna bezplatný přístup, pomocí telekomunikačního zařízení.¹⁴

V odst. 2 a 3 téhož zákona můžeme najít i výčet služeb, za jejichž poskytování je knihovna oprávněna požadovat úhradu skutečně vynaložených nákladů. Tyto služby se týkají:

- reprografických povah písemných, zvukových či obrazových záznamů,
- zpřístupnění knihovnických dokumentů z knihovnických fondů jiných knihoven,
- zpřístupnění knihovnických dokumentů z knihovnických fondů jiných knihoven v rámci mezinárodních meziknihovnických služeb,

¹² GILL, Philip. *Služby veřejných knihoven*. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002, s. 31.

¹³ Tamtéž, s. 37.

¹⁴ Tamtéž, s. 104.

- umožnění přístupu k placeným vnějším informačním zdrojům pomocí telekomunikačního zařízení,
- vydávání tištěných publikací,
- kulturní, výchovné a vzdělávací činnosti – pořádání akcí,
- poskytování písemných bibliografických, referenčních a faktografických informací a rešerší.¹⁵

V souvislosti s prudkým rozvojem všech oblastí naší společnosti, se i veřejné knihovny setkávají s požadavkem se neustále vyvíjet, zkvalitňovat stávající služby a přidávat nové, jež by odpovídaly na potřeby svých uživatelů. Za tímto účelem musí využívat všech dostupných nástrojů, jak v oblasti informačních technologií, tak i v lidských zdrojích, aby se dokázala přetransformovat v kulturní, informační a vzdělávací instituci nové doby.

¹⁵ GILL, Philip. *Služby veřejných knihoven*. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002, s. 104.

3. Marketing a veřejné knihovny

V dnešní době už se nejspíš nenajde člověk, který by nebyl seznámen s termínem „marketing“. Ať se podíváme jakýmkoliv směrem, marketing a jeho sdělení na nás útočí ze všech stran. Dostaly se do většiny oblastí našeho každodenního života a ovlivňují naše rozhodnutí. Víme ale, co to na nás útočí? Podle definice Americké marketingové komunikace (AMA) je marketing „*funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií*“.¹⁶ Můžeme se také setkat s kratší definicí, vystihuje marketing takto: „*Naplňovat potřeby ziskem*“.¹⁷ Tyto definice v sobě mají společné to, že zdůrazňují marketing jako ryze činnost komerční, kterou má na svědomí jen svět byznysu. Přesto se marketing už přes několik desetiletí dostává do sfér, které už nejsou tolik svázané s obchodem. Jeho principy, nástroje a metody se dají snadno přenést do těch oblastí, kde platí myšlenka „*uspokojování potřeb a přání prostřednictvím procesu směny ať už výrobků či jiných hodnot*“.¹⁸

Knihovny tu existovaly už dlouho i bez užití marketingových nástrojů. Avšak s proměnami společnosti během několika posledních desetiletí, s růstem konkurence, větším očekáváním ze strany uživatelů i variabilnějším přístupům k informacím, se marketing dotýká i knihoven a knihovníků. Knihovny už nemusí být jediným zdrojem užitečných informací a musí se chopit všech dostupných nástrojů, aby uživatele přesvědčily o svém jedinečném postavení. Přitom myšlenka marketingu v knihovnách není nic nového. Již v roce 1876 zdůraznil Samuel Green u příležitosti založení Americké asociace knihoven důležitost vztahu mezi knihovnou a jejím uživatelem.¹⁹ Knihovny nabízejí služby. Jejich existence závisí na tom, jak moc jsou tyto služby využívány. Čím lépe budou chápat potřeby a přání svých uživatelů, tím snadněji budou moci tyto požadavky splnit. Se stoupajícím počtem spokojených uživatelů se zvyšuje rovněž i důležitost a prestiž organizace v očích veřejnosti

¹⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 43.

¹⁷ Tamtéž, s. 43.

¹⁸ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 31.

¹⁹ ENACHE, Ionel. "The Theoretical Fundamentals of Library Marketing." *Philobiblon: Transylvanian Journal Of Multidisciplinary Research In Humanities* 13, (Srpen 2008): 477-490. *Academic Search Complete*, EBSCOhost (přístup 18. 4. 2012). s. 479.

a zřizovatele.²⁰ Marketing veřejných knihoven má rysy jak neziskového marketingu, tak i marketingu služeb a marketingu umění, tzv. art marketingu.

S neziskovým sektorem ho pojí především účel – nevytvářet finanční zisk ve smyslu nepřerozdělovat vzniklý zisk mezi pracovníky a vedením. Knihovny by ale měly dosahovat nějakých finančních výsledků, a to proto, aby je mohly vložit zpět do svého rozvoje. Musí mít zisk, aby mohly nabídnout více informačních zdrojů a tím i více služeb pro uživatele.²¹ Neziskové organizace jsou financovány buď soukromými sponzory, dárcovskými příspěvky, nebo mohou být příspěvkovými organizacemi vlády či jiných institucí. Usilují o změnu chování, které by přineslo užitek jak společenský, tak i osobní.

Art marketing se nezabývá jen výtvarným uměním, nýbrž do něho spadají i jiná odvětví kultury, jakožto různé možnosti volnočasových aktivit. A protože existuje spousta alternativ, jak lidé mohou naložit se svým časem, tak se i kulturní instituce musejí vyrovnávat s konkurencí a jsou nuceny použít metod marketingu, aby přilákaly co možná nejvíc návštěvníků. Radka Johnová zahrnuje následující odvětví kultury do art marketingu: hudba, divadlo, literatura, architektura, film, užité umění, nakladatelství.²²

Jak již bylo řečeno, knihovny nabízejí služby, jsou prostředníky mezi uživatelem a informacemi. Nenabízejí jen knihy v hmotné podobě, ostatně dokážeme si představit knihovnu s knihami, ale bez knihovníků, kteří by knihy zařadili, srovnali, správně skladovali a hlavně poradili? Služby se vyznačují čtyřmi charakteristickými znaky. Jsou nehmotné, nelze je před nákupem ohmatat, vyzkoušet či ochutnat. Jsou pomíjivé, což je dáno tím, že služby nemůžeme skladovat pro pozdější použití. Jsou vázány na poskytovatele, který se stává součástí služby. Kvalita služeb závisí nejen na zaměstnanci, jenž tuto službu poskytuje, ale také na zákazníkovi-uživateli, který je většinou přítomen u vytváření služby. Proto je u služeb velice důležitá komunikace a interakce mezi poskytovatelem a uživatelem.²³

²⁰ BORCHARDT, Peter a kol. *Marketing pro veřejné knihovny*. Praha: Národní knihovna, 1994, s. 34.

²¹ ENACHE, Ionel. "The Theoretical Fundamentals of Library Marketing." *Philobiblon: Transylvanian Journal Of Multidisciplinary Research In Humanities* 13, (Srpen 2008): 477-490. *Academic Search Complete*, EBSCOhost (přístup 18. 4. 2012). s. 487

²² JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008, s. 28.

²³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 422.

Marketingová orientace knihoven vyžaduje, aby byla jakousi filozofií, kterou bude znát jak vedení, tak i řadoví knihovníci. Nabídku organizace neurčuje jen ona sama, nýbrž i potřeby a přání těch, kterým má sloužit.²⁴ Marketingový plán knihovny by měl zahrnovat stejné kroky, postupy a metody jako plán kterékoli jiné instituce, ať už komerční či nekomerční. Správný knihovník se totiž nebude jen radovat z nových knih, které leží na polici, ale bude hledat uživatele, kterým by se knihy mohly líbit, a následně by si je půjčili.²⁵

²⁴ BORCHARDT, Peter a kol. *Marketing pro veřejné knihovny*. Praha: Národní knihovna, 1994, s. 35.

²⁵ ENACHE, Ionel. "The Theoretical Fundamentals of Library Marketing." *Philobiblon: Transylvanian Journal Of Multidisciplinary Research In Humanities* 13, (Srpen 2008): 477-490. *Academic Search Complete*, EBSCOhost (přístup 18. 4. 2012). s. 487.

4. Představení Městské knihovny v Praze a jejích činností

Městská knihovna v Praze je „veřejnou univerzální knihovnou, kterou může využívat každý“.²⁶ Je příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Hlavní město Praha. Funguje na celém území Prahy s 42 kamennými pobočkami a 2 bibliobusy. Ústřední pobočka se nachází na Mariánském náměstí. Posláním MKP je „získávat, zpracovávat, uchovávat a poskytovat informace, literaturu a další kulturní hodnoty“.²⁷ Již od roku 1891 je tu pro každého, kdo se chce vzdělávat, rozvíjet se a aktivně trávit čas dle vlastního výběru.

4.1 Historie Městské knihovny v Praze

První městská knihovna v Praze vznikla v roce 1891, resp. 1. července, s názvem „Veřejná obecní knihovna královského hlavního města Prahy“ vyhláškou městské rady jako knihovna, která měla sloužit všem občanům Prahy. Její fond se tehdy skládal z 3 370 knih. Zpočátku měla problémy s nalezením správných prostor, kde by jejich služeb mohli využívat čtenáři. Vůbec prvním sídlem se pro ni stala bývalá Svatováclavská trestnice v místech dnešní křižovatky ulic Resslovy a Dittrichovy. Dále se nacházela v dnes už neexistujících domech, například v ulici Lazarská, naposledy v domě U pěti růží ve Spálené ulici, jenž byl úzce spojen s Janem Evangelistou Purkyně. S rozrůstajícím se knižním fondem se knihovna musela vyrovnat s nedostatkem místa a bylo jasné, že potřebuje větší budovu. V roce 1903 se přemístila do staroměstského domu č. p. 98-I na Mariánském náměstí. Tento empírový dům byl kdysi součástí dvora několika domů v Platnéřské a Valentinské ulici, jenž v průběhu času několikrát měnil majitele.²⁸ Výrazných změn z hlediska fungování a rozšíření působnosti se Městská knihovna dočkala pod vedením knihovníka a básníka Antonína Sovy, jenž byl jejím ředitelem v letech 1898 až 1920. Během 22 let se Antonínu Sovovi povedlo otevřít dalších 6 poboček a položit základy systému katalogů.²⁹

²⁶ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *O knihovně* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/>

²⁷ Tamtéž.

²⁸ ČERMÁKOVÁ, Zdeňka. *Městská knihovna v Praze 1891-1991*. Praha: Městská knihovna v Praze, 1991, s. 93-94

²⁹ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Historie Městské knihovny v Praze* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/historie/>

Na základě zákona z roku 1922 spojujícího Prahu a dalších 38 měst a obcí, jenž měl za následek vytvoření „Velké Prahy“, se městská rada rozhodla spojit knihovny v těchto obcích, aby vznikla jednotná a centralizovaná „Knihovna hlavního města Prahy“. Tato první síť se skládala z Ústřední knihovny a dalších 40 poboček, evidovala kolem 260 tis. svazků a ročně se v ní uskutečnilo přes 700 tis. výpůjček.

Bohužel se opět ukázalo, že stávající prostory jsou nedostatečné pro nově vznikající síť, jejíž knižní přírůstky převyšovaly několikanásobně prostorové možnosti stávající budovy. Díky podnětu tehdejšího ředitele knihovny Jana Thona a ředitele Pražské městské pojišťovny Antonína Šebka vznikl nápad postavit na náklady pojišťovny zcela novou knihovni budovu na místě domů mezi ulicemi Platněřskou, Valentinskou a Žateckou. Komise složená z architektů, představitelů pojišťovny, magistrátu a knihovny vybrala v roce 1924 projekt architekta Františka Roitha, pro něhož to byla první realizace veřejné budovy. Do té doby se věnoval rodinným domkům a vilám. Po tomto projektu navrhl i budovy ministerstva zemědělství, financí či různých bank. Roithovi se povedlo nejen nenásilně sjednotit prostor Mariánského náměstí, ale také moderně vytvořit budovu, která kromě své funkce knihovny sloužila také ke kulturním účelům. Práce na stavbě trvala tři roky. V den desátého výročí založení republiky, 28. října 1928, byla slavnostně předána do rukou Pražanů. V některých pramenech se uvádí jako rok dokončení 1930, a to z důvodu trvajících prací na primátorském bytě, jenž byl součástí budovy. Tato chráněná architektonická památka je zajímavá i z toho důvodu, že byla navržena českým architektem, postavena českými stavebními firmami, které při její stavbě používaly pouze materiál z Československa, a na její výzdobě se podíleli výhradně čeští umělci.³⁰ V průběhu následujících let se Městská knihovna v Praze dočkala dalšího rozšíření ve smyslu otevírání dalších poboček. V roce 1938 už fungovala na 50 místech Prahy a její knižní fond se zvětšil na 640 tis. svazků.³¹

Vlivem politických změn, jež proběhly ve 20. století, se knihovna musela vyrovnávat se střídáním období, kdy mohla plně nabízet své služby a kdy byla nucena svou činnost, ať už úplně či částečně, omezit. Týkalo se to především období nacistické okupace, během které bylo mnoho knih vyřazeno z důvodů ideologických, rasových

³⁰ ČERMÁKOVÁ, Zdeňka. *Městská knihovna v Praze 1891-1991*. Praha: Městská knihovna v Praze, 1991, s. 96-97.

³¹ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Historie Městské knihovny v Praze* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/historie/>

a politických, a období tzv. normalizace 70. let, které znamenalo pro vývoj knihovny velkou stagnaci po úspěšných 60. letech, během nichž knihovna vzkvétala jak v úrovni služeb, tak i na poli mezinárodní spolupráce.³²

80. a 90. léta byla ve znamení modernizace, rozšiřování služeb i poboček, centralizace evidence fondů i nových změn spojených s použitím počítačů a internetu.

V současné době se Městská knihovna v Praze snaží o zkvalitnění stávajících služeb, zlepšováním uživatelského komfortu a rekonstrukcí poboček, a o přidávání dalších, např. koncem roku 2009 se čtenáři poprvé dočkali možnosti vracet vypůjčené knihy v kterékoliv pobočce sítě. Jejím ředitelem je v současnosti Tomáš Řehák.³³

³² MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Historie Městské knihovny v Praze* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/historie/>

³³ Tamtéž.

5. Marketingový mix Městské knihovny v Praze

Jedním ze základních prvků moderního marketingu je takzvaný marketingový mix. Philip Kotler jej definuje jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.³⁴ Podle klasického pojetí marketingový mix zahrnuje čtyři základní oblasti – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace), též marketingová komunikace. V této kapitole se budu podrobněji věnovat třem složkám marketingového mixu – produkt, cena a distribuce v případě Městské knihovny v Praze. Marketingovou komunikací se budu podrobněji zabývat v kapitole další.

5.1 Produkt

Podle De Pelsmackera má produkt tři vrstvy. První vrstvou je jádro definované jako „unikátní základní užitek, který se prodává“.³⁵ Druhou vrstvou se myslí hmotné fyzické prvky produktu, něco co lze uchopit. Například balení, či design. Poslední vrstvu tvoří tzv. rozšířený produkt, jenž přidává jádru na atraktivitě a zajímavosti pro zákazníka. Mohou to být doplňkové služby, které se váží k produktu.³⁶

Při definování produktu knihovny narážím na problém, co je vlastně produktem knihovny. Knihovna nic neprodukuje, nevyrábí, pouze uchovává a „to“ pak předává dále. Jsou jejími produkty knihy, které ani nenapsala, ani nevytiskla, ale jen dále půjčuje? Nebo je jejím produktem samotný akt půjčení? Dle mého názoru je jádrem produktu v případě Městské knihovny v Praze informace, popřípadě kulturní hodnoty, které šíří. Hmotnými prvky produktu jsou pak knihy, filmové a hudební nosiče či obrazy, které knihovna dále půjčuje. Do třetí vrstvy rozšířeného produktu bychom mohli zařadit další služby, které knihovna nabízí a doprovodné akce a projekty, jež knihovna pořádá. Knihovna se během let vyvíjela a stále se vyvíjí, nelze už jednoduše prohlásit, že jejími produkty jsou knihy, nýbrž mnoho různých rozmanitých, jak hmotných, tak i nehmotných, produktů. Níže uvedu konkrétní podoby produktů, které Městská knihovna v Praze nabízí.

³⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 105.

³⁵ DE PELSMACKER, Patrick a spol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 24.

³⁶ Tamtéž.

5.1.1 Knihovní fond

Ke konci roku 2010 měla Městská knihovna v Praze ve svém fondu celkem 2 334 726 knih, map, CD, DVD, obrazů, not, kazet a elektronických dokumentů. Nových dokumentů přibylo celkem 112 746, za jejichž nákup knihovna v roce 2010 zaplatila 16 milionů korun.³⁷ V tabulce č. 1 můžeme vidět procentuální složení jednotlivých složek knihovního fondu v roce 2010. Nejvíce knih má knihovna z oblasti beletrie, následované knihami naučnými.

Tabulka 5.1: Složení knihovního fondu

Druh	Počet	Procentuální vyjádření
Beletrie	1 046 007	45,20 %
Naučná literatura	991 995	42,87 %
Hudebniny	152 337	6,58 %
Zvukové dokumenty	90 046	3,89 %
Kartografické dokumenty	20 384	0,88 %
Elektronické dokumenty	1 578	0,07 %

Zdroj: Výroční zpráva MKP za rok 2010³⁸

5.1.2 Služby Městské knihovny v Praze

Do produktů Městské knihovny v Praze řadím dále nehmotné služby, bez nichž bych si moderní knihovnu nedokázala představit. Knihovna nabízí tyto služby dvojího typu – prezenčně na svých pobočkách a on-line přes internet.

5.1.2.1 Služby na pobočkách

- půjčování: knih, hudebních a filmových nosičů, not, tisku, map, mluveného slova, obrazů, grafik a nově i e-čteček,
- informační služby,
- reprodukční: černobílé kopírování,
- tisk dokumentů,
- meziknihovní výpůjční služby,

³⁷ HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2010: Knihovna na webu*. 2011. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

³⁸ Tamtéž. Novější údaje, tedy za rok 2011, nebyly ještě v době dokončení práce, 30. 4. 2012, vydány.

- přístup na internet,
- možnost zúčastnit se kulturních akcí,
- využití digitálních pian – v Ústřední knihovně a na pobočce v Bohnicích,
- využití herních konzolí – v Ústřední knihovně a na pobočkách na Smíchově, Lužinách a Opatově.³⁹

5.1.2.2 Služby on-line

- on-line katalog,
- vzdálené přístupy do on-line databází: Alexander Street Press, ProQuest Central, International Index to Music Periodicals, COTOJE, EBSCO, Oxford Art Online, Oxford Music Online, Film Index International, International Index to Film Periodicals, American Film Institute Catalog,
- on-line přístup do čtenářského konta s možností rezervace či prodloužení výpůjční lhůty,
- e-knihovna s možností stahovat bezplatně nabízené e-knihy,
- e-mailové upozornění na změny čtenářského konta,
- zasílání newsletterů tzv. Kostkovaných novinek na e-mailovou adresu čtenáře.⁴⁰

5.1.3 Projekty Městské knihovny v Praze

Městská knihovna v Praze nabízí mnoho dlouhodobých projektů, které mají především za cíl podporu čtenářských návyků, šíření kulturních a duchovních hodnot. Tyto projekty jsou rozděleny do několika skupin. První skupinou jsou projekty on-line, týkající se nových informačních technologií v knihovnictví, druhou skupinou jsou projekty rozdělené podle cílových skupin a třetí skupinu tvoří projekty tematické.

5.1.3.1 On-line projekty

Pod skupinu on-line projektů se řadí veškeré aktivity spojené s budováním e-knihovny. S příchodem nových technologií, myšleno e-knih a e-čteček, na knižní trh i knihovna musela určitým způsobem na tento trend reagovat. Již od roku 2009 si buduje vlastní fond elektronických knih, které nabízí zdarma na svých webových stránkách. Tyto knihy jsou pak rozdělené do kategorií podle autorů či zaměření.

³⁹ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Co nabízíme?* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/co-nabizime/>

⁴⁰ Tamtéž.

E-knihy si mohou návštěvníci webových stránek stáhnout i ve více formátech (např. epub, prc, txt, html, rtf či pdf). V roce 2011 byla vytvořena speciální pracovní pozice administrátora a „e-knihovníka“, pod jehož agendu spadají všechny on-line projekty. Jedná se o tyto projekty:

- Knížky nejen do školy, kde najdeme desítky klasických děl od autorů povinné školní četby, například Aloise Jiráska či Jana Neruda.
- Praha a její dcery nabízejí pro změnu zase díla a články z dobových periodik od zajímavých žen počátku 20. století.
- Kompletní dílo Karla Hynka Máchy, doplněné o studie F. X. Šaldy, a časopis *Lumír* z roku 1861.
- Kompletní dílo Karla Čapka.
- Kompletní dílo Boženy Němcové.
- Kompletní do češtiny přeložené příběhy Sherlocka Holmese od Arthura Conana Doylea.
- Praha v knihovně obsahující více než 1 000 e-knih o našem hlavním městě.
- Mnoho desítek českých pohádek například O hloupém Honzovi či O Zlatovlásce.
- Nejnovějším projektem je projekt E-knihy do každé knihovny, který přináší čtenářům možnost prohlížet si, číst si elektronické verze nejnovějších děl současných autorů. Zatím se tato služba uskutečňuje pouze prezenčně na pobočkách. Projekt je uskutečňován ve spolupráci s českými nakladateli, konkrétně zatím s nakladatelstvím Academia.
- Webová aplikace Kramerius umožňující prohlížení naskenovaných knih zejména o Praze – pragensia, a teatralia – divadelní hry a filmové scénáře.⁴¹

5.1.3.2 Projekty pro různé cílové skupiny

Čtenáři knihovny tvoří jednu homogenní skupinu, nýbrž se skládají z více skupin, ať už jsou rozdělené na základě věku, handicapu či původu, které mají odlišné potřeby a přání. Ke každé cílové skupině musí knihovna vytvořit takovou nabídku, jež bude korespondovat s jejími požadavky. Městská knihovna v Praze vytvořila následující projekty pro různé cílové skupiny:

⁴¹ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *E-knihovna* [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/on-line-projekty/>

Pro děti a jejich rodiče připravuje pravidelné pořady na svých pobočkách plné her a pohádek. Například se děti mohou těšit na pohádky každou první středu v měsíci od 17 hodin na břevnovské pobočce nebo v Domě čtení (Ruská) na ně každý čtvrtek od 11 hodin čeká Méd'a Tulák a jeho program.⁴²

Pro školy knihovna nabízí pomoc učitelům při rozvíjení čtenářské gramotnosti žáků. Po individuální domluvě také dokáže vytvořit speciální lekce na vybrané téma. Knihovna se především snaží u mladších žáků podporovat čtenářské návyky, pomáhá jim při výběru literatury, se seznamem doporučené četby nebo s vypracováním referátů. Starší žáci by se pro změnu mohli od knihovny přiučit práci s různými zdroji, jako jsou on-line databáze a následně kriticky přistupovat k informacím získaným z těchto zdrojů.⁴³

Pro cizince jsou připravené ve spolupráci s Centrem pro integraci cizinců nízkoprahové kurzy, kterých se mohou zúčastnit všichni cizinci bez ohledu na dosaženou úroveň češtiny. K účasti není potřeba ani registrace. Dále v Ústřední knihovně a na pobočce na Opatově mohou cizinci využívat infopointy s informačními materiály organizací starajících se o cizince nebo počítač s e-learningem češtiny.⁴⁴

Pomáháme vám číst je projekt realizovaný s družstvem Spektra, v.d.n., a SONS ČR, jenž má za cíl pomoci nevidomým a slabozrakým cokoliv si přečíst. Na sedmi pobočkách na ně čekají kamerové televizní lupy umožňující až několikanásobné zvětšení předlohy.⁴⁵

5.1.3.3 Tematické projekty

Praha město literatury je projekt podpořený usnesením Rady hl. města Prahy, jež usiluje o představení Prahy jeho obyvatelům a návštěvníkům jako město blízké literatuře, které svými krásami dává inspiraci k četbě, literární tvorbě a estetickému

⁴² MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pro děti a rodiče* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/cilove-skupiny/pro-deti-a-rodice/>

⁴³ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pro školy* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/cilove-skupiny/pro-skoly/>

⁴⁴ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pro cizince* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/cilove-skupiny/pro-cizince/>

⁴⁵ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pro nevidomé a slabozraké* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/cilove-skupiny/pro-nevidome-a-slabozrake/>

prožívání. Vrcholem projektu je pak získání titulu „UNESCO – kreativní město literatury“.⁴⁶

Projekt Opencard se též týká Městské knihovny v Praze. Tuto „kartu Pražana“ mohou uživatelé používat i jako čtenářský průkaz do všech poboček knihovny včetně bibliobusů. Některé pobočky, resp. 14 poboček, fungují jako výdejní místa Opencard, kde si mohou obyvatelé Prahy nechat udělat kartu s bezkontaktním čipem ve standardní lhůtě a později si ji mohou na stejném místě vyzvednout. V roce 2011 využilo tuto službu přes 25 000 lidí.⁴⁷

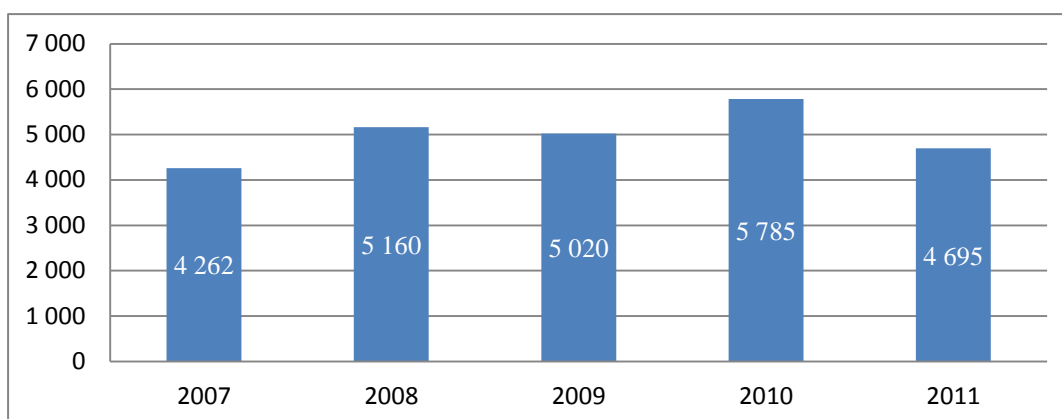
5.1.4 Akce Městské knihovny v Praze

Městská knihovna v Praze není jen místem pro knihy, ale čím dál tím více se profiluje jako místo, kam mohou uživatelé přijít za kulturou prostřednictvím různých akcí, které pořádá Kulturní a vzdělávací centrum MKP, tzv. Lidová univerzita, případně ve spolupráci s jinými subjekty. Tyto akce jsou různého zaměření, od filmových projekcí, koncertů, výstav, přednášek až po různá setkání s autory. Kromě těch „jednorázových“ si knihovna vytvořila portfolio pravidelných speciálních akcí, které se opakují každoročně. V grafu č. 1 uvádím celkový počet akcí od roku 2007 do roku 2011. Graf č. 2 udává počet všech účastníků těchto akcí.

⁴⁶ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Praha – město literatury* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/tematicke-projekty/praha-mesto-literatury/>

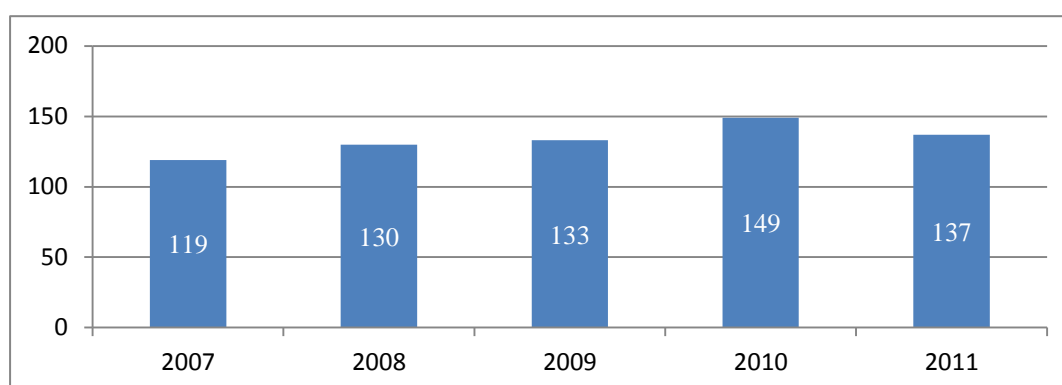
⁴⁷ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Opencard* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/tematicke-projekty/opencard/>

Graf 5.1: Celkový počet akcí v letech 2007-2011



Zdroj: Výroční zprávy MKP 2007-2011⁴⁸

Graf 5.2: Celkový počet účastníků akcí v letech 2007-2011 (v tisících)



Zdroj: Výroční zprávy MKP 2007-2011⁴⁹

5.1.4.1 Pravidelné akce Městské knihovny v Praze

Tyto pravidelné akce se konají každoročně, jejich výčet uvádím níže.

CONiáš:⁵⁰ jedná se o setkání fanoušků žánru sci-fi a fantasy, které knihovna pořádá každý podzim. V programu bývají besedy s autory, workshopy, filmové projekce, výstavy nebo turnaje v nekonečných hrách. CONiáš se poprvé konal v roce 2007 a od té doby se těší velké popularitě mezi příznivci tohoto žánru.⁵¹

⁴⁸ VOŇAVKOVÁ, Věra, HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2007: Knihovna mění sny ve skutečnost*. 2008. HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2008: Do knihovny nejen za knihami*. 2009. HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan, BAYO-STEHLÍKOVÁ, Kateřina. *Výroční zpráva: 2009: Knihovna elektronická*. 2010. HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2010: Knihovna na webu*. 2011. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ Název CONiáš je důmyslnou složeninou slova con (ang. convention – setkání) a knihovnického katalogu Koniáš.

⁵¹ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *CONiáš* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/akce/conias/>

Noc s Andersenem: během této akce děti stráví noc na vybraných pobočkách, kde na ně čeká plno dobrodružství, her a pohádek. Do tohoto projektu se připojilo přes 700 knihoven, škol a domů dětí.⁵²

Klub Magic: hráči této oblíbené sběratelské karetní hry se mohou pravidelně setkávat v prostorách knihovny, aby si vyměnili zkušenosti nebo si jen zahráli.

Mezi další akce, kterých je knihovna pravidelně součástí, řadím veletrh Svět knihy, knižní ceny Magnesia Litera, Pražská muzejní noc či Bambiriáda, přehlídka organizací věnujících se dětem.

5.2 Distribuce (place)

Důležitou částí marketingového mixu je distribuce, která má za cíl „*doručit zákazníkovi produkt v místě a v čase, které mu vyhovují*“.⁵³ Na distribuci lze pohlížet jako na proces putování produktu od výrobce, přes různé další články až ke konečnému spotřebiteli. V případě knihoven je distribuce přímá a důležitá je u ní svázanost s místem a časem.

5.2.1 Umístění

Městská knihovna v Praze se neskládá pouze z jedné budovy, nýbrž ze 42 poboček rovnoměrně umístěných po celém území Prahy. Jsou situovány v blízkosti zastávek městské hromadné dopravy, a proto jsou snadno dostupné, 29 z nich má bezbariérový přístup. V rámci svých finančních možností knihovna provádí postupné rekonstrukce svých poboček, aby naplnila svou vizi stát se „*obývánkem města a prodlouženým dětským pokojem*“.⁵⁴ Nově zrekonstruované pobočky jsou vybaveny barevným interiérem, automaty na kávu, sušenky a točenou Kofolu, přebalovacími pulty, sedacím nábytkem a samozřejmě je i bezbariérový přístup. V roce 2010 se po skoro čtyřech letech rekonstrukce znovu otevřela pobočka v Ruské ulici Dům čtení, rozkládající se na celkové ploše 1 200 m² rozložených do čtyř pater. V roce 2011 se zase dočkaly revitalizace pobočky Školská a Břevnov. Kromě

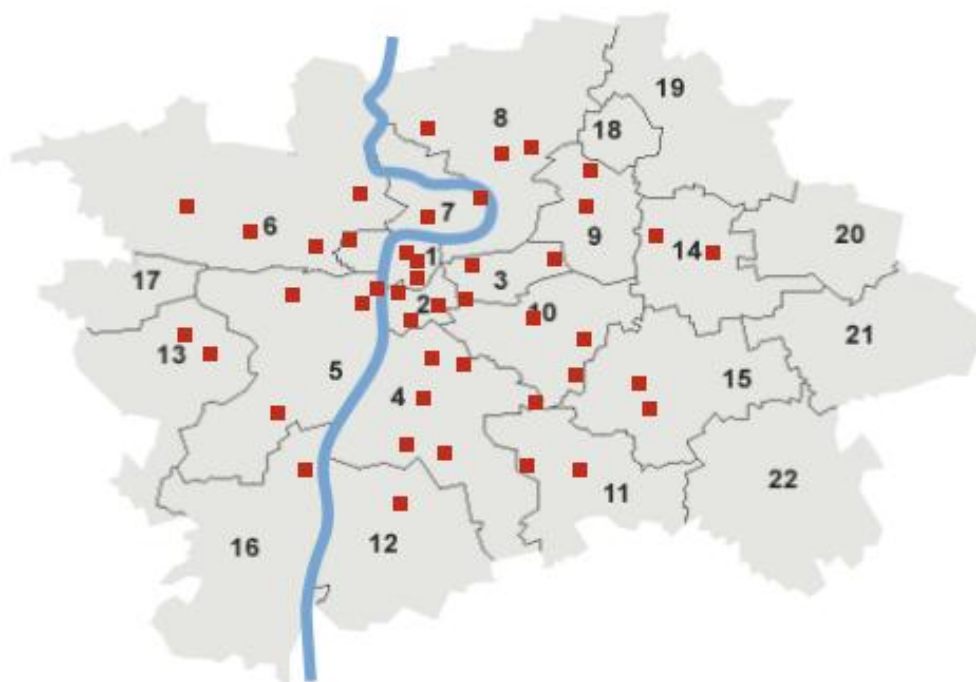
⁵² MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Noc s Andersenem* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/akce/noc-s-andersenem/>

⁵³ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008, s. 180.

⁵⁴ HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2010: Knihovna na webu*. 2011. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

kamenných poboček knihovna také disponuje dvěma pojízdnými knihovnami, tzv. bibliobusy, které zajíždějí do míst, kde nestojí kamenná pobočka. Pro ilustraci hustoty knihovní sítě příkládám mapu poboček.

Obrázek 5.1: *Mapa poboček Městské knihovny v Praze*



Zdroj: mlp.cz⁵⁵

5.2.2 Časová dostupnost

Časová dostupnost patří mezi důležité faktory, které ovlivňují návštěvnost dané instituce. Optimální navržení otevírací doby může významným podílem přispět k většímu užívání knihovny čtenáři. Od března roku 2012 se čtenáři dočkali velké změny v otevíracích časech. Nově jsou otevřeny velké a střední pobočky také v pondělí, kdy bylo tradičně zavřeno. Ústřední knihovna na Mariánském náměstí má tedy každý pracovní den otevřeno až do 20 hodin. U pracující části populace nehrozí, že by pro ně knihovna nebyla časově přístupná. Tzv. dlouhé úterý, kdy měly pobočky otevřeno do 19 hodin, bylo sice zkráceno do 16 hodin, za to se ale prodloužily pátky, během kterých mohou čtenáři užívat knihovnu o hodinu déle – do 16 hodin. Malé

⁵⁵ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pobočky* [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobocky/?mapa=1>

a nejmenší pobočky mají specifickou otevírací dobu, která je přizpůsobena potřebám tamních uživatelů.⁵⁶

5.2.3 Internet

Vlivem nových technologií se k tradičním distribučním cestám připojila i cesta elektronická. Přes internet je dnes umožněno čtenářům využívat velké množství služeb, které nejsou omezeny otevírací dobou či podmínkou být fyzicky přítomen na pobočce. Výčet služeb on-line jsem podala již v podkapitolách 5.1.2.2 a 5.1.3.1. Internetu jakožto nástroji propagace se budu věnovat v kapitole 6.

5.3 Cena (price)

Cena je další důležitý faktor pro zákazníka při rozhodování. Tvorba cen v případě neziskových organizací v oblasti kultury by se neměla řídit vidinou zisku, neboť jsou financovány z jiných zdrojů než jen z vlastních. Jejich cena je dotována státními a místními rozpočty, sponzory či granty. Důvod, proč jsou dotovány státem, je jednoduchý – stát tím usiluje o zachování kulturního dědictví a poskytování rovného přístupu k informacím a k různým formám vzdělávání pro každého.⁵⁷

5.3.1 Financování Městské knihovny v Praze

Městská knihovna je příspěvkovou organizací hlavního města Prahy. Její rozpočet je z většiny hrazen neinvestičním příspěvkem hlavního města Prahy. Bohužel se ale nemůže jen spoléhat na dotace a musí si náklady částečně také krýt vlastními zdroji, které pocházejí z držeb knihovnické činnosti nebo z pořádání různých akcí. Pro upřesnění jsou zde tabulky č. 2 a č. 3, které obsahují informace o financování knihovny v roce 2010.

⁵⁶ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Nové otevírací doby knihoven od 1. 3. 2012!* [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/novinky/287-nove-oteviraci-doby-knihoven-od-1.-3.-2012/>

⁵⁷ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008, s. 164.

Tabulka 5.2: *Financování MKP*

2010	V tis. Kč
Náklady celkem	256 489,7
Tržby celkem	25 983

Zdroj: Výroční zpráva MKP 2010⁵⁸

Tabulka 5.3: *Financování MKP*

Náklady v r. 2010 byly kryty těmito zdroji:	V procentech
Neinvestiční příspěvek MHMP	88,77 %
Neinvestiční příspěvek MČ HMP	0,54 %
Státní dotace	0,11 %
Dotace EU	0,45 %
Vlastní zdroje (tržby, dary, fondy)	10,13 %

Zdroj: Výroční zpráva MKP 2010⁵⁹

5.3.2 Poplatky a vstupné

Čas od času se najdou čtenáři, kteří se pozastavují nad tím, že se musí v knihovně platit roční poplatek 60 Kč. Nemělo by to být zdarma? Ze zákona ano. Ze zákona jsou služby Městské knihovny v Praze zdarma, alespoň ty základní knihovnické. To, co čtenáři nad 15 let platí, tedy 60 Kč a 20 Kč při zřízení čtenářského průkazu, je administrativní poplatek spojený s registrací a evidencí čtenáře. Čtenáři do 15 let tento poplatek platit nemusejí. Za další doplňkové služby, jako jsou tiskové rozmnoženiny či rezervování knih se platí v řádu desítek korun. Ceník těchto služeb je uveden v příloze č. 2.

Výstavy, které probíhají v prostorách knihovny, mají většinou volné vstupné. Jiné jednorázové akce, jako jsou filmová představení, koncerty nebo odborné přednášky, ale už vyžadují zakoupení lístku. Na filmové projekce se vstupné pohybuje od 80 do 130 Kč. Lístky na koncerty nebo odborné přednášky pořídí čtenáři v rozmezí 30 až 300 Kč. Nově si od konce roku 2011 mohou návštěvníci těchto akcí zakoupit vstupenky i on-line.

⁵⁸ HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2010: Knihovna na webu*. 2011. s. 17. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

⁵⁹ Tamtéž.

6. Analýza marketingové komunikace Městské knihovny v Praze

Marketingová komunikace je podle De Pelsmackera „nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu“.⁶⁰ Obsahuje nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými skupinami k podpoře svých produktů či své image. Těmito nástroji komunikačního mixu jsou: reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations, direct marketing, veletrhy a výstavy a osobní prodej.⁶¹ V této kapitole podrobně rozeberu nástroje, kterými Městská knihovna v Praze komunikuje jak externě, tak i interně.

6.1 Počátky oddělení komunikace

Jak jsem již nastínila v kapitole 3, marketingové principy se pomalu objevují i v oblastech, kde bychom je dříve stěží hledali. V případě Městské knihovny v Praze se „marketingové chování“ datuje od roku 2007. Právě v tomto roce přišel zlom, který znamenal změnu ve způsobu komunikace Městské knihovny v Praze jak k vnějšímu prostředí, tak i k vnitřnímu prostředí. Od roku 2002 do roku 2007 existoval pouze post tiskového mluvčího. Teprve od roku 2007 se vytvářelo samostatné oddělení komunikace. Nejprve bylo ustaveno jen oddělení vnějších vztahů, které fungovalo v tomto složení: vedoucí oddělení, výtvarný úsek, centrální metodik KVČ, tiskový mluvčí, webredaktor a referent zahraničních vztahů. Vedoucí oddělení byla paní Věra Voňavková. Po personálním auditu v roce 2008 ale z důvodu nesouhlasu s jeho výsledky paní Voňavková odešla, oddělení bylo přejmenováno na Oddělení komunikace a zahrnovalo tyto posty: vedoucí oddělení a zároveň tiskový mluvčí, výtvarný úsek, webredaktor, referent zahraničních vztahů a pracovník styku s veřejností. Pod toto nově vzniklé oddělení spadala jak externí, tak i interní komunikace. Vedoucí a tiskovou mluvčí v jedné osobě se stala na podzim 2008 Lenka Hanzlíková, která na tomto postu setrvala až do dnešních dnů. Pod jejím vedením se pozvolna realizují plány a cíle, které si v oblasti komunikace knihovna předsevzala.⁶²

⁶⁰ DE PELSMACKER, Patrick a spol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 24.

⁶¹ Tamtéž, s. 26 – 27.

⁶² Hanzlíková Lenka, tisková mluvčí MKP, 27. 3. 2012, osobní rozhovor.

6.2 Formulování plánů a cílů v oblasti komunikace

I když samostatné oddělení komunikace vzniklo již v roce 2007, jasné plány a cíle dostalo až s příchodem Lenky Hanzlíkové. Neexistuje ucelený komunikační plán, kterým by se oddělení do té doby řídilo. Ve výroční zprávě za rok 2007, která obsahuje mimo jiné i hlavní úkoly knihovny do roku 2015, bychom našli jen několik bodů týkajících se cílů a plánů v oblasti komunikace. Jsou to zejména: „*spolupracovat se sektorem vzdělávání, zvláště s odbornými školami zaměřenými na knihovnictví a informatiku, zaměřit se na získávání podpory z jiných zdrojů než městských či státních, rozvíjet spolupráci se zastupiteli městských úřadů, rozšiřovat okruh uživatelů o ty, které služby knihovny zatím neoslovily*“.⁶³

Pod vedením Lenky Hanzlíkové si oddělení na rok 2009 vybralo tyto oblasti, které bylo potřeba změnit, zavést nebo posílit. Jsou to:

- posílení povědomí veřejnosti o značce Městská knihovna v Praze a to ve zlepšení informovanosti veřejnosti o službách, novinkách a kulturních akcích MKP (hledání nových kanálů),
- stát se čitelnější a viditelnější pro své uživatele zejména v informačně propagačních materiálech,
- doplnění a upravení grafického stylu MKP podle aktuálních potřeb,
- zavést pravidelné průzkumy uživatelských potřeb a očekávání,
- spuštění nové podoby intranetu jakožto nástroje pro vnitřní komunikaci.⁶⁴

Z výčtu je jasné, že některé body si vyžadují delší časový horizont než jen jeden kalendářní rok. Můžeme tedy říci, že některé body z plánu platí dodnes. V roce 2010 k nim přibyly:

- propagovat novou podobu oficiální webové stránky MKP www.mlp.cz,
- zpracovat a vydat průvodce knihovnou pro nově zapsané čtenáře.

Rok 2011 si zase vyžádal pozornost v těchto oblastech:

- propagace 120. výročí knihovny,
- propagace projektu Praha město literatury ve spolupráci s partnery.⁶⁵

⁶³ VOŇAVKOVÁ, Věra, HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2007: Knihovna mění sny ve skutečnost*. 2008. s. 44. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

⁶⁴ *Plán komunikace pro rok 2009*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka.

6.3 Rozpočet

Městská knihovna v Praze na rozdíl od komerčních subjektů nemá k dispozici miliony na své marketingové účely. Každým rokem se dotace snižují a knihovna si při přerozdělování peněz musí pořádně rozmyslet, kam příspěvky poputují. V roce 2011 šlo z celkového rozpočtu pouze 0,5 % na marketingové aktivity. Výhledy na rok 2012 jsou ještě černější, protože se peníze na celkovou propagaci snížily na polovinu oproti předchozímu roku.⁶⁶ Jak můžeme vidět, s takovými finančními možnostmi si knihovna nemůže dovolit velké kampaně napříč médii, ale je nucena volit levnější nástroje, které jsou za daných podmínek vhodnější. Zřídka kdy dochází k outsourcingu v těchto oblastech, a když už, tak se jedná o designové výtvarné práce. Jinak veškerá propagace spadá pod oddělení komunikace, která si pečlivě musí vybírat to, co bude propagovat. Rozpočet je malý a novinek a akcí je mnoho. Komunikační plány musí být tedy vytvořeny s velkým akcentem na omezené rozpočtové podmínky.

6.4 Průzkumy uživatelských potřeb a očekávání

Od roku 2009 se pravidelně několikrát do roku provádějí průzkumy uživatelských potřeb a očekávání, které probíhají pomocí on-line dotazníků, na nichž spolupracuje sociolog Pavel Černý. Dotazníky jsou zasílány na e-mailové adresy náhodně vybraných čtenářů aktivně využívajících služeb knihovny, jejichž e-mailové adresy má knihovna v databázi.⁶⁷

Zatím „největší“ průzkum proběhl v roce 2009, kdy bylo osloveno 9 000 čtenářů, z nichž 5 666 se zúčastnilo a dotazník vyplnilo. Knihovna chtěla zjistit, co od ní čtenáři očekávají v oblasti služeb. Z výsledků vyplývá, že 92 % respondentů je spokojeno se službami knihovny, většina z nich uvedla, že knihovnu vnímají jako kulturně nejdůležitější instituci v hlavním městě. Z průzkumu také vzešel žebříček deseti služeb, které by si čtenáři přáli zavést v knihovně. „Top ten“ s poznámkami k jednotlivým bodům uvádím níže:

- 1) Informace o novinkách zaslané přímo do e-mailu (83,72 % dotázaných)

⁶⁵ *Plán komunikace pro 2011*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka.

⁶⁶ Hanzlíková Lenka, tisková mluvčí MKP, 27. 3. 2012, osobní rozhovor.

⁶⁷ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Zeptali jsme se v roce 2011...* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/novinky/325-zeptali-j sme-se-v-roce-2011/>

- 2) Možnost vracet knihy v libovolné pobočce (65,88 % dotázaných)
Na základě této vyslovené „tužby“ knihovna zavedla službu vracení knih na kterékoliv pobočce v prosinci 2009.
- 3) Více knižních novinek (57,83 % dotázaných)
Každý rok knihovna vynakládá zhruba 16 milionů na nákup nových knih do fondu. Ze zákona musí mít povinný výtisk každé knihy, jejíž nakladatel má sídlo v Praze. Nákup knih probíhá centrálně přes oddělení nákupu, které druhy a počty nakoupených knih vybírá podle velikosti dané pobočky a čtenářských preferencí. Kvůli omezeným finančním možnostem musí využít různých slevových nabídek od nakladatelů a distributorů.
- 4) Otevřeno i v pondělí (55,32 % dotázaných)
Toto přání se čtenářům splnilo v březnu 2012, kdy se poprvé brány všech knihoven otevřely i v pondělí.
- 5) Více výtisků od žádanějších titulů (55,1 % dotázaných)
Je velice těžké odhadnout, o který titul bude zájem. Žádané tituly, jejichž doba rezervací přesáhne dobu 3 měsíců, se knihovna snaží v rámci svých finančních možností dokupovat.
- 6) Možnost vypůjčit si ve „své“ knihovně knihy z jiných poboček (52,73 % dotázaných)
Službu knihovna zavedla v březnu 2012, kdy si čtenáři mohou zvolit, na které pobočce si chtějí rezervovanou knihu vyzvednout. Služba je zpoplatněná za 10 Kč.
- 7) Zaslání SMS upozornění (44,52 % dotázaných)
Zavedení služby a její provozování by knihovnu stálo mnoho finančních prostředků, tudíž ji knihovna neplánuje zavést.
- 8) Otevřeno i v sobotu a neděli (41,95 % dotázaných)
Některé větší pobočky mají otevřeno i v sobotu, platí to zejména pro Ústřední, Smíchov, Dejvice ad. Prodloužení provozní doby je závislé na finančních a personálních možnostech knihovny, které se ale bohužel rok od roku zhoršují.
- 9) Větší nabídka e-knih přes internet (41,73 % dotázaných)
Zpřístupnění většího počtu knižních titulů v elektronické podobě závisí na autorských právech těchto titulů. Knihovna průběžně přidává další e-knihy, které nabízí na svých stránkách. Úspěšná je zejména v oblasti povinné školní četby.

10) Větší nabídka studijních materiálů (41,58 % dotázaných)⁶⁸

V dubnu 2010 knihovna provedla průzkum týkající se návštěvníků akcí v sálech Ústřední knihovny. Cílem bylo zjistit mezi návštěvníky těchto akcí poměr čtenářů a nečtenářů, tedy těch, kteří nemají čtenářský průkaz. Pomocí hlasovacích lístků rozdaných přímo v sálech Ústřední knihovny, sesbíralo se jich celkem 4 500 z rozdaných 5 300, se zjistilo, že kulturní a vzdělávací akce navštěvuje více nečtenářů, celkem vyjádřeno v poměru 62:38.⁶⁹

Další průzkum v roce 2010 byl realizován jako součást celonárodního průzkumu na téma četba a čtenářství agenturou DEMA pro Národní knihovnu ČR a Ústav pro českou literaturu AV ČR. Dotazníkovou metodou bylo osloveno 600 pražských respondentů, prostřednictvím kterých se nejen zjišťovalo čtení a nákup knih obecně, ale také postavení knihovny a jiných kulturních institucí v očích občanů Prahy. Data se stala potřebným podkladem pro projekt Praha město literatury. Nejzajímavější poznatky byly:

- 92 % Pražanů už slyšelo o Městské knihovně v Praze,
- 70 % Pražanů dávalo přednost tištěným podobám knih, e-knihy preferovalo 15 %,
- 17 % Pražanů knihy nečte vůbec, 50 % alespoň jednu měsíčně, 33 % přečte více než jednu za měsíc,
- mezi hlavní důvody nečtenářství bylo uváděno: nedostatek času; nebaví mě to; vše, co potřebuji vědět, se dozvím z jiných zdrojů; číst je pro mě namáhavé,
- preferovaným žánrem je oddechová beletrie,
- důvody, proč lidé do knihovny nechodí: nedostatek času; dávám přednost nákupu knih; otevírací doba je nevyhovující, známí tam nechodí,
- 57 % lidí by využívalo knihovnu, pokud by tam nemuseli chodit – knihy by jim byly doručeny přímo až domů.⁷⁰

V roce 2011 se uskutečnily celkem tři průzkumy. První měl zjistit ochotu čtenářů darovat knihovně přečtené knihy a jejich způsoby nakládání s nimi. Ukázalo se,

⁶⁸ HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan, BAYO-STEHLÍKOVÁ, Kateřina. *Výroční zpráva: 2009: Knihovna elektronická*. 2010. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

⁶⁹ HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2010: Knihovna na webu*. 2011. s. 14. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

⁷⁰ HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2010: Knihovna na webu*. 2011. s. 15. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

že 75 % dotázaných by knihy knihovně darovalo rádo a 85 % se staví pozitivně k výměně nepotřebných knih. Na základě výsledků z průzkumu byla v roce 2011 uspořádána akce Den pro výměnu knih, během které čtenáři mohli donést knihy, jež jim zbytečně ležely v domácích knihovnách, a vybrat si jiné, které by si rádi přečetli. Také v březnu 2012 byl spuštěn dlouhodobý projekt Dejme knihám další šanci. Všechny pobočky jsou nově vybaveny boxy, kam mohou Pražané odložit své nepotřebné knihy. Druhý průzkum realizovaný v roce 2011 se týkal potřeb čtenářů v rámci informačních služeb a titulů v elektronické formě. 91 % dotazovaných uvedlo, že knihovnu vnímá jako spolehlivý zdroj kvalitních a důvěryhodných materiálů. Knihovna proto plánuje zavést v roce 2012 placenou službu rešerše na míru, která má přinést na jakékoliv téma seznam knih/odborných článků/dokumentů týkajících se tématu z různých informačních zdrojů (tištěné knihy, on-line databáze aj.) s informacemi o obsahu. V rámci tohoto průzkumu čtenáři vyslovili přání (45 % dotázaných), aby v e-knihovně bylo více současných autorů a 32 % z nich by uvítalo i cizojazyčnou klasiku. Knihovna již začala podnikat kroky, aby tato přání čtenářům splnila. Třetí průzkum se pro změnu týkal jen uživatelů pobočky na Pankráci a záměru knihovny ji přestavět v prostor věnovaný volnočasovým aktivitám. Bohužel se ale kvůli finančním škrtnům tento záměr neuskutečnil. Přesto však průzkum byl zajímavý z hlediska respondentů. Poprvé se knihovna ptala malých čtenářů na to, jak by podle nich měla vypadat ideální knihovna. Některé odpovědi byly úsměvné a přesně takové, jaké se od dětí očekávají – nevinné a bezstarostné.⁷¹

Z realizovaných průzkumů můžeme s jistotou vyvodit jednu věc. Knihovna chce získávat zpětnou vazbu od svých čtenářů. Chce vědět, co si její čtenáři přejí a co naopak ne. Nejdůležitější na tom ale je, že knihovna s výsledky průzkumů pracuje dále, vychází z nich a bere je v potaz. Vidíme, že od zavedení těchto pravidelných průzkumů, dochází k rozšiřování těch služeb, které čtenáři opravdu chtějí a které si vyžádali prostřednictvím těchto průzkumů. Některé z nich si sice žádají delší dobu přípravy, ale knihovna jedná podle zájmů a přání svých uživatelů.

⁷¹ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Zeptali jsme se v roce 2011...* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/novinky/325-zeptali-jsme-se-v-roce-2011/>

6.5 Corporate identity

Pod pojmem firemní identita bývá zařazeno vše, čím se firma prezentuje cílovým skupinám, což zahrnuje způsob komunikace, chování, sdílené hodnoty, ale také symboliku.⁷² V průběhu let se materiály, které Městská knihovna v Praze vydává, sjednotily do společného korporátního stylu. V této kapitole bych se chtěla věnovat způsobu, jakým se vizuálně prezentuje knihovna.

6.5.1 Logo

Logo se od vzniku knihovny dočkalo několika změn. Nejstarší dochované pochází z první poloviny 20. století, na kterém můžeme vidět znak královského hlavního města Prahy. Všechna používaná loga měla jeden společný znak, byla úzce spojená s hlavním městem Prahou, a to až do roku 2003. Například na logu z 60. let nacházíme znak Prahy s jejími typickými barvami, žlutou a červenou, doplněnými o bílou a černou. V 90. letech se sice vlivem počítačů logo posunulo barevně k větší jednoduchosti – červená, doplněná o bílou, se stala dominantou, ale znak Prahy na něm byl stále. Teprve v roce 2003 bylo rozhodnuto, že je potřeba nalézt nové logo, které by pomohlo knihovně prezentovat se jako instituce moderní a živá. Především jeho zjednodušením by měla být lehce zapamatovatelné a ne-stereotypní.⁷³ Viz přílohy č. 3, 4 a 5.

Tohoto úkolu se zhostili studenti ateliéru grafického designu a vizuální komunikace VŠUP pod vedením Rostislava Vaňka doc. ak. mal. Ze všech návrhů vybírala komise složená z knihovníků různých oddělení a pozic. Nakonec bylo zvoleno logo, jehož autorem je Libor Jelínek, dnes creative director v grafickém studiu Dynamo Design. Základem nového loga jsou interpunkční znaménka, dvojtečka a středník, doplněná o text Městská knihovna v Praze. Barvy zůstaly stejné – hlavní červená, které sekunduje šedá, černá a bílá. Společně s novým logem vznikl také základ grafického manuálu, z něhož vychází všechny materiály od letáků, plakátů až po vizitky. Pod vedením vedoucí výtvarného úseku Petry Hájkové se grafický vizuál dočkal i dalšího vývoje. Především sází na jednoduchost a snahu o odlehčení. Barevně se nic nezměnilo, ale hlavním grafickým prvkem se stal obrysový čtverec v různých

⁷² DE PELSMACKER, Patrick a spol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 34.

⁷³ *Logo MKP*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka.

manuálem povolených barevných kombinací, jenž může být vyplněn obrázkem či fotografií.

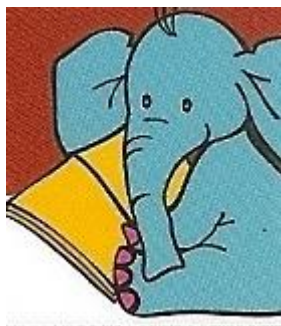
Obrázek 6.1: *Nové logo MKP z roku 2005*



Zdroj: mlp.cz⁷⁴

Vzhledem k tomu, že knihovna myslí i na své malé čtenáře, nabídla jim vlastní logo, modrého sloníka. Modrého slona navrhla interní grafička Eva Petržílková a používá se na všechny materiály, od čtenářských průkazů až po letáky, pro tuto cílovou skupinu.⁷⁵

Obrázek 6.2: *Nové logo MKP pro malé čtenáře*



Zdroj: mlp.cz⁷⁶

6.6 Public relations

Pro neziskové organizace typu knihoven je public relations základním pilířem komunikačního mixu. Podle De Pelsmackera je PR důležitým komunikačním nástrojem, prostřednictvím kterého si organizace buduje a udržuje dobré jméno, dobré vztahy a vzájemné porozumění s veřejností. PR pomáhá organizaci stírat rozdíl mezi tím, jak je vnímána, a tím, jak by chtěla být vnímána.⁷⁷ Z hlediska nákladů je výhodnější než jiné formy marketingové komunikace, za to ale vyžaduje dlouhodobější zaměření. V této kapitole se budu zabývat nástroji PR, které knihovna využívá: vztahy s médii, události

⁷⁴ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pro média* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/kontakty/pro-media/>

⁷⁵ *Logo MKP*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka.

⁷⁶ Tamtéž.

⁷⁷ DE PELSMACKER, Patrick a spol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 301.

(events), interní PR a okrajově se dotknou i krizové komunikace. Internetovou komunikaci rozeberu zvlášť v další kapitole.

6.6.1 Vztahy s médii

Již od svého vzniku si oddělení komunikace buduje dobré vztahy s klíčovými novináři vybraných médií, se kterými udržuje dlouhodobé kontakty. Kvůli svému regionálnímu působení knihovna oslovuje většinou regionálně zaměřená média. Z tištěných médií to jsou, či byly, především *Metro*, *Sedmička*, již neexistující *Listy*, *MF Dnes* a noviny městských částí města Prahy. Dlouhodobou spolupráci na základě barterových dohod si MKP vybuodovala s médii v oblasti sci-fi a fantasy, jako jsou *Neviditelný pes*, *Pevnost*, *Ikarie*, nebo nakladatelství *Straky na vrbě*, s nimiž se podílí na propagaci každoroční akce CONiáš. Z rádií jsou udržovány kontakty s ČRo Regina, ČRo 2 Praha, ČRo 1 Radiožurnál, Blaník a nepravidelně Bonton. Z on-line medií to jsou *scena.cz*, *topzine.cz*, a rodičovské weby – *S dětmi v Praze*, *Pěkný den* nebo *Rodina on-line*.⁷⁸

Tiskové zprávy jsou zasílány přímo médiím, dále i do ČTK a přes www.pressweb.cz, a někdy i přes Mediafax. Zveřejněné jsou i na oficiálních stránkách knihovny, kde rovněž najdeme podsekcí Pro média obsahující jak všechny vydané tiskové zprávy, tak i doprovodné materiály ke stažení, jako jsou logo, fotografie či informace o knihovně.⁷⁹

Tiskové konference jsou částečně kvůli omezenému rozpočtu pořádaný zřídkakdy, podle slov tiskové mluvčí k nim dochází jednou ročně u příležitosti nějaké velké události.

Novináři se v případě potřeby aktivně obracejí na tiskovou mluvčí, která jednodušší dotazy vyřizuje ihned, v případě složitějších dotazů si ponechává lhůtu několika dnů. Protože mnoho zástupců tisku jsou i čtenáři knihovny, velice rychle si všimají změn, které probíhají v knihovně. Mnohdy jsou ještě rychlejší než oficiální vyjádření od knihovny. Není to tak, že by knihovna pomalu reagovala a poskytovala informace pozdě, spíše se z její strany jedná o zdrženlivost spojenou se zkušební dobou. Při zavádění nějaké nové služby, která bude mít za následek změnu systému fungování,

⁷⁸ *Plán komunikace pro rok 2009*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka.

⁷⁹ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pro média* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/kontakty/pro-media/>

si knihovna nechává zkušební lhůtu, během které se o službě musejí dozvědět v prvé řadě čtenáři a během které knihovna čeká, jak na ni budou reagovat. Teprve potom vydá oddělení komunikace oficiální vyjádření.⁸⁰

Knihovna je velice otevřená, co se týče dovození o užití jejich prostor k natáčení či focení ilustračních materiálů, ať už k publicistickým či jiným uměleckým účelům. V prostorách Ústřední knihovny, pobočky na Smíchově či v dalších pobočkách se natáčel například seriál pro děti *Záhady Toma Wizarada* v roce 2008 či v poslední době seriál *Vyprávěj*. Prostory Ústřední knihovny se pak staly inspirací pro neziskové organizace, jako jsou Okamžik nebo Romea, které je využily v grafickém zpracování svých informačních kampaní.⁸¹

6.6.2 Události (events)

Události jsou zvláštní akce, které mají za cíl pomoci organizaci upoutat pozornost cílových skupin a následně vyvolat jejich zájem o organizaci jako takovou. Městská knihovna takových akcí pořádá mnoho, proto jsem se rozhodla vybrat podle svého názoru akci, která byla pro knihovnu nejzásadnější. Tím byly aktivity spojené se 120. výročím založení Městské knihovny v Praze v roce 2011, které měly veřejnosti znovu připomenout význam knihovny a jejích služeb pro město a život jeho občanů.

6.6.2.1 120. narozeniny Městské knihovny v Praze

Při příležitosti těchto kulatých narozenin knihovny bylo přizpůsobeno i její logo. Klasický středník s textem Městská knihovna v Praze byl doplněn o text 120 let a malý obrázek parníku. Parník byl zvolen jako logo oslav s odkazem na převážení knih, jejich postav a autorů po moři literatury až ke čtenářům, a rovněž na dobrodružství, které představuje. Autorem grafického návrhu je Václav Šlajch.

⁸⁰ Hanzlíková Lenka, tisková mluvčí MKP, 27. 3. 2012, osobní rozhovor.

⁸¹ HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2008: Do knihovny nejen za knihami*. 2009. s. 36. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

Obrázek 6.3: *Narozeninové logo MKP*



Zdroj: mlp.cz⁸²

Průběžně celý rok knihovna upozorňovala na toto významné výročí. Na svých webových stránkách postupně odtajňovala perličky ze své historie. Na Pražské muzejní noci si mohli návštěvníci prohlédnout historické archivní materiály, interiéry poboček byly vyzdobeny plakáty, na kterých figuroval zmíněný parníček se slavnými postavami literatury na něm. Proběhlo několik menších akcí, aby vše vyvrcholilo výstavou ve spolupráci s Pražskou plynárenskou, a.s. v prostorách Galerie Smečky nazvanou 120: Vylodění ve Smečkách. Výstava, kterou zahájil pražský primátor Bohuslav Svoboda s ředitelem Městské knihovny v Praze Tomášem Řehákem a ředitelem společnosti Pražská plynárenská, a.s. Milanem Fafejtou, nabídla návštěvníkům nejzajímavější materiály z fondu knihovny. Kromě plakátů a historických dokumentů byl k vidění i prvotisk Pražské bible z roku 1488. Výstava proběhla od začátku října do poloviny listopadu. Jako doprovod k ní byla vydána kniha *Příběh Pražské bible*, jež mapuje osudy tohoto vzácného prvotisku.⁸³

120. narozeniny knihovny byly pro média zajímavým tématem. Zprávu o nich podala významná média, jako jsou *MF Dnes*, *Lidové noviny*, *Hospodářské noviny*, *Metro* či *Profit*. Výstava se setkala s vřelým přijetím veřejnosti, celkem ji navštívilo skoro tisíc lidí. V rámci výstavy se uskutečnily tři dílny pro děti školou povinné a dvě komentované prohlídky v rámci programu Pražské informační služby.

⁸² MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Plavte se s námi po moři literatury* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/akce/120-let-knihovny/84-plavte-se-s-nami-po-mori-literatury/>

⁸³ Tamtéž.

6.6.3 Interní PR

Interní public relations slouží nejen k informování zaměstnanců o novinkách, ale také o strategických rozhodnutích organizace a posilování jejich motivace. Zaměstnanci by měli znát, na čem jejich organizace stojí, tzv. firemní identitu, a jednat v souladu s touto identitou. Organizace by neměla zanedbávat jak profesní, tak i osobní rozvoj svých zaměstnanců.

Mezi nástroje interní PR Městské knihovny v Praze patří: intranet, diskuzní setkání a skupina ROZPAD. Intranet se dočkal rozšíření a zdokonalení v roce 2009. Portál umožňuje pružnější komunikaci směrem od vedení knihovny k zaměstnancům a naopak. Jsou na něm novinky, veškeré materiály a dokumenty, které zaměstnanci potřebují ke své práci. Diskuzní setkání jsou určena pro všechny zaměstnance knihovny, většinou jsou pořádána, jen když je potřeba probrat velká a závažná témata. Účast je dobrovolná. Na rok 2012 bylo naplánováno několik diskuzních setkání, jejichž obsahem měly být e-knihy, nový systém rezervace nebo téma marketing a knihovna. Skupina ROZPAD je orgán složený z vedoucích zaměstnanců napříč organizační strukturou knihovny, který je nezávislý na vedení. Skupina může svolávat schůzky, na kterých vedoucí probírají různá témata, výsledky těchto schůzí mohou být předány vedení jako podklad k dalšímu zpracování. Knihovna také každý rok pořádá přes stovku různých vzdělávacích akcí a programů pro své zaměstnance s cílem prohloubit jejich znalosti jak o nových technologiích, tak i interním systému, knihovnických trendech a způsobech komunikace se čtenáři. Jsou to především knihovníci, kteří mají velký podíl na tom, jaká bude úroveň služeb.⁸⁴

6.6.4 Krizová komunikace

Stejně jako každá jiná organizace, i Městská knihovna v Praze by měla mít předem připravené scénáře v případě krizové situace. Někdy jsou situace předvídatelné, jindy se objevují zcela nepředvídatelně. Mezi předvídatelné situace, které mohou vyústit v krizové, patří například uzavírání poboček.

Na rok 2012 knihovna dostala o 13 milionů méně než v předchozím roce. Knihovna tedy musela škrtat a najít taková řešení, která by byla nejméně bolestivá pro její čtenáře. V tiskové zprávě vydané v lednu 2012 knihovna seznamuje veřejnost se

⁸⁴ *Plán vnitřní komunikace pro rok 2009*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka.

svými záměry a podává k nim vysvětlení. Kvůli plánovaným škrtům bylo nutné uzavřít některé pobočky. Navrženo jich bylo pět, u nichž by uzavření představovalo nejmenší „zlo“ s ohledem na dostupnost jiných poboček, celkovou návštěvnost a vybavenost prostorů. Mělo se tak stát v březnu 2012.⁸⁵ Do celé věci se však vložili místní komunity, nespokojení čtenáři a i městské části, kteří protestovali proti uzavření poboček. Od začátku roku 2012 probíhala intenzivní jednání mezi představiteli městských částí a vedením Městské knihovny v Praze. Nakonec se našlo řešení, které potěšilo zejména čtenáře poboček na Chmelnici a na Letné. Městské části Praha 3 a Praha 7 knihovně přislíbily pomoc. Pokusí se nabídnout knihovně lepší prostory, aby občanům zachovaly možnost půjčování knížek. Městská část Praha 3 navíc na provoz pobočky na Chmelnici uvolnila 1,3 milionu.⁸⁶ Pobočka ve Vršovicích, oddělení pro dospělé na Pankráci a oddělení pro dospělé na Cibulce se však musely uzavřít. Knihovna se snažila o všech svých naplánovaných krocích informovat své čtenáře, zaměstnance i širokou veřejnost s předstihem tak, aby dopady jejích rozhodnutí byly co možná nejmenší. V průběhu prvního čtvrtletí 2012 si čtenáři o plánovaných změnách mohli přečíst na webových stránkách knihovny, na facebookové stránce, na Twitteru knihovny a na jejích pobočkách. Finanční škrtky jsou nepopulárním tématem a z vyjádření knihovny můžeme vidět, že se snaží čtenářům kompenzovat nepříjemnosti něčím užitečným a pozitivním. Negativní zprávy se prolínají s těmi pozitivními. Provozní doby jsou sice zkráceny, ale za to bude otevřeno v pondělí. Nákupy beletrie budou omezené, ale čtenáři to mohou změnit účastí v projektu Dejme knihám další šanci. Knihovna je nucena čtenářům něco brát, ale zároveň jim chce něco nabídnout nazpátek.

Do nepředvídatelné kategorie krizových situací zařazují událost, která se stala počátkem roku 2011. Sdružení Iuridicum Remedium společně s deníkem *Metro* přineslo informaci o špatné ochraně osobních dat v souvislosti s Opencard, která slouží také jako čtenářský průkaz. Autoři zprávy provedli pokus, během kterého s pomocí čtečky karet, počítače, internetu a speciálního softwaru, volně dostupného na internetu, vyrobili falešnou kartu, se kterou se přihlásili na terminálu Ústřední pobočky a údajně tak zjistili osobní údaje o uživateli, jehož kartu zkopírovali. Záležitost se dostala na stránky

⁸⁵ HANZLÍKOVÁ, Lenka. *Tisková zpráva: Knihovna v roce 2012*. 01/2012. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/kontakty/pro-media/tiskove-zpravy/>

⁸⁶ ČTK. *V Praze k březnu skončí tři knihovny, dvě ohrožené ale zůstávají* [online]. 26.02.2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/domov/zpravy/v-praze-k-breznu-skonci-tri-knihovny-dve-ohrozene-ale-zustavaji/760407?nt>

deníku *Metro*, od kterého zprávu dále převzala média, jako jsou www.lidovky.cz⁸⁷ či www.literarky.cz⁸⁸. Knihovna okamžitě přijala bezpečnostní opatření, jež měla podobným situacím zabránit. Od 7. 1. 2011 zavedla povinná hesla pro všechny čtenářské průkazy (jak Opencard, tak i karty s čárovým kódem). Dostat se do čtenářského konta či elektronického katalogu v knihovně už tedy nelze bez znalosti hesla. V tiskové zprávě vydané bezprostředně poté knihovna uvedla, že jakékoliv připomínky a upozornění k bezpečnostnímu systému vítá, avšak ostře se ohradila proti způsobu, jakým sdružení Iuridicum Remedium s knihovnou komunikovalo. Bez předchozího upozornění celou věc medializovalo i s návodem, jak si falešnou kartu vyrobit, což považovala knihovna dle svých slov za „nepřímé nabádání ke spáchání trestné činnosti“.⁸⁹ Do věci se také vložil mluvčí Opencard Martin Opatrný, jenž ve svém oficiálním vyjádření potvrdil stanovisko knihovny.⁹⁰

6.7 Internetová komunikace

V dnešní době už snad ani neexistuje žádná instituce, která by ke komunikaci nepoužívala internet. Pro Městskou knihovnu v Praze představuje internet efektivní a nejrychlejší cestu jak oslovit velký počet čtenářů za poměrně menších nákladů. Prostřednictvím svých webových stránek, profilů na sociálních sítích Facebook a Twitter informuje knihovna o změnách, akcích a podává celkový obraz o svém fungování.

6.7.1 Webové stránky

Oficiální webové stránky Městské knihovny v Praze mají adresu www.mlp.cz. V roce 2009 bylo rozhodnuto, že stránky potřebují nejen grafickou změnu, nýbrž i obsahové přepracování, aby co nejvíce odpovídaly potřebám uživatelů, byly

⁸⁷ BELICA, Tomáš. *Krást osobní data z Opencard zvládne každý. A trvá to jen pár minut* [online]. 05.01.2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/krast-osobni-data-z-opencard-zvladne-kazdy-a-trva-to-jen-par-minut-pyr-/ln_domov.asp?c=A110105_172846_ln_domov_ter

⁸⁸ *Bezpečnostní díra v Opencard stále ohrožuje data čtenářů* [online]. 06.01.2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.literarky.cz/domov/spolecnost/3103-bezpenostni-dira-v-opencard-stale-ohrouje-data-tena>

⁸⁹ HANZLÍKOVÁ, Lenka. *Tisková zpráva: Knihovna v roce 2012*. 01/2012. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/kontakty/pro-media/tiskove-zpravy/>

⁹⁰ BELICA, Tomáš. *Krást osobní data z Opencard zvládne každý. A trvá to jen pár minut* [online]. 05.01.2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/krast-osobni-data-z-opencard-zvladne-kazdy-a-trva-to-jen-par-minut-pyr-/ln_domov.asp?c=A110105_172846_ln_domov_ter

lépe čitelné a intuitivně ovladatelné.⁹¹ O rok později už měla prezentace knihovny na webu dvě různé verze, novou a starou. Došlo ke kompletnímu přepracování stránek, včetně grafického stylu, textů, vyhledávání v katalogu a správě čtenářského konta, s cílem vytvořit stránky, které mají být hlavním informačním kanálem pro čtenáře i širokou veřejnost. Na tento projekt byly externě přizvány tyto subjekty: Roman Šantora – koordinátor, Symbio Digital – návrh struktury a grafiky, Továrna.cz – redakční systém, Incad – systém vyhledávání enterprise search FAST, a Perfect System – rezervační systém. První, kdo otestovali nové stránky, byli knihovníci, kteří získali tuto možnost v červnu 2010, na podzim téhož roku si pak veřejnost mohla vyzkoušet, jak funguje nový web.⁹²

21. února 2011 byl pak oficiálně spuštěn nový web Městské knihovny v Praze. Jak už to tak bývá u velkých změn, někteří čtenáři k ní přistupovali opatrně s náznaky nespokojenosti. Po nějaké době se však nový web ujal, čtenáři se naučili jej používat, což dokazují i čísla návštěvnosti. V roce 2010 navštívilo knihovnu „virtuálně“ 5 931 732 lidí,⁹³ v roce 2011 to už bylo přes 10 milionů návštěvníků.⁹⁴ Pro ilustraci, lidí, kteří přicházejí fyzicky na některou z poboček, bývá každoročně kolem 2 milionů. Jak z čísel vyplývá, komunikace přes internet se stává čím dál tím potřebnější a není divu, že knihovna musí vynakládat tolik úsilí právě do této formy komunikace.

Vizuální styl nových webových stránek se zásadním způsobem neliší od celkového vizuálního stylu knihovny. Převládá bílá barva doplněná o červenou a šedou. Horní lišta nabízí všechny sekce, do kterých se můžeme podívat pouhým kliknutím. V levém horním rohu najdeme logo knihovny a hned pod ním vyhledávací lištu, která nám o vyhledávaném výrazu najde v databázi vše, nejen o knihách, ale také o akcích a tématech. V pravém horním rohu se pak můžeme přihlásit do svého čtenářského konta. Pod ním bývá obrázek, který zobrazuje nějakou událost či osobnost, která má momentálně velký význam pro knihovnu. Ve střední části stránek najdeme aktuality doprovázené prezentací obrázků týkajících se aktualit. V dolní části stránek nalezneme novinky v katalogu a spojení na sociální síť Facebook.

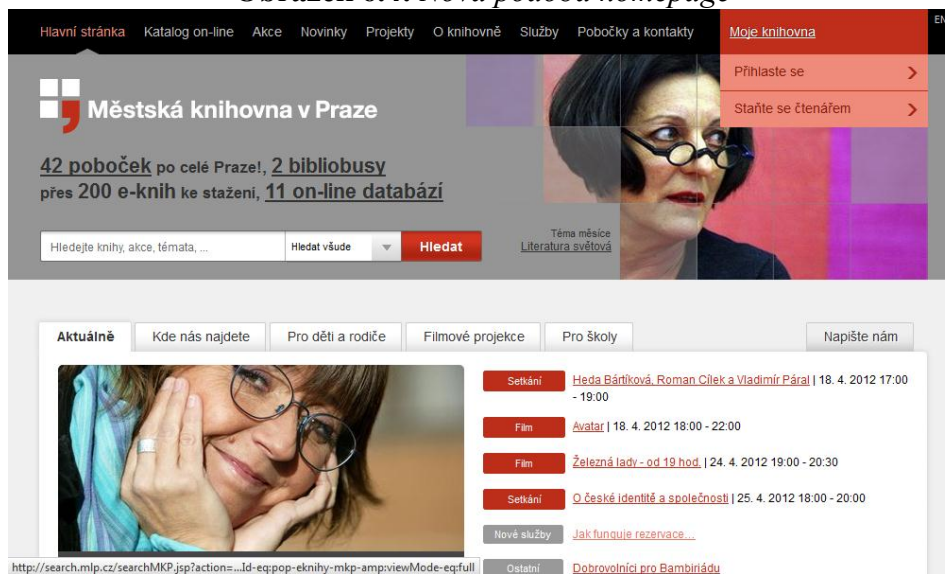
⁹¹ *Plán komunikace pro rok 2009*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka.

⁹² HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2010: Knihovna na webu*. 2011. s. 2. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

⁹³ HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2010: Knihovna na webu*. 2011. s. 20. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>

⁹⁴ HANZLÍKOVÁ, Lenka. *Dosud nevydaná Výroční zpráva pro rok 2011*.

Obrázek 6.4: Nová podoba homepage



Zdroj: mlp.cz⁹⁵

Novinkou webu je vyhledávání v katalogu, které je podobné jako v Google vyhledávači. Návštěvník nemusí znát celý název knihy či jméno autora, ale stačí, když do vyhledávače zadá pojem, a systém mu najde díla i autory, jež s vyhledávaným slovem souvisí. Web také nabízí možnost upřesnění vyhledávaného pojmu nejen v základních kategoriích (typ dokumentu, autor, jazyk, pobočka), ale i v rozšířených jako jsou nakladatel, rok vydání, deskriptor nebo tematické zaměření. V případě vyhledávání osob se nám zobrazují nejen knihy a dokumenty od nich, ale také o nich. V případě díla najdeme i menší anotace, obrázek obálky, možnost rezervace, možnost stažení e-knihy, pokud to jde. Uživatelé mohou jednotlivá díla hodnotit hvězdičkami a vkládat k nim své vlastní komentáře. Také si mohou vytvořit vlastní virtuální knihovnu, ve které si vytvářejí vlastní seznam knih, které by si chtěli přečíst, spravovat své čtenářské konto nebo vidět historii svých výpůjček. Nově jsou také seznamy nejpůjčovanějších knih nebo žebříček čtenáři nejlépe hodnocených knih. Výběr akcí je vylepšen o barevné zvýraznění různých druhů akcí či možnost zvolit si program pro konkrétní pobočku.

⁹⁵ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/>

Obrázek 6.5: *Nová podoba zobrazení nalezených výsledků*



Zdroj: mlp.cz⁹⁶

Nové stránky hodnotím kladně, avšak mám výhrady k vyhledávači. Řazení výsledků k vyhledávanému výrazu může být na první pohled složité a nepřehledné. Nabízí totiž až mnoho možností, které mě ale oddalují od toho, co jsem původně chtěla. Myslím si, že většina návštěvníků chodí na stránky, protože potřebují vědět, zda knihovna má či nemá konkrétní knihu, a to ostatní je nezajímá. Proto se domnívám, že tato možnost by měla být nejvýrazněji podpořená, aby si toho návštěvníci všimli ihned. Ovšem pro některé jsou tyto možnosti kladnou záležitostí, pro jiné to může být naopak vyrušení. Záleží na každém uživateli zvlášť, jaký si na věc vytvoří názor. Dále si myslím, že podsekcce Fotogalerie by se měla přemístit do sekce O knihovně a ne, jak je to v současné době, v sekci Novinky. Podsekcce Pro média by si podle mě zasloužila zvláštní a samostatnou kategorii a ne být v sekci Pobočky a kontakty.

6.7.2 Facebook

Když roku 2004 Mark Zuckerberg zakládal sociální síť Facebook, netušil, že na začátku roku 2012 jej bude používat přes 838 milionů uživatelů.⁹⁷ Není pochyb o tom, že se Facebook stal fenoménem doby a že změnil tvář komunikace. Uživatelé si obsah svých virtuálních účtů vytvářejí sami např. sdílením fotek, videí, her, nových událostí, které si jejich přátelé mohou prohlédnout, komentovat či „dát like“. Přičemž základem jsou tzv. statusy – stavy, textové zprávy. U Facebooku, podobně jako

⁹⁶ HANZLÍKOVÁ, Lenka. *Tisková zpráva: Knihovna na webu v novém*. 02/2011. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/kontakty/pro-media/tiskove-zpravy/>

⁹⁷ SOCIAL BAKERS. *Facebook Statistics by Continent* [online]. 06.01.2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/countries/continents>

u jiných sociálních sítí, jsou důležité vztahy mezi uživateli – jejich vzájemná propojenost, komentáře, doporučení.⁹⁸ Nechybí ani možnost chatovat nebo se sdružovat do různých komunit. Toho využívají firmy a různé organizace, které prostřednictvím svých facebookových stránek komunikují s fanoušky. Jedná se ale o oboustrannou komunikaci, neboť fanoušci mohou vyjádřit svůj názor přímo na facebookovém profilu organizace, která tím získává zpětnou vazbu od uživatelů. Mezi přednosti Facebooku dále patří rychlost šíření zpráv, což je velice užitečné při virálním marketingu, a nepochybně i cena.

Městská knihovna v Praze si svůj profil založila v květnu 2009. Patří tedy mezi první v rámci institucí podobného typu. Do dnešního dne má celkem pět profilových stránek na Facebooku, kromě té hlavní ještě Kultura v knihovně, CONiáš, Dům čtení a K4U.

Na své hlavní facebookové stránce Městská knihovna v Praze má celkem 9 774 fanoušků⁹⁹ a jejich počet se neustále zvyšuje. Facebook patří nyní mezi hlavní komunikační kanály knihovny a tomu odpovídají i její aktivity na této sociální síti. Týden co týden jsou zveřejňovány aktuality týkající se služeb či fungování knihovny. Kromě toho tu nalezneme i komentáře či doporučení knihovny na momentální kulturní dění. Čtenáři chodí na stránky i z důvodu jakékoliv nejasnosti, svůj dotaz vloží jako příspěvek a oddělení komunikace většinou velice rychle dotaz zodpoví. Jedná se zejména o situace, kdy je zavedena nová služba a čtenáři si na ní ještě nezvykli a nevědí jak jí používat. V březnu 2012 jsme tu například mohli vidět mnoho dotazů týkajících se nové služby rezervací.¹⁰⁰ Knihovna se v rámci svých možností snažila na všechny dotazy odpovědět v co nejmenším časovém rozmezí, technické nedostatky hned odstranit. Přesto se objevuje něco, čemu nelze zabránit. Negativní ohlasy jsou vždy slyšet nejvíce, na některé reagovat lze, některé je lepší nechat být. Se zavedením nových služeb či změnou stávajících se vždy najdou čtenáři, jež je vítají, a ti, jež proti nim bojují. Ti rozhořčení dávají i ve virtuálním světě velice často své osobní negativní názory najevo a kvůli nim se zdá, že něco nefunguje tak, jak to fungovat má. Moje práce se ale nezabývá tím, jak užitečné jsou jednotlivé služby, i když se jim okrajově také věnuji, ale tím, jak knihovna komunikuje či nekomunikuje o těchto službách.

⁹⁸ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 2011, s. 12.

⁹⁹ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Městská knihovna v Praze* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/knihovna?ref=ts>

¹⁰⁰ Tamtéž.

Oceňuji rychlost, s jakou knihovna na jednotlivé příspěvky reaguje i to, jak na ně reaguje. Také se mi líbí, že se záměrně nesnaží negativní příspěvky mazat, ale spíše argumentovat a vysvětlovat svá stanoviska. Ovšem co bych změnila, je redukce počtu profilových stránek. Sloučila bych hlavní stránku se stránkou Kultura v Městské knihovně v Praze, která má jen 251 fanoušků a slouží především k propagaci kulturních akcí v knihovně. Pokud se tyto akce budou propagovat na hlavní facebookové stránce, která má oproti této o mnoho více fanoušků, jejich návštěvnost by se ještě mohla zvýšit vlivem lepší informovanosti většího množství čtenářů.

6.7.3 Twitter

Twitter je podobně jako Facebook sociální síť, kterou aktivně používá kolem 100 milionů uživatelů.¹⁰¹ Na rozdíl od Facebooku ale uživatelům umožňuje posílat příspěvky, známé jako *tweety*, dlouhé maximálně jen 140 znaků. Tyto příspěvky se pak zobrazují jak na jeho profilové stránce, tak i na stránkách jeho odběratelů, tzv. followers.

Městská knihovna v Praze tento kanál používá od července 2011 ke zveřejnění rychlých zpráv, zejména novinek. Je na této platformě poměrně aktivní, příspěvky zveřejňuje několikrát týdně a její počet „followers“ je 268.¹⁰² Zajímavé je pozadí stránky, které tvoří parníčky – symbol oslav ke 120. narozeninám.

6.7.4 YouTube

Účet na kanálu YouTube, který si knihovna zřídila v roce 2011, pro ni slouží především jako doplněk k předchozím kanálům. Webové stránky www.mlp.cz knihovně neumožňují „streamovat“ video záznamy, proto si knihovna musela najít jinou cestu, jak čtenářům vynahradit tuto možnost. Na tomto kanálu najdeme 18 videí, které mají celkově 1 909 zhlédnutí.¹⁰³ Většina z nich se váže k 120. výročí založení knihovny, na kterých slavné osobnosti posílají knihovně přání. Další videa se týkají zajímavých akcí, jako je Noc s Andersenem či Pražská muzejní noc.

¹⁰¹ VÁCLAVÍK, Lukáš. *Twitter by v únoru mohl mít už půl miliardy účtů* [online]. 19.01.2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/twitter-v-unoru-mohl-mit-uz-pul-miliardy-uctu>

¹⁰² MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *@KnihovnaPraha* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <https://twitter.com/#!/KnihovnaPraha>

¹⁰³ MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *KnihovnaPraha*. [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/KnihovnaPraha/videos>

6.7.5 Využití e-mailu jako formy direct marketingu

Do klasického pojetí přímého marketingu bývají zařazeny takové nástroje, které mají za cíl podle Kotlera navázat přímé kontakty s vybranými zákazníky.¹⁰⁴ Bývaly to katalogový prodej, přímé zásilky poštou nebo prodej po telefonu. Dnes už ale existují i jiné cesty jak přímo oslovit zákazníka lépe a levněji. Jedním z těchto nástrojů jsou e-maily, které díky rychlosti a i ceně používá Městská knihovna v Praze.

Do roku 2011 knihovně chyběla možnost, jak oslovit pravidelně své čtenáře elektronickou poštou. E-maily sice čtenářům chodily do elektronické pošty, ale byly spíše informačního charakteru – upozornění na končící výpůjční lhůtu, splnění rezervace, blokace apod. Jednou za čtvrt roku jim také přišel e-mail v jednoduché textové podobě a bez grafických znaků knihovny s rozšířenými informacemi o dění v knihovně – akce, novinky z fondu. Chybělo to, co bychom mohli nazvat newsletter – elektronický zpravodaj. Změna nastala, dle mého názoru pozdě ale přece, v průběhu roku 2011, kdy čtenářům začaly chodit tzv. Kostkované novinky – pravidelný elektronický zpravodaj, který obsahuje všezahrnující aktuality o dění v knihovně plus je jednotný s celkovým vizuálním stylem knihovny. Obrázek přikládám v Příloze.

6.8 Reklama

Rozpočty na reklamu se kulturní organizace typu Městské knihovny v Praze určitě nemohou měřit s velkými hráči podobného zaměření, a ani nemusí. Působí na území Prahy, proto by bylo v jejím případě nelogické platit si billboardové kampaně po celé republice nebo inzerovat v celonárodním tisku. Jednak na to nemá dostatek finančních zdrojů, jednak je to v jejím případě s ohledem na regionální působnost zcela zbytečné. Městská knihovna v Praze inzeruje pouze v pražských kulturních přehledech – *Co kdy v Praze*, *Přehled kulturních pořadů v Praze*, *Česká kultura*, *Metropolis* a dříve i *Houser*. Touto cestou informuje jen o nejzajímavějších akcích – koncertech, setkáních s velkými osobnostmi, které podle ní mají největší potenciál k přilákání co největšího počtu návštěvníků.

¹⁰⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.: *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 705

6.8.1 Tištěné materiály

Dalšími formami placené komunikace jsou tiskové propagační materiály. Jedná se zejména o letáky a měsíční programové „skládačky“ kulturních akcí. Tištěné materiály spadají pod kompetenci oddělení komunikace, pod které spadá úsek výtvarný i úsek reprografický. Od roku 2007 prošly mnohými změnami, než dostaly dnešní podobu. Zpočátku existoval velký počet různých informačních letáků a formulářů, z nichž některé byly neefektivní a často i propagačně nevyužitelné. Ještě v roce 2009 tvořilo seznam těchto materiálů více než 200 položek, oddělení si dalo proto za cíl zredukovat tento počet a vytvořit jeden leták či brožuru, která by byla nápomocná nově zapsaným čtenářům vyznat se ve službách a v základním fungování knihovny. V současné době seznam provozně informačních tištěných materiálů, které si mohou knihovníci objednat přes oddělení komunikace pro potřeby své pobočky, obsahuje 9 položek.¹⁰⁵ Nejdůležitější jsou podle mě Knihovní řád – brožura, každoměsíční program všech akcí, a informační leták pro nové čtenáře Knihovna ve zkratce. Vizuální styl těchto materiálů se řídí podle celkového stylu MKP. Dominují barvy, jako jsou bílá, červená a šedá. V levém horním rohu najdeme vždy logo knihovny a nechybí zde ani spojení na webové stránky.

Mezi další tiskoviny se řadí i výroční zprávy, které knihovna vydává jak v tištěné, tak i v elektronické podobě na svých webových stránkách. Grafický styl výročních zpráv je velice rozmanitý a každý rok jiný. V roce 2007 byla zpracována v duchu komiksu, v roce 2008 se zase jako obrazový doprovod použily dětské kresby z výtvarné soutěže pro děti ve věku 10 až 15 let v rámci projektu Animaliter. Výroční zpráva za rok 2009 byla zase ve znamení jednoduchosti s akcentem na převládající bílou barvu, zvýrazněnou o červenou. Za to v roce 2010 se výroční zpráva vlivem použití více barev stala jasnější a hravější. Co se týče obsahové stránky, v každé výroční zprávě najdeme slovo ředitele, popis hlavních aktivit a událostí v knihovně, finanční hospodaření, statistiky, informace o nově zavedených službách, krátkou zprávu o lidech stojících za knihovnou, prognózy na další rok a od roku 2009 i výsledky z pravidelných průzkumů.¹⁰⁶

¹⁰⁵ *Plán komunikace pro rok 2009*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka.

¹⁰⁶ VOŇAVKOVÁ, Věra, HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2007: Knihovna mění sny ve skutečnost*. 2008. HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2008: Do knihovny nejen za knihami*. 2009. HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan, BAYO-STEHLÍKOVÁ, Kateřina. *Výroční zpráva: 2009: Knihovna elektronická*. 2010. HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan.

Kromě výše zmíněných materiálů knihovna tiskne i další propagační tiskoviny jako záložky, desky, omalovánky pro malé čtenáře, letáky k projektům (Praha a její dcery, Praha město literatury).

6.8.2 Další propagační nástroje

K dalším nástrojům, které Městská knihovna v Praze využívá ke své propagaci, patří plazmové obrazovky umístěné ve většině velkých poboček, včetně budovy Ústřední knihovny. Na těchto obrazovkách běží po celou dobu provozních hodin knihovny novinky, pozvánky k akcím či informace o změnách. K propagačním účelům je využíván i bibliobus během každoročního veletrhu Svět knihy a pravidelně i během Bambiriády.

Závěr

Cílem práce bylo podat ucelený pohled na komunikační aktivity Městské knihovny v Praze. Při psaní jsem se snažila zahrnout do ní veškeré nástroje, které knihovna používá, aby komunikovala se svými cílovými skupinami. Bakalářskou práci jsem začala kapitolou o důležitosti a úlohách knih pro vývoj naší společnosti. Pokračovala jsem vysvětlením specifik veřejných knihoven. Knihovny, jakožto instituce všem otevřené, jsou nesmírně důležité jak pro náš osobní rozvoj, tak i rozvoj celospolečenský, neboť poskytují velké množství informací a prostředků k podpoře našeho vzdělávání. S příchodem nových médií, zejména internetu, se knihovny musejí vyrovnávat s tím, že už v očích některých lidí nepředstavují jediný zdroj poznatků a že existují i jiné způsoby jak získávat informace. Jak se tedy vyrovnat se stále se zvyšující konkurencí? Jedním z řešení může být zavedení marketingových principů do knihoven. Na tuto důležitost jsem poukázala ve třetí kapitole. I když se zdá, že myšlenka zavést v knihovnách marketingové principy může být pro některé zvláštní a cizí, přesto jsem se pokusila vysvětlit, proč se vyplatí naslouchat svým uživatelům a proč je nezbytné svou nabídku přizpůsobit jejich požadavkům a přáním. V případě knihoven to platí obzvlášť, jsou hrazeny z veřejných financí a mají sloužit všem.

Dále jsem se věnovala konkrétně představení Městské knihovny v Praze. Následně jsem provedla marketingovou analýzu Městské knihovny v Praze s pomocí modelu marketingového mixu 4P a nakonec jsem se věnovala i jednotlivým prvkům komunikačního mixu.

Z mé analýzy vyplývá, že knihovna volí především ty prostředky, které jí za pomoci nižších nákladů dovolují oslovovat co největší počet jejich čtenářů. Rozpočet hraje velkou roli při sestavování komunikačních plánů a z toho, co jsem zjistila, zastávám názor, že Městská knihovna v Praze v rámci svých finančních možností nezanedbává povinnost informovat své čtenáře a komunikovat s nimi. V důsledku šetrného zacházení s finančními zdroji si nemůže dovolit masivní reklamní kampaně napříč médii, a proto je velký důraz kladen na PR a především internet. MKP si dlouhodobě udržuje dobré vztahy s médii, ví, jaká media oslovovat a tomu je přizpůsoben i její media mix.

Díky rozvoji sociálních sítí si knihovna našla nástroj, který ji umožňuje takřka neustále být v kontaktu se svými uživateli, reagovat na jejich dotazy a přiblížit jim své

fungování. Myslím si, že spuštění profilů na sociálních sítích Twitter, YouTube a zejména Facebooku, bylo správným krokem. Není žádnou novinkou, že sociální sítě využívají i různé, ať už komerční či nekomerční, instituce málokteré ale vědí jak je spravovat a správně užívat ke svému prospěchu. To podle mě není případem MKP. Zdá se, že knihovna našla platformu, která jí vyhovuje. Při bližším zkoumání jejich aktivit na Facebooku vidíme, že knihovna ví, jak s tímto nástrojem pracovat. Dokazuje to nejen vysoký počet fanoušků, ale i jejich reakce na příspěvky od knihovny.

Důležitým kanálem, kterému jsem se věnovala, byly i nově „zrekonstruované“ webové stránky. Jako řadový uživatel jsem na ně zpočátku pohlížela, ostatně jako většina jiných, skepticky. Měla jsem menší výhrady „kosmetického“ charakteru, které se spíše týkaly grafiky. Po zkušební době jsem ale zjistila, že kompletní přeměna webovým stránkám MKP pomohla, nejvíce z hlediska funkčního. Přibyly funkce, které podle mě přinesly větší uživatelský komfort. Jsem si jista, že Městská knihovna v Praze jde správnou cestou. Využívá nových platforem, zároveň ale nezapomíná na klasické nástroje.

Co mě při zpracování práce nejvíce zaujalo, byly průzkumy čtenářských potřeb a očekávání. Jejich zaváděním knihovna opět potvrdila fakt, že naslouchá svým čtenářům. Na základě výsledků průzkumů nabízí postupně nové služby, které si její uživatelé přejí. I když se v souvislosti se zaváděním změn knihovna setkává i s negativními ohlasy, oceňuji její neustálý dialog a způsob, jakými tyto změny s předstihem představuje, a to všemi možnými kanály a s velkým akcentem na vysvětlení svých kroků.

Městská knihovna v Praze se snaží být maximálně transparentní, o čemž jsem se přesvědčila i já, když jsem po ní chtěla nějaké interní informace. MKP mi vyšla vstříc a poskytla mi vše, oč jsem požádala. I tento fakt mě přesvědčil o změně přístupu knihovny v oblasti komunikace. A na otázku: „Má smysl, aby veřejné knihovny praktikovaly podobné marketingové nástroje jako komerční subjekty?“ odpovídám ano. Na příkladu Městské knihovny v Praze jsme to mohli jasně vidět. I přes počáteční nejistotu se časem proměnila v instituci, která nejenže zná slovo marketing, ale také ví jak s ním naložit.

Summary

The aim of my bachelor thesis is to give a compact view of the communication activities of The Municipal Library of Prague. While writing, I tried to include all the tools that the library uses to communicate with its target groups. I started my bachelor thesis with a chapter about the importance of books and their tasks for a development of our society. I continued with explaining the specifics of public libraries. Libraries, as an institution open to all, are extremely important both for personal development and societal development, as they provide a handful amount of information and resources to support our education. With the arrival of new media, especially the Internet, the libraries have to cope with the fact that in the eyes of some people, they are not the only source of knowledge and that there are other ways of getting information. So how do they deal with the ever-increasing competition? One solution could be to introduce principles of marketing in libraries. I pointed out the importance of this fact in the third chapter. Although it seems that the idea of implementing principles of marketing in libraries may be strange and alien for some people, I tried to explain why it is worth listening to its users and why it is necessary to adapt their offerings to its user's needs and wishes. This applies especially to libraries, because they are paid by public funds and they serve to everyone.

I also made a brief presentation of the Municipal Library of Prague. Then I did a marketing analysis of the Municipal Library of Prague with the help of marketing mix 4P model and I focused on the elements of the communication mix.

My analysis shows that the library mainly chooses the tools which allow it to reach the greatest number of readers with the lower costs. A budget plays a huge role in preparation of communication plans and from what I found my opinion is that the Municipal Library of Prague, within its financial capacity, does not neglect duty to inform its readers and to communicate with them. Gentle handling with financial resources does not allow the library massive advertising campaign across all media, so therefore it emphasizes on PR especially the Internet communication. The Municipal Library of Prague has been keeping good relations with media; it has its own media list.

Thanks to the development of social networks, the library found a great tool that enables it to be constantly in contact with users, responding to their questions, and bring them closer to the way it functions. I think that running profiles on social networks such

as Twitter, YouTube and Facebook in particular, was a positive step. It is no surprise that social networks are used by commercial and noncommercial institutions but only few of them know how to manage them properly and use them to their advantage. In my opinion, the Municipal Library of Prague is one of the cases where the tools are being used well. It seems that the library found a platform that suits it. On closer examination of its activities on Facebook we see that the library knows how to work with this tool. It is proved not only by a large number of fans but also their reaction to the posts by the library.

An important channel that I paid attention to was the newly reconstructed web page. As an ordinary user, I took it initially, indeed like most others, skeptically. I had minor reservation of “cosmetic” nature, which is closely related to graphics. After the trial period I found out that the complete conversion of the library’s website helped the most in terms of function. I think that added features brought better user experience. I am sure that the Municipal Library of Prague has the right direction. It uses new platforms, but also does not forget the traditional tools.

During the work process the biggest surprise for me were surveys of reader’s needs and expectations. Their implementations again confirm the fact that the library listens to its users. Based on survey results the library gradually offers new services which its users want. Although it receives some negative feedback, but I still appreciate ongoing dialogue and the way it communicates these changes, in advance, using all possible channels and with great emphasis on explanations of its actions.

The Municipal Library of Prague is trying to be as transparent as possible. It convinced me about it when I connected it and wanted some inside information. The library was very helpful and gave me all I asked for. It appears to me that the library has already changed its attitude about communication. And to the question “Do public libraries need similar marketing principles like commercial entities?” I say yes. We could clearly see it on the example of the Municipal Library of Prague. Despite the initial uncertainty it turned into an institution that not only understands the word marketing but also knows how to deal with this word.

Seznam použitých zdrojů

Použitá literatura

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011, 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- BORCHARDT, Peter a kol. *Marketing pro veřejné knihovny*. Praha: Národní knihovna, 1994, 187 s. ISBN 80-7050-173-1
- CEJPEK, Jiří; HLAVÁČEK, Ivan; KNEIDL, Pravoslav. *Dějiny knihoven a knihovnictví*. Praha: Karolinum, 1996, 192 s. ISBN 80-7184-163-3
- ČERMÁKOVÁ, Kristýna. *Marketingová komunikace Mezinárodního knižního veletrhu a literárního festivalu Svět knihy Praha 2007*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistky, 2008, 85 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.
- DE PELSMACKER, Patrick a spol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- GILL, Philip. *Služby veřejných knihoven*. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002, 127 s. ISBN 80-85851-14-8
- HALADA, Jan. *Člověk a kniha*. Praha: Karolinum, 1993, 120 s. ISBN 80-7066-767-2
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

Elektronické zdroje

- BELICA, Tomáš. *Krást osobní data z Opencard zvládne každý. A trvá to jen pár minut* [online]. 05.01.2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/krast-osobni-data-z-opencard-zvladne-kazdy-a-trva-to-jen-par-minut-pyr-/ln_domov.asp?c=A110105_172846_ln_domov_ter
- *Bezpečnostní díra v Opencard stále ohrožuje data čtenářů* [online]. 06.01.2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.literarky.cz/domov/spolecnost/3103-bezpenostni-dira-v-opencard-stale-ohrouje-data-tena>
- ČTK. *V Praze k březnu skončí tři knihovny, dvě ohrožené ale zůstávají* [online]. 26.02.2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/domov/zpravy/v-praze-k-breznu-skonci-tri-knihovny-dve-ohrozene-ale-zustavaji/760407?nt>
- ENACHE, Ionel. "The Theoretical Fundamentals of Library Marketing." *Philobiblon: Transylvanian Journal Of Multidisciplinary Research In Humanities* 13, (Srpen 2008): 477-490. *Academic Search Complete*, EBSCOhost (přístup 18. 4. 2012). s. 479.
- HANZLÍKOVÁ, Lenka. *Tisková zpráva: Knihovna na webu v novém*. 02/2011. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/kontakty/pro-media/tiskove-zpravy/>
- HANZLÍKOVÁ, Lenka. *Tisková zpráva: Knihovna v roce 2012*. 01/2012. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/kontakty/pro-media/tiskove-zpravy/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *@KnihovnaPraha* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <https://twitter.com/#!/KnihovnaPraha>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Co nabízíme?* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/co-nabizime/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *CONiáš* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/akce/conias/>

- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *E-knihovna* [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/on-line-projekty/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Historie Městské knihovny v Praze* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/historie/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *KnihovnaPraha*. [online]. [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/KnihovnaPraha/videos>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Městská knihovna v Praze* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/knihovna?ref=ts>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Noc s Andersenem* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/akce/noc-s-andersenem/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Nové otevírací doby knihoven od 1. 3. 2012!* [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/novinky/287-nove-oteviraci-doby-knihoven-od-1.-3.-2012/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *O knihovně* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Opencard* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/tematicke-projekty/opencard/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Plavte se s námi po moři literatury* [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/akce/120-let-knihovny/84-plavte-se-s-nami-po-mori-literatury/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pobočky* [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/kontakty/pobocky/?mapa=1>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Praha – město literatury* [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/tematicke-projekty/praha-mesto-literatury/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pro cizince* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/cilove-skupiny/pro-cizince/>

- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pro děti a rodiče* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/cilove-skupiny/pro-deti-a-rodice/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pro média* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/kontakty/pro-media/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pro nevidomé a slabozraké* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/cilove-skupiny/pro-nevidome-a-slabozrake/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Pro školy* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/cilove-skupiny/pro-skoly/>
- MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE. *Zeptali jsme se v roce 2011...* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/novinky/325-zeptali-jsme-se-v-roce-2011/>
- SOCIAL BAKERS. *Facebook Statistics by Continent* [online]. 06.01.2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/countries/continents>
- VÁCLAVÍK, Lukáš. *Twitter by v únoru mohl mít už půl miliardy účtů* [online]. 19.01.2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/twitter-v-unoru-mohl-mit-uz-pul-miliardy-uctu>
- VOŇAVKOVÁ, Věra, HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. *Výroční zpráva: 2007: Knihovna mění sny ve skutečnost. 2008. HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. Výroční zpráva: 2008: Do knihovny nejen za knihami. 2009. HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan, BAYO-STEHLÍKOVÁ, Kateřina. Výroční zpráva: 2009: Knihovna elektronická. 2010. HANZLÍKOVÁ, Lenka, VÁVRA, Jan. Výroční zpráva: 2010: Knihovna na webu. 2011. Dostupné z: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/vyrocní-zpravy/>*

Interní zdroje

- Hanzlíková Lenka, tisková mluvčí MKP, 27. 3. 2012, osobní rozhovor
- *Logo MKP*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka

- *Plán komunikace pro rok 2009*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka
- *Plán komunikace pro 2011*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Tabulka 5.1: <i>Složení knihovního fondu</i>	16
Tabulka 5.2: <i>Financování MKP</i>	25
Tabulka 5.3: <i>Financování MKP</i>	25
Graf 5.1: <i>Celkový počet akcí 2007–2011</i>	21
Graf 5.2: <i>Celkový počet účastníků akcí v letech 2007–2011 (v tisících)</i>	21
Obrázek 5.1: <i>Mapa poboček Městské knihovny v Praze</i>	23
Obrázek 6.1: <i>Nové logo MKP z roku 2005</i>	33
Obrázek 6.2: <i>Nové logo MKP pro malé čtenáře</i>	33
Obrázek 6.3: <i>Narozeninové logo MKP</i>	36
Obrázek 6.4: <i>Nová podoba homepage</i>	41
Obrázek 6.5: <i>Nová podoba zobrazení nalezených výsledků</i>	42

Seznam příloh

- Příloha č. 1:** Budova Ústřední pobočky na Mariánském náměstí (obrázek)
- Příloha č. 2:** Ceník doplňkových služeb (tabulka)
- Příloha č. 3:** Nejstarší dochované logo MKP (obrázek)
- Příloha č. 4:** Podoba loga MKP z 60. let (obrázek)
- Příloha č. 5:** Podoba loga MKP z 90. let (obrázek)
- Příloha č. 6:** Použití obrysových čtverců jakožto grafického prvku na Výroční zprávě MKP z roku 2010 (obrázek)
- Příloha č. 7:** Ukázky výstupů u spřátelených médií (obrázek)
- Příloha č. 8:** Plakát k 120. výročí MKP (obrázek)
- Příloha č. 9:** Zahájení výstavy 120: Vylodění ve Smečkách za přítomnosti pražského primátora (obrázek)
- Příloha č. 10:** Příklad mediálního výstupu k 120. výročí MKP – Lidové noviny 1. 10. 2011 (obrázek)
- Příloha č. 11:** Srovnání staré a nové podoby webových stránek MKP (obrázek)
- Příloha č. 12:** Hlavní stránka na Facebooku (obrázek)
- Příloha č. 13:** Twitter MKP (obrázek)
- Příloha č. 14:** Podoba newsletteru – tzv. Kostkované novinky (obrázek)
- Příloha č. 15:** Příklady placených inzercí MKP (obrázek)
- Příloha č. 16:** Programová skládačka (obrázek)
- Příloha č. 17:** Knihovní řád a leták Knihovna ve zkratce (obrázek)
- Příloha č. 18:** Příklady propagačních předmětů (obrázek)
- Příloha č. 19:** Plazmové obrazovky v budově Ústřední knihovny (obrázek)
- Příloha č. 20:** Bibliobus MKP (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Budova Ústřední pobočky na Mariánském náměstí



Zdroj: <http://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/>

Příloha č. 2: Ceník doplňkových služeb

Zápisné včetně poplatku za první registrační období podle čl. 31 odst. (1)	od 1. 3. 2012
pro čtenáře věku alespoň 15 let	80 Kč
pro právnickou osobu za každou určenou fyzickou osobu	120 Kč
Poplatek za registrační období	od 1. 3. 2012
za jeden rok pro čtenáře věku alespoň 15 let	60 Kč
pro právnickou osobu za každou určenou fyzickou osobu	100 Kč
Ostatní poplatky	od 1. 3. 2012
Kauce podle čl. 15 odst. (1) činí	1 000 Kč
Duplikát čtenářského průkazu podle čl. 29 odst. (6) činí	20 Kč
Zpozdné podle čl. 61 odst. (2)	5 Kč
Zpozdné podle čl. 61 odst. (2) – do 29. 2. 2012	4 Kč
Tiskové rozmnoženiny	od 1. 3. 2012
a) za kopii jedné strany formátu A4	2 Kč
b) za kopii jedné strany formátu A3	4 Kč
c) za tisk jedné strany formátu A4 z databází, z Internetu či z knihovního fondu na elektronických nosičích s výjimkou databáze Koniáš	2 Kč
Rezervování knihovní jednotky podle čl. 42 odst. (3)	od 1. 3. 2012
a) za rezervování knihovní jednotky	10 Kč
c) za zaslání vyrozumění o splnění rezervace poštou v ČR	15 Kč
d) za zaslání vyrozumění o splnění rezervace poštou mimo ČR	poštovné + režijní náklady 5 Kč

Meziknihovní výpůjční služby podle čl. 11	od 1. 3. 2012
a) za poštovné a balné výpůjčky z jiné knihovny v ČR	60 Kč
b) za zhotovení a zaslání tiskových rozmnoženin vyžádaných prostřednictvím meziknihovní výpůjční služby z jiné knihovny v ČR	náklady dožádané knihovny

Zdroj: <http://www.mlp.cz/cz/sluzby/cenik-sluzeb/?&>

Příloha č. 3: Nejstarší dochované logo MKP



Zdroj: *Logo MKP*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka

Příloha č. 4: Podoba loga MKP z 60. let



Zdroj: *Logo MKP*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka

Příloha č. 5: Podoba loga MKP z 90. let



Zdroj: *Logo MKP*, interní dokument MKP, autor Hanzlíková Lenka

Příloha č. 6: Použití obrysových čtverců jakožto grafického prvku na Výroční zprávě
MKP z roku 2010

Výroční
zpráva
2010



Zdroj: Výroční zpráva MKP za rok 2010

scena.cz
1. KULTURNÍ PORTÁL [NAJDI](#)

[ČASOPIS](#) [KDY, KDE, CO, KDO](#) [SPECIÁLNÍ](#) [SLUŽBY](#)

[Divadlo](#) [Hudba](#) [Opera/Tanec](#) [Literatura/Umění](#) [Archiv čísel](#)

Festival dánského filmu



Od 1. do 5. února 2012 se budou ve velkém sále Městské knihovny v Praze promítat dánské filmy. Přehlídku osmi filmů pořádá u příležitosti dánského předsednictví EU Dánské velvyslanectví a Městská knihovna v Praze. Všechny filmy budou promítány v originálním znění s českými a anglickými titulky.

Zdroj: <http://scena.cz/index.php?o=4&d=1&r=16&c=15953>

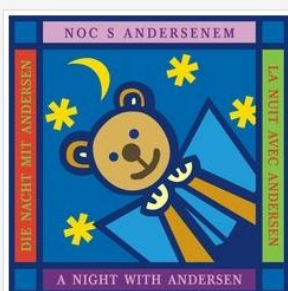
Knížní Noc s Andersenem

admin | March 20, 2012

Co je Noc s Andersenem?

Akce, které se účastní přes 700 knihoven, škol a domů dětí, které se přes noc změní v pohádkové a fantastické světy určené jen dětem. Děti mohou jednou za rok strávit na našich pobočkách noc plnou tajemství, her a zábavy.

Kdo se bojí, nesmí v noci do knihovny! Na ty, kteří se nebojí, čeká noc plná pohádkových postav, her a úkolů. Noc s Andersenem se pravidelně koná na našich vybraných pobočkách. Jejich seznam zveřejníme vždy v dostatečném časovém předstihu.



Letošní Noc s Andersenem se koná z pátku 30. března na sobotu 31. března na těchto pobočkách:

Ústřední knihovna, Mariánské náměstí 1, Praha 1, tel. 222 113 342

Pobočka Opatov, Opatovská 14/1754, Praha 11, tel. 272 918 759

Pobočka Smíchov, Nám. 14. října 15/83, Praha 5, tel. 222 315 600

POZOR!

Prosíme všechny zájemce o účast na letošní Noci s Andersenem, aby se na konkrétní pobočce přihlásili osobně!!! Děti, které se budou Noci účastnit,

PŘEDPLAŤTE SI

» Vyhledávání...

vložte hledanou frázi

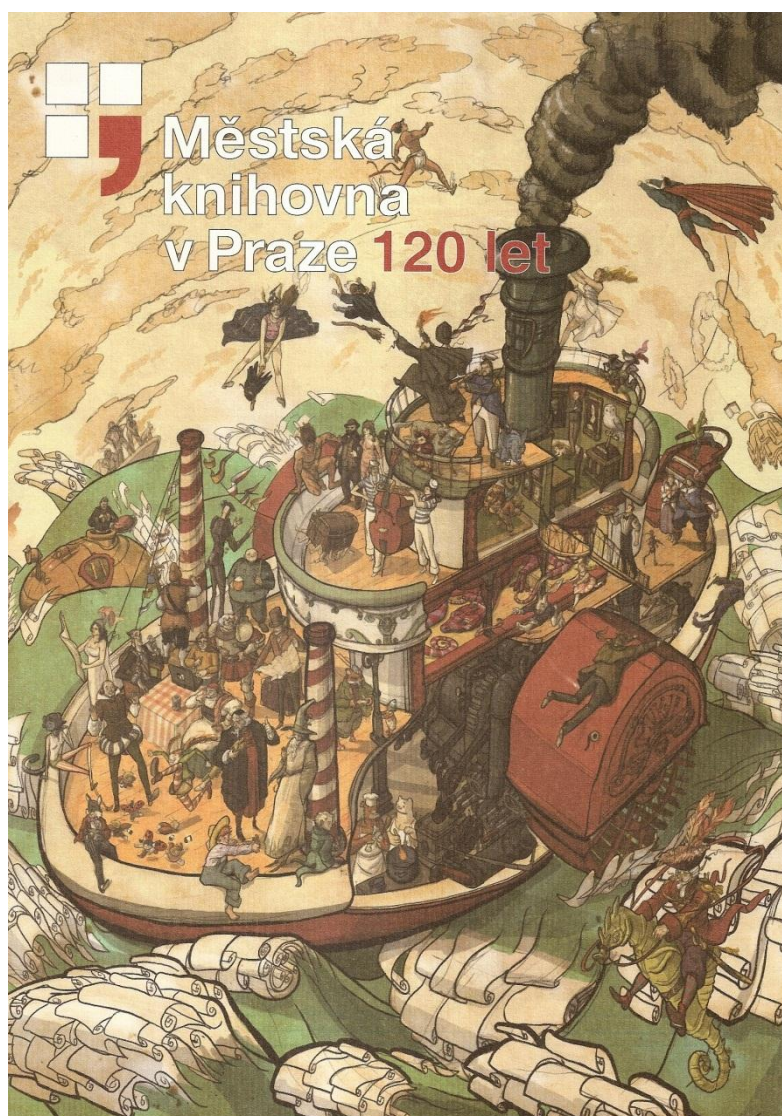
SEARCH

» Reklama



Zdroj: <http://www.sdetmivpraze.cz/3310/knizni-noc-s-andersenem/>

Příloha č. 8: Plakát k 120. výročí MKP



Zdroj: *Logo MKP*, interní dokument MKP

Příloha č. 9: Zahájení výstavy 120: Vylodění ve Smečkách za přítomnosti pražského primátora



Zdroj: <http://www.mlp.cz/cz/projekty/akce/120-let-knihovny/280-plavba-pomoriliteratury-zdaleka-nekonci/>

Příloha č. 10: Příklady mediálních výstupů k 120. výročí MKP – Lidové noviny

1. 10. 2011

Zářivé Slovácko rurálního Evropana



Malovat zamlkající svět slováckého venkova. A používat jazyka, který byl současně esotický i spojený s moderní dobou, ke které měl samotný Jozef Uprka skeptický vztah.

TOMÁŠ POSPIŠILY

Některé ročníky výstavy Jozefa Uprky (1861–1940) ve Václavské jezdárně jsou dnes velmi vzácné. Je to umělcova retrospektivní výstava v Praze probíhající před mnoha lety. Jako kdyby existoval nějaký limit, po kterém musel být umělec znovu a znovu přemýšlet. Ať posilováním důvěrou je postuha umělcova dle nové zřetelnosti, přičemž jeho umělecká tvorba v minulosti nebyla možná.

Kurátorka národní Umělecké výstavy Tomáška Vítek a Helena Manušová přicházejí se členin, které reaguje na multikulturní charakter současného výtvarného umění. Uprka je podle nich přeludem umělcem, který na přelomu 19. a 20. století tvořil a viděl mnoha moderními umělci, ale nepodstoupil by pro něj bylo sklonit národní a regionální identitu spojenou se Slováckem. Narvavá je buďto. Zevněm slováckého venkova a sdělovacího prostředku, který v jeho době odlišně promítal moderní a tradiční.

Uprka maloval v Praze a Mníchově a psal v Paříži. Ale stejně ho v sobě držel. Znal impresionistické obrazy, ale našel si vlastní cestu, jak promoci multikulturního barokního světa. Zevněm slováckého venkova a sdělovacího prostředku, který v jeho době odlišně promítal moderní a tradiční.

Uprka maloval v Praze a Mníchově a psal v Paříži. Ale stejně ho v sobě držel. Znal impresionistické obrazy, ale našel si vlastní cestu, jak promoci multikulturního barokního světa. Zevněm slováckého venkova a sdělovacího prostředku, který v jeho době odlišně promítal moderní a tradiční.

Publié od Jindřicha Čáslava. Uprkova obrazy jsou postava tradičního způsobu života a pro jejich dokumentární hodnoty je využívají i fotografové.

Foto: ČTK, Vít Šaš

Plavba mořem knih

5. 10. – 19. 11. 2011

VYLODĚNÍ VE SMEČKÁCH

Fiktivní plavbu mořem knih, které se za více než století nashromáždily, uchovávají a vypůjčily v Městské knihovně v Praze, evokuje výstava ve dvou podlažích pražské Galerie Smečky. Městská knihovna slaví 120 let od svého založení a k této příležitosti ukáže například soubor vzácných tisků z vlastních fondů doplněný zápůjčkami ze Židovského muzea, Památníku národního písemnictví, Strahovské obrazárny i od soukromých majitelů. „Expozice by měla návštěvníky provést historií tiskového slova i historií sbírek vzácných tisků v Městské knihovně v Praze,“ vysvětluje kurátorka výstavy Michaela Losíková. K vidění tedy bude nejstarší a nejvzácnější tisk ve fondu knihovny – originál Pražské bible, prvotisk z roku 1488, nebo bibliofilská vydání tisků s kresbami a ilustracemi Josefa Váchala, Josefa Šímy či Karla Hynka Máchy. Zapůjčené předměty z jiných organizací i od soukromých majitelů mají dokreslit atmosféru popisovaných období. Výstava se samozřejmě obšíře věnuje i sbírkám mladším, pracuje s fotodokumentací a nabídně i časovou osu zásadních milníků...

Marta Švagrová

<h4>Obojí Apokalypsa</h4>  <p>Film Apokalypsa režiséra Francise Forda Coppoly je jedním z nejlepších celovečerních snímků všech dob a příběh jeho vzniku je jedním z nejzajímavějších kinematografických historek. Adaptace věhlasné prózy Josepha Conradta Srážka temnoty přeložená z ruského dějství do vlastní historie svého tvůrce „autentická“ přetvárněním konce jeho snu o vlastním velkém filmu, které by konkurovalo Spovědním knihovnickým obřadům. Nové vydání na DVD a Blu-ray umožňuje strážník dnu verzi, v níž se snímek nezávisle vyvíjí. Té příležitosti z roku 1979 a tzv. ruzské verzi, jež byla vydána v novém demontáži. Ta druhá je o příběhu tří čtvrti hodiny delší, předvedl kvazi náhlou závěrečnou transnacionální kulturní klauzuru, jež byla z původního snímku vyřazena. Z toho vyplývá, pokud má kdo slyšet výtah za originál Apokalypsa lépe je dle. Je díky své síle má šanci se dostat přímou cestou. Více je zajímavé, že nemluví o zřetelných „fiktivních“ snímku snímek snímku snímku (snímek jsou výstava), jako kdyby se producentovi utvářeli přece jen měla nějaká smysl... Ondřej Fiala</p>	<h4>Housle v kostele</h4>  <p>Houslový virtuos Rikuzen Thomas Zehetman je jedním z prvních houslist předvedl v srážkách kuste sv. Anny. V jeho interpretaci zazní skladby Niccolò Paganiniho i také interpretací národních skladatelů Eugena Yzera. Dvoutýctvář houslové Thomase Zehetmana předchází pověst hudělníka, který vládne suverénní techniku a jeho interpretace je originální a přemýšlivá. Spolupráce s převládá slyšnými orchestry a nejvýznamnějšími dirigenty. Charakteristickým je originál Danielem Barenboimem, Charlesem Mackerrasem či sírem Simonem Kluttem. Věnuje se interpretaci klavíru i houslové hudbě nastudovaná například houslové koncerty Jozefa Bohuše a Hansa Jorgena von Esse, má na kontě i koncert, který pro něj osobně komponoval Henze Holger. Na koncertě v Praze představit díla, jež nahrál pro ECM – souborné provedení Paganiniho 24 capricci bylo označeno emisí MCDM 2010, výsledek omění a jeho náhla soustř Eugena Yzera. Marta Švagrová</p>	<h4>Blondýna a masový vrah</h4>  <p>V nekonečné řadě „hikerů“ patří zvláště mělo „Jozefman“, tedy knihám o Evě Braunové. Záměr je o samostatný odlesek zájmu o jejího „partnara“, „mladého“, „máždou“ každá ta kniha je v úvodních částech, neboť nad každou lze vznést otázku. Mladé, přímé a pohledné krásné dívka, které se ve začátku 30. let objevovaly po Hitlerově boku. Je přitom samo o sobě nezajímavé zájmem je jeho „stát“, německá historika ve své precizně a seriálně psané knize podrobně portrétuje předložením Hitlerovy nejdříve oči, jeho protipostavu a proměny v ruzně let 1929 díky se li dva roky až 1943, tedy do jejich společného smrti v berlínské bunkru 29. dubna 1945. Postava Evy Braunové je klíčová přímě na základě historických materiálů, kterých není mnoho, a výpovědí, především posledních, které je ovlivněn ruzně podobně knize: například je citován asi Albert Speer, kterého je přitom nutné brát vždy s rezervou. Ač by četli senzáční čtení o psychologických horor, nezdá se, že odpovídá, jak to tedy Hitler vlastně měl (co snál), nebyla aniž tato kniha. Tim Hepe</p>	<h4>Po kolena v architektuře</h4>  <p>Svíjí mezinárodní den drží drci krve, nebudou, námořní, podřadit, tak pro ne architekt. Ačkoliv připadá na poslední slavnosti se bude už zítř. Ve třetici českých a moravských městech (Brno, Olomouc, Prostějov, Blatná, Břežany, Havlíčkův, Praha nebo Kolín v Mělníku) vyřadí do ulic historici a architekti, aby zájemcům předložili gres losi toho kterého města. Přípravou je například cyklovýprava s tiskem Okamurova po nejvýznamnějších stavebních současně Brno, okružní cesta autokusem za novou architekturu na trase Pardubice, Chrudim, Ledeč či Tuzovka cesta kolem pražského Boršice a balternu v Holšanech. Pochůzkou budou věnován jak historii měst, moderní architektuře a zejména zakoušen. Tak i technických památek a občanského sdružení KRMU obnovili každý provědce návštěva a dravé architekti. Na zájmu je vřech rodiných městech čekají Jaroslav Wertz (Mladá 6/9), Pavel Musil (Farm architekt), Petr Lešek (Příprava), Ondřej Čížek a další. Podrobný program je nalezenej na www.dnarchitektury.cz. Pavel Vokaty</p>	<h4>Plavba mořem knih</h4> <p style="text-align: center;">5. 10. – 19. 11. 2011</p> <h3 style="text-align: center;">VYLODĚNÍ VE SMEČKÁCH</h3> <p>Fiktivní plavbu mořem knih, které za více než století nashromáždily uchovávají a vypůjčily v Městské knihovně v Praze, evokuje výstava ve dvou podlažích pražské Galerie Smečky. Městská knihovna slaví 120 let od svého založení a k této příležitosti ukáže například soubor vzácných tisků z vlastních fondů doplněný zápůjčkami ze Židovského muzea, Památníku národního písemnictví, Strahovské obrazárny i od soukromých majitelů. „Expozice by měla návštěvníky provést historií tiskového slova i historií sbírek vzácných tisků v Městské knihovně v Praze,“ vysvětluje kurátorka výstavy Michaela Losíková. K vidění tedy bude nejstarší a nejvzácnější tisk ve fondu knihovny – originál Pražské bible, prvotisk z roku 1488, nebo bibliofilská vydání tisků s kresbami a ilustracemi Josefa Váchala, Josefa Šímy či Karla Hynka Máchy. Zapůjčené předměty z jiných organizací i od soukromých majitelů mají dokreslit atmosféru popisovaných období. Výstava se samozřejmě obšíře věnuje i sbírkám mladším, pracuje s fotodokumentací a nabídně i časovou osu zásadních milníků...</p> <p>Marta Švagrová</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Příloha č. 12: Hlavní stránka na Facebooku

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Městská knihovna v Praze'. The profile picture features three cartoon characters in a library setting. The cover photo shows a bookshelf. The page includes a search bar, navigation links, and a 'Vytvořit stránku' button. The profile information section lists the library's address and phone number. Below this, there are tabs for 'O mně', 'Fotky', 'To se mi líbí' (9,882 likes), 'YouTube', and 'Události'. A post from April 13th is visible, along with a '13 Přátel' section showing a row of friend avatars.

facebook Hledat Khanhka Nguyen Najít přátele Hlavní stránka

Vytvořit stránku

Nyní
březen
2012
2011
2010
Přida(a) se na Facebook.

Městská knihovna v Praze
To se mi líbí (9,882) · Počet lidí, kteří o tom mluví: 199

Knihovna
Mariánské náměstí 1, 115 72 Praha, Czech Republic
222113555

O mně Fotky To se mi líbí 9.882 YouTube Události

Nejdůležitější

Příspěvek Fotka/video
Napište něco...

Městská knihovna v Praze sdílel(a) odkaz.
13 duben

Mejnovejší příspěvky ostatních uživatelů na Městská knihovna v Praze
Chat (13)

This screenshot shows the Facebook timeline for 'Městská knihovna v Praze'. The page is set to 'Nejdůležitější' (Most Important). A post from April 13th is the main focus, featuring a photo of a car and text about a trip to Alp with Karlem Čapkem and Olga Scheinpflugovou. The post has 10 likes and a comment from Vojtěch Chudlášský. To the right, a 'Nejnovejší příspěvky' section shows recent posts from friends like Denisa Špetlíková and Michal Bartoš. The bottom of the page shows a post from 'K4U - tvoje knihy, tvoji přátelé'.

facebook Hledat Khanhka Nguyen Najít přátele

Městská knihovna v Praze Timeline Nyní Nejdůležitější To se mi líbí

Městská knihovna v Praze sdílel(a) odkaz.
13 duben

Vydejte se do Alp s Karlem Čapkem a Olgou Scheinpflugovou.
Bude to povedené putování. V pondělí od 17:00 v Malém sále
Ústřední knihovny za 30 korun.

Za volantem s Karlem Čapkem | Městská knihovna v Praze
www.mlp.cz

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 1

10 lidem se to líbí.

Vojtěch Chudlášský Škoda ze to pan Capek ne zfilmoval na filmový pas.
Před 5 hodinami · To se mi líbí

Napište komentář...

Nejnovejší příspěvky ostatních uživatelů na Městská knihovna v Praze
Zobrazit vše

Denisa Špetlíková
Dobry den, před 14 DNY jsem si zarezervovala knihy na pob...
3 · 13 duben v 14:28

Michal Bartoš
@ EKOLOGICKÉ DNY OLOMOUC 2012 SPOLEČNÁ PORADA O...
7 duben v 20:33

The Prague Post
Recenze výstavy Křištofa Kintery v Městské Knihovně v Praz...
5 duben v 14:35

Další příspěvky

To se mi líbí Zobrazit vše

K4U - tvoje knihy, tvoji přátelé
Autor To se mi líbí

Příloha č. 13: Twitter MKP

Home @ Connect # Discover Search

Knihovna
@KnihovnaPraha
Městská knihovna v Praze je největší veřejná knihovna v ČR. Můžete si vybrat z více než 2 milionů knih, cd, dvd a dalších médií. 42 poboček a 2 bibliobusy
Prague · <http://www.mlp.cz/cz/>

Following 108 TWEETS 167 FOLLOWING 266 FOLLOWERS

Tweet to Knihovna
@KnihovnaPraha

Tweets

Following

Followers

Favorites

Lists

Similar to Knihovna

portál Follow
Eva Merinska @eveliina Follow

Knihovna @KnihovnaPraha 11 Apr
Co vy na to draží followeři?;) RT @sibranka Kde si čtete? A jaké knihy? Moje čtenářská místa & oblíbené knihy: goo.gl/a1zth

A2 ZkrA2tka @ZkrA2tka 10 Apr
Jaké knihy čtou spisovatelé pořad dokola? gu.com/p/36kk4/tw via @guardian
Retweeted by Knihovna

Knihovna @KnihovnaPraha 6 Apr
Ještě dnes a zítra můžete na knižní rabůvku a nabrat si čtivo na Velikonoce (až 60 ks.), pak bude 2 dny zavřeno: mlp.cz/cz/kontakty/po...


Knihovna @KnihovnaPraha 4 Apr
Herta Müllerová v Praze. Ještě máme několik volných míst. Vstup zdarma, ale rezervace nutná! mlp.cz/cz/akce/e7087-...


Knihovna @KnihovnaPraha 30 Mar

Příloha č. 14: Podoba newsletteru - tzv. Kostkované novinky


Únor 2012 Zprávy z Městské knihovny v Praze

č. 6


 Městská knihovna v Praze



Kostkované novinky



Rok 2012 je podle čínského horoskopu rokem Draka, tedy rokem silného znamení, které nenechává nikoho a nic v klidu. Azměny se nevyhnou ani provozu a službám Městské knihovny v Praze, i když spíše než horoskop, jsou jejich pravým důvodem omezené finance.



Nové provozní doby poboček od 1. 3. 2012

Nové otevírací doby přinášejí historickou změnu, která vychází jak z nejčastějšího přání čtenářů - aby knihovna měla otevřeno i v pondělí, ale zároveň z požadavků na úspornost. Výsledkem je 34 poboček otevřených v pondělí odpoledne, ale také omezení provozních hodin u těch nejmenších. [Provozní doby poboček MKP od 1. 3. 2012 ke stažení.](#)

[Celý článek](#)



Ukončení provozu poboček od 1. 3. 2012

Úsporná opatření se projeví i v hustotě sítě poboček Městské knihovny v Praze. Od 1. 3. 2012 si čtenáři knihy nepůjčí v těchto knihovnách: **Vršovice** (Charkovská 18, Praha 10) a **Cibulka** – oddělení pro dospělé (Musílkova 68, Praha 5).

[Celý článek](#)



Rezervace - služba pro vaše pohodlí

Rozšířenou službu rezervací spustíme 1. 3. 2012. Díky ní si zarezervujete knihy, které má půjčené jiný čtenář, knihy přítomné, aby pro vás byly připraveny k vyzvednutí ten samý den, nastavíte datum, do kdy máte o splnění rezervace zájem, ale **hlavně zvolíte pobočku, kde si chcete knihu půjčit a kam vám knihovna knihu převezve.** Služba bude dostupná jak prostřednictvím on-line katalogu na www.mlp.cz, tak i v elektronickém katalogu Koniáš přímo v knihovnách.

[Celý článek](#)

Daniel Landa ZBÝVÁ POS 9 PŘEDS V TOMTO divadlo

KRYŠAŘ

kulturní muzikál

CO, KDY v Praze

KULTURNÍ A INFORMAČNÍ MĚSÍČNÍK

BRÁZEŇ 2012

DIVADLO NA JEZERCĚ

Ludwig Holberg
JEPPE Z VRŠKU
RADEK HOLUB

"Když už je člověk jednou na světě, to by v něm byl čert, aby se mu to nelíbilo!"

DIADLA, KONCERTY, VELETRHY
MUZEJ, GALERIE, VYCHÁZKY
MLÁDEŽ, DĚTEM
KULTURNÍ CENTRA, ČERNOVÝ
ZOO, BOTANICKÉ ZAHADY
FILM, SPOR, HLUBV
NADACE, ZDRAVÝ STYL

30 Kč
PRO PŘEDPLATELE 20,-

9 777 121 247 1102

u. Janků, P. Svojtka
Bedřich Smetana: The Greatest Hits
Přibližně 17. března 2012
Divadlo ABC

19:00 Váňa, Důlák, Lada, Jirina, Miroslav
21:00 Smetana - Ticho na proudu, P. Svojtka
28.3. 17:00 - Utek ze Svatoládu, R. Polák
19:00 - Velký křik, M. Jirina, B. Jirina
21:00 - Pájáček - Jirina v noci, B. Jirina
v hlábkách svých

Evaditavě:
29.3.13. 17:00, 19:00 Příliš mladá noc (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
21:00 Koncert sprostých cest (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)

Filmový program:
1.3. 15:00 - Laska je laska (C. R. 2012, 105 min. Zvotepov)
5.3. 15:00 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)
19.3. 15:00 - Báb maskaru (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
22.3. 15:00 - Dvoj život Veroniky (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
26.3. 15:00 - Le Havre (F. N. 2011, 105 min. Komedi)
29.3. 15:00 - Můj tyden s Martin (USA.VB. 2011, 99 min. Drama)

KINO 35 - KINO FRANCOUZSKÉHO INSTITUTU V PRAZE
Praha 1, Nábřeží 64/45 • Půlnoční hod. 130 minut před začátkem
Kino 35 je nezávislé kino se sídlem v Karlově nám. 130, které nabízí širokou škálu filmů z celého světa. Všechny filmy jsou epizody, které jsou, kam si můžete rezervovat na www.kino35.cz nebo na telefonním čísle 224 216 972-3. Všechny filmy jsou epizody, které jsou, kam si můžete rezervovat na www.kino35.cz nebo na telefonním čísle 224 216 972-3.

1.3. 17:00 - A snít už nechtím (F. N. 2011, 105 min. Komedi)
19:00 - Koncert sprostých cest (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
2.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
3.3. 19:00 - Koncert sprostých cest (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
5.3. 11:00, 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
6.-13.3. - Festival Jeden svět (komplexní program na období 8 dní)
12.3. 11:00 - Božské tělo (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
16.3. 18:00 - Marnost (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
17.3. 19:00 - Důlák, Lada, Jirina, Miroslav (2008, 105 min.)
19.3. 11:00 - Božské tělo (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
20.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
21.3. 19:00 - Video Art (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
22.3. 17:00 - Rekonstrukce (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
23.3. 19:00 - Veronika (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
24.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
27.3. 19:00 - Rekonstrukce (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
28.3. 19:00 - Smetana (komplexní program, 2008, 105 min.)
29.3. 17:00 - Ticho na proudu (komplexní a půlnocní představení od afilických režisérů)
19:00 - Veronika (F. N. 2011, 90 min. Komedi)

LUCERNA
Praha 1, Vodičkova 36, tel: 224 216 972-3
e-mail: kino@lucerna.cz • www.lucerna.cz
bar s občerstvením • rezervace možná po telefoně

1.-5.3. 16:15, 18:30 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)
3.-4.3. 14:00 - Můj tyden s Martin (USA.VB. 2011, 99 min. Drama)
6.-15.3. 16:30 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)
16.-19.3. 16:30 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)
16.3. 18:45 - Zlatý představení
20.-25.3. 18:45 - Čtyři slunce (C. R. 2012, 105 min. Komedi)
17.3. 18:45 - Koncert Prácheňského filmového orchestru
18.3. 19:30 - Moudrý tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
17.-18.3. 14:00 - Moudrý tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
19.3. 18:45 - Čtyři slunce (C. R. 2012, 105 min. Komedi)
20.3. 16:30 - Můj tyden s Martin (USA.VB. 2011, 99 min. Drama)
18:45 - Ladies Movie Night
21.3. 21:30 - Čtyři slunce (C. R. 2012, 105 min. Komedi)
22.-26.3. 16:30 - Lucerna proti rasismu
18:45 - Čtyři slunce (C. R. 2012, 105 min. Komedi)
20:45 - Mláček (V.B.Fr. 2011, 90 min. Komedi)
24.-25.3. 14:00 - Moudrý tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
27.3. 16:30 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)
19:00 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)

KINO 35 - KINO FRANCOUZSKÉHO INSTITUTU V PRAZE
Praha 1, Nábřeží 64/45 • Půlnoční hod. 130 minut před začátkem
Kino 35 je nezávislé kino se sídlem v Karlově nám. 130, které nabízí širokou škálu filmů z celého světa. Všechny filmy jsou epizody, které jsou, kam si můžete rezervovat na www.kino35.cz nebo na telefonním čísle 224 216 972-3. Všechny filmy jsou epizody, které jsou, kam si můžete rezervovat na www.kino35.cz nebo na telefonním čísle 224 216 972-3.

1.3. 17:00 - A snít už nechtím (F. N. 2011, 105 min. Komedi)
19:00 - Koncert sprostých cest (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
2.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
3.3. 19:00 - Koncert sprostých cest (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
5.3. 11:00, 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
6.-13.3. - Festival Jeden svět (komplexní program na období 8 dní)
12.3. 11:00 - Božské tělo (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
16.3. 18:00 - Marnost (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
17.3. 19:00 - Důlák, Lada, Jirina, Miroslav (2008, 105 min.)
19.3. 11:00 - Božské tělo (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
20.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
21.3. 19:00 - Video Art (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
22.3. 17:00 - Rekonstrukce (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
23.3. 19:00 - Veronika (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
24.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
27.3. 19:00 - Rekonstrukce (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
28.3. 19:00 - Smetana (komplexní program, 2008, 105 min.)
29.3. 17:00 - Ticho na proudu (komplexní a půlnocní představení od afilických režisérů)
19:00 - Veronika (F. N. 2011, 90 min. Komedi)

LUCERNA
Praha 1, Vodičkova 36, tel: 224 216 972-3
e-mail: kino@lucerna.cz • www.lucerna.cz
bar s občerstvením • rezervace možná po telefoně

1.-5.3. 16:15, 18:30 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)
3.-4.3. 14:00 - Můj tyden s Martin (USA.VB. 2011, 99 min. Drama)
6.-15.3. 16:30 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)
16.-19.3. 16:30 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)
16.3. 18:45 - Zlatý představení
20.-25.3. 18:45 - Čtyři slunce (C. R. 2012, 105 min. Komedi)
17.3. 18:45 - Koncert Prácheňského filmového orchestru
18.3. 19:30 - Moudrý tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
17.-18.3. 14:00 - Moudrý tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
19.3. 18:45 - Čtyři slunce (C. R. 2012, 105 min. Komedi)
20.3. 16:30 - Můj tyden s Martin (USA.VB. 2011, 99 min. Drama)
18:45 - Ladies Movie Night
21.3. 21:30 - Čtyři slunce (C. R. 2012, 105 min. Komedi)
22.-26.3. 16:30 - Lucerna proti rasismu
18:45 - Čtyři slunce (C. R. 2012, 105 min. Komedi)
20:45 - Mláček (V.B.Fr. 2011, 90 min. Komedi)
24.-25.3. 14:00 - Moudrý tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
27.3. 16:30 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)
19:00 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)

NEW YORK V PRAZE
17.3. 18:15 - Želena lady (V.B. 2011, 105 min. Zvotepov)
18:45 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
19:30 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
20:45 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
21:00 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
22:00 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
23:00 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
24:00 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
25:00 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
26:00 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
27:00 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
28:00 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)
29:00 - Mladší tygr (C. R. 2011, 90 min. Komedi)

DOLBY DIGITAL SURROUND EX
Praha 1, Nábřeží 64/45 • Půlnoční hod. 130 minut před začátkem
Kino 35 je nezávislé kino se sídlem v Karlově nám. 130, které nabízí širokou škálu filmů z celého světa. Všechny filmy jsou epizody, které jsou, kam si můžete rezervovat na www.kino35.cz nebo na telefonním čísle 224 216 972-3. Všechny filmy jsou epizody, které jsou, kam si můžete rezervovat na www.kino35.cz nebo na telefonním čísle 224 216 972-3.

1.3. 17:00 - A snít už nechtím (F. N. 2011, 105 min. Komedi)
19:00 - Koncert sprostých cest (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
2.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
3.3. 19:00 - Koncert sprostých cest (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
5.3. 11:00, 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
6.-13.3. - Festival Jeden svět (komplexní program na období 8 dní)
12.3. 11:00 - Božské tělo (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
16.3. 18:00 - Marnost (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
17.3. 19:00 - Důlák, Lada, Jirina, Miroslav (2008, 105 min.)
19.3. 11:00 - Božské tělo (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
20.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
21.3. 19:00 - Video Art (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
22.3. 17:00 - Rekonstrukce (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
23.3. 19:00 - Veronika (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
24.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
27.3. 19:00 - Rekonstrukce (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
28.3. 19:00 - Smetana (komplexní program, 2008, 105 min.)
29.3. 17:00 - Ticho na proudu (komplexní a půlnocní představení od afilických režisérů)
19:00 - Veronika (F. N. 2011, 90 min. Komedi)

MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE
Praha 1, Městská knihovna v Praze
102 001 (42) 322 113 777
Kulturní středisko s výhledem na nám. Jiřího z Poděbrad
• Půlnoční hod. 14.00 - 20.00
Lokální muzeum - kulturní a výtvarné centrum MKP, Vodičkova 36, Praha 1, tel: 224 216 972-3, 224 216 973-1

DOLBY DIGITAL SURROUND EX
Praha 1, Nábřeží 64/45 • Půlnoční hod. 130 minut před začátkem
Kino 35 je nezávislé kino se sídlem v Karlově nám. 130, které nabízí širokou škálu filmů z celého světa. Všechny filmy jsou epizody, které jsou, kam si můžete rezervovat na www.kino35.cz nebo na telefonním čísle 224 216 972-3. Všechny filmy jsou epizody, které jsou, kam si můžete rezervovat na www.kino35.cz nebo na telefonním čísle 224 216 972-3.

1.3. 17:00 - A snít už nechtím (F. N. 2011, 105 min. Komedi)
19:00 - Koncert sprostých cest (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
2.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
3.3. 19:00 - Koncert sprostých cest (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
5.3. 11:00, 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
6.-13.3. - Festival Jeden svět (komplexní program na období 8 dní)
12.3. 11:00 - Božské tělo (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
16.3. 18:00 - Marnost (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
17.3. 19:00 - Důlák, Lada, Jirina, Miroslav (2008, 105 min.)
19.3. 11:00 - Božské tělo (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
20.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
21.3. 19:00 - Video Art (C. R. 2011, 105 min. Zvotepov)
22.3. 17:00 - Rekonstrukce (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
23.3. 19:00 - Veronika (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
24.3. 19:00 - Případní (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
27.3. 19:00 - Rekonstrukce (F. N. 2011, 90 min. Komedi)
28.3. 19:00 - Smetana (komplexní program, 2008, 105 min.)
29.3. 17:00 - Ticho na proudu (komplexní a půlnocní představení od afilických režisérů)
19:00 - Veronika (F. N. 2011, 90 min. Komedi)

Příloha č. 16: Programová skládačka



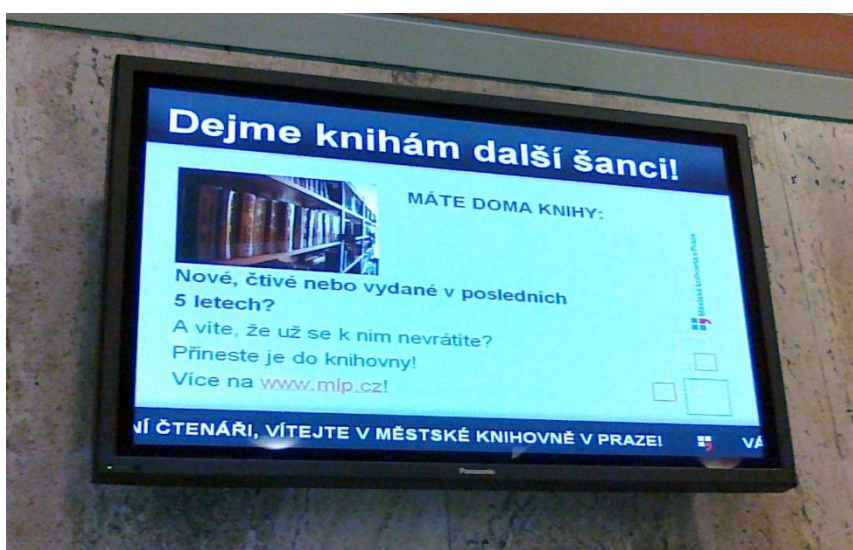
Příloha č. 17: Knihovní řád a leták Knihovna ve zkratce



Příloha č. 18: Příklady propagačních předmětů



Příloha č. 19: Plazmové obrazovky v budově Ústřední knihovny



Příloha č. 20: Bibliobus MKP



Zdroj: <http://www.mlp.cz/cz/kontakty/bibliobus/>